



---

# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION

“PROYECTO DE INVERSIÓN PLAN DE NEGOCIO PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN FAST FOOD DE DESAYUNOS  
NUTRITIVOS EN LA LOCALIDAD DE HUACHIPA”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

Bach: CECILIA LAURA ZUÑIGA

**Asesor:**

Mg. RAUL SANTIAGO BACIGALUPO LAGO

Lima – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el trabajo de tesis desarrollado por el Bachiller **Cecilia Laura Zuñiga** denominada:

**PROYECTO DE INVERSION PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
FAST FOOD DE DESAYUNOS NUTRITIVOS EN LA LOCALIDAD DE HUACHIPA**

---

Mg. Raul Santiago Bacigalupo Lago

**ASESOR**

---

Mg. Cesar Augusto Smith

**JURADO**

**PRESIDENTE**

---

Lic. Luis Ricardo Cardenas Torres

**JURADO**

---

Lic. Rafael Fernando Rondon Eusebio

**JURADO**

## DEDICATORIA

A mis padres por estar ahí siempre dándome las fuerzas para seguir adelante y nunca rendirme ante los obstáculos que se me han presentado durante el tiempo que me llevo estudiar la carrera.

## AGRADECIMIENTO

A mi esposo Miguel Angel Gallegos Acuña por su apoyo incondicional con mi tesis, al Doctor Nicolas Saenz Tejada por su gran ayuda al momento de la elaboración de mi Tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO.....	10
1.1. Entorno y condiciones generales.....	10
1.1.1. Entorno Mundial .....	10
1.1.2. Entorno Nacional .....	11
1.1.3. La realidad Política del Perú.....	12
1.1.4. La Realidad Económica de Lima.....	13
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES .....	16
2.1. Enfoque de la idea de negocio .....	16
2.2. Demanda Potencial .....	16
2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo .....	16
2.3.1. Segmentación geográfica.....	17
2.3.2. Segmentación demográfica.....	17
2.3.3. Segmentación socio económico.....	18
2.3.4. Segmentación Psicográfica.....	18
2.4. Tendencias esperadas de la demanda del producto.....	18
2.5. Tendencias del Mercado .....	19
Se espera contar con una expansión de nuestro negocio en otros distritos de lima metropolitana .....	19
2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia .....	19
2.6.1. Ventajas Comparativas .....	19
2.6.2. Ventajas Competitivas.....	20
2.7. Análisis PESTEL de nuestro negocio .....	20
2.7.1. Según lo Politico.....	20
2.7.2. Según lo Economico .....	20
2.7.3. Según lo Social.....	21
2.7.4. Según lo Tecnológico.....	21
2.7.5. Según lo Ecologico.....	22



2.7.6. Según lo Legal .....	22
2.8. Análisis FODA de nuestro negocio.....	22
2.8.1. Análisis de Oportunidades .....	23
2.8.2. Análisis de Amenazas .....	23
2.8.3. Análisis de Fortalezas .....	24
2.8.4. Análisis de Debilidades .....	24
2.9. Comparación frente a la competencia.....	26
2.10. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio.....	27
2.11. Planes para el crecimiento de la empresa .....	27
<b>CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO.....</b>	<b>29</b>
3.1. Los clientes.....	29
3.1.1. Clientes potenciales .....	29
3.1.2. Consumidor final .....	29
3.2. El Mercado Potencial.....	29
3.3. La Oferta en el Mercado.....	30
3.4. La Demanda Esperada.....	30
3.5. Hábitos de consumo .....	31
3.6. La competencia y sus ventajas .....	32
3.6.1. Nuestros Competidores.....	32
3.7. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas .....	34
3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año.....	34
<b>CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>35</b>
4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento .....	35
4.1.1. Estrategia de producto .....	35
4.1.2. Estrategia de precios.....	36
4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad .....	36
4.1.4. Estrategia de distribución .....	37
4.2. Características del producto.....	38
4.3. Producto .....	39
4.3.1. Marca.....	39
Eslogan .....	40
4.3.2. Presentación.....	40

4.4. Bondades o ventajas del producto .....	41
4.5. Política de precios .....	41
4.6. Inicio de ventas del producto .....	42
4.7. Tácticas de ventas .....	42
4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo .....	42
4.8.1. Corto plazo .....	42
4.8.2. Mediano plazo .....	43
4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas .....	43
4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical.....	43
4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal .....	43
• Ofrecer servicios adicionales a los desayunos nutritivos de acuerdo con la demanda.	
44	
• Expandirse en el mercado, para ofrecer productos nuevos, como Tostadas con	
Palta, Pan con ajo, entre otros .....	44
<b>CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCION.....</b>	<b>45</b>
5.1. Sistema de distribución.....	45
5.1.1. Mayorista .....	45
5.1.2. Minorista .....	45
5.2. Estrategia de Ventas .....	45
5.2.1. Canales de ventas.....	46
5.2.2. Sistemas de Entrega .....	46
<b>CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....</b>	<b>47</b>
6.1. Inicio de operaciones de la empresa.....	47
6.2. Localización geográfica .....	47
6.2.1. Ubicación de centro de operaciones .....	47
6.3. Características del Centro de Producción .....	48
6.3.1. Equipamiento .....	48
6.3.2. Maquinarias.....	49
6.4. Diagramas de procesos de operaciones .....	51
7.1. Inversión en Terrenos.....	53
7.1.1. Inversión en Maquinaria, equipo y herramientas .....	53
7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres .....	53

7.1.3. Inversión activos – software .....	54
7.2. Capital de trabajo .....	54
7.2.1. Presupuestos de ingresos y egresos .....	54
7.2.2. Presupuesto de ingresos de venta .....	55
7.2.3. Presupuesto de costos .....	55
7.2.4. Mano de obra directa .....	55
7.3. Costos de Producción .....	56
7.4. Costos Fijos – Obligaciones laborales .....	56
7.5. Costos Fijos – Materiales y equipos .....	56
7.6. Costos fijos –servicios varios .....	57
7.7. Depreciación mensual-anual .....	57
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO .....	58
8.1. Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto. ....	58
8.1.1. Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto. ....	58
8.2. Egresos Generados durante el proyecto .....	61
8.2.1. Costos de Producción: Fijos y Variables .....	61
8.2.2. Costos Laborales .....	61
8.2.3. Costos Indirectos .....	62
8.2.4. Costos Directos .....	62
8.2.5. Impuesto a la Renta .....	63
8.2.6. Impuesto General a las Ventas .....	63
8.3. Financiamiento .....	64
8.4. Valor actual neto (VAN) .....	64
8.5. Tasa interna de retorno (TIR) .....	65
8.6. Margen bruto y operativo .....	65
8.7. Periodo de Recuperación de Capital .....	66
8.8. Costo de Oportunidad de Capital .....	66
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO .....	67
9.1. CONCLUSIONES .....	67
9.2. RECOMENDACIONES .....	68

## RESUMEN

El siguiente proyecto trata de implementar un proyecto de inversión plan de negocio para la implementación de un fast food de desayunos nutritivos dentro del Centro Poblado Santa María de Huachipa.

Nuestro propósito es implementar una empresa de fast food de nombre: SAN MIGUELITO, que elabora unos desayunos nutritivos, con productos nutritivos y saludables, bajo la supervisión de profesionales en nutrición humana.

Se tendrá el máximo cuidado en la conservación del todo el poder nutricional y sus principios activo completos de cada uno de los componentes de los productos, principalmente de los carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales de origen vegetal, para mantener, sostener y desarrollar el funcionamiento óptimo del organismo con la vitalidad suficiente día a día de sus clientes.

Cuyos ingredientes son; Maca, Quinoa, Leche de Soya, pan multi cereal con queso, pan multi cereal con acituna, espinaca, brócoli y huevos, a la cual llamamos desayunos nutritivos.

En la actualidad el mundo necesita producir un 50% más de comida para poder alimentar a 9.000 millones de personas en 2050.

En el 2005, la producción de alimentos se vio gravemente afectada por las condiciones meteorológicas extremas que sufrieron los principales países productores.

El 2016 el Gobierno promulgó la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N° 30021) que promueve la protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, y la implementación de quioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular.

El Financiamiento fue de S/ 19,000 en un periodo de 36 meses con un periodo de gracia de 3 meses.

La inversión del proyecto para un periodo proyectado de 5 años con deuda y aporte de la única socia fue de S/ 11, 340. Cuyo negocio va a estar ubicado en el distrito de Huachipa. La evaluación de factibilidad financiera del proyecto reporta un VANF real de S/ 15,712 y un TIRF de 90.97% que supera al WACC de 44.86%.

Finalmente se espera que sus actividades inicien el 15 de Marzo del 2,019, la atención será desde las 6:00 a.m. hasta las 6 p.m. Se tomaran algunos meses en la implementación del local, con las condiciones favorables que da el marco legal y aportando al desarrollo del país.

Palabras claves: Proyecto inversión, desayunos, financiamiento.



## ABSTRACT

The following project tries to implement a business plan investment project for the implementation of a nutritious breakfast fast food within the Santa María de Huachipa Town Center.

Our purpose is to implement a fast food company named: SAN MIGUELITO, which produces a nutritious breakfast, with nutritious and healthy products, under the supervision of professionals in human nutrition.

The utmost care will be taken in the conservation of all the nutritional power and its complete active principles of each one of the components of the products, mainly carbohydrates, proteins, vitamins and minerals of vegetable origin, to maintain, sustain and develop the functioning optimum organism with the sufficient vitality day by day of its clients.

Whose ingredients are; Maca, Quinoa, Soy milk, multi-cereal bread with fresh, multi-grain bread with olives, spinach, broccoli and eggs, which we call nutritious breakfasts. Currently the world needs to produce 50% more food to be able to feed 9,000 million people in 2050.

In 2005, food production was severely affected by the extreme weather conditions suffered by the main producing countries.

In 2016, the Government promulgated the Law on the Promotion of Healthy Eating (Law No. 30021) that promotes the effective protection of the right to public health, the growth and adequate development of people, through education, strengthening and promotion actions. of physical activity, and the implementation of kiosks and healthy dining rooms in regular basic education institutions.

Financing was S / 19,000 in a 36-month period with a 3-month grace period.

The investment of the project for a projected period of 5 years with debt and contribution from the sole partner was S / 11, 340. Whose business will be located in the Huachipa district. The project's financial feasibility assessment reports a real VANF of S / 15,712 and a TIRF of 90.97% that surpasses the WACC of 44.86%.

Finally it is expected that their activities will start on March 15, 2011, the service will be from 6:00 a.m. to 6 p.m. It will take a few months to implement the site, with the favorable conditions provided by the legal framework and contributing to the development from the country.

Keywords: Project investment, breakfast, financing.

## CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

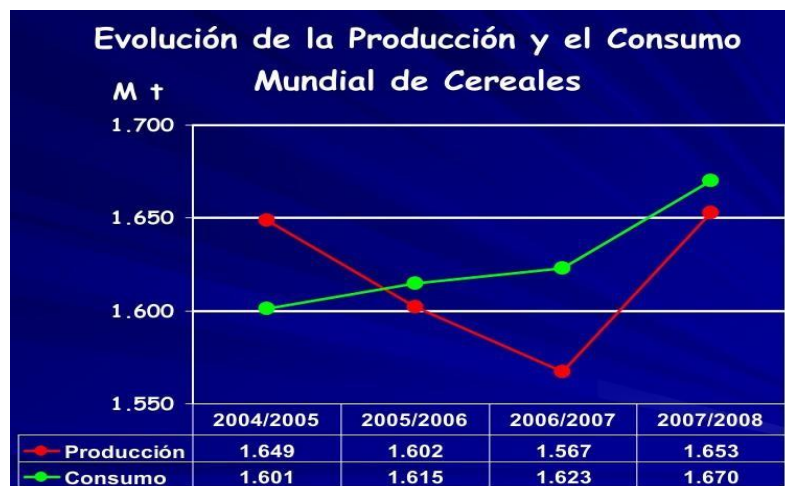
### 1.1. Entorno y condiciones generales

#### 1.1.1. Entorno Mundial

En la actualidad el mundo necesita producir un 50% más de comida para poder alimentar a 9.000 millones de personas en 2050. No obstante, el cambio climático podría reducir las cosechas en más de un 25%. Asimismo, la tierra, la biodiversidad, los océanos, los bosques y otras formas de capital natural se están agotando a un ritmo sin precedentes. Es por ello que debemos cambiarla manera en la que cultivamos los alimentos y gestionamos nuestro capital natural. (Naciones Unidas)

En el 2005, la producción de alimentos se vio gravemente afectada por las condiciones meteorológicas extremas que sufrieron los principales países productores. En el 2006 la producción mundial de cereales se había reducido en un 2,1% y en 2007, la rápida subida de los precios del petróleo provocó un aumento del precio de los fertilizantes y de otros gastos de producción de alimentos. Viendo que los precios de los alimentos de todo el mundo aumentaban hasta niveles sin precedentes, los países buscaron fórmulas para protegerse de una potencial escasez de alimentos o de una subida repentina de los precios. Es por ello que, varios países impusieron restricciones a la exportación, mientras que algunos de los principales importadores comenzaron a comprar cereales a cualquier precio con tal de mantener las existencias locales. (Naciones Unidas)

Figura N° 1. Entorno mundial



Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

La alimentación se encuentra también en el corazón de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la agenda de desarrollo de la ONU para el siglo XXI. Es poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. El logro de este objetivo es para el 2030, lo que requerirá de un cambio profundo del sistema alimentario y agrícola mundial. Estos son algunos de los componentes de este objetivo, poner fin al hambre y asegurar el acceso de todas las personas a una alimentación sana y nutritiva; poner fin a las formas de malnutrición; duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala; asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos; aumentar las inversiones en la investigación agrícola; corregir y prevenir las restricciones y distorsiones comerciales en los mercados agropecuarios mundiales; adoptar medidas para asegurar el buen funcionamiento de los mercados de productos básicos alimentarios.

### **1.1.2. Entorno Nacional**

El 2016 el Gobierno promulgó la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N° 30021) que promueve la protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, y la implementación de quioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular.

La Proporción Promedio Mensual de Casos de Desnutrición Crónica, a nivel nacional durante el 2013 es de 16.0% entre los niños menores de 5 años que acuden a los EESS. Más de la mitad de la Dirección Regional de Salud (DIRESA) superan la proporción promedio mensual nacional.

Las proporciones más altas de niños desnutridos crónicos se concentran en el trapezio andino y en el norte del país, mientras que las menores proporciones están en Lima, Callao y la costa sur del país.

Tabla 1. Desnutrición crónica y anemia según sexo y edad.

Característica		Desnutrición crónica	Valor p*	Anemia	Valor p*
Sexo	Masculino	48,6	0,215	45,6	0,568
	Femenino	39,2		41,0	
Edad (meses)	Menor de 12	27,3	0,257	100,0	<0,001
	12 a 23	53,8		50,0	
	24 a 35	45,7		29,4	
	36 a 47	43,3		35,5	
	48 a 59	44,1		32,4	

\* Prueba chi cuadrado.

Fuente: Anales de la Facultad de Medicina

Según la Resolución Ministerial 540-2018/Minsa, publicada en el diario El Peruano, se precisa que las campañas nacionales contra la anemia 2018 se realizarán la cuarta semana de los meses de junio a octubre del presente año; precisándose que la primera jornada correspondiente al mes mayo se desarrolló el domingo 2 de junio último.

De esta manera, el Ministerio de Salud (Minsa) viene reforzando acciones para enfrentar este problema de salud pública que afecta principalmente a la primera infancia. Por ello, durante las campañas programadas para este año se realizarán tamizajes gratuitos para conocer el nivel de hemoglobina en la sangre de este público objetivo.

Uno de los objetivos de la campaña nacional contra la anemia es lograr que todos los niños del país cumplan el primer año de vida sin anemia y tengan el peso y talla adecuado.

### 1.1.3. La realidad Política del Perú

Entre el 2017 y 2018 el país pasó por un momento sensible, donde el gobierno del presidente Pedro Pablo Kuczynsky Godard fue involucrado en temas de corrupción por una serie de temas, entre ellos la Empresa Constructora Brasileña de Odebrecht donde él se vio directamente involucrado. El congreso inclusive pidió su vacancia del presidente Pedro Pablo Kuczynsky Godard pero fue meses después que el presidente renunció y asumió su primer vicepresidente Martín Alberto Vizcarra Cornejo. Esto trajo consigo el desaliento de las inversiones privadas en el país, así como una serie de cuestionamientos hacia el gobierno, el congreso y todo ente político por temas de corrupción.

En el Perú, los últimos gobiernos de turno han puesto en ejecución una serie de medidas para impulsar el crecimiento económico y social. En este contexto de crecimiento, se logró la inserción de nuestra gastronomía como parte de la imagen Perú a nivel nacional e

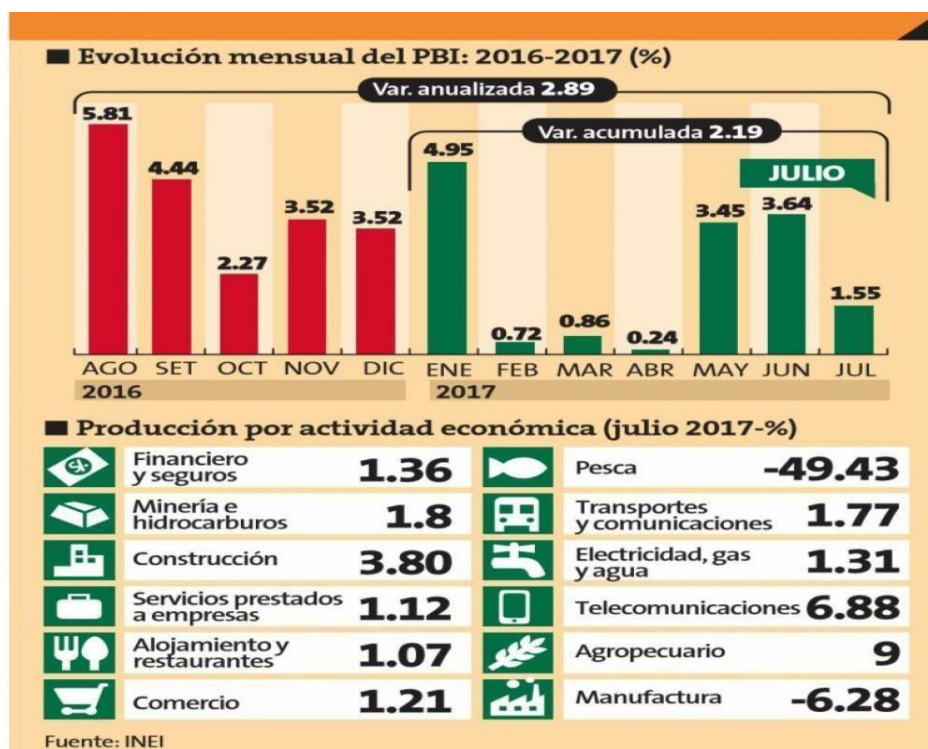
internacional. Es así como la gastronomía se ha convertido en un factor de desarrollo, generando 320 mil puestos de trabajo (Gestión, 2016), de los cuales 240 mil empleos serían generados solo en Lima, debido, básicamente, a la apertura de restaurantes y locales de venta de comida, revalorando nuestras comidas y colocando al país como uno de los mejores destinos gastronómicos del mundo. En esta tarea está comprometido el Ministerio de Agricultura (MINAGRI), que lleva adelante programas de impulso del desarrollo de las comunidades agrícolas de todo el país, con el propósito de capacitación, apoyo y distribución de productos orgánicos que asegure el aprovisionamiento de estos insumos para que lleguen a los consumidores.

Todo esto viene siendo respaldado por la Organización Mundial de la Salud (OMS); que está pendiente de la alimentación de los consumidores viendo que tipos de alimentos saludables deben consumir para tener una buena alimentación.

#### 1.1.4. La Realidad Económica de Lima

El PBI para el 2017 tuvo un crecimiento cercano al 3%, lo cual fue producto de los efectos del niño, escándalo de Odebrecht y la poca inversión pública y privada producto de la inestabilidad política.

Figura N° 2. Realidad Económica.



Fuente: Inei 2018, Elaboración Propia

En el 2018 se está buscando incentivar la inversión privada, por ejemplo, el proyecto cuprífero Quellaveco, en Moquegua, el cual invertiría cerca de US\$5.000 millones durante un período de cuatro años –aunque es posible que su ejecución se retrase al 2019.

Lo que está buscando el gobierno es poder aumentar su recaudación tributaria y atraer mayor inversión privada con lo cual puede alcanzar su meta de crecimiento del PBI, que podría llegar a ser cerca al 4%.

De acuerdo con las estimaciones preliminares del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), se prevé que el producto bruto interno (PBI) habría crecido alrededor de 6% real en abril, en consistencia con algunas cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), lo que muestra que la actividad económica continúa con la senda de aceleración.

En abril, la dinámica favorable de la actividad económica fue impulsada por una aceleración sincronizada de los sectores primarios y no primarios. De acuerdo con el INEI, en el sector primario, la pesca creció 81.2%, la tasa más alta desde mayo 2017, por la mayor captura de anchoveta para consumo humano indirecto (185.5%), debido al inicio de la primera temporada de pesca en la zona norte-centro, cuya cuota de 3.3 millones de TM es la más alta en siete años.

Asimismo, el subsector agrícola creció a una tasa de dos dígitos por segundo mes consecutivo (13.5%), explicado por la mayor producción de rubros como algodón rama (71.1%), mandarina (65.8%), arroz cáscara (55.6%), entre otros.

Figura N° 3. Espectativas de producción.

**Agrícola<sup>a/</sup>**  
**4.3%**



**Expectativas de producción agrícola 2017**

	Cultivo	Volumen 2016 (toneladas)	Cierre 2017 <sup>a/</sup> (toneladas y variación %)
<b>2017</b> 207,435,970  <b>2016</b> 198,953,875	 <b>Caña de azúcar</b>	56,446,821	58,843,878 (4.2)
	 <b>Frijol</b>	1,088,767	1,234,977 (13.4)
	 <b>Maíz blanco</b>	24,695,777	24,107,140 (-2.4)
	 <b>Maíz amarillo</b>	3,555,006	3,143,995 (-11.6)
	 <b>Sorgo grano</b>	5,005,837	6,286,874 (25.6)
	 <b>Trigo cristalino</b>	2,309,519	2,167,674 (-6.1)
	 <b>Trigo panificable</b>	1,553,395	1,543,879 (-0.6)

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP)

En los sectores no primarios, el sector construcción habría crecido en torno a 8%, ante un mayor impulso del consumo interno de cemento y el avance físico de obras. Asimismo, la producción de electricidad creció 6% y fue la tasa más alta desde enero 2017.

El MEF espera que este dinamismo continúe en los próximos meses debido a la perspectiva favorable de algunos indicadores adelantados como la inversión pública de mayo (36.3%), importaciones de bienes de capital de abril (15.1%, la segunda tasa más alta desde julio 2017) e importaciones de bienes de consumo de abril (15.6%, la tasa más alta desde octubre 2017).

Figura N° 4. Evolucion de las Importaciones peruanas



Fuente: Sunat, Elaboración: ComexPeru.

## **CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES**

### **2.1. Enfoque de la idea de negocio**

En la actualidad las personas necesitan tener una buena alimentación es decir tomar un buen desayuno que sea nutritivo iniciando el día, es por ello que las personas que viven en la localidad de Huachipa se beneficiaran con esta implementación ya que serán desayunos nutritivos que les proporcionara proteínas, vitaminas, calcio entre otros beneficios indirectamente y nosotros directamente obtendremos rentabilidad en nuestro negocio ya que en la localidad de Huachipa todavía no se ha implementado este tipo de negocio.

Nuestro propósito es implementar una empresa de fast food de nombre SAN MIGUELITO, que elabora unos desayunos nutritivos, con productos nutritivos y saludables, bajo la supervisión de profesionales en nutrición humana. Se tendrá el máximo cuidado en la conservación del todo el poder nutricional y sus principios activo completos de cada uno de los componentes de los productos, principalmente de los carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales de origen vegetal, para mantener, sostener y desarrollar el funcionamiento óptimo del organismo con la vitalidad suficiente día a día de sus clientes.

Cuyos ingredientes son; Maca, Quinoa, Leche de Soya, harina de 7 semillas, pan integral, queso fresco, camote, espinaca, brócoli y huevos, a la cual llamamos desayunos nutritivos.

Estando al corriente de la importancia de la satisfacción de los clientes, el cual va de la mano del nivel de posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes, por ello en la empresa se le pone mucha atención a la calidad de los productos ofertados y también en la atención personalizada sus comensales.

### **2.2. Demanda Potencial**

Se ha definido como la demanda potencial a los clientes entre las edades de 15 y 35 años.

### **2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo**

La empresa esta direccionada a brindar un producto de calidad de Desayunos nutritivos SAN MIGUELITO.

Nuestra cartera de clientes tiene un perfil que será descrito bajo las siguientes características:

- Edad de 15 a 65 años
- Viven el distrito de Huachipa
- Sus niveles de ingresos están asociados a niveles socio económico: B, C y D.



### 2.3.1. Segmentación geográfica

Nuestro Fast Food estará ubicado en Huachipa Norte, que está dentro del Centro Poblado Santa María de Huachipa que cuenta con 65,000 habitantes.

### 2.3.2. Segmentación demográfica

Nuestro Fast Food estará ubicado en Huachipa Norte, que está dentro del Centro Poblado Santa María de Huachipa que cuenta con 83,820 habitantes aproximadamente.

Figura N° 5. Centro poblado Santa María de Huachipa



Fuente: <http://www.adondevivir.com>

Nuestro Fast Food está dirigido a personas entre los 15 y 65 años de edad de ambos sexos que pueden ser Solteros, Casados y personas maduras que viven solo alrededor de Huachipa.

Tabla 2. Distribución por edades

15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años	55-59 años	60-64 años	65 años	Total Rango Etario
6081	4764	7264	6014	6593	4865	3607	2517	4529	2433	419.4	49087

Fuente: Inei, Elaboración Propia

### 2.3.3. Segmentación socio económico

Nuestro Fast Food está dirigido a personas de niveles socioeconómicos B, C y D, que tienen ingresos entre de S/ 850.00 a S/ 2,500.00 aproximadamente, que puedan consumir un desayuno nutritivo.

Tabla 3. Sobre los niveles socio economicos

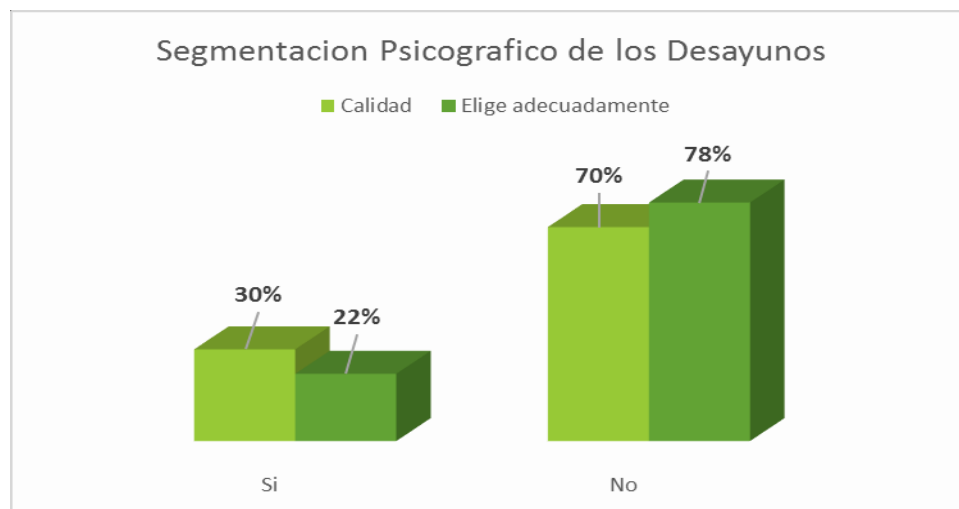
NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	Total
22%	40%	25%	87%

Fuente: Inei, Elaboración Propia

### 2.3.4. Segmentación Psicográfica

En el proyecto se trabajó sobre dos aspectos psicográficos: La calidad del servicio y su elección adecuada por parte de los clientes.

Figura N° 6. Segmentación Psicográfica



Fuente: Elaboración Propia

### 2.4. Tendencias esperadas de la demanda del producto

Con nuestro negocio de Fast Food esperamos generar ingresos.

Esta considerado la demanda esperada tanto para damas como varones.

Este servicio de desayunos saludables es un bien del tipo estacionario y en el invierno es mayor su demanda como bien sustituto de infusiones como café, mates y chocolate.

Teniendo picos en las horas del desayuno. Y esperamos que este creciendo a una velocidad del 20% de mayo a diciembre, en cambio para los meses de Enero a Abril a una velocidad de crecimiento del 16%.

## 2.5. Tendencias del Mercado

Se espera contar con una expansión de nuestro negocio en otros distritos de lima metropolitana.

Se espera que el mercado tenga un crecimiento en los próximos 10 años, puesto que hay un nuevo paradigma sobre las familias en vivir muchos años más de vida, pero con salud. Tratando de evitar males como colesterol, triglicéridos, diabetes, etc.

Según informaciones estadísticas el 75% de la población ya vive en zonas urbanas y que irá en aumento y que habrá más habitantes sobre todo con la recuperación y de la economía y la construcción expresándose en grandes complejos habitacionales.

## 2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

La Estrategia de la Diferenciación que utilizamos es ofrecer en el mercado un producto y servicio que el consumidor percibe como único y que está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo. Permite, además, manejar un nivel de precios superior al de los sustitutos locales. Para ello se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Aprovechar los recursos naturales del país y las tendencias globales para marcar una diferencia importante, compatible a las expectativas de un creciente y exigente mercado en busca de alimentos nutritivos y saludables.
- Invertir en desarrollar una imagen de la marca, resaltando el buen sabor, calidad del producto y la buena atención a nuestros clientes.
- Desarrollar ofertas y promociones para los consumidores finales según sus necesidades y expectativas.
- Contratar a personal con experiencia, que garantice la buena elaboración de nuestros desayunos que contienen más vitaminas y nutrientes saludables que otros en la zona.

### 2.6.1. Ventajas Comparativas

El Perú es un país que en donde se siembra y se desarrollan con mucha facilidad los insumos a utilizar en la elaboración de nuestro producto, sobre todo: La espinaca, Quinoa, Maca, siete semillas. Muchos de ellos autóctonos desde la época del imperio de los incas.

## **2.6.2. Ventajas Competitivas**

Según Collier y Evans (2009), las ventajas competitivas se pueden lograr superando a la competencia en precio y calidad, respondiendo rápido a los cambios en las necesidades del cliente en el servicio.

Ofrecemos diferentes tipos de desayunos que contienen más vitaminas y nutrientes saludables y brindamos una atención personalizada a nuestros clientes.

Nuestro producto y servicio tendrá unos precios acordes al mercado de Huachipa.

## **2.7. Análisis PESTEL de nuestro negocio**

### **2.7.1. Según lo Político**

En los últimos dos años el país ha atravesado por un momento sensible, donde el gobierno del presidente saliente Pedro Pablo Kuczynsky Godard fue involucrado en temas de corrupción por una serie de eventos, para citar algunos tenemos lo referente a la Empresa Constructora Brasileña de Odebrecht donde él se vio directamente involucrado.

Se consigue la renuncia Pedro Pablo Kuczynsky Godard y asume su primer vicepresidente Martin Alberto Vizcarra Cornejo. Este hecho histórico es nefasto y trajo consigo el desaliento de las inversiones privadas en el país, además de una serie de discusiones hacia el gobierno, el congreso y todo ente político por temas de corrupción.

Entre los factores políticos que pueden afectar al proyecto son las medidas macroeconómicas que tomará el gobierno elegido recientemente de Martin Vizcarra. A pesar de las buenas señales iniciales existe la incertidumbre sobre las directivas a tomar en los primeros años de este nuevo periodo. A la fecha el Perú ha tomado un rumbo de crecimiento de económico y estabilidad política y jurídica nunca antes vista, lo cual ha incentivado la inversión privada y el consumo nacional.

Actualmente el Perú está siendo testigo de una convulsión política, que podría frenar los planes del poder ejecutivo ya que el nivel de educación, experiencia y sobretodo claridad de propuestas es superior a anteriores elecciones. Esto muestra que el legislativo, a pesar de seguir fragmentado, sea un poco más coherente y acertado que en anteriores oportunidades. En lo que respecta al nivel municipal, el efecto podría ser importante, como nulo dependiendo de la ubicación del restaurant.

En el municipio de Santa María de Huachipa no existe limitación para el otorgamiento de licencias, lo cual no afectaría el funcionamiento o puesta en marcha del proyecto.

### **2.7.2. Según lo Economico**

En los últimos meses se han incrementado los precios de alimentos. El alza de los precios de los alimentos se debe principalmente a la subida de los combustibles.

Según el Instituto de Peruano de Economía el Perú es el país con mayor crecimiento de la región, Este año se espera un crecimiento del 4,0 %, según lo proyectado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). En el 2017 se proyectaba que la tasa de crecimiento se ubicara en un 2,7 %. Sin embargo, solo se logró un crecimiento del 2,5 % tras las afectaciones ocasionadas por el fenómeno torrencial El Niño costero y el caso Lava Jato, según explicaron varios voceros del Gobierno.

Según la agencia andina, el crecimiento macroeconómico del país, conlleva a estimar que el circuito gastronómico del Peruano concentrado mayormente en Lima, generaría ventas por S/. 45,000 millones, causado por el mayor flujo de turistas extranjeros.

### **2.7.3. Según lo Social**

En una ciudad con modo de vida tan competitivo, la falta de tiempo y las numerosas obligaciones familiares, han dado lugar en todas las edades a una tendencia creciente a realizar desayunos cada vez más ligeros e incluso a omitirlos. Si a este problema le añadimos la posibilidad de que el resto de comidas del día no sean todo lo adecuadas que debiera es más que probable la repercusión negativa sobre la salud y el bienestar.

El negocio San Miguelito tendrá un enfoque social, con el que se pretende apoyar a mejorar la calidad de la salud de los ciudadanos de la zona de Huachipa, con los desayunos más nutritivos de todo Santa María de Huachipa.

También se apoyara socialmente a los jóvenes que están estudiando carreras gastronómicas actualmente en la zona. El apoyo a brindar será tomar a los mejores alumnos como practicantes inicialmente y posteriormente contratarlos.

### **2.7.4. Según lo Tecnológico**

En cierta medida la adopción de la tecnología puede estar vinculada a la influencia cultural y social. La complejidad de la tecnología utilizada en nuestro negocio es relativamente limitada. Sin embargo, aún hay que tenerlo en cuenta a la hora de entrar en un nuevo mercado.

Perú ha tenido un alto crecimiento en relación a la región en términos tecnológicos, sobre los de TI Nuestro país actualmente tiene la demanda más alta de servicios de Tecnologías de la Información (TI) en Latinoamérica. De acuerdo con Mario Pavón, presidente de SONDA, la principal red latinoamericana de servicios de Tecnologías de Información (TI), Perú ha logrado un gran crecimiento en la región gracias, entre otras cosas, a las tendencias de globalización, desregulación de los mercados y acuerdos de libre comercio, además de la constante búsqueda de reducción de costos y mejora de eficiencias, los cuales son los principales impulsores del desarrollo e incorporación de TI en empresas y organizaciones en la región. (Diario Uno, 2018).

Este escenario tecnológico beneficiara a una empresa como la nuestra, como el modelo de negocio se basa en la comunicación con los Clientes para satisfacer eficientemente sus necesidades. Un aumento del uso de Internet provoca mayor eficacia de la comunicación con los consumidores y permite a la empresa responder frente a estos cambios constantemente. Se puede aumentar las ventas por medio del uso del facebook, Twitter, Whatsapp, entre otras mediante el uso de las redes sociales los clientes pueden hacer sus requerimientos por estos medios y recibir sus pedidos por delivery.

El entorno empresarial moderno es esencial para comprender la capacidad del mercado para aprovechar el marketing y esto incluye el nivel de adopción de los medios de comunicación, como son: teléfonos móviles, ordenadores, internet, televisión, radio, y el acceso a los sitios de redes sociales.

### **2.7.5. Según lo Ecologico**

Los aspectos ecológicos que afectarán el proyecto son el manejo responsable en la emisión de gases que tendrá el fast food de desayunos y en el no uso de transgénicos para la preparación de los platos de comida. Se considera importante implementar un sistema de control de efluentes para así reducir la polución del agua residual así como un control de gases, que no solo serán controlados para contribuir con el medio ambiente sino para no afectar a la calidad de vida de los vecinos de donde se ubique el fast food de desayunos.

### **2.7.6. Según lo Legal**

La aprobación de la ley del nuevo Código de Protección y Defensa al Consumidor, es lo más relevante para el proyecto. Con esta nueva ley Indecopi ejerce las funciones de Autoridad Nacional de Protección y Defensa del Consumidor y, por tanto, le compete el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la mencionada norma. El propósito del Código de Consumo es que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección; reduciendo la desigualdad informativa.

## **2.8. Análisis FODA de nuestro negocio**

<p><b>FORTALEZA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención personalizada</li> <li>2. Buena ubicación.</li> <li>3. Innovación continua de la carta especial en desayunos nutritivos</li> <li>4. Trabajo en equipo.</li> <li>5. Los precios acordes al mercado.</li> </ol> <p>&amp;. Somos la única empresa en la zona de desayunos nutritivos</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No hay negocios especializados en sector de desayunos nutritivos cerca de nuestro negocio.</li> <li>2. Ofrecemos todos nuestros productos con buena calidad.</li> <li>3. Poder adquisitivo de clientes, principalmente B, C y D.</li> <li>4. Óptima calidad de insumos</li> </ol>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco tiempo en el mercado.</li> <li>2. Carecemos de experiencia.</li> <li>3. Tenemos pocos establecimientos de ventas.</li> <li>4. Personal Nuevo</li> </ol>	<p><b>AMENAZA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ambulantes a nuestro rededor que ofrecen algunos productos igual al nuestro</li> <li>2. Préstamo personal con tasas de interés elevados</li> <li>3. Exceso de normatividad y supervisión de las entidades supervisoras (Minsa, municipio, etc.)</li> <li>4. Competencia en precios y calidad entre los ambulantes.</li> </ol>

### 2.8.1. Análisis de Oportunidades

1. No hay negocios especializados en sector de desayunos nutritivos cerca de nuestro negocio; El negocio será rentable y crecerá ya que no hay otros negocios similares al nuestro especializados en desayunos nutritivos.
2. Ofrecemos todos nuestros productos con buena calidad; La oferta de desayunos nutritivos serán preparados con productos de calidad, para garantizar a los clientes unos buenos y nutritivos productos y tratados de la mejor manera para que al servirlos continúen conservando sus propiedades vitamínicas y de nutrientes.
3. Poder adquisitivo de clientes, principalmente B, C y D: Los desayunos serán ofertados de manera que sus precios serán adecuados a los del mercado y dirigido para clientes de los niveles de B, C y D.
4. Óptima calidad de insumos; Nuestros productos tendrán insumos de óptima calidad para garantizar a nuestros clientes productos saludables y nutritivos

### 2.8.2. Análisis de Amenazas

1. Ambulantes; En la zona se ha incrementado de ambulantes de desayunos que estarían ofreciendo productos similar al nuestro. Lo cual hace que exista más competencia que podría hacernos perder clientes.

2. Préstamo personal con tasas de interés elevados; Para poder realizar la inversión se requiere de un financiamiento de parte una entidad financiera, pero estas instituciones tienen elevadas tasas de préstamos.
3. Exceso de normatividad y supervisión de las entidades supervisoras (Minsa, municipio, etc.); Para poder abrir el negocio se requiere de varios permisos y licencias por parte de instituciones como Minsa, Municipio, entre otros que hace que estos trámites sean excesivo y tediosos.
4. Competencia en precios y calidad entre Snack. Actualmente en la zona existe un Snack que compite en precios y calidad y podría hacer que el negocio no estaría siendo rentable y tendríamos que buscar otras opciones para no cerrar el negocio.

### **2.8.3. Análisis de Fortalezas**

1. Atención personalizada; En nuestro negocio se brindará una atención personalizada a nuestros clientes para así fidelizarlo y lograr que ellos retornen nuevamente a nuestras instalaciones.
2. Buena ubicación: El negocio será ubicará en la avenida principal de Huachipa.
3. Innovación continúa de la carta especial en desayunos nutritivos: Nuestra oferta será continuamente innovada, es decir la carta especial en desayunos nutritivos será cambiada periódicamente para ofrecer siempre variedades a nuestros clientes.
4. Trabajo en equipo; El personal del negocio tendrá una dinámica de trabajo en equipo adecuadamente articulado, para brindar al cliente una buena atención.
5. Los precios acordes al mercado; Nuestros precios serán bien estudiados para cubrir nuestros costos, sin excederse en sobre cargar al cliente muchas utilidades, encareciendo nuestro producto, sino que se pondrá según precios del mercado en atención a nuestros costos y gastos.
6. Somos la única empresa en la zona que vende desayunos nutritivos y no tenemos competencia, contamos con personas capacitadas y supervisadas para poder liderar el mercado de vender desayunos nutritivos.

### **2.8.4. Análisis de Debilidades**

1. Debido a nuestro poco tiempo en el mercado aun no somos lo suficientemente conocidos.
2. El hecho de ser una empresa joven y primeriza en este sector nos hace carecer de experiencia.
3. Tenemos pocos establecimientos de ventas; Por ahora solo tenemos un local de punto de venta y servicio.



4. Que el personal nuevo y nuestros clientes en la zona no conozca los beneficios que tiene los desayunos nutritivos para la salud.
5. Elevada inversión inicial

Tabla 4 Matriz EFI

Factoresinternos	Peso	Puntaje	Ponderacion
<b>Fortaleza</b>			
1. Atención personalizada	11.36%	4	0.4544
2. Buena ubicación.	9.29%	3	0.2787
3. Innovación continua de la carta especial en desayunos nutritivos	9.40%	4	0.376
4. Trabajo en equipo.	7.50%	3	0.225
5. Los precios acordes al mercado.	8.23%	3	0.2469
6. Somos la única empresa en la zona de desayunos nutritivos	13.50%	4	0.54
<b>Debilidades</b>			
1. Poco tiempo en el mercado.	14.10%	4	0.564
2. Carecemos de experiencia.	7.00%	3	0.21
3. Tenemos pocos establecimientos de ventas.	8.00%	4	0.32
4. Personal Nuevo	5.40%	4	0.216
5. Eleva su inversion inicial	15.50%	3	0.465
<b>Total</b>			3.896
1. Poco tiempo en el mercado.	14.10%	4	0.564

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4 Matriz EFE

Factores externos	Peso	Puntaje	Ponderacion
<b>Oportunidades</b>			
1. No hay negocios especializados en sector de desayunos nutritivos cerca de nuestro negocio.	14.02%	4	0.5608
2. Ofrecemos todos nuestros productos con buena calidad.	15.29%	3	0.4587
3. Poder adquisitivo de clientes, principalmente B, C y D.	12.30%	4	0.492
4. Óptima calidad de insumos	8.39%	3	0.2517
<b>Amenazas</b>			
1. Incremento de ambulantes de desayunos	14.10%	3	0.423
2. Préstamo personal con tasas de interés elevados	7.00%	3	0.21
3. Exceso de normatividad y supervisión de las entidades supervisoras (Minsa, municipio, etc.)	8.00%	4	0.32
4. Competencia en precios y calidad entre snack	5.40%	4	0.216
<b>Total</b>			<b>3.896</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 2.9. Comparación frente a la competencia

- Porque damos un buen servicio en la atención y es personalizada.
- Contamos con un registro sanitario
- El personal que labora en la empresa cuenta con un carnet de sanidad.
- En horario: La atención en la empresa será desde las 6 a.m. otras empresas lo hacen a las 8 a.m.

- En servicio: También se ofrecerá la entrega de los desayunos nutritivos para llevar en los diferentes puntos del distrito de Huachipa en la modalidad de Delivery desde muy temprano.
- Se elabora nuestros productos con abundante materia prima de calidad y No contiene preservantes.
- En precio: El precio estará de acorde al mercado por que al principio se ingresará con promociones. Se expondrán en el local y si lo desean para llevar.

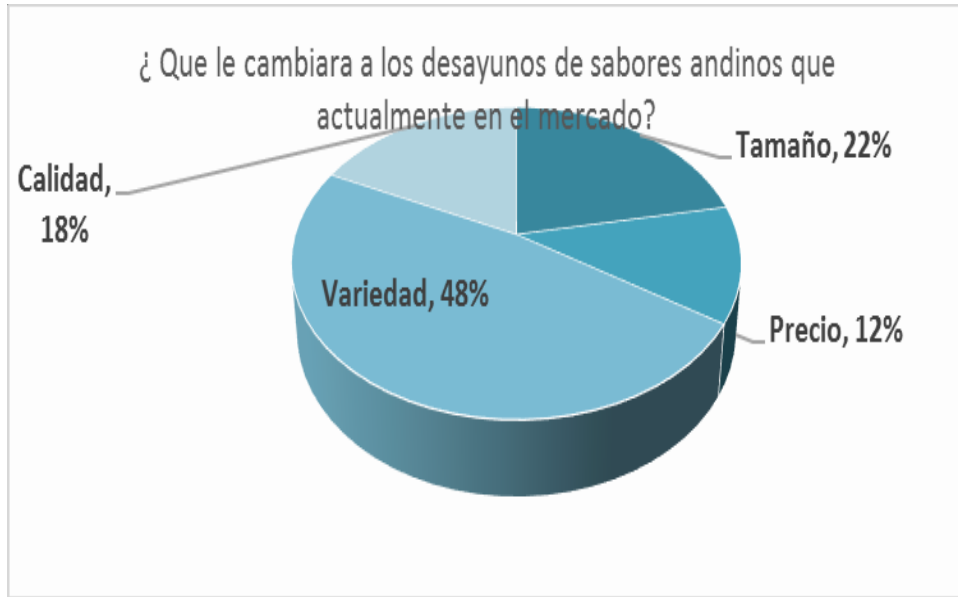
## **2.10. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio**

- Se realizarán mejoras con el sentido de seguir creciendo, según el entorno macro y micro del negocio.
- Entorno macro: Estabilidad económica, los precios de productos sustitutos importados son pocos.
- Entorno micro: El buen ambiente laboral, persistir los objetivos de la empresa en cuanto a los ISO's.
- Creación de una página web para la venta por catálogo de internet y Delivery. Así como a empresa o trabajadores de empresas aledañas.

## **2.11. Planes para el crecimiento de la empresa**

- Se volanteará las propagandas del negocio de los desayunos nutritivos
- La producción y el servicio están centrado en un permanente trabajo de fidelización a los clientes, para ello se tendrá toda una estrategia bien planificada para que el producto sea bien promocionado, localizado, ubicado y adquirido con una adecuada promoción.
- En temporadas bajas (enero, febrero y marzo) se lanzarán campañas de nuestros servicios para mantener el equilibrio del negocio.
- Según encuesta a pedido del público, se modificarían la variedad de los insumos en un 48%, la calidad en un 18% y el tamaño en un 22% de los desayunos.

Figura N° 7. Consulta sobre los desayunos andinos.



*Fuente: Elaboración propia*

## CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO

### 3.1. Los clientes

Los clientes que requieren la adquisición de nuestro producto y servicio son aquellas personas que cumplen determinadas características asociadas a alimentarse de manera saludable. Nuestra producción de desayunos saludables está planeada para elaborar y vender a usuarios finales que son del segmento medio bajo. Y que están en un ámbito geográfico de Huachipa. Está dirigido a las personas entre las edades de 15 y 65 años.

#### 3.1.1. Clientes potenciales

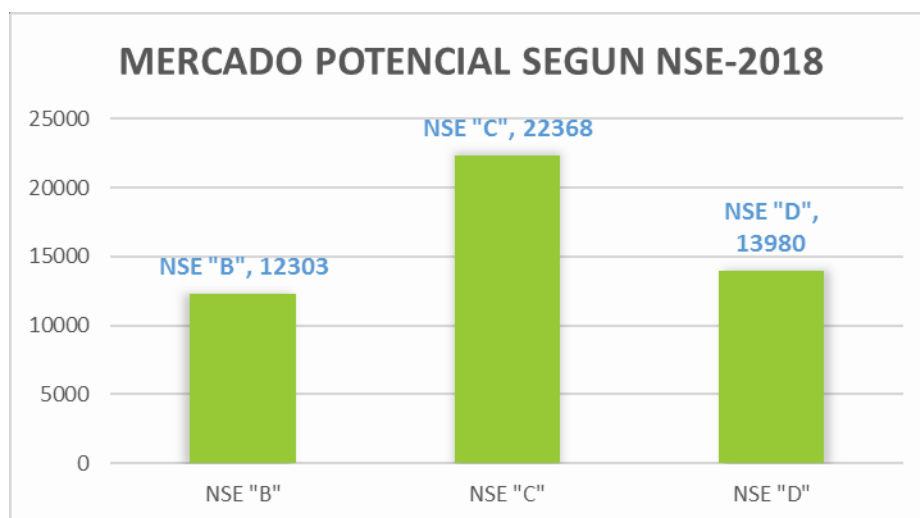
Se ha definido como clientes potenciales a las familias que buscan tener una vida saludable, nutritiva y que además inculcan a sus hijos hacia una alimentación balanceada. También tener en cuenta a aquellas que practican deportes. Viven en el distrito de: Huachipa. Así como a personas de los rangos de edad que fluctúa entre los 15 a 65 años. Pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D.

#### 3.1.2. Consumidor final

Está dirigido a las personas entre las edades de 05 y 65 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D. Por lo demás el consumidor final es el mismo que el cliente, por lo que no es necesario mayor detalle que el que se realizó en el punto 3.1.

### 3.2. El Mercado Potencial

Figura N° 8. El Mercado Potencial



Fuente: Inei. Elaboración propia

El mercado está dirigido a los sectores B, C y D en el distrito de Huachipa.

Ademas se evidencia en el grafico que el segmento C tiene el mayor porcentaje de posicionamiento.

### 3.3. La Oferta en el Mercado

Los productos y servicios que se ofrecen son de calidad, nuestros precios se mantendrán en niveles que son atractivos debido a la competencia de los demás productos. Es importante la calidad de los insumos para obtener una dieta balanceada y nutricionalmente adecuada.

Figura N° 9. Oferta al mercado.



Fuente: Inei. Elaboración propia

### 3.4. La Demanda Esperada

Tabla 6. Mercado Objetivo

Centro poblado	Mercado Objetivo
Huachipa	42705

Fuente: INEI (2018). Elaboracion propia.

Según el cuadro mostrado, se puede observar que el distrito de Huachipa, es el mercado objetivo en 42,705 personas.

Tabla 7. Proyeccion de la Demanda

PROYECCIÓN DE DEMANDA			
	2019	2020	2021
Habitantes	86215	88679	91213
Edad de 15 a 65 años	50489	51932	53416
NSE B, C, D	43925	45180	46471
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>43925</b>	<b>45180</b>	<b>46471</b>

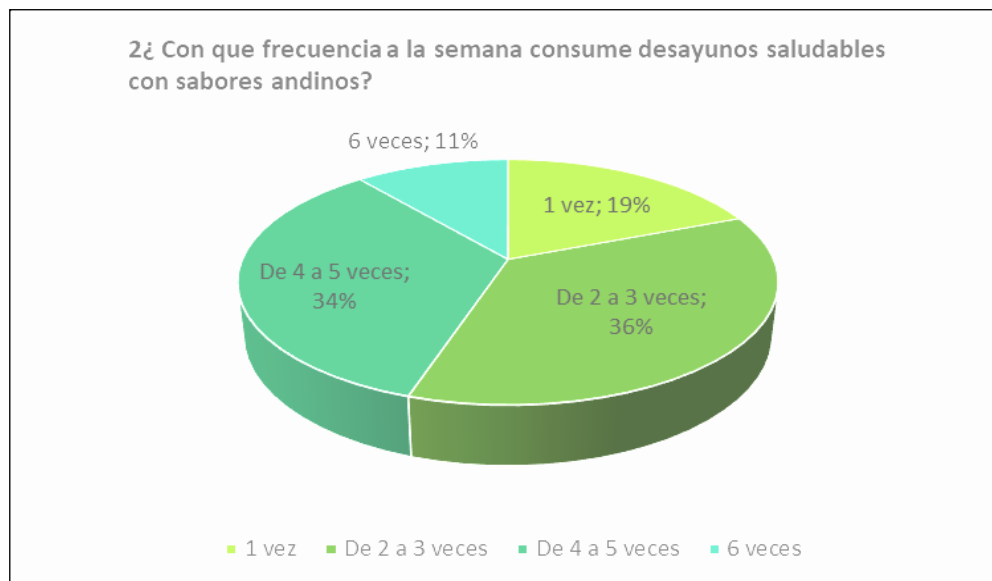
Fuente: INEI. Elaboracion propia.

En este cuadro se observa la proyección de demanda para los próximos 3 años que es de manera ascendente lo cual es muy favorable para el negocio.

### 3.5. Hábitos de consumo

En la figura anterior se observa que el 90% de las personas encuestadas consumen desayunos fuera de casa con sabores andinos.

Figura N° 10. Habitos de consumo



Fuente: Elaboracion propia

En la figura anterior se tiene dos porcentajes relevantes de 36% que consumen desayunos nutritivos de 2 a 3 veces semanales. Y la otra de 34% que consumen nuestro agradable producto de 4 a 5 veces semanales. Buenas expectativas de consumo.

### 3.6. La competencia y sus ventajas

Las competencias están bien posicionadas en el mercado, por los años que tiene manejando una cartera diversa.

Los negocios que ofertan desayunos con tecnologías de punta sacando ventaja a las empresas nuevas que ingresan en este mercado. Por lo tanto tienen economías escala.

Estas empresas con facilidades de pago, como pagos con tarjetas, pagos con POS o cobranzas con menor tiempo, con lo que poseen liquidez para así afrontar los escenarios de reinversión y crecimiento.

#### 3.6.1. Nuestros Competidores

##### 3.6.1.1. Competidores directos

Los Ambulantes que están alrededor del negocio. Sus productos están dirigidos para gente joven, pero no es natural o nutritiva al 100%, mas bien gran parte de de su oferta no lo es.

Figura N° 11 Competidores directos.



Fuente: Centro EMprededor. Org. Elaboracion propia

##### 3.6.1.2. Competidores indirectos

JUGUERIAS: Es una empresa con 10 años en el mercado local. Mayor tiempo con el uso de ingredientes nutritivos como la avena y tiene otros productos naturales oriundos del Perú como: las frutas. Más no ofrece nuestra completa variedad.



Figura N° 12. Competidores indirectos



Fuente: Centro EMprededor. Org. Elaboracion propia

### 3.7. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

#### 3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año

Tabla 8. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

En unidades													
Ventas mensuales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Siete Semillas	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
Maca	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
Quinoa	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
Pan multicereal con Queso	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
Pan multicereal con Palta	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
Pan multicereal con Aceituna	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Siete Semillas	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	12,566
Maca	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	12,588
Quinoa	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	12,614
Pan multicereal con Queso	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	7,510
Pan multicereal con Palta	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	7,102
Pan multicereal con Aceituna	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	7,918
<b>Totales</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>60,300</b>

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:**

Actualmente el uso de estrategias de Marketing es vital en la permanencia de cualquier negocio, sus servicios y productos en el mercado. El objetivo de SAN MIGUELITO es sobrepasar las expectativas del cliente, logrando posicionarse como una empresa líder en los sectores B, C y D del distrito de Santa Maria de Huachipa.

### **4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento**

La empresa se desarrollará geográficamente en la principal vía de acceso en el Distrito, con lo cual mejora su punto de venta, por sus productos naturales con lo que las estrategias diferenciales le permitirán generar un impacto positivo en el cual se dirige. Sera un reto y una de las metas de que SAN MIGUELITO sea el preferido por el público.

#### **4.1.1. Estrategia de producto**

- Delivery; A los clientes que no dispongan de tiempo se ofrecerá la entrega del producto a su punto de venta lo más pronto posible.
- Para diferenciarnos con la competencia la entrega de productos se realizarán desde las 6:00 a.m.
- SAN MIGUELITO como una nueva empresa, pretende llegar a ser líder en el mercado, para ello trabajara mucho en la buena atención en los clientes.

Figura N° 13. Nuestro producto



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Estrategia de precios

Se tendrá un precio acorde al mercado, se evaluará los precios de los diferentes productos según el nivel de estratos y por lo tanto se aplicará un precio apropiado.

Tendremos precios promocionales sobre todo en los meses de enero a marzo. Se aplicarán descuentos de 2% si adquieren más de 4 panes o desayunos. Aquellos que son suscritores del Diario el Trome se les otorgaran un descuento del 5%.

Figura 14. Estrategia de ventas



Fuente: <https://trome.pe>

#### 4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

Promociones por volanteo, cada trimestre se ofrecerán promociones por volantes, para ser más conocidos.

Diarios locales: Diario el Trome, La Exitosa, diarios que tienen mayor credibilidad.

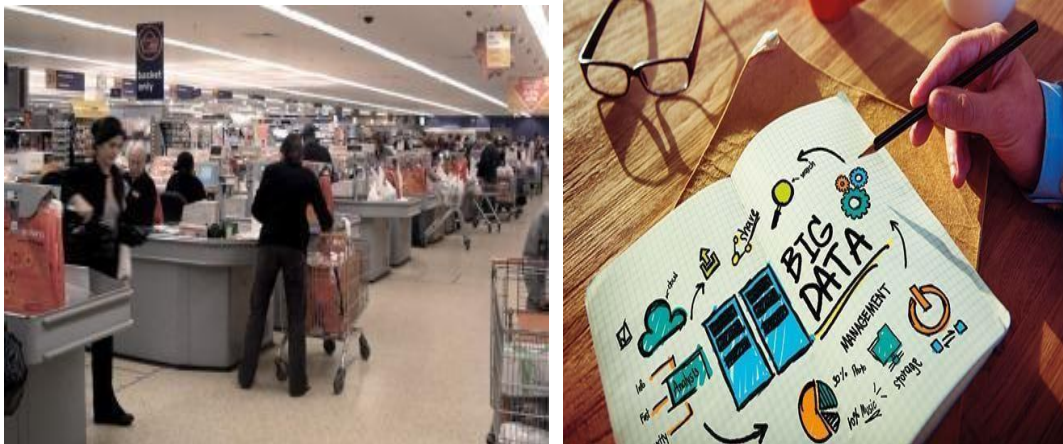
Figura 15. Estrategia de promoción y publicidad



Fuente: *Elaboración propia*

Creación de una página Web, se implementará una página web, app para Smartphone y un Fanpage que será la plataforma de marketing para el negocio y crear una comunidad que permita formar una cartera de clientes. A partir de allí con la administración de la data que brinda las diferentes plataformas se podrían aplicar herramientas de Bigdata y estaremos en un tiempo real respecto a sus gustos.

Figura N° 16. Estrategia de promoción y de publicidad



Fuente: <https://www.google.com.pe>

#### **4.1.4. Estrategia de distribución.**

La estrategia que usará Desayunos San Miguelito será la distribución directa, es decir sin intermediarios, entre el cliente y asesor de ventas. Hoy en día las empresas se proyectan a tener un canal directo para que los productos lleguen con buena calidad y en el tiempo oportuno.

La distribución está ubicada en el mismo lugar de la empresa. Hecha la producción pasa a un área de logística y posteriormente se distribuye a los clientes según los pedidos y según los acuerdos pactados por el área de ventas.

Los vendedores tendrán los dispositivos que capten datos desde el punto de venta en comunicación en tiempo real de un pedido extraordinario.

La empresa se proyecta en hacer uso en la distribución de los productos no solo en los tipos de movilidad como camionetas, autos o motos sino también el uso de drones.

Figura N° 17. Estrategia de distribución



Fuente: <https://www.google.com.pe>

## 4.2. Características del producto

Tabla 9. Características del producto Panes

PRODUCTO	Pan Multicereal con palta	Pan Multicereal con Queso	Pan Multicereal con Aceituna
<b>Peso aprox.</b>	90 gr.	90 gr.	90 gr.
<b>Estructura</b>	Circular	Circular	Circular
<b>Harina de Multiplescerales</b>	Harina de Multiplescerales (100%)	Harina de Multiplescerales (100%)	Harina de Multiplescerales (100%)
<b>Complemento</b>	Palta (10%)	Queso (10%)	Aceituna (10%)

Fuente: Elaboración: Propia

Tabla 10. Características del producto Desayunos

PRODUCTO	Desayuno de siete semillas	Desayuno de Quinoa	Desayuno de Maca
<b>Peso aprox.</b>	1 taza.	1 taza.	1 taza.
<b>Estructura</b>	Líquida	Líquida	Líquida
<b>Harina</b>	Harina de Siete Semillas (100%)	Harina de Quinoa (100%)	Harina de Maca (100%)
<b>Complemento</b>	Harina de Algarrobina (5%)	Harina de Algarrobina (5%)	Harina de Algarrobina (5%)

Fuente: Elaboración: Propia

### 4.3. Producto

Los panes son excelentes porque son pura fibra, súper nutritivos, riquísimos e ideales para comer en cualquier momento de la mañana.

La presentación en nuestros productos será en tres sabores; Pan Multicereal con palta, Pan Multicereal con Queso y Pan Multicereal con Aceituna.

#### 4.3.1. Marca

Los panes serán empaquetados con bolsas de papel, el empaque tendrá una medida de veinte dos centímetros de largo por quince centímetros de ancho, las cuales vendrán con la etiqueta del nombre comercial del proyecto de negocio.

Figura N° 18. Nuestro producto



Fuente: Elaboración propia

## Eslogan

Con el eslogan: “San Miguelito, con desayunos nutritivos salud y energía, todo el día”; se busca relacionar a la empresa con un plus en el servicio, sin que el cliente lo solicite, son conceptos de servicio que se han dejado de lado y lo más importante busca generar el valor de confianza de los clientes.

Figura N° 19. Eslogan del producto.



# Con Desayunos Nutritivos, salud y energía, todo el día

Fuente: Elaboración propia

## 4.3.2. Presentación

La presentación en nuestros productos será en tres sabores de panes multicereales; con palta, con queso y con aceituna, el peso total del empaque será de 90 gramos aproximadamente.



#### 4.4. Bondades o ventajas del producto

Una de las principales ventajas de la elaboración del producto es que el personal a contratar serán personas calificadas que ofrecerán un buen servicio de calidad, tanto personal de planta como administrativos.

Con la oportunidad de haber trabajado en diferentes centros de pan, galletas y pasteles nos da cierta experiencia y rescatar lo mejor y plasmar en San Miguelito, que será la mejor opción, en un mercado competitivo, lleno de opciones y precios bajos.

Se contará con call center y una administración de base de datos para que coordine la culminación del servicio de ventas.

Es un producto, que tiene mayor demanda los meses de abril a diciembre y poca demanda los meses de enero a marzo.

#### 4.5. Política de precios

El enfoque que se usará en política de precios será basado en la competencia. El centro de producción estará ubicado en el centro poblado y se tomará como referencia los precios de la competencia que estén ubicados en el Distrito y de los sectores B, C y D.

Tabla N° 11. Precio de venta de los panes

Producto	Precio Venta
Pan Multicereal con palta	S/. 1.00
Pan Multicereal con Queso	S/. 1.00
Pan Multicereal con Aceituna	S/. 1.00

Elaboración propia

Tabla N° 12. Precio de venta de los desayunos

Producto	Precio Venta
Desayuno de siete semillas	S/. 1.50
Desayuno de Quinoa	S/. 1.50
Desayuno de Maca	S/. 1.50

Elaboración propia

Los precios con respecto a su comercialización son de S/1.50 y S/. 1.60 al por mayor en paquete de 4 unidades, estos precios son cómodos y factibles en relación con el público objetivo el cual tiene que tener una correlación con los costos para la elaboración del producto.

#### **4.6. Inicio de ventas del producto**

La empresa San Miguelito, iniciará sus actividades el 15 de marzo del 2,019, la atención será desde las 6:00 a.m. hasta las 6 p.m.

#### **4.7. Tácticas de ventas**

La empresa contara en la puerta principal con un panel donde estará este el nombre de la empresa, nuestro eslogan y nuestros productos, dentro del local estará distribuido por dos vitrinas de vidrio para colocar nuestros productos y sea visible al público , la sala de espera estará implementada con 2 sofás, un mueble y un TV de 50 pulgadas, además se colocara periódicos y revistas de entretenimiento para nuestros clientes mientras esperan o consumen su pedido, nuestro personal repartirá volantes por las calles en zonas estratégicos, contaremos con una página web donde se colocara nuestro catálogo, promociones, los números telefónicos y correos. Nuestra la sala de comensales estará implementada con mesas de 4 sillas y un TV de 50 pulgadas.

Nuestro objetivo principal es satisfacer la demanda en nuestro público en aspectos tales como el bienestar físico y de salud nutricional cual es ofrecerle un producto nuevo y novedoso, pero con propiedades superiores a los productos naturales ya existentes.

Con relación a los horarios de atención, se atenderá desde las 06:00 am hasta las 1:00 pm de lunes a domingo.

Como parte de la estrategia general, se resaltarán:

- Descuentos especiales a empresas corporativas.
- Las empresas que solicitan de más de 4 desayunos se les otorgaran descuentos de 2%.
- Los créditos a los proveedores serán a 30 días donde el pago será programado en una fecha exacta cada mes.

#### **4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo**

A continuación, se mencionará los objetivos de la empresa San Miguelito a corto y mediano plazo.

##### **4.8.1. Corto plazo**

- Se realizará publicidad a través de las redes sociales y volante para hacer conocido los productos.
- Se creará una página web y una app para Smartphone para ver los avances de los procesos de producción.
- Se empleará promociones en fechas festivas como el día de la madre, el padre, fiestas patrias y navidad.

- Se aprovechará la información de las redes sociales para llevarla a la Big data

#### 4.8.2. Mediano plazo

- Se apertura un segundo local para brindar una atención más rápida en ciertos puntos de mucha demanda.
- Utilizar tecnología de punta en los procesos de producción de repente casi automatizada.
- En cuanto a la distribución, el uso de drones y con pagos vía internet.

#### 4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas

Se elaborará una estrategia tanto vertical como horizontal que permita un crecimiento gradual y la fidelización del cliente a largo plazo.

##### 4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical

Figura N° 20. Estrategias Verticales.



Fuente: Emprendedores EM -WordPress.com

- Se debe disponer de una plataforma CRM (customer relationship management) que servirá mucho para fidelizar a los clientes ya que el sistema nos permitirá recordar a los clientes su próximo vencimiento y su stock de mercadería.

##### 4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal

Figura N° 21. Estrategias Horizontales



Fuente: Emprendedores EM - WordPress.com

- Ofrecer servicios adicionales a los desayunos nutritivos de acuerdo con la demanda.
- Expandirse en el mercado, para ofrecer productos nuevos, como Tostadas con Palta, Pan con ajo, entre otros.

## **CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCION**

### **5.1. Sistema de distribución**

El sistema distribución usará varios canales, lugares de acceso y medios virtuales. Se detallan los siguientes.

#### **5.1.1. Mayorista**

La empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista.

#### **5.1.2. Minorista**

En lo referido específicamente al canal minorista hablamos de distribución directa, cuando es la misma empresa que crea el producto y a la vez la que comercializa directamente al consumidor.

Muchas empresas en la actualidad optan por distribuir sus productos por el canal directo ya que asegura una mejor calidad de entrega, es decir, que el empaque no se dañe en el camino, además de precios más bajos ya que es nula la cadena de intermediarios y asimismo es más fácil de controlar el proceso de venta. Algunas características de la entrega a minoristas.

*Tiendas virtuales*

*E-mailing*

*Show room o pruebas gratis*

### **5.2. Estrategia de Ventas**

La estrategia de ventas es uno de los elementos más importantes de cada empresa, a continuación, se mencionan algunos factores relevantes:

- El pago del servicio se podrá realizar con cualquier medio de pago: efectivo y/o tarjeta de crédito, la empresa contara con POS que estará conectado a una Tablet o Smartphone que facilitara el pago también en los puntos de vista que paguen al contado.
- Se efectuarán promociones por temporadas sobre todo de Enero a Marzo.
- Se realizar publicidad mediante volantes, redes sociales e internet.

### **5.2.1. Canales de ventas**

Considerando que tanto la empresa fabricante, como el consumidor final son parte del canal de ventas; y dada la esencia del negocio la empresa utiliza el canal de nivel cero, conocido como el canal de marketing directo, pero también mediante su pequeña flota se repartirá en los puntos de ventas comentados como los supermercados: Plaza Vea, TOTTUS y Metro.

### **5.2.2. Sistemas de Entrega**

El sistema de entrega será en el mismo local entre el jefe de ventas y el cliente y un segundo canal de entrega será fuera de la empresa con la entrega en los puntos de venta.

En todo proceso de entrega del servicio, el cliente contará con el asesoramiento y supervisión de ventas y logística.

## CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

### 6.1. Inicio de operaciones de la empresa

Nuestro propósito es implementar una empresa de fast food de nombre: SAN MIGUELITO, que elabora unos desayunos nutritivos, con productos nutritivos y saludables, bajo la supervisión de profesionales en nutrición humana, sus actividades iniciarán el 15 de marzo del 2019, la atención será desde las 6:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. Se tomarán algunos meses en la implementación del local.

### 6.2. Localización geográfica

Una estrategia muy importante que cuidar en el plan de marketing es la ubicación de la empresa, a pesar de que el producto es bueno y recomendable, si la ubicación no es conveniente para el cliente hay una probabilidad alta que no se contrate el servicio, por las molestias que esto representa al cliente.

Esta locación es propicia para el negocio ya que se encuentra en las esquinas de las Av. 1 de huachipa norte y la Av. Las torres.

#### 6.2.1. Ubicación de centro de operaciones

Se puede identificar la ubicación en el siguiente mapa.

Figura N° 22. Ubicación del centro de operaciones.



Fuente: Google maps

El local colinda con los distritos de San Juan de Lurigancho, El Agustino, Santa Anita y Ate-Vitarte.

### 6.3. Características del Centro de Producción

Seguidamente, se detalla las características del centro de producción:

- Se cuenta con un local de 100 m<sup>2</sup>.
- Hay un módulo del personal de vigilancia.
- Oficina administrativa y sala de espera.
- Servicios higiénicos.
- Área de servicio
- Área de producción.
  - Horario de trabajo: lunes a viernes de 6:00 a.m. a 6:00 p.m. con una hora de refrigerio durante el primer año. Los sábados se trabaja de 6 a.m. a 1 p.m. Esto sujeto porque se está cerca de la Municipalidad de Santa María de Huachipa, Plaza de Armas, Universidad San Ignacio de Loyola y campos de fútbol.
  - A partir del segundo año se incrementará la cantidad de horas de trabajo en el área de producción con el fin de abastecer la demanda proyectada.
  - Se desarrollará una estrategia expansionista como modelo de capacidad.

#### 6.3.1. Equipamiento

La instalación de San Miguelito, estarán equipadas con un sistema integral de seguridad, que ofrecerá seguridad permanente a los clientes y a sus unidades móviles.

Las cámaras serán instaladas fuera y dentro del negocio.

Figura N° 23. Cámaras de seguridad.



Fuente: <https://www.google.com/search?q=camara+de+seguridad&source>



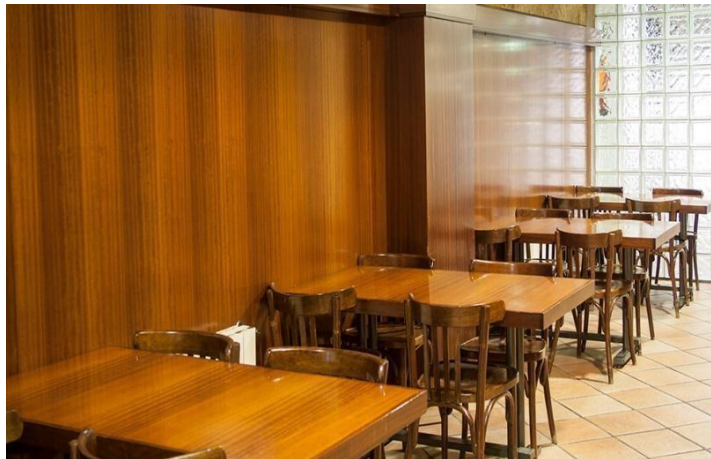
Figura N° 24. Sistemas de cómputo.



*Fuente:* <http://www.elcomercio.com/guaifai/tecnologia-ecu911-emergencias-infraestructura-apps.html>

Los equipos de seguridad serán colocados en un lugar estratégico para observar la seguridad de los clientes y de sus automóviles.

Figura N° 25 Ambiente del local



*Fuente:* <http://www.racodelpernil.com>

El ambiente del local será muy cómodo y acogedores para todos los clientes.

### **6.3.2. Maquinarias**

El proceso de producción debe estar equipado con maquinarias, de tal forma que se podrá competir con otros centros de fabricación ya poseionados en el mercado y poder reemplazar los requerimientos del cliente. A continuación, mencionamos ciertas maquinarias.

Figura N° 26. Maquinaria para hacer avena



*Fuente:* <https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432124806-maquina-para-hacer-leche-de-soya-video- JM>.

Se encarga de elaborar los diferentes desayunos a base de avena, maca, Kiwicha, etc.

Figura N° 27. Waflera industrial



Fuente: <https://www.foxsteel.com.mx/waffleras/waflera-industrial-tipo-americana-doble-migsa>

Se encarga de elaborar los diferentes sanguches integrales.

## 6.4. Diagramas de procesos de operaciones

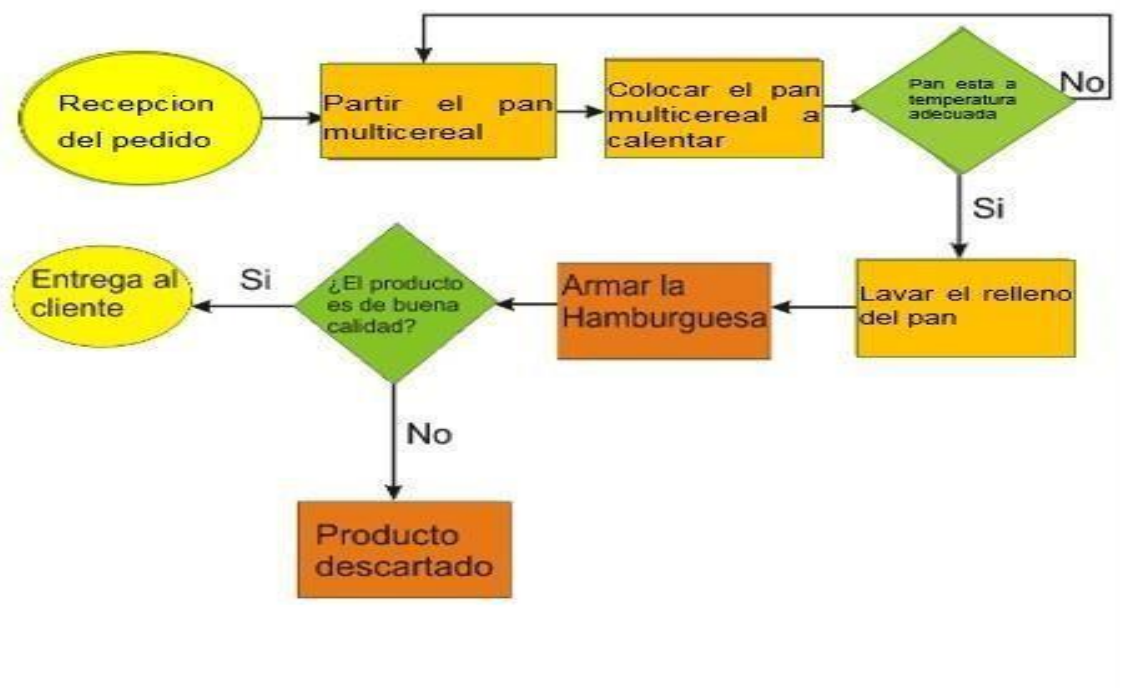
### 6.4.1 Diagrama del proceso de operaciones

Los procesos de operaciones de San Miguelito serán:

1. Recepción de llamada y reserva de citas.
2. Saludo y atención de pedido de manera personalizada.
3. Realizar el orden de pedido.
4. Distribución del trabajo al personal de cocina.
5. Inspección del progreso.
6. Realización del trabajo.
7. Aseguramiento de la calidad sobre todo de la higiene adecuada.
8. Facturación y cobro.
9. Entrega activa.
10. Seguimiento post venta.

### 6.4.2 Flujograma de la producción de panes

Figura N° 28. Flujograma de la producción de panes



Fuente: Elaboracion propia

### 6.4.3 Flujograma de producción de bebidas

Figura N° 29. Flujograma de la producción de bebida



Fuente: Elaboracion propia

## CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

### 7.1. Inversión en Terrenos:

El local a tomar será en alquiler, más no una compra del terreno. A continuación se detallan los gastos.

#### 7.1.1. Inversión en Maquinaria, equipo y herramientas

Tabla 13. Maquinaria y equipo

I. Maquinaria y equipo				
Carrito Emoliente	UNIDAD	1	1,500.00	1,500.00
Cocina	UNIDAD	1	800.00	800.00
Licuadaora	UNIDAD	1	300.00	300.00
Cafetera	UNIDAD	1	150.00	150.00
Thermo	UNIDAD	1	200.00	200.00
Olla	UNIDAD	3	150.00	450.00
Sarten	UNIDAD	3	100.00	300.00
Banquitos	UNIDAD	6	10.00	60.00
Computadora	UNIDAD	1	1,200.00	1,200.00
Camara de seguridad	UNIDAD	1	300.00	300.00
Waflera	UNIDAD	1	400.00	400.00
Herramientas de cocinas	UNIDAD	1	500.00	500.00
			<b>Sub total S/.</b>	<b>6,160.00</b>

Fuente: Elaboracion propia

#### 7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Tabla 14. Muebles y enseres

II. Muebles y enseres				
Mesa	UNIDAD	5	80.00	400.00
Vitrinas	UNIDAD	1	100.00	100.00
Mostrador	UNIDAD	1	600.00	600.00
Sillas	UNIDAD	10	10.00	100.00
				0.00
				0.00
				0.00
				0.00
			<b>Sub total S/.</b>	<b>1,200.00</b>

Fuente: Elaboracion propia

### 7.1.3. Inversión activos – software

Tabla 15. Gastos preoperativos

IV GASTOS PREOPERATIVOS				
Página web + Dominio		1	2,000.00	2,000.00
Constitucion de la Empresa		1	2,000.00	2,000.00
Licencia de Funcionamiento		1	700.00	700.00
Gastos de promocion		1	500.00	500.00
Uniforme del personal		1	450.00	450.00
Envases		1	500.00	500.00
				0.00
				0.00
			Sub total \$/.	6,150.00
<b>Total Inversiones</b>				<b>16,251.92</b>

Fuente: Elaboracion propia

### 7.2. Capital de trabajo

Tabla 16. Capital de trabajo

III CAPITAL DE TRABAJO				
Costos variables	mes	1	1,193.00	1,193.00
Costos y gastos fijos	mes	1	1,548.92	1,548.92
			Sub total \$/.	2,741.92

Fuente: Elaboracion propia

### 7.2.1. Presupuestos de ingresos y egresos

Tabla 17.

## Proyección de Ingresos y Egresos Anual del proyecto

Egresos En Soles					
Producto	1	2	3	4	5
Ingresos	50,400	51,408	52,436	53,485	54,555
Costos	34,076	34,758	35,453	36,162	36,885
<b>Ganancias bruta totales</b>	<b>16,324</b>	<b>16,650</b>	<b>16,983</b>	<b>17,323</b>	<b>17,669</b>

Elaboracion propia

## 7.2.2. Presupuesto de ingresos de venta

Tabla 18. Presupuesto de ingresos de venta

En unidades													
Ventas mensuales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Siete Semillas	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
Maca	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
Quinua	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
Pan multicereal con Queso	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
Pan multicereal con Palta	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
Pan multicereal con Aceituna	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400

Elaboracion propia

## 7.2.3. Presupuesto de costos

Tabla 19. Capital de trabajo

III CAPITAL DE TRABAJO				
Costos variables	mes	1	671.50	671.50
Costos y gastos fijos	mes	1	1,518.92	1,518.92

Elaboracion propia

## 7.2.4. Mano de obra directa

Tabla 20.

Planilla de Personal										
NOMBRE	FT/PT	CANTIDAD A CONTRATAR	SUELDO BASICO	ASIG. FAMILIAR	PROV. FERIADOS	GRATI (7 & 12)	VACA	ESSALUD	C.T.S.	TOTAL MES
				10%		16.67%	8.33%	9.00%	8.33%	
PLANILLA DE EMPLEADOS										
Cocinero		1	500.00	93.00		83.33	41.67	45.00	41.67	804.67
Ayudante		1	300.00			50.00	25.00	27.00	25.00	427.00
<b>TOTAL PLANILLA DE EMPLEADOS</b>		<b>2.00</b>	<b>800.00</b>	<b>93.00</b>	<b>-</b>	<b>133.33</b>	<b>66.67</b>	<b>72.00</b>	<b>66.67</b>	<b>1,231.67</b>

Elaboracion propia

### 7.3. Costos de Producción

Tabla 21.

## Proyección Costos Anual del proyecto

Egresos En Soles					
Producto	1	2	3	4	5
Costos					
Costos fijos	18,587	18,959	19,338	19,725	20,119
Costos variables	15,489	15,799	16,115	16,437	16,766
<b>Totales</b>	<b>34,076</b>	<b>34,758</b>	<b>35,453</b>	<b>36,162</b>	<b>36,885</b>

Elaboracion propia

### 7.4. Costos Fijos – Obligaciones laborales

Tabla 22.

COSTOS FIJOS MENSUALES				
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Sueldos	mes	1	1232	1,231.67
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL</b>				<b>1,231.67</b>

Elaboracion propia

### 7.5. Costos Fijos – Materiales y equipos

Tabla 23.

CONCEPTO	COSTOS FIJOS (CF)	PROPORCION DE VENTAS	ASIGNACION (CF) X SERVICIO
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>1,548.92</b>		
Siete Semillas		16.7%	258.15
Maca		16.7%	258.15
Quinua		16.7%	258.15
Pan multicereal con Queso		16.7%	258.15
Pan multicereal con Palta		16.7%	258.15
Pan multicereal con Aceituna		16.7%	258.15

Elaboracion propia



## 7.6. Costos fijos –servicios varios

Tabla 24.

COSTOS FIJOS MENSUALES				
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Agua	mes	1	45	45.00
Gas	mes	1	120	120.00
Amortizacion de intangibles	mes	1	51	51.25
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL</b>				<b>216.25</b>

Elaboracion propia

## 7.7. Depreciación mensual-anual

Tabla 25.

COSTOS FIJOS MENSUALES				
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Depreciacion	mes	1	101	101.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL</b>				<b>101.00</b>

Elaboracion propia

La depreciación mensual es de S/ 101.00, en un año es S/ 1,212.00

## CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto.

Los ingresos generados durante la ejecución del proyecto serán las ventas de los desayunos nutritivos. SAN MIGUELITO estará atento a cubrir nuevas necesidades

#### 8.1.1. Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto.

Tabla 26.

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>VENTAS TOTALES</b>		<b>60,300</b>	<b>64,581</b>	<b>69,167</b>	<b>74,078</b>	<b>79,337</b>

Elaboración propia

#### 8.1.1.1. Ingresos mensuales

Tabla 27.

##### Proyección Mensual (Primer Año)

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Siete Semillas	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	1,047	12,566
Maca	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	1,049	12,588
Quinoa	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	1,051	12,614
Pan multicereal con Queso	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	7,510
Pan multicereal con Palta	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	7,102
Pan multicereal con Aceituna	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	7,918
<b>Totales</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>60,300</b>

### Proyección Mensual (Segundo Año)

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Siete Semillas	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	13,458
Maca	1,124	1,124	1,124	1,124	1,124	1,124	1,124	1,124	1,124	1,124	1,124	1,124	13,482
Quinua	1,126	1,126	1,126	1,126	1,126	1,126	1,126	1,126	1,126	1,126	1,126	1,126	13,510
Pan multicereal con Queso	670	670	670	670	670	670	670	670	670	670	670	670	8,044
Pan multicereal con Palta	634	634	634	634	634	634	634	634	634	634	634	634	7,607
Pan multicereal con Aceituna	707	707	707	707	707	707	707	707	707	707	707	707	8,481
<b>Totales</b>	<b>5,382</b>	<b>5,382</b>	<b>5,382</b>	<b>5,382</b>	<b>5,382</b>	<b>5,382</b>	<b>5,382</b>	<b>5,382</b>	<b>5,382</b>	<b>5,382</b>	<b>5,382</b>	<b>5,382</b>	<b>64,581</b>

### Proyección Mensual (Tercero Año)

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Siete Semillas	1,201	1,201	1,201	1,201	1,201	1,201	1,201	1,201	1,201	1,201	1,201	1,201	14,414
Maca	1,203	1,203	1,203	1,203	1,203	1,203	1,203	1,203	1,203	1,203	1,203	1,203	14,439
Quinua	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	1,206	14,469
Pan multicereal con Queso	718	718	718	718	718	718	718	718	718	718	718	718	8,615
Pan multicereal con Palta	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	8,147
Pan multicereal con Aceituna	757	757	757	757	757	757	757	757	757	757	757	757	9,083
<b>Totales</b>	<b>5,764</b>	<b>5,764</b>	<b>5,764</b>	<b>5,764</b>	<b>5,764</b>	<b>5,764</b>	<b>5,764</b>	<b>5,764</b>	<b>5,764</b>	<b>5,764</b>	<b>5,764</b>	<b>5,764</b>	<b>69,167</b>

### Proyección Mensual (Cuarto Año)

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Siete Semillas	1,286	1,286	1,286	1,286	1,286	1,286	1,286	1,286	1,286	1,286	1,286	1,286	15,437
Maca	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	1,289	15,465
Quinua	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	15,497
Pan multicereal con Queso	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	9,226
Pan multicereal con Palta	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	8,725
Pan multicereal con Aceituna	811	811	811	811	811	811	811	811	811	811	811	811	9,728
<b>Totales</b>	<b>6,173</b>	<b>6,173</b>	<b>6,173</b>	<b>6,173</b>	<b>6,173</b>	<b>6,173</b>	<b>6,173</b>	<b>6,173</b>	<b>6,173</b>	<b>6,173</b>	<b>6,173</b>	<b>6,173</b>	<b>74,078</b>

### Proyección Mensual (Quinto Año)

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Siete Semillas	1,378	1,378	1,378	1,378	1,378	1,378	1,378	1,378	1,378	1,378	1,378	1,378	16,533
Maca	1,380	1,380	1,380	1,380	1,380	1,380	1,380	1,380	1,380	1,380	1,380	1,380	16,563
Quinoa	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	16,597
Pan multicereal con Queso	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	9,881
Pan multicereal con Palta	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	9,345
Pan multicereal con Aceituna	868	868	868	868	868	868	868	868	868	868	868	868	10,418
<b>Totales</b>	<b>6,611</b>	<b>6,611</b>	<b>6,611</b>	<b>6,611</b>	<b>6,611</b>	<b>6,611</b>	<b>6,611</b>	<b>6,611</b>	<b>6,611</b>	<b>6,611</b>	<b>6,611</b>	<b>6,611</b>	<b>79,337</b>

Elaboracion propia

### 8.1.1.2. Ingresos anuales

Tabla 28.

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
INGRESOS (A)	5,025	5,025	5,025	5,025	5,025	5,025	5,025	5,025	5,025	5,025	5,025	5,025	60,300

Elaboracion propia

### 8.1.1.3. Ingresos durante todo el periodo

Tabla 29. Ingresos

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQUIDACION
INGRESOS							Valor de Rescate
VENTAS TOTALES		60,300	64,581	69,167	74,078	79,337	
EGRESOS							
INVERSIÓN TOTAL	16,252	60,300	64,581	69,167	74,078	79,337	1,300

Elaboracion propia

## 8.2. Egresos Generados durante el proyecto.

Tabla 30.

EGRESOS (B)	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	32,249
Costos	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	2,687	
Costos Fijos	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	1,549	
Depreciación	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-101	-101	
Amortización de Intangibles	-51	-51	-51	-51	-51	-51	-51	-51	-51	-51	-51	-51	
Costos Fijos Netos	1,397	1,397	1,397	1,397	1,397	1,397	1,397	1,397	1,397	1,397	1,397	1,397	
Costos Variables	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	1,291	
FLUJO NETO (A-B)	2,337.58	2,337.58	2,337.58	2,337.58	2,337.58	2,337.58	2,337.58	2,337.58	2,337.58	2,337.58	2,337.58	2,337.58	28,050.96

Elaboración propia

### 8.2.1. Costos de Producción: Fijos y Variables

Tabla 31.

## Proyección de Costos Anual del proyecto

Egresos En Soles					
Producto	1	2	3	4	5
Costos					
Costos fijos	18,587	18,959	19,338	19,725	20,119
Costos variables	15,489	15,799	16,115	16,437	16,766
<b>Totales</b>	<b>34,076</b>	<b>34,758</b>	<b>35,453</b>	<b>36,162</b>	<b>36,885</b>

Elaboración propia

### 8.2.2. Costos Laborales

Tabla 32.

Años	TOTAL 1	TOTAL 2	TOTAL 3	TOTAL 4	TOTAL 5	TOTAL
<b>PLANILLA DE EMPLEADOS</b>						
Cocinero	9,656.00	9,656.00	9,656.00	9,656.00	9,656.00	9,656.00
Ayudante	5,124.00	5,124.00	5,124.00	5,124.00	5,124.00	5,124.00
<b>TOTAL PLANILLA DE EMPLEADOS</b>	<b>14,780.00</b>	<b>14,780.00</b>	<b>14,780.00</b>	<b>14,780.00</b>	<b>14,780.00</b>	<b>14,780.00</b>

Elaboración propia

### 8.2.3. Costos Indirectos

Tabla 33.

<b>COSTOS INDIRECTOS MENSUALES</b>				
<b>Descripción</b>	<b>U.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Monto</b>
Agua	mes	1	45	45.00
Gas	mes	1	120	120.00
Sueldos	mes	1	<b>1232</b>	1,231.67
Depreciacion	mes	1	<b>101</b>	101.00
Amortizacion de intangibles	mes	1	<b>51</b>	51.25
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL</b>				<b>1,548.92</b>

Fuente: Elaboracion propia.

### 8.2.4. Costos Directos

Tabla 34.

<b>COSTOS DIRECTOS MENSUALES</b>						
<b>Descripción</b>	<b>U.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Monto</b>	<b>Costo Variable UNIT. X Servicio</b>	<b>Servicio a realizar</b>
Siete semillas	Kilo	40	3.00	120.00	0.42	Siete Semillas
Leche	Litro	20	3.20	64.00		
Agua	Litro	40	2.00	80.00		
Azucar	Kilo	10	2.90	29.00		
Maca	Kilo	40	4.00	160.00	0.38	Maca
Azucar	Kilo	10	2.90	29.00		
Agua	Litro	40	2.00	80.00		
Quinoa	Kilo	40	4.80	192.00	0.43	Quinoa
Azucar	Kilo	10	2.90	29.00		
Agua	Litro	40	2.00	80.00		
Pan multicereal	Unidad	700	0.10	70.00	0.16	Pan multicereal con Queso
Queso	Kilo	2	20.00	40.00		
Pan multicereal	Unidad	700	0.10	70.00	0.13	Pan multicereal con Palta
Palta	Kilo	4	5.00	20.00		
Pan multicereal	Unidad	700	0.10	70.00	0.19	Pan multicereal con Aceituna
Aceituna	Kilo	4	15.00	60.00		
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>1,193.00</b>		

Fuente: Elaboracion propia.

## 8.2.5. Impuesto a la Renta

Tabla 35.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		8,415	9,495	10,662	11,923	13,284

Elaboracion propia

## 8.2.6. Impuesto General a las Ventas

Tabla 36.

Proyección de IGV Ventas					
Productos	Monto Año 1	Monto Año 2	Monto Año 3	Monto Año 4	Monto Año 5
Siete Semillas	8,400.00	13,458.49	14,414.04	15,437.44	16,533.50
Maca	8,400.00	13,482.19	14,439.42	15,464.62	16,562.61
Quinoa	8,400.00	13,510.12	14,469.33	15,496.66	16,596.92
Pan multicereal con Queso	8,400.00	8,043.55	8,614.64	9,226.28	9,881.35
Pan multicereal con Palta	8,400.00	7,606.58	8,146.65	8,725.06	9,344.54
Pan multicereal con Aceituna	8,400.00	8,480.52	9,082.63	9,727.50	10,418.15
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>50,400.00</b>	<b>64,581.44</b>	<b>69,166.72</b>	<b>74,077.56</b>	<b>79,337.06</b>
<b>IGV por ventas</b>	<b>9,072.00</b>	<b>11,624.66</b>	<b>12,450.01</b>	<b>13,333.96</b>	<b>14,280.67</b>

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 37.

Proyección Mensual de IGV por Compras					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	540.00	550.80	561.82	573.05	584.51
Gas	1,440.00	1,468.80	1,498.18	1,528.14	1,558.70
Aceituna	720.00	734.40	749.09	764.07	779.35
Azucar	348.00	354.96	362.06	369.30	376.69
Leche	768.00	783.36	799.03	815.01	831.31
Maca	1,920.00	1,958.40	1,997.57	2,037.52	2,078.27
Palta	240.00	244.80	249.70	254.69	259.78
Pan multicereal	840.00	856.80	873.94	891.41	909.24
Queso	480.00	489.60	499.39	509.38	519.57
Quinoa	2,304.00	2,350.08	2,397.08	2,445.02	2,493.92
Siete semillas	1,440.00	1,468.80	1,498.18	1,528.14	1,558.70
<b>TOTAL COMPRAS</b>	<b>11,040.00</b>	<b>11,260.80</b>	<b>11,486.02</b>	<b>11,715.74</b>	<b>11,950.05</b>
<b>IGV por compras</b>	<b>9,355.93</b>	<b>9,543.05</b>	<b>9,733.91</b>	<b>9,928.59</b>	<b>10,127.16</b>

Fuente: Elaboracion propia.

Tabla 38.

Pago de IGV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-283.93	2,081.61	2,716.10	3,405.37	4,153.51

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3. Financiamiento

Tabla 39.

	Monto a financiar (o préstamo)		S/.	<b>19,000.00</b>
	Tasa de interés mensual		%	<b>1.5%</b>
	Periodo de financiamiento		meses	<b>36</b>
	Periodo de gracia		meses	<b>3</b>
	Cuota Fija		S/.	<b>729.68</b>

	Amort	Interes	Cuota	Comision	Portes	Total Pago	Saldo	Fn
							19,000	-19,000
1	0	277	277	10	4	291	19,000	291
2	0	277	277	10	4	291	19,000	291
3	0	277	277	10	4	291	19,000	291
4	452	277	730	10	4	743	18,548	743
5	459	271	730	9	4	743	18,089	743
6	466	264	730	9	4	743	17,623	743
7	472	257	730	9	4	742	17,151	742
8	479	250	730	9	4	742	16,672	742
9	486	243	730	8	4	742	16,185	742
10	493	236	730	8	4	742	15,692	742
11	501	229	730	8	4	742	15,192	742
12	508	222	730	8	4	741	14,684	741
13	515	214	730	7	4	741	14,168	741
14	523	207	730	7	4	741	13,646	741
15	530	199	730	7	4	741	13,115	741
16	538	192	730	7	4	740	12,577	740
17	546	184	730	6	4	740	12,031	740
18	554	176	730	6	4	740	11,477	740
19	562	168	730	6	4	739	10,915	739
20	570	159	730	5	4	739	10,345	739
21	579	151	730	5	4	739	9,766	739
22	587	143	730	5	4	739	9,179	739
23	596	134	730	5	4	738	8,583	738
24	604	125	730	4	4	738	7,979	738
25	613	117	730	4	4	738	7,366	738
26	622	108	730	4	4	737	6,744	737
27	631	98	730	3	4	737	6,112	737
28	640	89	730	3	4	737	5,472	737
29	650	80	730	3	4	736	4,822	736
30	659	70	730	2	4	736	4,163	736
31	669	61	730	2	4	736	3,494	736
32	679	51	730	2	4	735	2,815	735
33	689	41	730	1	4	735	2,127	735
34	699	31	730	1	4	735	1,428	735
35	709	21	730	1	4	734	719	734
36	719	11	730	0	4	734	0	734
	19,000	5,912		202	144	25,258	CEM =	1.54%
							CEA =	20.17%

Elaboracion propia

### 8.4. Valor actual neto (VAN)

Tabla 40.

Flujo economico

<b>COK ANUAL (%)</b>	<b>18.4%</b>
<b>VANE</b>	<b>57,983</b>



Flujo financiero

<b>WACC</b>	<b>16.09%</b>
<b>VANF</b>	<b>45,762</b>

Elaboracion propia

### 8.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 41.

Flujo economico

<b>COK ANUAL (%)</b>	<b>18.4%</b>
<b>TIRE</b>	<b>129.78%</b>

Flujo financiero

<b>WACC</b>	<b>44.86%</b>
<b>TIRF</b>	<b>91.27%</b>

Elaboracion propia

### 8.6. Margen bruto y operativo

Tabla 42.

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>VENTAS TOTALES</b>		60,300	64,581	69,167	74,078	79,337
<b>DEPRECIACION</b>		101	101	101	101	101
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	-16,252	19,636	22,156	24,879	27,820	30,995
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	16,252	13,054	13,932	16,303	27,820	30,995

Elaboracion propia

## 8.7. Periodo de Recuperación de Capital

Tabla 43.

<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-16,252</b>	<b>19,636</b>	<b>22,156</b>
--------------------------------	----------------	---------------	---------------

Elaboracion propia

El periodo de recuperacion es de 2 años.

## 8.8. Costo de Oportunidad de Capital

Inflación prom. Anual (se mantiene estable) **(f)**  
Tasa de rendimiento del mercado prom. Anual  
Tasa de Riesgo del Inversionista **(i)**

4.00%  
5.00%  
10.00%

lo primero que debe recuperar el inversionista es el  
rendimiento de la industria o sector  
es subjetivo, cada inversionista tiene diferentes

Entonces  $i = 10\% + 5\% = 15\%$

Costo de Oportunidad del Capital (COK) = **18.4%**  
o Tasa Mínima Aceptable de Rendim. (TMAR)

$$\text{COK} = \text{TMAR} = f + i + (f \times i)$$

Tabla 44.

Tipos de Fuentes	
Tipos de Fuentes	APORTE PROPIO
Inversiones	
Activos Fijos	7,360.00
Intangibles	6,150.00
Capital de Trabajo	2,741.92
Peso	46%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>16,251.92</b>
<b>COSTO</b>	<b>80.8%</b>
	<b>COK</b>

Elaboracion propia

## CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

### 9.1. CONCLUSIONES

- Nuestro propósito es implementar una empresa de fast food de nombre: SAN MIGUELITO, que elabora unos desayunos nutritivos, con productos nutritivos y saludables, bajo la supervisión de profesionales en nutrición humana en el centro poblado Santa María del distrito de Huachipa.
- SAN MIGUELITO tendrá el máximo cuidado en la conservación del todo el poder nutricional y sus principios activos completos de los ingredientes como; Maca, Quinoa, Leche de Soya, harina de 7 semillas, pan integral, queso fresco, camote, espinaca, brócoli y huevos, a la cual llamamos desayunos nutritivos.
- Se tendrá el máximo cuidado en la conservación del todo el poder nutricional y sus principios activos completos de cada uno de los componentes de los productos, principalmente de los carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales de origen vegetal, para mantener, sostener y desarrollar el funcionamiento óptimo del organismo con la vitalidad suficiente día a día de sus clientes.
- El proyecto es viable por el resultado positivo obtenido. El Financiamiento fue de S/ 19,000 en un periodo de 36 meses con un periodo de gracia de 3 meses.
- La inversión del proyecto para un periodo proyectado de 5 años con deuda y aporte de la única socia fue de S/ 16,251.92. Cuyo negocio va a estar ubicado en el distrito de Huachipa. La evaluación de factibilidad financiera del proyecto reporta un VANF real de S/ 15,712 y un TIRF de 90.97% que supera al WACC de 44.86%.
- El plan de marketing ayudara a la penetración del mercado a través de estrategias de servicio, calidad, higiene y precio.
- Se debe reclutar al personal adecuado, porque ellos son los pilares del negocio.

## 9.2. RECOMENDACIONES

- Tener en el sistema la red de contactos lo más pronto posible respecto a los clientes.
- Conocer al cliente sus necesidades, sus variedades en los gustos.
- Mantener una estrategia con los acreedores, proveedores y potenciales clientes.
- Analizar constantemente el crecimiento del negocio con el objetivo de brindar lo mejor al cliente
- Interpretar las estrategias y tácticas de gestión, ventas y fidelización que realizan nuestros competidores.

## REFERENCIAS

- Banco Mundial, (2016). ¿Cómo alimentar a 9.000 millones de personas? Recuperado el 20 de Abril de 2018, de: [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)
- Blog El país, (13 Jun 2011.). Recuperado el 18 de Abril de 2018, de: [https://elpais.com/elpais/2011/06/13/3500\\_millones/1307939400\\_130793.html](https://elpais.com/elpais/2011/06/13/3500_millones/1307939400_130793.html).
- Naciones Unidas, (2017). Informe Alimentación. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de: <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/food/index.html>
- CEPAL, (2017). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/15/S1700334\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/15/S1700334_es.pdf).
- Anales de la Facultad de Medicina recuperado el 10 Mayo de 2018 de <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=379>.
- SUNAT. (2018). Evolución de las Exportación Peruana. Comex Perú Recuperado el 24 de junio de 2018, de [www.Sunat.com](http://www.Sunat.com).
- Portal de Adondevivir, <http://www.adondevivir.com>, recuperado el 22-07-2018.
- Portal de GOOGLE MAPS, <https://www.google.com/maps/search/centro+poblado+santa+maria+de+huachipa>.
- Portal de GOOGLE, recuperado el 22 de julio de 2018.
- <https://www.google.com/search?q=camara+de+seguridad&source>,
- Portal de Diario ElComercio, <http://www.elcomercio.com/guaifai/tecnologia-ecu911-emergencias-infraestructura-apps.html>, recuperado el 22 de julio de 2018.
- Portal de racodelpernil, <http://www.racodelpernil.com>, recuperado el 22 de julio de 2018.
- Portal de mercado libre, [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432124806-maquina-para-hacer-leche-de-soya-video-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432124806-maquina-para-hacer-leche-de-soya-video-_JM), recuperado el 22 de julio de 2018.
- Portal de Foxsteel, <https://www.foxsteel.com.mx/waffleras/waflera-industrial-tipo-americana-doble-migsa>, recuperado el 22 de julio de 2018.
- SUNAT. (2018). Evolución de las Exportación Peruana. Comex Perú Recuperado el 24 de junio de 2018, de [www.Sunat.com](http://www.Sunat.com).
- Portal de IPE, [www.ipe.org.pe](http://www.ipe.org.pe), recuperado el 26 de agosto de 2018.
- Portal de Andina, <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=349557>, recuperado el 26 de agosto de 2018.
- Portal de Diario Uno, <http://diariouno.pe/peru-lider-en-tecnologias-de-la-informacion-ti-en-latinoamerica/>, recuperado el 26 de agosto de 2018.

- Portal de USIL, Las aguas residuales y sus consecuencias

## ANEXOS

<p>Matriz Foda</p>	<p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención personalizada</li> <li>2. Buena ubicación.</li> <li>3. Innovación continua de la carta especial en desayunos nutritivos</li> <li>4. Trabajo en equipo.</li> <li>5. Los precios acorde al mercado.</li> <li>6. Somos la única empresa en la zona de desayunos nutritivos</li> </ol>	<p><b><u>Debilidades</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco tiempo en el mercado aun no somos lo suficientemente conocidos.</li> <li>2. Ser una empresa joven y primeriza en este sector nos hace carecer de experiencia.</li> <li>3. Tenemos pocos establecimientos de ventas.</li> <li>4. El personal nuevo y nuestros clientes en la zona no conocen los beneficios que tiene los desayunos nutritivos para la salud.</li> </ol>
<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No hay negocios especializados en sector de desayunos nutritivos cerca de nuestro negocio.</li> <li>2. Ofrecemos todos nuestros productos con buena calidad.</li> <li>3. Poder adquisitivo de clientes, principalmente B, C y D.</li> <li>4. Óptima calidad de insumos</li> </ol>	<p><b><u>Estrategias FO</u></b></p> <p>Fortalecimiento del negocio aprovechando la tendencia existente por productos naturales peruanos y que somos la única en la zona. (F1, F2, F3, F6, O1, O2, O4)</p> <p>Desarrollo de productos variados considerando la cantidad de calorías que puedan contener, información nutricional en la carta (F1, F3, F5, O1, O3, O4)</p> <p>Promoción del nivel de nutrición ofrecido según preferencias (F1, F3, F5, O1, O2, O3).</p>	<p><b><u>Estrategias DO</u></b></p> <p>Constituir acuerdos con proveedores de productos de alta calidad, que brinden el soporte necesario para tener un flujo constante de los insumos (D1, D3, D4, O1, O2)</p> <p>Usar las redes sociales como principal medio de difusión de los productos a ofrecer, despertar el interés del cliente (D2, D4, O1, O2, O3, O4)</p> <p>Generar nuevas fuentes de ingreso como ventas de productos complementarios. (D1, D2. O1, O2,</p>

		O4)
<b><u>Amenazas</u></b>	<b><u>Estrategias FA</u></b>	<b><u>Estrategias DA</u></b>
<p>1. Apertura de nuevos snacks</p> <p>2. Préstamo personal con tasas de interés elevados</p> <p>3. Exceso de normatividad y supervisión de las entidades supervisoras (Minsa, municipio, etc.)</p> <p>4. Competencia en precios y calidad entre snack</p>	<p>Campañas promocionales: charlas nutricionales, ofertas, tarjetas con acumulación de visitas para descuentos. (F1, F2, F3, F6, A2, A5)</p> <p>Enfoque en el servicio a ofrecer, para diferenciarse de la competencia (F3, F4, A1, A3, A4)</p> <p>Lograr relaciones a largo plazo con proveedores con una relación estrecha, para lograr crecimiento mutuo (F1,F3, F4, A1, A2, A4)</p>	<p>Capacitaciones continuas del personal (D1, D2, D4, A1, A2, A3, A4)</p> <p>Encuestas de opinión permanentes para verificar se mantenga el buen servicio y la satisfacción del cliente (D1, D2, D4, A1, A2, A3)</p>