



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**Plan de negocios para la implementación de un fast food
especializado en hamburguesas, Huaral 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Chang Loayza, Maria Flavia (Orcid.org/0000-0003-3166-2536)

ASESOR:

Rodriguez Alegre, Lino Rolando (Orcid.org/0000-0002-9993-8087)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocios

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mis adorados abuelos Julia y Hugo, que serán por siempre la fuente de mi inspiración y esfuerzo, con ellos de mi lado inicié este camino universitario, escuchando todos sus consejos y alientos, sin embargo, en el camino tuvimos que separarnos, y aun así por más difíciles momentos que atravesé por su ausencia, se volvieron la fuerza que me impulsó a cada día poder salir adelante.

A mis padres, en especial a mi padre por su sacrificio, esfuerzo y cariño al brindarme el respaldo en mi carrera universitaria y por siempre darme su apoyo incondicional, por eso y muchas razones tiene mi respeto y amor, igualmente a mi madre por su apoyo, consejos de vida y cariño, los cuales tengo siempre presente.

A mi hermano por su aliento y palabras muy significativas para seguir avanzando en este proyecto.

Y finalmente a toda mi familia por sus bendiciones y cariños.

Maria Flavia Chang Loayza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la bendición de estudiar la carrera que me gusta y por poner a lado mío una familia maravillosa, que a pesar de todas las dificultades que se presentaron en lo largo de estos cinco años, ellos me brindaron razones por las cuales seguir perseverando hasta terminar este hermoso camino.

Maria Flavia Chang Loayza

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	7
II.MARCO TEÓRICO	11
III.METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño	18
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo.	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos.	24
3.5.1 Viabilidad del mercado	25
3.5.2 Viabilidad técnica	53
3.5.3 Viabilidad legal y organizacional	70
3.5.4 Viabilidad económica financiera	76
3.6. Métodos De Análisis De Datos	90
3.7. Aspectos Éticos	90
IV.RESULTADOS	91
V.DISCUSIÓN	101
VI.CONCLUSIONES	105
VII RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS	110
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Juicio de Expertos	23
Tabla 02: Modelo Canvas	28
Tabla 03: Estimación de la población	30
Tabla 06: Mercado disponible	31
Tabla 07: Proyección de la demanda	32
Tabla 08: Estimación de la oferta	33
Tabla 09: Proyección de la oferta	34
Tabla 10: Proyección de la demanda insatisfecha	35
Tabla 11: Matriz de perfil competitivo	41
Tabla 12: Precio de venta de la competencia.	48
Tabla 13: Equipos	56
Tabla 14: Duración de las actividades de preparación	62
Tabla 15: Capital por inversionista	72
Tabla 16: Personal de la empresa	75
Tabla 17: Inversión fija tangible	77
Tabla 18: Inversión fija intangible	77
Tabla 19: Capital de trabajo	78
Tabla 20: Cronograma de pagos	79
Tabla 21: Gastos administrativos	80
Tabla 22: Mano de obra	80
Tabla 23: Materia prima	82
Tabla 24: Precio de venta por hamburguesa	84
Tabla 25: Ingreso por venta anual	85
Tabla 26: Costo de producción anual	85
Tabla 27: Punto de equilibrio	85
Tabla 28: Flujo de caja económico-financiero	87
Tabla 29: VAN-TIR	88
Tabla 30: Evaluación costo-beneficio	89
Tabla 31: Periodo de recuperación	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Preferencia de consumo	29
Figura 04: Consumo por tipo de comida rápida	40
Figura 05: Hamburguesa “La Clásica”	44
Figura 06: Hamburguesa “La Americana”	44
Figura 07: Hamburguesa “La Tocinelli”	45
Figura 08: Hamburguesa “La Poderosa”	45
Figura 09: Características del producto	46
Figura 10: Logo de la empresa	47
Figura 11: Rango de precio de venta	48
Figura 12: Medio de publicidad	49
Figura 13: Página de Facebook	50
Figura 14: Cuenta de Instagram	51
Figura 15: WhatsApp Business- Perfil de empresa	51
Figura 16: WhatsApp Business-Catálogo de productos	52
Figura 17: Macro localización de “Huaral Burger”	54
Figura 18: Micro localización de “Huaral Burger”	55
Figura 19: Distribución del local	56
Figura 20: Flujograma de adquisición de insumos	65
Figura 21: Flujograma del proceso de producción- Área de producción	66
Figura 22: Flujograma del proceso de atención al cliente	67
Figura 23: Organigrama de la empresa	72

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar la viabilidad del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022; para su realización se empleó las características de la metodología del tipo aplicada, de nivel descriptivo, de diseño no experimental. Referente a los objetivos específicos, se pudo responder a la viabilidad del mercado estudiando a la muestra de 381 personas correspondientes a la población económicamente activa del distrito de Huaral, donde se utilizó como instrumento al cuestionario conformado por doce preguntas que buscaron conocer todos los aspectos claves que el negocio debe considerar para captar a su demanda; para la viabilidad técnica se analizó cada proceso referente al equipamiento del local, la viabilidad legal y organizacional se analizó de acuerdo a todas aquellas normas que debe cumplir el negocio para su formalización y por último para la viabilidad económico financiera, se obtuvo un VAN de S/ S/523,019.77 y una TIR del 96%.

Palabras claves: Plan de negocio, comida rápida , viabilidad.

ABSTRACT

The present research work had as general objective to analyze the viability of the Business The present research work had as general objective to analyze the viability of the Business Plan for the implementation of a fast food specialized in hamburgers, Huaral 2022; For its realization, the characteristics of the methodology of the applied type, descriptive level, non-experimental design were used. Regarding the specific objectives, it was possible to respond to the viability of the market by studying the sample of 381 people corresponding to the economically active population of the Huaral district, where the questionnaire consisting of twelve questions that sought to know all the key aspects was used as an instrument. that the business should consider to capture their demand; For the technical feasibility, each process of reference to the equipment of the premises was analyzed, the legal and organizational feasibility was analyzed according to all those regulations that the business must comply with for its formalization and finally for the financial economic feasibility, an NPV of S / S / 523,019.77 and an IRR of 96%.

Keywords: Business plan, fast food and feasibility.

I.INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los establecimientos de comida rápida se distinguen de los demás tipos de restaurantes por cumplir con las características de rapidez de entrega, ambiente cómodo y precios módicos (Aniés, 2017, p.2).

Referente a sus consumidores, la mayoría de ellos tiene un ritmo de vida enfocado al trabajo, donde pasan la mayor parte de su tiempo y muchas veces no pueden realizar otras actividades como la preparación de sus alimentos, por ello, optan por recurrir a establecimientos de comida rápida (La República, 2019, mayo 2).

Para conocer qué aspectos son importantes para los consumidores, la plataforma Brandwatch (2019), realizó una encuesta mundial virtual a casi 8.000 personas, donde obtuvo como resultado que la calidad y el precio son aspectos importantes e imprescindibles para garantizar su satisfacción (párr.6).

Del mismo modo, el diario virtual Perú Retail (2020) haciendo referencia a un estudio realizado por el aplicativo Glovo, señala que durante la pandemia del COVID 19, los consumidores peruanos solicitaron los servicios de entrega a domicilio con el fin de evitar ponerse en riesgo de contagio. Destacaron en preferencia las empresas de hamburguesas y pollo broaster, lo que demostró la existencia de una gran demanda de comida rápida en el país(párr.1-3).

El plan de negocio desarrollado ha tenido como puntos sobresalientes la calidad y precios accesibles; sobresaliendo como propuesta de valor que las hamburguesas son elaboradas por 100% carne de res e ingredientes de alta calidad, un delicioso sabor y aporte de proteínas, en comparación con las hamburguesas procesadas que ponen en riesgo la salud de las personas por contener mayor porcentaje de grasas saturadas.

Acerca del problema de investigación Hernández et al. (2014), señalan que, debe ser formulado como una pregunta clara y sin ambigüedades (p.38).

Por ende, el problema de investigación se planteó de la siguiente manera:

¿Será viable el Plan de negocio para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022?

De la interrogante general, se definieron los siguientes problemas específicos:

¿Los resultados del estudio de mercado posibilitaran la viabilidad del Plan de negocios para implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022?

¿Será técnicamente viable el Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022?

¿Cuáles son los requisitos legales y organizacionales para el Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022?

¿Podrá los resultados de la evaluación económica y financiera viabilizar el Plan de negocios para la implementación de fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022?

Referente a la justificación del proyecto, Blanco y Villalpando (2012) afirman que, su redacción debe ser detallada y que explique claramente la propuesta a desarrollar. Por ello, el plan de negocios se justificó tomando en consideración los siguientes aspectos: metodológico, práctico, social y económico (p.19)

La justificación metodológica siguió un proceso lógico y organizado tomando como referencia el método de la investigación científica (p.20). Este autor refiriéndose a la justificación práctica, señala que debe ayudar a proponer una solución al problema en cuestión (p.19). Por ello, el proyecto se basó en la oportunidad que nos muestra la gran agitación de la vida moderna actual y la gran cantidad de personas que no cuentan con el tiempo adecuado para consumir sus alimentos; por tanto, optan por consumir en establecimientos que ofrezcan comida rápida.

Respecto a la justificación social, se consideró como potenciales clientes a quienes prefieren recurrir a establecimientos de comida rápida para pasar un tiempo entre amigos o familiares y no tienen mucho tiempo como para esperar ser atendidos, por ello, el proyecto propuso como novedad un menú especializado en diversos tipos de hamburguesas que tienen como ingrediente principal la carne de res.

En cuanto a la justificación económica, se estableció que se tiene una demanda de personas interesadas en consumir el producto ofertado, por lo tanto, se puede referir la rentabilidad del proyecto.

El objetivo de la investigación, como señala Hernández et al. (2014), es el punto al que se desea llegar y se expresa utilizando el verbo que mejor se adecue a la idea de negocio. (p.37). Por ello, el objetivo general fue el siguiente: Analizar la viabilidad del Plan de negocio para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022.

Así mismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Analizar la viabilidad de mercado del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022.

Analizar la viabilidad técnica del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022.

Analizar los requisitos legales y organizacionales del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022.

Evaluar la viabilidad económico financiera del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022.

En el anexo No 1 se muestra la matriz de consistencia.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente, se mencionan los antecedentes tanto nacionales como internacionales de investigaciones que guardan relación con la propuesta de negocio.

Las investigaciones diversas tanto de nivel nacional como internacional se refirieron a la creación de negocios de comida rápida específicamente en broasters, sandwiches y hamburguesas, de los cuales todas coincidieron en tener un diseño de carácter descriptivo y utilizaron la encuesta como herramienta y el cuestionario como instrumento de investigación para conocer las características y preferencias de su mercado, lo que sirvió como base para el desarrollo del proyecto. Como nos menciona Singh (2019,p.3), conocer al consumidor posibilitará crear estrategias que permitan atraerlo hacia el producto o servicio ofrecido, para ello, como señala Nozari et al. (2021, p.2) es necesario hacerle saber al consumidor que el producto es necesario para él, dicha información se obtiene de la encuesta.

Respecto a la viabilidad económica, Gómez (2019) señala que, se distinguen por el resultado del VAN, que expresa el beneficio obtenido del ingreso después de la inversión y la TIR, que respalda la decisión de inversión, porque representa el porcentaje de ganancia por el monto invertido.

En las investigaciones nacionales, Arévalo et al. (2018) en su propuesta de negocio de comida rápida saludable, obtuvo un VAN del S/. 121,709.00 y una TIR del 30% en su escenario optimista, siempre y cuando se proyecte una tasa de incremento de ventas del 2%. Del mismo modo, Aguilar (2017) con su propuesta de brostería obtuvo un VAN del S/. 82,191.35 y una TIR de 39% representando que la propuesta es viable en términos económicos, para Hernández (2018) con su proyecto de hamburguesería, presentó un VAN de S/.93,465.47 y una TIR de 81.75% concluyendo que es necesario integrarse a los gustos gastronómicos de la sociedad peruana con el fin de crecer en el sector con un producto llamativo e innovador, Pérez (2018) con su sandwichería refiere que sus ratios de rentabilidad son un VAN de S/ 647, 721.51 y una TIR de 155.01%, añadiendo que su éxito requería de contar con publicidad.

En las investigaciones internacionales, Merizalde (2020) con su negocio de comida rápida variada, obtuvo un VAN de 1,621.472 y una TIR del 12%, que en comparativa con las demás investigaciones es la menor. Otra investigación es la de Muñoz (2019)

con sus hamburguesas de carne de cerdo, dio a conocer que su proyecto obtuvo un VAN de S/ 118,276.147 y una TIR del 37,64%, lo que representa una inversión favorable, la investigación de Valencia (2019) obtuvo un VAN de S/ 31.752,39 y un TIR de 63,35% y finalmente Vallejo (2016) con su sandwichería, presentó un VAN de S/ 8.702,01 y una TIR de 30,89%, siendo viable la implementación del proyecto.

Respecto al significado y los alcances de un Plan de negocios, Merizalde (2019) nos menciona que, se le define como un documento, el cual tiene por contenido toda la información obtenida después de realizar un estudio de la idea de negocio en el ámbito de micro y macro entorno, con el fin de poder moldear la propuesta de negocio para que se adapte mejor a su público objetivo (p.14), además señala que su importancia radica en que sirve como herramienta para comprender la viabilidad del negocio, en donde se conocerá la inversión necesaria para obtener los beneficios de la implementación del plan, en donde se evidenciara tres aspectos importantes: el mejor manejo para el negocio, la evaluación de la viabilidad del negocio y la comunicación necesaria con los interesados externos e internos del negocio para mantener aquellos aspectos que promueven que se cumpla con la viabilidad(p.15-16).

Otra definición es la que nos da Guzmán (2021), refiriéndose a la utilidad del plan de negocios, es que sirve como guía para los emprendedores, quienes tienen una respuesta a una problemática, pero necesitan plasmarla de modo que puedan reconocer qué alcance puede generar su implementación y así tener una visión más clara de lo que puede llegar a lograr en el futuro. (párr.2).

A cerca de la estructura del plan de negocios Varela (2022), señala que debe contar con el resumen ejecutivo que detalle la necesidad que se piensa suplir; los objetivos que permiten conocer si será beneficioso su desarrollo; la descripción del negocio donde se detalle su actividad como el contexto actual del mercado; los aspectos a nivel de financiamiento como: recursos humanos y materiales, el estudio de mercado donde se incluya al mercado objetivo con el fin de conocer cuáles son las mejores estrategias para llamar su atención; el análisis de la competencia, que permite identificar los

puntos fuertes de las empresas que pertenecen al mismo sector y el financiamiento de la empresa, como el análisis del costo y las ganancias (párr.2).

Además, es necesario recalcar la implementación de estrategias de venta y marketing para promocionar el producto y contacto con los consumidores, lo que es sumamente necesario cuando el negocio recién está iniciando en el mercado, por lo tanto, no debe considerarse como un gasto, sino como una inversión que podrá generar mayores ventas (Kraak, et al. (2017, p.3).

El proyecto se rige siguiendo el modelo canvas, el cual según, Ferreira (2015), lo define como un lienzo que muestra de manera resumida la idea de negocio, contando con todos los aspectos necesarios que son: propuesta de valor, segmento de clientes, canales, relación con los clientes, fuente de ingresos, recursos claves, actividades clave, socios clave y estructura de costos; cada uno de ellos cuenta con la información necesaria y tienen como propósito reconocer los componentes importantes de la empresa, donde se identifican sus factores de éxito y también sirve para complementar o corregir aquellos aspectos que no son considerados como factores de éxito. Así mismo, dicho modelo puede ser utilizado por todas las empresas, desde la pequeña hasta la grande. (p.78).

Sobre la viabilidad del proyecto, Pérez (2021) define que es un estudio que permite analizar el nivel de éxito de la propuesta de negocio, la cual se presenta en la etapa de planificación. Para realizar su análisis, se requiere tomar en cuenta los objetivos y los factores de riesgo, donde basándose en ello, se analiza cuatro aspectos, que son relacionados con el mercado, técnico, económico y legal (párr.2).

La viabilidad del mercado, como señala Kotler y Armstrong (2012) es fundamental, porque es en el mercado donde se encuentran el público objetivo, el cual presenta la necesidad y el poder de adquirir dicho producto o servicio ofrecido. Es por ello, que el estudio de viabilidad se enfoca en conocer a los consumidores con base en sus

necesidades como también sus preferencias, lo cual ayudará a garantizar que exista una satisfacción con el producto (p.190).

Respecto a la viabilidad técnica, Quintana (2021) menciona que tiene por finalidad medir la capacidad y la cantidad de recursos que tiene en su poder el negocio, con el fin de verificar que dichos recursos estén acordes a los requerimientos del proyecto, es decir, los recursos como: humanos, maquinarias, infraestructura, tecnologías y demás, garanticen tener la capacidad suficiente de producir la cantidad necesaria de productos, respetando los lineamientos de calidad que la gerencia del negocio ha establecido. (párr.2).

Así mismo, señala que la viabilidad legal y organizacional se enfoca en que el proyecto pueda cumplir con todas aquellas normas, leyes y licencias requeridas para presentar de manera formal el negocio a las instituciones pertinentes como la municipalidad del distrito o provincia que se encuentre y al estado de su país; además que impide imprevistos como la creación de una nueva competencia con el mismo nombre comercial(párr.3).

La viabilidad económica financiera, para Pineda y Rizo (2021) es de gran importancia, pues, permite conocer si realmente el proyecto será beneficioso en términos de ganancias, para ello se debe obtener el valor actual neto y la tasa interna de retorno, obtenidas del flujo de caja económico que contiene conocer todos los costos y los ingresos de producción, así mismo como la evaluación del costo beneficio, todo ello servirá para evaluar si será rentable su desarrollo, además que se puede comparar con la competencia a fin de delimitar el precio al mercado, contemplando si es posible lanzar promociones en relación con el precio del producto para la captación de los consumidores (p.11).

Respecto al rubro del negocio pertenece al sector de comida rápida, la cual Moliní (2022) señala referente a su historia que, es mayormente conocido en el idioma inglés

como fast food, dicho se terminó se utilizó por primera vez en el siglo XIX, durante las guerras napoleónicas, donde el ejército ruso localizado en el país de Francia, exigían dentro de los restaurantes que sean atendidos a la brevedad posible, utilizando el término “rápido”. En consecuencia, dicho término fue evolucionando hasta la actualidad, donde las personas reconocen a la comida rápida por cumplir con las características de una ágil preparación y entrega, además que estas poseen un alto contenido de grasa, así como una alta densidad energética, porque son fritas en aceite, la mayoría de sus consumidores recurren a ellas por no disponer de tiempos prolongados de espera (p.637).

El producto a ofrecer son específicamente las hamburguesas, las que, según Aguilera (2018), se obtiene de la carne molida, ya sea de pollo, cerdo o vacuno, las cuales cuentan con micronutrientes como: proteínas, grasas saturadas, grasas monoinsaturadas, grasas poliinsaturadas, las grasas trans, colesterol, hidratos de carbono y sodio, y nutrientes como: proteínas, hierro y vitamina B12. En tiempos pasados se le definía como un producto 100% casero, pues, se elaboraba en la cocina del hogar, combinándolas con ciertas especias, en la actualidad se puede encontrar las de tipo procesadas en la mayoría de los supermercados, siendo pre cocidas, para su rápida cocción y las artesanales, que son del tipo que se ofrece en establecimientos de comida rápida que tienen por acompañantes a las papas fritas, ensaladas, cremas y demás; tienen un costo mayor que las procesadas, debido al costo de materia prima, recursos técnicos, tiempo y esfuerzo de preparación (p.3).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

Tipo de investigación

Aplicada, debido a que, como menciona Lozada (2014) brindó una respuesta a la necesidad que presenta la población. En el caso de la propuesta de investigación se diseñó en función a estudiar al mercado objetivo, el cual son las personas que tienen preferencia por el consumo de hamburguesas (p.35).

Enfoque de investigación

Cuantitativo, pues como indica Tamayo y Tamayo (2003), se buscó recopilar toda información que sea medible, con el fin de poder tener una predicción sobre los datos de la demanda de estudio (p.40).

Nivel de investigación

Descriptivo, ya que según Tamayo y Tamayo (2003), se basó en poder especificar las características del entorno que se está estudiando, por ende, se buscó reconocer las características que debe tener un negocio de comida rápida para ser del agrado del público (p.43).

Diseño de investigación

No experimental, pues como menciona Hernández et al. (2014), se realizó un análisis del comportamiento de la variable, sin manipulación alguna sobre ella, con el fin de encontrar la información más importante y vital que apoyó a la investigación, por ende, se observó las preferencias del mercado objetivo con relación al producto (p.468).

3.2. Variables y Operacionalización

Para Oyola (2021), la variable es una característica, cualidad o propiedad, la cual es de fácil entendimiento, porque será medida en la investigación (párr.3).

Variable: Plan de negocio

Definición conceptual

Para Olivares (2019), es un documento que muestra la información de la empresa, de forma gráfica y verbal detallando la iniciativa, proyección y evaluación del proyecto a fin de conocer su viabilidad y el costo de su financiamiento (párr.2).

Definición operacional

El objetivo del plan de negocio radica en brindar toda su información, declarando los aspectos necesarios para lograr que su implementación sea un éxito.

Dimensiones

Según Soto (2018), las dimensiones cumplen la función de describir el comportamiento de las variables (párr.3).

“Viabilidad de mercado”

Kotler y Armstrong (2012), describen a la viabilidad del mercado como el estudio que se realiza del mercado objetivo, el cual ayuda a conocer si realmente el producto que se piensa ofrecer será del agrado de los consumidores (p.190), por lo tanto, es de vital importancia llevarlo a cabo dentro del plan de negocio. Para realizar esta dimensión se tuvo como indicadores la demanda y la oferta, donde mediante el uso de la encuesta, se logró conocer las preferencias de la demanda, la cual se conoció utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{OFERTA} - \text{DEMANDA}$$

“Viabilidad técnica”

Según Quintana (2021), es la medición de la capacidad de recursos que posee el negocio, con el objetivo de brindar un producto de calidad (párr.4). Es por ello, que se

detalló los procesos necesarios referente a la localización, distribución y equipos, para luego analizarlos con la siguiente fórmula:

$$\frac{N^{\circ} PROCESOS REALIZADOS}{N^{\circ} PROCESOS PLANIFICADOS} \times 100$$

“Viabilidad legal y organizacional”

Quintana (2021), describe a la viabilidad legal y organizacional, como el cumplimiento de las normas, leyes y licencias necesarias para llevar a cabo el modelo de negocios (párr.5). Para el desarrollo del proyecto se investigó el número de requisitos que todo negocio debe cumplir para su constitución en nuestro país, para luego analizarlos con la siguiente fórmula:

$$\frac{N^{\circ} REQUISITOS CUMPLIDOS}{N^{\circ} REQUISITOS SOLICITADOS} \times 100$$

“Viabilidad económica y financiera”

Pineda y Rizo (2021) describen que la viabilidad económica y financiera se obtiene del VAN que evalúa la rentabilidad y del TIR que estima el tiempo de recuperación del capital invertido (p.11). Estos se expresan en las siguientes fórmulas.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)^1} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

$$TIR = \sum_{T=0}^N \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

La matriz de operacionalización de variables se muestra en el anexo 2.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Población

Según Tamayo (2012), la población es conocida como el fenómeno de estudio, que incluye la unidad de análisis, la cual debe cuantificarse. La población del estudio, se obtuvo del Instituto de Estadística (INEI, 2017), la cual estuvo conformada por 46184 personas pertenecientes al distrito de Huaral, tomando en consideración la población económicamente activa formada por los trabajadores y estudiantes mayores de 14 años en total.

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión fueron las características de los integrantes de la población, las cuales permiten formar parte del estudio. Esta es la PEA ocupada de trabajadores y estudiantes mayores de 14 años (Tamayo, 2012, p.56).

Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión fueron las características de la población de referencia que descarta su ingreso en el estudio. Por ello no se incluyó a los menores de 14 años (Tamayo, 2012, p.56).

Muestra

Según (López y Rolda, 2015, p.5), la muestra es un subconjunto y es parte de la población que fue seleccionada para realizar la investigación. Para el proyecto se utilizó la siguiente fórmula, la cual arrojó un total de 381 personas.

Donde:

n: Muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza

e: Error de muestra: 5%

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

Para la muestra se consideró un nivel de confianza de 95%, siendo representado por una puntuación z de 1.96 y un margen de error del 5% y la probabilidad de éxito como de fracaso al 50%, la cual se planteó en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{46184 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (46184 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 381$$

Muestreo

Según Hernández y Carpio (2019), el muestreo es el medio por el cual se determina la parte que se debe estudiar, la cual se encuentra en la población; en el proyecto se utilizó el de tipo no probabilístico y se seleccionó aquellas que cumplan con ciertas características (párr.3).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según López y Roldan (2015), definen a las técnicas como los procesos por los cuales se obtendrá información ligada al objetivo de la investigación, para el presente trabajo se utilizó la encuesta como técnica para la viabilidad de mercado, la cual ayudó a

recolectar los datos necesarios de la demanda, así como conocer sus preferencias con el consumo de hamburguesas.

Instrumento

Para (Soto, 2018, párr.4), tiene la finalidad de servir como herramienta para la recolección de la información y debe demostrar tres aspectos que son la pertinencia, relevancia y claridad; es por ello que se utilizó el cuestionario como instrumento para analizar la viabilidad de mercado.

3.5. Procedimientos.

Para llevar a cabo el proyecto, se dividió en tres etapas:

Primera etapa

En la primera etapa, se realizó la recolección de toda información pertinente proveniente de fuentes confiables que permitieron mediante el aporte de sus autores, poder tener una visión más clara de la realidad del proyecto, dichos aportes se ven reflejados en la redacción de la realidad problemática, las justificaciones, los objetivos, marco teórico y la definición de variables de la presente investigación.

Segunda etapa:

En la segunda etapa se enfocó en el diseño metodológico del proyecto, el cual abarca la definición del tipo, enfoque, nivel y diseño de la investigación; así mismo de las variables y dimensiones, se detalló como variable al plan de negocio y como dimensiones la viabilidad de mercado, la viabilidad técnica, la viabilidad legal y organizacional y la viabilidad económica financiera. De la misma manera, se determinó quienes forman parte de la población, así como la muestra, muestreo y cuáles son las técnicas e instrumentos a utilizar con respecto a la búsqueda de información proveniente del mercado.

Tercera etapa

Como tercera etapa se desarrolló la encuesta, la cual fue validada con anterioridad por el juicio de expertos, con el fin de medir su validez y así poder aplicarla con la población, donde a través de sus respuestas se obtuvo las conclusiones y recomendaciones respectivas al presente proyecto.

3.5.1 Viabilidad del mercado

Aspectos Generales de la propuesta de negocio

Un modelo de negocios debe resaltar la innovación de su producto, porque responde a crear un impacto positivo en la sociedad (Da Silva et al., 2022) , por ello la propuesta de negocio buscó implementar un restaurante de comida rápida que tendrá el nombre de “Huaral Burger” el cual se encuentra dentro del sector terciario, debido a que su actividad principal consiste en brindar un servicio de calidad a todos sus clientes, el cual ofrecerá cuatro tipos hamburguesas de carne molida, las cuales se diferencian de las del tipo procesadas, por contener mayor índice de proteínas y menor grasas saturadas.

Producto: Hamburguesa

La hamburguesa es el producto estrella del establecimiento, la cual es a base de 100% carne molida de res, el proceso de elaboración se lleva a cabo primero con la ayuda de una batidora la cual integrará la carne junto con otros ingredientes para maximizar su sabor, luego con la ayuda de una balanza se separará por cantidades de 100 gramos, para luego ser aplanadas y llevadas a la congeladora para su preservación.

Se servirán acompañadas de pan brioche añadiendo ensalada, papas fritas y cremas diversas y los acompañantes cuatro tipos de hamburguesas se distinguen por tener los siguientes acompañantes: queso, jamón, chorizo y tocino.

Ubicación:

Se encuentra en el distrito de Huaral perteneciente al departamento de Lima.

Mercado objetivo

La población económicamente activa está conformada por estudiantes y trabajadores mayores de 14 años habitantes del distrito de Huaral, los cuales tienen preferencia por el consumo de hamburguesas y cuentan con el poder adquisitivo para adquirirlas dentro de un establecimiento.

Modelo de negocio

El modelo de negocios utilizado fue el modelo Canvas, el cual contiene los siguientes aspectos:

a) Propuesta de valor

Hoy en día, la vida es bastante ajetreada debido a que los adultos ocupan la mayor parte de sus horas al trabajo, donde la mayoría de empresas les brindan tan solo una hora de almuerzo, por otro lado, están los jóvenes mayores a 14 años que por motivos de estudios o preferencia optan por consumir comida rápida, por lo tanto un restaurante especializado en hamburguesas será novedoso para los comensales, el cual cumplirá con brindar un servicio de calidad, puesto que, son preparadas con 100% carne de res molida, y se entregarán a la brevedad posible; además contará con cuatro tipos de hamburguesa que varían según acompañantes.

b) Segmento de clientes

- **Ciudadanos del Distrito de Huaral:** El establecimiento se encontrará dentro del Distrito de Huaral, por lo tanto, el público al que se dirige se tiene que encontrar en la zona.
- **Rango de edad de 14 años a más:** El INEI reconoce como personas económicamente activas a los mayores de 14 años.
- **Nivel socioeconómico A, B y C:** Se delimitó que el mercado objetivo pertenezca a los niveles socioeconómicos A, B y C porque son quienes disponen más poder adquisitivo para consumir en restaurantes. Según (NSE Perú Total, 2019), dichos niveles disponen de mayor poder adquisitivo para consumir en restaurantes y hoteles, así como alimentos fuera del hogar.

- Preferencia por el consumo de hamburguesas caseras o artesanales:

c) Socios clave

Proveedores del mercado modelo de Huaral:

- Rubro Carnicería (carne molida).
- Rubro tubérculos (papa huayro).
- Rubro Abarrotes (cremas, especias y demás).

d) Actividades clave

- Elaborar las hamburguesas de manera óptima siguiendo el lineamiento de orden y calidad en la cocina.
- Atención al cliente de manera cordial.

e) Recursos clave

Recurso humano: Empleados capacitados según su función.

Materiales: Materias primas a disposición para la elaboración de las hamburguesas.

Mantenimiento del local: Limpieza y pago de servicios (agua y luz).

f) Relación con el cliente

Retención de clientes mediante un trato cordial reforzado con una comunicación mediante redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, donde se publicita todo el contenido correspondiente a la empresa.

g) Canales

Mediante redes sociales se dará a conocer la ubicación del local donde todos los clientes serán atendidos.

h) Estructura de costos

- Ingredientes y materia prima.
- Mantenimiento de local.

- Adquisición de equipos de cocina.
- Sueldo a los empleados.
- Marketing y publicidad.

i) Fuente de ingresos

La ganancia obtenida por la venta de hamburguesas.

Tabla 02: Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE Proveedores del rubro de: <ul style="list-style-type: none"> • Carnicería (carne molida). • Tubérculos (papa huayro). • Abarrotes (cremas, especias y demás). 	ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de hamburguesas. • Atención al cliente. 	PROPUESTA DE VALOR Restaurante de comida rápida especializado en hamburguesas elaboradas con el 100% de carne, que asegura su calidad y sabor; a un precio cómodo al mercado.	RELACIÓN CON EL CLIENTE Publicidad y comunicación constante por medio de las redes sociales	SEGMENTO DE CLIENTES Ciudadanos del distrito de Huaral, pertenecientes a la PEA activa mayores de 14 años
	RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano. • Materiales. • Mantenimiento del local. 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Consumo en local. • Recojo en local. 	
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes y materia prima • Mantenimiento de local • Adquisición de equipos de cocina • Sueldo a los empleados • Marketing y publicidad 			FUENTE DE INGRESOS Venta del producto (hamburguesas)	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la demanda

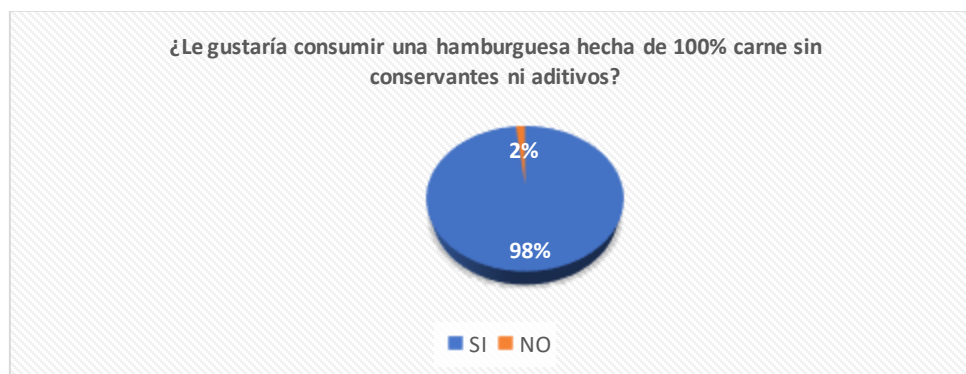
Se identificó como mercado objetivo a las personas económicamente activas mayores de 14 años, que se encuentran laborando o estudiando en la ciudad de Huaral y demuestran preferencia por el consumo de hamburguesas.

Perfil del consumidor

El grupo Arellano Marketing realizó en el año 2016 un estudio para conocer las características de las personas acerca de su consumo con diversas marcas, entre ellas las del rubro de comida rápida, donde el 30% refirió que la calidad es un punto indispensable, de igual forma el precio juega un papel importante siendo representado por el 28%, así mismo el 7% de los encuestados afirmó que el momento ideal para consumir en dichos establecimientos es en la cena, debido a la rutina agitada de la población (Perú Retail, 2016).

Para conocer la aceptación del proyecto en la localidad, dentro de la encuesta se redactó la siguiente pregunta: ¿Le gustaría consumir una hamburguesa hecha de 100% carne sin conservantes ni aditivos?; donde se obtuvo como resultado que el 98,2% de encuestado respondieron de forma positiva, afirmando que existe una gran cantidad de clientes potenciales, que estarían gustosos de consumir en el establecimiento deliciosas hamburguesas de calidad.

Figura 01: Preferencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

Población económicamente activa

En el último censo efectuado por el INEI en el año 2017, indicó que la población económicamente activa mayor de 14 años del distrito de Huaral posee la cantidad de 44380 personas. Para realizar la estimación de la demanda se tomó en cuenta la información brindada por el INEI del año 2017 y la tasa de crecimiento promedio de Lima Provincia del 0,8%, obteniendo el total de 46184 personas para el año 2023.

Tabla 03: Estimación de la población

AÑO	POBLACIÓN
2018	44 380
2019	44 735
2020	45 093
2021	45 454
2022	45 817
2023	46 184
2024	46 553
2025	46 926
2026	47 301
2027	47 679
2028	48 061
2029	48 445
2030	48 833
2031	49 224
2032	49 617

Fuente: Elaboración Propia

Segmento objetivo

La población del proyecto es la PEA activa conformada por los estudiantes y trabajadores mayores de 14 años que tienen preferencia por el consumo de hamburguesas.

Características:

- Demográfica: Estudiantes y trabajadores mayores de 14 años.
- Sociocultural: Pertenecientes al nivel económico a, b y c.
- Geográficas: Ciudadanos del distrito de Huaral.

Mercado Potencial

El mercado potencial del proyecto de investigación se logró hallar tomando en cuenta a las personas económicamente activas que son mayores de 14 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, además que son residentes de la ciudad de Huaral; siendo un total de 46184 personas.

Mercado disponible

Utilizando el método de ratios en cadena y con la ayuda de la encuesta a la muestra de 381 personas, donde las preguntas referentes a la necesidad, deseo y demanda sirvieron como base para determinar el mercado disponible que son 22929 en total.

Tabla 06: Mercado disponible

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA: MÉTODO DE RATIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO		
POBLACIÓN		46 184
NECESIDAD	¿Usted consume hamburguesas?	94.50%
	Personas que consumen hamburguesas en la localidad	43 644
DESEO	¿Le gustaría consumir una hamburguesa hecha de 100% carne sin conservantes ni aditivos?	98.20%
	Personas que consumen y están interesadas en consumir hamburguesa hecha de 100% carne sin conservantes ni aditivos	42 858
DEMANDA	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hamburguesa hecha de 100% carne molida?	53.50%
	Personas que consumen y están interesadas en consumir una hamburguesa hecha de 100% carne sin conservantes ni aditivos y dispuestas a pagar de 13 soles a más por ella.	22 929
DEMANDA POTENCIAL		49.65%

Fuente: Elaboración propia

Proyección de la demanda

Debido a que se tomó en cuenta la población proyectada para el próximo año, se pasó a utilizar la tasa de crecimiento de la población, que es el 0.8% y la fórmula de crecimiento poblacional compuesto, para conocer la proyección de la demanda.

$$P_t = P_0 (1 + r)^t$$

Donde:

P_t: Población en el año n.

P₀: Población en el año base.

r: Tasa de crecimiento de la población.

t: Número de años.

Tabla 07: Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
2023	22 929
2024	23 298
2025	23 861
2026	24 634
2027	25 635
2028	26 891
2029	28 433
2030	30 305
2031	32 558
2032	35 258
TOTAL	273 801

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la oferta

La plataforma Brandwatch realizó una encuesta mundial virtual, que buscó conocer las tendencias respecto a los restaurantes fast food, obtuvo como resultado que la calidad y el precio son elementos indispensables y sobresalientes para los consumidores (Brandwatch, 2019).

Del análisis de los resultados de la pregunta cinco de la encuesta de mercado, se obtuvo que el 47.5% de los consumidores potenciales refieren a la calidad y al precio como las características más importantes a la hora de elegir consumir una hamburguesa. Además, se conoce gracias a la matriz de perfil competitivo que la competencia directa Rock and Burger, Good Nigth Burger y Hola Comic Restaurant cumplen con dichas características, asumiendo que la demanda potencial está siendo atendidos por ellos, se estimó que la oferta que atiende nuestra competencia directa está dada por el detalle del cuadro adjunto.

Tabla 08: Estimación de la oferta

OFERTA	
Cantidad de la demanda	22 929
Porcentaje de consumidores que toman por importancia las características de calidad y precio para adquirir una hamburguesa de carne molida.	47.50%
Personas que consumen hamburguesas de carne molida en establecimientos que cumplen con los aspectos de calidad y precio	10 891

Fuente: Elaboración propia

Tabla 09: Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA
2023	10 891
2024	11 066
2025	11 334
2026	11 701
2027	12 177
2028	12 773
2029	13 506
2030	14 395
2031	15 465
2032	16 748
TOTAL	130 055

Fuente: Elaboración propia

Demanda insatisfecha

Para hallar la demanda insatisfecha se dispuso a restar la demanda obtenida con la oferta, obteniendo un resultado de 12038 para el año 2023.

Tabla 10: Proyección de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2023	22 929	10 891	12 038
2024	23 298	11 066	12 231
2025	23 861	11 334	12 527
2026	24 634	11 701	12 933
2027	25 635	12 177	13 458
2028	26 891	12 773	14 118
2029	28 433	13 506	14 927
2030	30 305	14 395	15 910
2031	32 558	15 465	17 093
2032	35 258	16 748	18 510
TOTAL	273 801	130 055	143 745

Fuente: Elaboración propia

La demanda insatisfecha nos demuestra que el establecimiento “Huaral Burger”, tiene que enfocarse no solo en la calidad y un precio competitivo, sino también en ofrecer una hamburguesa sustanciosa, debido a que en la misma pregunta cinco de la encuesta refiere un 31.5%, que la cantidad es importante, así mismo un 21% el sabor, el cual está garantizado por la receta secreta del producto.

- Análisis de la competencia

Para analizar a la competencia, se tiene que tener en cuenta como se encuentra el mercado actual del sector, es por ello que el Instituto de estadística e informática informó que en el mes de mayo del presente año aumentó en un 55.26% la producción de restaurantes en el Perú, de los cuales sobresale los del rubro de comida rápida,

seguido por las pollerías, cevicherías y chifas; para lograr dicho incremento se destacó la publicidad en redes sociales y la fidelización de clientes (INEI,2022). El informe demuestra que existe preferencia por los clientes de consumir constantemente en restaurantes del país y que el rubro de la comida rápida está presente en la mente de los consumidores, por lo tanto, para resaltar de la competencia se debe tomar en cuenta el marketing digital para lograr la fidelización de los clientes.

El negocio pertenece al rubro de comida rápida y está situado en el distrito de Huaral, por tanto, las empresas consideradas como competencia son las que pertenecen al mismo rubro y se ubican en la misma localidad, las cuales han sido divididas por tres tipos: la competencia directa que son todas aquellas que tienen a las hamburguesas de carne molida como producto principal en su menú, la competencia indirecta que abarca a las empresas del mismo rubro y que dentro de su menú también ofrece hamburguesas pero no específicamente de carne molida y a los productos sustitutos, que son las empresas ofrecen a los consumidores otras alternativas de comida rápida.

a) Competencia directa:

La propuesta de valor del negocio se centra en brindar hamburguesas de carne molida diferenciándose de las procesadas, las empresas que también brindan este servicio son:

- **Rock and Burgers:**

Fue fundada en el año 2018, ofrece hamburguesas caseras de carne molida, su ubicación es céntrica, puesto que, se encuentra en la plaza de armas de Huaral, sitio con mayor concurrencia en la localidad. Cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp; esta última facilita a sus clientes poder realizar su pedido, referente a sus precios tienen el rango de s/11 soles hasta s/22 soles y varía según los acompañantes como huevo, tocino, queso y piña, pero no ofrece promociones ni descuentos.

- **Good Nigth Burger:**

Fue fundada en el año 2019, se ubica a unas cuadras del centro de Huaral y ofrece hamburguesas como producto estrella dentro de su menú las cuales

poseen un rango de precio de s/17 soles hasta s/30 soles y varían según los acompañantes como: huevo, jamón, queso, piña y pollo deshilachado, utiliza sus redes sociales para promocionar su negocio, además ofrece promociones de combos acompañados con bebidas.

- **Hola Comic Restaurant:**

Fue fundada en el año 2021, es un establecimiento de comida rápida con temática de comics, donde ofrece hamburguesas de carne, las cuales destacan por servirse en panes de colores como: verde, rojo y negro, representando cada una a un superhéroe famoso. Se encuentra a una cuadra de la plaza de armas de Huaral, sus precios están en el rango de s/16 a s/17 soles, así mismo realizan promociones como descuentos un día a la semana y sorteo de entradas al cine para lograr fidelizar a sus clientes.

b) Competencia indirecta:

Pertencen todas aquellas empresas que se encuentran en el rubro de la comida rápida, donde los consumidores pueden optar por ellas, debido a que cumplen con las características de preparar los alimentos en un corto tiempo de duración. La mayoría de restaurantes de este tipo ofrecen broaster y salchipapas; es por ello que se tomó en cuenta aquellos que son más conocidos en la localidad.

- **Broaster:**

Dentro del rubro de comida rápida, resaltan las broasterias por brindar un plato más contundente, puesto que, se sirve una pieza de pollo acompañada de papas fritas, lo cual logra saciar el hambre mucho más que una hamburguesa, pero su preparación toma más tiempo, debido a la cocción del pollo.

Las delicias de Marina

Las delicias de Marina es un restaurante de comida rápida que se especializa en broaster, pero además ofrece hamburguesas procesadas y salchipapas dentro de su menú, es reconocido dentro de la localidad por sus años de servicio

y por su sabor, se encuentra a pocas cuadras de la plaza de armas, siendo un local céntrico y de fácil acceso para sus clientes; cuenta con una página de Facebook, pero no realiza publicaciones seguidamente, la cual solo la usa para dar a conocer su número de delivery. Referente a sus precios varían según la presa, siendo el pecho quien mayor valor monetario posee.

- **Salchipapa:**

Las salchipapas igual que el broaster son complementadas con papas fritas y también otra opción es añadirle pollo deshilachado, a preferencia del consumido; pero a diferencia de ella, su tiempo de cocción es menor.

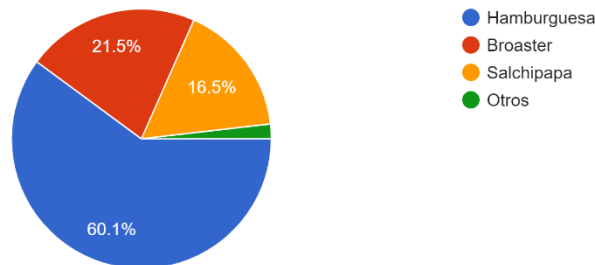
La Central Huaral

Ofrece una variedad de platillos de comida rápida, dentro de ellos se destaca las salchipapas, las cuales para hacerlas más llamativas pueden ser acompañadas con huevo, queso, albahaca y demás. En los que se refiere a sus precios varían según el acompañante.

Según la encuesta podemos observar que, como respuesta a la pregunta de: ¿Qué tipo de comida rápida consume con mayor frecuencia?, se obtuvo que, entre la salchipapa y el broaster, existe mayor preferencia por el consumo de este último, lo que representa que es la competencia indirecta de mayor amenaza.

Figura 04: Consumo por tipo de comida rápida

¿Qué tipo de comida rápida consume con mayor frecuencia?
381 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Bienes sustitutos

Como bienes sustitutos se identificó a todas aquellas hamburguesas procesadas que están listas para freír, las cuales se diferenciarán en sabor, calidad y precio; siendo accesibles en cualquier supermercado; pero que obligatoriamente necesitan ser cocinadas, lo cual refiere más tiempo, además que no cuenta con complementos como el pan, papas fritas, cremas y demás.

- Hamburguesas San Fernando

Fue fundada en el año 1948, es reconocida por los consumidores por su calidad y prestigio otorgado por los años de creación, ofrece una variedad de hamburguesas procesadas de cuatro tipos de carne que son de res, pollo, cerdo y pavo; en su mayoría vienen 14 unidades por paquetes y sus precios varían dependiendo del tipo de carne y la cantidad de hamburguesas, se encuentran en la mayoría de supermercados del país o directamente por su página web.

- Hamburguesas Redondos

Fue fundada en el año 1973, su experiencia en el mercado le ha permitido distinguirse de su competencia, en lo que se refiere a sus hamburguesas, solo ofrece de pollo y las presenta en dos variedades, las clásicas y parrilleras; su precio de venta es según por el tipo y la cantidad de hamburguesas. Se puede acceder a ellas en todos los supermercados del país.

Matriz de perfil competitivo

Se realizó una visita a la competencia directa, analizando los siguientes factores críticos de éxito: Atención al cliente, experiencia en el mercado, calidad del producto, precio competitivo y publicidad, donde se concluyó que la empresa Rock and Burgers sobresale entre ellas.

Tabla 11: Matriz de perfil competitivo

		Competencia directa							
Factores críticos de éxito	Peso	Huaral Burger		Rock and Burgers		Good night Burger		Hola Comic Restaurant	
		Ratin g	Peso	Ratin g	Peso	Rating	Peso	Ratin g	Peso
Atención al cliente	0,20	4	0.80	4	0.80	3	0.60	4	0.80
Experiencia en el mercado	0,15	1	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Calidad del producto	0,25	4	1.00	4	1.00	4	1.00	4	1.00
Precio competitivo	0,25	4	1.00	4	1.00	3	0.75	3	0.75
Publicidad	0,15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
TOTAL	1		3.4		3.85		3.25		3.45

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la competencia directa que representa la mayor amenaza es Rock and Burger, puesto que obtuvo la mayor puntuación de 3.85 y es debido a las siguientes razones:

- Atiende a sus clientes con un trato cordial y ameno.
- Cuenta con casi 4 años de experiencia en el mercado.
- Ofrece hamburguesas hechas de 100% carne molida y se siente que sus acompañantes como la ensalada son frescos.
- Aunque sus precios no son relativamente económicos, dentro del sector son competitivos y de menor precio que la competencia.
- Utiliza las redes sociales como medio de publicidad, donde constantemente publica fotos de sus platillos.

Análisis de los proveedores

La empresa cuenta con proveedores que brindan los elementos necesarios para llevar a cabo la producción de las hamburguesas, donde mediante un acuerdo directo se realiza la compra respectiva, entre ellos destacan:

Mercado modelo de Huaral

Carnecería “Lucy”: La carnicería se encuentra dentro del mercado modelo de Huaral, fue elegido por el marketing de boca a boca que maneja con sus clientes, quienes refieren que se destaca por brindar carne de res fresca y de calidad, lo que se refiere al precio todos los puestos de este sector manejan el mismo estándar.

Sector de tubérculos: En el sector de tubérculos del mercado modelo de Huaral se realizará la compra por kilos de papa huayro, dentro de la variedad de mercados que existen en Huaral, este se destaca por vender tubérculos a un precio mayoritario, lo que es beneficioso para los empresarios del rubro de comida.

Sector verduras: Se adquirirán los ingredientes para la ensalada que está conformada por lechuga y tomate; y se eligió adquirirlas en el mercado por brindar verduras frescas que son renovadas cada día.

Distribuidora de productos de Laive y Suiza:

Brindarán los acompañantes de las hamburguesas como jamón americano, queso Edam, tocino y chorizo; puesto que, maneja la marca de Laive y Suiza, quienes son reconocidas por sus productos de calidad y buen sabor.

Distribuidora de aceite “Deleite”:

El aceite es un recurso indispensable al momento de freír las hamburguesas, es el que más se utiliza, es por ello que se necesita tener un proveedor que nos proporcione un aceite de calidad en grandes cantidades, en este caso por galones de 5 litros.

Estrategia de comercialización

Con el fin de lograr que el restaurante pueda entrar al mercado demostrando su competitividad, se detalla a continuación la aplicación de las 4p del marketing.

1. Producto

El establecimiento de comida rápida “Huaral Burger” se distingue de las demás empresas del mismo rubro, por brindar cuatro tipos de deliciosas hamburguesas de 100 gramos elaboradas de 100% carne molida de res complementadas con papas fritas, ensalada y cremas, con un precio de venta accesible a los consumidores.

Los cuatro tipos de hamburguesa se distinguen por sus acompañantes, las cuales son:

- **La Clásica:** Hamburguesa de 100 gramos de carne molida + ensalada + papas fritas + cremas.

Figura 05: Hamburguesa “La Clásica”



Fuente:

Elaboración propia

- **La Americana:** Hamburguesa de 100 gramos de carne molida + queso+ jamón + ensalada+ papas fritas + cremas.

Figura 06: Hamburguesa “La Americana”



Fuente: Elaboración propia

- **La Tocinelli:** Hamburguesa de 100 gramos de carne molida + 2 láminas de tocino de 10 gramos cada una + ensalada+ papas fritas + cremas.

Figura 07: Hamburguesa “La Tocinelli”



Fuente: Elaboración propia

- **La Poderosa:** Hamburguesa de 100 gramos de carne molida + queso+ jamón + 1 lámina de tocino+ chorizo+ ensalada+ papas fritas + cremas.

Figura 08: Hamburguesa “La Poderosa”

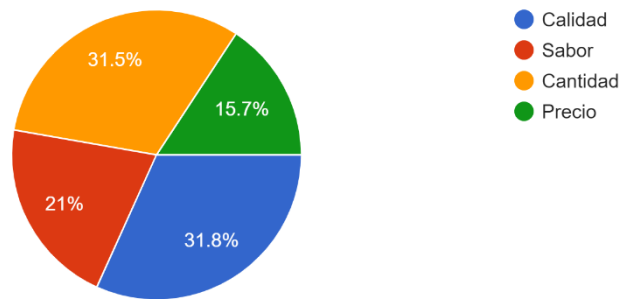


Fuente: Elaboración propia

Se tomó en consideración diseñarlas de la siguiente manera, puesto que en la encuesta se formuló la pregunta: ¿Qué característica le parece más importante al elegir una hamburguesa?

Figura 09: Características del producto

¿Qué característica le parece más importante al elegir una hamburguesa?
381 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como resultado se obtuvo que la calidad con el 31,8% es la característica más importante, es por ello que son elaboradas con 100% carne de res, lo que asegura también un delicioso sabor que para el 21% de encuestados también es decisivo para su consumo, seguidamente la cantidad (31,5%) es otro factor importante, así que su tamaño es de 100 gramos, lo cual la hace más contundente. Entonces cómo se puede apreciar los consumidores ponen más atención a estas tres primeras características, pues solo el 15,7% voto por el precio, pero aun así se busca ofrecerlas a un precio competitivo y económico para los clientes.

Características del servicio:

- Referente a la atención con el cliente, se recepciona el pedido a la brevedad posible, para que el tiempo de espera sea el mínimo y se brindara un trato cordial y respetuoso, buscando aclarar cualquier duda con respecto al menú o de cualquier índole.

- El ambiente respetara la distancia adecuada por mesas con el fin de que los consumidores se sientan cómodos en el establecimiento.
- Se utilizarán las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp como medios de publicidad, con el fin de dar a conocer al público toda la información respectiva del establecimiento como: dirección, número telefónico, horario de atención, menú y promociones.
- El medio de pago que se aceptará será por efectivo y por el aplicativo yape del Banco de Crédito del Perú estará sujeto al número telefónico del delivery para mayor facilidad de acceso de los clientes.

Marca del negocio

Como señala Brito et al. (2019), un negocio se puede considerar inteligente cuando utiliza estrategias creativas para atraer a sus consumidores. Es por ello, que el nombre del establecimiento es “Huaral Burger”, el cual representa a la ciudad donde se encuentra ubicado y a su platillo bandera que son las hamburguesas, así mismo, el logo representa el nombre y a la imagen del producto que se ofrece, para que las personas puedan distinguir con facilidad lo que el establecimiento ofrece. El logo será la foto de perfil de todas las redes sociales de la empresa, porque como señalan Pérez et al. (2019, p.3), la imagen del negocio debe estar presente para generar publicidad en infografías, videos, artículos y demás.

Figura 10: Logo de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

2. Precio

El precio de venta busca ser aceptado por los consumidores, a la vez de que genere las ganancias necesarias para la empresa, es por ello que además de analizar los aspectos económicos, se tomó en cuenta el rango de precios que maneja la competencia directa y la respuesta de los consumidores con la pregunta de la encuesta referente a su disposición de pago al adquirir una hamburguesa de 100% carne molida.

A continuación, se muestra el rango de precio de venta de las hamburguesas que ofrece nuestra empresa y las demás empresas competidoras:

Tabla 12: Precio de venta de la competencia.

Producto	Huaral Burger	Rock and Burgers	Good nighth burger	Hola Comic Restaurant
Rango de precios: HAMBURGUESA S	s/12-25 soles	s/11-22 soles	s/17-30 soles	s/16-17 soles

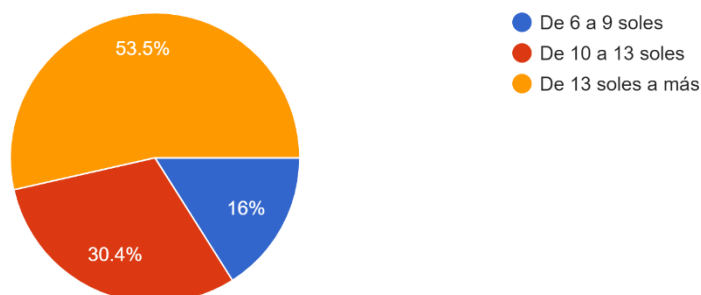
Fuente: Elaboración propia

Para conocer si los consumidores estarían de acuerdo con el precio de venta, se propuso en la encuesta, la siguiente pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hamburguesa hecha de 100% carne molida? y el resultado es el siguiente:

Figura 11: Rango de precio de venta

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hamburguesa hecha de 100% carne molida?

381 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados que representan el 53,5% están dispuestos a pagar de 13 soles a más y es favorable para el negocio tener esta respuesta, así mismo se logra entender su disposición debido a que dentro del mercado el menor precio es de 11 soles y el mayor es de 30 soles.

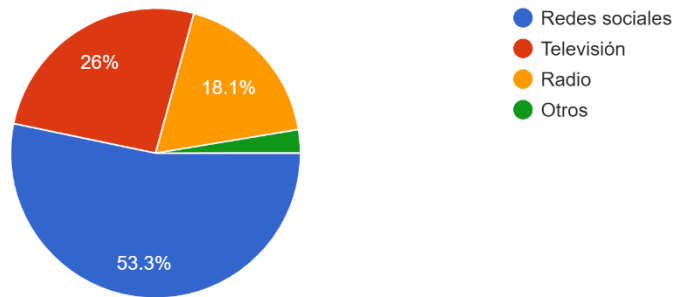
3. Promoción

Para poder dar a conocer la empresa al público, se identificó cuál sería el medio de publicidad que los consumidores toman en consideración, para ello dentro de la encuesta de estudio de mercado se propuso la siguiente pregunta: ¿A través de qué medio de comunicación se informa de nuevos lanzamientos y promociones de restaurantes?

Figura 12: Medio de publicidad

¿A través de que medio de comunicación se informa de nuevos lanzamientos y promociones de restaurantes?

381 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo que el 53,3% de encuestados respondieron que se informan mediante las redes sociales, el 26% en la televisión, el 18,1% en la radio y el 2,3% por otros medios. Es entonces que se emplea las redes sociales, como también señala Ramada (2019, p.3), el marketing ha evolucionado debido al uso de las redes sociales y ahora se enfoca en las relaciones entre marca y consumidores, para crear dichas relaciones se usarán las redes más conocidas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business; donde se desarrollara una página de Facebook que servirá para publicar contenido informativo de la empresa, así mismo de las promociones, datos y demás; lo mismo se añadirá a una cuenta de Instagram, porque como señala Cassidy et al. (2021, p.4) es la más utilizada en términos de publicaciones de marketing y finalmente en el aplicativo de WhatsApp Business servirá para mantener una comunicación fluida con los clientes, referente al delivery, además de contener un catálogo que muestre la descripción de las hamburguesas y sus respectivos precios.

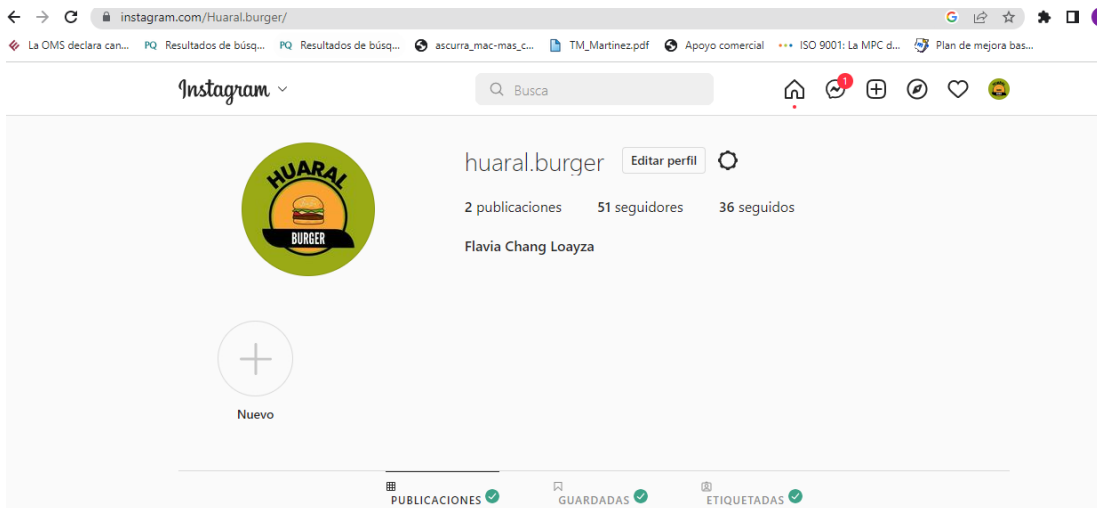
Para realizar el diseño de la página de Facebook se tomó en cuenta, lo que nos menciona Bajraktari et al. (2018, p. 4), se debe incluir la información descriptiva del producto, utilizando palabras claves relacionadas a la propuesta de valor.

Figura 13: Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Cuenta de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 15: WhatsApp Business-Perfil de empresa



Fuente: Elaboración propia

Figura 16: WhatsApp Business-Catálogo de productos



Fuente: Elaboración propia

4. Plaza

Como señalan Ogbeide (2020, p.3), para que una empresa sea conocida debe brindar un fácil acceso a sus clientes, es por ello que la atención al cliente será en el mismo restaurant, que se ubica en el distrito de Huaral a pocas cuadras de la plaza de armas, en un sitio céntrico.

La distribución será directa; porque existe un trato directo con el cliente; puesto es el mismo quien se acerca al local solicita su pedido y consume en el local.

En cuestión al delivery no genera ningún costo ni ganancia al establecimiento, puesto que, el costo es adicional al pedido y se trabajará con dos repartidores independientes que recibirán el 100% de dicho cobro.

3.5.2 Viabilidad técnica

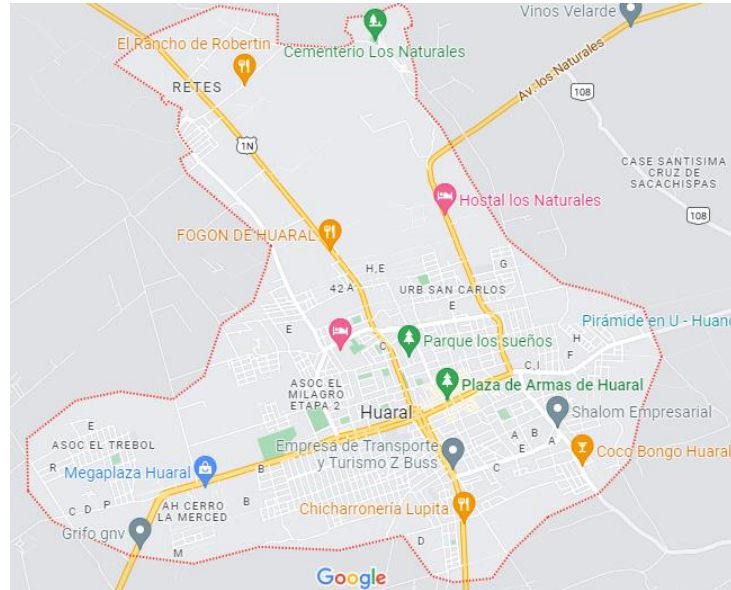
La viabilidad técnica analiza los procesos relacionados a la localización, distribución y equipos óptimos para llevar a cabo la implementación del local.

Localización

Macro localización

Se ubicará en el distrito de Huaral perteneciente al departamento de Lima, el cual es conocida como la “Capital de la agricultura” por su infinidad de cultivos, la cual ha tenido gran notoriedad turística por su gastronomía como también por sus centros turísticos, su territorio abarca 64500 hectáreas y cuenta con una población perteneciente a la PEA de 46184 personas.

Figura 17: Macro localización de “Huaral Burger”



Fuente: Google maps

Micro localización

Como se ha podido observar en el análisis de la competencia, la mayoría de restaurantes del sector se encuentran ubicados en el centro de la localidad, lo cual busca facilitar a los consumidores en reconocer lo que ofrece el establecimiento; entonces tomando la misma estrategia; se buscó el local que se encuentra ubicado en la Calle Los Ángeles N° 447, y está a pocas cuadras de la plaza de armas y del boulevard “El Solar de Huaral; sitios que son muy concurridos todos los días por los ciudadanos, la mayoría en búsqueda de almorzar o cenar; puesto que, la mayoría de restaurantes de todo tipo se encuentran en la zona.

Figura 18: Micro localización de “Huaral Burger”



Fuente: Google maps

Capacidad de instalaciones

El local atenderá un total máximo de 40 clientes simultáneamente, debido a que el espacio de local permitirá tener 10 juegos de mesa de 80 x 60 cm, así mismo contará con un horario de atención de 2 pm a 10 pm, donde se estima que la mayor demanda de clientes solicitará sus pedidos entre las 6 pm a 10pm, porque según la encuesta, los consumidores refieren que consumen hamburguesas en su mayoría en la noche.

Distribución del local

Tamaño: El local cuenta con 48 m².

Lugar: Calle Los Ángeles N° 447.

Precio de alquiler: Novecientos soles.

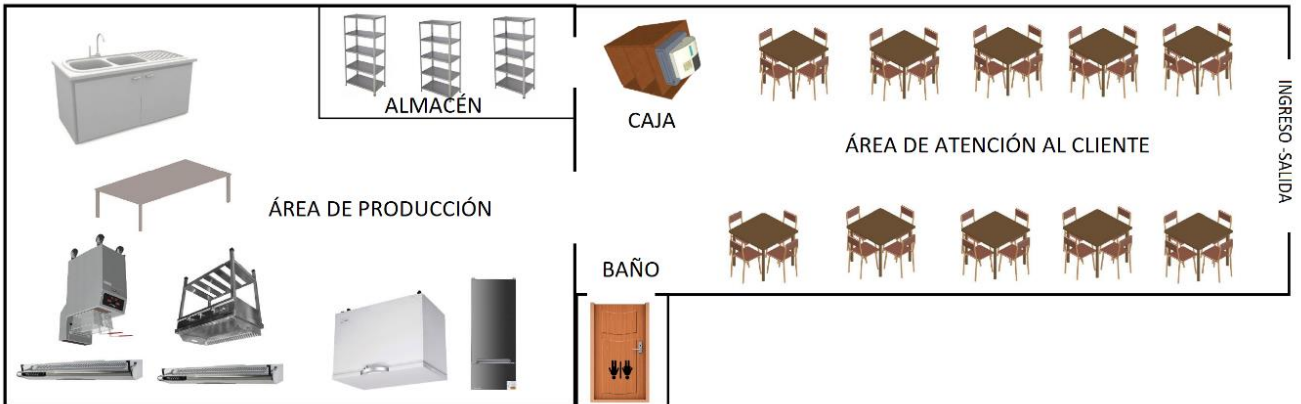
Entrada y salida: Portón de madera con rejas de fierro.

El local estará dividido por las siguientes áreas:

- **Atención al público:** Se encuentran las mesas donde se sentarán los clientes a esperar su pedido.
- **Caja:** Pequeño espacio donde se cancelan los pedidos.
- **Servicios higiénicos:** Cuenta con inodoro y lavamanos.
- **Cocina:** Espacio donde se preparan las hamburguesas.

- **Almacén:** Espacio donde se almacenarán los insumos divididos por perecibles y no perecibles.

Figura 19: Distribución del local



Fuente: Elaboración propia

Equipos

Tabla 13: Equipos

Equipos	Unidad
Freidora de papas 40kg – Linox Perú	1
Plancha freidora industrial- Linox Perú	1
Congeladora Blackline 316L	1
Refrigeradora Blackline 205L	1
Campana Extractora -Indurama	2
Caja registradora CASIO	1
Estantes de almacenamiento	3
Escurreidor de platos industrial	1
Mesa de acero inoxidable	1

Freidora de papas

Realiza la actividad de freír hasta 40 kg de papas por hora ayudando a optimizar el tiempo de preparación, sobre todo cuando existe una gran demanda de pedidos.

Costo: S/4999



Plancha freidora industrial

Realiza la actividad de freír las hamburguesas hasta 18 hamburguesas en simultaneo, lo que ayuda a mejorar el tiempo de preparación.

Costo: S/2800



Congeladora

Es importante su adquisición, debido a que ayuda a preservar en óptimas condiciones las hamburguesas.

Costo: S/1500



Refrigeradora

Es importante, porque ayuda a conservar en óptimas condiciones los insumos no perecibles.

Costo: S/949



Campana extractora

Es necesario para controlar el vapor y los olores proveniente de la freidora y la plancha, con el fin de para ello es necesario tener dos unidades para cada equipo. **Costo: S/500**



Caja registradora

Sirve para tener un registro de todas las ventas del establecimiento, siendo de gran aporte para el inventario.

Costo: S/2000



Estantes de almacenamiento

Sirven para colocar todos aquellos materiales no perecibles en orden dentro del almacén. Su tamaño es de 2 metros y medio de altura con 1 metro de ancho y de cinco niveles.

Costo: S/140



Escurreidor de platos industrial

Para mantener el orden y limpieza de los platos de loza y demás, se necesita de un escurridor de platos que tenga al menos la capacidad de mantener 30 unidades y que sea de acero inoxidable.

Costo: S/200



Mesa de acero inoxidable:

Cumple con la función de proporcionar un espacio para el armado de las hamburguesas, debido a que se utiliza insumos de cocina, es importante que sea de acero inoxidable con un metro y 20 centímetros de largo.

Costo: S/500



Capacidad productiva

La elaboración de la hamburguesa hasta entregar al cliente tiene una duración de 15 minutos, de los cuales las actividades de freír hamburguesas y papas, se hacen simultáneamente, se estimó con la hamburguesa “La poderosa”, porque tiene más componentes, por lo tanto, más tiempo de preparación. Es importante respetar lo máximo posible dicho tiempo, porque el rubro que se encuentra la empresa, se caracteriza por la rapidez de preparación y entrega; es por ello que tanto el jefe de cocina como su ayudante, trabajan conjuntamente con la eficacia y la eficiencia.

Tabla 14: Duración de las actividades de preparación

ACTIVIDAD	DURACIÓN
Freír papas	12 minutos

Freír hamburguesa	7 minutos
Freír chorizo	3 minutos
Freír tocino	2 minutos
Cortar pan	1 minuto
Armado de hamburguesa	2 minutos
Preparación de una hamburguesa	15 minutos

Fuente: Elaboración propia

La plancha de hamburguesa puede producir 18 hamburguesas en 8 minutos aproximadamente, contando con la freidora de papas que tiene una capacidad máxima de completar la porción de papa para cada una en 12 minutos aproximados. Analizando que los dos equipos trabajan simultáneamente y mientras aún no terminan de freír las papas se puede avanzar con el armado de la hamburguesa, además que se cuenta con dos trabajadores en la cocina; se estima que en 15 minutos se puede producir 18 hamburguesas.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MÁXIMA	
Plancha de hamburguesas	18 HAMBURGUESAS x 15 MINUTOS

HAMBURGUESAS	HORAS
72	1
576	8

288	CAPACIDAD DIARIA
1728	CAPACIDAD SEMANAL
6912	CAPACIDAD MENSUAL

Como el horario de atención es de 2 pm a 10 pm, son un total de 8 horas al día de trabajo, donde se puede producir 576 hamburguesas, pero si se estima un margen de error del 50%, es decir calculando que el personal tenga que ir al servicio u ocurran eventos imprevistos que retrasen la producción, es entonces que se estima una capacidad mensual de 6912, lo cual demuestra que se tiene los equipos necesarios para responder a la demanda que es de 1911 mensual.

Descripción del proceso de producción

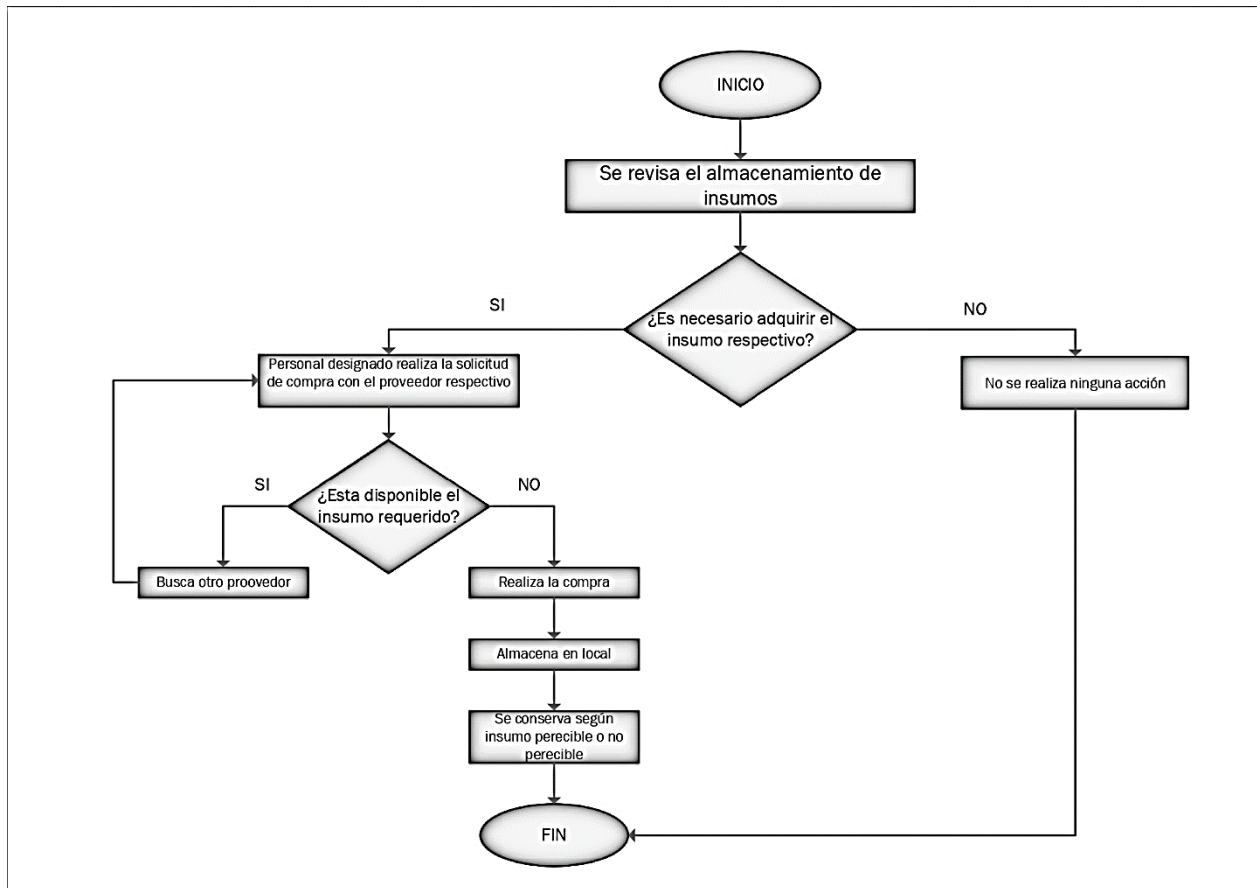
- **Referente a la adquisición de insumos:** Se realiza la compra de los insumos a través de los proveedores, dos veces a la semana, de los cuales se asignaron los días lunes y jueves, en donde se adquiere los productos perecibles que son: los kilos de carne de res, papas huayros, lechugas y tomates; los días martes se contacta con anticipación a la distribuidora de Laive y Suiza con referente a la compra de jamón, queso, tocino y chorizo; una vez al mes se realiza la compra de galones de 5 litros de aceite con la distribuidora de aceite Deleite.
- **Referente a la preparación previa de las hamburguesas:** Las hamburguesas son preparadas con anticipación, donde se prepara la carne con los demás ingredientes de la receta secreta, para luego dividir las en 100 gramos, posteriormente darles forma circular y por último llevarlas a la congeladora para su preservación. Teniendo una vida útil de 3 a 4 meses, pero para imponer la calidad, se enfocará en producir solo la cantidad necesaria para dos semanas.
- **Referente a la conservación de insumos:** Se dividió en dos tipos, solo la carne se conserva en la congeladora, lo demás como: el queso, jamón, tocino y chorizo en la refrigeradora; los demás insumos no perecibles se almacenan en los andamios, ordenados por tipo y nombre.

- **Referente a la atención en el local:**

1. Antes de abrir el local, se tiene que ir pelando las papas para luego cortarlas y tenerlas listas para freír; al momento de abrir se enciendan las freidoras con el fin de calentar el aceite.
2. La preparación de las hamburguesas consiste en freír las papas y la hamburguesa, que serán añadidas al pan previamente cortado, siguiendo el orden de:
 - Mitad de pan.
 - Ensalada.
 - Hamburguesa.
 - Papas fritas.
 - Cremas.
 - Cerrar el pan.En caso que la hamburguesa no sea clásica, se añadirán los complementos como: jamón, queso, tocino y chorizo, según el tipo de hamburguesa.
3. Por último, se llevará a la mesa servido en un plato de losa.

A continuación, se observa el flujograma de manera general todas aquellas acciones que se realizan para adquirir los insumos necesarios en la preparación del producto.

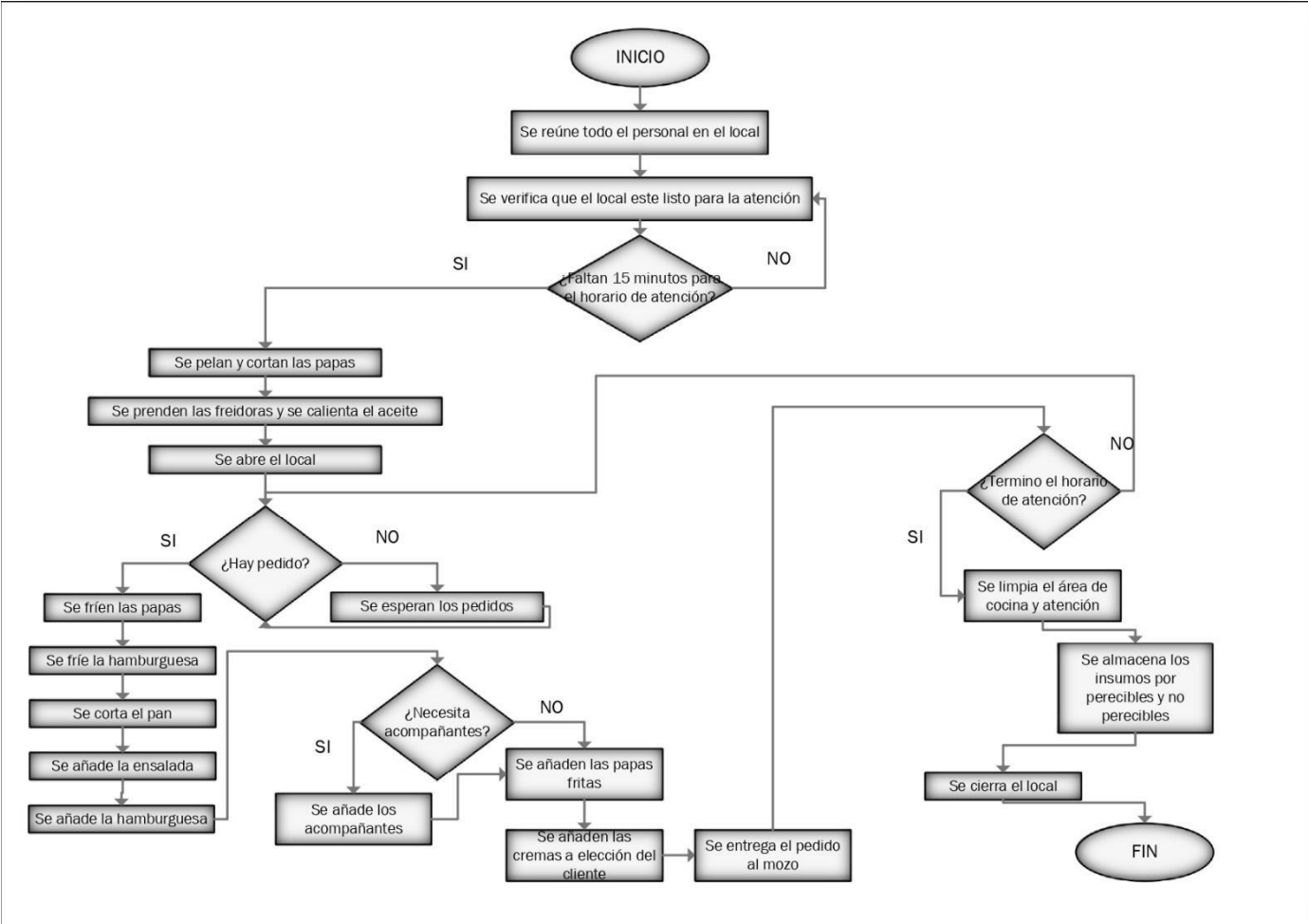
Figura 20: Flujograma de adquisición de insumos



Fuente: Elaboración Propia

Del mismo modo, se observa en el siguiente flujograma todas las acciones del área de producción antes, durante y después de la atención de los clientes en el local.

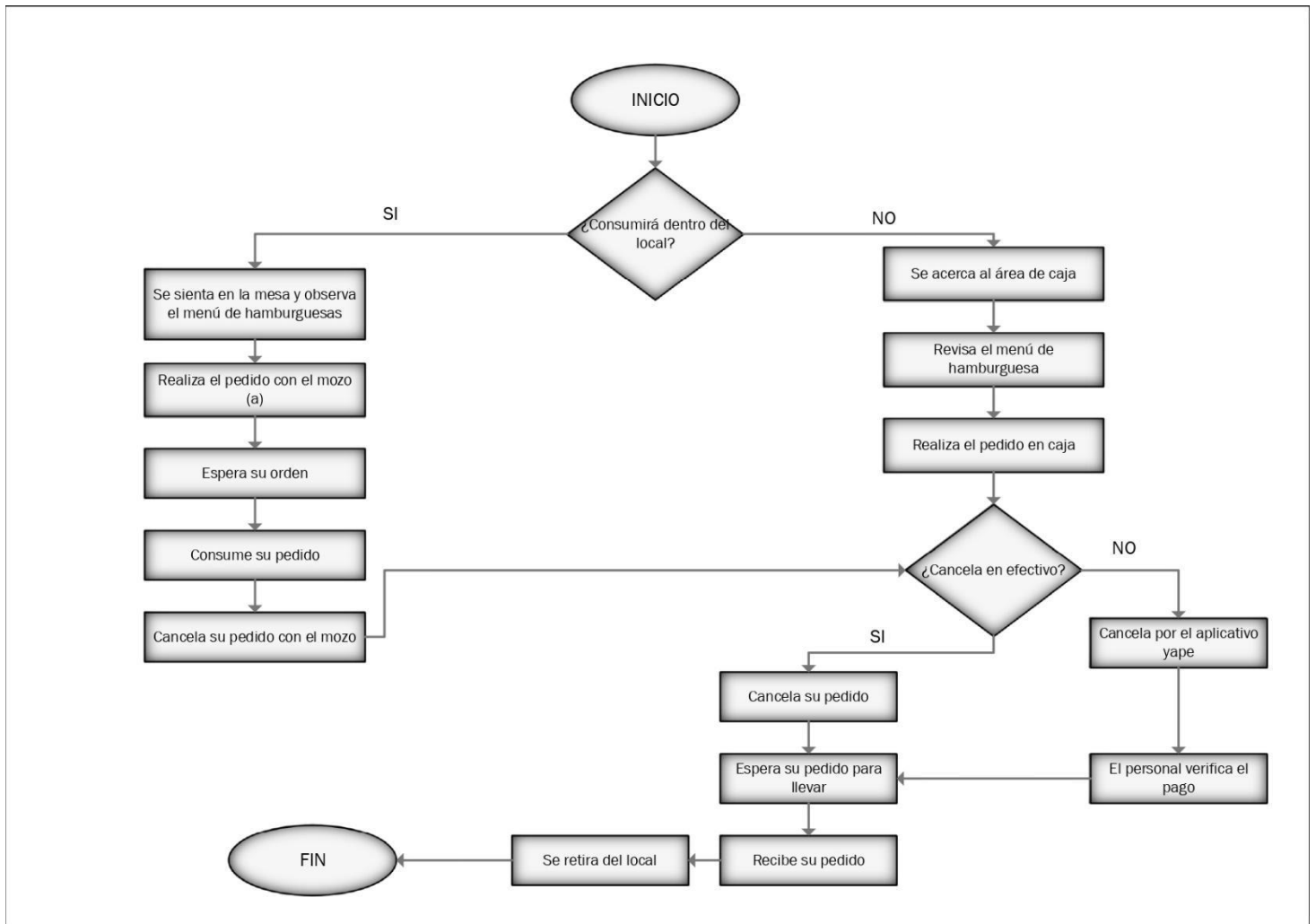
Figura 21: Flujograma del proceso de producción- Área de producción



Fuente: Elaboración Propia

Por último, el siguiente flujograma muestra las acciones del personal del área de atención al cliente, desde su llegada hasta su retiro del local.

Figura 22: Flujograma del proceso de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Control de calidad

Almacenamiento de materiales no perecibles:

- Se verifica que se encuentren en orden todos los materiales en el andamio según su tipo. Los cuales se dividen en tres: materiales de limpieza, materiales diversos y por último insumos como las papas; esto quiere decir que por ningún motivo debe de encontrarse algún material en otro andamio que no le pertenece o en el piso.

- Cada insumo debe tener su nombre y la fecha de adquisición como de vencimiento, lo que ayuda a ordenar los materiales nuevos con los antiguos, para utilizar aquellos con mayor tiempo de adquisición y en el caso de productos vencidos, disponer a su eliminación.
- El área debe mantenerse limpia y no deben estar expuestos a la luz del sol, es por ello que se encuentran en el almacén.
- Se debe verificar el estado de cada material por condición y fecha de vencimiento.

Almacenamiento de materiales perecibles

- En el caso de las hamburguesas serán almacenadas colocando la fecha de producción utilizando papel film divididos en tapers de plásticos en la congeladora con una temperatura de -18°C (0°F).
- En el caso de los insumos como: jamón, queso, tocino y demás, se verifica que contengan la fecha de adquisición como de vencimiento, son almacenadas en la refrigeradora en una temperatura entre los 8°C y 12°C .
- En el caso de los tomates y lechuga, se observa el color y olor para verificar que se encuentren en buen estado, de igual forma se coloca la fecha de adquisición y son almacenadas en temperatura ambiente.

Higiene del personal

- Es obligatorio que todo el personal cumpla con las normas de higiene, debido a que es un establecimiento de comida y se requiere el máximo cuidado posible, para ello se solicita que tengan una buena higiene personal especialmente con el cabello y las manos.
- Todo el personal debe de lavarse y desinfectarse las manos al llegar al establecimiento para luego colocarse el mandil y gorra de cocina con el fin de evitar que algún cuerpo extraño entre al producto; en el caso del personal del área de producción se colocan también guantes de cocina, para posteriormente pueda manipular los insumos.

Limpieza de los utensilios de cocina

- Todos los utensilios de cocina deben estar correctamente limpios antes y después de ser utilizados, para ello se dispone de material de limpieza tanto en el área de cocina como en el almacén

Limpieza del área de trabajo

- Antes de iniciar la elaboración de las hamburguesas el ambiente de trabajo debe encontrarse en sus óptimas condiciones de limpieza, para ello se debe cumplir con que al final de la jornada, limpiar cada equipo utensilio, como el piso para evitar no solo la contaminación, si no cualquier accidente como una caída dentro del área.

Limpieza del Local

- El piso se barre y se desinfecta antes y después del horario de atención, se tiene más cuidado en las mesas, puesto que, se debe limpiar cada vez que un cliente se retira, para que cuando lleguen otros clientes, puedan encontrar un sitio limpio y ordenado.

Atención al cliente

- A la llegada de cada cliente, se le dará la bienvenida de manera amable y cordial, para posteriormente entregarle el menú.
- El mozo observará constantemente al cliente, hasta notar que lo llamen para solicitar su orden.
- Para recibir la orden del cliente, se apuntará y se le aclarará cualquier duda existente con amabilidad.
- Se entregará al instante el pedido al área de producción, para que sea atendido a la brevedad.
- En caso que exista algún reclamo, se le escucha con paciencia al cliente y se buscará resolver el problema a la brevedad.
- Al retirarse el cliente, se le agradecerá por su visita con una sonrisa y se le dirá al finalizar que se esperará contar con su presencia nuevamente.

3.5.3 Viabilidad legal y organizacional

Tipo de sociedad

El tipo de sociedad del negocio es la de Sociedad Anónima Cerrada, conocida por sus siglas como SAC, debido a sus beneficios para solicitar préstamos bancarios, lo cual es de suma importancia para el financiamiento de la empresa, así como proteger los bienes personales de los accionistas en caso de complicaciones con el acreedor financiero.

Reserva de nombre

Los requisitos para la constitución empresarial son los siguientes:

- Búsqueda de nombre y razón social: Se verifica en Sunarp si se encuentra disponible, el cual tiene costo de derecho de trámite de s/22 soles y se realiza mediante su página web.
- Elaboración de la minuta: Después de efectuar la reserva de nombre, se aplica un plazo de 30 días, de los cuales mediante una notaría se realiza el trámite, conformado por dos copias de DNI de cada socio, así como dos copias de la reserva de nombre, el rubro de negocio y el capital por socio.
- Elaboración de la escritura pública: El notario firma y sella el documento, junto con todos los socios de la empresa.
- Inscripción en registros públicos: Se inscribe el documento en SUNARP
- Se apertura el RUC de la empresa: Mediante SUNAT se apertura el Registro Único de Contribuyentes, que no tiene costo alguno.

Registro de marca

- Se cancela el monto de s/534.99 en agente del Banco de la Nación con el código de arancel.
- En la mesa de partes de la oficina de Indecopi, se entrega la copia de DNI del solicitante y dos copias de la foto del logo, junto con el comprobante de pago.
- Si cumple con los requisitos se publicará en La Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial, en donde se espera por 30 días hábiles alguna oposición referente a la marca.
- Una vez pasado los 30 días y si no se presentó ninguna oposición, se recibe el certificado de registro.

Licencia Municipal

- Se acerca el representante de la empresa a la oficina encargada de licencias de funcionamiento de la municipalidad de Huaral que se encuentra en Calle la Huaquilla 526, donde brindan un formato a llenar con los datos del negocio como: rubro, dirección, tamaño del local, etc. Dependiendo de los datos de la empresa, se evaluará el costo de la licencia, que se brinda el mismo día mediante un ticket de pago.
- Se realiza dicho pago en la Municipalidad de Huaral y con el recibo de pago, se presenta en la oficina de licencias, para ser evaluada por defensa civil, donde se programa la inspección con el fin de que el local cuente con todos los protocolos de seguridad.

Los datos de la empresa son los siguientes:

Razón social: Huaral Burger S.A.C.

Razón comercial: Huaral Burger.

Dirección de la empresa: Calle los Ángeles N.º 447.

Objetivo de Huaral Burger S.A.C

Ofrecer hamburguesas de calidad que cubran las expectativas del cliente con precios competitivos que satisfagan sus necesidades, brindando el mejor servicio desde una concepción de trabajo en equipo, sentido del compromiso y responsabilidad.

Capital de la empresa por cada socio:

Se cuenta con tres accionistas que aportan con el 22% del capital del negocio, siendo un total de S/ 20.627 soles y se repartirá de la siguiente manera:

Tabla 15: Capital por inversionista

ACCIONISTA 1	6,876	33.33%
ACCIONISTA 2	6,876	33.33%
ACCIONISTA 3	6,876	33.33%
INVERSIÓN FIJA	20,627	100%

Fuente: Elaboración propia

El negocio se conforma por tres accionistas, los cuales aportan con el mismo porcentaje del 33.33% de los de S/ 20.627 soles, debido a que los tres tienen el poder dentro del negocio.

Organigrama de la empresa

La empresa tiene como autoridad mayor al Gerente general, seguidamente cuenta con tres áreas, las cuales son: administrativa, operativa y atención al cliente; como se puede observar en el siguiente organigrama:

Figura 23: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Las actividades que cumplen cada personal de la empresa son las siguientes:

Gerente general:

Características:

- Conocimiento en el aspecto administrativo empresarial.
- Aptitud de liderazgo.
- Capacidad analítica en la toma de decisiones.
- Excelente habilidad comunicativa para entenderse con todos los integrantes de la empresa.

Funciones:

- Dirige, controla y administra todas las actividades correspondientes a la mejora de la empresa.
- Es quien representa a la empresa frente a las autoridades.
- Supervisa el cumplimiento óptimo de todas las áreas.

Asistente administrativo:

Características:

- Responsabilidad con la gestión del tiempo, priorizando y atendiendo cada actividad asignada.
- Habilidad de organización.
- Excelente gramática y ortografía.

Funciones:

- Apoya al gerente general con el control de inventario de ventas como de compras y en todas las acciones administrativas que se requiera.

Jefe de cocina:

Características:

- Conocimiento y habilidades culinarias enfocadas a la calidad.

- Experiencia en el sector de comida rápida.
- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Contar con carnet de sanidad.

Funciones:

- Realiza todas las actividades correspondientes al área de producción.

Ayudante de cocina:

Características:

- Conocimiento y habilidades culinarias enfocadas a la calidad.
- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Contar con carnet de sanidad.

Funciones:

- Apoya al jefe de cocina en el área de producción.

Cajero(a):

Características:

- Contar con valores de honestidad y organización.
- Habilidades matemáticas.
- Capacidad para trabajar bajo presión

Funciones:

- Recepciona y cobra el pedido de los clientes que compran para llevar a casa, ingresa y reporta las ventas.
- Recepciona los pedidos de mesa otorgados por el mozo(a) para darle la cuenta del consumo y cobra el pedido.

Mozo(a):

Características:

- Habilidades de comunicación asertiva, donde resalta la amabilidad, la paciencia y el respeto.
- Demostrar proactividad.
- Compromiso con aprenderse el menú.
- Capacidad para trabajar bajo presión.

Funciones:

- Atiende de manera cordial a todos los clientes, recepcionando de manera eficaz sus pedidos, para posteriormente llevarlos a su mesa y cobrar el monto previsto por ellos.

A continuación, se observa el personal que conforma la empresa para cada área.

Tabla 16: Personal de la empresa

ÁREA	CARGO	N.º DE PERSONAS
GERENTE GENERAL	GERENTE GENERAL	1
ÁREA ADMINISTRATIVA	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1
ÁREA OPERATIVA	JEFE DE COCINA	1
	AYUDANTE DE COCINA	1
ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	CAJERO	1
	MOZOS	1

Fuente: Elaboración propia

Se cuenta con seis trabajadores en total, los cuales se dividen en cuatro áreas: Gerente general, el área administrativa con un personal, el área operativa con dos personales y el área de atención al cliente con dos personales.

3.5.4 Viabilidad económica financiera

Inversión

El costo del proyecto toma en cuenta la inversión fija tangible e intangible, así como el capital de trabajo conformado por la mano de obra, servicios y materia prima.

Tabla 17: Inversión fija tangible

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE				
Equipos de producción				S/ 14,618.00
Freidora de papas 40kg – Linox Perú	UND	1	S/4,999.00	S/4,999.00
Plancha freidora industrial- Linox Perú	UND	1	S/2,800.00	S/2,800.00
Congeladora Blackline 316L	UND	1	S/1,500.00	S/1,500.00
Refrigeradora Blackline 205L	UND	1	S/949.00	S/949.00
Campana Extractora -Indurama	UND	2	S/500.00	S/1,000.00
Caja registradora EPSON	UND	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Estantes de almacenamiento	UND	3	S/140.00	S/420.00
Escurreidor de platos industrial	UND	1	S/200.00	S/200.00
Mesa de acero inoxidable	UND	1	S/500.00	S/500.00
Escritorio	UND	1	S/250.00	S/250.00
Muebles				S/2,250.00
Juego de mesa con 4 sillas	UND	10	S/200.00	S/ 2,000.00
Stand de madera para caja	UND	1	S/250.00	S/ 250.00
Material de limpieza				S/111.00
Lavavajillas en liquido 1.25L	UND	1	S/13.00	S/13.00
Bolsa de basura	PAQUETE	1	S/4.00	S/4.00
Escoba	UND	2	S/9.00	S/18.00
Recogedor	UND	1	S/6.00	S/6.00
Trapeador	UND	1	S/9.00	S/9.00
Gautes de limpieza	PAQUETE	1	S/6.00	S/6.00
Desinfectante Limpiatodo 1 galon	UND	1	S/13.00	S/13.00
Alcohol en gel 1L	UND	1	S/10.00	S/10.00
Jabon liquido 1 L	UND	1	S/8.00	S/8.00
Papel higienico	PAQUETE	1	S/24.00	S/24.00
Utensilios de cocina y almacén				S/609.00
Espatula	UND	2	S/14.00	S/ 28.00
Juego de cuchillos de acero inoxidable 9 pi	UND	1	S/120.00	S/ 120.00
Pelapapas	UND	2	S/5.00	S/ 10.00
Aplanadora de hamburguesas	UND	2	S/7.00	S/ 14.00
Pirza de acero inoxidable	UND	2	S/14.00	S/ 28.00
Pirza de acero inoxidable para hamburgue	UND	2	S/14.00	S/ 28.00
Cucharon	UND	2	S/4.00	S/ 8.00
Balanza digital	UND	2	S/25.00	S/ 50.00
Juego de tazas medidoras	UND	1	S/7.00	S/ 7.00
Bowl grande	UND	2	S/12.00	S/ 24.00
Bowl mediano	UND	3	S/9.00	S/ 27.00
Tabla de picar	UND	3	S/30.00	S/ 90.00
Platos de loza	UND	50	S/2.00	S/ 100.00
Vasos	UND	50	S/1.50	S/ 75.00
Material diverso				S/468.00
Mandiles	UND	3	S/25.00	S/ 75.00
Polos	UND	4	S/27.00	S/ 108.00
Gautes de cocina desechables	PAQUETE	1	S/45.00	S/ 45.00
Gorro de cocina	UND	2	S/10.00	S/ 20.00
Envases	PAQUETE	1	S/25.00	S/ 25.00
Bolsas	PAQUETE	1	S/3.00	S/ 3.00
Servilletas	PAQUETE	1	S/2.00	S/ 2.00
Extintor	UND	1	S/90	S/90.00
Banner con parante	UND	1	S/100	S/100.00
TOTAL				S/18,056

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Inversión fija intangible

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE				
Gastos pre operativos				S/ 2,570.69
Reserva de nombre SUNARP	UND	1	S/ 22.00	S/ 22.00
Trámite Indecopi	UND	1	S/ 534.99	S/ 534.99
Trámite notarial	UND	1	S/ 790.00	S/ 790.00
Licencia de funcionamiento	UND	1	S/ 203.70	S/ 203.70
Alquiler del local	UND	1	S/ 900.00	S/ 900.00
Campaña de marketing :Redes sociales	UND	1	S/ 120.00	S/ 120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			MENSUAL	TRIMESTRAL
MANO DE OBRA			S/ 8,684.17	S/ 26,052.50
GERENTE GENERAL	MES	1	S/ 2,263.33	6,790.00
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	MES	1	S/ 1,247.71	3,743.13
JEFE DE COCINA	MES	1	S/ 1,430.00	4,290.00
AYUDANTE DE COCINA	MES	1	S/ 1,247.71	3,743.13
CAJERO	MES	1	S/ 1,247.71	3,743.13
MOZO	MES	1	S/ 1,247.71	3,743.13
SERVICIOS			S/ 376.00	S/ 1,128.00
AGUA	MES	1	S/ 80.00	S/ 240.00
LUZ	MES	1	S/ 170.00	S/ 510.00
INTERNET	MES	1	S/ 66.00	S/ 198.00
GAS	MES	1	S/ 60.00	S/ 180.00
MATERIA PRIMA			S/ 14,628.38	S/ 43,885.15
TOTAL			23,688.55	S/ 71,065.65

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

Los socios aportarán con el 22% del costo total, por lo cual se eligió a la entidad financiera Scotiabank para cubrir el 78% faltante, la tasa de interés anual es del 15,97% y dicha deuda con el banco se culminará dentro de 36 meses.

Tabla 20: Cronograma de pagos

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	S/ 71,065.65	S/ 882.87	S/ 2,460.31	S/ 1,577.44	S/ 69,488.21
2	S/ 69,488.21	S/ 863.27	S/ 2,460.31	S/ 1,597.04	S/ 67,891.17
3	S/ 67,891.17	S/ 843.43	S/ 2,460.31	S/ 1,616.88	S/ 66,274.29
4	S/ 66,274.29	S/ 823.35	S/ 2,460.31	S/ 1,636.97	S/ 64,637.32
5	S/ 64,637.32	S/ 803.01	S/ 2,460.31	S/ 1,657.30	S/ 62,980.02
6	S/ 62,980.02	S/ 782.42	S/ 2,460.31	S/ 1,677.89	S/ 61,302.13
7	S/ 61,302.13	S/ 761.58	S/ 2,460.31	S/ 1,698.74	S/ 59,603.39
8	S/ 59,603.39	S/ 740.47	S/ 2,460.31	S/ 1,719.84	S/ 57,883.55
9	S/ 57,883.55	S/ 719.11	S/ 2,460.31	S/ 1,741.21	S/ 56,142.34
10	S/ 56,142.34	S/ 697.47	S/ 2,460.31	S/ 1,762.84	S/ 54,379.50
11	S/ 54,379.50	S/ 675.57	S/ 2,460.31	S/ 1,784.74	S/ 52,594.77
12	S/ 52,594.77	S/ 653.40	S/ 2,460.31	S/ 1,806.91	S/ 50,787.85
13	S/ 50,787.85	S/ 630.95	S/ 2,460.31	S/ 1,829.36	S/ 48,958.49
14	S/ 48,958.49	S/ 608.23	S/ 2,460.31	S/ 1,852.09	S/ 47,106.41
15	S/ 47,106.41	S/ 585.22	S/ 2,460.31	S/ 1,875.10	S/ 45,231.31
16	S/ 45,231.31	S/ 561.92	S/ 2,460.31	S/ 1,898.39	S/ 43,332.92
17	S/ 43,332.92	S/ 538.34	S/ 2,460.31	S/ 1,921.97	S/ 41,410.95
18	S/ 41,410.95	S/ 514.46	S/ 2,460.31	S/ 1,945.85	S/ 39,465.10
19	S/ 39,465.10	S/ 490.29	S/ 2,460.31	S/ 1,970.03	S/ 37,495.07
20	S/ 37,495.07	S/ 465.81	S/ 2,460.31	S/ 1,994.50	S/ 35,500.57
21	S/ 35,500.57	S/ 441.03	S/ 2,460.31	S/ 2,019.28	S/ 33,481.29
22	S/ 33,481.29	S/ 415.95	S/ 2,460.31	S/ 2,044.36	S/ 31,436.93
23	S/ 31,436.93	S/ 390.55	S/ 2,460.31	S/ 2,069.76	S/ 29,367.17
24	S/ 29,367.17	S/ 364.84	S/ 2,460.31	S/ 2,095.48	S/ 27,271.69
25	S/ 27,271.69	S/ 338.80	S/ 2,460.31	S/ 2,121.51	S/ 25,150.18
26	S/ 25,150.18	S/ 312.45	S/ 2,460.31	S/ 2,147.86	S/ 23,002.32
27	S/ 23,002.32	S/ 285.77	S/ 2,460.31	S/ 2,174.55	S/ 20,827.77
28	S/ 20,827.77	S/ 258.75	S/ 2,460.31	S/ 2,201.56	S/ 18,626.21
29	S/ 18,626.21	S/ 231.40	S/ 2,460.31	S/ 2,228.91	S/ 16,397.30
30	S/ 16,397.30	S/ 203.71	S/ 2,460.31	S/ 2,256.60	S/ 14,140.69
31	S/ 14,140.69	S/ 175.67	S/ 2,460.31	S/ 2,284.64	S/ 11,856.05
32	S/ 11,856.05	S/ 147.29	S/ 2,460.31	S/ 2,313.02	S/ 9,543.03
33	S/ 9,543.03	S/ 118.56	S/ 2,460.31	S/ 2,341.76	S/ 7,201.27
34	S/ 7,201.27	S/ 89.46	S/ 2,460.31	S/ 2,370.85	S/ 4,830.43
35	S/ 4,830.43	S/ 60.01	S/ 2,460.31	S/ 2,400.30	S/ 2,430.12
36	S/ 2,430.12	S/ 30.19	S/ 2,460.31	S/ 2,430.12	-S/ 0.00

Fuente: Elaboración propia

Gastos administrativos

Refieren a la luz, agua, internet, gas, alquiler del local y material de limpieza.

Tabla 21: Gastos administrativos

PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS											
SERVICIO	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	AÑO 2031	AÑO 2032	
AGUA	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	
LUZ	S/ 2,040.00	S/ 2,040.00	S/ 2,040.00	S/ 2,040.00	S/ 2,040.00	S/ 2,040.00	S/ 2,040.00	S/ 2,040.00	S/ 2,040.00	S/ 2,040.00	
INTERNET	S/ 792.00	S/ 792.00	S/ 792.00	S/ 792.00	S/ 792.00	S/ 792.00	S/ 792.00	S/ 792.00	S/ 792.00	S/ 792.00	
GAS	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	
ALQUILER DEL LOCAL	S/ 10,800.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	
MATERIAL DE LIMPIEZA	S/ 1,332.00	S/ 1,332.00	S/ 1,332.00	S/ 1,332.00	S/ 1,332.00	S/ 1,332.00	S/ 1,332.00	S/ 1,332.00	S/ 1,332.00	S/ 1,332.00	
TOTAL	S/ 16,644.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	

Fuente: Elaboración propia

Mano de obra

Se le considera microempresa, debido a que no pronostica ventas superiores a las 150 UIT, referente a ello se tomó en cuenta sus obligaciones con sus trabajadores.

Tabla 22: Mano de obra

PUESTO	COSTO UNITARIO	ESSALUD	VACACIONES	AFP-ONP	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
GERENTE GE	S/ 2,000.00	S/ 180.00	S/ 83.33	S/ 260.00	S/ 2,263.33	S/ 27,160.00
ASISTENTE A	S/ 1,025.00	S/ 180.00	S/ 42.71	S/ 133.25	S/ 1,247.71	S/ 14,972.50
JEFE DE COC	S/ 1,200.00	S/ 180.00	S/ 50.00	S/ 156.00	S/ 1,430.00	S/ 17,160.00
AYUDANTE D	S/ 1,025.00	S/ 180.00	S/ 42.71	S/ 133.25	S/ 1,247.71	S/ 14,972.50
CAJERO	S/ 1,025.00	S/ 180.00	S/ 42.71	S/ 133.25	S/ 1,247.71	S/ 14,972.50
MOZO	S/ 1,025.00	S/ 180.00	S/ 42.71	S/ 133.25	S/ 1,247.71	S/ 14,972.50
TOTAL ANUAL						S/ 104,210.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Materia prima

LA CLÁSICA				S/	4.88
INSUMOS	CANTIDAD		PRECIO TOTAL		PRECIO UNITARIO
CARNE MOLID	KILO	1	18	S/	1.80
PAN	PAQUETE	1	4	S/	0.40
PAPAS FRITAS	KILO	1	2.5	S/	0.63
MAYONESA	KILO	1	18	S/	0.36
KETCHUP	KILO	1	8	S/	0.16
AJÍ	KILO	1	24	S/	0.48
MOSTAZA	KILO	1	8	S/	0.16
TOMATE	KILO	1	2.5	S/	0.08
LECHUGA	UNIDAD	1	1	S/	0.10
HARINA	PAQUETE DE 1/4	1	2.25	S/	0.13
ESPECIES	PAQUETE DE 20	1	5	S/	0.28
HUEVO	UNIDAD	1	0.5	S/	0.03
ACEITE	LITRO	1	10	S/	0.28
LA AMERICANA				S/	6.21
INSUMOS	CANTIDAD		PRECIO TOTAL		PRECIO UNITARIO
CARNE MOLID	KILO	1	18	S/	1.80
PAN	PAQUETE	1	4	S/	0.40
PAPAS FRITAS	KILO	1	2.5	S/	0.63
MAYONESA	KILO	1	18	S/	0.36
KETCHUP	KILO	1	8	S/	0.16
AJÍ	KILO	1	24	S/	0.48
MOSTAZA	KILO	1	8	S/	0.16
TOMATE	KILO	1	2.5	S/	0.08
LECHUGA	UNIDAD	1	1	S/	0.10
HARINA	PAQUETE DE 1/4	1	2.25	S/	0.13
ESPECIES	PAQUETE DE 20	1	5	S/	0.28
HUEVO	UNIDAD	1	0.5	S/	0.03
ACEITE	LITRO	1	10	S/	0.28
QUESO	PAQUETE	1	4	S/	0.67
JAMÓN AMERI	PAQUETE	1	4	S/	0.67
LA TOCINELL				S/	8.88
INSUMOS	CANTIDAD		PRECIO TOTAL		PRECIO UNITARIO
CARNE MOLID	KILO	1	18	S/	1.80
PAN	PAQUETE	1	4	S/	0.40
PAPAS FRITAS	KILO	1	2.5	S/	0.63
MAYONESA	KILO	1	18	S/	0.36
KETCHUP	KILO	1	8	S/	0.16
AJÍ	KILO	1	24	S/	0.48
MOSTAZA	KILO	1	8	S/	0.16
TOMATE	KILO	1	2.5	S/	0.08
LECHUGA	UNIDAD	1	1	S/	0.10
HARINA	PAQUETE DE 1/4	1	2.25	S/	0.13
ESPECIES	PAQUETE DE 20	1	5	S/	0.28
HUEVO	UNIDAD	1	0.5	S/	0.03
ACEITE	LITRO	1	10	S/	0.28
TOCINO	PAQUETE	1	24	S/	4.00
LA PODEROSA				S/	11.45
INSUMOS	CANTIDAD		PRECIO TOTAL		PRECIO UNITARIO
CARNE MOLID	KILO	1	18	S/	1.80
PAN	PAQUETE	1	4	S/	0.40
PAPAS FRITAS	KILO	1	2.5	S/	0.63
MAYONESA	KILO	1	18	S/	0.36
KETCHUP	KILO	1	8	S/	0.16
AJÍ	KILO	1	24	S/	0.48
MOSTAZA	KILO	1	8	S/	0.16
TOMATE	KILO	1	2.5	S/	0.08
LECHUGA	UNIDAD	1	1	S/	0.10
HARINA	PAQUETE DE 1/4	1	2.25	S/	0.13
ESPECIES	PAQUETE DE 20	1	5	S/	0.28
HUEVO	UNIDAD	1	0.5	S/	0.03
ACEITE	LITRO	1	10	S/	0.28
QUESO	PAQUETE	1	4	S/	0.67
JAMÓN AMERI	PAQUETE	1	4	S/	0.67
TOCINO	PAQUETE	1	24	S/	2.00
CHORIZO	PAQUETE	1	13	S/	3.25
TOTAL				S/	31.42

Fuente: Elaboración propia

Ingreso

Precio de venta

Se obtuvo del costo unitario de producción y con el margen de ganancia del 45%, el precio de venta varía por el tipo de hamburguesa.

Tabla 24: Precio de venta por hamburguesa

PRECIO DE VENTA : LA CLÁSICA	
COSTO UNITARIO	S/ 6.60
% DE GANANCIA	45%
PRECIO DE VENTA	S/ 12.00
PRECIO DE VENTA : LA TOCINELLI	
COSTO UNITARIO	S/ 11.46
% DE GANANCIA	42%
PRECIO DE VENTA	S/ 21
PRECIO DE VENTA : LA AMÉRICANA	
COSTO UNITARIO	S/ 8.28
% DE GANANCIA	42%
PRECIO DE VENTA	S/ 15
PRECIO DE VENTA : LA PODEROSA	
COSTO UNITARIO	S/ 13.53
% DE GANANCIA	42%
PRECIO DE VENTA	S/ 25

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de ingreso

Se estimó el ingreso de venta anual y el costo de producción anual, con un 5% de incremento en la cantidad vendida por año

Tabla 25: Ingreso por venta anual

INGRESO POR VENTA ANUAL											
HAMBURGUESA	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	AÑO 2031	AÑO 2032	
LA CLÁSICA	S/ 82,556.82	S/ 86,684.66	S/ 91,018.90	S/ 95,569.84	S/ 100,348.33	S/ 105,365.75	S/ 110,634.04	S/ 116,165.74	S/ 121,974.03	S/ 128,072.73	
LA AMERICANA	S/ 86,288.00	S/ 90,602.40	S/ 95,132.51	S/ 99,889.14	S/ 104,883.60	S/ 110,127.78	S/ 115,634.17	S/ 121,415.87	S/ 127,486.67	S/ 133,861.00	
LA TOCINELLI	S/ 95,577.71	S/ 100,356.60	S/ 105,374.43	S/ 110,643.15	S/ 116,175.31	S/ 121,984.07	S/ 128,083.28	S/ 134,487.44	S/ 141,211.81	S/ 148,272.41	
LA PODEROSA	S/ 141,004.93	S/ 148,055.17	S/ 155,457.93	S/ 163,230.83	S/ 171,392.37	S/ 179,961.99	S/ 188,960.09	S/ 198,408.09	S/ 208,328.50	S/ 218,744.92	
TOTAL	S/ 405,427.46	S/ 425,698.83	S/ 446,983.77	S/ 469,332.96	S/ 492,799.61	S/ 517,439.59	S/ 543,311.57	S/ 570,477.15	S/ 599,001.01	S/ 628,951.06	

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción anual

Tabla 26: Costo de producción anual

COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL											
HAMBURGUESA	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	AÑO 2031	AÑO 2032	
LA CLÁSICA	S/ 33,545.13	S/ 35,222.38	S/ 36,983.50	S/ 38,832.68	S/ 40,774.31	S/ 42,813.03	S/ 44,953.68	S/ 47,201.36	S/ 49,561.43	S/ 52,039.50	
LA AMERICANA	S/ 35,597.27	S/ 37,377.14	S/ 39,245.99	S/ 41,208.29	S/ 43,268.71	S/ 45,432.14	S/ 47,703.75	S/ 50,088.94	S/ 52,593.38	S/ 55,223.05	
LA TOCINELLI	S/ 40,706.62	S/ 42,741.95	S/ 44,879.05	S/ 47,123.00	S/ 49,479.15	S/ 51,953.11	S/ 54,550.76	S/ 57,278.30	S/ 60,142.21	S/ 63,149.33	
LA PODEROSA	S/ 65,691.59	S/ 68,976.16	S/ 72,424.97	S/ 76,046.22	S/ 79,848.53	S/ 83,840.96	S/ 88,033.01	S/ 92,434.66	S/ 97,056.39	S/ 101,909.21	
TOTAL	S/ 175,540.60	S/ 184,317.63	S/ 193,533.51	S/ 203,210.19	S/ 213,370.70	S/ 224,039.23	S/ 235,241.20	S/ 247,003.26	S/ 259,353.42	S/ 272,321.09	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO											
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	
COSTO TOTAL	S/ 325,918.36	S/ 331,095.39	S/ 340,311.27	S/ 320,464.19	S/ 330,624.70	S/ 341,293.23	S/ 352,495.20	S/ 364,257.26	S/ 376,607.42	S/ 389,575.09	
PRECIO UNITARIO	S/ 18	S/ 18	S/ 18	S/ 18	S/ 18	S/ 18	S/ 18	S/ 18	S/ 18	S/ 18	
PUNTO DE EQUILIBRIO	17859	18142	18647	17560	18116	18701	19315	19959	20636	21347	

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja económico - financiero

Que muestra los ingreso y salidas de efectivo se resumen en la tabla 27 adjunta:

Tabla 28: Flujo de caja económico-financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO											
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	AÑO 2031	AÑO 2032
INGRESOS	-S/ 91,692.34	S/ 405,427.46	S/ 425,698.83	S/ 446,983.77	S/ 469,332.96	S/ 492,799.61	S/ 517,439.59	S/ 543,311.57	S/ 570,477.15	S/ 599,001.01	S/ 628,951.06
GASTOS		S/ 325,918.36	S/ 331,095.39	S/ 340,311.27	S/ 320,464.19	S/ 330,624.70	S/ 341,293.23	S/ 352,495.20	S/ 364,257.26	S/ 376,607.42	S/ 389,575.09
COSTO DE PRODUCCIÓN		S/ 175,540.60	S/ 184,317.63	S/ 193,533.51	S/ 203,210.19	S/ 213,370.70	S/ 224,039.23	S/ 235,241.20	S/ 247,003.26	S/ 259,353.42	S/ 272,321.09
GASTO DE PERSONAL		S/ 104,210.00	S/ 104,210.00	S/ 104,210.00	S/ 104,210.00	S/ 104,210.00	S/ 104,210.00	S/ 104,210.00	S/ 104,210.00	S/ 104,210.00	S/ 104,210.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 16,644.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00	S/ 13,044.00
GASTOS DE FINANCIAMIENTO		S/ 29,523.75	S/ 29,523.75	S/ 29,523.75							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/ 79,509.10	S/ 94,608.44	S/ 106,672.50	S/ 148,868.77	S/ 162,174.91	S/ 176,146.36	S/ 190,816.37	S/ 206,219.89	S/ 222,393.59	S/ 239,375.97
IMPUESTO A LA RENTA 10%		7,950.91	9,460.34	10,667.25	14,886.88	16,217.49	17,614.64	19,081.64	20,621.99	22,239.36	S/ 23,937.60
UTILIDAD NETA		71,558.19	85,143.10	96,005.25	133,981.90	145,957.42	158,531.72	171,734.74	185,597.90	200,154.23	S/ 215,438.37
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 91,692.34	71,558.19	85,143.10	96,005.25	133,981.90	145,957.42	158,531.72	171,734.74	185,597.90	200,154.23	S/ 215,438.37

Fuente: Elaboración propia

Evaluación económica financiera

Cálculo del VAN y la TIR

Con dichos datos, se obtuvo un **VAN** de **S/523,019.77** es aceptable, puesto que es mayor que el financiamiento, así mismo el **TIR** es del **96%**, lo cual también es un resultado positivo debido a que refiere que la propuesta de negocio generará ganancias.

Tabla 29: VAN-TIR

FLUJOS FINANCIEROS	
TASA DE DESCUENTO	15.97%
INVERSIÓN INICIAL	-S/ 91,692.34
2023	S/ 71,558.19
2024	S/ 85,143.10
2025	S/ 96,005.25
2026	S/ 133,981.90
2027	S/ 145,957.42
2028	S/ 158,531.72
2029	S/ 171,734.74
2030	S/ 185,597.90
2031	S/ 200,154.23
2032	S/ 215,438.37
VAN	S/ 523,019.77
TIR	96%

Fuente: Elaboración propia

Relación costo beneficio

Resultó ser beneficioso para el negocio, puesto que, por cada sol invertido se obtiene 0.50 soles de ganancia.

Tabla 30: Evaluación costo-beneficio

INGRESOS	S/ 2,327,604.49
EGRESOS	S/ 1,644,591.03
COSTO-INVERSIÓN	S/ 1,552,898.69
B/C	1.50

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación de la inversión

Será dentro de un año con tres meses y veinticinco días, y se presenta de la siguiente manera:

Tabla 31: Periodo de recuperación

		RECUPERACIÓN	
INVERSIÓN	-S/ 91,692.34	-S/	91,692.34
FLUJO AÑO 1	71558.19188	-S/	20,134.15
FLUJO AÑO 2	85143.10043	S/	65,008.95
FLUJO AÑO 3	96005.2544	S/	161,014.21
FLUJO AÑO 4	133981.8951	S/	294,996.10
FLUJO AÑO 5	145957.4199	S/	440,953.52
FLUJO AÑO 6	158531.7209	S/	599,485.24
FLUJO AÑO 7	171734.7369	S/	771,219.98
FLUJO AÑO 8	185597.9038	S/	956,817.88
FLUJO AÑO 9	200154.229	S/	1,156,972.11
FLUJO AÑO 10	215438.3704	S/	1,372,410.48

AÑO	MESES	DIAS
1	3	25

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos De Análisis De Datos

La investigación tuvo un enfoque del tipo cuantitativo, por lo cual se empleó a la encuesta como instrumento de medición para analizar las preferencias de la demanda y relacionarlas con la propuesta de negocio, a través de cada respuesta se obtuvo información valiosa para conocer la demanda y diversos factores para que el establecimiento sea un éxito, permitiendo de esta manera tener una idea clara de lo que el negocio puede ofrecer y con ello satisfacer a sus consumidores; sus resultados se expresaron en tablas y gráficos.

3.7. Aspectos Éticos

La resolución de consejo universitario n° 0340-2021/ucv, señala los principios de ética en la investigación, los cuales se refieren a que su realización debe ser de beneficio para el investigador, el cual tiene el total control de su participación y debe demostrar su capacidad profesional y pensamiento científico, con el fin de promover la transparencia y seriedad del proyecto, de igual forma, es importante el cuidado de la naturaleza, evitando que cualquier actividad que busque información atente contra el medio ambiente.

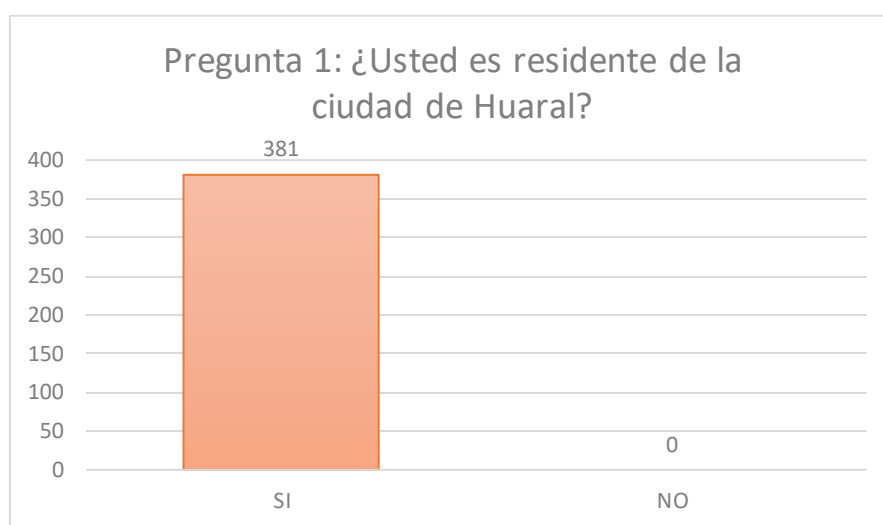
Por lo tanto, el investigador debe demostrar su integridad humana, sin interponer sus intereses personales de índole político, religioso u otros; colocando a la honestidad como valor principal dentro del desarrollo del proyecto hasta el término de la misma. Así mismo, respetando la propiedad intelectual, se empleó las Normas ISO 690, para asegurar la autenticidad del proyecto, y referente a la participación de las personas que responderán la encuesta, se respetara su privacidad.

VI. RESULTADOS

Referente a los resultados de la viabilidad del mercado, se realizó la encuesta una muestra de 381 personas que cumplen con las características de ser residentes de la ciudad de Huaral y formar parte de la población económicamente activa mayor de 14 años, a través de ella y del programa Excel, se detallaron los siguientes resultados:

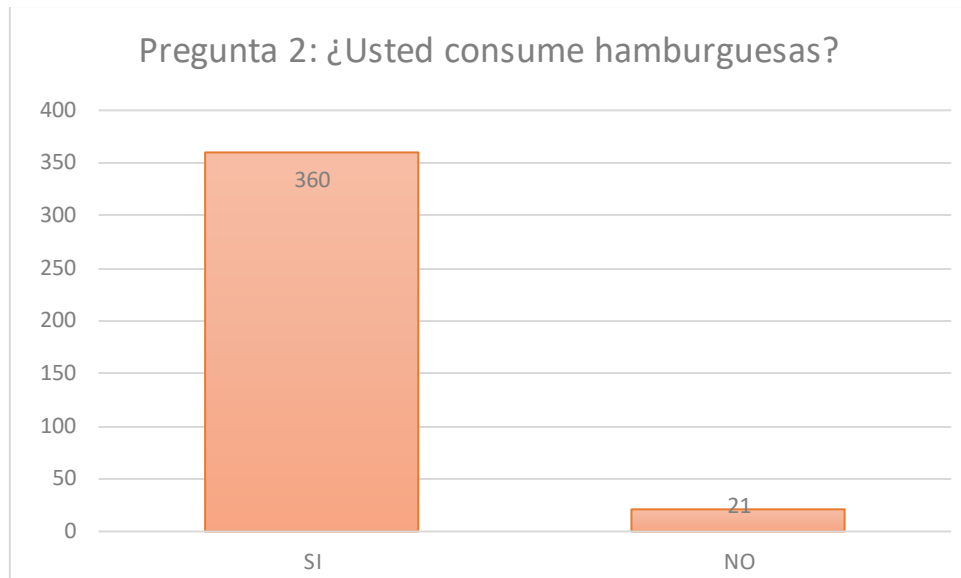
1. ¿Usted es residente de la ciudad de Huaral?

Como resultado de la primera pregunta, se obtuvo que el 100% de encuestados son residentes de Huaral, lo cual es de suma importancia para continuar con la encuesta, debido a que es el segmento de mercado del proyecto.



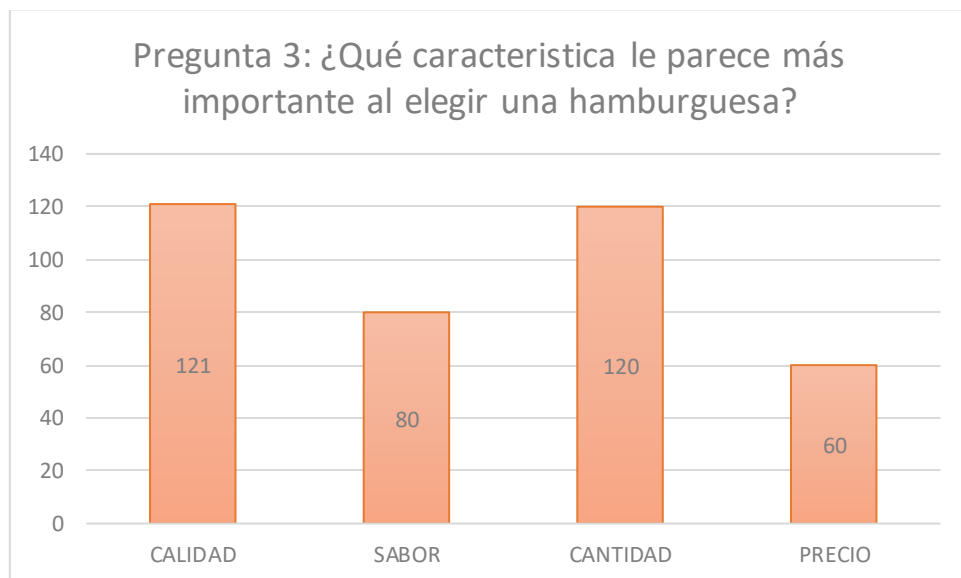
2. ¿Usted consume hamburguesas?

La segunda pregunta se basó en conocer el porcentaje de consumidores de hamburguesas en la localidad y así resaltar la necesidad del proyecto; donde se obtuvo que el 94,5% del total de encuestados afirmaron su consumo.



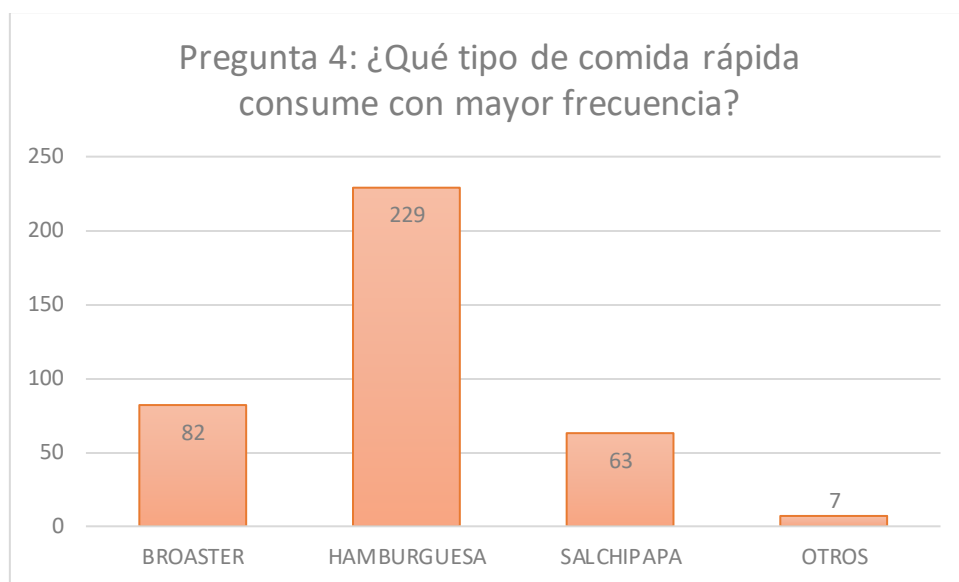
3. ¿Qué característica le parece más importante al elegir una hamburguesa?

La tercera pregunta tuvo el fin de conocer qué característica debe cumplir el producto para ser del agrado de los consumidores; como resultado se obtuvo que la calidad es el factor más importante y decisivo en la compra obteniendo un porcentaje de 31,8%, de igual forma un 31,5% refiere a la cantidad, un 21% al sabor y un 15,7% al precio.



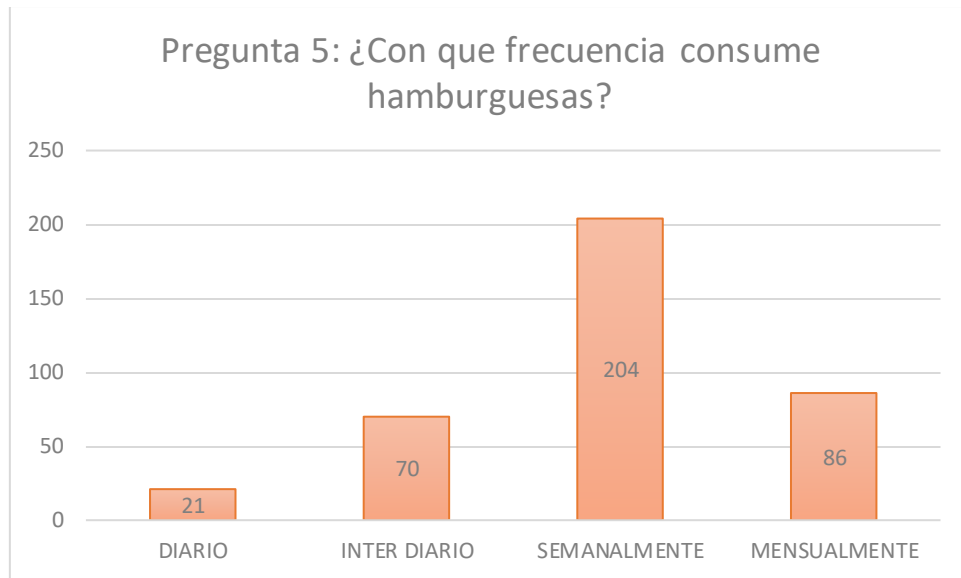
4. ¿Qué tipo de comida rápida consume con mayor frecuencia?

Como resultado de la cuarta pregunta, se obtuvo que el 60,1% del total de encuestados tienen preferencia por el consumo de hamburguesas, seguidamente un 21,5% prefieren consumir broaster, 16,5% salchipapas y un 1,8% otros tipos de comida rápida.



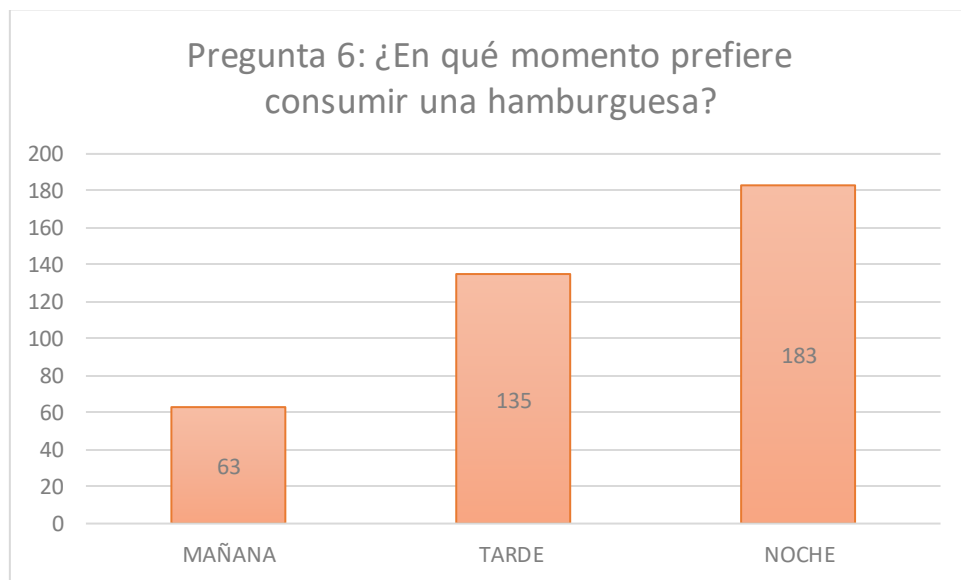
5. ¿Con que frecuencia consume hamburguesas?

Para conocer la frecuencia que consumen hamburguesa se propuso la quinta pregunta y se obtuvo que el 53,5% consume semanalmente, un 22,6% mensualmente, un 18,4% Inter diario y un 5,5% de forma diaria.



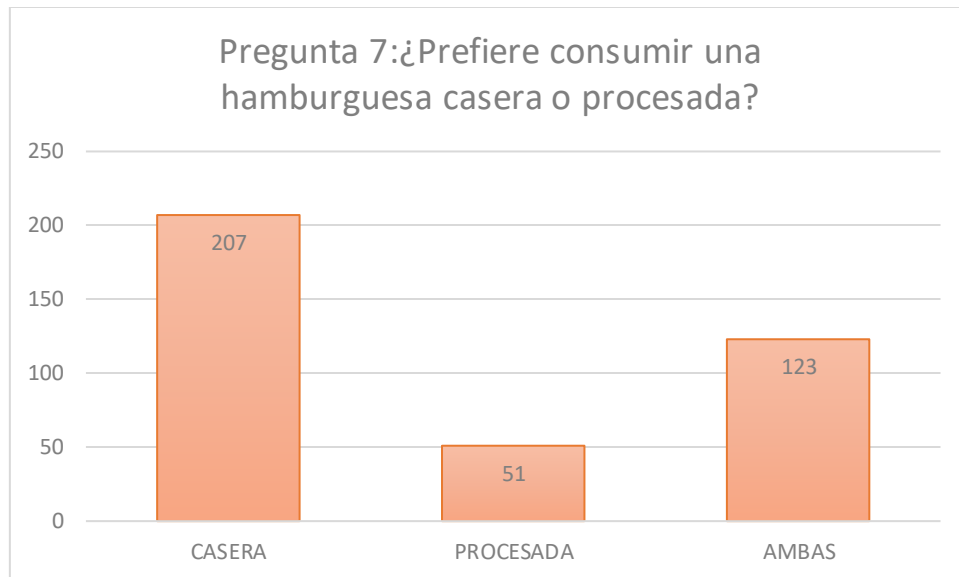
6. ¿En qué momento prefiere consumir una hamburguesa?

Para conocer el horario de atención que más se adecua al rubro de negocio se propuso la sexta pregunta, donde un 48% refiere en la noche, un 35,4% en la tarde y un 16,5% en la mañana; demostrando que debe existir un rango de tarde y noche para la atención en local.



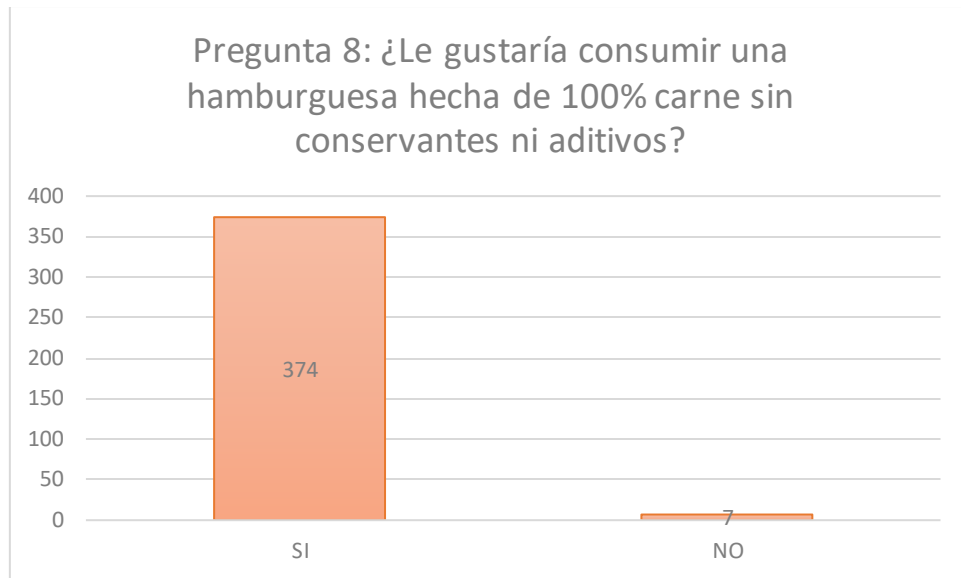
7. ¿Prefiere consumir una hamburguesa casera o procesada?

La pregunta siete obtuvo que el 54,3% de encuestados prefieren optar por hamburguesas caseras, un 32,3% tanto procesadas como casera y un 13,4% sólo hamburguesas procesadas.



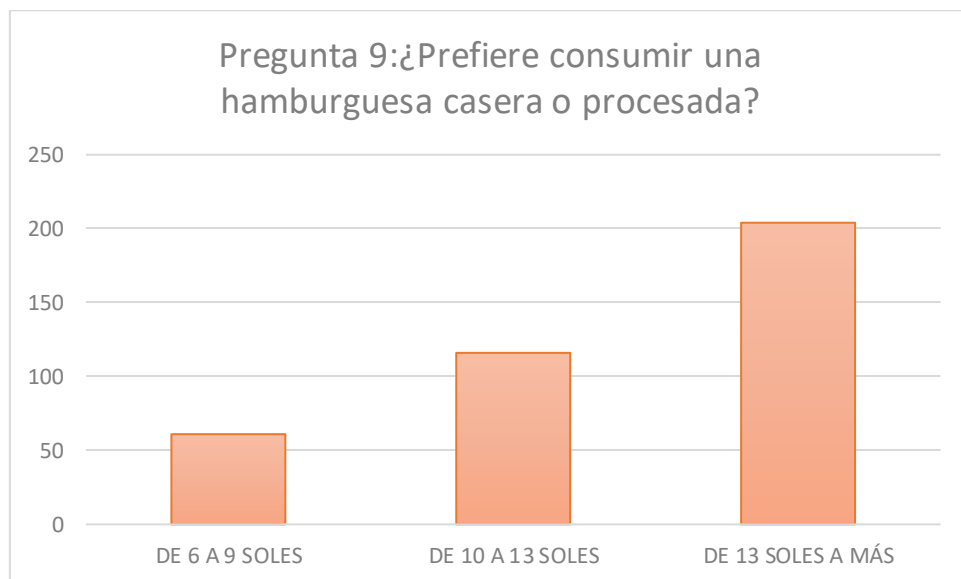
8. ¿Le gustaría consumir una hamburguesa hecha de 100% carne sin conservantes ni aditivos?

Para conocer la aceptación del producto, se propuso la octava pregunta, donde se obtuvo que el 98,2% está dispuesto a consumir una hamburguesa hecha de 100% carne sin conservantes ni aditivos y un 1,8% no estaría dispuesto a ello.



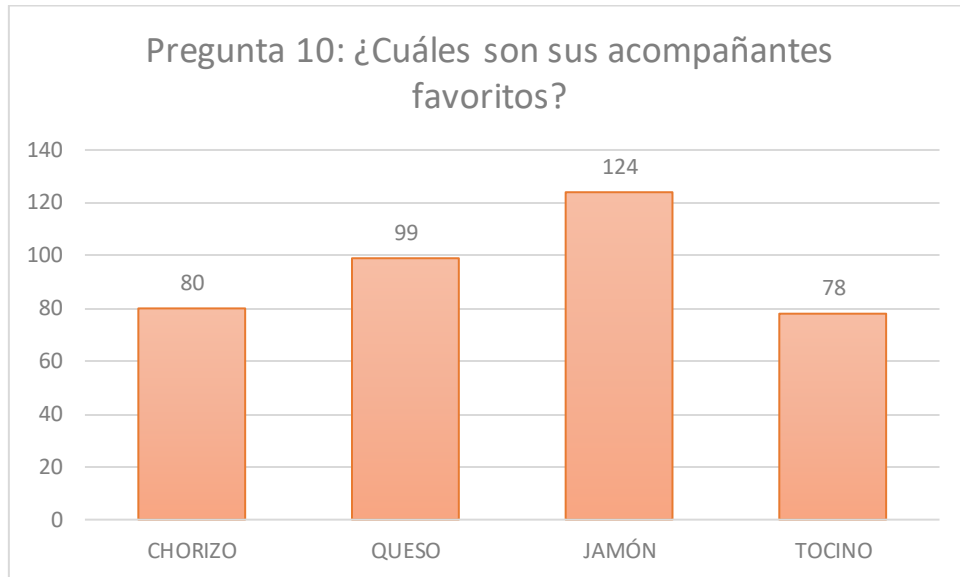
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hamburguesa?

Para conocer el rango de precio que los consumidores están dispuestos a pagar, se propuso la novena pregunta, que refiere que un 53,5% pagaría de 13 soles a más, un 30,4% de 10 a 13 soles y un 16% de 6 a 9 soles.



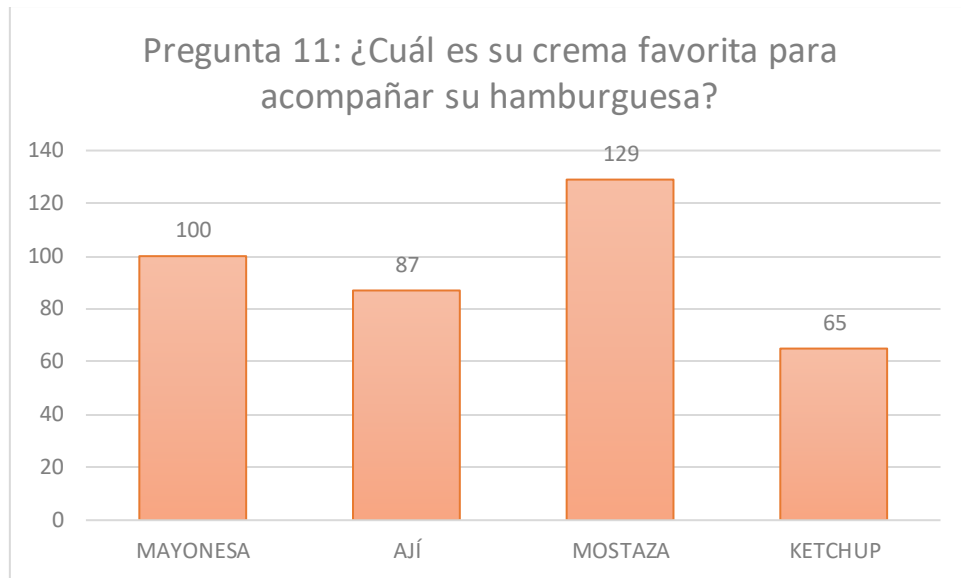
10. ¿Cuáles son sus acompañantes favoritos?

Los resultados de la décima pregunta demostraron que un 32,5% prefieren acompañar con jamón una hamburguesa, un 26% con queso, un 20,5% con tocino y un 21% con chorizo.



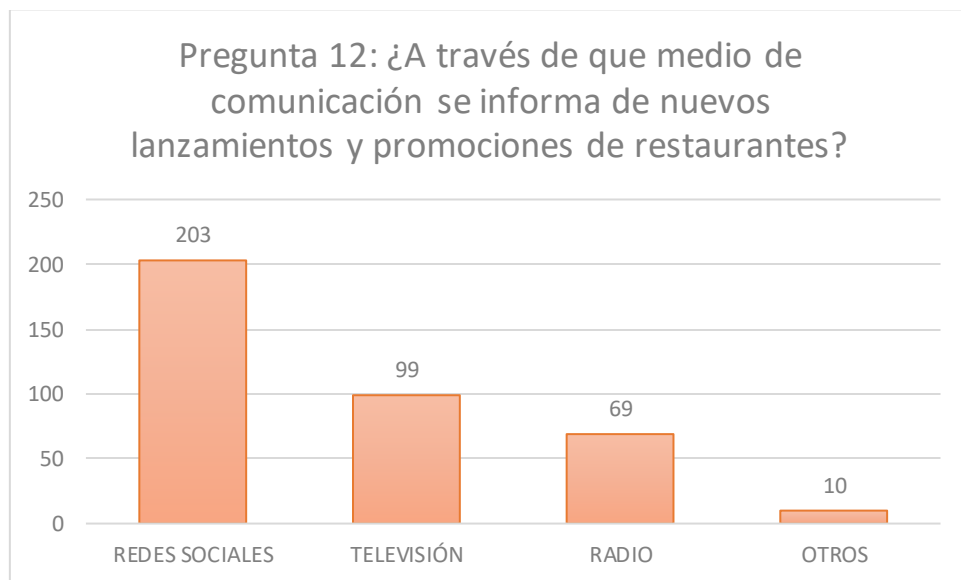
11. ¿Cuál es su crema favorita para acompañar su hamburguesa?

En la gráfica se demostró los resultados de la pregunta once, las cuales se refieren al que cremas les gusta a los consumidores acompañar su hamburguesa, donde se obtuvo que el 33.9% prefieren la mostaza, el 26.2% la mayonesa, el 22.8% al ají y el 17.1% el ketchup.



12. ¿A través de qué medio de comunicación se informa de nuevos lanzamientos y promociones de restaurantes?

La pregunta doce, busco conocer por qué medio de publicidad la empresa sumará sus esfuerzos, en donde el 53.3% pertenece a las redes sociales, el 26% a la televisión, el 18.1% a la radio y el 2.6% a otros medios.



Referente a la viabilidad técnica se realizó el análisis de la macro y micro localización del establecimiento, donde se consideró de acuerdo a su tamaño cuál es la distribución más adecuada para cada área, así mismo se consideró los equipos más óptimos para llevar a cabo la producción de las hamburguesas; de este modo los procesos de planificación referentes a la localización, distribución y equipos necesarios, fueron todos debidamente efectuados en el proyecto.

$\frac{(\text{N}^{\circ}\text{PROCESOS REALIZADOS})/(\text{N}^{\circ}\text{PROCESOS PLANIFICADOS}) \times 100}{}$	100%
---	------

Referente a la viabilidad legal y organizacional se investigó todos aquellos requisitos legales que son necesarios para la creación y constitución de la empresa, con el fin de ser registrada en el estado de manera formal.

$\frac{(\text{N}^{\circ}\text{REQUISITOS CUMPLIDOS})/(\text{N}^{\circ}\text{REQUISITOS SOLICITADOS}) \times 100}{}$	100%
---	------

Y por último referente a la viabilidad económico financiera, después de realizar el análisis respectivo con ayuda de la herramienta Microsoft Excel, se obtuvo un VAN de S/523,019.77 nuevos soles que demostró el incremento del valor del negocio y un TIR del 96%, que demostró el porcentaje promedio de rentabilidad.

IV. DISCUSIÓN

Para analizar si realmente el proyecto es viable, se tuvo que analizar cuatro dimensiones, de las cuales responden a la viabilidad de mercado, la viabilidad técnica, la viabilidad legal organizacional y la viabilidad económica financiera; debido a que son los aspectos medibles más importantes a la hora de reconocer las virtudes de un negocio, referente al primer aspecto se tomó en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta a la muestra de la población, al segundo todos aquellos recursos necesarios para la producción e implementación del local, así como también su distribución, para el tercero aspecto fueron toda la información acerca de los requisitos legales y costos para el registro de la empresa y para al cuarto aspecto, fue mediante los resultados del análisis financiero de los flujos de caja, que fueron representados por el VAN, la TIR y la relación costo beneficio. Dicha información se plasmó en la comparativa con los antecedentes, que se verá a continuación.

En el primer objetivo específico se planteó como: Analizar la viabilidad de los resultados del estudio de mercado del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022, donde se tomó como referencia a Kotler y Armstrong (2012), cuando expresan que, la viabilidad del mercado es fundamental, porque permite conocer las necesidades y preferencias de los consumidores y así garantizar que exista una satisfacción con el producto que se piensa ofrecer. Y como comentario más reciente a Morales (2021), cuando declara que, en la actualidad, después de enfrentar una crisis sanitaria, el resultado que se obtuvo de manera empresarial, fue que las empresas tuvieron que priorizar las necesidades de su demanda en términos de calidad, porque la idea de optar por un producto más económico, el cual no garantiza como fue su elaboración, genera incertidumbre.

Es por ello por lo que, a través de la encuesta a la muestra de 381 personas que son residentes de la ciudad de Huaral y que forman parte de la población económicamente activa mayor de 14 años, se les realizó la cantidad de doce preguntas, las cuales buscarán a través de sus respuestas obtener información de la demanda, del producto y de la oferta.

Para conocer la demanda, se propusieron preguntas como la número dos, que decía, ¿Usted consume hamburguesas?, la cual permitió conocer el porcentaje de la muestra que son consumidores del producto, la pregunta ocho de ¿Le gustaría consumir una hamburguesa hecha de 100% carne sin conservantes ni aditivos?, respondió de manera directa quienes estarían realmente interesados en el producto y la pregunta nueve de ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hamburguesa hecha de 100% carne molida?, permitió conocer el margen que están dispuestos a pagar por su consumo.

Para conocer la oferta se realizó un análisis a la competencia directa para posteriormente plasmarlo dentro de la matriz de perfil competitivo, la cual presentó que las tres competencias directas cumplían con dar un producto que relaciona la calidad con el precio, de esta manera para conocer qué porcentaje de la demanda está de acuerdo con dicho aspecto, se propuso la pregunta tres de ¿Qué característica le parece más importante al elegir una hamburguesa? y dio como resultado el 47.5%. Para hallar la demanda insatisfecha se comparó la diferencia entre la demanda y la oferta.

Dentro de las investigaciones presentadas en los antecedentes, en el caso de de Pérez (2018), utilizó también a la encuesta para conocer a su mercado, donde obtuvo que en el ranking de los establecimiento de comida de su localidad, las sandwicherías ocupan el segundo lugar en preferencia de consumo, además planteó otra pregunta para reconocer que atributos tendría que tener su negocio para la satisfacción de los clientes, en donde la mayoría refirió a la rapidez de atención como el aspecto más importante, además identificó también la frecuencia de consumo y el rango de precio que estarían dispuesto a pagar. Es entonces que se resalta la importancia de realizar una encuesta para conocer al mercado al que está dirigido un negocio, porque proporciona información valiosa, sobre lo que buscan los consumidores y así conseguir una probabilidad de éxito mayor.

El segundo objetivo específico se refiere a Analizar la viabilidad técnica del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022, la cual Quintana (2021) refiere que, se basa en medir la capacidad de recursos técnicos que posee la empresa para verificar que estén acordes a los requerimientos necesarios para producir de acuerdo a la cantidad y calidad estimada (párr. 2)

Es por ello que, para conocer y analizar qué equipos son necesarios, se detalló en primera instancia el lugar donde se encontrara el establecimiento según su micro y macro localización y el área por metros cuadrados del mismo, con ello se dispuso a distribuir el espacio concerniente al área de atención al cliente, al área de producción y el almacén; así mismo como detallar los procesos que efectúan cada una de ellas, posteriormente se identificó a todos aquellos equipos que tengan una capacidad productiva de acuerdo a la estimación de la producción diaria.

En el caso de Aguilar et al (2017), en su estudio plasmaron de igual forma su micro y macro localización, para conocer realmente donde sería la ubicación estratégica de su negocio, además detallaron cómo se efectuarán los procesos de producción, adquisición de insumos y atención al cliente, con todo ello se dispusieron a diseñar la distribución más adecuada para su establecimiento.

El tercer objetivo específico responde a Analizar los requisitos legales y organizacionales del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022, al respecto Quintana (2021) refiere que, todo negocio para llevar a cabo su formalización ante el estado de su país, debe cumplir con todas aquellas normas, leyes y licencias; es por ello que se investigó cuáles son los requisitos para constituir la empresa, donde se detalló que su razón social será Huaral Burger S.A.C y es reconocida como una microempresa, la cual debe cumplir además con sus trámites respectivos en la SUNAT, así mismo, con la municipalidad de Huaral para la obtención de su licencia de funcionamiento.

En el estudio de Hernández (2018) se detalla cual es el proceso de su trámite de reserva de nombre comercial en SUNARP y los requisitos para la licencia municipal de funcionamiento, reconociendo que su establecimiento se sitúa en el distrito de Surco.

El último objetivo específico es evaluar la viabilidad económica y financiera del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022. Al respecto, Gaytán (2022) señala que, el resultado que se obtendrá responde al desempeño financiero de una estructura empresarial con visión integradora. De la misma forma, Pineda y Rizo (2021) mencionan que, dicha viabilidad se logra obtener a través del VAN, el cual evalúa la rentabilidad y de la TIR que estima en porcentaje el tiempo de recuperación del capital invertido. En el proyecto se obtuvo un VAN de S/523,019.77 que es superior a la inversión inicial de S/ 91,692, referente a la TIR es del 96% en diez años, siendo su periodo de recuperación en 1 año, 5 meses y 25 días, y su relación de costo beneficio es de 0,50; dichos resultados demuestran que el proyecto de negocio es económicamente viable. En comparativa se tiene la investigación de Vallejo (2016) con un VAN de S/ 8.702,01 y un TIR de 40% dentro de cinco años y la relación de su costo beneficio es de 0,15.

Es entonces que analizando todos los resultados obtenidos por los cuatro objetivos específicos se pudo concluir que el proyecto de negocio es viable, porque cumple con todos los requerimientos de implementación.

V. CONCLUSIONES

El análisis de la viabilidad de los resultados del estudio de mercado del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022, concluye su aceptación, puesto que, existe una gran demanda dentro de la localidad, que busca adquirir hamburguesas hechas de 100% carne, que cumplan con las características de calidad, al ser elaboradas por ingredientes frescos, ser presentadas en una cantidad de 100 gramos, que tengan un excelente sabor y sean ofrecidas a precios competitivos.

El análisis de la viabilidad técnica del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022, concluye con los procesos técnicos, puesto que en nuestro país se puede adquirir los equipos necesarios para la producción de hamburguesas y que tienen la facilidad de trasladarlos a provincia, se eligió un local que se encuentre en la zona céntrica de Huaral, debido a que la gran mayoría de personas se concentran ahí para buscar donde consumir referente a restaurantes, chifas, dulcerías y establecimientos de comida rápida, por último, se dispuso a diseñar y distribuir por áreas el local para comodidad de los clientes y trabajadores.

El análisis de los requisitos legales y organizacionales del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022, concluye que el establecimiento cuenta con todos los aspectos que son necesarios para la constitución de la empresa, así mismo como la obtención de la licencia de funcionamiento en su localidad.

La evaluación de la viabilidad económica y financiera del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022, concluye que es favorable, puesto que se obtuvo un VAN de S/523,019.77, un TIR del 96% y una relación de costo beneficio de 1,15.

Como última conclusión se expresa que el Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas es viable, por cumplir con los aspectos de mercado, técnico, legal y económico.

VII RECOMENDACIONES

Para determinar si un negocio es viable o no, es recomendable analizar los aspectos de mercado, técnico, legal y económico, porque ayuda a tener una vista más clara de cómo operará la empresa y cuáles serán sus resultados, de esta manera se podrá tomar decisiones más certeras y beneficiosas.

Se recomienda que la encuesta de estudio de mercado contenga preguntas que busquen conocer las preferencias del consumidor con respecto al producto, demanda y oferta, puesto que, de esta manera se podrá identificar si realmente se le podrá satisfacer o de lo contrario, si es necesario realizar una mejora del producto. Otro aspecto es conocer a la competencia porque son quienes ya se encuentran en el mercado y posiblemente ya tienen clientes fidelizados con ellos, es por ello, que se requiere comparar factores críticos de éxito de la propuesta con ellos y así conocer en qué puntos se puede mejorar o añadir, para llamar la atención de los consumidores.

Referente a la adquisición de equipos es recomendable buscar proveedores que sean reconocidos por su calidad, puesto que, se necesita de equipos que tengan una larga vida útil y que su funcionalidad sea óptima; para ello se debe tomar en cuenta los aspectos de años de fundación, recomendaciones o de qué materiales está compuesto.

Es recomendable, que todo negocio adquiriera una licencia de funcionamiento y demás requisitos legales para la implementación de este en el mercado, porque de esta manera se demuestra la formalidad del negocio y su libre desarrollo.

Como última recomendación, es importante tomar en cuenta de que manera el negocio será financiado, así como analizar la rentabilidad que se obtendrá de los ingresos y egresos; además de que para llegar a este último punto se debe de haber analizado a profundidad las demás viabilidades, porque servirán de base para su desarrollo.

REFERENCIAS

1. Ventas de los fast food en el Perú incrementan con \$700 millones este año [en línea]. La República. 27 de mayo de 2019. [Fecha de consulta: 14 de abril de 2022]. Disponible en: <https://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-ano/>
2. Perú: ¿Cuáles fueron las compras por delivery más solicitadas en el 2020? [en línea]. PerúRetail. 13 de enero de 2021. [Fecha de consulta: 14 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/peru-cuales-fueron-las-compras-por-delivery-mas-solicitadas-en-el-2020/>
3. 2020: Tendencias del consumidor para la industria de los restaurantes [Mensaje en un blog]. Reino Unido (19 de noviembre de 2019). [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2022]. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/2020-tendencias-consumidor-restaurantes/>
4. LÓPEZ. Cinco claves para elegir al mejor proveedor [en línea]. Lima: BBVA, 2019 [fecha de consulta: 14 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/5-claves-elegir-mejor-proveedor/>
5. ANIES, Alejandro. Fast food consumer behaviour: a case study on Huesca City. Tesis (Licenciatura en Administración y Dirección de empresas). España: Universidad de Zaragoza, 2017.
Disponible en <https://zagan.unizar.es/record/64736/files/TAZ-TFG-2017-4981.pdf>
6. HERNANDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación [en línea]. 6ª. ed. México: MCGRAW-HILL, 2014 [fecha de consulta: 18 de abril de 2022].

Disponible en <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

ISBN: 9781456223960

7. BLANCO, Mónica y VILLALPANDO, Paula. METODOLOGÍA PARA INVESTIGACIONES DE ALTO IMPACTO EN LAS CIENCIAS SOCIALES [en línea]. España: Dykinson, 2012 [fecha de consulta: 18 de mayo de 2022]. Capítulo 1. Nociones científicas del protocolo de investigación.
Disponible en: http://eprints.uanl.mx/8565/1/r11_3.pdf
ISBN: 978-84-9031-267-4
8. AGUILAR, Raúl; CASTILLO, Katherine y VALENCIA, Julio. Plan de negocios del restaurante de comida rápida “Broaster Palace” en el poblado del Pedregal del Distrito de Majes – Arequipa 2017”. Tesis (Magíster en Administración). Arequipa: Universidad tecnológica del Perú, 2017.
Disponibile en <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1126>
9. HERNÁNDEZ, Giancarlo. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA POWER BURGER SAC EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA – 2018. Tesis (Magíster en Administración). Perú: Universidad Científica del Sur.
Disponibile en <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/783/TB-Hernandez%20G.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
10. PÉREZ, Jair. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA TEMÁTICA DE COMIDA RÁPIDA TRIBUNEROS SANGUCHERÍA EN EL DISTRITO DE LINCE, LIMA – 2018. Tesis (Magíster en Administración). Perú: Universidad Científica del Sur.
Disponibile en <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/569/TB-Perez%20J.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
11. FISCHBORN, Hans; KLUG, Daniel y PÁEZ Nicolás. Plan de Negocios para la creación de un restaurante con una nueva modalidad de hamburguesas “Klug’s Hamburguers”. Tesis (Magíster en Administración). Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración, 2016.

Disponible en <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1545/ADM2016-00347.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

12. CAVIEDES, Diego. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS”. Tesis (Magíster en Administración). Bogotá: UNIVERSIDAD EAN, 2013.

Disponible en <https://docplayer.es/10518123-Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-un-restaurante-de-comidas-rapidas-diego-orlando-caviedes-duque.html>

13. VALENCIA, Christian. Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante, Dedicado a la Producción y la Comercialización de Comida Rápida, en el sector norte de la ciudad de Quito. Tesis (Magíster en Administración). Ecuador: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, 2019.

Disponible en <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3762/1/T-UIDE-1327.pdf>

14. VALLEJO, Gabriel. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA SANDUCHE EXPRESS´Q. Tesis (Magíster en Ingeniero comercial). Ecuador: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, 2016.

Disponible <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1202/1/T-UIDE-1080.pdf>

15. MERIZALDE, Carlos. Diferenciación de un modelo de plan de negocios para un E-commerce en Colombia. Tesis (Magíster en Administración). Colombia: Universidad EAFIT, 2019.

Disponible en https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/16020/Carlos_Mauricio_Merizalde_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

16. ¿Qué es un plan de negocios y cuál es su importancia? [Mensaje en un blog]. Lima: Guzmán (12 de noviembre del 2021). [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2022]. Recuperado de <https://pqs.pe/tu-negocio/que-es-un-plan-de-negocios-cual-es-su-importancia/>

17. Estructura de un plan de negocio [Mensaje en un blog]. Lima: Varela. R. (19 de mayo del 2022) [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2022]. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-negocio.html>
18. FERREIRA, Diana. El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. Cooperativismo y Desarrollo [en línea]. Febrero 2016, N° 107 [Fecha de consulta: 23 de abril de 2012].
- Disponible en <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- ISSN: 2382-4220
19. Estudio de viabilidad de un proyecto: estructura e importancia [Mensaje en un blog]. Lima: Pérez. A. (22 de abril del 2021) [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2022]. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia>
20. PINEDA, Angélica y RIZO, Erika. Estudio de la viabilidad comercial y financiera del mercadeo del huevo de gallina (*Gallus gallus domesticus*), en Muelle de los Bueyes, Región Autónoma Costa Caribe Sur, 2020. Tesis (Licenciado en Agronegocios). Nicaragua: Universidad Nacional Agraria Facultad De Desarrollo Rural, 2021. Disponible en <https://repositorio.una.edu.ni/4292/1/tne70p649e.pdf>
21. KOTLER, Philip Y ARMSTRONG, Gary. Principes of marketing [en línea]. 14.a.ed. México. Pearson Educación, 2012 [fecha de consulta: 18 de abril de 2022].
- Disponible en https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf
- ISBN: 9780132167123
22. ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UN PROYECTO: QUÉ ES Y CÓMO SE HACE [Mensaje en un blog]. España: Quintana, C. (11 de febrero de 2021). [Fecha de consulta: 23 de abril de 2022]. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/viabilidad-de-un-proyecto>

23. MOLINÍ, Dolores. Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. Dialnet [en línea].2012, N.º 6. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2022].
Disponibile en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480144>
ISSN: 1699-7611
24. OYOLA, Alfredo. La variable. Scielo [en línea].2021, N.º 1. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2022].
Disponibile en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312021000100016
ISSN: 2227-4731
25. ¿Qué es un plan de negocio? [Mensaje en un blog]. España. Olivares, D. (5 de febrero del 2019). [Fecha de consulta: 23 de abril de 2022]. Recuperado de [¿Qué es un plan de negocio? - MuyPymes](#)
26. Variables, dimensiones e indicadores en una tesis [Mensaje en un blog]. Perú Soto, S (2018). [Fecha de consulta: 23 de abril de 2022]Recuperado de:<https://tesis-ciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores/>
27. CUADROS ESTADÍSTICOS DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA. Perú: INEI (2018) Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1621/
28. TAMAYO, Mario. *El Proceso de la Investigación Científica* [en línea]. 2.a ed. México: Limusa, 2003[fecha de consulta: 18 de abril de 2022]. Disponible en https://www.academia.edu/17470765/EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_CIENTIFICA_MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO_1

ISBN: 968-18-5872-7

29. HAMBURGUESAS composición nutricional de hamburguesas de vacuno, pollo y cerdo (diciembre, 2018). Organización de consumidores y usuarios de Chile. Disponible en <https://www.odecu.cl/wp-content/uploads/2019/05/Estudio-Hamburguesas-ODECU.pdf>
30. LÓPEZ, Pedro y ROLDAN, Sandra. Metodología de la investigación social cuantitativa [en línea]. 1.a ed. España: Universidad Autónoma de Barcelona, 2015[fecha de consulta: 18 de abril de 2022]. Disponible en <http://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>
31. LA CONFIABILIDAD EN UNA INVESTIGACIÓN [Mensaje en un blog]. Perú: Moreno, E. (19 de junio de 2017). Recuperado de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html>
32. LOZADA, José. Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. CianciAmérica. [en línea.] 2014, N. °1 [Fecha de consulta: 25 de abril de 2022]. Disponible en <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>
- ISSN 1390-9592
33. HERNÁNDEZ, Carlos y CARPIO, Natalia. Introducción a los tipos de muestreo. [en línea.] 2019, N °1 [Fecha de consulta: 25 de abril de 2022]. Disponible en <https://www.camjol.info/index.php/alerta/article/view/7535/7746>
34. MORALES, Milagros. Translation: covid-19, new technologies, productivity and business' emergency plan. Redalyc [en línea]. 2021, N.º 3. [Fecha de consulta: 25 de septiembre del 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571871583006>
- ISSN:1317-0570
35. What Is Direct Distribution? Definition and Benefits. Indeed Editorial Team. 11 de agosto de 2021 .Disponible en: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/direct>

distribution#:~:text=Direct%20distribution%20is%20a%20strategy,and%20sell%20the%20products%20themselves

36. GAYTÁN, Juan. Business Analysis and Financial Ratios. Redalyc [en línea].2022, N.º 46. [Fecha de consulta: 25 de septiembre del 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571871583006>
ISSN: 1665-7039
37. DA SILVA, MORIOKA y BOLIS. Challenges of business models for sustainability in startups. Redalyc [en línea].2022, N.º 4. [Fecha de consulta: 25 de septiembre del 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5538/553873069003/553873069003.pdf>
ISSN: 2531-0488
38. BRITO, MALDONADO y SANCHÉZ. CREATIVITY FOR BUSINESS INTELLIGENCE. Redalyc [en línea].2019, N.º 1. [Fecha de consulta: 25 de septiembre del 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349859739016>
ISSN: 0214-9877
39. GÓMEZ, Fernando. A simple extension of Rolle's theorem and its relation with multiple internal rates of return. Revista Finanzas y Política Económica [en línea]. 2019, N.º 11. [Fecha de Consulta 24 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323564772002>
ISSN: 2248-6046.
40. RUIZ, Cristiane. CANVAS MODEL CRIATION TO ACADEMIC PLANNING ASSOCIATE DESIGN THINKING TOOLS. Redalyc [en línea].2019, N.º 2. [Fecha de consulta: 25 de septiembre del 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637766241006>
ISSN:1519-9029
41. SINGH, Shailey. Nudging Behaviour in Marketing Dynamics: Behaviour Economics and Marketing - An Interlinking. Publishing India Group [en línea].2019, N.º 2. [Fecha de consulta: 20 de abril de 2022].
Disponible

<https://www.proquest.com/docview/2297123938/C5F1AC02E8064A30PQ/14?accountid=37408>

ISSN: 0975-7422

42. PÉREZ, Carolina; AUCHINCLOSS, Amy; CARVALHO, Mariana; KROKER, Maria y DE OLIVEIRA, Leticia. The food environment in Latin America: a systematic review with a focus on environments relevant to obesity and related chronic diseases. Cambridge University Press [en línea].2019, N. °18. [Fecha de consulta: 28 de octubre 2022]. Disponible <https://www.proquest.com/docview/2321186647/C5F1AC02E8064A30PQ/2?aaccountid=37408>

ISSN: 1368-9800

43. CASSIDY, Omni; SHIN, Hye; SONG, Edmund; JIANG, Everett y HARRI, Ravindra. Comparing McDonald's food marketing practices on official Instagram accounts across 15 countries. BMJ Publishing Group LTD [en línea].2021, N. °2. [Fecha de consulta: 28 de octubre 2022]. Disponible <https://www.proquest.com/docview/2617923445/C5F1AC02E8064A30PQ/3?aaccountid=37408>

ISSN: 2516-5542

44. KRAAK, Vivica; ENGLUND, Tessa; MISYAK, Sarah y SERRANO, Elena. Progress Evaluation for the Restaurant Industry Assessed by a Voluntary Marketing-Mix and Choice-Architecture Framework That Offers Strategies to Nudge American Customers toward Healthy Food Environments, 2006–2017. MDPI AG [en línea].2017, N. °7. [Fecha de consulta: 28 de octubre 2022]. Disponible <https://www.proquest.com/docview/2108413873/C5F1AC02E8064A30PQ/4?aaccountid=37408>

ISSN: 1661-7827

45. LEPKOWSKA, Elzbieta; PARSONS, Amy y BERG, William. Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. Emerald Group Publishing Limited [en línea].2019, N. °3. [Fecha de consulta: 30 de

octubre 2022]. Disponible

<https://www.proquest.com/docview/2309664615/C5F1AC02E8064A30PQ/5?accountid=37408>

ISSN: 1750-6182

46. MOHAMMED, Alkahtani; QAZI, Salman; MUHAMMAD, Jalees; MUHAMMAD, Omair; GHULAM, Hussain y CATALIN, Lulian. E-Agricultural Supply Chain Management Coupled with Blockchain Effect and Cooperative Strategies. MDPI AG [en línea]. 2021, N. °2. [Fecha de consulta: 30 de octubre 2022].

Disponible

<https://www.proquest.com/docview/2478956401/C5F1AC02E8064A30PQ/6?accountid=37408>

ISSN: 2071-1050

47. ERLANGGA, Heri; SUNARSI, Denok; PRATAMA, Angga y SINTESA, Nika. Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. Karadeniz Technical University Distance Education Research and Application Center [en línea]. 2021, N. °3. [Fecha de consulta: 30 de octubre 2022].

Disponible

<https://www.proquest.com/docview/2623050954/C5F1AC02E8064A30PQ/7?accountid=37408>

ISSN: 1309-4653

48. NOZARI, Hamed; SZMELTER, Agnieszka y GHAHREMANI, Javid. The Ideas of Sustainable and Green Marketing Based on the Internet of Everything—The Case of the Dairy Industry. MDPI AG [en línea]. 2021, N. °10. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2022].

Disponible

<https://www.proquest.com/docview/2584370184/C5F1AC02E8064A30PQ/8?accountid=37408>

ISSN: 1999-5903

49. NUGROHO, Arisetyanto. ASEAN Tourism Marketing Communication Attribute: An Exploratory Research at Goaseantv.

Professor El Thalassinos [en línea].2017, N. °3. [Fecha de consulta: 30 de octubre 2022]. Disponible

<https://www.proquest.com/docview/1945557429/C5F1AC02E8064A30PQ/9?accountid=37408>

ISSN: 1108-2976

50. ZAUŠKOVÁ, Anna y REZNÍČKOVÁ, Monika. SoLoMo marketing as a global tool for enhancing awareness of eco-innovations in Slovak business environment. Nicolaus Copernicus University Press [en línea].2020, N. °1. [Fecha de consulta: 30 de octubre 2022].

Disponible

<https://www.proquest.com/docview/2399211295/C5F1AC02E8064A30PQ/10?accountid=37408>

ISSN: 1689-765X

51. PENCO, Lara; SERRAVALLE , Francesca; PROFUMO, Giorgia y VIASSONE Milena. Mobile augmented reality as an internationalization tool in the “Made In Italy” food and beverage industry. Springer Nature B.V. [en línea].2021, N. °4. [Fecha de consulta: 30 de octubre 2022]. Disponible

<https://www.proquest.com/docview/2586657145/C5F1AC02E8064A30PQ/11?accountid=37408>

ISSN: 1385-3457

52. NURLIZA, Oktoriana. PERCEIVED BENEFITS OF SOCIAL MEDIA NETWORKS' IMPACT ON THE COMPETITIVE BEHAVIOR OF INDONESIAN SMES IN FOOD AND BEVERAGE SECTOR. Centre of Sociological Research [en línea].2021, N. °3. [Fecha de consulta: 30 de octubre 2022].

Disponible

<https://www.proquest.com/docview/2581071889/C5F1AC02E8064A30PQ/12?accountid=37408>

ISSN: 2071-789X

53. BAJRAKTARI, Nerimane y AHMETI, Ali. Application of Marketing in Interest as a Factor of Development of Enterprises in Digital Economy. Prizren "Ukshin

Hoti" University. [en línea].2018, N. °1. BAJRAKTARI, Nerimane y AHMETI, Ali. Application of Marketing in Interest as a Factor of Development of Enterprises in Digital Economy. Prizren "Ukshin Hoti" University. [en línea].2018, N. °1 [Fecha de consulta: 31 de octubre 2022].

Disponible

<https://www.proquest.com/docview/2363018435/C5F1AC02E8064A30PQ/19?accountid=37408>

ISSN: 2616-387X

54. OGBEIDE, Evelyn y EBHOTE, Oseremen. Does digital marketing enhance rural agricultural transformation in Nigeria? An empirical investigation. Asian Economic and Social Society. [en línea].2020, N. °1. [Fecha de consulta: 31 de octubre 2022].

Disponible

<https://www.proquest.com/docview/2429998078/C5F1AC02E8064A30PQ/21?accountid=37408>

ISSN: 2304-1455

55. RAMADAN, Zahy. Brand-brand relational moments. Palgrave Macmillan. [en línea].2019, N. °6. [Fecha de consulta: 31 de octubre 2022].

Disponible

<https://www.proquest.com/docview/2308718091/C5F1AC02E8064A30PQ/22?accountid=37408>

ISSN: 1350-231X

56. KOVALENKO, Artoym y KUZMENKO, Yuliya. Online Marketing Impact on Micro-Enterprises: An Insight through Visibility in Search Engines. De Gruyter Poland. [en línea].2020, N. °1. [Fecha de consulta: 31 de octubre 2022].

Disponible

<https://www.proquest.com/docview/2389375567/C5F1AC02E8064A30PQ/23?accountid=37408>

ISSN: 1842-0206

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	1. TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada 2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo. 3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo. 4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental. 5. POBLACIÓN: Ciudadanos del distrito de Huaral. 6. MUESTRA: No probabilístico. 7. INSTRUMENTO: Encuesta.
	¿Será viable el Plan de negocio para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022?	Analizar la viabilidad del Plan de negocio para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	¿Los resultados del estudio de mercado posibilitaran la viabilidad del Plan de negocios para implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022?	Analizar la viabilidad de los resultados del estudio de mercado del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022	
	¿Será técnicamente viable los requisitos para Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022?	Analizar la viabilidad técnica del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022	
	¿Cuáles son los requisitos legales y organizacionales para el Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022?	Analizar los requisitos legales y organizacionales del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022	
¿Podrán los resultados de la evaluación económica y financiera viabilizar el Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022??	Evaluar la viabilidad económica y financiera del Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022		

ANEXO2: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
PLAN DE NEGOCIO	El plan de negocio es un documento que posee toda la información que se obtuvo después de realizar un estudio del negocio que se piensa desarrollar, para poder encontrar el modelo que mejor se adapte al emprendimiento. (MERIZALDE,2019)	El plan de negocio sirve como herramienta para comprender la viabilidad del negocio, en donde se conocerá la inversión necesaria para obtener los beneficios que traerá su implementación.	Viabilidad del mercado	Producto Demanda Oferta	ENCUESTA DEMANDA INSATISFECHA= DEMANDA-OFERTA	Nominal - Razón
			Viabilidad técnica	Índice de procesos	$\frac{N^{\circ} PROCESOS REALIZADOS}{N^{\circ} PROCESOS PLANIFICADOS} \times 100$	Razón
			Viabilidad legal y organizacional	Requisitos legales para formalizar una empresa	$\frac{N^{\circ} REQUISITOS CUMPLIDOS}{N^{\circ} REQUISITOS SOLICITADOS} \times 100$	Razón
			Viabilidad económica y financiera	Análisis financiero (VAN Y TIR)	$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)^1} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$ $TIR = \sum_{T=0}^N \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$ C/B: Relación costo/beneficio	Razón

ANEXO 3: CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$=(F9*G10*F12*F13)/(G11*G9+G10*F12*F13)$$

D	E	F	G
	$n = \frac{46184 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (46184 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 381$		
N	Población	46184	46183
Z	Nivel de confianza	1,96	3,8416
e	Error de muestra	0,05	0,0025
p	Probabilidad de éxito.	0,5	
q	Probabilidad de fracaso.	0,5	
n	Muestra	381,00	

ANEXO 4: PEA DEL DISTRITO DE HUARAL

DISTRITO HUARAL	76 523	26 654	21 704	19 486	8 679
Hombres	37 352	13 225	10 399	9 477	4 251
Mujeres	39 171	13 429	11 305	10 009	4 428
PEA	46 135	12 991	16 400	13 863	2 881
Hombres	28 071	7 812	9 715	8 474	2 070
Mujeres	18 064	5 179	6 685	5 389	811
Ocupada	44 380	12 151	15 914	13 518	2 797
Hombres	27 322	7 436	9 552	8 318	2 016
Mujeres	17 058	4 715	6 362	5 200	781

Fuente: INEI

ANEXO 5: TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LA POBLACIÓN CENSADA, SEGÚN DEPARTAMENTO, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 Y 2017

Departamento	Tasa de Crecimiento Promedio Anual (%)					
	1940-1961	1961-1972	1972-1981	1981-1993	1993-2007	2007 -2017
Total	2,2	2,9	2,5	2,2	1,5	0,7
Amazonas	2,9	4,6	3,0	2,4	0,8	0,1
Áncash 1/	1,5	2,0	1,4	1,2	0,8	0,2
Apurímac	0,5	0,6	0,5	1,4	0,4	0,0
Arequipa	1,9	2,9	3,2	2,2	1,6	1,8
Ayacucho	0,6	1,0	1,1	-0,2	1,5	0,1
Cajamarca 1/	2,0	1,9	1,2	1,7	0,7	-0,3
Prov. Const. del Callao 2/	4,6	3,8	3,6	3,1	2,2	1,3
Cusco	1,1	1,4	1,7	1,8	0,9	0,3
Huancavelica	1,0	0,8	0,5	0,9	1,2	-2,7
Huánuco 1/	1,6	2,1	1,6	2,7	1,1	-0,6
Ica	2,9	3,1	2,2	2,2	1,6	1,8
Junín 1/	2,1	2,7	2,2	1,6	1,2	0,2
La Libertad 1/	2,0	2,8	2,5	2,2	1,7	1,0
Lambayeque	2,8	3,8	3,0	2,6	1,3	0,7
Lima	4,4	5,0	3,5	2,5	2,0	1,2
Loreto 1/	2,8	2,9	2,8	3,0	1,8	-0,1
Madre de Dios	5,4	3,3	4,9	6,1	3,5	2,6
Moquegua	2,0	3,4	3,5	2,0	1,6	0,8
Pasco 1/	2,0	2,3	2,0	0,5	1,5	-1,0
Piura	2,4	2,3	3,1	1,8	1,3	1,0
Puno	1,1	1,1	1,5	1,6	1,1	-0,8
San Martín	2,6	3,0	4,0	4,7	2,0	1,1
Tacna	2,9	3,4	4,5	3,6	2,0	1,3
Tumbes	3,7	2,9	3,4	3,4	1,8	1,2
Ucayali 1/	6,8	5,9	3,4	5,6	2,2	1,4
Lima Metropolitana 3/	5,2	5,7	3,7	2,7	2,0	1,2
Departamento de Lima 4/	2,0	1,9	1,9	1,3	1,5	0,8

1/ Reconstituidos de acuerdo a la División Político Administrativa de 2007, considerando los cambios ocurridos en cada uno de los departamentos en los periodos correspondientes.

2/ Por mandato Constitucional del 22 de abril de 1857, se reconoce como Provincia Constitucional del Callao a la Provincia Litoral del Callao.

3/ Denominación establecida mediante Ley N° 31140, comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.

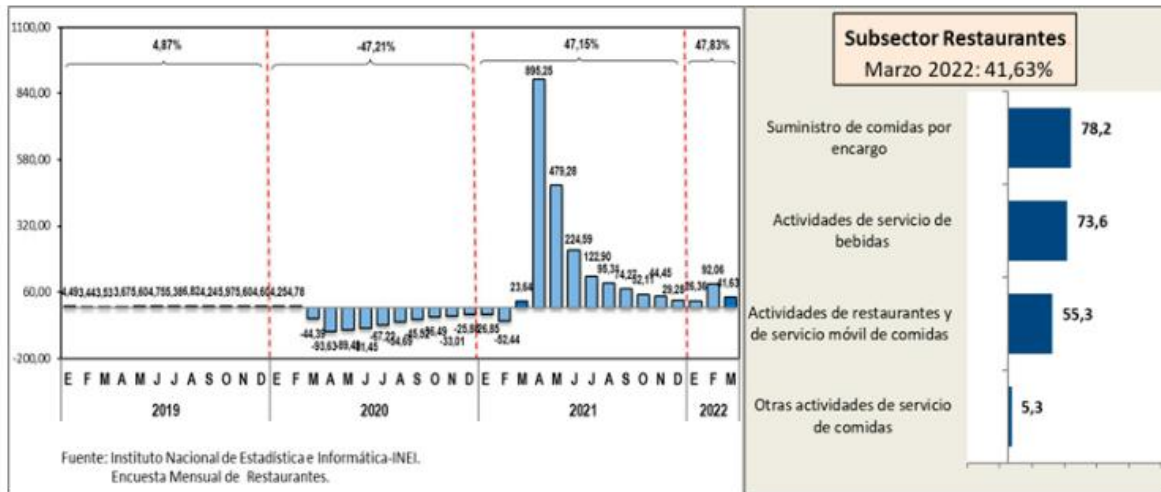
4/ Denominación establecida mediante Ley N° 31140, constituido por las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Hualal, Huarochirí, Haura, Oyón y Yauyos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.

Fuente: INEI- Censos Nacionales de Población y Vivienda

Fuente: APEIM

ANEXO 6: Producción de restaurantes



FUENTE: INEI



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de negocios para la implementación de un fast food especializado en hamburguesas, Huaral 2022", cuyo autor es CHANG LOAYZA MARIA FLAVIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 08 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO DNI: 06535058 ORCID: 0000-0002-9993-8087	Firmado electrónicamente por: LRRODRIGUEZA el 14-12-2022 19:40:41

Código documento Trilce: TRI - 0479376