



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Plan de negocio para la creación de un Restaurante de comida  
saludable en la ciudad de Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Ingeniero Empresarial

**AUTORES:**

Molero Bernal, Oscar Héctor (ORCID: 0000-0002-7207-3212)

Gamero Galindo, Johan Fritz (ORCID: 0000-0003-3867-9453)

**ASESORES:**

Mg. Raunelli Sander, Juan Manuel (ORCID: 0000-0001-5818-949X)

Mg. Jannie Caroll Mendoza Zuta (ORCID: 0000-0002-6976-4872)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Planes de Negocio

Chiclayo – Perú

2021

## **Dedicatoria**

A mis padres Jesús y Rosa y hermano por su apoyo incondicional durante mi trayectoria universitaria y a mis abuelos Juana y Héctor que han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en profesional y a mi bisabuela Delfina.

También a mis Amigos que estuvieron ahí en todos los momentos con su constante apoyo y en cada ocurrencia que hemos pasado juntos como: Briand, Lisvia, Camila, Pedro, Kenyi, Ana, Silvana, Yngrid, Ricardo, Junior, Oreccsis, Ray, Luisa, María, Diego, Valery, Marialina, Ronald, entre otros.

## **Oscar Héctor Molero Bernal**

A mis padres, hermano, y amigos que siempre estuvieron ahí en todo momento y fueron mi motivación para seguir adelante.

A mi esposa e hijo por su paciencia, apoyo incondicional y la fuerza para seguir en lucha para culminar mi carrera profesional.

## **Johan Fritz Gamero Galindo**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecemos a Dios por la oportunidad de culminar nuestra carrera profesional, la fuerzas para seguir adelante y los aprendizajes que hemos tenido durante esta trayectoria estudiantil.

A mis asesores durante esta trayectoria como tesista, por el apoyo constante y los respectivos pasos a seguir para culminar el desarrollo de esta Investigación.

Por último, a nuestro código Universitario ya que compartimos buenos momentos, nos llevamos buenos recuerdos durante esta etapa como estudiantes, gracias a todos ustedes.

**Oscar Héctor Molero Bernal**  
**Johan Gamero Galindo**

## Índice de Contenidos

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de la Investigación.....	20
3.2. Variable y Operacionalización.....	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	23
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5. Procedimientos.....	27
3.6. Métodos de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos Éticos.....	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	60

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Estructura de un Plan de Negocio .....	17
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de la Variable Independiente. ....	21
<b>Tabla 3.</b> Distrito De Chiclayo .....	23
<b>Tabla 4.</b> Población De Mayor Densidad Poblacional .....	24
<b>Tabla 5.</b> Niveles Socioeconómicos en Chiclayo.....	24
<b>Tabla 6.</b> Segmentos de Edades según CPI (2018).....	25
<b>Tabla 7.</b> Afijación.....	25
<b>Tabla 8.</b> Repartición de la Muestra.....	26
<b>Tabla 9.</b> Confiabilidad del alfa de Cronbach .....	27
<b>Tabla10.</b> Resumen del procesamiento de los casos.....	48
<b>Tabla11.</b> Estadísticos de fiabilidad .....	48

## Índice de Figuras

Figura 1. Diseño de un Plan de Negocio.....	13
<i>Figura 2.</i> Estructura de un Plan de Negocio.....	13
<i>Figura 3.</i> Estructura de un Plan de Negocio.....	15
<i>Figura 4.</i> Pirámide Alimenticia .....	18
<i>Figura 5.</i> ¿Consumiría en un restaurante de comida saludable? .....	29
<i>Figura 6.</i> ¿Por qué usted iría consumir a este restaurante saludable?.....	30
<i>Figura 7.</i> Con qué frecuencia Ud. Consume alimentos saludables. ....	31
Fuente: Cuestionario de Instrumento Aplicado.....	31
<i>Figura 8.</i> Donde suele Ud. ir a consumir comida saludable.....	32
Fuente: Cuestionario de Instrumento Aplicado.....	32
<i>Figura 9.</i> Cuanto pagaría Ud. por cada plato saludable personal en nuestro .....	33
Establecimiento. ....	33
<i>Figura 10.</i> Considera usted que los restaurantes de la ciudad de Chiclayo satisfacen sus necesidades alimenticias relacionadas a la salud. ....	34
<i>Figura 11:</i> Considera usted que los alimentos en restaurantes de la ciudad de Chiclayo, utilizan insumos frescos y de buena calidad. ....	35
<i>Figura 12.</i> Los platos solicitados en el restaurante al cual usted asiste frecuentemente son los más adecuados para la salud. ....	36
<i>Figura 13.</i> Grado de satisfacción respecto al servicio recibido de alimentación saludable .....	37
Fuente: Cuestionario de Instrumento Aplicado.....	37
<i>Figura 14.</i> Está de acuerdo con los precios ofrecidos por los restaurantes en la ciudad de Chiclayo.....	38
<i>Figura 15.</i> Está de acuerdo con el precio que usted pagó en estos restaurantes por los platos que ofrecen comida saludable.....	39
<i>Figura 16.</i> Estaría de acuerdo que el precio de comida saludable sea superior al de otro tipo de comidas.....	39

<i>Figura 17.</i> Estaría de acuerdo en que se implemente el servicio de Delivery en nuestro establecimiento.....	40
<i>Figura 18.</i> Estaría de acuerdo en que el restaurante presente una Tienda Física.....	41
<i>Figura 19.</i> Estaría de acuerdo en utilizar una página web para poder interactuar en una Tienda Virtual.....	42
<i>Figura 20.</i> Utilizaría una Página Web para adquirir comida saludable que se ajuste a sus necesidades alimenticias. ....	42
<i>Figura 21.</i> Le gustaría a Ud. recibir promociones de descuentos a través de las plataformas web (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.) .....	43
<i>Figura 22.</i> Le gustaría mantenerse informado a través de la web acerca de la.....	44
disponibilidad del establecimiento, para poder reservado. ....	44
<i>Figura 24.</i> Considera Ud. que se debería premiar a los clientes que logran ir frecuentemente a nuestro establecimiento.....	46

## Resumen

El motivo principal de este plan de negocio es la creación de un restaurante de Comida Saludable en la Ciudad de Chiclayo. El tipo de Investigación fue un diseño propositivo- descriptivo, en la cual para recopilar la información se realizó una encuesta a 350 personas a la Ciudad de Chiclayo.

El modelo que se tomó en cuenta fue planteado por Arbaiza (2015), el que se divide de la siguiente manera: Descripción del Negocio, el análisis del mercado, el estudio del mercado, Planeamiento Estratégico, Plan de Marketing, Plan Operativo e Infraestructura, Plan de Recursos Humanos y por último el Plan de Viabilidad Financiero y Económico.

La información de este plan de negocio respalda el proyecto de tesis y a la vez se comprobará el interés que tiene el personal de equipo del trabajo para poder llevarlo a cabo dentro de un corto plazo y así poder mostrar marcar tendencia dentro del mercado y asegurar el éxito del negocio. El servicio de atención se realizará a través de recojo de pedidos en tienda o Vía Delivery, y se implementó el protocolo de seguridad debido a la pandemia surgida por el virus llamado Covid-19.

Finalmente, en el plan financiero que obtenemos la Inversión total del proyecto será de S/.104,778.29 soles. Con un 60% que será financiado de un préstamo bancario con un total de S/.62,866.97 soles y un 40% será de Inversión propia con un total de S/.41,911.32 soles. En donde también hemos realizado el Flujo de caja anual con proyección a 5 años, donde obtendremos un VAN en el préstamo bancario con un total de S/. 49,852.23, un TIR de 35% y en la inversión propia será un VAN de S/. 109,986.02 con un TIR de 46%. Además, se realizó el punto de equilibrio en productos para determinar su ganancia en ventas será a partir de 2,199 productos y el punto de equilibrio en soles será a partir de S/. 43,536 soles para determinar su ganancia. Mientras que el Costo/beneficio será de 1.17 y finalmente el periodo de recuperación será en 2 años con 7 meses y 4 días. Con todos estos datos podemos concluir que si será un negocio viable y a la vez tendremos ganancias.

**Palabras Clave:** Plan, Comida Saludable, Restaurante, Le Fruit, Demanda.

## Abstract

The main reason for this business plan is the creation of a Healthy Food restaurant in the City of Chiclayo. The type of investigation was a descriptive-propositive design. In order to collect the information, a survey was carried out with 350 people in the city of Chiclayo.

The model that was taken into account was proposed by Arbaiza (2015), which is divided as follows: Business Description, market analysis, market study, Strategic Planning, Marketing Plan, Operational Plan and Infrastructure, Human Resources Plan and finally the Financial and Economic Viability Plan.

The information in this business plan supported the thesis project and at the same time the interest of the work team personnel will be verified to be able to carry out within a short period of time and thus be able to show the trend within the market and guarantee success of business. The attention service will be carried out through the recovery of orders in the store or Via Delivery, and the security protocol will be implemented due to the pandemic caused by the virus called Covid-19.

Finally, in the financial plan we obtain a total investment of the business will be the total investment of the project will be S / .104, 778.29 soles. With 60% that will be financed from a bank loan with a total of S / .62, 867.00 soles and 40% will be from own investment with a total of S / .41, 911.29 soles. Where we have also made the annual Cash Flow with a 5-year projection, where we will obtain a NPV in the bank loan with a total of S / . 49,852.23, a TIR of 35% and in the own investment it will be a GO of S / . 109,986.02 with an IRR of 46%. In addition, the equilibrium point was made in dishes to determine their gain in sales will be from 2,199 products and the equilibrium point in soles will be from S / . 43,536 soles to determine your profit. While the Cost / benefit will be 1.17 and finally the recovery period will be 2 years with 7 months and 4 days. With all these data, we can conclude that it will be a viable business and at the same time, we will have profits.

**Keywords:** Plan, Healthy Food, Restaurant, Le Fruit, Demand.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día mantener una alimentación saludable es un factor muy importante en la sociedad, debido a los grandes cambios al momento de alimentarse como consecuencia de consumir un alto contenido de grasas y azúcares que dañan al organismo, por ello muchas personas optan por llevar un control más saludable; manteniendo una calidad de vida estable y balanceada.

Según la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2017) considera por sugerencia nutricional a la cantidad energética necesaria que una persona requiere para cubrir las actividades que realiza a diario, es decir consumir los macronutrientes (carbohidratos, proteínas y grasas) y micronutrientes (minerales y vitaminas). Estos tipos de alimentos pueden diferenciar a la población investigada, debido a los distintos factores que presenta cada persona como la edad, peso, talla y hábitos relacionados a la actividad física. De esta manera, es necesario mantener un equilibrio entre el consumo y el aporte de cada nutriente que este trae a nuestro organismo, con la finalidad de asegurar un manejo adecuado y así disminuir la posibilidad de adquirir enfermedades a futuro.

Además, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2016), toma en cuenta que una buena alimentación genera al organismo sustancias necesarias para su adecuado funcionamiento, en la que se presenta un debate sobre el consumo de comidas que se realizan a diario, en cuenta a los hábitos alimenticios, así como ante la situación económica, creencias religiosas, entre otros factores. Por lo tanto, mantener dietas inestables e ingerir diariamente deficientes nutrientes puede llegar a peligrar con la estabilidad del ser humano. Hoy en día es una tendencia para muchas organizaciones enfocarse en brindar alimentos rápidos, y poder incentivarlos para mejorar sus actividades día a día, y se encuentran a través de cadenas alimentarias ineficientes que pueden lograr perjudicar la salud.

Según FAO (2015), sostiene que los nutrientes se clasifican en: Macronutrientes este tipo de nutriente contiene energía para el cuerpo (grasas, proteínas, carbohidratos), y también los Micronutrientes que requiere recibirlas en cantidades muy pequeñas (vitaminas y sales minerales).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2019) refiere en su estudio denominado “Producción Nacional”: En el mes de Enero – Julio del 2019, que el sector gastronómico logró un aumento del 4,15%, con respecto a los años anteriores; donde se ha observado un crecimiento sobre la aceptación de las personas por el mayor consumo de comidas en distintos lugares (restaurantes, cevicherías; entre otros).

Según Radio Programas del Perú [RPP] (2017) menciona que La ley N°30021 resalta la importancia de la denominada “Ley Peruana de la Promoción Saludable”, que fomenta a la población para tener una alimentación saludable, así mismo realizar actividades físicas; con la finalidad de reducir la obesidad, enfermedades cardiovasculares, entre otros.

El Ministerio de Salud [MINSA] (2017) en un artículo hace referencia que la lonchera escolar, es un factor primordial para la realización de las distintas actividades de los niños en el colegio, como también saber proporcionar las cantidades adecuadas para su consumo, evitando el exceso de algún producto y mejorar su alimentación con buenos hábitos, fortaleciendo sus capacidades y destrezas para su crecimiento.

El Ministerio de la Producción [PRODUCE] (2015) en un estudio refiere que el sector de gastronomía ha estado empleando exceso de nutrientes en cuanto a la elaboración de sus distintos platos tradicionales, por lo que esto puede ser uno de los problemas para contraer distintas enfermedades (por las cantidades de carbohidratos, grasas y azúcares en la alimentación cotidiana), de esta manera muchos expertos del rubro y la salud opinan de esta problemática, que buscan la forma de disminuir esta situación de peligros que perjudiquen la salud de las personas, a través del consumo de distintos platos nutritivos. Tras esta investigación las empresas se enfocan en mitigar esta problemática, evitando el exceso de productos que contienen altos niveles en grasas y azúcares. En este artículo determinó una idea que se enfoca en ofrecer comida saludable, para aquellos que están cambiando sus hábitos alimenticios por llevar una opción más saludable al consumir algún producto.

Los antecedentes que sirven de base a la investigación, han sido seleccionados teniendo en cuenta el ámbito internacional, nacional y local, siendo los siguientes:

Abordando la problemática a nivel internacional Vivica Kraak y otros (2019) El artículo denominado: "Evaluación de las cadenas de restaurantes transnacionales para estandarizar las porciones para cumplir con las pautas dietéticas saludables y reducir la obesidad". En los últimos años, se encontró con una investigación sobre las buenas prácticas nutricionales que los restaurantes de los EE. UU, buscaba ofrecer otros tipos de alimentos saludables de forma internacional y, por lo tanto, estandarizar a una proporción adecuada del tamaño de comida para un niño, adolescente o adulto. Llegando a la conclusión que Estados Unidos es un país donde se tiene como regla la obligación de distintos restaurantes y establecimientos en poder ofrecer la información necesaria de la cantidad de calorías que contiene cada uno de los productos o platos por consumir; sin dañar la salud de las personas, por lo cual la decisión final es del consumidor.

A sí mismo, según Beltran Díaz y otros (2019) afirma en su artículo denominado: "Alimentación saludable y oferta de restaurantes, una revisión de la evidencia reciente en la literatura", basada en dar a conocer sobre la oferta de restaurantes saludables que ofrecen alimentos nutritivos y ricos, logrando así identificar las distintas modificaciones en la oferta de la alimentación y las distintas barreras que se presentan al poder consumir alimentos sanos, particularmente en todo Latinoamérica .

Del mismo modo la OMS(Organización Mundial de Salud), registró que en el año 2015 más 38 millones de personas alrededor del mundo cada año fallecen por enfermedades cardiovasculares,etc; es por ello que es fundamental poder asumir llevar una alimentación saludable y contribuir con la necesidad de fomentar el consumo saludable y prevenir desde ahora la comida chatarra, en tanto Daniela Clavijo (2018) refiere que "The Fast Food Healthy", un modelo de negocio llamado "Slimarket" se hizo en México aumentando la demanda del 10% al 45% por año, la gente aceptaría llevar un estilo saludable y eso impacta la confianza al consumir Este modelo de negocio y la eliminación del consumo de

comida chatarra. Según (OMS), afirma que actualmente hay 180 millones de diabéticos en el mundo, 6 millones en la Ciudad de México, que tienen una clara necesidad de cuidar a las personas diabéticas; que contempla realizar este tipo de negocios en la actualidad. Este modelo de negocio denominado “Slimarket” ubicado en la ciudad de Monterrey, detectó una necesidad o problema que lo convirtió en un modelo de negocio rentable hasta la actualidad, ofreciendo el cuidado de las personas diabéticas y personas que desean llevar una vida saludable.

Además, Arroyo y Carrete (2018) presentó el siguiente artículo: “Intervención orientada a modificar prácticas alimentarias en adolescentes Mexicanos” se buscó lograr la posibilidad de promover la alimentación saludable desde jóvenes ; entre los 11 y 12 años de edad en la Ciudad de México, este plan realizará su intervención o participación en las escuelas desde la Secundaria; se logró modificar aquellas acciones que se empleaban antes en las escuelas, y así lograr prevenir mediante que riesgos se enfrentarán contra la comida no saludables, y las respuestas que deben realizar frente a ellas. Con la finalidad de poder balancear y elegir los alimentos adecuados aptos para consumirlos, y poder llevar a cabo una vida saludable y mejorar los hábitos alimenticios de sus hogares.

Finalmente, Cornelia y otros (2018) en el artículo científico: “Comida basura versus comida saludable” en este estudio de impacto, se habla de la comida basura versus comida saludable, la comida rápida ofrece deliciosos tipos de comida para el paladar de las personas y es fácil de preparar, pero son bajos en calorías y dañinos para la salud; , se concluyó que la comida rápida es la opción preferida para la parte de la población en Rumania, por lo contrario, el uso de alimentos saludables adecuados para el consumo del cuerpo humano ayudan a prevenir varios tipos de enfermedades como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. Se estableció la lucha constante entre la comida chatarra vs la comida saludable en Rumania, es por ello es necesario cambiar la mentalidad de la sociedad en elegir la opción predominante por la comida chatarra eliminarla ya que perjudica a la salud de todos los hogares, tener

como opción primordial la comida saludable ya que trae consigo consecuencias positivas en nuestro organismo.

En tal sentido, a **Nivel Internacional**, Guzmán y otros (2018) en su proyecto de investigación denominado : “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comidas rápidas saludables” se buscó encontrar viabilidad en este negocio y se realizó en la ciudad de Bogotá, siendo su público objetivo las personas que son dueñas de empresas o trabajan en una oficina y así las personas puedan satisfacer sus necesidades alimenticias y de cuidado, que son entre los 20 y 50 años. El tipo de diseño fue descriptiva, se realizó a cabo un estudio de mercado en toda la ciudad y el enfoque cuantitativo a través de las encuestas en la ciudad,

Finalmente, Duyoner (2018) en su trabajo de investigación “Creación de un restaurante casual de comida rápida y saludable ” donde se aprovechará que este modelo de negocio ha tomado impacto en la actualidad en la Ciudad de Bogota, ya que las personas toman conciencia y buscan llevar una estilo más saludable ; tiene como objetivo este negocio mostrar nuevas opciones en sus opciones de menú y dar a conocer que es importante llevar una buena alimentación con valores nutricionales, se considera que para este tipo de modelo de negocio se empleo la metodología de focus group y a la vez encuestas y así poder llevar una correcta investigación de mercado; permitiendo al cliente a llegar y validar la propuesta de valor. En esta oportunidad se pudo identificar la creación de un negocio rentable que ofrece el estilo tradicional de negocio de comida rápida, pero ofreciendo otra propuesta de valor con platos a la carta que sean saludables y de mayor beneficio para salud de todas las familias.

En tanto, López (2018) en su investigación: “Diseño de un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida saludable ubicado en la ciudad de Santiago De Cali”, realizó un modelo de negocio ofreciendo una opción diferente frente a su competencia la comida rápida con la que se ofrece actualmente, la metodología que se empleó para esta investigación fue el modelo Canvas. Finalmente, el autor concluye que la inversión inicial será de S/200 000

mil soles, teniendo como escenario de ventas los S/90 mil soles correspondientes aproximadamente a un 70%.

En tal sentido, Arteaga (2017) en el artículo: "La influencia de la salud y la satisfacción en los restaurantes orgánicos: un análisis descriptivo en España" hubo una demanda creciente y se dio importancia a los alimentos orgánicos, que son factores que influyen en la presentación de un impacto positivo para las familias. Promover el consumo de alimentos orgánicos en diferentes restaurantes, además de aportar beneficios para el ser humano en España. Se ha podido demostrar la importancia que tiene el consumo de los productos orgánicos, trae consigo beneficios para la salud, evita también dañar al medio ambiente y a la vez cuidar la tierra de cultivo, demostrando así la gran acogida y poder establecer el crecimiento en los últimos años de los restaurantes de comida orgánica en España.

Por lo tanto, Martínez (2015) en el artículo titulado: "De 90 a 60, La dieta de los países" esta versión da a conocer que se puede llevar un control de peso adecuado comiendo todas las comidas sin engordar; todo prácticamente de manera regular sustituyendo los productos tradicionales de origen por otras de manera saludable. Tratando de resumir que pasos o métodos se deben realizar para poder adelgazar sin un concepto de dieta, donde se mostrará el contenido de una gran cantidad de recetas saludables para los desayunos, almuerzos y cenas, disfrutando el sabor con la seguridad de cuidar el cuerpo y también la mente, actualmente la sociedad esta cambiando decide preocuparse por la comida que consume sobre todo en las cadenas de comidas rápidas que esta aumentando el riesgo en la salud; en conclusión debemos aprender a consumir todas las comidas del mundo pero en su versión saludable, preparando los platos que más aprecias, pero bajo en calorías.

Asimismo, es importante precisar antecedentes a **Nivel Nacional**, se detalla lo siguiente, según los autores: Torres y Arteaga (2017) en su proyecto de Investigación: "Plan de negocios para la formación de una empresa enfocada a la preparación y delivery de almuerzos nutricionales en la ciudad de Arequipa", tiene la finalidad de implementar un negocio dedicado a las personas que desear llevar consigo un estilo de vida saludable y llevar hasta sus casas los diversos

platos para las personas que trabajan en oficinas que llevan una rutina muy exigente. Se realizó el plan de marketing para llegar al mercado de objetivo concreto y se detalló los procesos y las operaciones que se realizarán en dicha empresa. Se estableció que el monto total de inversión fue de S/. 150, 950.00 soles. Según este modelo de negocio se llegó a la conclusión que los consumidores principales se encuentran muy ocupados y muchos de ellos quieren llevar una alimentación adecuada, es por ello que es necesario implementar un servicio por delivery, ofreciendo en su presentación nuevos platos que a la vez sean agradables al paladar y saludables, enfocados a satisfacer a la demanda de las personas que trabajan en Arequipa.

Así mismo, según: Rivas (2018) en su proyecto de Investigación denominada: "Negocio de venta de comida saludable vía online" se denominó Click Food y se determinó que será viable, la diferencia de este modelo de negocio frente a su competencia en el mercado mostrará una ventaja competitiva ya que será de manera online y además permite al usuario crear su propio plato en cuanto a su preferencia. Por último, el monto total será de S/. 32, 012.01 soles y la tasa de retorno será en 3 años. Se llegó a la conclusión que este proyecto será escalable con expansión en el mercado local y nacional.

Saavedra y otros (2017) en su investigación de tesis llamado: "Restaurante de comida nutritiva creativa para niños "Nutri Kids" se ha notado la falta de restaurante enfocado a ofrecer alimentos saludables y nutritivos, además se podría agregar una temática de show infantil en vivo para que puedan entretenerse, orientado entre los 1 a 12 años de edad, donde los padres buscan una temática diferente a los que se ofrecen actualmente, donde los hijos puedan comer variado, sano y natural, logrando así mejorar la calidad de vida, disminuyendo la obesidad y la desnutrición. Se realizó un estudio de mercado, siendo el tipo de investigación exploratoria, luego se realizó el focus group a niños seleccionados por el investigador y en la tercera etapa se aplicó la encuesta. Finalmente el autor concluye que la inversión inicial será de S/. 472,550.80 soles. Con este concepto se logró desarrollar un ambiente agradable y comida nutritiva para los niños de San Isidro, entre otras actividades, lo cual hizo sentir cómodo al consumidor directo.

La investigación que sostiene Cabrera y otros (2016) denominado: "Plan de negocio de comida rápida saludable en Lima-Metropolitana" logró ofrecer distintos platos en base de alimentos que sean saludables, aptos para consumir y entregar a sus clientes. Se realizó el estudio de mercado, siendo la investigación cualitativa en la que se utilizó una entrevista y se establecieron grupos de discusión; mediante el Focos Group y se logró elegir al consumidor directo. Teniendo en cuenta que el monto de Inversión fue de S/. 156,74.80. Se concluyó que el modelo de negocio que se propone es factible ya que en la actualidad la mayoría de trabajadores, ejecutivos, etc.; buscan llevar el control de una alimentación saludable y nutritiva, este informe cambia la perspectiva de la comida rápida o "chatarra", se puede ingeniar alimentos de comida rápida sin necesidad de consumir grasas o azúcares sin perjudicar la salud, el modelo de negocio se convirtió en Food Truck Saludable.

A su vez, Guardamino y otros (2016) en su trabajo de investigación denominado: "Plan de negocio para Healthy Van, cadena de food truck saludable" debido a la creciente demanda decidió presentar una nueva alternativa de alimentación rápida saludable, ya que las personas desean llevar consigo un estilo de vida sano, se decidió implementar la combi de comida saludable en el distrito de Miraflores, siendo el público objetivo las personas que laboran en distintas empresas de la zona abordada en la investigación. Para el sondeo de mercado se realizó en dos fases la cualitativa, donde se realizaron entrevistas a nutricionistas, chefs y dueños de negocio y en la fase cuantitativa se realizaron visitas a las competencias de distintos distritos y registrar apuntes sobre su participación en el mercado. Por último, se identificó la inversión inicial que es de S/. 500.000, el 75% será financiado por los socios de la empresa mientras que el 25% restante solicitará un préstamo en una entidad financiera. La profundidad de esta idea permitió realizar este negocio que se trataba de la combi saludable y generar el mayor impacto en la ciudad, gracias a la creciente demanda que se dio en el distrito de Miraflores, por ello se encontró que dicho mercado era el adecuado entre otros, como aportar beneficios para la salud y llevar consigo un estilo de vida saludable.

Según , los estudios analizados a **Nivel Local**, Rodriguez (2018) en el trabajo de investigación: “Estudio de mercado para determinar la creación de un restaurante de comidas saludables teniendo en cuenta el modelo fast food en la Ciudad de Chiclayo”, se realizó la investigación del estudio para conocer la oferta del mercado actual y poder potenciar la realización de este negocio, se consideró las edades entre los 18 a 65 años de edad, este tipo de estudio fue de tipo probabilístico aleatorio simple, sus resultados mostraron la mayor aceptación de su público objetivo donde la demanda mostró que un 80% de personas que tomaron la decisión de comer algo sano y saludable y verificó que hay un 20% de población que no se preocupa por su salud y se determinó que es viable realizar este tipo de modelo de negocio. Al realizar este modelo de negocio se ha identificado que hay un nivel de aceptación adecuada, que permitirá la realización de la validación del proyecto en la Ciudad de Chiclayo, pues todo este procedimiento es recomendable, donde se realizó la planificación objetiva de este tipo de negocio, las recomendaciones aportaron a cambiar su estilo de preparación de la comida rápida o más conocida como la comida chatarra, y adaptarlo para el cuidado de la alimentación adecuada.

A su vez, Vallejos y otros (2016) en su proyecto de investigación: “Viabilidad Comercial de Chocolate Orgánico para el consumo directo en la ciudad Chiclayo”, tiene como objetivo determinar la viabilidad de este negocio y poder desarrollar un estudio sobre la demanda actual del consumo del chocolate orgánico en Chiclayo”, para las edades entre los 22 y 60 años, de nivel socio económico b y c que sean estudiantes, trabajadores o profesionales que lleven un estilo de vida activa y saludable, además tienen como beneficios reducir niveles de estrés y la sensación de aumentar el nivel de energía, ideal para el consumo directo. Su tipo de investigación tiene un tipo de enfoque descriptivo y el diseño fue mixto. Así mismo se estableció que la demanda potencial del chocolate orgánico al año fue de 28,095 kilos por año aproximadamente. Se llegó a la conclusión que las tiendas de chocolates en Chiclayo; estuvieron dispuestas a ofrecer los productos orgánicos, ofreciendo a futuro una buena perspectiva sobre este tipo de negocio que conllevó a sentirse con más energía y estar saludables, siendo ideal para el consumo directo.

Finalmente, Castillo (2014) en su proyecto de Investigación: “Plan de negocio para determinar la viabilidad de Instalar un Restaurante de Comida Saludable en la Ciudad de Chiclayo”, se propuso determinar la viabilidad de poder instalar este modelo de negocio, a través de una investigación de mercado (encuesta de mercado meta y la entrevista a los expertos). Donde se realizó el plan de viabilidad (estratégico, mercado, operativo, organizacional, económico y financiero). Por último, se obtuvo un estado de resultados positivo, además se presentó un VAN de 547 mil y se consideró un descuento de 15.81%. Se llegó a la conclusión de que este modelo de negocio es viable para su realización en el mercado Chiclayano.

Según los problemas que se evidencian en la investigación son los siguientes:

a) Ausencia de restaurantes que ofrezcan comida saludable, b) Deficiente información e importancia para conocer sobre los datos nutricionales que contiene cada plato saludable. c) Deficiente tiempo para llevar un control de una alimentación adecuada orientado a lo saludable,

d) Aumento de precios para adquirir un plato de comida saludable según el nivel económico.

Considerando las teorías que sustentan el proyecto de investigación planteado, se ha realizado la **formulación del problema**, el cual responde al interrogante planteado a continuación: ¿De qué manera un plan de negocio será viable y permitirá la propuesta de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo?, y a su vez se justifica la investigación a realizar partiendo de la Justificación del proyecto basada en: **Justificación Social**, el presente proyecto tiene como finalidad satisfacer a la población de la Ciudad de Chiclayo, ofreciendo a las personas productos saludables, que llegarán a mejorar su calidad de vida. Además, al implementar este negocio surgirá nuevos puestos de trabajo, generando oportunidad laboral a las personas que carecen de un trabajo estable y así contribuir con el desarrollo de este modelo de negocio.

Para mayor sustentación, la **Justificación Teórica**, esta investigación se realizará con el propósito de ofrecer platos de alto valor nutricional y reducir el consumo de los alimentos chatarra, sirviendo de guía para el sector local, debido a que se dará acceso a la reciente información del perfil del actual consumidor,

la evolución del sector, etc. Esta información servirá de base para futuros estudios sobre personas que deseen realizar un negocio de comida saludable. A su vez permitirá poner en práctica los contenidos teóricos adquiridos en la formación profesional para responder al sustento teórico del presente proyecto.

Por su parte, la **Justificación Práctica**, logrará cubrir las necesidades de los clientes de la ciudad de Chiclayo. Es por ello que el interés de este plan de negocio va ligado a la creación de un restaurante de comida saludable, donde se contará con la ayuda de un nutricionista que aportará los datos nutricionales de diferentes platos saludables que se ofrecerán, ayudando a disminuir y/o controlar enfermedades como la diabetes, obesidad, anemia; entre otros. Al mismo tiempo permitirá establecer la viabilidad económica y financiera de la implementación del negocio.

Es preciso indicar a su vez la **Justificación Metodológica**, donde el proyecto de investigación abordará 3 tipos de metodologías con sus diferentes autores, dentro de los cuales se elegirá una metodología de un autor correspondiente, y que contará con herramientas apropiadas para este modelo de negocio, aportando valor al consumidor final, y a la vez un instrumento como la técnica de la encuesta, donde obtendremos la información relevante para llevar a cabo el proyecto en mención.

Es por ello que se logró determinar como **Objetivo General** consiste en: Elaborar un Plan de Negocio para la propuesta de un restaurante de comida saludable en la Ciudad de Chiclayo, teniendo como objetivos específicos: Desarrollar un estudio de mercado con respecto a la oferta y la demanda de comida saludable en la Ciudad de Chiclayo, establecer la estrategia de marketing para lograr el posicionamiento a mediano y largo plazo en el mercado Chiclayano, determinar la estructura organizacional para el funcionamiento adecuado de sus funciones en cada área de la empresa y analizar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio. Donde dichos objetivos permitirán corroborar la Hipótesis planteada:

**Hi:** La elaboración del plan de negocio viable permitirá la propuesta de un restaurante de comida saludable en la Ciudad de Chiclayo.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Plan de negocio**

Arbaiza (2015) define que un plan de negocios es un documento de investigación que describe el producto o servicio que ofrece, donde se plantea y se evalúa la propuesta en marcha, se describe en que consiste el modelo de negocio y quienes serán los responsables para poder realizarlo, además de incorporar la planificación estratégica, los recursos económicos, tecnológicos y humanos para llevar a cabo cumplir con las actividades requeridas.

Bóveda (2015) se refiere al plan de negocios como una guía que debe tener contenido exclusivo, donde se mejoran las ideas y los resultados que se espera. Ya que contiene la información del mercado a investigar, tablas, números y gráficos con la finalidad de transmitir una imagen organizada con grandes ventajas frente a su competencia directa, y así poder lograr una mejor perspectiva en el mercado en limitado tiempo.

Weinberger (2009) define a un plan de negocio como un instrumento que sirve como guía para mantener un negocio exitoso, donde se muestra lo que se quiere lograr y permite definir las estrategias con el análisis de buenos indicadores para el mejor desempeño de la organización.

### **2.2. Metodologías de planes de negocios**

En las Estructuras de planes de negocios, se ha citado a los siguientes especialistas del tema como son:

Arbaiza (2015) manifiesta que consiste en una investigación sólida, que se emplean diferentes procesos al momento de investigar un producto o servicio, en el que se detalla herramientas y recursos, y así lograr un plan bien definido. De esta manera se cuenta con la información requerida en cualquier situación para la empresa.

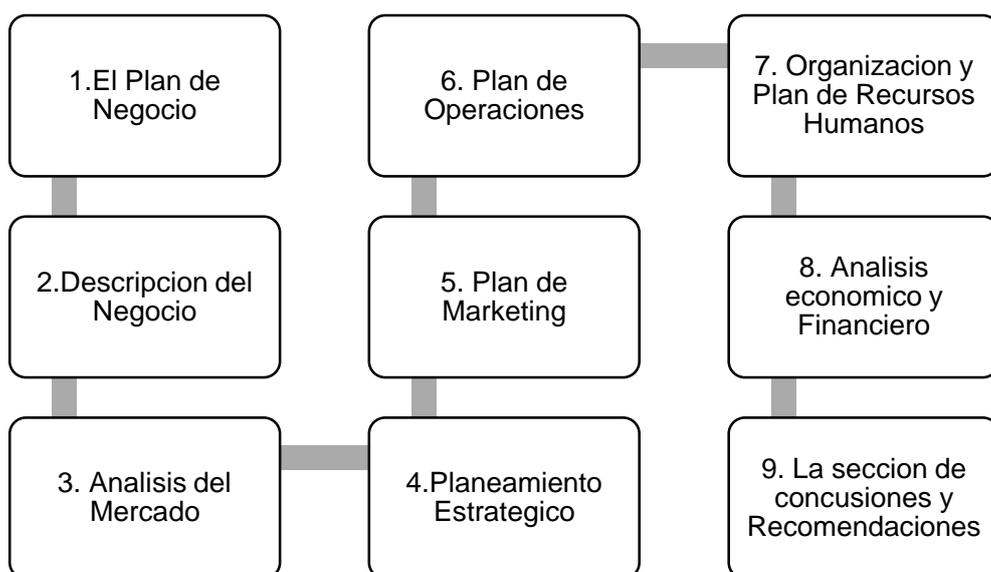


Figura 1. Diseño de un Plan de Negocio

Fuente: Elaboración Propia

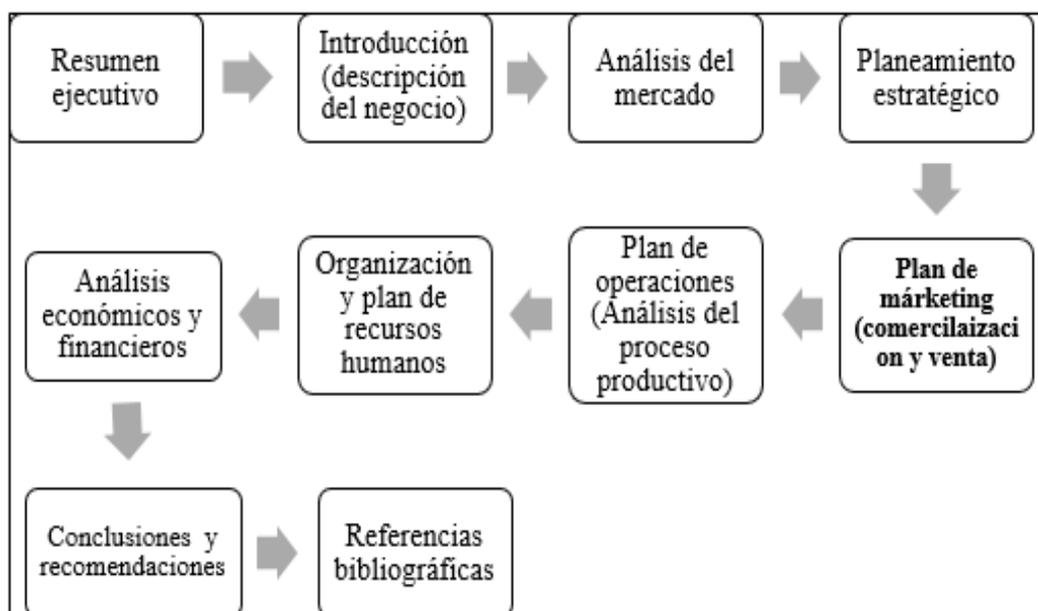


Figura 2. Estructura de un Plan de Negocio

Fuente: Elaboración Propia

1. El plan de negocio: Refiere a que se planea y se identifica de que trata su negocio en base con relaciones de otras investigaciones, se presenta un modelo de estructura facilitando el desarrollo de los capítulos siguientes, que brindan el panorama general del contenido de un plan de negocio. y así poder conocer de qué trata un negocio.

2. Descripción del negocio: Consiste en definir la idea y poder identificar una oportunidad del negocio, incluye la presentación del servicio o producto, los responsables, los recursos financieros que se incluirán, en general se presenta una recopilación de todos los temas del plan.
3. Análisis del Mercado: Está conformado por una investigación completa del entorno: factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos, etc.; que influyen en el desarrollo de las actividades de una empresa y poder identificar los clientes potenciales. Además, se observará la competencia de la segmentación del mercado y otros más.
4. Planeamiento Estratégico: En donde se presenta la misión, visión y los objetivos estratégicos, también el análisis FODA y se formulan diferentes tipos de estrategias, está diseñado para todo tipo de empresas de manera que puedan determinar todas sus decisiones.
5. Plan de marketing: Referido también como plan de comercialización, donde se proporciona las cuatro estrategias del marketing: producto, precio, plaza y promoción, como también asignar los precios, elegir sus canales de distribución, y los medios más apropiados para dar a conocer su producto o servicio.
6. Plan de Operaciones: Este describe de qué manera se implementará dichas estrategias y los recursos que se requieren para elaborar el producto o servicio; así como métodos, procesos, y las limitaciones del diseño de operaciones, con la finalidad de lograr tener una buena rentabilidad.
7. Organización y Plan de recursos Humanos: Se realizará la estructura organizacional de cómo se va a gestionar la empresa, mostrando la función de distintas áreas y roles, además de indicar diversas actividades como la selección del personal, evaluación del desempeño, capacitación,

etc; con la finalidad de cumplir con las metas planteadas que se establecen en cada empresa.

8. Análisis económico y financiero: Permite evaluar la rentabilidad del negocio. Despliega distintos métodos para evaluar la rentabilidad del negocio, estado de Ingresos y Gastos, las diferentes fuentes de financiamiento, el diagrama de flujo de caja, entre otros.
9. Conclusiones y Recomendaciones: Esta finalmente concluye el plan de negocio, esta sección debe ser clara y concisa.

Así mismo según Bóveda (2015) planteó elaborar un contenido exclusivo, sencillo y ordenado con la finalidad de asegurar el éxito en distintos emprendedores y aplicarlos a cualquier tipo de negocio.

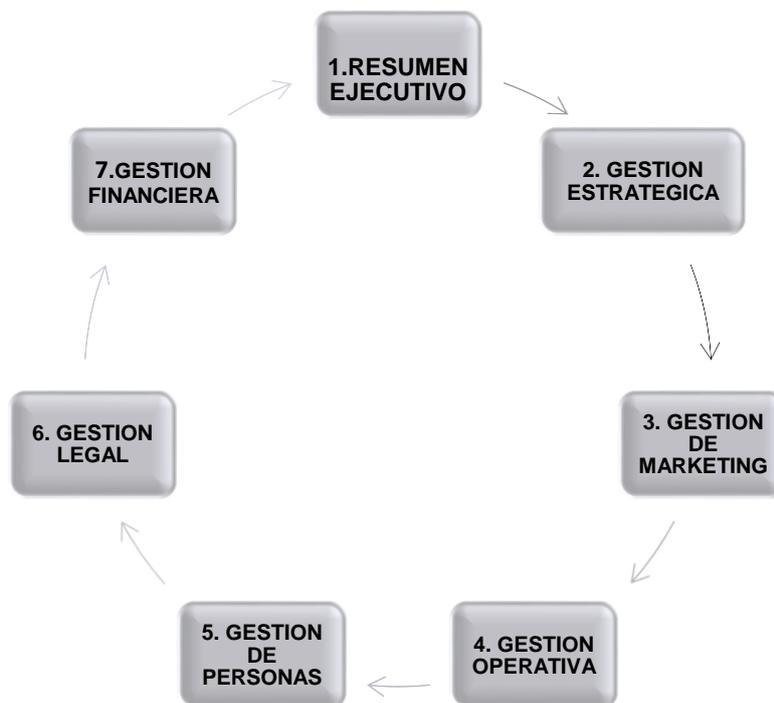


Figura 3. Estructura de un Plan de Negocio

Fuente: Elaboración Propia

1. Resumen ejecutivo: esta sección debe ser breve y concisa, ser redactada en forma correcta y poder despertar interés para algunos inversionistas que deseen entrar al negocio.
2. Gestión estratégica: este capítulo define al negocio, está compuesta por la misión, visión y valores, Análisis FODA y Objetivos Estratégicos. De manera que ayudarán a tomar las decisiones correctas del modelo de a emprender.
3. Gestión de Marketing: este capítulo está orientado para que toda empresa pueda alcanzar sus objetivos. Enfocado en dos tareas fundamentales: estudio de mercado y el diseño de estrategias de mercado.
4. Gestión Operativa: este capítulo detalla cómo se gestionará los procesos producción o la prestación de servicios, analizar sobre diferentes técnicas para producir mejor, vender más, o prestar un servicio con eficiencia, de manera que alcancen una ventaja frente a su competencia en el mercado.
5. Gestión de personas: este capítulo tiene como objetivo principal de formar un equipo de trabajo competitivo, está compuesta por la estructura organizativa, personal y sus funciones, el proceso de contratación y la evaluación del desempeño.
6. Gestión Legal: este capítulo presenta las opciones más empleadas, con el propósito de ayudar e informar a tener la mejor opción para poder formalizar su empresa, se fundamenta en códigos y leyes jurídicas.
7. Gestión financiera: este capítulo mantiene un objetivo principal que es el de determinar la viabilidad económica de un emprendimiento, se determina la inversión inicial, financiamiento, los costos, entre otros.

Finalmente, Weinberger (2009) este modelo de negocio refiere una estructura que facilita el desarrollo un negocio exitoso, que permite gestionar la idea desde el nacimiento hasta la puesta en marcha.

**Tabla 1. Estructura de un Plan de Negocio**

<b>Plan de Negocios para Empresa en Marcha</b>	<b>Plan de Negocios para una Nueva Empresa</b>
(Gerente)	(Inversionista o Gerente)
<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>Resumen Ejecutivo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción de la Empresa.</li> <li>- Historia de la Empresa.</li> <li>- Análisis de la Industria.</li> <li>- Productos y servicios ofrecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción de la idea de negocio.</li> <li>- Formulación de la Idea de Negocio.</li> <li>- Análisis de la Oportunidad</li> <li>- Presentación del modelo de negocio.</li> </ul>
<b>Análisis del Entorno</b>	<b>Análisis del Entorno</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción de la Competencia de la posición competitiva y del mercado objetivo.</li> <li>- Planeamiento Estratégico</li> <li>- Análisis FODA</li> <li>- Estrategias de crecimiento y expansión</li> <li>- Alianzas estratégicas</li> <li>- Estrategias de marketing y ventas</li> <li>- Rediseño de estructura y cambios en la Gestión de Empresa</li> <li>- Modelo Financiero</li> <li>- Evaluación Financiera</li> <li>- Conclusiones y Recomendaciones</li> <li>- Anexos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de la Industria, del mercado y estimación de la demanda.</li> <li>- Planeamiento Estratégico</li> <li>- Análisis FODA, Misión, Visión, Valores, Objetivos Estratégicos,</li> <li>- Alianzas estratégicas.</li> <li>- Plan de Marketing</li> <li>- Diseño de la Estructura y Plan de Recursos Humanos</li> <li>- Proyección de los estados financieros</li> <li>- Evaluación Financiera</li> <li>- Conclusiones y Recomendaciones</li> <li>- Anexos</li> </ul>

Fuente: Weinberger (2009).

### **2.3. Alimentación saludable**

Según FAO (2016) define a todo aquel alimento que proporciona los nutrientes necesarios que utiliza cada persona para poder estar activo, crecer y sentirse saludable. Se ha comprobado que llevar una buena alimentación reduce enfermedades como la obesidad, diabetes, entre otros; en la que se permitirá tener una mejor calidad de vida. Según OMS (2017) define como una “Dieta Saludable o correcta alimentación” que nos respalda de cualquier malnutrición y diferentes tipos de enfermedades, acompañándolas de actividad física a diario.

## Tipos de Dietas Saludables.

- Dieta Equilibrada: contiene los nutrientes adecuados y la cantidad de energía adecuada para tener una salud óptima, dentro del organismo.
- Dieta Balanceada: consumir los alimentos con proporciones adecuadas para poder estar sano y con los nutrientes necesarios, es decir de forma equilibrada.
- Dieta Controlada en Calorías: se refiere aquel régimen dietético, en la que se reduce los alimentos que aportan demasiada calorías, se ofrecen las calorías necesarias para poder gastarlo a diario.
- Dieta Moderada: refiere a llevar una dieta estricta, los que desean bajar de peso rápidamente.
- Dieta Variada: Es decir alimentarse de toda forma todos los nutrientes esenciales para el organismo( las vitaminas, grasas, minerales, proteínas, etc); de esta manera aportan las sustancias necesarias para la salud.

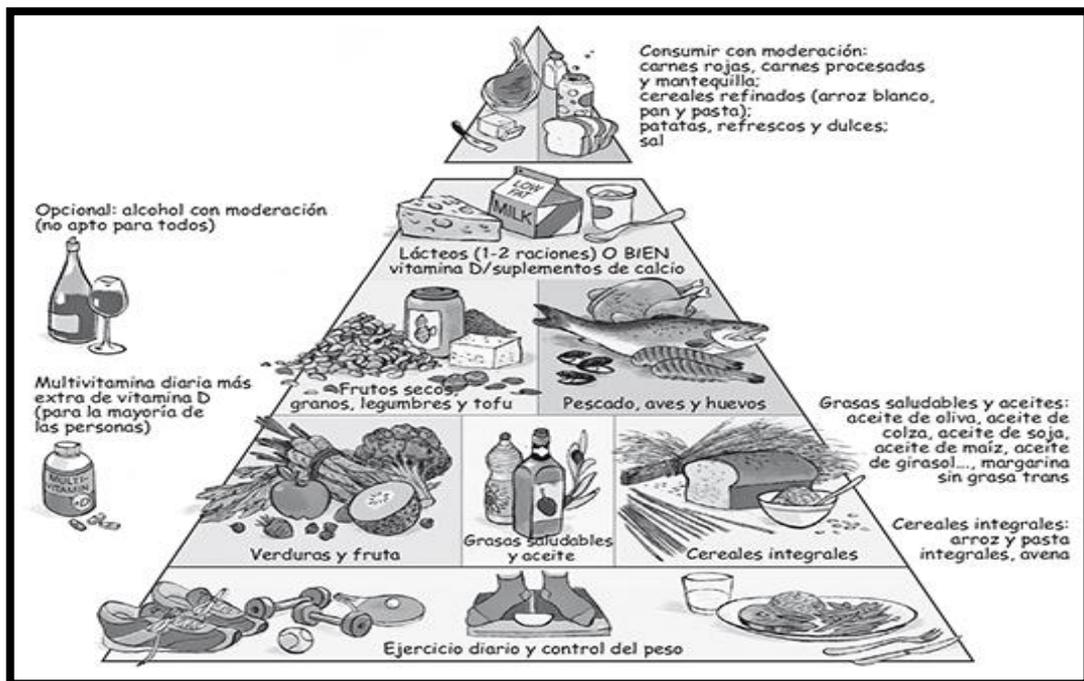


Figura 4. Pirámide Alimenticia

Fuente: Elaboración Propia

## **2.4. E- commerce**

Según Rodríguez (2015) refiere que un comercio electrónico consiste en la compra, venta, distribución, transacciones entre otras cosas, sobre sus productos o servicios para ofrecerlos a través de Páginas Web, Redes Sociales o Medios electrónicos.

## **2.5. Redes Sociales**

Según De la Peña (2019) define que una red social como un medio de comunicación, en el que se interactúa entre una o más personas a través de un sitio web, con la finalidad de poder comunicarse e intercambiar información correspondiente.

### **Tipos de Redes Sociales:**

Redes Genéricas: Son muy populares y visitadas por las personas (Facebook, Twitter, Instagram, Whastapp entre otros).

Redes Profesionales: Son involucradas con el ámbito laboral y pueden ser abiertas o cerradas (LinkedIn, Computrabajo, entre otros).

Redes Temáticas: Tienen como interés como la música, hobbies, deportes, entre otros (depor, YouTube music, etc).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la Investigación**

##### **a. Tipos de Estudio**

Según Fernandez (2014) El tipo de estudio es descriptiva, ya que busca exponer el mayor número de detalles y características más importantes del plan de negocios.

##### **b. Diseño**

Según Fernandez (2014) el diseño de estudio es no experimental donde no se realiza ningún cambio a las variables, así mismo es una investigación transversal ya que permite recoger datos importantes en un único momento.

#### **3.2. Variable y Operacionalización**

##### **3.2.1. Variable Independiente:**

Variable De Investigación: **Plan De Negocio.**

Según Arbaiza (2015) define que un plan de negocios estará basado en un documento de investigación, que debe especificar en qué consiste el negocio, la infraestructura, el desarrollo económico, el personal, las estrategias y metas.

**Tabla 2. Operacionalización de la Variable Independiente.**

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumentos	Escala De Medición
<b>Variable Independiente: Plan de Negocio (2015)</b>	Idea Inicial	Descripción del Servicio	Entrevista	Nominal
	Análisis del Entorno	Análisis del Entorno Externo	Análisis Pestel	Nominal
		Análisis del Entorno Interno	Fuerzas competitivas de Porter	Nominal
	Estudio de Mercado	Frecuencia de compra	FC= (Demanda Efectiva x cantidad del producto que compra mensualmente)	Razón
		Demanda Disponible	DD= (Total de personas de la demanda potencial x %personas que comen saludable).	Razón
		Demanda Efectiva	DE= (Total de personas de la demanda disponible x %personas que comprarían comida saludable).	Razón
		Demanda Potencial	DP= (Total de personas) x (% p.15 años a 60 años) x(%NSE).	Razón
	Planeamiento Estratégico	Misión, Visión y Valores y Matriz Foda	Entrevista	Nominal
	Plan de Marketing	Producto	Encuesta	Ordinal
		Precio	Encuesta	Ordinal
Plaza		Encuesta	Ordinal	
Promoción		Encuesta	Ordinal	

Plan de Recursos Humanos y Operativo	Descripción de las funciones	Mof Organigrama	Ordinal
	Procesos del Negocio	Diagramas de Flujo	Ordinal

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{v_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Viabilidad Económica y Financiera	VAN	<p>Vt= Representa los flujos de caja en cada periodo t.</p> <p>I<sub>0</sub> =Es la cantidad de dinero inicial de inversión.</p> <p>N=Indica el número de periodos que se consideran.</p> <p>K= se refiere al tipo de interés definido.</p>	Razón
	TIR	$TIR = \sum \left[ F \frac{Ct}{T-1} (1+i) \right] - I_0 = 0$ <p>I<sub>0</sub>= Inversión Inicial</p> <p>Fc= Flujo de caja del Proyecto (Ingresos menos egresos).</p> <p>I= Tasa de descuento o costo de oportunidad de capital.</p> <p>T= Tiempo</p> <p>N= Vida útil del proyecto</p>	Razón

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.

#### 3.3.1. Población

La ciudad Chiclayo cuenta 20 distritos con un total de 799,675 habitantes, según datos del INEI (2017) donde se indica lo siguiente:

**Tabla 3. Distrito De Chiclayo**

<b>Distrito</b>	<b>Población</b>
Chiclayo	270,496
Monsefú	32,225
Tumán	27,782
Pomalca	25,267
Pátapo	22,624
Chongoyape	18,364
Jlo	156,498
Reque	15,744
Cayalti	14,809
La victoria	90,912
Picsi	12,704
Santa rosa	12,35
Eten	11,993
Zaña	11,617
Lagunas	9,986
Pimentel	44,602
Pucalá	8,701
Oyotun	8,201
Nva.Arica	2,458
Pto. Eten	2,342
<b>Totales</b>	<b>799,675</b>

Fuente: INEI (2017)

Según la tabla N°4 identifica que se seleccionaron a 4 distritos con mayor densidad poblacional de los clientes que correspondan a los niveles socioeconómicos elegidos, según el informe encontrado en el Mapa Provincial y Distrital del INEI en el que se eligió distritos como Chiclayo, José Leonardo Ortiz, Pimentel, teniendo en cuenta la siguiente población:

**Tabla 4.** *Población De Mayor Densidad Poblacional*

<b>Distrito</b>	<b>Población</b>
Chiclayo	270,496
Jlo	156,498
La Victoria	90,912
Pimentel	44,602
<b>Total</b>	<b>562,508</b>

Fuente: Mapa Provincial Y Distrital (2017)

### **3.3.2. Muestra**

La muestra tomada en cuenta según Instituto Nacional de Estadística, se situará entre los niveles socioeconómicos A con 8.1% y B 25.5 que son un NSE más Alto según Apeim (2017) y el rango de edades que existen con una mayor proporción de consumidores de comida saludable que oscilan entre los 25 a 56 años de edad según Cpi (2018).

**Tabla 5.** *Niveles Socioeconómicos en Chiclayo*

<b>CLASIFICACIÓN NSE</b>	<b>PORCENTAJE</b>
NSE A	8.10%
NSE B	25.50%
NSE C	33.20%
NSE D	23.20%
NSE E	10.00%

Fuente: Apeim (2017)

**Tabla 6.** Segmentos de Edades según CPI (2018).

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>00-05 Años</b>	<b>06-12 Años</b>	<b>13-17 Años</b>	<b>18-24 Años</b>	<b>25-39 Años</b>	<b>40-56 Años</b>	<b>56+ Años</b>
Lima	952.6	1,116.6	845.8	1,318.0	2,372.2	1,626.1	1,163.0
Piura	239.2	269.9	200.4	226.0	383.5	283.8	196.9
La Libertad	219.2	257.7	190.0	238.8	393.8	279.2	213.0
Arequipa	127.1	156.7	118.8	171.5	301.1	211.2	158.9
Lambayeque	145.0	176.2	132.8	159.5	268.6	201.2	146.1
Cusco	163.7	217.8	144.1	157.1	301.1	211.2	158.9

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercado.

**Tabla 7.** Afijación

<b>Distritos</b>	<b>Población</b>	<b>Afijación</b>
Chiclayo	270,496	0.48
JLO	156,498	0.28
La Victoria	90,912	0.16
Pimentel	44,602	0.08
<b>Total</b>	<b>562,508</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

### **3.3.3. Muestreo**

Para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico, en tanto un tipo aleatorio simple, donde se aplicó a la población definida y mencionada anteriormente; por lo que se empleará la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 \cdot N \cdot p(1 - p)}{p(1 - p)Z^2 + (N - 1)e^2}$$

n= Tamaño de la muestra  
 Z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot (562,508) \cdot 0.68(1 - 0.68)}{0.68(1 - 0.68)(1.96)^2 + (562,508 - 1)(0.03)^2}$$

**N=350**

En la tabla N° 8 especifica la repartición de la muestra para los 4 distritos seleccionados.

**Tabla 8.** *Repartición de la Muestra*

<b>N=350</b>	
<b>Distritos</b>	<b>Repartición de muestra</b>
Chiclayo	168
Jlo	97
La Victoria	57
Pimentel	28
<b>Total:</b>	<b>M= 350</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

#### 3.4.1. Técnicas

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta aplicada a los clientes de los 4 distritos seleccionados con mayor densidad poblacional, que permitieron obtener información que ayudó a contrastar la realización del modelo de negocio.

### 3.4.2. Instrumento

La entrevista una vez terminada de recolectar los datos se procedió a tabular la información estadística, en la cual se empleó el SPSS, donde se realizó la tabulación de gráficas y tablas.

### 3.5. Procedimientos

Luego de plantear las bases teóricas del método, se procedió a realizar la aplicación de dichas técnicas a emplear del caso a investigar y de cómo se va a realizar, como se va a trabajar y con quienes, así como la validez y confiabilidad del instrumento a utilizar, los resultados y discusión según sea el caso a trabajar.

#### 3.5.1. Validez y confiabilidad

Para la validación de los instrumentos se hizo uso del criterio de jueces de expertos (tres personas de la especialidad); como también poder estimar las respuestas de dicha encuesta bajo el rango de Escala Likert teniendo como base el uso del Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los instrumentos a utilizar en la investigación.

**Tabla 9.** *Confiabilidad del alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,819	15

Fuente: Elaboración Propia

Luego de haber aplicado el instrumento y haber procesado los datos, el alfa de Cronbach obtuvo un resultado de 0.82 lo que indica que el documento aplicado es confiable.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

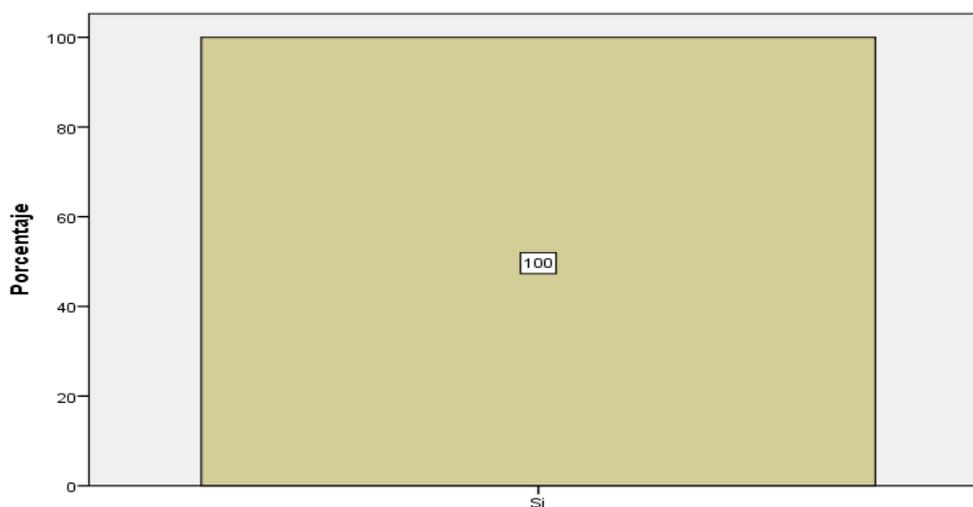
Manejo de la información recopilada en el estudio se realizaron bajo los lineamientos que expone Hernández (2014) indicando que una vez obtenido los datos se utilizó como herramienta de apoyo el SPSS, donde se realizaron un adecuado análisis e interpretación de los datos recolectados en la encuesta aplicada y el procesamiento de la información en el programa Microsoft Word.

### **3.7. Aspectos Éticos**

En dicha Investigación por principios éticos se citó a un autor para el mayor énfasis de credibilidad, donde se empleó los siguientes requerimientos: Confiabilidad de la información, el consentimiento informado y uso de la Norma ISO.

#### IV. RESULTADOS

En esta cuarta etapa se muestran los resultados obtenidos a través de los datos recopilados según la encuesta aplicada a la muestra; estos datos obtenidos se muestran a continuación.



*Figura 5. ¿Consumiría en un restaurante de comida saludable?*

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Interpretación:** En la figura N° 5 se muestra que del total de encuestados 350 personas, al 100% le interesaría consumir comida saludable, por lo cual se concluye que existe un público que acepta satisfactoriamente acceder al servicio del restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo. Por lo tanto, se evidencia que se considera muy atractiva la opción saludable.

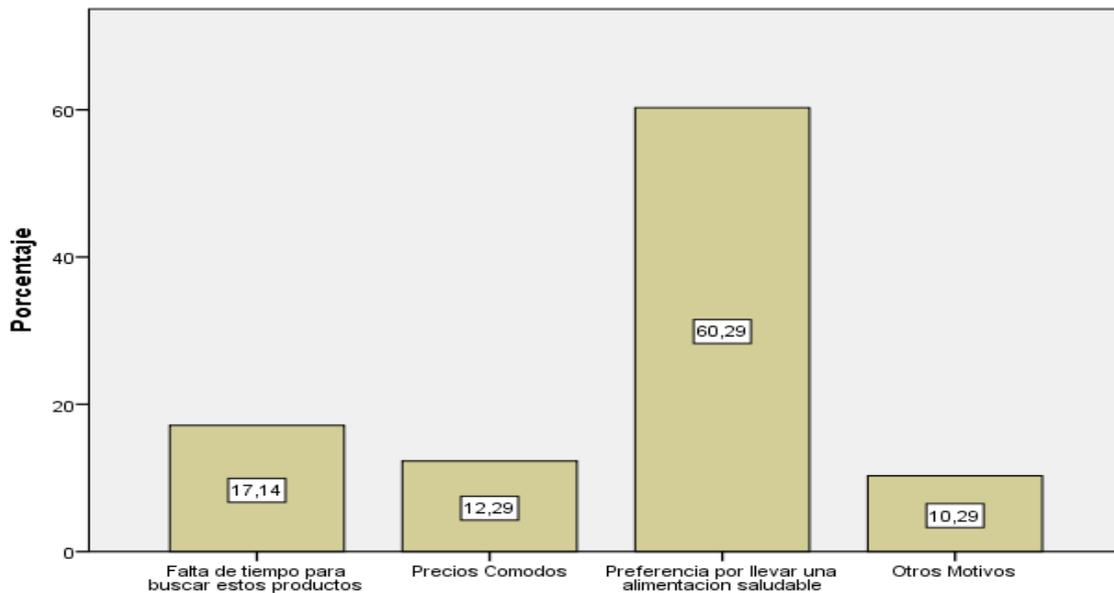


Figura 6. ¿Por qué usted iría consumir a este restaurante saludable?

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Interpretación:** Se visualiza en la figura N°6 que el 60,29% del total de los 350 encuestados manifiestan que irán a consumir a un restaurante saludable ya que están interesados o prefieren consumir y llevar consigo una alimentación saludable, el 17,14% indicaron que iría por la falta de tiempo para buscar los productos, mientras que un 12,29% y 10,29% indicaron que acudirían porque encontrarían precios cómodos u otros motivos respectivamente. Estas respuestas permiten identificar los principales motivos que tiene la población encuestada para asistir a un restaurante de comida saludable.

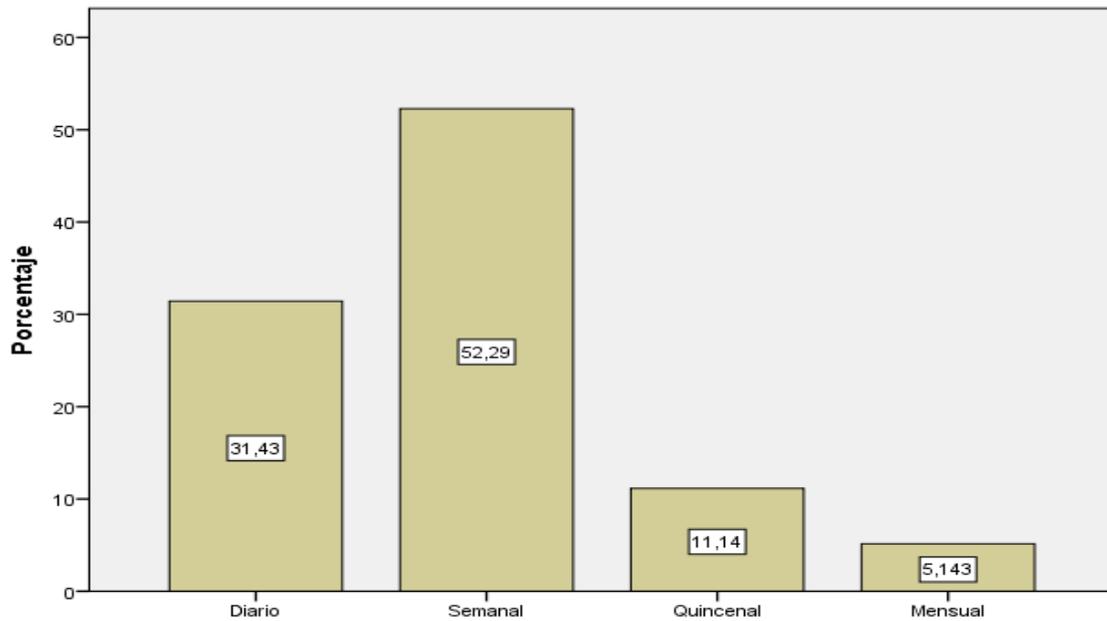
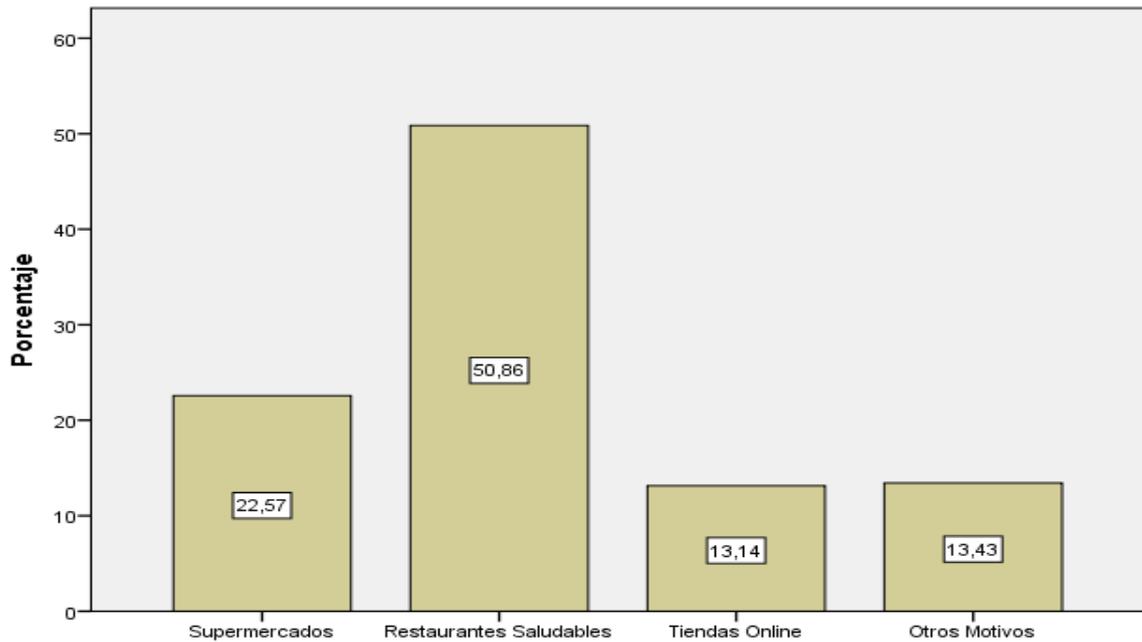


Figura 7. Con qué frecuencia Ud. Consume alimentos saludables.

Fuente: Cuestionario de Instrumento Aplicado.

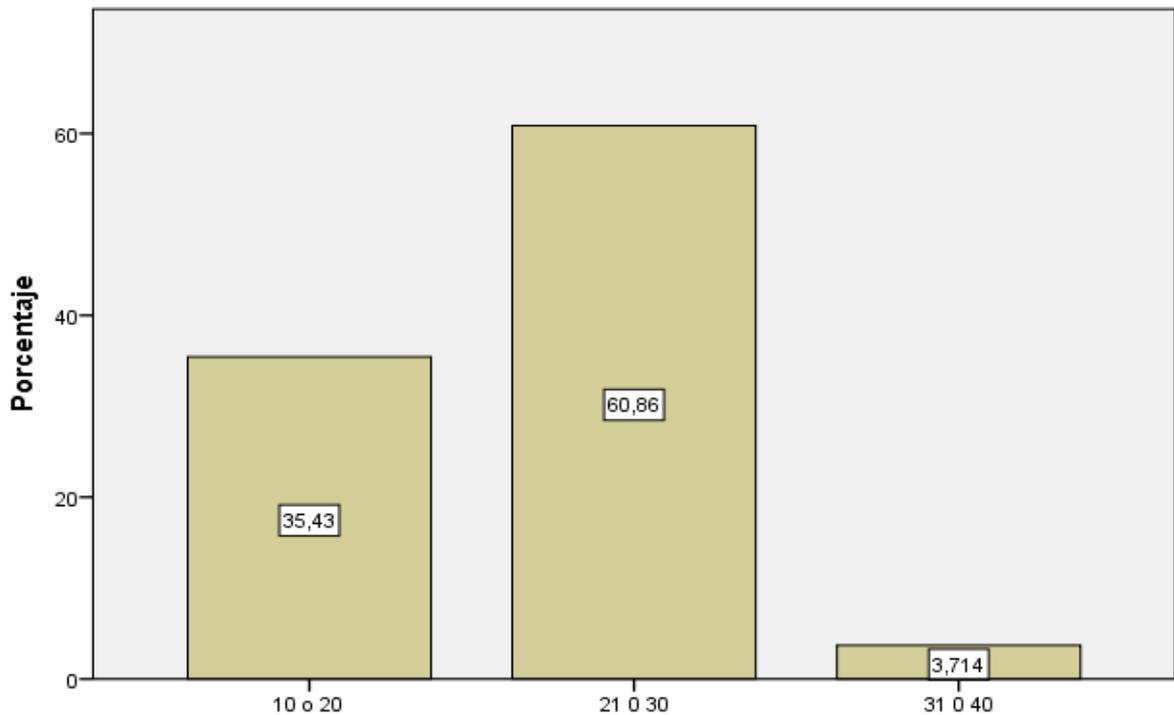
**Interpretación:** Se identifica en la figura N°07 que el 52,29% de los 350 encuestados consumen alimentos saludables con una frecuencia semanal, el 31,43% consume diariamente, el 11,14% consume de manera quincenal y el 5,14% consume de manera mensual. Es importante mencionar que existe un alto porcentaje de encuestados en consumir alimentos saludables de manera semanal.



*Figura 8.* Donde suele Ud. ir a consumir comida saludable.

Fuente: Cuestionario de Instrumento Aplicado.

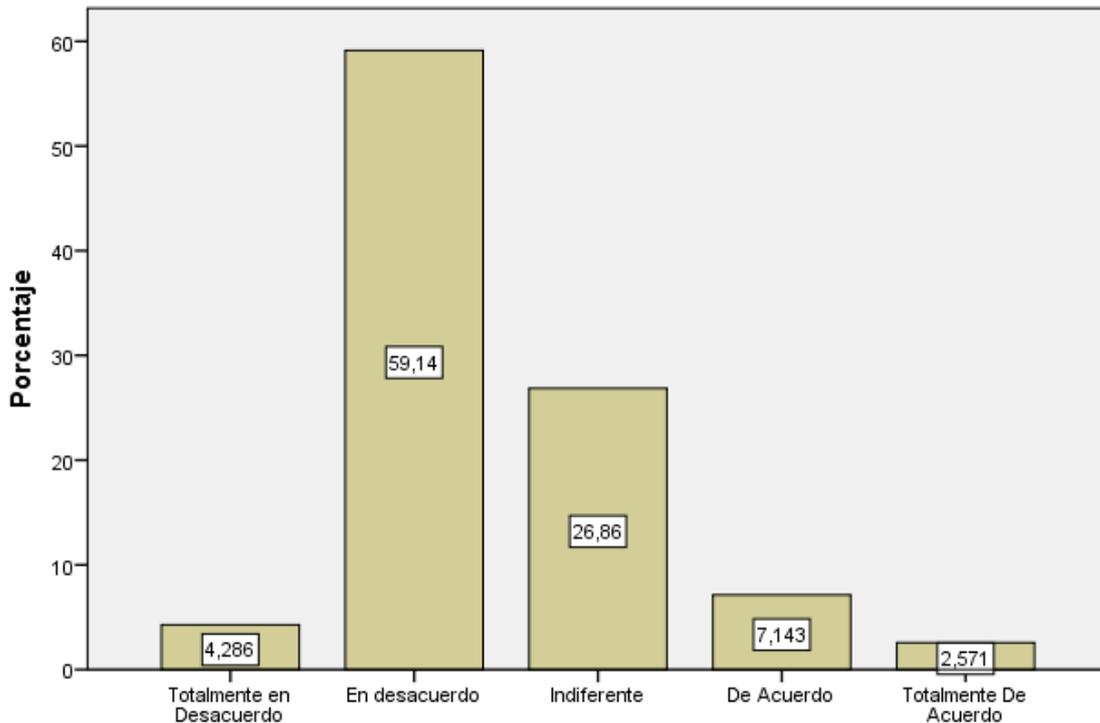
**Interpretación:** Se identifica en la figura N° 8 que de la población de los 350 encuestados que el 50,86% prefiere asistir a restaurantes de comida saludable, el 22,57% consume alimentos saludables en supermercados, el 13,14% adquiere alimentos saludables a través de tiendas online y el 13,43% los adquiere de otra manera. De esta manera se confirma el interés de las personas por ir a un restaurante saludable, reflejando el potencial de esta idea de negocio.



*Figura 9.* Cuanto pagaría Ud. por cada plato saludable personal en nuestro Establecimiento.

Fuente: Cuestionario de Instrumento Aplicado.

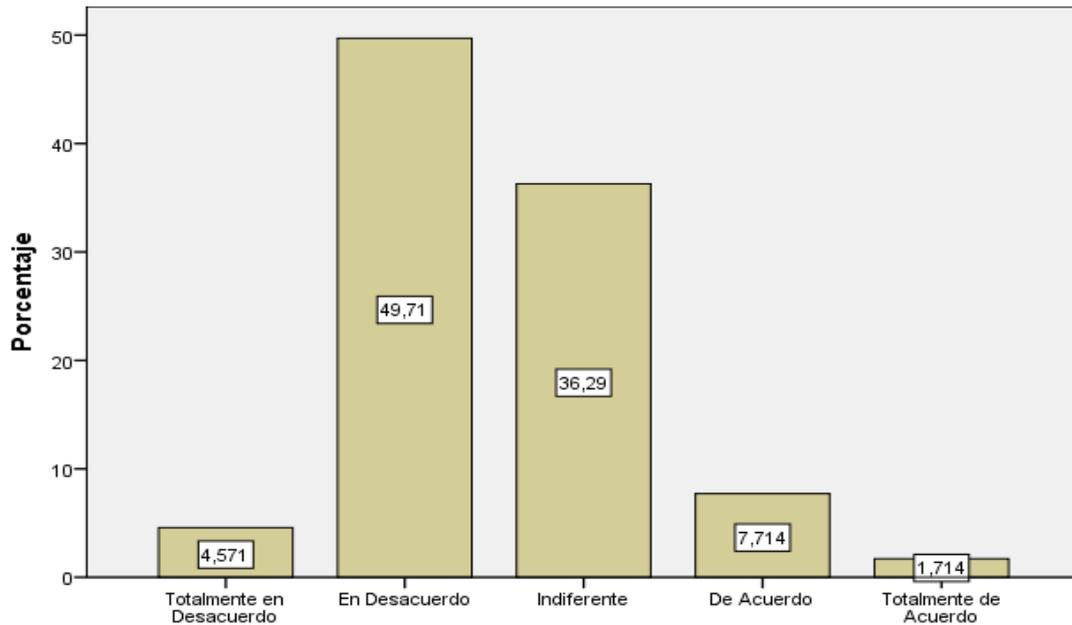
**Interpretación:** Se identificó en la figura N° 9, que el 60,86% estaría dispuesto a pagar entre 21 y 30 soles, mientras que el 35,43% y 3,71% pagaría entre 10 y 20 soles y 31 a 40 soles respectivamente. Por lo tanto, se considera que las personas estarían dispuestos a pagar el precio que se determina en la segunda opción entre 21 o 30 soles; y se pudo identificar el precio de un plato saludable, donde luego se fijará un precio adecuado y accesible para los interesados.



*Figura 10.* Considera usted que los restaurantes de la ciudad de Chiclayo satisfacen sus necesidades alimenticias relacionadas a la salud.

Fuente: Cuestionario de Instrumento Aplicado.

**Interpretación:** Se identifica en la figura N° 10, que el 59,14% está en desacuerdo en cuanto a la satisfacción alimenticia relacionada en la salud ofrecida por los restaurantes de la ciudad de Chiclayo, el 26,86% de la población encuestada es indiferente en cuanto a la satisfacción alimenticia relacionada en la salud ofrecida por los restaurantes de la ciudad de Chiclayo, el 7,14% se mostró de acuerdo en cuanto a la satisfacción alimenticia relacionada en la salud ofrecida por los restaurantes de la ciudad de Chiclayo, el 4,29% estuvo totalmente en desacuerdo en cuanto a la satisfacción alimenticia relacionada en la salud ofrecida por los restaurantes de la ciudad de Chiclayo y el 2,57% si estuvo totalmente de acuerdo. Estos datos permiten conocer el nivel de satisfacción relacionada a la salud brindada en los restaurantes de Chiclayo.



*Figura 11:* Considera usted que los alimentos en restaurantes de la ciudad de Chiclayo, utilizan insumos frescos y de buena calidad.

Fuente: Cuestionario de Instrumento Aplicado.

**Interpretación:** La figura N° 11 indica que el 49,71% está en desacuerdo en cuanto a la utilización de insumos frescos y de buena calidad, el 36,29% se muestra indiferente en cuanto a la utilización de insumos frescos y de buena calidad, el 7,71% está de acuerdo en cuanto a la utilización de insumos frescos y de buena calidad, el 4,58% está en total desacuerdo en cuanto a la utilización de insumos frescos y de buena calidad y el 1,71% está de acuerdo. Este escenario deja notar la percepción respecto a la calidad de los insumos utilizados en restaurantes de Chiclayo.

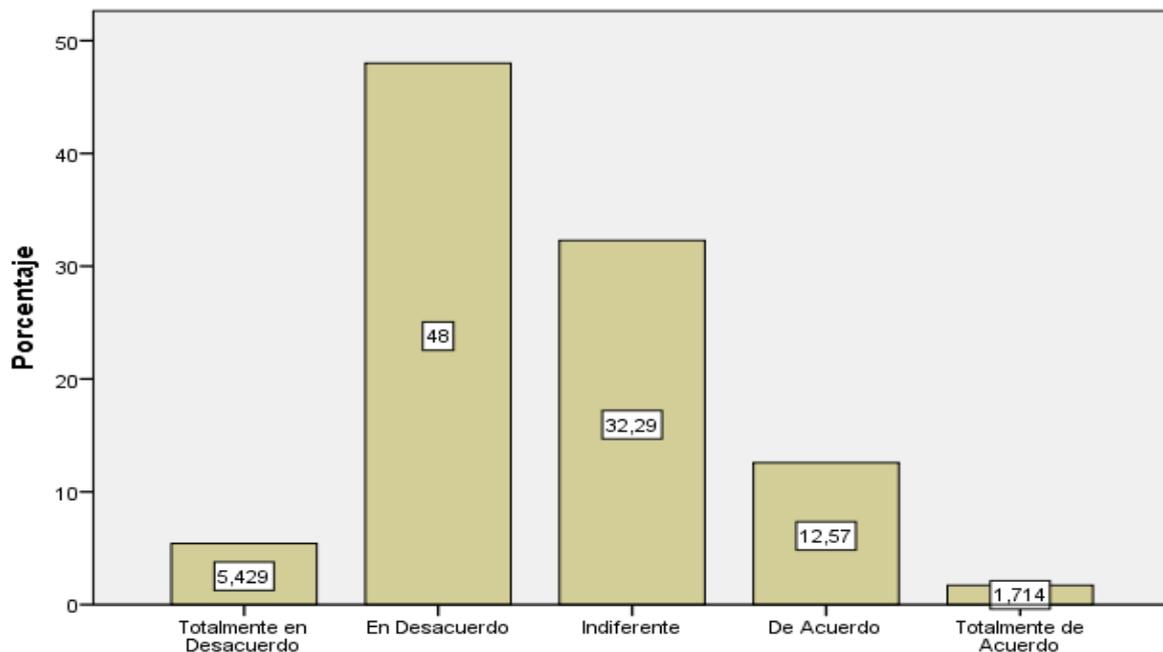
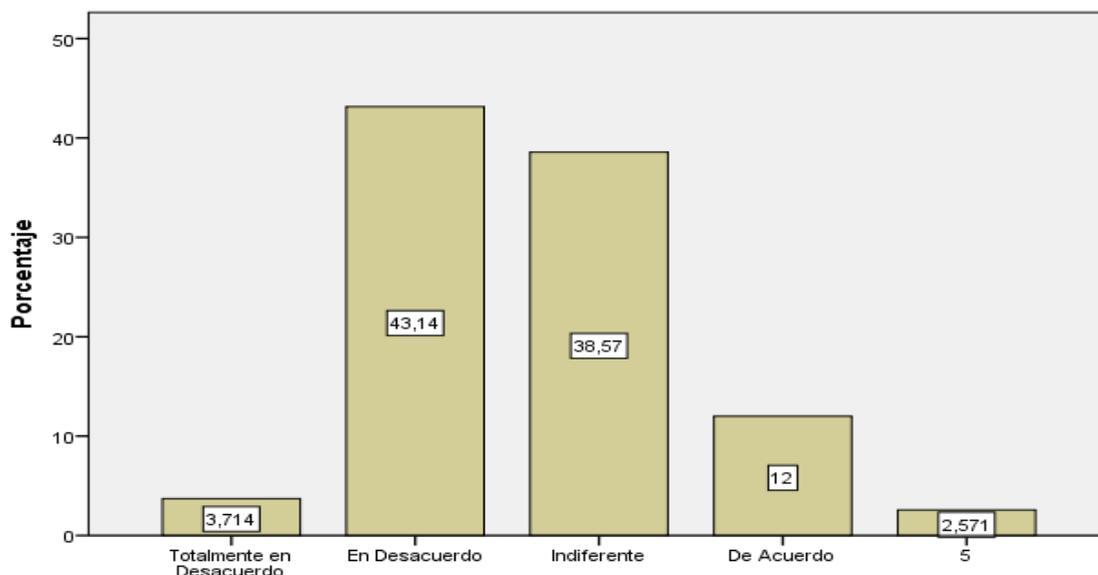


Figura 12. Los platos solicitados en el restaurante al cual usted asiste frecuentemente son los más adecuados para la salud.

Fuente: Cuestionario de Instrumento Aplicado.

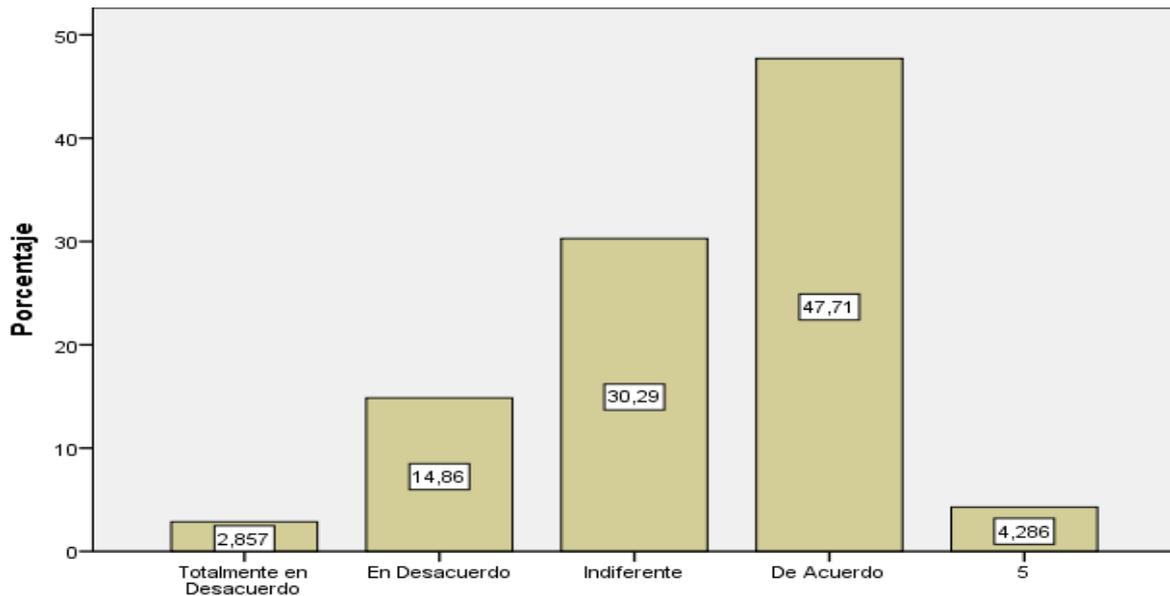
**Interpretación:** Se identifica en la figura N° 12 que el 48% de la población de los 350 encuestados están en desacuerdo respecto a que los platos que consumen frecuentemente son los más adecuados para su salud, el 32,29% se muestra indiferente respecto a que los platos que consumen frecuentemente son los más adecuados para su salud, el 12,57% está de acuerdo respecto a que los platos que consumen frecuentemente son los más adecuados para su salud, el 5,43% está en total desacuerdo respecto a que los platos que consumen frecuentemente son los más adecuados para su salud y el 1,71 % está totalmente de acuerdo.



*Figura 13.* Grado de satisfacción respecto al servicio recibido de alimentación saludable

Fuente: Cuestionario de Instrumento Aplicado.

**Interpretación:** Se indica en la figura N° 13 que el 43,14% de la población de los 350 encuestados están en desacuerdo con el grado de satisfacción respecto al servicio de alimentación saludable recibido, el 38,57% se muestra indiferente respecto al grado de satisfacción recibido, el 12,00% está de acuerdo con el grado de satisfacción recibido, el 3,72% está en total desacuerdo respecto al grado de satisfacción recibido y el 2,57% está totalmente de acuerdo. Estos datos muestran el grado de satisfacción obtenido respecto al servicio de alimentación saludable recibida en los restaurantes que de la Ciudad de Chiclayo.



*Figura 14.* Está de acuerdo con los precios ofrecidos por los restaurantes en la ciudad de Chiclayo.

Fuente: Cuestionario de Instrumento Aplicado.

**Interpretación:** La figura N° 14 indica que el 47,71% está de acuerdo con los precios ofrecidos por los restaurantes en la ciudad de Chiclayo, el 30,29% se muestra indiferente con los precios ofrecidos por los restaurantes en la ciudad de Chiclayo, el 14,86% está en desacuerdo con los precios ofrecidos por los restaurantes en la ciudad de Chiclayo, el 4,29% está totalmente de acuerdo con los precios ofrecidos por los restaurantes en la ciudad de Chiclayo y el 2,86% está totalmente en desacuerdo. Este aspecto es muy importante ya que los consumidores perciben precios no accesibles en los restaurantes de Chiclayo y nos permitirá conocer la aceptación de los precios que estarían dispuesto a pagar.

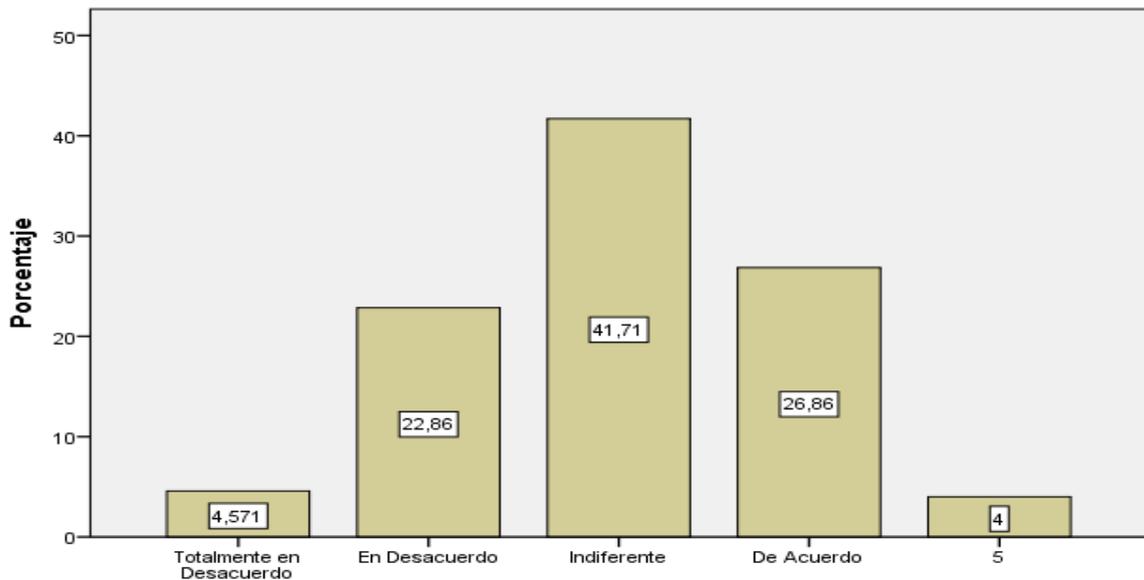


Figura 15. Está de acuerdo con el precio que usted pagó en estos restaurantes por los platos que ofrecen comida saludable.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

**Interpretación:** La figura N° 15 nos indica que el 41,71% se muestra indiferente respecto al precio que pagó por los platos ofrecidos en los restaurantes de comida saludable, el 26,86% está de acuerdo al precio que pagó por los platos ofrecidos en los restaurantes de comida saludable, el 22,86% está en desacuerdo respecto al precio que pago por los platos ofrecidos en los restaurantes de comida saludable, el 4,57% está totalmente en desacuerdo respecto al precio que pagó por los platos ofrecidos en los restaurantes de comida saludable y el 4.00% está totalmente de acuerdo. Este ítem permite saber si la población se siente cómoda con los precios actualmente ofrecidos y así establecer un precio competitivo.

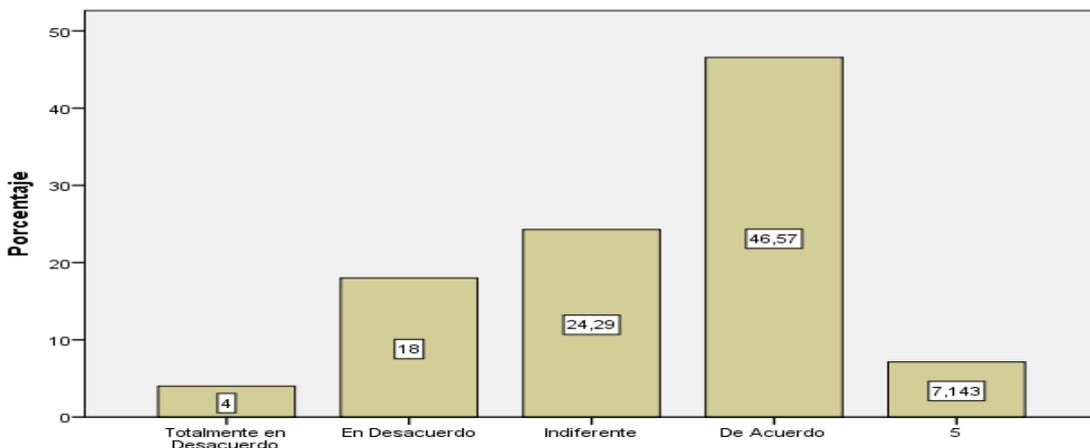
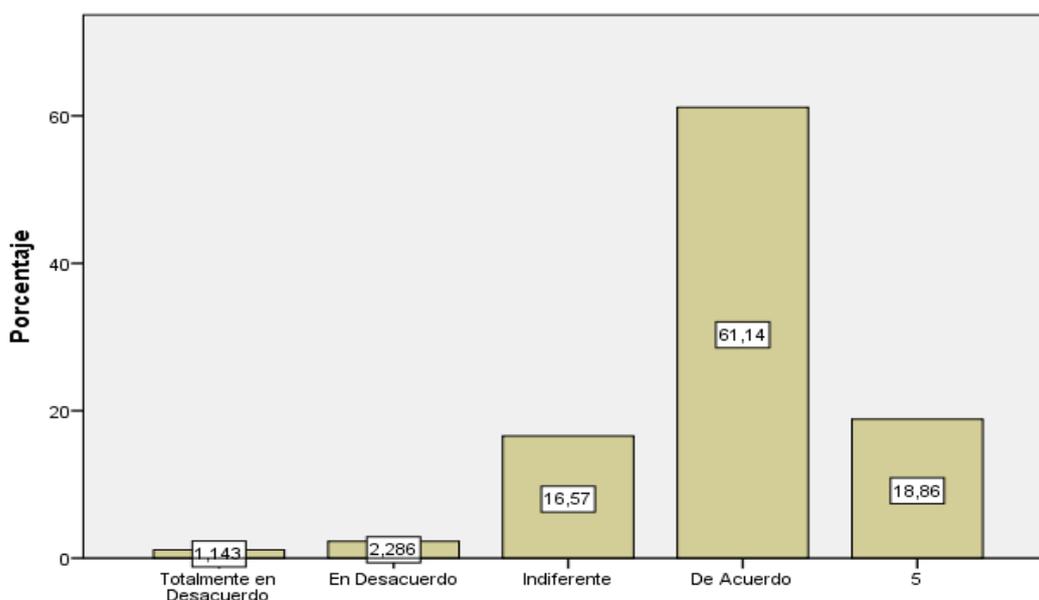


Figura 16. Estaría de acuerdo que el precio de comida saludable sea superior al de otro tipo de comidas.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

**Interpretación:** La figura N° 16 indica que el 46,57% está de acuerdo que el precio de comida saludable sea superior al de otro tipo de comidas, el 24,29% respondió indiferentemente, el 18% está en desacuerdo con que el precio sea superior a otro tipo de comidas, el 7,143% está totalmente de acuerdo con que el precio sea superior a otro tipo de comidas y el 4% está totalmente en desacuerdo. Estos datos permiten saber si la población estaría dispuesta a pagar un precio superior al adquirir comida saludable y validar su disposición de a pagar.



*Figura 17.* Estaría de acuerdo en que se implemente el servicio de Delivery en nuestro establecimiento.

*Fuente:* Cuestionario aplicado.

**Interpretación:** La figura N° 17 indica que el 61,14% de las personas encuestadas están de acuerdo en la implementación del servicio de delivery, el 18,86% está totalmente de acuerdo con la implementación del servicio de delivery, el 16,57% se mostró indiferente con la implementación del servicio de delivery, el 2,29% está en desacuerdo mientras que el 1,14% está totalmente en desacuerdo. Este escenario permite determinar la preferencia de la población respecto al servicio

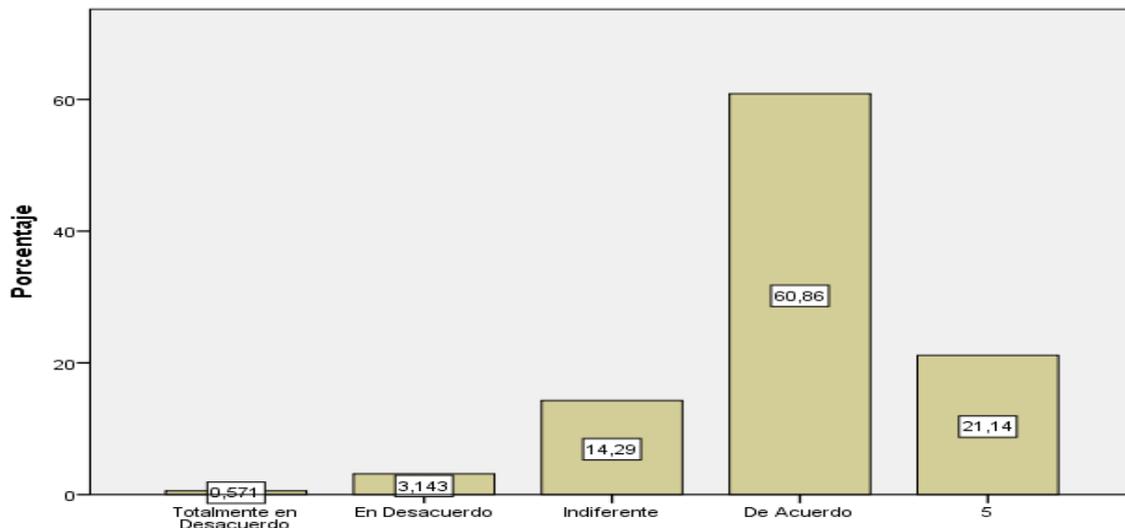
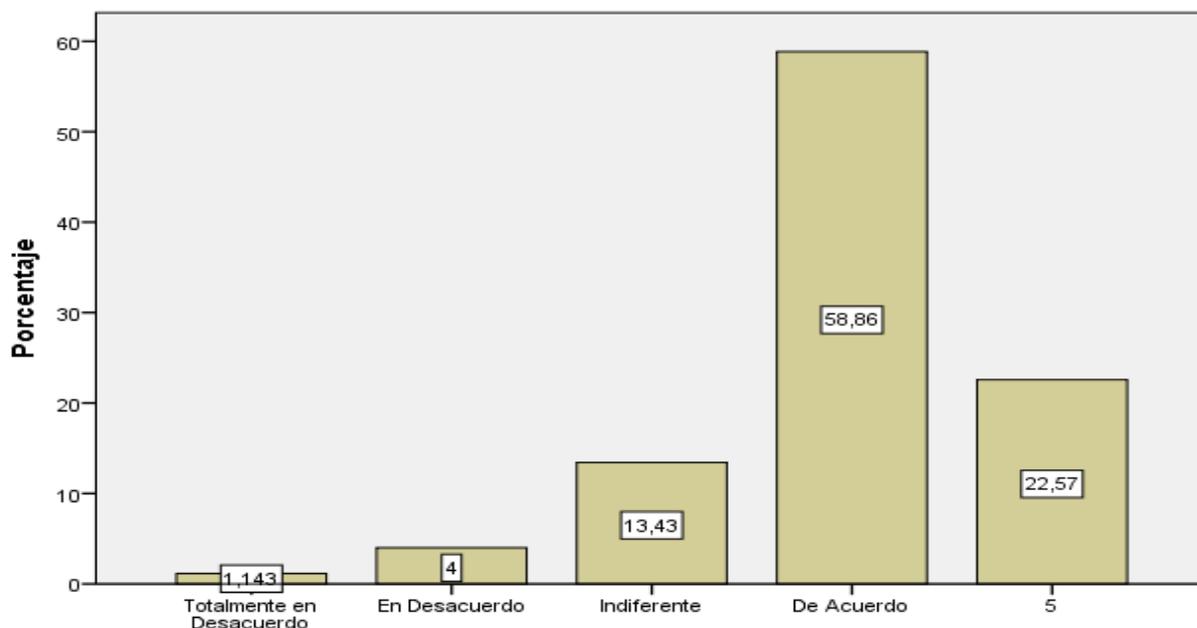


Figura 18. Estaría de acuerdo en que el restaurante presente una Tienda Física.

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Interpretación:** Se visualiza en la figura N° 18 que el 60,86% de los 350 encuestados están de acuerdo en que el restaurante presente una tienda física, el 21,14% está totalmente de acuerdo en que el restaurante presente una tienda física, el 14,29% se mostró indiferente en que el restaurante presente una tienda física, el 3,14% está en desacuerdo en que el restaurante presente una tienda física y el 0,57% está totalmente en desacuerdo. Este escenario permite identificar si la población prefiere tener la opción de ir a una tienda física a la que



pueda acudir.

Figura 19. Estaría de acuerdo en utilizar una página web para poder interactuar en una Tienda Virtual.

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Interpretación:** La figura N° 19, indica que el 58,86% de la población los 350 encuestados están de acuerdo en utilizar una página web para interactuar en una tienda virtual, el 22,57% está totalmente de acuerdo en utilizar una página web para interactuar en una tienda virtual, el 13,43% se mostró indiferente de utilizar una página web, el 4% está en desacuerdo de utilizar una página web para interactuar en una tienda virtual y el 1,143% está totalmente en desacuerdo. Este ítem permite conocer si el cliente está de dispuesto a interactuar a través de una página web para conocer más sobre nuestro establecimiento.

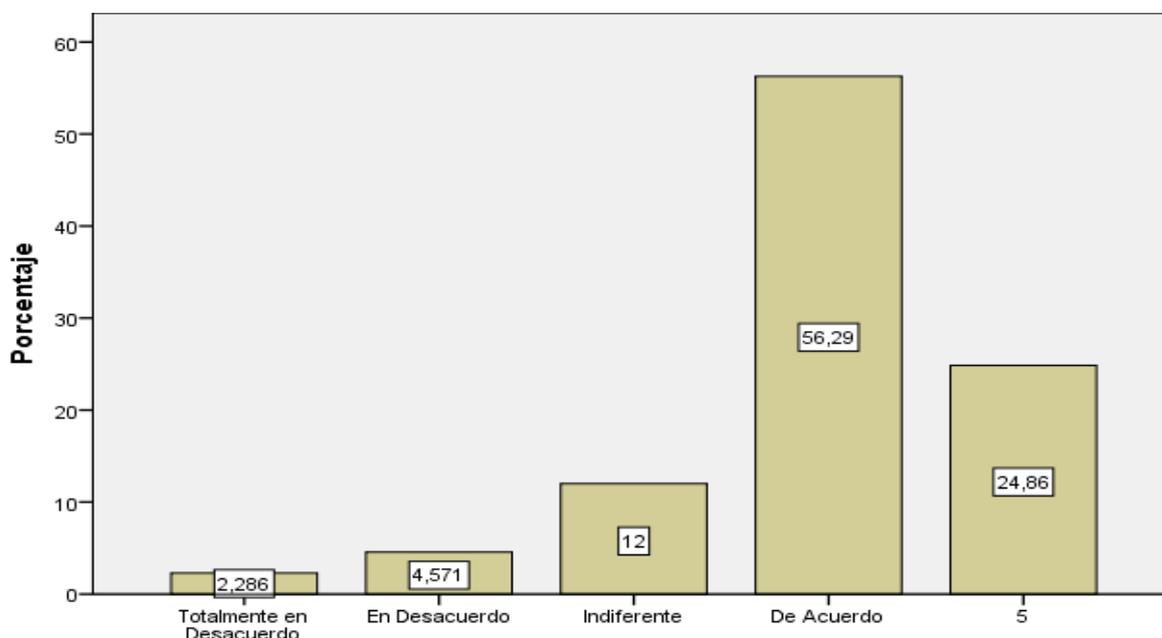


Figura 20. Utilizaría una Página Web para adquirir comida saludable que se ajuste a sus necesidades alimenticias.

Fuente: Cuestionario de Instrumento Aplicado.

**Interpretación:** La figura N° 20 indica que el 56,29% está de acuerdo con utilizar una página web para adquirir comida saludable, el 24,86% está totalmente de acuerdo con utilizar una página web para adquirir comida saludable, el 12.00% respondió indiferentemente, el 4,57% está en desacuerdo en utilizar una página web para adquirir comida saludable y el 2,286% está totalmente en desacuerdo. Estos datos permiten saber si la población está de acuerdo en utilizar una página

web para adquirir comida saludable y así poder facilitar la comunicación y recepción de pedidos sea más eficaz.

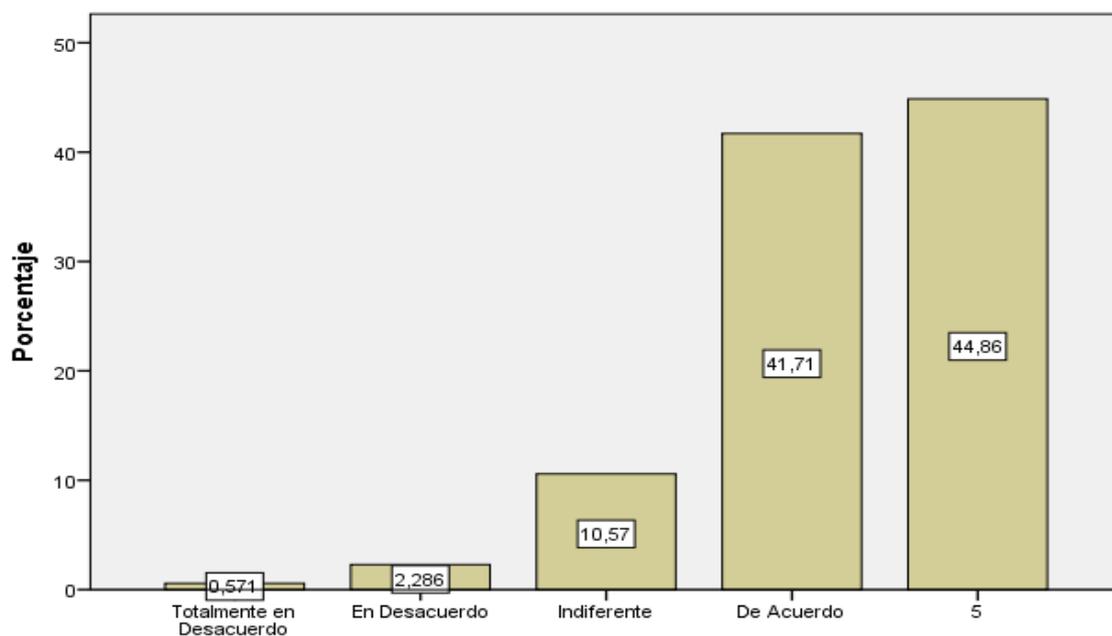
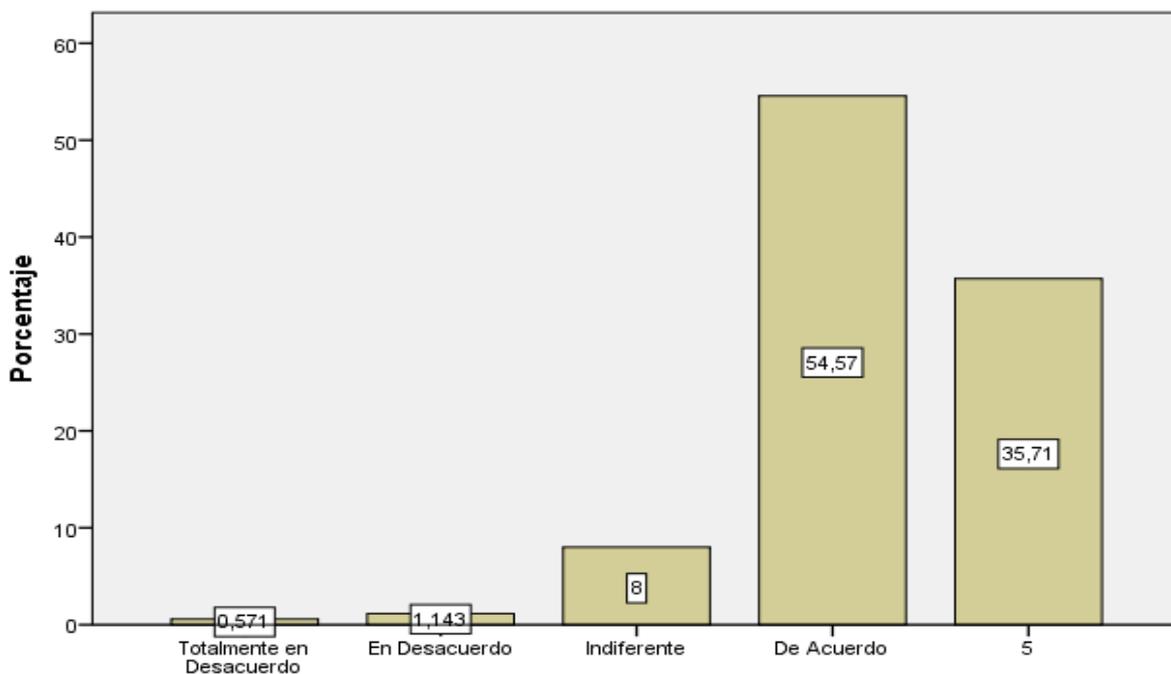


Figura 21. Le gustaría a Ud. recibir promociones de descuentos a través de las plataformas web (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.)

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Interpretación:** En la figura N° 21 se identificó el 44,86 % de la población de los 350 encuestados están totalmente de acuerdo en recibir promociones a través de las redes sociales, el 41,71% está de acuerdo en recibir promociones a través de las redes sociales, el 10,57% se mostró indiferente, el 2,29% estuvo en desacuerdo y el 0,57% estuvo totalmente en desacuerdo. Este ítem deja notar la preferencia de la población por recibir promociones y descuentos a través de las redes sociales.



*Figura 22.* Le gustaría mantenerse informado a través de la web acerca de la disponibilidad del establecimiento, para poder reservado.

Fuente: Cuestionario aplicado

**Interpretación:** Se identifica en la figura N°22 que el 54,57% de la población de los 350 encuestados están de acuerdo en mantenerse informado a través de la web, el 35,71% está totalmente de acuerdo en informarse a través de la web, el 8,00% respondió indiferentemente, el 1,14% está en desacuerdo en informarse a través de la web y 0,57% está totalmente en desacuerdo. Este ítem permite saber si le gustaría a la población mantenerse informada a través de una página web para poder reservar nuestro establecimiento.

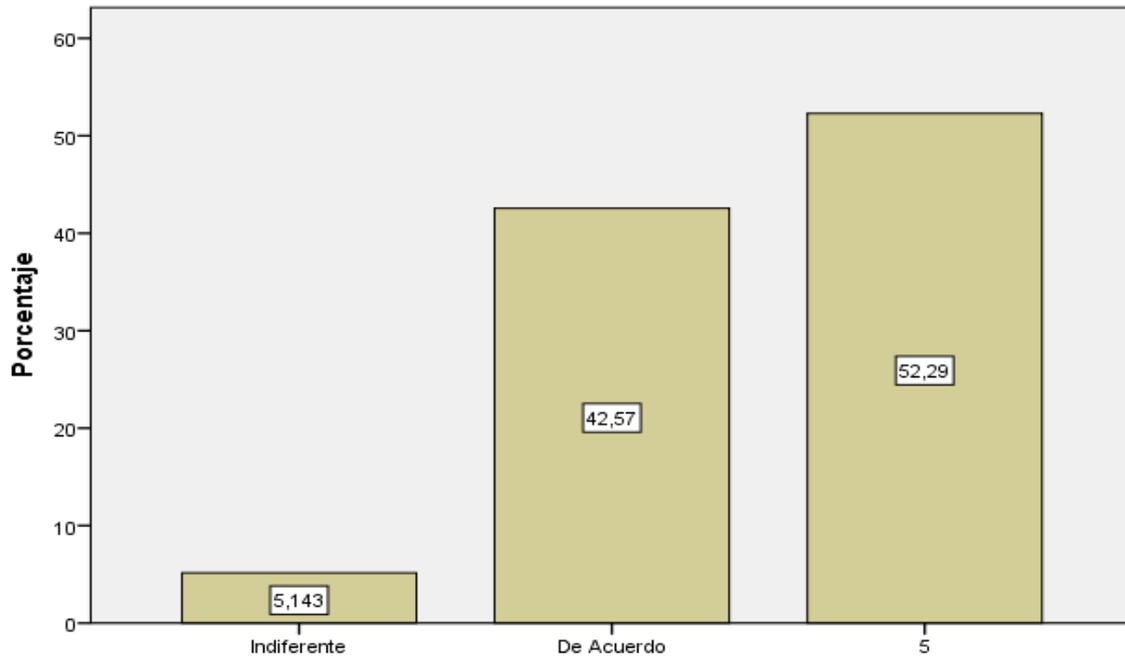


Figura 23. Considera Usted que el trato amable y cortes es importante para la retención del cliente.

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Interpretación:** Se identifica la figura N° 23 que el 52,29% de las 350 personas encuestadas está totalmente de acuerdo que el trato amable y cortes es importante en la retención del cliente, el 42,57% está de acuerdo con que el trato amable y cortes es importante en la retención del cliente mientras que el 51,44% se mostró indiferente. Este escenario permite conocer cuál es la preferencia de la población respecto a la importancia de recibir un trato amable. Ya que es importante emplearlo y así poder mantener a los clientes satisfechos.

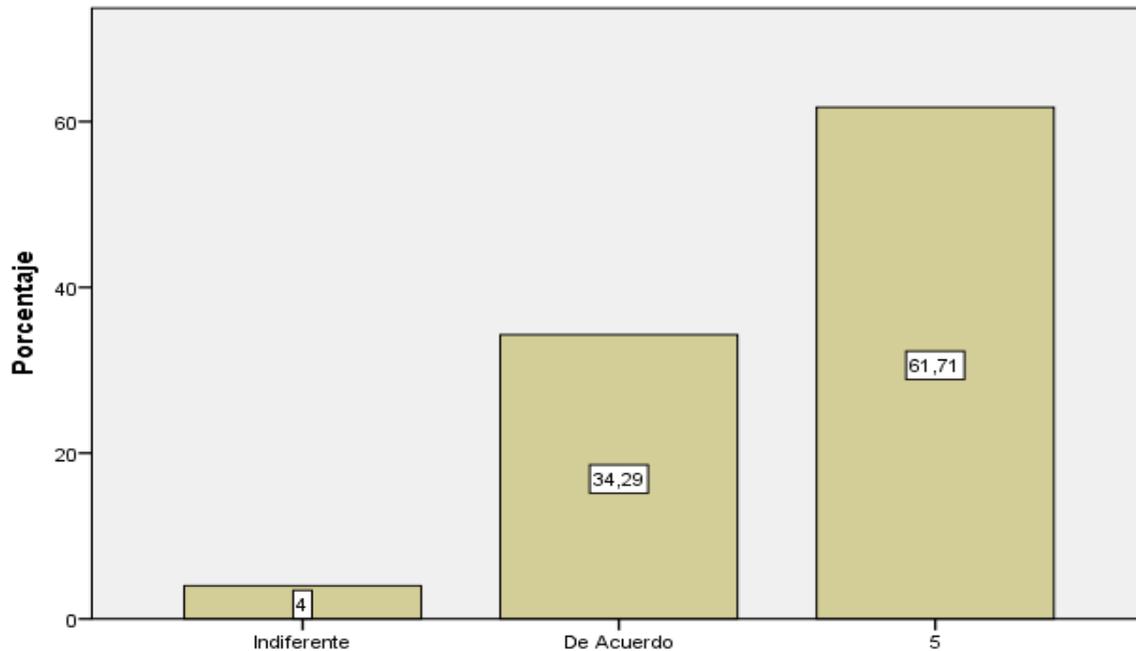


Figura 24. Considera Ud. que se debería premiar a los clientes que logran ir frecuentemente a nuestro establecimiento.

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Interpretación:** En la figura N° 24 se identifica que el 61,71% está totalmente de acuerdo en que se debería premiar a los clientes que asisten frecuentemente a un establecimiento, el 34,29% está de acuerdo en que se debería premiar a los clientes que asisten frecuentemente a un establecimiento y el 4.00% se muestra indiferente. Este ítem permite conocer la preferencia de la población respecto a si los clientes deben ser premiados por asistir frecuentemente a nuestro establecimiento.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 11, se aprecia que existe un 100% del total de la muestra que, si consume productos de comida saludable, en base a los datos recabados se puede proyectar un segmento positivo conformado por 532,709 habitantes, que multiplicado por 49.5%, hacen un total de 261,027 habitantes de la ciudad de Chiclayo que son la demanda actual.

En general se aprecia que el tipo de producto saludable que más se solicita en el mercado, son los productos de comida saludable, el 36% de los encuestados sostiene la información (Tabla 17). Las razones de consumo de los productos saludables, son por recomendación médica, un total de 68% de encuestados manifiesta esta información.

La demanda de producto de comida saludable es semanal con el 78% de los encuestados manifiesta estos estados en la Tabla 19. Por lo tanto, se puede decir que el consumo diario de productos en base al segmento positivo de demanda es  $261,027 \times 0.78$  es igual a 203,601 consumidores que comida saludable de manera diaria.

De acuerdo a los datos de la tabla 22, el 53% de los consumidores se muestra totalmente de acuerdo a comprar los productos, en un restaurante de comida saludable. Los consumidores buscan principalmente una tienda que tenga mucha variedad de productos, en este caso la Tabla 22, encuentra que el 52% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo.

De acuerdo a la Tabla 25, el 83% de los clientes se encuentra en desacuerdo que la marca es un atributo primordial para comprar productos de comida saludable. Sin embargo, el 100% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo en que, para ir a consumir a un restaurante de comida saludable, el precio es un factor primordial.

De los resultados encontrados se encuentra que el 70% de los encuestados indica que estaría dispuesto a pagar por asesoría nutricional. El 69% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo en pagar entre S/. 20 a S/30.

Finalmente, 65% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo en que la modalidad de reparto de los productos debe ser delivery y un 97% se encuentra totalmente de acuerdo en la venta se haga de manera virtual.

Determinar los recursos materiales, humanos y económicos para el sostenimiento de las operaciones de la empresa,

Diseñar un plan de marketing y la página web, determinar la viabilidad económica y financiera para el restaurante de comida saludable, en la ciudad de Chiclayo.

El análisis de confiabilidad de los resultados de la encuesta elaborada se realizó en Spss bajo los rangos que estableció Kuder Richardson, en donde el autor considera que es aceptable cuando todo resultado sea mayor o igual que 0.8, si este sale menos el ese resultado obtenido no será aceptable. El Alfa de Cronbach se realiza para obtener el análisis de fiabilidad y confiabilidad de un instrumento elaborado. A continuación, demostraremos los resultados obtenidos:

**Tabla10.** *Resumen del procesamiento de los casos*

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válidos	350	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	350	100,0

**SI**

PROCESAMIENTO DE 350 ENCUESTADOS

Fuente: Spps.

**Tabla11.** *Estadísticos de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
,803	15

PROCESAMIENTO DE 350 ENCUESTADOS

Fuente: Spps.

Con la temática de Kuder Richardson estudiada y luego aplicada en nuestro instrumento se obtuvo como resultado 0,803, lo cual quiere decir que es muy aceptable el resultado obtenido de dicho análisis.

## VI. CONCLUSIONES

El presente Informe de Investigación logró identificar que la hipótesis planteada a través del negocio para ver si es viable se logró cuantificar de acuerdo al análisis de la viabilidad económica y financiera, donde se logró identificar que el monto total del proyecto será Finalmente en el plan financiero que obtenemos la Inversión total del proyecto será de S/.104,778.29 soles. Con un 60% que será financiado de un préstamo bancario con un total de S/.62,866.97 soles y un 40% será de Inversión propia con un total de S/.41,911.32 soles. En donde también hemos realizado el Flujo de caja anual con proyección a 5 años, donde obtendremos un VAN en el préstamo bancario con un total de S/. 49,852.23, un TIR de 35% y en la inversión propia será un VAN de S/. 109,986.02 con un TIR de 46%. Además, se realizó el punto de equilibrio en productos para determinar su ganancia en ventas será a partir de 2,199 productos y el punto de equilibrio en soles será a partir de S/. 43,536 soles para determinar su ganancia. Mientras que el Costo/beneficio será de 1.17 y finalmente el periodo de recuperación será en 2 años con 7 meses y 4 días. Con todos estos datos podemos concluir que, si será un negocio viable y a la vez tendremos ganancias, esto quiere decir que si el costo/beneficio es mayor a 1 resultara positivo y es por eso que el resultado del costo/beneficio si fue mayor a 1 demostrando así que nuestra propuesta de modelo de negocio si será viable.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Para la realización de este plan de negocio se deberá elaborar un estudio de mercado para así poder determinar la demanda, porque de ahí se va a plantear su análisis financiero.
2. El plan financiero es muy importante ya que ayudará en el desarrollo del plan planteado porque ahí van a estar establecidas, cuál va a ser tu inversión inicial, si requieres realizar un préstamo para solicitarlo al banco, cuánto va ser tu VAN, TIR, análisis costo/beneficio y tu periodo de recuperación de tu inversión
3. En la realización de los procesos es muy importante alinearlos de acuerdo al protocolo de Bioseguridad, para el correcto funcionamiento de este tipo de negocio, ya que ayudarán a protegernos de aquella enfermedad llamada Covid-19.

## REFERENCIAS

ADRIANO, Juan y TEJO, Juan. 2016. *Plan de negocio para un proyecto hotelero ecológico y autosostenible en la costa Norte del Perú*. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2016. Tesis Pos grado.

*Alimentación saludable y oferta de restaurantes, una revisión de la evidencia reciente en la literatura*. BELTRAN, Diaz, PILAR , Monica y ROMERO, Yiseth. 2019. 24, Brasil : Associação Brasileira de Saúde Coletiva, 2019, Vol. III. ISSN:14138123.

ARBAIZA, Lydia. 2015. *Como elaborar un plan de negocio*. Lima : Esan Ediciones, 2015.

ATUCHA, Ana y GUALDONI, Patricia. 2017. *Funcionamiento de los mercados*. Argentina : Universidad Nacional de Mar del Plata, 2017.

AZABACHE, Carlos. 2018. *La Viabilidad de los Productos Cosméticos Ecológicos en Función de los Atributos más Valorados en la Decisión de Compra*. Chiclayo : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2018. Tesis Pre grado.

BACA, Gabriel. 2013. *evaluacion de proyectos "estudio de mercado"*. 2013.

BANCO MUNDIAL. 2018. *Falta innovación en empresas latinoamericanas y del Caribe*. Chile : FLUNIBLOGS, 2018.

BERNAL, César. 2010. *Metodología de la investigación*. Colombia : Perason, 2010.

BOVEDA, Enrique y OVIEDO, Adalberto. 2015. *Guía práctica para la elaboración de un Plan de Negocio*. Paraguay : Agencia Japonesa de Cooperación Internacional, 2015.

BRAND, K. 2002. *Conciencia y comportamiento medioambientales: estilos de vida más verdes*. España : McGraw-Hill, 2002.

BUSINESS SCHOOL. 2019. *Principales retos de la pequeña y mediana empresa*. México : EAE, 2019.

CABRERA, Gianina y PISFIL, Yvana. 2016. *Plan de negocios de comida rapida saludable en lima metropolitana*. Lima : Universidad San Ignacio de Loyola, 2016.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y CARIBE . 2019. *Los mercados latinoamericanos que mejor aprovechan las nuevas tendencias*. México : Labs, 2019.

ConexiónESAN. 2019. *Gestión ambiental: ¿qué están haciendo las empresas peruanas para ser ecosostenibles?* Lima : PromPerú, 2019.

CORRALES, Juan. 2015. *Plan de negocio de una empresa de productos Ecológicos: THEIS ORGÁNICOS*. La Rioja, España : Universidad Internacional de La Rioja, 2015. Tesis Pos grado.

DE LA PEÑA, Jose. 2019. *Sobre el crecimiento de las Redes Sociales*. Mexico : Sextil Online, 2019. ISBN:978-607-724-330-4.

DUYONER, Melissa, SAIEH, Carlos y PEREIRA, Milena. 2018. *Restaurante casual de comida rápida y saludable implementado en Colombia*. Colombia : Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA, 2018.

EGOROV, Vladislav. 2017. *Business plan for natural product online store*. Tesis pregrado. Finlandia : Saima University of Applied Sciences, 2017.

*El Fast Food Saludable*. CLAVIJO, Daniela. 2018. 16, Mexico : Entrepreneur, 2018, Vol. I. ISSN:1665-5087.

El Peruano. 2015. Diario Oficial Bicentenario. [En línea] 21 de Marzo de 2015. [Citado el: 2 de Octubre de 2019.] <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>.

—. 2015. Diario Oficial del Bicentenario. [En línea] 23 de Marzo de 2015. [Citado el: 12 de Octubre de 2019.] <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>.

EMPRENDEDORES. 2019. *Qué negocio montar en 2019*. México : FUNIBER, 2019.

FAO. 2016. Alimentación Saludable. [En línea] 21 de Marzo de 2016. [Citado el: 6 de Octubre de 2019.] <http://www.fao.org/3/am401s/am401s02.pdf>.

—. 2015. Macronutrientes y Micronutrientes. [En línea] 2015. [Citado el: 3 de Octubre de 2019.] [http://www.fao.org/elearning/Course/NFSLBC/es/story\\_content/external\\_files/Macronutrientes%20y%20micronutrientes.pdf](http://www.fao.org/elearning/Course/NFSLBC/es/story_content/external_files/Macronutrientes%20y%20micronutrientes.pdf).

FERNANDEZ, Carlos. 2014. *Metodología de la Investigación*. Mexico : McGRAW-Hill, 2014. ISBN:978-1-4562-2396-0.

FOLKE, Kaffa. 2010. *Teoría económica*. Lima : Universidad del pacífico, 2010.

GUARDAMINO, Ruth, MEDINA, Antonio y BORJA, Maria. 2016. *"Plan de negocio para Healthy Van, cadena de food truck saludable"*. Lima : Universidad del Pacifico, 2016.

GUERRIEN, Bernan y JALLAIS, Sophie. 2017. *Microeconomía*. México : MAIA, 2017.

GUZMAN, Andrea, y otros. 2018. *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comidas rápidas saludables en la ciudad de Bogotá*. Colombia : Universidad Catolica de Colombia, 2018.

HERNÁNDEZ, Sampieri, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, León. 2014. *Metodología de la investigación*. México : McGraw- Hill Interamerica Editores, 2014.

INEI. 2019. Informe Técnico de Producción Nacional. [En línea] Instituto Nacional de Estadística e Informática, 9 de Julio de 2019. [Citado el: 5 de Octubre de 2019.] [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-n09\\_produccion-nacional-jul2019.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-n09_produccion-nacional-jul2019.pdf).

INNÓVATE PERÚ. 2019. *Concurso capital semilla para emprendedores*. Lima : Ministerio de la producción, 2019.

*Intervención orientada a modificar prácticas alimentarias en adolescentes Mexicanos.* ARROYO, Pilar y CARRETE, Lorena. 2018. 17, México : Revista Gerencia y Políticas de Salud, 2018, Vol. II. ISSN:1657-7027.

*Junk Food Versus Healthy Food.* ANDRADA, Gabriela, CORNELIA , Luminita y NICOLETA, Diana. 2018. Rumania : Agricultural Management, 2018. ISSN:1453-1410.

KEMI, Omolara. 2017. *Business Plan: F'Joy Couture.* Tesis pregrado. Finlandia : Universidad de ciencias aplicadas HAAGA-HELIA, 2017.

KOTLER y ARMSTRONG. 2013. *Fundamentos del marketing.* México : Pearson, 2013. onceava edición.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. 2009. *Dirección del marketing.* México : Pearson, 2009.

KRUGMAN, Paul. 2007. *Introducción a la Economía.* . España : Microeconomía, 2007.

LA GESTIÓN. 2019. *Cerca de 31,165 empresas cerraron en el segundo trimestre: bajas se concentraron en el comercio minorista.* Lima : INEI, 2019.

LÓPEZ, Camilo. 2018. *Diseño de un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida saludable.* Colombia : Universidad de San Buenaventura, 2018.

MARTINEZ , Amalia. 2015. *De 90 a 60, "la dieta de los países".* España : Círculo Rojo, 2015. ISSN:9788490955345.

MÉNDEZ. 2011. *En la sociedad del conocimiento.* Lima : Biblioteca Fmhsp, 2011.

MERINO, Cristina. 2015. E-commerce o comercio electrónico. [En línea] Marketing Digital, 12 de Diciembre de 2015. [Citado el: 8 de Octubre de 2019.] <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>.

Millenium. 2005. Internet. [En línea] 2005. [Citado el: 04 de Octubre de 2019.] [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/herszenborn\\_m\\_n/capitulo\\_2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo_2.pdf).

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. 2018. *Educación Ambiental*. Lima : Enfoque ambiental, 2018.

Ministerio de la Producción. 2015. Anario Estadístico Industrial, Mypime y Comercio Interno. [En línea] Agosto de 2015. [Citado el: 5 de Octubre de 2019.] <https://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf>.

Ministerio de Salud. 2017. Nutri Pasion. [En línea] 17 de Septiembre de 2017. [Citado el: 2 de Octubre de 2019.] <http://azamorac1.blogspot.com/2017/09/loncheras-saludables.html>.

Ministerio del medio ambiente y desarrollo sostenible. 2016. *Programa de cultura ambiental*. Colombia : Minambiente, 2016.

MINSA. 2020. PROTOCOLO DE RESTAURANTES Y AFINES AUTORIZADOS PARA ENTREGA A DOMICILIO (CON PROPIA LOGÍSTICA DEL ESTABLECIMIENTO Y PROTOCOLO DE SEGURIDAD Y. [En línea] 4 de Mayo de 2020. [Citado el: 2020 de Julio de 2020.] [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/693981/Anexo\\_Unico\\_-\\_RM\\_Protocolo\\_Restaurantes\\_y\\_afines\\_vf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/693981/Anexo_Unico_-_RM_Protocolo_Restaurantes_y_afines_vf.pdf).

MOGOLLÓN, Erika. 2015. *Plan de Empresa para La Tienda Ecológica ECOHUERTA*. Tesis Pre grado. Colombia : Universidad ICESI, 2015.

MOHR, L, Webb, D y Harris, K. 2012. *“Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior*. New York : Consumer Affairs, 2012.

MONTALVO, Indira. 2018. *Plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo*. Chiclayo : Universidad Señor de Sipán, 2018. Tesis Pre grado.

MrGinness, Jonathan. 2016. *Creating a Business Plan for a startup service company*. Tesis pregrado. Finlandia : ARCADA-University, 2016.

NEXT EDUCACIÓN. 2019. *Ventajas de convertir tu empresa en un negocio sostenible*. Ecuador : s.n., 2019.

OMS. 2017. Organización Mundial de Salud. *Organización Mundial de Salud*. [En línea] OPS, 12 de Marzo de 2017. [Citado el: 20 de Setiembre de 2019.] <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.

OSTERWALDER, Alexander. 2011. *Generación de Modelos de Negocios*. España : Grupo Planeta, 2011. ISBN: 978-84-234-2841-0.

PARKING, Michael . 2005. *Microeconomía: Versión para Latinoamérica*. Mexico : Pearson Educación , 2005. ISBN: 978-970-26-0717-5.

PINO, Mariel y Granada, Graysi. 2018. *Estudio de factibilidad para la comercialización de zapatillas y mochilas Eco-amigables en la ciudad de Cusco*. Cusco : Universidad Andina del Cusco, 2018. Tesis Pre grado.

PISCOYA, J. 2015. *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*. Chiclayo : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2015. Tesis Pre grado.

POMA, Jorge. 2019. *En Perú los negocios cierran porque no son competitivos, ¿Cómo parar la mortandad empresarial?* Lima : PQS, 2019.

*Progress Evaluation for Transnational Restaurant Chains to Reformulate Products and Standardize Portions to Meet Healthy Dietary Guidelines and Reduce Obesity and Non-Communicable Disease Risks*. KRAAK, Vivica, PATIÑO, Sofía y EOJINA, Kim. 2019. 14, EE.UU. : International Journal of Environmental Research and Public Health, 2019, Vol. IV. ISSN:1660-4601.

RIVAS, Mariella y otros. 2018. *Negocio de Venta de Comida Saludable via Online*. Lima : UPC, 2018. ISBN..

RIZO, Micaela. 2019. *Perú Sostenible*. Lima : El Peruano, 2019.

RODRIGUEZ, Luis. 2018. *Estudio de mercado para determinar la creación de un restaurante de comidas saludables teniendo en cuenta el modelo fast food en la Ciudad de Chiclayo*. 2018 : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2018.

RPP. 2017. Alimentación saludable: ¿Qué dice la ley en el Perú? [En línea] Rpp Noticias, 12 de Junio de 2017. [Citado el: 7 de Octubre de 2019.]

<https://rpp.pe/lima/actualidad/infografia-alimentacion-saludable-que-dice-la-ley-en-el-peru-noticia-1057272>.

—. 2019. *Chiclayo | La ciudad donde el tratamiento de la basura fracasó por la corrupción*. Lambayeque : Ministerio del Ambiente, 2019.

SAAVEDRA, Sthephany, BUSTAMENTE, Maria y SALAZAR , Paola. 2017. *Restaurante de comida nutritiva creativa para niños "Nutri Kids"*. Lima : Universidad San Ignacio de Loyola, 2017.

SALAZAR, Néstor. 2011. *Gestión estratégica de la demanda*. Colombia : CESA, 2011.

Saldaña, Claudia y Messina, Sarah. 2014. *Cultura Ambiental*. México : ECORFAN, 2014.

SALDAÑA, Claudia y MESSINA, Sarah. 2014. *Cultura Ambiental*. México : ECORFAN, 2014.

SÁNCHEZ, Ever, ORBEGOSO, Guillermo y CAMPOS, Rosa. 2016. *Plan de negocios de un biomarkert orgánico ubicado en Lima*. Lima : Universidad del Pacífico, 2016. Tesis Posgrado.

*The influence of health and satisfaction in organic restaurants: a descriptive analysis in Spain*. CERDA, Luis, RAMIREZ, Rafael y SANCHEZ, Pedro. 2018. 18, Spain : Universidad del Pais Vasco Instituto de Economía Aplicada a la Empresa de la UPV, 2018, Vol. II. ISSN:11316837.

TORRES, Edson y ARTEAGA, Luis. 2017. *Plan de negocios para la formacion de una empresa enfocada a la preparacion y delivery de almuerzos nutricionales en la ciudad de Arequipa*. Arequipa : Universidad Nacional de San Agustin, 2017.

TRIQUELS. 2019. *Emprendimiento sostenible, el único futuro* **MPRENDIMIENTO SOSTENIBLE, EL ÚNICO FUTURO**. España : Legal, 2019.

VALLEJOS , Wilder y LABAN, Oscar. 2016. *Viabilidad Comercial de Chocolate Orgánico para consumo directo en la ciudad Chiclayo*. Chiclayo : Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, 2016.

WEINBERGER, Karen. 2009. *Plan de negocio:Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú : Mype Competitiva en el Peru, 2009.

## ANEXOS

### PROPUESTA

A continuación, procederemos a elaborar la propuesta de la creación de un restaurante de Comida Saludable, basada la metodología de Arbaiza (2015) para la elaboración del plan de negocio.



## **Aspectos generales del negocio:**

La idea principal de esta propuesta es la preparación, la distribución de comida saludable, estas necesidades surgen dentro del mercado de personas que optan por llevar un estilo de alimentación saludable. En la cual se buscará satisfacer las necesidades básicas de la alimentación, como es informar sobre los nutrientes que consumimos y a la vez concientizar y poder evitar los malos hábitos alimenticios, que se presentará como una oportunidad de negocio y a su vez éste nos genere valor y rentabilidad en corto plazo.

Por ello, nos estamos enfocando en este nicho de mercado, que inicialmente empezara en Chiclayo ubicado en el Distrito de Santa Victoria y así poder lograr cumplir todas sus expectativas y así luego poder abarcar a otros distritos de la Ciudad de Chiclayo.

Por último, hemos desarrollado estudio de mercado donde nos muestra los datos existentes sobre el sector de comida saludable, y a la vez se analizó quienes serían nuestra posible competencia fuerte y la ventaja competitiva tenemos frente a ellos.

## **Nombre e idea del Negocio:**

El nombre del restaurante se llamará “Le Fruit” son palabras resumidas en Francés, que quiere decir “El fruto” en Francés que hace énfasis a la semilla que dará sus frutos; hace referencia a la fruta comestible ya que proporciona y ayuda mejorar o mantener el cuerpo en buenas condiciones, y tener una buena actividad física y activa, además incentiva a la gente a poder comer saludable.

“Le Fruit” será un restaurante de comida saludable que ofrecerá una carta de comida sana y balanceada para personas que le guste comer de una manera equilibrada y sana, igualmente, para aquellos que quieran comenzar un cambio en su alimentación y dejar atrás la comida chatarra, en la que se ofrecerá platos con la cantidad de nutrientes seleccionados por un nutricionista, recomendado a las personas que llevan una dieta específica ya sea para subir o bajar de peso, también para las personas que realizan alguna actividad física y las que llevan mantener un control riguroso de alimentación saludable por alguna enfermedad.

Tener como aliado a “Le Fruit” es mantenerte saludable, comiendo sano y rico sin la necesidad de preocuparte de la elaboración de tus comidas.

### **Descripción del servicio a ofrecer:**

Nuestros productos que se ofrecerán, se diferenciarán frente a la competencia en primer lugar por el sabor, calidad y presentación que le daremos a todos nuestros pedidos, ya sea desde la forma de servir la comida hasta la entrega de sus pedidos en manos del cliente. Y así poder asegurar el sabor y la calidad que es fundamental para nosotros, tendremos proveedores fijos, demostrándonos su procedencia de sus productos y que ofrezcan la calidad patente.

“Le Fruit” ofrecerá una comida agradable a la vista del cliente para quitar el mito de la comida saludable es desagradable, se preocupará por manejar y combinar sus sabores para ofrecerle al cliente una variedad en sus comidas ofrecidas con sabores y presentar platos con insumos de calidad, no solo se tratara de llevar una dieta vegetariana si también en ofrecer una mezcla entre harina, vegetales, frutas y proteínas (carne, pollo, pescado, etc), todo de una manera equilibrada y que las personas puedan satisfacer su necesidad y que estos resultados se vean reflejados en su salud y en su cuerpo, en la que el modo de atención al cliente será a través de nuestro lugar de establecimiento solo por recojo de pedidos o través del pedido Delivery (domicilio); por medios electrónicos como WhatsApp, Instagram, Facebook; debido a la tan sonada enfermedad Infecciosa llamada Covid-19.

Le Fruit llevará sus pedidos de nuestros clientes en el tiempo exacto y lugar contratado por el público selectivo que se contacte con nuestro servicio.

Asimismo, se contará con el protocolo de seguridad adecuado y correcto para el inicio de las diferentes actividades del negocio.

Para iniciar el proyecto estará ubicado en un apartamento ubicado en la entre las Calles Jacaranda y Dulanto cdra. 3. Urbanización Santa Victoria, mientras que el horario de atención de nuestro establecimiento para el recojo y el servicio Delivery, será a partir de las 8 a.m. hasta las 4: 00p.m; de lunes a Domingo, con un día de descanso a la semana. En donde se podrá ofrecer Snacks, Jugos, Meriendas, Postres, etc. Cada plato tendrá la información nutricional correspondiente como: calorías, carbohidratos, proteínas y grasas.



Figura. Logotipo del Negocio

Fuente: Elaboración Propia.

### Descripción de los platos.

A continuación, se mostrará la lista de los platos, con su contenido nutricional y su respectiva preparación a ofrecer a nuestros clientes:

**Tabla. Ingredientes sobre: Pechuga de pollo marinada a la plancha**

<b>Ingredientes:</b>	<b>Cal.</b>	<b>Carboh.</b>	<b>Grasas</b>	<b>Prot.</b>
1 pechuga de pollo fileteada 100gr.	(165kcal)	0	7,72	29,55
Marinada: 1 Naranja y Limón	(24kcal)	5,40	0,17	0,64
1 cucharada de aceite de oliva virgen	(119kcal)	0	13,5	0
2 dientes de ajo	(8kcal)	1,98	0,04	0,38
1 cucharadita de Sal.	(1 kcal.)	0	0	0
1 cucharada de Pimienta	(0 kcal.)	0,06	0	0,01
1 cucharadita de Orégano	(3 kcal.)	1,14	0,14	0,2
2 ramitas perejil	(0 kcal.)	0,04	0,01	0,02
2 papas blancas	(2204kcal)	0,12	0,7	0,3

Fuente: Elaboración propia

Preparación: Primero lava bien el pollo, las papas, perejil, mezclamos en un recipiente chico los dientes de ajo, el perejil, Orégano, Pimienta, Sal, y el zumo de limón, se procede a licuar todos estos ingredientes. Luego de estar mezclados y combinar estos ingredientes, la pechuga de pollo se adereza con la mezcla que se realiza anteriormente, se corta la papa en mitades y se pone a hervir. Por último, se pone la plancha y se coloca el aceite de oliva extra virgen y poder freír la pechuga de pollo, y se añade a los costados las naranjas en mitades.



*Figura.* Pechuga de pollo a la plancha

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla.** *Ingredientes sobre: Ensalada griega*

<b>Ingredientes:</b>	<b>Cal.</b>	<b>Carboh.</b>	<b>Grasas</b>	<b>Prot.</b>
1 tomate	4	4,85	0,21	1,08
Mitad de una rodaja de cebolla	24	10,11	0,10	0,92
Queso fresco 100 gr.	145	5,42	8,33	11,99
Una porción de aceitunas negras	36	2,06	3,24	0,3
Un Pepino	18	2,87	0,21	0,78
1 cucharadita de Orégano	3	1,14	0,14	0,2
1 cucharadita de Sal.	1	0	0	0
1 cucharada de aceite de oliva virgen	119	0	13,5	0
2 cucharadas de Vinagre Blanco	6	0,01	0	0

Fuente: Elaboración propia

Preparación: Primero lava las verduras, luego en una tabla de picar se añade los siguientes ingredientes: un tomate cortado en dados, un pepino cortado en rodajas y sin cascara, media cebolla pelada y picada en rodajas delgadas, aceitunas negras cortadas en trozos, el queso fresco se corta en trozos. A parte, en un pequeño recipiente, preparamos una sencilla vinagreta para aliñar la ensalada en estas proporciones: una parte de vinagre blanco, por otra parte el aceite de oliva, un poquito de sal y añadir un poco de orégano para poder darle sabor. Se mezcla, se mueve todo estos ingredientes y listo.

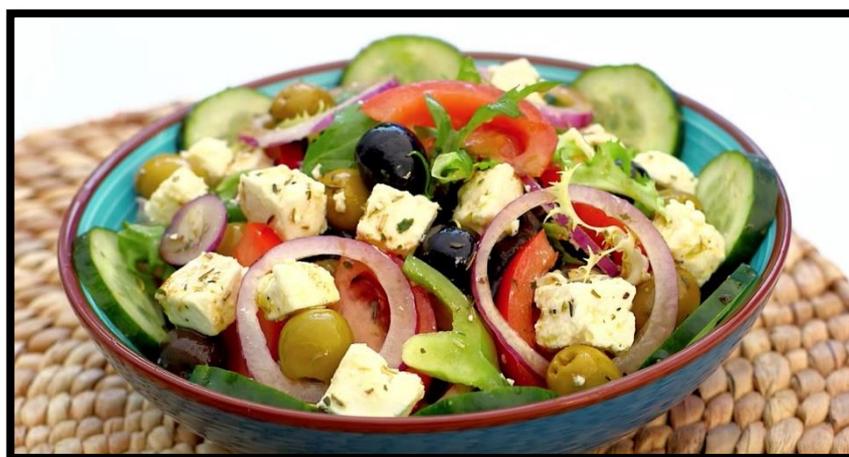


Figura. Ensalada griega

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla. Ingredientes sobre: Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas**

<b>Ingredientes:</b>	<b>Cal.</b>	<b>Carboh.</b>	<b>Grasas</b>	<b>Prot.</b>
2 vasos de Yogur bajo en Grasa y Light	146	17,25	3,50	12,82
1 taza de Granola	453	64,6	29,70	18,12
1 cucharada de miel	64	17,3	0	0,06
1 plátano	120	32,00	0,35	1,3
1 vaso de porción de fresas	46	14,60	49	1,02
1 vaso de arándanos	83	21,01	0,48	1,07

Fuente: Elaboración propia

Preparación: Lava las fresas y retira la zona del tallo el desperdicio y los arándanos también se lavan. También puedes incorporar otras frutas a ensalada con yogur, por ejemplo, el kiwi, la manzana, la naranja, la piña etc; son opciones ideales. Luego en una tabla de picar se realizará el corte en rodajas del plátano, y las fresas en cortes pequeños. En un recipiente mezcla la granola con el yogur y la cucharada de miel, removiendo bien para que todo el cereal quede bien impregnado. Luego añades las frutas, remueve cuidadosamente con una cucharita y ya podrás disfrutar de esta sabrosa presentación.



Figura. Ensalada de Yogurt

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla. Ingredientes sobre: Galleta de Avena Light**

<b>Ingredientes:</b>	<b>Cal.</b>	<b>Carboh.</b>	<b>Grasas</b>	<b>Prot.</b>
1 huevo	74	0,38	4,97	<b>6,29</b>
1 taza de harina de avena	145	25,37	2,39	6,06
1 cucharadita de canela en Polvo	6	1,80g	0,07	0,09
½ cucharadita de Stevia en Polvo	1	0,03	0	0
1 taza de leche soya	95	4,80	2,50	6,20
1 cucharadita de polvo para hornear	2	0,01	0	'

Fuente: Elaboración propia

Preparación: Primero, mezclamos los ingredientes sólidos, es decir, la Stevia, la canela en polvo, la taza de harina de avena y los polvos de hornear. Para un mejor resultado, es recomendable utilizar un colador para tamizar las partes gruesas. Luego, añadimos el huevo e integramos. Por último, incorporamos la leche de soya. Nosotros hemos utilizado este tipo de leche para potenciar el sabor de las galletas de avena ligeras, pero también se puede emplear leche. El resultado debe ser una masa consistente. Precalentamos el horno a 150 °C y lo metemos en una bandeja con papel de horno. Vamos colocando pequeñas porciones de masa con una cuchara, dejando espacio entre ellas, para poder formar las galletas de avena light. Luego, se hornea durante 15 minutos, o hasta que observemos que están listas. En función del tipo de horno el tiempo puede variar. Finalmente se deja enfriar sobre una rejilla y servimos las galletas de avena light.



*Figura.* Galleta de Avena

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla. Ingredientes sobre: Batido Verde Energético**

<b>Ingredientes:</b>	<b>Cal.</b>	<b>Carboh.</b>	<b>Grasas</b>	<b>Prot.</b>
1 taza de espinaca	7	1,09 g	0,10g	0.86g
2 plátanos	240	64,00 g	0,70 g	2,6g
2 tazas de Leche de Almendra	80	2,8 g	7,16g	3,02g
1 porción de Frutos secos Mezclados	166	22,6 g	13,2 g	7,04g
1 cucharadita de canela en polvo	6	1,80g	0,07g	0,09g
1 cucharada de semillas de Chía	50	0,04g	0,03 g	0,01g

Fuente: Elaboración propia

Preparación: Se comienza pelando los plátanos y se corta en trozos, luego se lava las espinacas, para luego introducir los plátanos y las espinacas a la licuadora, añado una cucharada de semillas de chía, luego la leche de almendras y por último los frutos secos. Por último, añade la cucharadita de canela y una cucharada de Stevia, comienza a licuarlo hasta conseguir una consistencia agradable.



*Figura Batido Energético*

Fuente: Elaboración Propi

**Tabla.** *Ingredientes sobre: Batido para combatir la Anemia y aumentar defensas*

<b>Ingredientes:</b>	<b>Cal.</b>	<b>Carboh.</b>	<b>Grasas</b>	<b>Prot.</b>
2 rodajas de Piña 200 gr.	60	26.00 g	0	0,45 g.
1 naranja	60	12.00 g	0	1,23 g.
1 taza de espinaca	7	1,09 g	0,10g	0.86 g.
1 ramita de perejil	0	0,04 g	0,01g	0,02 g.

Fuente: Elaboración propia

Preparación: Corta la espinaca en tajadas medianas. Luego extrae el jugo de la naranja y parte por la mitad. Adiciona todos los ingredientes a la licuadora junto con una taza de agua, espera hasta que queden completamente integradas las frutas y las hojas. Por último, sirve y listo. Si desea, se puede endulzar un poco con Stevia.



*Figura* Jugo para la Anemia

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla. Ingredientes sobre: Smothie Bolws de Arándano**

<b>Ingredientes:</b>	<b>Cal.</b>	<b>Carboh.</b>	<b>Grasas</b>	<b>Prot.</b>
4 plátanos	480	128,00	1,40	5,2
½ taza de Leche de Almendra	20	1,2	2,13	1g
1 vaso de arándanos	83	21,01	0,48	1,07
1 taza de harina de avena	145	25,37	2,39	6,06
1 cucharada de Chía	50	0,04g	0,03 g	0,01g
1 porción de Frutos secos	166	22,6 g	13,2 g	7,04g
½ taza de coco rallado	240	21,5	17,5	1g
1 taza de frambuesas	64	14,69	0,80	1,48
1 porción de almendras	170	2,7	15	6

Fuente: Elaboración propia

Preparación: Cortar en trozos el plátano (2 congelados y 2 frescos), las almendras y las almendras. Colocar todos estos ingredientes en un pequeño recipiente y agregar taza de harina de avena. Agregar a la licuadora nuestra leche de almendra, una porción de arándanos, plátanos, la chía, agua y comenzar a licuarlo. Agregar este licuado a nuestra refrigeradora por 40 minutos y así pueda agarrar consistencia. Por último, servir en un recipiente en la que se decora a los costados el plátano, almendras, las frambuesas y los frutos secos. Así puedes realizar con diferentes frutas.



*Figura. Smothie Bolws*

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla.** *Ingredientes sobre: Triple Tradicional de Palta, Huevo y Tomate*

<b>Ingredientes:</b>	<b>Cal.</b>	<b>Carboh.</b>	<b>Grasas</b>	<b>Prot.</b>
4 tajadas de Pan Integral	270	51,64	4,70	10,80
1 palta	320	17,15	29,47	4,02
2 huevos cocidos	154	1,13	10,40	12,52
1 tomate	45	4,85	0,21	1,08
Un poco de mayonesa Light	49	1,23	4,96	0,13
1 cucharadita de Sal.	(1 kcal.)	0	0	0
½ limón	8	2,26	0,17	0,32

Fuente: Elaboración propia

Preparación: Cortar en tajadas los huevos, la palta, el tomate. La primera capa se añade un poco de mayonesa light, luego será cubierta por tomate, la segunda capa cubierta por los huevos en trozos, y la tercera capa por la palta donde se le vierte el limón más la sal. Luego cortar en 2 trozos el pan integral y está listo para degustar.



*Figura Triple Light*

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla. Ingredientes sobre: Pizza de Brócoli**

<b>Ingredientes:</b>	<b>Cal.</b>	<b>Carboh.</b>	<b>Grasas</b>	<b>Prot.</b>
1 brócoli sancochado	54	6,98	2,69	2,3
2 huevos	155	0,75	4,97	6,29
1 taza de queso mozzarella light	180	3,22	20,10	26,35
1 taza de champiñones	22	3,28	0,34	3,05
¼ de queso rallado	22	0,3	1,43	1,92
Una cucharadita de orégano	3	1,14	0,14	0,2
1 tomate	45	4,85	0,21	1,08
Una cucharadita de sal	1	0	0	0
Una cucharadita de Pimienta	0	0,06	0	0,01
Taza de Salsa Roja	41	9,19	0,34	1,63

Fuente: Elaboración propia

Preparación: Primero se comenzó a licuar el brócoli en la licuadora, y asegurar que todo este triturado, luego añadirlo en un recipiente seguido de un poco de sal, pimienta, un huevo y el queso rallado, pasa a mezclarse hasta que agarre consistencia. Poner toda esta masa sobre un papel de hornear y darle consistencia de una pizza. Por último, añadir la salsa roja, el queso mozarella, un huevo en medio echarlo sin que se quiebre, alrededor cubrirlo de tomates y los champiñones, añadir un poco de sal y orégano y llevarlo a hornear por 20 minutos.



*Figura.* Pizza de Brócoli

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla.** *Ingredientes sobre: Blueberry Pancakes*

<b>Ingredientes:</b>	<b>Cal.</b>	<b>Carboh.</b>	<b>Grasas</b>	<b>Prot.</b>
4 huevos	300	1,50	9,97	13,29
½ taza de harina de avena	75	13,37	1,39	3,06
½ cucharadita de Stevia en Polvo	1	0,03	0	0
Esencia de vainilla 100 gr.	53	12,07	28,50	0,02
1 vaso de Arándanos	83	21,01	0,48	1,07
1 cucharada de miel	64	17,03	0	0,06

Fuente: Elaboración propia

Preparación: En una licuadora poner las claras de huevos, con la avena, la Stevia y la vainilla, verificar que la consistencia este buena sino se le hecha un poco de agua. Luego almacenarlo en un recipiente, prender la sartén y echar la mezcla y poner un poco de arándanos, comenzar a freír a bajo fuego. En un plato servir los Pancakes con un poco más de arándanos, agregar la miel encima y listo a disfrutar.



*Figura.* Blueberry Pancakes

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis del Mercado** **Entorno de la empresa**

En el siguiente capítulo se evaluó el análisis del entorno de la ciudad de Chiclayo, Lambayeque que permitirá identificar las oportunidades y amenazas del plan de negocios de comida rápida saludable. Se inició analizando el análisis externo, utilizando la herramienta PESTAL (técnica para analizar los factores Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) y la matriz EFE; y en el análisis interno, se empleará la herramienta de las cinco fuerzas de Porter, la cadena de valor y la matriz EFI.

#### **Análisis externo: Macroentorno**

Entorno social: Según el Banco Mundial (2020), Un menor crecimiento en China y una probable recesión en las economías del G7 provocarán una fuerte disminución de la demanda de commodities, lo que disminuirá los volúmenes de exportación y también la inversión privada, en el Perú y debido al impacto de la pandemia de COVID-19 la economía peruana está en recesión durante el 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de

estos impactos dependerá de la duración de la crisis y la respuesta del Gobierno.

**Entorno económico:** Según el Banco Mundial (2020), las medidas sin precedentes para frenar la propagación del virus, que incluyeron el cierre temporal de las fronteras y una cuarentena en todo el país, han conducido a una disminución significativa del consumo privado, especialmente en servicios como restaurantes, transporte y comercio. Esto a su vez ha conllevado a una abrupta caída de los ingresos de los trabajadores; en particular los independientes e informales.

**Entorno político:** El Gobierno ha ensamblado un programa integral de alivio y contención económica para proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas que comprende medidas de apoyo a los ingresos, pago de impuestos diferidos y garantías de crédito para el sector privado. Ha creado programas económicos de ayuda para los más necesitados. Sin embargo, las medidas políticas establecidas no han generado mucho éxito.

**Entorno tecnológico:** El uso de los medios digitales y las redes sociales ha crecido considerablemente, desde la educación que en todos sus niveles es digital a través de clases on line, con la finalidad de evitar que la población se quede en casa; así como las compras por internet, a través de los pedidos delivery, ya que en esta fase de reactivación se ha permitido que los restaurantes atiendan sus ventas a través del servicio delivery y compras por internet.

**Entorno ecológico:** El país se ha visto menos contaminado, ya que la pandemia ha hecho que los mares luzcan más limpios, y haya menos contaminación ambiental y logre disminuir, sin embargo, ahora luchamos con enemigo invisible llamada Covid-19.

### **Análisis Externo: Matriz EFE**

La matriz de evaluación de los factores externos. La matriz EFE, es una evaluación que permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, tecnológica y competitiva, del restaurant de comida saludable.

**Tabla: Matriz EFE**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFIC.</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Crecimiento demográfico	0.1	3	0.3
Poca competencia en la zona	0.1	3	0.3
Infraestructura moderna	0.1	3	0.3
Necesidades de las personas por su salud	0.1	2	0.2
Financiamiento bancario	0.05	1	0.05
Servicio de la competencia	0.2	3	0.6
Sub Total	<b>0.65</b>		<b>1.75</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFIC.</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Aparición de la competencia en el mercado	0.05	3	0.15
Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores	0.1	3	0.3
Guerra de precios.	0.1	3	0.3
Inestabilidad económica del país.	0.1	2	0.2
Sub Total	0.35		<b>0.95</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.7</b>

Fuente: Elaboración Propia

La matriz EFE muestra un ponderado de 2.7 indicando que la empresa está respondiendo de manera eficaz a las oportunidades y amenazas existentes en su rubro. Por lo cual, las estrategias de Restaurant de comida saludable están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

## **Las 5 fuerzas competitivas de Porter**

### - Rivalidad entre competidores

Hoy en día el mercado de la venta de productos saludables vía on line o pedidos por delivery, ha cobrado un notable crecimiento, ya que existe una gran demanda de estos productos. En la ciudad de Chiclayo, aún no existen restaurantes que ofrezcan venta de productos saludables por Delivery, sin embargo, se ha observado creciente competidores de restaurante de comida, por lo que debemos tener cuidado con nuestros competidores, teniendo en cuenta que Le Fruit se diferencia por la calidad de sus productos y su precio.

La competencia de Le Fruit es:

- Thani (Precios desde 20 hasta 50 soles)
- Orgánico 609 Café (Precios desde 25 hasta 40 soles)
- Kunuk Café & Bar (Precios desde 50 hasta 70 soles)
- Fresh Me (Precios desde 40 hasta 60 soles)
  
- Vegetalicioso (Precios desde 30 hasta 40 soles)
  
- Fit Tea - Fit Food (Precios desde 30 hasta 35 soles)
- Govinda Restaurante Vegetariano (Precios desde 45 hasta 90 soles)

### **Poder de negociación de los proveedores**

Le Fruit, logrará establecer alianzas estratégicas con sus proveedores, para lograr pago de proveedores a 15 y 30 días, esto permitirá contar con liquidez para algún imprevisto.

### - Poder de negociación de los clientes

Los clientes estarán convencidos por los productos de Le Fruit, ya que a través de su web se observará los productos utilizados en cada plato, sus características de cada producto y su precio.

### - Amenaza de nuevos competidores

El mercado de nuevos competidores irá creciendo, esto debido a la pandemia que estamos viviendo, las personas prefieren realizar sus compras por delivery.

Debemos estar atentos a los posibles nuevos competidores y cuidar en todo momento la calidad del producto Le Fruit.

- Amenaza de nuevos productos o servicios

En la coyuntura que vivimos en la ciudad, es posible que puedan surgir otros mercados que ofrezcan un producto diferenciado del nuestro. Sin embargo, la innovación será un pilar primordial para ver crecer el negocio Le Fruit.

## Cadena de valor

Empresa: (Le Fruit)

CADENA DE VALOR					
Infraestructura		Recursos Humanos		Tecnología	Compras
Actividades de Soporte	Diseño de la infraestructura de la empresa: (Local amplio, servicio de atención rápido)	Selección de personal: (Personal con experiencia en el rubro)		Innovación: (Servicio delivery on line)	Adquisición de mercancías: (Según el Plan de compras semanal)
		Capacitación: (El personal tendrá 2 capacitaciones on line: Protocolos de bioseguridad para la atención al cliente y los productos de despacho)			Selección de proveedores: (Parámetros utilizados para seleccionar a los proveedores será calidad del producto y precio)
Logística de entrada		Logística de salida		Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
Actividades Operacionales	Recepción de mercancía: (Por pedido al proveedor, cada 15 días)	Envío de mercancía: (A través de motorizados para reparto de la comida)		Campañas publicitarias: (Medios publicitarios y campañas utilizadas para la difusión de promociones estratégicas serán on line a través de las redes sociales, facebook entre otros.)	Atención al cliente: (Posterior a la venta: se realizará una llamada telefónica para la conformidad del pedido y se reportará en el ficha de incidencias diaria)
	Almacenaje: (Control de inventarios a través del método ABC)				Garantías: (Es el cliente podrá hacer válida su garantía de la devolución si el producto recibido no llegara en buen estado para su consumo)
	Devolución a proveedores: (Si hubiera alguna devolución de productos a los proveedores se realizará a través de un motorizado)	Devolución de mercancía: (Si el cliente devuelve alguno de los productos lo podrá realizar a través de un mensaje o llamada telefónica, se le devolverá el 100% de lo cobrado)			

Figura. Cadena de Valor

Fuente: Elaboración Propia

## Matriz EFI

La matriz de evaluación de los factores internos. Es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales para el Restaurant de comida saludable. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos.

**Tabla. Matriz EFI**

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calific.</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Ubicación estratégica	0.2	4	0.8
Atención al cliente	0.1	4	0.4
Infraestructura moderna	0.15	4	0.6
Calidad del servicio	0.09	4	0.36
Sub Total	<b>0.54</b>		<b>2.16</b>

<b>Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calific.</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Puede que el sistema falle o copie	0.09	2	0.18
Línea de proveedores escasa	0.1	2	0.2
Local alquilado	0.18	1	0.18
Personal insatisfecho	0.09	2	0.18
Sub Total	<b>0.46</b>		<b>0.74</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.9</b>

Fuente: Elaboración Propia.

La matriz EFI del Restaurant de comida Saludable muestra un ponderado de 2.9 indicando que la empresa es favorable ya que posee una posición interna fuerte, es decir las fortalezas son favorables al negocio por encima de sus debilidades.

## **Selección del Segmento del Mercado**

### **Análisis del Mercado**

Sector Económico.

#### **La comida saludable y el crecimiento a nivel mundial.**

Entrepreneur (2019), en su página web refiere que: Hoy, los cambios en los gustos de los consumidores y la preocupación por cuidar la salud ha llevado a que surjan nuevos conceptos: desde los QSR (por su nombre en inglés) para los restaurantes de servicio rápido, hasta los conocidos como fast-good, que combinan la pronta atención en el servicio con una comida sana y nutritiva.

Muchas compañías ya adoptaron el concepto de fast-good como la nueva cadena española Summac Foods ([www.summac.com](http://www.summac.com)), que en pleno centro financiero de Madrid y rodeado de empresas y oficinas, se enfoca básicamente a gente de negocios que no dispone de mucho tiempo para comer pero que desea hacerlo sanamente.

En Canadá, existe Freshii que es una cadena de comida saludable fundada en el 2005 en Canadá. Tiene una carta que incluye ensaladas, wraps, bowls, sopas, burritos, extractos, smoothies y helados. La idea es que el consumidor tenga la oportunidad de alimentarse de manera saludable a precios razonables.

#### **La comida saludable y el impactante crecimiento a nivel nacional y local.**

Los emprendedores peruanos apuestan por este sector en crecimiento. Los cambios en los gustos de muchos consumidores y la preocupación por cuidar la salud han originado nuevos conceptos en los negocios relacionados con la alimentación; una de estas tendencias es ofrecer comida sana y nutritiva. Un sector del público se siente atraído por este tipo de alimentos y ya existen franquicias de comida saludable que están satisfaciendo la demanda. En el Perú ya hay un sector de consumidores que está adoptando el hábito de alimentarse sanamente, es un sector en crecimiento, pero el potencial es enorme. Yo creo que de acá a 10 años todos los locales (de venta de comida) van a ser saludables). Uno va a Europa y casi todos (los locales de venta de comida) son saludables.

Un estudio de la consultora Nielsen, Food Revolution Latin América (de 2017), indicó que el 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud. Además, según una encuesta elaborada por Kantar Worldpanel en el 2018, el 66% de hogares peruanos afirmó incrementar en su dieta las frutas y verduras. Sí, hay una tendencia fuerte en el mercado, que parte de un acceso a mayor información y a una apertura de conciencia.

### **Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor**

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto “estilo de vida” se estipula que el 68% come saludable y buscará dar un significado generando patrones de comportamiento e identificando aspiraciones del consumidor y elementos de decisión en la compra. Los patrones reflejan factores demográficos, sociológicos, y sobre todo pictográficos, entre los que destacan las actitudes.



Figura. Porcentaje de Comer saludable.

Fuente: Según Datum (2018)

## Perfil del consumidor y su clasificación

Restaurant de comida saludable llamada “Le Fruit” se encuentra ubicado en la en la Urbanización Santa Victoria, ciudad de Chiclayo, entre las Calles Jacaranda y Dulantos cdra. 3. Urbanización Santa Victoria. departamento de Lambayeque. El servicio de venta de comida saludable que proporcionara la Empresa está destinado a la población económicamente activa localizada en la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 25 a 56 años, pertenecientes al nivel socioeconómico alto y casi alto como el sector A y B.

Los mencionados grupos tienen mayor preferencia por el consumo de comida saludable, aunque todo dependerá de las estrategias que se implementarán a fin de llegar a más segmentos y mejorar la salud de los clientes.



Figura. Segmentación

Fuente: Elaboración Propia

## **Criterios de Segmentación:**

Para determinar nuestro mercado se ha tomado en cuenta lo siguiente:

- **Segmentación Geográfica:** Se tomará como referencia los 4 distritos con mayor densidad Poblacional como Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Pimentel pertenecientes a los segmentos A Y B.
- **Segmentación Demográfica:** Corresponde a la asignación de Niveles Socioeconómicos, así como los distritos seleccionados anteriormente, comprendido entre las edades de 25 y 56 años, entre hombres y mujeres; además de preocuparse por llevar una buena alimentación saludable.
- **Segmentación Psicográfica:** Estará considerando a las personas que consumen comida saludable con un porcentaje de 68%, ya que presentan un alto interés por llevar un estilo de vida saludable. Buscarán mejorar y mantener un alto nivel social a través del consumo de los platos saludables.
- **Estilos de Vida:** Al analizar los 6 estilos de Vida según Arellano Marketing (2016) como son los Afortunados, Progresistas, Modernas, Formalistas, Conservadoras y Austeros. Se encontró que 2 de ellos se ajustan al público objetivo como: Los progresistas y Los Afortunados, donde se presentara a continuación una breve descripción:
  - **Los progresistas:** Hombres y mujeres de 25 a 56 años; que buscan lo mejor para sus familias. Se enfocarán en su trabajo, y además en llevar una buena alimentación. Suelen informarse bien antes de consumir y decidir alguna compra.
  - **Los afortunados:** Son tanto como hombres y mujeres y por lo general se encuentran en el nivel Socioeconómico A y B; además de preocuparse en su apariencia; y de buscar la calidad en un producto o servicio; suelen diferenciar a un producto de calidad; de acuerdo a los precios ósea a mayor precio mayor calidad, para ellos será un símbolo de diferencia y son muy rigurosos a la hora de consumir un producto bajo en grasas y calorías.

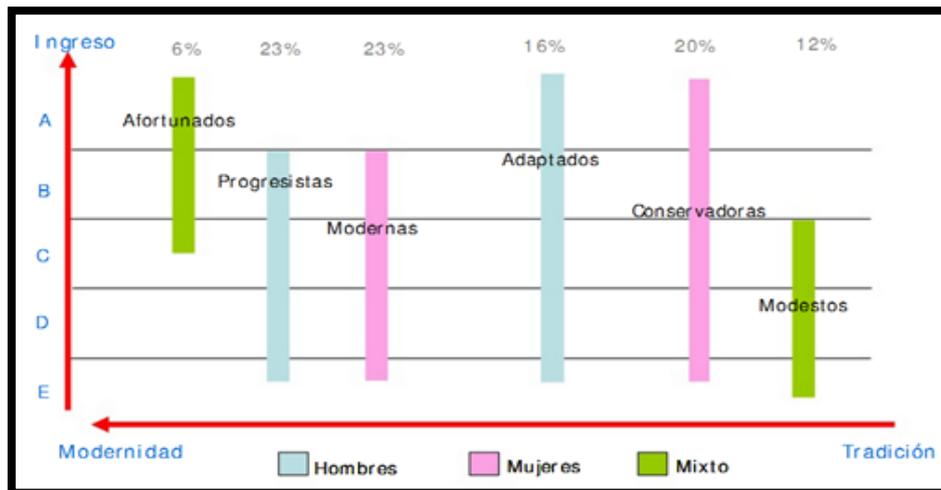


Figura. Estilos de vida según Arrellano Marketing (2016)

Fuente: Elaboración Propia

### Estimación de la demanda.

Para estimar la demanda, se realiza en 3 factores los cuales serán los siguientes:

- Geográfico:** Se establece que será la población de los 4 Distritos Seleccionados, con un total de 562,508.
- Grupo de edad:** Personas mayores de 25 años hasta 56 años de edad.

Tabla. Total de Distritos Seleccionados.

Región	Grupo de edad	
	25 a 56 años	Total
Chiclayo	562,508	562,508

Fuente: Elaboración Propia

- Económico:** Se considera a las personas que pertenece al nivel socioeconómico A y B de la población de Chiclayo, los cuales son A 8.1% y B 25.5% de la población en total.

Por lo tanto, si aplicamos los 3 factores nos da como resultado lo siguiente, 562,508 personas pertenecen a la población objetivo, con lo que para los NSE A son (45,563 personas) y para el NSE B son (143,440 personas) por lo que tenemos un total de 189,003 personas como población objetivo, esto nos ayudara para determinar la demanda.

**Tabla. Estimación de la demanda**

<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>MERCADO META</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>Total, de clientes al año</b>	37,271
				<b>Total, de clientes al mes</b>	3106
				<b>%Participación de mercado (35%)</b>	1087
Personas que cumplen el perfil geográfico, demográfico y económico.	Porcentaje de personas que se alimentan saludablemente 68%	Porcentaje de personas que consumirían en un restaurante saludable. 100%	Estilo de Vida 29%	<b>Clientes al año</b>	13045
				<b>Total, de clientes diarios</b>	36
<b>189,003</b>	<b>128,522</b>	<b>128,522</b>	<b>37,271</b>		

Fuente: Elaboración propia

Según un estudio realizado el 68% de la población peruana come saludable según MINSA (2018). Luego se usa una de las preguntas filtros establecidas en nuestra encuesta la cual es **¿Le interesaría a Ud. ir a consumir a un Restaurante de Comida Saludable?** La cual dio como resultado que un 100% de los encuestados consumiría en un restaurante de comida saludable, Por último, se elige el estilo de vida según Arrellano Marketing (2016) en la que se eligieron a los Afortunados y los Progresistas con un 29%.

### **Mercado Meta**

Personas que viven en el Centro de Chiclayo y urbanizaciones aledañas.

### **Largo Plazo**

Lograr desarrollar la idea de negocio con calidad de servicio y excelente atención al cliente.

### **Mediano Plazo**

Lograr una estrategia de diferenciación del servicio siendo conocidos por todos habitantes de la ciudad de Chiclayo.

### **Cortó Plazo (1 año)**

Ser conocidos a corto plazo por brindar un servicio diferenciado en precio y calidad de servicio.

### **Análisis de la Demanda**

Población demandante:

El presente plan de negocios, tiene como finalidad, ampliar el segmento del consumidor y abordar a las personas que buscan mejorar el consumo de alimentos para su salud.

A continuación, se presenta la tabla, basado en la demanda del mismo y precios de la competencia.

**Tabla.** *Producto básico, real y aumentado.*

<b>Productos o Servicios</b>	<b>Precio Real</b>	<b>Precio Estimado</b>	<b>Precio Aumentado</b>
Smothie Bolws	10.00	25.00	15.00
Sándwich light	7.00	20.00	13.00
Jugos saludables de frutas	9.00	18.00	9.00
Pechuga de pollo marinada a la plancha	6.00	20.00	14.00
Pizza de brócoli	6.00	18.00	12.00
Ensalada de yogurt con granola y frutas	7.00	18.00	11.00

Fuente: Elaboración propia.

### **Variables que Afectan a la Demanda.**

En el caso de la demanda los factores que la afectan son:

**Dimensiones del mercado:** esto se refiere a la cantidad de población en un determinado lugar, menos población menos consumidores, pero también puede ser afecta en el aspecto en que más población hay más necesidad de consumir esto podría ser un aspecto negativo para los productores.

**La elevación de precios:** así como dice la ley de la demanda, a precios más altos menos demandantes, en este caso en nuestro país puedo decir que este factor está apareciendo debido a que los productos de granos básicos van en alza y la población está buscando donde comprar más barato, lo cual también significa que algunos productores perderán demandantes.

**Preferencias o gustos personales:** esto se refiere a la decisión de cada persona, esto se debe a que la gente está en su derecho de elegir lo que quiere consumir, por este factor muchos productores fallan en sus negocios por la falta de demandantes. Debido a que los bienes no son de buen gusto para el demandante.

**Factores externos:** estos son como por ejemplo el clima, las temporadas en el año, la moda, etc. Estos factores en el país el año pasado se vieron muy afectados por el caso de las lluvias que arruinaron muchos cultivos lo cual provoco menos demandantes para los productores.

Los ingresos de los productores: a menos ingresos menos productos para los demandantes.

## **Análisis de la Oferta**

### **Identificación de la Competencia**

#### **1. Competidores Del sector:**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en un mismo sector, ofreciendo un mismo producto. Este análisis nos permite comparar estrategias o ventajas con las de otras empresas del sector. Tales como:

- Thani (Precios desde 20 hasta 50 soles)
- Orgánico 609 Café (Precios desde 25 hasta 40 soles)
- Kunuk Café & Bar (Precios desde 50 hasta 70 soles)
- Fresh Me (Precios desde 40 hasta 60 soles)
  
- Vegetalicioso (Precios desde 30 hasta 40 soles)
  - Fit Tea - Fit Food (Precios desde 30 hasta 35 soles)
  - Govinda Restaurante Vegetariano (Precios desde 45 hasta 90 soles)

**Tabla. Identificación de la Competencia.**

<b>Nombre de los competidores</b>	<b>Productos o servicios que ofrecen</b>	<b>Precios de la competencia</b>	<b>Forma de comunicación de la competencia</b>
Thani Orgánico 609 Café	Ensaladas y postres	De 20 hasta 50 soles	Redes Sociales
Kunuk Café	Postres y sándwich	De 25 hasta 40 soles	Tradicional
Fresh Me	Postres y sándwich	De 50 hasta 70 soles	Tradicional
Fit Tea-Fit	Ensaladas y postres	De 40 hasta 60 soles	Redes Sociales
Food Govinda	Ensaladas y postres	De 30 hasta 35 soles	Spot publicitario
Restaurant Vegetariano	Ensaladas y postres	De 45 hasta 90 soles	Tradicional

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se observa que existen en el medio local 03 competidores con renombre, debido al tiempo de permanencia en el mercado y a su vez por los precios y productos que ofrecen, sin embargo, el principal obstáculo, es la baja calidad en la atención, muestran desorganización y deslealtad de clientes. Además, utilizan como forma de comunicación los medios tradicionales como publicidad impresa y el boca a boca, sin embargo, existen 02 restaurantes que utilizan las redes sociales lo que les ha facilitado la comunicación con sus clientes.

**Tabla. Demanda Proyectada en 5 años**

<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Promedio</b>
3%	3.10%	3%	3%	3.10%	3%
<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
10710	13449	13886	14296	14739	15196

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla. Tasa de Demanda por Meses**

<b>Meses</b>	<b>Promedio de consumo por mes</b>
Enero	12.46%
Febrero	8.09%
Marzo	9.59%
Abril	3.02%
Mayo	9.55%
Junio	4.10%
Julio	14.24%
Agosto	9.01%
Septiembre	9.50%
Octubre	8.45%
Noviembre	7.67%
Diciembre	4.10%

Fuente: INEI (2017)

**Tabla. Proyección de Ventas por Años y Meses**

<b>AÑO</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
2020	1334	866	1027	323	1023	439	1525	965	1017	905	821	439
2021	1676	1088	1290	406	1284	551	1915	1212	1278	1136	1032	551
2022	1728	1122	1330	419	1324	569	1975	1249	1317	1172	1064	569
2023	1781	1157	1371	432	1365	586	2036	1288	1358	1208	1097	586
2024	1837	1192	1414	445	1408	604	2099	1328	1400	1400	1131	604
2025	1893	1229	1457	459	1451	623	2164	1369	1444	1284	1166	623

Fuente: Elaboración propia.

## Planeamiento estratégico

### Matriz FODA

La matriz DAFO o FODA, es la herramienta que realiza como análisis (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), relacionadas al Restaurant de comida saludable.

**Tabla.** Matriz Foda

#### FORTALEZAS

Ubicación estratégica.  
Atención al cliente.  
Infraestructura moderna.  
Calidad del servicio.

#### DEBILIDADES

Puede que el sistema falle o lo copie.  
Línea de proveedores escasa  
Local alquilado  
Personal insatisfecho

#### OPORTUNIDADES

Crecimiento demográfico.  
Poca competencia en la zona.  
Insatisfacción por el servicio brindado de la competencia.  
Necesidad de las personas por su salud  
Financiamiento bancario.

#### AMENAZAS

Aparición de la competencia en el mercado.  
Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.  
Precios Inestables.  
Inestabilidad económica del país.

Fuente: Elaboración propia.

## **Misión**

Somos una empresa que garantiza un servicio que incentiva y ofrece el hábito de consumir comida saludable, entre las edades de 18 a 40 años de la Ciudad de Chiclayo. Presentando productos de calidad y a la vez en la presentación de los platos con su contenido nutricional en la comida por ofrecer, como también en la atención al cliente se logrará satisfacer las preferencias de nuestros clientes.

## **Visión**

Para el 2022 ser reconocidos como empresa reconocida y consolidarnos en el mercado Chiclayano, posicionando la marca como uno de los restaurantes que ofrezca la mejor comida con nutrientes que ofrezcan satisfacer una mejor calidad de vida para las personas.

## **Valores Corporativos**

Nuestros valores son los elementos que forman nuestra cultura organizacional y trazan un camino para alcanzar los objetivos de la empresa. En el cual se establecen los siguientes valores:

- Excelencia en el servicio: Estamos comprometidos con nuestros clientes externos e internos en brindarles un servicio estándar de calidad, seguridad y fiabilidad, logrando su satisfacción.
- Integridad: Trabajamos con honestidad, transparencia y compromiso, guardar respeto hacia los clientes internos y externos, velar por el prestigio de la empresa y las actividades que realizamos.
- Trabajo en equipo: Todo trabajo que se realiza es fundamental la unión entre dos o más trabajadores ya que se mejoraran los resultados y favorecen a la empresa a expandirse en el mercado.
- Responsabilidad: Cumplir con las actividades propias a realizar respondiendo de manera eficiente en el trabajo, presentarse puntualmente en el trabajo y comprometerse con la empresa.

- Compromiso: Buscar alcanzar los objetivos de la compañía eficientemente, con la participación y comunicación de nuestros colaboradores, promoviendo un buen clima laboral.

### **Plan de Marketing:**

#### **Marketing Mix de la Empresa:**

Para esta sección se ha definido el mix del marketing, basado en las 4Ps: Producto, precio, plaza y promoción.

Lo cual se detalla a continuación:

#### **Análisis del Producto**

En la tabla se muestra a continuación la descripción de los platos ofrecidos, donde se describirá su contenido nutricional, sus características y atributos más sobresalientes y a qué cliente va dirigido.

**Tabla. Análisis del Producto**

<b>Productos</b>	<b>Características Y Atributos</b>	<b>Clientes</b>
Smothie Bolws		
Sándwiches light		Segmentos.
Hamburguesas de lentejas y ensalada/quinua/pescado/atún/acelga	Buena infraestructura	AB = Alta y Media alta.
Wrap (de pollo y palta) (de jamón y queso) (atún y queso)		
Pollo marinado a la plancha.		Segmentos.
Jugos saludables	Brindando una buena calidad de servicio	AB = Alta y Media alta.
Blueberry Pancakes		
Ensalada de yogurt con granola y frutas		

Fuente: Elaboración Propia

## Diseño y Elementos Visuales de la Marca



Figura. Banner de Publicidad

Fuente: Elaboración Propia



Figura: Artículos Descartables

Fuente: Elaboración Propia



<b>SMOTHIE BOLWS</b>	
Arandono y fresa	s/25
Fresa y mango	s/25
<b>SANDWICHES LIGHT</b>	
Triple de tomate, huevo y patla	s/20
Hamburguesas de lentejas mas ensalado / quinua / pescado / atun	s/20
<b>JUGOS SALUDABLES DE FRUTAS</b>	
Batido proteínico	s/18
Batido para combatir la anemia y aumentar las defensas	s/18
Para colesterol	s/18
Para perder peso y quemar grasa	s/18
Para la presión arterial (otras opciones)	s/18
<b>SALADOS</b>	
Pechuga de pollo marinada a la plancha	s/20
Pizza de brocoli	s/18
Wrap de pollo y patla / jamon y queso/ atun y queso/	s/16
<b>ENSALADAS</b>	
Ensalada Griega	s/20
<b>POSTRES</b>	
Blueberry pancakes	s/18
Galletas de avenas light	s/10
Ensalada de yogurt con frutas y granolas	s/18
Tostadas francesas light	s/7

*Le Fruit*

Figura. Lista de Productos a ofrecer

Fuente: Elaboración Propia

## **Análisis del Precio**

En esta sección se analiza el precio de los platos, que ofrece se ofrece en Le Fruit, teniendo en cuenta el precio de venta al público y el tipo de clientes a quienes han dirigido su producto.

**Tabla. Análisis del Precio**

<b>Productos O Servicios</b>	<b>Precio De Venta Al Público</b>	<b>Tipo De Clientes</b>
Smothie Bolws	25 soles	AB = Alta y Media alta.
Sándwiches Light	20 soles	AB = Alta y Media alta.
Pechuga De Pollo	20 soles	AB = Alta y Media alta.
Marinada A La Plancha	18 soles	AB = Alta y Media alta.
Jugo Saludable De Fruta	18 soles	AB = Alta y Media alta.
Pizza De Brócoli	20 soles	AB = Alta y Media alta.

Fuente: Elaboración Propia.

## **Plaza o Distribución.**

En esta variable se analizan los canales por los cuales será distribuido el producto que se le ofrece al consumidor desde que se elabora hasta que llega a las manos del consumidor. Es decir, los platos que se preparan llegaran en óptimas condiciones para el consumo del cliente, teniendo en cuenta el protocolo de seguridad exigido por el gobierno. Además, podemos hablar también del almacenaje que se dará en condiciones adecuadas para su distribución y la relación con los intermediarios que son los proveedores se realizara en forma ordenada. La ubicación del local estará en la Urbanización Santa Victoria-Chiclayo, entre las Calles Jacaranda y Dulantos cdra. 3, mientras que el horario de atención de nuestro establecimiento para el recojo y el servicio delivery, será a partir de las 8 a.m. hasta las 4 la de la tarde; de lunes a Domingo, con un día de descanso a la semana.

## **Promoción.**

La Promoción es la etapa del mix, en la cual se plantean medios de publicidad para hacer las promociones, a quienes se están dirigiendo, y la razón que posee cada medio utilizado.

**Tabla. Análisis de la Promoción.**

<b>Medio De Publicidad</b>	<b>Tipo De Público Al Que Está Dirigido</b>	<b>Describe La Razón De Este Medio</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes Sociales (Facebook, Instagram y Whastapp)</li><li>• Auspicios de eventos para mostrar la marca.</li><li>• Publicidad directa.</li></ul>	Estamos dirigidos a los segmentos. A= Alta B = Media alta.	Captar clientes. Fidelizar clientes. Dar conocer un mejor detalle de nuestros servicios.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Plan de Publicidad**

<b>Medio De Publicidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costos</b>	<b>S/.</b>
Redes Sociales	a. Se creará el Fan Page	Conexión a Internet: Línea fija + Internet	S/. 99.00
Auspicios de Eventos	b. Con vales de consumo	20 vales de S/.50.00	S/. 1000.00
Merchandaising	c. Elaborar stikers	Un millar	S/. 250.00
<b>Total</b>			<b>S/. 1,249.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la tabla el plan de publicidad se indica que Le Fruit, realizará un Plan de Medios para poder captar clientes y lograr fidelizarlos de esta forma se utilizará las redes sociales, se ofrecerá auspicios a eventos y entrega de merchandaising, todo ello ligado a posicionar la marca, que sea conocida para lograr captación de clientes y poder fidelizarlos. Esto dependerá de la experiencia que se le brinde al cliente con los productos delivery consumidos. El monto de publicidad a 30 días corresponde a S/.1249 soles.

## Plan operativo e Infraestructura:

### Procesos:

Se realizarán los siguientes procesos claves para la correcta realización de las operaciones de dicho negocio:



Figura. Mapa de Procesos.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se muestra los procesos claves para dicho negocio, donde se diseñó cada proceso a través de la herramienta Bizagi y se detalló el procedimiento de cada proceso, como primer proceso tenemos al de compras; desde que ingresa su pedido hasta que recibe la conformidad el Gerente, también como segundo proceso la preparación de platos desde que el cliente genera su pedido y lo finaliza cuando el cliente recibe su pedido con buenas condiciones, como tercer proceso la atención al cliente; se empleó el método de delivery a través de las redes Sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp) o también el recojo de pedidos en tienda a través de llamadas o Whatsapp. Adicionalmente los procesos como la selección y contratación de personal y el pago a los trabajadores.

En donde se ha acatado un protocolo de seguridad donde se implementó las medidas de seguridad e higiene correspondientes, para el correcto funcionamiento del negocio, donde serán detallados en cada proceso correspondiente, fue establecido por MINSA (2020), decretado por el Estado Peruano: El estado de Emergencia Obligatorio y la no atención de Restaurantes al público en general; debido a la provocación del

Coronavirus, en la cual se planteó tomar estas medidas con la finalidad de proteger la salud del personal, proveedores, visitantes y clientes frente al riesgo de contagio del COVID-19.

- 1) Proceso de Gestión de Compras: En el siguiente proceso se determinó los insumos a pedir con el proveedor correspondiente, desde la recepción de mercadería, como también la clasificación y almacenamiento y/o refrigeración de alimentos tanto como perecibles y no perecibles; Y por último se tuvo en cuenta la descripción del protocolo de bioseguridad frente al Covid-19 frente a las compras, durante la recepción de mercadería, almacenamiento y acondicionamientos (antes, durante y después) de cada actividad realizada, el responsable será nuestro supervisor de calidad, que tendrá la responsabilidad de verificar que nuestro personal cuente con los EPP, desinfectantes y que cumpla con todos los requisitos que se mencionarán.

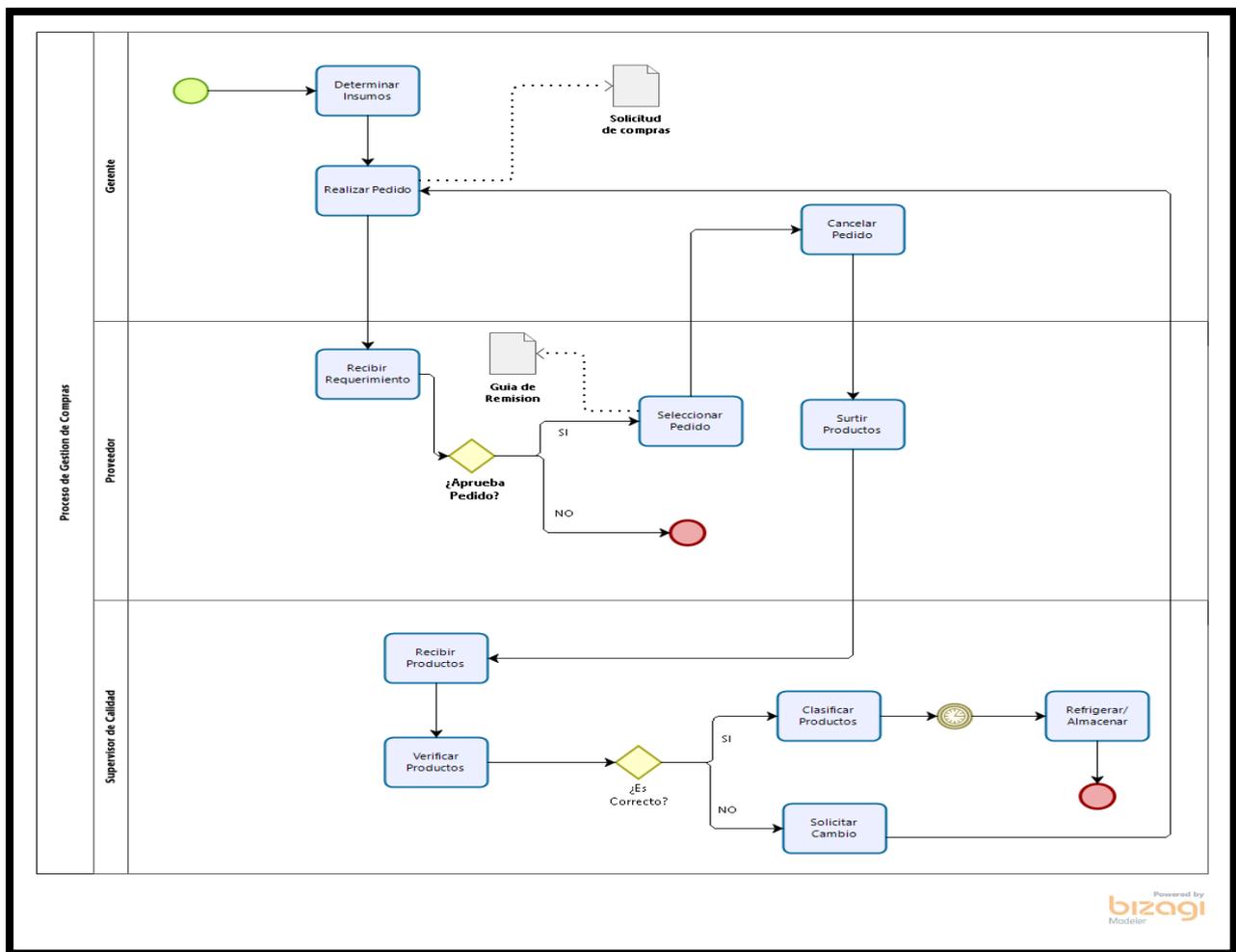


Figura. Gestión de Compras

Fuente: Elaboración Propia (Bizagi)

### Protocolos de Bioseguridad

Requisitos básicos: La empresa antes del reinicio de sus actividades, deberá realizar el saneamiento ambiental (desinfección) de sus instalaciones. De acuerdo a los requerimientos se evaluará el aforo las personas por cada área de la empresa, con la finalidad de mantener una distancia de al menos un metro entre todo el personal. Se garantizará el aprovisionamiento de jabón líquido, papel toalla y soluciones desinfectantes en los servicios higiénicos, procesos y servicio. La empresa antes del reinicio de sus actividades, deberá realizar la desinfección de sus instalaciones y los Epp correspondientes por cada trabajador.

**Tabla . Equipos de Protección para el Personal de Trabajo**

Tipo de Personal	EPP	Responsable de la entrega de EPP
Operativo	Cofia Delantal plástico (*) Guantes (*) Lentes de protección (**) Mascarilla	Responsable de la empresa
Administrativo	Cofia Mascarilla Guantes (*)	Responsable de la empresa
Reparto	Cofia Guantes (*) Lentes de protección (**) Mascarilla	Responsable de la empresa
Externos	Cofia Guantes (*) Lentes de protección (**) Mascarilla	Jefe Inmediato/ Responsable de la empresa

Fuente: Elaboración propia(2020).

**Durante la Compra de Insumos:**



Figura. Antes de la Actividad

Fuente: MINSA (2020).



Figura. Durante la Actividad

Fuente: MINSA (2020)



Figura. Después de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

### Durante la Recepción de Insumos:



Figura. Antes de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)



Figura. Durante la Actividad

Fuente: MINSA (2020)



Figura. Después de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

**Durante el Almacenamiento de Insumos:**



Figura. Antes de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)



Figura. Durante la Actividad

Fuente: MINSA (2020)



Figura. Después de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

## Durante el Acondicionamiento



Figura. Antes de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

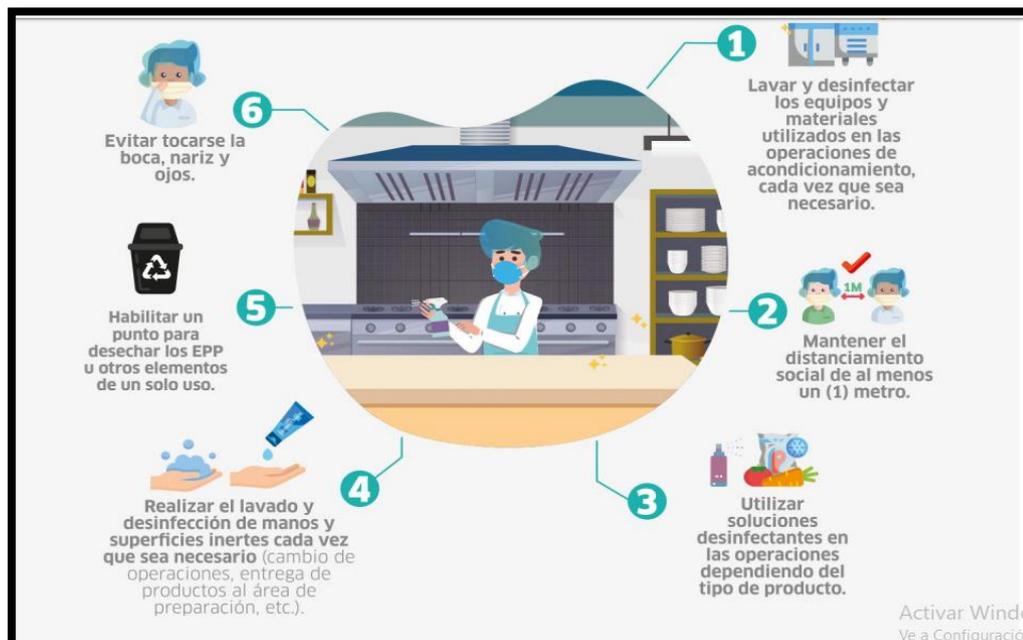


Figura. Durante la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

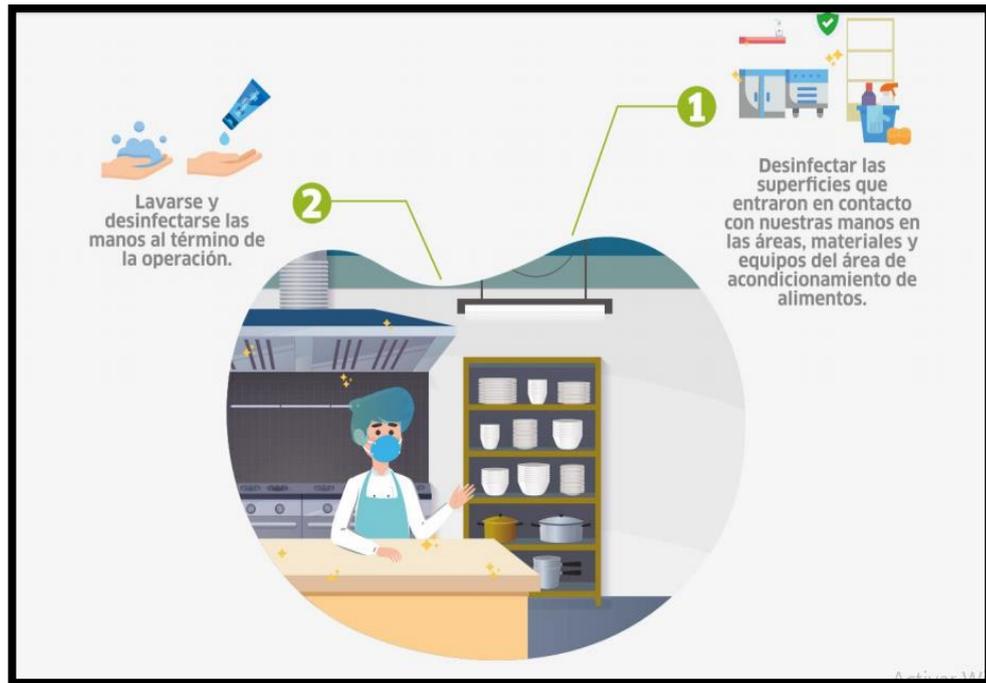


Figura. Después de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

- 2) Proceso de Preparación de Platos: En el segundo proceso se detalló las actividades desde que el mozo recibe la solicitud del pedido, luego el cocinero se encargará de la correcta realización del plato y por último con el objetivo de garantizar y ofrecer al cliente un plato de buen sabor y con calidad de insumos. Por último, se tuvo en cuenta la descripción del protocolo de bioseguridad frente al Covid-19 y las medidas correspondientes durante, antes y después de la preparación de los pedidos, así como el uso adecuado de los Epp; el distanciamiento de un metro de distancia con la finalidad de asegurar la prevención del riesgo de contagio referente a esta enfermedad.

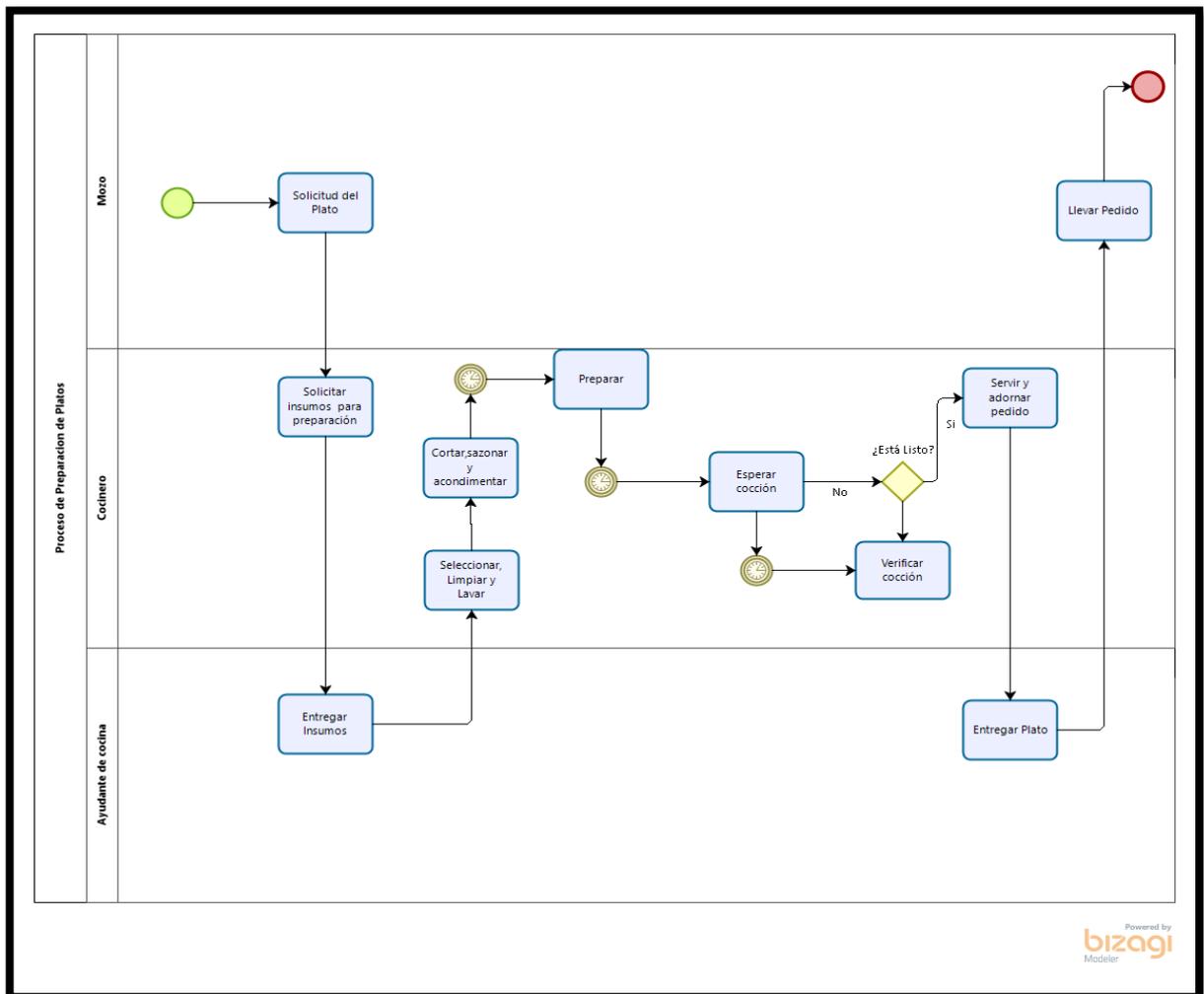


Figura. Proceso de Preparación de Platos

Fuente: Elaboración Propia (Bizagi)

### **Protocolo de Bioseguridad para la preparación de Platos**



Figura. Antes de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

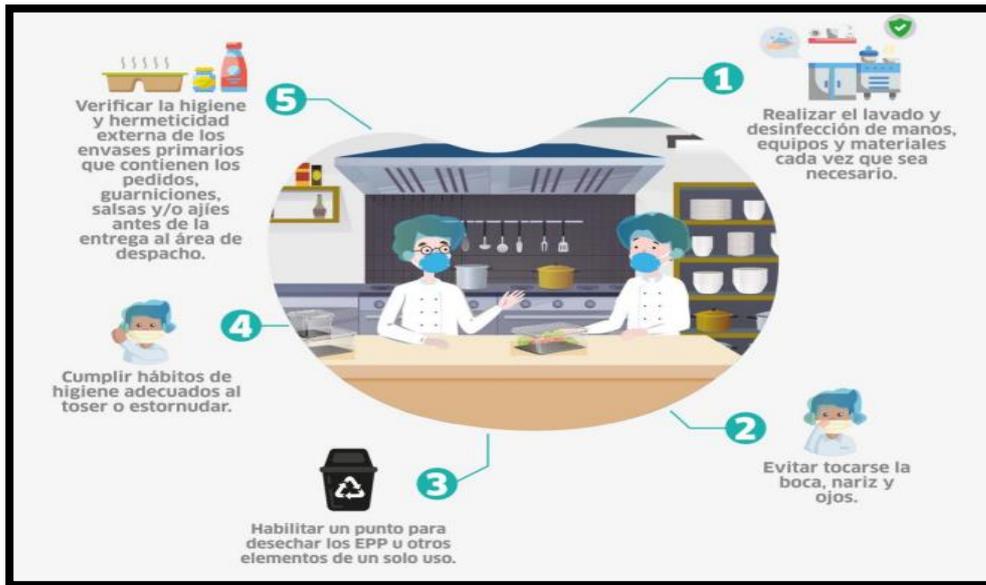


Figura. Durante la Actividad

FUENTE: MINSA (2020)



Figura. Después de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

3) Proceso de Atención al cliente: Se detallan 2 procesos en la que la atención será solo a través del servicio delivery a través de las redes sociales como (Facebook, Instagram, Whatsapp) y la otra será solo el recojo y separación de pedidos en tienda a través de llamadas o Whatsapp, estos procesos han sido diseñados para un funcionamiento de atención de manera ágil y siempre buscando maximizar la experiencia de atención del cliente. Por último, se tomó en cuenta estas medidas

explicadas sobre el despacho y entrega y el reparto de pedidos con un protocolo de atención rápida y eficaz que se llevaran de forma correcta, debido al acontecimiento del Covid-19, en la que se tomará cuenta las medidas de protocolo de seguridad e higiene correspondientes, y esta realice una atención adecuada desde el ingreso y salida del pedido del cliente.

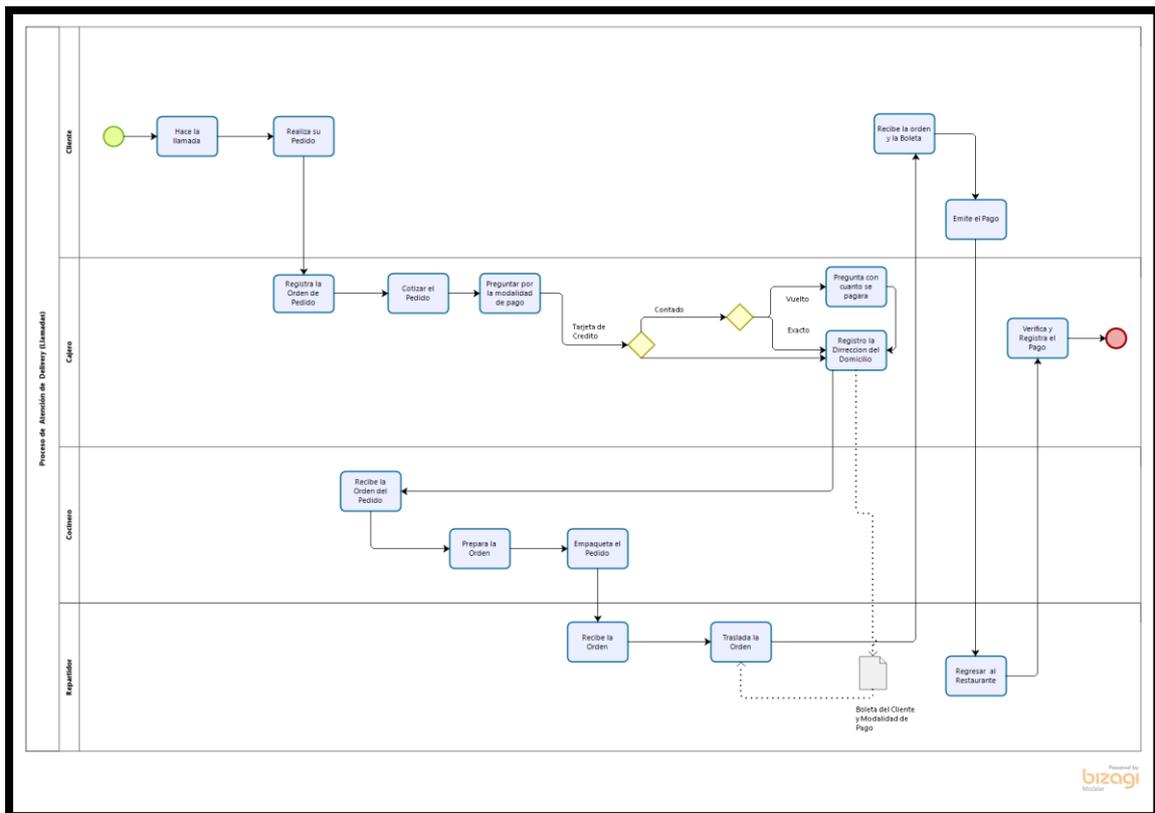


Figura. Proceso de Atención de Delivery (Llamadas)

Fuente: Elaboración Propia (Bizagi)

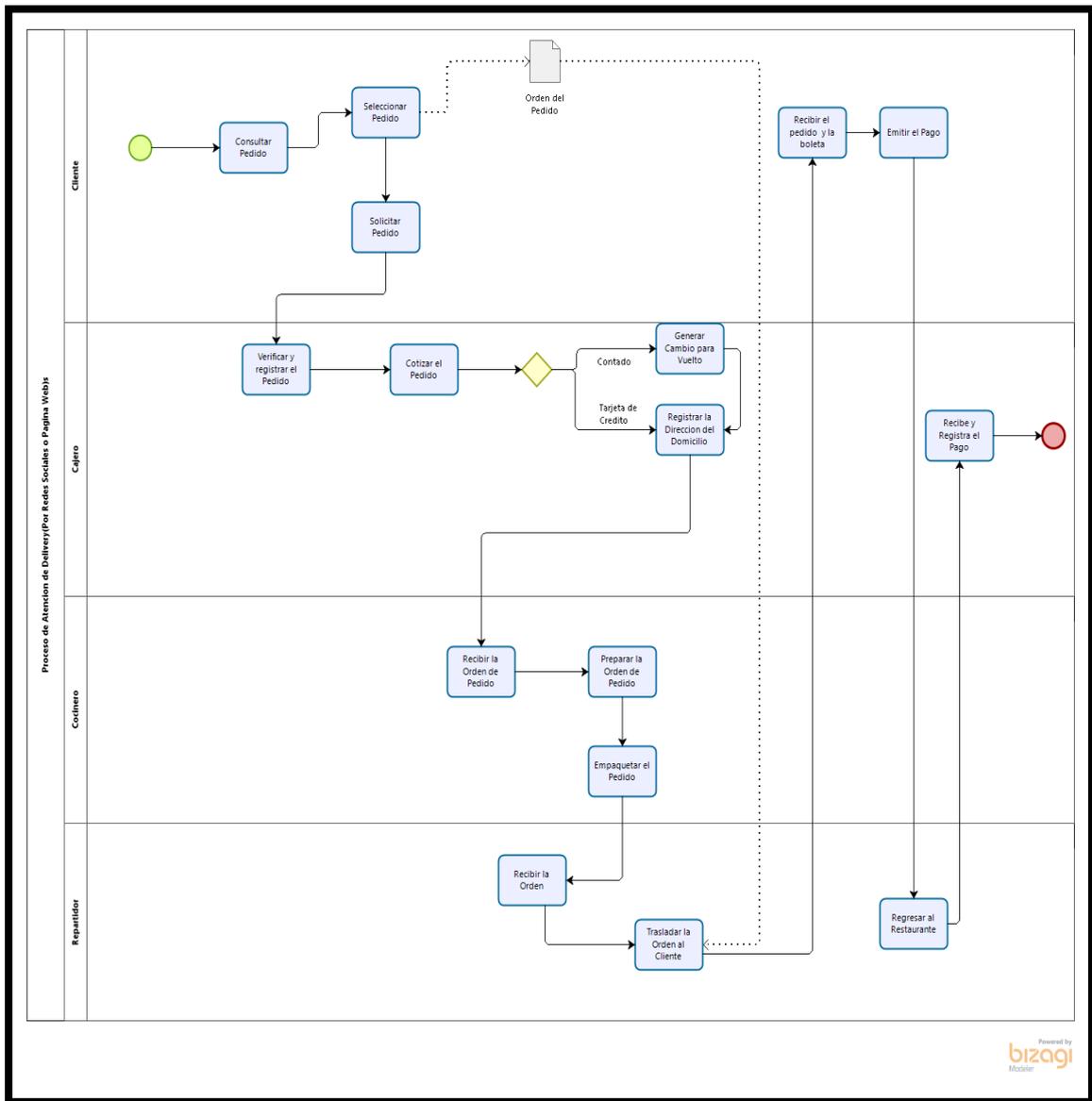


Figura. Proceso de Atención de Delivery (Redes Sociales)

Fuente: Elaboración Propia (Bizagi)

## Protocolo de Bioseguridad para el Recojo y Entrega de Pedidos

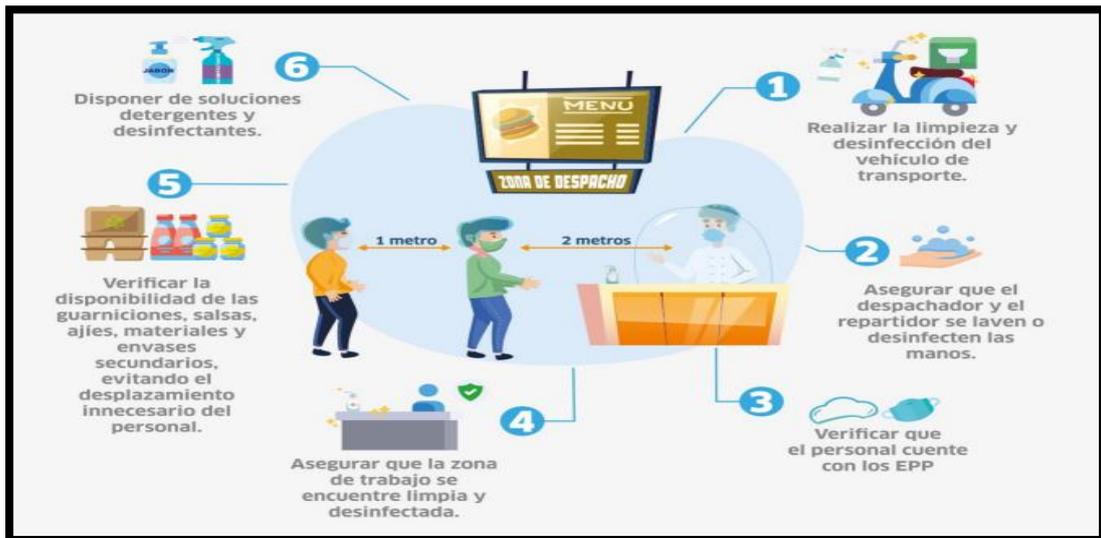


Figura. Antes de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

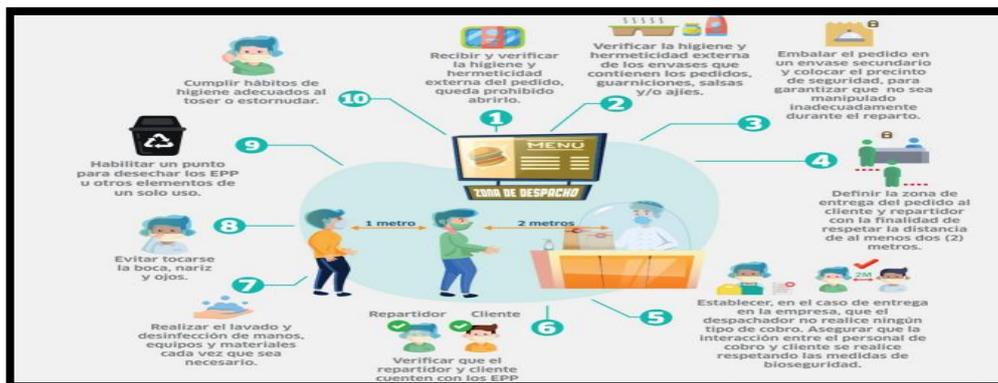


Figura. Durante la Actividad

Fuente: MINSA (2020)



Figura. Después de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

## Protocolo de Bioseguridad para el Reparto de Pedidos

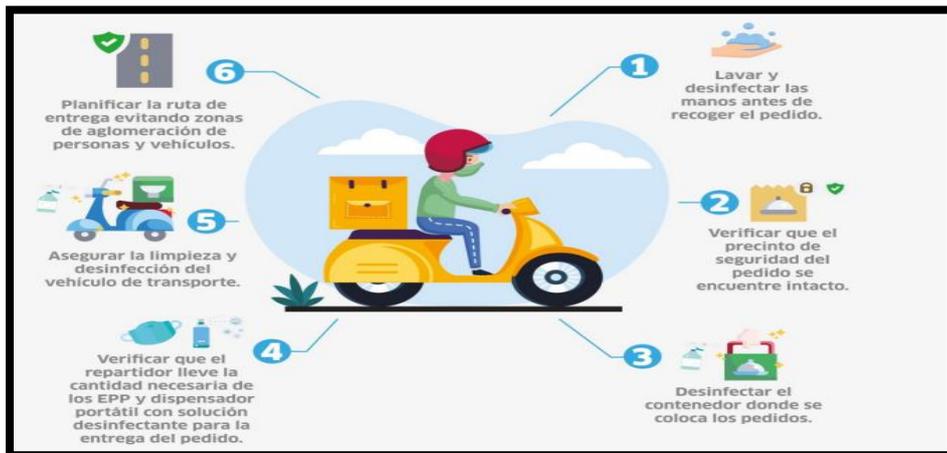


Figura. Antes de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

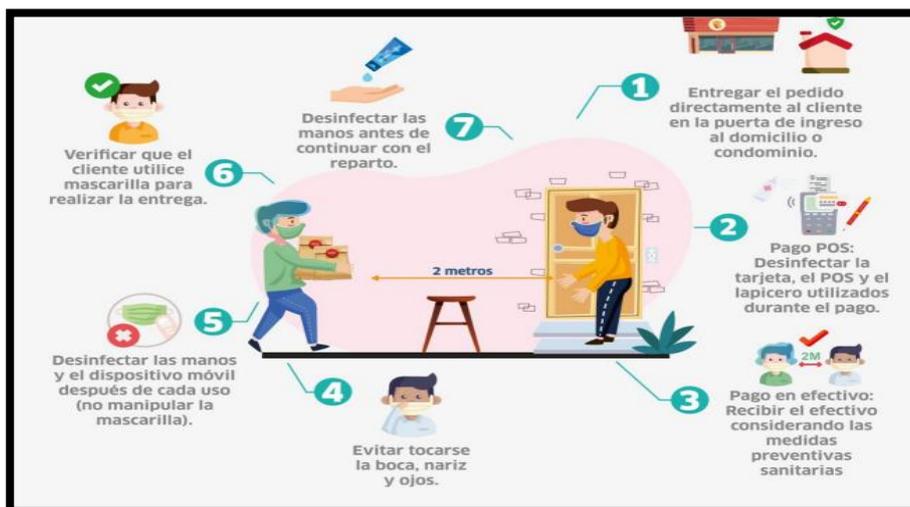


Figura. Durante la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

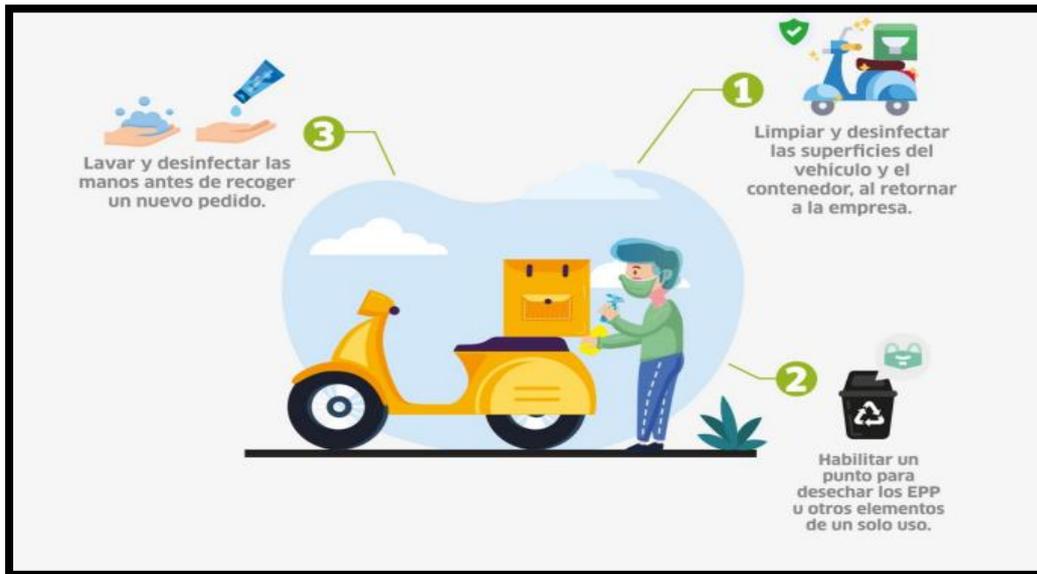


Figura. Después de la Actividad

Fuente: MINSA (2020)

- 4) Proceso de Gestión del Talento Humano: Este proceso trata sobre la selección y contratación del personal, desde que la solicitud del nuevo personal es recibida por el Gerente; luego se detecta la evaluación y el seguimiento correspondiente del postulante y por último se finaliza con la contratación del personal elegido.

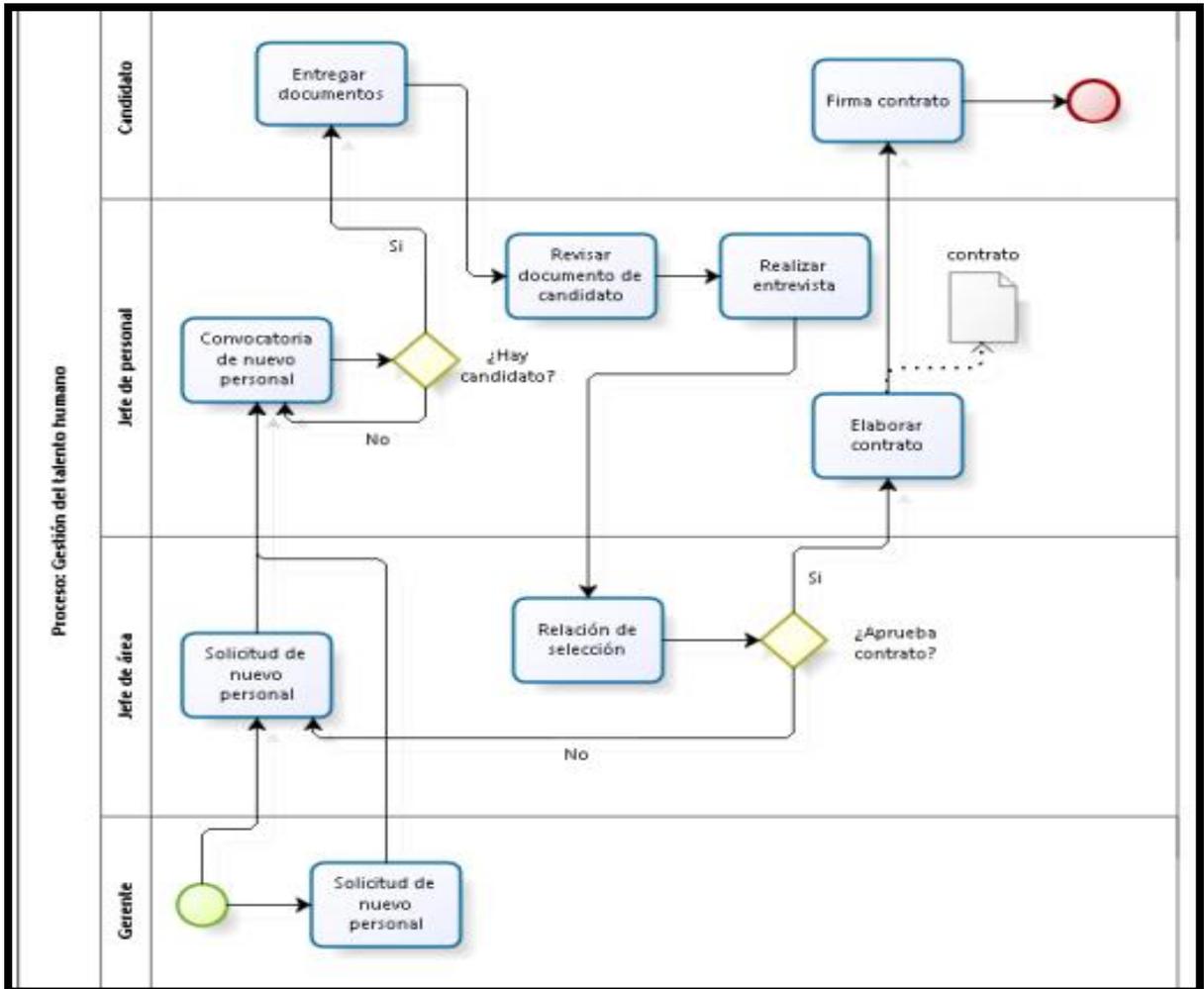


Figura. Proceso de Selección y Contratación del Personal

Fuente: Elaboración Propia (Bizagi).

- 5) Proceso de Modalidad de Pago de Remuneración al Empleado: Este proceso nos indicó la manera adecuada de como inicia la elaboración del pago del sueldo que tiene todo empleado. Por último, el trabajador tiene que verificar si sueldo es correcto de acuerdo a su boleta de pago, por lo que sí es correcto se finaliza el proceso y si la respuesta es no se produce una incógnita en donde el empleado realizará su reclamo al contador y se verificará su boleta de pago.

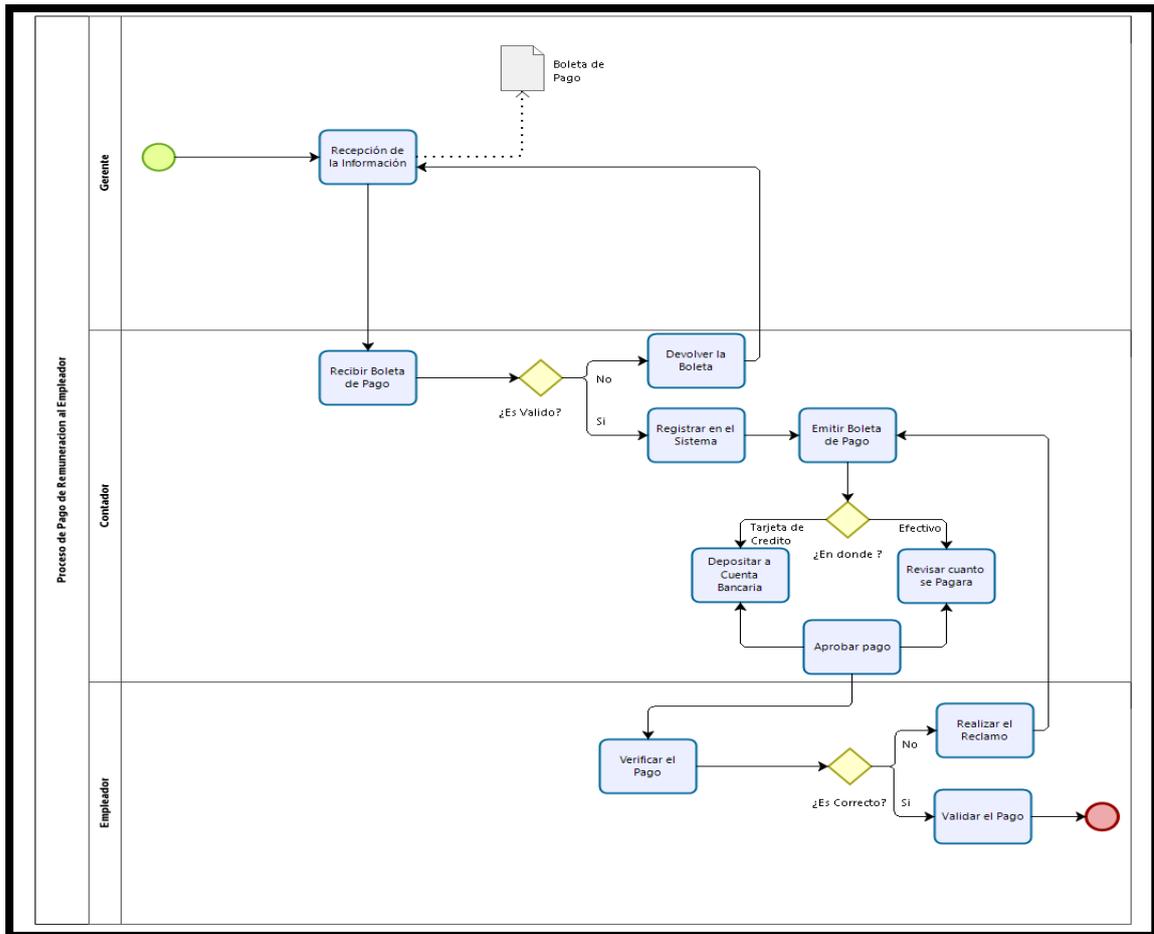


Figura. Proceso de Pago de Remuneración al Empleado

Fuente: Elaboración Propia (Bizagi)

### Diseño y Capacidad de Instalaciones.

La ubicación del local estará en la Urbanización Santa Victoria-Chiclayo, entre las Calles Jacaranda y Dulantos cdra. 3. Se identificó que el área total será de 20 metros cuadrado, donde las instalaciones de nuestro establecimiento solo contarán una capacidad de foro de atención será solo para 20 personas, por lo ocurrido actualmente la tan sonada enfermedad llamada Covid-19. En nuestro establecimiento se podrá observar que contará con la oficina del gerente general, donde se apreciara las reuniones y la toma de decisiones con respecto al negocio, también el área de caja donde el cliente procede a realizar el pago de su pedido, el área de despacho donde se realizara la separación de su pedido y el área cocina donde se procede a realizar la preparación de sus pedidos, en la que se encontrara un pequeño espacio para almacenar los productos que lleguen y luego almacenarlas. Los motorizados se encontrarán afuera de nuestro establecimiento y así poder realizar él envío de pedidos a nuestros clientes.

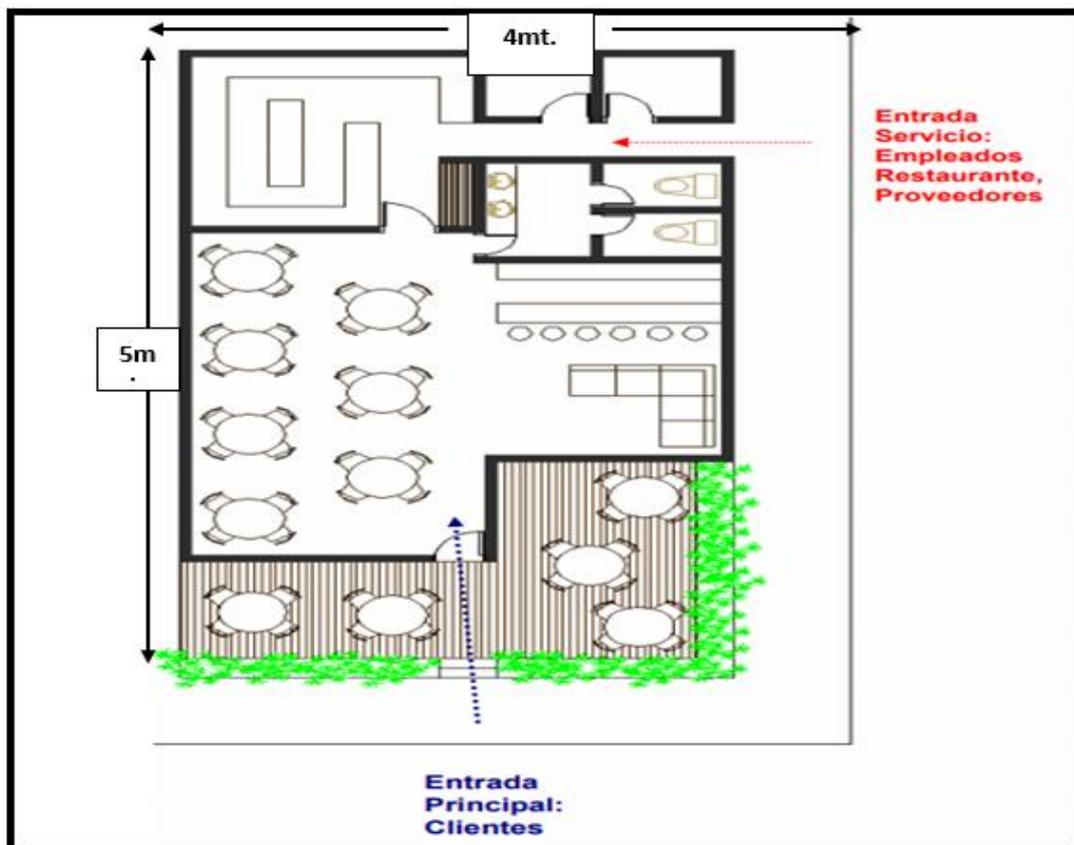


Figura. Diseño y Distribución del Restaurante

Fuente: Elaboración Propia

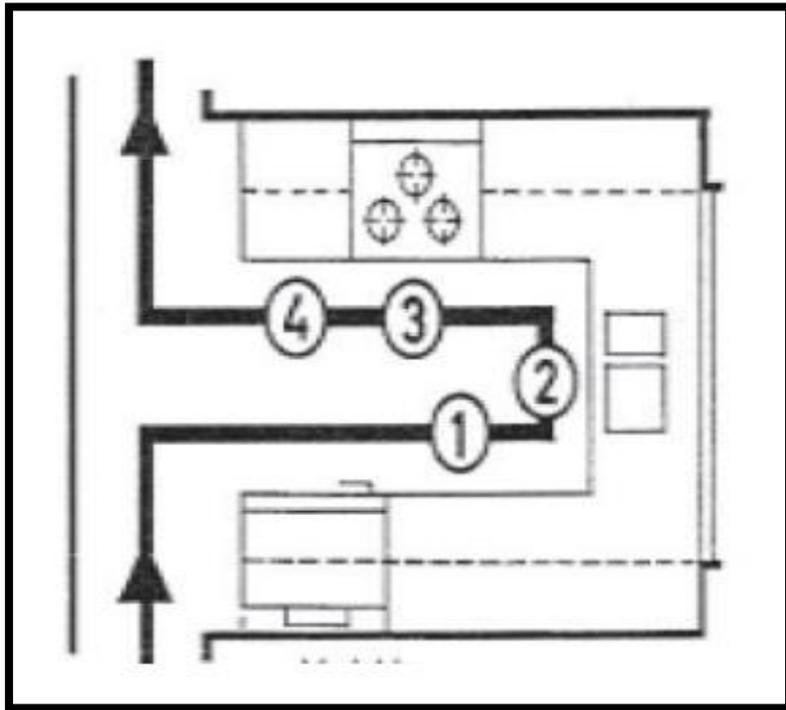


Figura. Distribución de la Cocina

Fuente: Elaboración Propia

- 1 Zona: En esta zona se pondrán los alimentos que recién van a ser adquiridos, cumpliendo los protocolos de desafección tanto para el recibo de los productos y el almacenamiento ya que estos servirán para la preparación de los pedidos.
- 2 Zona: En esta zona se procederá a limpiar y desinfectar los alimentos.
- 3 Zona: En esta sección se cocinarán los alimentos donde se podrá realizar el lavado, el cortado, la manipulación de los alimentos, la preparación y por último la presentación de los platos.
- 4 Zona: En esta se zona se ubicarán los platos servidos para su respectiva entrega al mozo.

### **Descripción de los equipos físicos requeridos.**

El equipamiento para el proceso del área de Cocina y artículos de la oficina del administrador son necesarios para llevar a cabo un control eficaz, con la finalidad de optimizar los recursos necesarios para garantizar un servicio de calidad.

**Tabla.** *Artículos del área de cocina y despacho*

<b>Artículos</b>	<b>Unidades</b>
Kit de utensilios de cocina	1
kit de sartenes	1
Juego de Ollas	2
Escurreidor de platos de Acero	2
Juego de vasos y Jarra	2
Servilleteros acero inox	2
Coladores de acero	4
Bandejas de metal	4
Exprimidor de cítricos	2
Tabla de picar	4
Sets de condimenteros	4
Set de cuchillos	1
Pela papas	2
Set de contenedor de alimentos	3
Rayador	1
Machete para cocina	2
Set de piezas para hornear	2
Cortador de lata	1
Papel aluminio	2
Molde para hornear cupcakes	1
Juego de peroles	4
Juego pinzas de acero	2
Maquina moledora de café	1
Set de tazas	2
Juegos de vasos y copas	2

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla.** *Artículos de maquinaria y equipo de cocina*

<b>Artículos</b>	<b>unidades</b>
Mesa de acero	2
Horno eléctrico	2
Refrigeradora	2
Horno microondas	2
Cocina eléctrica	2
Congeladora	2
Licuadora	3
Exhibidor de fríos	1
campana	2
Ventiladores	2
Televisor	1
Juego de mesas y sillas	3
Cestos de basura	2
Cuadros	3
Barra de atención	1
Jarra eléctrica	3
Asadera para horno eléctrico	1
Maquina moledora de café	1
Batidora	2

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla.** *Artículos de equipamiento del área Administrativa*

<b>Artículos</b>	<b>Unidades</b>
Escritorio	1
Silla giratoria	1
Teléfono inalámbrico	1
Laptop	1
Mueble de sala	1
Estante para archivadores	1
Útiles de Oficina	1
Impresiones de facturas o boletas/ciento	1

*Fuente: Elaboración Propia*

## Plan de Recursos Humanos

La estructura Organizacional que propone Le Fruit para el negocio es de tipo lineal, teniendo en cuenta que es una empresa pequeña que involucra a todos los trabajadores, optimizando el trabajo en equipo. Está compuesta con un total de 8 personas que cumple diversas funciones. La estructura organizacional se encuentra explicada de la siguiente manera:

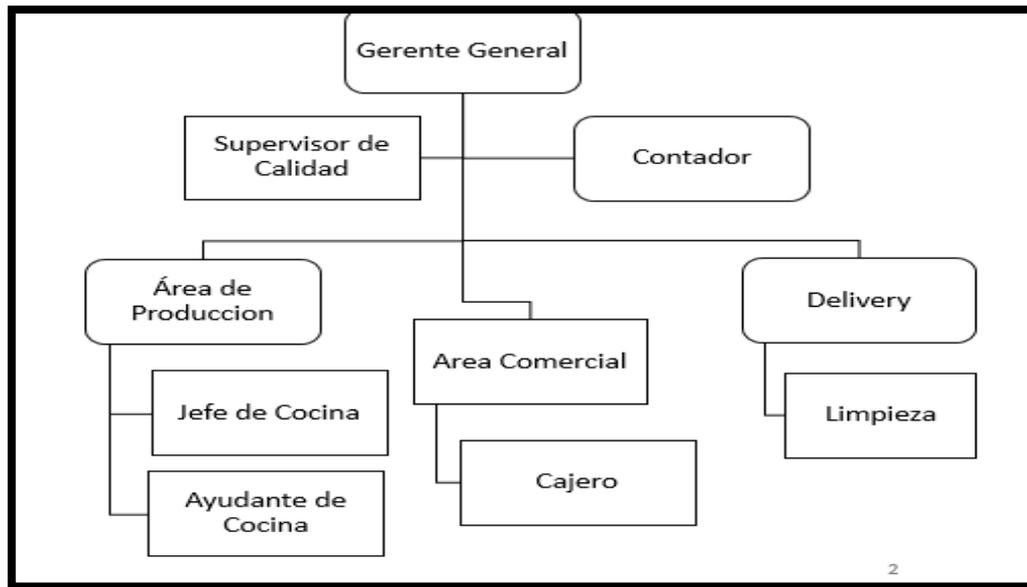


Figura. Organigrama de la Le Fruit

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Cuadro orgánico de Cargos**

<b>N° ORDEN</b>	<b>DENOMINACIÓN DE CARGO</b>	<b>TOTAL NECESARIO</b>	<b>SUPERVISA</b>
<b>1</b>	<b>Órgano de Dirección</b>		A todas las Áreas.
1.1	Gerente General	1	
<b>2</b>	<b>Órgano de Asesoría</b>		
2.1	Supervisora De Calidad	1	Área de Producción
2.2	Contador	1	Área Comercial
<b>3</b>	<b>Órgano de Producción</b>		
3.1	Jefe De Cocina	1	Ayudante de Cocina
3.2	Ayudante De Cocina	1	
<b>4</b>	<b>Órgano Comercial</b>		
4.1	Cajera	1	Delivery
<b>5</b>	<b>Órgano de Línea De Apoyo</b>		
5.1	Delivery	1	
5.2	Limpieza	1	

Fuente: Elaboración Propia

### **Diseño de Puestos y Funciones**

A continuación, se detalla los puestos claves de las diferentes áreas del equipo de trabajo de Le Fruit, en donde se planteó la descripción de los puestos de trabajo que tiene como finalidad a conocer las diferentes funciones de cada personal y nos permite mejorar el servicio de atención.

En cuanto los aspectos que podemos encontrar son los siguientes:

- ✓ Identificación del Cargo
- ✓ Función Básica
- ✓ Funciones Específicas
- ✓ Línea De Autoridad
- ✓ Requisitos Mínimos

## ÓRGANO DE DIRECCIÓN

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
Nombre del puesto:	Gerente General
Área:	Dirección
<b>2. FUNCIÓN BÁSICA</b>	
Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de Le Fruit, en concordancia con la política y objetivos institucionales establecidos por el Directorio, ejerciendo su representación legal.	
<b>3. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Dirigir a las operaciones de la empresa.</li><li>➤ Representar a la empresa ante toda clase de autoridades y personas naturales y jurídicas. En cuanto a las normas que los modifiquen o sustituyan, pudiendo al efecto interponer toda clase de recursos judiciales o extrajudiciales, demandas, contestación de demandas, reconsideración, apelación, nulidad, casación, revisión, practicar desistimientos, convenir con la demanda, transigir judicial o extrajudicialmente, prestar declaración de parte, deferir al del contrario, pudiendo igualmente sustituir o delegar total o parcialmente los poderes y atribuciones que se le confiere y revocar las sustituciones cuando lo estime necesario o conveniente.</li><li>➤ Organizar la administración interna de la empresa.</li><li>➤ Llevar la correspondencia de la empresa y vigilar que las cuentas se lleven al día.</li><li>➤ Ordenar pagos y cobranzas; abrir, transferir, entregar y encargarse del movimiento de todo tipo de cuentas bancarias, girar, endosar, descontar, cobrar, sobregirar, cheques, letras de cambio, vales pagares, giros, certificados, pólizas y cancelaciones, sobregirarse en cuentas corrientes, con garantías o sin ellas, solicitar toda clase de préstamos con garantías hipotecarias, prendarias, con fianza y de cualquier forma.</li><li>➤ Celebrar compromisos de toda naturaleza, tratar toda clase de negocios, someter toda clase de bienes muebles, inmuebles, vehículos, a hipotecar bienes inmuebles, solicitar, otorgar y revocar fianzas y en general hacer todo cuanto estime necesario o conveniente para el cumplimiento de los fines sociales.</li><li>➤ Otorgar poderes generales y especiales que considere necesario.</li></ul>	

- Acordar y verificar las operaciones de crédito que estime convenientes, contratar prestamos, depositar, transferir y retirar bajo cualquier modalidad y forma de dinero de cuentas bancarias, girar, endosar, cobrar y protestar cheques, girar, aceptar, endosar, otorgar recibos y cancelaciones, construir garantías, otorgar avales, comprar, transferir, vender toda clase de títulos y de valores, depositar y retirar valores en custodia o garantía, girar, ceder, transferir, aceptar, confirmar, endosar, renovar, descontar, protestar, cobrar, prorrogar y anular letras de cambio, pagares, certificados de depósitos, conocimientos de embarque y demás títulos valores, efectuar toda clase de operaciones bancarias y económicas financieras y en general realizar operaciones con instituciones de intermediación, apersonarse ante toda clase de autoridades.
- Recibir y ejecutar mandatos en general.
- Otorgar garantías bajo cualquier modalidad, sobre cuentas bancarias, bienes de la empresa, prendas y títulos a favor de terceros.
- Comprar y vender al contado, a plazo, o con entrega diferida bienes muebles e inmuebles.
- Aceptar a nombre de la empresa, encargos y representaciones comerciales de terceros.
- Fijar los gastos generales de empresa.
- Abrir, operar y cerrar cajas de seguridad ante cualquier institución financiera.
- Nombrar y remover a los empleados y servidores que sean necesarios, fijándoles su retribución.
- Contratar profesionales independientes como empleados.
- Compra de bienes inmuebles y/o muebles, incluyendo acciones, bonos y demás valores mobiliarios, así como realizar operaciones de reporte respecto de estos últimos.

#### 4. LINEA DE AUTORIDAD

Ejerce mando/supervisión sobre:

Todo el personal de la empresa

#### 5. REQUISITOS MINIMOS

Licenciado en Administración y/o carreras como Ingeniería Industrial, Industrias Alimentarias.

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar

<b>1. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
Nombre del puesto:	Supervisor de Calidad
Area:	Organo de Asesoría
<b>2. FUNCION BASICA</b>	
Apoyo al Area de Producción, supervisar que los productos cumplan con las normas de calidad y seguridad. Entre sus funciones concretas están la elaboración de un plan de control; comprobar las muestras y examinar los productos; registrar los controles realizados y elaborar informes.	
<b>3. FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Monitorear y controlar al Area de Producción para el cumplimiento de sus funciones.</li> <li>➤ Recibir, registrar, revisar, clasificar, procesar, distribuir y almacenar los alimentos que ingresan o egresan dentro de nuestro establecimiento.</li> <li>➤ Redactar documentos para comunicación interna y externa de la Empresa, según indicaciones u orientaciones recibidas por el Gerente General</li> <li>➤ Solicitar, mantener y distribuir los materiales, de acuerdo a las necesidades.</li> <li>➤ Velar por el buen estado de la preparación de platos y a la vez el equipo de trabajo y su correcto cuidado de higiene, así como del orden y limpieza de los mismos.</li> <li>➤ Controlar y verificar el registro adecuado de los formatos de calidad y check list del personal.</li> <li>➤ Capacitación diaria a los colaboradores sobre las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y los temas relacionados a la calidad.</li> <li>➤ Realizar otras funciones que le asigne el Jefe inmediato y aquéllas que por iniciativa propia, conlleven a mejorar la eficiencia de la Empresa.</li> <li>➤ Recepción y despacho de mercadería.</li> <li>➤ Verificar la calidad del producto desde la recepción de materia prima y a lo largo de la cadena de procesamiento.</li> <li>➤ Verifica diariamente la Higiene del personal.</li> </ul>	
<b>4. LINEA DE AUTORIDAD</b>	
Depende de:	Gerencia General
Ejerce mando/supervisión sobre:	Area de Producción
<b>5. REQUISITOS MINIMOS</b>	
Licenciada en nutrición, colegiada y habilitada.	

## ÓRGANO DE ASESORÍA

<b>1. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
Nombre del puesto:	Contador
Area:	Organo de Asesoría
<b>2. FUNCION BASICA</b>	
Llevar eficiente, oportuna y eficazmente los libros contables de la empresa.	
<b>3. FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recepcionar los comprobantes de compras y ventas para su registro.</li> <li>➤ Llevar al día todos los libros contables de la empresa.</li> <li>➤ Elaborar la planilla de AFP, para sus respectivos pagos y regímenes.</li> <li>➤ Mantener el inventario valorizado de bienes muebles e inmuebles de acuerdo a Ley.</li> <li>➤ Preparar informes técnicos sobre el movimiento contable y efectuar conciliaciones.</li> <li>➤ Elaborar balances trimestrales/semestrales y estados financieros.</li> <li>➤ Custodiar todos los bienes muebles e inmuebles de la empresa.</li> </ul>	
<b>4. LINEA DE AUTORIDAD</b>	
Depende de:	Gerencia General
Ejerce mando/supervisión sobre:	Organo Comercial
<b>5. REQUISITOS MINIMOS</b>	
Contador Público Colegiado con experiencia de 1 año en empresas de similares actividades.	

## ÓRGANO DE PRODUCCION

<b>1. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
Nombre del puesto:	Jefe de Cocina
Area:	Area de Producción
<b>2. FUNCION BASICA</b>	
Responsable del área de cocina, realizando sus labores de acuerdo los estándares de calidad establecidos, estableciendo sus protocolos de alimentación balanceada.	
<b>3. FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Supervisión de los procesos que se realicen en el área de cocina, delegando funciones a su asistente de cocina.</li> <li>➤ Preparar los pedidos de los insumos necesarios para la elaboración de los platos de forma semanal.</li> <li>➤ Realizar el inventario diario de la cocina.</li> <li>➤ Responsable último de la conservación de la materia prima</li> </ul>	
<b>4. LINEA DE AUTORIDAD</b>	
Depende de:	Supervisora de Calidad
Ejerce mando/supervisión sobre:	Ayudante de Cocina
<b>5. REQUISITOS MINIMOS</b>	
Egresado de la carrera de Gastronomía con experiencia en 2 años en empresas similares al rubro.	

<b>1. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
Nombre del puesto:	Ayudante de Cocina
Area:	Area de Producción
<b>2. FUNCION BASICA</b>	
Realizar el apoyo en los requerimientos necesarios por parte del jefe de cocina y mantener funciones sobre el ordenamiento y limpieza del área de cocina.	
<b>3. FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cumplir las órdenes del Jefe de Cocina.</li> <li>➤ Apoyar en la adquisición de la materia prima.</li> <li>➤ Procesar la materia prima según las instrucciones del Supervisor de Calidad.</li> <li>➤ Mantener el área limpia.</li> <li>➤ Despachar las órdenes.</li> <li>➤ Registrar los formatos de temperatura de congelador, almacenamiento y conservador.</li> </ul>	
<b>4. LINEA DE AUTORIDAD</b>	
Depende de:	Jefe de Cocina
<b>5. REQUISITOS MINIMOS</b>	
Estudiante del 3 año de Gastronomía, con experiencia en 5 meses en actividades similares.	

### Órgano Comercial

<b>1. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
Nombre del puesto:	Cajera
Area:	Comercial
<b>2. FUNCION BASICA</b>	
Ofrecer la garantía del correcto funcionamiento de las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la empresa.	
<b>3. FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofrecer la atención cortes de manera amable al cliente, ofreciendo opciones según sus preferencias y el realizando el cobro.</li> <li>➤ Registrar los movimientos de la entrada y salida del dinero.</li> </ul>	
<b>4. LINEA DE AUTORIDAD</b>	
Depende de:	Area de Supervisión
Ejerce mando/supervisión sobre:	Delivery
<b>5. REQUISITOS MINIMOS</b>	
Profesional técnica con experiencia mayor a 1 año en labores similares y funciones de caja (cobranza y liquidación) y tambien en manejo de caja chica.	

## ÓRGANO DE LINEA DE APOYO

1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Delivery
Area:	Apoyo
2. FUNCION BASICA	
Encargado de todo el canal de la venta de delivery, organizar los repartos, la revisión del empaque, motos, etc. El manejo de los reclamos y horario de personal.	
3. LINEA DE AUTORIDAD	
Depende de:	Gerente General
4. REQUISITOS MINIMOS	
Con experiencia de 1 año en actividades similares, contar con moto y licencia de conducir para repartir productos.	

1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Limpieza
Area:	Apoyo
2. FUNCION BASICA	
Mantener la Infraestructura, oficinas, equipos, muebles y enseres de la entidad, en óptimas condiciones de limpieza para garantizar la higiene de las instalaciones.	
3. LINEA DE AUTORIDAD	
Depende de:	Gerente General
4. REQUISITOS MINIMOS	
Experiencia de 1 año en actividades similares, ya sea en el sector público o privado.	

Figura: Identificación de Cargos Administrativos.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Requisitos Legales:**

Para cumplir los requisitos se deben cumplir una serie de documentos y así poder legalizar el negocio, en la que se mencionará los pasos a continuación:

1. Tramitar el certificado de Defensa Civil, donde será tramitado en la Municipalidad de Chiclayo. Según el Reglamento de las Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil, y aprobado por el decreto supremo N° 066-2007-PCM, que tiene una duración máxima de 15 días hábiles para poder tramitarlo y tiene una duración de 2 años.
2. Realizar el trámite de la licencia de funcionamiento según el Art. 62. De la Ley N° 30230, Resolución Ministerial N° 088- 2015-PCM, que tiene una duración de 5 días hábiles.
3. También realizar el certificado de Registro Sanitario, según la resolución ministerial N-822-2018-MINSA, que establece los principios generales de higiene que deben cumplir los restaurantes, que tiene una duración de 1 semana.
4. Luego cumpliendo todos estos requisitos debemos irnos a la Sunat para registrarnos y se debe adjuntar los siguientes documentos: Adjuntaremos la copia de Licencia de funcionamiento, Declaración jurada, la ficha de registro de SUNAT vigente, el plano de distribución del local, recibo de pago en caja municipal según el área de inspección.
5. Por último, la realización de trámites en la Municipalidad de Chiclayo en la que se presentan: licencia de Funcionamiento, incluir copia del DNI, y el R.U.C de la empresa, la copia vigente del poder del representante legal y el comprobante de pago según el rubro seleccionado.

### **Política de Recursos Humanos**

La política de Recursos Humanos se basará a la hora de reclutar y seleccionar, evaluar y contratar y capacitar a los trabajadores durante su participación e intervención en la empresa, con la finalidad de garantizar la eficiencia en la empresa, ya que será fundamental para el buen trabajo de los diferentes miembros de equipo. Es necesario trabajar con aptitudes de liderazgo, trabajo en equipo, responsabilidad, la comunicación y la cultura organizacional.

En la que se destacan los siguientes:

- ✓ El Proceso de Reclutamiento y Selección al personal se realizará de la mejor manera y poder así obtener el personal idóneo para el puesto seleccionado.
- ✓ El Proceso de Evaluación y Contratación del personal se realizará de una manera sofisticada, con una serie de pruebas en las que se someterá a prueba sus conocimientos de acuerdo a la convocatoria que realicen y la contratación inmediata para los seleccionados.
- ✓ El Proceso de Capacitación se realizará por el propio Gerente de la Empresa, mediante un plan de Inducción donde se tendrá en cuenta las definiciones de sus puestos a trabajar; también las políticas y las normas que tiene la empresa.
- ✓ El personal en general deberá conocer las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), además de cumplir todo el protocolo de Seguridad frente a la enfermedad llamada Covid-2019; además de reflejar seriedad y respeto en su horario de trabajo.
- ✓ Por último, se debe tener en cuenta los horarios de atención para el recojo en tienda será desde las 8 a.m. a 5.p.m., de lunes a Domingo, y para el horario de Delivery será a partir de las 9 a.m. a 5.p.m de lunes a Domingo; los trabajadores tendrán un día descanso a la semana de acuerdo al horario que establecerá el gerente de la empresa. En cuanto al horario de entrada será una hora antes del horario de atención establecido, se tomará en cuenta los días feriados y si se labora serán debidamente remunerados.

### **Presupuesto Administrativo de Recursos Humanos**

Según el ajuste del mercado, se ha determinado que para la remuneración será determinado de acuerdo al puesto elegido, se detalló también el personal que estará en planilla por lo cual también tendrán sus beneficios que están decretados por la ley. El presupuesto salarial será plasmado por un total de S/5,304.00 soles, en la que se considera que el personal de Limpieza y el Delivery no contarán con ningún beneficio debido a que se presentará un cambio de personal, ya que será por temporadas su estadía en la empresa.

**Tabla. Estructura Salarial de los trabajadores**

Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Régimen de Pensión	Sueldo Bruto	Descuentos seguro-AFP	Remuneración Neta Mensual	Beneficios (Bono)	Monto Total de Pago
<b>Mano de Obra Directa</b>								
Cocinero	Planilla	1	AFP	s/.1,000.00	s/.200.00	s/.800.00	s/.100.00	s/.900.00
Ayudante de Cocina	Planilla	1	AFP	s/.930.00	s/.186.00	s/.744.00	s/.100.00	s/.844.00
<b>total de mano de obra directa</b>								<b>s/.1,744.00</b>
<b>mano de obra indirecta</b>								
Contador	Planilla	1	AFP	s/.1,200.00	s/.240.00	s/.960.00	s/.100.00	s/.1,060.00
Cajera	Planilla	1	AFP	s/.1,000.00	s/.200.00	s/.800.00	s/.100.00	s/.900.00
Auxiliar de Limpieza	Recibo por Honorarios	1	N/A	s/.800.00	s/.0.00	s/.800.00	s/.0.00	s/.800.00
Motorizado	Recibo por Honorarios	1	N/A	s/.800.00	s/. 0.00	s/.800.00	s/.0.00	s/.800.00
<b>Total Mano de Obra Indirecta</b>								<b>S/.3,560.00</b>
<b>Total de Mano de Obra/Mes</b>								<b>S/.5,304.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## Viabilidad del Plan Financiero y Económico

### Plan Financiero

Este capítulo detallará la parte financiera para poner en marcha este negocio, en la cual ha sido realizado con una proyección de 5 años, ya que estando en ese periodo la empresa lograra considerarse en el Mercado. La Inversión total del proyecto será de S/.104,778.29 soles.

Con un 60% que será financiado de un prestamos bancario con un total de S/.62,866.97 soles y un 40% será de Inversión propia con un total de S/.41,911.32 soles. Además, se realizó el punto de equilibrio en productos para determinar su ganancia en ventas será a partir de 2,199 productos y el punto de equilibrio en soles será a partir de S/. 43,536 soles para determinar su ganancia.

### Costos de Producción de los Platos.

Se detallará los costos por insumo de cada plata seleccionado en carta.

**Tabla. Smoothie Bolws**

<b>Insumos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
Plátano	unidad	4.00	s/0.10	s/0.40
Leche de almendra	litro	0.25	s/15.00	s/3.75
Arándanos (congelados)	kilos	0.25	s/10.00	s/2.50
Harina de avena	kilos	0.15	s/12.00	s/ 1.80
Semillas de Chía	gramos	0.02	s/10.00	s/ 0.20
Frutos secos mezclados	gramos	0.015	s/11.00	s/0.17
Coco rallado	kilos	0.50	s/2.50	s/1.25
Frambuesas	gramos	0.01	s/9.00	s/0.09
Almendras	gramos	0.01	s/5.00	s/0.05
<b>Costo Total</b>				<b>S/10.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Sándwich Light**

Insumos	Unidades	Cantidades	Precio Unitario	Valor
Pan Integral	unidad	4	s/1.00	s/4.00
Palta	unidad	1	s/1.00	s/1.00
Huevos Cocidos	unidad	2	s/0.50	s/1.00
Tomate	unidad	1	s/0.20	s/0.20
Mayonesa Light	gramos	0.5	s/6.00	s/0.30
Sal	gramos	0.25	s/5.00	s/0.13
Limón	unidad	1	s/0.30	s/0.30
<b>Costo Total</b>				<b>S/7.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Pechuga de pollo Marinada a la Plancha**

Insumos	Unidades	Cantidades	Precio Unitario	Valor
Pechuga de pollo fileteada	gramos	0.08	s/14.00	s/1.12
Naranja	gramos	0.1	s/2.50	s/0.25
Limón	gramos	0.05	s/2.00	s/0.10
Aceite de oliva virgen	litro	0.1	s/15.00	s/1.50
Diente de ajo	gramos	0.05	s/12.00	s/0.60
Sal	gramos	0.05	s/1.00	s/0.05
Pimienta	gramos	0.3	s/5.00	s/1.50
Orégano	gramos	0.05	s/3.00	s/0.15
Perejil	gramos	0.05	s/2.00	s/0.10
Papa	gramos	0.5	s/1.20	s/0.60
<b>Costo Total</b>				<b>S/6.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Jugo Saludable de Fruta**

Insumos	Unidades	Cantidades	Precio Unitario	Valor
Espinaca	gramos	0.05	s/4.00	s/0.20
Plátano	unidad	2	s/0.10	s/0.20
Leche de Almendra	litro	0.5	s/12.00	s/6.00
Frutos secos Mezclados	gramos	0.2	s/11.00	s/2.20
Canela en polvo	gramos	0.04	s/10.00	s/0.40
Stevia en polvo	gramos	0.15	s/25.00	s/0.38
Semillas de Chía	gramos	0.25	s/20.00	s/0.50
<b>Costo Total</b>				<b>S/10.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Pizza de brócoli**

<b>Insumos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
Brócoli sancochado	Unidad	0.15	s/4.50	s/0.68
Huevo	Unidad	2	s/0.50	s/1.00
Queso Mozarela Light	Gramos	0.15	s/12.00	s/1.80
Champiñones	Gramos	0.05	s/6.40	s/0.32
Queso Rallado	Gramos	0.25	s/4.50	s/1.13
Orégano	Gramos	0.08	s/6.00	s/0.48
Tomate	Unidad	0.05	s/2.50	s/0.13
Sal	Gramos	0.05	s/1.50	s/0.08
Pimienta	Gramos	0.05	s/ 8.00	s/0.04
Salsa Roja	Gramos	0.08	s/7.00	s/0.56
<b>Costo Total</b>				<b>s/6.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Blueberry Pancakes**

<b>Blueberry Pancakes</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
Huevos	unidad	4	s/0.50	s/2.00
Harina de avena	gramos	0.3	s/12.00	s/3.60
Stevia en polvo	gramos	0.025	s/20.00	s/0.50
Esencia de Vainilla	gramos	0.01	s/10.90	s/0.11
Arándanos	gramos	0.05	s/10.00	s/0.50
Miel	gramos	0.025	s/15.00	s/0.38
<b>costo total</b>				<b>s/7.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 61. Batido para la anemia**

<b>Batido para combatir la anemia y aumentar defensas</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
Rodajas de piña	unidad	2	s/1.00	s/2.00
Naranja	unidad	1	s/1.00	s/1.00
Espinaca	unidad	1	s/0.50	s/0.50
Perejil	unidad	1	s/0.20	s/0.20
<b>Costo Total</b>				<b>S/4.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 62. Galletas de Avena Light**

<b>Galleta de Avena Light</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
Huevo	unidad	1	s/0.30	s/0.30
Avena	gramos	2	s/0.20	s/0.40
Canela en polvo	gramos	0.2	s/112.00	s/2.40
Stevia en polvo	gramos	0.04	s/20.00	s/0.80
Leche de soya	gramos	0.015	s/ 8.00	s/0.12
Polvo para Hornear	gramos	0.015	s/2.00	s/0.03
<b>Costo Total</b>				<b>s/4.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Ensalada de Yogurt con granola y Frutas**

<b>Ensalada de yogurt con granola y frutas</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
Yogurt Light	unidad	1	s/2.50	s/2.50
Granola	unidad	1	s/1.00	s/1.00
Miel	unidad	1	s/ 0.50	s/0.50
Plátano	unidad	1	s/0.30	s/0.30
Fresas	kilos	0.5	s/4.00	s/2.00
Arándanos	kilos	0.025	s/ 5.00	s/ 0.13
<b>Costo Total</b>				<b>s/6.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Ensalada Griega**

<b>Ensalada Griega</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
Tomate	unidad	1	s/0.40	s/0.40
Cebolla	unidad	1	s/0.50	s/ 0.50
Queso Fresco	gramos	100	s/ 0.02	s/1.50
Aceituna Negra	kilos	0	s/0.20	s/0.20
Pepino	unidad	1	s/ 0.20	s/ 0.20
Orégano	gramos	0	s/3.00	s/0.60
Sal	gramos	0	s/ 1.00	s/ 0.30
Vinagre Blanco	unidad	0	s/1.00	s/1.00
aceite de Oliva Virgen	unidad	0.025	s/15.00	s/ 0.38
<b>Costo Total</b>				<b>s/ 4.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## Bienes Tangibles.

La Inversión total de los Bienes Tangibles es de S/.20,004.00, en las que se destacan las siguientes:

**Tabla. Kits del Área de Cocina**

<b>Artículos del Área de cocina</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto Total</b>
Kit de utensilios de cocina	s/350.00	1	s/350.00
kit de sartenes	s/250.00	1	s/ 250.00
Juego de ollas	s/300.00	2	s/600.00
Escurreidor de platos de acero	s/150.00	2	s/300.00
Juego de vasos y Jarras	s/30.00	2	s/60.00
Servilleteros acero inox.	s/26.00	2	s/52.00
coladores de acero	s/16.00	4	s/64.00
Bandejas de metal	s/25.00	4	s/100.00
Exprimidor de cítricos	s/120.00	2	s/240.00
Tabla de picar	s/35.00	4	s/140.00
Set. de condimentos	s/25.00	3	s/75.00
Set. De cuchillos	s/120.00	1	s/120.00
Pelador de papas	s/13.00	2	s/26.00
Set. De contenedor de alim.	s/45.00	3	s/135.00
Rayador	s/25.00	1	s/25.00
Machete para cocina	s/40.00	2	s/ 80.00
Set. de piezas para hornear	s/150.00	2	s/300.00
Cortador de lata	s/50.00	1	s/50.00
Papel de aluminio	s/40.00	2	s/80.00
Molde para hornear cupcakes	s/40.00	1	s/40.00
Juego de peroles	s/15.00	4	s/60.00
Juego de pinzas de acero	s/50.00	2	s/100.00
Maquina moledora de café	s/300.00	1	s/300.00
Set. De tazas	s/80.00	2	s/160.00
Juego de vasos y copas	s/100.00	2	s/200.00
		<b>Total</b>	<b>s/3,907.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Equipos de Limpieza y Seguridad**

<b>Equipos de Limpieza y Seguridad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto Total</b>
Set. de limpieza	s/150.00	4	s/600.00
Kit de cámaras de vigilancia	s/ 600.00	1	s/ 600.00
Uniformes (gorros, mandiles, polos)	s/150.00	5	s/750.00
Contenedores de basura	s/80.00	4	s/320.00
Extintor PQS ABC 6 kg	s/65.00	2	s/130.00
Botiquín	s/45.00	2	s/90.00
Productos químicos (jabon, detergente, lejía, alcohol, desinfectantes)	s/120.00	2	s/240.00
Dispensador de jabon	s/23.00	3	s/69.00
<b>Total</b>			<b>s/ 2,799.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Maquinaria y Equipo**

<b>Equipos de Limpieza y Seguridad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto Total</b>
Mesa de acero	s/ 500.00	2	s/1,000.00
Horno Eléctrico	s/200.00	2	s/400.00
Refrigeradora	s/1,200.00	1	s/1,200.00
Horno microondas	s/300.00	2	s/600.00
cocina eléctrica	s/1,100.00	2	s/2,200.00
Congeladora	s/1,000.00	1	s/1,000.00
Licuada	s/200.00	3	s/ 600.00
Exhibidor de fríos	s/500.00	1	s/ 500.00
Campana	s/ 350.00	2	s/700.00
Ventiladores	s/300.00	2	s/ 600.00
Televisor	s/900.00	1	s/900.00
Juego de mesas y sillas	s/550.00	3	s/1,650.00
Cestos de basura	s/52.00	2	s/104.00
Cuadros	s/55.00	3	s/165.00
Barra de atención	s/ 900.00	1	s/900.00
Jarra Eléctrica	s/150.00	3	s/450.00
Asadera para horno eléctrico	s/180.00	1	s/180.00
Batidora	s/50.00	2	s/100.00
<b>Total</b>			<b>s/13,249.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Artículos Descartables.**

<b>Artículos descartables</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad/Millares</b>	<b>Monto Total</b>
Sorbetes de plástico n7	s/ 2.00	2	s/4.00
Tenedor de plástico n7	s/1.50	2	s/ 3.00
Cuchillo de plástico n7	s/1.50	2	s/3.00
Cuchara de plástico n7	s/1.50	3	s/4.50
Envase de plástico de 250ml	s/3.00	3	s/9.00
Envase de plástico de 500ml	s/ 3.50	3	s/10.50
Vaso de cartón 8 onz. Con tapa	s/2.00	3	s/ 6.00
Servilletas	s/1.00	3	s/3.00
Pote de plástico de 30ml	s/2.00	3	s/6.00
		<b>Total</b>	<b>s/49.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### **Bienes Intangibles**

La Inversión total de los Bienes Tangibles es de s/ 7,500.00, en las que se destacan las siguientes:

**Tabla. Gastos de Constitución**

<b>Gasto de Constitución</b>	<b>Costo</b>
Reserva de nombre	s/25.00
Gastos Notariales Tramites de SUNARP	s/ 550.00
Licencia Municipal	s/335.00
Legalización de libros contables	s/25.00
Licencia Sanitaria	s/70.00
Certificado de Fumigación	s/130.00
Otros tramites	s/150.00
Señalización Básicas	s/ 80.00
Garantía del local	s/1,800.00
Gasto de capacitación	
Capacitación en el puesto	s/150.00
Gastos en publicidad y promoción	
Permisos Municipales Publicidad (Letreros)	s/215.00
<b>Total Intangible (nuevos soles)</b>	<b>s/3,530.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Gastos Operativos**

<b>Gastos operativos</b>	
Alquiler	s/ 800.00
Servicio de luz	s/100.00
Servicio de agua	s/80.00
Internet	s/70.00
Mantenimiento	s/80.00
<b>Total</b>	<b>s/1,130.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla . Gastos de Oficina**

<b>Gastos de oficina</b>	
Escritorio	s/140.00
Silla giratoria	s/150.00
Teléfono inalámbrico	s/50.00
Laptop	s/1,200.00
Mueble de sala	s500.00
Estand para archivadores	s/100.00
Útiles de oficina	s/200.00
Impresiones de facturas o boletas/ciento	s/100.00
<b>Total</b>	<b>s/2,440.00</b>
<b>gastos de ventas</b>	
Presupuesto asignado a Marketing	s/ 400.00
<b>Total</b>	<b>s/400.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### **Pago al Personal Administrativo.**

La Inversión total del pago Administrativo equivale a S/.5,304.00.

*Tabla. Pago Administrativo*

<b>Pago Administrativo</b>								
<b>Personal</b>	<b>Forma de contrato</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Régimen de Pensión</b>	<b>Sueldo Bruto</b>	<b>Descuentos seguros AFP</b>	<b>Remuneración neta mensual</b>	<b>Beneficios (bono)</b>	<b>Monto total de pago</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>								
Cocinero	Planilla	1	AFP	s/1,000.00	s/200.00	s/800.00	s/100.00	s/900.00
Ayudante de cocina	Planilla	1	AFP	s/930.00	s/186.00	s/744.00	s/ 100.00	s/ 844.00
<b>Total mano de obra directa</b>								<b>s/1,744.00</b>
<b>mano de obra indirecta</b>								
Contador	Planilla	1	AFP	s/1,200.00	s/240.00	s/960.00	s/100.00	s/1,060.00
Cajera	Planilla	1	AFP	s/1,000.00	s/200.00	s/800.00	s/ 100.00	s/900.00
Auxiliar de limpieza	Recibo por honorarios	1	N/A	s/800.00	s/	s/ 800.00	s/	s/ 800.00
Motorizado	Recibo por honorarios	1	N/A	s/ 800.00	s/	s/ 800.00	s/	s/ 800.00
<b>Total Mano de obra Indirecta</b>								<b>s/3,560.00</b>
<b>Total de mano de obra/ Mes</b>								<b>s/5,304.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Total de Egresos**

<b>Total de Egresos</b>	
Artículos del área de cocina	s/3,907.00
Equipos de limpieza, seguridad	s/ 2,799.00
Maquinaria y equipo de cocina	s/13,249.00
Artículos descartables	s/49.00
Gasto de constitución	s/3,530.00
Gastos operativos	s/1,130.00
Gastos de oficina	s/2,440.00
Gastos de ventas	s/400.00
Costo	s/89.00
Personal	s/5,304.00
<b>Total de costos</b>	<b>s/ 32,897.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### **Determinación del costo de la Materia Prima.**

Se detallará en base a la demanda estipulada en mi estudio de mercado para dar conocer el costo total de la materia prima de mis productos del año 2020.

**Tabla. Proyección de Ventas**

<b>Proyección de Ventas</b>												
<b>Años</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
<b>2020</b>	s/1,334.00	s/866.00	s/1,027.00	s/323.00	s/1,023.00	s/439.00	s/1,525.00	s/965.00	s/1,017.00	s/905.00	s/821.00	s/439.00
<b>2021</b>	s/1,676.00	s/1,088.00	s/1,290.00	s/406.00	s/1,284.00	s/551.00	s/1,915.00	s/1,212.00	s/1,278.00	s/1,136.00	s/1,032.00	s/551.00
<b>2022</b>	s/1,728.00	s/1,122.00	s/1,330.00	s/419.00	s/1,324.00	s/569.00	s/1,975.00	s1,249.00	s/1,317.00	s/1,172.00	s/1,064.00	s/569.00
<b>2023</b>	s/1,781.00	s/1,157.00	s/1,371.00	s/432.00	s/1,365.00	s/586.00	s/2,036.00	s/1,288.00	s/1,358.00	s/1,208.00	s/1,097.00	s/586.00
<b>2024</b>	s/1,837.00	s/1,192.00	s/1,414.00	s/445.00	s/1,408.00	s/604.00	s/2,099.00	s/1,328.00	s/1,400.00	s/1,245.00	s/1,131.00	s/604.00
<b>2025</b>	s/1,893.00	s/1,229.00	s/1,457.00	s/459.00	s/1,451.00	s/623.00	s/2,164.00	s/1,369.00	s/1,444.00	s/1,284.00	s/1,166.00	s/623.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Total del Costo de Materia Prima**

Línea de Productos	Precio de producción	2020											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Smothie Bolws sabor Arándano y fresa	s/ 10.00	s/ 1,362.00	s/ 884.00	s/ 1,048.00	s/ 330.00	s/ 1,044.00	s/ 448.00	s/ 1,556.00	s/ 985.00	s/ 1,038.00	s/ 924.00	s/ 838.00	s/ 448.00
Sándwich Light	s/ 6.00	s/ 1,296.00	s/ 842.00	s/ 998.00	s/ 209.00	s/ 993.00	s/ 426.00	s/ 1,481.00	s/ 937.00	s/ 988.00	s/ 879.00	s/ 798.00	s/ 426.00
Jugos saludables de fruta	s/ 10.00	s/ 2,636.00	s/ 1,711.00	s/ 2,029.00	s/ 479.00	s/ 2,020.00	s/ 867.00	s/ 3,012.00	s/ 1,906.00	s/ 2,009.00	s/ 1,787.00	s/ 1,622.00	s/ 867.00
Pechuga de pollo marinada a la plancha	s/ 6.00	s/ 797.00	s/ 517.00	s/ 613.00	s/ 386.00	s/ 611.00	s/ 262.00	s/ 910.00	s/ 576.00	s/ 607.00	s/ 540.00	s/ 490.00	s/ 262.00
Pizza de brócoli	s/ 6.00	s/ 389.00	s/ 253.00	s/ 299.00	s/ 189.00	s/ 298.00	s/ 128.00	s/ 445.00	s/ 281.00	s/ 297.00	s/ 264.00	s/ 239.00	s/ 128.00
Blueberry Pancakes	s/ 5.00	s/ 494.00	s/ 321.00	s/ 380.00	s/ 75.00	s/ 378.00	s/ 162.00	s/ 564.00	s/ 357.00	s/ 376.00	s/ 335.00	s/ 304.00	s/ 162.00
Batido para combatir la anemia y aumentar defensas	s/ 4.00	s/247.00	s/ 160.00	s/ 190.00	s/ 96.00	s/ 189.00	s/ 81.00	s/ 282.00	s/ 179.00	s/ 188.00	s/ 167.00	s/ 152.00	s/ 81.00
Galletas de avena light	s/ 4.00	s/ 588.00	s/ 382.00	s/ 452.00	s/65.00	s/ 451.00	s/ 193.00	s/ 672.00	s/ 25.00	s/ 448.00	s/ 399.00	s/ 362.00	s/ 193.00
Ensalada de yogurt con granola y frutas	s/ 6.00	s/ 857.00	s/ 557.00	s/ 660.00	s/ 229.00	s/ 657.00	s/ 282.00	s/ 980.00	s/ 620.00	s/ 654.00	s/ 581.00	s/ 528.00	s/ 282.00
Ensalada griega	s/ 4.00	s/ 310.00	s/ 201.00	s/ 239.00	s/ 125.00	s/ 238.00	s/ 102.00	s/ 355.00	s/ 224.00	s/ 237.00	s/ 210.00	s/ 191.00	s/ 102.00
		s/ 8,975.00	s/ 5,827.00	s/ 6,908.00	s/ 2,183.00	s/ 6,879.00	s/ 2,953.00	s/ 10,258.00	s/ 6,490.00	s/ 6,843.00	s/ 6,087.00	s/ 5,525.00	s/ 2,953.00
<b>TOTAL S/ 71,881.00</b>													

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Total del Proyecto de Inversión**

Total de costos	s/	32,897.00
Costo de materia prima	s/	71,881.00
Inversión	s/	104,778.00
<b>FINANCIADO</b>	60%	s/ 62,866.97
<b>PROPIO</b>	40%	s/ 41,911.31

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Precio de Venta**

N*	Productos	Precio de Producción	Precio de venta	IGV	Ganancia	% Margen de ganancia
1	Smothie Bolws sabor Arándano y fresa	10,205	25	4.5	10,295	41.2%
2	Sándwich Light	6,475	22	3.96	11,565	52.6%
3	Jugos saludables de fruta	9,875	22	3.96	8,165	37.1%
4	Pechuga de pollo marinada a la plancha	5.97	25	4.5	14.53	58.1%
5	Pizza de brócoli	5.83	18	3.24	8.93	49.6%
6	Blueberry Pancakes	4,625	18	3.24	10,135	56.3%
7	Batido para combatir la anemia y aumentar defensas	3.7	18	3.24	11.06	61.4%
8	Galletas de avena light	4,005	12	2.16	5,835	48.6%
9	Ensalada de yogurt con granola y frutas	6,425	18	3.24	8,335	46.3%
10	Ensalada griega	3,875	20	3.6	12,525	62.6%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Balance Proyectado de Ventas Anual del 2020**

<b>Línea de productos</b>	<b>Porcent.</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
		<b>1334</b>	<b>866</b>	<b>1027</b>	<b>323</b>	<b>1023</b>	<b>439</b>	<b>1525</b>	<b>965</b>	<b>1017</b>	<b>905</b>	<b>821</b>	<b>439</b>
Smothie Bolws sabor Arándano y fresa	10%	133	87	103	32	102	44	153	96	102	90	82	44
Sándwich Light	15%	200	130	154	49	153	66	229	145	153	136	123	66
Jugos saludables de fruta	20%	267	173	205	65	205	88	305	193	203	181	164	88
Pechuga de pollo marinada a la plancha	10%	133	87	103	32	102	44	153	96	102	90	82	44
Pizza de brócoli	5%	67	43	51	16	51	22	76	48	51	45	41	22
Blueberry Pancakes	8%	107	69	82	26	82	35	122	77	81	72	66	35
Batido para combatir la anemia y aumentar defensas	5%	67	43	51	16	51	22	76	48	51	45	41	22
Galletas de avena light	11%	147	95	113	36	113	48	168	106	112	100	90	48
Ensalada de yogurt con granola y frutas	10%	133	87	103	32	102	44	153	96	102	90	82	44
Ensalada griega	6%	80	52	62	19	61	26	92	58	61	54	49	26
		<b>1334</b>	<b>866</b>	<b>1027</b>	<b>323</b>	<b>1023</b>	<b>439</b>	<b>1525</b>	<b>965</b>	<b>1017</b>	<b>905</b>	<b>821</b>	<b>439</b>

Fuente: Elaboración Propia

Total de Ingresos Proyectado en 5 Años

**Tabla. Ingreso Proyectado del 2020**

<b>Línea de productos</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Smothie Bolws sabor Arándano y fresa	25.00	3,336	2,166	2,568	809	2,557	1,098	3,813	2,412	2,544	2,262	2,054	1,098
Sándwich Light	22.00	4,404	2,859	3,389	1,067	3,375	1,449	5,033	3,184	3,358	2,986	2,711	1,449
Jugos saludables de fruta	22.00	5,872	3,812	4,519	1,423	4,500	1,932	6,710	4,246	4,477	3,982	3,614	1,932
Pechuga de pollo marinada a la plancha	25.00	3,336	2,166	2,568	809	2,557	1,098	3,813	2,412	2,544	2,262	2,054	1,098
Pizza de brócoli	18.00	1,201	780	924	291	921	395	1,373	868	916	814	739	395
Blueberry Pancakes	18.00	1,922	1,248	1,479	466	1,473	632	2,196	1,390	1,465	1,303	1,183	632
Batido para combatir la anemia y aumentar defensas	18.00	1,201	780	924	291	921	395	1,373	868	916	814	739	395
Galletas de avena light	12.00	1,761	1,144	1,356	427	1,350	580	2,013	1,274	1,343	1,195	1,084	579
Ensalada de yogurt con granola y frutas	18.00	2,402	1,560	1,849	582	1,841	790	2,745	1,737	1,831	1,629	1,479	790
Ensalada griega	20.00	1,601	1,040	1,233	388	1,227	527	1,830	1,158	1,221	1,086	986	527
		<b>27,036</b>	<b>17,554</b>	<b>20,809</b>	<b>6,553</b>	<b>20,722</b>	<b>8,896</b>	<b>30,899</b>	<b>19,550</b>	<b>20,614</b>	<b>18,335</b>	<b>16,643</b>	<b>8,894</b>
								<b>TOTAL</b>					<b>216,505</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Balance Proyectado de Ventas del 2021**

Línea de productos	Porcent	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Smothie Bolws sabor Arándano y fresa	10%	168	109	129	41	128	55	192	121	128	114	103	55
Sándwich Light	15%	251	163	193	61	193	83	287	182	192	170	155	83
Jugos saludables de fruta	20%	335	218	258	81	257	110	383	242	256	227	206	110
Pechuga de pollo marinada a la plancha	10%	168	109	129	41	128	55	192	121	128	114	103	55
Pizza de brócoli	5%	84	54	64	20	64	28	96	61	64	57	52	28
Blueberry Pancakes	8%	134	87	103	32	103	44	153	97	102	91	83	44
Batido para combatir la anemia y aumentar defensas	5%	84	54	64	20	64	28	96	61	64	57	52	28
Galletas de avena light	11%	184	120	142	45	141	61	211	133	141	125	113	61
Ensalada de yogurt con granola y frutas	10%	168	109	129	41	128	55	192	121	128	114	103	55
Ensalada griega	6%	101	65	77	24	77	33	115	73	77	68	62	33
		<b>1676</b>	<b>1088</b>	<b>1290</b>	<b>406</b>	<b>1284</b>	<b>551</b>	<b>1915</b>	<b>1212</b>	<b>1278</b>	<b>1136</b>	<b>1032</b>	<b>551</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Ingreso Proyectado del 2021 en soles**

Línea de productos	Precio de venta	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep.	Oct	Nov	Dic
Smothie Bolws sabor Arándano y fresa	25.00	4,189	2,720	3,224	1,015	3,211	1,379	4,788	3,029	3,194	2,841	2,579	1,379
Sándwich Light	22.00	5,530	3,591	4,256	1,340	4,239	1,820	6,320	3,999	4,216	3,750	3,404	1,820
Jugos saludables de fruta	22.00	7,373	4,787	5,675	1,787	5,651	2,426	8,427	5,332	5,622	5,000	4,539	2,426
Pechuga de pollo marinada a la plancha	25.00	4,189	2,720	3,224	1,015	3,211	1,379	4,788	3,029	3,194	2,841	2,579	1,379
Pizza de brócoli	18.00	1,508	979	1,161	366	1,156	496	1,724	1,091	1,150	1,023	928	496
Blueberry Pancakes	18.00	2,413	1,567	1,857	585	1,850	794	2,758	1,745	1,840	1,637	1,485	794
Batido para combatir la anemia y aumentar defensas	18.00	1,508	979	1,161	366	1,156	496	1,724	1,091	1,150	1,023	928	496
Galletas de avena light	12.00	2,212	1,436	1,703	536	1,695	728	2,528	1,600	1,687	1,500	1,362	728
Ensalada de yogurt con granola y frutas	18.00	3,016	1,958	2,322	731	2,312	993	3,447	2,181	2,300	2,046	1,857	993
Ensalada griega	20.00	2,011	1,306	1,548	487	1,541	662	2,298	1,454	1,533	1,364	1,238	662
		<b>33,952</b>	<b>22,044</b>	<b>26,131</b>	<b>8,229</b>	<b>26,022</b>	<b>11,172</b>	<b>38,802</b>	<b>24,551</b>	<b>25,886</b>	<b>23,025</b>	<b>20,900</b>	<b>11,172</b>
							<b>Total</b>						<b>217,885</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Balance Proyectado de Ventas del 2022**

Línea de productos	Porcent.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Smothie Bolws sabor Arándano y fresa	10%	173	112	133	42	132	57	197	125	132	117	106	57
Sándwich Light	15%	259	168	199	63	199	85	296	187	198	176	160	85
Jugos saludables de fruta	20%	346	224	266	84	265	114	395	250	263	234	213	114
Pechuga de pollo marinada a la plancha	10%	173	112	133	42	132	57	197	125	132	117	106	57
Pizza de brócoli	5%	86	56	66	21	66	28	99	62	66	59	53	28
Blueberry Pancakes	8%	138	90	106	34	106	45	158	100	105	94	85	45
Batido para combatir la anemia y aumentar defensas	5%	86	56	66	21	66	28	99	62	66	59	53	28
Galletas de avena light	11%	190	123	146	46	146	63	217	137	145	129	117	63
Ensalada de yogurt con granola y frutas	10%	173	112	133	42	132	57	197	125	132	117	106	57
Ensalada griega	6%	104	67	80	25	79	34	118	75	79	70	64	34
		<b>1728</b>	<b>1122</b>	<b>1330</b>	<b>419</b>	<b>1324</b>	<b>569</b>	<b>1975</b>	<b>1249</b>	<b>1317</b>	<b>1172</b>	<b>1064</b>	<b>569</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Ingreso Proyectado del 2022 en soles**

Línea de productos	Precio de venta	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Smothie Bolws sabor Arándano y fresa	25.00	4,319	2,804	3,324	1,047	3,311	1,421	4,936	3,123	3,293	2,929	2,659	1,421
Sándwich Light	22.00	5,702	3,702	4,388	1,382	4,370	1,876	6,516	4,123	4,347	3,867	3,510	1,876
Jugos saludables de fruta	22.00	7,603	4,936	5,851	1,843	5,827	2,501	8,688	5,497	5,796	5,155	4,680	2,501
Pechuga de pollo marinada a la plancha	25.00	4,319	2,804	3,324	1,047	3,311	1,421	4,936	3,123	3,293	2,929	2,659	1,421
Pizza de brócoli	8.00	1,555	1,010	1,197	377	1,192	512	1,777	1,124	1,186	1,055	957	512
Blueberry Pancakes	18.00	2,488	1,615	1,915	603	1,907	819	2,843	1,799	1,897	1,687	1,532	819
Batido para combatir la anemia y aumentar defensas	18.00	1,555	1,010	1,197	377	1,192	512	1,777	1,124	1,186	1,055	957	512
Galletas de avena light	12.00	2,281	1,481	1,755	553	1,748	750	2,606	1,649	1,739	1,547	1,404	750
Ensalada de yogurt con granola y frutas	18.00	31,110	2,019	2,394	754	2,384	1,023	3,554	2,249	2,371	2,109	1,914	1,023
Ensalada griega	20.00	2,073	1,346	1,596	503	1,589	682	2,369	1,499	1,581	1,406	1,276	682
		<b>35,004</b>	<b>22,727</b>	<b>26,941</b>	<b>8,484</b>	<b>26,829</b>	<b>11,518</b>	<b>40,005</b>	<b>25,312</b>	<b>26,688</b>	<b>23,739</b>	<b>21,547</b>	<b>11,518</b>
								<b>TOTAL</b>					<b>280,313</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Balance Proyectado de Ventas del 2023 en soles**

Línea de productos	Porcent. nt.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Smoothie Bolws sabor Arándano y fresa	10%	178	116	137	43	137	59	204	129	136	121	110	59
Sándwich Light	15%	267	173	206	65	205	88	305	193	204	181	164	88
Jugos saludables de fruta	20%	356	231	274	86	273	117	407	258	272	242	219	117
Pechuga de pollo marinada a la plancha	10%	178	116	137	43	137	59	204	129	136	121	110	59
Pizza de brócoli	5%	89	58	69	22	68	29	102	64	68	60	55	29
Blueberry Pancakes	8%	143	93	110	35	109	47	163	103	109	97	88	47
Batido para combatir la anemia y aumentar defensas	5%	89	58	69	22	68	29	102	64	68	60	55	29
Galletas de avena light	11%	196	127	151	47	150	64	224	142	149	133	121	64
Ensalada de yogurt con granola y frutas	10%	178	116	137	43	137	59	204	129	136	121	110	59
Ensalada griega	6%	107	69	82	26	82	35	122	77	81	72	66	35
		<b>1781</b>	<b>1157</b>	<b>1371</b>	<b>432</b>	<b>1365</b>	<b>586</b>	<b>2036</b>	<b>1288</b>	<b>1358</b>	<b>1208</b>	<b>1097</b>	<b>586</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Ingreso Proyectado del 2023**

Línea de productos	Precio de venta	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Smothie Bolws sabor Arándano y fresa	s/ 25.00	s/ 4,453	s/2,891	s/ 3,428	s/1,079	s/3,413	s/1,46€	s/5,089	3,220	s/3,395	s/3,020	s/2,741	s/1,465
Sándwich Light	s/ 22.00	s/ 5,878	s/ 3,817	s/ 4,524	s/ 1,425	s/ 4,505	s/ 1,934	s/ 6,718	s/ 4,251	s/ 4,482	s/ 3,986	s/ 3,619	s/ 1,934
Jugos saludables de fruta	s/ 22.00	s/ 7,838	s/ 5,089	s/ 6,032	s/ 1,900	s/ 6,007	s/ 2,579	s/ 8,957	s/ 5,668	s/ 5,976	s/ 5,315	s/ 4,825	s/ 2,579
Pechuga de pollo marinada a la plancha	s/ 25.00	s/ 4,453	s/ 2,891	s/ 3,428	s/ 1,079	s/ 3,413	s/ 1,465	s/ 5,089	s/ 3,220	s/ 3,395	s/ 3,020	s/ 2,741	s/ 1,465
Pizza de brócoli	s/ 18.00	s/ 1,603	s/ 1,041	s/ 1,234	s/ 389	s/ 1,229	s/ 528	s/ 1,832	s/ 1,159	s/ 1,222	s/ 1,087	s/ 987	s/ 528
Blueberry Pancakes	s/ 18.00	s/ 2,565	s/ 1,665	s/ 1,974	s/ 622	s/ 1,966	s/ 844	s/ 2,932	s/ 1,855	s/ 1,956	s/ 1,740	s/ 1,579	s/ 844
Batido para combatir la anemia y aumentar defensas	s/ 18.00	s/ 1,603	s/ 1,041	s/ 1,234	s/ 389	s/ 1,229	s/ 528	s/ 1,832	s/ 1,159	s/ 1,222	s/ 1,087	s/ 987	s/ 528
Galletas de avena light	s/ 12.00	s/ 2,351	s/ 1,527	s/ 1,810	s/ 570	s/ 1,802	s/ 774	s/ 2,687	s/ 1,700	s/ 1,793	s/ 1,595	s/ 1,447	s/ 774
Ensalada de yogurt con granola y frutas	s/ 18.00	s/ 3,206	s/ 2,082	s/ 2,468	s/ 777	s/ 2,458	s/ 1,055	s/ 3,664	s/ 2,319	s/ 2,445	s/ 2,174	s/ 1,974	s/ 1,055
Ensalada griega	s/ 20.00	s/ 2,138	s/ 1,388	s/ 1,645	s/ 518	s/ 1,638	s/ 703	s/ 2,443	s/ 1,546	s/ 1,630	s/ 1,450	s/ 1,316	s/ 703
		<b>s/36,089</b>	<b>s/23,432</b>	<b>s/27,777</b>	<b>s/8,747</b>	<b>s/27,661</b>	<b>s/11,875</b>	<b>s/41,245</b>	<b>/26,097</b>	<b>s/27,516</b>	<b>s/24,475</b>	<b>s/22,215</b>	<b>s/11,875</b>
<b>TOTAL</b>													<b>s/289,003</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla. Balance Proyectado de Ventas del 2024 en soles**

<b>Línea de productos</b>	<b>Porcent.</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Agos</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Smothie Bolws sabor Arándano y fresa	10%	184	119	141	45	141	60	210	133	140	125	113	60
Sándwich Light	15%	275	179	212	67	211	91	315	199	210	187	170	91
Jugos saludables de fruta	20%	367	238	283	89	282	121	420	266	280	249	226	121
Pechuga de pollo marinada a la plancha	10%	184	119	141	45	141	60	210	133	140	125	113	60
Pizza de brócoli	5%	92	60	71	22	70	30	105	66	70	62	57	30
Blueberry Pancakes	8%	147	95	113	36	113	48	168	106	112	100	90	58
Batido para combatir la anemia y aumentar defensas	5%	92	60	71	22	70	30	105	66	70	62	57	30
Galletas de avena light	11%	202	131	155	49	155	66	231	146	154	137	124	66
Ensalada de yogurt con granola y frutas	10%	184	119	141	45	141	60	210	133	140	125	113	60
Ensalada griega	6%	110	72	85	27	84	36	126	80	84	75	68	36
		<b>1837</b>	<b>1192</b>	<b>1414</b>	<b>445</b>	<b>1408</b>	<b>604</b>	<b>2099</b>	<b>1328</b>	<b>1400</b>	<b>1245</b>	<b>1131</b>	<b>604</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Ingreso Proyectado al 2024**

<b>Línea de productos</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago.</b>	<b>sep.</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Smothie Bolws sabor Arándano y fresa	s/25.00	s/4,591	s/2,981	s/3,534	s 1,113	s 3,519	s/1,511	s/5,247	s 3,320	s/3,501	s/3,114	s/2,826	s/1,511
Sándwich Light	s 22.00	s/6,061	s/3,935	s/4,665	s/1,469	s/4,645	s/1,994	s/6,926	s/4,382	s/4,621	s/4,110	s/3,731	s/1,994
Jugos saludables de fruta	s/22.00	s/8,081	s/5,247	s/6,219	s/1,959	s/6,193	s/2,659	s/9,235	s/5,843	s/6,161	s/5,480	s/4,974	s/2,659
Pechuga de pollo marinada a la plancha	s/25.00	s/4,591	s/2,981	s/3,534	s/1,113	s/3,519	s/1,511	s/5,247	s/3,320	s/3,501	s/3,114	s/2,826	s/1,511
Pizza de brócoli	s/18.00	s/1,653	s/1,073	s/1,272	s/401	s/1,267	s/544	s/1,889	s/1,195	s/1,260	s/1,121	s/1,017	s/544
Blueberry Pancakes	s/18.00	s/2,645	s/1,717	s/2,035	s/622	s/2,027	s/870	s/3,022	s/1,912	s/2,016	s/1,793	s/1,628	s/870
Batido para combatir la anemia y aumentar defensas	s 18.00	s/1,653	s/1,073	s/1,272	s/401	s/1,267	s/544	s/1,889	s/1,195	s/1,260	s/1,121	s/1,017	s/544
Galletas de avena light	s/12.00	s/2,424	s/1,574	s/1,866	s/588	s/1,858	s/798	s/2,771	s/1,753	s/1,848	s/1,644	s/1,492	s/798
Ensalada de yogurt con granola y frutas	s/18.00	s/3,306	s/2,146	s/2,544	s/801	s/2,534	s/1,088	s/3,778	s/2,390	s/2,520	s/2,242	s/2,035	s/1,088
Ensalada griega	s/20.00	s/2,204	s/1,431	s/1,696	s/534	s/1,689	s/725	s/2,519	s/1,594	s/1,680	s/1,495	s/1,357	s/725
		<b>s/37,20</b>	<b>s/24,15</b>	<b>s/28,63</b>	<b>s/9,018</b>	<b>s/28,51</b>	<b>s/12,24</b>	<b>s/42,52</b>	<b>s/26,90</b>	<b>s/28,36</b>	<b>s/25,23</b>	<b>s/22,90</b>	<b>s/12,24</b>
<b>TOTAL</b>												<b>s/297,962</b>	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Punto de Equilibrio Anual**

<b>Productos</b>	19.80
<b>Producción anual</b>	<b>Periodo Promedio</b> s/10,710
<b>costos fijos</b>	
<b>Descripción</b>	<b>periodo promedio</b>
Mano de obra indirecta	s/ 3,560.00
Gastos Administrativos	s/ 3,570.00
Cuota	s/ 1,717.24
<b>Total</b>	<b>s/ 8,847.24</b>
<b>costos variables</b>	
<b>Descripción</b>	<b>periodo promedio</b>
Materia prima Directa	27,036.28
Mano de obra Directa	1,744.00
<b>Total</b>	<b>28,780.28</b>
costo variable unitario	s/2,687,200
Punto equilibrio Productos	2.199
Punto equilibrio en soles	s/43,536.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Préstamo Financiero**

<b>DATOS GENERALES</b>					
<b>BBVA</b>	<b>MONTO</b>	s/62,866.97	<b>ITF</b>	0.0005	Impuesto a Las Transacciones Financieras
	<b>TEA</b>	22.00%			
	<b>TEM</b>	1.67	<b>DESGRAVAMEN</b>	0.08%	Seguro para la deuda que se tiene con la entidad financiera
	<b>CUOTAS</b>	60			
	<b>PAGO</b>	s/1,667.37			

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Cuotas de Pago de Préstamo en soles**

<b>Nro</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo Insol</b>	<b>Degravament</b>	<b>ITF</b>	<b>Cuota a pagar</b>
0							
1	616.92	1050.4	1667.4	62867	49.0	0.8	1717.2
2	627.23	1040.1	1667.4	62250.0	49.0	0.8	1717.2
3	637.71	1029.7	1667.4	61622.8	49.0	0.8	1717.2
4	648.37	1019.0	1667.4	60985.1	49.0	0.8	1717.2
5	659.20	1008.2	1667.4	60336.7	49.0	0.8	1717.2
6	670.22	997.1	1667.4	59677.5	49.0	0.8	1717.2
7	681.42	986.0	1667.4	59007.3	49.0	0.8	1717.2
8	692.80	974.6	1667.4	58325.9	49.0	0.8	1717.2
9	704.38	963.0	1667.4	57633.1	49.0	0.8	1717.2
10	716.15	951.2	1667.4	56928.7	49.0	0.8	1717.2
11	728.11	939.3	1667.4	56212.6	49.0	0.8	1717.2
12	740.28	927.1	1667.4	54484.5	49.0	0.8	1717.2
13	752.65	914.7	1667.4	54744.2	49.0	0.8	1717.2
14	765.22	902.1	1667.4	53991.5	49.0	0.8	1717.2
15	778.01	889.4	1667.4	53226.3	49.0	0.8	1717.2
16	791.01	876.4	1667.4	52448.3	49.0	0.8	1717.2
17	804.23	863.1	1667.4	51657.3	49.0	0.8	1717.2
18	817.66	849.7	1667.4	50853.1	49.0	0.8	1717.2
19	831.33	836.0	1667.4	50035.4	49.0	0.8	1717.2
20	845.22	822.1	1667.4	49204.1	49.0	0.8	1717.2
21	859.34	808.0	1667.4	48358.9	49.0	0.8	1717.2
22	873.70	793.7	1667.4	47499.5	49.0	0.8	1717.2
23	888.30	799.1	1667.4	46625.8	49.0	0.8	1717.2

24	903.14	764.2	1667.4	45737.5	49.0	0.8	1717.2
25	918.23	749.1	1667.4	44834.4	49.0	0.8	1717.2
26	933.57	733.8	1667.4	43916.2	49.0	0.8	1717.2
27	949.17	718.2	1667.4	42982.6	49.0	0.8	1717.2
28	965.03	702.3	1667.4	42033.4	49.0	0.8	1717.2
29	981.16	686.2	1667.4	41068.4	49.0	0.8	1717.2
30	997.55	669.8	1667.4	40087.2	49.0	0.8	1717.2
31	1,014.22	653.1	1667.4	39089.7	49.0	0.8	1717.2
32	1,031.16	636.2	1667.4	38075.5	49.0	0.8	1717.2
33	1,048.39	619.0	1667.4	37044.3	49.0	0.8	1717.2
34	1,065.91	601.5	1667.4	35995.9	49.0	0.8	1717.2
35	1,083.72	583.6	1667.4	34930.0	49.0	0.8	1717.2
36	1,101.83	565.5	1667.4	33846.3	49.0	0.8	1717.2
37	1,120.24	547.1	1667.4	32744.4	49.0	0.8	1717.2
38	1,138.96	528.4	1667.4	31624.2	49.0	0.8	1717.2
39	1,157.99	509.4	1667.4	30485.2	49.0	0.8	1717.2
40	1,177.34	490.0	1667.4	29327.2	49.0	0.8	1717.2
41	1,197.01	470.4	1667.4	28149.9	49.0	0.8	1717.2
42	1,217.01	450.4	1667.4	26952.9	49.0	0.8	1717.2
43	1,237.35	430.0	1667.4	25735.9	49.0	0.8	1717.2
44	1,258.02	409.3	1667.4	24498.5	49.0	0.8	1717.2
45	1,279.04	388.3	1667.4	23240.5	49.0	0.8	1717.2
46	1,300.41	367.0	1667.4	21961.5	49.0	0.8	1717.2
47	1,322.14	345.2	1667.4	20661.1	49.0	0.8	1717.2
48	1,344.23	323.1	1667.4	19338.9	49.0	0.8	1717.2
49	1,366.69	300.7	1667.4	17994.7	49.0	0.8	1717.2
50	1,389.53	277.8	1667.4	16628.0	49.0	0.8	1717.2
51	1,412.75	254.6	1667.4	15238.5	49.0	0.8	1717.2

52	1,436.35	231.0	1667.4	13825.7	49.0	0.8	1717.2
53	1,460.35	207.0	1667.4	12389.4	49.0	0.8	1717.2
54	1,484.75	182.6	1667.4	10929.0	49.0	0.8	1717.2
55	1,509.56	157.8	1667.4	9444.3	49.0	0.8	1717.2
56	1,534.79	132.6	1667.4	7934.7	49.0	0.8	1717.2
57	1,5560.43	106.9	1667.4	6399.9	49.0	0.8	1717.2
58	1,586.50	80.9	1667.4	4839.5	49.0	0.8	1717.2
59	1,613.01	54.4	1667.4	3253.0	49.0	0.8	1717.2
60	1,639.96	27.4	1667.4	1640.0	49.0	0.8	1717.2

---

Fuente: Elaboración Propia

### Análisis de Sensibilidad Económica y Financiera.

Después de Analizar los ingresos y egresos anuales se pudo establecer que presento un TIR de 25 % que significa que el negocio es aceptable y el Van es de S/.46,280.07.

**Tabla. Resumen del Flujo de Caja en soles**

<b>Total de Ingresos</b>		<b>s/ 216,505.01</b>	<b>s/ 271,885.01</b>	<b>s/ 280,313.44</b>	<b>s/ 289,003.16</b>	<b>s/297,962.26</b>
<b>Egresos</b>						
Costos De Materia Prima		s/ 71,881.29	s/ 93,998.34	s/ 96,912.29	s/ 145,092.61	s/ 103,013.98
Artículos descartables		s/ 588.00				
Gastos Operativos		s/ 13,560.00				
Gastos de Ventas		s/ 4,800.00				
Personal		s/ 63,648.00				
<b>Total de Egresos</b>		<b>s/ 154,477.29</b>	<b>s/ 176,594.34</b>	<b>s/ 179,508.29</b>	<b>s/ 227,688.61</b>	<b>S/ 185,609.98</b>
Impuesto a la renta 30%		s/ 18,608.32	s/ 28,587.20	s/ 30,241.55	s/ 18,394.36	s/ 33,705.68
Utilidad Neta		s/ 43,419.40	s/ 66,703.47	s/ 70,563.61	s/ 42,920.18	s/ 78,646.59
Flujo de Caja Económica	-S/ 104,778.29	s/ 43,419.40	s/ 66,703.47	s/ 70,563.61	s/ 42,920.18	s/ 78,646.59
Préstamo	-S/ 62,866.97					
Amortización		s/ 20,606.83				
Interés		s/ 11,885.61	s/ 10,098.60	s/ 7,918.44	s/ 5,258.65	s/ 2,013.71
Flujo de Caja Financiera	-S/ 62,866.97	s/ 10,926.96	s/ 35,998.04	s/ 42,038.33	s/ 17,054.70	s/ 56,026.05

Fuente: Elaboración Propia

## Flujo de Caja Proyectado.

**Tabla. Estado de Flujo de Caja Anual Proyectado**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>S/104,778.29</b>					
Total de Ingresos		s/ 216,505.01	s/271,885.01	s/ 280,313.44	s/ 289,003.16	s/297,962.26
Total de Egresos		s/ 154,477.29	s/176,594.34	s/ 179,508.29	s/227,688.61	s/185,609.98
Impuesto a la renta 30%		s/ 18,608.32	s/ 28,587.20	s/ 30,241.55	s/ 18,394.36	s/33,705.68
Utilidad Neta		s/ 43,419.40	s/ 66,703.47	s/ 70,563.61	s/ 42,920.18	s/78,646.59
Flujo de Caja Económica	s/104,778.29	s/ 43,419.40	s/ 66,703.47	s/ 70,563.61	s/ 42,920.18	s/78,646.59
Préstamo	s/62,866.97					
Amortización		s/ 20,606.83	s/ 20,606.83	s/ 20,606.83	s/ 20,606.83	s/20,606.83
Interés		s/ 11,885.61	s/ 10,098.60	s/ 7,918.44	s/ 5,258.65	s/2,013.71
Flujo de Caja Financiera	s/62,866.97	s/ 10,926.96	s/ 35,998.04	s/ 42,038.33	s/ 17,054.70	s/56,026.05

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Indicadores Financieros**

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	<b>10%</b>
VANE	s/ 109,986.02
VANF	s/ 49,852.23
TIRE	46%
TIRF	35%
<b>COSTO BENEFICIO</b>	<b>1.17</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla. Fórmula para hallar el Costo Beneficio**

Ingresos	s/ 1,014,528.89
<b>Costos</b>	<b>-s/ 692,010.45</b>
<b>Costos+ Inversión</b>	<b>s/ 796,788.74</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente cálculo sobre los ingresos y egresos presentados en el flujo de caja como se menciona en la tabla del Estado de Flujo de Caja Proyectado y en la tabla sobre los indicadores Financieros se ha podido deducir que la propuesta será viable, teniendo un periodo de recuperación en 2 años con 7 meses y 4 días, en la que se determinó que el plan de negocio de la propuesta de un restaurante de comida saludable será viable.

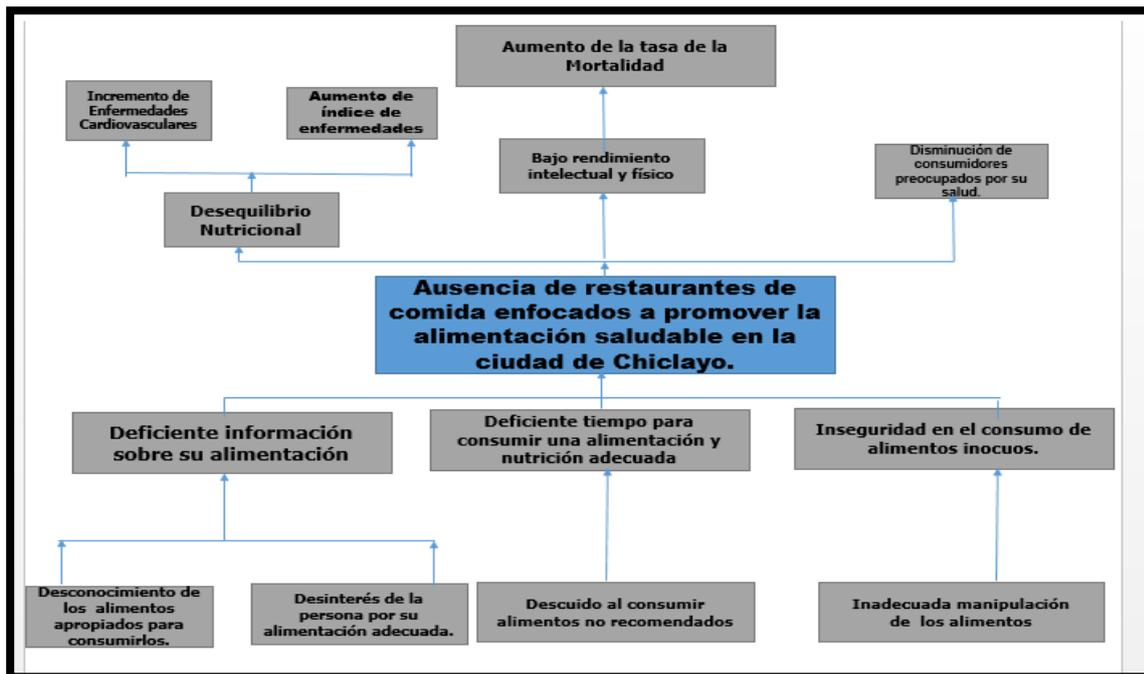


Figura de Árbol de causas y Efectos

Fuente: Elaboración Propia

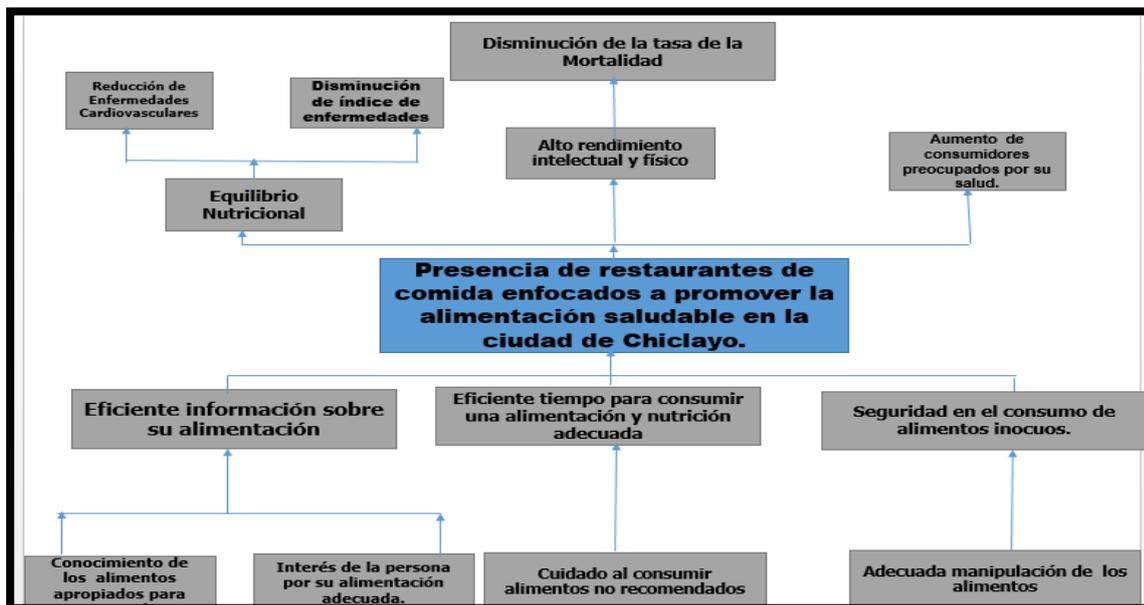


Figura. Árbol de Fines y medios

Fuente: Elaboración Propia





# CUESTIONARIO PARA CONOCER LA DEMANDA DE CONSUMIDORES DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo medir la percepción de alimentación saludable en las personas de Chiclayo, con la finalidad de determinar la viabilidad de este negocio, estará dirigida a las personas que deseen llevar una alimentación saludable.

Fecha aplicación		

## **I. Aspectos Demográficos:(marque con una x)**

1. Nombres y Apellidos ...
- 2) Género: M  F
- 3) Edad:
  1. De 18 a 40 años
  2. De 41 a 50 años
  3. De 51 a 60 años
  4. De 60 a más
- 4) De qué Distrito proviene Usted.
  1. Chiclayo
  2. José Leonardo Ortiz
  3. La Victoria
  4. Pimentel
- 5) ¿Le interesaría a Ud. ir a consumir a un Restaurante de Comida Saludable?
  1. Si
  2. No
- 6) ¿Por qué usted iría a consumir a este restaurante saludable?
  1. Falta de tiempo para buscar estos productos
  2. Precios cómodos
  3. Preferencia por llevar una alimentación Saludable
  4. Otros Motivos
- 7) ¿Con que frecuencia Ud. Consume alimentos saludables?
  1. Diario
  2. Semanal
  3. Quincenal
  4. Mensual
- 8) ¿Dónde suele Ud. ir a consumir comida saludable?
  1. Supermercados
  2. Restaurantes Saludables
  3. Tiendas Online
  4. Otros Motivos

5. En promedio, ¿Cuánto pagaría Ud. por cada plato saludable personal en nuestro establecimiento?

1. 10 a 20 soles    2. 21 a 30 soles    3. 31 a 40 soles

TOTALMENTE EN DESACUERDO TD= 1	EN DESACUERDO D =2	INDIFERENTE I =3	DE ACUERDO A=4	TOTALMENTE DE ACUERDO TA=5				
N°	ITEMS			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	PRODUCTO			TD	D	I	A	TA
6	Considera Usted que los restaurantes de la ciudad de Chiclayo satisfacen sus necesidades alimenticias relacionadas a la salud.							
7	Considera usted que los alimentos en restaurantes de la Ciudad de Chiclayo, utilizan insumos frescos y de buena calidad.							
8	Los platos solicitados en el Restaurante al cual usted asiste frecuentemente, son los más adecuados para su salud.							
9	Está Usted de acuerdo con el grado de satisfacción respecto al servicio de alimentación saludable recibida.							
	<b>PRECIO</b>							
10	Está de acuerdo con los precios ofrecidos por los restaurantes en la Ciudad de Chiclayo.							
11	Está de acuerdo con el precio que usted pagó en estos restaurantes por los platos que ofrecen comidas saludables.							
12	Estaría de acuerdo que el precio de comida saludable sea superior al de otro tipo de comidas.							
	<b>PLAZA</b>							
13	Estaría de acuerdo en que se implemente el servicio de Delivery en nuestro establecimiento.							
14	Estaría de acuerdo en que el restaurante presente una Tienda Física.							
15	Estaría de acuerdo en utilizar una página Web para poder interactuar en una Tienda Virtual.							
16	Utilizaría una Pagina Web para adquirir comida saludable que se ajuste a sus necesidades alimenticias.							
	<b>PROMOCION</b>							
17	Le gustaría a Ud. recibir promociones de descuentos a través de las plataformas web (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc).							
18	Le gustaría mantenerse informado a través de la Web acerca de la disponibilidad del establecimiento, para poder reservarlo.							
19	Considera Usted que el trato amable y cortés es importante para la retención del cliente.							
20	Considera Ud. que se debería premiar a los clientes que logran ir frecuentemente a nuestro establecimiento.							

Activar W  
Ve a Configu

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	VARIABLE INDEPENDIENTE
Plan de Negocio de un Restaurante de Comida Saludable en la Ciudad de Chiclayo	¿Será viable un plan de negocio de un restaurante saludable en la ciudad de Chiclayo?	Si se implementa un plan de negocio viable se logrará proponer un restaurante de comida saludable en la Ciudad de Chiclayo.	<p>GENERAL</p> <p>Elaborar un Plan de Negocio para la propuesta de un restaurante de comida saludable en la Ciudad de Chiclayo</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>-Desarrollar un estudio de mercado con respecto a la oferta y la demanda de comida saludable en la Ciudad de Chiclayo.</p> <p>-Establecer la estrategia de marketing para</p>	Investigación descriptiva	562,508	PLAN DE NEGOCIO
			<p>lograr el posicionamiento a mediano y largo plazo en el mercado Chiclayano.</p> <p>-Determinar la estructura organizacional para el funcionamiento adecuado de sus funciones en cada área de la empresa.</p> <p>-Analizar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio.</p>	<p>DISEÑO</p> <p>No Experimental</p> <p>Transversal</p>	<p>Muestra</p> <p>N=350</p>	

Figura. Matriz De Consistencia Para La Elaboración Del Proyecto De Investigación.

Fuente: Elaboración Propia

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: GONZALEZ SOTO VICTOR AUGUSTO.
- Grado Académico: DOCTOR.
- Institución donde labora: UCV
- Dirección: AV. GRAU 245 Teléfono: 973985015 Email: vgonzalez@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: .....

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICAR Fecha: 22/02/2013

IV. Promedio de Valoración: BUENO

  
DNI Nº 16421073

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

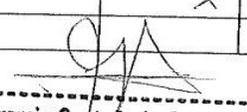
- Apellidos y Nombres del experto: Castañeda Gonzales Jaime
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: USS-UVCH
- Dirección: Huanuco
- Autor (es) del Instrumento: Oscar Molero Bernal Teléfono: 958690441 Email: jaime\_laramie@hotmail.com

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICAR Fecha: 22/02/2013

IV. Promedio de Valoración: MOY BUENO

  
Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales

CLAD - 15345

DNI Nº 41418490

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

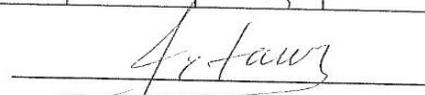
- Apellidos y Nombres del experto: Vidaurre García Wilmer Enrique
- Grado Académico: Magister en Docencia y Gestión Universitaria
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- Dirección: Los Nogales 302 Teléfono: 974455438 Email: wienriga1975@hotmail.com
- Autor (es) del Instrumento: Oron Nolasco Borzua

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicar Fecha: 22/02/2013

IV. Promedio de Valoración: Bueno

  
DNI Nº 16730548

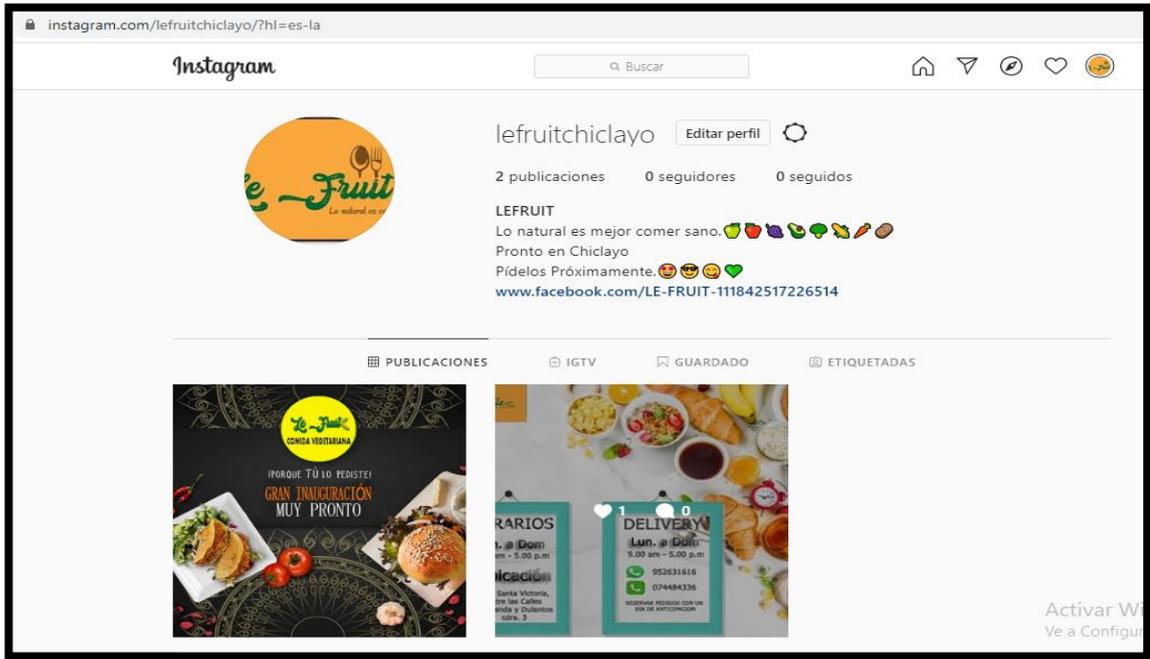


Figura. Página de Instagram Oficial

Fuente: Elaboración Propia

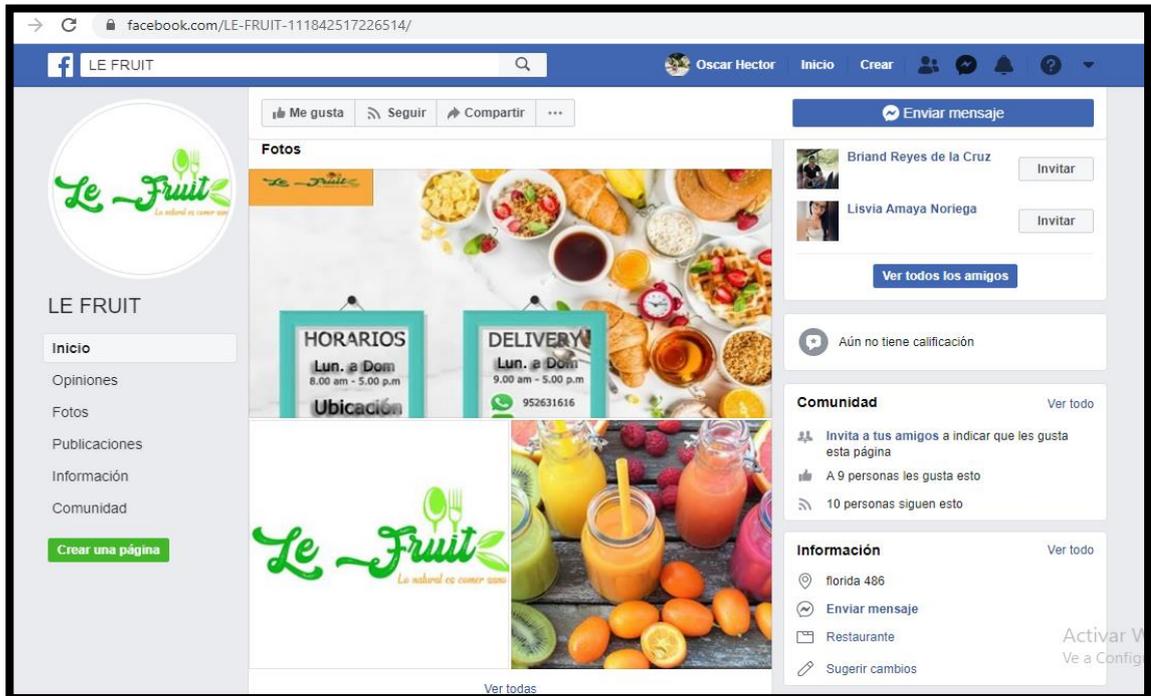


Figura. Página de Facebook Oficial

Fuente: Elaboración Propia