

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias e Ingenierías Físicas y Formales
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial



**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UN RESTO-BAR-CAFÉ
EN EL DISTRITO DE JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO, PROVINCIA
DE AREQUIPA”**

Tesis presentada por el Bachiller:

Garrido Orellana, Gustavo André

Para obtener el Título Profesional de:

Ingeniero Industrial

Asesor: Llaza Loayza, Marco Antonio

AREQUIPA – PERÚ

2018



INFORME DICTAMINATORIO
DE BORRADOR DE TESIS

VISTO

EL BORRADOR DE TESIS TITULADO:

Plan de negocio Para la Instalacion de un Resto-Bar
Café en el Distrito de Jose Luis Bustamante y Rivero
Provincia de Arequipa

PRESENTADO POR (EL) (LOS) BACHILLER (ES):

Gustavo Andre Garrido Orellana


NUESTRO DICTAMEN ES:


Procedente

OBSERVACIONES:

NINGUNA

Arequipa, 04 Enero 2018


JURADO DICTAMINADOR
Nombre: Mscw S. Uon
60172
Código: 117


JURADO DICTAMINADOR
Nombre: EFRAIN MUMILLO
QUISPE
Código: 1986

DEDICATORIA

A Dios

Por permitirme llegar donde estoy, por darme las fuerzas necesarias para cumplir con mis objetivos y guiarme en todo momento, tomando las mejores decisiones para seguir desarrollándome como persona y como profesional, ya que con su infinito amor y misericordia va forjando en mí un gran ser humano.

A mi madre

Por ser mi motor y motivo para realizar esta tesis, por haberme apoyado en todo momento, por su cariño, sus valores, por el ejemplo a seguir que es para mí y que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, porque es la persona que estará siempre guiándome y aconsejándome, enseñándome a base del ejemplo a salir adelante por más obstáculos que nos ponga la vida.

A mi padre

Por su apoyo incondicional, sus sabias enseñanzas, sus consejos, demostrándome que en esta vida nuestros sueños, que empezaron como pequeñas ideas algún día llegaran a hacerse realidad, y ser un gran ejemplo de perseverancia y motivación.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a mi asesor que como, colaborador de esta tesis, me ha orientado, apoyado y corregido mi trabajo en esta tesis, por sus entrega y los consejos que sirvieron para culminar este proyecto.

Agradecimiento a mi hermana que a pesar de la diferencia de edad que tenemos, me demuestra su madurez y me motiva a ser un buen ejemplo para ella, por el apoyo mostrado en cada momento, los consejos y muestras de preocupación que hacen que yo tome las mejores decisiones y me enfoque en mis objetivos.



RESUMEN

En nuestra ciudad de Arequipa es indispensable contar con establecimientos que nos ofrezcan una opción diferente que cumpla con los requisitos y preferencias el consumidor: brindar una opción de alimentación saludable y brindar un servicio rápido sin exagerar en el precio ni afectando a la calidad y sabor. Es por eso que se ha realizado este plan de negocio enfocado a la planificación evitando la improvisación, de esta manera aseguramos la aceptación por parte del consumidor arequipeño, el cual contara con una nueva e innovadora opción al momento de elegir sus alimentos pensando en su salud y estilo de vida saludable. Manteniéndolos lejos de enfermedades y ayudándolos a llegar a sus objetivos. La existencia de la oportunidad de negocio en el entorno y las fortalezas de los empresarios más los análisis de los aspectos clave del negocio, hacen que se ha decidido poner en marcha la propuesta de negocio.

Se ha confirmado la necesidad de satisfacer una necesidad de un segmento importante de la población arequipeña, de contar con un local moderno, comfortable apropiado para una reunión de amigos, de negocios o tertulias, para personas que trabajan o estudian y tengan el tiempo ajustado para su alimentación.

La empresa estará debidamente equipada con electrodomésticos de buena calidad permitiéndonos dar una gestión adecuada y competitiva. También tomamos en cuenta la viabilidad ambiental usando insumos ecológicos y biodegradables para el proceso de presentación del producto generando que nuestros productos ofrecidos tengan mayor aceptación para la sociedad.

Nuestros precios están por debajo de los competidores más fuertes del distrito sin sacrificar la calidad. La ubicación es inmejorable por hallarse en la Av. De la Cultura, a una cuadra de la Universidad Alas Peruanas y tres cuerdas de TECSUP, centros de enseñanza superior. Nuestra participación inicial en el mercado es con el 1.5% el primer semestre del primer año y pasar al 1.9% el segundo año de nuestra cuota de participación que es del 6% a la demanda atendida PARADERO1.

Los recursos de inversión total ascienden a S/. 77,263.07, de los cuales ya se invirtieron S/. 48,497.00 (63%) faltando S/. 28,622.73 (37%). La única fuente **financiamiento** es el aporte propio del total de la inversión, no habrá necesidad de recurrir a un préstamo bancario. El valor actual neto es positivo (21,816.58) y la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento, es decir, 0.27 es mayor que 0.15., El coeficiente beneficio costo es mayor que 1 (1.03) lo cual indica que los costos están cubiertos por los ingresos, El periodo de recuperación de la inversión fija se logra en 4 años y 1 Mes, en conclusión, la inversión es viable desde el punto de vista económico por lo que se recomienda su ejecución conforme al cronograma establecido.

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



ABSTRACT

In Arequipa are indispensable establishments offering us a different option that meets the requirements and preferences the consumer: providing a choice of healthy eating and provide quick service without exaggeration in price or affecting the quality and taste. That is why it has been done this business plan focused on planning avoiding improvisation, so we ensure the acceptance by the consumer, who will have a new and innovative option when choosing your foods thinking about your health and healthy lifestyle. Keeping them away from diseases and helping them reach their goals. The existence of the business opportunity in the environment and business strengths plus analysis of key aspects of business,

It has confirmed the need to satisfy a need for an appropriate important segment of the local population, to have a modern place, comfortable for a gathering of friends, business or social gatherings for people who work or study and have the time set for their feeding.

The company will be properly equipped with good quality appliances enabling us to provide an adequate and competitive management. We also take into account environmental sustainability using ecological and biodegradable materials for the process of generating product presentation our products offered have greater acceptance for society.

Our prices are below the strongest competitors in the district without sacrificing quality. The location is unbeatable for being in Av. De la Cultura, one block from Alas Peruanas University and three blocks from TECSUP, higher education institutions. Our initial market share is 1.5% in the first half of the first year and move to 1.9% in the second year of our participation fee is 6% to demand PARADERO1 attended.

Total investment resources amounted to S /. 77263.73, which already has been invested S /. 48,497.00 (63%) lacking S /. 28622.73 (37%). The only source is self-financing

contribution of total investment; there will be no need for a bank loan. The net present value is positive (21,816.58), and internal rate of return is higher than the discount rate, 0.29 is greater than 0.15., The benefit ratio cost is greater than 1 (1.03), which indicates that the costs are covered by income, recovery period fixed investment is achieved in 4 years and 1 month in finding investment is feasible from an economic point of view so its implementation is recommended according to the established schedule.

Key words: business plan, healthy food, rest coffee bar, snack



INTRODUCCIÓN

Hoy en día registramos un cambio en la preferencia de alimentación del consumidor peruano preocupándose no solo en verse bien sino sentirse bien, debido al agitado ritmo de vida que tenemos, muchas veces no contamos con la posibilidad de llegar a casa para consumir nuestros alimentos y tenemos que optar por buscar una opción más rápida pero con la misma calidad y sabor que en casa.

Este documento de plan de negocios para la creación de una cafetería resto-bar, está enfocado a ofrecer comida saludable y de la mejor calidad utilizando insumos frescos como frutas y verduras acompañados de una gran variedad de jugos/licuados altamente proteicos que ayudaran a nuestro organismo a trabajar de la mejor manera, brindándonos más energía para poder seguir con nuestras actividades.

Esta cafetería resto- bar será una opción de comida rápida saludable en un mercado repleto de comida chatarra y bebidas artificiales que solo perjudican nuestra salud y en muchos casos ni siquiera son agradables al paladar.

Actualmente en nuestro país existe un incremento considerable de demanda hacia este estilo de vida, los peruanos no solo buscan alimentos que ayuden a su salud sino también que sean lo más delicioso posible, la tendencia hacia la preferencia de productos light, bajos en grasas y carbohidratos cada vez es mayor y son los más buscados por el consumidor peruano

INDICE GENERAL

1. CAPITULO I GENERALIDADES.....	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	2
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4. FORMNULACION DEL PROBLEMA	3
1.5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	3
1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	3
1.7. OBJETIVOS	4
1.7.1. Objetivo general	4
1.7.2. Objetivos específicos	4
1.8. HIPÓTESIS	5
1.9. VARIABLES.....	6
1.9.1. Análisis de variables	6
1.9.2. Operacionalizacion de las variables.....	6
1.10. MARCO METODOLOGICO	7
1.10.1. Tipo de la investigación	7
1.10.2. Población y muestra.....	7
1.10.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	7
1.10.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	8
2. CAPITULO II MARCO TEORICO.....	9
2.1. TERMINOLOGÍA	9
2.1.1. ¿Qué es un plan de negocios?.....	9
2.1.2. ¿Cuál es su objetivo?.....	9
2.1.3. ¿Por qué tener un plan de negocios?.....	9
2.1.4. Porque fracasan las PYMES	11
2.1.5. Beneficios de un plan de negocios.....	12
2.1.6. Planificación económica.....	15
2.1.7. Visión	15

2.1.8.	Misión.....	15
2.1.9.	Objetivos.....	16
2.1.10.	Metas.....	16
2.1.11.	Acciones.....	16
2.1.12.	Presupuesto.....	16
2.1.13.	Políticas.....	16
2.1.14.	Plan de negocios.....	16
2.1.15.	Estrategia.....	17
2.1.16.	Diagnostico socioeconómico.....	17
2.1.17.	Bienes de capital.....	17
2.1.18.	Inversión.....	17
2.2.	Modelo de negocio CANVAS.....	18
2.2.1.	Análisis PEST.....	18
2.2.2.	Análisis de Porter.....	18
2.2.3.	Distribución de Planta.....	19
2.2.4.	Mix de marketing.....	19
2.2.5.	Estudio de Macro localización y Micro localización.....	20
2.2.6.	Investigación de mercados.....	20
2.2.7.	Investigación del consumidor.....	20
2.2.8.	Psicología y Antropología del consumidor.....	21
2.2.9.	Consumer Insights.....	21
3.	CAPITULO III RESULTADOS.....	22
3.1.	IDEA DE NEGOCIO.....	22
3.1.1.	IDEA IDENTIFICADA.....	22
3.2.	EL MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	23
3.2.1.	Segmentos de mercado.....	23
3.2.2.	Propuestas de valor.....	23
3.2.3.	Canales.....	24
3.2.4.	Relaciones con clientes.....	24
3.2.5.	Fuentes de ingresos.....	24
3.2.6.	Recursos clave.....	25
3.2.7.	Actividades clave.....	25
3.2.8.	Asociaciones clave.....	26
3.2.9.	Estructura de costes.....	26

4. CAPITULO IV DESCRIPCION DE LA EMPRESA	27
4.1. RAZÓN SOCIAL	27
4.2. GIRO	27
4.3. LOCALIZACIÓN	27
4.4. DESCRIPCIÓN JURÍDICA.....	29
4.5. MERCADO Y PARTICIPACIÓN	29
4.6. ORGANIZACIÓN	29
4.7. HISTORIA.....	29
4.8. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	30
4.9. VENTAJA COMPETITIVA	30
4.10. CONTACTO.....	30
5. CAPITULO V ASPECTOS LEGALES.....	31
5.1. Ventajas de la formalización	31
5.2. Personas naturales y jurídicas	31
5.3. Forma de sociedad.....	32
5.4. Procesos de constitución empresarial	32
5.5. Libros de contabilidad.....	34
5.6. Sistema tributario.....	35
5.7. Licencia de funcionamiento	36
5.8. Costos de la formalización	36
5.9. Costos incurridos en la formalización de la empresa	37
5.10. Licencia.....	37
5.11. Ordenanza.....	37
6. CAP VI PLAN DE RECURSOS HUMANOS	38
6.1. Importancia de los recursos humanos	38

6.2.	Planificación de recursos humanos.....	38
6.3.	Análisis del puesto de trabajo.....	39
6.3.1.	El Gerente.....	39
6.3.2.	El Administrador.....	40
6.3.3.	El chef.....	41
6.3.4.	El Mesero.....	42
6.3.5.	El contador.....	43
6.3.6.	La nutricionista.....	44
6.4.	Selección del personal.....	45
6.5.	Supervisión del personal.....	46
6.6.	Políticas de remuneraciones.....	46
6.7.	Salud y seguridad laboral.....	47
6.7.1.	Algunos elementos para el control de los accidentes:.....	48
6.8.	Cultura organizacional.....	48
6.9.	Liderazgo y desarrollo personal.....	49
6.9.1.	Manuales y reglamentos de organización.....	49
6.9.2.	Diseño organizacional.....	50
6.10.	Organigrama.....	51
6.11.	Presupuesto del personal.....	52
7.	<i>CAPITULO VII ESTUDIO DE MERCADO.....</i>	<i>53</i>
7.1.	EL PRODUCTO O SERVICIO.....	53
7.1.1.	Definición del producto.....	53
7.1.2.	La diferenciación.....	54
7.1.3.	Tipos de productos.....	57
7.1.4.	Diseño del producto.....	58
7.1.5.	Descripción del producto.....	58
7.1.6.	Ciclo de vida del producto.....	60
7.1.7.	Situación competitiva del producto.....	61
7.1.8.	Productos sustitutos y complementarios.....	62
7.2.	ANALISIS DEL SECTOR Y LA COMPETENCIA.....	62

7.2.1.	Análisis del sector.....	62
7.2.2.	Análisis PESTAL	69
7.2.3.	Impactos por los diferentes factores del análisis PEST	74
7.2.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	77
7.2.5.	Análisis de las 5 fuerzas de PORTER	81
7.2.6.	Interpretación PORTER	84
7.2.7.	Diagnostico PORTER.....	85
7.2.8.	LOS PROVEEDORES	87
7.3.	ANALISIS DE MERCADO.....	88
7.3.1.	Investigación del mercado	88
7.3.2.	Tipos de mercado.....	94
7.3.3.	Elasticidad de la demanda formula.....	94
7.3.4.	Segmentación del mercado	94
7.3.5.	Perfil del consumidor.....	96
7.3.6.	Tamaño del mercado	96
7.3.7.	Tendencias del mercado	100
7.3.8.	Área de influencia.....	100
7.3.9.	Análisis del precio	100
7.3.10.	Evaluación de la viabilidad.....	101
7.4.	PLAN DE MARKTING Y VENTAS.....	102
7.4.1.	Objetivos del marketing.....	102
7.4.2.	Segmentación del mercado	102
7.4.3.	Posicionamiento	104
7.4.4.	El producto	104
7.4.5.	El precio.....	104
7.4.6.	La promoción.....	106
7.4.7.	La distribución	106
7.4.8.	Las ventas	107
8.	CAPITULO VIII PLAN ESTRATEGICO	108
8.1.	La Prospectiva	108
8.2.	El objetivo de la planificación estratégica.....	108
8.3.	Análisis FODA	108

8.4.	Análisis interno	109
8.4.1.	Fortalezas.....	109
8.4.2.	Debilidades	109
8.5.	Análisis del entorno	110
8.5.1.	Oportunidades.....	110
8.5.2.	Amenazas	110
8.5.3.	Matriz FODA de estrategias	113
8.5.4.	Misión.....	114
8.5.5.	Visión	114
8.5.6.	Valores.....	114
8.5.7.	Políticas	114
8.5.8.	Objetivos.....	114
8.5.9.	Ventaja competitiva	115
8.6.	RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL.....	116
8.6.1.	Grupos de interés o stakeholders	117
8.6.2.	Áreas de responsabilidad social y ambiental	117
8.6.3.	Programas de responsabilidad social y ambiental	119
8.6.4.	Presupuesto ambiental	119
9.	<i>CAP IX ESTUDIO TECNICO</i>	120
9.1.	PLAN DE OPERACIONES	120
9.1.1.	Ubicación del negocio	120
9.1.2.	Capacidad de planta.....	124
9.1.3.	Distribución de planta.....	126
9.1.4.	Nivel de producción.....	134
9.1.5.	El proceso de producción.....	134
9.1.6.	Insumos, tecnología	136
9.1.7.	Proveedores e insumos	139
9.1.8.	Servicios básicos.....	139
9.1.9.	Mano de obra directa	140
9.1.10.	Control de Calidad	140
9.1.11.	Estrategias de operaciones	143
9.1.12.	Presupuesto de materiales y mano de obra	143
10.	<i>CAP X ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO</i>	145

10.1. INVERSIÓN	145
10.1.1. Inversión fija.....	145
10.1.2. Capital de trabajo.....	146
10.1.3. Cronograma de inversión.....	148
10.1.4. Presupuesto de inversiones	150
10.2. FINANCIAMIENTO.....	150
10.3. ANALISIS ECONOMICO	152
10.3.1. Presupuesto de ingresos	153
10.3.2. Presupuesto de costos	153
10.3.3. Punto de equilibrio.....	157
10.3.4. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	158
10.3.5. Flujo de Caja.....	159
10.3.6. Flujo de fondos	161
10.3.7. Evaluación económica y financiera	162
10.4. ANALISIS DE RIESGO.....	165
10.4.1. Naturaleza del riesgo	165
10.4.2. Tipos de riesgo y estrategias de control	165
10.4.3. Evaluación del riesgo.....	167
10.5. Análisis de sensibilidad y escenarios.....	167
10.5.1. Análisis de sensibilidad	168
10.5.2. Análisis de escenarios	169
11. CONCLUSIONES.....	170
12. RECOMENDACIONES.....	173
13. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	174
14. ANEXOS	176

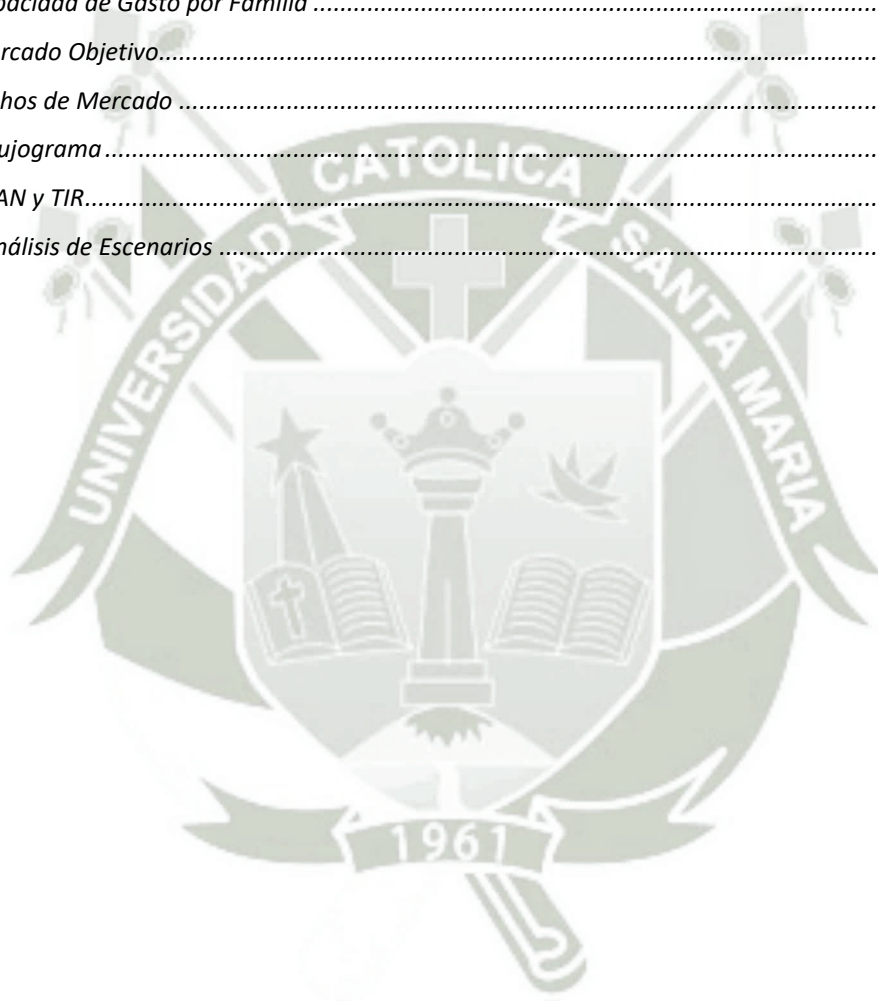
ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Hipótesis y variables</i>	6
<i>Tabla 2 Personal y Obligaciones</i>	52
<i>Tabla 3 Lista de Productos</i>	57
<i>Tabla 4 Productos Sustitutos</i>	62
<i>Tabla 5 Variables de Proyección</i>	64
<i>Tabla 6 Tasa de Crecimiento</i>	65
<i>Tabla 7 Evolución del Sector Gastronómico</i>	65
<i>Tabla 8 Crecimiento de la Industria Gastronómica</i>	67
<i>Tabla 9 Autodiagnóstico PEST</i>	76
<i>Tabla 10 Relación de Cafeterías</i>	78
<i>Tabla 11 Competidores</i>	79
<i>Tabla 12 Diagnostico PORTER</i>	86
<i>Tabla 13 Tamaño de Muestra</i>	93
<i>Tabla 14 Estimación de la Demanda</i>	97
<i>Tabla 15 Balance Oferta y Demanda</i>	97
<i>Tabla 16 Calculo de la Demanda</i>	98
<i>Tabla 17 Número de Mesas por Cafetería</i>	99
<i>Tabla 18 Calculo Atenciones Diarias por Mesa</i>	99
<i>Tabla 19 Precio de Venta Promedio</i>	105
<i>Tabla 20 Precio de Venta Real</i>	105
<i>Tabla 21 Precio de la Competencia</i>	105
<i>Tabla 22 Proyección de Ventas</i>	107
<i>Tabla 23 Participación de Mercado</i>	107
<i>Tabla 24 Matriz FODA</i>	109
<i>Tabla 25 Matriz de Estrategias</i>	113
<i>Tabla 26 Método BROWN Y GIBSON</i>	122
<i>Tabla 27 Factores Subjetivos</i>	122
<i>Tabla 28 Ordenación jerárquica de cada Factor Subjetivo</i>	123
<i>Tabla 29 resumen Resultados Factores Subjetivos</i>	124
<i>Tabla 30 Resumen MPL</i>	124
<i>Tabla 31 Capacidad Instalada</i>	125
<i>Tabla 32 Balance Oferta y Demanda</i>	126
<i>Tabla 33 Dimensiones de Planta (cocina y atención)</i>	130
<i>Tabla 34 Dimensiones Zona clientes</i>	130

<i>Tabla 35 Espacio que ocupa un cliente</i>	131
<i>Tabla 36 Capacidad Estimada</i>	131
<i>Tabla 37 Tiempo Total de Servicio</i>	132
<i>Tabla 38 Tiempo de ciclo de Servicio</i>	133
<i>Tabla 39 Capacidad Productiva Máxima en Comensales</i>	133
<i>Tabla 40 Ventas</i>	134
<i>Tabla 41 Verduras</i>	137
<i>Tabla 42 Frutas</i>	137
<i>Tabla 43 Abarrotes</i>	138
<i>Tabla 44 Presupuesto Materias Primas</i>	144
<i>Tabla 45 Mano de Obra Directa</i>	144
<i>Tabla 46 Inversiones Fijas</i>	145
<i>Tabla 47 Inversiones Fijas Intangibles</i>	146
<i>Tabla 48 Capital de Trabajo</i>	147
<i>Tabla 49 Cronograma de Inversiones</i>	149
<i>Tabla 50 Depreciación</i>	149
<i>Tabla 51 Amortización</i>	150
<i>Tabla 52 Inversión Total</i>	150
<i>Tabla 53 Fuentes de Financiamiento</i>	151
<i>Tabla 54 Inversiones Realizadas</i>	152
<i>Tabla 55 Ingresos</i>	153
<i>Tabla 56 Costos Plantilla</i>	154
<i>Tabla 57 Costos de Producción Mensual - 1 sem</i>	155
<i>Tabla 58 Costos de Producción Mensual - 2 sem</i>	156
<i>Tabla 59 Costos de Producción Mensual 2-5 año</i>	157
<i>Tabla 60 Punto de Equilibrio</i>	158
<i>Tabla 61 Punto de Equilibrio 2 sem</i>	158
<i>Tabla 62 Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	159
<i>Tabla 63 Flujo de Caja</i>	160
<i>Tabla 64 Flujo de Fondos</i>	161
<i>Tabla 65 Valores Beta Por industrias</i>	163
<i>Tabla 66 Datos para el Cálculo del COK</i>	164
<i>Tabla 67 Coeficiente Beneficio Costo</i>	164
<i>Tabla 68 Periodo de Recupero de la inversión</i>	165
<i>Tabla 69 Análisis de Sensibilidad</i>	168

INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1 Sociedades dadas de baja según activ Económica.....</i>	<i>12</i>
<i>Gráfico 2 Esquema de un Plan de Negocios.....</i>	<i>14</i>
<i>Gráfico 3 Organigrama.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 4 Matriz BCG.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 5 Sector Gastronómico.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 6 Impacto de Factores.....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 7 Capacidad de Gasto por Familia.....</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 8 Mercado Objetivo.....</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 9 Nichos de Mercado.....</i>	<i>103</i>
<i>Gráfico 10 Flujograma.....</i>	<i>136</i>
<i>Gráfico 11 VAN y TIR.....</i>	<i>168</i>
<i>Gráfico 12 Análisis de Escenarios.....</i>	<i>169</i>



INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Planificación vs Improvisación.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 2 Plano de Referencia PARADERO 1.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 3 Ubicación PARADERO 1.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 4 Sándwich saludable.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 5 Ensalada PARADERO 1.....</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 6 Segmentación Demográfica.....</i>	<i>90</i>
<i>Ilustración 7 Segmentación Geográfica.....</i>	<i>90</i>
<i>Ilustración 8 Segmentación Psicografica.....</i>	<i>91</i>
<i>Ilustración 9 Segmentación Conductual.....</i>	<i>91</i>



1. CAPITULO I GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

Los nuevos estudios realizados sobre comida saludable acerca la aceptación y tendencia de este nuevo estilo de vida fitness, según un estudio realizado en abril de este año llamado Food Revolution Latín América por la consultora Nielsen en nuestro país un 90% de personas entrevistadas desean comer saludablemente, pero no cuentan con un lugar disponible cerca al trabajo o a la escuela, dispuestos a pagar lo necesario por alimentos que beneficien su salud. (NIELSEN, 2017)

Siendo el Perú un país con una gran biodiversidad concentrando 11 ecorregiones, 84 zonas de vida natural y 25,000 especies, recién tomamos conciencia de la ventaja con otros países en cuanto a la riqueza de nuestro país, buscando así una mejor alternativa para nuestro estilo de vida bajo la frase “Coma rico, coma sano, coma Peruano”

Otro estudio realizado por la consultora Nielsen nos indica 39% de encuestados buscan una nueva experiencia de sabor, el consumidor peruano desea ver más productos saludables disponibles para el consumo, llegando a un 68% de preferencia a productos bajos en azúcar y totalmente naturales, 62% bajos en grasa. (NIELSEN, 2016)

Siendo más específicos el mercado arequipeño existe una gran aceptación al cambio de su estilo de vida buscando productos de calidad, buenos para su salud, y mejorar su condición física. Como el estudio del “Consumidor Arequipeño” que realizo la consultora AURUM, resaltando los aspectos más importantes para los residentes en la ciudad de Arequipa, al momento de decidir en comprar un producto, en cuanto a comidas y restaurantes la calidad, utilidad y seguridad son factores que más toman en cuenta con un 73.9% de los encuestados, seguido del precio con un 65.4% de encuestados. Esto nos reafirma la relación entre PRECIO-CALIDAD que tienen los arequipeños, sin dejar de lado la seguridad y lo beneficioso que sea para su salud. (AURUM, 2014)

Se ha encontrado estudios similares para otros productos y servicios en el formato de planes de negocios que han inspirado la realización de la presente investigación para el caso de un resto-bar-café, como “Pickadeli” el primer fast food peruano de comida saludable demostrando que las verduras, frutas y productos orgánicos está de moda y ahora es una tendencia en el presente año. En el mercado arequipeño no existe una propuesta similar que no sea restaurantes veganos y vegetarianos, podemos asegurar que no hay dentro el distrito escogido. Además ya se tiene identificado un local adecuado, el cual será validado en este estudio.

1.2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Es factible implementar un resto – bar – café de comida saludable y rápida en el distrito de José Luis Bustamante Rivero, provincia y región Arequipa.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Cada negocio es un complejo universo particular cuyo éxito depende de tantas variables, recursos, contexto, mercado, decisiones, entre otras, que es imposible plantear recetas válidas para todos en todo momento.

Sin embargo, los expertos en los diversos campos que convergen en la administración de empresas, sí pueden recomendar lo que se conoce como "planes de negocios". Se trata de formas de encarar ciertos problemas habituales en los negocios, que la experiencia ha demostrado que funcionan.

Durante años, empresas grandes y pequeñas han pasado pruebas y errores hasta encontrar técnicas que permiten abordar muchas de las problemáticas típicas pero a altos costos y tiempo invertido. Por lo que es necesaria su aplicación para lograr la eficiencia y rentabilidad deseada.

La mayoría de los negocios son fruto de la improvisación más no de la planificación. Por ello al poco tiempo de iniciar se quedan atascados en los hoyos que depara el entorno incierto y competitivo, por lo que llevan una economía de sobrevivencia más no de crecimiento y desarrollo.

1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores de mercado meta para el desarrollo de un resto-bar-café en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa?

¿Cuáles serán los costos operativos en que se incurrirán?

¿Cuál será el nivel de inversión que se requerirá para llevar a cabo el proyecto?

¿Será rentable económicamente el proyecto resto – bar- café?

1.5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Las buenas prácticas empresariales brindan un comienzo sólido en el camino hacia la profesionalización y el crecimiento. Claro que hace falta también una visión y conducción estratégica del negocio, que permita, en este caso, no ya hacer las cosas como los demás de manera improvisada e informal.

Toda inversión implica riesgos de mayor o menor magnitud, por ello será necesario realizar una simulación previa del proyecto en gabinete a fin explorar todas las variables críticas de la inversión.

Se quiere comprobar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios en función a la implementación de los factores clave para el éxito del negocio propuesto.

1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES

El ámbito del estudio es de carácter local, abarca a un distrito de la ciudad de Arequipa.

El mercado objetivo está localizado dentro de sus límites distritales, especialmente la población estudiantil y profesional de la Universidad Alas Peruanas y algunas familias colindantes cercanos al distrito.

El proyecto está orientado al sector privado, especialmente a una iniciativa familiar que está en proceso de implementar un resto-bar-café en el distrito J.L. Bustamante Rivero, Arequipa, quienes tendrán la oportunidad de profesionalizar y formalizar su emprendimiento.

Una de las limitantes está referida al prejuicio popular de identificar a la comida rápida con comida chatarra. Esta limitante podrá ser superada por una clara información en los medios de las cualidades positivas de nuestra oferta de comida saludable.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo general

Formular un plan de negocios a nivel de factibilidad para la instalación de un resto-bar-café en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, ciudad de Arequipa.

1.7.2. Objetivos específicos

- Validar la idea de negocio para un resto-bar-café con la nueva propuesta de valor fomentando los beneficios de los planes alimenticios.
- Describir la empresa y la ventaja competitiva según la propuesta de valor.
- Delimitar sus aspectos legales y las ventajas de formalización.
- Establecer la organización del negocio y el plan de recursos humanos mediante el diseño organizacional para el cumplimiento de los objetivos.

- Definir el producto/servicio para resaltar el valor agregado y cubrir la demanda insatisfecha.
- Analizar el sector y la competencia para nuestras estrategias de posicionamiento y contrarrestar la competitividad y evolución de los nuevos negocios.
- Analizar el mercado segmentando nuestros nichos de mercado de esta manera obtener nuestro cliente objetivo.
- Efectuar el análisis interno y externo para el cumplimiento de nuestros objetivos tácticos y operativos logrando de esta manera resaltar nuestra ventaja competitiva.
- Establecer el plan de operaciones y mostrar los factores operativos cruciales, cotidianos para el éxito del negocio.
- Diseñar las estrategias de marketing y ventas enfocados a los beneficios de tener una alimentación saludable para alcanzar los niveles de participación de mercado y satisfacción de cliente.
- Establecer la responsabilidad social y ambiental de esta manera reducir la tasa de obesidad y enfermedades crónicas por mala alimentación.
- Medir la Inversión y el Financiamiento para las distintas etapas: inicio, crecimiento y consolidación de la empresa.
- Realizar el análisis económico y financiero demostrando que nuestros recursos propios disponibles alcancen sus resultados esperados.
- Hallar los indicadores de evaluación económica y financiera para la evaluación de la viabilidad del negocio.
- Efectuar el análisis de riesgos para su evaluación y mitigación eliminando incertidumbres.

1.8. HIPÓTESIS

Se asume la hipótesis de trabajo: que el negocio resto-bar-café en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, ciudad de Arequipa es rentable y sostenible en el largo plazo si cumple con la aplicación adecuada de los factores clave del plan de negocios.

1.9. VARIABLES

1.9.1. Análisis de variables

Variable independiente : Plan de negocios

Variable dependiente : Evaluación económica y financiera

1.9.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Hipótesis y variables

Hipótesis	Variables	Indicadores	Instrumentos de medición
Que el negocio resto-bar-café es rentable y sostenible en el largo plazo si cumple con la aplicación adecuada de los factores clave del plan de negocios.	Variable independiente:	•Org. Y Administración	Tipo sociedad
			Estructura orgánica de la empresa
			Plan recursos humanos
	Plan de negocios	•Producto/Servicio	Calidad y análisis del precio
			•Estudio Mercado
		•Estudio Técnico	Estrategias de comercialización
			Relación tamaño-mercado
			Capacidad de planta
		•Inversión Y Financiamiento	Macro y micro localización
	Insumos y herramientas		
	•Presupuesto Ingresos Y Egresos	Distribución física	
		Inversión fija	
	Capital de trabajo		
Ingresos y egresos			
Estados financieros			

Variable dependiente:	•Viabilidad Económica	VAN, TIR, PRI, Coef. .B/C
Evaluación económica y financiera	•Análisis de sensibilidad	Escenario optimista, pesimista y promedio

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

1.10. MARCO METODOLOGICO

1.10.1. Tipo de la investigación

Es una **investigación aplicada** que busca dar solución al problema de investigación planteado.

Por su diseño es una investigación no experimental, no se manipula sus variables ni su entorno.

Por el tiempo es una investigación seccional, referido al año 2017

Por el tipo de investigación es descriptiva – explicativa. Describe la situación problemática en su contexto real y explica la relación entre las variables.

1.10.2. Población y muestra

El estudio abarca la población del distrito de José Luis Bustamante y Rivero siendo 76,786 la población distrital teniendo una muestra de 137 encuestas a realizar

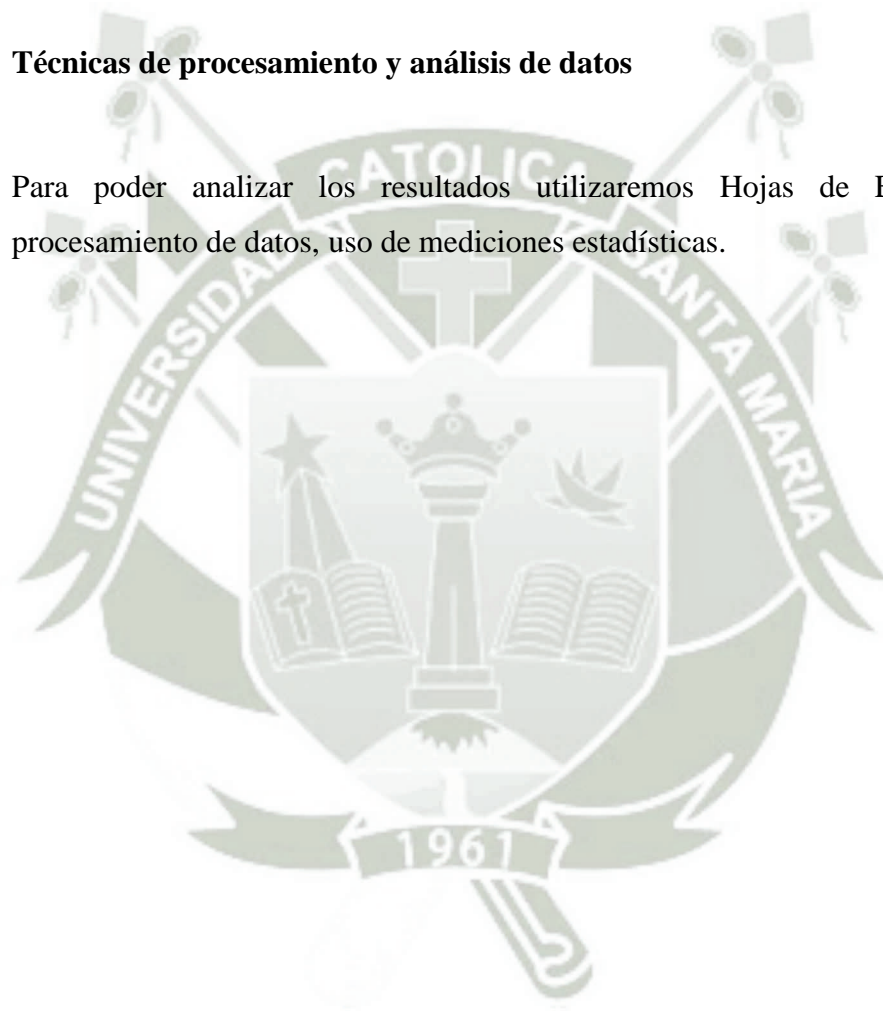
1.10.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información es necesario analizar la aceptación de negocio, lo realizaremos mediante entrevistas, encuesta, observación, focus group y consumer insights.

El estudio técnico y financiero se llevara a cabo por medio de una exhaustiva investigación de campo.

1.10.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para poder analizar los resultados utilizaremos Hojas de Excel para el procesamiento de datos, uso de mediciones estadísticas.



2. CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. TERMINOLOGÍA

2.1.1. ¿Qué es un plan de negocios?

Es un instrumento que ayudará a organizar la información que se necesita para desarrollar e implementar una idea de negocio o para mejorar la empresa que ya existe.

Es una herramienta indispensable para poder desarrollar empresas competitivas, rentables y para evaluar su viabilidad económica y financiera. Tener toda la información en la cabeza no es suficiente.

Es un documento esencial para un empresario grande o pequeño donde se precisan los detalles necesarios en cada aspecto de un negocio o un proyecto de negocio. (CARBONEL VALDIVIA, 2015)

2.1.2. ¿Cuál es su objetivo?

Una vez terminada la preparación y escrito el plan de negocios, deberá usarlo y volver a usar con frecuencia para ver si los supuestos más importantes sobre los factores clave de éxito se están transformando efectivamente en realidades. Lo que importa, en última instancia, es cómo afecta el plan en los resultados del negocio. (CARBONEL VALDIVIA, 2015)

2.1.3. ¿Por qué tener un plan de negocios?

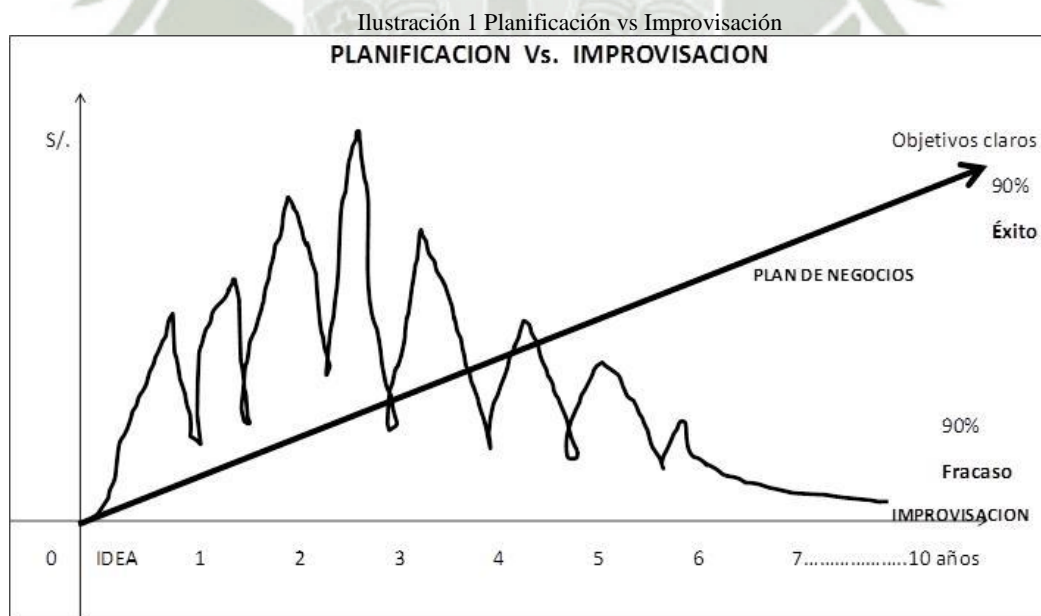
Cada negocio necesita un plan, una hoja de ruta para navegar exitosamente a través de un entorno competitivo, para abordar las oportunidades y obstáculos que

depara el futuro. Un plan de negocios ayudará a cada uno de los emprendedores a obtener apoyo financiero y de otro tipo para su negocio o proyecto.

En el contexto actual nos enfrentamos a mercados en permanente transformación y de fuerte competencia. Como emprendedores de negocios no podemos enfrentarnos sin habernos preparado mediante un plan de negocios, arma poderosa para el éxito empresarial.

El plan de negocios integra o enlaza la relación: **proveedor – empresa – cliente** en el largo plazo y de beneficio mutuo.

Además la planificación nos acorta el largo camino de pruebas y errores de la improvisación para alcanzar nuestros objetivos empresariales. La planificación disminuye la incertidumbre y los riesgos de la inversión y acorta el tiempo en alcanzar los objetivos trazados. A continuación graficamos en camino errático y sinuoso de la improvisación y el camino libre de baches que va directo detrás de sus metas: (CHAQUILLA GARRIDO, 2015)



Elaboración: Chaquilla Garrido, Samuel
Fuente: Perfiles de Proyectos de Inversión

Para preparar un plan de negocio, necesitará pensar cuidadosamente sobre una serie de temas clave, tales como: sus clientes y competidores, cuánto dinero necesitará para invertir en el negocio y qué tipo de recompensa (beneficios) obtendrá, etc.

2.1.4. Porque fracasan las PYMES

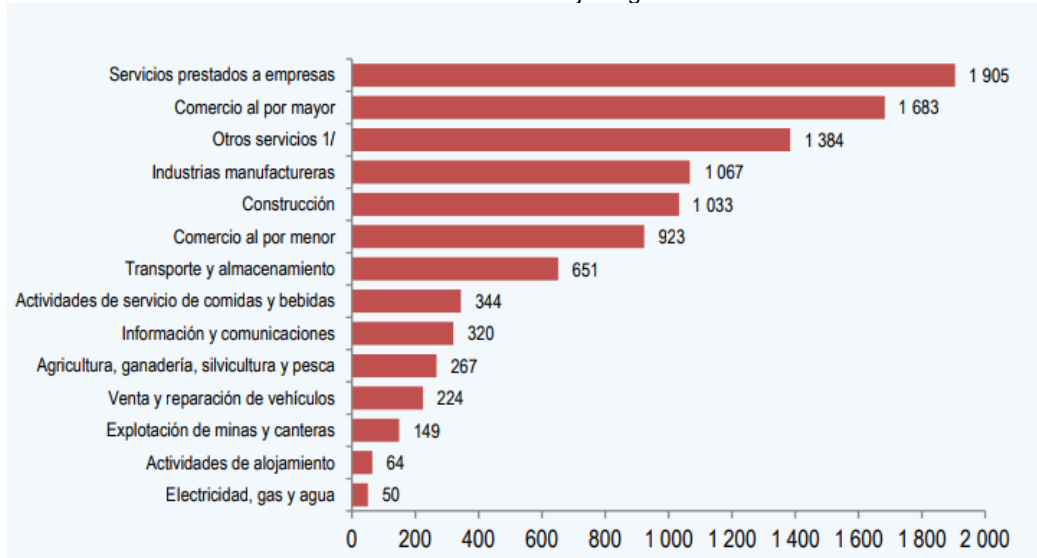
Las cifras de fracaso de las pymes son abrumadoras, las estadísticas dicen que el 80% de las PYMES fracasa antes de llegar al 5to año y el 90% de las empresas no llega a los 10 años. (L. Soriano, 2005)

Según la CEPAL y en países sub desarrollados un 75% de empresas dejan de existir durante los 3 primeros años. (Ordóñez, 2004)

Según el diario la republica solo el 30% perdura en el tiempo y el resto muere. (República, 2010)

Los últimos años 2016 y 2017 la tasa de mortalidad de las empresas fue del 5.7% según fuente del INEI, corresponde a las empresas dadas de baja en el periodo del segundo trimestre del 2016 y del 2017. (INEI, 2017)

Gráfico 1 Sociedades dadas de baja según activ. Económica



Fuente INEI demografía empresarial III TRIM 2017

Elaboración: Costa Aponte Francisco, jefe del INEI

2.1.5. Beneficios de un plan de negocios

Los beneficios de tener un plan de negocios escrito son:

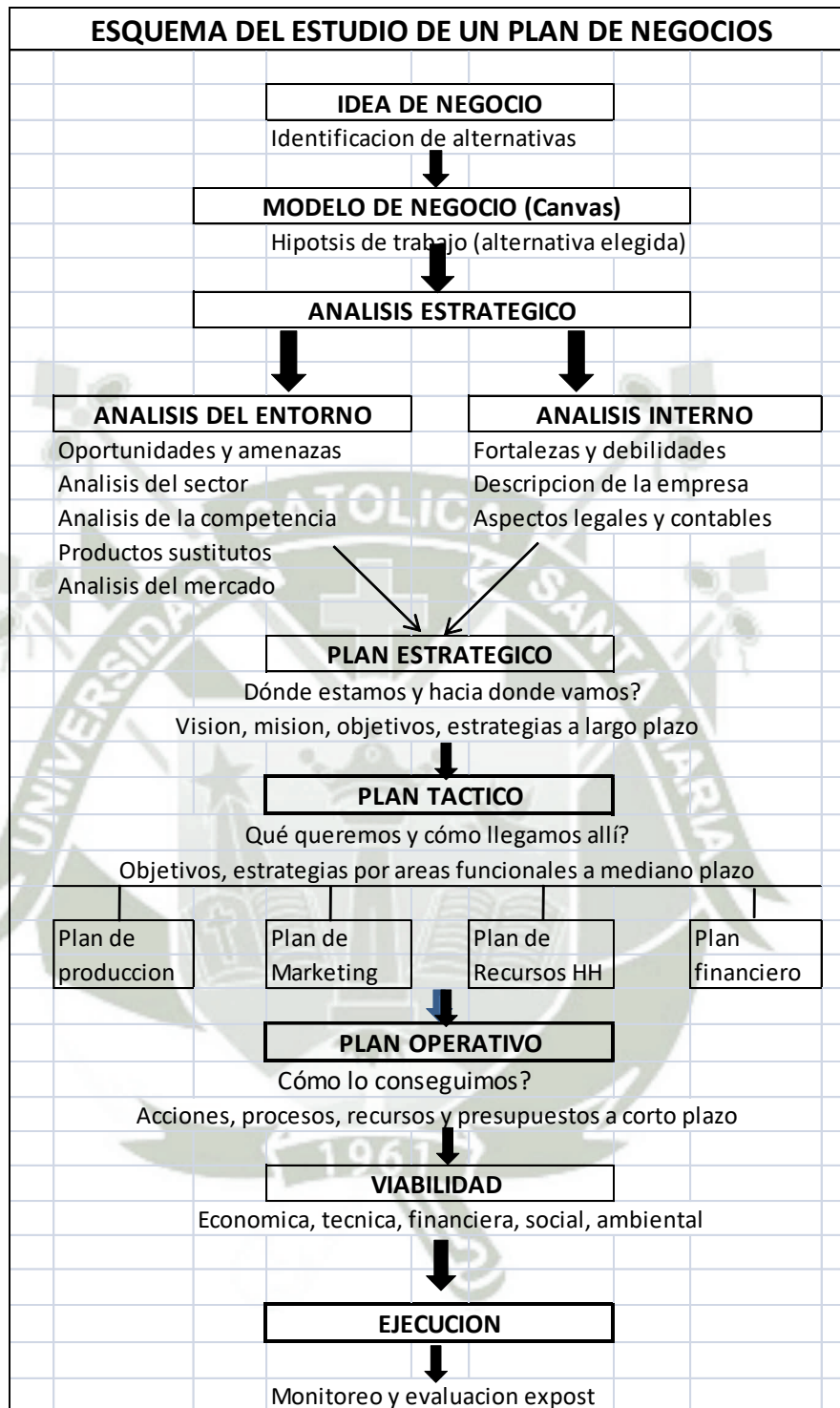
- Ayuda a clarificar y enfocar sus metas y objetivos
- Ayuda a coordinar los diferentes factores clave de su negocio
- Permite racionalizar el uso de los escasos recursos financieros
- Conduce a la obtención de mejores utilidades al inversionista
- Ayuda a minimizar los riesgos en la toma de decisiones de inversión
- Permite confrontar la ideas con la realidad
- Es un documento clave para buscar financiamiento, interesar a los socios inversionistas, proveedores y el equipo directivo
- Es un documento único que reúne toda la información necesaria para Evaluar un negocio
- Permite la realización de tareas de acuerdo a un cronograma establecido
- Es un instrumento de control que permite detectar desviaciones del objetivo central.
- La posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.

- Los negocios con planes escritos tienen más éxito que los que no tienen
- Puede poner al descubierto omisiones y debilidades de su proceso de planificación.
- Elaborar un plan de negocios es parte del proceso de prepararse para un negocio. (Instituto Politécnico Nacional, 2006)

El Ing. Econ. Samuel Chaquilla Garrido, CEJ: 071, autor considerado en la referencia bibliográfica, propone la siguiente estructura de un plan de negocios que servirá de base para el desarrollo del PLAN DE NEGOCIO,

- Resumen ejecutivo
- Idea de negocio (Modelo Canvas)
- Descripción de la empresa
- Aspectos legales
- El producto o servicio
- Análisis del sector y la competencia
- Análisis del mercado
- Análisis interno
- Análisis del entorno
- Plan estratégico
- Plan de recursos humanos
- Plan de operaciones
- Plan de mercadotecnia y ventas
- Responsabilidad social y ambiental
- Inversión
- Financiamiento
- Análisis económico
- Análisis de riesgo

Gráfico 2 Esquema de un Plan de Negocios



Elaboración: Chaquilla Garrido, Samuel

Fuente: Plan de Negocio

2.1.6. Planificación económica

Es un instrumento del desarrollo económico que permite priorizar proyectos, fijar objetivos, metas y recursos para el desarrollo.

Los planes pueden ser de corto (1), mediano (5) y largo plazo (10 o más) años. Esta importante herramienta de desarrollo, ha estado contrapuesto a una economía de mercado por cuestiones ideológicas y políticas. El socialismo se identificaba con la planificación y el capitalismo con el mercado, sin embargo, estos dos instrumentos de desarrollo no se contraponen hoy, más bien se complementan. Se aplican con todo éxito en cualquier sistema económico mixto, como en la China Popular. (CYNERTIA, 2009)

2.1.7. Visión

La visión de una empresa describe sus planes, el mundo, sus clientes y sí misma. Es decir, indica cómo le gustaría que el mundo fuese en algunos años. Esto incluye una idea de que cambios quieren ver en el mundo. (H.J., 2017)

Expresa los objetivos de largo plazo. Constituye la imagen que soñamos con claridad y fe de lo que deseamos ser. Constituye la fuerza impulsora de la acción de las voluntades para el desarrollo. Es la brújula que define el rumbo a seguir.

2.1.8. Misión

La Misión debe responder a las siguientes interrogantes: qué somos, ¿qué hacemos y por qué hacemos? Ejemplo:

“Somos un equipo de profesionales para contribuir al desarrollo empresarial de pequeños inversionistas, mediante una eficaz asesoría en el campo del diseño de

planes de negocios, gestión financiera y empresarial, que les permita enfrentar los retos de la competitividad globalizada. (Entrepreneur, 2017)

2.1.9. Objetivos

Es lo que se quiere conseguir o alcanzar en un tiempo determinado, está expresado en términos cualitativos. (Aprende y Piensa, 2013)

2.1.10. Metas.

Es la cuantificación de los objetivos en el tiempo y el espacio. (Aprende y Piensa, 2013)

2.1.11. Acciones

Son los hechos o eventos que se realizan en cada componente del proyecto. (Aprende y Piensa, 2013)

2.1.12. Presupuesto

Es la expresión monetaria del plan de inversiones y operaciones de un proyecto para un periodo determinado. (ARMIJO, 2005)

2.1.13. Políticas

Son un conjunto de medidas técnicas, administrativas o legales que estimulan o desalientan las actividades económicas y condicionan las estrategias. (Riquelme, 2017)

2.1.14. Plan de negocios

Es una herramienta que permite analizar los aspectos críticos en la producción, comercialización, finanzas, organización, mercado de una empresa. Se realiza un análisis FODA, estudio de mercado, estrategia de comercialización y una evaluación económica ex ante. (Concha, 2005)

2.1.15. Estrategia

Señala la manera cómo se enfrentará al entorno socioeconómico, movilizand o voluntades y recursos orientados hacia la realización de los objetivos del proyecto. La estrategia formula las direcciones centrales del desarrollo.

Se dice que mientras la estrategia es ciencia porque se funda en el conocimiento profundo del contexto de la lucha, la táctica es arte porque debe responder a condiciones concretas siempre cambiantes. (Ortiz, 2008)

2.1.16. Diagnostico socioeconómico

Es el conjunto de estudios que describen la situación económica social de un ámbito geográfico, relativo a un determinado tiempo. Explica las causas y efectos de los problemas y sus alternativas de solución. Este estudio antecede todo proceso de planificación o formulación de proyectos. También conocido como entorno económico social. (Parada, 2005)

2.1.17. Bienes de capital

Todos los equipos, muebles, herramientas y demás cosas, incluyendo el dinero, que se utilizan en la producción de bienes o servicios. Los bienes de uso personal no son bienes de capital. (Pereda, 2017)

2.1.18. Inversión

Asignación monetaria para la adquisición de medios de producción o creación de bienes de capital.

Existen dos tipos de inversión: Inversión Fija (maquinarias, equipos, muebles, infraestructura) y el Capital de Trabajo (materias primas, insumos y mano de obra) A continuación presento un esquema del estudio de un plan de negocios que integra los aspectos estratégicos y operativos para desembocar en la viabilidad de la inversión. Además sirve de guía para el desarrollo de un plan de negocios y evitar extraviarse en los análisis de cada aspecto del plan. (Mokate, 1996)

2.1.19. Modelo de negocio CANVAS

Este modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y captura valor. En una hoja de papel se describe el concepto de negocio en 9 puntos clave. (Espinosa, 2013)

2.1.20. Análisis PEST

Al analizar el macro-entorno en el que opera una empresa, debemos identificar los factores que podrían afectar a la misma. Estos factores podrían influir en la oferta, demanda y costos a incurrir de la empresa.

“El Análisis PEST es una de ellas y se usa para clasificar varios factores del macro-entorno. Este análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes” (Ruiz, 2015)

2.1.21. Análisis de PORTER

Las 5 fuerzas son:

- Rivalidad entre competidores existentes
- Poder de negociación con proveedores
- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Poder de negociación de los clientes
- Amenaza de productos sustitutos.

Identificar la amenaza de productor sustitutos Determinar la rivalidad entre los competidores ya existentes, Asignar un valor a cada fuerza (previamente identificada) para realizar un diagnóstico. Debemos tomar en cuenta que mientras más alto sea el valor de cada fuerza, el mercado será menos favorable para nosotros (Crecenegocios, 2015)

2.1.22. Distribución de Planta

Utilizada para la resolución de problemas de distribución en planta a partir de criterios cualitativos, aunque fue concebida para el diseño de todo tipo de distribuciones en planta independientemente de su naturaleza. Analizando factores de seguridad y optimización de espacios.

“Es propuesta por Brown y Gibson, donde se combinan factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignan valores ponderados de peso relativo” (Davinci, 2016)

2.1.23. Mix de marketing

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Merino, 2013)

2.1.24. Estudio de Macro localización y Micro localización

En este estudio analizamos factores, llamados fuerzas locacionales que influyen en la inversión de un determinado proyecto, con el propósito de buscar una ubicación optima y cubrir exigencias y requerimientos del proyecto.

“Este Método consiste en definir los principales Factores determinantes de una localización, para asignarles Valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador al comprar dos o más Localizaciones opcionales, se procede a asignar una Calificación a cada Factor en una Localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez” (Herbas, 2016)

2.1.25. Investigación de mercados

Herramienta para la recopilación y análisis de información ya sean fuentes primarias o secundarias para realizar una segmentación adecuada, a partir de ello obtener un target de mercado, estrategias de posicionamiento y Marketing Mix. (Merino, 2013)

2.1.26. Investigación del consumidor

Es la información relevante del comportamiento de nuestro consumidor: hábitos de consumo, que le gusta, donde compra, permitiéndonos desarrollar una propuesta

de valor más personalizada, para poder atender sus necesidades específicas.
(Castejón, 2015)

2.1.27. Psicología y Antropología del consumidor

Analizar la motivación, percepción personalidad y actitud de nuestro consumidor de tal manera focalizamos la atención y esfuerzo para ser más eficaces al momento de llegar al cliente, teniendo ya un segmento basado en comportamiento, y de esta manera crear un arquetipo de la persona a la cual nos dirigimos. (Yaccoub, 2016)

2.1.28. Consumer Insights

Es un método de recopilación de información acerca de aspectos ocultos de la manera de pensar sentir o actuar del consumidor, mediante intuición, adelanto de tendencias, visión del consumidor e inmersión al consumidor. (Quiñones, 2009)

3. CAPITULO III RESULTADOS

3.1. IDEA DE NEGOCIO

3.1.1. IDEA IDENTIFICADA

La idea de negocio es establecer un resto bar café en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa donde se sirven refrigerios con bebidas y comidas rápidas con insumos saludables (orgánicos), con sabores agradables y de calidad.

Este servicio cubrirá las necesidades de los clientes que buscan productos saludables y un lugar donde reunirse para hacer negocios, trabajos académicos u de otra índole. Y a la vez, mediante este servicio, lograr una retribución económica para el inversionista.

Esta idea vino madurando hace algunos años como consecuencia de observar el mercado de alimentación con servicios de comidas rápidas tradicionalmente conocidas sin la calidad orgánica correspondiente. No habiendo un servicio del tipo propuesto, este constituye una oportunidad de negocio para aprovecharlo.

Las tendencias actuales por una alimentación saludable con productos orgánicos y frescos son crecientes en escala nacional y mundial e ir reduciendo el consumo de alimentos procesados industrialmente.

Mientras mayor sea el porcentaje de alimentos saludables que incluyamos en nuestra dieta, mejor y con mayor energía nos sentiremos. Debemos darle siempre preferencia a los alimentos ligeros y saludables tales como las verduras, las frutas y los cereales, y evitar en lo posible los alimentos pesados y perjudiciales para la salud, tales como las carnes rojas, las frituras y los dulces.

El Congreso nacional no descarta ir tras los pasos de los ‘fastfood’ (comida rápida). Daniel Salaverry, congresista de Fuerza Popular, detalló a Gestión.pe que las propuestas legislativas sobre estos negocios, no tendrían un fin regulatorio, por el contrario serían de carácter informativo para que el consumidor elija en base a información completa, entendible, clara y sencilla. (Gestión: Miércoles, 21 de junio del 2017)

Por todas las consideraciones expuestas consideramos que esta idea es la mejor idea de negocio a llevarse a cabo.

3.2. EL MODELO DE NEGOCIO CANVAS

3.2.1. Segmentos de mercado

¿Quiénes son y qué necesidades tienen?

Son personas de negocios, profesionales, estudiantes y padres de familia que buscan comida saludable y un lugar donde reunirse adecuadamente y a la vez consumir alimentos rápidos y saludables. Son gente de clase media y alta de los niveles económicos A, B, y C.

3.2.2. Propuestas de valor

¿Cómo satisfacemos sus necesidades mediante propuestas de valor?

Ofrecemos alimentos saludables de consumo rápido en un lugar apropiado para hacer negocios, trabajos académicos o simples encuentros de amigos. Mayores detalles se desarrollarán en el capítulo 5 sobre el producto/servicio.

Un elemento central, es la propuesta de valor para los consumidores, basada en la oferta de alimentos frescos, nutritivos, saludables, atractivos, sabrosos, servidos en empaques de materiales reciclables y biodegradables. Es esencial la comunicación

del mensaje de la importancia de la alimentación sana para mejorar la salud y estado físico de las personas.

3.2.3. Canales

Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.

Nos comunicaremos mediante avisos publicitarios por radio, TV local, volantes y redes sociales. El canal de distribución y venta será directa, del productor al consumidor, sin intermediarios.

3.2.4. Relaciones con clientes

¿Cómo los atraemos, retenemos y fidelizamos?

A nuestros clientes los atraeremos con nuestros productos saludables, de calidad, economía, rapidez y la atención cordial.

Publicidad promocional: Manejaremos ofertas y promociones para captar a un público en específico por medio de estrategias de posicionamiento ahorrando dinero de inversión inicial en marketing masivo,

Programas de fidelización: Fidelizaremos clientes mediante programas en los cuales se requiera un consumo de cierta cantidad de productos, los cuales acumulando cierta cantidad asegura un producto completamente gratuito a el cliente , incentivando su consumo dándoles beneficios que pueden ser dinámicos ya sean virtuales o presenciales

3.2.5. Fuentes de ingresos

¿De dónde provienen los ingresos que darán sostenibilidad y rentabilidad al negocio?

Los ingresos provendrán de la venta de nuestros productos a los clientes potenciales en un horario amplio desde las 7:00 a.m. hasta las 7.00 p.m., de lunes a sábado, en dos turnos de 6 horas cada una o el pago de horas extras de un solo turno.

3.2.6. Recursos clave

Los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los productos o servicios antes descritos.

Los recursos clave son las inversiones en activos fijos ya implementados para este fin y el capital de trabajo de aporte propio.

3.2.7. Actividades clave

Una serie de tareas, actividades, procesos clave de producción y comercialización

Las actividades clave son las siguientes:

- Concluir la formalización de la licencia de funcionamiento y otros permisos pertinentes.
- Adquisición de los activos fijos faltantes, utensilios de cocina
- Identificar proveedores de las materias primas, insumos y productos elaborados adecuados
- Contratación de personal especializado y talentosos
- Contar con recetas de producción alimentaria
- Estimar los costos de producción y precios de venta
- Establecer un sistema de control adecuado

3.2.8. Asociaciones clave

Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. Son los proveedores, socios, que tienen poder de negociación.

Establecer alianzas con proveedores de calidad y sostenibles en el tiempo para las materias primas, insumos y productos elaborados.

Contamos con el apoyo de socios de establecimientos deportivos como “Revo Sport”, escuelas de crossfit y gimnasios, que nos permitirá captar nuevos clientes que llevan una vida y régimen de alimentación estricto, siendo nosotros la mejor opción para el logro de sus objetivos.

3.2.9. Estructura de costes

¿Cuál es el monto de inversión requerido? ¿Cómo se financiara, cual es la rentabilidad esperada?

Se requiere un capital de inversión aproximada de: S/. 77,000.00

Capital fijo S/. 61,000.00

Capital de trabajo S/. 16,000.00

El financiamiento corre por cuenta de la empresa COHERGOSAC

En cuanto a los costos de producción y comercialización se estimaran en el plan de negocio.

La rentabilidad estimada mensual será un 30% de la inversión aproximadamente.

Cifra que estaría por encima del costo de oportunidad del capital (COK) 15%

Esta información es preliminar y rápida de la idea de negocio a manera de hipótesis de trabajo que será confirmada o negada al realizar el estudio completo del plan de negocio.

4. CAPITULO IV DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La empresa ha formalizado su constitución jurídica solamente hasta la fecha, faltando entrar a desarrollar el aspecto operativo de producción y comercialización. A continuación detallamos más información sobre la empresa.

4.1. RAZÓN SOCIAL

La razón social de la empresa es COHERGOSAC que abarca varias actividades económicas, una de ellas es la prestación de servicio de restaurante, bar, cafetería y snack.

El nombre comercial del resto bar café es “Paradero 1”

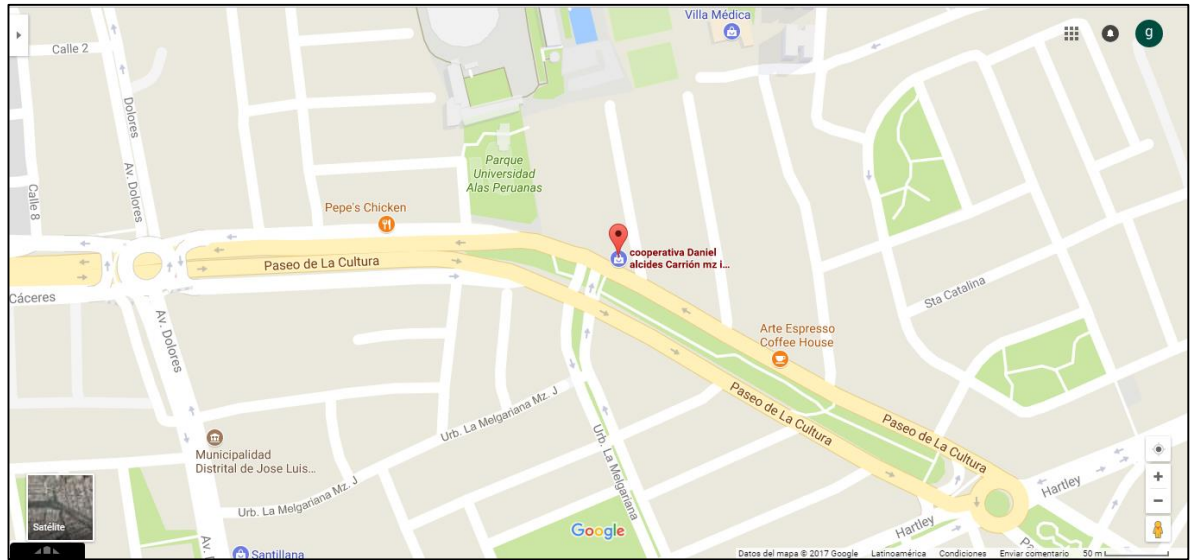
4.2. GIRO

La actividad económica pertenece al giro de los servicios, rubro de la alimentación. Cuyo clasificador internacional industrial único, **CIIU es: 4721**

4.3. LOCALIZACIÓN

La empresa se ubica en la esquina Paseo de la Cultura y la calle 9 de la Cooperativa Daniel Alcides Carrión, a una cuadra de la Universidad Alas Peruanas, distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa.

Ilustración 2 Plano de Referencia PARADERO 1



Elaboración: Propia
Fuente: Google Maps

Ilustración 3 Ubicación PARADERO 1



Elaboración: Propia
Fuente: Fotografía

4.4. DESCRIPCIÓN JURÍDICA

La empresa COHERGOSAC tiene personería jurídica bajo la modalidad de sociedad anónima cerrada (SAC). Constituida por escritura pública ante el Notario Público de Arequipa Glenn Aleman Padrón, con fecha 29-03-2017 y modificada la razón social el 25-04-2017. Fue elevada a la Oficina Registral de Arequipa el 04-04-2017. Una de las actividades del objeto de la empresa en la rama de servicios sociales es la prestación de servicio de restaurante, bar, cafetería, snack.

4.5. MERCADO Y PARTICIPACIÓN

El mercado es la población del distrito José Luis Bustamante y Rivero, los segmentos de los estudiantes y profesionales de la Universidad Alas Peruanas, hombres de negocios y familias del distrito referido.

Se espera participar con el 10% del mercado local aproximadamente.

4.6. ORGANIZACIÓN

La organización inicial estará a cargo de un administrador, un mozo y un chef para la producción, ventas y administración del negocio. Se podrá aumentar el personal a medida que aumente la demanda.

4.7. HISTORIA

La idea de este negocio fue gestándose hace unos años en la universidad realizando investigación y tomando en cuenta las tendencias en el extranjero sobre comida saludable y nuevos estilos de vida que poco a poco empezaban a tomar lugar en nuestro país. El 29 de marzo de 2017 se hizo la escritura pública creando la empresa COHERGOSAC para materializar esta idea de negocio.

4.8. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El servicio es la apertura de un Restaurante café de comida rápida, saludable y nutritiva para clientes consientes y mejor informados de la tendencia actual enfocada al cambio e innovación, tomando en cuenta la salud.

4.9. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva está basada en las siguientes diferencias frente a la competencia:

Son alimentos de comida rápida saludables, nutritiva, sabrosa y de calidad

Los precios son económicos, al alcance de los estudiantes universitarios

Una buena ubicación del local es cercana al segmento de los estudiantes universitarios de Alas Peruanas y está en una avenida amplia que facilita el acceso de los empresarios y las familias del distrito.

La atención será rápida y cordial a nuestros clientes.

4.10. CONTACTO

El contacto directo es con Gerente de la empresa COHERGOSAC. El Sr. Marco Garrido Cáceres, Celular: 992-527-264.

5. CAPITULO V ASPECTOS LEGALES

Los aspectos legales de la empresa están referidos a conocer el tipo de organización empresarial, sus implicancias tributarias, contables según la legislación peruana. Este tema está orientado a la formalización de la empresa.

5.1. Ventajas de la formalización

La personería jurídica de la empresa COHERGOSAC contará con las siguientes ventajas de su formalización:

La persona jurídica, responde en casos fortuitos (perdidas) ante terceros solo por el monto de capital aportado a la empresa. **Su responsabilidad es limitada.**

- Tiene mayores posibilidades de Ingreso al mercado para ofertar productos o servicios y competir.
- Accede sin mayores restricciones a los concursos públicos y adjudicaciones directas como proveedor de bienes y servicios.
- Mayor facilidad para acceder a los servicios financieros y de desarrollo empresarial del sistema formal.
- El propietario y trabajadores de la empresa acceden a los beneficios sociales
- Los Propietarios conocen del rendimiento de sus inversiones a través de la evaluación de sus resultados económicos contables.
- Pueden ampliar el capital social, incluir nuevos socios estratégicos o abrir nuevas filiales o franquicias.

5.2. Personas naturales y jurídicas

La diferencia fundamental entre una persona natural y **una jurídica** es: La persona natural asume su responsabilidad económica con todos sus bienes personales y del

negocio (responsabilidad ilimitada), mientras que la persona jurídica tiene solo responsabilidad limitada, su capital social, no se le afecta sus bienes personales en caso de deudas por quiebra de su empresa.

Las empresas pueden acogerse a las siguientes personerías jurídicas:

Empresa individual de responsabilidad limitada, EIRL que se rige por el D.L. 21621.

Mediante la ley La Ley de sociedades, Ley 26887 se tiene los siguientes tipos de sociedades:

- Sociedad comercial de responsabilidad limitada, SRL
- Sociedad anónima cerrada, SAC
- Sociedad anónima abierta, SA

5.3. **Forma de sociedad**

Nuestra empresa optó por la Sociedad Anónima Cerrada –SAC, cuyas características son las siguientes:

- Persona jurídica de derecho privado y naturaleza comercial.
- Tiene hasta 20 accionistas
- Sus acciones no pueden ser inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.

Los órganos de gobierno de la empresa son:

- Junta general de accionistas,
- El Directorio (opcional)
- Gerente.
- Los órganos de gobierno son: Junta general de accionistas, El Directorio, El gerente

5.4. **Procesos de constitución empresarial**

Para constituir la empresa COHERGOSAC, se ha seguido los siguientes pasos:

Para la constitución:

Se identificó las actividades que va a desarrollar la empresa. En la rama de servicios sociales se consigna la prestación de servicios de restaurante, bar, cafetería, snack.

Se ha realizado la búsqueda de índice y reserva del nombre de la empresa COHERGOSAC (razón social) en la SUNARP

Se cumplió con adjuntar fotocopias simples del DNI de cada uno de sus socios y sus cónyuges.

Se estableció el capital social a aportar, especificando el aporte por cada socio. Este aporte fue en efectivo.

Se depositó el dinero en un banco a nombre de la Empresa.

Pasos siguientes:

- Se elaboró la minuta, firmada por un abogado.
- Se elevó de la minuta a escritura pública, realizada por un notario.
- Se inscribió de la escritura pública en la SUNARP, en el registro mercantil.
- Se obtuvo el RUC y permiso de impresión de comprobantes de pago en la SUNAT.
- Se obtuvo la licencia municipal de funcionamiento en la municipalidad distrital respectiva.

Quedando pendiente:

- Obtención de permisos o autorización especial en el ministerio del ramo.
- Autorización de planilla electrónica, formato 601.
- Registrar la empresa en Es salud

- Legalización de libros contable en la Notaría Pública.

5.5. Libros de contabilidad

La contabilidad es un sistema que registra toda la información de las operaciones de la empresa para tomar buenas decisiones y además permite un mejor control del negocio.

Los libros nos permiten llevar un adecuado control de cómo están distribuidos los recursos y los resultados alcanzados.

Los libros contables se utilizarán según el régimen tributario o tipo de empresa elegida.

Los principales libros y registros que debe llevar una contabilidad **bajo el régimen especial** y cuyo nivel de ventas sea menor a 150 UIT, son los siguientes:

- Registro de compras
- Registro de ventas e ingresos
- Comprobantes de pago por compras
- Libro diario simplificado
- Facturas, boletas
- Recibos por honorarios
- Tickets
- Recibos de agua, luz, teléfono
- Recibos de arrendamiento

Todos ellos son importantes porque dan derecho a crédito fiscal o permiten sustentar gastos o costos para efectos tributarios

- Comprobantes de pago por ventas
- Tickets con o sin derecho a crédito fiscal

- Guías de remisión

5.6. Sistema tributario

EL RUC es un número que identifica al contribuyente ante la SUNAT; siendo de uso obligatorio para cualquier gestión que se realice ante la Administración Tributaria. La empresa COHERGOSAC ha cumplido ya con este requisito.

Régimen tributario

Régimen Especial del impuesto a la renta.- RER

Es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, dedicadas a actividades de comercio, industria y servicios, además deben cumplir los siguientes requisitos:

- Sus ingresos netos anuales o de adquisiciones no serán mayores de a S/. 607,500 (150 UIT)
- Sus activos, con excepción de predios y vehículos, no superen los S/. 126,000.00
- Tendrá no más de 10 trabajadores, en forma directa o indirecta, por turno de trabajo.

Tributos a los que está afecto

- Impuesto a la renta. 1.5% de sus ingresos netos mensuales
- IGV 18%
- Retenciones del IGV y Renta
Es salud 9% y ONP 13%

Medios para la declaración y pago

- A través de los programas de declaración telemática, PDT: renta, planilla electrónica y otras retenciones.

- Existe una lista de tipos de negocios que no pueden acogerse al RER, revisar la página Web de la SUNAT.

5.7. Licencia de funcionamiento

La licencia de funcionamiento para la empresa se ha tramitado en la jurisdicción distrital de José Luis Bustamante y Rivero, cuyos requisitos son los siguientes:

- Solicitud de licencia de funcionamiento, con carácter de declaración jurada que incluya: RUC y DNI o carnet de extranjería del representante legal de personas jurídicas.
- Vigencia de poder del representante legal en caso de personas jurídicas
- Declaración jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación hasta 500 m²
- Certificado de inspección técnica de detalle o multidisciplinaria para establecimientos mayores a 500 m²
- Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.
- Informe sobre el número de establecimientos de acuerdo a la norma vigente en la declaración jurada.
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a ley la requieran, antes del otorgamiento de la licencia de funcionamiento
- Copia simple de la autorización expedida por el Instituto nacional de Cultura conforme a Ley 28296, Ley general de patrimonio cultural de la nación.

5.8. Costos de la formalización

Los costos de la licencia de funcionamiento son:

Para áreas hasta 100 m ²	S/. 246.10
Para áreas mayores de 100 m ² hasta 500 m ²	S/. 353.00
Para áreas mayores de 500 m ²	S/. 191.90

Los costos de la inspección técnica de defensa civil son:

Para locales hasta 100 m2 de área ocupada	S/. 43.20
Para levantamiento de observaciones	S/. 28.80
Para locales de 101 a 500 m2 de área ocupada	S/. 147.60
Para levantamiento de observaciones	S/. 79.20

5.9. Costos incurridos en la formalización de la empresa

Escritura pública	S/. 500.00
Registros públicos	S/. 900.00
Defensa civil	S/. 300.00
Licencia de funcionamiento	<u>S/. 390.00</u>
Total	S/. 2,090.00

5.10. Licencia

Especifica Nombre de: **CAFETERÍA**, con licencia de venta de bebidas alcohólicas como APERITIVO

5.11. Ordenanza

Cafeterías y salón te.

Locales destinados a la tertulia y venta de bebidas frías o calientes, comida a nivel emparedados y repostería , como complemento aperitivos y cocteles, bebidas alcohólicas: solo como aperitivo, música ambiental como entretenimiento y tertulia.

Área mínima de atención al público de 30m2, cocina barra y otros 20% del área de atención al público, servicios higiénicos: damas y caballeros.

6. CAP VI PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1. Importancia de los recursos humanos

Como todo proyecto es implementado y operado por un equipo de personas cuyo tamaño y composición varían según cada negocio específico, consideramos importante saber cómo se distribuyen las responsabilidades y funciones en cada área administrativa.

Entonces una adecuada gestión de los recursos humanos es clave para el éxito empresarial. En la medida en que los trabajadores sientan como propios los objetivos de la empresa, se contará con la energía creadora y entusiasmo para trabajar y superar a la competencia.

También es importante tener en cuenta comprender que, cada vez más, la aspiración de los trabajadores es lograr un equilibrio entre su vida laboral y la personal. Sentirse parte de una empresa que los considera y les permite una proyección a futuro es vital.

6.2. Planificación de recursos humanos

La planificación de los recursos humanos supone prever las necesidades de recursos humanos de la organización para los próximos años y fijar los pasos para cubrir dichas necesidades.

El plan de recursos humanos ha considerado:

- Las funciones que se requiere en el negocio
- Las habilidades, conocimientos que cada función requiere
- Los cargos permanentes y temporales
- Establecer políticas y objetivos de recursos humanos

- Reclutamiento, formación y promoción
- El organigrama
- Elaborar el manual de organización y funciones
- El presupuesto de la planilla

6.3. Análisis del puesto de trabajo

Debido al tamaño del negocio, la organización administrativa es relativamente pequeña, sin que por ello dejar de tomar en cuenta la efectividad y la eficiencia.

La organización está conformada por un:

- Gerente
- Administrador
- Chef
- Mesero
- Contador

6.3.1. El Gerente

Es el responsable que se encarga planificar, dirigir, controlar y organizar las actividades de las áreas de producción, ventas, finanzas y el personal, se encargará de seleccionar, contratar y organizar el personal del Resto Bar Café Paradero 1. El cargo depende de la Junta general de accionistas de Cohergo SAC. Su trabajo es de servicios no personales y sus honorarios profesionales es de 400 soles mensuales.

Esta función estará a cargo del Gerente de Cohergo SAC, quien tiene muchos años experiencia administrativa y formación profesional en industrias de la salud. Maneja las tecnologías informáticas y de computación. Está en condiciones de desarrollar este cargo. Muchas de sus funciones delegarán al administrador.

6.3.2. El Administrador

Función básica: Ejecutar, dirigir, coordinar y supervisar y administrar el negocio.

Depende: del Gerente de la empresa Cohergo SAC

Tareas:

Función administrativa:

- Ejecutar y dirigir los programas, objetivos y políticas de la empresa.
- Supervisar empleados
- Identificar deficiencias, fallas en los procesos y tomar acciones correctivas necesarias.
- Seleccionar proveedores.
- Controlarlos inventarios.
- Realizar los pedidos de materia prima e insumos a los proveedores

Función financiera:

- Llevar las operaciones de caja
- Pagar a proveedores.
- Pagar sueldos y otros conceptos.
- Depositar el dinero a los bancos
- Analizar la situación financiera y contable del negocio.

Función de Recursos Humanos:

- Llevar proceso de selección y contratación.
 - verificar buenas relaciones entre los empleados.
 - Evaluar a los empleados a su cargo.
- Resolver inquietudes, conflictos y prevenir futuras deficiencias.

Función legal

- gestionar todos los trámites legales para el funcionamiento del negocio.

- Tener al día todos los permisos exigidos por la ley.
- Registrar de pago de obligaciones laborales y contratos de trabajo.

Relaciones internas: Con los empleados a su cargo: chef y mesero,

Relaciones Externas: Relación con proveedores, con entidades públicas y privadas, con clientes en caso de conflictos.

Requisitos

Licenciado en Administración de empresas, Ing. industrial, o economista

Experiencia mínima de dos años en negocios diversos

Manejo del office 2007 o 2010

Experiencia en el manejo de personal

Sueldo. Su remuneración será 400 soles mensuales.

Su trabajo es a medio tiempo, en horario de la mañana de 7.00 a.m. – 1.00 p.m. o en las tardes de 1.00 p.m. – 7.00 p.m.

6.3.3. El chef

Depende de: El administrador.

Área: Cocina

Función básica: Ejecución de las actividades de transformación de las materias primas en productos y tareas de la cocina.

Tareas:

- Controlar los stocks mínimos y máximos de su área.
- Recibir la materia prima.

- Ordenar, separar y porcionar los insumos.
- Aplicar adecuadamente las técnicas de preparación de los platos y bebidas.
Mantener la cocina limpia y ordenada.
- Evitar contaminación de cualquier índole en áreas de almacenamiento,
Elaborar órdenes de requisición.
- Dar mantenimiento preventivo periódico de los equipos que utiliza.
- Mantener altos estándares de higiene y salud

Relaciones internas: Con el administrador, con el mesero

Relaciones Externas: No tiene

Sueldo: Su remuneración será 600 soles mensuales

Su trabajo es a tiempo parcial, en horario de la mañana de 7.00 a.m. – 1.00 p.m. o en las tardes de 1.00 p.m. – 7.00 p.m.

Requisitos

Técnico en industrias alimentarias o gastronomía

Experiencia mínima de dos años en cocina o negocios similares

Cursos de capacitación en gastronomía.

6.3.4. El Mesero

Depende del: Administrador.

Área: Comedor.

Función básica: Entrega de órdenes y limpieza de la cafetería.

Tareas:

- Controlar limpieza de la cafetería.

- Cordialidad y buen trato a los clientes.
- Conocer la carta y productos que se ofrecen.
- Conocer la terminología técnica sobre la preparación de los platos.
- Contestar las dudas que tengan los clientes.
- Comunicación asertiva con la cocina y el chef.
- Reportar comentarios y quejas al administrador.
- Limpieza de los baños.

Relaciones internas: Con el chef y el administrador

Relaciones Externas: Clientes

Requisitos profesionales:

Técnico en gastronomía o ventas

Experiencia mínima de 1 año en negocios similares

Cursos de capacitación en atención al cliente

Actitudes

- Detallista. Metódico, ordenado, preciso, confiable. atento. cordial con el cliente, tolerante, comprometido.
- Equilibrado emocionalmente. Controla explosiones temperamentales.
- Interesado. Se preocupa satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Sueldo: 400 soles mensuales

Su trabajo es a tiempo parcial, en horario de la mañana de 7.00 a.m. – 1.00 p.m. o en las tardes de 1.00 p.m. – 7.00 p.m.

6.3.5. El contador

Función básica. Registrar y controlar las operaciones contables de la empresa

Depende. Del administrador

Tareas:

Registra y contabiliza las operaciones

Paga las deudas tributarias con el fisco y con gobiernos municipales

Preparación de estados financieros de la empresa

Pago del impuesto a la renta

Preparación de planillas

Preparación del flujo de caja

Relaciones internas: Con el administrador

Relaciones Externas: Relación con entidades fiscalizadoras y recaudadoras del gobierno local y nacional.

Requisitos profesionales

Licenciado en contabilidad o técnico contable

Experiencia mínima de un año en negocios diversos

Manejo del Microsoft office 2007 o 2010

Honorarios: Sus honorarios profesionales serán de 150 soles mensuales.

Su trabajo es de servicios no personales y no requiere horario de trabajo

6.3.6. La nutricionista

Función básica. Asegurar la cantidad de macronutrientes en cada receta para una comida saludable y balanceada

Depende. Del administrador

Tareas:

Ayuda a la elaboración de la carta
Apoyar con la creación de nuevas recetas
Velar por la presentación y salubridad de los platos
Contabilizar los macronutrientes
Realizar planes de alimentación personalizados

Relaciones internas: Con el administrador

Relaciones Externas: proveedores y capacitadores

Requisitos profesionales

Especialista en nutrición deportiva
Experiencia mínima de un año en negocios diversos

Honorarios: Sus honorarios profesionales serán de 150 soles mensuales.
Su trabajo es de servicios no personales y no requiere horario de trabajo

6.4. **Selección del personal.**

Con la descripción y análisis de los puestos de trabajo se procederá a la convocatoria para la selección de personal en fecha por determinarse. Se evaluará quien es apto para ocupar la vacante ofrecida, la misma que se basará en el currículum personal, la entrevista y una evaluación psicológica sobre la salud mental del candidato.

Se tomará la decisión de seleccionar a aquel que mejor se adecue a las necesidades y al perfil del puesto.

Luego el trabajador seleccionado firmará un contrato laboral de acuerdo a las condiciones fijadas por la empresa y negociadas con él.

Finalmente, el trabajador deberá familiarizarse con la misión de la empresa y los objetivos de su puesto. Debe conocer sus responsabilidades, derechos y obligaciones antes de que inicie su trabajo de este modo no perderá tiempo buscando información en torno a su trabajo. Para lo cual se organizará un taller de trabajo inductivo.

6.5. **Supervisión del personal**

El propósito de la supervisión es guiar, apoyar y asistir al personal en todos los niveles de una organización para un buen desempeño en la ejecución de sus tareas. Es contraria al clásico papel del capataz que regaña, reprende y castiga en público a sus subordinados.

Es una labor que determina las medidas correctivas necesarias para evitar la repetición de errores y problemas encontrados en el trabajo de los empleados.

La función del supervisor es ayudar al personal en lo siguiente:

- Resolver problemas de desempeño o conflictos
- Orientación y capacitación
- Dotarle de recursos y suministros
- Apoyo, estímulo y preocupación por sus derechos
- Seguimiento y evaluación

Todo esto estará a cargo del administrador de Resto Bar Café Paradero 1.

6.6. **Políticas de remuneraciones**

Nuestra política en este punto es inducir un nivel más alto de rendimiento del individuo haciendo que la remuneración del empleado dependa directamente de su productividad. Los sueldos y honorarios se han fijado en el párrafo del análisis del puesto de trabajo, los cuales son remuneraciones iniciales que posteriormente serán mejorados con incentivos que premien.

- La Productividad del empleado
- Los ahorros en costos
- Las unidades producidas
- La calidad del servicio al cliente

Entre los incentivos económicos más usuales se destacan los incentivos el reparto de utilidades para casos grupales, este sistema de pagos no nos corresponde todavía por no llegar a un mínimo de 10 trabajadores.

La empresa también puede dar otro tipo de compensaciones fuera de las que exige la ley, tales como:

- Uniformes
- Servicio de comedor (almuerzo para los trabajadores)
- Cursos de capacitación

6.7. **Salud y seguridad laboral**

Consideramos la seguridad y la salud como cuestiones de importancia estratégica para la sostenibilidad de nuestra empresa. Por ello se ha adoptado las medidas preventivas que tienden a minimizar los riesgos que atentan y que pueden producirse contra la vida, la salud de las personas, la infraestructura y el medio ambiente.

Se ha realizado un plan de contingencia y emergencia, así como la memoria descriptiva del sistema de evacuación. Documento exigido por el sistema de defensa civil de la

Municipalidad distrital José Luis Bustamante y Rivero para la obtención de la licencia de funcionamiento de Resto Bar Café Paradero 1.

Además nuestro personal administrativo y operativo gozará de los beneficios de Es salud, CTS, vacaciones, y aguinaldos que contribuirán a una mejor salud física y emocional.

6.7.1. Algunos elementos para el control de los accidentes:

Adecuado diseño del entorno de trabajo: protectores de máquinas, pasa manos en las escaleras, emergencia, extintores, desconexiones automáticas y señalizaciones de zonas seguras en caso de terremotos u otras emergencias.

De este modo hacer el trabajo más cómodo y menos extenuante, la formación de comités de seguridad conformado por los empleados. Incentivar las conductas que reducen la probabilidad de accidentes, supervisar los riesgos, librar el lugar de trabajo de agentes químicos tóxicos

6.8. Cultura organizacional

Nuestra cultura organizacional es mantener un trato cordial con los trabajadores y empleados compactando el comportamiento individual de cada uno de ellos y llegar a trabajar como equipo, formando parte de sus opiniones, creencias, valores y normas organizacionales a seguir por nuestro equipo de trabajo e PARADERO 1. Los cuales están expresados en nuestra definición de visión, misión, valores y objetivos corporativos del plan estratégico. Lo cual constituye una fuente importante de estabilidad y continuidad de la organización y seguridad de sus miembros.

Con la libertad de resolver los problemas de sus respectivos puestos, con puestos de trabajo flexibles sin reglas o procedimientos formalizados, la gerencia brindara apoyo necesario a la plantilla, teniendo en consideración el trabajar con compensaciones de acuerdo a su nivel de productividad e identificación con la empresa. Buscamos de esta

manera fomentar la innovación y el desarrollo del talento creativo para solucionar problemas en la empresa.

6.9. Liderazgo y desarrollo personal

Para nosotros es primordial el liderazgo en una empresa como la nuestra ya que nos permite trabajar juntos como un todo, recopilando ideas y opiniones de nuestros trabajadores para mejorar cada día más. El rol primario de un líder es influir en otras personas para que busquen voluntariamente objetivos definidos, de preferencia con entusiasmo.

Nuestro accionar permite a nuestros trabajadores a desarrollar sus tareas con motivación, comunicación y liderazgo. De esta forma puede lograr que las personas alcancen los objetivos establecidos de la empresa.

Nuestro trabajo en equipo, grupo de personas unidas con un objetivo y responsabilidad común. Somos conscientes de los beneficios del trabajo en equipo:

- El equipo desarrolla y hace de mejor manera y en menor tiempo las cosas.
- Las personas se cansan menos y la empresa se vuelve un lugar agradable.

A diferencia de décadas pasadas cuando se requería de empleados que hicieran lo que se les decía, hoy, en un escenario tan competitivo aquellos que piensen constante y creativamente en las necesidades de la organización serán las que sobrevivan. Ellos deberán tener una motivación intrínseca y un profundo sentimiento de responsabilidad organizacional para lo cual es necesario que todos participen en la comunicación corporativa

6.9.1. Manuales y reglamentos de organización

En cuanto a las funciones y tareas de los cargos ya fueron descritos en el análisis de los puestos de trabajo. Solamente se formulará un reglamento interno de trabajo con participación y aprobación de los mismos trabajadores a contratarse, así como el código de honor. Los cuales normaran la actividad diaria de nuestra organización.

6.9.2. Diseño organizacional

Para la implementación de estrategias en el negocio se requiere un grupo de trabajo motivado e identificado con la empresa, de lo contrario, nunca pasará de ser un conjunto de ilusiones nuestros propósitos. El reto del diseño organizacional es, precisamente, **dotar al proyecto de una organización** que sea capaz de implementar con éxito las estrategias y cumplir cabalmente con los objetivos y operaciones.

En toda organización generalmente existen seis tipos de órganos básicos:

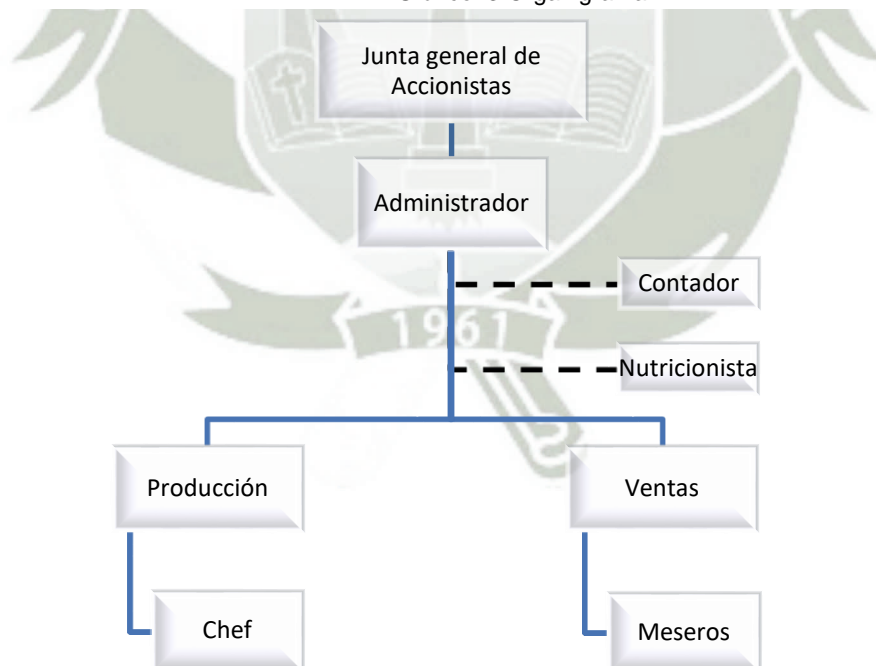
- Órgano de gobierno.- Tiene la máxima autoridad orgánica, cuyos miembros son los propietarios de la empresa. (Junta General de Accionistas).
- Órganos de dirección.- Tienen la función de establecer los diferentes planes, objetivos, políticas y los diferentes elementos de gestión de la empresa (La Gerencia).
- Órganos de control.- Tienen la obligación de fiscalizar todos los actos y contratos, y que el personal cumpla con sus obligaciones en concordancia con las normas legales.(El Contador)
- Órganos de asesoramiento.- Tienen la función de absolver las diferentes consultas que solicite la alta dirección. (no indispensable para nuestra pequeña empresa).

- Órganos de apoyo.- Tiene la función de apoyar en las comunicaciones oficiales internas y externas que la gerencia y las jefaturas. (no indispensable).
- Órganos de línea.- Tienen la obligación de ejecutar todas las funciones de cada una de la áreas principales. También se les conoce como órganos ejecutivos que entran en contacto con los clientes.(Administración, producción y ventas)

6.10. Organigrama

Este documento tiene por finalidad representar gráficamente la estructura orgánica de nuestra empresa, en cuya estructura aparecen los niveles jerárquicos, las áreas funcionales y sus dependencias. Cada empresa crea sus organigramas de acuerdo a sus actividades, necesidades y costumbres de formas. Aunque la nuestra es de tipo vertical en su forma, se puede manejar de manera horizontal y eficazmente. A continuación presentamos el organigrama de Resto Bar Café paradero 1:

Gráfico 3 Organigrama



Elaboración: Propia
Fuente: Propia

6.11. Presupuesto del personal

Se ha diseñado una planilla para el cuadro del personal tomando en cuenta las prestaciones sociales de cada trabajador.

Los parámetros de cálculo son los siguientes:

Es salud : 9% del sueldo mensual

CTS : 1 sueldo mensual más 1/6 del sueldo mensual

Gratificación : 1 sueldo mensual por fiestas patrias y otro por navidad

Vacaciones ; 1 sueldo mensual

El administrador y el Gerente ganan solo una dieta, son socios de la empresa y ellos percibirán las utilidades.

Tabla 2 Personal y Obligaciones

CUADRO DE PERSONAL Y OBLIGACIONES LA EMPRESA						
COHERGO SAC						
	Sueldo	Essalud 9%	CTS (Bas x 1.17)/12	Vacaciones 8,33%	Aguin. 8,33%	Total S/,
PRODUCCION						
Chef 1	600	54,00	58,50	49,98	49,98	812,46
Chef 2	600	54,00	58,50	49,98	49,98	812,46
VENTAS						
Mesero 1	400	36,00	39,00	33,33	34,33	542,67
Mesero 2	400	36,00	39,00	33,33	34,33	542,67
ADMINISTRACION						
Gerente	Honorarios					300,00
Administrador	Honorarios					300,00
Contador	Honorarios					250,00
nutricionista	Honorarios					150,00
TOTAL						3.710,25

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

7. CAPITULO VII ESTUDIO DE MERCADO

7.1. EL PRODUCTO O SERVICIO

7.1.1. Definición del producto

Son productos alimenticios saludables, de buen sabor y nutritivos para personas que cuidan su salud.

El establecimiento contara con presentación de ensaladas, donde destacaran alimentos saludables como vegetales, legumbres, frutas y carnes que proporcionaran las proteínas necesarias para el buen desarrollo de sus actividades físicas diarias. En cuanto a los carbohidratos saludables y complejos que actuaran como combustible para el cuerpo y así completar su porcentaje de ingesta indicado en la dieta de cada uno de los consumidores, entre ellos tenemos: camote, pan integral, atún, huevos y frutos secos para las ensaladas de frutas. Sin olvidar las grasas saludables necearías e imprescindibles en una dieta tales como: palta, aceite de oliva y algunos vegetales.

Ilustración 4 Sándwich saludable



Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Entre los consumidores están principalmente los jóvenes estudiantes universitarios de 17 a 35 años, después los adultos profesionales, empleados, empresarios, amas de casa de 36 a 64 años.

Estos consumidores buscan un ambiente adecuado para una reunión de negocios, amigos o tertulias mientras disfrutan de una comida o bebida rápida.

Pueden hacer uso de los servicios de internet en sus computadoras, las mesas disponen de enchufes para recargar sus baterías.

La ubicación es tan cercana especialmente para los estudiantes de la Universidad al peruanas y el Instituto TECSUP.

Con estas características nuestro servicio es único en el distrito José Luis Bustamante y Rivero.

7.1.2. La diferenciación

La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un **PRODUCTO ÚNICO, original y novedoso** que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella.

Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una

diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito.

La diferenciación normalmente se da en el producto y suele estar basada en una característica innovadora; sin embargo, también puede haber diferenciación, por ejemplo:

- En los **atributos del producto**, por ejemplo, al contar con una función extra que los productos de la competencia no poseen en nuestro caso el valor nutricional de nuestros platillos los cuales estarán especificados en la carta para que el cliente lleve una información más exacta y específica de los macronutrientes que se consume.
- En el **diseño del producto**, por ejemplo, en su facilidad de uso, en su durabilidad, en su rapidez. Nosotros nos empeñamos en ofrecer un producto no solo saludable sino también rico y agradable a la vista con una presentación exquisita y la información necesaria para que el cliente quede satisfecho con el pedido, nuestro objetivo es que el cliente se sienta cómodo con el pedido dentro y fuera del establecimiento es por eso que se le entrega las comodidades del caso.
- En el modelo del producto, por ejemplo, en su atractivo, en sus colores, en **la variedad**.
- En la marca, por ejemplo, al **contar con una marca atractiva** que destaca sobre el resto.
- En el precio, por ejemplo, al ofrecer los **precios más bajos** del mercado.
- En la **atención al cliente**, por ejemplo, al caracterizarse por brindar un excelente servicio al cliente.

- En la **rapidez en la atención**, por ejemplo, al tomar los pedidos y entregar el producto con rapidez.
- En brindar **una atención personalizada**, por ejemplo, al asesorar personalmente a los clientes al momento de su compra.
- En brindar un servicio extra, por ejemplo, al ofrecer el servicio de **entrega a domicilio**, el servicio de instalación, el servicio de mantenimiento.

A través de la diferenciación una empresa busca la preferencia de los consumidores, sin embargo, una característica diferenciadora puede correr el riesgo de ser imitada por la competencia, por lo que siempre debemos procurar ofrecer algo único, original y novedoso, que nos permita diferenciarnos y distinguirnos de la competencia, pero que también, sea difícilmente imitable por ésta.

En caso de iniciar una empresa o negocio, siempre debemos procurar que el producto o servicio que vayamos a ofrecer cuente con una característica diferenciadora pues, en caso contrario, los consumidores (lo cuales ya están comprando) no **tendrán motivos para comprar nuestro producto** y simplemente seguirán comprando los productos de la competencia.

Asimismo, el concepto de la diferenciación también puede ayudarnos a encontrar una idea de negocio, por ejemplo, si descubrimos que podríamos producir u ofrecer un producto con una característica que los demás productos de la competencia no poseen, y que podría tener una buena acogida entre los consumidores, entonces dicho producto podría ser una buena idea de negocio.

El contar con una diferenciación no nos asegura el éxito, pero sí nos da grandes posibilidades de alcanzarlo; pero por otro lado, el no contar con una

diferenciación, hoy en día debido sobre todo a la gran cantidad de productos ofertados en el mercado, simplemente nos pone fuera de competencia.

Describir nuestro producto estrella

Fortalezas

- Buena calidad de los platillos
- Excelente calidad en el servicio
- Platos bien presentados
- El uso de la tecnología en las operaciones del restaurante
- Contar con un ambiente agradable para los comensales

7.1.3. Tipos de productos

Los productos son bienes de consumo final, alimentos de comida rápida y bebidas calientes o frías y son los siguientes:

Tabla 3 Lista de Productos

LISTA DE PRODUCTOS	
No.	Platos y bebidas
1	Ensalada Cesar de langostino
2	Ensalada de palta y pollo
3	Ensalada de atún
4	Ensalada tropical
5	Ensalada de jamón y pavo
6	Ensalada de frutas al gusto
7	Sándwiches fríos
8	Sándwiches calientes
9	Salsa PARADERO 1
10	Jugos de fruta al gusto
11	Bebidas calientes y frías

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

La descripción de los ingredientes se adjuntara en el plan de operaciones del presente estudio.

7.1.4. Diseño del producto

Primero se hará un diseño preliminar de los productos bajo la supervisión de un chef, luego los prototipos o modelos. El diseño del producto es una actividad permanente, estará en función del nivel de satisfacción del cliente, la competencia.

Haremos **encuestas de satisfacción del cliente** a nuestros consumidores para fijar los estándares técnicos y de calidad requerida, así buscar las recetas estándar de nuestros productos, finalmente posicionarnos como líderes de las cafeterías del sector gastronómico local y la fidelización de nuestros clientes. Se anexa la encuesta de satisfacción del cliente.

7.1.5. Descripción del producto

Producto genérico

Su función fundamental es la satisfacción de la necesidad básica del cliente, tales como son:

- Ensaladas
- Sándwiches
- Jugos
- Bebidas calientes/frías

Ilustración 5 Ensalada PARADERO 1



Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Producto físico

Las materias primas son de calidad, productos sanos/nutritivos: Además de satisfacer una necesidad básica de alimentación, tomar en cuenta la salud del cliente, contribuyendo a mejorar su calidad de nutrición y vida.

Seguridad del producto: la confianza de que los productos ofrecidos han sido elaborados mediante procesos cuidadosos y estandarizados que garantizan su frescura y salubridad.

Producto esperado

Son los servicios que deben estar incluidos para que el cliente pueda usar el producto genérico, tales como:

- Agilidad en el servicio
- Precio, rango entre (5 y 6), (7 y 8), (9 y 10) soles
- Buen sabor

– Limpieza

Producto Mejorado

Se incluyen beneficios adicionales que exceden las expectativas del cliente, añadiéndole valor agregado a su producto genérico y generando diferenciación con la competencia.

Atención cordial y personalizada: Generar una experiencia grata no solamente con los alimentos sino en la interacción con el personal de servicio y las instalaciones confortables

Mesas equipadas con enchufes para laptops o celulares y con acceso a wifi.

Horario de atención de 07.00 a.m. hasta 7.00 p.m. que se enfoca en satisfacer las siguientes necesidades:

De los estudiantes que desean desayunar.

De trabajadores que desean satisfacer el hambre de media mañana.

De personas que desean, satisfacer la demanda de almuerzo.

De personas que salen de sus trabajos para retornar a sus hogares

De las familias que viven en el sector cercano a nuestro local

7.1.6. Ciclo de vida del producto

Todos nuestros productos entran a la primera fase del ciclo de vida del producto, la introducción. Este proceso será apoyado por una intensa campaña publicitaria a fin de comunicar al mercado nuestro ingreso e inicio de actividades de atención al público objetivo.

Gráfico 4 Matriz BCG



Fuente: Internet

Por la característica de nuestro producto el análisis del sector y competencia, proyectamos un gran crecimiento del sector con una tasa del 27% para los próximos 4 años, teniendo una gran participación de mercado, atendiendo la demanda insatisfecha, nuestro negocio entraría al cuadrante **estrella** manteniéndose en el mercado hasta su madurez y luego pasar al cuadrante de **vaca**.

7.1.7. Situación competitiva del producto

Los productos nuestros, por su alto nivel de diferenciación cualitativa, como producto físico y psicológico, como por el equipamiento moderno del local de atención, su ubicación estratégica, la buena y rápida atención al cliente nos ubicará en una situación competitiva de liderazgo en el mercado local.

Si bien es cierto existen establecimientos de comida rápida en el distrito, nosotros no tenemos competencia directa en todo el Distrito de José Luis Bustamante y Rivero, somos un propuesta única que sobresale del resto ya que si de comida

saludable se trata, nosotros seremos la primera opción del consumidor Bustamantino.

7.1.8. Productos sustitutos y complementarios

Los productos sustitutos y complementarios serán similares a los que ofreceremos, pero de diferente diseño, sabor, calidad, precio y ambiente que la competencia: algunos ejemplos:

Tabla 4 Productos Sustitutos

Productos nuestros	Sustitutos	Complementarios
Sándwich de pollo	Sándwich de carne	gaseosa
Café americano de grano	Café de sobre Alto Mayo	Sándwich de queso
Jugo de frutas	Chicha de jora	Torta
Ensalada de frutas	Jugos de frutas	Empanada

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

7.2. ANALISIS DEL SECTOR Y LA COMPETENCIA

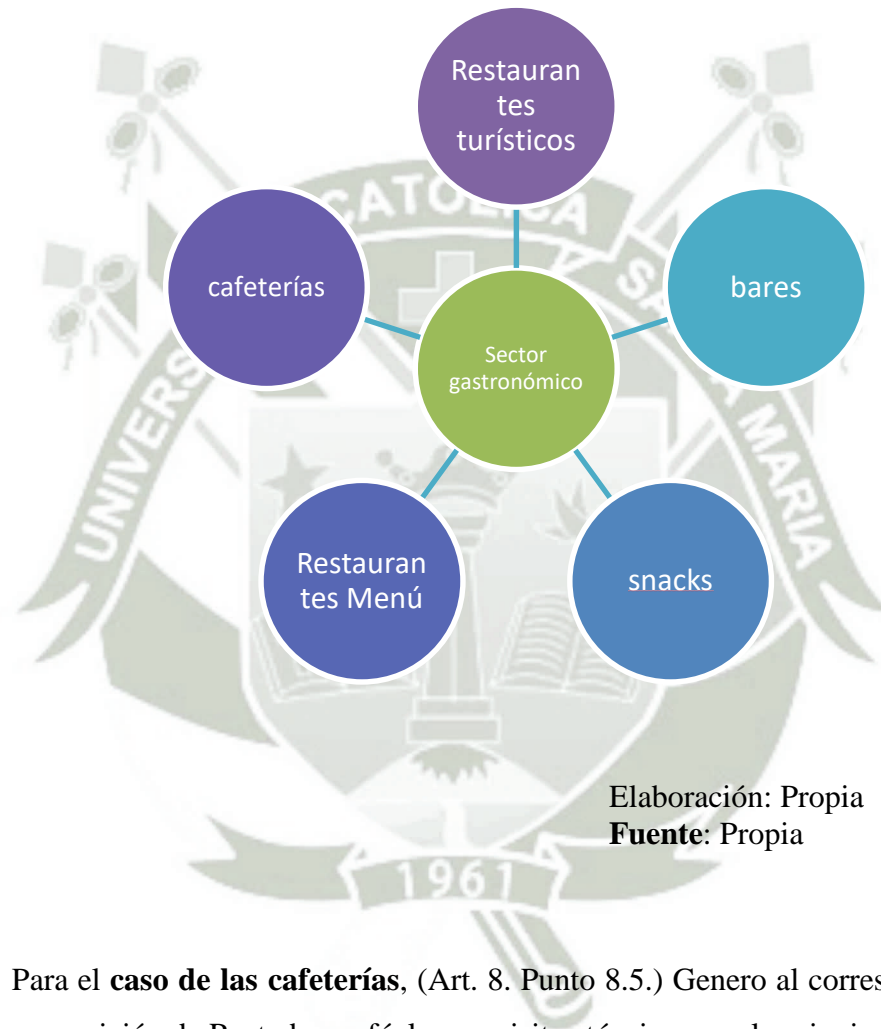
7.2.1. Análisis del sector

Se define como sector al grupo de empresas que producen y venden un tipo de productos o sustitutos cercanos y que compiten entre ellos.

Nuestro análisis corresponde al **sector gastronómico** del distrito José Luis Bustamante y Rivero. Este sector está compuesto por los distintos giros comerciales que se indican en el art 8: De las condiciones de funcionamiento, de la Ordenanza Municipal No. 010-2026- MDJLBYR.

Los giros comerciales del sector gastronómico están conformados por los siguientes: Café teatro, cafeterías y salones de té, comidas al paso, fuentes de soda, restaurantes y restaurante turístico. Cada una de ellas está reglamentada con disposiciones permitidas y prohibidas, así como el área mínima de atención al público.

Gráfico 5 Sector Gastronómico



Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Para el **caso de las cafeterías**, (Art. 8. Punto 8.5.) Genero al corresponder nuestra proposición de Resto bar café, los requisitos técnicos son los siguientes:

- Son locales destinados a tertulias y venta de bebidas calientes y frías, comida a nivel de emparedados y repostería, y como complemento aperitivos y cócteles.
- Bebidas alcohólicas: sólo como aperitivo
- Música ambiental de entretenimiento y tertulia

- Área mínima de atención al público: 30 m²
- Cocina, barra y otros 20% del área de atención al público.
- Servicios higiénicos: damas y caballeros

● **Tamaño del sector**

En el sector gastronómico, hasta fines del año 2016, operan 492 locales de todos los géneros comerciales, de ellas el 95% corresponden a los géneros de restaurantes y comidas al paso, mientras que las cafeterías solo representan el 5% del sector (23) como se puede apreciar en el cuadro siguiente:

Formula de proyección exponencial

$$P_1 = P_0 (1 + Tc)^n$$

Tabla 5 Variables de Proyección

P1	población	
=	final	2
P0	población	
=	inicial	1
Tc	tasa de	
=	crecimiento	1
n =	años	1

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

$$Tc = \sqrt[n]{\frac{P_1}{P_0}} - 1$$

Tabla 6 Tasa de Crecimiento

		DATOS	%
Tc =	tasa de crecimiento	0.25081	25.08
P0 =	población inicial	124	
P1 =	población final	194	
n =	años	2	

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Tabla 7 Evolución del Sector Gastronómico

EVOLUCION DEL SECTOR GASTRONOMICO					
GIROS COMERCIALES	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	Total	%
Sector gastronómico	128	157	207	492	1.00
Rest. Y comidas al paso	124	151	194	469	0.95
Cafetrias	4	6	13	23	0.05

Fuente: MDJLByR 2016

Elaboración: Propia
Fuente: MD JLBYR -2016

Las cafeterías por su número reducido se ubican en el tipo de mercado oligopólico, no son del tipo monopolio ni de la competencia perfecta. Entre ellos existe una suerte de competencia monopolística, que viene a ser una combinación de mercado competitivo y el monopolio. Venden emparedados todos, pero de diferentes contenidos, sabores, tamaños y precios.

- **Crecimiento y tendencias**

El sector gastronómico peruano se viene imponiendo a nivel mundial y podemos afirmar que igualmente pasa a nivel nacional y local. Arequipa se caracteriza por ser una ciudad gastronómica por excelencia.

El género de las cafeterías muestra una franca tendencia de crecimiento en estos tres últimos años en nuestro distrito como se puede apreciar en el cuadro anterior. El crecimiento entre los 3 últimos años fue de 4, 6 y 13 cafeterías respectivamente.

Las tasas de crecimiento anual en dicho periodo fueron los siguientes:

El sector	27.17%
Restaurantes	25.08%
Cafeterías	80.28%

La Municipalidad distrital no dispone de más información clasificada y digitalizada por años sobre las licencias otorgadas anteriormente a los tres últimos años.

Otra de las nuevas tendencias en este sector es la preferencia por las comidas saludables, aunque todavía débil, pues aún predomina las “comidas chatarra” que mucho daño viene causando en la salud de las personas

Las personas encuetadas han manifestado su preferencia por las comidas saludables en 91% (Pregunta 3.4)

También prefieren los jugos de frutas en un 24%, la chicha morada un 18%, café con 14%, agua mineral con 12% frente a las gaseosas que aun ostenta un 19% (Pregunta 3.2).

- **Ciclo de vida de la industria**

El sector gastronómico se encuentra en un ciclo de crecimiento moderado con una tasa de 27.17% camino a su estabilización y madurez; mientras que las cafeterías se encuentran en su fase de crecimiento inicial con una tasa de 80.08% dentro del ciclo de vida de la industria gastronómica. Comprendido que el ciclo de vida tiene las siguientes fases: inicio, crecimiento, madurez y decadencia.

Tabla 8 Crecimiento de la Industria Gastronómica

Años	2014	2016	17	18	19	20	
Exponente		0	TC	1	2	3	4
Sector Gastronómico	128	207	0.2717	263	335	426	541

Elaboración: Propia

Fuente: MD JLBYR -2016

- **Patrones de compra**

Los patrones de compra identificados mediante las encuestas fueron las siguientes características:

Ellos priorizan como importante al momento de elegir un restaurante de comida rápida: el sabor (23%), atención al cliente (23%) tipo de comida (18%), calidad (18%) y rapidez del servicio (11%) (Pregunta 1.1.)

Con respecto a la ubicación del local de atención, prefieren cerca de la universidad/colegio (35%), cerca al trabajo (26%), cerca al hogar (23%). Esto indica que estos son los lugares ideales para este tipo de negocio.

Las comidas rápidas preferidas por ellos son las siguientes: sándwiches (28%), ensalada de frutas (18%), Hamburguesas (17%), ensalada de vegetales (9%),

carnes a la parrilla/plancha (9%) salchipapas (7%) entre los principales. (Pregunta 3.1.)

En cuanto a las bebidas preferidas: jugo de frutas (24%), gaseosas (19%), chicha morada (18%), café (14%), agua mineral (12%) (Pregunta 3.2.)

La frecuencia de consumo fue manifestado por las siguientes respuestas: semanal (54%), quincenal (22%), diario (12%) (Pregunta 3.3.)

El 72% de los encuestados estarían interesados en probar los servicios del Resto bar café Paradero 1. (Pregunta 3.6.).

El nivel de gasto escogido por un combo se ubican en los siguientes niveles de precios: 5 y 6 soles (53%), 7 y 8 soles (41%), 9 y 10 soles (7%). (Pregunta 4.1.)

Los precios bajos son los preferidos por los estudiantes, mientras que los empleados y empresarios gastarían en los precios medios.

Los potenciales clientes tienen en su mayoría estudios superiores (94%) (Pregunta 6.2). Las ocupaciones de ellos se concentran en el segmento de los estudiantes (55%), empleados, empresarios y otros (45%) (Pregunta 6.3.).

Estas características de comportamiento de los clientes confirman la nueva tendencia por las comidas rápidas saludables, así como los hábitos subsistentes por las comidas chatarras como son las salchipapas (7%) y las gaseosas (19%) (Preguntas 3.1. y 3.2.). Esto se irá superando cuando empiece a funcionar el proyecto, apoyado por una publicidad intensa inicial.

- **Barreras de entrada**

Las barreras de ingreso al sector están constituidas por los altos niveles de inversión fija que llegan en promedio a los 80,000.00 soles, así como los alquileres

de los locales en las zonas comerciales cuestan 1,000.00 soles mensuales, los costos de la formalización y laborales pueden limitar el ingreso de nuevos competidores.

- **Principales fuerzas competitivas**

Las fuerzas competitivas que nos diferencian de los competidores son:

- La segmentación en nicho de los estudiantes y de los empleados y empresarios.
- La diferenciación de nuestros productos de calidad
- Buena atención y rápida
- Local moderno y acogedor
- Ubicación estratégica, a una cuadra de la Universidad Alas Peruanas

7.2.2. Análisis PESTAL

Este análisis nos permitirá tener una percepción más clara de nuestro macro entorno.

Potilico

- Se publicó el reglamento de Ley 30021, de alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, el ministerio de salud (MINSU), promulgada el 16 de mayo del 2013, con el objetivo de la protección y promoción del derecho a la salud, de esta manera disminuir la tasa de obesidad, sobrepeso y otras enfermedades crónicas
- Se aprobó la modificación de la LEY de etiquetado de productos Industriales

- Normas sanitarias para funcionamiento de restaurantes a fines así como licencias para la venta de bebidas alcohólicas

Impacto

- Se fomentará la alimentación saludable y esto incrementará la demanda de estos cambiando el estilo de vida de los niños y aumentando el porcentaje proyectado de nuestra demanda
- Se concientizará a la población para tener más interés en el contenido de sus productos fomentando de esta manera a tener una alimentación balanceada y nutritiva resaltando el grado de grasas, calorías, grasas saturadas, sal y azúcar de todos los productos, clasificándolo en ALTO, MEDIO y BAJO brindando de esta manera al consumidor la información nutricional de manera llamativa.
- Es importante tener todas las licencias y cumplir con las normas sanitarias pertinentes, esto marca de forma positiva una diferenciación con respecto a nuestros competidores, dando a conocer a nuestros consumidores la calidad sanitaria e inocuidad de nuestros insumos.

Económico

- **El producto bruto interno (PBI)** crecerá al 2.5% en el segundo semestre del presente año y se pronostica un crecimiento de 3.5% al 4% el año 2018, y los siguientes años 2019 al 2021 al 3.5% al 5%. Según el BCR, que el crecimiento para el 2018 sería el mayor desde el 2011.

Impacto

- Muestra que nuestra economía es estable y que existe una buena actividad económica con más ventas de productos y servicios.
- **Deuda externa.** Ocupamos el 3er país menos endeudado de América Latina. Nuestra deuda asciende a 52 mil millones de dólares, 1,600 dólares por persona.
- El Perú ocupa uno de los países de América Latina con más bajo índice de riesgo país, 1.24% según la calificadora del Banco de inversiones JP Morgan. El riesgo país está referido a la estabilidad política interna y la seguridad de pago de nuestros compromisos. (Gestión 05-09-2017).

Impacto

- Refleja que somos un mercado atractivo y estable
- A febrero del 2017, existe una variación acumulada de la recaudación tributaria en 1.2%, con respecto al nivel de recaudación del año anterior. Una de las causas es el inicio de la recaudación tributaria por el nuevo régimen Mype Tributario.
- A marzo del 2017, el nivel de ejecución presupuestal del Gasto Corriente y el Gasto de Capital, muestran cifras inferiores al mismo periodo del año anterior.
- A marzo del 2017, la inflación acumulada en Arequipa, alcanzó el 1.47%, mientras que la inflación a nivel nacional alcanzó el 1.86%.

Social

- La población y tasa de crecimiento poblacional para los siguientes años es positivo para Arequipa y también para el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en un 1.7% y un 0.5% respectivamente

Impacto

- Esto garantiza una mayor demanda para el negocio y nos permite dar como valedera nuestra proyección de demanda y de ventas
- Existe un crecimiento del sector gastronómico con una tasa del 27.175 con respecto a los años 2015 y 2016, específicamente en restaurantes y cafeterías la tasa de crecimiento es de 25.08% y 80.028% respectivamente

Impacto

- Nos indica de manera clara el crecimiento de la industria y la tendencia positiva de este tipo de establecimientos
- A diciembre del 2016, en Arequipa la tasa de crecimiento del empleo es 1.5%, cifra sostenida principalmente en el crecimiento del empleo en el sector Transportes, Almacenamiento y Comunicaciones.

Impacto

- Esto nos favorece ya que da la opción de que el consumidor opte por consumir alimentos saludables que están relacionados con su alto precio, el poder de gasto le permite tomar como opción manejar un cambio en su estilo de alimentación sin afectar su bolsillo.

Tecnológico

- Al ser la tecnología una fuente de información importante, con un porcentaje de uso del 62.1%, lo que hace necesario su uso, cada vez es más indispensable.

Impacto

- Esto nos permite desarrollar estrategias de **MARKETING DIGITAL**
- La población de Perú es cada vez más atraída por el uso de las redes sociales con un 93% según LA GESTION, 2015

Impacto

- Favoreciendo al proyecto de manera significativa ya que nos da una opción de llegar a nuestro cliente realizando campañas de alimentación saludable por internet y redes sociales cambiando el estilo de vida y de pensar de la mayoría, ayudándonos de esta manera a promocionar y difundir de manera masiva la idea del negocio y nuestro servicio n general
- Otro aporte tecnológico importante para nuestro negocio es el uso de equipos de preservación de los alimentos de esta manera poder conservarlos con ms tiempo y mejorar el producto final.

Medio ambiente

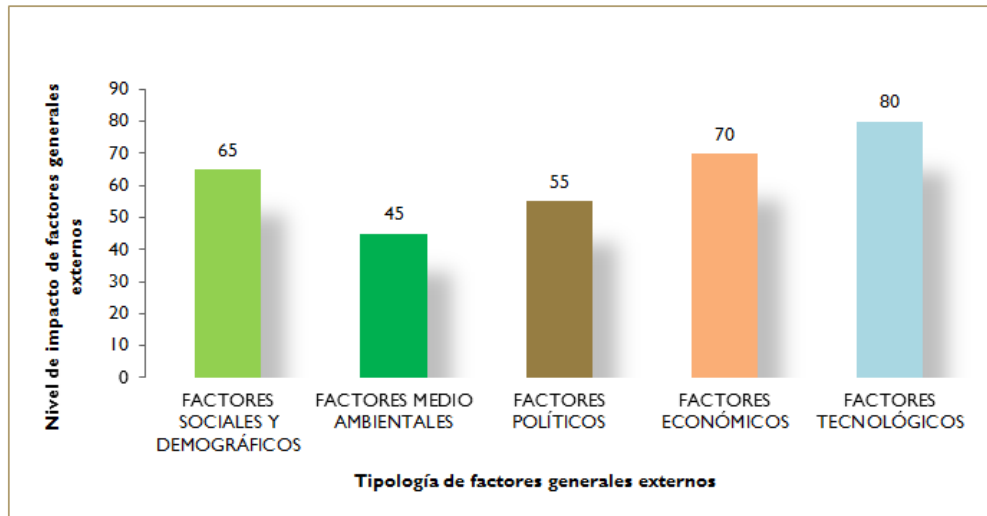
- Nosotros promulgamos el uso de alimentos orgánicos, libre de pesticidas
- El uso de envases y materiales reciclados y no tóxicos.
- Usaremos materiales biodegradables y ecológicos: papel y plástico reciclado ya sea en el proceso y presentación de nuestros productos preocupándonos por la salud y medio ambiente.

Impacto

- Esto nos presentara una mayor aceptación de los clientes.

7.2.3. Impactos por los diferentes factores del análisis PEST

Gráfico 6 Impacto de Factores



Elaboración: Propia
Fuente: propia

Podemos resaltar el alto impacto que generan los factores sociales, económicos y tecnológicos en el proyecto según nuestra matriz y cualquier variación o cambio afecta de manera positiva o negativa a nuestro proyecto.

Se concluye que la tendencia de cambio de cultura alimenticia de los arequipeños está cambiando de forma positiva, asegurándonos el incremento a futuro del segmento.

Con el ingreso de nuevas leyes y normas, que nos ayuden promover la alimentación saludable a personas de todas las edades, de esa manera captar más clientes potenciales.

El poder adquisitivo forma parte importante para el análisis del macro entorno de nuestro proyecto ya que un aumento en la oferta reflejado en precios más al alcance de nuestros clientes

Así mismo el incremento de la población afecta de manera directa a nuestra demanda de nuestro servicio de comida saludable, que cada vez está creciendo más.



Tabla 9 Autodiagnóstico PEST

AUTODIAGNÓSTICO ENTORNO GLOBAL P.E.S.T.	VALORACIÓN				
	En total desacuerdo	No está de acuerdo	Está de acuerdo	Está bastante de acuerdo	En total acuerdo
	0	1	2	3	4
1. Los cambios en la composición étnica de los consumidores de nuestro				x	
2. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la demanda.		x			
3. Los nuevos estilos de vida y tendencias originan cambios en la oferta de nuestro sector.					x
4. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la oferta del sector donde operamos.			x		
5. Las variaciones en el nivel de riqueza de la población impactan considerablemente en la demanda de los productos/servicios del sector donde operamos.				x	
6. La legislación fiscal afecta muy considerablemente a la economía de las empresas del sector donde operamos.			x		
7. La legislación laboral afecta muy considerablemente a la operativa del sector donde actuamos.			x		
8. Las subvenciones otorgadas por las Administraciones Públicas son claves en el desarrollo competitivo del mercado donde operamos.		x			
9. El impacto que tiene la legislación de protección al consumidor, en la manera de producir bienes y/o servicios es muy importante.				x	
10. La normativa autonómica tiene un impacto considerable en el funcionamiento del sector donde actuamos.				x	
11. Las expectativas de crecimiento económico generales afectan crucialmente al mercado donde operamos.				x	
12. La política de tipos de interés es fundamental en el desarrollo financiero del sector donde trabaja nuestra empresa.			x		
13. La globalización permite a nuestra industria gozar de importantes oportunidades en nuevos mercados.				x	
14. La situación del empleo es fundamental para el desarrollo económico de nuestra empresa y nuestro sector.				x	
15. Las expectativas del ciclo económico de nuestro sector impactan en la situación económica de sus empresas.				x	
16. Las Administraciones Públicas están incentivando el esfuerzo tecnológico de las empresas de nuestro sector.				x	
17. Internet, el comercio electrónico, el wireless y otras NTIC están impactando en la demanda de nuestros productos/servicios y en los de la competencia.					x
18. El empleo de NTIC's es generalizado en el sector donde trabajamos.					x
19. En nuestro sector, es de gran importancia ser pionero o referente en el empleo de aplicaciones tecnológicas.			x		
20. En el sector donde operamos, para ser competitivos, es condición "sine qua non" innovar constantemente.				x	
21. La legislación medioambiental afecta al desarrollo de nuestro sector.			x		
22. Los clientes de nuestro mercado exigen que se seamos socialmente responsables, en el plano medioambiental.			x		
23. En nuestro sector, la políticas medioambientales son una fuente de ventajas competitivas.		x			
24. La creciente preocupación social por el medio ambiente impacta notablemente en la demanda de productos/servicios ofertados en nuestro mercado.		x			
25. El factor ecológico es una fuente de diferenciación clara en el sector donde opera nuestra empresa.				x	

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

7.2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competidores directos

No existen competidores directos dentro del área de estudio por las características competitivas ya mencionadas de Paradero 1.

Competidores indirectos, sustitutos

Existen 23 cafeterías competidoras indirectas registradas por la Municipalidad distrital José Luis Bustamante y Rivero, todos formales correspondientes a los años 2014, 2015 y 2016. El área de licencias de la Municipalidad distrital no dispone de las licencias otorgadas anteriormente de manera digitalizada. Sin embargo existen más cafeterías cuya cantidad no conocemos con certeza.

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

Tabla 10 Relación de Cafeterías

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

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

Mapa de la competencia

Los competidores más cercanos se encuentran cerca de la Universidad Alas Peruanas que se ubican en el Pasaje a la UAP y los de la Av. De La Cultura, entre ellos están Chinchillico, Snack El Tuco, Cafetería Yire, Heladería Snack, Bill Mc Quack, Salteñería Roma y Arte Espresso. Ellos tienen productos de bajos y precios medios, donde acuden mayormente los estudiantes.

Mientras que las cafeterías que se ubican a mayor distancia, cuyos precios son altos y de mejor calidad, locales más confortables y modernos, ellos se encuentran principalmente en la Av. Estados Unidos. Tales como Miel, De La Patada, Capriccio y Sup. Mayores detalles se muestran en el producto cuadro siguiente:

Tabla 11 Competidores

COMPETIDORES INDIRECTOS DEL RESTO BAR CAFÉ "PADADERO 1"							
No.	Negocios	Producto	Precio	Ubicación	Distancia	Comodidad	Calidad prod.
1	El Chinchilico	sandw/pollo	2.50	Pasaje UAP (Paseo La Cultura)	1/2 cuadra	media	regular
		sandw/queso	1.00				
2	Snak El Tuco	Hamb/carne	3.00	Pasaje UAP (Paseo La Cultura)	1/2 cuadra	media	regular
		Hamb/pollo	3.50				
3	Cafeteria Yire	café	2.00	Pasaje UAP (Paseo La Cultura)	1/2 cuadra	media	regular
		salteña	5.00				
4	Heladeria Snak	praps	5.00	Paseo La Cultura	1 cuadra	buena	media
5	Bill Mc Quack	sandwiches	3.50	Paseo La Cultura	1 cuadra	buena	buena
		combo Bill	12.00				
6	Salteñeria Roma	café sobre	2.00	Pasaje UAP (Paseo La Cultura)	2 cuadras	buena	regular
		salteña	2.50				
7	Arte Espresso	café expreso	5.00	Paseo La Cultura	3 cuadras	buena	buena
8	Dushelo Pastel.	café sobre	2.50	Av. Dolores (Pedro Diaz C.)	5 cuadras	media	regular
		jugo fruta	3.50				
		empanada	3.00				
9	Miel	empanada	4.00	Av. Estados Unidos	10 cuadras	buena	excelente
		chocolate	7.00				
10	De la patada	café	3.00	Av. Estados Unidos	10 cuadras		
		sadw de pollo	8.50				
11	Capriccio	sand aceituna	7.00	Av. Estados Unidos	11 cuadras	buena	excelente
		sand de pollo	10.00				
12	Sup	jugo papaya	7.00	Av. Estados Unidos	12 cuadras	buena	excelente
		café americano	5.00				

NOTA: Las distancias está en relacion a la Universidad Alas Peruanas, el principal mercado potencial.

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Estrategias para la competencia

Sabido la ubicación, la calidad de productos y atención al cliente, los precios de los diferentes competidores más cercanos, adaptaremos las siguientes estrategias:

Nuestra **estrategia genérica** será el de enfoque (**segmentación**). No orientaremos al principal segmento de mercado compuesto por dos nichos: de los estudiantes y de los empleados y empresarios.

Luego de segmentar el mercado optaremos por la **diferenciación** de nuestros productos y servicios al cliente: Ofreceremos productos saludables de calidad, precios justos y buena atención al cliente. Nuestro local será moderno y confortable, con instalaciones de wifi, enchufes para laptop y celulares, apropiado para tertulias, reunión de amigos o negocios. Todo ello apoyado por un personal atento y capacitado. También se desarrollará un programa de publicidad intenso en la etapa inicial cuyos costos los detallaremos en el plan de operaciones.

Posicionamiento estratégico

El posicionamiento de Resto bar café Paradero 1 estará basado en la nueva **imagen empresarial** porque:

- Ofreceremos un producto único por su calidad de preparación y materias primas selectas, con una gran variedad de bocados y bebidas.
- Cubriremos una necesidad de contar con espacio ideal para reuniones de negocios, de amigos, estudiantes de nivel superior, mientras degustan alguna comida rápida o una bebida.
- Contamos con un local de 2 ambientes, primer y segundo piso con 10 mesas para 2 o 3 personas cada una, mientras que la competencia en promedio ofrece solamente 6.
- Las mesas están ubicadas pegadas a la pared donde se encuentran 2 enchufes para laptops.

- Tendremos acceso a wifi para todo cliente que quiera utilizarlo
- Deseamos que la gente nos perciba como una organización moderna, de atención rápida y amable.
- Contamos con una marca “Paradero 1” que desde su apertura buscará posicionarse firmemente en el mercado, a través de material publicitario como hojas volantes y otros medios. Pues se pretende convertirnos en el líder del mercado objetivo.
- Presentamos un ambiente acogedor, un local limpio y comida de primera, su cocina abierta permite observar el orden y aseo que tiene este establecimiento, el sabor y calidad de sus sándwiches y hamburguesas son el complemento para la satisfacción de sus clientes muy exigentes.
- Ninguna de nuestros competidores más cercanos reúne estas características diferenciales de nuestro servicio.

7.2.5. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Nuestro objetivo con este análisis es posicionarnos dentro de una industria de tal manera que tenga medidas de contingencia contra fuerzas que puedan ingresar a nuestro mercado generando que ténganos un menor margen de ganancias.

Para llevar a cabo el objetivo de contrarrestar estas fuerzas es necesario conocerlas a detalle.

Rivalidad entre competidores existentes

Nuestros mayores competidores en cuanto servicio y calidad de producto tenemos a CAPRICCIO, La miel, y SUB, y aunque no son competidores directos

potenciales, debemos tomarlos en cuenta para un mejor panorama del porcentaje de la demanda que les pertenece, cuentan con una calidad de producto excelente y está ubicada estratégicamente en el distrito pero alejada de nuestro mercado potencial que es la universidad Alas Peruanas, pero gracias al énfasis de calidad de sus productos y servicio prestado, sus costos son muy elevados.

A comparación de ellos nosotros ofrecemos valor agregado en el producto, además de una nueva propuesta de alimentación para un segmento específico, si bien es cierto existe una gran demanda insatisfecha en el mercado debemos tomar en cuenta la concentración de empresas que dominan este rubro, en nuestro caso son 23 los competidores a tomar en cuenta en un radio de 11 cuadras. Tenemos propósitos distintos y nosotros nos caracterizamos por estrategias muy diferentes ya que nuestra propuesta es nueva e innovadora.

Mantendremos estrategias de desplazamiento de la competencia ya que pretendemos realizar campañas de marketing y llegar a ser la primera y única opción del sector, además de activos fijos especializados que nos permiten tener una mayor ventaja en cuanto a la competencia inmediata cerca al mercado potencial.

Gracias a nuestra capacidad instalada manejamos una producción y atención de la demanda que nuestros competidores más cercanos no pueden.

Productos sustitutos como amenaza

Teniendo en cuenta el crecimiento de consumo de comida saludable, será más que atractivo para nuevos inversionistas los cuales no dudaran en presentar una propuesta similar, hoy en día contamos con los restaurantes vegetarianos y veganos, es por eso que planteamos el análisis de diferenciación y es que una dieta a base de solo vegetales no nos proporciona los macronutrientes necesarios para llevar una vida saludable, nosotros aparte de ofrecer productos orgánicos como

verduras y frutas, también ofrecemos combos y platillos a base de carnes para cubrir la ingesta proteica necesaria al día de nuestros clientes.

Su bien es cierto que los productos son al alcance de cualquier persona nosotros nos enfocamos en el servicio y valor agregado del platillo, Contamos con recetas de combos con datos específicos del contenido nutricional de cada porción para llevar mejor el conteo de macronutrientes. Y todo esto por un precio razonable a disponibilidad de cualquiera, es por eso que si de competencia por precio se trata nosotros pretendemos ingresar de manera agresiva con precio competitivo y establecer un límite de este en lo ofertado.

Como lo explicamos anteriormente en cuanto a la calidad y servicio ofrecido y el estudio realizado a la competencia, somos superiores al producto ofertado por ellos.

Poder de negociación del cliente

Según nuestro análisis de la oferta y demanda realizado podemos afirmar que existe una demanda insatisfecha de cerca al 60% y nosotros pretendemos tener una participación de mercado total de 1.5% llegando al 1.9% para el segundo año.

Nosotros para poder determinar nuestro cliente objetivo realizamos estudios de mercado-consumidor, analizando su comportamiento y preferencia de compra, llegando de esta manera a segmentos específicos y realizar una campaña de promociones y ofertas de manera directa.

Esto nos permite a nosotros tener un nivel más alto de negociación que el cliente ya que seríamos el primer restaurante en el Distrito que brinda el servicio que el cliente desea de manera diferenciada.

Aseguramos de esta manera un gran volumen de ventas apoyado de la mano con buena publicidad de la marca y el cliente se sienta identificado con el servicio ofrecido.

Poder de negociación de Proveedores

Nuestro principales insumos que necesitaremos son productos frescos os cuales podemos encontrar en diferentes mercado y supermercados de la ciudad, es de suma importancia la inocuidad de estos, ya que nuestra presentación y calidad del servicio es los que nos representa. Podemos encontrar este tipo de insumos en distintos mercados de la ciudad siendo los criterios más importantes el precio ya que varía en cada local, otro criterio importante es la frescura de los productos ya que algunos como las frutas y verduras serán almacenados cada semana en una cámara de frío, es por eso q su frescura es importante.

El poder de negociación depende de cada establecimiento y es por eso que siendo el número de proveedores tan alto su nivel de negociación es bajo, en otras palabras podemos ser atendidos por un número elevado de proveedores.

Nuestra empresa puede ver los proveedores como vendedores y el nivel de negociación que nosotros manejamos es muy alto y nos permite captar el precio más bajo, tenemos la posibilidad de estandarizar a un solo proveedor trabajando en sociedad para abastecernos de forma periódica según nuestros requerimientos.

El margen de precios de nuestros insumos fue establecido por MACRO Y un mercado minorista, realizando un exhaustivo trabajo de cotización de precios y calidad de producto.

7.2.6. Interpretación PORTER

- Tenemos 23 competidores indirectos de los cuales CAPRICCIO, LA MIEL Y SUB son los más resaltantes por la calidad de sus productos y su servicio que es excelente al igual que el nuestro pero en cuanto a valor agregado y precios

nosotros llevamos la ventaja, nuestro combos tiene un precio unitario promedio de 8 soles a comparación de ellos q oscila entre los 15 y 21 soles y no cuentan con el valor nutricional que nosotros estamos dispuestos a ofrecer.

- El poder de negociación de nuestros proveedores es baja y nos permite tener una amplia capacidad de decisión de compra, debido a la gran cantidad de proveedores disponibles en el mercado, dándonos la posibilidad de buscar el producto más inocuo y barato.
- En cuanto al ingreso de nuevos competidores es inevitable ya que la tendencia de la comida saludable y este nuevo estilo de vida es muy alto para un futuro, nosotros mantenemos estrategias de fidelización de nuestros clientes por medio de ofertas y promociones, junto con el marketing adecuado garantizaremos abarcar el mercado arequipeño cuando la etapa de recupero de inversión culmine y llegar a ser una franquicia
- El poder de negociación de los clientes es baja ya que existe un oligopolio y una demanda insatisfecha en el mercado lo que nos permite tener el mando al momento de negociar
- En el Distrito no contamos con ninguna competencia directa como restaurantes veganos ni vegetarianos, pero tenemos estrategias de contingencia en cuanto a la descripción y beneficios de nuestro producto resaltando el nivel de macronutrientes en nuestros combos que llegan a ser más baratos y altos en proteínas que una ensalada vegana por el aporte de carnes, frutos secos, y grasas saludables para completar la ingesta de macronutrientes necesarios al día.

7.2.7. Diagnostico PORTER

Nuestro diagnostico según ponderaciones de competencia de mercado hostil y favorable, nos indica que la situación actual es favorable para la empresa con un puntaje de 59.

Tabla 12 Diagnostico PORTER

PERFIL COMPETITIVO	Hostil	Nada	Poco	Medio	Alto	Muy Alto	Favorable
Rivalidad empresas del sector							
- Crecimiento	Lento			x			Rápido
- Naturaleza de los competidores	Muchos					x	Pocos
- Exceso de capacidad productiva	Si				x		No
- Rentabilidad media del sector	Baja				x		Alta
- Diferenciación del producto	Escasa					x	Elevada
- Barreras de salida	Bajas			x			Altas
Barreras de Entrada							
- Economías de escala	No		x				Si
- Necesidad de capital	Bajas		x				Altas
- Acceso a la tecnología	Fácil					x	Difícil
- Reglamentos o leyes limitativos	No		x				Sí
- Trámites burocráticos	No		x				Sí
- Reacción esperada actuales competidores	Escasa					x	Enérgica
Poder de los Clientes							
- Número de clientes	Pocos				x		Muchos
- Posibilidad de integración ascendente	Pequeña				x		Grande
- Rentabilidad de los clientes	Baja				x		Alta
- Coste de cambio de proveedor para cliente	Bajo		x				Alto
Productos sustitutos							
- Disponibilidad de Productos Sustitutos	Grande			x			Pequeña
CONCLUSIÓN	> La situación actual del mercado es favorable a la empresa.						Total 59

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

7.2.8. LOS PROVEEDORES

Los proveedores se ubican en el mercado de abastos del distrito **Mega centro Comercial Mi Mercado**, con quienes, previo compromiso formal abastecerán las materias primas y los insumos de cocina adecuados a los requerimientos de nuestras recetas de preparación.

En cuanto a los proveedores de servicios técnicos de mantenimiento de los equipos electrodomésticos, conservación del local, se buscará al inicio de nuestras operaciones.

Criterios de selección

- **Importancia del insumo:** para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes la selección de los insumos a utilizar debe ser muy riguroso encargado el chef y personal, en nuestro caso es buscar la frescura y el buen estado de estos, que son los de mayor relevancia en todos nuestros otros productos que no dependen del proceso de preparación como lo son las servilletas, de estos tenemos que evaluar el tiempo de disponibilidad en almacén de concina y la inocuidad
- **Perfil general del proveedor:** en nuestro caso tenemos la facilidad de tener una amplia opción al momento de decidir dónde comprar ya que nuestros productos por su ciclo de producción corto y su rotación podemos manejar varios proveedores según calidad y precio, de esta manera manejar campañas o temporadas en las cuales el producto esté disponible ya que esto modifica el precio.
- **Evaluación de la trayectoria del proveedor y su instancia en el mercado,** lo más importante su ubicación geográfica ya que en un futuro pueden existir

emergencias de abastecimiento y la cercanía es un factor importante a tomar en cuenta por eso de evaluó los supermercados de MACRO.

- Evaluamos la logística del proveedor, de esta manera tener en claro la calidad y costos a tomar en cuenta, puede o no trabajar con vehículos propios y entregarnos la mercadería en puerta o presupuestar el transporte para nuestros insumos, de ahí la importancia de tener la información de primera mano del proveedor

7.3. ANALISIS DE MERCADO

Para identificar el tipo de servicio y productos que se adapte a las características del mercado objetivo, los posibles clientes que tendremos y calcular las posibles ventas se ha estudiado la población circundante de la Av. De la Cultura y la Universidad Alas Peruanas, distrito José Luis Bustamante y Rivero, donde se ubica el local del resto bar café (giro cafetería, según nominación municipal), se ha analizado el nivel económico, edad y otras características de los clientes potenciales.

Este estudio es muy importante para asegurar un buen futuro al resto bar café “Paradero 1” con posibilidades de convertirlo en una franquicia de éxito en algunas ciudades del sur del país.

Para el presente análisis se ha utilizado la metodología de las encuestas en la población distrital, cuyos resultados vamos describiendo en cada variable del mercado.

7.3.1. Investigación del mercado

Al segmentar nuestro mercado desarrollaremos técnicas para saber el sector al que va dirigido nuestro producto y de esta manera decidir cómo queremos que nos perciban nuestros clientes, ayudándonos de esta manera a planificar y desarrollar estrategias de marketing.

Segmentar nos permite conocer a nuestro cliente, con la recolección adecuada de información podremos saber sus hábitos, gustos, preferencias y costumbres, permitiéndonos ofrecerles una propuesta de valor de manera más personalizada atendiendo sus exigencias específicas, también nos permite aprovechar nuestro propios recursos ya que tenemos bien centrado a quien focalizamos nuestros esfuerzos ganando de esta manera eficiencia, con este estudio también mitigamos el riesgo asegurando la viabilidad de nuestro negocio.

Paradero 1 realizó un estudio exhaustivo del consumidor y mercado en general tomando en cuenta 3 métodos de análisis de mercado según el tipo de información recopilada, ya sean datos primarios o secundarios.

- Investigación de mercados
- Investigación del consumidor
- Psicología, antropología del consumidor

Investigación de mercado

Para nuestra investigación de mercado utilizamos **datos secundarios y primarios** de manera más **cuantificable** ya que usamos variables geográficas y demográficas de nuestro mercado, resaltando que la información debe ser actualizada y relevante en este caso del INEI Y La municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero, se utilizó también material extra para justificar la tendencia en alza de la comida saludable y nuevos estilos de vida, diarios estudios realizados anteriormente y centros de investigación que avalan lo propuesto.

La segmentación demográfica en esta etapa se desarrolló por sexo, edad, estado civil, tamaño de familia, ocupación y nivel socioeconómico, para la segmentación geográfica se tomó en cuenta el país, región, área, y habitad.

Ilustración 6 Segmentación Demográfica

<input type="checkbox"/> SEXO:	Hombres y mujeres
<input type="checkbox"/> GRUPO DE EDAD	jóvenes, adultos, edad avanzada entre los 15 y 65 años
<input type="checkbox"/> ESTADO CIVIL	soltero o casado
<input type="checkbox"/> TAMAÑO DE FAMILIA	Familia estándar 5 integrantes
<input type="checkbox"/> OCUPACION	Empleados, empresarios, profesionales liberales,, estudiantes,
<input type="checkbox"/> NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	nivel de ingreso familiar desde menos de los 2000 soles hasta mas de 5000

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Ilustración 7 Segmentación Geográfica

<input type="checkbox"/> PAÍS, CONTINENTE :	Perú
<input type="checkbox"/> REGIÓN / ÁREA :	Arequipa.
<input type="checkbox"/> CIUDAD :	Arequipa
<input type="checkbox"/> HABITAT:	ciudad (avenida transitada)

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Investigación del consumidor

En esta etapa evaluamos todas las variables psicograficas y conductuales de nuestro consumidor usando factores como, estilo de vida, personalidad, clase social, grupos de referencia, valores, y actividades de interés. En esta etapa manejamos la mayoría de **datos primarios** para tener una segmentación más dirigida pero de manera más **cualitativa** que nos permitirá reforzar y estar más seguros de nuestra recopilación de datos, reafirmando que las entrevistas encuestas

y comentarios apoyen nuestras proyecciones futuras sin dejar ninguna variable fuera.

Tomamos variables conductuales mediante encuestas y entrevistas para reforzar nuestro análisis de demanda como son, frecuencia de uso, ocasión, disponibilidad de compra, grado de lealtad, conocimiento del producto, estilo de compra y nivel de participación en el proceso.

Ilustración 8 Segmentación Psicografica

- ESTILO DE VIDA** : Son personas de negocios, profesionales, estudiantes y padres de familia que buscan comida saludable y a la vez consumir alimentos rápidos y saludables. preocupadas por su apariencia física, deportista preocupados por su salud
- PERSONALIDAD / AUTO CONCEPTO**
Consumidor extrovertido interesado en el mundo exterior
sociable un lugar donde reunirse adecuadamente
elegante que le llamaría la atención un ambiente moderno y acogedor
activo, ejecutivo, práctico a los cuales el tiempo es muy importante y le gustaría combos rápidos de preparar y deliciosos
sofisticado para el una buna atención y calidad son importantes al igual que disfrutarlo en un ambiente acorde a sus requerimientos
- CLASE SOCIAL** *Clase alta, media, baja, en base a nivel de ingresos*
- GRUPOS DE REFERENCIA** Familias, Amigos, Grupos deportivos a los cuales les interesa las Redes sociales televisión y leer revistas
- VALORES** Competencia, Juventud, Status, Seguridad, Medio Ambiente, Familiar,
- ACTIVIDADES, INTERESES, OPINIONES** : Deportes, viajes, trabajo ,estudios

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Ilustración 9 Segmentación Conductual

- FRECUENCIA DE USO:** semanal quincenal y diario
- OCASIÓN DE USO** Frecuente, Ocasiones *Especiales*
- DISPOSICIÓN DE COMPRA:** Consumidores dispuestos a la compra a un 91%
- TASA DE USO** : Cantidad de producto que se consume en un periodo determinado: *Mediana*
- GRADO DE LEALTAD** : Consumidor leal a la marca a un 72%
- CONOCIMIENTO DE LA MARCA O PRODUCTO /Sº** : no conoce mucha competencia dedicada al mismo rubro a un 84%
- ESTILO DE COMPRA** disfruta comprando le llama la atención ofertas y/o descuentos
Disfruta comprando, compra funcional
- NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO** Alto ya que se requiere la especificación exacta de su pedido para brindarle la mejor atención de acuerdo a como lo requiera

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

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

Con el estudio de mercado nos ha permitido captar información necesaria de nuestro público objetivo para asegurar el buen destino de la inversión.

El objetivo de la investigación de mercado fue medir el tamaño de mercado (la demanda) y las demás variables del mercado como son el producto, la oferta, la comercialización, los precios y las características del cliente.

Para ello se ha utilizado la encuesta como técnica de investigación de mercado, lo cual permite obtener información directamente del consumidor. Este es un método probalístico utilizado por la ciencia estadística para deducir el comportamiento de del universo de la población.

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

Para el cálculo del tamaño de muestra se procedió a dividir la población distrital proyectada al año 2017 (76,786 hab.) por el número de miembros promedio de la familia (5), resultando 15,357 familias. Esta última cifra se tomó como valor de N, el universo en la fórmula maestra. Siendo el tamaño de la muestra (n) igual a 137.

Para lo cual se ha considerado los niveles de confianza de 1.96, un error de estimación de 5% y los valores de aceptación y rechazo en 90% y 10% respectivamente, como se puede apreciar en el cuadro siguiente:

Tabla 13 Tamaño de Muestra

Dist. J.L.Bustamante y Rivero	
n =	n muestra
Z =	1.96 nivel de confianza
P =	0.9 Aceptacion
Q =	0.1 Rechazo
N =	15,357 familias
e =	0.05 error de estimacion
	n= 137

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

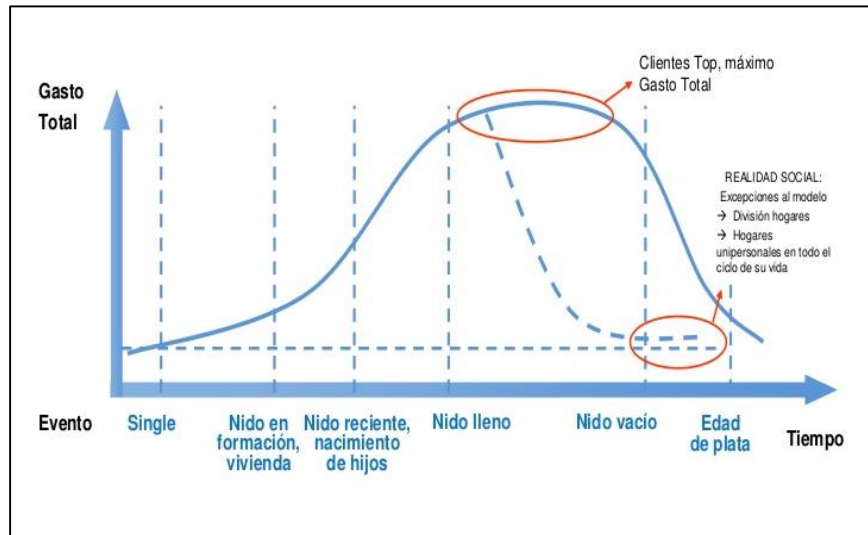
La fórmula del tamaño de muestra utilizada es el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times pq \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times pq}$$

Luego se procedió a ejecutar la aplicación de las encuestas en el área del entorno de la Av. de la Cultura y la Universidad Alas Peruanas, así como en las Av. Dolores y Estados Unidos, zonas de gran movimiento poblacional y comercial.

La encuesta estuvo compuesta por 18 preguntas, distribuidas en las variables: producto/servicio, oferta, demanda, precio, comercialización y el cliente. El formato de la encuesta se adjunta en los anexos de la presente tesis.

Gráfico 7 Capacidad de Gasto por Familia



Elaboración: internet

Fuente: internet

7.3.2. Tipos de mercado

La modalidad de mercado es el tipo oligopolio, puesto que existen 20 cafeterías de comida rápida solamente en el distrito para una población económicamente activa de 52,774 habitantes. Hay una competencia imperfecta entre ellos, puesto que ofrecen diferentes productos y precios entre sí. Ninguna de estas cafeterías está posicionada en el mercado como líderes del sector de comidas rápidas y saludables. El 61% no conoce este tipo de servicio (Pregunta 3.1.) y el 29% de los encuestados no recuerdan los nombres de las cafeterías del distrito (pregunta 2.2.)

7.3.3. Elasticidad de la demanda formula

La elasticidad precio de la demanda es de tipo de productos es elástico, es decir mayor que 1, por lo general los precios son relativamente altos, de calidad, dirigido a las clases medias y altas. Cualquier variación en los precios de los productos no impactará mucho en la cantidad demanda.

7.3.4. Segmentación del mercado

Los criterios para la segmentación del mercado fueron el área geográfica distrital, las edades entre 15 y 64 años, el nivel económico B1, B2 y C, cuyos ingresos mensuales van desde 5,000 a menos de 2000 soles.(pregunta 6.7.).

Este segmento identificado está constituido por empleados, empresarios, profesionales independientes, obreros y estudiantes que en conjunto ascienden a la cantidad de 6.462 personas. De ellos se derivan 2 nichos de mercados: uno de los estudiantes con una participación del 55% del segmento y otra de los empleados, empresarios y otros con una participación del 45%. (Pregunta 6.3). Como puede apreciarse en el siguiente gráfico:

Gráfico 8 Mercado Objetivo

GRAFICO DE LA IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO		
Poblacion de referencia año 2017		
Distrito J.L. Bustamante y Rivero		76.786
Demanda potencial		
Edades 15 - 64 años		52.744
Mercado objetivo 6.462		
Segmento: Estud, empl, prof y empresarios		
Nicho 1	Nicho 2	
Estudiantes universitarios	Empleados Empresarios	
0,55	Profesionales	
3.554	0,45	
	2.908	

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

7.3.5. Perfil del consumidor

De acuerdo a los resultados de las encuestas se aprecia que el consumidor bustamantino tiene el siguiente perfil:

conciencia de la necesidad de una alimentación saludable (91%), así lo manifestaron en la pregunta 3.4 y la preferencia por la comida saludable 54% (Pregunta 3.5) y el 72% de encuestados desean ir a consumir al Resto bar café “Paradero 1” los niveles de ingreso familiar se encuentran entre los 2 mil y 5 mil soles. Están dispuestos a pagar combos de comida rápida entre 5y 6 soles (53%) y 7 y 8 soles (41%) Pregunta 4.1. El nivel de estudios es superior del 94% de los encuestados (Pregunta 6.2.). La edad de los consumidores varía desde los 15 a 64 años, correspondiente a la población económicamente activa. Viven en el distrito el 56% (Pregunta 6.5.) y trabajan o estudian en el distrito el 89% (Pregunta 6.6.)

El perfil del cliente meta de Paradero 1 se resume en lo siguiente:

Ingreso del hogar: Menos de 2 mil y entre 2001 y 3000 soles

Edad: de 15 y 64 años

Nivel educativo: Nivel superior

Estado civil: Parejas casadas y solteros

Ocupación: Estudiantes y profesionales

Ubicación: Que viven y trabajan en el distrito

7.3.6. Tamaño del mercado

El tamaño de mercado se ha calculado a partir de la población de referencia distrital y luego de segmentar a los de edad productiva se procedió a multiplicar por los resultados de las encuestas se ha determinado el tamaño de mercado en 30,082 personas y se ha identificado dos nichos de mercado correspondientes al grupo de los estudiantes y el grupo de los trabajadores como se muestra en el cuadro siguiente.

Tabla 14 Estimación de la Demanda

ESTIMACION DE LA DEMANDA (TAMAÑO DE MERCADO)			
Dist. J.L. Bustamante y Rivero			
	NIVELES DE SEGMENTACION	%	Cantidad
1	Poblacion de referencia Año 2017	1,00	76.786
2	Dem.potencial Pobl. 15 a 64 años.	0,69	52.774
3	Desean comida saludable (Pregunta 3.4.)	0,91	48.024
4	Hay Intencion de compra (Pregunta 3.6.)	0,72	34.578
5	Demanda objetiva (Pregonata 6.7.)	0,87	30.082
	Frec. De compra Diaria (preg. 3.3)	0,21	6.462,00
6	Nicho 1. Estudiantes Preg.6.3)	0,55	3.554
7	Nicho 2. Empresarios, profesionales y padres de familia (Preg. 6.3)	0,45	2.908

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

Balance de oferta y demanda

Después de haber analizado la oferta y demanda podemos concluir que el mercado nos muestra un déficit de oferta de 3,825 clientes. Es decir que el 59% de ellos no está siendo atendido como se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla 15 Balance Oferta y Demanda

BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA			
VARIABLES		Pers/dia	%
Demanda diaria de las cafeteria		6,462	1.00
Oferta de las cafeterias		2637	0.41
Deficit de oferta		3,825	0.59
oferta de Paradero 1		360	0.14
Dem. Atendida por paradero 1		360	0.06

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

Calculo de la demanda

Se ha multiplicado los porcentajes de participación en la frecuencia de compras de la muestra por la demanda objetivo, luego dichos resultados se dividieron entre los días de la semana, la quincena y el mes, y sumado cada uno de ellos dio como resultado el consumo diario de 6,462 personas, como se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla 16 Calculo de la Demanda

Frecuencia de compra (Pregunta: 3.3.)				
Compras	%	Personas	días	Pers/dia
diario	0.12	3,609.89	1	3,610
semana	0.54	16,244.52	7	2,321
quincena	0.22	6,618.14	15	441
mensual	0.09	2,707.42	30	90
casi nunca	0.03	902.47	0	-
Total	1	30,082	Dem/dia	6,462

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

Calculo de la oferta

Se ha visitado a 14 cafeterías de la competencia dentro del distrito y se ha inventariado en número de masas, entre la más cercana y alejada con respecto a nuestra ubicación y el principal centro de consumo. Del total de mesas se obtuvo el promedio de 6 mesas.

Luego se procedió a medir el tiempo atención al cliente en dichas cafeterías y se llegó a estimar un promedio de 20 minutos por mesa, tiempo que se demora en servir y comer.

Finalmente de se ha procedido a calcular el número de atenciones que podría caber en dos horarios diferentes: uno de 7 a.m. – 7 p.m. (12 horas) y el otro de 3 p.m. – 9 p.m. (6 horas). Las horas convertidos en minutos se ha dividido en 20 minutos,

dando como resultado 36 atenciones para el horario de 12 horas al día y 18 atenciones para el horario de 6 horas, el horario de 12 horas es de Paradero 1 y del 6 horas corresponde a la competencia. A continuación mostramos las hojas de cálculo correspondientes:

Tabla 17 Número de Mesas por Cafetería

NUM. DE MESAS POR CAFETERIA		
No	Cafeterias	Mesas
1	Dushelo	4
2	Nutrichef	4
3	El Chinchilico	13
4	Snack El Tuco	10
5	Cafeteria Yire	1
6	Salteñeria Roma	5
7	Heladeria Snack	0
8	Arte Expreso	3
9	Capriccio	8
10	Miel	7
11	Sup	7
12	Artica	3
13	Api	5
14	De la patada	7
	Promedio	6

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

Tabla 18 Calculo Atenciones Diarias por Mesa

HORAS DE ATENCION AL PUBLICO			
HORARIO de Paradero 1		Horario de la competencia	
7.00 a.m. -- 7.00 p.m. (12 horas)		3.00 p.m. -- 9.00 p.m. (6 horas)	
12	horas/dia	6	horas/dia
60	minutos	60	minutos
720	min/dia	360	min/dia
20	min. Atencion/mesa	20	min. Atencion/mesa
36	atenc/dia/mesa	18	atenc/dia/mesa

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

7.3.7. Tendencias del mercado

En la actualidad existe una creciente demanda por el consumo de productos de preparación rápida, debido a que el consumidor actual busca este tipo de opciones a fin de satisfacer necesidades alimenticias y de socializar.

Ante esta necesidad, se vislumbra la oportunidad de brindar un espacio dirigido a satisfacer esta necesidad, que se encuentre al nivel adquisitivo del consumidor al cual va dirigido y que sea rápido de preparar por el corto tiempo que maneja.

Nuestros encuestados han manifestado su preferencia por las comidas saludables en un 54% (Pregunta 3.5.). Ellos han precisado también que optarían por las ensaladas de frutas (18%) y la ensalada de vegetales (9%) carnes a la parrilla (9%) encontradas en la pregunta 3.1. Así como por los jugos de frutas (24%) de la pregunta 3.2.

No obstante hay personas que todavía ´prefieren hamburguesas y salchipapas como las gaseosas.

7.3.8. Área de influencia

El área de influencia del negocio es la población que habita o frecuenta a la Av. De la cultura, la Universidad Alas Peruanas y su entorno cercano en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

7.3.9. Análisis del precio

Los precios propuestos a nuestros futuros clientes fueron de tres niveles siguientes:

Combos de 1) 5 y 6 soles, 2) de 7 y 8 soles y 3) de 9 y 10 soles.

El mayor consumo se concentra en el combo 1 con el 53% y le sigue el combo 2 con el 41%, mientras que el combo 3 solo ha captado el 7%.

Nuestros productos se adecuaron a los 2 nichos de mercado identificados y por ello tendremos precios del combo 1 y 2 preferentemente.

Los precios de la competencia indirecta son similares incluso más caros.

7.3.10. Evaluación de la viabilidad

Se consideró manejar unos filtros para saber si los segmentos seleccionados son viables

¿Tiene el cliente el suficiente poder adquisitivo para tu producto o servicio?

Nuestros clientes manejan un poder adquisitivo medio óptimo que les permiten contar con la disponibilidad de adquirir el producto, además que manejamos productos básicos, medios y diferenciados adecuándose de esta manera a cualquier bolsillo dependiendo también de los requerimientos que tenga el cliente.

¿Tiene el cliente una razón poderosa para comprarte, compraría tu producto habiendo uno similar?

Según nuestro análisis de las fuerzas de PORTER nosotros tenemos un oligopolio y no hay otra empresa que ofrezca el mismo servicio y calidad que nosotros, contamos también con una estrategia de diferenciación y segmentación específico.

¿La competencia te puede bloquear el acceso a tu consumidor? ¿Ofreces una alternativa que destaca del mercado? ¿Tenemos recursos y capacidad para enfrentarnos a esta?

Como ya mencionamos en la actualidad no existe competencia directa en cuanto a comida saludable y si hablamos de cafeterías y snack cerca al mercado potencial no cuentan con una capacidad instalada como la nuestra, planteamos estrategias de penetración y desarrollo de producto para ingresar a este mercado, para ingreso de futuros consumidores, tenemos un plan de contingencia que consiste en diferenciación de producto y fidelizar clientes mediante promociones campañas y ofertas.

7.4. PLAN DE MARKTING Y VENTAS

7.4.1. Objetivos del marketing

Realizado el estudio de mercado e identificado el mercado objetivo, pasamos a definir los objetivos de marketing como son las ventas y las estrategias del marketing mix en el horizonte del corto, mediano y largo plazo.

Objetivos a corto plazo

- Alcanzar niveles iniciales de participación en el mercado de cafeterías del 1.5%, 1.7% el 1er año de un total de 6% que es nuestra cuota.
- Satisfacción del cliente
- Promocionar nuestros productos

Objetivos a mediano plazo

- Crecer al 1.9% anual a partir del 2do año.
- Diversificar nuestros productos
- Construir nuestra imagen empresarial

Objetivos a largo plazo

- Liderar el mercado
- Incursionar en otras ciudades del país.

7.4.2. Segmentación del mercado

Se ha sementado el mercado siguiendo los criterios de la segmentación geográfica, el distrito de J.L. Bustamante y Rivero, la **segmentación demográfica**, las edades de 15 a 64 años, luego por la **segmentación psicográfica**, preferencia de los alimentos saludables 91%, la intención de compra de nuestros productos 72% y finalmente **por la capacidad económica** de los niveles B2 y C, es decir la clase media de la sociedad analizada 87%. Este segmento está constituido por 30,082 personas.

También se ha identificado 2 nichos de consumidores:

- 1) Los estudiantes universitarios que se inclinan por los precios más económico del combo (5 y 6 soles) y
- 2) Los profesionales independientes, empleados, empresarios y familias del distrito, con participación del 55% y 45% respectivamente, quienes pueden pagar el combo de valor (7 y 8 soles) por tener mayor capacidad económica como hemos analizado en el capítulo del análisis del mercado.

Gráfico 9 Nichos de Mercado

Mercado objetivo		6.462
Segmento: Estud, empl, prof y empresarios		
Nicho 1	Nicho 2	
Estudiantes universitarios	Empleados	
0,55	Empresarios	
3.554	Profesionales	
	0,45	
	2.908	

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

7.4.3. Posicionamiento

La clave del éxito de las cafeterías depende de algunos factores, principalmente **la ubicación**, la cual es la más adecuada, en la Av. De la Cultura, a una cuadra de la Universidad Alas Peruanas. **La calidad en los productos** que utilizaremos y **atención al cliente**. Todo esto dependerá mucho de la contratación de personal con experiencia y capacidades en la administración, y la preparación de las comidas rápidas y las bebidas. Finalmente con un gran soporte de actividades de marketing y merchandising.

7.4.4. El producto

La situación competitiva de nuestros productos está sustentada en las siguientes características:

- 1) La calidad de los productos
- 2) Los precios económicos para ingresos menos de 2 mil soles y precios medios para ingresos menores de 3 mil soles.
- 3) La atención rápida y amigable a nuestros clientes
- 4) El ambiente acogedor y moderno
- 5) Los accesos a wifi y recarga de baterías en cada mesa

La ubicación más accesible a los clientes del distrito

7.4.5. El precio

No buscamos competir como el servicio más económico sino como la mejor solución (comodidad, seguridad, solución integral, mejor valor económico a largo plazo).

Nuestra propuesta de valor será claramente percibida y nos permite ser más económicos de nuestros competidores. Este valor agregado asegura que al largo plazo representaremos la opción más económica para nuestros clientes.

Tabla 19 Precio de Venta Promedio

PRECIO DE VENTA PROMEDIO			
Productos	Cantidad	P. promedio	Venta/día S/.
Combo 1	80	8.00	640
Combo 2	20	8.00	160
Total	100		800

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

Tabla 20 Precio de Venta Real

PRECIO DE VENTA REAL			
Productos	Cantidad	P. Venta	Venta/día S/.
Combo 1	80	7	560
Combo 2	20	12	240
Total	100		800

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

Tabla 21 Precio de la Competencia

PRECIOS DE LA COMPETENCIA					
Competidores	Sandwiches	P.U. S/.	Bebida	P.U. S/.	Total S/.
Capriccio	sandwich pollo	12	jugo combinado	9	21
Miel	empanada	4	jugo combinado	8	12
Sub	sandwich pollo	7	jugo combinado	8	15
Paradero 1	sandwich pollo	4	jugo combinado	3	7
Competidores	Ensaladas	P.U. S/.	Bebida	P.U. S/.	Total S/.
Capriccio	Ensalada	12	jugo combinado	9	21
Miel	empanada	4	jugo combinado	8	12
Sub	Ensalada	13	jugo combinado	8	21
Paradero 1	Cesar de pollo	9	jugo combinado	3	12

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

7.4.6. La promoción

El programa de promoción y publicidad es un elemento clave en este negocio ya que hay que crear una marca que sea reconocida claramente como la primera y la mejor opción para servicios de comida rápida. Aplicaremos las siguientes modalidades de marketing:

Publicidad. Se hará publicidad mediante volantes y llamadores en el entorno cercano al local y otro mediante avisos radiales y TV local.

Promoción. Cupones de consumo gratuito de un combo después de 5 cinco consumos.

Venta personal. Es la atención directa, rápida y esmerada del mesero a nuestros clientes.

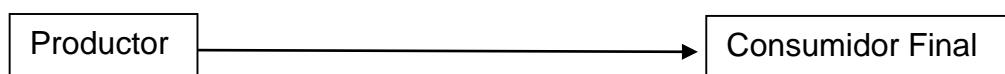
Propaganda. Se colocará un letreo publicitario en la fachada del local y en lugares estratégicos de la Av. De la Cultura.

Boca a boca. Nuestros clientes satisfechos correrán la voz. Este medio es el más económico y eficaz.

Las redes sociales. Se comunicará nuestros servicios mediante una página web, Facebook, correos electrónicos, whatsapp y otros.

7.4.7. La distribución

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



7.4.8. Las ventas

De los resultados obtenidos en el balance de oferta y demanda realizado en el estudio de mercado podemos determinar nuestra participación en el mercado y nuestro nivel de ventas.

El mercado nos da una participación hasta el 6% (360 combos) de la demanda al 100% de nuestra capacidad instalada, pero iniciaremos nuestras operaciones por debajo del 50% de nuestra capacidad instalada, es decir 100 (1.5%), 110 (1.7%) en los 2 semestres del primer año y, 121 (1.9%) el 2do al 5to año. Esto demuestra un crecimiento prudente y realista porque seremos nuevos en el mercado. Se adjunta los cuadros de la proyección de ventas y participación en el mercado.

Tabla 22 Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS DE PARADERO 1												
VENTAS DEL AÑO 1												
Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Combo 1	80	80	80	80	80	80	88	88	88	88	88	88
Combo 2	20	20	20	20	20	20	22	22	22	22	22	22
Total	100	100	100	100	100	100	110	110	110	110	110	110
VENTAS DEL AÑO 2 - 5												
Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Combo 1	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Combo 2	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Combos	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Tabla 23 Participación de Mercado

Participacion en el mercado de Paradero 1				
Años	Demanda	%	Oferta	%
1.1. sem	100	1.5	100	3.8
1.2. sem	110	1.7	110	4.2
2 al 5	121	1.9	121	4.6
Capa. M	360	6	360	14

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

8. CAPITULO VIII PLAN ESTRATEGICO

8.1. La Prospectiva

La prospectiva nos ayuda a tomar decisiones para construir un futuro deseado.

Con el presente plan de negocio queremos crear escenarios futuros deseables hacia los cuales enrumbar nuestra organización. Que no sea fruto de un capricho o una necesidad de un autoempleo de los socios, sino de aprovechar una oportunidad de negocio identificado y haber analizado la situación. De este modo dejamos la improvisación y la informalidad imperante en nuestro medio.

8.2. El objetivo de la planificación estratégica

La clave de cualquier organización exitosa es que tiene marcado un destino que quiere alcanzar y definida la manera de lograrlo. En resumen, tiene un plan de objetivos empresariales dónde cada departamento y persona sabe lo que tiene que hacer y cómo lo tiene que hacer, es decir, establecer los objetivos generales y específicos de nuestra organización que nos orienten a generar objetivos tácticos y operativos del corto plazo. Esto nos ayudará a lograr una ventaja competitiva sostenible que nos permita adaptarnos al desafío que propone el entorno competitivo. Para lo cual procedemos a realizar el análisis interno y del entorno de nuestra futura empresa mediante un diagnóstico estratégico: el Análisis FODA.

8.3. Análisis FODA

Con el uso del análisis FODA tratamos de conocer la situación presente de la empresa, tanto en el orden interno como del entorno, a fin de enfrentar los retos competitivos del mercado.

Después de haber realizado un taller estratégico con los directivos de la empresa se precisado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que detallamos en el siguiente cuadro:

Tabla 24 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Financiamiento propio	1. Nuevos en el mercado
2. Local moderno y acogedor	2. Poca experiencia en el ramo
3. Comida e insumos de primera línea	
4. Ubicación estratégica	
5. Servicio rápido y optimo para el cliente	
Oportunidades	Amenazas
1. Diversidad de alimentos en nuestro país	1. Competidores nuevos con economías de escala
2. Tendencia ascendente de la alimentación saludable	2. Resistencia al cambio de estilo de vida saludable
3. Posicionamiento de la gastronomía peruana	3. Lenta aceptación al cambio de los arequipeños
4. Aumento en el consumo de comida rápida	4. Alza de los precio de los insumos
5. Mayor poder adquisitivo de la población	5. Relación desfavorable de la comida saludable/sabor
6. Publico cada vez más informado y exigente	6. Persistencia de la comida rápida "chatarra" en el medio
7. Demanda local emergente por la comida saludable	

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

8.4. Análisis interno

8.4.1. Fortalezas

Una de las fortalezas determinantes con que contamos es la ubicación estratégica del negocio, cerca de uno de los nichos de mercado, los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas y el Instituto superior TECTUP, con una cantidad apreciable de estudiantes, aproximadamente 12 mil estudiantes.

8.4.2. Debilidades

Nuestras debilidades consisten en ser nuevos en el mercado local como no contar con experiencia debida en la actividad que nos proponemos.

8.5. Análisis del entorno

8.5.1. Oportunidades

Las oportunidades favorables que ofrece el entorno se refieren a la tendencia y creciente demanda por alimentos saludables en las comidas rápidas que son muy oportunas para gente que no dispone de suficiente tiempo por el trabajo o la distancia a sus hogares.

8.5.2. Amenazas

Las amenazas más destacables que podrían en contra son la resistencia al cambio por las comidas rápidas y saludables en un medio que aún perduran los hábitos acentuados por la comida chatarra.

También debemos añadir el comportamiento macroeconómico de los indicadores económicos y sociales de la coyuntura actual del país que es relativamente estable, tratando de salir de una recesión, pero todavía favorable para el desarrollo empresarial. Según fuentes del MEF, BCR, CCL y otras fuentes de opinión se tiene los siguientes indicadores macroeconómicos:

- **El producto bruto interno (PBI)** crecerá al 2.5% en el segundo semestre del presente año y se pronostica un crecimiento de 3.5% al 4% el año 2018, y los siguientes años 2019 al 2021 al 3.5% al 5%. Según el BCR, que el crecimiento para el 2018 sería el mayor desde el 2011.
- **El empleo** cayó 2.8% en el primer semestre de 2017.
- **Deuda externa.** Ocupamos el 3er país menos endeudado de América Latina. Nuestra deuda asciende a 52 mil millones de dólares, 1,600 dólares por persona.

- **Tipo de cambio (TC).** El dólar viene bajando a 3.25 soles en el mes de setiembre 2017. Ubicando, el Banco de la Nación, la compra en 3.20 y la venta en 3.28. Esto es favorable para las importaciones, pero negativo para los exportadores.
- **La inflación.** La inflación anual a agosto 2017 fue 3.17% (Gestión 01/09/2017) esta cifra se ubica ligeramente superior al promedio proyectado por BCR 3%.
- **Tasa de interés de referencia.** Esta tasa de referencia interbancaria bajo de 4.25% a 4% y 3.50% a fin de expandir el crédito bancario y dinamizar la economía un tanto recesada todavía.
- **La corrupción.** La corrupción está muy arraigada en nuestro país, pero se ha iniciado una lucha frontal desde el más alto nivel como es en el caso Odebrech.

Riesgo País.

El Perú ocupa uno de los países de América Latina con más bajo índice de riesgo país, 1.24% según la calificadora del Banco de inversiones JP Morgan. El riesgo país está referido a la estabilidad política interna y la seguridad de pago de nuestros compromisos. (Gestión 05-09-2017).

Balanza de pagos.

El 2do trimestre del 2016 de registró un déficit de 470 millones de dólares. No tenemos reportes del presente año.

Aunque por el momento, las expectativas empresariales muestran más optimismo que la de los consumidores, paso a paso se registran varios signos de reactivación

A lo anterior se suma el dinamismo de las exportaciones, tanto tradicionales -debido al alza de los precios de los metales- como a las no tradicionales -cuyos precios también han aumentado 10% en promedio en julio 2017.

Indicadores económicos de Arequipa

Los datos que presentamos fueron proporcionados por la Cámara de Comercio de Arequipa.

A marzo del 2017, la inflación acumulada en Arequipa, alcanzó el 1.47%, mientras que la inflación a nivel nacional alcanzó el 1.86%.

En enero del 2017, el número de turistas que arribaron al Colca se contrajo en 24.2% por la disminución de turistas nacionales, ante los problemas ocasionados por el fenómeno del Niño.

A marzo del 2017, el nivel de ejecución presupuestal del Gasto Corriente y el Gasto de Capital, muestran cifras inferiores al mismo periodo del año anterior.

A febrero del 2017, existe una variación acumulada de la recaudación tributaria en 1.2%, con respecto al nivel de recaudación del año anterior. Una de las causas es el inicio de la recaudación tributaria por el nuevo régimen Mype Tributario.

En enero del 2017, las colocaciones a empresas se incrementaron en 12.4%, mientras que las colocaciones a personas presentaron una contracción en -0.8%.

Al cierre del mes de enero del 2017, el índice de morosidad en Arequipa fue de 3.77%, cifra superior al promedio nacional.

En Arequipa, la tasa de crecimiento interanual de las captaciones para febrero del 2017, es de 5.2%.

A febrero del 2017, la inversión minera en Arequipa alcanzó US\$ 81 millones, lo que representa el 14.4% del total de inversión minera en el país.

A nivel nacional, Arequipa ocupa el primer lugar en producción de cobre y molibdeno, y el tercero en producción de oro.

A diciembre del 2016, en Arequipa la tasa de crecimiento del empleo es 1.5%, cifra sostenida principalmente en el crecimiento del empleo en el sector Transportes, Almacenamiento y Comunicaciones.

8.5.3. Matriz FODA de estrategias

De acuerdo al análisis FODA realizado, en la matriz FODA, se ha identificado una serie de estrategias que permiten aprovechar la relación de las fortalezas y oportunidades (FO), defender nuestra posición frente a las amenazas (FA), sacar provecho de las oportunidades pese a nuestras debilidades (DO) y finalmente esquivar las amenazas y debilidades que ponen en peligro la supervivencia de nuestra empresa (DA).

En el cuadro siguiente se muestran dichas estrategias que serán asumidas con las áreas funcionales correspondientes de la empresa.

Tabla 25 Matriz de Estrategias

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Promocionar el consumo de comidas saludables	1. Capacitar al personal en áreas específicas de desempeño
2. Realizar programas de publicidad	2. Estimular al personal con reconocimientos y mejoras económicas
3. estimular a los clientes con cupones de consumo gratuito	3. Fomentar el trabajo en equipo
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Convocar a concurso de selección de personal	1. Mantener la diferenciación y calidad de los productos
2. Realizar campañas publicitarias de los beneficios de la comida saludable	

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

8.5.4. Misión

Ofrecemos un concepto innovador de comida sana, nutritiva y sabrosa para las personas que desean mantener un estilo de vida saludable y tenerlos siempre satisfechos con el mejor y más amplio surtido de comidas rápidas.

8.5.5. Visión

Establecernos como una cadena de comida rápida saludable, logrando una proyección de ser líderes en el mercado arequipeño y una cobertura a nivel nacional para el 2020

8.5.6. Valores

- Lealtad al pueblo arequipeño
- Respeto a la comunidad y al medio ambiente
- Compromiso con la salud y la satisfacción de nuestros clientes
- Honestidad y ética de nuestras acciones
- Trabajo en equipo e integrado con nuestro personal

8.5.7. Políticas

Nuestras políticas están referidas a las pautas a seguir con nuestros clientes, proveedores y el personal de la empresa, las que se detallan en el capítulo del plan de marketing, recursos humanos y operaciones.

8.5.8. Objetivos

Objetivos generales

A partir de nuestra visión y sustentados en la misión definida, planteamos 4 aspiraciones empresariales legítimas a todo espíritu emprendedor, correspondientes al mediano y largo plazo:

- Lograr la permanencia en el mercado
- Buscar el posicionamiento de nuestra marca y el liderazgo en el mercado
- Lograr crecimiento sostenido a mediano y largo plazo
- Alcanzar la rentabilidad económica en los próximos años

Estas metas generales están trazadas para alcanzarlos durante todo el horizonte empresarial; sin embargo, a partir de estas, podemos desprender objetivos concretos, medibles y alcanzables

Objetivos específicos

A corto plazo esperamos lograr los siguientes objetivos:

- Asegurar una cartera de proveedores de insumos de manera diaria y segura.
- Ofrecer productos de excelente calidad y sabor a nuestros clientes
- Buscar de forma constante la satisfacción de los clientes
- Nuestras ventas del primer año deben cubrir el 50% de nuestra capacidad instalada, luego ir creciendo a una tasa anual del 10%
- Desarrollar un programa publicitario intenso el primer año de operaciones

Las actividades que concreten cada objetivo específico serán detalladas en el plan de operaciones, marketing y ventas, y finanzas respectivamente.

8.5.9. Ventaja competitiva

Nuestra ventaja competitiva se enmarca en las estrategias genéricas de Michael PORTER de la diferenciación y enfoque.

Para alcanzar la ventaja competitiva de nuestra empresa ha partido del análisis de nuestras fortalezas que nos permiten diferenciarnos de la competencia.

Nuestras ventajas diferenciadoras son las siguientes:

- Financiamiento propio
- Local moderno y acogedor
- Comida e insumos de primera línea
- Ubicación estratégica
- Servicio rápido y óptimo al cliente

A diferencia de nuestros competidores, Resto bar café “Paradero 1” ofrece un local de dos ambientes debidamente equipados con mesas y sillas confortables, cómodas para realizar reuniones de negocios, amigos o tertulias mientras disfrutan de un aperitivo o comida rápida de su elección. Cada mesa cuenta con toma corrientes para recargar sus laptops o celulares y hacer el uso de wifi disponible en nuestro local. Esto nos diferencia de los demás.

Además de nuestra diferenciación, nos enfocamos a dos nichos de mercado identificados: los estudiantes de nivel superior y el de los empleados y empresarios de la zona de intervención del estudio.

La diferenciación y el enfoque nos permitirán construir una barrera defensiva frente a la competencia y el ingreso de nuevas empresas competidoras en el mediano plazo.

8.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

Una empresa, como ente económico y participante activo de la sociedad, no solo debe preocuparse por generar ingresos de manera constante, cubrir las necesidades de sus consumidores, sino que también deberá preocuparse y ocuparse de su entorno de manera responsable.

8.6.1. Grupos de interés o stakeholderes

Los grupos de interés con quienes estamos relacionados de manera directa o indirecta, estarán reconocidos, considerados sus intereses en el proceso de toma de decisiones. Estos grupos son:

Los grupos básicos lo constituyen aquellos esenciales para la sobrevivencia de la empresa: los empleados, los clientes, los proveedores de nuestra empresa.

Los grupos estratégicos, que son vitales para la organización como son los administradores y los accionistas de Cohergo SAC.

Los grupos del entorno de la organización, tales como el gobierno local, la comunidad distrital.

8.6.2. Áreas de responsabilidad social y ambiental

Con la comunidad

Se refiere a las de diferentes acciones sociales que serán tomadas por la empresa a favor de las comunidades para disminuir el impacto negativo de nuestras actividades.

Nuestra empresa contribuirá con no solo con la generación de empleo y de riqueza local, sino como agente de desarrollo en la comunidad en la que estamos insertados.

Participaremos activamente en las actividades sociales y culturales que la comunidad organice.

Con los colaboradores

Se ha tomado en cuenta los intereses que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios sociales, su carrera administrativa, capacitación, el ambiente laboral, balance trabajo-tiempo libre, salud, seguridad laboral, etc.

Les brindamos los instrumentos y uniformes que les permiten desarrollarse de una manera adecuada al interior de la empresa, y que hagan posible una proyección que beneficie a la sociedad.

Con el medio ambiente

Se ha identificado las necesidades de la comunidad en materia de medio ambiente para poder desarrollar el tipo de proyecto sostenible que se desea en la zona.

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

Nuestra empresa no hará uso de materiales o insumos tóxicos, los ruidos molestos, la erosión, etc.

Caracterizamos el impacto ambiental que se producirá, considerando 4 aspectos:

Tipo de efecto: que puede ser positivo, neutro o negativo. En este caso es negativo por los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos que generamos.

Temporalidad: Los efectos son transitorios no permanentes

Espacio: Los efectos son de tipo local

Magnitud: Los efectos son leves.

Los residuos producidos en el proceso de transformación que carecen de valor económico serán entregados a los camiones recolectores de basura de la municipalidad distrital para su tratamiento o eliminación.

La limpieza de las bajillas, los muebles y pisos serán permanentes a cargo del personal de la empresa.

8.6.3. Programas de responsabilidad social y ambiental

Para contrarrestar la posible contaminación y poder reducirla, se tendrá el uso de insumos ecológicos y biodegradables en el proceso y presentación de los productos, generando que los productos ofrecidos tengan mayor aceptación en la sociedad.

Se debe hacer entender con lo anterior que se quiere cumplir siempre con mejorar la calidad de vida de los demandantes potenciales y de los alrededores, con la idea de querer realizar una conservación absoluta del medio ambiente.

Nos preocuparemos por la salud, seguridad e higiene capacitando, informando y promoviendo las buenas prácticas entre nuestro personal

8.6.4. Presupuesto ambiental

Los costos la responsabilidad ambiental serán precisadas en el plan de operaciones. Se tomaran en cuenta los gastos en limpieza y los pagos de baja policía por el recojo de basura. Así como los beneficios sociales del personal se incorporarán en sus sueldos.

9. CAP IX ESTUDIO TECNICO

9.1. PLAN DE OPERACIONES

El principal propósito de esta sección es mostrar los factores operativos cruciales cotidianos para el éxito del negocio. Las operaciones constituyen el funcionamiento del negocio; la transformación de ideas o materias primas en productos o servicios para ser vendidos al cliente. Deberá ser desarrollado y usado y modificado tan a menudo como sea necesario.

9.1.1. Ubicación del negocio

Macro localización

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

Micro localización

Método cualitativo

Tomando en cuenta que la localidad del negocio fue una oportunidad única, gracias a ventaja de proximidad de un mercado potencial de tomo por conveniente realizar un estudio general de micro localización dejando de lado de inmediato cualquier otra opción. Nuestra ubicación es el siguiente:

Cooperativo Daniel Alcides Carrión, G-31. Esquina Av. De la Cultura y Calle 9, Distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Esta ubicación es la más adecuada por las siguientes consideraciones:

Proximidad a los clientes: hay un buen flujo de gente, especialmente de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas.

Cercanía de los proveedores: Mercado Makro y Mega centro Comercial Mi Mercado

La cercanía de los competidores: Chinchilico, Snack El Tuco, Cafetería Yire, Bill Mc Quack, salteñería Roma y Arte Expreso que se ubican en la Av. De la Cultura y el pasaje a la UAP.

Facilidad de los servicios básicos: instalaciones de agua, desagüe, electricidad, teléfono, internet, baja policía.

Vías de comunicación: La Av. De la Cultura es amplia, segura, semaforizada y de 4 carriles.

Seguridad: hay servicio de patrullaje de la PNP y serenazgo del distrito

Disponibilidad de mano de obra adecuada.: se cuenta con egresados de universidades e institutos superiores que forman administradores, economistas, contadores, industrias alimentarias, hotelería y turismo en la ciudad de Arequipa.

Alquiler: Es un local de 2 pisos, con área de 61.45 m², se ha alquilado según contrato de fecha 01-11-2015. Esto nos asegura disponer de local adecuado y bien ubicado para el negocio propuesto.

En la selección del local se ha obviado los procesos de selección por los factores de localización debido a una oportunidad anteriormente identificada

Método cuantitativo Brown y Gibson

Con el fin de obtener la ubicación más adecuada combinamos los valores subjetivos a los que se les asignan valores ponderados de peso relativo

Tabla 26 Método BROWN Y GIBSON

1º) Determinación de los "Factores Objetivos"						
Localización	COSTOS				Recíproco	F.O.
	Alquiler	servicios	mano de obra	Total		
Alas Peruanas	S/. 900,00	250,00	600	1.750	0,000571	0,4466
Católica de Santa María	S/. 1.800,00	300,00	950	3.050	0,000328	0,2562
San Agustín	S/. 1.500,00	280,00	850	2.630	0,000380	0,2972
					0,001280	1,0000

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Tabla 27 Factores Subjetivos

2º) Determinación de la ponderación de los "Factores Subjetivos"

Factores Subjetivos	Comparac. pareadas			Suma	Índice
	Disp. Infraestructura	cercanía de clientes	disponibilidad de MP	Prefer.	Wj
	Disp. Infraestructura		1		
cercanía de clientes	1		0	1	0,20
disponibilidad de MP	1	1		2	0,40
TOTALES				5	1,00

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Tabla 28 Ordenación jerárquica de cada Factor Subjetivo

3º) Ordenación jerárquica de cada "Factor Subjetivo" en las localizaciones alternativas

Factor	DISPONIB.INFRAESTRUCTURA				
	Comparac. pareadas			Suma	
Localización	UAP	UCSM	UNSA	Prefer.	Rj1
UAP		1	1	2	0,50
UCSM	1		0	1	0,25
UNSA	0	1		1	0,25
TOTALES				4	1,00

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

CERCANIA DE LIENTES					
Comparac. pareadas				Suma	
UAP	UCSM	UNSA	Prefer.	Rj2	
	1	1	2	0,40	
1		1	2	0,40	
1	0		1	0,20	
			5	1,00	

DISPONIBILIDAD DE MP					
Comparac. pareadas				Suma	
UAP	UCSM	UNSA	Prefer.	Rj3	
	1	1	2	0,67	
0		0	0	0,00	
0	1		1	0,33	
			3	1,00	

Tabla 29 resumen Resultados Factores Subjetivos

4º) Determinación de los "Factores Subjetivos"							
Localización	Rj1	W1	Rj2	W2	Rj3	W3	F.S.
A	0,50	0,40	0,40	0,20	0,67	0,40	0,5467
B	0,25	0,40	0,40	0,20	0,00	0,40	0,1800
C	0,25	0,40	0,20	0,20	0,33	0,40	0,2733
TOTALES							1,0000

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Tabla 30 Resumen MPL

5º) Medida de preferencia de localización

K	F.O.	1 - K	F.S.	M.P.L.
0,70	0,4466	0,30	0,5467	0,4766
0,70	0,2562	0,30	0,1800	0,2334
0,70	0,2972	0,30	0,2733	0,2900
				1,0000

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

9.1.2. Capacidad de planta

Conociendo la magnitud de las inversiones fijas podemos definir **la capacidad de operación o tamaño** de la empresa, referida a **la máxima capacidad productiva**, expresada como un volumen de producción en un ciclo productivo.

Su importancia radica en la capacidad de satisfacer la demanda actual y futura. Se puede considerar como tamaño normal, meta o **cuota de producción** a la producción a un turno de ocho horas de trabajo en un día.

Nuestra capacidad máxima de planta es de 360 atenciones diarias en 12 horas diarias, con 10 mesas. El mismo que se ha determinado en el estudio de mercado realizado, cuando analizamos la oferta del sector gastronómico del distrito que enfocamos. Nosotros ofertamos el 14% de la oferta total y la competencia oferta el 86%.

Muestra capacidad de planta inicial será el 27%, es decir, con 100 clientes diarios, luego a partir de ahí iremos incrementando en función de la demanda hasta alcanzar el 50% de nuestra capacidad el segundo año.

Las 12 horas de trabajo serán realizadas en dos turnos de 6 horas cada una, de manera ininterrumpida, desde las 7.00 a.m. hasta la 7.00 p.m. Mientras nuestra competencia opera en promedio con 6 horas diarias, ellos abren mayormente por las tardes.

Tabla 31 Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA							
Giro comercial	Cant.	Mesas	T. mesas	Aten/mes	Aten/día	Aten/mes	%
CAFETERIAS	23	6	127	18	2,277	27,324	0.86
RBC Paradero 1	1	10	10	36	360	4,320	0.14
				Oferta Tot	2,637	31,644	1.00

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Nuestra capacidad instalada plena nos permite atender el 6% de la demanda total. Pero iniciaremos con la atención del 1.7% de la demanda total del mercado que irá creciendo hasta cubrir nuestra cuota del 7% en el segundo año. El mercado por atender es del 59%. Lo que significa que hay mercado para rato y para todos, conforme apreciamos en el cuadro del balance de oferta y demanda realizada en el estudio de mercado:

Tabla 32 Balance Oferta y Demanda

BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA				
Variables			Pers/dia	%
Demanda diaria de las cafetería			6,462	1.00
Oferta de las cafeterías			2637	0.41
Deficit de oferta			3,825	0.59
oferta de Paradero 1			360	0.14
Dem. Atendida por paradero 1			360	0.06

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

9.1.3. Distribución de planta

Para lograr una buena distribución en planta hemos considerado los siguientes aspectos:

- **Orden y supervisión:** ordenar eficientemente el área de producción para que las actividades fluyan libremente e integrar todos los elementos para mantener el control sobre el proceso productivo.
- **Tiempo de producción:** utilizar cronometro para que la producción se realice en los plazos establecidos que serán de 5 minutos en promedio.
- **Circulación:** el área de producción tiene libre circulación, tanto de personas como de materiales, de esta manera no se interrumpirá el flujo productivo. Están funcionalmente ubicadas las maquinarias, equipos y herramientas.
- **Seguridad e higiene,** el área de trabajo es agradable, cómodo y seguro, es decir, un lugar donde no se produzcan accidentes. La disposición de las máquinas y equipos son adecuadas. Además de buena ventilación e iluminación. Documento Memoria descriptiva anexo

- **Flexibilidad:** el área de producción pueda adaptarse a los cambios en caso incrementar personal; bien porque hay que hacer reparaciones en el terreno o cualquier circunstancia que obligue a hacer modificaciones.

El modelo de distribución de las instalaciones será **en función al producto:** Es el más adecuado cuando se trata de procesos productivos lineales y poco complicados. Las maquinarias y equipo se ubican una al lado de otra, de acuerdo con la secuencia u orden que siga el proceso.

Lo importante es que se acondicione el ambiente de producción de tal manera que el trabajo fluya de forma ordenada y se optimicen los recursos empleados.

Nuestras operaciones serán intermitentes, no continuas.: son de bajo volumen; emplean equipo de uso general; son intensivas en mano de obra; presentan un flujo de productos interrumpidos; experimentan cambios frecuentes del programa de producción, comprenden una diversa mezcla de productos; y permiten la elaboración de productos y servicios a la medida del cliente.

Infraestructura productiva

La infraestructura física es de material noble, es alquilada, tiene un área de 61.45 m² dividido en dos pisos.

En el 1er piso se encuentran muebles, equipos electrodomésticos del área de producción, administración y un área de comedor con 4 mesas. En el 2do piso se encuentra un comedor con 6 mesas y los servicios higiénicos.

La conexión del 1er piso con el segundo es mediante una escalera espiral metálico con un diámetro de 1.60 ml.

Calculo de áreas para equipos y maquinaria

Para poder calcular el espacio ocupado por nuestros distintos equipos y muebles utilizaremos el método de GOURCHET

a) Superficie Estática (Ss)

Área ocupada por el equipo o máquina en su proyección ortogonal al plano horizontal. Es donde se consideran las dimensiones de equipo y maquinaria utilizando la siguiente fórmula para el cálculo:

$$Ss = (L * A) * Nm$$

Dónde:

Ss: Área estática (m²)

L: Longitud (m)

A: Ancho (m)

Nm: Numero de máquinas del mismo tipo.

b) Superficie Gravitacional (Sg)

Espacio reservado para el movimiento de personal y materiales. Ambos alrededor del puesto de trabajo.

$$Sg = Ss * NL$$

Donde:

Sg: Superficie Gravitacional (m²)

Ss: Área estática (m²)

NL: Número de lados para el desplazamiento del personal

c) Superficie de Evolución (Se)

Área destinada a la circulación del personal y operación de la maquinaria y/o equipos con absoluta holgura.

$$Se = (Ss * Sg) * K$$

Dónde:

Se: Área de evolución (m²)

Sg: Área gravitacional (m²)

Ss: Área estática (m²) K: constante

$$K = h / 2H$$

Dónde:

h: Altura promedio del personal (1.65m)

H: Altura promedio de maquinaria (m)

d) Superficie total (St)

Área total de cada sección. Es la sumatoria de todas las áreas calculadas anteriormente. Se calcula por el siguiente método:

$$St = Ss + Sg + Se$$

Donde:

St: Área total (m²)

Se: Área de evolución (m²)

Sg: Área gravitacional (m²)

Ss: Área estática (m²)

En el cuadro N° 33 se determinaran las dimensiones de las máquinas (cocina) y equipos en la zona de atención al cliente.

Tabla 33 Dimensiones de Planta (cocina y atención)

congeladora	0.73	0.78	1.6	1	1	0.5694	0.5694	0.16717406	1.30597406	0.515625
conservadora exhi	1.2	1	1.69	1	1	1.2	1.2	0.70295858	3.10295858	0.48816568
barra	2	1	1.65	1	1	2	2	2	6	0.5
microondas	0.22	0.4	0.61	1	1	0.088	0.088	0.01047344	0.18647344	1.35245902
licuadora	0.25	0.25	0.7	1	1	0.0625	0.0625	0.00460379	0.12960379	1.17857143
extractora	0.25	0.25	0.8	1	1	0.0625	0.0625	0.00402832	0.12902832	1.03125
										10.8540382

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

En el área de producción (cocina y atención) tenemos un subtotal de **10.8 m²**

Tabla 34 Dimensiones Zona clientes

Maquina	Largo	Ancho	Altura	Numero de Maquinas	Numero de Lados	ss	sg	se	ST	k
mesas	0.67	0.54	0.88	10	2	3.6	7.2	24.5	35.3976075	0.9375
sillas	0.4	0.4	0.92	20	1	3.2	3.2	9.2	15.5826087	0.89673913
										50.9802162

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

En el área de la zona de clientes tenemos un subtotal de **50.9 m²**

En total contamos con un área total de **61.83 m²** según nuestras dimensiones calculadas

Nuestra área total es de 62m², divididos en 31m² en cada piso para el cálculo de nuestra capacidad de planta lo evaluamos de la siguiente manera

Espacio que ocupa un cliente

Por experiencia el espacio q suele ocupar un cliente es de 1m² a esa cantidad le sumamos 20cm² en concepto de pasillos, lo que nos da 1.2m² por cliente, para poder sacar nuestro aforo.

Tabla 35 Espacio que ocupa un cliente

	área útil para el servicio en m ² /m ² por comensal
CE	50.9
	1,2
CE	42.41
	43 comensales aprox.

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Ya que 43 comensales es un dato muy alto y no es real evaluamos esta cantidad para hacerla más específica y veredera, habiendo realizado nuestro cálculo de áreas con un total de 10.8m² utilizado para equipos y muebles entonces hallamos el área total para nuestros clientes restando los 62m² y los 10.9m² de área ocupada, teniendo como resultado 51.1m² de área disponible para nuestros clientes.

Tabla 36 Capacidad Estimada

	área útil para el servicio en m ² /m ² por comensal	
CE	50.9	51.1
	1,2	1,2
CE	42.41	42.58
	43	43

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

De esta manera calculamos 43 comensales como capacidad máxima en el local.

Capacidad productiva

Según nuestra Memoria Descriptiva y nuestro Plan de Contingencia de Seguridad y Emergencia adjunto, nuestra área disponible de clientes se toma una holgura para el libre tránsito y espacio de tolerancia para posibles accidentes y/o emergencias teniendo un aforo máximo de **30** personas para evitar entorpecimientos

De esta manera los **43** comensales se reducen a **30** por temas de seguridad y emergencia.

Utilizando el tiempo total del servicio y el tiempo del ciclo del servicio, siendo este separado por horarios de diferente concurrencia de público como el desayuno, almuerzo y cena.

Tabla 37 Tiempo Total de Servicio

Parte del servicio	tiempo
Bienvenida	1
Entrega de carta	2
Entrega de bebidas	4
Servicio de comida y bebida	9
Petición de entrega de la cuenta	2
Revisión de la cuenta, pago y despedida	1
Desvarase y montaje para un nuevo servicio	1
	20 minutos

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Teniendo como total 20 min de tiempo total de servicio

Tabla 38 Tiempo de ciclo de Servicio

desayuno	180 minutos
almuerzo	240 minutos
cena	180 minutos

+

$$\frac{\text{CPMC} \times \text{tiempo total del servicio}}{\text{tiempo del ciclo de servicio}}$$

Tabla 39 Capacidad Productiva Máxima en Comensales

Desayuno	120
Almuerzo	90
Cena	120
	330 comensales

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

Teniendo como resultado una capacidad productiva para cada etapa del día y en total 462 atenciones diarias.

De esta manera obtenemos **2 maneras** de poder calcular nuestra capacidad de planta para nuestra **estimación de la oferta** es oscila entre los **360** comensales diarios y mediante el **cálculo mi capacidad máxima productiva en 330**

comensales de los cuales solo utilizaremos el **27%** aproximadamente ya que muy difícilmente trabajaremos al tope de la capacidad (100 comensales diarios)

9.1.4. Nivel de producción

Fijamos el nivel de producción diaria, semanal o mensual en base a las proyecciones de ventas estimadas en el estudio de mercado y en función a la capacidad de planta, financiamiento y otros factores productivos. Empezamos con cantidades de menos a más los primeros meses hasta lograr mayores volúmenes de ventas.

Nuestra cuota de producción está en función de:

- La proyección de ventas
- La capacidad productiva
- El nivel de inventarios de seguridad
- La disponibilidad de la materia prima
- Tiempo de atención a un cliente
- Los tiempos de entrega de los productos terminados

Tabla 40 Ventas

VENTAS DEL AÑO 1												
Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Combos	100	100	100	120	120	120	144	144	144	173	173	173
VENTAS DEL AÑO 2 - 5												
Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Combos	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

9.1.5. El proceso de producción

El proceso de producción se considera como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos utilizando mano de obra, maquinaria y tecnología determinadas.

Para establecer un proceso de producción es necesario:

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

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

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

Flujo grama del proceso

La secuencia de operaciones a que se someten los insumos hasta llegar a obtener el producto en su estado final. Este diseño está a cargo del responsable de producción.

El flujo grama del proceso productivo será el siguiente:

Gráfico 10 Flujo grama



Elaboración: Propia
Fuente: Propia

9.1.6. Insumos, tecnología

Insumos

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

A continuación presentamos la relación de insumos y precios requeridos:

Tabla 41 Verduras

RELACION DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				
No.	VERDURAS	Medida	Mi Mercado	Makro
1	Aceituna granel	kg.	12.00	
2	Aceituna bolsa c/pepa	kg.	---	15.50
3	Aceituna bolsa s/pepa	kg.	---	19.0
4	Ajo(20 x 7 die=140 d)	kg.	10.00	7.59
5	Cebolla blanca (8 u)	kg.	2.00	3.89
6	Champiñones	kg.	34.00	
7	Champiñones	Caja	7.00	
8	Espárrago	caja	8.00	
9	Espinaca	kg.	4.00	
10	Lechuga hidrofónica	Bolsa	2.50	1.69
11	Lechuga orgánica	und	2.00	
12	Lechuga tarola	und	1.50	
13	Limon	kg.	14.00	10.79
14	maiz morado	kg.	3.00	
15	Palta fuerte	kg.	8.00	
16	Paprica 1/4	kg.	3.00	
17	Pimenton	kg.	6.00	
18	Tomate	kg.	2.50	
19	Tomate cherry	kg.	5.00	
20	Zanahoria	kg.	1.50	

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Tabla 42 Frutas

No.	FRUTAS	U. DE ME	Mi Mercado	Makro
1	Durazno	Kg.	7.00	
2	Fresa	Kg.	7.00	9.69
3	Fresa bols 620 gr	bolsa	6.01	
4	Mango	Kg.	3.50	
5	Manzana roja	Kg.	3.00	
6	Manzana verde	Kg.	3.50	
7	Maracuya	Kg.	3.50	
8	Melocoton	Kg.		
9	Melon	Kg.	1.20	
10	Naranja	Kg.	2.50	
11	Papaya	Kg.	2.50	2.85
12	Papaya arequipeña	Kg.	5.00	
13	piña	Kg.	2.50	
14	Platano (3)	Und.	1.00	
15	Platano isla	Kg.	3.50	
16	kiwi	Kg.	7.29	

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Tabla 43 Abarrotes

No.	ABARROTES	U. DE ME	Mi Mercado	Makro
1	Aceite de oliva	Lt.	24.00	
2	Almendra	Kg.	50.00	
3	Atun (6 u)	latas	22.00	
4	Azucar morena (5 Kg.)	bolsa	16.00	13.00
5	Durazno (12 tarros)	caja	77.00	6.42
6	Huevo	Kg.	5.50	
7	huevo (90 u.)	Jaba	31.15	
8	Huevo de codorniz	Kg.	4.50	
9	Jamon pavo (6)x10 lami	paq	7.79	
10	kion en polvo	Kg.	30.00	
11	Leche gloria (24)	caja	68.50	2.85
12	Leche gloria (48) 170 gr	caja	73.00	1.52
13	Langostino (23 U)	Kg.	36.00	
14	Langostino (70 u)	Kg.	58.00	
15	Maicena	Kg.	3.50	
16	Mostaza 4 kg	balde	17.00	14.35
17	Mostaza sachet	und	1.20	
18	Pan molde integ (24 u)	molde	4.50	
19	Pan integral (4 u)	bolsa	1.00	
20	Pechuga de pollo	Kg.	12.00	
21	pimienta molida	Kg.	60.00	
22	Pollo	Kg.	8.50	
23	Quesao parmesano	Kg.	3.50	
24	Queso edan	Kg.	4.00	
25	sal	Kg.	1.50	
26	Soja	Kg.		
27	Vinagre	Lt.	5.00	
28	Vinagre de arroz	bot	9.00	
29	Vinagre de manzana	Lt.	15.00	

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

Tecnología

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

- Una congeladora
- Una conservera exhibidora

- Una barra y accesorios
- Horno microondas
- Balanza electrónica de 10 kg

En el área administrativa se cuenta con los siguientes equipos:

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

Todo ello permitirá una gestión adecuada y competitiva.

9.1.7. Proveedores e insumos

Los proveedores de insumos y materias primas para la preparación de los productos que hemos diseñado son:

El supermercado Makros que se encuentra en la Av. Andrés A. Cáceres, en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Este mercado vende abarrotes por mayor y menor, frutas, verduras frescas y de calidad.

El otro proveedor es el Mega centro Comercial Mi Mercado, ubicado en la Av. Estados Unidos, distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Este mercado cuenta con buena cantidad de negocios y stock, no hay riesgo de abastecimiento

Ambos centros comerciales cuentan con parqueo para autos y camionetas.

9.1.8. Servicios básicos

El distrito materia de intervención cuenta con los servicios básicos para el normal funcionamiento de nuestra empresa como son:

- Energía eléctrica
- Agua potable
- Desagüe
- Baja policía
- Seguridad policial y serenazgo
- Transporte urbano
- Bancos y agentes
- Telefonía fija y móvil
- Internet
- Centros de salud

9.1.9. Mano de obra directa

La mano de obra directa estará constituida por 2 Chef y 2 meseros para los 2 turnos de trabajo. Ellos serán seleccionados mediante un concurso de capacidades. Existen personas adecuadas con formación académica y experiencia especializada en el distrito.

9.1.10. Control de Calidad

El control de calidad es un conjunto de medidas que garantizan la producción de bienes y servicios que satisfagan los requerimientos del consumidor.

Se considera 2 elementos claves:

- La producción eficiente de un bien o servicio
- Su ingreso y aceptación en el mercado.

Producir eficientemente significa buscar la reducción del costo total de la producción y la búsqueda de un nivel de calidad estable. Esto se traduce en la reducción de productos defectuosos. Para que una empresa alcance la excelencia, es necesario que encuentre la forma de lograr, simultáneamente, la calidad y productividad.

El ingreso y aceptación en el mercado significa poder estar seguros sobre la satisfacción del cliente con el producto o servicio adquirido, para lo cual se debe hacer un seguimiento y evaluación permanente del grado de satisfacción.

El nivel de calidad estable de un producto se logra a través del control total de calidad, el que permite el mejoramiento de la productividad y una reducción del costo.

Estándares de calidad

Los indicadores de calidad son necesarios para medir los problemas que pudieran presentarse durante la producción y determinar la mejor forma de superarlos.

Estos indicadores se basan en criterios de cumplimiento, evaluación, eficiencia, eficacia y de gestión como se detallan a continuación:

Indicadores de cumplimiento.- Están relacionados con el grado de cumplimiento de las tareas de preparación de los platos y bebidas pedidos por el cliente.

Indicadores de evaluación.- Es la comparación entre los resultados y los objetivos planteados para una tarea. Si se cumplió con los tiempos de entrega, productos en buenas condiciones.

Indicadores de eficiencia.- Tiene que ver con la capacidad de para llevar a cabo un trabajo o una tarea optimizando los recursos. También implica medir el tiempo de trabajo en preparar un producto, la cantidad de insumos empleados por

producto elaborado, el número de clientes atendidos en un tiempo determinado, etc.

Indicadores de eficacia.- Se es eficaz cuando se cumple con una meta. Indica la capacidad de cumplimiento en la realización de tareas. Se mide con el grado de satisfacción de los clientes. Realizaremos encuestas de satisfacción cada cierto tiempo para ir midiendo nuestra eficacia.

Indicadores de gestión.- Son valores que miden el desempeño de las actividades en todas las áreas de la empresa respecto a un criterio base. Se basan en unidades de cantidad, tiempo, oportunidad, la rotación de inventario de insumos en determinado tiempo, la cantidad de productos elaborados por hora, costos de transporte o almacenamiento por producto, entre otros.

Factores críticos

Consideramos los factores críticos que muchas veces dificultan el cumplimiento de los estándares de calidad.

- Las dificultades de acceso a los proveedores
- El poco capital de trabajo las hacen más vulnerables.
- La gestión de los recursos humanos: reclutamiento, selección, capacitación, retención y desarrollo.
- La gestión de inventarios de materias primas, productos terminados
- El ciclo de vida de los productos que cada vez es más corto, debido a la evolución de la tecnología.
- La tecnología es un factor clave en las empresas. Define la optimización los procesos productivos, la introducción de mejoras, la eficiencia en el uso de los recursos, la reducción de costos y también genera una ventaja competitiva para la empresa. Ello implica la constante adaptación a los cambios del entorno y la capacitación permanente.

Ninguno de los factores de riesgo nos afectará, pues se ha previsto su solución en todo el trayecto del plan de negocios.

9.1.11. Estrategias de operaciones

Desde el punto de vista de las operaciones, existen cuatro operaciones estratégicas: **costos, calidad, flexibilidad y tiempo de entrega.** Cada una de estas operaciones implica una distinta manera de configurar la organización, sus procesos y, en el largo plazo, su cultura.

Nuestra estrategia será una estrategia de calidad y tiempos de entrega.

El primero implica los procesos de la organización se orienten hacia el control, tanto preventivo como correctivo, de las características de los bienes o los servicios por producir. La calidad implica la máxima orientación hacia la satisfacción. El requerimiento principal de la calidad estriba en que ésta debe ser alta y consistente.

El segundo porque existen clientes que demandan servicios de rápida entrega, como lo han manifestado en las encuestas. Las empresas que persiguen estrategias de tiempos de entrega hacen uso intensivo de la tecnología para poder optimizar sus procesos y estar delante de la competencia.

9.1.12. Presupuesto de materiales y mano de obra

El presupuesto para las materias primas e insumos del negocio es el siguiente:

El combo 1 (Ensalada + jugo) cuesta 8.16 soles la unidad, para 20 raciones diarias será 163.21 soles por día y 3,917 soles por mes.

El combo 2 (Sándwich + jugo) cuesta 3.84 soles la unidad, para 80 raciones diarias será 307.34 soles y para el mes 7,376 soles. Se muestra a continuación el cuadro de costos:

Tabla 44 Presupuesto Materias Primas

PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS						
Productos	Ensalada	Jugo	Cost U.	Ventas	Costo/dia	Cost/mes
Combo 1	6.47	1.69	8.16	20	163.21	3,917
Combo 2	2.15	1.69	3.84	80	307.34	7,376
				100	470.55	11,293

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

El presupuesto mensual de la mano de obra directa es de S/. 2,710.25 correspondiente al personal de producción y ventas.

Tabla 45 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA						
RESTO BAR CAFÉ PARADERO 1						
	Sueldo	Essalud	CTS	Vacaciones	Aguin.	Total S/,
PRODUCCION		9%	0.17%	8.33%	8.33%	
Chef 1	600	54.00	58.50	49.98	49.98	812.46
Chef 2	600	54.00	58.50	49.98	49.98	812.46
VENTAS						
Mesero 1	400	36.00	39.00	33.33	34.33	542.67
Mesero 2	400	36.00	39.00	33.33	34.33	542.67
TOTAL						2,710.25

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Los costos directos de producción son 12,916 soles mensuales aproximadamente.

10. CAP X ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

10.1. INVERSIÓN

Aquí presentaremos la inversión total del negocio. El mismo que tiene los siguientes componentes:

- **Inversión fija:** inversión fija tangible e intangible
- **Capital de trabajo:** materiales directos, mano de obra directa, materiales indirectos, mano de obra indirecta, suministros varios, gastos administrativos.

10.1.1. Inversión fija

Las inversiones fijas del negocio ascienden a S/. 60,582.58. la misma que se descompone inversiones fijas tangibles S/. 49,509.58 y las inversiones fijas intangibles: S/. 11,055 y son los siguientes:

Tabla 46 Inversiones Fijas

INVERSIONES FIJAS			
RUBROS	Total S/.	IGV: 18%	%
Inv. Fija Tangible			
Instalaciones	12,600.00	1,922.03	
Maquinaria y equipo	29,095.00	4,438.22	
Herramientas	3,220.34	491.24	
Muebles y enseres	4,594.24	700.82	
Subtotal	49,509.58	7,552.31	

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Tabla 47 Inversiones Fijas Intangibles

INVERSION FIJA INTANGIBLE	
Inv. Fija Intangible	Total S/.
Plan de negocio	3,200.00
Escrituraa pública	500.00
Registros publicos	900.00
Defensa civil	300.00
Licencia municipal	390.00
Garantia alquiler	800.00
Asitencia Tecnica	500.00
Capacitación	500.00
Publicidad de apertura	4,465.00
Subtotal	11,555.00
TOT. INV. FIJA	61,064.58

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

Los detalles de cada rubro de la inversión fija tangible se adjunta en el anexo.

10.1.2. Capital de trabajo

Se ha considerado todos los materiales directos e indirectos, así como la mano de obra directa e indirecta, los suministros varios y los gastos administrativos mínimos para la producción de 1 mes, si consideraríamos ventas a créditos con clientes asociados puestos de trabajo cerca y otros inmoderados como demora en abastecimiento de materias primas en un futuro lo tendríamos previsto para 2 o 3 meses máximo pero para una mejor visión lo manejamos a un mes.

Ya que nuestro ciclo productivo es diario, esto no implica que tenemos reducir el presupuesto global para términos de un solo día, porque esto nos llevaría a convertir nuestros estados financieros en un día, lo cual sería contrario a los que está establecido en el manejo de costos por meses que está estipulado en la contabilidad universal. El presupuesto de las materias primas se calculó para un mes, dicho monto es recuperable al 5to o 10mo año.

A continuación se muestra los componentes del capital de trabajo de manera resumida: este capital que pondrá en marcha la empresa asciende a la suma de S/. 16,198.49 y se muestra a continuación:

Tabla 48 Capital de Trabajo

Capital de trabajo	S/.
Materiales directos	11293,2
Materiales indirectos	6,67
Mano de obra directa	1624,60
Útiles de escritorio	12,98
Gastos administra.	1617,98
Gastos de ventas	1643,07
	16198,49

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

Los detalles de cada rubro del capital de trabajo de

Método de periodo de desfase

Para calcular nuestro capital de trabajo y como en nuestro negocio la materia prima no tarda mucho en convertirse en retorno se considera un periodo de desfase de **14 días**, conforme al ciclo de operación del negocio

$$CT = \frac{\text{Costo Anual}}{365} * \text{Número de días de desfase}$$

capital de trabajo al mes	16048	=	573,14	CT X DIA
días	28			

573,14	X	14	=	8024	CT X DIAS DE DESFACE
CT X DIA		Per Desf			

8024	x	2	=	16048
------	---	---	---	-------

Transformamos todo a meses para poder llevar la cuenta de nuestro flujo.

10.1.3. Cronograma de inversión

Las inversiones fijas tangibles ya se fueron realizando con anterioridad al mes de setiembre, solamente las bajillas de cocina y comedor serán adquiridas en el mes de octubre del presente año, 2017.

La mayor parte de las inversiones fijas intangibles están en plena realización en el mes de setiembre del presente año y todo concluirá en el mes de octubre. Se inician las operaciones en diciembre.

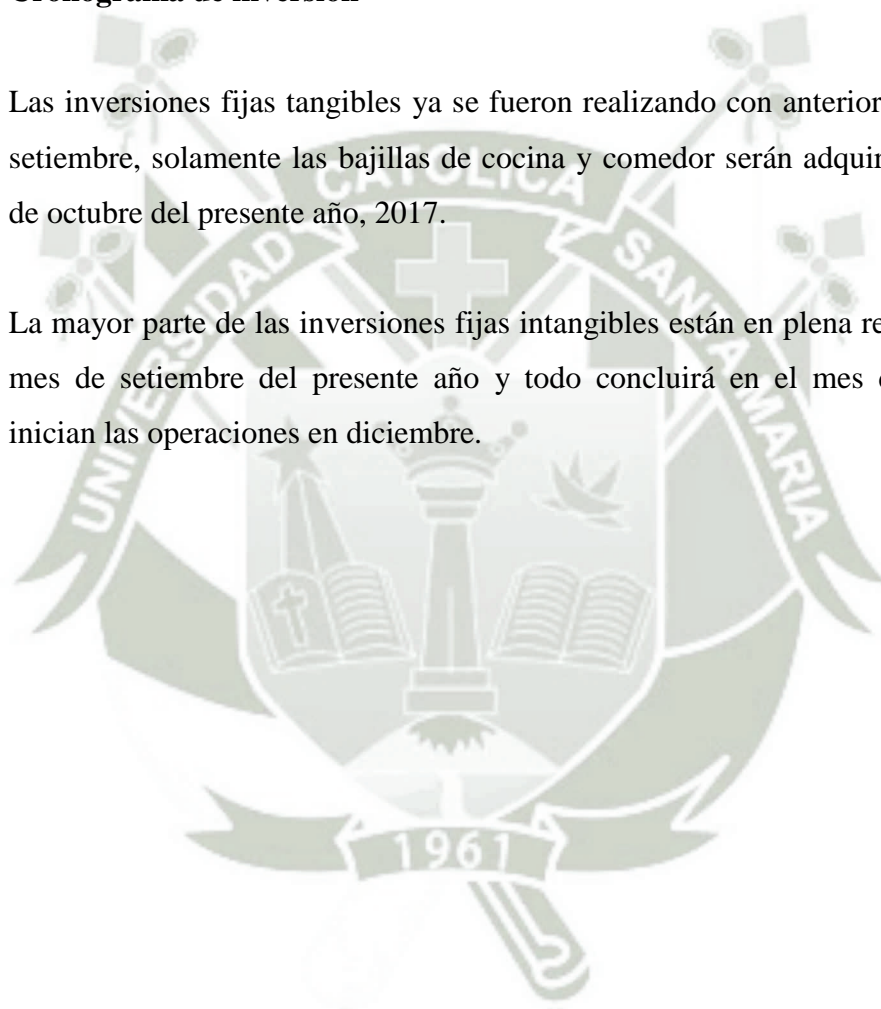


Tabla 49 Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES												
año 2017 - 2018	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Meses	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Inv. Fija Tangible												
Instalaciones												
Maquinaria y equipo												
Herramientas												
Muebles y enseres												
Inv. Fija Intangible												
Plan de negocio												
Viaticos consultor												
Escrituraa pública												
Registros publicos												
Defensa civil												
Licencia municipal												
Garantia alquiler												
Asitencia Tecnica												
Capacitación												
Publicidad de apertura												
Puesta en marcha												
Capital de trabajo												

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Depreciación de activos fijo

La depreciación de los activos fijos se realiza según la vida útil. Se ha utilizado el método lineal de cálculo con un valor residual del 10% al final de su vida útil.

Tabla 50 Depreciación

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS		valor de rescate				
Descripción	Valor S/.	V.Res 10%	Vida Util	Dep/Anual	VR final(5)	VR final(10)
Maquinaria y equipo	24.656,78	2.465,68	10	2.219,11	13.561,23	2.465,68
Muebles y enseres	3.906,47	390,65	10	351,58	2.148,56	390,65
Instalaciones	10.677,97	1.067,80	10	961,02	5.872,88	1.067,80
Herramientas	2.729,10	272,91	5	491,24	272,91	272,91
Total	41.970,32	4.197,03		4.022,95	21.855,58	4.197,03
Dep. mensual				Dep. mensual	335,25	

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Las inversiones intangibles se amortizaran en 5 años, siendo la amortización mensual de 192.58 soles.

Tabla 51 Amortización

AMORTIZACION DE AF INTANGIBLE (5 años)	
AF Intangible	11,555.00
Amortizacion anual	2,311.00
Amortizacion mensual	192.58

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

10.1.4. Presupuesto de inversiones

La inversión total es de S/. 77,263.07

Tabla 52 Inversión Total

RESUMEN DE LA INVERSION TOTAL		
RUBROS	S/.	%
Inversion Fija Tang.	49.509,58	0,64
Inv. Fija intangible	11.555,00	0,15
Capital de trabajo	16.198,49	0,21
Inversion total	77.263,07	1,00

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

10.2. FINANCIAMIENTO

Se ha separar por etapas el funcionamiento de la empresa a fin de delimitar el tipo de financiamiento que se requiere:

- 1) **El inicio** de las operaciones, donde la empresa recién consigue sus primeros clientes.

- 2) **El crecimiento**, cuando la empresa desarrolla su mercado, su equipo y compete eficientemente.
- 3) **La consolidación**, en esta etapa la empresa logra un crecimiento sostenido y se posiciona en un nicho de mercado.

El financiamiento de inicio fue calculado en el presente estudio, el mismo que ya se tiene asegurado con aportes propios de los socios de la empresa Cohergo SAC.

Capital social

El capital social o capital propio está conformado por los aportes de los socios o accionistas al constituir la empresa. Las mismas que se suman cinco mil soles en efectivo. Recurso que se destina a cubrir parte de los requerimientos de recursos de inversión total. Este capital será complementado con más recursos propios.

Fuentes de financiamiento

Los recursos de inversión total ascienden a S/. 77,263.07, de los cuales ya se invirtieron S/. 48,497.00 (63%) faltando S/. 28,622.73 (37%).

La única fuente de financiamiento es el aporte propio del total de la inversión, no habrá necesidad de recurrir a un préstamo bancario. Por lo que no se genera deuda ni pago de intereses a ninguna fuente financiera.

Tabla 53 Fuentes de Financiamiento

Concepto	Total S/.	%
TOTAL INVERTIDO:	S/. 48.497,00	0,63
POR INVERTIR	S/. 28.622,73	0,37
INVERSION TOTAL	S/. 77.263,07	1

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

A continuación se detallan las inversiones realizadas en los activos fijos e intangibles.

Tabla 54 Inversiones Realizadas

INVERSIONES REALIZADAS	
INSTALACIONES	
Concepto	Total S/.
Remodelacion local	9,000.0
Instalaciones electricas	2,000.0
Letrero luminosos	1,600.0
MAQUINARIA Y EQUIPO	
Concepto	Total S/.
Producción	
Congeladora	7,000.0
Conservadora exhibidora	3,500.0
Barra y accesorios	12,000.0
Administración	
Etiquetadora	1300
Laptop	1500
MUEBLES Y ENSERES	
Concepto	Total S/.
Producción	
Mesa de madera	2,007.00
sillas	2,500.00
	42,407.0
INVERSION FIJA INTANGIBLE	
Concepto	Total S/.
Plan de negocio	3,200.0
Escrituraa pública	500.0
Registros publicos	900.0
Defensa civil	300.0
Licencia municipal	390.0
Garantia alquiler	800.0
	6,090.0
Concepto	Total S/.
TOTAL INVERTIDO:	48,497.0

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

10.3. ANALISIS ECONOMICO

Por último, determinado que medios materiales y humanos necesarios, la idea de negocio, el estudio de mercado de clientes potenciales y los posibles competidores, planteado nuestro plan de marketing y sus posibles riesgos, es el momento de analizar que los recursos propios disponibles alcance sus resultados esperados.

Es el momento de despejar cualquier tipo de duda que pueda afectar a la viabilidad del proyecto, aun no siendo financiado por fuente ajena debe declararse el plan diseñado para restituir esos fondos mediante la actividad de la futura cafetería.

10.3.1. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos proviene de la proyección de ventas y los precios de los productos a vender. Se ha propuesto iniciar el 1er semestre con 100 combos, el 2do semestre con 110 y el resto de años con 121. Es un inicio prudente y ajustado. Los combos son de 2 tipos: Ensalada + jugo y sándwich + jugo. Siendo la participación del combo 1 (20%) y el combo 2 (80%). Dichas cantidades son multiplicadas por el precio promedio de S/.8.00.

Por lo que tendremos los ingresos esperados por día y por mes siguientes:

Tabla 55 Ingresos

Año 1, 1er semestre					
Rubros	Cant/día	Cant/mes	Precio U.	V. diaria	V. mensual
combos	100	2,400	8.00	800	19,200.0
Año 1, 2do semestre					
Rubros	Cant/día	Cant/mes	Precio U.	V. diaria	V. mensual
combos	110	2,640	8.00	880	21,120.0
Año 2 - 5					
Rubros	Cant/día	Cant/mes	Precio U.	V. diaria	V. mensual
combos	121	2,904	8.00	968	23,232.0

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

10.3.2. Presupuesto de costos

Siendo los costos el esfuerzo que se realiza por elaborar un bien económico, son desembolsos que se efectúan a precios constantes como retribución a los factores de producción utilizados.

Los costos se han dividido del siguiente modo:

Tabla 56 Costos Plantilla

COSTOS DE OPERACIÓN			
<u>Rubros</u>	<u>Costos Fijos</u>	<u>Costos variable</u>	<u>Costo Total</u>
Costos de Fabricación			
• Costos directos		Xxxx	Xxxx
• Costos indirectos	Xxxx	Xxxx	Xxxx
Gastos administrativos	Xxxx		Xxxx
Gastos financieros	Xxxx		Xxxx
<u>Gastos de ventas</u>	<u>Xxxx</u>	<u>Xxxx</u>	<u>Xxxx</u>
COSTO TOTAL	XXXX	XXXX	XXXX

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Siguiendo dicho esquemas se han calculado los costos de operación para el 1er año, segundo año y siguientes.

En el 1er semestre del primer año el costo unitario del combo es S/. 7.41 como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 57 Costos de Producción Mensual - 1 sem

COSTO DE PRODUCCION (Mensual) S/.			AÑO 1. 1er semestre		
RUBRO	C. FIJO	C. VAR	C.TOTAL	IGV	C. Parciales
C. PRODUCCION	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
C. Directo					12.924,47
M.de O. directa		1.624,60	1.624,60		
Materiales directos		11.293,20	11.293,20	1.722,69	
Materiales indirectos	6,67		6,67	1,02	
G. ADMINISTRATIVOS				-	1.617,98
G.Administ.	1.617,98		1.617,98		
Deprec. A.Fijos	335,25		335,25		
Amort. A. Intangibles	192,58		192,58		
G, VENTAS					2.722,30
Personal	1.083,07		1.083,07		
Publicidad	560,00		560,00		
IGV	1.079,23		1.079,23		
TOTAL	4.874,77	12.917,80	17.792,57	1.723,71	17.264,74
Produc.(combos)	2.400,0	2.400,00	2.400,00		
Costos Unititario	2,03	5,38	7,41		
Precio Unitario	8,00				

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

En el 2do semestre del primer año el costo unitario del combo es S/. 7.21 como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 58 Costos de Producción Mensual - 2 sem

COSTO DE PRODUCCION (Mensual)				AÑO 1. 2do semestre	
RUBRO	C. FIJO	C. VAR	C.TOTAL	IGV	C. Parciales
C. PRODUCCION	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
C. Directo					14.053,79
M.de O. directa		1.624,60	1.624,60		
Materiales directos		12.422,52	12.422,52	1.894,96	
Materiales indirectos	6,67		6,67	1,02	
G. ADMINISTRATIVOS				-	1.617,98
G.Administ.	1.617,98		1.617,98		
Deprec. A.Fijo	335,25		335,25		
Amort. A. Intangible	192,58		192,58		
G, VENTAS					2.842,91
Personal	1.083,07		1.083,07		
Publicidad	560,00		560,00		
IGV	1.199,85		1.199,85		
TOTAL	4.995,38	14.047,12	19.042,50	1.895,98	18.514,67
Produc.(completa)	2.640,00	2.640,00	2.640,00		
Costos Unitarios	1,89	5,32	7,21		
Precio Unitario	8,00				

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

En el 2do al 5to año el costo unitario del combo es S/. 7.03 como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 59 Costos de Producción Mensual 2-5 año

COSTO DE PRODUCCION (Mensual)				Años: 2 - 5	
RUBRO	C. FIJO	C. VAR	C.TOTAL	IGV	C. Parciales
C. PRODUCCION		S/.	S/.	S/.	S/.
C. Directo					15.296,04
M.de O. directa		1.624,60	1.624,60		
Materiales directos		13.664,77	13.664,77	2.084,46	
Materiales ind	6,67		6,67	1,02	
G. ADMINISTRATIVOS				-	1.617,98
G.Administ.	1.617,98		1.617,98		
Deprec. A.Fij	335,25		335,25		
Amort. A. Inta	192,58		192,58		
G, VENTAS					2.975,59
Personal	1.083,07		1.083,07		
Publicidad	560,00		560,00		
IGV	1.332,52		1.332,52		
TOTAL	5.128,06	15.289,37	20.417,43	2.085,47	19.889,60
Produc.(com	2.904,0	2.904,00	2.904,00		
Costos Unitit	1,77	5,26	7,03		
Precio Unitari	8,00				

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Hay una tendencia a la baja de los costos de producción, debido a la mayor escala productiva en cada fase. Los costos y los precios tienden a cero en el largo plazo.

10.3.3. Punto de equilibrio

De los cuadros de costos operativos se han calculado los puntos de equilibrio para cada periodo de producción. Para lo cual se aplicó la fórmula del punto de equilibrio:

$$PE = CF / (PU - CVU)$$

El PE nos indica que en dicho nivel de producción o ingresos no se gana ni se pierde, y a partir de ahí se empieza a generar utilidades.

El PE de equilibrio del 1er semestre es de 1,862 combos de los 2400 mensuales.

Tabla 60 Punto de Equilibrio

		combos	ingresos S/.
P.E.	Mensual	1.862	14.899
P.E.	Diario	77,60	621

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

El PE de equilibrio del 2do semestre es de 1,865 combos de los 2640 mensuales.

Tabla 61 Punto de Equilibrio 2 sem

		combos	ingresos S/.
P.E.	Mensual	1.865	14.916
P.E.	Diario	77,69	622

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

El PE de equilibrio del 2do al 5to años es de 1,875 combos de los 2904 mensuales.

10.3.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

Este estado financiero mide principalmente los resultados de ganancias o pérdidas por cada periodo de gestión, generalmente anual. Todos los años se ha generado ganancias después de descotar los costos incurrido a los ingresos generados como se aprecia en el siguiente cuadro.

Tabla 62 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
CUENTAS/AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	241.920	278.784	278.784	278.784	316.838
Otros ingresos					
Costo de ventas/produc	161.870	183.552	183.552	183.552	183.552
UTILIDAD BRUTA	80.050	95.232	95.232	95.232	133.286
G. Administrat.	19.416	19.416	19.416	19.416	19.416
G. de ventas	33.391	35.707	35.707	35.707	35.707
UTIL. OPERATIVA	27.244	40.109	40.109	40.109	78.163
UTIL. ANTES IMP.	27.244	40.109	40.109	40.109	78.163
IMP RENTA 29.5%	8.037	11.832	11.832	11.832	23.058
UTIL DEL EJERCICIO	19.207	28.277	28.277	28.277	55.105
Util. Acumulada	19.207	47.483	75.760	104.037	159.142

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

10.3.5. Flujo de Caja

Este es otro estado financiero muy útil para identificar cuellos de botella en cuanto a liquidez, especialmente cuando se tiene un préstamo bancario. Sin embargo una empresa rentable puede fracasar por falta de liquidez, porque es como el oxígeno que mantiene vivo a uno. Los flujos de caja se elaboran por periodos de corto plazo, anuales, es decir para los 12 meses. Este cuadro no sirve para evaluar el proyecto, sino para ver el comportamiento de caja. En nuestro caso el flujo de caja fluye sin percances en toso los periodos de operación como se aprecia en los cuadros proyectados siguientes:

Tabla 63 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA (Año 1)													
Rubros	Nov.	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	TOTAL
INGRESOS													
saldo anterior													-
Ventas	19.200,0	19.200,0	19.200,0	19.200,0	19.200,0	19.200,0	21.120,0	21.120,0	21.120,0	21.120,0	21.120,0	21.120,0	241.920,0
Tot. Ingresos	19.200,0	19.200,0	19.200,0	19.200,0	19.200,0	19.200,0	21.120,0	21.120,0	21.120,0	21.120,0	21.120,0	21.120,0	241.920,0
EGRESOS													
Costos de prod	12.924,5	12.924,5	12.924,5	12.924,5	12.924,5	12.924,5	14.053,8	14.053,8	14.053,8	14.053,8	14.053,8	14.053,8	161.869,5
Gastos admin.	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	19.415,7
Gastos de venta	2.722,3	2.722,3	2.722,3	2.722,3	2.722,3	2.722,3	2.842,9	2.842,9	2.842,9	2.842,9	2.842,9	2.842,9	33.391,3
Total egresos	17.264,7	17.264,7	17.264,7	17.264,7	17.264,7	17.264,7	18.514,7	18.514,7	18.514,7	18.514,7	18.514,7	18.514,7	214.676,5
Saldo de caja	1.935,3	1.935,3	1.935,3	1.935,3	1.935,3	1.935,3	2.605,3	2.605,3	2.605,3	2.605,3	2.605,3	2.605,3	27.243,5
Saldo acumulado	1.935,3	3.870,5	5.805,8	7.741,0	9.676,3	11.611,6	14.216,9	16.822,2	19.427,5	22.033	24.638	27.243,5	
FLUJO DE CAJA (Año 2 -5)													
Rubros	Nov.	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	TOTAL
INGRESOS													
Saldo anterior													-
Ventas	23.232,0	23.232,0	23.232,0	23.232,0	23.232,0	23.232,0	23.232,0	23.232,0	23.232,0	23.232,0	23.232,0	23.232,0	278.784,0
Tot. Ingresos	23.232	23.232	23.232	23.232	23.232	23.232	23.232	23.232	23.232	23.232	23.232	23.232	278.784,0
EGRESOS													
Costos de prod	15.296,04	15.296,0	15.296,0	15.296,0	15.296,0	15.296,0	15.296,0	15.296,0	15.296,0	15.296,0	15.296,0	15.296,0	183.552,5
Gastos admin.	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	1.618,0	19.415,7
Gastos de venta	2.975,6	2.975,6	2.975,6	2.975,6	2.975,6	2.975,6	2.975,6	2.975,6	2.975,6	2.975,6	2.975,6	2.975,6	35.707,0
Total egresos	19.889,6	19.889,6	19.889,6	19.889,6	19.889,6	19.889,6	19.889,6	19.889,6	19.889,6	19.889,6	19.889,6	19.889,6	238.675,2
Saldo caja	3.342	3.342	3.342	3.342	3.342	3.342	3.342	3.342	3.342	3.342	3.342	3.342	40.108,8
Saldo acumulado	3.342	6.685	10.027	13.370	16.712	20.054	23.397	26.739	30.082	33.424	36.766	40.108,8	

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

10.3.6. Flujo de fondos

El flujo de fondos constituye otro estado financiero que sirve para evaluar la rentabilidad del proyecto o la inversión. Está compuesto por los ingresos y costos. No incluye las depreciaciones de activos fijos tangibles ni las amortizaciones de los activos fijos intangibles.

En los ingresos se recuperan el capital de trabajo y el valor residual de los activos fijos. El año cero no hay producción, solo las inversiones fijas.

Tabla 64 Flujo de Fondos

FLUJO DE FONDOS						
COK =	0,15					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Ventas	-	241.920,0	278.784,0	278.784	278.784	278.784
V° Residual						21.855,6
Recup. Cap. Trabajo						16.198,49
Total Ingresos	-	241.920,0	278.784,0	278.784,0	278.784,0	316.838,1
EGRESOS						
Inversión fija	61.064,6					
Cap. De trabajo		16.198,49				
Cost. Produc		161.869,5	183.552,5	183.552,5	183.552,5	183.552,5
Gast. Adm		19.415,7	19.415,7	19.415,7	19.415,7	19.415,7
Gast. Ventas		33.391,3	35.707,0	35.707,0	35.707,0	35.707,0
Imp. Renta		8.036,8	11.832,1	11.832,1	11.832,1	23.058,1
Total costos	61.064,6	238.911,8	250.507,3	250.507,3	250.507,3	261.733,2
Flujo economico -	61.064,6	3.008,2	28.276,7	28.276,7	28.276,7	55.104,8
Aporte propio	77.263,1					
Saldo de caja	16.198,49	3.008,2	28.276,7	28.276,7	28.276,7	55.104,8
Caja acumulada	16.198,5	19.206,7	47.483,4	75.760,1	104.036,8	159.141,7
Cap. Utilizada %	0,28	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

10.3.7. Evaluación económica y financiera

En base al flujo de fondos hemos determinado el flujo económico de la inversión dentro del horizonte de evaluación, 5 años. A dicho flujo económico aplicamos la formula financiera del VAN y la TIR. Siendo los resultados siguientes.

VAN (15 %) =	S/. 21.816,58
TIR =	0,27

La tasa de descuento utilizado fue del 15% como costo de oportunidad del capital propio.

Siendo el VAN positivo, la TIR mayor que la tasa de descuento, el proyecto de inversión es viable.

Además tenemos un coeficiente beneficio costo mayor que 1. (1.03) Lo que también indica la viabilidad del proyecto. Tal como aparece en el cuadro siguiente:

Calculo del COK

Para el cálculo de nuestra tasa de descuento la cual nos sirve para evaluar la inversión en el flujo de fondos.

$$COK_{acc} = \underbrace{r_f}_{\text{TASA DE LIBRE DE RIESGO}} + \underbrace{B (R_M - r_f)}_{\text{PRIMA DE RIESGO DE MERCADO}} + \underbrace{\lambda RP}_{\text{PRIMA DE RIESGO PAIS}}$$

Se estima con la fórmula siguiente:	%
Tasa pasiva referencial	12.00
Prima de riesgo	<u>3.00</u>
COK	15.00

También se utiliza la fórmula:

$$COK_{proy} = r_f + \beta_{proy} \times [r_m - r_f]$$

Tabla 65 Valores Beta Por industrias

Industry Name	Restaurant/Dining
Number of firms	86
Beta	0,77
D/E Ratio	35,01%
Tax rate	16,47%
Unlevered beta	0,59
Cash/Firm value	2,36%
Unlevered beta corrected for cash	0,61
HiLo Risk	0,4123
Standard deviation of equity	39,10%
Standard deviation in operating income (last 10 years)	21,59%

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Tabla 66 Datos para el Cálculo del COK

Bu	0,596	0,596
B Proy	0,61	dato
Rp	1,24	
Rf	3,61	dato
Rm	8,45	dato
cok		
	10,0045	

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Para fines prácticos utilizamos como referencia el criterio del inversionista por ser datos más relevantes. Podemos agregar el riesgo país pero decidimos tomar datos con mayor relevancia.

Tabla 67 Coeficiente Beneficio Costo

AÑOS	ING. BRUTOS	COSTOS B.	FAS (0.15)	ING-ACTUALIZ	COST-ACT
0	-	61.064,58	1,0000	-	61.064,6
1	241.920,0	238.911,80	0,8696	210.365,2	207.749,4
2	278.784,0	250.507,28	0,7561	210.800,8	189.419,5
3	278.784,0	250.507,28	0,6575	183.305,0	164.712,6
4	278.784,0	250.507,28	0,5718	159.395,7	143.228,3
5	316.838,1	261.733,23	0,4972	157.524,5	130.127,7
			TOTAL	921.391,2	896.302,1
			COEF- B/C =	1,03	

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

El periodo de recupero del capital (PRI) es al 4to año y 1 mes, como se aprecia en el cuadro siguiente:

- **Renuncia de persona clave del equipo de gestión:** La administración estará a cargo de los socios de la empresa Cohergo SAC, no habría renuncia alguna.
- **Carencia de recursos humanos.** Esta carencia será superada por una selección y contratación de personal operativo para las áreas de producción y ventas.
- **Poca experiencia en el ramo.** con la selección y contratación del personal con experiencia más una capacitación inicial y permanente será superado este problema.
- **Desarreglos de maquinaria o equipo:** para ello se cuenta con talleres especializados en la ciudad y presupuesto para el mantenimiento de las mismas.
- **Robo y otros:** contamos con servicios públicos de serenazgo y Policía Nacional del distrito

Riesgos de mercado. Son de carácter externo:

- **La competencia:** una nueva firma entró al mercado. Las vallas de inversión son altas para este tipo de negocios así como de contar con un plan de negocios.
- **El proveedor clave cierre o deja de abastecernos:** Existen varios proveedores en el mercado local de frutas y verduras, así como el supermercado Makro está bien abastecido de los insumos que necesitamos. Nuestros insumos mayormente se producen en el país.
- **Baja los precios la competencia:** Nuestros productos no sufrirán caídas drásticas por ser productos de demanda inelástica y dirigida a la clase media.
- **Riesgos financieros.** De carácter interno.

- **Falta de financiamiento:** contamos con financiamiento propio para la inversión total. No estaremos afectos a las variaciones de la tasa de interés y el tipo de cambio.

Riesgos ambientales. Derivados de cambios climáticos o catástrofes naturales.

- **Sismos.** Contamos con un plan de contingencia aprobada por el Sistema de defensa civil de la municipalidad distrital.
- **Los residuos sólidos** generados por el negocio serán recogidos por el servicio de baja policía de la municipalidad distrital para evitar la contaminación ambiental.

Riesgos políticos. De carácter externo. Incluye riesgos gubernamentales, sindicales y vandalismo.

- La coyuntura económica local y nacional es favorable.
- No se avizora acciones sindicales en el mediano plazo.
- Las acciones vandálicas serian controlados por el serenazgo y la policía nacional local.

10.4.3. Evaluación del riesgo

Después de examinar los posibles riesgos identificados en el análisis FODA, podemos afirmar que estamos en condiciones de minimizarlos, gracias a los análisis de los aspectos claves del negocio.

10.5. Análisis de sensibilidad y escenarios

10.5.1. Análisis de sensibilidad

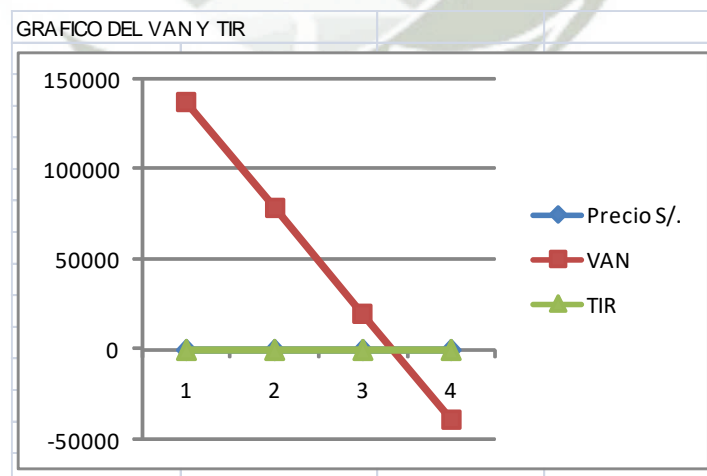
El análisis de sensibilidad consiste en hacer variar aquellos rubros que afectan directamente a los ingresos y egresos. Uno de esas variables son los precios de nuestros productos que pueden subir o bajar, lo cual consideramos relevante para nuestro análisis de sensibilidad. Los precios superiores a 8 soles mejoran los resultados de rentabilidad y empeoran con precios menores, como se aprecia en el cuadro siguiente:

Tabla 69 Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
Precio S/.	VAN	TIR
10	137.413,03	0,90
9	84.187,75	0,60
8	S/. 21.816,58	0,27
7	-33.027,14	0,05
6	-91.634,59	-0,50

Elaboración: Propia
Fuente: Propia

Gráfico 11 VAN y TIR



Elaboración: Propia
Fuente: Propia

10.5.2. Análisis de escenarios

Nuestro escenario optimista sería trabajar con precios promedios de venta de 9 a más soles, pues reportan mejores indicadores de VAN y TIR.

Nuestro escenario pesimista sería operar con precios menores a 8 soles. Como se ve en el caso de 7 soles, tendremos indicadores negativos.

Nuestro escenario normal o neutral es cuando operamos al precio de 8 soles con indicadores de rentabilidad aceptables. Se muestra el cuadro de escenarios:

Gráfico 12 Análisis de Escenarios

ESCENARIOS			
ESCENARIO	Precio S/.	VAN	TIR
Optimista	9	84.187,75	0,60
Normal	8	21.816,58	0,27
Pesimista	7	-33.027,14	-0,05

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

11. CONCLUSIONES

- Se validó la idea de negocio. La empresa Cohergo SAC se ha propuesto llevar a la práctica una idea de negocio de establecer un Resto Bar Café en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.
- Se delimito sus aspectos legales para el conocimiento el tipo de organización e implicancias tributarias observando las ventajas de formalización de la empresa
- Manejamos una propuesta de valor para satisfacer una necesidad y contamos con un local moderno, confortable apropiado para una reunión de amigos, de negocios o tertulias mientras se disfruta de una comida rápida y saludable, para personas que trabajan o estudian.
- Satisfacemos una necesidad donde el tiempo es escaso en su actividad laboral o estudiantil para desayunar, almorzar o cenar en sus hogares.
- Se realizó el análisis de sector y competencia dando favorable viabilidad de negocio y sector atractivo para emprender proponiendo nuestras estrategias de posicionamiento.
- Demanda insatisfecha en el análisis de mercado en el segmento de las personas entre las edades de 15 a 64 años 30,082 personas y dos nichos de mercado constituido por los estudiantes universitarios (3.554) y los profesionales o empresario. 2.908 personas.
- Mantenemos un precio competitivo que nos permite ingresar con agresividad al mercado, realizando luego un análisis de sensibilidad del precio llegando a la conclusión de no tener que manjar un precio menor a 7 soles por combo.

- Se realizó un análisis del mercado y el consumidor, teniendo como resultado 2 nichos de mercado para diferentes especificaciones de nuestro producto en cuanto a sofisticación y precio.
- Evaluamos nuestro análisis interno y externo logrando con nuestros objetivos tácticos planteados con las herramientas de análisis PEST y las 5 fuerzas de PORTER.
- Se realizó el plan estratégico identificación las estrategias para el cumplimiento de nuestros objetivos mediante el análisis FODA.
- Se estableció el plan de operaciones usando las herramientas de localización (BROWN Y GIBSON) y capacidad de planta (GOURCHET) demostrando factores operativos cruciales, cotidianos para el éxito del negocio con posibilidad de aumentar nuestra capacidad las 50% ya que solo estamos al 27% de nuestra capacidad instalada de atención.
- Se diseñaron las estrategias de marketing y ventas para cada uno de nuestros nichos de mercado de esta manera diferenciar los requerimientos de cada tipo de cliente con la nueva propuesta de valor para la aceptación de nuestro producto.
- Se realizó un estudio económico y financiero donde se determinó el capital necesario para la apertura del negocio Se tiene una inversión estimada de S/. 77,119.73 monto totalmente autofinanciado por los socios inversionistas.
- Los indicadores de evaluación VAN Y TIR Nuestros indicadores nos dan la viabilidad del negocio y demuestra que es rentable, coeficiente beneficio/costo es mayor a uno.

- Se analizó los riesgos operativos de mercado llegando a la conclusión que se pueden minimizar gracias a los análisis de los aspectos claves del negocio.



12. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar la ejecución del proyecto conforme al cronograma de inversiones.
- Se haga el reglamento interno de trabajo, una vez contratado los trabajadores.
- Se diseñe nuevos productos que diferencien más de los competidores.
- Se estandarice los costos, precios, procesos para poder crear una franquicia y crecer en el mediano y largo plazo.
- Se recomienda hacer seguimiento y control cada semestre, especialmente a fin de año para realizar los ajustes necesarios debido a variaciones del entorno competitivo.
- Se convoque a concurso de méritos para seleccionar el chef y el mesero de ambos turnos.
- Se ultime las adquisiciones pendientes del activo fijo.
- Se inicie las acciones de publicidad de inicio de operaciones según lo presupuestado.
- Confección de la carta.
- Formular el reglamento interno con la participación de los trabajadores cuando el negocio este en marcha.
- Implementar y presupuestar el uso de bolsas de papel reciclado para la venta del producto hacia los clientes que deseen llevar y de esa manera ayudar con la responsabilidad ambiental en un futuro.

13. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

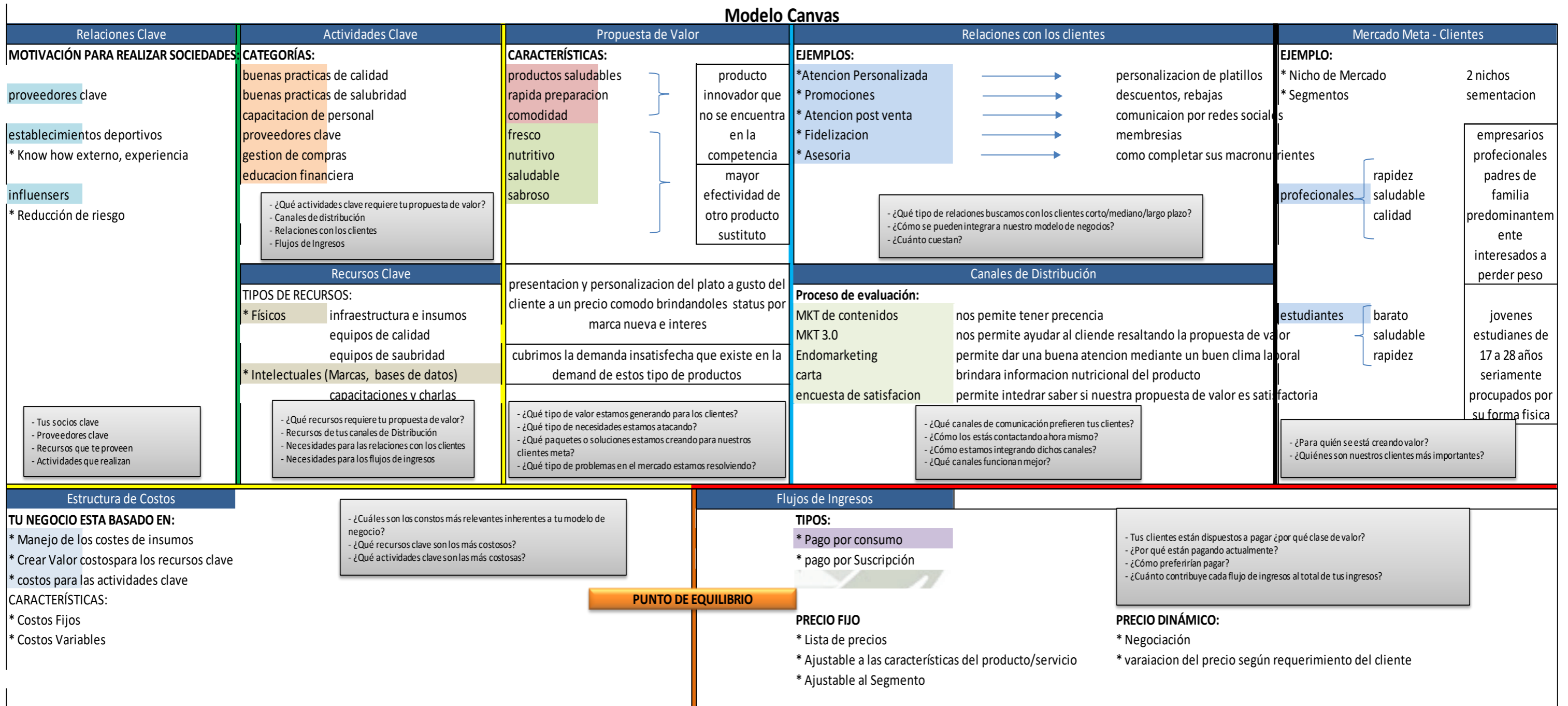
1. ABAD GONZALES, VICTOR. (1996) Proyectos de Inversión, Pymes, Lima
2. AGENCIA DE PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN PRIVADA, (2007)MYPEqueña empresa crece Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, Segunda Edición
3. ARBAIZA FERMINI, Lydia. (2015). Como elaborar un plan de negocio. Esan Ediciones, Lima, Perú
4. ARTÍCULO SOBRE LOS PLANES DE NEGOCIO como herramientas de planificación para las nuevas empresas,
http://www.cynertia.es/sites/default/files/PDF/Planes_de_negocio-instrumento_para_el_exitoy_en_las_start-up.pdf
5. BARRAGÁN CODINA, J. Y BARRAGÁN, J. A. (2002) Administración de las pequeñas y medianas empresas: retos y problemas ante la nueva economía global. México: Trillas
6. CABALLERO, G. Y BELÉN FRA BIBLIOGRAFICAEIJEIRO, A. (2005) Dirección estratégica de la PYME: fundamentos y teoría para el éxito empresarial.
7. CARBONEL VALDIVIA, Juan, (2011). Proyectos agroindustriales y agro negocios. Editorial Macro. Lima, Perú.
8. CARBONEL VALDIVIA, Juan, (2015). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Editorial Macro. Lima, Perú.
9. CHAQUILLA GARRIDO, Samuel.- (2001) Perfiles de Proyectos de Inversión, Separata para el III Encuentro Departamental del CIP- Junín, La Merced,
10. DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE INICIATIVAS EMPRESARIALES. (2009). Guía de Constitución y Formalización de Empresas. Lima: Biblioteca Nacional del Perú
11. EVANS, Vaughan, (2011). Guía financiera para escribir el plan de negocio. Editorial Pearson. Madrid, España.
12. FLORES URIBE, Juan, (2012). Plan de negocios para pequeñas empresas. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia.

13. FRANCO CONCHA, Pedro, (2005). Planes de negocios, una metodología alternativa, 2da edición, Edición Universidad del Pacífico. Lima, Perú.
14. FRIEND, Graham y ZEHLE, Stefan, (2008). Como diseñar un plan de negocio, 1ra edición, Empresa editora El Comercio SA, Lima, Perú
15. GOMEZ, Vincent, et all (2008). 12 pasos para el éxito. QW Editores SAC. Lima Perú.
16. GOMEZ, Vincent, et all (2008). 1o Claves para ser un empresario exitoso. Palao Editores. Lima Perú.
17. KAREN WEINBERGER VILLARAN (2009) Plan de negocios, editado por USAID-PERU-MYPE COMPETITIVA
18. MARIN, Quico, (2012). Como hacer un plan de marketing. Empresa Editora El Comercio. Lima, Perú.
19. MATOS, Carlos. (1987) Tratado de política y gobierno. Edición de OPS/ILPES, Chile
20. MED (2015) Guía Mi empresa propia. www.mep.pe
21. MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DE EMPLEO Cómo elaborar un plan de negocio? www.mype.peru.gob.pe/catalogolibros.php?op=6
22. MOKATE, Karen Marie. (1996) Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Universidad Los Andes, Santa Fe, Bogotá
23. PROINVERSION. (2006) Mypequeña empresa crece. Guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa.
24. SAPAG CHAIN, NASSIR. (2000) Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta edición, Editorial McGraw-Hill, Universidad de Chile.
25. STITTINIUS, Wallace, (2010). Plan de negocios, como diseñarlo e implementarlo. Punto y Coma Editores SAC. Lima, Perú.
26. TRUMP, Donald y Kiyosaki, Robert. (2007). Queremos que seas rico. Santillana Ediciones Generales S.A. Mexico
27. VALCARCEL Q. José Antonio, Mifflin B Sandra, (2003) Plan de Negocios para Servicios Empresariales, EQ GRAF SRL
28. VARELA V. Rodrigo (2008) Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. 3ra edición. Pearson Educacion de Colombia, Ltda.

ANEXO A CUADROS: CUADRO DE ANTECEDENTES COMIDA SALUDABLE

	alimentacion saludable	mundo	latinoamerica	peru	arequipa	Jose Luis bustamante y rivero	
aurum							
2015	incremento del consumo de alimentos fuera del hogar los últimos 10 años				148%		
	aspecto que más se toma en cuenta al momento de elegir un producto fuera del hogar restaurantes				74% calidad/ seguridad		
					65.4 precio		
	aspectos importantes y más propensos a recibir publicidad y promociones				alimentos y bebidas		
	aspecto que más se toma en cuenta al momento de elegir un producto fuera del hogar bebidas alcohólicas				62% calidad/seguridad		
					59% precio		
	si los ingresos de la ciudad de arequipa disminuye como disminuiría estos bienes y servicios bebidas alcohol.				disminuiría		
	si los ingresos de la ciudad de arequipa disminuye como disminuiría estos bienes y servicios restaurantes				disminuiría		
	si los ingresos de la ciudad de arequipa disminuye como disminuiría estos bienes y servicios comida saludable				no disminuiría		
	gastos de los arequipeños de su presupuesto en alimentos fuera del hogar con tendencia positiva				17% promedio s/. 310 mensual		
ainia							
2017	dispuestos a pagar por productos naturales y orgánicos	58%					
	aceptación de inclusión de verduras a la dieta	257%					
	aumento de necesidad de comer fuera en un	54%					
Arellano Marketing							
2017	buena alimentación en edades de 16-60			promedio 92%			
	deporte en edades de 16-60			promedio 81%			
	trabajo vs descanso en edades de 16-60			promedio 44 %			
	peso saludable en edades de 16-60			promedio 40%			
	tendencia de alimentación saludable igual a buena alimentación			80%			
	mercado desatendido a falta de información de comida saludable pero dispuesto a informarse			35%			
	dispuestos a pagar más por productos naturales			25%			
Nielsen							
2016	siguen una dieta específica		62%	35%			
creció un 6% el sector de comida saludable y 9% en restaurantes preocupados por preparar comida saludable y se realiza una clara tendencia fitness	evitan el consumo de grasas		39%	49% 2do puesto			
	alimentación bajas en azúcar			35%			
	alimentación baja en carbohidratos			23%			
	dietas no cubiertas por el mercado			67%			
	dietas cubiertas por el mercado			23%			oportunidad de negocio más del 77% de peruanos no están satisfechos con lo que el mercado ofrece para su alimentación
	no satisfechas en lo absoluto			10%			
	importancia por la etiqueta e ingredientes		7 de 10				
	nueva experiencia de sabor de comida saludable			39%			
	decean ver comida saludable como opción			68%			
	prefieren productos bajos en grasa			62%			
	prefieren productos bajos en azúcar			59%			
	prefieren productos naturales sin colorantes			54%			
	apego a preparación de comida en casa			70%			
	afirman que la comida casera es más sana y segura			80%			
	esta dispuesto a pagar más por comida saludable			65%			
esta dispuesto a sacrificar sabor si se trata de comida sana			60%				
comen fuera de casa más de 2 veces a la semana			42%				
ven los ingredientes y evitan colorantes artificiales			67%				
ven los ingredientes y evitan grasas			54%				
2017	se planteó encontrar un lugar donde se pueda comer una merienda deliciosa sin preocuparse exceso de grasas o azúcares			90%			
	dispuestos a pagar extra por un plato			50%			
	dispuestos a pagar más por comida saludable			90%			
	prefieren alternativas orgánicas entre sus alimentos			78%			
la republica							
2011	tendencias culturales de AQP				población exigente y su consumo es activo y condicionado por los "gustos" de instituciones que organizan eventos		
Gestión /invera							
	Qué tan interesados están los peruanos en una alimentación saludable			muy interesado 35%			
				interesado 52%			
	tienen una alimentación mediana mente saludable			59%			
	ocasión de consumo			cena 58%			
	realizan actividades físicas			69%			
el buho 2007-2016							
	consumo de alimentos fuera del hogar / gasto				148% aumento el consumo		
	mayor gasto con el presupuesto de 100 soles				49% del presupuesto		
	que priorizan los arequipeños al momento de comer				calidad y seguridad		

ANEXO B MODELO CANVAS



Elaboración: Propia
Fuente: Propia

ANEXO C CUADRO: PRESUPUESTO DE MARKETING

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD INICIAL Y MANTENIMIENTO MENSUAL				
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total S/.	Costo mensual
PRUEBAS DE PRODUCTO				
Degustaciones	1	200	200.00	
CONTENIDOS				
CONTENIDOS				
Videos de demostración de producto			-	50.00
SOFTWARE				
Imagen del productos			-	60.00
TRABAJADORES INDEPENDIENTES				
Diseñadores imagen	1	300	300.00	
Desarrolladores publicidad			-	
PUBLICIDAD PAGADA				
REDES SOCIALES				
Anuncios en Facebook				50.00
Anuncios en Twitter				50.00
Anuncios en LinkedIn				50.00
Pines promocionados en Pinterest				50.00
Anuncios en Instagram				50.00
PUBLICIDAD DE LA IMAGEN Y MARCA				
SOFTWARE				
Edición de video (por ejemplo, Premiere)	1	200	200.00	
Esquema de página (por ejemplo, Balsamiq)	1	200	200.00	
SUBCONTRATACIÓN				
Diseñador independiente				100.00
Editor de video independiente				100.00
VARIEDAD				
volates millar	1	90	90.00	
gigantografias	1	80	80.00	
gigantografias corporeos tamaño real	1	150	150.00	
banners	1	35	35.00	
llaveros x100	1	60	60.00	
termos ,tomatodos,tasas vasos ,etc	20	20	400.00	
lapizeros x 100	1	350	350.00	
polos x 100 la und	100	9	900.00	
gorros x 100 la unidad	100	7	700.00	
canguros x 100 la unidad	100	6	600.00	
Anfitrionas	2	100	200.00	
Totales			4,465.00	560.00

ANEXO D GRAFICOS VARIACION DE TASA DE MORTALIDAD DE LAS EMPRESAS

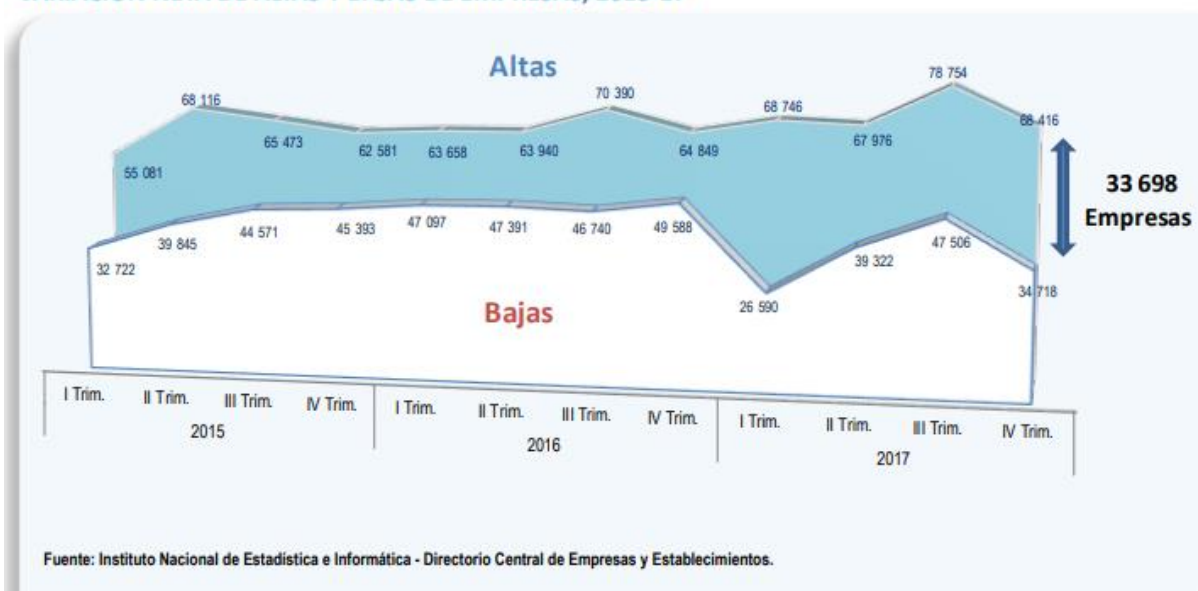
CUADRO Nº 1

PERÚ: STOCK Y VARIACIÓN NETA DE EMPRESAS POR TRIMESTRE, 2015-17

Concepto	2015				2016				2017				Var. % IV Trim. 2017/16
	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	
Stock al inicio del periodo	1 883 531	1 942 600	1 972 725	2 011 755	2 042 992	2 084 725	2 085 499	2 108 295	2 124 280	2 177 500	2 216 081	2 258 741	7,1
Altas 1/	55 081	68 116	65 473	62 581	63 658	63 940	70 390	64 849	68 746	67 976	78 754	68 416	5,5
Bajas 2/	-32 722	-39 845	-44 571	-45 393	-47 097	-47 391	-46 740	-49 588	-26 590	-39 322	-47 506	-34 718	-30,0
Otros Ingresos y salidas 3/	36 710	1 854	18 128	14 049	25 172	-15 775	-854	724	11 064	9 927	11 412	11 223	-
Variación neta	22 359	28 271	20 902	17 188	16 561	16 549	23 650	15 261	42 156	28 654	31 248	33 698	-
Stock al final del periodo	1 942 600	1 972 725	2 011 755	2 042 992	2 084 725	2 085 499	2 108 295	2 124 280	2 177 500	2 216 081	2 258 741	2 303 662	8,4
Tasa de altas (%) 4/	2,8	3,5	3,3	3,1	3,1	3,1	3,3	3,1	3,2	3,1	3,5	3,0	-
Tasa de bajas (%) 5/	1,7	2,0	2,2	2,2	2,3	2,3	2,2	2,3	1,2	1,8	2,1	1,5	-
Tasa neta	1,2	1,4	1,0	0,8	0,8	0,8	1,1	0,7	1,9	1,3	1,4	1,5	-

GRÁFICO Nº 2

VARIACIÓN NETA DE ALTAS Y BAJAS DE EMPRESAS, 2015-17



ANEXO E CARTA

PARADERO1

Jugos

Los clásicos	P	M	J
Papaya	04.00	06.00	12.00
Piña	04.00	06.00	12.00
Zumo de naranja	04.00	06.00	12.00
Mango	04.00	06.00	12.00
Fresa	04.00	06.00	12.00
Guayaba	04.00	06.00	12.00
Mixtos	05.50	07.50	13.50
Frutas +2	07.50	08.90	14.90

La disponibilidad de jugos variara de acuerdo a la estación



Batidos

Deliciosa mezcla de fruta y Yogurt probiótico natural

	M	G
Fragancia de mango Mango + Fresa + Piña + Yogurt	07.50	08.90
Yellow submarine Platano + Mango + Yogurt	07.50	08.90
Baraja frutal Manzana + Platano + Papaya + Yogurt	07.50	08.90
Super Kirby Manzana + Uvas + Yogurt de fresa	07.50	08.90
Luna de pluton Blueberries + Fresas + Pasas + Yogurt	08.50	09.90



Milkshakes

Arcoiris Fresa + Mango + Papaya + Leche	6.99
Megamix Platano + Fresa + Mango + Leche	6.99
Mega Mango Mango + Leche Fresca	6.99
Fresa alegre Fresa + Leche Fresca	5.99
Delicia de papaya Papaya + Leche Fresca	5.99
Armonia Frutal Fresa + Platano + Papaya + Leche	6.99
Paradero Milk Platano + Vainilla + Chocolate + Oreo cookie	08.90

EN MODO FITNESS

Energético Maicita + platano + fresa + algarrobina + leche	08.00
Especial Mix de frutas + leche + huevos + algarrobina + miel	09.00
Power Mango + Piña + Pecanas + Pasas	08.00
Goliat Avena + Chia + Leche + Maicita + Platano / Fresa / Mango / Papaya	09.50
Supero punch Mix de frutas + Leche + Algarrobina + Miel + huevo + maiz + Maicita	10.50

AL ESTILO PARADERO



Orgullo casero
Trazos de pechuga de pollo servido sobre pan ciabatta, acompañado de jamón de pavo, servidas papitas al hilo y ensalada

5.00



Carazón Tricolor
Hamburguesa artesanal servida en pan ciabatta, acompañada de huevo frito cubierta con queso andino más ensalada fresca

5.00



Delicia parrillera
Deliciosa salchicha parrillera queso andino y trocitos de aceituna acompañados de papas al hilo servido en pan ciabatta

5.00



Lechon paradero
Deliciosos trazos de lechón, ensalada de cebolla especial, acompañado de chips de camote o platano

5.00



Paraíso XL
Exquisito lomo fino servido en pan ciabatta, acompañado de trocitos de jamón, rodajas de salta, huevo y queso andino con papitas al hilo, más ensalada

7.00



Paradero Taipa
Exquisita pechuga de pollo a la parrilla cubierta con Mozzarella, Acompañado con trozos de tocino y deliciosos chips de camote, más ensalada

6.00



Terrenal
Exquisita Pechuga de pollo a la parrilla, con queso mozzarella, acompañado de finas rebanadas de fresas y manzanas cubierto con aliño agrútulo más ensalada.

6.50



Por su pollo
Deliciosos trazos de Pechuga de pollo a la parrilla, jamón inglés, queso andino, acompañado con un huevo estrellado

6.50



El characato
Rica Salchicha arequipeña, con tomatillo de huevo, acompañado de tiras de queso andino, con papitas al hilo y ensalada

6.00



Mixto serrano
Delicioso filete de pollo a la plancha con huevo y plátano, acompañado de deliciosos chips de camote más ensalada

6.50

Acompaña tu sandwich con: Mostaza, Ketchup, Mayonesa, Golf, Rocoto, Chimichurri o Paradero golf

ANEXO F CUADROS INVERSIONES TOTALES

RESTO BAR CAFÉ - PARADERO 1						
INVERSION TOTAL						
INSTALACIONES						
Concepto	U. De Med.	Cant	Preci o U.	Total S/.	IGV 18%	V° Compra
Remodelacion local		1	9000	9,000.0	1,372.9	7,627.1
Instalaciones electricas		1	2000	2,000.0	305.1	1,694.9
Letrero luminosos		1	1600	1,600.0	244.1	1,355.9
Total				12,600.0	1,922.0	10,678.0
MAQUINARIA Y EQUIPO				T.C. = S/.	3.6	
Concepto	U. De Med.	Cant.	Preci o U.	Total S/.	IGV 18%	V° Compra
Producción						
Congeladora	Und	1	7000	7,000.0	1,067.8	5,932.2
Conservadora exhibidora	Und	1	3500	3,500.0	533.9	2,966.1
Barra y accesorios	Und	1	12000	12,000.0	1,830.5	10,169.5
Horno microondas	Und	1	300	300.0	45.8	254.2
Balanza electro 10 kg	Und	1	50	50.0	7.6	42.4
Licadoras Oster		2	170	340.0	51.9	288.1
Extractora		1	270	270.0	41.2	228.8
Administración						
Etiquetadora	Und	1	1300	1,300.0	198.3	1,101.7
Laptop	Und	1	1500	1,500.0	228.8	1,271.2
Impresora Canon	Und	1	150	150.0	22.9	127.1
Telefono fijo	Und	1	70	70.0	10.7	59.3
TV JVC 50" Smart LED	Und	2	1300	2,600.0	396.6	2,203.4
Calculadora manual	Und	1	15	15.0	2.3	12.7
Total				29,095.0	4,438.2	24,656.8

HERRAMIENTAS						
Concepto	U. De Med.	Cant.	Preci o U.	Total S/.	IGV 18%	V° Compra
Produccion						
Uniformes	Und	1	1000	1,000.00	152.54	847.46
Instrumentos de limpieza	conjunto	2		-	-	-
copas		12	4	48.0	7.3	40.7
cuchillo serrucho		1	19.9	19.9	3.0	16.9
hervidoras		1	99	99.0	15.1	83.9
termos		1	60	60.0	9.2	50.8
condimenteros		1	9.9	9.9	1.5	8.4
organizadores/separadores		1	69.9	69.9	10.7	59.2
pinzas de acero		1	9.9	9.9	1.5	8.4
pinzas para ensaladas		1	19.9	19.9	3.0	16.9
tapers	juegos	5	7.98	39.9	6.1	33.8
escurridor de lechuga		1	24.3	24.3	3.7	20.6
chuchillos (13 u.)	juegos	1	59	59.0	9.0	50.0
exprimidor	und	1	110	110.0	16.8	93.2
frascos de vidrio para encurtido		1	25	25.0	3.8	21.2
bow ls de cristal		5	3	15.0	2.3	12.7
cubiertos	juegos	12	15	180.0	27.5	152.5
tablas verde y roja		2	30	60.0	9.2	50.8
platos /platillos		12	18.9	226.8	34.6	192.2
jarras		12	19.9	238.8	36.4	202.4
vasos caja de 6 u	cajas	4	22.5	90.0	13.7	76.3
tazas porcelana		12	27.5	330.0	50.3	279.7
ensaladeras porcelana		12	35.42	425.0	64.8	360.2
Administración						
Engrapador	Und	1	25	25.00	3.81	21.19
Perforador	Und	1	10	10.00	1.53	8.47
Porta cinta scotch*	Und	1	15	15.00	2.29	12.71
Tijeras	Und	2	5	10.00	1.53	8.47
TOTAL				3,220.34	491.24	2,729.10

MUEBLES Y ENSERES						
Concepto	U. De Med.	Cantidad	Preci o U.	Total S/.	IGV 18%	V° Compra
Producción						
Mesa de madera	Und.	9	223	2,007.00	306.15	1,700.85
sillas	Und.	25	100	2,500.00	381.36	2,118.64
Administracion						
Archivadores carton	Und.	3	7	21.00	3.20	17.80
Sellos	Und.	2	10	20.00	3.05	16.95
Tampon gde	Und.	1	7	7.00	1.07	5.93
Reglas 30 cm	Und.	1	1.3	1.10	0.20	1.30
Tacho de basura	Und.	3	15	38.14	23.14	45.00
Total				4,594.24	671.89	3,906.47

INVERSION FIJA INTANGIBLE						
Concepto	U. De Med.	Cant	Preci o U.	Total S/.	IGV 18%	V° Compra
Plan de negocio		1	3200	3,200.0		
Escrituraa pública		1	500	500.0		
Registros publicos		1	900	900.0		
Defensa civil		1	300	300.0		
Licencia municipal		1	390	390.0		
Garantia alquiler		1	800	800.0		
Asitencia Tecnica		1	500	500.0		
Capacitación		1	500	500.0		
Publicidad de apertura		1	4465	4,465.0		
Total			11555	11,555.0	-	-
AMORTIZACION DE INTANGIBLES			Anual	2,311.0		
			Mes	192.6		

ANEXO G CUADROS CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO						
MATERIALES DIRECTOS						
Concepto	U. De Med.	Cant	Preci o U.	Total S/.	IGV 18%	V° Compra
Sandwich + jugo	1	24	307.34	7,376.2	1,125.2	6,251.0
	2	26.4	307.34	8,113.8	1,237.7	6,876.1
	3	29.04	307.34	8,925.2	1,361.5	7,563.7
ensalada + jugo	1	24	163.21	3,917.0	597.5	3,319.5
	2	26.4	163.21	4,308.7	657.3	3,651.5
	3	29.04	163.21	4,739.6	723.0	4,016.6
				-	-	-
Ambos combos	1	24	470.55	11,293.2	1,722.7	9,570.5
	2	26.4	470.55	12,422.5	1,895.0	10,527.6
	3	29.04	470.55	13,664.8		
Total					2,362.9	13,127.1
MATERIALES INDIRECTOS						
Suministros	U. De Med.	Cant	Preci o U.	Total S/.	IGV 18%	V° Compra
Baldes	Und	1	10	10.00	1.53	8.47
Basureros	Und	1	10	10.00	1.53	8.47
Escobas	Und	1	15	15.00	2.29	12.71
Recogedor	Und	1	5	5.00	0.76	4.24
Trapeador	Und	1	15	15.00	2.29	12.71
Dispensador de jabon	Und	1	5	5.00	0.76	4.24
Secadores	Und	4	5	20.00	3.05	16.95
Total			TOTAL	80.00	12.20	67.80
			Mensual(12)	6.67	1.02	5.65

UTILES DE ESCRITORIO						
Concepto	U. De Med.	Cant	Precio U.	Total S/.	IGV 18%	V° Compra
Boletas de venta (tikes)	millar	0.5	70	35.00	5.34	29.66
Borrador gde azul y rojo	Und.	1	1	1.00	0.15	0.85
Chinchas	Cjas	1	2	2.00	0.31	1.69
Cinta scoch	Und.	2	1	2.00	0.31	1.69
Cinta Maskin taype medio	Und.	2	2	4.00	0.61	3.39
Clips	Cjas	4	3.5	14.00	2.14	11.86
Corrector líquido	Und.	2	3	6.00	0.92	5.08
Cuaderno espital A5	Und.	2	5.5	11.00	1.68	9.32
Folder manila a4	Und.	10	0.3	3.00	0.46	2.54
Grapas 5 mil u.	Cjas	1	4	4.00	0.61	3.39
Lapiceros simples	Und.	6	0.7	4.20	0.64	3.56
Libros contables	Und.	3	10	30.00	4.58	25.42
Papel bond a4 60 gr	millar	0.5	26	13.00	1.98	11.02
Papelógrafos	Und.	10	0.5	5.00	0.76	4.24
Plumones gruesos/acrilicos	Und.	6	2.5	15.00	2.29	12.71
Reglas 30 cm	Und.	1	1.5	1.50	0.23	1.27
Resaltador	Und.	2	2.5	5.00	0.76	4.24
			TOTAL	155.70	23.75	131.95
			Mensual	12.98	1.98	11.00
Mano de Obra directa	Básico	Ben. soc.	Sub-Tot S/.	Cantidad	Total S/.	
Chef año 1	600	212.30	812.30	2	1,624.60	
Ventas						
Mesero año 1	400	141.53	541.53	2	1,083.07	
Ventas	U. De Med.	Cant	Precio U.	Total S/.	IGV 18%	V° Compra
Publicidad	Mes	1	560	560.00	85.42	474.58
Gastos de ventas		año 1 - 5	1,643.07			
Mano de Obra directa	Básico	Ben. soc.	Sub-Tot S/.	Cantidad	Total S/.	
Chef año 1	600	212.30	812.30	2	1,624.60	
Gastos de Ventas						
Mesero año 1	400	141.53	541.53	2	1,083.07	
Publicidad	U. De Med.	Cant	Precio U.	Total S/.	IGV 18%	V° Compra
Publicidad	Mes	1	560	560.00	85.42	474.58
Gastos de ventas		año 1 - 5	1,643.07			
(*) Personal en planilla						
Leyes sociales	%	400	600			
Essalud	0.09	36.00	54.00			
CTS (1/12) + 1/6 sueldo	0.097	38.87	58.30			
Vacaciones (1/12)	0.083	33.33	50.00			
Gratificación (1/12)	0.083	33.33	50.00			
	0.354	141.53	212.30			

GASTOS ADMINISTRATIVOS (S/. X mes)	
Rubros	S/.
Gerente	300
Administrador	300
contador	250
nutricionista	150
Alquiler de local	800
Movilidad local	150
Mantenimiento	150
Agua	20
Energia electrica	200
Telef, Internet, TV cable	120
Baja policia	15
Utiles de escritorio	13
Total	1,617,98

ANEXO H CUADRO INVERSIONES TOTALES –DEPRECIACION Y AMORTIZACION

LA INVERSION TOTAL		
RUBROS	S/.	%
Inversion Fija Tang.	49,509.58	0.65
Inv. Fija intangible	11,055.00	0.14
Capital de trabajo	16,055.15	0.21
Inversion total	76,619.73	1.00

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS					
Descripción	Valor S/.	V.Res 10%	Vida Util	Dep/Anual	VR final(5)
Maquinaria y equipo	24,656.78	2,465.68	10	2,219.11	2,465.68
Muebles y enseres	3,906.47	390.65	10	351.58	390.65
Inatalaciones	10,677.97	1,067.80	10	961.02	1,067.80
Herramientas	2,729.10	272.91	5	491.24	272.91
Total	41,970.32	4,197.03		4,022.95	4,197.03
Dep. mensual			Dep. mensual	335.25	

AMORTIZACION DE AF INTANGIBLE (5 años)	
AF Intangible	11,555.00
Amortizacion anual	2,311.00
Amortizacion mensual	192.58

ANEXO I CUADRO: COSTOS DE LAS RECETAS - PRECIO

COSTOS DE LAS RECETAS						
No.	LISTA DE ENSALADAS					
1	Ensalada Cesar de pollo				P.V. S/.	
	Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.
	pan molde 24 u.	24	3	0.125	4.5	0.56
	pollo	1000	100	0.100	12	1.20
	lechuga orgánica	4	1	0.250	2	0.50
	aceite de oliva ml	1000	15	0.015	24	0.36
	huevo	30	1	0.033	11	0.37
	queso parmesano	1000	50	0.050	3.5	0.18
						3.16
	*ALIÑO (salsa)				P.V. S/.	
	Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.
	yema	30	1	0.033	11	0.37
	aceite	1000	50	0.050	24	1.20
	sal	1000	3	0.003	1.5	0.005
	pimienta Kg	1000	3	0.003	60	0.180
	limón Kg	1000	15	0.015	14	0.210
	mostaza sachet	1	0.5	0.5	1.2	0.600
						2.56
					costo m.p	5.73
						5.73
						5.73
						1
2	Ensalada de palta y pollo				P.V. S/.	
	Insumos	Medida	Cant abs	Cant relat	Precio U.	Total S/.
	pollo	1000	100	0.1	12	1.200
	paprica	250	5	0.02	3	0.060
	palta	6	1	0.17	8	1.333
	tomate cherry	20	5	0.25	5	1.250
	pimienta	1000	3	0.00	60	0.180
	sal gr.	1000	3	0.00	1.5	0.005
	ajo gr.	1000	10	0.01	10	0.100
	lechuga org und	4	1	0.25	2	0.500
	cebolla blanca gr.	1000	50	0.05	2	0.100
						4.728
	*ALIÑO(SALSA)				P.V. S/.	
	Insumos	Medida	Cant abs	Cant relat	Precio U.	Total S/.
	limon	1000	15	0.015	14	0.210
	sal	1000	3	0.003	1.5	0.005
	pimienta	1000	3	0.003	60	0.180
	aceite de oliva	1000	15	0.015	24	0.36
						0.755
					costo:	5.482
						5.482
						2

3 Ensalada de atún				P.V. S/.			
Insumos	Medida	Cant abs	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
lechuga	4	2	0.500	2	1.00		
cebolla blanca gr.	1000	30	0.030	2	0.06		
pimentón gr	1000	15	0.015	6	0.09		
tomate gr	1000	15	0.015	2.5	0.04		
atún lata	1	0.5	0.500	3.67	1.84		
huevos jaba 90 u	90	1	0.011	31.15	0.35		
aceituna	1000	20	0.020	19	0.38		
					3.75		
*SALSA				P.V. S/.			
Insumos	Medida	Cant abs	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
vinagre Lt	1000	30	0.030	31.15	0.93		
aceite de oliva Lt.	1000	20	0.020	24	0.48		
					1.41		
				cost m.p.	5.16	5.16	3
4 Ensalada tropical				P.V. S/.			
Insumos	Medida	Cant abs	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
huevos de codorniz	27	4	0.15	4.5	0.667		
lechuga organica	4	1	0.25	2	0.500		
almendras Kg	50	3	0.06	50	3.000		
fresa	1000	30	0.03	9.69	0.291		
queso edan	1000	20	0.02	4	0.080		
durazno enlatado	1000	30	0.03	6.42	0.193		
					4.730		
*ALIÑO (salsa)				P.V. S/.			
Insumos	Medida	Cant abs	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
limon Kg.	1000	50	0.05	10.79	0.540		
mostaza sachet	1	0.5	0.5	1.2	0.600		
sal	1000	3	0.003	1.5	0.005		
pimienta	1000	3	0.003	60	0.180		
vinagre de manzana	1000	30	0.030	15	0.450		
aceite de oliva	1000	20	0.02	24	0.480		
					2.254		
				costo	6.984	6.984	4

5 Ensalada de jamón y pavo				P.V. S/.			
Insumos	Und/Gr.	Cant abs	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
lechuga	4	1	0.25	2	0.500		
tomate Kg. (7 u)	7	1	0.14	2.5	0.357		
cebolla blanca Kg.	8	0.25	0.03	2	0.063		
esparrago Kg.	1000	50	0.05	8	0.400		
jamón de pavo	1000	150	0.15	7.79	1.169		
champiñones	1000	150	0.15	34	5.100		
					7.588		
*ALIÑO(salsa)							
Insumos	Medida	Cant abs	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
pimienta	1000	3	0.003	60	0.180		
sal	1000	3	0.003	1.5	0.005		
mostaza sachet	1	0.5	0.5	1.2	0.600		
vinagre	1000	30	0.03	5	0.150		
aceite oliva	1000	20	0.02	24	0.480		
					1.415		
				costo	9.00	9.00	5
		Producto	Cost. U.			32.36	
		Ensalada	6.47				
		jugo	1.69				
		Cost/ Comb	8.16				
		Combos	20				
		M.P./dia	163.21				
7 SANDWICHES FRIOS							
a. Triple de pollo con jamón y queso				P.V. S/.			
Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
pollo pecho	Kg.	100	0.1	12	1.2		
jamón pavo	Kg.	25	0.025	7.79	0.19		
queso edan	Kg.	25	0.025	4	0.1		
					1.49	1.49	1
b. Triple de pollo durazno y jamón				P.V. S/.			
Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
pollo pecho	Kg.	180	0.18	12	2.16		
durazno	Kg.	60	0.06	6.42	0.39		
jamón	Kg.	60	0.06	7.79	0.47		
					3.01	3.01	2

c. Pavo primavera (jamón de pavo, palta, tomate, le						P.V. S/.			
Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.				
jamón de pavo	Kg.	160	0.16	7.79	1.25				
palta	Kg.	50	0.05	8	0.40				
tomate	Kg.	30	0.03	2.5	0.08				
lechuga	Und	10	0.01	2	0.02				
					1.74		1.74		3
d. Pavo primavera (jamón de pavo, palta, tomate, le						P.V. S/.			
Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.				
jamón de pavo	Kg.	180	0.18	7.79	1.40				
palta	Kg.	50	0.05	8	0.40				
tomate	Kg.	20	0.02	2	0.04				
lechuga	Und	20	0.02	2	0.04				
					1.88		1.88		4
8 Sándwiches calientes									
pollo a la pancha –jamon y queso						P.V. S/.			
Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.				
pollo a la pancha	Kg.	180	0.18	12	2.16				
jamon	Kg.	40	0.04	7.79	0.31				
queso	Kg.	40	0.04	4	0.16				
					2.63		2.63		5
					C.prom		2.15		
Pollo criollo-> pollo a la plancha, con salsa criolla, lechuga						P.V. S/.			
Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.				
pollo a la plancha				12					
salsa criolla									
lechuga	Kg.			2					
tomate	Kg.			2.5					

9	Jugos				P.V. S/.			
	Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
	piña	Kg.	300	0.3	2.5	0.75		
	papaya	Kg.	300	0.3	2.5	0.75		
	fresa	Kg.	300	0.3	9.69	2.91		
	mango	Kg.	300	0.3	3.5	1.05		
	platano 3 u	Kg.	300	0.3	1	0.30		
	papaya aqp	Kg.	300	0.3	5	1.50		
10	Jugos surtidos							
1	bomba (manzana-kiwi-piña-melocoton)				P.V. S/.			
	Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
	manzana	Kg.	100	0.1	3	0.30		
	kiwi	Kg.	80	0.08	7.29	0.58		
	piña	Kg.	180	0.18	2.5	0.45		
	melocoton	Kg.	100	0.1	2.5	0.25		
	azucar	Kg.	30	0.03	2.6	0.08		
			490			1.66	1.66	1
2	naranja-platanoy fresa				P.V. S/.			
	Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
	naranja	Kg.	180	0.18	2.5	0.45		
	platano 3 u	Kg.	100	0.1	1	0.10		
	fresa bolsa	Kg.	100	0.1	9.69	0.97		
	azucar	Kg.	30	0.03	2.6	0.08		
			410			1.60	1.60	2
3	ranaja-mango-fresa				P.V. S/.			
	Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
	naranja	Kg.	200	0.2	2.5	0.50		
	mango	Kg.	100	0.1	3.5	0.35		
	fresa	Kg.	100	0.1	9.69	0.97		
	azucar	Kg.	30	0.03	2.6	0.08		
			430			1.90	1.90	3
4	narajana-piña-fresa				P.V. S/.			
	Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
	naranja	Kg.	200	0.2	2.5	0.50		
	piña	Kg.	100	0.1	2.5	0.25		
	fresa	Kg.	100	0.1	9.69	0.97		
	azucar	Kg.	30	0.03	2.6	0.08		
						1.80	1.80	4
5	fresa-durazno-platano				P.V. S/.			
	Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
	fresa	Kg.	200	0.2	9.69	1.94		
	durazno	Kg.	150	0.15	7	1.05		
	platano 3 u	Kg.	150	0.15	1	0.15		
	azucar	Kg.	30	0.03	2.6	0.08		
						3.14	3.14	5

6	papaya-ranaja-platano				P.V. S/.			
	Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
	papaya	Kg.	150	0.15	2.5	0.38		
	naranja	Kg.	150	0.15	2.5	0.38		
	platano 3 u	Kg.	150	0.15	1	0.15		
	azucar	Kg.	30	0.03	2.6	0.08		
						0.98	0.98	6
7	manzana-piña-papaya-naranja				P.V. S/.			
	Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
	manzana	Kg.	100	0.1	3	0.30		
	piña	Kg.	100	0.1	2.5	0.25		
	papaya	Kg.	100	0.1	2.5	0.25		
	naranja	Kg.	100	0.1	2.5	0.25		
	azucar	Kg.	30	0.03	2.6	0.08		
						1.13	1.13	7
8	fresa-maracuya-mango-pltano				P.V. S/.			
	Insumos	Medida	Cant absol	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
	fresa	Kg.	100	0.1	9.69	0.97		
	maracuya	Kg.	100	0.1	3.5	0.35		
	mango	Kg.	100	0.1	3.5	0.35		
	pltano 3 u	Kg.	100	0.1	1	0.10		
	azucar	Kg.	30	0.03	2.6	0.08		
						1.77	1.77	8
9	durazno-melon-maracuya				P.V. S/.			
	Insumos	Medida	Cant abs	Cant relat	Precio U.	Total S/.		
	durazno	Kg.	90	0.09	7	0.63		
	melon	Kg.	150	0.15	1.2	0.18		
	maracuya	Kg.	100	0.1	3.5	0.35		
	azucar	Kg.	30	0.03	2.6	0.08		
						1.24	1.24	9
						C. prom	1.69	

PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS						
Productos	Ensalada	Jugo	Cost U.	Ventas	Costo/dia	Cost/mes
Combo 1	6.47	1.69	8.16	20	163.21	3,917
Combo 2	2.15	1.69	3.84	80	307.34	7,376
				100	470.55	11,293

ANEXO J CUADRO: PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS

CUADRO DE PERSONAL Y OBLIGACIONES LA EMPRESA						
COHERGO SAC						
	Sueldo	Essalud 9%	CTS (Bas x 1.17)/12	Vacaciones 8.33%	Aguin. 8.33%	Total S/,
PRODUCCION						
Chef 1	600	54.00	58.50	49.98	49.98	812.46
Chef 2	600	54.00	58.50	49.98	49.98	812.46
VENTAS			-			-
Mesero 1	400	36.00	39.00	33.33	34.33	542.67
Mesero 2	400	36.00	39.00	33.33	34.33	542.67
ADMINISTRACION						
Gerente	Honorarios					300.00
Administrador	Honorarios					300.00
Contador	Honorarios					250.00
TOTAL						3,560.25

ANEXO K CUADRO: TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR GASTRONOMICO

Tasa de crec anual de licencias		
Sector alimentario		
Distrito Jose Luis Bustamante y Rivero, Arequipa		
$P_1 = P_0 (1 + Tc)^n$		
		DATOS
P1 =	poblacion final	2
P0 =	poblacion inicial	1
Tc =	tasa de crecimiento	1
n =	años	1
$Tc = \sqrt[n]{\frac{P_1}{P_0}} - 1$		
		DATOS
Tc =	tasa de crecimiento	0.25081
P0 =	poblacion inicial	124
P1 =	poblacion final	194
n =	años	2
		%
TC sector alimentos (Po = 128, P1 = 207) =		0.27169
TC Rests, comidas al paso (Po = 124, P1 = 194)		0.25081
TC Cafeterias (Po = 4, P1 = 13) =		0.80278
		27.17
		25.08
		80.28

ANEXO L CUADRO: ANALISIS DE OFERTA

HORAS DE ATENCION AL PUBLICO				
HORARIO de Paradero 1		Horario de la competencia		
7.00 a.m. -- 7.00 p.m. (12 horas)		3.00 p.m. -- 9.00 p.m. (6 horas)		
12	horas/dia	6	horas/dia	
60	minutos	60	minutos	
720	min/dia	360	min/dia	
20	min. Atencion/mesa	20	min. Atencion/mesa	
36	atenc/dia/mesa	18	atenc/dia/mesa	

NUM. DE MESAS POR CAFETERIA		
No	Cafeterias	Mesas
1	Dushelo	4
2	Nutrichef	4
3	El Chinchilico	13
4	Snack El Tuco	10
5	Cafeteria Yire	1
6	Salteñeria Roma	5
7	Heladeria Snack	0
8	Arte Expreso	3
9	Capriccio	8
10	Miel	7
11	Sup	7
12	Artica	3
13	Api	5
14	De la patada	7
	Promedio	6

ANEXO M CUADRO: ANALISIS DE LA DEMANDA

DIST. J.L BUSTAMANTE RIV. Año 2017			
EDADES	POBLAC. 2017	SEGMENTO OBJETIVO	FAMILIAS
0 - 4	5,900.49		
5 a 9	6,016.55		
10 a 14	6,180.29		
15 - 19	7,091.71		
20 - 24	7,113.42		
25 - 29	6,626.06		
30 -34	6,156.21		
35 - 39	5,827.37		
40 - 44	5,089.84		
45 - 49	4,671.25		
50 - 54	4,157.27		
55 - 59	3,357.71		
60 - 64	2,683.24	52,774	10,555
65 - 69	2,022.47		
70 - 74	1,537.41		
75 - 79	1,159.85		
80 a mas	1,194.86		
total	76786		

POBLACION PROYECTADA DEL DISTRITO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO													
Años	2007	2015		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Exponente		0	TC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
JLBust y Riv.	76410	76711	0.0005	76749	76786	76824	76861	76899	76937	76975	77012	77050	77088
pers/fam	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Familias	15,282	15,342		15,350	15,357	15,365	15,372	15,380	15,387	15,395	15,402	15,410	15,418

ANEXO N ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
Sr. Usuario : Solicitamos conocer su opinion sobre el nivel de satisfaccion por los servicios recibidos de Resto Bar Café Paradero 1								
SEXO: Masculino (), Femenino ()								
Calificaciones:								
Malo:	1							
Bueno:	3							
Excelente:	5							
(Marque con una X sus respuestas)								
PREGUNTAS		CALIFICACIÓN						
1. SERVICIO		1	2	3	4	5		
¿Como califica nuestro servicio?								
2. DURACIÓN DE LA ATENCIÓN								
¿La atención que se le presto es oportuna y a tiempo?								
3. ATENCIÓN AL CLIENTE								
¿Encuentra al personal amable, capacitado. Dispuesto a colaborarle y respetuoso?								
4. HORARIOS DE ATENCIÓN								
¿Los horarios de atención al publico son puntuales, adecuados y respetados?								
5. ATENCIÓN A QUEJAS								
¿La atención a sus sugerencias, observaciones y dificultades es amable, inmediata, clara y receptiva?								
6. INSTALACIONES								
¿Los espacios de atención al cliente son confortables, aseados, ventilados y adecuados.?								
7. EXPECTATIVAS DEL SERVICIO								
¿ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió nuestro servicio								
SUS SUGERENCIAS: _____								

Fecha: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>								
Muchas gracias								

ANEXO O CUADRO: ENCUESTA

Encuesta de Resto-bar-café “Paradero 1”

Distrito de J.L. Bustamante y Rivero, Arequipa.

1. PRODUCTO/SERVICIO

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

Ubicación __	Atención al cliente __	La presión de los hijos __
Tipo de comida __	calidad __	La Recomendación de otros __
Sabor __	precio __	
Rapidez del servicio __		

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

Cerca al trabajo __	En el trayecto de hogar-trabajo __	Zona de restaurantes __
Cerca al hogar __	Centros comerciales __	Zona de bares __
Cerca de la universidad/colegio __		otros _____

2. OFERTA

- 2.1. ¿Conoce Ud. algún restaurante de comida rápida en este distrito?

SÍ ____ NO ____

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

3. DEMANDA

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

Hamburguesas __	Ensalada de frutas __	Carnes a la Parrilla/plancha __
Hotdogs __	Ensalada de vegetales __	salchipapas __
Tacos __	Harinas integrales __	otros? _____
Sándwiches __		
Empanadas __		

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

Gaseosas __	Té frío __	Chicha de jora __
Agua mineral __	Té caliente __	Chicha morada, __
Café __	Lácteos bajos en grasas __	Otros? _____
Jugo de frutas __		

3.3. Con que frecuencia va a comer a un restaurante de comida rápida? (elija una sola opción):

Diario ___ Quincenal ___ Casi nunca ___
Semanal ___ Mensual ___

3.4. Le interesaría a ud comer en un restaurante de comida rápida saludable, de jugos de frutas y vegetales en este distrito? SI ___, NO ___.

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

Nutrición saludable ___ La dieta ___ Dar ejemplo a los hijos ___
Preferencia por el sabor ___ Mantenimiento del peso corporal ___ Reunión de amigos o negocios ___

3.6. Estaría interesado en probar los servicios de comida rápida del Paradero 1? SI ___, NO ___, quizás ___

4. PRECIO

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

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

5. COMERCIALIZACIÓN

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

- Radio _____ - Periódicos _____ - Redes sociales _____
- TV _____ - Revistas _____
-

6. EL CLIENTE

6.1. Datos personales:

- o Edad _____ años
- o Nivel de estudios: superior () secundaria () primaria ()
- o Ocupación: estudiante () empleado () obrero () profesional indep () comerciante () empresario ()
- o Estado civil: soltero(a) ____, casado(a) ____, Viudo(a) _____ Separado(a) _____
- o Distrito donde vive _____ Distrito donde trabaja _____

Nivel de ingreso familiar mensual:

Menos de 2,000 soles () C 2,001 a 3,000 soles () B2 3,001 a 5,000 soles () B1
Más de 5,000 soles () A

Distrito donde radica _____ y donde trabaja o estudia _____

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACION. Fecha: ___/___/___

ANEXO P CUADRO: RESULTADO DE LA ENCUESTA

ENCUESTAS DEL RESTO BAR CAFÉ "PADERO 1"

Nº	PREGUNTAS	OPCIONES	Cantidades	Sub Total %	Total	Total %
1.1.	Qué es más importante al momento de elegir un restaurante de comida rápida?	Sabor	31	0,23	137	1,00
		Atención al cliente	31	0,23		
		Tipo de comida	25	0,18		
		Calidad	25	0,18		
		Rapidez del servicio	15	0,11		
		Ubicación	7	0,05		
		Precio	2	0,01		
		Recomendación de otros	1	0,01		
	presión de los hijos	0	0,00			
1.2.	Qué	Cerca de la	48	0,35	137	1,00

	ubicación es más importante para Ud., al momento de elegir un restaurante de comida rápida?	universidad/col				
		Cerca al trabajo	35	0,26		
		Cerca al hogar	31	0,23		
		Trayecto hogar trabajo	13	0,09		
		Centros comerciales	6	0,04		
		Zonas de restaurantes	4	0,03		
		Zonas de bares	0	0,00		
		Otros	0	0,00		
2.1.	¿Conoce Ud., algún restaurante de comida rápida en este distrito?	No	84	0,61	137	1,00
		Si	53	0,39		

2.2.	Podría indicar el nombre?	No se acuerda	29	0,55	53	1,00
		King Broster	8	0,15		

		Bill Mac Quack	7	0,13		
		Chinchilico	4	0,08		
		Pepes	2	0,04		
		Roma	1	0,02		
		Sub	1	0,02		
		La Italiana	1	0,02		

3,1	Qué tipo de comida rápida es su preferida?	sándwiches	39	0,28	137	1,00
		Ensalada de frutas	24	0,18		
		Hamburguesas	23	0,17		
		ensalada de vegetales	13	0,09		
		carnes a la parrilla/plancha	12	0,09		
		salchipapas	10	0,07		
		tacos	8	0,06		

		Hot dogs	2	0,01		
		empanadas	2	0,01		
		harinas integrales	2	0,01		
		otros	2	0,01		

		jugo de frutas	33	0,24		
		Gaseosas	26	0,19		
		chicha morada	25	0,18		
		café	19	0,14		
		agua mineral	16	0,12		
		te frio	7	0,05		
		chicha de jora	6	0,04		
		té caliente	5	0,04		
		lácteos bajos en grasas	0	0,00		
		Otros	0	0,00		
3.2.	Qué tipo de bebida prefiere con la comida rápida?				137	1,00

3.3.	3.3. Con que frecuencia va a comer a un restaurante de comida rápida?	semanal	74	0,54	137,00	1,00
		quincenal	30	0,22		
		Diario	16	0,12		
		mensual	12	0,09		
		casi nunca	5	0,04		
3.4.	Le interesaría a Ud. comer en un restaurante de comida rápida saludable, de jugos de frutas y vegetales en este distrito?	si	125	0,91	137	1,00
		no	12	0,09		
3.5.	Qué le impulsa a Ud., optar por la comida saludable?	Nutrición saludable	74	0,54	137	1,00
		preferencia por el sabor	33	0,24		
		mantengo del	17	0,12		

		peso corporal				
		la dieta	12	0,09		
		reunión amigos o negocios	1	0,01		
		dar ejemplo a los hijos	0	0,00		
3.6.	Estaría interesado en probar los servicios de comida rápida del "Paradero 1"?	si	98	0,72	137	1,00
		quizás	33	0,24		
		no	6	0,04		
4.1.	Cuanto está dispuesto a gastar por combo de comida rápida, saludable y nutritiva?	5 y 6 soles	72	0,53	137	1,00
		7 y 8 soles	56	0,41		
		9 y 10 soles	9	0,07		
5.1.	En qué	redes sociales	86	0,63	137	1,00

	medios le gustaría recibir información de nuestras ofertas?	TV	28	0,20		
		Radio	12	0,09		
		Revista	11	0,08		
		Periódico	0	0,00		
6.1.	Edad	15 -34 años	97	0,71	137	1,00
		35. 49 años	25	0,18		
		50 - 64 años o mas	15	0,11		
6.2.	Nivel de estudios	superior	129	0,94	137	1,00
		secundaria	8	0,06		
		primaria	0	0,00		
6.3.	Ocupación	estudiante	76	0,55	137	1,00
		empleado	34	0,25		
		profesional independiente	13	0,09		
		comerciante	6	0,04		

		empresario	6	0,04		
		obrero	1	0,01		
		desempleado	1	0,01		
6.4.	. Estado civil	soltero	99	0,72	137	1
		casado	34	0,25		
		separado	3	0,02		
		viudo	1	0,01		
6.5.	Vive en este distrito?	si	77	0,56	137	1
		no	60	0,44		
6.6.	Trabaja o estudia en este distrito?	SI	122	0,89	137	1
		NO	15	0,11		
6.7.	Nivel de ingreso familiar mensual (S/.)	menos de 2000	73	0,53	137	1
		2001 a 3000	47	0,34		
		3001 a 5000	16	0,12		
		5001 a mas	1	0,01		



N° 7390

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO DE AREQUIPA

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO N° 011469

Resolución de Gerencia N°: 1143-2017-GAT-MDJLBR Motivo: APERTURA Fecha de Emisión: 17/07/2017

Nombre o Razón Social: COHERGO SAC

Nombre Comercial: "PARADERO 1"

Giro Principal: CAFETERIA

Giro Afín y/o complementario: _____

Dirección: DANIEL ALCIDES CARRION - MZ G / LOTE 31 / SEC U-04

Restricciones: VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS SOLO COMO APERITIVO. PROHIBIDO EL CONSUMO MASIVO.

Área Comercial: 61,42 m2. Horario de Atención: 07:00 A 22:00 HORAS

Condición de Propiedad: ALQUILADO PARCIAL

Cert. de Compat. de Uso y Zonificación: D.J.331B-981 Certificado de Defensa Civil: 0476-2017


 MUNICIPALIDAD DISTRITAL
 JOSÉ L. BUSTAMANTE Y RIVERO
 Lic. Adm. Edgar L. Díaz Vera
 Sub Gerente de Registro y Inspección
 Municipalidad Administrativa Distrital


 MUNICIPALIDAD DISTRITAL
 JOSÉ L. BUSTAMANTE Y RIVERO
 CPCC: Carmen G. Méndez Ugarte
 Mat. 1744
 GERENTE DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

Se considerará la cancelación automática de la Licencia de Funcionamiento cuando:

- Cambie y/o amplíe de giro, o aumente el área sin la autorización Municipal.
- Se cometan actos que atenten contra la moral y las buenas costumbres.

- Se ocasionen ruidos molestos, o actos que atenten la preservación del medio ambiente.
- Exista ocupación total o parcial de la vía pública sin autorización de la Municipalidad.

Teléfono de atención al Contribuyente 421414



MUNICIPALIDAD DISTRITAL
**JOSÉ LUIS
BUSTAMANTE
Y RIVERO**
VISTO:
EJECUTIVO DEL PUEBLO
ARREGLO: 1001

RESOLUCIÓN DE GERENCIA N° 1143-2017 -MDJLByR-GAT

José Luis Bustamante y Rivero, 17 de julio del 2017

El Gerente de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero.

El Exp. N° 12940-2017 de fecha 06 de junio del 2017, presentado por Don(ña). GARRIDO CACERES MARCO ARNULFO en representación de COHERGO SAC, mediante el cual solicita LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO para un establecimiento de giro CAFETERIA, ubicado en DANIEL ALCIDES CARRION MZ G LOTE 31 / SEC U-04 , con sus acompañados, requisitos exigidos conforme al TUPA vigente para el giro motivo de la presente autorización; y Recibo Único de Caja N°(s). 001-614634; y.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 83 inciso 3.8 de la Ley Orgánica de Municipalidades Ley No. 27972; en concordancia con el Art. 68 inciso c) del Texto Único Ordenado de la Ley de Tributación Municipal aprobado con D. S. No. 156-2004/EF, es función de las Municipalidades en materia de abastecimiento comunal y comercialización, otorgar las Licencias de Apertura para establecimientos comerciales, industriales y de servicios, así como de actividades profesionales y controlar su funcionamiento.

Que, esta Municipalidad mediante Ordenanza 010-2016-MDJLBYR; aprobó el Reglamento de Licencias de Funcionamiento y Autorizaciones; asimismo el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) ha sido aprobado con Ordenanza N° 010-2014-MDJLBYR en concordancia con la Ley Marco de Licencias de Funcionamiento Ley N° 28976.

Que, de conformidad con el art. 10° de la Ley N° 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, la Municipalidad podrá autorizar la instalación de toldos y/o anuncios, así como la utilización de la vía pública en lugares permitidos, conjuntamente con la expedición de la Licencia de Funcionamiento para lo cual deberá aprobar las disposiciones correspondientes.

Que, el(la) solicitante ha cumplido con presentar los requisitos exigidos en el numeral N° 35 del procedimiento, conforme al TUPA vigente y al Reglamento para obtener Licencia de Funcionamiento; para ello, el(la) interesado(a) ha presentado: FORMULARIO N° D.J.331B-981, declarando que la zona donde se ubica el establecimiento es COMPATIBLE con el giro solicitado y se ha efectuado la evaluación interna sobre Compatibilidad de Uso del Local resultando COMPATIBLE Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Ex Ante N° 0476-2017 de fecha 12 de Julio emitido por los Inspectores Técnicos adscritos de Defensa Civil y, que para el caso, califica que el establecimiento SI CUMPLE con lo dispuesto en las normas en materia de Seguridad en Defensa Civil vigentes.

En consecuencia, esta Gerencia con INFORME N° 380-2017-MHM/SGRyR-GAT y las facultades conferidas en el Artículo 39° de la Ley Orgánica de Municipalidades No. 27972.

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO.- Otorgar LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO a:

NOMBRE Y/O RAZÓN SOCIAL	: COHERGO SAC
GIRO	: CAFETERIA
NOMBRE COMERCIAL	: "PARADERO 1"
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	: DANIEL ALCIDES CARRION MZ G LOTE 31 /SEC U-04
CONDICIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	: ALQUILADO PARCIAL
HORARIO DE ATENCION	: 07:00 A 22:00 hrs.
AREA DEL LOCAL	: 30.72 m2 (En 1er. Piso), 30.70m2 (En 2do. Piso) AREA TOTAL: 61.42 m2

Disponer que la presente Licencia Municipal de Funcionamiento, sea colocada en un lugar visible dentro del establecimiento.

ARTÍCULO SEGUNDO.- GRAVAR con el tributo de arbitrios municipales de limpieza pública (barido, recolección, transporte y eliminación de residuos sólidos domiciliarios); mantenimiento de parques y áreas verdes, y el arbitrio de Serenazgo al contribuyente COHERGO SAC, debiendo cancelar los tributos ya descritos en el presente artículo, conforme a la Ordenanza Municipal N° 011-2014-MDJLByR.

ARTÍCULO TERCERO.- Titular del establecimiento y de la actividad queda OBLIGADO a comunicar a la Municipalidad el cese de su actividad económica mediante una solicitud simple conforme dispone el procedimiento N° 37 del TUPA vigente. Al mismo tiempo se da a conocer que la presente autorización esta sujeta a la EVALUACION PERMANENTE, que la Municipalidad ejerce conforme a sus propias funciones y normas municipales que el conductor del establecimiento conoce.

ARTÍCULO CUARTO.- Consumo de bebidas alcohólicas solo como aperitivo. Prohibido el consumo masivo y el uso de la vía pública para el ejercicio de sus actividades; bajo apercibimiento de las sanciones correspondientes.

ARTÍCULO QUINTO.- Encargar a la Gerencia de Fiscalización Municipal hacer cumplir los términos y condiciones de la presente Resolución; y al Comité Distrital de Defensa Civil, las Inspecciones Técnicas de Seguridad a que hubiere lugar.

Dij. GAT
CC. Intercedido
Comité D.C.
Servicio de Fiscalización Municipal
Ejecutivo
Presidencia del Pueblo
NL. Interim

REGISTRESE Y COMUNÍQUESE

MUNICIPALIDAD DISTRITAL
JOSÉ L. BUSTAMANTE Y RIVERO

CPCC: Carmen G. Mengozzi Ugarte
Mar. 1744
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA



REENZO R. BARRIOS CRUZ
C.A.P. 8147

ARQUITECTO - CONSULTOR

PLAN DE CONTINGENCIA Y EMERGENCIA

CAFETERIA

PARADERO 1

PROPIETARIO: COHERGO S.A.C.

**Cooperativa de Vivienda Daniel Alcides Carrión G-31
Distrito de José Luis Bustamante y Rivero - Arequipa**

Mayo 2017

Domicilio: Calle Las Flores Nº 119 - Miraflores - Arequipa
Teléfono 054 - 620723 / Celular: 981981700 / R.P.M. # 981981700
Oficina: Calle Jerusalén 201 D - Oficina 01 Tercer Piso - Cercado - Arequipa - Teléfono 054-212140
Email: reenzo2004@hotmail.com



REENZO R. BARRIOS CRUZ
C.A.P. 8147

ARQUITECTO - CONSULTOR

MEMORIA DESCRIPTIVA DEL SISTEMA DE EVACUACION

CAFETERIA PARADERO 1

PROPIETARIO: COHERGO S.A.C.

Junio 2017

Domicilio: Calle Las Flores N° 119 - Miraflores - Arequipa
Teléfono 054 - 620723 / Celular: 981981700 / R.P.M. # 981981700
Oficina: Calle Jerusalén 201 D - Oficina 01 Tercer Piso - Cercado - Arequipa - Teléfono 054-212140
Email: reenzo2004@hotmail.com



AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

José Luis Bustamante y Rivero, 2017 setiembre 11.

CARTA N° 572-2017-SG/MDJLBYR

Señor:
Eusebio Samuel Garrido Chaquilla
Presente.-

Referencia: Expediente N° 18637 - 2017

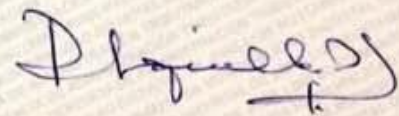
Por medio del presente tengo el agrado de dirigirme a Usted para saludarlo cordialmente a nombre de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero, y a la vez en atención del expediente de la referencia, se le remite adjunto copia del Informe N° 082-2017-JMM/GAT/MDJLBYR, emitido por la Gerencia de Administración Tributaria (a fojas 12), todo ello para su atención y fines pertinentes.

Sin otro particular.

Atentamente,



MUNICIPALIDAD DISTRITAL
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
Abog. Marcelo H. Enrique Rajska
GERENCIA DISTRITAL



c.c. Archivo
MHLR/lof

287156

