UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN RESTO-BAR-CAFÉ EN EL DISTRITO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA 2022"

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR

Bach. VELASQUEZ MURILLO, LINDA KAREN

https://orcid.org/0000-0003-2376-4081

ASESOR

FREDY CASTILLO PALACIOS

https://orcid.org/0000-0001-5815-6559

AREQUIPA – PERÚ

2022

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN ..... ***x***

INTRODUCCIÓN ..... ***xi***

1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO ..... ***xii***

1.1. Formulación de idea de negocio xii

1.2. Descripción de la empresa xiii

1.3. Perfil de la empresa xiv

1.4. Misión xiv

1.5. Visión xiv

1.6. Valores xiv

1.7. El producto xv

1.8. Análisis Foda xvi

1.8.1. Fortalezas ..... *xviii*

1.8.2. Debilidades ..... *xviii*

1.8.3. Oportunidades ..... *xviii*

1.8.4. Amenazas ..... *xviii*

1.9. Objetivos estratégicos generales xix

2. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO ..... ***xxi***

2.1. Análisis del micro entorno xxi

2.1.1. Competidores directos ..... *xxi*

2.1.2. Competidores indirectos, sustitutos ..... *xxi*

2.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de porter ..... *xxii*

2.1.3.1. Rivalidad entre competidores existentes ..... *xxiii*

2.1.3.2. Productos sustitutos como amenaza ..... *xxiii*

2.1.3.3. Poder de negociación del cliente ..... *xxiv*

2.1.3.4. Poder de negociación de Proveedores ..... *xxv*
2.2. Análisis del Macro entorno xxv
2.2.1. Factor político y legal ..... *xxv*
2.2.2. Factor económico ..... *xxvi*
2.2.3. Factores social, demográfico y cultural ..... *xxvii*
..... xxviii
2.2.4. Factor tecnológico y científico ..... *xxix*
2.2.5. Factor ecológico y medio ambiental ..... *xxx*
2.5.5.1. Reducción del consumo de plástico ..... *xxx*
2.5.5.2. Comida ecológica ..... *xxxi*
2.5.5.3. Energías renovables ..... *xxxii*
3. ESTUDIO DE MERCADO xxxiv
3.1. Oferta xxxvii
3.2. Demanda xxxviii
4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN xxxix
4.1. Mercado xxxix
4.1.1. Investigación del mercado ..... *xxxix*
4.1.2. *Investigación del consumidor* ..... *xli*
4.1.3. Segmentación del mercado ..... *xlii*
4.2. Marketing mix xliv
4.2.1. Posicionamiento ..... *xliv*
4.2.2. El Producto ..... *xliv*
4.2.3. El precio ..... *xlv*
4.2.4. La promoción ..... *xlvii*
4.2.4.1. Redes sociales ..... *xlvii*
4.2.4.2. Utilización de herramientas digitales ..... *xlviii*
4.2.4.3. Página web ..... *xlviii*
4.2.4. Medición: ..... *xlix*
4.2.5. La distribución ..... *xlix*
5. PLAN TÉCNICO l
5.1. Localización de la empresa l
5.1.4. Macro localización ..... *l*
5.1.5. Micro localización ..... *l*
5.2. Tamaño del negocio lii
5.3. Necesidades lii

5.3.4. Insumos ..... *lii*
5.3.5. Tecnología ..... *liv*
5.4. Costos y gastos lv
5.5. Proceso de producción u operación lvi
5.5.1. Flujo grama del proceso ..... *lvi*
5.5.2. Capacidad de Producción ..... *lviii*
5.6. Certificaciones necesarias lviii
5.7. Impacto en el medio ambiente lix
5.7.1. Programas de responsabilidad social y ambiental ..... *lx*
5.7.2. Presupuesto ambiental ..... *lx*
5.8. Plan organizacional y de recursos humanos lx
5.8.1. Objetivos ..... *lx*
5.8.2. Organización ..... *lxi*
5.8.3. Régimen laboral ..... *lxi*
5.8.4. Estructura organizacional ..... *lxi*
5.8.5. Descripción de los puestos de trabajo ..... *lxiii*
5.8.6. Procesos de la gestión de recursos humanos ..... *lxiv*
5.8.6.1. Reclutamiento y selección de personal ..... *lxiv*
5.8.6.2. Capacitación y evaluación de personal ..... *lxiv*
5.8.6.3. Políticas de retención de personal ..... *lxiv*
5.8.6.4. Rotación de personal ..... *lxv*
5.8.6.5. Proceso de remuneraciones y compensaciones ..... *lxv*
6. PLANIFICACIÓN FINANCIERA lxvii
6.1. Inversiones lxvii
6.1.1. Inversión fija ..... *lxvii*
6.1.2. Capital de trabajo ..... *lxviii*
6.1.3. Presupuesto de inversiones ..... *lxix*
6.2. Ingresos y egresos lxx
6.3. Deuda lxxi
6.3.1. Fuentes de financiamiento ..... *lxxi*
6.4. Flujo de caja lxxiii
6.5. Evaluación económica y financiera lxxv
6.5.1. Cálculo del cok ..... *lxxv*
6.5.2. Evaluación Económica ..... *lxxvii*
6.5.2.1. Valor Actual Neto Económico (VANE) ..... *lxxvii*
6.5.2.2. Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) ..... *lxxvii*

6.5.3. Evaluación Financiera ..... *lxxvii*
6.5.3.1. Valor Actual Neto Financiero (VANF) ..... *lxxvii*
6.5.3.2. Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) ..... *lxxviii*
6.6. Estados financieros proyectados lxxviii
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES lxxix
7.1. Conclusiones lxxix
7.2. Recomendaciones lxxx
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS lxxxi

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Foda xvii
Tabla 2. Modelo Canvas xx
Tabla 3. Relación de cafeterías xxii
Tabla 4. Resultados de la encuesta xxxv
Tabla 5. Número de mesas por cafetería xxxvii
Tabla 6. Oferta diaria del servicio xxxviii
Tabla 7. Calculo de la demanda xxxviii
Tabla 8. Mercado objetivo xliii
Tabla 9. Balance demanda-oferta xliii
Tabla 10. Productos ofrecidos xlv
Tabla 11. Precio de la competencia xlvi
Tabla 12. Precio de venta promedio xlvi
Tabla 13. Precio de venta real xlvi
Tabla 14. Capacidad de producción diaria lii
Tabla 15. Materias primas e Insumos liii
Tabla 16. Frutas liii
Tabla 17. Abarrotes liv
Tabla 18. Costos de producción lv
Tabla 19. Gastos de administración lv
Tabla 20. Gastos de ventas lvi
Tabla 21. Producción proyectada lviii
Tabla 22. Inversión fija tangible lxvii
Tabla 23. Inversión fija intangible lxviii
Tabla 24. *Capital del trabajo* lxix
Tabla 25. Inversión total lxix
Tabla 26. Precios Proyectados lxx
Tabla 27. Proyección de ingresos lxx
Tabla 28. Proyección de egresos lxxi
Tabla 29. Estructura de Financiamiento lxxi
Tabla 30. Cronograma de crédito lxxii
Tabla 31. Flujo de caja lxxiv
Tabla 32. Cálculos del COK lxxvi

Tabla 33. Indicadores Financieros lxxvi
Tabla 34. Estado de pérdidas y ganancias proyectado lxxviii

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sándwich saludable xvi
Figura 2.Segmentación demográfica xl
Figura 3. Segmentación geográfica..... xli
Figura 4. Segmentación psicográfica..... xli
Figura 5. Segmentación conductual..... xlii
Figura 6. Numero de página..... xlix
Figura 7. Plano de ubicación de “Paradero 1” li
Figura 8. Ubicación Paradero 1 li

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. PBI variación interanual 2018 - 2025 x
Gráfico 2. Porcentaje de la población mundial que utilizó una aplicación móvil o para realizar un seguimiento de su salud en 2016, por edad xxviii
Gráfico 3. Liderando las preferencias tecnológicas transformadoras en la industria de servicios de alimentos xxx
Gráfico 4. Producción de plástico a nivel mundial (millones de toneladas métricas) xxxi
Gráfico 5. Capacidad acumulada mundial de energía renovable (gigawatts) xxxii
Gráfico 6. Flujograma del proceso productivo lvii
Gráfico 7. Organigrama lvii

RESUMEN

El presente plan de negocios tuvo como finalidad determinar si es viable implementar un Resto- bar cafetería en el distrito José Luis Bustamante y Rivero - Arequipa ya que según el INEI (2021) el 62% de la población presentan enfermedades como diabetes y obesidad por ello se consideró indispensable contar con establecimientos que ofrezcan una opción diferente que cumpla con los requisitos y preferencias del consumidor y en base a ello brindar una opción de alimentación saludable que brinde los estándares de calidad adecuados y aprecios accesibles.

Frente a lo mencionado anteriormente se determinó que existe una alta demanda, ya que el estudio de mercado nos muestra la existencia de una demanda de 6,481 personas por día que utilizan el servicio de caferías, asimismo se ha identificado una oferta de 23 cafeterías con una capacidad de 2,277 atenciones diarias en la localidad los cual permite determinar que la demanda Insatisfecha en el mercado sería de 4,204.

La capacidad instalada de la cafetería le permitirá brindar 160 servicios diarios, lo cuales representan el 7% de la demanda insatisfecha, sin embargo, el primer año se pretende cubrir solo el 75% de la capacidad instalada.

Para la implementación del negocio se requiere de S/. 79,185.31, de los cuales el 49.5% que equivale a S/ 39,185.31 es aporte de socios y el financiamiento bancario asciende a un monto de S/. 40,000 lo que representa el 50.5 % del total de inversión, por último, se concluyó que el proyecto es viable económicamente ya que se obtuvo un VAN Económico de S/. 87,197.31 y un TIR Económico de 35.98% y también es viable financieramente ya que obtuvo un VAN Financiero de S/. 54,179.49 y un TIR Financiero de 42.64% mostrando con ello que el negocio es viable y rentable.

Palabras clave: plan de negocio, comida saludable, café resto bar

INTRODUCCIÓN

Según Daza, C (2002) hay un gran porcentaje de personas que sufren de obesidad ya que tienen muy malos hábitos de alimentación y gran consumo de comida rápida llena de carbohidratos y grasas.

El presente plan de negocios para la creación de un resto-bar-café, está enfocado a ofrecer comida saludable y de la mejor calidad utilizando insumos frescos como frutas y verduras acompañados de una gran variedad de jugos/licuados altamente proteicos que ayudaran a nuestro organismo ya que en los últimos años podemos notar que se ha incrementado el gasto en alimentos fuera del hogar, así como una creciente oferta en el rubro de restaurantes en Arequipa. Asimismo, también podemos observar la nueva "moda" de consumir una dieta equilibrada y con eso la aparición de restaurantes que cubren esa necesidad. Por ello el presente trabajo expresa la idea de formar una empresa dedicada a la venta de comida rápida saludable como una ensalada o un sándwich, las personas se pueden sentar a degustar o pedirlo para llevar.

El resto- bar- café "Paradero 1", ofrecerá una opción de comida rápida saludable en un mercado repleto de comida chatarra y bebidas artificiales que solo perjudican nuestra salud y en muchos casos ni siquiera son agradables al paladar.

1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1. Formulación de idea de negocio

La idea de negocio consiste en establecer un resto bar café en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa donde se sirvan refrigerios con bebidas y comidas rápidas con insumos saludables (orgánicos), con sabores agradables y de calidad, ya que, según Carvajal, (2012) hay variedad de restaurantes que ofrecen alimentos que afectan a la salud de los clientes, si estos son consumidos frecuentemente llegan a causar enfermedades como diabetes, obesidad, etc.

Es importante considerar que la nueva tendencia a lo saludable y al mostrar a los clientes potenciales la idea de un alimento nutritivo y rico a la vez, permitirá brindarles una opción a las personas que busquen una comida equilibrada de acuerdo con la necesidad de cada uno de ellos. Así mismo se reducirán los valores de grasa empleadas en las ensaladas ya que la mayoría de ellas son elaboradas con vegetales crudos o cocidas al vapor.

La idea se generó debido a que se ha venido observando el mercado de alimentación con servicios de comidas rápidas tradicionalmente conocidas sin la calidad orgánica correspondiente por ello se buscara siempre resaltar el valor saludable y nutricional de los productos para agregarle valor frente a la competencia, además se brindara un servicio diferenciado y la implementación de la tecnología de la época, demostrando ser empresarios adaptados a los cambios; tomando en cuenta el marketing digital y los nuevos aportes tecnológicos que se pueden implementar en todas las áreas del negocio.

Por lo mencionado anteriormente y no habiendo un servicio del tipo propuesto en el distrito, este se constituye como una oportunidad de negocio ya que se considera que la idea

propuesta seria exitosa y brindará beneficios económicos a los propietarios del negocio. (Blog Trabajo y Alimentación, 2012).

1.2. Descripción de la empresa

Según Weinberger, K. (2009) se toma en cuenta la descripción de la empresa como un punto importante que construirá el plan de negocio para que este tenga éxito.

La idea de negocio surgió debido a que existe demanda insatisfecha pues a comparación de otros lugares que no cumplen con los estándares de los clientes en cuestión de variedad y sabor de los platos saludables, por ello se busca que “Paradero 1” destaque frente a la competencia.

La razón social de la empresa es COHERGOSAC, y propone implementarse como una Sociedad Comercial de responsabilidad limitada ya que es lo más recomendable para una empresa de la magnitud que se está proponiendo, además que èsta abarca varias actividades económicas, una de ellas es la prestación del servicio de un Resto- Bar- Café cuyo nombre comercial seria “Paradero 1”, y contarà con un amplio y ventilado espacio donde se colocarán las mesas, además tendrá servicios higiénicos separados para damas y caballeros, cocina con todo lo necesario para la elaboración de la carta de platillos, también contara con vajilla, cubertería, vajilla, cristalería y personal uniformado.

La actividad económica pertenece al rubro de alimentación. Cuyo CIIU es: 4721.

1.3. Perfil de la empresa

La empresa COHERGOSAC está constituida como una Sociedad Comercial de responsabilidad limitada (SRL).

1.4. Misión

"Somos una empresa especializada en elaborar platos y bebidas saludables, comprometidos con ofrecer una alimentación sana para los clientes basada en altos estándares de calidad y nutrición ayudando a mejorar los hábitos de consumo de comida y brindando al mercado productos garantizados".

1.5. Visión

Al 2025 seremos un resto- bar- café reconocido en el distrito Juan Bustamante y Rivero y nos iremos posicionado en la ciudad de Arequipa y en algunas otras ciudades del país, ofreciendo productos alimenticios de calidad que contribuyan a una nutrición saludable".

1.6. Valores

- **Integridad**: Defendemos la honestidad, la credibilidad y la equidad.
- **Creatividad:** Aportar ideas innovadoras para la mejora de la organización, buscando ser realista, sensato y llevarlas a su aplicación.
- **Responsabilidad:** Respetar los compromisos asumidos con los proveedores y los clientes ofreciéndoles productos de calidad.
- **Enfoque a resultados:** Realizar actividades a nivel individual o grupal que conlleven al logro de los objetivos.

- **Trabajo en equipo:** Incentivar la colaboración de los trabajadores, con el fin de que ofrezcan lo mejor de cada uno y contribuyan a la consecución de un objetivo común.
- **Conciencia Medioambiental:** Implementar continuamente políticas internas que reduzcan el impacto en deterioro del medio ambiente.

1.7. El producto

Según Echevarría, M (p. 22 – 26), los alimentos que tienen características nutritivas y bajos en grasa, son los que pueden ser usados como opciones para elaborar platillos saludables.

El servicio del Resto- Bar- café brindará comida rápida, saludable y nutritiva a clientes más conscientes e informados sobre las tendencias actuales de cambio e innovación, con un enfoque en la salud.

El establecimiento contará con una exhibición de ensaladas donde se destacarán alimentos saludables como verduras, legumbres, frutas y carnes que aportarán las proteínas necesarias para el correcto crecimiento de las actividades diarias, asimismo; se ofrecerán carbohidratos complejos y saludables que servirán como combustible para el organismo y así lograr el porcentaje indicado de la ingesta en la dieta de cada consumidor, entre ellos: camote, pan integral, atún, huevos, frutos secos para frutas y ensaladas, asimismo se ofrecerán las grasas esenciales y saludables en la dieta como: aguacate y aceite 0% colesterol .

Figura 1

Sándwich saludable

Nota. Google cocina fácil

1.8. Análisis Foda

El análisis FODA proporciona la información para determinar la situación interna y externa de la empresa con el fin de dispones estrategias para enfrentar los retos del mercado, permitiendo el crecimiento de la empresa (VilIagómez,et.al 2014)

Tabla 1

Matriz Foda

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
(F1) Empresa constituida formalmente como persona jurídica	(O1) Promulgación de la Ley de promoción de la alimentación saludable (Ley N°30021).
(F2) Productos que obedecen las nuevas tendencias de consumo actual.	(O2) Acceso a créditos por planes de microempresas
(F3) Precios accesibles al público	(O3) Mejoramiento de los planes de producción del producto, debido a los avances tecnológicos
(F4) Ubicación estratégica con alto nivel de transito de consumidores potenciales	(O4) Incremento del estilo de vida orientado a la alimentación saludable
(F5) Personal con experiencia en atención al cliente	(O5) Difusión de la oferta a través de medios virtuales
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
(D1) Empresa nueva en el mercado (marca no posicionada)	(A1) Ingreso de competencia o servicios similares
(D2) Falta de experiencia en el sector limitan el poder de negociación con los proveedores	(A2) Variabilidad de precios de materia prima
(D3) Limitada capacidad financiera al inicio del negocio dificulta rápida captación de mercado	(A3) Competencia indirecta que está consolidada en el mercado
(D4) Inicio de actividades con poco personal de trabajo	(A4) Altos niveles de preferencia por la comida “chatarra”

Tabla 1 *Matriz foda*

Nota. Elaboración propia

1.8.1. *FORTALEZAS*

La fortaleza más determinante con que se contara es la ubicación estratégica del negocio ya que se encontrará cerca de un mercado y del Instituto superior TECSUP que cuenta con un gran número de estudiantes.

1.8.2. Debilidades

Las debilidades que muestra este negocio son que al ser nuevos en el mercado no cuenta con posicionamiento en el mercado, asimismo no cuentan con la experiencia debida para negociar con proveedores, además del gasto que representa la publicidad externa, por otro lado, está la falta de información de las opciones saludables por las que se puede reemplazar la comida chatarra.

1.8.3. Oportunidades

Tendencia creciente de demanda por alimentos saludables en las comidas rápidas y la diversidad de herramientas de marketing que permiten informar a los consumidores potenciales de los productos ofrecidos en el negocio.

1.8.4. Amenazas

La amenaza constante en el negocio seria la entrada de nuevos competidores, asimismo, los precios de la materia prima varían mucho debido a la inestabilidad económica del país y aún existe un gran número de personas que prefieren la comida chatarra

1.9. Objetivos estratégicos generales

Se plantea los siguientes objetivos estratégicos a mediano y largo plazo:

- Lograr posicionamiento en el mercado
- Crecer sostenidamente a mediano y largo plazo
- Otorgar rentabilidad a los inversionistas
- Implementar permanentemente nuevas tecnologías en los planes del proceso productivo.
- Implementar alianzas y vínculos empresariales con los proveedores.
- Crear conciencia social y ambiental en los colaboradores y público objetivo, cumpliendo con la responsabilidad social.
- Conseguir un aumento de visitas en las redes sociales e interactuar con los clientes.

Tabla 2.

Modelo Canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ASOCIACIONES CLAVE

-Municipalidad del distrito

-Proveedores de materia prima e insumos

-Clientes frecuentes</td>
<td>ACTIVIDADES CLAVE

-Amabilidad con el público: Orientar al personal para atender al cliente siempre con amabilidad y respeto.

-Selección de insumos: Cuidar siempre la calidad de los productos y buena higiene

-Procesos de producción bien definidos: Elaborar procesos de producción que se adecuen al negocio para evitar merma.

-Local adecuado: Mantener un local limpio y ordenado.</td>
<td rowspan="2">PROPUESTA DE VALOR

-Brindar un servicio diferenciado en atención al cliente, con personal en vocación de servicio.

-Promocionar el restaurante de manera activa en redes sociales y brindando tips nutricionales prácticos</td>
<td>RELACIÓN CON CLIENTES

-Tomar en cuenta sugerencias de los comensales, a través de encuestas breves al momento de la compra o por redes sociales

-Mostrar siempre trato amable a los clientes, para generar una buena experiencia.</td>
<td rowspan="2">SEGMENTOS DE MERCADO

-Sexo: hombres y mujeres
-Edad: 15 a 65 años (personas con poder adquisitivo)

-Nivel socioeconómico: A y B

-Estilo de vida: Modernas

-Ubicación: Distrito (residentes y trabajadores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero)</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS CLAVE

-Local amplio con espacios cómodos
-Personal capacitado para la preparación de platos y atención al cliente</td>
<td>CANALES
-Facebook
-Marketing boca a boca.
-Local de atención</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">ESTRUCTURA DE COSTOS

-Alquiler local
-Mantenimiento del local
-Agua, luz
-Pago a personal (planilla)
-Adquisición de los insumos
-Publicidad
-Gastos administrativos</td>
<td colspan="2">FUENTES DE INGRESO

- Ingresos por la venta de combos saludables</td>
</tr>
</table>

2. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del micro entorno

2.1.1.Competidores directos

Vera, et al. (2012) refiere que el competidor directo depende de 3 variables: similitud del mercado; del producto y de estrategias, considerando estos puntos se puede determinar que no existen competidores directos dentro del área donde se encuentra" Paradero 1" ya que los productos que se ofrecen son innovadores y saludables, que es lo que hace diferente al negocio, además el público es amplio y las estrategias de marketing son eficientes lo que permitirá que el negocio crezca y sea recomendado.

2.1.2.Competidores indirectos, sustitutos

Quiroga (2020) considera como competidores indirectos a todo aquel negocio que realice u ofrezca el mismo servicio o producto que satisfaga una necesidad, además este tipo de competencia permite que haya productos sustitutos lo que hace que a decisión de los clientes sea lo que determine con que producto cubrir esa necesidad.

Existen 23 cafeterías competidoras indirectas registradas por la Municipalidad distrital José Luis Bustamante y Rivero, todos formales correspondientes a los años 2018, 2019 y 2020.

A continuación, se muestra el listado de las cafeterías registradas, con el número de resolución y dirección respectivo de los 3 últimos años observados.

Tabla 3.

Relación de cafeterías

RELACION DE CAFETERIAS				
No.	Nombre	No Resolucio	Ubicación	No
1	Snack cafetería	1718-2014	Av. Porongoche	550
2	Café snack	1736-2014	Gral P. Diez Canseco	W-14
3	Snack café	1762-2014	Urb. Agricultura	J-03
4	Café snack	1988-2014	Coop. D.A. Carrion	G-06
5	Cafeteria pasteleria	224-2015	Monterrey	B-01
6	Snack cafetería	234-2015	Av. Dolores	117
7	Cafeteria pasteleria	539-2015	Santa catalina	09B
8	Snack café	652-2015	Monterrey	J-15
9	Cafeteria snack	1768-2015	Casa Blanca	D-8
10	Snack cafetería	1778-2015	Tasahuayo	I-01
11	Snack cafetería pastel.	323-2016	C. Sat. Zona Porvenir	Y-4
12	Cafeteria heladeria	419-2016	D. A. Carrion	M-13
13	Sandwicheria cafeteria	441-2016	A. A. Caceres	Sect 2
14	Sandwicheria cafeteria	606-2016	Los Naranjos (Av. Dolores)	J-17
15	Cafeteria snack bazar	648-2016	D. A. Carrion	J-5
16	Cafeteria	659-2016	Av. Dolores	157
17	Cafeteria	680-2016	Casapia (Av. D.A. Carrion)	818
18	Cafeteria	791-2016	Gral P. Diez Canseco	Y-18
19	Cafeteria	833-2016	La Esperanza Adepa	O-18
20	Sandwicheria cafeteria	1318-2016	Villa Dolores (Av. La cultura)	B-26
21	Snack cafeteria	2231-2016	La Esperanza Adepa (Av. Dolores)	O-19
22	Cafeteria	2309-2016	Los Naranjos (Av. Dolores)	J-14
23	Cafeteria	2402-2016	Urb. Dos de Mayo	B-35

Nota. Elaboración propia

2.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de porter

Peiro (2015) manifiesta que el objetivo de dicho análisis es que la empresa tenga una posición y reconocimiento dentro del mercado, de esta manera se desarrollan diferentes planes de contingencia frente a las amenazas que generen menor margen de ganancia

Según lo explicado por Porter (2002, p. 64), Las cinco fuerzas identificadas por el son:

2.1.3.1. Rivalidad entre competidores existentes

Se debe conocer a los competidores existentes así con saber su desarrollo dentro de la industria de esta manera se determina si la idea de negocio es rentable, además teniendo en cuenta lo antes mencionado el negocio que se abrirá podrá diferenciarse del resto con ideas innovadoras y distintos enfoques. (Peiro,2015)

Los mayores competidores en cuanto servicio y calidad de producto están CAPRICCIO, La miel, y SUB, y aunque no son competidores directos potenciales, debemos tomarlos en cuenta para un mejor panorama del porcentaje de la demanda que les pertenece, cuentan con una calidad de producto excelente y está ubicada estratégicamente en el distrito pero alejada de nuestro mercado potencial que son los centros educativos cercanos, pero gracias al énfasis de calidad de sus productos y servicio prestado, sus costos son muy elevados

Tomando en cuenta los negocios mencionados anteriormente, "Paradero 1" ofrece como valor agregado al producto el cuidado de la salud, por ello propone en sus productos combos saludables ya que no existen en la localidad negocios que brinden este tipo de servicio, cabe señalar que existen 23 competidores a considerar dentro de un radio de 11 cuadras, pero cada uno de ellos tienen objetivos diferentes y se caracteriza por la implementación de estrategias distintas, ya que la idea de negocio propuesta es innovadora.

2.1.3.2. Productos sustitutos como amenaza

Los servicios sustituidos son aquellos que tienen características similares, pero cuentan con un proceso diferente, de esta manera los sustitutos no serían una competencia

si no se asemejan a los que el negocio propuesto va a ofrecer, sin embargo, hay que tener en cuenta que el público al que están destinados es el mismo. (Peiro,2015).

En la actualidad hay restaurantes vegetarianos y veganos, por ello se plantea ofrecer productos diferenciados ya que una dieta a base de solo vegetales no proporciona los nutrientes necesarios para llevar una vida saludable, es así que se determinó que " Paradero 1" ofrecerá no solo productos orgánicos como verduras y frutas, sino que también se implementarán ensaladas que contengan pollo y carne, las que tendrán el nombre de "ensaladas power" para cubrir la ingesta proteica necesaria al día de nuestros clientes.

Si bien es cierto que el producto está al alcance de todos, la empresa se centrará en el servicio y el valor añadido de la alimentación y todo ello a un precio razonable y al alcance de todos, por lo que en lo que respecta a la competencia de precios los productos pese a ser de mayor contenido nutricional estarán acorde con los precios de los productos ofrecidos tradicionalmente.

2.1.3.3. Poder de negociación del cliente

Se puede observar que en la actualidad está en crecimiento la tendencia por la alimentación saludable y balanceada, en donde se está aprovechando el mercado moderno con el comienzo de los restaurantes en formato comida saludable, es por eso por lo que también se visualiza una oportunidad para fusionar lo saludable con lo delicioso de la diversidad peruana y emprender en un nuevo concepto de alimentación en el Distrito José Luis Bustamante y Rivero de Arequipa

Los consumidores del presente negocio pueden ser hombres y mujeres que gusten de la vida saludable y deporte, además de personas que por motivos de salud y bienestar también desean una alimentación balanceada y nutritiva; estas personas deben que ser de las edades de 15 a 64 años con el poder adquisitivo y económicamente activos del distrito.

El estudio de mercado permite determinar las preferencias de consumo de las personas, logrando con ello a ofrecer productos que satisfagan sus necesidades, sin embargo, es importante mencionar que los clientes tienen un alto poder de negociación ya que ellos deciden sin optan por consumir esta nueva propuesta de alimentación.

2.1.3.4. Poder de negociación de Proveedores

Los verdaderos aliados estratégicos de todas las empresas en el mundo son los proveedores de materia prima, si ellos fallan en suministrar los insumos que no cumplan con lo requerido como plazos de entrega, calidad y cantidad; ocasionarán inconvenientes que se veras reflejados en la venta final.

Para elegir a los proveedores adecuados, pero sobre todo para realizar una comparación de precios y calidad, se pedirán cotizaciones a diferentes empresas, estas se analizarán y luego se determinará cuál es la ideal para la elaboración y preparación de los platos a ofrecer. Los principales puntos que se calificarán en los proveedores serán: Ser una empresa legalmente constituida, Ofrecer productos de calidad, Facilidad de pago, tiempo de entrega y stock necesario que cubra la demanda.

El rubro del negocio de comidas cuenta con una gran variedad de proveedores por lo que el poder de negociación es bajo.

2.2. Análisis del Macro entorno

2.2.1. Factor político y legal

Se tiene como referencia a la Ley de inocuidad de los alimentos y sus modificatorias (Decreto Legislativo N° 1062), la cual cumple la función de garantizar la seguridad de alimentos con el objetivo de proteger la salud, en el que se detallan los

principios que sustentan la política de inocuidad de los alimentos, derechos de los consumidores, y las obligaciones de los proveedores.

En lo referente a la Ordenanza Ministerial N° 822-2018/MINSA – donde están las normas de higiene y adecuada manipulación de los alimentos, atención a los clientes y condiciones sanitarias óptimas para restaurantes

Por otro lado, debido al contexto de la pandemia, se debe tener en consideración todos los protocolos de higiene establecidos por las entidades del estado para los restaurantes. En la Guía Técnica RM N° 250-2020-MINSA se describe las acciones a realizar para evitar contagios los cuales son: un metro de distancia entre comensales y personal del negocio, el uso obligatorio de mascarilla y desinfección de manos continua.

En lo referente a la disposición sanitaria del envase y empaque, deben ser de primer uso y resistentes a su manipulación para una protección adecuada de contaminantes externos.

Es de suma importancia que se acate la ley N° 3088 sobre plásticos de un solo uso y envases o envases desechables, prohíbe el consumo de productos de un solo uso, plásticos no reciclables y envases de polietileno de un solo uso, así como las bebidas que representan un riesgo para la salud pública y/o el medio ambiente (MINAM, 2019).

2.2.2. F*actor económico*

Según estudios realizados por el BBVA a fines del primer semestre del 2021, se pronosticó un aumento del 10% de la economía nacional, ya que se tuvo como incentivo recuperar la economía global pese al incremento de contagios de COVID-19 provocados por la tercera ola

Esta recuperación fue gracias al avance de la colocación de las vacunas y los diferentes estímulos económicos por parte del gobierno. A continuación, se muestra en la siguiente Grafico, la proyección de crecimiento del PIB hacia el año 2025. (BBVA Research, 2021)

Gráfico 1

PBI VAR. 2018 - 2025

Nota. Banco Central de Reserva del Perú y BBVA Research

Cabe indica como se muestra en el grafico anterior en el año 2022 se prevé un crecimiento del 4.5% debido al mayor despliegue de la vacuna en el país lo cual tendría un impactopositivo en la economía a través del mayor dinamismo de los mercados.

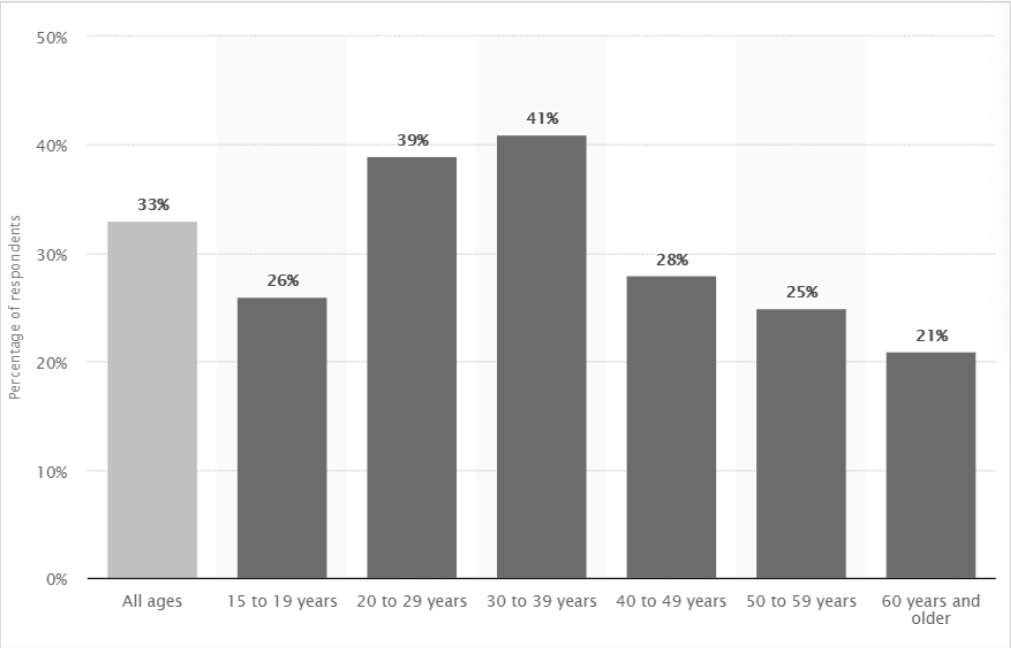
2.2.3. Factores social, demográfico y cultural

En la actualidad, muchas personas se están sumando al cambio de estilo de vida, por uno más saludable cambiando su alimentación e implementando rutinas de ejercicio a su vida diaria

Hace varios años, a través de estadísticas se comprobó que en el 2016 las personas empezaron a monitorear su estado físico y monitoreaban sus resultados con la ayuda de la tecnología (Grafico N° 2).

Gráfico 2

Población mundial que utilizó un app de seguimiento de salud -2016 (%)



Nota. (Statista, 2016)

Adicionalmente las redes sociales se han vuelto las protagonistas del incremento de esta tendencia. Por ejemplo, antes del brote Covid-19 en América Latina, en Instagram, una de las redes sociales más populares, los post acerca de la salud incrementaron en un 21.52% según statista 2016, lo cual nos reafirma el impacto de cada publicación y la importancia que le da cada persona a la salud como tema a tratar.

Posteriormente a la pandemia, y bajos la nueva normalidad, donde se dispuso el trabajo remoto y las clases virtuales, creo un nuevo enfoque sobre la alimentación teniendo mayor énfasis en la higiene de los alimentos que se consumirán

2.2.4. Factor tecnológico y científico

Una de los efectos más resaltantes de la COVID 19 fue el avance del uso de la tecnología ya que la población en el mundo ha desarrollado preferencias tecnológicas transformadoras para el servicio de industria de alimentos.

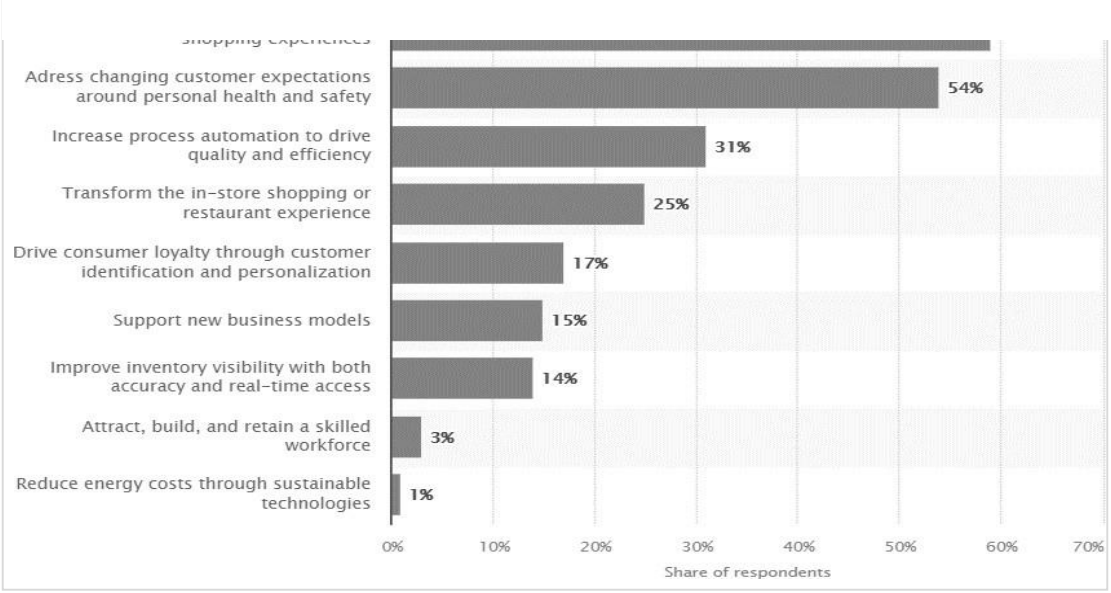
En un estudio de (Statista, 2021) se determinó que los norteamericanos fueron los primeros en adoptar estas tecnologías, ya que consideran que la integración de las experiencias de compra físicas, digitales y móviles es la más transformadora y transformadora. En segundo lugar, cambiar la orientación hacia las expectativas de salud y seguridad del cliente y, en tercer lugar, aumentar la automatización de procesos en pos de la calidad y la eficiencia.

Por tal motivo, y la expansión del mercado de dispositivos tecnológicos, dado que no es un limitante porque su obtención es mucho más fácil esto permite que haya la oportunidad de abrir nuevos negocios en este rubro

A continuación, se muestra el Grafico N° 3 con las ocho preferencias tecnológicas más relevantes en la industria de restaurantes.

Gráfico 3

Preferencias tecnológicas transformadoras en la industria de servicios de alimentos



Nota. (Statista, 2021).

2.2.5. Factor ecológico y medio ambiental

Durante los últimos años surgieron varias tendencias ambientales en el mundo, por ello se mencionan las tres más relevantes:

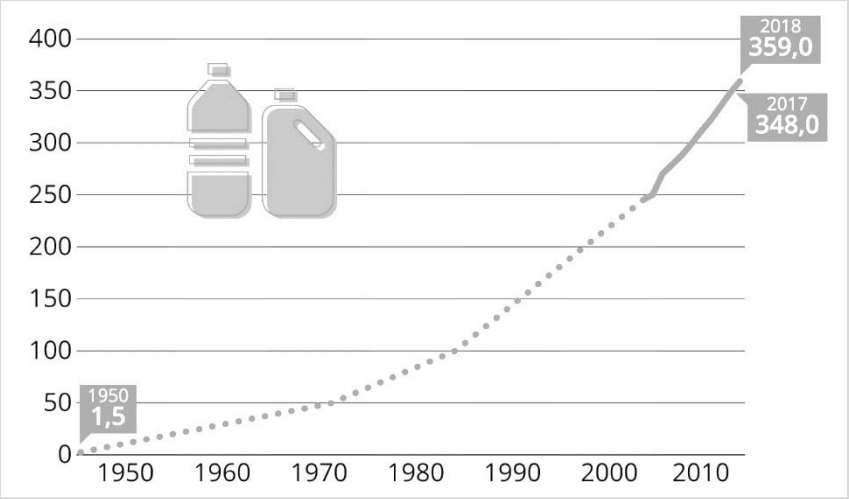
2.5.5.1. Reducción del consumo de plástico

El hallazgo de toneladas de residuos en los océanos desencadeno la crítica mundial del uso del plástico. Es por eso que ya existe una corriente ideológica que busca la reducción del uso del plástico especialmente de aquellos de un solo uso (Grafico N° 4).

Hace muchos años, en el Perú las empresas del rubro alimenticio hacían uso predominante de los envases de Tecnopor, de plástico y bolsas de polietileno para la ventade sus productos, cuando se ha determinado que existen otros productos eco amigables que cumplen la misma función .

Gráfico 4

Producción de plástico a nivel mundial (millones de toneladas métricas)



Nota. (Statista, 2020).

Es importante mencionar que, a finales del 2018, se promulgó la Ley N° 30884, la que regula el uso de los envases desechables y de plástico. Esto dejo a Perú como un país innovador ante los ojos del mundo ya que fue el primero en coordinar acciones que mitiguen los daños (Sistema Nacional de Información ambiental, 2019)

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se volverá indispensable el uso de empaques amigables con el ambiente, claro que este proceso será de manera gradual, pero ayudará a reducir la contaminación.

2.5.5.2. Comida ecológica

En los últimos tiempos las personas han tomado mucha importancia al origen de los alimentos además de considerar como fueron elaborados, transportados e higienizados.

Para los consumidores, los alimentos que siguen un proceso de elaboración llevado siempre con respeto a la naturaleza, tiene un valor agregado lo que hace especial al producto y llamativo al cliente lo que es una cuestión importante en la toma de decisión del consumidor para concretar la compra.

No existe una ley que exija el cumplimiento de estos parámetros; sin embargo, esto influye positivamente en los clientes ya que se les permiten a los usuarios tener una ideade que tan responsable con el medio ambiente es la empresa con la que trabajan, por ejemplo:

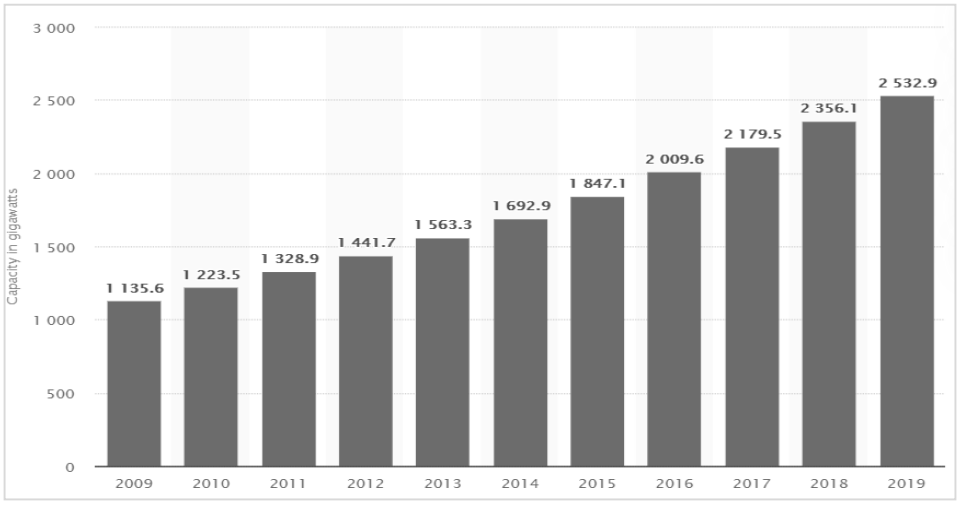
- Consumo de frutas u hortalizas de temporada: genera un mercado sostenible y sin sobreexplotación de la tierra
- Dolphin Safe: Este certificado salvaguarda la vida de los delfines además de asegurar que la pesca evite la depredación.
- Orgánica: Certificación que indica que los productos no son transgénicos ni tienen aditivos químicos.

2.5.5.3.Energías renovables

Los usos de energías renovables tienen como objetivo el aprovechamiento de oportunidades que permitan el desarrollo del mercado evitando la contaminación, además se muestra una gran preocupación por el impacto ambiental de las fuentes primarias de energía (Grafico N°5).

Gráfico 5

Capacidad acumulada mundial de energía renovable (gigawatts)



Nota. (Statista, 2020).

El Perú no se queda atrás con las nuevas tecnologías, siendo varias empresas las que se unen al cambio con dos objetivos claros: optimizar los costos y cuidar el medio ambiente.

3. ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar el estudio de mercado se aplicó un cuestionario para ello se determinó el tamaño de la muestra tomando en cuenta la fórmula de tamaño de muestra para

$$n = \frac{Z^2 \text{ x } p \text{ x } q \text{ x } N}{e^2 \text{ x } (N-1) + Z^2 \text{ x } p \text{ x } q}$$

una población finita:

En donde:

Z = Nivel de confianza = 95 % de confianza = 1.96

P = 90% de Probabilidad de Aceptación

Q = 10% de Probabilidad de Rechazo

E = Error muestra desde 0.05

N = 30,172 Población en estudio

$$n = \frac{(1.96)^2 \ (0.9) \ (0.1) \text{ x } 30172}{((0.05)^2 \text{ x } (30{,}172\text{-}1)) + (1.96)^2 \text{ x } (0{,}9) \text{ x } (0{,}1)}$$

n = 138

Posterior a ello se aplicó el cuestionario a 139 personas, sin embargo, finalmente solo 116 consumían en cafeterías por lo cual solo se continuó con el cuestionario con 116 personas, m mostrándose los siguientes resultados

Tabla 4.

Resultados de la encuesta

Nº	PREGUNTAS	OPCIONES	Sub Total	Total %	Total	Promedio
1	Qué es mas importante al momento de elegir un restaurante de comida rápida?	Ubicación	7	0.06	116	1.00
		Tipo de comida	20	0.17		
		Sabor	26	0.22		
		Rapidez del servicio	12	0.10		
		Atencion al cliente	26	0.22		
		Calidad	22	0.19		
		Recomendación de otros	1	0.01		
		Precio	2	0.02		
		presion de los hijos	0	0.00		
2	Qué ubicación es más importante para Ud, al momento de elegir un restaurante de comida rápida?	Cerca al trabajo	28	0.24	116	1.00
		Cerca al hogar	27	0.23		
		Cerca a la universidad/col	42	0.36		
		Trayecto hogar trabajo	10	0.09		
		Centros comerciales	5	0.04		
		Zonas de restaurantes	4	0.03		
		Zonas de bares	0	0.00		
		Otros	0	0.00		
3	¿Conoce Ud, algún restaurante de comida rápida en este distrito?	Si	48	0.41	116	1.00
		No	68	0.59		
4	Podria indicar el nombre?	Chinchilico	4	0.08	48	1.00
		Bill Mac Quack	7	0.15		
		Roma	1	0.02		
		King Broster	8	0.17		
		Sub	1	0.02		
		Pepes	2	0.04		
		La Italiana	1	0.02		
		No se acuerda	24	0.50		
5	Qué tipo de comida rápida es su preferida?	Hamburguesas	22	0.19	116	1.00
		sándwiches	33	0.28		
		ensalada de vegetales	9	0.08		
		carnes a la parrilla/plancha	8	0.07		
		Hotdogs	2	0.02		
		empanadas	2	0.02		
		tacos	8	0.07		
		Ensalada de frutas	20	0.17		
		harinas integrales	2	0.02		
		salchipapas	8	0.07		
		otros	2	0.02		
6	Qué tipo de bebida prefiere con la comida rápida?	Gaseosas	25	0.22	116	1.00
		agua mineral	13	0.11		
		café	15	0.13		
		jugo de frutas	26	0.22		
		te frio	6	0.05		
		te caliente	5	0.04		
		lácteos bajos en grasas	0	0.00		
		chicha de jora	6	0.05		
		chicha morada	20	0.17		
		Otros	0	0.00		
7	3.3. Con que frecuencia va a comer a un restaurante de comida rápida?	Diario	13	0.11	116.00	1.00
		semanal	61	0.53		
		quincenal	27	0.23		
		mensual	11	0.09		
		casi nunca	4	0.03		

8	Le interesaría a ud comer en un restaurante de comida rápida saludable, de jugos de frutas y vegetales en este distrito?	si	106	0.91	116	1.00
		no	10	0.09		
			0	0.00		
9	Qué le impulsa a Ud, optar por la comida saludable?	Nutrición saludable	63	0.54	116	1.00
		preferencia por el sabor	27	0.23		
		la dieta	12	0.10		
		mantento del peso corporal	13	0.11		
		dar ejemplo a los hijos	0	0.00		
		reunión amigos o negocios	1	0.01		
10	Estaría interesado en probar los servicios de comida rápida del "Paradero 1"?	si	80	0.70	114	1.00
		no	4	0.04		
		quizas	30	0.26		
11	Cuanto está dispuesto a gastar por combo de comida rápida, saludable y nutritiva?	8 y 9 soles	68	0.59	116	1.00
		10 y 12 soles	44	0.38		
		12 y 15 soles	4	0.03		
12	En qué medios le gustaría recibir información de nuestras ofertas?	Radio	10	0.09	116	1.01
		TV	25	0.22		
		Periodico	0	0.00		
		Revista	10	0.09		
		redes sociales	71	0.61		
DATOS DE CONTROL						
	Edad	15 -34 años	86	0.74	116	1.00
		35 . 49 años	19	0.16		
		50 - 64 años o mas	11	0.09		
	Nivel de estudios	superior	110	0.95	116	1.00
		secundaria	6	0.05		
		primaria	0	0.00		
	Ocupacion	estudiante	69	0.59	116	1.00
		empleado	29	0.25		
		obrero	0	0.00		
		profsional indpendiente	9	0.08		
		comerciante	5	0.04		
		empresario	4	0.03		
		despleado	0	0.00		
	. Estado civil	soltero	89	0.77	116	1
		casado	23	0.20		
		viudo	1	0.01		
		separado	3	0.03		
	Vive en este distrito?	si	62	0.53	116	1
		no	54	0.47		
	Trabaja o estudia en este distrito?	SI	105	0.91	116	1
		NO	11	0.09		
	Nivel de ingreso familiar mensual (S/.)	menos de 2000	66	0.57	116	1
		2001 a 3000	36	0.31		
		3001 a 5000	13	0.11		
		5001 a mas	1	0.01		

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado

3.1. OFERTA

Para determinar la oferta se toma como base referencial las 14 caferías más cercanas al local del negocio que se planea aperturar y se determinó como lo muestra la tabla 5 que el promedio de mesas de las mismas es de 6, asimismo; se considera que dichas cafeterías trabajan un promedio de 6 horas (de 3:00 a 9:00 pm) y tomando en cuenta que promedio de atención por mesa es de 20 minutos, la tabla 6 muestra la oferta del servicio existente en la localidad.

Tabla 5.

Número de mesas por cafetería

NUMERO DE MESAS POR CAFETERIA		
Nª	CAFETERIAS	MESAS
1	Dushelo	4
2	Nitrichef	4
3	El Chinchilico	13
4	Snack El tTuco	10
5	Cafeteria Yire	1
6	Salteñeria Roma	5
7	Heladeria Snack	1
8	Arte Expreso	3
9	Capriccio	8
10	Miel	7
11	Sup	7
12	Artica	3
13	Api	5
14	De la patada	7
Promedio		6

Nota. Elaboración propia

Tabla 6.

Oferta diaria del servicio

Giro comercial	Numero de cafeterias	Prom. Mesas*cafeteria	Total Mesas	Horas de atencion (Min.)	Atencion *Mesa (Min)	Aten/mesa	Atencion*Dia
CAFETERIAS	23	6	127	360	20	18	2,277

Nota. Elaboración propia

3.2. DEMANDA

Para determinar la demanda se toma en cuenta que el mercado potencial estaba constituido por 30,712 personas que podrían utilizar el servicio, en base a ello y tomando en consideración la frecuencia de uso de cafeterías obtenidas al aplicar el cuestionario la tabla 7 muestra la demanda del servicio por día.

Tabla 7.

Cálculo de la demanda

Compras	%	Personas	dias	Pers/dia
diario	0.12	3,620.60	1	3,621
semana	0.54	16,292.72	7	2,328
quincena	0.22	6,637.78	15	443
mensual	0.09	2,715.45	30	91
casi nunca	0.03	905.15	0	-
Total	1	30,172	Dem/dia	6,481

Nota. Elaboración propia

4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1. Mercado

Para determinar el tipo de servicios y productos que se adaptan a las preferencias del mercado objetivo y calcular las ventas potenciales, se analizaron las características de la población aledaña a la Av. De la Cultura, José Luis Bustamante y Rivero, donde se propone aperturar el negocio ya que esta investigación es fundamental para asegurar un futuro brillante para el negocio con el potencial de convertirlo en una franquicia exitosa en varias ciudades del sur del país.

4.1.1. Investigación del mercado

Considerando lo dicho por Naersh & Malhotra (1997, p.45), la investigación del mercado tiene como objetivo el conocimiento de las necesidades de los clientes además de sus gustos en canto a diferentes productos ya que es de suma importancia mantener al cliente satisfecho

Al segmentar el mercado, podremos conocer el público objetivo y así determinar cómo nos perciben los clientes, lo que nos ayudará en la planificación e implementación de nuestros planes de marketing.

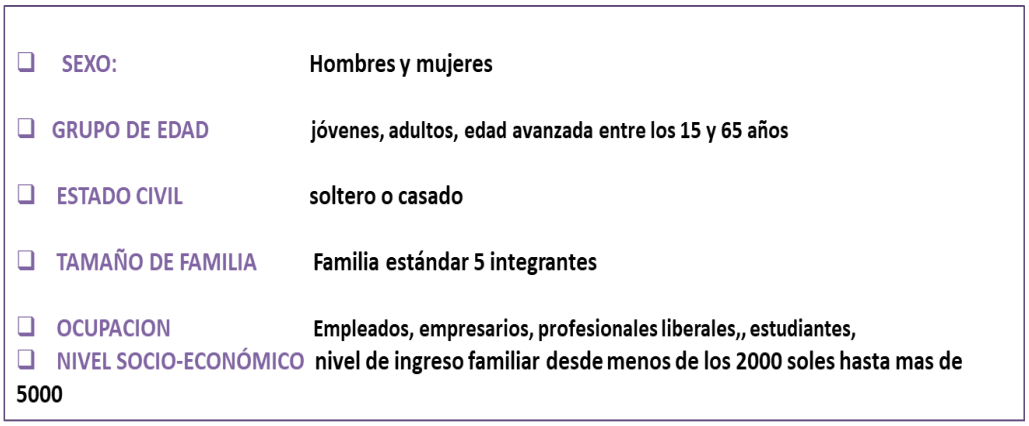
La segmentación nos permite conocer a nuestros clientes, con el conjunto de información adecuado podremos conocer sus hábitos, gustos, preferencias y hábitos, permitiéndonos brindarles una propuesta de valor de una manera más personalizada que cumpla con sus requerimientos específicos. También nos permite aprovechar nuestros recursos porque estamos bien enfocados en la persona en la que enfocamos nuestros esfuerzos para lograr la eficiencia, y a través de esta investigación también reducimos riesgos y aseguramos la continuidad del negocio.

Para la investigación de mercado utilizamos datos primarios y secundarios de manera fácil de medir porque utilizamos las variables geográficas y demográficas del mercado, enfatizando que la información debe ser del INEI y del municipio de José Luis Bustamante y Rivero al día y relevante para esto. También utiliza un suplemento para justificar la tendencia al alza de alimentos saludables y nuevos estilos de vida, y los estudios diarios se han hecho antes y los centros de investigación respaldan lo que se ha sugerido.

Se desarrolla en este punto la segmentación demográfica por género, edad, estado civil, tamaño de la familia, ocupación y nivel socioeconómico, para segmentar por geografía, país, región, región y hábitat.

Figura 2

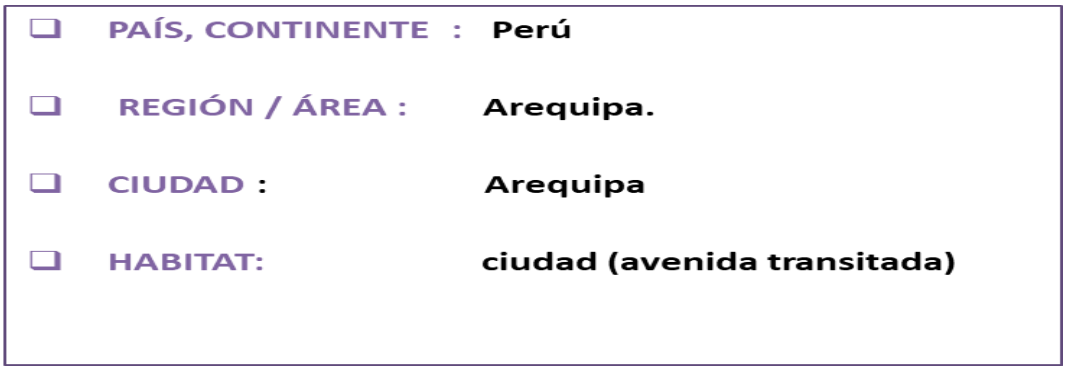
Segmentación demográfica



Nota. Elaboración propia

Figura 3

Segmentación geográfica



Nota. Elaboración propia

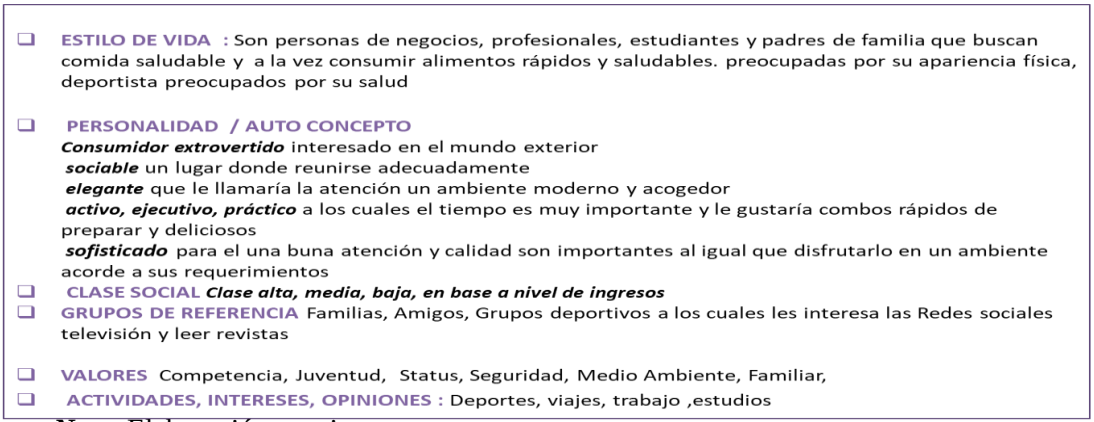
4.1.2. Investigación del consumidor

En esta etapa se evalúa los factores como clase social, estilo de vida, personalidad, valores, actividades de interés.

Se recolectaron los datos mediante encuestas donde se evaluaron variables conductuales para reforzar nuestro análisis de demanda como son, frecuencia de uno, ocasión, disponibilidad de compra, grado de lealtad, conocimiento del producto, estilo de compra y nivel de participación en el proceso.

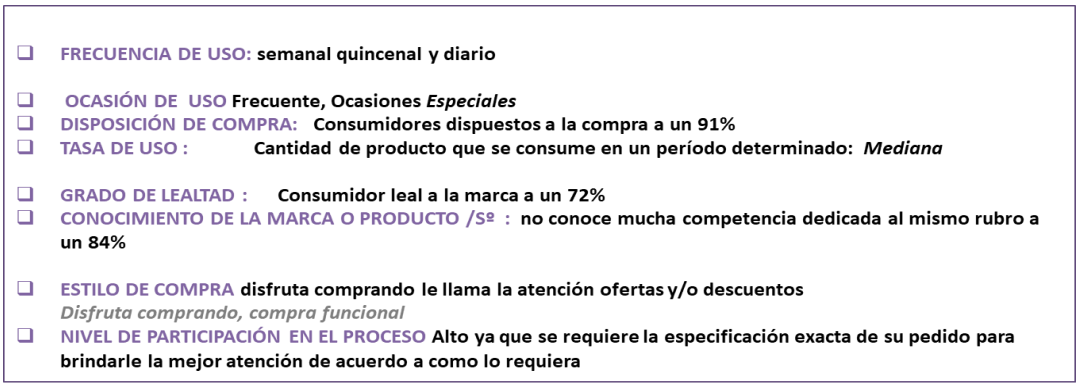
Figura 4

Segmentación psicográfica



Nota. Elaboración propia

Figura 5
Segmentación conductual



Nota. Elaboración propia

Estas variables nos permitieron crear un perfil del segmento el cual dirigiremos a los estudiantes y a los profesionales desarrollando arquetipos de las personas, que nos permitirán desarrollar estrategias futuras de diferenciación y marketing directo al consumidor.

El objetivo de la investigación de mercado fue determinar la dimensión del mercado además de la oferta, precios, productos, características del cliente entre otras.

Se ha procedido a realizar una primera segmentación de tipo geográfica, es decir, la población del distrito José Luis Bustamante y Rivero.

4.1.3. Segmentación del mercado

Kotler & Armstrong (2008, p. 45), plantean la segmentación del mercado como la división de los escenarios de venta, necesidades de los clientes y acciones frente a nuevos productos

Los criterios para la segmentación del mercado fueron el área geográfica distrital, las edades entre 15 y 64 años, la cual representa el 69%, asimismo el mercado se segmentó identificado a empleados, empresarios, profesionales independientes, obreros y

estudiantes que representan el 57% de los cuales se derivan 2 nichos: los estudiantes con una participación del 55% del segmento y otra de los empleados, empresarios y otros con una participación del 45%. Como puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 8.

Mercado objetivo

IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO		
Poblacion de referencia año 2021		
Distrito J.L. Bustamante y Rivero		**76,711**
Demanda potencial		
Edades 15 - 64 años	0.69	**52,931**
Mercado objetivo		
Segmento: Estud, empl, prof y empresarios	0.57	**30,172**
Nicho 1	**Nicho 2**	
Estudiantes Universitarios	Empleados, Empresarios y profesionales	
55%	45%	
16,594	13,577	

Nota. Elaboración propia

Tabla 9.

Balance demanda-oferta

BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA		
Variables	Pers/dia	%
Demanda diaria de las cafetería	6,481	100%
Oferta de las cafeterias	2,277	35%
Balance Demanda – Oferta	4,204	65%

Nota. Elaboración propia

4.2. Marketing mix

4.2.1. Posicionamiento

La clave del éxito en cualquier negocio es contar con una ubicación estratégica y en este caso será la Av. De la Cultura, asimismo es importante mencionar que brindar un servicio de calidad y ofrecer productos que cubran las expectativas delos consumidores son los elementos que permitirán que el negocio logre una posición importante en el mercado..

4.2.2. El Producto

Para Lovelock (2019) se debe contar con una experiencia dentro del negocio, de esta manera será más atractivo.

La situación competitiva del servicio se sustenta en la calidad de los productos, precios económicos, atención rápida y de calidad y la adecuada ubicación del negocio.

Tabla 10.

Productos ofrecidos

PRODUCTOS		
PRODUCTOS	Ensaladas	Jugos
COMBO 1		Bomba (manzana-kiwi-piña-melocoton)
		Naranja-Platano y Fresa
	Ensalada Cesar de pollo	Naranja-Mango-Fresa
	Ensalada de palta y pollo	Narajana-Piña-Fresa
	Ensalada de atún	Fresa-Durazno-Platano
	Ensalada tropical	Papaya-Naranja-Platano
	Ensalada de jamón y pavo	Manzana-Piña-Papaya-Naranja
		Fresa-Maracuya-MangoPlatano
		Durazno-Melon-Maracuya
COMBO 2		Bomba (manzana-kiwi-piña-melocoton)
		Naranja-Platano y Fresa
	Triple de pollo con jamon y queso	Naranja-Mango-Fresa
	Triple de pollo durazno y jamon	Narajana-Piña-Fresa
	Pavo primavera (jamón de pavo, palta, tomate, lechuga)	Fresa-Durazno-Platano
	Pollo a la pancha –jamon y queso	Papaya-Naranja-Platano
	Pollo criollo (pollo a la plancha, con salsa criolla, lechuga y tomate)	Manzana-Piña-Papaya-Naranja
		Fresa-Maracuya-MangoPlatano
		Durazno-Melon-Maracuya

Nota. Elaboración propia

4.2.3. El precio

No se busca competir como el precio más bajo sino como la mejor opción para satisfacer las necesidades del cliente (comodidad, seguridad, solución integral, mejor valor económico a largo plazo).

Para determinar el precio del producto se presenta la siguiente información:

Tabla 11.

Precio de la competencia

PRECIOS DE LA COMPETENCIA					
COMBO 1					
COMPETIDORES	ENSALADAS	P.U S/.	BEBIDA	P.U S/.	TOTAL S/.
CAPRICCIO	Ensalada	S/ 12.00	jugo combinado	S/ 9.00	S/ 21.00
MIEL	Empanada	S/ 4.00	jugo combinado	S/ 8.00	S/ 12.00
SUB	Ensalada	S/ 13.00	jugo combinado	S/ 8.00	S/ 21.00
"PARADERO 1"	cesar de pollo	S/ 6.50	jugo combinado	S/ 6.00	S/ 12.50
COMBO 2					
COMPETIDORES	SANDWICHES	P.U S/.	BEBIDA	P.U S/.	TOTAL S/.
CAPRICCIO	sand. Pollo	S/ 12.00	jugo combinado	S/ 9.00	S/ 21.00
MIEL	Empanada	S/ 4.00	jugo combinado	S/ 8.00	S/ 12.00
SUB	sand.pollo	S/ 7.00	jugo combinado	S/ 8.00	S/ 15.00
"PARADERO 1"	sand.pollo	S/ 5.00	jugo combinado	S/ 6.00	S/ 11.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 12.

Precio de venta promedio

PRECIO DE VENTA PROMEDIO			
PRODUCTOS	**CANTIDAD**	**P.PROMEDIO**	**CENTA/DIA S/.**
COMBO 1	96	S/ 18.00	S/ 1,536.00
COMBO 2	24	S/ 16.00	S/ 384.00
TOTAL	120		S/ 1,920.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 13.

Precio de venta real

PRECIO DE VENTA REAL			
PRODUCTOS	**CANTIDAD**	**P.PROMEDIO**	**CENTA/DIA S/.**
COMBO 1	96	S/ 12.50	S/ 1,200.00
COMBO 2	24	S/ 11.00	S/ 264.00
TOTAL	120		S/ 1,464.00

Nota. Elaboración propia

4.2.4. La promoción

El marketing permite que las empresas sean más conocida y por ende incremente las ventas, convirtiéndose en un futuro líder con productos naturales de calidad.

Los resultados del estudio de mercado muestran que la preferencia que tiene elpúblico al elegir los medios de promoción se realizará a través de redes sociales y páginaweb.

Se optará por utilizar un plan de marketing 100% digital, el cual desarrollara estrategias para hacer publicidad en medios digitales, además de manejar una economía circular lo que disminuye los desperdicios y el reciclaje. Es por ello que se implementarán las siguientes estrategias de marketing digital:

4.2.4.1. Redes sociales

Las publicaciones periódicas en las plataformas como : Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, y Tik Tok serán administradas por personal que se encargara de la comunidad online.

Es importante señalar que los productos se adaptarán a las necesidades y gustos de los clientes utilizando herramientas analíticas, asimismo los consumidores podrán ver programas e interactuar con las empresas, lo que creará una relación duradera.

Asimismo, en estas páginas se mostrará el mencionado logotipo y se facilitará todo tipo de información, como promociones y campañas.

4.2.4.2. Utilización de herramientas digitales

Se han considerado herramientas digitales que hacen nuestras sugerencias conocidas y atraen a nuestros clientes, por lo que mencionaremos cada estándar y explicaremos los estándares que se utilizarán y los gastos en la implementación de los planes de comunicación.

Para el uso de herramientas digitales, es importante considerar el segmento al que va dirigida nuestra oferta, ya que dependiendo de esto tendremos un tiempo específico para nuestras impresiones publicitarias, mayor participación de impresiones en momentos u horarios relevantes.

Las herramientas utilizadas se apoyarán para hacer nuestros incentivos conocidos en un algoritmo de búsqueda vinculado al entorno geográfico para este lugar. Su comportamiento, que se vinculará desde el portal de “Paradero 1", en el cual se encontrará toda la información necesaria sobre los platos y la resiliencia para la venta y la distribución.

4.2.4.3. Página web

Se realizará un sitio web con el objetivo primordial de hacer crecer la comunidad, facilitando tips y consejos alimentarios, así como mostrando diferentes alternativas de alimentación reflejadas en sus platillos y también los pedidos.

Figura 6

Página Web

Nota. Elaboración propia

4.2.4. Medición:

Parte de la estrategia de marketing digital se basará en un mecanismo para monitorear lo realizado por el marketing digital, de esta manera se podrá garantizar que marca del negocio se muestre de manera destacada en las búsquedas, así se facilitará la toma de decisiones basadas en estadísticas reales.

Las estrategias de marketing digital anteriores contribuyen a alcanzar sus objetivos en las etapas posteriores del posicionamiento comercial.

4.2.5. La distribución

La distribución es directa del productor al consumidor final, no se necesita intermediarios de ningún tipo: Venta personal

5. PLAN TÉCNICO

El objetivo principal de esta sección es identificar los factores operativos cotidianos que son críticos para el éxito del negocio. Las actividades que componen una actividad empresarial; la transformación de ideas o materias primas en productos o servicios destinados a ser vendidos a los clientes. Debe desarrollarse, utilizarse y modificarse con la frecuencia necesaria.

5.1. Localización de la empresa

5.1.4. Macro localización

La empresa se ubica en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, ciudad de Arequipa.

5.1.5. Micro localización

Se determinó que el negocio estará ubicado en Cooperativo Daniel Alcides Carrión, G-31. Esquina Av. De la Cultura y Calle 9 Distrito de José Luis Bustamante y Rivero, por las siguientes razones:

Proximidad a los clientes: hay un buen flujo de gente, especialmente de los estudiantes universitarios.

Cercanía de los proveedores: se encuentra ubicado cerca a Makro y el mercado central de la localidad

Accesibilidad a los servicios básicos: se cuenta con todos los servicios con los que debe contar un negocio del rubro de comidas

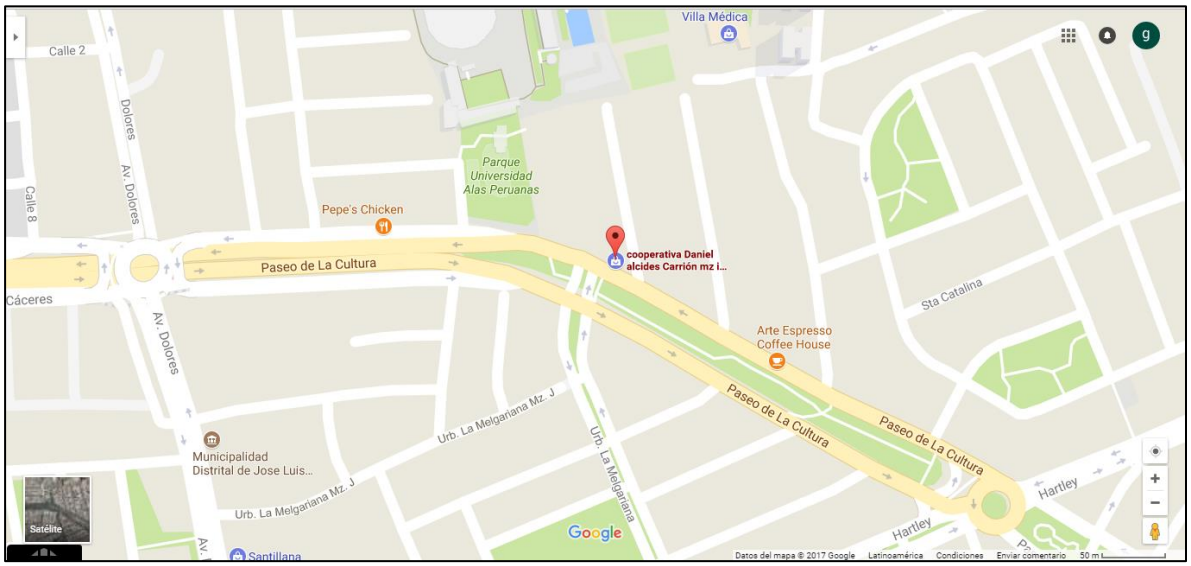
Vías de comunicación: Existen multiples rutas para llegar al local.

Seguridad: Existe servicio de patrullaje de la PNP y serenazgo del distrito.

Disponibilidad de mano de obra adecuada: se cuenta con una gran oferta de profesionales que cuentan con experiencia en el negocio.

Figura 7

Plano de ubicación de "Paradero 1"



Nota. Ubicación Google maps. Fuente: Google Maps

Figura 8

Local de Paradero 1

Nota. Ubicación Google maps

5.2. Tamaño del negocio

Si bien es cierto hay múltiples criterios para determinar el tamaño del negocio, se tomará en cuenta el criterio Tamaño- recursos productivos ya que en base a ello se determina la cantidad de productos que se pueden servir por día como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 14.

Capacidad de producción diaria

Produccion Diaria	
Numero de chefs	2
Horas de trabajo	8
Prod*Persona *hora	10
Capacidad Maxima de producción	**160**

Nota. Elaboración propia

Para cubrir la cantidad de productos ofrecidos por día se contará con una infraestructura física es de material noble con un área de 61.45 m^2 dividido en dos pisos, en el primer piso se encuentran las áreas de producción, administración y un área de comedor con 4 mesas. En el 2do piso se encuentra un comedor con 6 mesas y los servicios higiénicos.

5.3. Necesidades

5.3.4. Insumos

Son los materiales que intervienen en el proceso productivo y conformando parte del producto final. Están referidas a las materias primas, productos elaborados, condimentos, etc.

A continuación, presentamos la relación de insumos y precios requeridos:

Tabla 15

Materias primas e Insumos

RELACION DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS			
No.	**VERDURAS**	**Medida**	**Precios**
1	Aceituna granel	kg.	S/ 12.00
2	Aceituna bolsa c/pepa	kg.	S/ 15.50
3	Aceituna bolsa s/pepa	kg.	S/ 19.00
4	Ajo(20 x 7 die=140 d)	kg.	S/ 10.00
5	Cebolla blanca	kg.	S/ 3.50
6	Champiñones	kg.	S/ 34.00
7	Champiñones	Caja	S/ 7.00
8	Espárrago	caja	S/ 10.00
9	Espinaca	kg.	S/ 4.00
10	Lechuga hidrofonica	Bolsa	S/ 3.50
11	Lechuga orgánica	und	S/ 3.50
12	Lechuga tarola	und	S/ 2.00
13	Limon	kg.	S/ 4.00
14	maiz morado	kg.	S/ 3.50
15	Palta fuerte	kg.	S/ 10.00
16	Paprica	kg.	S/ 3.00
17	Pimenton	kg.	S/ 6.00
18	Tomate	kg.	S/ 3.50
19	Tomate cherry	kg.	S/ 7.00
20	Zanahoria	kg.	S/ 2.50

Nota. Elaboración propia

Tabla 16

Frutas

No.	**FRUTAS**	**U. DE MED.**	**PRECIOS**
1	Durazno	Kg.	S/ 8.00
2	Fresa	Kg.	S/ 7.00
3	Fresa bols 620 gr	bolsa	S/ 6.01
4	Mango	Kg.	S/ 3.50
5	Manzana roja	Kg.	S/ 3.00
6	Manzana verde	Kg.	S/ 3.50
7	Maracuya	Kg.	S/ 3.50
8	Melocoton	Kg.	S/ 8.00
9	Melon	Kg.	S/ 1.80
10	Naranja	Kg.	S/ 2.50
11	Papaya	Kg.	S/ 2.50
12	Papaya arequipeña	Kg.	S/ 5.00
13	piña	Kg.	S/ 3.50
14	Platano (3)	Und.	S/ 0.80
15	Platano isla	Kg.	S/ 3.50
16	kiwi	Kg.	S/ 7.29

Nota. Elaboración propia

Tabla 16

Abarrotes

No.	ABARROTES	U. DE MED.	Precios
1	Aceite	Lt.	S/ 12.00
2	Almendra	Kg.	S/ 50.00
3	Atun	latas	S/ 5.00
4	Azucar morena	kg.	S/ 3.60
5	Durazno (Lata)	Lata	S/ 7.00
6	Huevo	Kg.	S/ 5.50
7	huevo (90 u.)	Jaba	S/ 31.15
8	Huevo de codorniz	Kg.	S/ 4.50
9	Jamon pavo (6)x10 lami	paq	S/ 7.79
10	kion en polvo	Kg.	S/ 30.00
11	Leche gloria (24)	caja	S/ 74.40
12	Leche gloria (48) 170 gr	caja	S/ 73.00
13	Langostino (23 U)	Kg.	S/ 30.00
14	Langostino (70 u)	Kg.	S/ 60.00
15	Maicena	Kg.	S/ 3.50
16	Mostaza 4 kg	balde	S/ 45.00
17	Mostaza sachet	und	S/ 3.00
18	Pan molde integ (24 u)	molde	S/ 6.00
19	Pan integral (4 u)	bolsa	S/ 1.00
20	Pechuga de pollo	Kg.	S/ 12.00
21	pimienta molida	Kg.	S/ 28.00
22	Pollo	Kg.	S/ 14.00
23	Quesao parmesano	Kg.	S/ 25.00
24	Queso edan	Kg.	S/ 25.00
25	sal	Kg.	S/ 1.50
26	Vinagre	Lt.	S/ 5.00
27	Vinagre de arroz	bot	S/ 12.00
28	Vinagre de manzana	Lt.	S/ 18.00

Nota. Elaboración propia

5.3.5. Tecnología

En el área de producción se cuenta con los siguientes equipos electrodomésticos:

- Una congeladora
- Una conservera exhibidora
- Una barra y accesorios
- Horno microondas
- Balanza electrónica de 10 kg.

En el área administrativa se cuenta con los siguientes equipos:

- Una laptop
- Una impresora
- Una etiquetadora
- Sistema de internet
- Teléfono fijo

5.4. Costos y gastos

Dado que los costos son un esfuerzo para producir un producto económico, se pagan a un precio fijo como compensación por los factores de producción utilizados.

A *continuación,* se presentan los costos y gastos del negocio:

Tabla 17.

Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION	2022	2023	2024	2025	2026
Costos de materia prima	S/214,519	S/243,464	S/291,427	S/344,531	S/366,581.26
Servicios Luz, agua y telf.	S/1,620	S/1,724	S/1,834	S/1,951	S/2,076.26
Mano de Obra directa	S/38,990	S/41,486	S/44,141	S/46,966	S/49,971.68
Depreciación	S/ 3,229	S/ 3,229	S/ 3,229	S/ 3,229	S/3,228.99
TOTAL	S/258,358.00	S/289,902.78	S/340,630.66	S/396,677.49	S/.421,858.19

Nota. Elaboración propia

Tabla 18.

Gastos de administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2022	2023	2024	2025	2026
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	S/.21000.00	S/22,344.00	S/23,774.02	S/25,295.55	S/26,914.47
Servicios	S/1,686.00	S/1,793.90	S/1,908.71	S/2,030.87	S/2,160.85
Luz y agua	S/246.00	S/261.74	S/278.50	S/296.32	S/315.28
Telefono	S/1,440.00	S/1,532.16	S/1,630.22	S/1,734.55	S/1,845.56
Alquiler	S/9,600.00	S/10,214.40	S/10,868.12	S/11,563.68	S/12,303.76
Utiles de Oficina	S/155.70	S/165.66	S/176.27	S/187.55	S/199.55
Depreciación	S/351.58	S/351.58	S/351.58	S/351.58	S/351.58
Amotizaciòn	S/ 1,991.00	S/ 1,991.00	S/ 1,991.00	S/ 1,991.00	S/ 1,991.00
TOTAL	S/43,494.55	S/46,150.77	S/48,977.00	S/51,984.10	S/55,183.66

Nota. Elaboración propia

Tabla 19.

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	2022	2023	2024	2025	2026
Publicidad en Redes sociales	S/1,200.00	S/1,276.80	S/1,358.52	S/1,445.46	S/1,537.97
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	S/30,217.55	S/32,151.47	S/34,209.16	S/36,398.55	S/38,728.06
TOTAL	**S/31,417.55**	**S/33,428.27**	**S/35,567.68**	**S/37,844.01**	**S/40,266.03**

Nota. Elaboración propia

5.5. Proceso de producción u operación

El proceso de producción se considera como la forma en que una serie de insumos se transforman en un producto mediante el uso de mano de obra, maquinaria y una tecnología particular.

Para establecer un proceso de producción es necesario:

Las cadenas de valor, propuesta de Michael Porter permite desarrollar las diferentes actividades estratégicas de la empresa.

Las actividades primarias que conforman la creación física del producto, las actividades relacionadas con su venta y la asistencia post-venta. Se dividen en:

- Logística interna: recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- Operaciones: transformación de las materias primas en el producto final.
- Logística externa: entrega del producto al consumidor

.

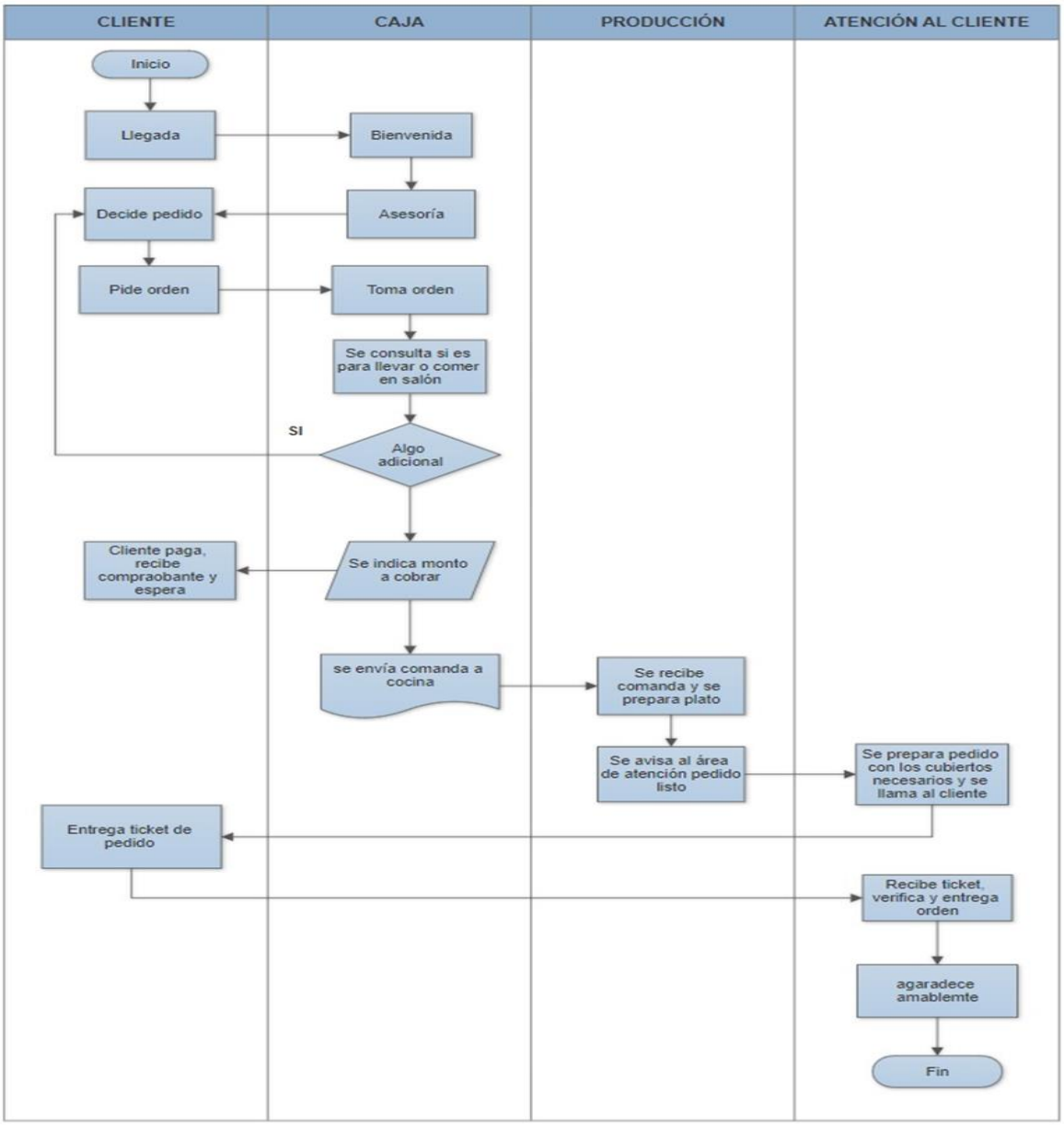
5.5.1. Flujo grama del proceso

la secuencia de operaciones a realizar hasta que el producto esté en un estado completo. El responsable de producción es el responsable de este proyecto.

El flujo grama del proceso de atención al cliente será el siguiente:

Gráfico 6

Flujograma del proceso de atención al cliente



Nota. Elaboración propia

5.5.2. Capacidad de Producción

Tomando en cuenta que la capacidad máxima de producción son 160 combos por día como se determinó en la tabla 14 se estableció que el primer año se opera al 75% de la capacidad productiva, el segundo año el 80%, el tercer año el 90% y para los años 4 y 5 se considera producir al 100%.

Tabla 20.

Producción proyectada

PRODUCCION PROYECTADA			
	Diario	mensual	Anual
Año 2022	120	2,880	34,560
Año 2023	128	3,072	36,864
Año 2024	144	3,456	41,472
Año 2025	160	3,840	46,080
Año 2026	160	3,840	46,080

Nota. Elaboración propia

5.6. Certificaciones necesarias

Los productos de Paradero 1 tendrán la máxima calidad, ya que todos los proveedores seleccionados están certificados por la normativa de calidad ISO 9000:2008. Se mantendrá un riguroso control de la seguridad y de la higiene en el trabajo. La calidad de los productos es fundamental para el prestigio y continuidad del negocio, por lo tanto se establecerán controles de calidad permanentes.

Calidad de higiene y control de plagas

El personal conozca las plagas más comunes y así como tener conocimiento de cómo evitarlas y como erradicarlas. Además, que sepa distinguir entre limpiar y desinfectar y que tenga conocimiento de la importancia de realizar ambas actividades.

Calidad de producto

Tener una adecuada higiene para la manipulación de alimentos tantos en su preparación como en su uso y saber la importancia de evitar que los alimentos de contaminen.

Control de calidad del agua

La importancia del uso del agua, apta para el consumo humano y que no represente un riesgo para la elaboración de alimentos.

Calidad de la materia prima

Conocer los requisitos mínimos para recibir, almacenar y entregar y retirar productos de acuerdo con el tipo de materia, conforme su almacenamiento.

5.7. Impacto en el medio ambiente

Como participante activo de la economía y la sociedad, las empresas no solo deben seguir generando ingresos y satisfaciendo las necesidades de los consumidores, sino también cuidar el medio ambiente de manera responsable, para ello se identificaran las necesidades ambientales de la comunidad para desarrollar un negocio sustentable que se necesita en la zona.

Los impactos más comunes son sobre el suelo, la flora, la fauna, el paisaje, la cultura, el saneamiento y la infraestructura, el uso del suelo y la salud, sin embargo

Paradero 1 no utiliza materiales ni consumibles peligrosos, ruidos molestos, ni generara erosión.

5.7.1. Programas de responsabilidad social y ambiental

Para combatir y reducir la posible contaminación, se utilizarán insumos ecológicos y biodegradables en el proceso y presentación del producto, generando una mayor aceptación del producto con los productos que ofrece la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, debe entenderse que el objetivo es siempre mejorar la calidad de vida de los potenciales solicitantes y del entorno, con la idea de querer lograr la conservación absoluta del medio ambiente.

Cuidaremos la salud, la seguridad y la higiene a través de la formación, comunicación y promoción de buenas prácticas entre nuestros empleados.

5.7.2. Presupuesto ambiental

Los costes de la responsabilidad ambiental se especificarán en el plan de acción. Se tendrán en cuenta los gastos de limpieza y un pequeño pago policial por la recogida de basura. Además, los beneficios de los empleados se incorporarán a sus salarios.

5.8. Plan organizacional y de recursos humanos

5.8.1. Objetivos

Definir el régimen laboral y régimen tributario en el que se acogerá el Resto- Bar- café “Paradero 1”.

Determinar los pasos a seguir para los procesos de contratación, compensación ycapacitación del personal de la organización.

Establecer la estructura organizacional para la creación y desarrollo de La empresa “Paradero 1”.

5.8.2. Organización

“Paradero 1” será constituida como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, porque el volumen de inversión de la empresa es muy grande y por lo tanto requiere de socios.

Según la Ley N° 26887 de la Ley de Sociedades Anónimas, una Sociedad de Responsabilidad Limitada es una sociedad cerrada, constituida con carácter familiar, en la que los socios colectivos se conocen y no permiten la entrada de desconocidos, las participaciones están divididas en partes iguales, que no pueden acumularse en valores convertibles, y no se denominan acciones.

5.8.3. Régimen laboral

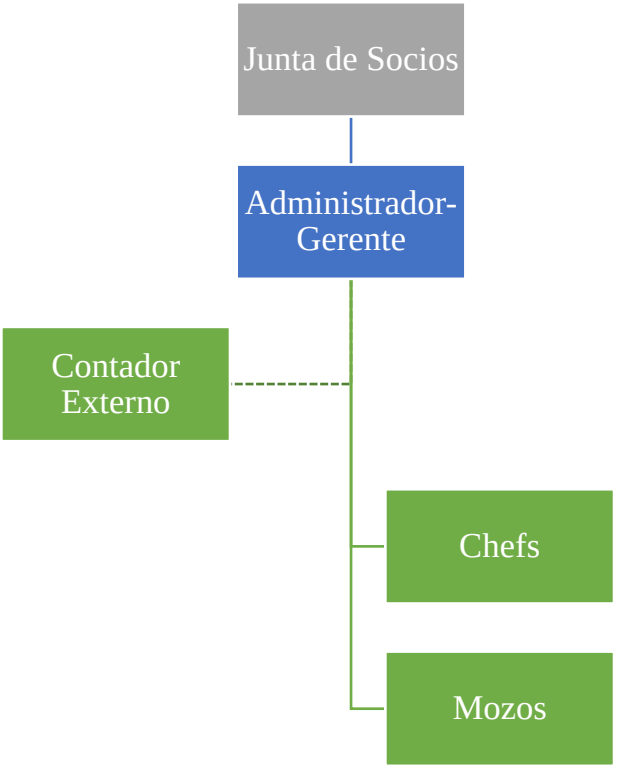
La empresa “Paradero 1” se ampara bajo el régimen laboral de la “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa” según los descrito en la Ley N° 28015.

5.8.4. Estructura organizacional

Por la naturaleza del negocio, se establece una estructura jerarquica vertical. El organigrama detallado en el Grafico N° 7, se ha elaborado conforme a los requerimientos operacionales del restaurante “Paradero 1”, en el cual también se está incluyendo al personal subcontratado que llevará la contabilidad de la empresa.

Gráfico 7

organigrama



Nota. Elaboración propia

5.8.5. Descripción de los puestos de trabajo

Es importante informar a cada empleado que tiene una comprensión clara de sus funciones y responsabilidades para que el desempeño del empleado sea el mejor posible y que la comunicación se lleve a cabo en una etapa temprana del proceso.

Administrador- Gerente: Se encarga de supervisar todos los aspectos del establecimiento, asegurando que todo el personal cumpla con su trabajo para que todo funcione bien, asimismo; mantiene una estrecha vigilancia sobre las finanzas del negocio y se asegura de que todos los insumos estén disponibles. Cabe mencionar que al ser un negocio pequeño el Administrador gerente también se encargará de atender la caja y hacer el seguimiento de la publicidad del negocio.

Contador externo: Se encargará de llevar la contabilidad del negocio, así como hacer las declaraciones y pagos de impuestos

Chefs: Son los encargados de tomar las órdenes de los mozos y preparar la comida adecuadamente. Ellos deben no sólo preparar una amplia variedad de alimentos, sino también prepararlos de acuerdo a los requerimientos de los clientes, asimismo; deben asegurarse de que la comida este fresca, cocinada al gusto del cliente y que tengan una presentación atractiva.

Mozos. Son los encargados de reciben los pedidos de los clientes, recomendar los platos y servir las bebidas y comida. Los mozos deben saber todo lo que hay que saber sobre el menú, el costo de los diferentes artículos.

5.8.6. Procesos de la gestión de recursos humanos

5.8.6.1. Reclutamiento y selección de personal

El Directorio de “Paradero 1” realizará el proceso de reclutamiento y selección de los niveles de jefes, coordinadores y asistentes, de acuerdo al puesto de trabajo ofertado, se realizará la búsqueda a través de bolsas de trabajo en línea como Linkedin y Bumeran, así como en las redes sociales, en los cuales se filtrarán a aquellas personasque cumplan con el perfil esperado.

La planilla del negocio tiene como referencia los sueldos administrativos y operativos acordes al promedio del mercado, motivo por el cual es importante mencionar que se encuentran debidamente alineados a los portales de empleo de Computrabajo y de la plataforma Servir del gobierno.

5.8.6.2. Capacitación y evaluación de personal

El proceso de capacitación es muy importante porque, cuando se utiliza correctamente, asegura la productividad de los empleados y la adopción de los valores y mensajes que la organización quiere transmitir a sus clientes, en este sentido, una de las principales funciones del administrador es proporcionar información sobre "Paradero Uno". Planifique la capacitación adecuada para los involucrados, así como evalúe el plan para garantizar que el conocimiento compartido se comparta con todos. miembros de la organización y así se crea una cultura organizacional.

5.8.6.3. Políticas de retención de personal

Al interior de la empresa se desarrollarán las siguientes estrategias de capacitación, motivación y desempeño como políticas de retención de empleados para mantenerlos motivados y así mantener a los restaurantes tomando siempre

competitividad. - Bonificación por porcentaje de ventas e incremento en la utilidad neta anual, los empleados serán recompensados con porcentaje de crecimiento multiplicado por salario. - Organizar eventos de fusión y fiestas de cumpleaños para levantar la moral de los empleados. - Seleccionar el proceso de acuerdo a la habilidad. - Formación anual de los mejores asistentes. - Incremento anual de salario en función del desempeño de los empleados.

5.8.6.4. Rotación de personal

De acuerdo con el Ministerio del Trabajo (MINTRA), en 2019 la rotación de empleados de empresas privadas ubicadas en el área de Arequipa promedió 19,91%. Sin embargo, los expertos señalan que la tasa de rotación de empleados promedio en Perú es de 16,5%, superior al promedio latinoamericano de 11% (Conexión Esan, 2019).

De igual forma, según Ipsos y la Cámara de Comercio Americana, la industria restaurantera tiene un índice de servicio creciente de 18.6%, uno de los más altos en rotación de empleados, y esto se debe a que la mayoría de ellos dan un salario mínimo y por lo tanto una razón para cambiar. empleos (Gestión, 2013).

5.8.6.5. Proceso de remuneraciones y compensaciones

En este proceso se tienen en cuenta los honorarios legales pagados a los empleados de la empresa y los incentivos relevantes otorgados al momento de la contratación, tales como bonos objetivo.

Los trabajadores del sector privado disfrutan de derechos y beneficios bajo la ley laboral peruana. La empresa “Paradero 1” determinará el salario de acuerdo al mercado local con base en el reporte mensual del Ministerio del Trabajo (MINTRA, 2021).

El salario en la empresa corresponde al salario y bonificación asignados a cada cargo para lograr los objetivos estratégicos de la empresa. Como la compensación motiva a los empleados en función de las funciones de cada puesto, "Paradero 1" reduce el riesgo de rotación de empleados por trato injusto en el mercado local. Además, un sistema de compensación justo facilita la atracción y evaluación de nuevos candidatos con las habilidades necesarias para apoyar el crecimiento de la empresa. Finalmente, debido a que el trabajo es un negocio que se realiza directamente en la cocina, y durante la situación de COVID-19, la empresa sigue todos los procedimientos de seguridad y garantiza que todos los empleados estén protegidos. Utilizar las herramientas y equipos necesarios para prevenir la propagación y/o propagación de enfermedades. Como parte del programa de capacitación, la empresa ha suscrito diversos convenios con proveedores de equipos para impartir clases virtuales a los empleados de restaurantes.

6. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1. Inversiones

Aquí le presentamos la inversión total de su negocio. Mismo componente con los siguientes componentes:

• Inversión fija: inversión fija tangible e intangible

• Capital de trabajo: materiales directos, mano de obra directa, materiales indirectos, mano de obra indirecta, otros suministros, gastos generales.

6.1.1. Inversión fija

Las inversiones fijas del negocio ascienden a S/. 50,499.58. la misma que se descompone inversión fija tangibles S/. 44,509.58 y las inversiones fijas intangibles: S/. 5990.00, la cual se detalla a continuación.

Tabla 21.

Inversión fija tangible

INVERSION FIJA TANGIBLE	
Instalaciones	S/ 12,600.00
Maquinaria y equipo	S/ 24,095.00
Herramientas	S/ 3,220.34
Muebles y enseres	S/ 4,594.24
Total Inversion Fija Tangible	**S/ 44,509.58**

Nota. Elaboración propia

Tabla 22.

Inversión fija intangible

INVERSION FIJA INTANGIBLE	
Plan de negocio	S/ 2,500.00
Escritura pública	S/ 500.00
Defensa civil	S/ 300.00
Licencia municipal	S/ 390.00
Garantia alquiler	S/ 800.00
Asitencia Tecnica	S/ 500.00
Capacitación	S/ 500.00
Publicidad de apertura	S/ 500.00
Total Inversion Fija Intangible	**S/ 5,990.00**

Nota. Elaboración propia

6.1.2. Capital de trabajo

Todos los materiales directos e indirectos están incluidos, así como la mano de obra directa e indirecta, varios consumibles y 1 mes de producción, costos mínimos de gestión, ya que el ciclo de producción ocurre todos los días, no significa que tengamos que reducir nuestro presupuesto global algún día. ya que esto nos obligaría a convertir nuestros estados financieros en un día, lo que sería lo contrario de los gastos administrativos mensuales en la contabilidad general. El presupuesto de materiales se calcula mensualmente.

A continuación, se muestra los componentes del capital de trabajo de manera resumida:

Tabla 23.

Capital del trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Materiales directos	S/ 17,876.55
Materiales indirectos	S/ 6.67
Mano de obra directa	S/ 5,767.33
Utiles de escrtorio	S/ 12.98
Suministros varios	S/ 6.67
Gastos administ.	S/ 3,322.98
Gastos de ventas	S/ 1,643.07
Total capital de Trabajo	**S/ 28,636.23**

Nota. Elaboración propia

6.1.3. Presupuesto de inversiones

La inversión total es de S/. 79,135.81

Tabla 24.

Inversión total

INVERSION TOTAL		
RUBROS	S/.	%
Inversion Fija Tangible	S/ 44,509.58	56%
Inv. Fija intangible	S/ 5,990.00	8%
Capital de trabajo	S/ 28,636.23	36%
Inversion total	**S/ 79,135.81**	**100%**

Nota. Elaboración propia

6.2. Ingresos y egresos

El presupuesto de ingresos proviene de la proyección de ventas y los precios de los productos a vender. Tomando en consideración que Se ha propuesto iniciar el primer año con 120 combos, el segundo año con 128 , el tercer año con 144 y el cuarto y quinto año operarà al 100% de su capacidad instalada. Los combos son de 2 tipos: Ensalada + jugo y sándwich + jugo. Siendo la participación del combo 1 (20%) y el combo 2 (80%). Dichas cantidades son multiplicadas por el precio promedio de cada combo el cual se muestra a continuación:

Tabla 25.

Precios Proyectados

Precios Proyectados					
	2022	2023	2024	2025	2026
Combo 1	S/ 10.59	S/ 11.27	S/ 11.99	S/ 12.76	S/ 13.58
combo 2	S/ 9.32	S/ 9.92	S/ 10.55	S/ 11.23	S/ 11.95

Nota. Los precios presentados no incluyen IGV

Tabla 26.

Proyección de ingresos

	2022	2023	2024	2025	2026
Combo 1	S/ 292,881.36	S/ 332,400.81	S/ 397,883.77	S/ 470,387.04	S/ 500,491.81
combo 2	S/ 64,433.90	S/ 73,128.18	S/ 87,534.43	S/ 103,485.15	S/ 110,108.20
Total	S/ 357,315.25	S/ 405,528.99	S/ 485,418.20	S/ 573,872.19	S/ 610,600.01

Nota. Elaboración propia

Tabla 27.

Proyección de egresos

RUBROS	2022	2023	2024	2025	2026
I.- Costo de produccion	S/.258,358.00	S/.289,902.78	S/.340,630.66	S/.396,677.49	S/.421,858.19
Costos de materia prima	S/214,518.63	S/243,464.34	S/291,426.81	S/344,531.26	S/366,581.26
Servicios Luz, agua y tlf	S/1,620.00	S/1,723.68	S/1,834.00	S/1,951.37	S/2,076.26
Mano de Obra directa (incluidos beneficios sociales)	S/38,990.38	S/41,485.77	S/44,140.85	S/46,965.87	S/49,971.68
Depreciacion	S/3,228.99	S/3,228.99	S/3,228.99	S/3,228.99	S/3,228.99
II.- G.Operación	**S/.73,149.09**	**S/.77,739.24**	**S/.82,623.16**	**S/.87,819.65**	**S/.92,148.72**
2.1 G.Administrativos	**S/.42,931.55**	**S/.45,587.77**	**S/.48,414.00**	**S/.51,421.10**	**S/.53,420.66**
Remuneración	S/.30,217.55	S/.32,151.47	S/.34,209.16	S/.36,398.55	S/.38,728.06
Servicios	S/.1,686.00	S/.1,793.90	S/.1,908.71	S/.2,030.87	S/.2,160.85
Alquiler	S/.9,600.00	S/.10,214.40	S/.10,868.12	S/.11,563.68	S/.12,303.76
Depreciación	S/.1,428.00	S/.1,428.00	S/.1,428.00	S/.1,428.00	S/.228.00
2.2 G. de ventas	**S/.30,217.55**	**S/.32,151.47**	**S/.34,209.16**	**S/.36,398.55**	**S/.38,728.06**
Publicidad en Redes sociales	S/ 1,200.00	S/ 1,276.80	S/ 1,358.52	S/ 1,445.46	S/ 1,537.97
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	S/ 30,217.55	S/ 32,151.47	S/ 34,209.16	S/ 36,398.55	S/ 38,728.06
TOTAL	**S/.331,507.09**	**S/.367,642.02**	**S/.423,253.82**	**S/.484,497.14**	**S/.514,006.91**

Nota. Elaboración propia

6.3. Deuda

6.3.1. Fuentes de financiamiento

Los recursos de inversión total ascienden a S/. 79,135.81, de los cuales los socios aportaran S/. 39,135.81 (49.5%) y el saldo será financiado a través de un prestamos Comercial a Scotiabank S/. 40,000.00 (50.5%).

Tabla 28.

Estructura de Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
RUBROS	S/.	%
Aporte Propio	39,135.81	49.5%
Prestamo	40,000.00	50.5%
TOTAL	**79,135.81**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Tabla 29.

Cronograma de crédito

Mes	Vencimiento	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
1	27/04/2022	S/ 171.10	S/ 1,471.40	S/ 1,642.50	S/ 40,000.00
2	27/05/2022	S/ 390.00	S/ 1,252.50	S/ 1,642.50	S/ 39,828.90
3	27/06/2022	S/ 360.20	S/ 1,282.30	S/ 1,642.50	S/ 39,438.90
4	27/07/2022	S/ 413.60	S/ 1,228.90	S/ 1,642.50	S/ 39,078.70
5	27/08/2022	S/ 385.40	S/ 1,257.10	S/ 1,642.50	S/ 38,665.10
6	27/09/2022	S/ 397.90	S/ 1,244.60	S/ 1,642.50	S/ 38,279.70
7	27/10/2022	S/ 451.20	S/ 1,191.30	S/ 1,642.50	S/ 37,881.80
8	28/11/2022	S/ 385.60	S/ 1,256.90	S/ 1,642.50	S/ 37,430.60
9	27/12/2022	S/ 516.90	S/ 1,125.60	S/ 1,642.50	S/ 37,045.00
10	27/01/2023	S/ 454.90	S/ 1,187.60	S/ 1,642.50	S/ 36,528.10
11	27/02/2023	S/ 469.60	S/ 1,172.90	S/ 1,642.50	S/ 36,073.20
12	27/03/2023	S/ 598.60	S/ 1,043.90	S/ 1,642.50	S/ 35,603.60
13	27/04/2023	S/ 504.40	S/ 1,138.10	S/ 1,642.50	S/ 35,005.00
14	27/05/2023	S/ 557.50	S/ 1,085.00	S/ 1,642.50	S/ 34,500.60
15	27/06/2023	S/ 538.90	S/ 1,103.60	S/ 1,642.50	S/ 33,943.10
16	27/07/2023	S/ 592.00	S/ 1,050.50	S/ 1,642.50	S/ 33,404.20
17	28/08/2023	S/ 540.70	S/ 1,101.80	S/ 1,642.50	S/ 32,812.20
18	27/09/2023	S/ 627.60	S/ 1,014.90	S/ 1,642.50	S/ 32,271.50
19	27/10/2023	S/ 647.40	S/ 995.10	S/ 1,642.50	S/ 31,643.90
20	27/11/2023	S/ 634.70	S/ 1,007.80	S/ 1,642.50	S/ 30,996.50
21	27/12/2023	S/ 687.70	S/ 954.80	S/ 1,642.50	S/ 30,361.80
22	27/01/2024	S/ 677.70	S/ 964.80	S/ 1,642.50	S/ 29,674.10
23	27/02/2024	S/ 699.70	S/ 942.80	S/ 1,642.50	S/ 28,996.40
24	27/03/2024	S/ 782.70	S/ 859.80	S/ 1,642.50	S/ 28,296.70
25	27/04/2024	S/ 747.90	S/ 894.60	S/ 1,642.50	S/ 27,514.00
26	27/05/2024	S/ 800.80	S/ 841.70	S/ 1,642.50	S/ 26,766.10
27	27/06/2024	S/ 798.30	S/ 844.20	S/ 1,642.50	S/ 25,965.30
28	27/07/2024	S/ 851.00	S/ 791.50	S/ 1,642.50	S/ 25,167.00
29	27/08/2024	S/ 851.90	S/ 790.60	S/ 1,642.50	S/ 24,316.00
30	27/09/2024	S/ 879.60	S/ 762.90	S/ 1,642.50	S/ 23,464.10
31	28/10/2024	S/ 908.20	S/ 734.30	S/ 1,642.50	S/ 22,584.50
32	27/11/2024	S/ 960.80	S/ 681.70	S/ 1,642.50	S/ 21,676.30
33	27/12/2024	S/ 991.00	S/ 651.50	S/ 1,642.50	S/ 20,715.50
34	27/01/2025	S/ 1,001.20	S/ 641.30	S/ 1,642.50	S/ 19,724.50
35	27/02/2025	S/ 1,033.70	S/ 608.80	S/ 1,642.50	S/ 18,723.30
36	27/03/2025	S/ 1,123.80	S/ 518.70	S/ 1,642.50	S/ 17,689.60
37	28/04/2025	S/ 1,086.20	S/ 556.30	S/ 1,642.50	S/ 16,565.80
38	27/05/2025	S/ 1,172.20	S/ 470.30	S/ 1,642.50	S/ 15,479.60
39	27/06/2025	S/ 1,177.30	S/ 465.20	S/ 1,642.50	S/ 14,307.40
40	28/07/2025	S/ 1,215.60	S/ 426.90	S/ 1,642.50	S/ 13,130.10
41	27/08/2025	S/ 1,267.80	S/ 374.70	S/ 1,642.50	S/ 11,914.50
42	27/09/2025	S/ 1,296.30	S/ 346.20	S/ 1,642.50	S/ 10,646.70
43	27/10/2025	S/ 1,348.40	S/ 294.10	S/ 1,642.50	S/ 9,350.40
44	27/11/2025	S/ 1,382.30	S/ 260.20	S/ 1,642.50	S/ 8,002.00
45	27/12/2025	S/ 1,434.30	S/ 208.20	S/ 1,642.50	S/ 6,619.70
46	27/01/2026	S/ 1,473.90	S/ 168.60	S/ 1,642.50	S/ 5,185.40
47	27/02/2026	S/ 1,521.80	S/ 120.70	S/ 1,642.50	S/ 3,711.50
48	27/03/2026	S/ 2,189.70	S/ 64.20	S/ 2,253.90	S/ 2,189.70
		S/ 40,000.00	S/ 39,451.40	S/ 79,451.40	

Nota. Simulador ScotiaBank

6.4. Flujo de caja

Este es otro estado financiero muy útil para identificar cuellos de botella de liquidez, especialmente si tiene préstamos bancarios. Sin embargo, un negocio rentable puede colapsar por falta de liquidez porque es como el oxígeno que sostiene la vida. El flujo de efectivo esperado es de 5 años. Este campo no es para calificaciones de artículos, sino para el comportamiento del efectivo.

Tabla 30.

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	**0**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
I) INGRESOS		S/.357,315.25	S/.405,528.99	S/.485,418.20	S/.573,872.19	S/.614,339.41
VENTAS		S/.357,315.25	S/.405,528.99	S/.485,418.20	S/.573,872.19	S/.610,600.01
V. RESIDUAL						S/.3,739.40
II) EGRESOS		S/.339,120.50	S/.378,818.67	S/.441,592.31	S/.510,862.78	S/.542,501.87
2.1 INVERSIONES	-S/.79,135.81					
2.2 COSTOS DE PRODUCCION		S/.258,358.00	S/.289,902.78	S/.340,630.66	S/.396,677.49	S/.421,858.19
2.3. GASTOS OPERATIVO		S/.73,149.09	S/.77,739.24	S/.82,623.16	S/.87,819.65	S/.92,148.72
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		S/.7,613.41	S/.11,176.66	S/.18,338.49	S/.26,365.64	S/.28,494.96
III) FLUJO NETO ECONOMICO	**-S/.79,135.81**	**S/.18,194.76**	**S/.26,710.32**	**S/.43,825.89**	**S/.63,009.41**	**S/.71,837.54**
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	S/.40,000.00					
AMORTIZACIÓN		S/.4,995.00	S/.7,491.00	S/.10,948.20	S/.16,565.80	
INTERESES		S/.14,715.00	S/.12,219.00	S/.8,761.80	S/.3,755.60	
ESCUDO FISCAL		S/.4,340.93	S/.3,604.61	S/.2,584.73	S/.1,107.90	
V) FLUJO NETO FINANCIERO	**-S/.39,135.81**	**S/.2,825.68**	**S/.10,604.92**	**S/.26,700.63**	**S/.43,795.91**	**S/.71,837.54**

Nota. Elaboración propia

6.5. Evaluación económica y financiera

Con base en el flujo de caja, determinamos el flujo económico de la inversión evaluado a 5 años. Para este flujo económico utilizamos las fórmulas financieras VAN y TIR. es el siguiente resultado.

6.5.1. Cálculo del cok

Para realizar la evaluación económica y financiera es necesario calculara las el COK económico y financiero, los cuales se calculan con las siguiente formulas: Para el cálculo del COK económico se utiliza la formula:

$$Ke = Rf+(Rm-Rf)*\beta e$$

Dónde:

$$\beta e=\beta u*(1+D*(1-t)/E)$$

Para el cálculo del COK Financiero se utiliza la formula:

$$WACC \text{ o } CPPC = Ke*E/(E+D) + Kd*D/(E+D)*(1-T)$$

Para ello se necesita la siguiente información:

Tabla 31.

Cálculos del COK

Concepto	Valor
Beta (Bu)	0.98
Beta (Be)	2.70
Tasa impositiva	29.50%
Tasa libre de riesgo (Rf)	3.90%
Rendimiento de mercado (Rm)	5.65%
Capital propio (E)	S/ 39,135.81
Prestamo Bancario (D)	S/ 40,000.00
Total	S/ 79,135.81
Razón E=	49.45%
Razón D=	50.55%
Kd (tasa de Interès del prestamo)	45.96%
Ke (COK - Economico)	**8.63%**
Wacc (CPPC - COK Financiero)	**13.56%**

Nota. Elaboración propia

Tomando en consideración los datos obtenidos anteriormente se determina lo siguiente:

Tabla 32.

Indicadores Financieros

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	
VANE	S/.87,197.31
TIRE	35.98%
VANF	S/.54,179.49
TIRF	42.64%

Nota. Elaboración propia

En base a los resultados mostrados en la tabla anterior se realiza la evaluación económica y financiera.

6.5.2. Evaluación Económica

6.5.2.1. Valor Actual Neto Económico (VANE)

Valor Actual Neto Económico Positivo (VANE = 87,197.31>0), esto implica que, si el capital del negocio es financiado al 100% por los socios, los beneficios generados son superiores a los costos incurridos, por lo tanto, se muestra que el proyecto es económicamente viable.

6.5.2.2. Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)

La tasa Interna de Retorno económica es mayor que la tasa de rentabilidad mínima aceptable (35.98% >8.63%). Esto quiere decir que la rentabilidad que generaría el negocio es superior al rendimiento mínimo aceptable, por ello se afirma que el proyecto sería económicamente rentable y se recomienda su ejecución

6.5.3. Evaluación Financiera

6.5.3.1. Valor Actual Neto Financiero (VANF)

Expresado como un valor presente neto financiero positivo (VANF = S/.S/.54.179.49 > 0) lo que significa que si el negocio es parcialmente financiado por un banco, los ingresos generados serán mayores que los gastos en que se incurre, por lo que el proyecto se justifica económicamente.

6.5.3.2. Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

La tasa interna de retorno financiera es superior a la tasa mínima permitida (42,64% > 13,56 %). Esto significa que el negocio generará una utilidad por encima del rendimiento

6.6. Estados financieros proyectados

Los estados financieros miden principalmente el desempeño financiero de cada período de gestión, generalmente un año. La utilidad generada cada año después de deducir los costos incurridos se presenta en la siguiente Tabla

Tabla 33.

Estado de pérdidas y ganancias proyectado

RUBRO	2022	2023	2024	2025	2026
Ingreso Por Ventas	S/357,315.25	S/405,528.99	S/485,418.20	S/573,872.19	S/610,600.01
Costo de produccion	S/258,358.00	S/289,902.78	S/340,630.66	S/396,677.49	S/421,858.19
UTILIDAD BRUTA	**S/98,957.26**	**S/115,626.22**	**S/144,787.55**	**S/177,194.70**	**S/188,741.82**
Gastos Operativos	**S/73,149.09**	**S/77,739.24**	**S/82,623.16**	**S/87,819.65**	**S/92,148.72**
Gastos de Administración	S/42,931.55	S/45,587.77	S/48,414.00	S/51,421.10	S/53,420.66
Gastos deVentas	S/30,217.55	S/32,151.47	S/34,209.16	S/36,398.55	S/38,728.06
UTILIDAD OPERATIVA	**S/25,808.17**	**S/37,886.98**	**S/62,164.39**	**S/89,375.05**	**S/96,593.10**
Gastos Financieros	S/14,715.00	S/12,219.00	S/8,761.80	S/3,755.60	S/0.00
U. ANTES DE IMP.	**S/11,093.17**	**S/25,667.98**	**S/53,402.59**	**S/85,619.45**	**S/96,593.10**
I. Renta	S/3,272.48	S/7,572.05	S/15,753.76	S/25,257.74	S/28,494.96
U. NETA	**S/7,820.68**	**S/18,095.92**	**S/37,648.83**	**S/60,361.71**	**S/68,098.14**

Nota. Elaboración propia

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- Los resultados del estudio de mercado permitieron determinar que existe una alta demanda, ya que el estudio de mercado nos muestra la existencia de una demanda de 6481 personas por día que utilizan el servicio de cafería, asimismo se ha identificado una oferta de 23 cafeterías con una capacidad de 2,277 atenciones diarias en la localidad los cual permite determinar que la demanda Insatisfecha en el mercado sería de 4,204.

- La capacidad instalada de la cafetería le permitirá brindar 160 servicios diarios, lo cuales representan el 7% de la demanda insatisfecha, sin embargo el primer año se pretende cubrir solo el 75% de la capacidad instalada.

- Para la implementación del negocio se requiere de S/. 79,185.31, de los cuales el 49.5% que equivale a S/ 39,185.31 es aporte de socios y el financiamiento bancario asciende a un monto de S/. 40,000 lo que representa el 50.5 % del total de inversión.

- Se concluye además que el proyecto es viable económicamente ya que se obtuvo un VAN Económico de S/.87,197.31 y un TIR Económico de 35.98% y también es viable financieramente ya que obtuvo un VAN Financiero de S/. 54,179.49 y un TIR Financiero de 42.64% mostrando con ello que el negocio es viable y rentable.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda la puesta en marcha del negocio ya que se ha demostrado que es viable y le generaría niveles de rentabilidad atractivo a los inversionistas.
- Invertir en marketing de manera constante con el fin de que los clientes potenciales conozcan las bondades del servicio y el valor agregado del mismo y contraten el servicio.
- El negocio de comidas y bebidas es rentable en el Perú, sin embargo, se recomienda mantener la diferenciación frente a la competencia, ya sea por diferenciación de precios, por innovación de productos y también por atención al consumidor. Ya que el negocio se debe a la aceptación y consumo del cliente.

- Es recomendable mantener una política amigable con el personal interno y capacitarlo constantemente, ya que se sabe que son el recurso mas valioso para el funcionamiento de la empresa.

- Con el tiempo es recomendable ampliar la línea de productos e implementar nuevas opciones de servicio, tales como; combos, arma tu plato y delivery, para así captar mayor número de clientes y ser más competentes.

- Se recomienda elaborar un plan de contingencia ante posibles factores externos como desastres naturales que podrían afectar el abastecimiento de insumos e influir en el costo de cada plato.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carvajal, M. (2012). *Samborondón, Obra de Titanes*. Revista Digital Clave Bienes Raíces: Blog Trabajo y Alimentación. https://www.clave.com.ec/630-Una_obra_de_de_titanes.html

Congreso de La República (2003). Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa Ley N° 28015. Única Edición. Lima, Perú. Pág 5-8.

Daza, C. (2002). La obesidad. Un desorden metabólico de alto riesgo para la salud. Única Edición. Colombia, Cali. p. 72-80. http://www.redalyc.org/pdf/283/28333205.pdf

Diario La República (10 de abril,2018). El impuesto a la renta es del 27%. http://larepublica.pe/economia/1165362-deduccion-del-ir-en-el-2018-llegariahasta-los-s-41500

Decreto Legislativo N° 1062. Aprueba ley de Inocuidad de alimentos (27 de junio del 2008). Normas legales Nº 315002. Diario Oficial El Peruano

Echavarría, M. (2012). Comer significa. Edición 26. Revista Catering. p. 22- 26. https://revista.catering.org/PDF/NUTRICION-22-1.pdf

Eroski consumer (4 de octubre,2018). Tipo de alimentación para los diferentes trabajos. http://trabajoyalimentacion.consumer.es/documentos/trabajo/salud.php

Gestión. (01 de abril,2017). Aspectos prácticos para determinar la tasa de descuento de un proyecto. http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2012/02/aspectos-practicos-paradeterm.html

INEI (2017). PBI de los departamentos, según actividad económica. https://www.inei.gob.pe/ Estadisticas/indice-tematico/producto-bruto-interno-por-departamentos-9089/

Kotler, P. Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Pearson Prentice Hall. México D.F. p. 45

Leyva, J. A., & Vásquez, G. C. (2020). Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. https://hdl.handle.net/11537/27183

Lovelock C., y Wirtz J. (2009) Marketing de Servicios. 6ta Edición. México: Pearson Educación,8(15),45-47.

MEF, (12 de abril, 2019) BCRP, INEI y Proyecciones MEF. PBI por sectores (Var. % real anual). Perú. pág. 26 - 31. https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/informe_actualizacio n_proyecciones.pdf

Minsa (2016). Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios afines Resolución Magisterial N° 363-2005. Ministerio de Salud. Lima, Perú. Pág 1-2.

Myriam Quiroa, (03 de mayo, 2020).Competencia indirecta. Economipedia.com. https://economipedia.com/definiciones/competencia-indirecta.html

Naresh, Malhotra. (1997). Investigación de Mercados un Enfoque Práctico. 2da. Edición. Prentice Hall. México D.F., México. p. 45. http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD

Porter, M. (2002). Estrategia Competitiva. Compañía Editorial Continental. México D.F., México. p.34. https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia

Peiro, A. (21 de setiembre, 2015).5 fuerzas de Porter. Economipedia.com https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html

Vera Martínez, Jorge, & Díaz Ruiz, Roberto. (2012). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. Contaduría y administración, 57(1), 149-184.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100008&lng=es&tlng=es

VilIagómez, J., Mora, Á., Barradas, D. y Vázquez, E. (2014). El Análisis Foda Como Herramienta Para La Definición De Líneas De Investigación. Revista Mexicana de Agronegocios. 2014;35( ):1121-1131ISSN: 1405-9282. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131676021

Weinberger, K (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. PYME Competitiva, Perú. http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS .pdf.

ANEXOS

Encuesta de Resto-bar-café "Paradero 1"
Distrito de J.L. Bustamante y Rivero, Arequipa.

1. PRODUCTO/SERVICIO

1.1. Qué es lo más importante al momento de elegir un restaurante de comida rápida (elija una sola opción):

Ubicación __, tipo de comida___, sabor __, rapidez del servicio___, atención al cliente___, calidad__, precio___, la presión de los hijos__
La recomendación de otros___

1.2. Qué ubicación es más importante para Ud, al momento de elegir un restaurante de comida rápida? (elija una sola opción):

Cerca al trabajo__, cerca al hogar__, cerca a la universidad/colegio__,
En el trayecto de Hogar-trabajo__; centros comerciales__, zona de restaurantes__, zona de bares__, otros_____

2. OFERTA

2.1. ¿Conoce Ud, algún restaurante de comida rápida en este distrito?
SÍ ____. NO_____

2.2. En caso afirmativo, podría indicar el nombre _____ y el lugar _____?

3. DEMANDA

3.1. Qué tipo de comida rápida es su preferida? (elija una sola opción):

3.2. Hamburguesas__, Hotdogs__, tacos___, sándwiches___, empanadas__
Ensalada de frutas__; ensalada de vegetales___, harinas integrales__, carnes a la parrilla/plancha__, salchipapas, otros?_____

3.3. Qué tipo de bebida prefiere con la comida rápida? (elija una sola opción):

Gaseosas__, agua mineral__, café__, jugo de frutas___, te frio__, te caliente__ lácteos bajos en grasas__, chicha de jora, chicha morada,
Otros?_____

3.4. Con que frecuencia va a comer a un restaurante de comida rápida? (elija una sola opción):
Diario ___, semanal____, quincenal ___, mensual_____, casi nunca___

3.5. Le interesaría a ud comer en un restaurante de comida rápida saludable, de jugos de frutas y vegetales en este distrito? SI___, NO___.

3.6. Qué le impulsa a Ud, optar por la comida saludable? (elija una sola opción):

Nutrición saludable__, preferencia por el sabor__, la dieta___, mantenimiento del peso corporal___, dar ejemplo a los hijos___, reunión de amigos o negocios____

3.7. Estaría interesado en probar los servicios de comida rápida del Paradero 1? SI__, NO__, quizás___

4. PRECIO

4.1. Cuanto está dispuesto a gastar por combo de comida rápida, saludable y nutritiva? (elija una sola opción):

Entre 5 y 6 soles___ Entre 7 y 8 soles___, Entre 9 y 10 soles ___

5. COMERCIALIZACION

5.1. En qué medios le gustaría recibir información de nuestras ofertas? (Elija una sola opción e indique el nombre del medio):

- Radio _____
- TV _____
- Periódicos _____
- Revistas _____
- Redes sociales_____
-

6. EL CLIENTE

6.1**. Datos personales:**

Edad _____años
Nivel de estudios: superior ( ) secundaria ( ) primaria ( )
Ocupación: estudiante ( ) empleado ( ) obrero ( ) profesional indep ( ) comerciante ( ) empresario ( )
Estado civil: soltero(a) ____, casado(a) ____, Viudo(a) _____ Separado(a) _____
Distrito donde vive_____ Distrito donde trabaja_____

Nivel de ingreso familiar mensual:
Menos de 2,000 soles ( )C
2,001 a 3,000 soles ( )B2
3,001 a 5,000 soles ( )B1
Más de 5,000 soles ( ) A

Distrito donde radica _____ y donde trabaja o estudia _____

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACION. Fecha: ____/_____/_____