



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS IPAE  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA RÁPIDA  
PAPASU FAST FOOD**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administración de Negocios**

**GIOVANNI ANDRE RIOS ROJAS  
(0000-0001-9178-9155)**

**Ica – Perú**

**2022**

*Dedicada a mis padres y familiares que me han apoyado durante estos 4 años de arduo trabajo para llegar a mi meta y hacerlos sentir orgullosos.*

# ÍNDICE GENERAL

<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>10</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo I – Plan Estratégico Y Plan Organizacional .....</b>	<b>12</b>
Formulación De La Idea De Negocio .....	12
Descripción De La Empresa .....	14
<i>Datos De La Empresa</i> .....	15
Direccionamiento Estratégico .....	15
<i>Visión</i> .....	15
<i>Misión</i> .....	15
<i>Valores</i> .....	15
<i>Objetivos</i> .....	16
Matriz Foda – Foda Cruzado .....	17
<b>Capítulo II – Plan Estratégico Y Plan Organizacional.....</b>	<b>20</b>
Análisis Del Macroentorno .....	20
<i>Factores Económicos</i> .....	20
<i>Factores Socioeconómicos</i> .....	24
<i>Factores Políticos Y Legales</i> .....	26
<i>Factores Tecnológicos</i> .....	27
<i>Factores Ambientales</i> .....	34
Análisis De Microentorno.....	35
<i>Perfil De Los Clientes O Consumidores</i> .....	35
<i>Perfil De Competidores</i> .....	36
<i>Perfil De Proveedores</i> .....	39
<b>Capítulo III – Estudio De Mercado .....</b>	<b>41</b>
Estudio De Mercado .....	41
<i>Perfil De Cliente Objetivo</i> .....	41
<i>Segmento Del Mercado Objetivo</i> .....	41
<i>Estimación De La Demanda</i> .....	44
<b>Capítulo IV – Plan De Marketing.....</b>	<b>55</b>
Producto .....	55
Precio .....	57
Plaza.....	58

Promoción.....	60
Persona.....	61
Marketing Mix.....	62
<i>Programa De Acciones Tácticas</i> .....	62
<i>Programa Y Pronóstico De Ventas</i> .....	66
<b>Capítulo V – Plan De Operaciones .....</b>	<b>70</b>
Objetivos Operacionales .....	70
Descripción De Proceso Operacional .....	70
<i>Proceso De Compra De Insumos</i> .....	70
<i>Proceso De Producción</i> .....	71
<i>Proceso De Venta</i> .....	71
<i>Diagrama De Flujo</i> .....	73
Especificaciones Y Requerimientos.....	76
Plan De Calidad .....	76
Plan De Seguridad.....	77
<b>Capítulo VI – Organización De La Empresa.....</b>	<b>78</b>
Estructura De La Organización.....	78
Plan De Gestión Del Talento .....	79
<i>Principales Funciones Que Se Requieren En El Negocio</i> .....	79
<i>Políticas Y Estratégicas Para La Administración Del Talento</i> .....	82
<i>La Planilla De La Empresa O Presupuesto De Las Remuneraciones</i> .....	82
<i>Aspectos Legales, Tributarios Y Societarios</i> .....	83
<b>Capítulo VII – Plan Financiero.....</b>	<b>89</b>
Plan De Inversiones .....	89
<i>Inversión Fija Tangible</i> .....	90
<i>Inversión Fija Intangible</i> .....	91
<i>Capital De Trabajo</i> .....	91
Análisis De Costos: Determinar Los Costos Del Producto O Servicio .....	92
Análisis Financiero .....	98
<i>Estado De Situación Financiera De Apertura</i> .....	98
<i>Estado De Resultados</i> .....	100
<i>Punto De Equilibrio</i> .....	101
<i>Ratios / Indicadores Financieros</i> .....	102
Plan Financiero .....	104

<i>Presupuesto Operativo</i> .....	104
<i>Presupuesto Financiero</i> .....	105
Evaluación Financiera.....	108
<i>Flujo De Caja Proyectado</i> .....	108
<i>Análisis De Sensibilidad</i> .....	109
<b>Conclusiones</b> .....	<b>112</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>113</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>114</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz FODA de la empresa Papasu Fast Food S.A.C. ....	17
Tabla 2 - Matriz FODA cruzado de la empresa Papasu Fast Food S.A.C.....	18
Tabla 3 – Distribución de la población de los distritos de Ica, La Tinguiña y Parcona.....	42
Tabla 4 – Resumen del análisis de la oferta.....	43
Tabla 5 - Pregunta 1 - ¿Cuál es su género? .....	45
Tabla 6 - Pregunta 2 - ¿En qué rango de edad se encuentra? .....	46
Tabla 7 - Pregunta 3 - ¿Consume usted comida rápida? .....	47
Tabla 8 - Pregunta 4 - ¿Qué tipo de comida rápida es la que suele consumir? .....	48
Tabla 9 - Pregunta 5 - ¿Cuántas veces al mes consume comida rápida?.....	49}
Tabla 10 - Pregunta 6 - ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted que es más relevante cuando se encuentra en un establecimiento de comida rápida? .....	50
Tabla 11 - Pregunta 7 - ¿Cuáles es el atributo que más valora en un producto de comida rápida?.....	51
Tabla 12 - Pregunta 8 - ¿Cuál es el gasto promedio que realiza cuando compra comida rápida?.....	52
Tabla 13 - Pregunta 9 - ¿Con qué método de pago suele pagar sus compras?.....	53
Tabla 14 - Pregunta 10 - ¿A usted le gustaría comprar los productos que ofrecemos?.....	54
Tabla 15 - Lista de precios unitarios .....	58
Tabla 16 – Matriz de evaluación de locales comerciales .....	59
Tabla 17 – Detalla de acciones tácticas - Producto .....	62
Tabla 18 – Detalla de acciones tácticas - Precio .....	63
Tabla 19 - Detalla de acciones tácticas - Plaza.....	64
Tabla 20 – Detalla de acciones tácticas - Promoción.....	65
Tabla 21 – Detalla de acciones tácticas - Personal .....	65
Tabla 22 – Detalle de los precios de venta.....	66
Tabla 23 – Proyección de ventas mensuales (unidades) .....	67
Tabla 24 – Proyección de ventas mensuales con IGV (soles).....	68
Tabla 25 – Proyección de ventas mensuales sin IGV (soles).....	69
Tabla 26 – Proyección anual de ventas .....	69
Tabla 27 - Especificaciones y requerimientos.....	76
Tabla 28 - Detalle de la planilla de remuneraciones mensuales de los colaboradores de Papasu Fast Food.....	83
Tabla 29 - Estructura de inversión del proyecto Papasu Fast Food.....	89
Tabla 30 - Estructura de financiamiento del proyecto Papasu Fast Food .....	89
Tabla 31 – Inversión fija tangible .....	90
Tabla 32 – Inversión fija intangible .....	91
Tabla 33 – Capital de trabajo .....	92
Tabla 34 – Costos fijos .....	92
Tabla 35 – Costo variable unitario – Hamburguesa clásica.....	93
Tabla 36 – Costo variable unitario – Hamburguesa Cheese .....	93
Tabla 37 – Costo variable unitario – Hamburguesa de Queso Tocino.....	94
Tabla 38 – Costo variable unitario – Hamburguesa la brava .....	94
Tabla 39 – Costo variable unitario – Hamburguesa Royal .....	94
Tabla 40 – Costo variable unitario – Hamburguesa de filete de pollo.....	95
Tabla 41 – Costo variable unitario – Hamburguesa de chorizo .....	95
Tabla 42 – Costo variable unitario – Choripapa .....	95
Tabla 43 – Costo variable unitario – Salchipapa .....	96
Tabla 44 – Costo variable unitario – Salchimix.....	96
Tabla 45 – Costo variable unitario – Salchibrava .....	96

Tabla 46 – Costo variable unitario – Pollo plancha.....	97
Tabla 47 – Costo variable unitario – Jarra chicha morada - 1/2 lt.....	97
Tabla 48 – Costo variable unitario – Otras bebidas.....	97
Tabla 49 – Costo de ventas.....	98
Tabla 50 – Proyección de costo de ventas anuales.....	98
Tabla 51 – Estado de situación financiera de apertura.....	99
Tabla 52 – Estado de situación financiera de apertura – Año 1.....	99
Tabla 53 – Estado de resultados.....	100
Tabla 54 – Punto de equilibrio.....	101
Tabla 55 – Gastos administrativos.....	104
Tabla 56 – Gastos de ventas.....	104
Tabla 57 – Costos fijos.....	105
Tabla 58 – Estructura de Financiamiento.....	105
Tabla 59 – Alternativas de financiamiento.....	106
Tabla 60 – Cronograma del financiamiento.....	106
Tabla 61 – Cálculo de la tasa de descuento.....	107
Tabla 62 – Flujo de caja proyectado mensual.....	108
Tabla 62 – Flujo de caja proyectado.....	109
Tabla 63 – Valor Actual Neto - VAN.....	110
Tabla 64 – Tasa Interna de Retorno - TIR.....	110
Tabla 65 – Beneficio / Costo.....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Variación interanual porcentual de la actividad del subsector restaurantes (2019-2022)...	13
Figura 2 - Producción de subsector restaurantes período 2019-2022 (Variación porcentual).....	14
Figura 3 - Logotipo de Papasu Fast Food.....	15
Figura 4 - Lienzo de modelo de negocio (Business Model Canvas) de Papasu Fast Food .....	19
Figura 5 - Producto Bruto Interno y demanda interna - Perú (2011 - 2021) .....	20
Figura 6 – Evolución del índice mensual de la producción nacional: diciembre 2021 .....	22
Figura 7 – Evolución del índice mensual de la producción nacional: febrero 2022.....	22
Figura 8 – Índice de la producción de alojamiento y restaurantes: Enero 2020 - Febrero 2022 (Índice y variaciones interanuales).....	23
Figura 9 – Índice de la producción de alojamiento y restaurantes: Año base 2007 (Incidencias, variaciones interanuales y acumuladas) – Febrero 2022.....	23
Figura 10 –Perú: Población nacional total - 2021 .....	24
Figura 11 –Departamento de Ica: Población total - 2021 .....	24
Figura 12 –Provincia de Ica: Población total - 2021 .....	25
Figura 13 –Distribución de la población nacional según el nivel socioeconómico – Perú 2021.....	25
Figura 14 –Distribución de la población por departamento según el nivel socioeconómico – Perú 2021.....	26
Figura 15 - Resumen de los resultados del estudio "Redes Sociales 2021" .....	28
Figura 16 - Resumen de la adopción y uso de los dispositivos y servicios conectados - Perú 2021 ....	30
Figura 17 - Crecimiento digital en el último año - Perú 2021 .....	30
Figura 18 - Resumen del uso del internet - Perú 2021 .....	31
Figura 19 - Resumen del uso de los medios sociales - Perú 2021 .....	31
Figura 20 - Tráfico web referido por redes sociales - Perú 2021 .....	32
Figura 21 – Facebook: Descripción general de la audiencia publicitaria - Perú 2021 .....	32
Figura 22 – Acceso a Facebook según dispositivos utilizados - Perú 2021.....	33
Figura 23 – Resumen general del servicio de comida a domicilio en línea - Perú 2021 .....	33
Figura 24 – Resumen general de pagos digitales de los consumidores - Perú 2021 .....	34
Figura 25 - Pregunta 1 - ¿Cuál es su género? .....	45
Figura 26 - Pregunta 2 - ¿En qué rango de edad se encuentra? .....	46
Figura 27 - Pregunta 3 - ¿Consume usted comida rápida?.....	47
Figura 28 - Pregunta 4 - ¿Qué tipo de comida rápida es la que suele consumir? .....	48
Figura 29 - Pregunta 5 - ¿Cuántas veces al mes consume comida rápida?.....	49
Figura 30 - Pregunta 6 - ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted que es más relevante cuando se encuentra en un establecimiento de comida rápida?.....	50
Figura 31 - Pregunta 7 - ¿Cuáles es el atributo que más valora en un producto de comida rápida?.....	51
Figura 32 - Pregunta 8 - ¿Cuál es el gasto promedio que realiza cuando compra comida rápida?.....	52
Figura 33 - Pregunta 9 - ¿Con qué método de pago suele pagar sus compras? .....	53
Figura 34 - Pregunta 10 - ¿A usted le gustaría comprar los productos que ofrecemos?.....	54
Figura 35 – Hamburguesa clásica (imagen referencial).....	55
Figura 36 – Hamburguesa cheese (imagen referencial).....	55
Figura 37 – Hamburguesa de queso con tocino (imagen referencial).....	56
Figura 38 – Hamburguesa royal (imagen referencial) .....	56
Figura 39 – Filete de pollo (imagen referencial).....	56
Figura 40 – Salchipapa (imagen referencial) .....	57
Figura 41 – Choripapa (imagen referencial) .....	57
Figura 42 – Imagen referencial del local elegido.....	59
Figura 43 – Croquis de ubicación del local elegido.....	60



Figura 44 – Diagrama de flujo del proceso de compras.....	73
Figura 45 – Diagrama de flujo del proceso de producción (cocina).....	74
Figura 46 – Diagrama de flujo del proceso de ventas.....	75
Figura 47 - Estructura organizativa de Papasu Fast Food S.A.C.....	78

## RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio que se desarrolla en las siguientes páginas propone y desarrolla el modelo de negocio de un establecimiento de preparación y comercialización de comida rápida en la ciudad de Ica que será elaborada con insumos frescos y de calidad y preparados con el propósito de ofrecer una experiencia gastronómica especial. Esta idea de negocio se determinó después de haber analizado el rubro de alimentos, especialmente el subsector de restaurantes y el grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas, el mismo que mostró una tendencia creciente durante los últimos meses, evidenciando la existencia de una demanda de este tipo de servicios por parte de los consumidores.

Como parte de nuestro estudio y análisis se determinó la conveniencia de constituir la empresa denominada Papasu Fast Food S.A.C. que desarrollará sus actividades comerciales en un establecimiento debidamente acondicionado que se ubicará en la avenida Conde de Nieva en la urbanización Luren en el distrito de Ica y ofrecerá atención presencial en el local, así como envíos a domicilio y la opción de recojo de pedidos. El público objetivo de Papasu Fast Food S.A.C. se encuentra conformado por los residentes de los distritos de Ica, La Tinguiña y Parcona, mujeres y varones que tienen entre 15 y 55 años y que se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos C y D.

El resultado del análisis económico y financiero del plan de negocio de Papasu Fast Food S.A.C. evidenciaron que para poder montar este modelo de negocio se requiere contar con una inversión total de S/96,602.50, la misma que será asumida por los socios quienes aportarán una inversión de S/51,602.50 que equivale al 53.42% del valor total y el importe de S/45,000.00 que equivale al 46.58% del valor total será financiado a través de la obtención de un préstamo bancario. Asimismo, la proyección económica y financiera del plan de negocio nos proporcionó un VAN económico de S/19,506.01, un VAN financiero de S/23,258.76, una TIR económica de 27.97%, una TIR financiera de 33.67%, así como un costo beneficio de 1.01, resultados que evidencian que el modelo de negocio es viable, es rentable y aporta valor para los inversionistas.

## INTRODUCCIÓN

El plan de negocio que se desarrolla en las siguientes páginas propone y desarrolla el modelo de negocio de un establecimiento de preparación y comercialización de comida rápida en la ciudad de Ica que será elaborada con insumos frescos y de calidad y preparados con el propósito de ofrecer una experiencia gastronómica especial.

Dentro de los primeros capítulos se desarrolla la idea de negocio y se proporcionan algunos datos obtenidos como parte de nuestra investigación y análisis. Se identificó la oportunidad dentro del sector de restaurantes, particularmente en el rubro de la comida rápida, ya que se evidenció un incremento en las actividades que registra este rubro. Se desarrolló el direccionamiento estratégico del negocio identificando la misión, visión, valores y objetivos, así como la matriz FODA. Como parte del plan estratégico se realizó el análisis del macro y microentorno identificando la situación del entorno su influencia dentro de nuestra propuesta. Se realizó un estudio de mercado para determinar la existencia de una demanda potencial de nuestros productos y validar la continuidad e idoneidad de nuestro plan de negocio.

Hacia la segunda mitad del documento, se desarrolla nuestro plan de marketing y la programación de nuestro marketing mix, incluyendo un pronóstico de nuestras ventas. También se elaboró nuestro plan de operaciones donde se establecieron algunos de nuestros objetivos operacionales, se describen nuestros procesos operativos y se desarrollan nuestros planes de calidad y seguridad. Como parte de la organización de nuestra empresa, se describe su estructura y se identifican los principales puestos, así como sus funciones, se detalla la planilla con los salarios del personal y se indican los principales aspectos legales, tributarios y societarios a tener en cuenta. Finalmente, en el último capítulo se desarrolla nuestro plan financiero donde se identifican las inversiones necesarias para implementar el negocio, se analizan los costos de producción y el flujo de caja para luego realizar una evaluación de los principales indicadores financieros que nos ayuden a determinar si existe un argumento económico y financiero que compruebe que el negocio propuesto es viable y rentable.

## CAPÍTULO I – PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

### Formulación de la idea de negocio

De acuerdo con el artículo “*Peruanos pagan más de S/22 por productos preferidos de fast food*” (Perú Retail, 2019) indica que, a pesar de una tendencia en ascenso respecto al consumo de alimentos saludables, aún es posible comprobar que el sector de alimentos *fast food* mantiene una gran cantidad de clientes y consumidores, la empresa CCR Cuore & Seele realizó un estudio que demostró que los precios referenciales ideales para un producto de comida rápida se encuentre entre los S/8.00 y los S/12.00. A pesar de ello, cuando se hace referencia a las marcas y los productos favoritos de los peruanos, se identificó que el promedio de gasto es de S/22.00. La directora de senior de Estudios Especiales de CCR Cuore & Seele, Lydije Rosas, señaló que se pudo establecer que cuando los productos presentan un precio de venta elevado el proceso de compra se realiza de manera más intuitiva y se encuentra en función a la calidad percibida y las preferencias del consumidor. Asimismo, como resultado del estudio, se halló una diferencia que fluctúa entre el 27% y el 50% entre los clientes que consideran un precio de venta justo y el precio comercial del producto. Tomando en cuenta estos resultados, se destacó que bien puede existir un mercado que ame un producto de comida rápida, esto no representa que será el más vendido, pero si que tendrá consumidores que serán más fieles.

De acuerdo con el artículo “*El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022*” (ComexPerú, 2022) se indica que la Cámara Nacional de Turismo tenía registrado, antes de la pandemia, a más de 200,000 restaurantes que proporcionaban empleo a más de 1 millón de peruanos y como resultado de las medidas de contención sanitaria para evitar la propagación del virus del COVID-19 alrededor del 50% de estos negocios tuvieron que cerrar. Para el mes de febrero de 2022, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reportó que el subsector restaurantes registró un crecimiento interanual de 92.06% y una ponderación de 86.4%, presentando una variación en febrero de 2002 de 92.73% generado como consecuencia de un aumento progresivo en el desarrollo de las actividades de este subsector. Asimismo, se indicó que los componentes del subsector restaurantes mostraron un buen desempeño respecto al año 2021, de esta forma se puede observar que el grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas registró un incremento interanual de 136.28%, el grupo de servicio de bebidas presentó un crecimiento interanual de 228.82%, el grupo de otras actividades de servicio de comidas mostró un aumento interanual de 8.51%, mientras que el grupo de suministro de comidas por encargo tuvo un incremento interanual de 45.35%.

El artículo también menciona que la adopción de nuevos hábitos de consumo ha influido en esta recuperación. El uso de la tecnología, la digitalización de muchos negocios, así como la implementación del servicio de delivery, ya sea propio o de terceros, ha influido positivamente. Para el año 2020, el servicio de delivery mostró un crecimiento de 200% en todo el país, según el estudio realizado por Touch Perú. Asimismo, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se estima que en el año 2021 el 80% de los restaurantes ya ofrecían el servicio de delivery propio o mediante el servicio ofrecido por terceros. Por otro lado, de acuerdo con un estudio realizado por la agencia McKinsey, se hace referencia a un variado tipo de impacto que tuvo la pandemia sobre los diversos tipos de restaurantes, por ejemplo, se indica que las ventas de pizzas mostraron un incremento, en el caso de la comida rápida, que ya se consumió por delivery antes de la pandemia, se mantuvo. Finalmente, el artículo señala que para obtener mejores resultados, los negocios del sector deben adaptarse a la nueva normalidad y planteen ideas innovadoras implementando servicio como el delivery, el diseño y desarrollo de campañas de publicidad digital a través de las redes sociales, la implementación o conversión del modelo del negocio a un *dark-kitchen* (cocina oculta) para reducir los costos operativos, entre otros.

**Figura 1**

*Variación interanual porcentual de la actividad del subsector restaurantes (2019-2022)*

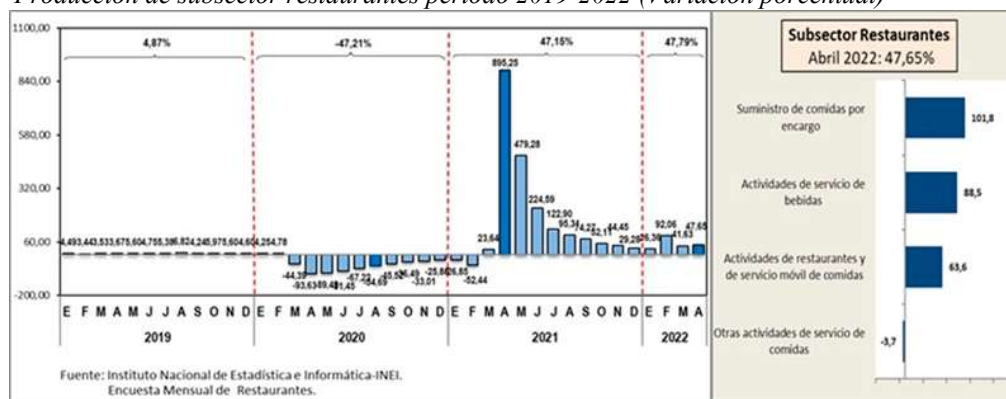


*Nota:* INEI -ComexPerú (2022)

De acuerdo con la nota de prensa “*Actividad de restaurantes aumentó 47,65% en abril 2022*” (INEI, 2022), en el mes de abril de 2022 el sector de restaurantes registró un incremento de 47.65% generado como resultado de un mayor dinamismo presentado en sus componentes: el grupo de restaurantes que creció 63.59%, el grupo de servicios de bebidas que se incrementó 88.54%, el grupo de suministro de comida por encargo o catering que mostró un incremento de 101.84%, indicándose que durante los primeros cuatro meses del año 2022 el sector de restaurantes mostró un incremento acumulado equivalente al 47.79%. Respecto al grupo de restaurantes, se evidenció un incremento de 63.59% que se generó como resultado de una mayor cantidad de ventas registradas en negocios como pollerías, restaurantes, comida rápida, chifas, café restaurantes, cevicherías, sandwicherías,

restaurantes turísticos, entre otros que se han visto impulsados por la generación de una mayor difusión publicitaria en diversos medios de comunicación, la implementación de cartas de menú digitales, la posibilidad de realizar reservas en línea, el incremento en el desarrollo de páginas web de los negocios, así como la adopción de pagos electrónicos y un mayor incremento en el servicio de envíos a domicilio o delivery.

**Figura 2**  
Producción de subsector restaurantes período 2019-2022 (Variación porcentual)



Nota: INEI (2022)

Habiendo identificado y analizado la información expuesta anteriormente, se plantea como idea de negocio la implementación de un negocio de producción y comercialización de comida rápida en la ciudad de Ica, empresa a la que se ha denominado Papsu Fast Food S.A.C., utilizando ingredientes e insumos de calidad y ofreciendo diversas opciones para satisfacer los exigentes paladares de la población iqueña, así como un ambiente acogedor y agradable donde podrán no solo disfrutar de nuestra variada carta, sino que también podrán experimentar un agradable momento de relax y distracción en compañía de amigos o familiares.

## Descripción de la empresa

Nuestra empresa se ha denominado Papsu Fast Food S.A.C. y desarrollará como actividad comercial la producción y comercialización de comida rápida en la ciudad de Ica en un establecimiento comercial adecuado para proporcionar a nuestros clientes y consumidores un ambiente tranquilo y relajado donde puedan consumir nuestros productos y además compartir una agradable experiencia durante su estadía en nuestro local.

## *Datos de la empresa*

*Figura 3*  
*Logotipo de Papasu Fast Food*



## **Direccionamiento estratégico**

De acuerdo con D'Alessio (2008, p. 60) las organizaciones tienen que definir claramente durante la primera fase de su direccionamiento estratégico la visión, misión y valores que la identificará y definirá como empresa, ya que en base a ellas se desarrollará todo su proceso de planeación estratégica que le ayudará a posicionarse y generar la continuidad del negocio a través del tiempo.

### ***Visión***

Convertirnos, para el 2028, en la empresa de comida rápida más reconocida y preferida por los iqueños.

### ***Misión***

Ofrecer a nuestros clientes y consumidores las mejores hamburguesas y alimentos con sabor casero, disfrutando de una agradable experiencia en un ambiente familiar, relajado y divertido.

### ***Valores***

- **Calidad:** Nos preocupamos por ofrecer productos alimenticios de la mejor calidad, elaborados a partir de insumos de primera, con un agradable sabor y con cuidado de las condiciones y medidas de higiene más exigentes durante el proceso de elaboración.
- **Innovación:** Nuestro país es productor de una gran variedad de alimentos, incluyendo la papa, aprovecharemos de esta diversidad para elaborar nuevas propuestas que puedan

proporcionar nuevas experiencias a nuestros clientes.

- **Trabajo en equipo:** Los que integramos Papasu Fast Food formamos parte de una familia y como tal nos apoyamos mutuamente para crear un excelente ambiente de trabajo e impulsar el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores.
- **Responsabilidad:** Somos exigentes con nosotros mismos como organización, por ello, cumplimos nuestras obligaciones, responsabilidades y compromisos tanto con nuestros clientes externos como internos.
- **Compromiso:** Nuestro compromiso con nuestros clientes externos es proporcionarles nuestros mejores productos y un excelente ambiente donde puedan disfrutarlos, y con nuestros clientes internos generando un grato ambiente de trabajo y oportunidades para desarrollarse.

### ***Objetivos***

De acuerdo con D'Alessio (2008, p.219) toda organización tiene la responsabilidad de establecer e identificar claramente cuáles van a ser aquellos objetivos que esperan alcanzar y, en base a ellos determinar cuáles serán las estrategias que se diseñarán e implementarán para el negocio, las mismas que fueron definidas previamente.

- **Objetivo general:**
  - Ser reconocidos para el 2028 como en la empresa de comida rápida más reconocida y preferida por los iqueños.
- **Objetivos específicos:**
  - Obtener un crecimiento mínimo del 7% al año en los ingresos económicos obtenidos por las transacciones de venta de nuestros productos desde el segundo año de iniciar nuestro negocio.
  - Lograr la reducción de al menos un 7% en los costos operativos después del término del primer año de haber iniciado operaciones.
  - Alcanzar un aumento en el ROI equivalente al menos a 7% después del primer año de haber iniciado operaciones.



## Matriz FODA – FODA Cruzado

En el artículo “*Strategic development and SWOT análisis at the University of Warwick*” (Dyson, 2004) se indica que el análisis FODA o DAFO también identificado como análisis SWOT por sus siglas en inglés, es una herramienta que ha sido diseñada para facilitar la identificación y elaboración de la estrategia y su principal objetivo es identificar cuáles son las fortalezas y las debilidades, que forman parte de la evaluación interna, que presenta una organización u empresa, y las oportunidades y amenazas, que forman parte de la evaluación externa, que se encuentran dentro del entorno en el cual la empresa u organización desarrolla sus operaciones. Habiéndose identificado de manera apropiada de los cuatro factores se procede a establecer cuáles serán las estrategias más apropiadas para potenciar y emplear de la mejor manera las fortalezas, reducir o minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas que fueron identificadas en el entorno. En las siguientes tablas se muestran la matriz FODA y FODA cruzado de Papasu Fast Food S.A.C:

**Tabla 1**

*Matriz FODA de la empresa Papasu Fast Food S.A.C.*

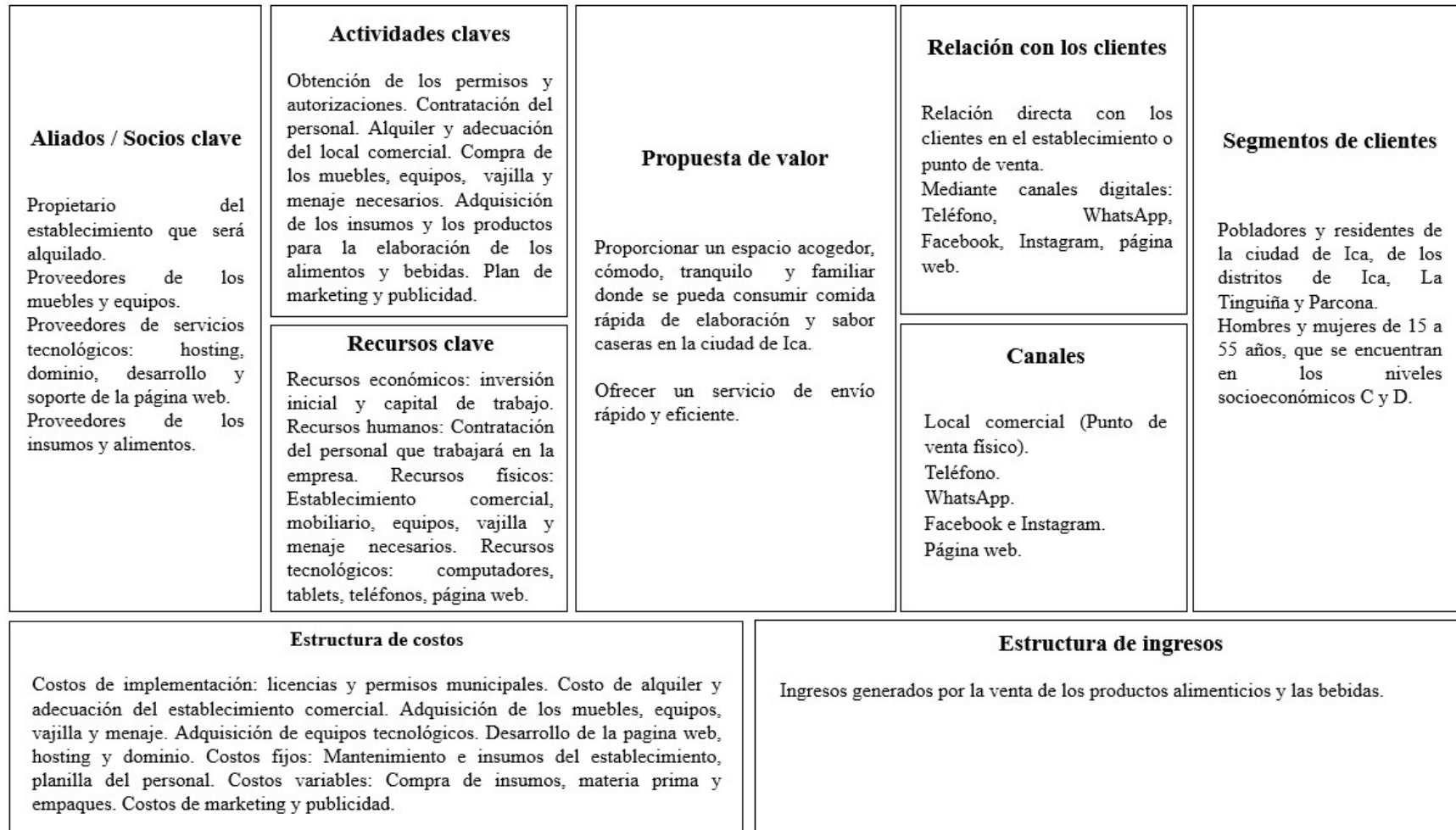
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
F1: Buena ubicación y grato ambiente del local comercial. F2: Productos preparados con insumos de primera calidad. F3: Desarrollo de programa de fidelización de clientes con ofertas exclusivas para clientes frecuentes. F4: Ofrecer productos elaborados de manera casera y con recetas propias. F5: Uso eficiente de la tecnología digital: redes sociales, opciones digitales de pago, etc.	O1: Tendencia creciente en el sector de comidas rápidas. O2: Uso masivo de las redes sociales por parte de los potenciales clientes y consumidores. O3: Tendencia creciente en las solicitudes de envíos a domicilio o delivery. O4: Mayor alcance y menores costos de publicidad utilizando las redes sociales. O5: Posibilidad de realizar sinergias con otros pequeños negocios de la ciudad para impulsar las ventas.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
D1: Ser una nueva empresa de comida rápida en la ciudad y aún no tienen posicionamiento de marca. D2: No se cuenta con espacio para estacionamiento en el establecimiento. D3: Local con limitado espacio. D4: Limitada capacidad económica y financiera que puede limitar las operaciones. D5: Carta de menú con opciones limitadas.	A1: Ingreso de nuevos competidores en el mismo rubro y en la misma zona. A2: Incremento en los costos de los insumos necesarios para elaboración de productos. A3: Crecimiento progresivo de la corriente de comida saludable. A4: Variedad de competidores directos e indirectos en la ciudad. A5: Inestabilidad política y económica del país.

**Tabla 2**

*Matriz FODA cruzado de la empresa Papsu Fast Food S.A.C.*

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1: Buena ubicación y grato ambiente del local comercial.</p> <p>F2: Productos preparados con insumos de primera calidad.</p> <p>F3: Desarrollo de programa de fidelización de clientes con ofertas exclusivas para clientes frecuentes.</p> <p>F4: Ofrecer productos elaborados de manera casera y con recetas propias.</p> <p>F5: Uso eficiente de la tecnología digital: redes sociales, opciones digitales de pago, etc.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1: Ser una nueva empresa de comida rápida en la ciudad y no tener aún el posicionamiento de marca.</p> <p>D2: No se cuenta con espacio para estacionamiento en el establecimiento.</p> <p>D3: Local con limitado espacio.</p> <p>D4: Limitada capacidad económica y financiera que puede limitar las operaciones.</p> <p>D5: Carta de menú con opciones limitadas.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1: Tendencia creciente en el sector de comidas rápidas.</p> <p>O2: Uso masivo de las redes sociales por parte de los potenciales clientes y consumidores.</p> <p>O3: Tendencia creciente en las solicitudes de envíos a domicilio o delivery.</p> <p>O4: Mayor alcance y menores costos de publicidad utilizando las redes sociales.</p> <p>O5: Posibilidad de realizar sinergias con otros pequeños negocios de la ciudad para impulsar las ventas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>EFO</b></p> <p>F1-F4-O1-O2-O4: Diseñar y ejecutar un plan de marketing digital a través de redes sociales para posicionar nuestra marca y productos.</p> <p>F3-F5-O2-O3-O4: Publicitar nuestro programa de fidelización de clientes mediante redes sociales e impulsando el servicio de delivery.</p> <p>F4-O2: Publicitar en nuestras plataformas de redes sociales las características de nuestros productos y los insumos que se emplean.</p>	<p style="text-align: center;"><b>EDO</b></p> <p>D1-O2-O4: Desarrollar una estrategia de marketing digital agresiva buscando lograr el posicionamiento de nuestra marca y nuestros productos. Utilizar las redes sociales para obtener un mayor y mejor alcance sobre el perfil de cliente al cual nos dirigimos en la ciudad.</p> <p>D2-D3-O3: Desarrollar promociones exclusivas para el servicio de delivery.</p> <p>D4-O5: Desarrollar promociones y ofertas conjuntas con otros pequeños negocios del sector alimentos para impulsar las ventas e incrementar el ticket de compra.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1: Ingreso de nuevos competidores en el mismo rubro y en la misma zona.</p> <p>A2: Incremento en los costos de los insumos necesarios para elaboración de productos.</p> <p>A3: Crecimiento progresivo de la corriente de comida saludable.</p> <p>A4: Variedad de competidores directos e indirectos en la ciudad.</p> <p>A5: Inestabilidad política y económica del país.</p>	<p style="text-align: center;"><b>EFA</b></p> <p>F1-F3-A1: Impulsar nuestro programa de fidelización de clientes ofreciendo beneficios exclusivos para clientes frecuentes.</p> <p>A4-F5: Aprovechar el uso de las plataformas digitales para potenciar nuestra campaña de marketing y publicidad digital para posicionar nuestra marca y nuestros productos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>EDA</b></p> <p>D1-A1-A4: Desarrollar un plan de marketing digital agresivo que ayude al posicionamiento de nuestra marca y nuestros productos en la ciudad y entre nuestros potenciales clientes.</p> <p>D3-A1: Impulsar los consumos con envíos a domicilio mediante el desarrollo promociones y ofertas.</p> <p>D1-A4: Implementar un protocolo de bioseguridad apropiados que se puedan aplicar a la zona de elaboración y a la de servicio al cliente.</p>

**Figura 4**  
 Lienzo de modelo de negocio (Business Model Canvas) de Papasu Fast Food



## CAPÍTULO II – PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

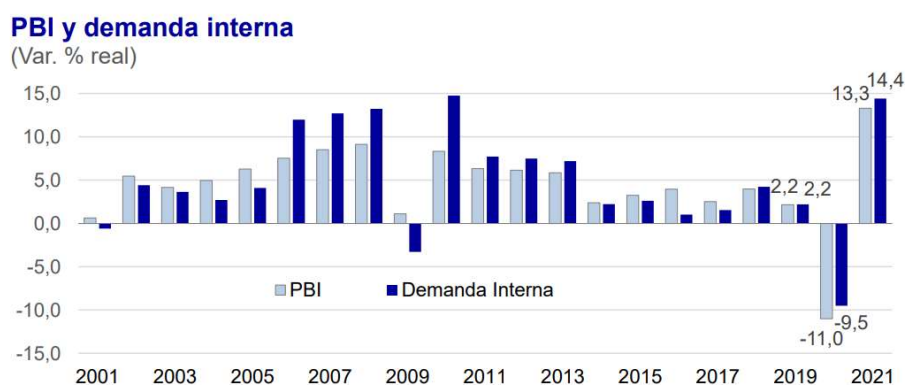
### Análisis del macroentorno

Según (Figueiras, 2021) el macroentorno se encuentra conformado por todas aquellas condiciones externas que pueden incluir o afectar, ya sea positiva o negativamente, las actividades y el desarrollo de una organización o empresa, considerándose como elementos que no se encuentran sujetos al control de la organización y representan un impacto en su rendimiento.

#### *Factores económicos*

De acuerdo con la nota informativa “PBI creció 13.3 por ciento en 2021”, el Banco Central de Reserva del Perú reportó que al cierre del 2021 la economía de nuestro país registró un crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) equivalente a 13.3% en comparación al año 2020 y de 0.8% en comparación al 2019, precisando que la recuperación del PBI se generó como resultado de la flexibilización de las medidas de control sanitario impuestos por el gobierno así como por un avance progresivo del programa de vacunación. Asimismo, se indicó que el restablecimiento progresivo de las actividades económicas y comerciales en el año 2021 a los niveles registrados antes de la pandemia (2019) se atribuye, en una mayor medida a la inversión privada, evidenciándose un fuerte crecimiento de actividades en el sector construcción. El consumo público, el consumo privado y la inversión pública registraron un menor porcentaje de participación o contribución.

**Figura 5**  
Producto Bruto Interno y demanda interna - Perú (2011 - 2021)



Nota: Banco Central de Reserva del Perú (2022)

De acuerdo con la publicación “*Perú panorama general*” (Banco Mundial, 2022) se indica que nuestro país presenta sólidos fundamentos macroeconómicos incluyendo la existencia de una deuda pública relativamente menor respecto al PBI, así como una considerable cantidad de reservas internacionales y un banco central que se muestra muy sólido. Asimismo, se indicó que nuestra economía presentó un repunte en el año 2021 aunque se ralentizó la disminución de la pobreza como resultado de una mayor rigidez dentro de la estructura del mercado laboral y a los niveles de inflación. Por otro lado, se proyecta que el incremento del PBI retorne a la tendencia que tenía antes de la pandemia, es decir, alrededor del 3% anual para el año 2022, teniendo en cuenta un impulso positivo de los precios de los productos de exportación que compensa la incertidumbre política que presenta el país.

De acuerdo con el “*Informe Técnico Producción Nacional – Diciembre 2021*” (INEI, 2022) se reportó que la producción nacional en el mes de diciembre de 2021 mostró un incremento de 1.72%, en comparación al mismo mes del año anterior, generado como resultado de una evolución positiva de muchos de los sectores económicos exceptuando de pesca, minería, construcción y financiero. Se informó también que en el mes de diciembre de continuo con la reactivación de las actividades económicas que se inició en el mes de mayo 2022 después de haberse declarado el estado de emergencia sanitaria nacional como consecuencia de la pandemia por el COVID-19. Los sectores que mostraron una mayor contribución a la variación interanual fueron alojamiento y restaurantes, otros servicios (inmobiliarios, servicios personales), agropecuarios, transporte y almacenamiento, comercio, servicios prestados a empresas y telecomunicaciones.

De acuerdo con el artículo “*Economía peruana creció 2,86% en enero del 2022*” (Vásquez, 2022) se indica que el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que la economía peruana mostró un crecimiento de 2.86% en comparación al año anterior como consecuencia de un mejor desempeño de muchos de los sectores económicos, exceptuando la de Pesca, Manufactura, Construcción y Financiero y Seguros. En el caso del sector alojamiento y restaurantes, éste registró un crecimiento de 30.37% debido a un incremento en el desarrollo de actividades en el subsector alojamiento (86.90%) y en el subsector restaurantes (26.36%), en este último, se evidenció un incremento en el flujo de comensales como resultado de la ampliación de los horarios de atención, así como por el avance del programa de vacunación y una mayor cobertura de los servicios de envíos a domicilio o delivery, mejora y reestructuración de los ambientes, así como el desarrollo de alianzas con entidades financieras.

De acuerdo con el “*Informe Técnico Producción Nacional – Febrero 2022*” (INEI, 2022) el INEI reportó que, en el mes de febrero de 2022, la producción nacional experimentó

un incremento de 4.92%, respecto al mes de febrero de 2021, como consecuencia del crecimiento en las actividades de los sectores de alojamiento y restaurantes; comercio; transporte y almacenamiento; manufactura; telecomunicaciones; agropecuario; servicios prestados a empresas; electricidad, gas y agua; y minería e hidrocarburos. A pesar de ello, otros sectores como construcción; financiero y seguros y pesca mostraron una reducción en sus actividades.

**Figura 6**  
*Evolución del índice mensual de la producción nacional: diciembre 2021*

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual	
		2021/2020	
		Diciembre	Enero-Diciembre
<b>Economía Total</b>	<b>100,00</b>	<b>1,72</b>	<b>13,31</b>
<b>DI-Otros Impuestos a los Productos</b>	<b>8,29</b>	<b>4,97</b>	<b>19,17</b>
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>91,71</b>	<b>1,46</b>	<b>12,81</b>
Agropecuario	5,97	9,20	3,81
Pesca	0,74	-12,60	2,78
Minería e Hidrocarburos	14,36	-6,07	7,45
Manufactura	16,52	1,45	17,73
Electricidad, Gas y Agua	1,72	2,52	8,55
Construcción	5,10	-8,90	34,66
Comercio	10,18	2,69	17,82
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	10,62	17,68
Alojamiento y Restaurantes	2,86	32,07	43,33
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	4,73	7,61
Financiero y Seguros	3,22	-8,33	5,94
Servicios Prestados a Empresas	4,24	4,39	14,37
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	3,76	4,19
Otros Servicios 2/	14,89	5,86	8,90

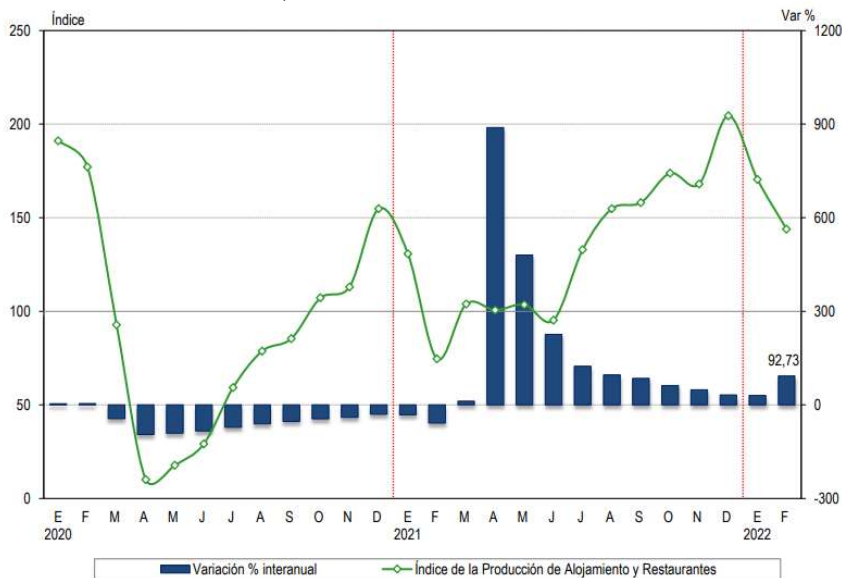
Nota: INEI (2022)

**Figura 7**  
*Evolución del índice mensual de la producción nacional: febrero 2022*

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2022/2021		Mar 21-Feb 22/
		Febrero	Enero-Febrero	Mar 20-Feb 21
<b>Economía Total</b>	<b>100,00</b>	<b>4,92</b>	<b>3,87</b>	<b>14,42</b>
<b>DI-Otros Impuestos a los Productos</b>	<b>8,29</b>	<b>4,93</b>	<b>5,24</b>	<b>20,85</b>
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>91,71</b>	<b>4,92</b>	<b>3,74</b>	<b>13,88</b>
Agropecuario	5,97	2,92	3,97	4,31
Pesca	0,74	-21,08	-26,61	-6,53
Minería e Hidrocarburos	14,36	0,06	2,34	9,12
Manufactura	16,52	2,95	0,62	17,06
Electricidad, Gas y Agua	1,72	4,36	3,67	9,65
Construcción	5,10	-2,53	-1,59	31,07
Comercio	10,18	7,48	4,93	19,36
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	15,80	12,40	27,73
Alojamiento y Restaurantes	2,86	92,73	53,03	79,21
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	5,73	4,58	7,12
Financiero y Seguros	3,22	-2,18	-4,73	2,45
Servicios Prestados a Empresas	4,24	3,60	3,47	16,93
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	3,87	3,86	4,02
Otros Servicios 2/	14,89	5,07	4,56	10,48

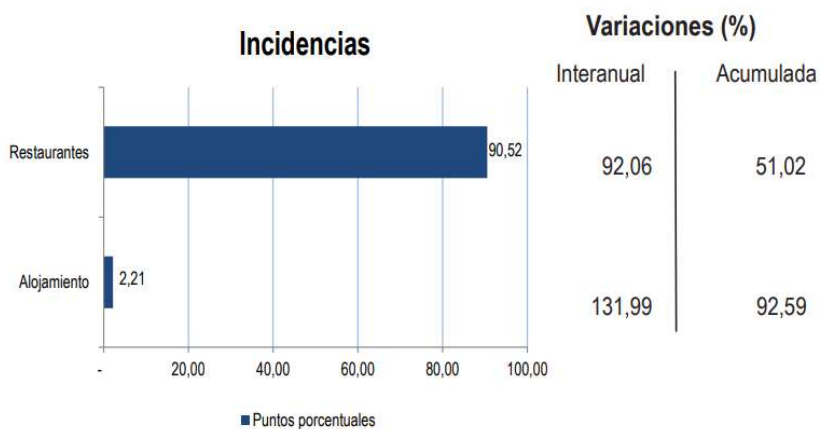
Nota: INEI (2022)

**Figura 8**  
*Índice de la producción de alojamiento y restaurantes: Enero 2020 - Febrero 2022 (Índice y variaciones interanuales)*



Nota: INEI (2022)

**Figura 9**  
*Índice de la producción de alojamiento y restaurantes: Año base 2007 (Incidencias, variaciones interanuales y acumuladas) – Febrero 2022*



Nota: INEI (2022)

De acuerdo con la información expuesta en los párrafos anteriores, se hace evidente que el sector de alojamientos y restaurantes muestra un incremento sostenido en cuanto al desarrollo de sus actividades, debido principalmente a la suspensión de las restricciones impuestas por el gobierno para minimizar el impacto generado por el COVID-19, así como al incremento del flujo de comensales debido a la ampliación de los horarios de atención, la implementación del uso de la tecnología, el incremento en los servicios de envíos a domicilio o delivery, entre otros. Este resultado nos permite proyectar que nuestra propuesta de negocio de comida rápida Papasu Fast Food tendrían buenos resultados toda vez que el subsector

restaurantes muestra indicadores positivos y un incremento sostenido durante los últimos meses.

### ***Factores socioeconómicos***

De acuerdo con el portal web del Repositorio Único Nacional de Información de Salud (Ministerio de Salud, 2022), en el 2021, nuestro país registró una población de 33'039,912 habitantes, conformándose por una población masculina de 16'736,384 habitantes que equivale al 50.66% y por una población femenina de 16'303,528 que equivale al 49.34%, en el caso del departamento de Ica, se registró una población de 992,621 habitantes, componiéndose por una población masculina de 511,388 habitantes correspondiente al 51.52% y por una población femenina de 481,233 habitantes que corresponde al 48.48%, mientras que la provincia de Ica registró una población de 453,947 habitantes, de los cuales 235,413 habitantes corresponden a la población masculina que equivale al 51.86% y 218,534 habitantes corresponde a la población femenina que equivale al 48.14%.

**Figura 10**

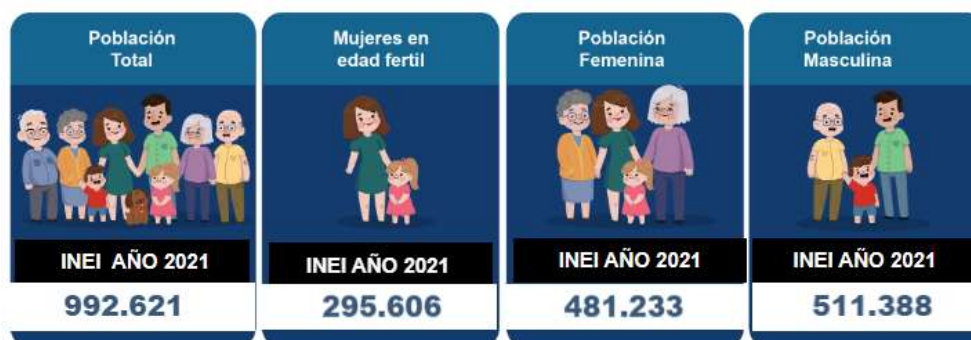
*Perú: Población nacional total - 2021*



*Nota:* REUNIS – Ministerio de Salud (2022)

**Figura 11**

*Departamento de Ica: Población total - 2021*



*Nota:* REUNIS – Ministerio de Salud (2022)



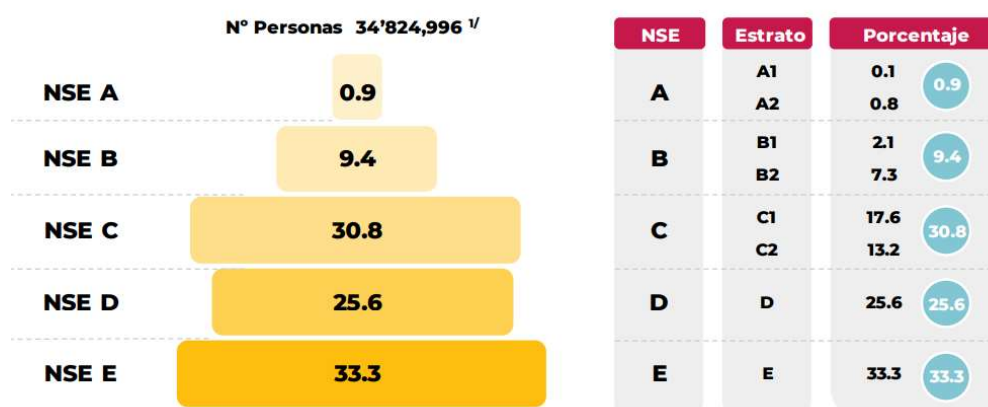
**Figura 12**  
Provincia de Ica: Población total - 2021



Nota: REUNIS – Ministerio de Salud (2022)

De acuerdo con el “Informe Niveles Socioeconómicos 2021” (APEIM, 2021) nuestro país registró una población total de 34’824,996 y ésta se distribuye, de acuerdo con el nivel socioeconómico en el que se encuentra, de la siguiente manera: el 0.9% se hallaba en el nivel socioeconómico A, el 9.4% se encontraba en el nivel socioeconómico B, el 30.8% se ubicaba en el nivel socioeconómico C, el 25.6% se encontraba en el nivel socioeconómico D y el 33.3% se ubicaba en el nivel socioeconómico E. Por otro lado, respecto al departamento de Ica, la distribución de la población iqueña es la siguiente: el 6.5% de los iqueños se encuentra en los niveles socioeconómicos A y B, el 46.0% se ubica en el nivel socioeconómico C, el 36.9% se halla en el nivel socioeconómico D y el 10.6% se encuentra en el nivel socioeconómico E.

**Figura 13**  
Distribución de la población nacional según el nivel socioeconómico – Perú 2021



Nota: APEIM (2022)

**Figura 14***Distribución de la población por departamento según el nivel socioeconómico – Perú 2021*

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	2.5%	12.9%	19.4%	65.1%	4624	1.4%
ANCASH	100%	5.7%	27.8%	22.6%	43.9%	5609	1.3%
APURIMAC	100%	2.0%	12.4%	18.0%	67.6%	3403	1.7%
AREQUIPA	100%	16.7%	41.6%	27.4%	14.3%	5594	1.3%
AYACUCHO	100%	1.5%	10.8%	20.1%	67.6%	4067	1.5%
CAJAMARCA	100%	2.3%	10.5%	16.0%	71.2%	4806	1.4%
CALLAO	100%	16.3%	48.9%	28.7%	6.2%	3806	1.6%
CUSCO	100%	2.8%	14.6%	18.3%	64.2%	4392	1.5%
HUANCAVELICA	100%	0.2%	4.9%	13.5%	81.3%	3799	1.6%
HUANUCO	100%	2.1%	13.7%	16.5%	67.6%	4753	1.4%
ICA	100%	6.5%	46.0%	36.9%	10.6%	5243	1.4%
JUNIN	100%	4.0%	19.1%	24.5%	52.4%	5280	1.3%
LA LIBERTAD	100%	5.7%	33.0%	27.9%	33.3%	5892	1.3%

*Nota:* APEIM (2022)

Habiendo revisado la información descrita en los párrafos anteriores, se validó que nuestro segmento de mercado, es decir, la población de la ciudad de Ica que se encuentra en los niveles socioeconómicos C y D corresponde al 82.9% del total de la población, lo que nos permite determinar la existencia de una potencial demanda para nuestros productos.

### ***Factores políticos y legales***

En el capítulo V de la Ley N°26842 “*Ley General de Salud*” (Ministerio de Salud, 1997) se establece que la elaboración y comercialización de alimentos y bebidas que estén destinados para el consumo humano, incluyendo las bebidas alcohólicas, son materia de vigilancia higiénica y sanitaria con el objetivo de proteger la salud de los consumidores, determinándose que un producto alimenticio es legalmente apto para ser consumido por las personas cuando se han cumplido con todas las disposiciones y exigencias establecidas en las normas relacionadas a sanidad y calidad que han sido debidamente aprobadas por la Autoridad de Salud a nivel nacional.

En el “*Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas*” (Ministerio de Salud, 1998) se especifican cuáles son las restricciones, consideraciones, requisitos e instrucciones en temas sanitarios que se deben de identificar, conocer y aplicar de manera estricta durante todas las etapas que forman parte del proceso de producción, acopio, traslado o comercialización de alimentos y bebidas que están destinados para el consumo humano, siendo el objetivo principal de la norma legal garantizar la higiene e inocuidad de éstos.

La Resolución Ministerial N°449-2006/MINSA aprobó la “*Norma Sanitaria para la Aplicación del Sistema HACCP en la Fabricación de Alimentos y Bebidas*” (Ministerio de Salud, 2006) que tiene como objetivo establecer los procedimientos para la correcta aplicación del sistema HACCP durante los procesos de elaboración de alimentos y bebidas destinados para el consumo humano para garantizar la salubridad e inocuidad de éstos, así como establecer los criterios necesarios para la formulación y ejecución de los planes HACCP dentro de la industria de alimentos del país, debiendo cumplirse de manera estricta por todas las personas naturales o jurídicas, a nivel nacional, que realicen alguna actividad dentro de los procesos de producción, elaboración o industrialización de alimentos y bebidas destinadas para el consumo humano, tanto en el mercado interno como externo.

El Decreto Legislativo N°1062 “*Ley de Inocuidad de las Alimentos*” (SENASA, 2008) precisa los lineamientos de orden jurídico que busca garantizar la inocuidad de los productos alimentarios que están destinados para el consumo humano con el objetivo de proteger la vida y la salud de las personas, así como identificar, reconocer y asegurar sus derechos e intereses, promover la sana competencia entre los agentes económicos que forman parte de la cadena alimentaria.

Habiendo identificado las exigencias dispuestas en diversas normas legales, las mismas que son de cumplimiento obligatorio por los actores que forman parte del sector de alimentos y bebidas, es imperativo conocer y garantizar el estricto cumplimiento de estas normas legales para garantizar que nuestros productos cumplan con las condiciones de higiene, salubridad e inocuidad.

### ***Factores tecnológicos***

De acuerdo con el estudio “*Redes Sociales 2021*” (Ipsos Perú, 2021) se estima que en las zonas urbanas de nuestro país existen 13.8 millones de usuarios de redes sociales que tienen entre 18 y 70 años representando alrededor del 80% de la población peruana de las zonas urbanas del país. También se identificaron a las plataformas de redes sociales que se encuentran en el top 5 de las más utilizadas por los peruanos: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Messenger. Se reportó también que plataformas como TikTok, Snapchat e Instagram registraron una mayor tasa de crecimiento en usuario en comparación a la data registrada en el año 2020; respecto a la frecuencia de uso WhatsApp, Facebook, TikTok, YouTube e Instagram fueron las plataformas que mostraron una mayor frecuencia de utilización entre los usuarios. Finalmente, el estudio también identificó las diversas plataformas de redes sociales de acuerdo al uso que se les daba, así se indica que TikTok es

mejor para mostrar promociones, Facebook es mejor para comentar la experiencia que se ha tenido con una marca o un producto, Instagram es mejor para realizar sorteos o concursos, YouTube es mejor para buscar recomendaciones y Facebook e Instagram son mejores para realizar compras.

**Figura 15**  
Resumen de los resultados del estudio "Redes Sociales 2021"



Nota: Ipsos Perú (2021)

De acuerdo con la publicación web “*Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2022 – Estadísticas*” (Shum, 2022) se muestra un resumen del estudio respecto al acceso y uso de Internet, redes sociales y el entorno digital en nuestro país realizado por las empresas *We Are Social*, agencia creativa especializada en social, marketing y comunicación online con presencia en cuatro continentes, y *Kepios*, consultora de marketing estratégico que ayuda a organizaciones alrededor del mundo a dar sentido a los comportamientos digitales. En el resumen se indica que, respecto a la adopción y utilización de los dispositivos digitales y el acceso a los servicios, nuestro país registro una población de 33.52 millones de habitantes y alrededor del 78.7% de ellos residen en las zonas urbanas del país. Se reportaron 38.4 millones de líneas de telefonía móvil activas representando un 114.6% en comparación con la población total del país, es decir, existen más líneas de telefonía móvil activas que peruanos en el país.

También se reportaron 28.1 millones de peruanos que utilizan las redes sociales cifra que representa el 83.8% del total de la población peruana. Respecto al crecimiento digital que mostró nuestro país en el año 2021, se indicó que nuestra población se creció un 1.1%, sumando 356 mil habitantes más, las líneas de telefonía móvil activas crecieron un 4%, aumentando 1.5 millones de nuevas líneas telefónicas, los usuarios que acceden al servicio de Internet crecieron en 1.1% aumentando 233 mil usuarios más, la cantidad de usuarios activos en las redes sociales creció un 4.1% incrementando 1.1 millones de usuarios más a los ya existentes. Respecto al uso del servicio de Internet, el reporte indicó que Perú registraba 21.89 millones de usuarios activos representando el 65.3% del total de la población peruana, habiéndose incrementado en 1.1% aumentando 133 mil usuarios más que el año anterior, además, también se identificó que el 97.9% de todos los usuarios accedían al Internet mediante el uso de sus dispositivos móviles. Respecto al uso de los medios sociales, el reporte informó que existen 28.10 millones de usuarios activos que representan al 83.8% del total de los peruanos, así como al 106.4% de los peruanos que tienen más de 13 años, notándose un incremento de 4.1% sumándose más de 1.1 millón de nuevos usuarios, siendo que el 48.2% corresponde a un público femenino y el 51.8% corresponde a un público masculino, hallándose que el 77.24% del tráfico de las plataformas de redes sociales corresponde a Facebook, mostrando un incremento de 17.2%, seguido de Pinterest (9.89%), YouTube (6.58%), Instagram (3.09%) y Twitter (1.93%), entre otros. Se determinó que la audiencia potencial que puede ser alcanzada por la publicidad en Facebook asciende a 24.80 millones de peruanos que representa al 74% de la población nacional y al 93.9% de los peruanos mayores de 13 años, componiéndose por una audiencia masculina de 52.2% y una audiencia femenina de 47.8%, el 97.9% de esta audiencia potencial accede a Facebook a través de cualquier clase de teléfonos móviles, el 26.4% utiliza tanto sus teléfonos móviles como sus computadoras, el 2.1% utiliza solo las computadoras y el 71.5% solo utiliza de manera exclusiva sus teléfonos móviles para acceder. Respecto al servicio de alimentos, el informe indica que en Perú existen 2.54 millones de personas que ordenan alimentos a través de plataformas en línea, mostrando un crecimiento de 16.4%, es decir 357 mil nuevos comensales, generando órdenes por un valor de US\$77.96 millones en el último año, habiéndose incrementado en 18.7%, es decir más de US\$12 millones desde el mes de febrero de 2021 y el importe promedio anual de pedidos de comida a domicilio por usuario asciende a US\$30.69 mostrando un incremento de 2% anual. Se reportó también que hay 14.82 millones de peruanos que realizan pagos digitales, mostrando un crecimiento de 11.9% equivalente a más de 1.6 millones de usuarios desde el mes de febrero de 2021. Se registraron transacciones por un valor anual de US\$6.28 mil millones representando un incremento de 28.9%, es decir más de US\$1.4 mil millones en los últimos doce meses y el importe promedio anual de pagos digitales por usuario asciende a US\$424 mostrando un incremento de 15% respecto al año anterior.

**Figura 16**

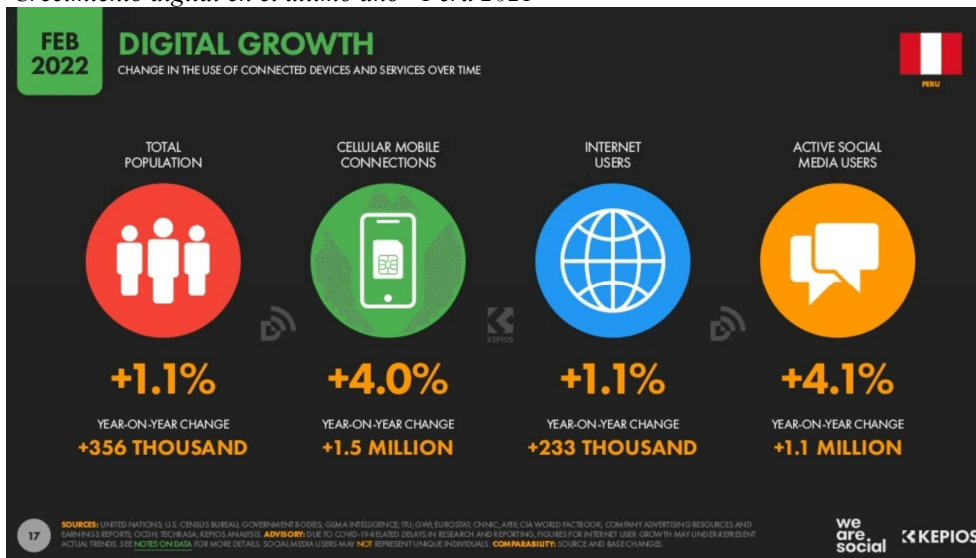
*Resumen de la adopción y uso de los dispositivos y servicios conectados - Perú 2021*



Nota: We Are Social & Kepios (2022)

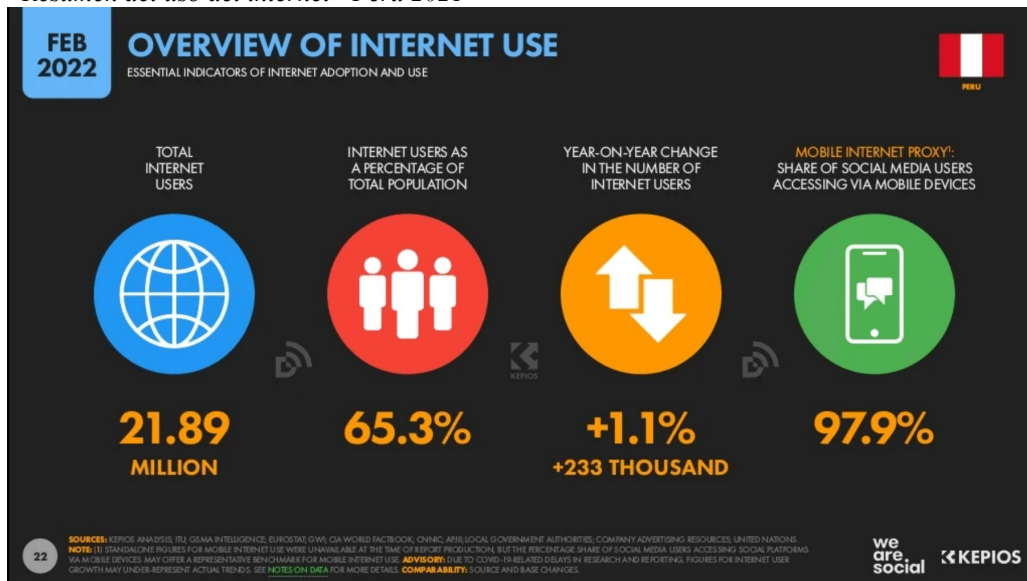
**Figura 17**

*Crecimiento digital en el último año - Perú 2021*



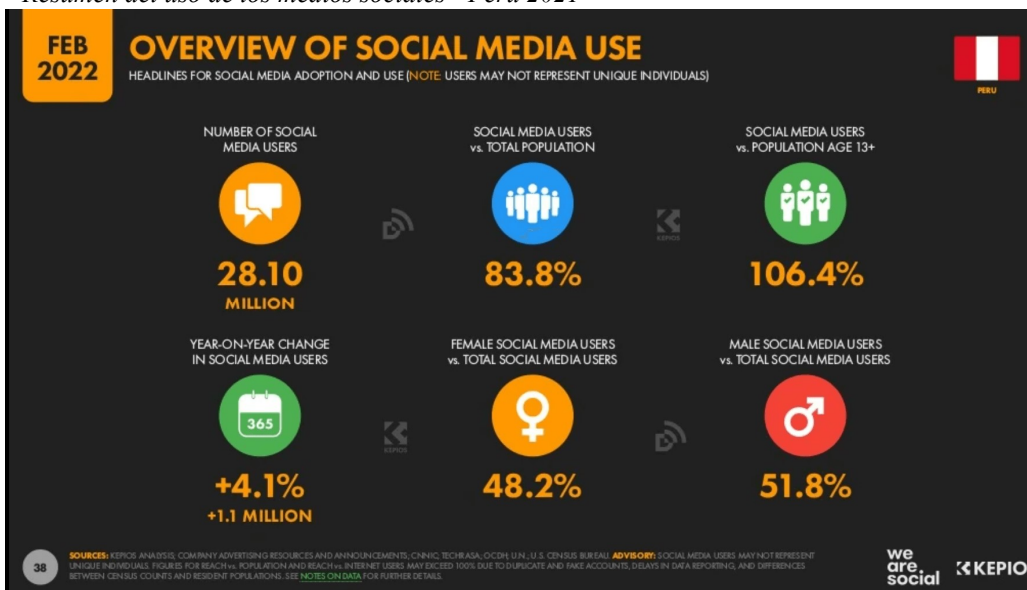
Nota: We Are Social & Kepios (2022)

**Figura 18**  
Resumen del uso del internet - Perú 2021



Nota: We Are Social & Kepios (2022)

**Figura 19**  
Resumen del uso de los medios sociales - Perú 2021



Nota: We Are Social & Kepios (2022)



**Figura 20**  
Tráfico web referido por redes sociales - Perú 2021



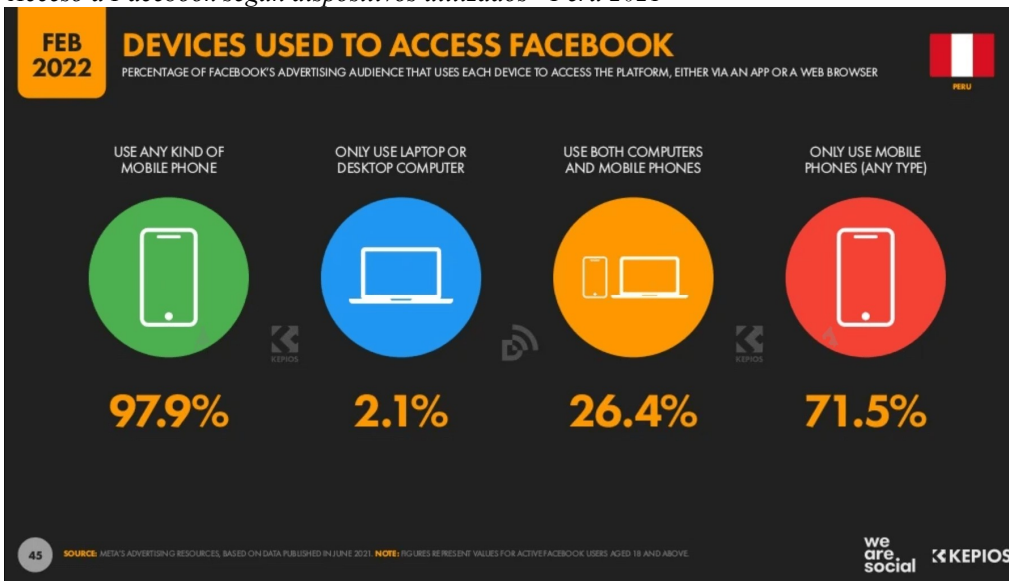
**Figura 21**  
Facebook: Descripción general de la audiencia publicitaria - Perú 2021





Figura 22

Acceso a Facebook según dispositivos utilizados - Perú 2021



Nota: We Are Social &amp; Kepios (2022)

Figura 23

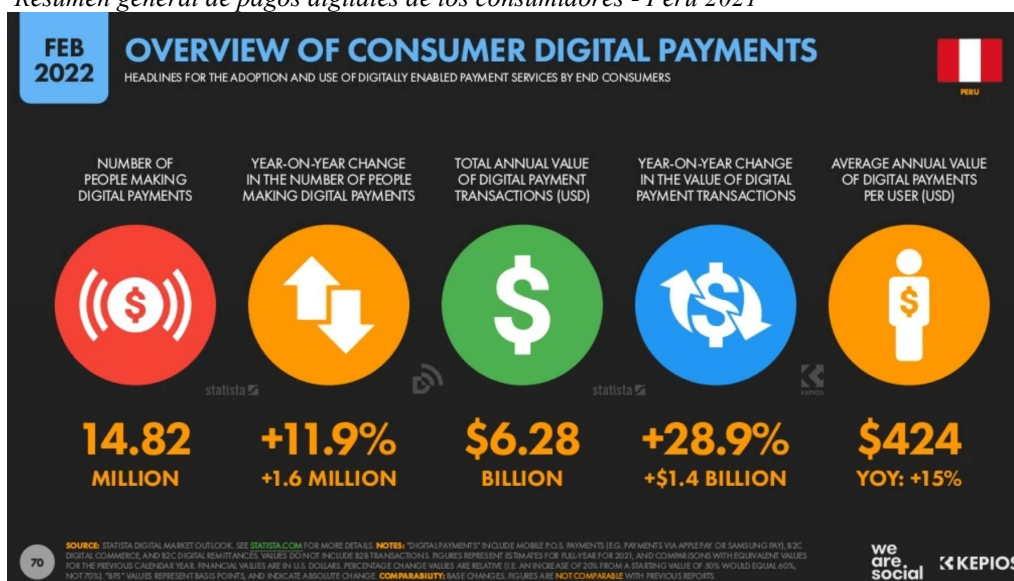
Resumen general del servicio de comida a domicilio en línea - Perú 2021



Nota: We Are Social &amp; Kepios (2022)

Figura 24

Resumen general de pagos digitales de los consumidores - Perú 2021



Nota: We Are Social & Kepios (2022)

Como se puede observar en la información descrita anteriormente, queda más que evidente la tendencia creciente en el uso de la tecnología, los dispositivos móviles, las redes sociales y las plataformas de compra y pago en línea, sobre todo por el impulso que registraron como consecuencia de la pandemia por el COVID-19, lo que demuestra que los hábitos de los consumidores han migrado a un nuevo entorno digital. Esto representa una nueva oportunidad para nuestro modelo de negocio que deberá apalancar su estrategia para aprovechar los beneficios del nuevo entorno digital, sobre todo para el desarrollo del plan de marketing y publicidad digital a través de redes social, la posibilidad de ofrecer pedidos y pagos en línea, entre otros.

### **Factores ambientales**

En el mes de diciembre de 2018 se aprobó la Ley N°30884 “Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables” (Congreso de la República, 2018) cuyo objetivo es la de definir, dentro del territorio nacional, cuál será el marco regulatorio respecto a la utilización de los plásticos de un único uso, así como otros plásticos o productos no reutilizables, recipientes y envases elaborados a partir de poliestireno expandido también conocido como tecnopor que son empleados para contener alimentos y bebidas destinadas al consumo humano.

El departamento de Ica presenta un clima caluroso si se le compara con el que registran otros departamentos, sobre todo en la temporada de verano se presenta un intenso calor que

puede ocasionar la aceleración de la descomposición de alimentos y bebidas, por lo que se hace imperativo tener en cuenta la adecuada manipulación, almacenamiento y refrigeración de los insumos y alimentos dentro de nuestras actividades para garantizar que mantengan sus condiciones y frescura características.

## **Análisis de microentorno**

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2001) indican que el microentorno está conformado por aquellos actores o fuerzas que son muy cercanas a la empresa u organización y que podrían influir en ella o afectarla de manera más directa y que pueden ser controladas de una manera limitada o parcial. En los siguientes puntos se muestra la información respecto al perfil de nuestros clientes o consumidores, nuestros competidores y proveedores:

### ***Perfil de los clientes o consumidores***

Para el desarrollo de nuestro modelo de negocio, se ha determinado que el perfil de nuestros clientes o consumidores se encuentra constituido por los residentes de la ciudad de Ica, mujeres y varones, que residen en los distritos de Ica, La Tinguiña y Parcona que tienen entre 15 y 55 años, que se encuentran en los niveles socioeconómicos C y D. De acuerdo con el análisis que realizamos, establecimos que este es un segmento de cliente que está conformado por personas que en su mayoría son económicamente activas y suelen consumir con cierta frecuencia comida rápida. Como parte de nuestra valoración, se consideraron las siguientes variables:

- **Geográfica:** Son personas que residen en los distritos de Ica, La Tinguiña y Parcona, en la provincia de Ica.
- **Económica:** Son personas que se encuentran en los niveles socioeconómicos C y D. De acuerdo con las características de los “*Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021*” (Ipsos Perú, 2022), el nivel socioeconómico C registra un ingreso familiar promedio mensual de S/3,184.00 y el nivel socioeconómico D registra un ingreso familiar promedio mensual de S/2,038.00
- **Estilo de vida:** Son personas activas, la mayoría estudia o trabaja, gustan de pasar tiempo en compañía de familiares o amigos y por lo general suelen salir a comer fuera de casa al menos una vez a la semana suelen elegir las diversas opciones de comida rápida

(hamburguesas, salchipapas, pollo broaster, entre otros).

- **Personalidad:** Suelen sentir ciertos niveles de estrés y ansiedad, por lo que buscan escapar de ello buscando momento de distracción y relaxo. Son personas extrovertidas y sociables.

### ***Perfil de competidores***

Después de realizar un análisis en la ciudad, se identificaron a los principales competidores en el sector de la comida rápida, entre los que se encuentran los siguientes:

- **Burricosperú:**  
Negocio dedicado a ofrecer burritos, alimento característico del pueblo mexicano. Promocionan sus productos como de elaboración artesanal y ofrece la posibilidad de que el cliente pueda elegir los ingredientes. Se ubica en el distrito de Parcona y también ofrecen el servicio de envíos a domicilio. Sus precios varían entre S/10.00 y S/20.00.
- **La Napolitana:**  
Es una pizzería artesanal que se ubica en la avenida Cutervo 130 en el cercado de Ica. Ofrece una variada carta que incluye entradas, ensaladas, especialidades hechas a base de pastas y diversos tipos de pizzas, así como postres y bebidas. En el caso de las pizzas, sus precios pueden variar dependiendo del tipo y tamaño y van desde S/40.00 hasta S/56.00
- **Sanguchería La Brava:**  
Negocio ubicado en la calle Madreselva L-42 en la urbanización San Isidro, ofrece una variedad de hamburguesas, cuyos precios van desde S/8.00 hasta S/15.00, salchipapas y planchas desde S/10.00 hasta S/12.00 y bebidas. El local es reducido y se enfoca en atender pedidos a domicilio.
- **Pitukix La Combi Food**  
Es un *food truck* (camión de comida) que se ubica en la urbanización Santa Rosa del Palmar. Ofrece cuatro tipos de hamburguesas y tequeños, sus precios pueden variar desde S/12.00 hasta S/14.00. Dispone de un número telefónico y WhatsApp para recibir pedidos y ofrece el servicio de envío a domicilio.

- **Villanes Grill**

Es un food truck que se posiciona en el conjunto habitacional Matías Manzanilla, ofrece diversos tipos de hamburguesas, sándwiches, salchipapa y bebidas cuyos precios varían desde S/8.00 hasta S/12.00, es posible realizar pedidos realizando una llamada telefónica o enviando un mensaje de WhatsApp y también ofrece el servicio de envío a domicilio sin costo si la vivienda se encuentra cerca

- **Chepitto's Combi Food Truck:**

Es un establecimiento que se ubica frente a la fábrica de bebidas Soda Limón en la urbanización Puente Blanco, ofrece hamburguesas y salchipapas de elaboración casera, sus precios varían desde S/10.00 hasta los S/15.00, ofrece el servicio de envíos a domicilio.

- **Huarango Grill**

Es un establecimiento que encuentra en la urbanización Santa Rosa del Palmar, cuenta con un amplio salón, buena iluminación y múltiples mesas, ofrece una variedad de opciones desde pollos a la brasa, carnes y parrillas y bebidas, cuenta con un servicio de atención telefónica para solicitar envíos a domicilio y registrar pedidos para recoger.

- **Paris Sushi Bar & Grill**

Establecimiento de reciente apertura, ubicado en el distrito de Parcona, ofrece makis en tablas de 10, 20, 30 o 40 cortes desde S/20.00 hasta S/65.00, piqueos, tequeños, salchipapas, Nuggets, chicken katsu, brochetas, alitas, anticuchos desde S/15.00 hasta S/25.00, así como diversos tipos de cocteles, cervezas y packs de bebidas alcohólicas. Dispone de diversas opciones de pago, así como de atención en su local, servicio de envío a domicilio y recojo en el local.

- **Chifa Quan Xin**

Establecimiento ubicado en el distrito de Parcona, cuenta con varios años en el mercado y es conocido entre los comensales del distrito, ofrece comida china o chifa en un amplio menú con una variedad de platos con precios de varían desde S/12.00 hasta S/27.00 para los platos personales, teniendo la opción de platos familiares. Cuenta con servicio de atención telefónica para realizar los pedidos, ofrece el servicio de recojo en el local y envío a domicilio.

- **Chifa Kuon Tong**

Establecimiento ubicado en la calle Cadias en la urbanización San Isidro en el distrito de Ica, es muy conocido entre los comensales iqueños y cuenta con un buen posicionamiento porque tiene más de 10 años en el mercado. Ofrece una variada carta de platillos de comida china o chifa con precios de varían desde S/18.00 hasta S/42.00 para los platos personales. Su horario de atención es partido, por la tarde hasta las 03:30 p.m. y desde las 07:00 p.m. hasta las 10:00 p.m.

- **Restaurante Don Lolo**

Establecimiento ubicado en la calle Ayacucho en el distrito de Ica. Ofrece una variada carta donde sobresalen los chicharrones de pollo como el plato especial de la casa desde S/24.00 hasta S/35.00, así como platos a la carta de S/20.00 hasta S/30.00 y bebidas. Se puede realizar el consumo en local, hacer pedidos para recoger o para envío a domicilio, se puede pagar en efectivo o con cualquier tarjeta de débito o crédito.

- **Huamanpapa**

Establecimiento ubicado en la avenida Nicolás de Rivera El Viejo en la urbanización Luren. Ofrece pollo a la brasa desde S/60.00, hamburguesas en diversas presentaciones, salchipapas en varias presentaciones desde S/20.00, menú desde S/16.00, platos a la carta y bebidas. Se puede realizar el consumo en el local, así como realizar el pedido por teléfono o WhatsApp para pasar a recogerlo o para ser enviado a domicilio, se puede realizar los pagos en efectivo y con tarjeta de débito o crédito.

Teniendo en cuenta la posibilidad de que puedan ingresar al mercado de la ciudad de Ica nuevos competidores que puedan ofrecer productos y servicios similares a los nuestros, desarrollaremos estrategias orientadas a mantener nuestro posicionamiento de marca y fidelizar a nuestros clientes, para ello desarrollaremos un plan de marketing y publicidad en nuestras plataformas de redes sociales proporcionando ofertas y promociones para nuestros clientes frecuentes, de esta forma incentivaremos la tasa de recompra de nuestros actuales clientes; ofreceremos la posibilidad de realizar envíos a domicilio y considerar días específicos en los que se les puedan ofrecer promociones. Impulsaremos también la posibilidad de realizar sinergias y colaboraciones con otros negocios de alimentos o bebidas con los que podamos realizar promociones complementarias.

### ***Perfil de proveedores***

Para poder desarrollar nuestras actividades comerciales debemos contar con los equipos, el mobiliario y los insumos necesarios, para ello se han identificado a algunos proveedores donde podremos adquirirlos:

- **Glazer:**

Empresa dedicada a la importación, distribución y comercialización de equipamiento gastronómico en las líneas de frío (máquinas de helados, exhibidores fríos, fabricantes de hielo, máquinas para bebidas), línea caliente (máquinas para shawarma, exhibidores y vitrinas calientes, calentadores de hot dog, máquina popcorn maker, ) y línea neutro (formador de hamburguesas, moledora de carne, mezcladoras de carne, máquina espiropapas multiforme y onduladas, licuadoras encapsuladas, peladores, entre otros). Dispone de despacho propio para Lima y Callao y realizan envíos a nivel nacional. Ofrece servicio técnico permanente y también de los repuestos. Se ubica en la avenida General Garzón 1675 – 1679 en el distrito de Jesús María en Lima.

- **ETIDSA:**

Empresa dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de cocinas industriales a gas, petróleo y eléctricas, hornos estáticos, planchas freidoras, freidoras, mesas y lavaderos en acero inoxidable, campanas extractoras, así como equipos para el transporte y almacenamiento, entre otros. Su establecimiento se encuentra en el jirón Mateo Aguilar 276 en la urbanización Ingeniería en el distrito de San Martín de Porres en Lima. También comercializa productos y equipos importados de las marcas Lainox, Pitco, Dynamic, PizzaMaster, BakePartner, Comenda, Fagor, entre otros. Ofrecen el servicio de envío a Lima y provincias, así como diversas opciones para pagar en efectivo o con tarjeta de crédito o débito.

- **San Fernando – Zonal Ica:**

Empresa ubicada en la avenida J.J. Elías 451 en el distrito de Ica, se dedica a la distribución y comercialización de una variedad de productos como: pollo, pavo, embutidos, productos congelados (hamburguesas, Nuggets, entre otros), cerdo y huevos.

- **Tienda Makro Supermayorista:**

Empresa dedicada a la venta mayorista de abarrotes, carnes, embutidos, productos congelados y empacados, bebidas, utensilios y demás productos necesarios para la

elaboración de alimentos y bebidas especialmente diseñada para los negocios. Se ubica en la avenida José Rivera El Viejo en el distrito de Ica.

- **Mercado Arenales de Ica:**

Mercado que concentra una gran cantidad de proveedores de una gran variedad de productos, carnes y vegetales para la elaboración de nuestros platillos. Aquí podremos adquirir los insumos frescos que se necesitan para preparar nuestros productos alimenticios.



## CAPÍTULO III – ESTUDIO DE MERCADO

### Estudio de mercado

De acuerdo con Randall (2003, p. 120) el estudio de mercado es definido como “*La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing*”.

Por otro lado, de acuerdo con los autores Kotler, Bloom y Hayes (2004, p. 98) señalan que el objetivo para la realización de un estudio de mercado “*consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización*”.

Para poder validar la existencia de una potencial demanda para los productos y servicios que ofreceremos dentro de nuestro modelo de negocio y poder determinar las estrategias y planes de acción más apropiados que nos faciliten alcanzar nuestras metas, se dispuso la realización de un estudio de mercado, el cual se describe más adelante.

#### *Perfil de cliente objetivo*

Como parte del análisis realizado para nuestro modelo de negocio, se estableció que nuestro perfil de cliente objetivo se encuentra conformado por los residentes de los distritos de Ica, La Tinguiña y Parcona, mujeres y varones que tienen entre 15 y 55 años y que se encuentran ubicados en los niveles socioeconómicos C y D.

#### *Segmento del mercado objetivo*

#### **Análisis de la demanda**

Tomando en cuenta el perfil de nuestro cliente objetivo, así como la información obtenida del portal web del Repositorio Único Nacional de Información de Salud (Ministerio de Salud, 2022), en el caso de los pobladores de los distritos de Ica, La Tinguiña y Parcona que cumple con el perfil establecido para nuestro cliente objetivo, es decir, hombres y mujeres que tienen entre 15 y 55 años, es de 157,240 personas. Por otro lado, tomando en consideración el informe relacionado con los niveles socioeconómicos “*Informe Niveles Socioeconómicos 2021*” (APEIM, 2021), el 87.30% de la población

iqueña se ubica en los niveles socioeconómicos C y D, entonces, se puede establecer que nuestra demanda potencial estaría conformada por 137,271 personas.

**Tabla 3**

*Distribución de la población de los distritos de Ica, La Tinguiña y Parcona*

<b>Rango etario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
0-4	21423	7.72%
5-9	23309	8.40%
10-14	23318	8.41%
15-19	23696	8.54%
20-24	24166	8.71%
25-29	23438	8.45%
30-34	20152	7.26%
35-39	18709	6.74%
40-44	16864	6.08%
45-49	15901	5.73%
50-54	14314	5.16%
55-59	13279	4.79%
60-64	11020	3.97%
65-69	9061	3.27%
70-74	7162	2.58%
75-79	5136	1.85%
80 a más	6455	2.33%
<b>Total</b>	<b>277,403</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* REUNIS – Ministerio de Salud (2022)

### **Análisis de la oferta**

Como resultado de la investigación realizada en la ciudad de Ica, se pudo identificar una gran cantidad de oferta disponible en el sector de alimentos y bebidas, específicamente en el rubro de comida rápida. A continuación se muestra un resumen de los principales competidores directos e indirectos:

**Tabla 4**  
Resumen del análisis de la oferta

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Descripción</b>
Sanguchería La Brava	Madreselva L-42 en la urbanización San Isidro - Ica	Negocio dedicado a la venta de hamburguesas, cuyos precios van desde S/8.00 hasta S/15.00, salchipapas y planchas desde S/10.00 hasta S/12.00 y bebidas.
Pitukix La Combi Food	Urbanización Santa Rosa del Palmar – Ica	Es un food truck que ofrece cuatro tipos de hamburguesas y tequeños, sus precios pueden variar desde S/12.00 hasta S/14.00. Dispone de un número telefónico y WhatsApp para recibir pedidos y ofrece el servicio de envío a domicilio.
Villanes Grill	Conjunto habitacional Matías Manzanilla - Ica	Es un food truck que ofrece diversos tipos de hamburguesas, sándwiches, salchipapa y bebidas cuyos precios varían desde S/8.00 hasta S/12.00, es posible realizar pedidos realizando una llamada telefónica o enviando un mensaje de WhatsApp y también ofrece el servicio de envío a domicilio sin costo si la vivienda se encuentra cerca.
Chepitto's Combi Food Truck	Urbanización Puente Blanco - Ica	Ofrece hamburguesas y salchipapas de elaboración casera, sus precios varían desde S/10.00 hasta los S/15.00, ofrece el servicio de envíos a domicilio
Huarango Grill	Urbanización Santa Rosa del Palmar - Ica	Ofrece una variedad de opciones desde pollos a la brasa, carnes y parrillas y bebidas, cuenta con un servicio de atención telefónica para solicitar envíos a domicilio y registrar pedidos para recoger.
Huamanpapa	Avenida Nicolás de Rivera El Viejo en la urbanización Luren – Ica	Ofrece pollo a la brasa desde S/60.00, hamburguesas en diversas presentaciones, salchipapas en varias presentaciones desde S/20.00, menú desde S/16.00, platos a la carta y bebidas. Se puede realizar el consumo en el local, así como realizar el pedido por teléfono o WhatsApp para pasar a recogerlo o para ser enviado a domicilio, se puede realizar los pagos en efectivo y con tarjeta de débito o crédito.
Restaurante Don Lolo	Calle Ayacucho - Ica	Ofrece una variada carta donde sobresalen los chicharrones de pollo como el plato especial de la casa desde S/24.00 hasta S/35.00, así como platos a la carta de S/20.00 hasta S/30.00 y bebidas. Se puede realizar el consumo en local, hacer pedidos para recoger o para envío a domicilio, se puede pagar en efectivo o con cualquier tarjeta de débito o crédito.
Burricosperú	Parcona	Negocio dedicado a ofrecer burritos, alimento característico del pueblo mexicano. Promocionan sus productos como de elaboración artesanal y ofrece la posibilidad de que el cliente pueda elegir los ingredientes. Ofrecen el servicio de envíos a domicilio. Sus precios varían entre S/10.00 y S/20.00.
Paris Sushi Bar & Grill	Parcona	Ofrece makis en tablas de 10, 20, 30 o 40 cortes desde S/20.00 hasta S/65.00, piqueos, tequeños, salchipapas, Nuggets, chicken katsu, brochetas, alitas, anticuchos desde S/15.00 hasta S/25.00, así como diversos tipos de cocteles, cervezas y packs de bebidas alcohólicas.
Pizzería Napolitana La	Avenida Cutervo 130 – Ica	Ofrece una variada carta que incluye entradas, ensaladas, especialidades hechas a base de pastas y diversos tipos de pizzas, así como postres y bebidas. En el caso de las pizzas, sus precios pueden variar dependiendo del tipo y tamaño y van desde S/40.00 hasta S/56.00.
Chifa Quan Xin	Parcona	Ofrece comida china o chifa en un amplio menú con una variedad de platos con precios de varían desde S/12.00 hasta S/27.00 para los platos personales, teniendo la opción de platos familiares.
Chifa Kuon Tong	Calle Cadias en la urbanización San Isidro – Ica	Ofrece una variada carta de platillos de comida china o chifa con precios de varían desde S/18.00 hasta S/42.00 para los platos personales.

## *Estimación de la demanda*

### **Determinación del tamaño de la muestra**

Para la realización del cálculo o determinación del tamaño de la muestra se consideró nuestro mercado potencial, es decir 137,271 personas, conformadas por mujeres y varones que tienen entre 15 y 55 años que residen en los distritos de Ica, La Tinguiña y Parcona y que se encuentran ubicados en los niveles socioeconómicos C y D. Para poder calcular el tamaño de la muestra, se hizo uso de la fórmula estadística que permite obtener una muestra de una población finita, la misma que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Esta fórmula tiene los siguientes componentes:

- n: Es el tamaño de la muestra a calcular
- N: Es el tamaño de la población finita
- p: Establece cuál es la probabilidad de éxito
- q: Establece cuál es la probabilidad de fracaso
- Z: Es el valor obtenido a partir del nivel de confianza (95% = 1.96)
- d: Establece cuál será el límite aceptable de error (0.05)

Luego, se procede a reemplazar los datos correspondientes en la fórmula general:

$$n = \frac{137,271 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (137,271 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 383.09$$

Habiendo desarrollado la fórmula para calcular el tamaño de la muestra se obtuvo como resultado la cantidad de 383, esto significa que para poder realizar la investigación de mercado se debe considerar a 383 personas, como mínimo, y que además tengas los atributos o características que definimos para nuestros clientes: mujeres y varones que tienen entre 15 y 55 años que residen en los distritos de Ica, La Tinguiña y Parcona y que se encuentran ubicados en los niveles socioeconómicos C y D.

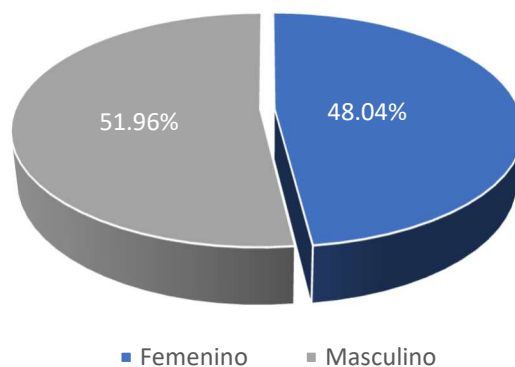
## Técnica de investigación y tabulación de resultados

Para la realización de nuestro estudio de mercado se consideró pertinente emplear la encuesta como técnica de investigación ya que ésta nos permitirá obtener una mejor comprensión y de manera imparcial respecto a los intereses, gustos y preferencias nuestro público objetivo, para que a partir de esa información podamos establecer nuestras estrategias comerciales, así como diseñar mejor nuestra propuesta de productos y servicios, entre otros. La encuesta fue realizada a 383 personas y los resultados se visualizan a continuación:

**Tabla 5 –**  
*Pregunta 1 - ¿Cuál es su género?*

1.- ¿Cuál es su género?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	184	48.04%
Masculino	199	51.96%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

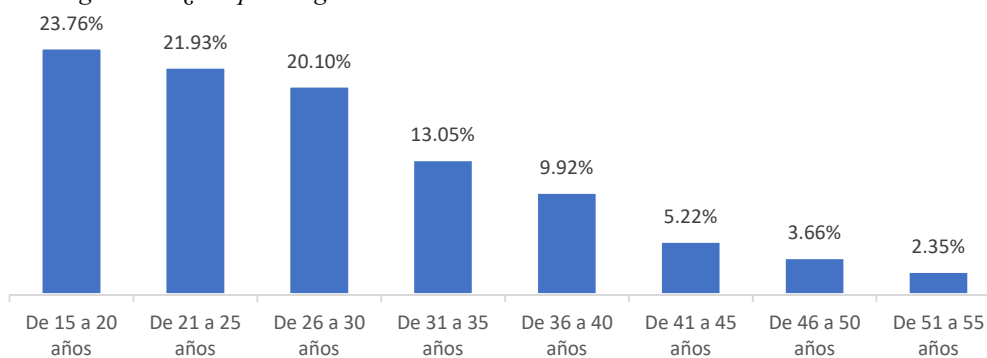
**Figura 25**  
*Pregunta 1 - ¿Cuál es su género?*



El 51.96% de las personas encuestadas son de sexo masculino, mientras que el 48.04% son de sexo femenino. Este resultado nos permite identificar que los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado tienen una mayor preferencia por parte del público masculino.

**Tabla 6***Pregunta 2 - ¿En qué rango de edad se encuentra?*

<b>2.- ¿En qué rango de edad se encuentra?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
De 15 a 20 años	91	23.76%
De 21 a 25 años	84	21.93%
De 26 a 30 años	77	20.10%
De 31 a 35 años	50	13.05%
De 36 a 40 años	38	9.92%
De 41 a 45 años	20	5.22%
De 46 a 50 años	14	3.66%
De 51 a 55 años	9	2.35%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

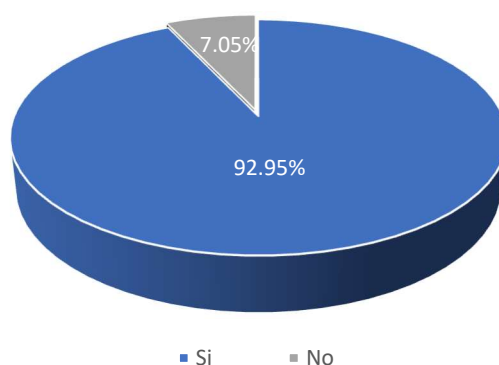
**Figura 26***Pregunta 2 - ¿En qué rango de edad se encuentra?*

El 65.80% de las personas encuestadas tiene entre 15 y 30 años, lo que nos permite identificar que este es el rango etario de mayor participación dentro de nuestro perfil de clientes, por lo que nuestras estrategias de comunicación, marketing y publicidad deberán ser diseñados tomando en cuenta esta característica para que pueda tener un mejor resultado.

**Tabla 7**  
*Pregunta 3 - ¿Consume usted comida rápida?*

<b>3. ¿Consume usted comida rápida?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	356	92.95%
No	27	7.05%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 27**  
*Pregunta 3 - ¿Consume usted comida rápida?*



El 92.95% de las personas encuestadas manifestó que ha consumido o consume comida rápida, lo que evidencia que existe un gran potencial de cliente y comensales que estarían dispuestos a adquirir nuestros productos alimenticios si definimos la estrategia adecuada para comunicar nuestra propuesta y logramos generar en ellas el interés por probarlos.

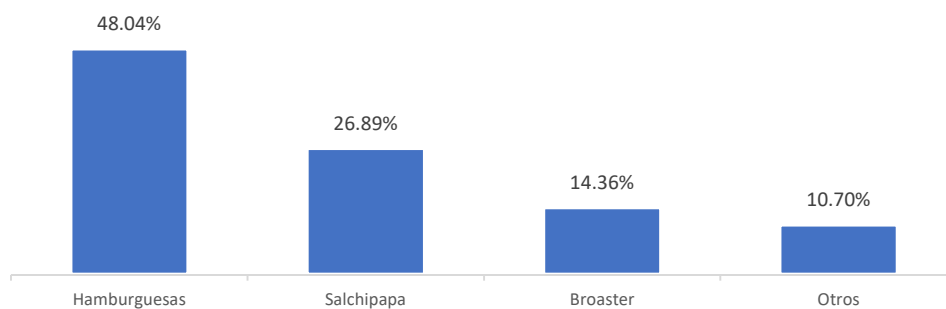
**Tabla 8**

Pregunta 4 - ¿Qué tipo de comida rápida es la que suele consumir?

4.- ¿Qué tipo de comida rápida es la que suele consumir?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Hamburguesas	184	48.04%
Salchipapa	103	26.89%
Broaster	55	14.36%
Otros	41	10.70%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 28**

Pregunta 4 - ¿Qué tipo de comida rápida es la que suele consumir?

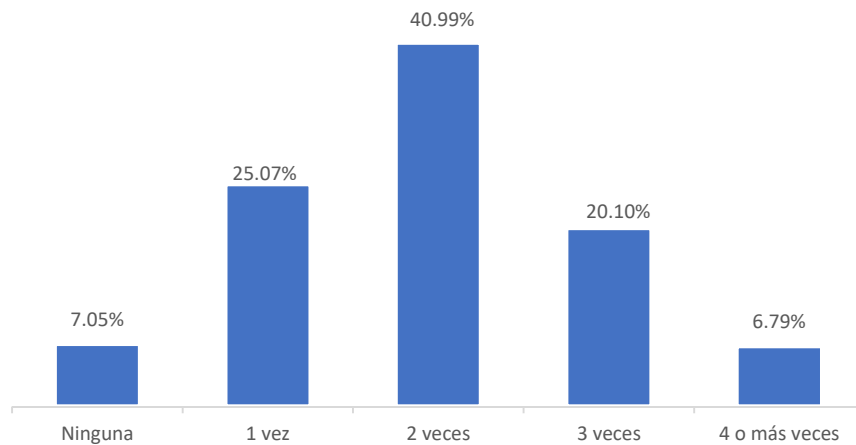


El 74.93% de las personas encuestadas indicó que suelen consumir hamburguesas y salchipapas cuando eligen una opción de comida rápida. Esta información nos permite establecer que dentro de nuestra carta de alimentos deberemos incluir ambas opciones y en diferentes presentaciones o con insumos para poder satisfacer la demanda de nuestros potenciales clientes.



**Tabla 9***Pregunta 5 - ¿Cuántas veces al mes consume comida rápida?*

<b>5.- ¿Cuántas veces al mes consume comida rápida?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Ninguna	27	7.05%
1 vez	96	25.07%
2 veces	157	40.99%
3 veces	77	20.10%
4 o más veces	26	6.79%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 29***Pregunta 5 - ¿Cuántas veces al mes consume comida rápida?*

El 92.95% de las personas encuestadas indicó que consume comida rápida al menos una vez al mes, mientras que la frecuencia más alta indica que el 40.99% de ellas la consume dos veces al mes. Este resultado nos permite evidenciar que existe cierta recurrencia en cuanto al consumo de comida rápida, por lo que debemos diseñar nuestra estrategia comercial de forma tal que atraiga el interés de estos potenciales clientes y consumidores y adquieran nuestros productos.

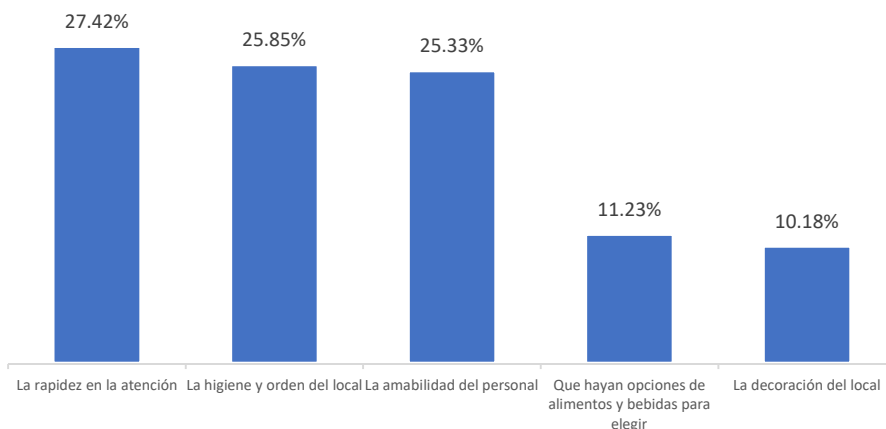
**Tabla 10**

*Pregunta 6 - ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted que es más relevante cuando se encuentra en un establecimiento de comida rápida?*

<b>6.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted que es más relevante cuando se encuentra en un establecimiento de comida rápida?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
La rapidez en la atención	105	27.42%
La higiene y orden del local	99	25.85%
La amabilidad del personal	97	25.33%
Que haya opciones de alimentos y bebidas para elegir	43	11.23%
La decoración del local	39	10.18%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 30**

*Pregunta 6 - ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted que es más relevante cuando se encuentra en un establecimiento de comida rápida?*



De acuerdo con los resultados obtenidos, las personas encuestadas señalaron que los atributos que consideran como más valorados o relevantes cuando acuden a un establecimiento de comida rápida son: la rapidez en la atención (27.42%), la higiene y el orden del local (25.85%) y la amabilidad del personal (25.33%), mientras que las menos valoradas fueron la disponibilidad de opciones de alimentos y bebidas (11.23%) y la decoración del local (10.18%). Este resultado nos ayudará a enfocar nuestros esfuerzos en potenciar estos atributos para satisfacer la expectativa de nuestros potenciales clientes y consumidores.

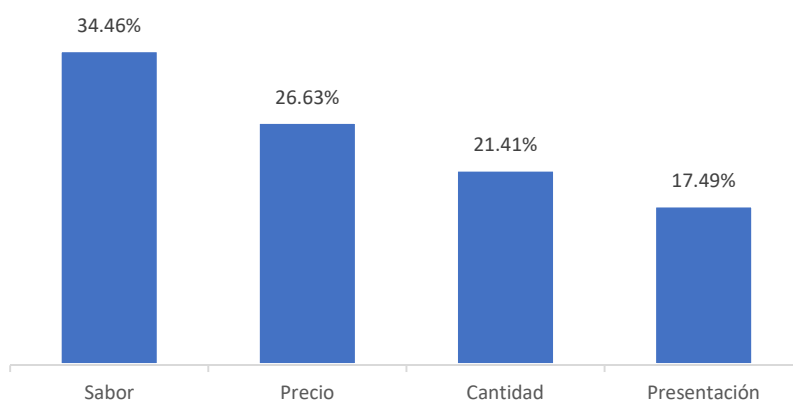
**Tabla 11**

*Pregunta 7 - ¿Cuáles es el atributo que más valora en un producto de comida rápida?*

7. ¿Cuáles es el atributo que más valora en un producto de comida rápida?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sabor	132	34.46%
Precio	102	26.63%
Cantidad	82	21.41%
Presentación	67	17.49%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 31**

*Pregunta 7 - ¿Cuáles es el atributo que más valora en un producto de comida rápida?*



El 34.46% de las personas encuestadas indicó que el atributo que más valoran es el sabor de la comida rápida, mientras que el 26.63% valora más el precio y el 21.41% indicó que valor más la cantidad de las porciones, finalmente, el 17.49% señaló la presentación del producto como el atributo más valorado. Este resultado nos ayudará a enfocarnos en ofrecer productos que proporcionen una agradable sensación y experiencia a nuestros clientes y comensales debido a su gran sabor, así como mantener un equilibrio apropiado entre el precio que paga y la cantidad que reciben ofreciéndoles la mejor relación costo beneficio.

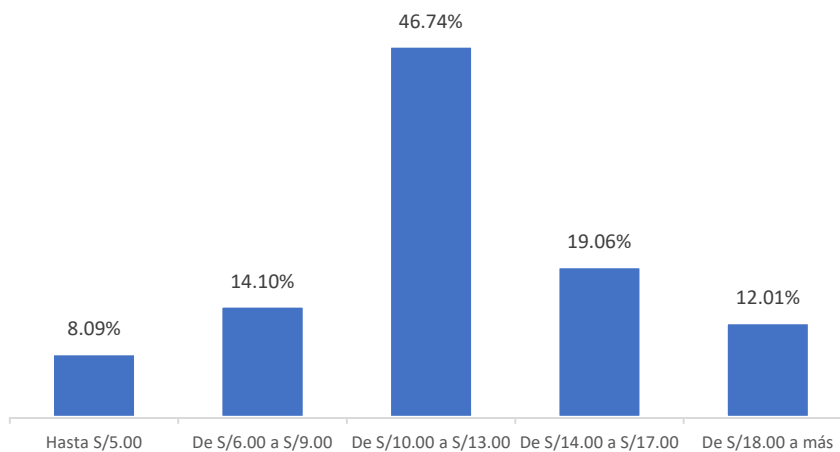
**Tabla 12**

*Pregunta 8 - ¿Cuál es el gasto promedio que realiza cuando compra comida rápida?*

<b>8.- ¿Cuál es el gasto promedio que realiza cuando compra comida rápida?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Hasta S/5.00	31	8.09%
De S/6.00 a S/9.00	54	14.10%
De S/10.00 a S/13.00	179	46.74%
De S/14.00 a S/17.00	73	19.06%
De S/18.00 a más	46	12.01%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 32**

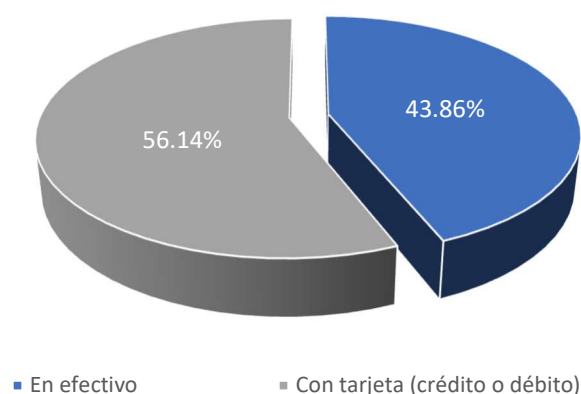
*Pregunta 8 - ¿Cuál es el gasto promedio que realiza cuando compra comida rápida?*



El 46.74% de las personas encuestadas manifestó que suele gastar entre S/10.00 y S/13.00 cuando compra comida rápida, mientras que el 31.07% indicó que suele gastar más de S/14.00. En total, el 77.81% de las personas suele gastar más de S/10.00 cuando compra comida rápida. Esta información nos ayudará a la determinación más apropiada del precio de venta de nuestros productos.

**Tabla 13***Pregunta 9 - ¿Con qué método de pago suele pagar sus compras?*

<b>9.- ¿Con qué método de pago suele pagar sus compras?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
En efectivo	168	43.86%
Con tarjeta (crédito o débito)	215	56.14%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 33***Pregunta 9 - ¿Con qué método de pago suele pagar sus compras?*

El 56.14% de las personas encuestadas indicó que suele realizar sus pagos con tarjeta de crédito o débito, mientras que el 43.86% realiza pagos en efectivo. Esta información nos ayuda a identificar la necesidad de implementar diversos mecanismos de pago para nuestros clientes con el objetivo de facilitarles el proceso y evitarle inconvenientes o malas experiencias.

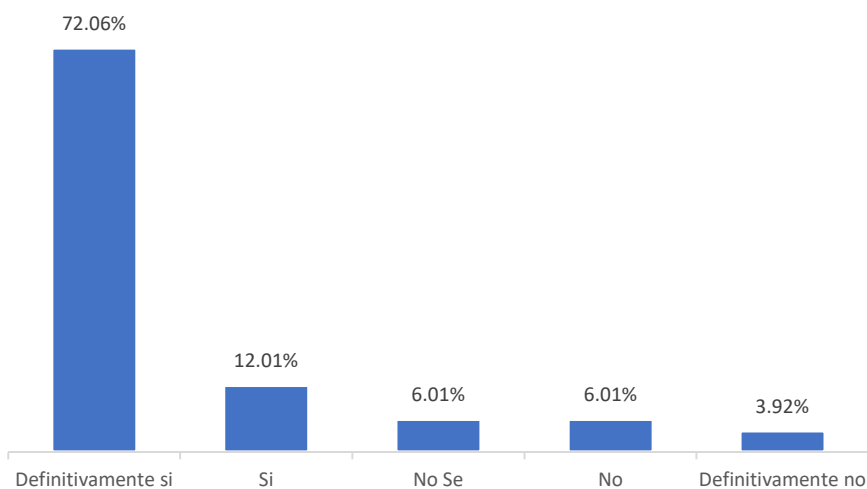
**Tabla 14**

*Pregunta 10 - ¿A usted le gustaría comprar los productos que ofrecemos?*

<b>10.- ¿A usted le gustaría comprar los productos que ofrecemos?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente si	276	72.06%
Si	46	12.01%
No Se	23	6.01%
No	23	6.01%
Definitivamente no	15	3.92%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 34**

*Pregunta 10 - ¿A usted le gustaría comprar los productos que ofrecemos?*



El 84.07% de las personas encuestadas indicó que si o definitivamente si le gustaría comprar nuestros productos, mientras que el 9.92% indicó que no lo haría y un 6.01% precisó que no lo sabe aún. Este resultado nos permite evidenciar un mercado efectivo dispuesto a comprar nuestros productos.

Los resultados obtenidos nos ayudan a determinar que la mayoría de nuestros potenciales clientes son varones jóvenes, entre los 15 y los 30 años, que suelen consumir comida rápida al menos una vez al mes, que prefieren la rapidez en la atención sin dejar de lado la higiene y el orden del establecimiento donde realiza su compra, así como la amabilidad del personal que le atiende, valorando el sabor del producto sin descuidar el precio del mismo, que suele pagar más de S/10.00 cada vez que compra comida rápida y que la mayoría de las veces suele pagar con tarjeta de débito o crédito.

## CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING

### Producto

En Papasu Fast Food ofreceremos una carta de productos de comida rápida que serán elaborados con insumos de calidad y con una receta propia, poniendo especial énfasis en un agradable sabor casero y con una presentación agradable a la vista. Utilizaremos insumos frescos adquiridos a proveedores locales y aprovechando la amplia variedad de productos disponibles en nuestro país, como por ejemplo la gran variedad de papas que podemos encontrar. La lista de los productos que ofreceremos incluye una variedad de hamburguesas: clásica, cheese, de queso y tocino, royal, brava, de chorizo, filete de pollo; salchipapas, salchibrava, choripapa, salchimix, pollo a la plancha, así como chicha morada y bebidas embotelladas. También dispondremos del servicio de envío a domicilio, a través de un proveedor externo y cuyo costo de envío será asumido por el cliente que lo requiera, así como la posibilidad de que el cliente pueda recoger su pedido en nuestro establecimiento. En este caso, el producto será colocado dentro de una bolsa de papel Kraft para que pueda sea transportado sin inconvenientes.

**Figura 35**

*Hamburguesa clásica (imagen referencial)*



*Nota:* Shutterstock (2022)

**Figura 36**

*Hamburguesa cheese (imagen referencial)*



*Nota:* Shutterstock (2022)

**Figura 37**

*Hamburguesa de queso con tocino (imagen referencial)*



*Nota: Pikalo (2022)*

**Figura 38**

*Hamburguesa royal (imagen referencial)*



*Nota: Miami Chicken (2022)*

**Figura 39**

*Filete de pollo (imagen referencial)*



*Nota: Miami Chicken (2022)*



**Figura 40**  
*Salchipapa (imagen referencial)*



*Nota: Miami Chicken (2022)*

**Figura 41**  
*Choripapa (imagen referencial)*



*Nota: Miami Chicken (2022)*

## **Precio**

La determinación de nuestros precios de venta ha tenido en cuenta el segmento de cliente al cual nos dirigimos, nuestros costos variables unitarios, así como los precios que ofrecen los demás competidores del segmento de comida rápida en la ciudad. Nuestra propuesta consiste en ofrecer los mejores productos alimenticios de comida rápida a un precio razonable y con una buena relación calidad precio para nuestros clientes.

**Tabla 15**  
*Lista de precios unitarios*

<b>Producto</b>	<b>Precio con IGV</b>	<b>Precio sin IGV</b>
Hamburguesa Clásica	S/ 9.90	S/ 8.39
Hamburguesa Cheese	S/ 10.90	S/ 9.24
Hamburguesa de Queso Tocino	S/ 11.90	S/ 10.08
Hamburguesa Royal	S/ 11.90	S/ 10.08
Hamburguesa la brava	S/ 13.90	S/ 11.78
Hamburguesa de filete de pollo	S/ 9.90	S/ 8.39
Hamburguesa de chorizo	S/ 8.90	S/ 7.54
Salchipapa	S/ 9.90	S/ 8.39
Salchibrava	S/ 11.90	S/ 10.08
Choripapa	S/ 9.90	S/ 8.39
Salchimix	S/ 11.90	S/ 10.08
Pollo plancha	S/ 9.90	S/ 8.39
Jarra chicha morada - 1/2 lt	S/ 3.50	S/ 2.97
Inka cola/Coca cola 1/2 lt	S/ 3.00	S/ 2.54
Guaraná/Pepsi 1/2 lt	S/ 2.00	S/ 1.69
Agua Mineral 1/2 lt	S/ 1.50	S/ 1.27

## **Plaza**

Para poder realizar nuestras actividades comerciales, se consideró el alquiler de un local comercial que se ubique en una zona relativamente tranquila, que ofrezca una ambiente agradable y relajado para nuestros clientes y que se encuentre cerca de la zona céntrica de la ciudad y que disponga de vías de acceso que facilite el flujo de clientes y comensales. Considerando estos atributos, se identificaron algunas opciones disponibles en la ciudad:

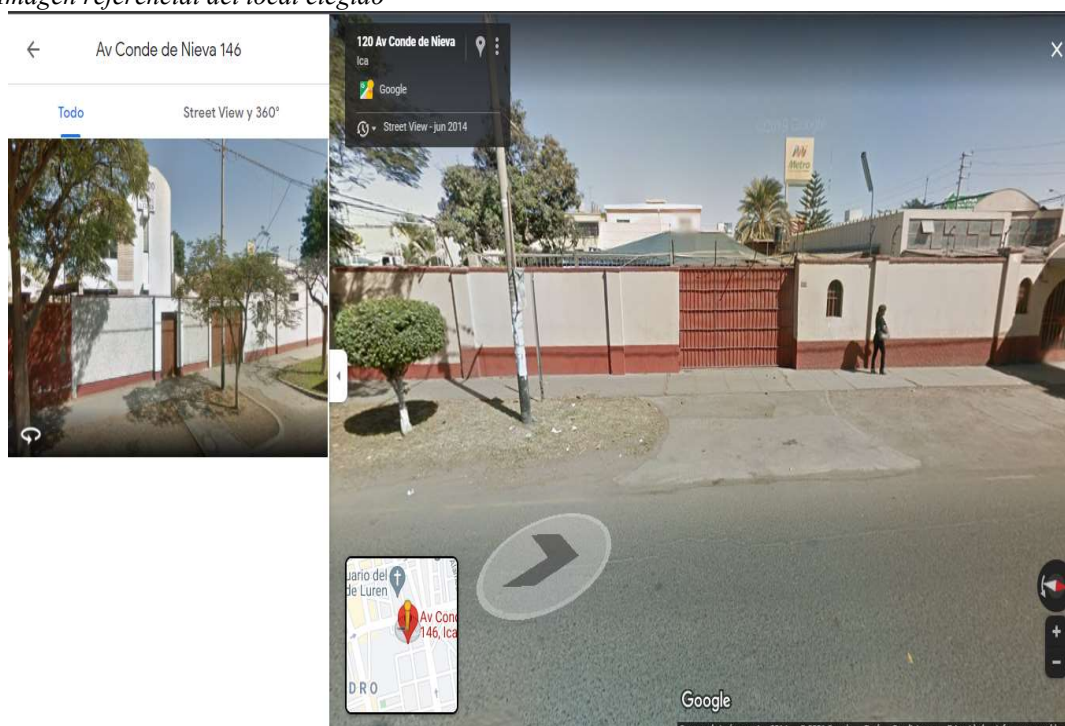
- Local N°1: Avenida Conde de Nieva 146 urbanización Luren – Ica
- Local N°2: Avenida Ayabaca cruce con avenida J. J. Elías - Ica
- Local N°3: Avenida Abraham Valdelomar Urb. Santa Rosa del Palmar - Ica

**Tabla 16**  
Matriz de evaluación de locales comerciales

Criterios de evaluación	Peso	Ubicaciones					
		Local Nro. 1		Local Nro. 2		Local Nro. 3	
		Puntaje	Resultado	Puntaje	Resultado	Puntaje	Resultado
Ubicación	0.30	5	1.50	4	1.20	4	1.20
Flujo de personas	0.20	5	1.00	4	0.80	4	0.80
Zonificación	0.10	5	0.50	4	0.40	4	0.40
Nivel de seguridad	0.25	4	1.00	4	1.00	3	0.75
Vías de acceso	0.15	5	0.75	5	0.75	4	0.60
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>4.75</b>		<b>4.15</b>		<b>3.75</b>

Después de haber realizado la matriz de evaluación de los locales comerciales identificados para la implementación de nuestro establecimiento, se pudo comprobar que, de acuerdo con nuestros criterios de evaluación, el local ubicado en la avenida Conde de Nieva es el que cumple con las condiciones deseadas.

**Figura 42**  
Imagen referencial del local elegido



Nota: Google Maps (2022)

**Figura 43**  
Croquis de ubicación del local elegido



Nota: Google Maps (2022)

## Promoción

Como parte de nuestra estrategia de promoción, en Papasu Fast Food consideramos que es imprescindible diseñar y poner en acción nuestro plan de marketing digital, aprovechando las diversas ventajas que ofrece el uso de las redes sociales y, tomando en cuenta que la gran mayoría de los peruanos ingresa a estas plataformas, sobre todo desde sus dispositivos móviles, por lo que deberemos desarrollar diversas campañas de publicidad digital de pago, así como generación de contenido que sea atractivo y logre captar la atención de los potenciales clientes y consumidores que forman parte de nuestro segmento de clientes.

Como parte de nuestra propuesta de promoción, se ha considerado establecer tres etapas:

- Antes de que iniciemos nuestras actividades comerciales, desarrollaremos una campaña publicitaria de intriga, que genere la expectativa de los clientes y consumidores, preparando y mostrando piezas publicitarias que, aunque no sean explícitas respecto a nuestro local y el servicio que ofreceremos, sugiera la incursión en la ciudad de un nuevo espacio donde puedan disfrutar de deliciosos platillos y en un ambiente agradable.
- Durante el desarrollo de nuestras actividades comerciales, se desarrollará nuestra campaña de generación de contenido y de marketing y publicidad digital de pago. Estas campañas estarán orientadas a captar la atención de nuestro perfil de cliente en las redes sociales e incentivarlos a que se acerquen a nuestro establecimiento o realizar sus pedidos. El uso de las redes sociales nos permitirá una segmentación y

alcance más eficiente de potenciales clientes. Como parte de la campaña de generación de contenido digital, se publicarán historias y videos de diversas actividades y momentos que se desarrollan en nuestra jornada diaria, se proporcionarán algunas recomendaciones, consejos, se realizarán promociones, concursos, retos, sorteos, transmisiones en vivo, entre otros.

- Después de nuestros clientes hayan consumido nuestros productos, solicitaremos sus datos de contacto para poder incluirlos dentro de una base de datos para poder ofrecerles ofertas y promociones especiales solo para clientes frecuentes. El objetivo de esta campaña será desarrollar una estrategia de retargeting, es decir, impactar nuevamente a aquellos clientes que ya han interactuado con nosotros, conocen nuestra marca y nuestros productos.

## **Persona**

Para poder captar la atención de nuestros potenciales clientes, dentro del segmento de mercado al cual nos dirigimos, se tiene previsto la implementación de nuestra estrategia de publicidad digital orientada a generar el posicionamiento de nuestra marca y nuestros productos en el “*top of mind*” de nuestro segmento para lograr ser una de las primeras alternativas a elegir cuando piensen en comida rápida en la ciudad de Ica. Por otro lado, también somos conscientes de que todo el esfuerzo y despliegue que realicemos para lograr posicionarnos como la opción preferida en la ciudad y ofrecer a nuestros clientes las mejores alternativas y sabores en cuanto a comida rápida no tendría ninguna razón de ser si es que, al interior de nuestra empresa, no se cuenta con un capital humano debidamente capacitado, preparado, motivado y dispuesto a servir de la mejor manera posible a nuestros clientes, simplemente sin ellos Papasu Fast Food no podría existir. Por esa razón, consideramos muy importante el desarrollar y proporcionar a nuestros colaboradores un ambiente de trabajo agradable, retador y motivador que les impulse a participar activamente, identificar y proponer oportunidades de mejora en nuestros procesos internos. Asimismo, consideramos que una manera adecuada de mantener motivados a nuestros colaboradores es desarrollar un programa de estímulos y premiaciones que los recompense en función al nivel de cumplimiento de sus objetivos y metas, así como también poder diseñar una hoja de ruta y aprendizaje basado en las habilidades y conocimientos que requieren para un mejor desempeño de sus funciones buscando desarrollar sus capacidades y habilidades personales y profesionales.

## Marketing mix

### *Programa de acciones tácticas*

#### **Producto**

Los productos que ofreceremos a nuestra clientela se encuentran conformados por una variedad de platillos que se elaborarán utilizando materia prima e insumos de calidad y serán preparados con mucha dedicación y esmero. Nuestra propuesta es la de sorprenderlos ofreciéndoles sabores y texturas especiales que no hayan disfrutado anteriormente. Como parte de nuestro sistema de control, implementaremos en nuestros procesos internos de elaboración de los alimentos que ofreceremos a nuestros clientes estrictos estándares de higiene y salubridad, antes, durante y después del proceso de preparación de forma tal que se garantice la inocuidad de nuestros productos.

**Tabla 17**

*Detalla de acciones tácticas - Producto*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>
Implementar un sistema de prevención y control sanitario	Elaborar un plan de acción del sistema de prevención y control sanitario.	Desarrollar las actividades programadas dentro del plan de acción de prevención y control sanitario.	Gerente General   Cocinero
Implementar un sistema de control en la adquisición de los insumos	Elaborar un plan de control en la compra de insumos y materia prima	Desarrollar las actividades de prevención y control en la compra de los insumos y materia prima.	Gerente General   Cocinero

#### **Precio**

La percepción de tendrán nuestra clientela respecto a los precios de nuestros productos estará directamente relacionada con la calidad de éstos, en comparación a otros productos similares que existan en el mercado. Nuestra propuesta esta orientada en ofrecerles siempre la mejor relación calidad – precio, esto quiere decir que nuestra propuesta no estará orientada a ofrecer precios bajos. Por otro lado, para poder alcanzar una mayor tasa de aceptación por parte de nuestros clientes y comensales, ofreceremos promociones, ofertas de temporada, packs, combos o combinaciones de productos, entre otros.

**Tabla 18**  
*Detalla de acciones tácticas - Precio*

Objetivo	Acciones Tácticas	Actividades	Responsable
Lograr una aceptación mínima del 70% de nuestros productos dentro del segmento de mercado al cual nos dirigimos.	Determinar precios de venta con la mejor relación calidad precio para nuestros clientes y mejor rentabilidad para el negocio.	Identificar oportunidades de mejora dentro de nuestros procesos internos para optimizar nuestros costos operaciones y mejorar nuestras eficiencias.	Gerente General   Cocinero
Publicar dos promociones al mes de acuerdo con la temporada.	Diseñar un cronograma de promociones y ofertas para todo el año.	Diseñar y publicar las promociones en nuestras redes sociales.	Gerente General   Asistente administrativo

## Plaza

Dentro de nuestros objetivos estratégicos se encuentra el lograr el posicionamiento de nuestra marca y nuestros productos dentro del segmento de mercado al cual nos dirigimos. Para ello, consideramos relevante el aprovechar el uso de las diversas herramientas tecnológicas que nos ayudarán a lograr este objetivo. Entre las herramientas a utilizar se encuentra la plataforma *Google My Business* que permite registrar nuestro establecimiento, nuestros datos de contacto y los productos que ofrecemos de tal forma que los clientes que se encuentre cerca a nuestra ubicación nos podrán encontrar fácilmente cuando acceder a la plataforma *Google Maps*, además, la herramienta brinda la posibilidad de registrar comentarios y valoraciones sobre el servicio recibido. También se desarrollará un plan de marketing y publicidad digital, concentrándonos en el uso de las redes sociales, para posicionar nuestra marca y sobre todo para publicitar nuestra ubicación y los productos que ofrecemos. Como resultados esperados de estas actividades, deberíamos registrar un incremento el flujo presencial de clientes y comensales a nuestro establecimiento, así como en la cantidad de pedidos de envíos a domicilio.

**Tabla 19**  
*Detalla de acciones tácticas - Plaza*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Incrementar mensualmente un 25% en el flujo presencial de clientes.	Identificar y utilizar eficientemente los recursos tecnológicos disponibles para lograr un mejor posicionamiento.	Registrar nuestra ubicación, configurar y actualizar el perfil de negocio de Papasu Fast Food en <i>Google My Business</i> .	Gerente General   Asistente administrativo
Lograr un incremento mensual de 25% en el flujo de pedidos a domicilio.	Elaborar nuestro plan de marketing y publicidad digital para redes sociales.	Elaborar y ejecutar nuestro cronograma de campañas y anuncios de publicidad digital.	Gerente General   Asistente administrativo

## **Promoción**

Para el desarrollo de nuestra estrategia de promoción consideramos imperativo el identificar, configurar y emplear apropiadamente las diferentes herramientas tecnológicas que se encuentran a disposición de las empresas, casi todas ellas de uso gratuito en la mayoría de sus funcionalidades. Para poder promocionar nuestro establecimiento, posicionar nuestra marca y nuestros productos dentro del público iqueño, se elaborará y ejecutará nuestro plan de marketing y publicidad digital, se elaborarán piezas gráficas y contenido para la publicación de diversas campañas y anuncios de publicidad digital de pago en nuestras redes sociales. Asimismo, estos anuncios invitarán a nuestros potenciales clientes y comensales a acercarse a nuestro establecimiento a consumir nuestros productos o a realizar sus pedidos a domicilio. Para poder desarrollar una relación a largo plazo con nuestros clientes, desarrollaremos un programa de fidelización de clientes mediante el cual se le asigne puntos por cada compra y cuando se haya acumulado una determinada cantidad de puntos pueda acceder a ofertas, promociones y descuentos exclusivos para clientes frecuentes. Para poder impulsar los pedidos a domicilio, se ofrecerán promociones exclusivas para este servicio habilitando nuestro número de WhatsApp Business para que nuestros clientes puedan registrar sus pedidos y acceder a las promociones.



**Tabla 20***Detalla de acciones tácticas - Promoción*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Lograr el 60% de clientes potenciales como resultado de las campañas de publicidad digital.	Diseñar, programar y ejecutar las campañas de publicidad en nuestras redes sociales	Ejecutar las campañas y anuncios de publicidad digital en nuestras plataformas de redes sociales.	Gerente General   Asistente administrativo
Lograr un crecimiento mínimo de 25% en el flujo presencial de clientes		Analizar los resultados generados por las campañas y los anuncios para optimizar la configuración y obtener mejores resultados.	
Lograr un crecimiento mínimo de 25% en el flujo de pedidos o envíos a domicilio.			

## Personas

Con el objetivo de poder mantener motivados a nuestros colaboradores y garantizar que puedan proporcionar un alto nivel de servicio a nuestros clientes, consideramos importante el diseñar y ejecutar un programa de incentivo y recompensas que premie su participación al proponer oportunidades de mejora de nuestros procesos internos, así el cumplimiento de sus objetivos. Además, también consideramos importante la formación de nuestros colaboradores, para lo cual desarrollaremos un plan de capacitación mediante el cual se gestionen rutas de aprendizaje de acuerdo con las actividades que desarrollan dentro del negocio.

**Tabla 21***Detalla de acciones tácticas - Personal*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Alcanzar un cumplimiento mínimo del 80% de los objetivos definidos para los colaboradores.	Establecer los objetivos y los plazos de ejecución.	Desarrollar el cronograma de acción para el cumplimiento de los objetivos establecidos.	Gerente General   Asistente administrativo
Alcanzar un nivel de aprobación mínimo del 90% en el programa de formación.	Establecer el plan de formación y la ruta de aprendizaje.	Programar las actividades de formación y de evaluación del personal. Medir los resultados.	Gerente General   Asistente administrativo

### *Programa y pronóstico de ventas*

Para realizar la proyección o el pronóstico de nuestras ventas se debe conocer primero los precios de venta de nuestros productos, los mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 22**  
*Detalle de los precios de venta*

<b>Producto</b>	<b>Precio con IGV</b>	<b>Precio sin IGV</b>
Hamburguesa Clásica	S/ 9.90	S/ 8.39
Hamburguesa Cheese	S/ 10.90	S/ 9.24
Hamburguesa de Queso Tocino	S/ 11.90	S/ 10.08
Hamburguesa Royal	S/ 11.90	S/ 10.08
Hamburguesa la brava	S/ 13.90	S/ 11.78
Hamburguesa de filete de pollo	S/ 9.90	S/ 8.39
Hamburguesa de chorizo	S/ 8.90	S/ 7.54
Salchipapa	S/ 9.90	S/ 8.39
Salchibrava	S/ 11.90	S/ 10.08
Choripapa	S/ 9.90	S/ 8.39
Salchimix	S/ 11.90	S/ 10.08
Pollo plancha	S/ 9.90	S/ 8.39
Jarra chicha morada - 1/2 lt	S/ 3.50	S/ 2.97
Inka cola/Coca cola 1/2 lt	S/ 3.00	S/ 2.54
Guaraná/Pepsi 1/2 lt	S/ 2.00	S/ 1.69
Agua Mineral 1/2 lt	S/ 1.50	S/ 1.27

**Tabla 23***Proyección de ventas mensuales (unidades)*

Número de productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Hamburguesa Clásica	508	474	575	474	582	528	636	582	501	555	643	711	<b>6,769</b>
Hamburguesa Cheese	464	433	525	433	532	482	581	532	457	507	587	649	<b>6,182</b>
Hamburguesa de Queso Tocino	306	285	346	285	350	318	383	350	302	334	387	428	<b>4,074</b>
Hamburguesa Royal	453	423	514	423	520	471	568	520	447	496	574	634	<b>6,043</b>
Hamburguesa la brava	432	404	490	404	496	450	542	496	427	473	548	605	<b>5,767</b>
Hamburguesa de filete de pollo	448	418	508	418	514	466	562	514	442	490	568	627	<b>5,975</b>
Hamburguesa de chorizo	461	430	522	430	529	479	578	529	455	504	584	645	<b>6,146</b>
Salchipapa	342	319	387	319	392	356	428	392	337	374	433	479	<b>4,558</b>
Salchibrava	430	401	487	401	493	447	539	493	424	470	545	602	<b>5,732</b>
Choripapa	264	247	299	247	303	275	331	303	261	289	335	370	<b>3,524</b>
Salchimix	435	406	493	406	499	452	545	499	429	476	551	609	<b>5,800</b>
Pollo plancha	290	271	329	271	333	302	364	333	286	317	367	406	<b>3,869</b>
Jarra chicha morada - 1/2 lt	435	406	493	406	499	452	545	499	429	476	551	609	<b>5,800</b>
Inka cola/Coca cola 1/2 lt	435	406	493	406	499	452	545	499	429	476	551	609	<b>5,800</b>
Guaraná/Pepsi 1/2 lt	435	406	493	406	499	452	545	499	429	476	551	609	<b>5,800</b>
Agua Mineral 1/2 lt	435	406	493	406	499	452	545	499	429	476	551	609	<b>5,800</b>
<b>Total en unidades</b>	<b>6,573</b>	<b>3,834</b>	<b>4,653</b>	<b>3,834</b>	<b>4,711</b>	<b>4,272</b>	<b>5,148</b>	<b>4,711</b>	<b>4,053</b>	<b>4,492</b>	<b>5,204</b>	<b>5,750</b>	<b>57,235</b>

**Tabla 24**  
*Proyección de ventas mensuales con IGV (soles)*

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Hamburguesa Clásica	S/ 5,029	S/ 4,693	S/ 5,693	S/ 4,693	S/ 5,762	S/ 5,227	S/ 6,296	S/ 5,762	S/ 4,960	S/ 5,495	S/ 6,366	S/ 7,039	<b>S/ 67,013</b>
Hamburguesa Cheese	S/ 5,058	S/ 4,720	S/ 5,723	S/ 4,720	S/ 5,799	S/ 5,254	S/ 6,333	S/ 5,799	S/ 4,981	S/ 5,526	S/ 6,398	S/ 7,074	<b>S/ 67,384</b>
Hamburguesa de Queso Tocino	S/ 3,641	S/ 3,392	S/ 4,117	S/ 3,392	S/ 4,165	S/ 3,784	S/ 4,558	S/ 4,165	S/ 3,594	S/ 3,975	S/ 4,605	S/ 5,093	<b>S/ 48,481</b>
Hamburguesa Royal	S/ 5,391	S/ 5,034	S/ 6,117	S/ 5,034	S/ 6,188	S/ 5,605	S/ 6,759	S/ 6,188	S/ 5,319	S/ 5,902	S/ 6,831	S/ 7,545	<b>S/ 71,912</b>
Hamburguesa la brava	S/ 6,005	S/ 5,616	S/ 6,811	S/ 5,616	S/ 6,894	S/ 6,255	S/ 7,534	S/ 6,894	S/ 5,935	S/ 6,575	S/ 7,617	S/ 8,410	<b>S/ 80,161</b>
Hamburguesa de filete de pollo	S/ 4,435	S/ 4,138	S/ 5,029	S/ 4,138	S/ 5,089	S/ 4,613	S/ 5,564	S/ 5,089	S/ 4,376	S/ 4,851	S/ 5,623	S/ 6,207	<b>S/ 59,153</b>
Hamburguesa de chorizo	S/ 4,103	S/ 3,827	S/ 4,646	S/ 3,827	S/ 4,708	S/ 4,263	S/ 5,144	S/ 4,708	S/ 4,050	S/ 4,486	S/ 5,198	S/ 5,741	<b>S/ 54,699</b>
Salchipapa	S/ 3,386	S/ 3,158	S/ 3,831	S/ 3,158	S/ 3,881	S/ 3,524	S/ 4,237	S/ 3,881	S/ 3,336	S/ 3,703	S/ 4,287	S/ 4,742	<b>S/ 45,124</b>
Salchibrava	S/ 5,117	S/ 4,772	S/ 5,795	S/ 4,772	S/ 5,867	S/ 5,319	S/ 6,414	S/ 5,867	S/ 5,046	S/ 5,593	S/ 6,486	S/ 7,164	<b>S/ 68,211</b>
Choripapa	S/ 2,614	S/ 2,445	S/ 2,960	S/ 2,445	S/ 3,000	S/ 2,723	S/ 3,277	S/ 3,000	S/ 2,584	S/ 2,861	S/ 3,317	S/ 3,663	<b>S/ 34,888</b>
Salchimix	S/ 5,177	S/ 4,831	S/ 5,867	S/ 4,831	S/ 5,938	S/ 5,379	S/ 6,486	S/ 5,938	S/ 5,105	S/ 5,664	S/ 6,557	S/ 7,247	<b>S/ 69,020</b>
Pollo plancha	S/ 2,871	S/ 2,683	S/ 3,257	S/ 2,683	S/ 3,297	S/ 2,990	S/ 3,604	S/ 3,297	S/ 2,831	S/ 3,138	S/ 3,633	S/ 4,019	<b>S/ 38,303</b>
Jarra chicha morada - 1/2 lt	S/ 1,523	S/ 1,421	S/ 1,726	S/ 1,421	S/ 1,747	S/ 1,582	S/ 1,908	S/ 1,747	S/ 1,502	S/ 1,666	S/ 1,929	S/ 2,132	<b>S/ 20,300</b>
Inka cola/Coca cola 1/2 lt	S/ 1,305	S/ 1,218	S/ 1,479	S/ 1,218	S/ 1,497	S/ 1,356	S/ 1,635	S/ 1,497	S/ 1,287	S/ 1,428	S/ 1,653	S/ 1,827	<b>S/ 17,400</b>
Guaraná/Pepsi 1/2 lt	S/ 870	S/ 812	S/ 986	S/ 812	S/ 998	S/ 904	S/ 1,090	S/ 998	S/ 858	S/ 952	S/ 1,102	S/ 1,218	<b>S/ 11,600</b>
Agua Mineral 1/2 lt	S/ 653	S/ 609	S/ 740	S/ 609	S/ 749	S/ 678	S/ 818	S/ 749	S/ 644	S/ 714	S/ 827	S/ 914	<b>S/ 8,700</b>
<b>Ventas con IGV</b>	<b>S/ 57,176</b>	<b>S/ 53,368</b>	<b>S/ 64,776</b>	<b>S/ 53,368</b>	<b>S/ 65,577</b>	<b>S/ 59,456</b>	<b>S/ 71,655</b>	<b>S/ 65,577</b>	<b>S/ 56,407</b>	<b>S/ 62,529</b>	<b>S/ 72,427</b>	<b>S/ 80,034</b>	<b>S/ 762,348</b>

**Tabla 25**  
*Proyección de ventas mensuales sin IGV (soles)*

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Hamburguesa Clásica	S/ 4,262	S/ 3,977	S/ 4,824	S/ 3,977	S/ 4,883	S/ 4,430	S/ 5,336	S/ 4,883	S/ 4,203	S/ 4,656	S/ 5,395	S/ 5,965	S/ 56,791
Hamburguesa Cheese	S/ 4,286	S/ 4,000	S/ 4,850	S/ 4,000	S/ 4,914	S/ 4,452	S/ 5,367	S/ 4,914	S/ 4,221	S/ 4,683	S/ 5,422	S/ 5,995	S/ 57,105
Hamburguesa de Queso Tocino	S/ 3,086	S/ 2,874	S/ 3,489	S/ 2,874	S/ 3,530	S/ 3,207	S/ 3,862	S/ 3,530	S/ 3,046	S/ 3,368	S/ 3,903	S/ 4,316	S/ 41,085
Hamburguesa Royal	S/ 4,568	S/ 4,266	S/ 5,184	S/ 4,266	S/ 5,244	S/ 4,750	S/ 5,728	S/ 5,244	S/ 4,508	S/ 5,002	S/ 5,789	S/ 6,394	S/ 60,942
Hamburguesa la brava	S/ 5,089	S/ 4,759	S/ 5,772	S/ 4,759	S/ 5,843	S/ 5,301	S/ 6,385	S/ 5,843	S/ 5,030	S/ 5,572	S/ 6,455	S/ 7,127	S/ 58,159
Hamburguesa de filete de pollo	S/ 3,759	S/ 3,507	S/ 4,262	S/ 3,507	S/ 4,312	S/ 3,910	S/ 4,715	S/ 4,312	S/ 3,708	S/ 4,111	S/ 4,765	S/ 5,260	S/ 60,256
Hamburguesa de chorizo	S/ 3,477	S/ 3,243	S/ 3,937	S/ 3,243	S/ 3,990	S/ 3,613	S/ 4,359	S/ 3,990	S/ 3,432	S/ 3,801	S/ 4,405	S/ 4,865	S/ 61,981
Salchipapa	S/ 2,869	S/ 2,676	S/ 3,247	S/ 2,676	S/ 3,289	S/ 2,987	S/ 3,591	S/ 3,289	S/ 2,827	S/ 3,138	S/ 3,633	S/ 4,019	S/ 45,966
Salchibrava	S/ 4,336	S/ 4,044	S/ 4,911	S/ 4,044	S/ 4,972	S/ 4,508	S/ 5,436	S/ 4,972	S/ 4,276	S/ 4,740	S/ 5,496	S/ 6,071	S/ 57,806
Choripapa	S/ 2,215	S/ 2,072	S/ 2,509	S/ 2,072	S/ 2,542	S/ 2,307	S/ 2,777	S/ 2,542	S/ 2,190	S/ 2,425	S/ 2,811	S/ 3,104	S/ 35,539
Salchimix	S/ 4,387	S/ 4,094	S/ 4,972	S/ 4,094	S/ 5,032	S/ 4,558	S/ 5,496	S/ 5,032	S/ 4,326	S/ 4,800	S/ 5,557	S/ 6,142	S/ 58,492
Pollo plancha	S/ 2,433	S/ 2,274	S/ 2,760	S/ 2,274	S/ 2,794	S/ 2,534	S/ 3,054	S/ 2,794	S/ 2,399	S/ 2,660	S/ 3,079	S/ 3,406	S/ 39,018
Jarra chicha morada - 1/2 lt	S/ 1,290	S/ 1,204	S/ 1,462	S/ 1,204	S/ 1,480	S/ 1,341	S/ 1,617	S/ 1,480	S/ 1,272	S/ 1,412	S/ 1,634	S/ 1,806	S/ 58,492
Inka cola/Coca cola 1/2 lt	S/ 1,106	S/ 1,032	S/ 1,253	S/ 1,032	S/ 1,269	S/ 1,149	S/ 1,386	S/ 1,269	S/ 1,091	S/ 1,210	S/ 1,401	S/ 1,548	S/ 58,492
Guaraná/Pepsi 1/2 lt	S/ 737	S/ 688	S/ 836	S/ 688	S/ 846	S/ 766	S/ 924	S/ 846	S/ 727	S/ 807	S/ 934	S/ 1,032	S/ 58,492
Agua Mineral 1/2 lt	S/ 553	S/ 516	S/ 627	S/ 516	S/ 634	S/ 575	S/ 693	S/ 634	S/ 545	S/ 605	S/ 700	S/ 774	S/ 58,492
<b>Ventas netas</b>	<b>S/ 48,454</b>	<b>S/ 45,227</b>	<b>S/ 54,894</b>	<b>S/ 45,227</b>	<b>S/ 55,573</b>	<b>S/ 50,387</b>	<b>S/ 60,725</b>	<b>S/ 55,573</b>	<b>S/ 47,803</b>	<b>S/ 52,990</b>	<b>S/ 61,379</b>	<b>S/ 67,825</b>	<b>S/ 646,058</b>

**Tabla 26**  
*Proyección anual de ventas*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda estimada	57,235	58,953	60,722	62,544	64,421
Precio promedio ponderado	S/ 13.32	S/ 13.32	S/ 13.32	S/ 13.32	S/ 13.32
Ventas con IGV	S/ 762,348.10	S/ 785,231.20	S/ 808,793.59	S/ 833,061.93	S/ 858,062.85
<b>Ventas Netas</b>	<b>S/ 646,057.71</b>	<b>S/ 665,450.17</b>	<b>S/ 685,418.30</b>	<b>S/ 705,984.69</b>	<b>S/ 727,171.90</b>

## CAPÍTULO V – PLAN DE OPERACIONES

### Objetivos operacionales

- **Objetivo Operacional Nro. 1:**  
Alcanzar un crecimiento no menor de 10.00% en las utilidades obtenidas al término del período anual después del segundo año de haber iniciado operaciones.
- **Objetivo Operacional Nro. 2:**  
Reducir o mantener por debajo del 2% los niveles de merma de insumos que se generan como resultado de la elaboración de nuestros productos alimenticios.
- **Objetivo Operacional Nro. 3:**  
Alcanzar eficiencias y mejoras en nuestros procesos aumentando nuestra capacidad de atención de pedidos en un 10% cada trimestre.

### Descripción de proceso operacional

#### *Proceso de compra de insumos*

El proceso de compra de insumos para la elaboración de los productos alimenticios que ofreceremos a nuestros clientes se inicia con la elaboración de la lista de requerimientos de compra, que deberá ser elaborada por el responsable de la cocina de acuerdo con la necesidad que haya identificado. Después de ello, se determina si se ya cuenta con un proveedor de acuerdo con el tipo de insumo que se va a adquirir. En el caso de que no se cuente con un proveedor, se realiza un proceso de búsqueda entre las diferentes alternativas disponibles en el mercado iqueño, después de haber identificado a algunos potenciales proveedores, se realiza una evaluación respecto al tipo de servicio que ofrecen, la calidad de sus productos, los precios de venta, entre otros atributos y en función a los resultados obtenidos se puede determinar si cumple o no con nuestro criterio de valoración. En caso de no cumplir con los criterios de valoración, se continua con el proceso de búsqueda de proveedores. En caso de que el proveedor elegido cumpla con nuestros criterios de valoración se realiza la compra de los insumos requeridos. Después de haber realizado la compra, se procede a revisar los insumos adquiridos para comprobar su estado, frescura, calidad, peso, etc. En el caso de que se identifique alguna falencia u observación en el producto adquirir, se procede a coordinar con el proveedor a fin de que se puedan disponer las medidas correctivas del caso, como la

devolución o el cambio de los productos. En el caso de que el resultado de la gestión no sea satisfactorio, se inicia la búsqueda de un proveedor nuevamente. En el caso de que el no se hayan identificado deficiencias u observaciones en la compra o la gestión realizada con el proveedor haya sido satisfactoria, se procede a la limpieza y almacenamiento de los productos adquiridos, dejándolos disponibles para su posterior utilización y dando por culminado el proceso.

### ***Proceso de producción***

El proceso de producción (cocina) de los platillos se inicia cuando en el área de cocina se reciben los insumos y la materia prima, la misma que es revisada para comprobar que se cumplen con las características y especificaciones requeridas. En el caso de que no sea así, se coordina con el proveedor para que se realice el cambio o devolución respectiva. Después de recibir los insumos y comprobar que se encuentran en buenas condiciones, se procede a separar y pesar los insumos en porciones de acuerdo con la especificación para cada tipo de platillo a preparar, luego de lo cual se procede a empaquetar y almacenar de acuerdo con el tipo de insumo, es decir, si requiere o no ser refrigerado. Durante el proceso de atención del establecimiento se reciben las órdenes de preparación de los platillos, para lo cual se proceden a retirar los insumos de su lugar de almacenamiento y se inicia el proceso de preparación de acuerdo con la receta para cada platillo, después de haber culminado el proceso de preparación se procede a servirlo y una vez realizado este paso se comunica al personal de servicio para que pueda entregar el platillo al cliente o comensal en mesa o, si el pedido fue para llevar o enviar a domicilio, coordinar la entrega o envío del pedido, dando por finalizado el proceso .

### ***Proceso de venta***

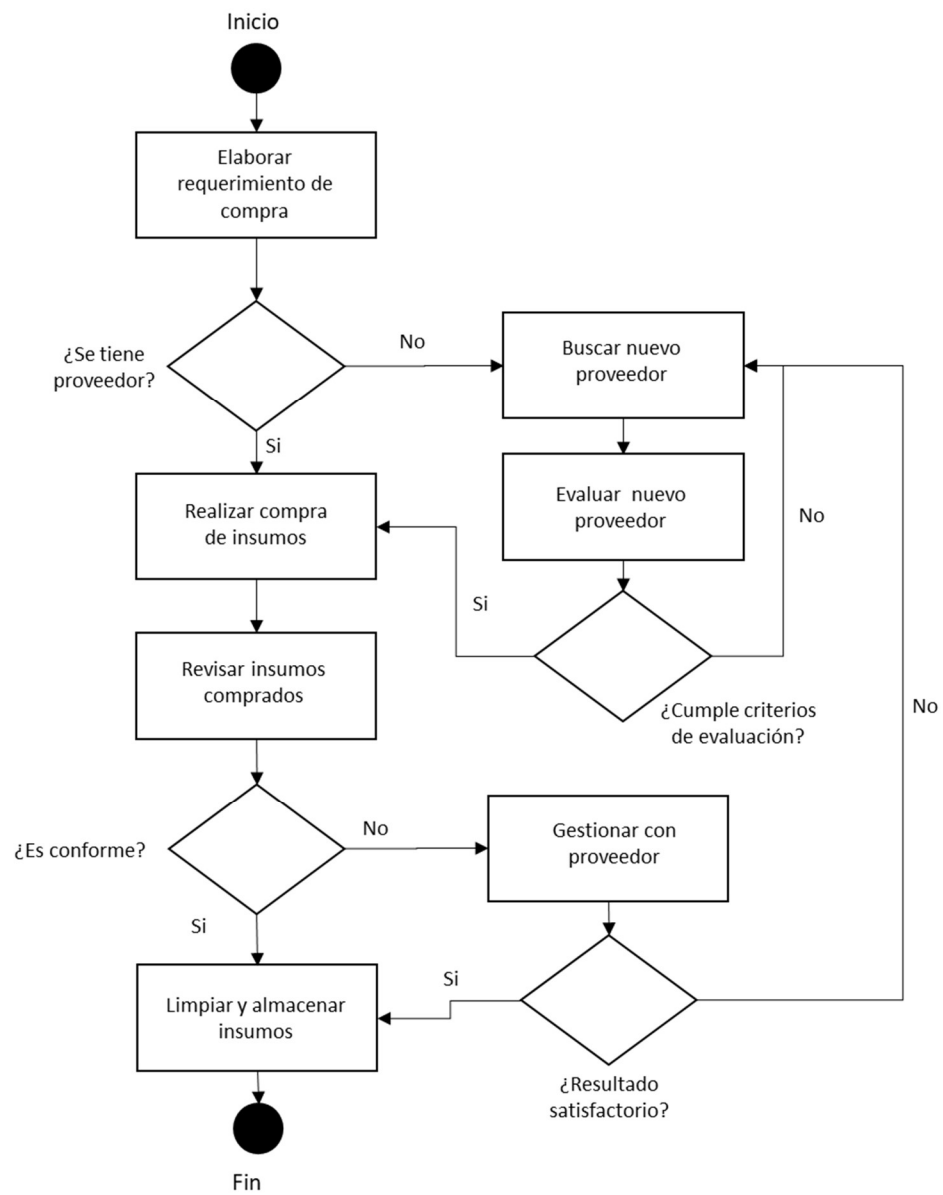
El proceso de venta se inicia cuando el cliente o comensal se acerca a nuestro establecimiento y muestra su interés por ingresar. El personal servicio (mozo) le da la bienvenida y evalúa si el cliente o comensal cumple con las disposiciones de bioseguridad vigentes. En caso de que no las cumpla, le debe solicitar amablemente su cumplimiento para que pueda ingresar a nuestro establecimiento, de acuerdo con las disposiciones del gobierno. En el caso de que el cliente o comensal cumpla con las disposiciones de bioseguridad, se le invita a ingresar y se realiza nuestro protocolo de bioseguridad. El personal de servicio confirma si hay mesas disponibles donde pueda sentarse el cliente o comensal, si se comprueba que no lugares disponibles para los clientes que están por ingresar, se le comunica y se le sugiere o invita juna esperar o también se le ofrece la posibilidad de realizar su pedido para

llevar. En el caso de que manifiesta su deseo de no esperar ni de realizar su pedido para llevar, se retira y se da por concluido el proceso de atención. En el caso de que el cliente o comensal indique que desea realizar su pedido para llevar, se le muestra las opciones disponibles y se registra su pedido. En el caso de que decida esperar hasta que se desocupe una mesa, el cliente o comensal esperará hasta poder tener una mesa disponible. Una vez que se haya desocupado una mesa, el personal de servicio le acompaña hasta la mesa asignada y procede a registrar su pedido, si hay disponibilidad del plato elegido se procede a enviar la comanda a la cocina para su preparación, en el caso de que no haya disponibilidad del plato elegido se ofrecen nuevas opciones, si no hay una alternativa de interés para el cliente o comensal, éste se retira dando por concluido el proceso, en el caso de que opté por una nueva alternativa, se procede a registrar s pedido y enviar la comanda a la cocina para su preparación. La comanda es recibida en la cocina y se procede con la preparación del pedido, una vez que está listo, se verifica si el pedido es para llevar o enviar a domicilio o para comer en el salón, si es para llevar e enviar a domicilio, se coloca de manera apropiada para ser transportada y se entrega al personal de servicio. Si el cliente se encuentra en el establecimiento, se le entrega su pedido para llevar y se procede a registrar el pago correspondiente. Si el pedido es para enviar a domicilio, se solicita el servicio de movilidad a través de un proveedor externo, cuyo costo será asumido por el cliente, se valida y registra el pago del pedido y éste es entregado para que sea llevado al domicilio del cliente. En el caso que el pedido sea para consumirlo en el salón, se sirve en la mesa y el personal de servicio se encuentra atento a cualquier nueva solicitud o pedido del cliente o comensal. En el caso de que no hayan más pedidos y el cliente o comensal haya concluido de consumir sus alimentos, solicita la cuenta y se procede a registrar el pago y la emisión del comprobante correspondiente, luego se retira del establecimiento y se da por concluido el proceso.

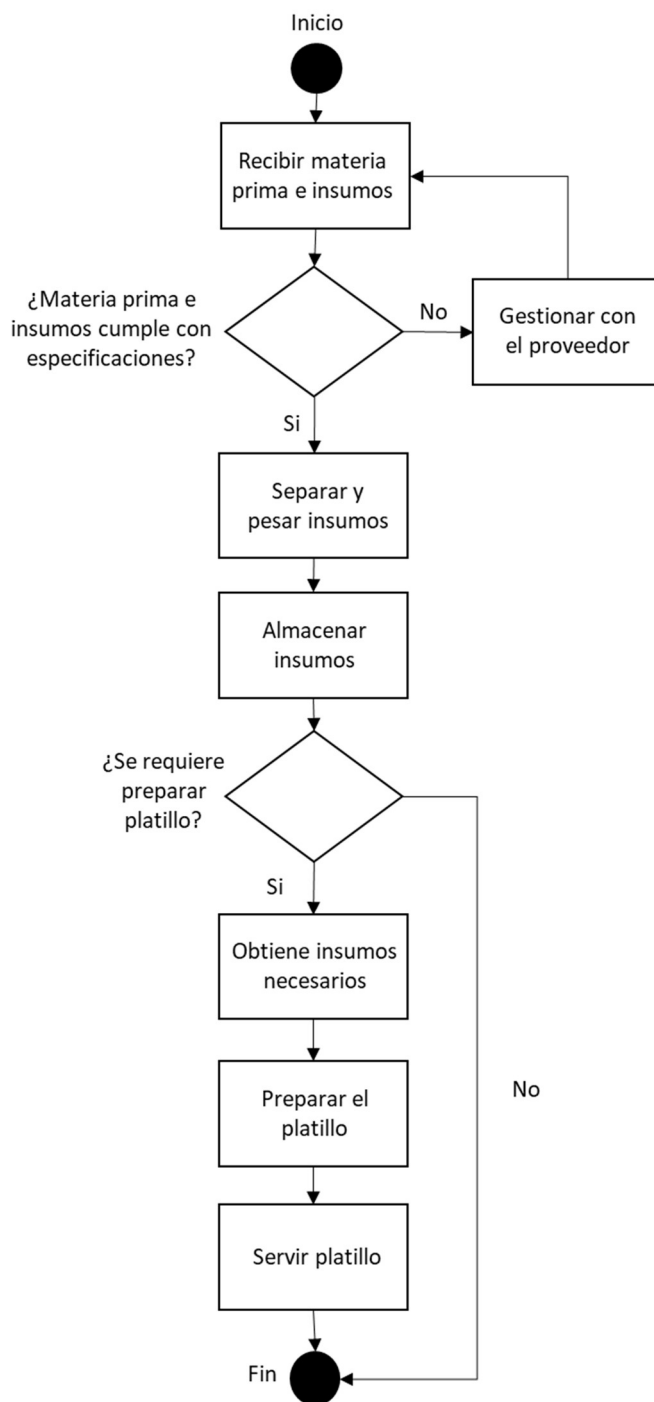


## Diagrama de flujo

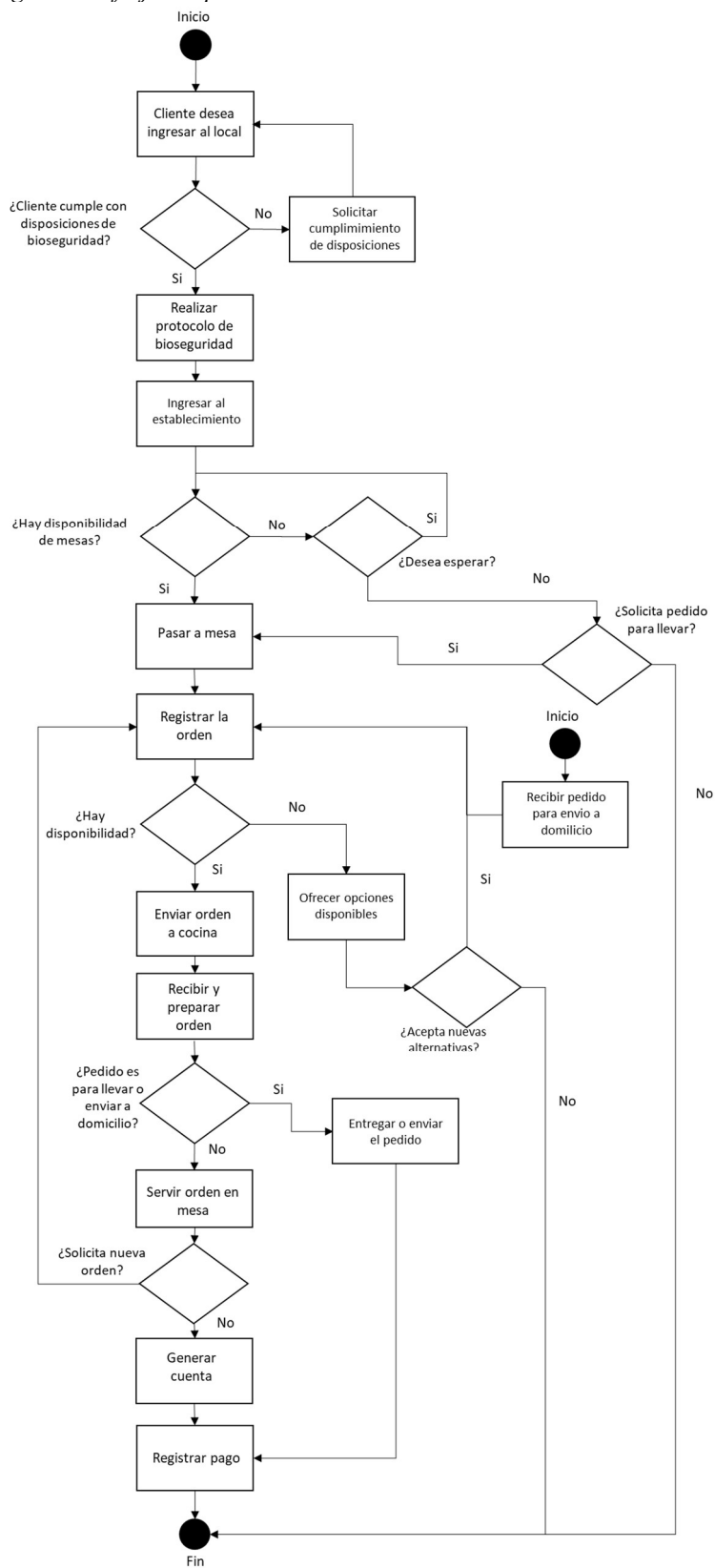
**Figura 44**  
Diagrama de flujo del proceso de compras



**Figura 45**  
*Diagrama de flujo del proceso de producción (cocina)*



**Figura 46**  
*Diagrama de flujo del proceso de ventas*



## Especificaciones y requerimientos

**Tabla 27**  
*Especificaciones y requerimientos*

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>Terrenos e Inmuebles</b>			<b>S/ 2,500.00</b>
Alquiler del local	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Garantía de alquiler	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
<b>Maquinaria y equipos</b>			<b>S/ 14,690.00</b>
Refrigeradora	2	S/ 1,800.00	S/ 3,600.00
Moto lineal	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Licuadaora	2	S/ 300.00	S/ 600.00
Televisor	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Parrilla	1	S/ 700.00	S/ 700.00
Horno microondas	1	S/ 270.00	S/ 270.00
Balanza electrónica	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Cocina	2	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00
Laptop	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Sistema de cámaras	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>S/ 15,250.00</b>
Sillas de madera	40	S/ 200.00	S/ 8,000.00
Mesas de madera	10	S/ 300.00	S/ 3,000.00
Juego de ollas	5	S/ 250.00	S/ 1,250.00
Estantes aéreos	5	S/ 300.00	S/ 1,500.00
Menaje	5	S/ 120.00	S/ 600.00
Juego de vajilla	6	S/ 150.00	S/ 900.00
<b>Otros enseres</b>			<b>S/ 1,070.00</b>
Extintor	2	S/ 100.00	S/ 200.00
Botiquín	2	S/ 60.00	S/ 120.00
Uniformes	5	S/ 150.00	S/ 750.00
<b>Sub Total</b>			<b>S/ 33,510.00</b>
<b>Imprevisto</b>		<b>5%</b>	<b>S/ 1,676.00</b>
<b>Total</b>			<b>S/ 35,186.00</b>

## Plan de calidad

Teniendo en cuenta que nuestras actividades se desarrollan en el sector alimentos y que es imperativo disponer de medidas de control de calidad, hemos dispuesto las siguientes actividades:

- Cuando se realice la compra de insumos, carnes, legumbres, vegetales, tubérculos, entre otros, se dispondrá de una verificación de éstos para comprobar el estado en el que se encuentra, garantizando utilizar solo insumos de primera calidad.
- Se realizará un programa de limpieza y desinfección periódica de las zonas de cocina y donde se manipulan los alimentos para garantizar la higiene e inocuidad de dichos ambientes.
- El personal utilizará los elementos de protección necesarios para evitar cualquier posible

contaminación de los alimentos en proceso o ya preparados.

- Programar y realizar exámenes y análisis periódicos del personal para comprobar su estado de salud y descartar posibles brotes de enfermedades que puedan ser contagiosas, buscando garantizar la higiene, salubridad e inocuidad de los ambientes y alimentos.
- Se realizarán muestreos aleatorios de los insumos que se encuentran almacenados para evaluar sus características y su condición sanitaria para garantizar su salubridad, higiene e inocuidad.
- El personal responsable de la manipulación y preparación de los alimentos contará con los elementos de protección que requiere para prevenir incidentes durante el desarrollo de sus actividades, así como para garantizar la higiene y la inocuidad de los alimentos.

## **Plan de seguridad**

Durante el desarrollo de nuestro plan de negocio, se ha considerado la implementación de un plan de seguridad para Papasu Fast Food, el mismo que se describe a continuación:

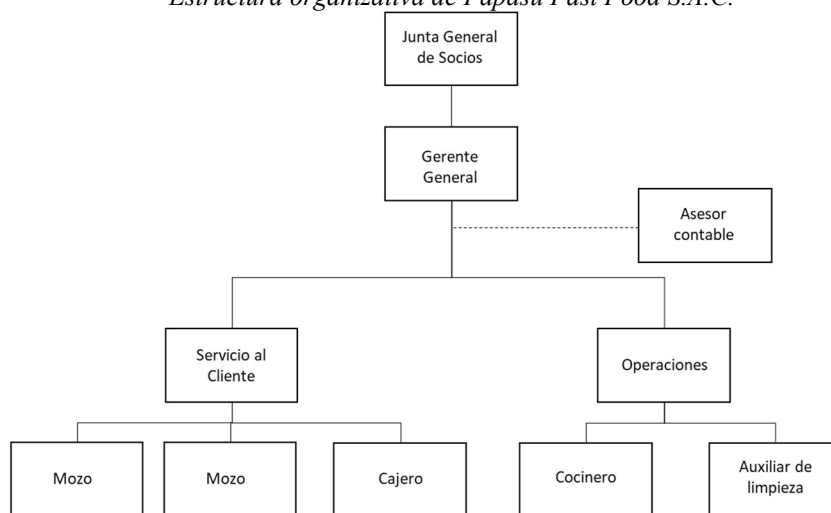
- Instalar equipos de iluminación de emergencia en los ambientes del establecimiento, como medida de prevención ante la posible falta de energía eléctrica.
- Instalar un extintor de polvo químico seco (PQS) en una ubicación de fácil acceso
- Contar con un botiquín de primeros auxilios que contendrá los elementos necesarios que se puedan requerir para la atención de una emergencia.
- Instalar señalizaciones adhesivas de seguridad dentro del establecimiento para identificar la ruta de salida, la ubicación del extintor, la zona segura en caso de sismos, entre otros.
- Programar y realizar periódicamente revisiones preventivas de las instalaciones eléctricas dentro del establecimiento para determinar su estado y descartar posibles desperfectos o fallas que puedan generar un cortocircuito o fugas de energía.
- Identificar la ruta de evacuación del establecimiento ante una situación de emergencia.
- Identificar las zonas de seguridad en la parte interior y exterior del establecimiento.
- Desarrollar simulacros de sismo.
- Programar y ejecutar simulacros de evacuación del establecimiento.

## CAPÍTULO VI – ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

### Estructura de la organización

Nuestra empresa Papasu Fast Food será constituida en la ciudad de Ica y realizará sus operaciones comerciales en el distrito de Ica implementando un establecimiento de venta de comida rápida donde se ofrecerá una carta con sabrosas alternativas disponibles para nuestros clientes y también podrán disfrutar de una agradable experiencia en nuestras instalaciones. Debido a que nuestra empresa es nueva e iniciará sus actividades comerciales por primera, aunado a ello la disposición de una limitada capacidad económica, se ha considerado establecer una estructura organizativa básica, que disponga de los puestos y posiciones estrictamente necesarios para el correcto desempeño de las funciones del negocio, debido principalmente a que una mayor estructura requeriría disponer de mayores recursos económicos para cumplir con el pago de las remuneraciones. Sin embargo, se realizará una evaluación periódica para identificar si existe una mayor demanda de personal o de otras áreas operativas como resultado del incremento de nuestras transacciones y consecuentemente también de nuestros ingresos, para determinar la necesidad de realizar una reestructuración para incluir las áreas y los puestos que sean necesarios.

**Figura 47**  
*Estructura organizativa de Papasu Fast Food S.A.C.*



Dentro de la estructura de Papasu Fast Food S.A.C. se considera a la Junta General de Socios o Accionistas, como el principal órgano de control de la organización, luego se encuentra el Gerente General, que reporta directamente a la junta y es responsable de la administración del negocio y de organizar y gestionar apropiadamente los recursos que le han sido asignados para cumplir con las metas y objetivos establecidos. Como áreas funcionales de la empresa se establecieron dos: Servicio

al Cliente, donde se encuentran los mozos que se encargarán de recibir a los clientes y comensales, tomar sus pedidos, atenderlos y resolver cualquier necesidad o inconveniente que tuvieran durante su estadía en nuestro establecimiento, y el cajero que se encargará del proceso de cobro y gestión de la caja; por otro lado se encuentra el área de operaciones donde se encuentra el cocinero que será responsable de la preparación de los alimentos solicitados por nuestros clientes y el auxiliar de limpieza que se encargará del aseo e higiene de todos los ambientes de nuestro establecimiento. Adicionalmente, se ha considerado contratar los servicios de un asesor contable que pueda encargarse de recibir, organizar y gestionar nuestra información financiera y contable, preparar los informes contables, estados de cuentas, balances, así como preparar la información que se debe remitir a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria garantizando el cumplimiento de nuestras obligaciones tributarias oportunamente.

### **Plan de gestión del talento**

En Papasu Fast Food consideramos que el plan o proceso de gestión del talento debe comenzar desde el momento mismo en que se definen los perfiles requeridos para cubrir las vacantes para cada una de las posiciones necesarias y definidas dentro de nuestra estructura organizativa. El proceso de convocatoria se realizará a mediante la publicación de un anuncio de requerimiento de personal, de acuerdo con los puestos y necesidades de la empresa, invitando a los interesados que cumplan con los requisitos a enviar su hoja de vida a través del correo electrónico. Una vez culminada la fecha para la presentación de las hojas de vida, se procederá a la revisión y selección de los candidatos para la etapa de entrevistas. Después de haber identificado a los candidatos que cumplen con los requisitos y el perfil solicitado para cada posición, se programa la realización de las entrevistas donde se conocerá con mayor profundidad acerca de su experiencia profesional, capacidades y actitudes personales, así como su potencial. Después de culminado el proceso de entrevistas, se realizará la valoración cualitativa y cuantitativa de los postulantes para, finalmente, seleccionar aquellos que cumplen con el perfil que buscamos en la empresa y les invitamos a formar parte de Papasu Fast Food, luego de lo cual, se procede a la suscripción de los contratos laborales correspondientes.

### ***Principales funciones que se requieren en el negocio***

De acuerdo con nuestra estructura organizacional, la que ha sido descrita anteriormente, en Papasu Fast Food se requiere cubrir las siguientes posiciones y funciones:

- **Junta General de Accionistas:**

Es uno de los principales órganos de administración y fiscalización dentro de una sociedad, se encuentra conformada por sus propietarios, es decir los accionistas de la empresa y se reúnen para tomar decisiones y acuerdos relacionados con los temas y materias que la ley y los estatutos de la empresa les faculta.

Como parte de sus funciones se incluyen: aprobar los resultados de la gestión realizada por la sociedad, actualizar o modificar los estatutos de la sociedad, la elección o nombramiento de administradores y auditores externos, la modificación o fusión de la sociedad, ampliaciones del capital social, la aprobación de las cuentas y los estados de resultados anuales, la distribución de las utilidades, la disolución de la sociedad, entre otros.

- **Gerente General:**

Es el representante de mayor jerarquía dentro de la empresa, siendo el máximo responsable de su gestión y administración y teniendo la más grande de las responsabilidades. Entre sus principales funciones se pueden mencionar: la planificación, organización y supervisión de las actividades de la organización; la administración y uso eficiente de los recursos asignados, establecimiento de las estrategias comerciales, determinación de los objetivos y metas de las áreas de negocio, supervisar y motivar a los colaboradores y asegurarse que puedan desarrollar sus actividades, responsabilidades y cumplir con las metas y objetivos establecidos.

- **Asesor Contable:**

Se encarga de recepcionar, estructurar y diligenciar toda aquella información relacionada con la contabilidad y las finanzas del negocio para ayudar a la toma de decisiones de la gerencia general, analizar la situación económica y financiera del negocio y proponer recomendaciones para una mejor gestión, analiza la información detalladamente y busca optimizar y mejorar la gestión contable del negocio, elabora los reportes que deben ser remitidos a la SUNAT y calcula los impuestos que se deben de pagar de acuerdo con el cronograma establecido para ello, asegurándose de evitar cualquier contratiempo o incumplimiento.

- **Asistente Administrativo:**

Reportará a la gerencia general, es la persona responsable de asegurar el correcto funcionamiento del negocio, organizando la información administrativa, coordinando con clientes y proveedores, prepara la información con los resultados de la operación para



presentarlo a la gerencia general, gestionar las llamadas y correos electrónicos que recibe la empresa, elabora y gestiona los documentos administrativos del negocio, coordina con el personal de servicio (mozos y cajero), se asegura que cuenten con los recursos necesarios para que puedan desarrollar sus actividades sin inconvenientes, entre otros.

- **Mozo:**

Es la persona responsable de la organización del local, colocar apropiadamente las mesas, disponer de los utensilios y decoraciones, mantener el orden y limpieza del salón, dar la bienvenida a los clientes y acompañarlos a sus mesas, tomar sus pedidos, asegurarse de atenderlos adecuadamente, servirles sus platillos y estar alerta a los requerimientos de los clientes y comensales. Puede recibir los comentarios o quejas de los clientes, que deberá canalizar apropiadamente, conocer el menú y comunicar las promociones u ofertas que se encuentran vigentes.

- **Cajero:**

Su función principal es la de procesar y gestionar los pagos de los clientes, se convierte en el último punto de contacto de ellos con el negocio, por lo que también debe disponer de un buen trato y servicio. Se encarga de abrir, gestionar y cerrar la caja, garantizando que cuadren las cuentas, lleva el control de las comandas y los pedidos pendientes de pago, debe emitir los comprobantes de pago y conciliar las cuentas al final de la jornada.

- **Cocinero:**

Se encarga de la elaboración, preparación y cocción de los alimentos, verifica la disponibilidad de los insumos, recibe las comandas y prepara de manera ordenada los pedidos. Revisa periódicamente la conservación de los alimentos en almacenamiento, vela por el estricto cumplimiento de las normas de salubridad e higiene y manipula apropiadamente los insumos y alimentos.

- **Auxiliar de limpieza:**

Es la persona responsable de las actividades de limpieza, lavar, secar y organizar la vajilla, utensilios y accesorios, maquinas y mobiliario. Se encarga también del aseo de todas las áreas del establecimiento, tanto en la zona del comedor, cocina, almacenes y áreas administrativas.

### ***Políticas y estratégicas para la administración del talento***

Dentro de nuestra política para la administración del talento en Papsu Fast Food, se considera el desarrollo de las siguientes acciones:

- La realización de chequeos médicos preventivos, al menos una vez al año, así como evaluaciones médicas ocupacionales, para evaluar su estado de salud y condición física, así como garantizar un adecuado control de éstos.
- Identificar las necesidades de capacitación y formación de los colaboradores, de acuerdo con las funciones y actividades que desempeñan, elaborar un plan de formación que potencie el desarrollo de sus capacidades y habilidades, así como la adquisición de nuevos conocimientos que les impulsen a su desarrollo profesional y personal.
- Diseñar un programa de reconocimiento para los colaboradores que hayan cumplido con las metas y objetivos asignados. Asimismo, como parte del reconocimiento se premiará el esfuerzo y compromiso de los colaboradores, mediante la asignación de vales de compra, inscripciones a cursos y programa de capacitación, compensación de descansos, entre otros. El programa busca la motivación de los colaboradores para que puedan desarrollar una sana competencia y externalizar sus capacidades y habilidades para la consecución de las metas y objetivos asignados.
- Diseñar y ejecutar un programa de medición del clima laboral para que los colaboradores puedan medir cuantitativa y cualitativamente las condiciones en las que desarrollan sus funciones y responsabilidades, aporten sugerencias para mejorar y optimizar nuestros procesos, así como impulsar el desarrollo de una cultura de servicio y colaboración entre todos los miembros de la empresa.

### ***La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones***

La planilla de remuneraciones de los colaboradores de Papsu Fast Food es la que se visualiza en la siguiente tabla:

**Tabla 28***Detalle de la planilla de remuneraciones mensuales de los colaboradores de Papasu Fast Food*

Cargo	Remuneración bruta	Asignación Familiar	AFP / ONP (A cargo del trabajador)	Aporte del trabajador	Essalud	Gratificación	CTS	Vacaciones	Total mensual	Total anual
Gerente General	S/ 1,800.00	S/ 102.50	Habitat	S/ 237.78	S/ 162.00	S/ 317.08	S/ 158.54	S/ 158.54	S/ 2,698.67	S/ 32,384.00
Asistente administrativo	S/ 1,500.00	S/ 102.50	Profuturo	S/ 201.45	S/ 135.00	S/ 267.08	S/ 133.54	S/ 133.54	S/ 2,271.67	S/ 27,260.00
Cocinero	S/ 1,500.00	S/ 102.50	Integra	S/ 199.35	S/ 135.00	S/ 267.08	S/ 133.54	S/ 133.54	S/ 2,271.67	S/ 27,260.00
Mozo 1	S/ 1,200.00	S/ 102.50	Integra	S/ 159.48	S/ 108.00	S/ 217.08	S/ 108.54	S/ 108.54	S/ 1,844.67	S/ 22,136.00
Mozo 2	S/ 1,200.00	S/ 102.50	Habitat	S/ 158.52	S/ 108.00	S/ 217.08	S/ 108.54	S/ 108.54	S/ 1,844.67	S/ 22,136.00
Cajero	S/ 1,300.00	S/ 102.50	Profuturo	S/ 174.59	S/ 117.00	S/ 233.75	S/ 116.88	S/ 116.88	S/ 1,987.00	S/ 23,844.00
Auxiliar de limpieza	S/ 1,100.00	S/ 102.50	Prima	S/ 146.74	S/ 99.00	S/ 200.42	S/ 100.21	S/ 100.21	S/ 1,702.33	S/ 20,428.00
<b>Total anual</b>									<b>S/ 14,620.67</b>	<b>S/ 175,448.00</b>

### *Aspectos legales, tributarios y societarios*

Según la publicación web “*Registrar o constituir una empresa*” (Ministerio de la Producción, 2022), publicada en la Plataforma Digital Única del Estado Peruano, se indica que la constitución o formación de una empresa es un proceso que se realiza para registrar la empresa que se desea formar ante el estado peruano para que pueda beneficiarse que ello conlleva, por ejemplo, el poder utilizar y exponer una marca legalmente reconocida sin ningún tipo de inconveniente, el contratar a personal que podrá recibir los beneficios que ofrece el estado, tener mayor facilidad para poder acceder a préstamos bancarios, así como incluirse dentro del ecosistema comercial de nuestro país contribuyendo a su crecimiento obteniendo estabilidad económica y social. Para poder realizar el proceso de constitución de una nueva empresa se deben de desarrollar las siguientes actividades:

- **Búsqueda y reserva del nombre de la empresa**

Según la publicación web “*Buscar y reservar el nombre de una empresa en la Sunarp*” (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, 2021) para poder comenzar con el trámite de constitución o formalización de una persona jurídica o empresa, primero se debe buscar y posteriormente reservar el nombre que se asignará a la empresa, esta acción se realiza con el objetivo de poder comprobar si el nombre elegido se encuentra disponible o existe alguna empresa que ya lo haya utilizado o alguna coincidencia, ya sea de forma total o abreviada. El artículo indica que, si bien este paso no es de realización obligatoria, si es recomendable hacerlo para evitar inconvenientes posteriores durante el proceso de inscripción de la empresa en la SUNARP. El trámite se realiza virtualmente registrando los datos de la empresa a través de un formulario web,

luego de lo cual se debe realizar la presentación del formulario y la realización del pago por derecho de trámite de S/22.00 en la oficina registral que corresponda.

- **Elaboración del acto constitutivo o minuta**

Según la publicación “*Elaborar un acto constitutivo (minuta)*” (Ministerio de la Producción, 2021) el acto constitutivo o minuta es el documento a través del cual se expresa la intención de crear o constituir una empresa, en él se indican de forma detalla todos los acuerdos adoptados por los integrantes de la sociedad y se describen también los estatutos de la organización. La minuta se puede redactar en cualquier notaría, en un Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) o en un Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC), para lo cual se deben cumplir con presentar algunos requisitos:

- Dos copias de los documentos de identidad de cada uno de los socios y sus respectivas cónyuges.
- El original y dos copias de la búsqueda y reserva del nombre
- El archivo digital (Word, PDF, Excel) en un USB con el giro del negocio, así como el detalle de los bienes considerados dentro del capital.
- El formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución.

- **Abono de capital o bienes**

Según la publicación “*Abono de capital y bienes*” (Ministerio de la Producción, 2020) se debe efectuar un aporte de dinero en efectivo o también bienes muebles o inmuebles, los cuales deberán ser acreditados debidamente ante una entidad financiera incluyendo el registro de la transferencia de la propiedad del bien en beneficio de la empresa, así como incluir la escritura pública que certifique la realización de la transferencia y la valorización de la misma.

- **Elaboración de la escritura pública**

Según la publicación “*Elaboración de la escritura pública*” (Ministerio de la Producción, 2018) los documentos generados en la etapa anterior se deben presentar ante una notaría pública la misma que se encargará de elevar la minuta o el acto constitutivo a los Registros Públicos. A notaría se encargará de redactar la Escritura Pública, el Testimonio de Sociedad o la Constitución Social que deberá ser firmado y sellado por el

notario y todas las personas que forman parte de la sociedad. El costo asociado a este trámite es determinado por la notaría en la que se realizará.

- **Inscripción de la empresa en los registros públicos**

Según la publicación “*Inscripción en Registros Públicos*” (Ministerio de la Producción, 2022) los documentos elaborados en la etapa anterior se deben presentar a la SUNARP para que se pueda realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos. Este trámite es realizado por la notaría donde se elaboró la Escritura Pública.

- **Inscripción de la empresa en el Registro Único de Contribuyente**

Según la publicación “*Inscripción al RUC para Persona Jurídica*” si se ha completado el proceso de constitución de una empresa, ésta debe ser registrada en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT. El trámite se puede realizar de manera presencial o virtual. El RUC es el registro con el cual la SUNAT gestiona la información de los contribuyentes, ya sean personas jurídicas o naturales, es un dato numérico, es único y posee once dígitos que se deben de utilizar durante la realización de cualquier trámite que se efectúe ante la SUNAT. Al generar el número de RUC de la empresa, como una persona jurídica, se garantiza que las deudas y las obligaciones que pueda tener la empresa con sus acreedores solo se limitarán al patrimonio de la empresa, sin afectar los bienes o patrimonio de los socios.

Según la publicación “*Conocer el régimen tributario para mi negocio*” (SUNAT, 2022) al crear una empresa es importante realizar la correcta elección del régimen tributario a la que se acogerá, ya que a través de éste la empresa deberá de cumplir con sus obligaciones tributarias. El régimen elegido es el que establecerá la manera en que se calcularán los impuestos que la empresa deberá pagar. Uno de los regímenes tributarios disponibles es el Régimen MYPE Tributario – RMT.

Según la publicación “*Régimen MYPE Tributario – RMT*” (SUNAT, 2022) este régimen ha sido creado especialmente para las micro y pequeñas empresas buscando promover e impulsar su desarrollo y crecimiento ya que las exigencias y condiciones son más sencillas y les facilita el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Como beneficios o ventajas que ofrece este régimen se pueden mencionar que los impuestos o tributos que se deben de pagar se calculan en base a la ganancia que ha obtenido la empresa, además, está permitido la emisión de todo tipo de comprobante de pago según la actividad comercial del negocio y solo

requiere llevar los libros contables que son necesarios de acuerdo con los ingresos que registra la empresa. Este régimen considera como exclusiones, las siguientes:

- Contribuyentes que registran participaciones o vinculaciones, ya sea de forma indirecta o directa, que evidencien ingresos netos anuales que excedan a las 1,700 UIT.
- Las sucursales, agencias o cualquier otro establecimiento que pertenezcan a empresas que han sido constituidas en el exterior.
- Personas naturales o jurídicas que han registrado ingresos netos anuales que hayan superado las 1,700 UIT durante el año anterior.
- Las Instituciones Educativas Particulares (IEP) que son reguladas por el Decreto Legislativo 882, ya que éstas tributan de acuerdo con lo dispuesto en el Régimen General de Impuesto a la Renta.

Para que una empresa pueda pertenecer al RMT primero se declara el comienzo de las operaciones antes de que se cumpla el plazo. Asimismo, el reporte o declaración de los impuestos se debe realizar cada mes y debe considerar el impuesto general a las ventas (IGV) equivalente a, 18% sobre el valor de las ventas; y el impuesto a la renta que dependerá del valor de los ingresos que registre la empresa, si se han registrado ingresos hasta 300 UIT se paga solo el 1% de los ingresos mensuales, si se superan las 300 UIT se pagará el resultado que sea mayor de aplicar el coeficiente o el 1.5%.

El RMT también permite realizar los descuentos correspondientes a los gastos asociados con la empresa o negocio para que se pueda realizar el pago de los impuestos calculados sobre la utilidad registrada al final del año. Para realizar este trámite se debe presentar una declaración jurada anual en la que se debe de aplicar las siguientes tasas:

- Si se registró una ganancia hasta las 15 UIT, se aplica una tasa sobre la utilidad equivalente al 10%.
- Si se registró una ganancia mayor a 15 UIT, se aplica una tasa sobre la utilidad equivalente al 29.5%.

Según la información publicada en la página web de la Gerencia de Desarrollo Económico y Seguridad Ciudadana de la Municipalidad Provincial de Ica (2016) el trámite para solicitar la emisión de la licencia de funcionamiento comprende los siguientes pasos:

- Se debe pagar el derecho a trámite.

- Se debe presentar el formato de trámite interno.
- Se debe adjuntar al formato de trámite interno:
  - La copia de la ficha RUC de la empresa
  - La copia del documento de identidad del representante legal de la empresa.
  - La copia de la vigencia de poderes del representante legal.
  - Se debe presentar la solicitud para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, este documento es considerado como una declaración jurada.
  - Se presenta la declaración jurada en la que se indique que se cumplirán con las condiciones de seguridad dispuestas por Defensa Civil y se deberá adjuntar:
    - El plano de ubicación del establecimiento.
    - El plano de arquitectura del establecimiento.
    - El plan de seguridad elaborado para el establecimiento.
    - Los protocolos de pruebas de la operatividad y de mantenimiento de los equipos de seguridad que dispone el establecimiento.
    - El comprobante del derecho de pago.
  - Finalmente, se deberá superar exitosamente la inspección técnica de seguridad que realizará Defensa Civil al establecimiento.

Según lo indicado en la Ordenanza Municipal N° 027-2019-MPI emitida por la Municipalidad Provincial de Ica. (2019), para poder solicitar el permiso para la instalación de la publicidad exterior en un establecimiento, se deberá realizar los siguientes pasos:

- Presentar una solicitud que deberá incluir:
  - El nombre o la razón social de la persona o empresa solicitante.
  - La dirección del domicilio fiscal o legal que se ubique dentro de la ciudad.
  - Copia del documento de identidad o ficha RUC
  - El número de la licencia de funcionamiento asignado para el establecimiento donde se instalará la publicidad externa para la cual se solicita el permiso.
  - Copia de la vigencia de poderes del representante legal de la empresa, si se trata de una persona natural, se presentará una carta poder simple con firma legalizada.
- Se deberá incluir también las siguientes imágenes:
  - El Arte o diseño gráfico del anuncio o del aviso publicitario que se

instalará detallando sus dimensiones.

- Una fotografía donde se pueda apreciar claramente el entorno urbano, así como la edificación donde se pretende instalar el anuncio o aviso publicitario.
- Un fotomontaje del anuncio o el aviso publicitario que permita visualizar el entorno urbano así como el inmueble o la propiedad donde se instalará el aviso o letrero.



## CAPÍTULO VII – PLAN FINANCIERO

### Plan de inversiones

Para el desarrollo del plan de negocio de Papasu Fast Food se considera una inversión total de S/96,602.50 (100%), la misma que incluye una inversión fija tangible por S/35,186.00 que corresponde al 36.42% del total, una inversión fija intangible por S/7,444.50 que equivale al 7.71% del total y un capital de trabajo por S/53,972.00 que corresponde al 55.87% del valor total

**Tabla 29**

*Estructura de inversión del proyecto Papasu Fast Food*

<b>Estructura de Inversión del Proyecto</b>		
Inversión Fija Tangible	S/ 35,186.00	36.42%
Inversión Fija Intangible	S/ 7,444.50	7.71%
Capital de Trabajo	S/ 53,972.00	55.87%
<b>Inversión Total</b>	<b>S/ 96,602.50</b>	<b>100.00%</b>

La estructura de financiamiento para el plan de negocio Papasu Fast Food considera que el importe de S/51,602.50, que equivale a 53.42%, se asumirá mediante aportes propios realizado por los socios inversionistas, mientras que el importe de S/45,000.00, que equivale a 46.58%, será asumido mediante un préstamo a través de una entidad financiera.

**Tabla 30**

*Estructura de financiamiento del proyecto Papasu Fast Food*

<b>Estructura de Financiamiento del Proyecto</b>		
<b>Aportes Propios</b>		
Mendoza Aréstegui, Manuel Alessi	S/ 17,200.83	17.81%
Ríos Rojas, Giovanni André	S/ 17,200.83	17.81%
Rojas Auris, Stephany Camila	S/ 17,200.83	17.81%
<b>Total de Aportes Propios</b>	<b>S/ 51,602.50</b>	<b>53.42%</b>
<b>Aporte de Terceros</b>		
Préstamo bancario	S/ 45,000.00	46.58%
<b>Total de Aportes de Terceros</b>	<b>S/ 45,000.00</b>	<b>46.58%</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>S/ 96,602.50</b>	<b>100.00%</b>

### *Inversión fija tangible*

La inversión fija tangible considera los terrenos e inmuebles, la maquinaria y equipos, muebles y enseres, entre otros que se necesitan para la realización de nuestras operaciones comerciales.

**Tabla 31**  
*Inversión fija tangible*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>Terrenos e Inmuebles</b>			<b>S/ 2,500.00</b>
Alquiler del local	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Garantía de alquiler	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
<b>Maquinaria y equipos</b>			<b>S/ 14,690.00</b>
Refrigeradora	2	S/ 1,800.00	S/ 3,600.00
Moto lineal	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Licuadora	2	S/ 300.00	S/ 600.00
Televisor	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Parrilla	1	S/ 700.00	S/ 700.00
Horno microondas	1	S/ 270.00	S/ 270.00
Balanza electrónica	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Cocina	2	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00
Laptop	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Sistema de cámaras	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>S/ 15,250.00</b>
Sillas de madera	40	S/ 200.00	S/ 8,000.00
Mesas de madera	10	S/ 300.00	S/ 3,000.00
Juego de ollas	5	S/ 250.00	S/ 1,250.00
Estantes aéreos	5	S/ 300.00	S/ 1,500.00
Menaje	5	S/ 120.00	S/ 600.00
Juego de vajilla	6	S/ 150.00	S/ 900.00
<b>Otros enseres</b>			<b>S/ 1,070.00</b>
Extintor	2	S/ 100.00	S/ 200.00
Botiquín	2	S/ 60.00	S/ 120.00
Uniformes	5	S/ 150.00	S/ 750.00
<b>Sub Total</b>			<b>S/ 33,510.00</b>
<b>Imprevisto</b>		<b>5%</b>	<b>S/ 1,676.00</b>
<b>Total</b>			<b>S/ 35,186.00</b>

La inversión fija tangible asciende a un importe S/35,186.00 (100%) y se encuentra compuesto por terrenos e inmuebles por S/2,500.00 (7.46%), maquinarias y equipos por S/14,690.00 (43.84%), muebles y enseres por S/15,250.00 (45.51%), otros enseres por S/1,070.00 (3.19%), así como un importe por imprevistos de S/1,676.00.

### ***Inversión fija intangible***

La inversión fija intangible considera los importes que se deben asumir para el trámite de constitución y formalización de la empresa, la obtención de las licencias y permisos municipales, certificados de Defensa Civil, registro de marca, adecuación del establecimiento, desarrollo de la página web, así como imprevistos, entre otros. El importe total de la inversión fija intangible asciende a S/7,444.50.

**Tabla 32**  
*Inversión fija intangible*

<b>Activo fijo intangible</b>	<b>Monto</b>
Búsqueda de nombre SUNARP	S/ 5.00
Reserva de nombre	S/ 20.00
Inscripción de escritura Pública	S/ 60.00
Legalización de libros contables	S/ 60.00
Licencia para un Letrero	S/ 150.00
Licencia Municipal	S/ 180.00
Certificación Defensa Civil	S/ 200.00
Registro sanitario	S/ 320.00
Elaboración de la minuta	S/ 450.00
Redes sociales	S/ 510.00
Registro de Marca Indecopi	S/ 535.00
Licencia de Digesa	S/ 600.00
Instalaciones	S/ 1,200.00
Adecuación de local	S/ 1,300.00
Página web	S/ 1,500.00
<b>Sub Total</b>	<b>S/ 7,090.00</b>
Imprevistos (5%)	S/ 354.50
<b>Total</b>	<b>S/ 7,444.50</b>

### ***Capital de trabajo***

El capital de trabajo considera una línea presupuestal destinada a cubrir los costos operativos del negocio durante los primeros tres meses después de haber iniciado nuestras operaciones. El capital de trabajo calculado asciende a S/53,972.00.

**Tabla 33**  
*Capital de trabajo*

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Página web	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,500.00
Enseres de limpieza	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 1,200.00
Internet y teléfono fijo	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 360.00
Pago de contador	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 900.00
Promociones	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 600.00
Indumentarias de protección	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 450.00
Pago de luz y agua	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 600.00
Gerente General	S/ 2,698.67	S/ 2,698.67	S/ 2,698.67	S/ 8,096.00
Asistente administrativo	S/ 2,271.67	S/ 2,271.67	S/ 2,271.67	S/ 6,815.00
Cocinero	S/ 2,271.67	S/ 2,271.67	S/ 2,271.67	S/ 6,815.00
Mozo 1	S/ 1,844.67	S/ 1,844.67	S/ 1,844.67	S/ 5,534.00
Mozo 2	S/ 1,844.67	S/ 1,844.67	S/ 1,844.67	S/ 5,534.00
Cajero	S/ 1,987.00	S/ 1,987.00	S/ 1,987.00	S/ 5,961.00
Auxiliar de limpieza	S/ 1,702.33	S/ 1,702.33	S/ 1,702.33	S/ 5,107.00
Otros costos	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 900.00
Alquiler de local	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00
<b>Total</b>				<b>S/ 53,972.00</b>

### Análisis de costos: determinar los costos del producto o servicio

**Tabla 34**  
*Costos fijos*

Detalle	Cantidad	CU	Costo mensual	Anual
Página web	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 6,000.00
Enseres de limpieza	1	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Internet y teléfono fijo	1	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 1,440.00
Pago de contador	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Promociones	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Indumentarias de protección	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 1,800.00
Pago de luz y agua	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Gerente General	1	S/ 2,698.67	S/ 2,698.67	S/ 32,384.00
Asistente administrativo	1	S/ 2,271.67	S/ 2,271.67	S/ 27,260.00
Cocinero	1	S/ 2,271.67	S/ 2,271.67	S/ 27,260.00
Mozo 1	1	S/ 1,844.67	S/ 1,844.67	S/ 22,136.00
Mozo 2	1	S/ 1,844.67	S/ 1,844.67	S/ 22,136.00
Cajero	1	S/ 1,987.00	S/ 1,987.00	S/ 23,844.00
Auxiliar de limpieza	1	S/ 1,702.33	S/ 1,702.33	S/ 20,428.00
Otros costos	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Alquiler de local	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
<b>Total</b>				<b>S/ 215,888.00</b>

Los costos fijos identificados para Papasu Fast Food consideran los gastos administrativos, pago de servicios, el salario del personal, marketing y publicidad, alquiler del establecimiento, entre otros.

Para poder establecer nuestros costos de venta, primero se deben determinar los costos variables unitarios para cada uno de nuestros productos:

**Tabla 35**

*Costo variable unitario – Hamburguesa clásica*

<b>Hamburguesa Clásica</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Carne pura	S/ 2.25
Queso	S/ 0.80
Papas nativas	S/ 1.00
Ensalada	S/ 0.50
Cremas	S/ 0.37
Envoltura de papel	S/ 0.05
Servilleta	S/ 0.02
Otros insumos	S/ 0.70
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 5.69</b>

**Tabla 36**

*Costo variable unitario – Hamburguesa Cheese*

<b>Hamburguesa Cheese</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Carne pura	S/ 2.25
Queso	S/ 0.80
Papas nativas	S/ 1.00
Ensalada	S/ 0.50
Cremas	S/ 0.38
Envoltura de papel	S/ 0.05
Servilleta	S/ 0.02
Otros insumos	S/ 0.70
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 5.70</b>

**Tabla 37***Costo variable unitario – Hamburguesa de Queso Tocino*

<b>Hamburguesa de Queso Tocino</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Carne pura	S/ 2.25
Queso	S/ 0.80
Tocino	S/ 1.20
Papas nativas	S/ 0.80
Ensalada	S/ 0.50
Cremas	S/ 0.38
Envoltura de papel	S/ 0.05
Servilleta	S/ 0.02
Otros insumos	S/ 0.70
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 6.70</b>

**Tabla 38***Costo variable unitario – Hamburguesa la brava*

<b>Hamburguesa la brava</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Carne pura	S/ 2.25
Queso	S/ 0.80
Huevo	S/ 1.00
Tocino	S/ 0.80
Papas nativas	S/ 1.00
Ensalada	S/ 0.50
Cremas	S/ 0.38
Envoltura de papel	S/ 0.05
Servilleta	S/ 0.02
Otros insumos	S/ 0.70
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 7.50</b>

**Tabla 39***Costo variable unitario – Hamburguesa Royal*

<b>Hamburguesa Royal</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Carne pura	S/ 2.25
Queso	S/ 0.80
Huevo	S/ 1.00
Papas nativas	S/ 0.80
Ensalada	S/ 0.50
Cremas	S/ 0.38
Envoltura de papel	S/ 0.05
Servilleta	S/ 0.02
Otros insumos	S/ 0.70
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 6.50</b>

**Tabla 40***Costo variable unitario – Hamburguesa de filete de pollo*

<b>Hamburguesa de filete de pollo</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Filete de pechuga	S/ 2.25
Papas nativas	S/ 0.70
Ensalada	S/ 0.50
Cremas	S/ 0.35
Envoltura de papel	S/ 0.05
Servilleta	S/ 0.02
Otros insumos	S/ 0.70
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 4.57</b>

**Tabla 41***Costo variable unitario – Hamburguesa de chorizo*

<b>Hamburguesa de chorizo</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Chorizo	S/ 2.00
Papas nativas	S/ 0.80
Ensalada	S/ 0.38
Cremas	S/ 0.35
Envoltura de papel	S/ 0.05
Servilleta	S/ 0.02
Otros insumos	S/ 0.70
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 4.30</b>

**Tabla 42***Costo variable unitario – Choripapa*

<b>Choripapa</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Chorizo	S/ 2.25
Papas nativas	S/ 0.80
Ensalada	S/ 0.50
cremas	S/ 0.38
Envoltura de papel	S/ 0.05
Servilleta	S/ 0.02
Otros insumos	S/ 0.70
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 4.70</b>

**Tabla 43***Costo variable unitario – Salchipapa*

<b>Salchipapa</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Frankfurt	S/ 2.25
Papas nativas	S/ 0.75
Ensalada	S/ 0.50
Cremas	S/ 0.38
Plato y cubierto biodegradable	S/ 0.25
Servilleta	S/ 0.02
Otros insumos	S/ 0.70
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 4.85</b>

**Tabla 44***Costo variable unitario – Salchimix*

<b>Salchimix</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Hot dog	S/ 1.00
Chorizo	S/ 2.00
Papas nativas	S/ 0.80
Ensalada	S/ 0.50
Cremas	S/ 0.38
Plato y cubierto biodegradable	S/ 0.15
Servilleta	S/ 0.02
Otros insumos	S/ 0.70
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 5.55</b>

**Tabla 45***Costo variable unitario – Salchibrava*

<b>Salchibrava</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Frankfurt	S/ 2.25
Queso	S/ 0.80
Huevo	S/ 1.00
Papas nativas	S/ 0.75
Ensalada	S/ 0.50
Cremas	S/ 0.38
Plato y cubierto biodegradable	S/ 0.25
Servilleta	S/ 0.02
Otros insumos	S/ 0.70
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 5.93</b>



**Tabla 46***Costo variable unitario – Pollo plancha*

<b>Pollo plancha</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Filete de pollo	S/ 2.25
Papas nativas	S/ 0.70
Ensalada	S/ 0.38
Cremas	S/ 0.35
Plato y cubierto biodegradable	S/ 0.27
Servilleta	S/ 0.02
Otros insumos	S/ 0.70
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 4.67</b>

**Tabla 47***Costo variable unitario – Jarra chicha morada - 1/2 lt*

<b>Jarra chicha morada - 1/2 lt</b>	
<b>Insumo</b>	<b>Costo</b>
Agua	S/ 0.40
Maíz morado	S/ 0.60
Piña	S/ 0.15
Azúcar	S/ 0.30
canela	S/ 0.10
Hielo	S/ 0.20
Vaso biodegradable	S/ 0.15
<b>Costo Unitario</b>	<b>S/ 1.90</b>

**Tabla 48***Costo variable unitario – Otras bebidas*

<b>Otras bebidas</b>	<b>Costo Unitario</b>
Inka cola/Coca cola 1/2 lt	S/ 2.20
Guaraná/Pepsi 1/2 lt	S/ 1.30
Agua Mineral 1/2 lt	S/ 0.90

**Tabla 49**  
*Costo de ventas*

Detalle	Cantidad	CU	Costo anual
Hamburguesa Clásica	6,769	S/ 5.69	S/ 38,515.61
Hamburguesa Cheese	6,182	S/ 5.70	S/ 35,237.40
Hamburguesa de Queso Tocino	4,074	S/ 6.70	S/ 27,295.80
Hamburguesa Royal	6,043	S/ 6.50	S/ 39,279.50
Hamburguesa la brava	5,767	S/ 7.50	S/ 43,252.50
Hamburguesa de filete de pollo	5,975	S/ 4.57	S/ 27,305.75
Hamburguesa de chorizo	6,146	S/ 4.30	S/ 26,427.80
Salchipapa	4,558	S/ 4.85	S/ 22,106.30
Salchibrava	5,732	S/ 5.93	S/ 33,990.76
Choripapa	3,524	S/ 4.70	S/ 16,562.80
Salchimix	5,800	S/ 5.55	S/ 32,190.00
Pollo plancha	3,869	S/ 4.67	S/ 18,068.23
Jarra chicha morada - 1/2 lt	5,800	S/ 1.90	S/ 11,020.00
Inka cola/Coca cola 1/2 lt	5,800	S/ 2.20	S/ 12,760.00
Guaraná/Pepsi 1/2 lt	5,800	S/ 1.30	S/ 7,540.00
Agua Mineral 1/2 lt	5,800	S/ 0.90	S/ 5,220.00
<b>TOTAL</b>	<b>87,639</b>	<b>S/ 4.53</b>	<b>S/ 396,772.45</b>

**Tabla 50**  
*Proyección de costo de ventas anuales*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	S/ 396,772.45	S/ 408,675.62	S/ 420,935.89	S/ 433,563.97	S/ 446,570.89

## **Análisis financiero**

### *Estado de situación financiera de apertura*

En el estado de situación financiera de apertura muestra que el activo corriente asciende a S/53,972.00, conformado por el efectivo y equivalente de efectivo, el activo no corriente es de S/42,630.50, compuesto por inmueble, maquinaria y equipo por S/35,186.00 y activos intangibles por S/7,444.50, generando un activo total de S/96,602.50. Mientras que el pasivo corriente, que considera la deuda a corto plazo, asciende a S/12,362.64, el pasivo no corriente, que considera la deuda a largo plazo por S/32,637.36, sumando un pasivo total de S/45,000.00, el patrimonio, que considera el capital social por S/51,602.50, generando un total de pasivo más patrimonio de S/96,602.50.

**Tabla 51**  
*Estado de situación financiera de apertura*

<b>Estado de situación financiera de apertura</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/ 53,972.00	Deuda a corto plazo	S/ 12,362.64
<b>Total activo corriente</b>	<b>S/ 53,972.00</b>	<b>Total pasivo corriente</b>	<b>S/ 12,362.64</b>
<b>Activo no corriente</b>		<b>Pasivo no corriente</b>	
Inmueble, Maquinaria y equipo	S/ 35,186.00	Deuda a largo plazo	S/ 32,637.36
Activo Intangibles	S/ 7,444.50		
		<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>S/ 32,637.36</b>
<b>Total activo no corriente</b>	<b>S/ 42,630.50</b>	<b>Total pasivo</b>	<b>S/ 45,000.00</b>
		<b>Patrimonio</b>	
		Capital social	S/ 51,602.50
		<b>Total patrimonio</b>	<b>S/ 51,602.50</b>
<b>Total activo</b>	<b>S/ 96,602.50</b>	<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>S/ 96,602.50</b>

**Tabla 52**  
*Estado de situación financiera de apertura – Año 1*

<b>Estado de situación financiera - año 1</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/ 62,325.44	Deuda a corto plazo	S/ 14,835.16
<b>Total activo corriente</b>	<b>S/ 62,325.44</b>	<b>Total pasivo corriente</b>	<b>S/ 14,835.16</b>
<b>Activo no corriente</b>		<b>Pasivo no corriente</b>	
Inmueble, Maquinaria y equipo	S/ 32,067.00	Deuda a largo plazo	S/ 17,802.20
Activo Intangibles	S/ 7,444.50	<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>S/ 17,802.20</b>
		<b>Total pasivo</b>	<b>S/ 32,637.36</b>
<b>Total activo no corriente</b>	<b>S/ 39,511.50</b>	<b>Patrimonio</b>	
		Capital social	S/ 51,602.50
		Resultado acumulado	S/ 17,597.07
		<b>Total patrimonio</b>	<b>S/ 69,199.57</b>
<b>Total activo</b>	<b>S/ 101,836.94</b>	<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>S/ 101,836.94</b>

**Estado de resultados**

**Tabla 53**  
Estado de resultados

<b>Ingresos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	S/ 646,057.71	S/ 665,450.17	S/ 685,418.30	S/ 705,984.69	S/ 727,171.90
Costo de Ventas	S/ 396,772.45	S/ 408,675.62	S/ 420,935.89	S/ 433,563.97	S/ 446,570.89
<b>Utilidad bruta</b>	<b>S/ 249,285.26</b>	<b>S/ 256,774.54</b>	<b>S/ 264,482.41</b>	<b>S/ 272,420.72</b>	<b>S/ 280,601.01</b>
Gasto administrativo	S/ 79,084.00	S/ 79,084.00	S/ 79,084.00	S/ 79,084.00	S/ 79,084.00
Gastos de ventas	S/ 136,804.00	S/ 136,804.00	S/ 136,804.00	S/ 136,804.00	S/ 136,804.00
Depreciación	S/ 3,119.00	S/ 3,119.00	S/ 3,119.00	S/ 3,119.00	S/ 3,119.00
<b>Utilidad operativa</b>	<b>S/ 30,278.26</b>	<b>S/ 37,767.54</b>	<b>S/ 45,475.41</b>	<b>S/ 53,413.72</b>	<b>S/ 61,594.01</b>
Gasto financiero	S/ 7,260.40	S/ 4,787.88	S/ 1,820.84		
<b>U.A.I</b>	<b>S/ 23,017.86</b>	<b>S/ 32,979.67</b>	<b>S/ 43,654.57</b>	<b>S/ 53,413.72</b>	<b>S/ 61,594.01</b>
Impuesto a la Renta 10%	S/ 2,301.79	S/ 3,297.97	S/ 4,365.46	S/ 5,341.37	S/ 6,159.40
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/ 20,716.07</b>	<b>S/ 29,681.70</b>	<b>S/ 39,289.11</b>	<b>S/ 48,072.35</b>	<b>S/ 55,434.61</b>

***Punto de equilibrio***

**Tabla 54**

*Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio	Precio de venta	CVU	Margen de Contribución	% Participación	Margen de Contribución Ponderada	Costo Fijo	Factor	Punto de equilibrio - unidades	Punto de equilibrio - soles
Hamburguesa Clásica	S/ 9.90	S/ 5.69	S/ 4.21	9.80%	S/ 0.41	S/ 215,888.00	42,781	4,193	S/ 41,510.70
Hamburguesa Cheese	S/ 10.90	S/ 5.70	S/ 5.20	8.95%	S/ 0.47	S/ 215,888.00	42,781	3,829	S/ 41,736.10
Hamburguesa de Queso Tocino	S/ 11.90	S/ 6.70	S/ 5.20	5.90%	S/ 0.31	S/ 215,888.00	42,781	2,524	S/ 30,035.60
Hamburguesa Royal	S/ 11.90	S/ 6.50	S/ 5.40	8.75%	S/ 0.47	S/ 215,888.00	42,781	3,743	S/ 44,541.70
Hamburguesa la brava	S/ 13.90	S/ 7.50	S/ 6.40	8.35%	S/ 0.53	S/ 215,888.00	42,781	3,572	S/ 49,650.80
Hamburguesa de filete de pollo	S/ 9.90	S/ 4.57	S/ 5.33	8.65%	S/ 0.46	S/ 215,888.00	42,781	3,701	S/ 36,639.90
Hamburguesa de chorizo	S/ 8.90	S/ 4.30	S/ 4.60	8.90%	S/ 0.41	S/ 215,888.00	42,781	3,808	S/ 33,891.20
Salchipapa	S/ 9.90	S/ 4.85	S/ 5.05	6.60%	S/ 0.33	S/ 215,888.00	42,781	2,824	S/ 27,957.60
Salchibrava	S/ 11.90	S/ 5.93	S/ 5.97	8.30%	S/ 0.50	S/ 215,888.00	42,781	3,551	S/ 42,256.90
Choripapa	S/ 9.90	S/ 4.70	S/ 5.20	5.10%	S/ 0.27	S/ 215,888.00	42,781	2,182	S/ 21,601.80
Salchimix	S/ 11.90	S/ 5.55	S/ 6.35	8.40%	S/ 0.53	S/ 215,888.00	42,781	3,594	S/ 42,768.60
Pollo plancha	S/ 9.90	S/ 4.67	S/ 5.23	5.60%	S/ 0.29	S/ 215,888.00	42,781	2,396	S/ 23,720.40
Jarra chicha morada - 1/2 lt	S/ 3.50	S/ 1.90	S/ 1.60	1.90%	S/ 0.03	S/ 215,888.00	42,781	813	S/ 2,845.50
Inka cola/Coca cola 1/2 lt	S/ 3.00	S/ 2.20	S/ 0.80	1.70%	S/ 0.01	S/ 215,888.00	42,781	727	S/ 2,181.00
Guaraná/Pepsi 1/2 lt	S/ 2.00	S/ 1.30	S/ 0.70	1.30%	S/ 0.01	S/ 215,888.00	42,781	556	S/ 1,112.00
Agua Mineral 1/2 lt	S/ 1.50	S/ 0.90	S/ 0.60	1.80%	S/ 0.01	S/ 215,888.00	42,781	770	S/ 1,155.00
<b>Total</b>					<b>S/ 5.05</b>			<b>42,783</b>	<b>S/ 443,604.80</b>

## ***Ratios / Indicadores financieros***

### **Liquidez**

#### **Razón corriente**

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Razon corriente} = \frac{S/62,325.44}{S/14,835.16} = 4.20$$

Este indicador significa que por cada S/1.00 que el negocio registra como deuda posee S/4.19 dentro de sus activos corrientes para poder asumir dicha deuda.

#### **Capital de trabajo**

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = S/62,325.44 - S/14,835.16 = S/47,490.27$$

Este indicador muestra que el negocio posee S/47,368.77 (liquidez) disponibles para ser invertidos en él para que pueda desarrollar sus operaciones comerciales.

### **Solvencia**

#### **Endeudamiento total**

$$\text{Endeudamiento total} = \frac{\text{Total pasivo} \times 100}{\text{Total activo}}$$

$$\text{Endeudamiento total} = \frac{S/32,637.36 \times 100}{S/101,836.94} = 32.05\%$$

El 32.05% de las inversiones en el activo de la empresa han sido financiados con recursos de terceros.

### **Endeudamiento patrimonial**

$$\text{Endeudamiento patrimonial} = \frac{\text{Total pasivo} \times 100}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Endeudamiento patrimonial} = \frac{S/32,637.36 \times 100}{S/69,199.57} = 47.16\%$$

La empresa registra deuda con terceros en 47.16% en relación con su patrimonio.

### **Endeudamiento corto plazo**

$$\text{Endeudamiento corto plazo} = \frac{\text{Pasivo corriente} \times 100}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Endeudamiento corto plazo} = \frac{S/14,835.16 \times 100}{S/69,199.57} = 21.44\%$$

La empresa está endeudada con terceros a corto plazo en 21.44% en relación con el patrimonio.

## **Rentabilidad**

### **Rentabilidad del patrimonio**

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{S/ 20,716.07}{S/69,199.57} = 29.94\%$$

El 29.94% de las inversiones de los accionistas son utilidades netas para la empresa.

## Plan financiero

*Presupuesto operativo***Tabla 55***Gastos administrativos*

<b>Gastos administrativos</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>CU</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Anual</b>
Pago de contador	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Gerente General	1	S/ 2,698.67	S/ 2,698.67	S/ 32,384.00
Asistente administrativo	1	S/ 2,271.67	S/ 2,271.67	S/ 27,260.00
Internet y teléfono fijo	1	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 1,440.00
Alquiler de local	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
<b>Total</b>				<b>S/ 79,084.00</b>

**Tabla 56***Gastos de ventas*

<b>Gastos de ventas</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>CU</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Anual</b>
Página web	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 6,000.00
Enseres de limpieza	1	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Promociones	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Indumentarias de protección	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 1,800.00
Pago de luz y agua	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Cocinero	1	S/ 2,271.67	S/ 2,271.67	S/ 27,260.00
Mozo 1	1	S/ 1,844.67	S/ 1,844.67	S/ 22,136.00
Mozo 2	1	S/ 1,844.67	S/ 1,844.67	S/ 22,136.00
Cajero	1	S/ 1,987.00	S/ 1,987.00	S/ 23,844.00
Auxiliar de limpieza	1	S/ 1,702.33	S/ 1,702.33	S/ 20,428.00
Otros costos	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 3,600.00
<b>Total</b>				<b>S/ 136,804.00</b>



**Tabla 57**  
*Costos fijos*

<b>Costos fijos</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>CU</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Anual</b>
Página web	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 6,000.00
Enseres de limpieza	1	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Internet y teléfono fijo	1	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 1,440.00
Pago de contador	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Promociones	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Indumentarias de protección	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 1,800.00
Pago de luz y agua	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Gerente General	1	S/ 2,698.67	S/ 2,698.67	S/ 32,384.00
Asistente administrativo	1	S/ 2,271.67	S/ 2,271.67	S/ 27,260.00
Cocinero	1	S/ 2,271.67	S/ 2,271.67	S/ 27,260.00
Mozo 1	1	S/ 1,844.67	S/ 1,844.67	S/ 22,136.00
Mozo 2	1	S/ 1,844.67	S/ 1,844.67	S/ 22,136.00
Cajero	1	S/ 1,987.00	S/ 1,987.00	S/ 23,844.00
Auxiliar de limpieza	1	S/ 1,702.33	S/ 1,702.33	S/ 20,428.00
Otros costos	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Alquiler de local	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
<b>Total</b>				<b>S/ 215,888.00</b>

***Presupuesto financiero***

**Tabla 58**  
*Estructura de Financiamiento*

<b>Estructura de Financiamiento del Proyecto</b>		
<b>Aportes Propios</b>		
Mendoza Aréstegui, Manuel Alessi	S/ 17,200.83	17.81%
Ríos Rojas, Giovanni Andre	S/ 17,200.83	17.81%
Rojas Auris, Stephany Camila	S/ 17,200.83	17.81%
<b>Total de Aportes Propios</b>	<b>S/ 51,602.50</b>	<b>53.42%</b>
<b>Aporte de Terceros</b>		
Préstamo bancario	S/ 45,000.00	46.58%
<b>Total de Aportes de Terceros</b>	<b>S/ 45,000.00</b>	<b>46.58%</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>S/ 96,602.50</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 59**  
*Alternativas de financiamiento*

<b>Entidades financieras</b>	<b>Tasa anual</b>
Mi Banco	20.00%
Caja Municipal de Tacna	26.00%
Compartamos Financiera	27.00%
Caja Municipal de Ica	28.00%

**Tabla 60**  
*Cronograma del financiamiento*

<b>N °</b>	<b>Saldo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
			<b>20%</b>	<b>Anual</b>
0	<b>S/ 45,000.00</b>		1.53%	<b>Mensual</b>
1	S/ 44,053.67	S/ 946.33	S/ 688.93	<b>S/ 1,635.25</b>
2	S/ 43,092.86	S/ 960.81	S/ 674.44	<b>S/ 1,635.25</b>
3	S/ 42,117.33	S/ 975.52	S/ 659.73	<b>S/ 1,635.25</b>
4	S/ 41,126.87	S/ 990.46	S/ 644.79	<b>S/ 1,635.25</b>
5	S/ 40,121.25	S/ 1,005.62	S/ 629.63	<b>S/ 1,635.25</b>
6	S/ 39,100.23	S/ 1,021.02	S/ 614.24	<b>S/ 1,635.25</b>
7	S/ 38,063.58	S/ 1,036.65	S/ 598.60	<b>S/ 1,635.25</b>
8	S/ 37,011.06	S/ 1,052.52	S/ 582.73	<b>S/ 1,635.25</b>
9	S/ 35,942.43	S/ 1,068.63	S/ 566.62	<b>S/ 1,635.25</b>
10	S/ 34,857.44	S/ 1,084.99	S/ 550.26	<b>S/ 1,635.25</b>
11	S/ 33,755.83	S/ 1,101.60	S/ 533.65	<b>S/ 1,635.25</b>
12	S/ 32,637.36	S/ 1,118.47	S/ 516.78	<b>S/ 1,635.25</b>
13	S/ 31,501.77	S/ 1,135.59	S/ 499.66	<b>S/ 1,635.25</b>
14	S/ 30,348.79	S/ 1,152.98	S/ 482.28	<b>S/ 1,635.25</b>
15	S/ 29,178.16	S/ 1,170.63	S/ 464.62	<b>S/ 1,635.25</b>
16	S/ 27,989.61	S/ 1,188.55	S/ 446.70	<b>S/ 1,635.25</b>
17	S/ 26,782.86	S/ 1,206.75	S/ 428.51	<b>S/ 1,635.25</b>
18	S/ 25,557.64	S/ 1,225.22	S/ 410.03	<b>S/ 1,635.25</b>
19	S/ 24,313.66	S/ 1,243.98	S/ 391.27	<b>S/ 1,635.25</b>
20	S/ 23,050.64	S/ 1,263.02	S/ 372.23	<b>S/ 1,635.25</b>
21	S/ 21,768.28	S/ 1,282.36	S/ 352.89	<b>S/ 1,635.25</b>
22	S/ 20,466.29	S/ 1,301.99	S/ 333.26	<b>S/ 1,635.25</b>
23	S/ 19,144.36	S/ 1,321.93	S/ 313.33	<b>S/ 1,635.25</b>
24	S/ 17,802.20	S/ 1,342.16	S/ 293.09	<b>S/ 1,635.25</b>
25	S/ 16,439.49	S/ 1,362.71	S/ 272.54	<b>S/ 1,635.25</b>
26	S/ 15,055.91	S/ 1,383.57	S/ 251.68	<b>S/ 1,635.25</b>
27	S/ 13,651.16	S/ 1,404.76	S/ 230.50	<b>S/ 1,635.25</b>
28	S/ 12,224.90	S/ 1,426.26	S/ 208.99	<b>S/ 1,635.25</b>
29	S/ 10,776.80	S/ 1,448.10	S/ 187.16	<b>S/ 1,635.25</b>
30	S/ 9,306.53	S/ 1,470.27	S/ 164.99	<b>S/ 1,635.25</b>
31	S/ 7,813.76	S/ 1,492.78	S/ 142.48	<b>S/ 1,635.25</b>
32	S/ 6,298.13	S/ 1,515.63	S/ 119.62	<b>S/ 1,635.25</b>
33	S/ 4,759.30	S/ 1,538.83	S/ 96.42	<b>S/ 1,635.25</b>
34	S/ 3,196.91	S/ 1,562.39	S/ 72.86	<b>S/ 1,635.25</b>
35	S/ 1,610.60	S/ 1,586.31	S/ 48.94	<b>S/ 1,635.25</b>
36	S/ 0.00	S/ 1,610.60	S/ 24.66	<b>S/ 1,635.25</b>
		<b>S/ 45,000.00</b>	<b>S/ 13,869.12</b>	<b>S/ 58,869.12</b>

**Tabla 61**

Cálculo de la tasa de descuento

<b>WACC</b>	<b>Importe</b>	<b>Estructura A/Total</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Costo de Capital</b>	<b>D(1-t)</b>
Préstamo Bancario	S/ 45,000.00	46.58%	20.00%	9.32%	8.38%
Capital Propio	S/ 51,602.50	53.42%	22.00%	11.75%	11.75%
<b>Total Aportado</b>	<b>S/ 96,602.50</b>	<b>100.00%</b>	-	<b>21.07%</b>	<b>20.14%</b>

## Evaluación financiera

*Flujo de caja proyectado*

Tabla 62

*Flujo de caja proyectado mensual*

Descripción	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inversión fija tangible	S/ 21,420.00												
Inversión fija intangible	S/ 1,960.00												
Capital de trabajo	S/ 85,743.38												
Total de inversiones	S/ 109,123.38												
Proyección de Ingresos		S/ 48,453.98	S/ 45,227.03	S/ 54,894.49	S/ 45,227.03	S/ 55,573.47	S/ 50,386.78	S/ 60,724.83	S/ 55,573.47	S/ 47,802.71	S/ 52,990.25	S/ 61,378.64	S/ 67,825.00
Costos variables operativos		S/ 29,758.13	S/ 27,776.07	S/ 33,713.25	S/ 27,776.07	S/ 34,129.71	S/ 30,944.49	S/ 37,293.28	S/ 34,129.71	S/ 29,358.17	S/ 32,543.94	S/ 37,695.07	S/ 41,654.56
MC (Margen de contribución)		S/ 18,695.85	S/ 17,450.96	S/ 21,181.24	S/ 17,450.96	S/ 21,443.76	S/ 19,442.29	S/ 23,431.55	S/ 21,443.76	S/ 18,444.54	S/ 20,446.31	S/ 23,683.57	S/ 26,170.44
(-) Gastos operativos													
Gastos de administración		S/ 6,590.33	S/ 6,590.33	S/ 6,590.33	S/ 6,590.33	S/ 6,590.33	S/ 6,590.33	S/ 6,590.33	S/ 6,590.33	S/ 6,590.33	S/ 6,590.33	S/ 6,590.33	S/ 6,590.33
Gastos de ventas		S/ 11,400.33	S/ 11,400.33	S/ 11,400.33	S/ 11,400.33	S/ 11,400.33	S/ 11,400.33	S/ 11,400.33	S/ 11,400.33	S/ 11,400.33	S/ 11,400.33	S/ 11,400.33	S/ 11,400.33
Depreciación		S/ 259.92	S/ 259.92	S/ 259.92	S/ 259.92	S/ 259.92	S/ 259.92	S/ 259.92	S/ 259.92	S/ 259.92	S/ 259.92	S/ 259.92	S/ 259.92
Impuesto a la Renta (10 %)		S/ 191.82	S/ 191.82	S/ 191.82	S/ 191.82	S/ 191.82	S/ 191.82	S/ 191.82	S/ 191.82	S/ 191.82	S/ 191.82	S/ 191.82	S/ 191.82
<b>Flujo de caja económica</b>	<b>-S/ 109,123.38</b>	<b>S/ 253.45</b>	<b>-S/ 991.43</b>	<b>S/ 2,738.84</b>	<b>-S/ 991.43</b>	<b>S/ 3,001.37</b>	<b>S/ 999.89</b>	<b>S/ 4,989.15</b>	<b>S/ 3,001.37</b>	<b>S/ 2.14</b>	<b>S/ 2,003.92</b>	<b>S/ 5,241.18</b>	<b>S/ 7,728.04</b>
Capital financiado	S/ 40,000.00												
Gastos financieros		S/ 688.93	S/ 674.44	S/ 659.73	S/ 644.79	S/ 629.63	S/ 614.24	S/ 598.60	S/ 582.73	S/ 566.62	S/ 550.26	S/ 533.65	S/ 516.78
Amortización		S/ 946.33	S/ 960.81	S/ 975.52	S/ 990.46	S/ 1,005.62	S/ 1,021.02	S/ 1,036.65	S/ 1,052.52	S/ 1,068.63	S/ 1,084.99	S/ 1,101.60	S/ 1,118.47
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-S/ 69,123.38</b>	<b>-S/ 1,381.80</b>	<b>-S/ 2,626.69</b>	<b>S/ 1,103.59</b>	<b>-S/ 2,626.69</b>	<b>S/ 1,366.11</b>	<b>-S/ 635.36</b>	<b>S/ 3,353.90</b>	<b>S/ 1,366.11</b>	<b>-S/ 1,633.11</b>	<b>S/ 368.66</b>	<b>S/ 3,605.92</b>	<b>S/ 6,092.79</b>

**Tabla 63**  
*Flujo de caja proyectado*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión fija tangible	S/ 35,186.00					
Inversión fija intangible	S/ 7,444.50					
Capital de trabajo	S/ 53,972.00					
Total de inversiones	S/ 96,602.50					
Proyección de Ingresos		S/ 646,057.71	S/ 665,450.17	S/ 685,418.30	S/ 705,984.69	S/ 727,171.90
Costos variables operativos		S/ 396,772.45	S/ 408,675.62	S/ 420,935.89	S/ 433,563.97	S/ 446,570.89
MC (Margen de contribución)		S/ 249,285.26	S/ 256,774.54	S/ 264,482.41	S/ 272,420.72	S/ 280,601.01
(-) Gastos operativos						
Gastos de administración		S/ 79,084.00	S/ 79,084.00	S/ 79,084.00	S/ 79,084.00	S/ 79,084.00
Gastos de ventas		S/ 136,804.00	S/ 136,804.00	S/ 136,804.00	S/ 136,804.00	S/ 136,804.00
Depreciación		S/ 3,119.00	S/ 3,119.00	S/ 3,119.00	S/ 3,119.00	S/ 3,119.00
Impuesto a la Renta (10%)		S/ 2,301.79	S/ 3,297.97	S/ 4,365.46	S/ 5,341.37	S/ 6,159.40
<b>Flujo de caja económica</b>	<b>-S/ 96,602.50</b>	<b>S/ 27,976.48</b>	<b>S/ 34,469.58</b>	<b>S/ 41,109.95</b>	<b>S/ 48,072.35</b>	<b>S/ 55,434.61</b>
Capital financiado	S/ 45,000.00					
Gastos financieros		S/ 7,260.40	S/ 4,787.88	S/ 1,820.84		
Amortización		S/ 12,362.64	S/ 14,835.16	S/ 17,802.20		
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-S/ 51,602.50</b>	<b>S/ 8,353.44</b>	<b>S/ 14,846.54</b>	<b>S/ 21,486.91</b>	<b>S/ 48,072.35</b>	<b>S/ 55,434.61</b>

### *Análisis de sensibilidad*

#### **Valor actual neto (VAN)**

Para calcular el VAN es necesario emplear la fórmula financiera que se muestra a continuación:

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

A continuación se describen los componentes de la fórmula:

$VAN$  = Es el Valor Actual Neto

$-I_0$  = Indica el valor de la inversión inicial

$F_t$  = Hace referencia al flujo neto que se obtiene de restar los egresos a los ingresos

$k$  = Corresponde al WACC o Costo de oportunidad

$t$  = Corresponde al período

**Tabla 64**  
*Valor Actual Neto - VAN*

<b>Valor Actual Neto - VAN</b>	
Valor Actual Neto Económico	S/19,506.01
Valor Actual Neto Financiero	S/23,258.76

El resultado del cálculo nos muestra un VAN económico de S/19,506.01 y un VAN Financiero S/23,258.76. Estos resultados son valores positivos y nos evidencia que los inversionistas recuperarán su inversión y obtendrán un beneficio mayor en comparación a una inversión en renta fija.

### **Tasa interna de retorno (TIR)**

Para calcular la TIR es necesario emplear la fórmula financiera que se muestra a continuación:

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

A continuación se describen los componentes de la fórmula:

$TIR$  = Es la Tasa Interna de Retorno

$F_n$  = Hace referencia al flujo neto que se obtiene de restar los egresos a los ingresos

$i$  = Hace referencia a la TIR que iguale el valor del VAN a cero

$n$  = Corresponde al período.

*Tabla 65 – Tasa Interna de Retorno - TIR*

<b>Tasa Interna de Retorno - TIR</b>	
Tasa Interna de Retorno Económico	27.97%
Tasa Interna de Retorno Financiero	33.67%

El resultado del cálculo nos muestra una TIR económica de 27.97% y una TIR financiera de 33.67%. Estos resultados son valores positivos y mayores al WACC o costo de oportunidad, cuyo valor es de 20.14% por lo que se determina que se debería realizar la inversión en el negocio ya que éste es rentable para los inversionistas.

**Beneficio / Costo (B/C)***Tabla 66 – Beneficio / Costo*

<b>Beneficio / Costo</b>	
Beneficio / Costo	1.01

El resultado de calcular el indicador de beneficio costo nos muestra que éste es de 1.01, valor que es superior a la unidad y determinar que los ingresos que registrará el negocio serán superiores a los egresos, por lo que se considera la viabilidad de éste.

# CONCLUSIONES

## **Conclusión 1**

Después del análisis realizado se comprobó que el macroentorno que presenta el subsector restaurantes muestra una tendencia creciente como resultado de un aumento progresivo en el desarrollo de las actividades de este subsector, siendo el grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas el que registró uno de los más altos porcentajes de crecimiento.

## **Conclusión 2**

La adopción de nuevos hábitos de consumo, así como el uso de la tecnología y la digitalización de los negocios, así como la implementación del servicio delivery ha influido de manera positiva en los resultados del grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas.

## **Conclusión 3**

El escenario descrito anteriormente permite el desarrollo del presente plan de negocio, el mismo que fue validado a través de la realización de un estudio de mercado mediante el cual se comprobó la existencia de una demanda potencial para nuestro modelo de negocio.

## **Conclusión 4**

Los resultados obtenidos después de realizar las proyecciones económicas y financieras fueron positivos obteniendo un VAN económico de S/19,506.01, un VAN financiero de S/23,258.76, así como una TIR económica de 27.97% y una TIR financiera de 33.37% lo que nos permite establecer que el plan de negocio propuesto para Papasu Fast Food es viable.



# RECOMENDACIONES

## **Recomendación 1**

Después de haber analizado los resultados del estudio de mercado realizado para el modelo de negocio de Papasu Fast Food, se pudo establecer la existencia de una demanda potencial para nuestros productos. Asimismo, los resultados obtenidos de las proyecciones económicas y financieras demostraron la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio propuesto, por lo que se recomienda implementarlo.

## **Recomendación 2**

Tomando en cuenta la tendencia creciente en el uso y la adopción de la tecnología, sobre todo en el uso de las diversas plataformas de redes digitales y la telefonía móvil, así como el desarrollo de los nuevos hábitos de consumo por parte de los clientes, se recomienda fortalecer el desarrollo del plan de marketing digital buscando optimizar las campañas y grupos de anuncios publicitarios que permitan lograr un mayor alcance y mejores resultados a un menor costo, obteniendo un bajo costo de adquisición de clientes.

## **Recomendación 3**

Para mejorar la experiencia de servicio que ofrece Papasu Fast Food, se recomienda la implementación y uso de dispositivos tecnológicos y aplicaciones para el registro o toma de pedidos y envío de estos al área de cocina. Estas herramientas permitirán registrar los tiempos de espera y atención, pudiendo analizar esta data posteriormente para identificar las oportunidades de mejora dentro del flujo de operaciones.

## **Recomendación 4**

Se recomienda implementar también el uso de un software de *Customer Relationship Management* (CRM) a través del cual se pueda registrar el historial de compras o pedidos de los clientes de Papasu Fast Food y gestionar estos datos para identificar clientes frecuentes, sus hábitos de consumo, preferencias, fechas especiales, etc., información que después podrá ser empleada para personalizar las promociones u ofertas e impulsar las ventas y aumentar el ticket promedio de compra.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APEIM. (2021, julio). *Niveles Socioeconómicos 2021*. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Arellano, R. (2019). *Estilos de Vida*. Arellano. <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Banco Mundial. (2022, 15 abril). *Perú Panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022, 19 febrero). *PBI creció 13.3 por ciento en 2021*. Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2022/nota-informativa-2022-02-19.pdf>
- ComexPerú. (2022, 6 mayo). *El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022*. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>
- Congreso de la República. (2018, 19 diciembre). *Ley N° 30884 Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/1122664-30884>
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación México.
- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152, 631–640. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00062-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00062-6)
- Figueiras, S. (2021, 20 diciembre). *¿Qué es el Macroentorno?* Centro Europeo de Postgrado | México. <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-macroentorno.html>

- INEI. (2022, febrero). *Informe Técnico Producción Nacional - Diciembre 2021*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2021.pdf>
- INEI. (2022, abril). *Informe Técnico Producción Nacional - Febrero 2022*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-produccion-nacional-feb-2022.pdf>
- INEI. (2022, 21 junio). *Actividad de restaurantes aumentó 47,65% en abril 2022*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-4765-en-abril-2022-13755/>
- Ipsos Perú. (2020, 14 febrero). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Ipsos Perú. (2021, 28 octubre). *Redes sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Ipsos Perú. (2022, 18 enero). *Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Ministerio de la Producción. (2018, 5 septiembre). *Elaboración de Escritura Pública*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/274-registro-o-constitucion-de-empresa-elaboracion-de-escritura-publica>
- Ministerio de la Producción. (2020, 14 febrero). *Abono de capital y bienes*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/273-registro-o-constitucion-de-empresa-abono-de-capital-y-bienes>
- Ministerio de la Producción. (2021, 1 febrero). *Elaborar un acto constitutivo (minuta)*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/272-registro-o-constitucion-de-empresa-elaboracion-del-acto-constitutivo-minuta>

- Ministerio de la Producción. (2022, enero 16). *Inscripción en Registros Públicos*. Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/275-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-en-registros-publicos>
- Ministerio de la Producción. (2022, 8 mayo). *Registrar o constituir una empresa*. Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- Ministerio de Salud. (1997, 15 julio). *Ley N°26842*. Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/256661-26842>
- Ministerio de Salud. (1998, 25 septiembre). *Decreto Supremo N°007-98-SA*. Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/256394-007-98-sa>
- Ministerio de Salud. (2006, 17 mayo). *Resolución Ministerial N° 449–2006-MINSA*. Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/251546-449-2006-minsa>
- Ministerio de Salud. (2021, 18 octubre). *REUNIS: Repositorio Único Nacional de Información en Salud*. REUNIS - Ministerio de Salud.  
[https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)
- Perú Retail. (2019, 20 agosto). *Peruanos pagan más de S/22 por productos preferidos de fast food*.  
<https://www.peru-retail.com/peruanos-pagan-mas-por-productos-preferidos-de-fast-food/>
- SENASA. (2008, 28 junio). *Decreto Legislativo N°1062*. Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/institucion/senasa/normas-legales/962247-1062>
- Shum, Y. (2022, 28 abril). *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2022 – Estadísticas*. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/social-media-internet-peru-2022/>
- SUNAT. (2022, 14 marzo). *Inscripción al RUC para Persona Jurídica*. Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>
- SUNAT. (2022, mayo 8). *Conocer el régimen tributario para mi negocio*. Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/1209-conocer-el-regimen-tributario-para-mi-negocio>
- SUNAT. (2022, junio 27). *Régimen MYPE Tributario - RMT*. Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/6990>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2021, 4 diciembre). *Buscar y reservar el nombre de una empresa en la Sunarp*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/271-registro-o-constitucion-de-empresa-busqueda-y-reserva-de-nombre>

Vásquez, L. (2022, 15 marzo). *Economía peruana creció 2,86% en enero del 2022*. La Cámara. de <https://lacamara.pe/economia-peruana-crecio-286-en-enero-del-2022/>