



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**RESTAURANTE VEGANO, VEGETARIANO, FITNES, Y
TRADICIONAL NUTRI 360° S.R.L**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración
de Negocios**

MARICARMEN AYMORAY CASTRO MANDUJANO IC 1201655

NICOLE ASTRID CECCAÑO RAYMONDI IC 74626666

LORENA LIZET MARTINEZ QUISPE IC 1200444

Ica – Perú

2021

Dedicatoria

A nuestros padres por impulsarnos a alcanzar nuestras metas con perseverancia y constancia, a nuestros facilitadores por su constante apoyo y dedicación en sus enseñanzas para lograr nuestro objetivo profesional.

Resumen Ejecutivo

Sobre el Producto. “Nutri 360° S.R.L.” es una empresa que ofrece el servicio de menú de platos saludables en un solo local, que incluye el delivery y preparación de dietas según recetas médicas. Brinda cuatro tipos de servicio con respecto al menú: tradicional, fitness, vegano y vegetariano. **Necesidades que cubre.** Al ver que la oferta de variedad de comida saludable en un solo lugar no ha innovado en otros servicios para poder encontrar la diversidad de estilos de alimentación en un solo lugar en la ciudad de Ica, ha hecho que encontremos un nicho de mercado insatisfecho. Por lo tanto, aquellas personas que buscan almorzar según su estilo de alimentación tendrán la opción de elegir el servicio que la empresa Nutri 360° ofrecerá. **Ventaja competitiva de “Nutri 360°”.** En el mercado iqueño no existe una empresa dedicada a la venta de menús de los diferentes estilos de alimentación en un solo lugar así que sería una muy buena ventaja. En este campo de acción, Nutri 360° se presenta como una alternativa diferenciada, debido a que proporcionara a sus clientes la opción de poder comprar diferentes platos ya sean vegano, vegetariano, fitness o tradicional en un solo lugar; brinda un trato cálido los 312 días del año, con personal capacitado y apoyado en un adecuado soporte de comunicaciones; hay una velocidad de respuesta, permitiendo llegar al cliente el mismo día de su llamada. Con estas y otras ventajas competitivas, detalladas en el plan básico de negocio, Nutri 360°, tiene como visión ser el líder en el mercado de venta de menús saludables. **Mercado objetivo.** Los clientes potenciales para la empresa pertenecen principalmente a los niveles socioeconómicos A y B, centrándose en ellos para crear un mecanismo de publicidad para llegar a ellos.

Financieramente. El proyecto requiere de una inversión de S/. 62, 596.28 nuevos soles, compuesto por S/. 25,038.51 nuevos soles en aporte propio, S/. 37,557.77 nuevos soles de financiamiento y / . 49, 077.08 nuevos soles de capital de trabajo para atender los gastos corrientes al inicio de las actividades. Tras analizar las diversas opciones y escenarios de financiamiento del plan básico de negocio se ha encontrado como mejor alternativa la opción de financiamiento con la Caja Arequipa. Si consideramos el escenario conservador de ventas, en un período de cinco años se puede obtener un VAN de S/. 223, 902.23 y una TIR de 86%, estos resultados positivos son indicadores favorables sobre la viabilidad del proyecto.

Índice General

INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	9
1.1. Idea del negocio	9
1.2. Diagnóstico de la idea de negocio	9
1.3. Justificación de la idea de negocio.....	10
CAPITULO II DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	12
2.1. Análisis del microentorno.....	12
2.1.1. Clientes	
2.1.2. Competidores	
2.1.3. Proveedores	
2.1.4. Productos sustitutos	
2.2. Análisis del macroentorno	15
2.2.1. Factores económicos	
2.2.2. Factores socioeconómicos	
2.2.3. Factores políticos y legales	
2.2.4. Factores tecnológicos	
2.2.5. Factores ambientales	
CAPITULO III PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	21
Misión	
3.1. Visión	21
3.2. Valores.....	21
3.3. Objetivos.....	21
3.4. Matriz FODA.....	22
3.5. Estrategia genérica de PORTER	22
3.6. Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)	23
CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO	26
4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales).....	26
4.2. Demanda	37

CAPÍTULO V PLAN DE COMERCIALIZACIÓN 38

5.1. Mercado (características y segmentación) 38

5.1. Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)	40
5.2. Formulación estratégica ANSOFF	48
5.3. Proyección de ventas	49

CAPITULO VI PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la empresa (matriz de localización):	50
6.2. Tamaño del negocio (loyaut)	51
6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima):	53
6.4. Costos (directos e indirectos):	54
6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)	55
6.6. Certificaciones necesarias	56
6.7. Impacto en el medio ambiente	58

CAPÍTULO VII PLAN DE ORGANIZACIONAL DE PERSONAL Y LEGAL

Constitución de la empresa 59

7.1. Obligaciones	59
7.1.1. Aspectos societarios	
7.2. Estructura Organizacional	61
7.3. Descripción de funciones	61

CAPÍTULO VIII PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

8.1. Inversiones	64
8.1.1. Inversión fija tangible	
8.1.2. Inversión fija intangible	
8.1.3. Capital de trabajo	
8.2. Ingresos y egresos	67
8.3. Deuda	70
8.4. Flujo de caja	72
8.5. Evaluación económica y financiera	73
CONCLUSIONES	74

RECOMENDACIONES.....	75
ANEXOS	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	84

Índice de Tablas

Tabla N° 1. Población económicamente activa en miles de personas	12
Tabla N° 2. Matriz de perfil.....	14
Tabla N° 3. Cuadro de principales proveedores	15
Tabla N° 4. Ingreso promedio proveniente del trabajo.....	17
Tabla N° 5. Matriz FODA	22
Tabla N° 6. Cronograma de implementación	24
Tabla N° 7. Cuadro población por edad y nivel socio económico	33
Tabla N° 8. Estructura del tamaño de las muestras	33
Tabla N° 9. Cuadro disposición de pago	44
Tabla N° 10. Cuadro comparativo de precios.....	45
Tabla N° 11. Cuadro de precio fijo.....	45
Tabla N° 12. Matriz de localización del local	50
Tabla N° 13. Cuadro costo de dinero.....	54
Tabla N° 14. Cuadro costo indirecto.....	54
Tabla N° 15. Presupuesto de remuneraciones.....	63
Tabla N° 16. Cuadro de inversión inicial.....	64
Tabla N° 17 Cuadro de inversión fija tangible	65
Tabla N° 18. Inversión fija intangible	66
Tabla N° 19. Capital de trabajo	66
Tabla N° 20. Presupuesto de venta	67
Tabla N° 21 Presupuesto de compra.....	68
Tabla N° 22 Estado de pérdida y ganancia	69
Tabla N° 23 Financiamiento de la inversión	70
Tabla N° 24. Inversión total o finanzas	70
Tabla N° 25 comparación de tasas.....	70
Tabla N° 26 Servicio de la deuda	71
Tabla N° 27 flujo de caja proyectado	72
Tabla N° 28 WACC.....	73
Tabla N° 29. Valor neto actual	73
Tabla N° 30. Tasa interna de retorno	73
Tabla N° 31 Beneficio / costo.....	73

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1. Evolución mensual de la actividad de restaurantes	10
Gráfico N° 2. Indicadores estratégicos de la Región Ica 2017	16
Gráfico N° 3. Matriz de estrategias genéricas de Porter	23
Gráfico N° 4 Diagrama de Gantt	25
Gráfico N° 5 Green y Fresh	26
Gráfico N° 6 Hilo verde.....	26
Gráfico N° 7 Green and food	27
Gráfico N° 8 Logo El vegetariano	27
Gráfico N° 9 La casa de Bamboo	28
Gráfico N° 10 Población departamento de Ica	30
Gráfico N° 11 NSE 2019 departamento de Ica.....	31
Gráfico N° 12 Población distrito de Ica.....	32
Gráfico N° 13 Porcentaje de una vida saludable	39
Gráfico N° 14 Condición de llevar una vida saludable.....	40
Gráfico N° 15 Diseño de logo.....	41
Gráfico N° 16 diseño de carta.....	42
Gráfico N° 17 envase biodegradable	43
Gráfico N° 18 Bolsa papel kraft	44
Gráfico N° 19 Imagen de local	46
Gráfico N° 20 Pagina web	47
Gráfico N° 21 Ilustración de Facebook	48
Gráfico N° 22 Estrategia Ansoff.....	48
Gráfico N° 23 Proyección de ventas.....	49
Gráfico N° 24 Área de cocina.....	51
Gráfico N° 25 Área de almacén	51
Gráfico N° 26 Área de oficina	52
Gráfico N° 27 Área comensales.....	52
Gráfico N° 28 Fachada	52
Gráfico N° 29 Diagrama del proceso de delivery	56
Gráfico N° 30 Organigrama.....	60

Introducción

Nutri 360° S.R.L ofrecerá una alternativa diferente para aquellas personas que busquen menú para los diferentes estilos de alimentación como lo son la tendencia de comida saludable y alimentación regular en un solo lugar, además ofrecerá la preparación de dietas y el servicio de delivery. Los clientes disfrutarán de probar menús veganos, vegetarianos, fitness y tradicionales haciendo así que su interés por comer sano se vuelva un hábito de su día a día.

El negocio estará ubicado en la provincia de Ica, ya que no existe dentro de la ciudad ningún otro negocio igual y dará a las personas opciones diversas para que almuerce.

La idea de negocio nace debido a que en los hogares peruanos se está buscando una alimentación saludable y esto va a ir creciendo cada vez más. Son más los ciudadanos peruanos que tienen más en cuenta la dieta, y las decisiones que puedan tener en cuanto a su alimentación, buscando así los beneficios para su salud.

Los restaurantes veganos y vegetarianos que existen en Ica, sólo se centran en esos estilos de alimentación, no dando al cliente más opciones para el estilo de vida que lleva lo que implica la preocupación por su alimentación diaria y el no encontrar la variedad de menús en un solo lugar.

La tendencia global de comida saludable juega un papel muy importante para el negocio ya que nos basaremos en implementar almuerzos saludables para los clientes que ya están acostumbrados a ese estilo de vida y para los clientes que almuerzan un menú tradicional y que piensan que comer saludable implica gastar mucho dinero.

Capítulo I

Definición del Negocio

1.1. Idea del negocio

El restaurante, ofrecerá menús variados para los diferentes estilos de alimentación que se ajusten a su necesidad. También brindará el servicio adicional de delivery y la preparación de dietas según recetas médicas.

El servicio que brindaremos es único ya que a diferencia de restaurantes que hay en la ciudad de Ica que solo ofrecen comida vegetariana y vegana, el restaurante brindará diferentes platos de menú para los gustos de cada persona, ya que solo se variará los ingredientes que se utilizarán para la preparación.

Es muy importante que el cliente sepa que ingredientes se utilizarán para la preparación de su plato, ya que en base a eso decidirá que menú escoger y así sabrá si se está cumpliendo con la dieta que debe seguir según su estilo de alimentación. Todo esto podrá visualizarlo en la carta detallada que se le dará para una buena elección. El restaurante ofrecerá exclusivamente almuerzos y las personas que deseen almorzar en el local, tendrán un grato ambiente con la mejor atención.

1.2. Diagnóstico de la idea de negocio

“NUTRI 360°” es un restaurante de comida vegana, vegetariana, fitness y tradicional enfocado en personas que cuidan su salud y figura, la empresa estará ubicada en la ciudad Ica ya que no existe un tipo de negocio igual, los restaurantes de comida saludable existentes están segmentados solo para consumidores veganos y vegetarianos y no cuentan con diversidad de platos para todos los otros tipos de estilos de alimentación, lo que significa que si el cliente desea comprar comida para otras personas con diferentes estilos de alimentación, tiene que ir a lugares distinto lo que genera una pérdida de tiempo.

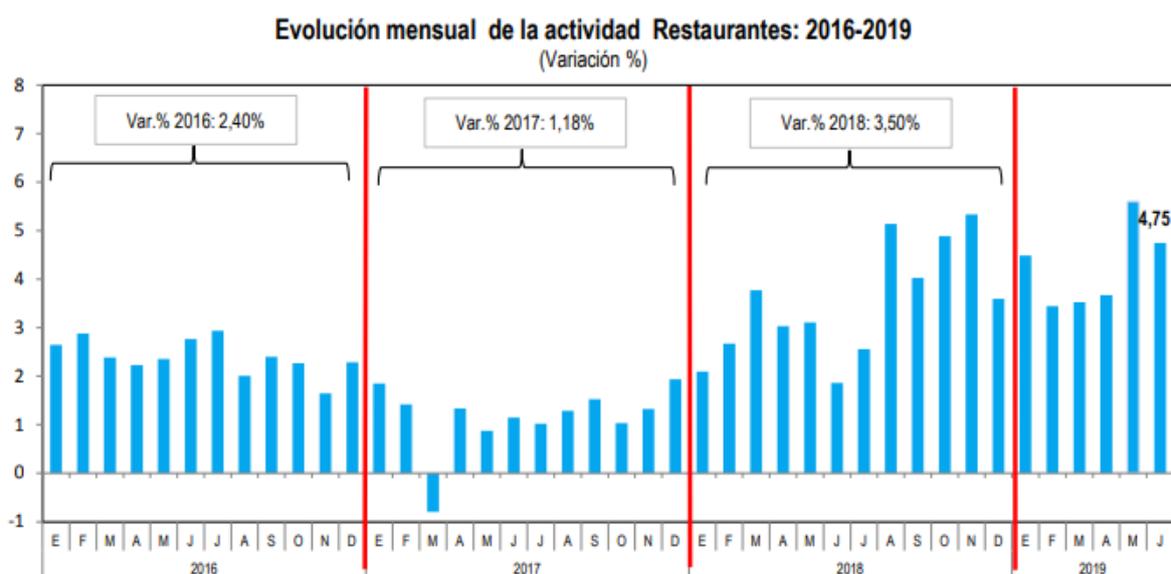
Ica es una ciudad del centro sur del Perú, es la décimo segunda ciudad más poblada del Perú y alberga en el presente año 2019 una población de 337 590 habitantes. Ica es un centro vitivinícola; dispone, además, de tenerías, curtidurías e industrias textiles, así como grandes centros de exportación.

En el 2019 según INEI, exactamente en el mes de junio en el Perú el subsector restaurantes creció 4.75%, como resultado de la evolución positiva de sus cuatro componentes. El grupo de restaurantes registro un aumento de 3.93%, impulsado por los establecimientos de comidas rápidas, restaurantes, carnes y parrillas, chifas, cevicherías y comida criolla, en respuesta a la ampliación de ambientes con zonas de entretenimiento, realización de eventos, espectáculos en vivo, shows artísticos, renovada carta gastronómica y promociones por aplicativos móviles.

Otras actividades de servicio de comidas presentaron destacado crecimiento de 11,65% por concesionarios de alimentos que mostró expansión de sus servicios a nivel nacional, en consonancia con la consolidación de contratos con instituciones de educación superior, entidades públicas y privadas, para atención de comedores, cafeterías y snack, dietas balanceadas, platos vegetarianos y servicio delivery, coadyuvado por mejora continua del servicio basado en conceptos de nutrición y adecuación a las necesidades de cada cliente.

En el país hay una tendencia saludable que viene creciendo con respecto a años pasados, y se prevé que seguirá en alza gracias a la ley de etiquetado.

Gráfico N° 1 Evolución mensual de la actividad de Restaurantes: 2016-2019



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

1.3 Justificación de la idea de negocio

Según el BCR en el 2019 el sistema financiero peruano continúa mostrando buenos indicadores financieros, en un contexto de crecimiento sostenido de los créditos, esto ha influenciado favorablemente en el crecimiento de la industria de alimentos en el Perú. Incrementando a ello, la búsqueda de estilos de vida saludables está creciendo a nivel mundial y de igual manera en Perú. La empresa Kantar Worldpanel Perú dice que en nuestro mercado específicamente, los consumidores peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos saludables en comparación a los que no lo son. Esta cifra es mayor a la del promedio Latinoamericano, ya que a nivel de esta región se paga solo un 48% más por productos saludables.

La nueva tendencia del consumidor consciente lo define como aquella persona que decide por sí misma aquello que es bueno para su salud, el entorno social y el medio ambiente. Un ciudadano que no se deja influenciar por la publicidad o el marketing y que tiene toda la información necesaria y real para tomar sus propias decisiones.

Esta tendencia saludable seguirá al alza, según DATUM explica que una alimentación saludable para los peruanos es “comer frutas y verduras” casi todos los días (62%). Le siguen el incluir ensaladas o verduras en la dieta diaria (39%), beber abundante agua (38%) y controlar el consumo de comidas grasosas (24%). Sin embargo, el 75% considera que es difícil hacerlo porque implica mayor gasto o dinero, el 25% no cuenta con el tiempo necesario, y, además, porque considera que la comida chatarra es más accesible el 12%.

Según MINSA indica que las poblaciones que presentan los índices más altos de sobrepeso y obesidad son Moquegua, Tacna, Piura, Lambayeque, Tumbes, Ica, Arequipa, Loreto, Madre de Dios y La Libertad. Según el gerente general de Kantar Worldpanel Perú, actualmente son las personas de los estratos económicos más pudientes los que más consumen productos saludables. No obstante, esta tendencia se irá plasmando también en otros niveles como población de nivel socioeconómico C. Todos estos datos indican que, en el Perú, y enfocándonos en Ica, encontramos una oportunidad de mercado interesante para explotar y así invertir en un restaurante de comida saludable.

Si bien es cierto esta tendencia ya viene siendo explotada por algunas tiendas como Avocado y delivery de comida saludable como (Green and Fresh, Greend Food, Hilo Verde), tiendas naturistas que encontramos en distintos puntos de la ciudad, la demanda por este tipo de productos es creciente y va en aumento, lo cual justifica la necesidad de ofrecer productos sanos y variados para un público exigente que busque una nueva opción de alimentación.

Capítulo II

Diagnóstico del plan de negocio

2.1. Análisis del microentorno

2.1.1. Clientes

En el mercado iqueño actual existe una gran cantidad de personas que desean consumir comida saludable y que con el pasar de los años ha ido aumentando, las características de nuestros potenciales clientes son personas entre 18 a 65 años de nivel socioeconómico A y B que tienen la necesidad de mantener una vida saludable con el fin de mejorar su calidad de vida y lograr un bienestar físico, mental y social, y que se ven imposibilitados de satisfacer esos deseos por la falta de tiempo para preparar sus propios alimentos, ya sea por motivos de trabajo o estudio.

También existe personas que van a comprar su almuerzo y no encuentran la variedad de platos para los diferentes estilos de alimentación que deseen llevar, siendo así una oportunidad para ofrecer todos los menús en un solo lugar, evitando la pérdida de tiempo que genera ir de un lugar a otro para adquirir todos sus platillos que deseen almorzar.

Tabla N° 1 Población económicamente activa, según ámbito geográfico, 2016-2018 (miles de personas)

Ámbito Geográfico	2016	2017	2018
Departamento			
Ica	421.2	419.9	430.6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Según el cuadro de INEI, a comparación de año 2017, en el año 2018 hubo un incremento de 10.7% en la población económicamente activa, en el

departamento de Ica, lo que significa un mercado potencial que no tiene tiempo para cocinar en casa y prepararse su almuerzo lo cual va a ser aprovechado.

2.1.2. Competidores

Actualmente en la ciudad de Ica, no existe competidores directos por la variedad de platos que se va a ofrecer en un solo lugar, pero si indirectos como lo son restaurante El Vegetariano, Green Food, Green and Fresh, Hilo Verde y Bamboo. Los cuáles serán evaluados con factores de éxito en la siguiente tabla en la cual se le ha otorgado una calificación del 1 al 4 en dónde 4 es el puntaje más alto y 1 es el puntaje mínimo.

Tabla N° 2 Matriz del Perfil Competitivo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	LA ORGANIZACIÓN			EL VEGETARIANO		GREEN FOOD		GREEN AND FRESH		HILO VERDE		BAMBOO	
	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Participación en el mercado	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Calidad en el servicio	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Publicidad	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Innovación de platos variados	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Servicios complementarios	0.2	4	0.8	2	0.4	1	0.2	1	0.2	1	0.2	1	0.2
Staff calificado	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Totales	1.0		3.8		3.1		2.5		2.7		2.2		2.1

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO PARA “NUTRI 360°”:

La empresa cuenta con 6 factores clave de éxito; un número adecuado. La empresa competidora El Vegetariano es la que mayor ponderación tiene, con un 3.1 se hace frente a las demás empresas ya que la calidad en su servicio y experiencia hace que tenga mayor participación en el mercado, sin embargo, no cuenta servicios complementarios para los clientes. Nutri 360° tiene un ponderado de 3.8 el cual es mayor a la empresa “El Vegetariano” debido a que la oferta de servicios que se ofrecerá es muy innovadora.

2.1.3. Proveedores

Los proveedores para el restaurante son diversos, los cuales tienen que tener los estándares de calidad para poder preparar nuestros platillos, que estarán hechos en base a valores nutricionales. Principalmente la materia prima serán las verduras, frutas, hortalizas, especias y alimentos de origen animal como son pollo, carne, etc. Se tendrá diferentes proveedores para cada especialidad y al menos tres proveedores fijos.

En la siguiente tabla se detalla algunos proveedores con los insumos que nos van a suministrar:

Tabla N° 3 Cuadro de principales proveedores

PRINCIPALES PROVEEDORES		
Nombre	Dirección	Productos
San Fernando	Av. JJ. Elias N°	Venta de pollo, carnes y huevo
Carnicería San Sebastián	Mercado Toledo	Venta de carne.
Mercado Toledo	Mercado Toledo	Venta de especias, abarrotes y frutas y verduras
Tiendas Makro	Santo Domingo	Venta de materias primas, abarrotes, verduras, etc.

Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Productos sustitutos

Las amenazas de productos sustitutos son los restaurantes que están ubicados en diferentes puntos y que ofrecen comida saludable y también el auge que tiene la comida rápida que existe en los centros comerciales ya que son muy rápidos de conseguir y a un bajo costo. Lo cual representa un problema ya que en el ámbito gastronómico existe una variedad de productos, y por ende existe variedad de sustitutos disponibles, con una gran gama de precios, calidad y presentación. La necesidad que existe por comer saludable puede ser sustituida por la comida preparada en casa y el consumo de snacks saludables.

2.2. Análisis del macroentorno

2.2.1. Factores económicos

Existen muchos factores que se toman en cuenta a la hora de realizar una compra, entre ellas está el poder adquisitivo de la población iqueña, en el caso de nuestros clientes potenciales, se considera que Ica es una de las ciudades que en los últimos tiempos ha mostrado un fuerte crecimiento económico, considerándose como una de las ciudades menos pobres a la actualidad.

Según MINCETUR la economía de Ica ha mostrado un fuerte crecimiento económico siendo considerada una de las ciudades menos pobres en la actualidad del Perú además de la agroindustria, la minería, y los servicios. En el último año 2017, el PBI de Ica ha crecido a un ritmo de 3,9% es decir ligeramente por encima de la economía global (3,6%). En 2017, el PBI de Ica supero los US\$ 7500 millones, mientras que sus exportaciones ascendieron a US\$ 3268 millones.

Gráfico N° 2 Indicadores estratégicos de la Región Ica 2017

Ica: Indicadores Estratégicos de la Región 2017			
VARIABLES	UNIDAD	Ica	Perú
Superficie	Mil km ²	21	1 285
Población	Millones Hab.	0,8	32
Densidad Poblacional	Hab./Km ²	38	25
PBI Nominal	Millones US\$	7 582	215 384
PBI per Cápita	US\$	9 447	6 767
Exportaciones	Millones US\$	3 313	44 328
Tasa de Pobreza	%	3,5	21,7
Tasa de Pobreza Extrema	%	0,7	3,8
Tasas de Crecimiento			
Población	Cinco Años	0,5%	0,5%
PBI real	Cinco Años	3,9%	3,6%
Exportaciones	Cinco Años	-3,5%	-0,9%
Participación Región/País			
Superficie	%	1,7%	100%
Población	%	2,5%	100%
PBI Nominal	%	3,5%	100%
Exportaciones	%	7,5%	100%

Fuente: SUNAT

Según el cuadro mostrado, podemos ver que los sectores con mayor ingreso son: agropecuario (5,9 %) la construcción (5,1%) y la extracción de petróleo, gas y minerales (14,36%), alojamiento y restaurantes (2,86%) y un alto potencial en el aspecto comercial, esto es favorable para la empresa ya que, al tener ingresos generará más puestos de trabajo y un mejor sueldo para los ciudadanos, por lo tanto, existirá más demanda.

Para el restaurante “Nutri 360°” es muy importante que, en la ciudad de Ica, el factor económico este en constante crecimiento y a la vez que a la actualidad se encuentre de manera positiva, ya que este influirá en el poder de compra de nuestros consumidores, aumentando la demanda de nuestros productos.

2.2.2. Factores socioeconómicos

Ica es una ciudad que está en constante crecimiento en su población por lo que creemos que todavía necesita algunos negocios de comida saludable.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población proyectada del departamento al 30 de junio de 2015 fue de 787 170 habitantes (2,5 por ciento del total nacional), siendo la provincia de Ica la de mayor concentración poblacional (46,1 por ciento del total departamental). Su última tasa de crecimiento intercensal es de 1,6 por ciento, además de tener una distribución equilibrada de la población según sexo. Por grandes grupos de edad, el 2015 el 26,6 por ciento de la población se encontraba entre 0 y 14 años de edad, el 66,2 por ciento entre 15 y 64 años de edad y el 7,2 por ciento restante entre 65 y más años de edad, de otro lado, la población creció a un ritmo anual promedio de 1,11 por ciento entre los años 2006 y 2015, según las cifras estimadas del INEI. (BCRP, 2016, p.2)

El salario promedio de la población iqueña ha ido incrementando en los últimos años, siendo su ingreso mensual de S/ 1418.84 soles, lo cual es muy importante ya que el crecimiento se muestra al alza. Podemos visualizarlo en el siguiente cuadro:

Tabla N° 4 Ingreso promedio proveniente del trabajo

INGRESO PROMEDIO PROVENIENTE DEL TRABAJO INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007 – 2018 (en soles corriente)												
Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ica	704.8	801.7	895.4	924.0	997.0	1022.9	1082.3	1187.1	1278.1	1297.3	1363.7	1414.8

Fuente: INEI

2.2.3. Factores políticos y legales

En los últimos años el Perú ha estado estable democráticamente y económicamente, esto ha permitido que los horizontes comerciales se expandan por medio de los tratados de libre comercio. Además, el Perú cuenta con diversos acuerdos comerciales que le abren las puertas a los mercados regionales e internacionales dinamizando así los sectores de su economía.

En la actualidad las Micro y Pequeña empresa (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas.

RESTAURANTE “NUTRI 360°” se rige bajo las siguientes leyes:

- * Decreto Supremo N° 033-2016-SA (Ley de alimentación saludable)
Reglamento que establece el proceso gradual de reducción hasta la eliminación de las grasas trans en los alimentos y bebidas no alcohólicas procesados industrialmente. El presente Reglamento establece el proceso gradual de reducción hasta la eliminación de grasas trans, en los alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas industrialmente, con el propósito de

contribuir a la reducción de los riesgos asociados a las enfermedades crónicas no transmisibles.

- * Decreto legislativo 1222: Reglamento que establece el proceso gradual de reducción hasta la eliminación de las grasas trans en los alimentos y bebidas no alcohólicas procesados industrialmente.
- * Norma Sanitaria para la aplicación del Sistema HACCP en la fabricación de Alimentos y Bebidas. Resolución Ministerial N° 449-2006/Minsa.
- * Decreto Supremo N° 038-2014-SA Modifican Reglamento sobre Vigilancia y control sanitario de Alimentos, Bebidas, aprobado por el decreto N° 007-98-SA.

La seguridad y salubridad son factores extremadamente importantes para la industria de la transformación de alimentos. Para mantener seguros a los operadores de equipo y usuarios finales, existen una variedad de agencias examinadoras y certificadoras que trabajan con los fabricantes para verificar que todo utensilio, equipos y hasta construcciones, cumplan con requerimientos especiales específicos. Para esto existe la Fundación Nacional de Saneamiento (NSF) la cual tiene como principal objetivo crear y mantener estándares de saneamiento.

Para “Nutri 360°” ya que es un restaurante, obtener esta certificación es muy importante porque ayuda a las empresas de la industria de alimentos y bebidas a navegar por el entorno regulatorio de la inocuidad alimentaria a nivel mundial.

2.2.4. Factores tecnológicos

La tecnología ha dejado de ser un lujo o privilegio en todo el mundo, su uso se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito personal y empresarial. En un mundo tan activo y globalizado las empresas deben ser rápidas y eficientes con todos sus recursos, la tecnología ha llegado para resolver los problemas y eliminar las barreras de las organizaciones a través de sistemas innovadores y que son adaptables a las necesidades de cada empresa. Lo que antes tomaba semanas e incluso meses, hoy en día es posible terminar en unos pocos minutos sin mayor esfuerzo ni complicación.

Invertir en nuevas tecnologías nos permite estar a nivel de nuestros competidores e incluso superarlos. Con el ingreso de las nuevas tecnologías nuestra empresa estará operativa en tiempo real de tal forma que en todo momento se encontrará disponible para nuestros clientes.

Para restaurante “Nutri 360°” es muy importante mantener una estrecha relación con nuestros clientes, ya que es uno de los métodos de consumo más utilizados en la actualidad que nos permitirá estar al alcance de nuestros clientes, donde mostraremos nuestros productos y promociones.

2.2.5. Factores ambientales

La empresa y el medio ambiente están obligados a entenderse. Y este entendimiento pasa por lo que se ha venido en llamar "eficiencia" (disminución del impacto ambiental en relación al volumen de producción obtenido), muchas empresas murcianas han dado ya este importante paso y han comprobado las numerosas ventajas que reporta la gestión ambiental.

Restaurante “Nutri 360°” contribuirá con el cuidado del medio ambiente utilizando productos sanos y naturales para personas que deseen cuidar de su salud e imagen, reemplazando azúcar por stevia, sibarita por achote, bajo en sal, sin condimentos procesados. Asimismo, evitaremos la contaminación del medio ambiente ya que no tendremos chimenea, contaremos con una campana extractora que absorberá el humo de la cocina y la grasa.

Capítulo III

Planeamiento Estratégico

3.1. Misión

Somos una empresa comprometida a brindar productos saludables con un adecuado balance nutricional, así como un servicio de calidad brindado por nuestro staff garantizando seguridad y comodidad.

3.2. Visión

Ser reconocido para el 2022 como la mejor opción en restaurantes saludables en la ciudad de Ica. Entregando un servicio de atención competitivo y de calidad.

3.3. Valores

- ✓ Puntualidad: Las obligaciones y compromisos deben ser cumplidos en los tiempos acordados.
- ✓ Eficiencia: Contamos con un staff capacitado para brindarte la mejor comida. Platos nutritivos y preparados con ingredientes de calidad.
- ✓ Compromiso: Nutrí 360° no sólo está comprometida con sus clientes sino también con el desarrollo gastronómico del país.

3.4. Objetivos

- ✓ Consolidar y diversificar los productos para enriquecer la experiencia de los clientes.
- ✓ Crear alianzas estratégicas con diferentes empresas para que su personal conozca del servicio que se ofrece en un primer año de apertura.
- ✓ Identificar el ROI y TIR, así como los niveles de riesgo financiero y económico que implica este tipo de negocio.
- ✓ Identificar correctamente los activos requeridos para atender la operación y las necesidades de financiamiento para completar así el valor total de la inversión para iniciar el negocio procurando que éste sea de un 70%.

- ✓ Cuidar los pasivos de la empresa, evitando las sobre deudas y pagos fuera de tiempo.

3.5. Matriz FODA

Tabla N° 5 Matriz Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta única para el mercado de menús para distintos estilos de alimentación en un solo lugar. • Se ofrece el servicio de delivery con costo adicional y preparación de dietas. • Se cuenta con una ubicación estratégica con alto tránsito de clientes potenciales • Se cuenta con el equipamiento adecuado para dar un buen servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un restaurante que se dedica a la preparación de comida vegetariana y vegana en la ciudad. • No se cuenta con la mayor parte del financiamiento.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda en la tendencia de comida saludable • Concientización a través de la publicidad del daño que causa la mala alimentación. • Implementación de ley de promoción de alimentación saludable 	<ul style="list-style-type: none"> • Fenómenos naturales que puedan perjudicar a los cultivos. • Ingreso de más restaurantes de comida saludable. • Falta de empresas agrícolas sustentables de alimentos saludables

Fuente: Elaboración propia

3.6. Estrategia genérica de PORTER

Según la matriz de estrategias genéricas de Michael Porter, la que se usara es de “diferenciación”, tal como se aprecia en la siguiente imagen:

Gráfico N° 4 Matriz de Estrategias genéricas de Porter



Fuente: Persuadiendo.com matriz de estrategias genéricas de Michael Porter

Con este plan de negocio el restaurante Nutri 360° se enfoca en dar a los clientes una alternativa diferente, ya que al asistir al restaurante proponemos ofrecerle menús para todos los estilos de alimentación, sin que se tenga que mover de un solo lugar.

De esta forma se busca que el cliente visite el restaurante, porque no va a encontrar un lugar igual en donde tenga toda la gama de platos que se ofrecerá con los menús variados para cada estilo de alimentación.

3.7. Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)

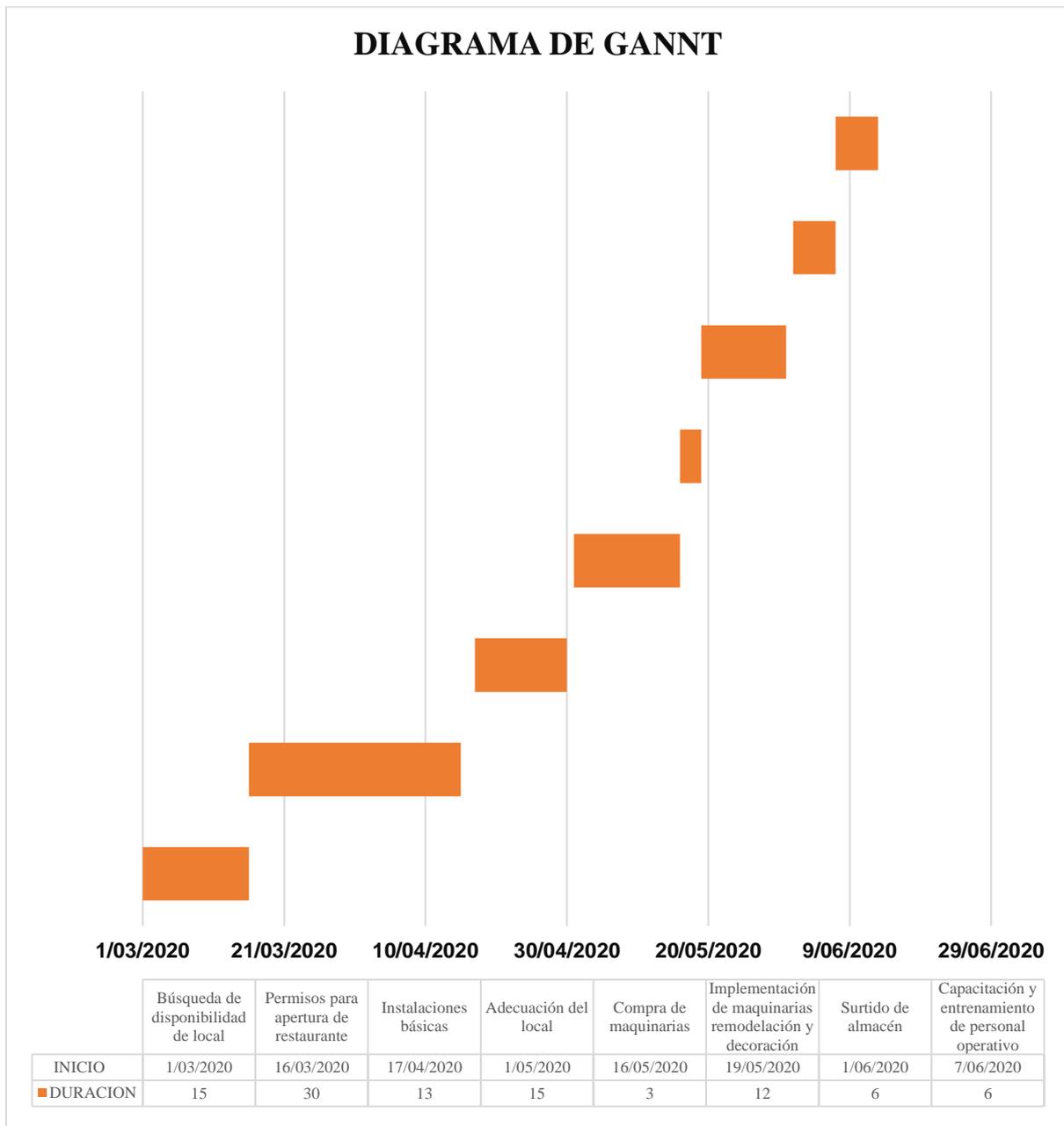
El diagrama de Gantt es una herramienta que permite realizar una representación gráfica del progreso del proyecto, pero también es un medio de comunicación entre las diversas personas involucradas en el proyecto, para poder dar apertura el restaurante es necesario un periodo de 4 meses previos, en los cuales se realizaran las actividades que se muestran a continuación:

Tabla N° 6 Cronograma de implementación

	ACTIVIDAD	INICIO	DURACION (Días)
1	Búsqueda de disponibilidad de local	1/03/2020	15
2	Permisos para apertura de restaurante	16/03/2020	30
3	Instalaciones básicas	17/04/2020	13
4	Adecuación del local	1/05/2020	15
5	Compra de maquinarias	16/05/2020	3
6	Implementación de maquinarias remodelación y decoración	19/05/2020	12
7	Surtido de almacén	1/06/2020	6
8	Capacitación y entrenamiento de personal operativo	7/06/2020	6

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4 Diagrama de Gannt



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IV

Estudio de Mercado

4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)

Actualmente en la ciudad de Ica no se cuenta con competidores directos para el rubro de comida saludable al cual vamos dirigidos, pero si tenemos competidor potencial de un mercado que esta emergente, los cuales se mencionan a continuación:

GREEN AND FRESH:

Gráfico N° 5 Green & fresh



Fuente:Google

Ofrece almuerzos saludables y personalizados por delivery donde puedes realizar tus pedidos de acuerdo a la combinación de su carta donde pueden hacer elección de: 1 proteína, 2 bases o una, 4 topping o 1 vinagreta.

La oferta de los competidores potenciales para el mercado es S/.11.00 soles el plato adicional el cobro de delivery de S/3.00 soles

HILO VERDE:

Gráfico N° 6 Hilo verde



Fuente:Google

Es una empresa delivery que ofrece desayunos, postres almuerzos en los almuerzos ofrece platos establecidos saludables por día y aparte cuenta con una carta de postres y desayuno. Estos son 2 platos diarios para la elección del consumidor dándoles un costo de S/8.00 soles de forma adicional el cobro de delivery de S/3.00 soles por ser zonas aledañas

GREEN AND FOOD:

Gráfico N° 7 Green and food



Fuente:Google

Es una empresa Delivery que también se dedica al rubro de comida saludable ofreciendo platos, desayunos y postres en el mercado iqueño.

Estos son algunos de los platos que ofrece la competencia potencial al igual que la primera empresa puedes elegir los topping que tengan de acuerdo al día con la diferencia que sus platos tienen un precio más elevado a comparación de otros competidores S/15.00 soles adicional él envió delivery que es de S/3.00 soles

EL VEGETARIANO:

Gráfico N° 8 Logo vegetariano



Fuente:Google

Esta empresa tiene 26 años en el mercado dedicada al rubro de la alimentación basando sus platos en comida vegana y vegetariana teniendo como establecimiento en la calle Loreto 178

BAMBOO:

Gráfico N° 9 La casa de Bamboo



Fuente:Google

Es un hospedaje ubicado en huacachina el cual cuenta con un area de restaurante en donde ofrece comida vegana, vegetariana para sus huespedes y para un publico externo sus platos varian de acuerdo a dias. Sus precios oscilan entre S/15.00 a S/25.00 soles.

4.2. Demanda

En algunos negocios por diferentes motivos no se puede tener el éxito que este requiere y no porque exista un déficit de manejo de personal o negocio sino porque sencillamente a veces dejamos de ver las necesidades de nuestro consumidor.

Nuestros consumidores o clientes están adquiriendo constantemente nuestros productos o servicios que le ofrecemos. Para esto desarrollaremos una buena estrategia priorizando los siguientes objetivos:

Objetivos:

Objetivo General

Implementar un establecimiento que venda comida saludable acompañado de un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de nuestro consumidor.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar preferencias de los consumidores potenciales.
- ✓ Establecer oferta de productos para nuestros consumidores potenciales.
- ✓ Identificar la localización del local.
- ✓ Determinar la demanda.
- ✓ Cuantificar la rentabilidad del negocio.

Metodología

La metodología a utilizar considera una investigación exploratoria, aplicada a aquellas personas de un rango de edad 18 – 65 años que consuman alimentos fuera de casa y además cuiden su estilo de alimentación en el mercado de Ica.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de investigación que se da con un primer acercamiento a un tema específico antes de abordarlo en un trabajo más profundo utilizado para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

Con esta investigación exploratoria podemos conocer las verdaderas implicaciones de un problema, así que aspectos son más importantes para poder abordar, aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo.

Los resultados que arroja la investigación exploratoria son aproximados, por lo que siempre se necesitará un estudio posterior más profundo para corroborar las primeras deducciones y, en algunos casos, abrir nuevas líneas de investigación

Fuentes Primarias:

El método primario el investigador se acerca directamente a los elementos relacionados con el tema a desarrollar. De esta forma toma información de primera mano y la recopila, para luego analizarla y verificar si efectivamente puede seguir

adelante con la investigación. El método primario a utilizar en este proyecto es el siguiente:

Encuestas:

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Se pueden utilizar varios tipos de encuestas para explorar tendencias, opiniones, etc.

Fuentes secundarias

En el método secundario se obtiene la argumentación de fuentes externas a él, como trabajos anteriores, libros publicados relacionados con el tema o incluso casos de estudio que desarrollen problemas iguales o relacionados con el tema.

Los métodos secundarios a utilizar en el proyecto de negocio son los siguientes:

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
- Asociación peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM)
- IPSOS Perú – Opinión y Mercado
- Ministerio de salud (MINSA)

Hallazgos y conclusiones de la Investigación Exploratoria: A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Gráfico N°10 Población departamento de Ica

Cuadro N° 2
Perú 2019: Población por sexo según departamentos
(En miles de personas)

DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martin	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
TOTAL	32,495.5	100.0	16,269.4	100.0	16,226.1	100.0

Fuente: APEIM (2017)

Gráfico N° 11 NSE 2019 departamento urbano

Cuadro N° 7
Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)

DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
	Mts.	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4
Lambayeque	1,321.7	8.1	25.5	33.9	32.5
Lima	11,591.4	25.7	41.4	25.5	7.4
Loreto	980.2	2.7	17.2	22.7	57.4
Madre de Dios	157.4	4.0	17.3	40.7	38.0
Moquegua	192.6	12.1	36.3	29.4	22.2
Pasco	282.1	1.7	11.8	31.8	54.7
Piura	2,053.9	4.1	21.8	37.7	36.4
Puno	1,296.5	2.5	10.2	22.7	64.6
San Martín	902.8	3.3	16.6	31.4	48.7
Tacna	364.7	10.1	40.4	39.0	10.5
Tumbes	249.1	5.9	28.2	38.9	27.0
Ucayali	552.0	2.6	14.8	36.9	45.7
TOTAL PERÚ	32,495.5	12.4	27.1	26.8	33.7

Fuente: APEIM (2017)

Gráfico N° 12 Población (distrito Ica)

			POBLACIÓN TOTAL, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD										
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	Población Total, por Edades					Población Total, por Grupos Quinquenales de Edad					
			18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64
PERU	PERU	PERU	575,738	574,392	2,841,328	2,765,677	2,574,016	2,333,212	2,174,557	1,885,171	1,637,067	1,389,893	1,103,347
HUANUCO	YAROWILCA	JACAS CHICO	31	30	117	108	151	130	123	119	119	101	82
HUANUCO	YAROWILCA	OBAS	84	73	265	254	394	309	310	333	270	288	217
HUANUCO	YAROWILCA	PAMPAMARCA	41	36	141	89	118	105	174	134	69	87	62
ICA	ICA	ICA	2,287	2,324	11,719	11,502	9,756	9,765	9,365	9,045	8,091	7,100	5,970
ICA	ICA	LA TINGUIÑA	712	710	3,472	3,341	2,798	2,581	2,446	2,087	1,732	1,521	1,168
ICA	ICA	LOS AQUIJES	352	361	1,886	1,730	1,557	1,350	1,269	1,136	982	900	681
ICA	ICA	OCUCAJE	54	57	330	292	277	267	245	223	222	200	138
ICA	ICA	PACHACUTEK	130	131	670	603	501	477	469	421	369	268	237
ICA	ICA	PARCONA	1,145	1,133	5,454	4,885	3,989	3,904	3,699	3,347	2,884	2,419	1,868
ICA	ICA	PUEBLO NUEVO	83	82	388	407	357	330	365	298	271	259	206
ICA	ICA	SALAS	447	484	2,758	2,514	1,823	1,754	1,538	1,255	1,080	950	792
ICA	ICA	SAN JOSE DE LOS MOLINOS	123	117	526	565	460	434	446	406	369	306	267
ICA	ICA	SAN JUAN BAUTISTA	273	261	1,203	1,177	1,056	1,149	1,136	1,048	850	667	581
ICA	ICA	SANTIAGO	542	564	3,016	2,872	2,439	2,052	1,858	1,716	1,359	1,203	967
ICA	ICA	SUBTANJALLA	534	531	2,617	2,434	2,207	2,032	2,002	1,713	1,513	1,159	968
ICA	ICA	TATE	73	76	394	427	355	325	366	241	275	213	174
ICA	ICA	YAUCA DEL ROSARIO	10	12	63	41	46	46	68	66	61	74	72

Fuente: MINSA

Tabla N° 7 Cuadro de población por edad y nivel socio económico

Total, de población de Ica(región)	940,400 personas
Total, de población de Ica(provincial)	432,600 personas
Total, población de Ica(distrito)	136,146 personas
Hombres y mujeres de 18 a 65 años distrito de Ica	86,924 personas
Hombres y mujeres de 18 a 65 años del NSE Ay B de la provincial de Ica (10%)	8,095 personas

Fuente: Elaboración propia, 2020

Encuestas

A continuación, se muestra la estructura de conceptos considerados para la obtención del tamaño de la muestra:

Tabla N° 8 Estructura del tamaño de la muestra

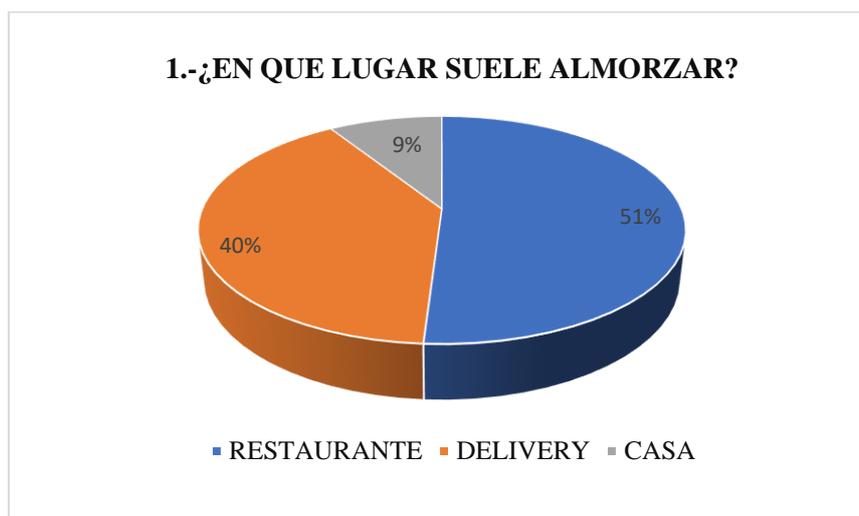
Población	Hombres y mujeres de 18 a 65 años del NSE A y B de la provincial de Ica que prefieren un estilo de alimentación saludable.
n = Tamaño de muestra	<p>Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de población finita:</p> $n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot \sigma^2}$ <p>Donde</p> <p>N = Tamaño de población : 8,692</p> <p>σ = Desviación estándar : 0.5</p> <p>Z = Nivel de confianza : 95%: 1.96</p> <p>e = Error muestral : 5%: 0.05</p> <p>n=368</p>
Cuestionario	La encuesta empleada
Realización	La encuesta fue realizada por medio de visitas en campo, en lugares estratégicos como fuera de gimnasios, fuera de entidades

	financieras, centros comerciales.
--	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se procederá a mostrar el resultado de las encuestas, los resultados se mostrarán pregunta por pregunta con una breve explicación de cada una de ellas.

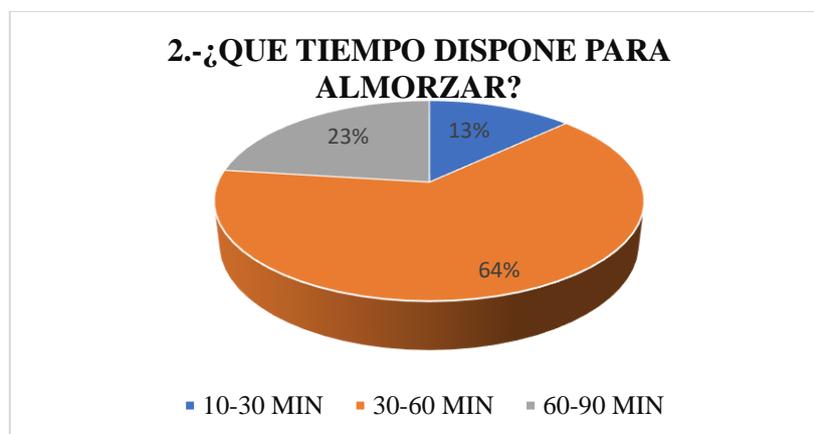
Figura I-1 Distribución del lugar donde suele almorzar



Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de encuestados dijo que suelen almorzar en restaurantes cercanos y el 9% indico que come en casa.

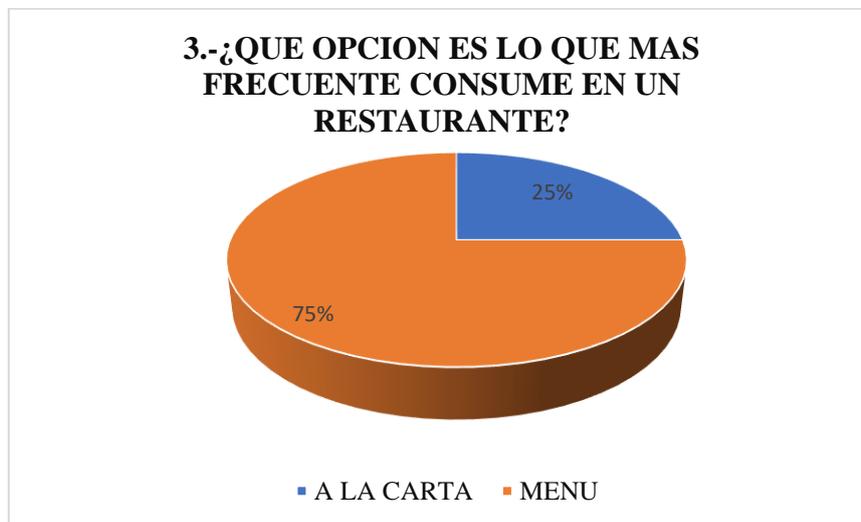
Figura II-2 Distribución del tiempo para almorzar



Fuente: Elaboración propia

En promedio, el 64% de los comensales tiene entre 30 a 60 min para almorzar lo que significa que tienen el tiempo suficiente para ir a un lugar a almorzar.

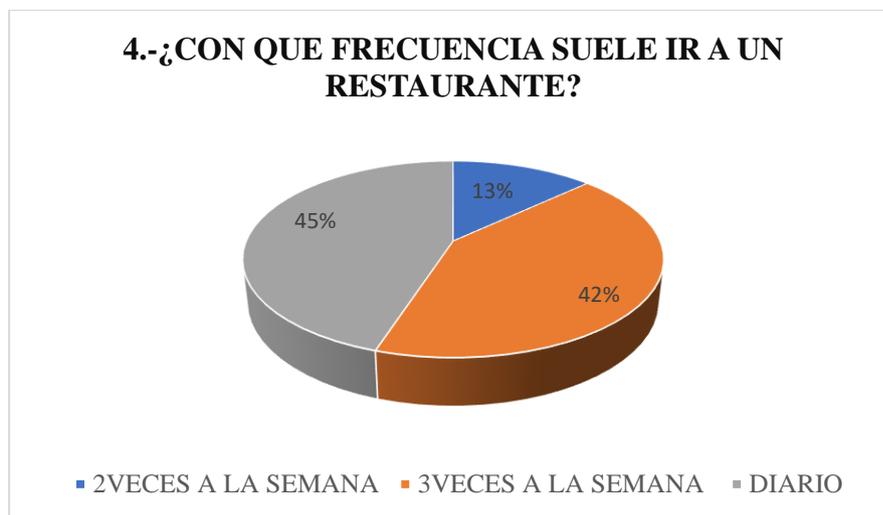
Figura III-3 Distribución del tipo de comida que almuerza



Fuente: Elaboración propia

El menú es el plato a elegir de nuestros futuros clientes y solo un 25% almorzaba platos a la carta.

Figura IV-4 Distribución de la frecuencia para ir a un restaurante



La frecuencia con la que las personas encuestadas suelen ir al restaurante es favorable ya que a diario van a uno para almorzar y un 42% suele ir tres veces a la semana.

Figura V-5 Distribución del inconveniente para consumir comida saludable



Fuente: Elaboración propia

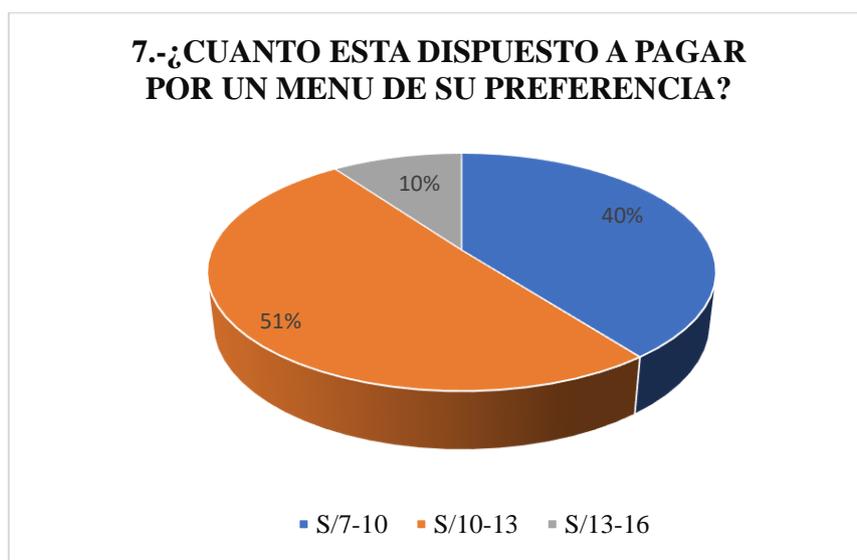
Alrededor de 60% de encuestados menciona que no hay restaurantes de este tipo cerca con sus gustos, por otro lado, el 20% menciona que la variedad es un problema y solo un 15% indica que este tipo de comida es acorde.

Figura IV-6 Distribución del tipo de menú de su preferencia



Las personas encuestadas indicaron que el menú Fitness y vegetariano son las de su mayor agrado, seguido de un 20% que les agrada el menú tradicional

Figura VII-7: Distribución de la disposición de pagar por un plato saludable



Fuente: Elaboración propia

La disposición de pagar por un plato saludable se encuentra en S/10.00-S/13.00 soles siendo esta proporción que se mantiene alrededor del 50% sin embargo otro grupo de casi 10% menciona que podría pagar de S/.13.00 a S/16.00 soles.

Conclusiones: Del estudio de mercado se puede llegar a la conclusión que:

El mercado objetivo que son personas económicamente activas de 18 a 65 años NSE A-B y presenta interés y aceptación en el consumo de comida saludable. No lo consumen dado que actualmente no existe una oferta similar cercana a su centro de trabajo u hogares.

Por otro lado, estos están dispuestos a pagar un precio que oscila entre 10 a 13 soles dado que valoran el nivel nutricional y atributos saludables. Así mismo del estudio se pudo inferir que él 95% está interesado en adquirir los menús ya que llevan un estilo de alimentación saludable.

Capítulo V

Plan de Comercialización

5.1.Mercado (características y segmentación)

Los clientes son aquellas personas que llevan un estilo de alimentación sano; es decir personas vegetarianas, veganas, personas que van al gimnasio y deben seguir una dieta y por último personas que consumen un estilo de alimentación regular y/o personas adultas que por algún tipo de enfermedad necesitan seguir una dieta estructurada por algún doctor. Una importante característica es que son personas que trabajan y no tienen tiempo para cocinar en casa, por esa razón buscan un lugar dónde comprar menú pero que éste se ajuste a su estilo de alimentación.

La segmentación del mercado objetivo es la siguiente:

Geográfica:

País : Perú

Departamento : Ica

Provincia : Ica

Distrito : Ica

Zona : Urbano

Demográfico:

Edad : 18 a 65 años

Género : Masculino y Femenino

NSE : A y B

Estado civil : Indistinto

La etapa de la vida en que se encuentran los clientes potenciales es una etapa en la que empiezan a ir al gimnasio y cuidan la dieta, personas adultas a partir de los 30

años que se preocupan por lo que comen, personas que deciden ser vegetarianos o veganos por alguna estricta restricción de algunos productos cárnicos y personas que trabajan todo el día y no tiene tiempo de almorzar ya que están fuera de casa y tiene que ir a algún restaurante a comer.

Psicográfico:

El estilo de vida que llevan es saludable, analizando el estudio sobre “vida saludable” según datum se encontró que para la gran mayoría de peruanos este concepto es asociado con “comer sano” (68%). Lo asocian también con “hacer deporte” (58%) lo cual estaría relacionado con salud física y “pasar tiempo con la familia” (56%) que podría estar relacionado con la salud afectiva-emocional.

Gráfico N° 13 Porcentaje de una vida saludable



Fuente: DATUM

AIO (actividad, interés y opinión):

Pese a que llevar un estilo de vida saludable podría entenderse como un objetivo importante para la mayoría, el 75% considera que es difícil hacerlo porque implica mayor gasto o dinero (25%), no cuentan con el tiempo necesario (19%), y, además, porque la comida chatarra es más accesible (12%). Hablando de salud, 6 de 10 se consideran personas “saludables”, y curiosamente se preocupan más por su salud y visitan más a los médicos que los que se consideran “poco o nada saludables” – quienes también se auto medican más que los primeros.

Los que califican su alimentación de saludable, se muestran dispuestos a mejorar de manera radical (11%) y parcial (74%) su alimentación. Sucede algo similar con los que están conscientes de que no se alimentan de manera saludable, ya que el 36% está

dispuesto a mejorar sus hábitos alimenticios de forma radical y el 59% de forma parcial.

Gráfico N°14 Condiciones de llevar una vida saludable



Fuente: DATUM

5.2. Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)

En este capítulo se revisarán las estrategias del marketing las cuales nos permitirán realizar un ingreso correcto en el mercado objetivo al cual queremos llegar con este plan de negocio. Se realizará una evaluación del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)

En cada uno de ellos se explicará cual será nuestro factor diferenciador y que camino tomaremos para lograr el éxito del negocio. Para finalizar, es importante mencionar que todo negocio basado en el cliente debe tener una política de servicio y garantías que de solidez a las estrategias de marketing.

Producto:

El nombre de la marca es “NUTRI 360°” este nombre denota que se trata de un lugar donde podemos encontrar comida nutritiva. NUTRI 360° debe reflejar que se trata de un lugar donde se hará de la estadía del cliente un momento agradable.

El logo que nos identificara con nuestros clientes es el siguientes:

Gráfico N° 15 Diseño de logo



Fuente: Elaboración propia

Es un restaurante que ofrece menú de comida saludable y tradicional; basándose en los componentes de una comida balanceada: vegetales, proteínas y carbohidratos. El cliente dispone del menú de su preferencia si desea un menú tradicional y fitness o por el contrario un menú de preferencia vegana o vegetariana. Con este plan de negocio proponemos enfocarnos en un segmento que tenga un estilo de vida saludable dispuesto a consumir los productos que se ofrecerán.

Este grupo de personas tiene un régimen de alimentación sano y balanceado puesto que buscan mantener un estado físico, mental y biológico saludable. Buscamos ofrecer una carta variada la cual será elaborada con un adecuado balance nutricional según los requerimientos de cada estilo de alimentación para cada persona promedio.

Por lo cual, los ingredientes serán de primera calidad, se trabajará con productos frescos ya que se contará con proveedores que puedan surtir estos con la frecuencia necesaria y según la rotación de los productos. Es importante mencionar que el proceso de elaboración de los alimentos es uno de los criterios más importantes para ofrecer un buen producto al cliente, este proceso estará estandarizado y sobre todo se optimizará la higiene. Logrando de esta manera trabajar con insumos para la preparación de un plato tradicional sin generar merma en la preparación de los otros platos en donde se puede incluir ingredientes que ya estén predispuestos para la elaboración.

A continuación, se muestra el diseño de carta referencial que se mostrará a los clientes de Restaurante NUTRI 360°:

Diseño de carta propuesto

Gráfico N°16 Diseño de carta

	
Menú Tradicional	
S/12.00	
Opción 1 Entrada: Ensalada mixta Plato principal: Lomo saltado Bebida: Refresco de Maracuyá	Opción 2 Entrada: Ensalada mixta Plato principal: Aji de gallina Bebida: Refresco de cebada
Menú Fitness	
S/12.00	
Opción 1 Entrada: Ensalada mixta Plato principal: Lomo saltado (con quinoa) Bebida: Refresco de Maracuyá (bajo en azúcar)	Opción 2 Entrada: Ensalada mixta Plato principal: Aji de gallina (con quinoa) Bebida: Refresco de cebada (bajo en azúcar)
Menú vegetariano	
S/12.00	
Opción 1 Entrada: Ensalada cocida Plato principal: Lomo saltado (con carne de soya) Bebida: Refresco de Maracuyá	Opción 2 Entrada: Ensalada cocida Plato principal: Aji de gallina (con carne de soya) Bebida: Refresco de cebada
Menú Vegano	
S/12.00	
Opción 1 Entrada: Ensalada cocida Plato principal: Lomo saltado (con champiñones) Bebida: Refresco de Maracuyá	Opción 2 Entrada: Ensalada cocida Plato principal: Aji de gallina (con champiñones) Bebida: Refresco de cebada

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al servicio, los aspectos considerados importantes en este rubro de negocio son la capacitación del personal y los tiempos de entrega del producto. Los mozos estarán capacitados en cuanto a los platos ofrecidos ingredientes y contenido nutricional de cada uno de ellos para que así puedan absolver todas las dudas que podría presentar el cliente.

La capacitación se hará de manera de inducción inicialmente, luego se irá dando charlas mensuales con el chef y el ayudante de cocina para que se encuentren más informados acerca de los ingredientes utilizados en cada plato. Se buscará incentivar al personal para que sientan que forman parte de la organización, dándole importancia a sus aportes además con reconocimientos como empleado del mes.

Si bien es cierto como ya se ha mencionado ya existen ofertas de comida saludable que son en su mayoría delivery en Ica; sin embargo, estos restaurantes no son muy conocidos y solo ofrecen comidas específicas como solo platos veganos o solo vegetarianos o solo comida saludable. Por eso apostamos por un lugar donde nuestros clientes puedan encontrar variedad de menú.

Por otro lado, para poder optimizar los tiempos de entrega se tendrá los procesos de elaboración ya estandarizados y con el tiempo óptimo. Verduras y frutas ya estarán debidamente cortadas y almacenadas en recipientes para su conservación de manera que sea más rápido su procesamiento.

La vajilla para el restaurante será de loza, los cubiertos de metal y los vasos para el refresco de vidrio. Por otro lado, para el servicio de delivery se contará con los envases descartables biodegradables para reservar la comida y bolsas de papel Kraft para empaquetarla como se muestra a continuación en las siguientes imágenes:

Gráfico N° 17 Envase biodegradable “Nutri 360°”



Elaboración propia

Gráfico N° 18 Bolsa de “Nutri 360”



Fuente: Elaboración propia

✓ **Precio**

La oferta estará conformada por menú. El precio del producto incluye IGV y para ello se han considerado los siguientes factores:

✓ **El mercado:**

De acuerdo a la investigación cuantitativa que se ha realizado por medio de las encuestas determinamos que el mercado en su mayoría está dispuesto a pagar por cada plato de menú el siguiente precio.

Tabla N° 9 Cuadro disposición de pago

Rango en soles(S/)	De 7 a 10	De 10 a 13	De 13 a 16
Menú		x	

Fuente: Elaboración propia

✓ **La competencia:**

Los competidores manejan un amplio rango de precios con lo que respecta a menú, este va desde S/8.00 hasta S/15.00 soles. Se puede observar en el cuadro comparativo de precios en relación a la oferta que brinda la competencia en el sector.

Tabla N° 10 Cuadro comparativo de precios

Competencia	Política de venta	Precios
El vegetariano	efectivo	S/9.00
Green and fresh	Efectivo, transferencia	S/11.00
Green and food	efectivo	S/15.00
Hilo verde	efectivo	S/8.00
Bamboo	Efectivo, tarjeta	S/12.00

Fuente: Elaboración propia

✓ **Costos:**

Para la determinación de los costos unitarios, se ha desarrollado por cada oferta que hay en el producto de menú, los costos van a depender del precio de los insumos, mano de obra, envases y material indirecto a necesitar, así como el consumo incurrido en agua y luz (costos indirectos de fabricación), este detalle se determinara en el capítulo correspondiente.

✓ **Precio de producto:**

Para la fijación del precio se ha considerado los resultados que nos dio la investigación de mercado (encuestas), también se tomó en cuenta factores como la ubicación del local, la calidad de los insumos para la elaboración de los platos. Se ha establecido un precio promedio de mercado en base a los puntos mencionados anteriormente y los precios de los competidores indirectos.

Tabla N° 11 Cuadro de precio fijo

Restaurante	Producto	Precio
Nutrí 360°	menú	S/12.00

Fuente Elaboración propia

✓ **Plaza:**

“NUTRI 360°, se ubicará en la región Ica, exactamente en la Av. Los Maestros, frente a la urbanización Puente Blanco. Aquí el establecimiento será acondicionado para ofrecer el servicio del restaurante para los clientes.

El ambiente será alquilado y se distribuirá en áreas de cocina, almacén, lugar de servicio, baños y recepción.

Gráfico N° 19 Imagen de local



Fuente: Totalhouse

✓ **Promoción:**

El objetivo de la presente es atraer de una manera mucho más atractiva a nuestro cliente objetivo. Es decir, establecer relaciones directas con ellos a través de redes sociales, así como también generar una cartera de clientes gracias a los datos que obtendremos cuando realicen llamadas para utilizar el servicio de delivery. Se contará además con una página web, la cual será utilizada para anunciar a través de Tripadvisor y que con un enlace nos recomienden.

Se hará uso de herramientas digitales, ya que contaremos con un dominio en la web. De esta forma los clientes tendrán la facilidad de tener acceso a nosotros en cualquier momento y lugar. Podrán revisar los menús diarios y de que trata cada uno, también se contará con el servicio de delivery. La página de Facebook será aprovechada para realizar concursos y así poder atraer más seguidores, resaltando los atributos de la comida saludable.

Gráfico N° 20 Página Web

Restaurante de comida vegetariana, vegana, tradicional y fitness

ENCUENTRA EL MENÚ QUE VAYA CON TU ESTILO DE ALIMENTACIÓN!

NUTRI 360°

Ubicados en Av. San Martín 2269-1ca

Delivery 056-257350

LLAMAMOS

INGREDIENTES:

- pechuga de gallina
- cebolla
- gramos de queso parmesano
- leche evaporada
- ajíes amarillos
- rodajas de pan de molde
- pimienta y comino
- aceitunas
- huevos
- papas amarillas
- Sal a gusto

Menú Tradicional



INGREDIENTES:

- carne de soya
- cebolla
- leche evaporada
- ajíes amarillos
- rodajas de pan de molde
- Pimienta y comino
- Pecanas
- papas amarillas
- Sal a gusto

Menú Vegetariano



INGREDIENTES:

- champiñones
- cebolla
- leche de almendras
- ajíes amarillos
- Pimienta y comino
- Pecanas
- pan vegano
- Sal a gusto

Menú Vegano



INGREDIENTES:

- quinoa
- cebolla
- leche evaporada
- ajíes amarillos
- Pimienta y comino
- Pecanas
- pan de molde
- papa
- Sal a gusto

Menú Fitness



Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 21 Ilustración de Facebook



Fuente: Elaboración propia

5.3. Formulación estratégica ANSOFF

Gráfico N°22 Estrategia Ansoff



Fuentes: Google

Para “NUTRI 360” la estrategia que se implementará será la de diferenciación, ya que seremos los únicos en el mercado que tendrá toda la variedad de menús en un solo local. Una vez la empresa tenga un número adecuado de consumidores y clientes, se revisará y ampliará el rango de productos, creándose nuevos platos, asociados con las tendencias y necesidades del consumidor. La promoción de los nuevos platos será

vía la página web de la empresa y mediante redes sociales. Se medirá la satisfacción de los clientes mediante encuestas sobre los nuevos productos.

5.4. Proyección de ventas

Gráfico N°23 Proyección de ventas

Descripción	Precio	Unidad	Diaria	Unidad	Mensual	Unidad	Anual
TRADICIONAL	12	16	S/ 192.00	480	S/ 5,760.00	5760	S/ 69,120.00
VEGETARIANO	12	24	S/ 288.00	720	S/ 8,640.00	8640	S/ 103,680.00
VEGANO	12	15	S/ 180.00	450	S/ 5,400.00	5400	S/ 64,800.00
FITNES	12	25	S/ 300.00	750	S/ 9,000.00	9000	S/ 108,000.00
TOTAL		80	S/ 960.00	2400	S/ 28,800.00	28800	S/ 345,600.00

Fuentes: Elaboración propia

Según la proyección de ventas podemos observar que los ingresos mensuales serán de S/28, 800.00 teniendo una proyección de venta de 2400 unidades. Obteniendo un ingreso anual de S/345,600.00, Esto depende del costo fijo para hallar el punto de equilibrio y fijar las unidades a vender a un precio de 12.00 soles.

Capítulo VI

Plan Técnico

Localización de la empresa (matriz de localización):

El lugar donde estará ubicado deberá ser un punto estratégico para nuestros clientes, es por eso que se ha realizado una matriz de localización en donde se coloca tres alternativas para escoger la que más convenga. Se le otorgó una calificación a cada una del 1 al 4, en donde 4 es el porcentaje máximo y 1 es el porcentaje mínimo:

Tabla N° 12 Matriz de Localización del local

LUGARES	Alternativa 1 Av. Los Maestros			Alternativa 2 Av. San Martín		Alternativa 3 Av. Conde de Nieva	
	peso	valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Cercanía de los clientes objetivos	0.3	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Tamaño del local	0.2	4	0.8	2	0.4	2	0.4
Cercanía al mercado	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6

Fuente: Elaboración propia

La ubicación que obtuvo mayor puntuación es la que está ubicada en la Av, Los Maestros ya que el factor de éxito que más puntaje obtuvo es del costo del alquiler, a diferencia de los demás ese local tiene un costo más accesible y también tiene buena puntuación en los demás factores. Está ubicado cerca al centro comercial El Quinde, Promart, Zegel Ipa; lugares en donde existe personas que trabajan todo el día y desea un lugar cerca para almorzar; cabe mencionar que está a pocas cuadras de la Av. San

Martin que es una avenida muy comercial. El otro factor de éxito es el tamaño del local, el cual se adecua a la distribución proyectada a diferencia de los otros dos que son muy grandes.

Tamaño del negocio (loyaut)

A continuación, se muestra la distribución de las áreas del local que estar ubicado en un local que cuenta con 120 metros cuadrados, dicho local se encuentra en Av. Los Maestros, distrito de Ica.

En dicha distribución se muestra el área de la cocina, almacén de insumos y materias primas, área de comidas, oficinas y atención al cliente.

Gráfico N° 24 Área de cocina y atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°25 Área de almacén



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 26 Área de oficina



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 27 Área de comensales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 28 Fachada



Fuente: Elaboración propia

Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima):

Las maquinarias y equipos a necesitar se han distribuido por áreas las cuales son las siguientes:

EQUIPO BÁSICO:

- ✓ Equipo de cocina: (Cocina, Refrigeradora, Congeladora, Mesa de trabajo, Licuadora, Ollas).
- ✓ Utensilios: (sartenes, ollas, cazuelas)
- ✓ Cristalería y loza: (coladores, cucharas medidoras, abrelatas, cubiertos, platos (base, extendido, hondo, pastel, tazón, postre), tazas, vasos, saleros y pimenteros).
- ✓ Uniformes: para el cocinero y ayudante de cocina)
- ✓ Mantelería: manteles (base, de diseño e individuales), servilletas, delantales para meseros y cocineros, cofias, filipinas.

PAPELERÍA:

- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Comandas: para tomar los pedidos y entregarlos a la cocina
- ✓ Formatos operativos: de solicitud de víveres, botellas y materiales
- ✓ Facturas: para proveedores y clientes
- ✓ Cartas: menús para los comensales

La mano de obra será el personal básico que se necesitará y son:

- ✓ 1 chef
- ✓ 1 mozo
- ✓ 1 auxiliar de cocina
- ✓ 1 cajera
- ✓ 1 administrador

Los insumos básicos son:

- ✓ Abarrotes: (harina, azúcar, arroz tradicional e integral, sal, condimentos, salsas, agregados, etc)
- ✓ Carnes y embutidos: pollo, pescado, carnes rojas y de soya, carnes frías, productos de salchichería.
- ✓ Productos lácteos: leche, cremas, quesos
- ✓ Frutas y verduras: frescas y congeladas
- ✓ Productos de limpieza: lava vajillas, detergentes, desengrasantes, esponjas y escobas)

Costos (directos e indirectos):

Tabla N° 13 Cuadro de costos directo

CONCEPTO	COSTO/MES	C/ANUAL
Chef	S/. 1,191.37	S/. 15,935.94
Auxiliar de cocina	S/. 1,013.70	S/. 13,559.40
TOTAL	S/. 2,205.07	S/. 29,495.34

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO/MES	C/ANUAL
Luz	65%	S/. 97.50	S/. 1,170.00
Agua	75%	S/. 52.00	S/. 624.00
gas		S/. 70.00	S/. 840.00
materiales de limpieza		S/. 70.00	S/. 840.00
uniformes completos	6uni. al año	S/. 25.00	S/. 150.00
mantenimiento	2 Vcs	S/. 70.00	S/. 120.00
caja de guantes x 100	4 cajas. al año	S/. 50.00	S/. 200.00
extintores recarga	2 unid.	S/. 75.00	S/. 75.00
Servilletas x docena	2 doc al mes	S/. 24.00	S/. 288.00
maskarilla facial x 50	8 cajas al año	S/. 25.00	S/. 200.00
escoba, recogedor, valde	PACK	S/. 20.00	S/. 60.00
TOTAL		S/. 578.50	S/. 4,567.00

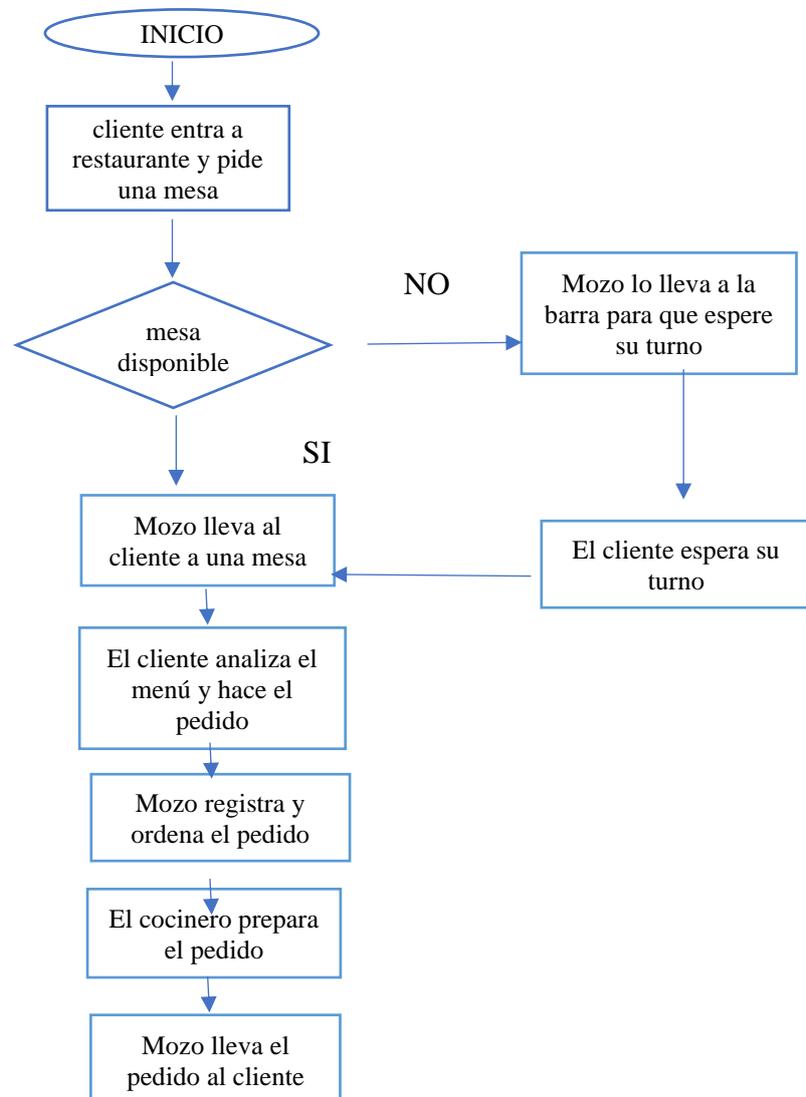
Tabla N° 14 Cuadro de costos Indirecto

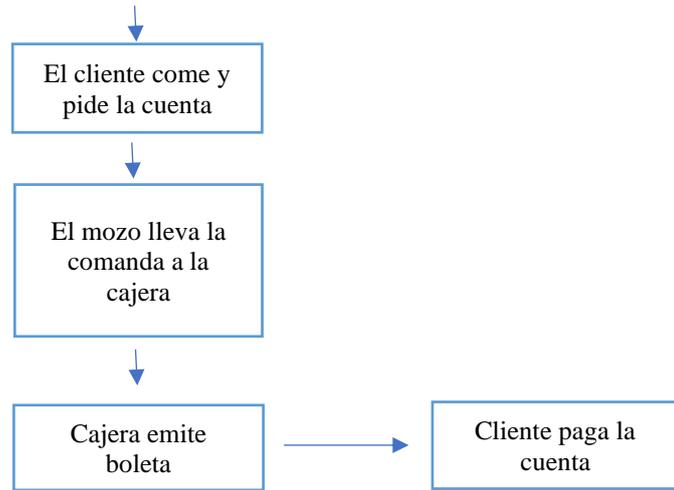
CONCEPTO	COSTO/MES	C/ANUAL
Administrador	S/. 1,635.00	S/. 21,870.00
Cajero	S/. 1,115.07	S/. 14,915.34
Mozo	S/. 1,013.70	S/. 13,559.40
Delivery comis. GLOVO 10%	S/. 1,440.00	S/. 17,280.00
telefono e internet	S/. 69.00	S/. 828.00
Alquiler	S/. 2,200.00	S/. 30,800.00
luz 35%	S/. 52.50	S/. 630.00
agua 25%	S/. 18.00	S/. 216.00
utiles de oficina	S/. 70.00	S/. 840.00
P.O.S. comisión 3.2%	S/. 460.80	S/. 5,529.60
caja online estándar Bsale	S/. 228.00	S/. 2,736.00
TOTAL	S/. 8,302.07	S/. 109,204.34

CONCEPTO	COSTO/MES	DURACIÓN	C/ANUAL
Publicidad FB YIG	S/. 400.00	2 MESES	S/800.00
tarjeta de present. y volante xmillar	S/. 320.00	2 MESES	S/640.00
TOTAL	S/. 720.00		S/1,440.00

Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

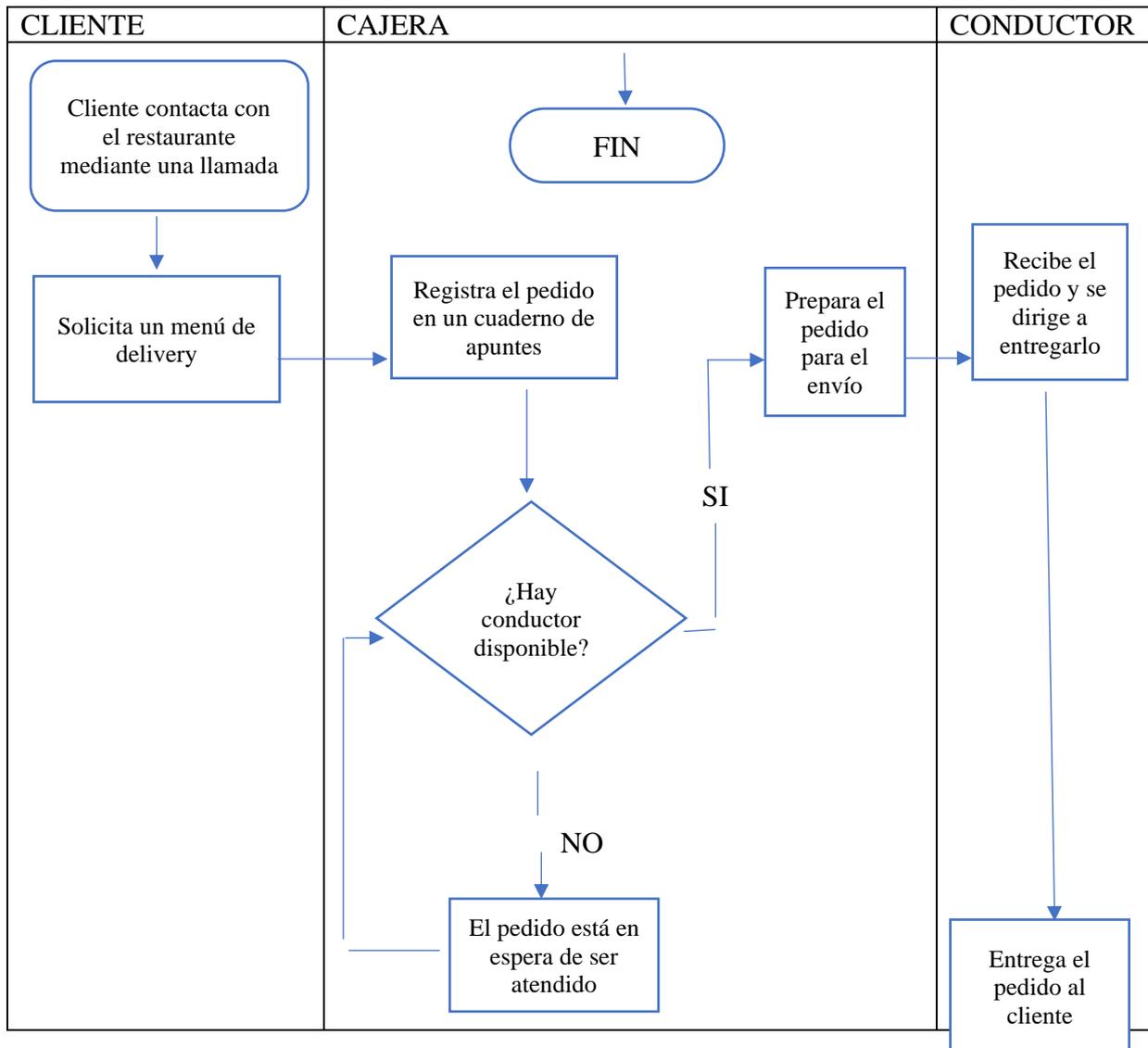
Para atención al cliente:





Para el pedido de menús a través del servicio de Delivery el proceso es el siguiente:

Gráfico N°29 Diagrama del proceso de delivery





Fuente: Elaboración propia

Certificaciones necesarias

Para que la empresa empiece a funcionar se deberá sacar la licencia de funcionamiento en la municipalidad de Ica y los requisitos que se deberá presentar son:

- ✓ Formato de solicitud
- ✓ Copia de DNI y ficha de RUC
- ✓ Vigencia de poder de la representante legal
- ✓ Copia de autorización sectorial respectiva
- ✓ Certificado de defensa civil

Para acondicionar el local, la empresa deberá tener las condiciones básicas que solicita defensa civil como: Señalización de seguridad que deberá ser colocada a una altura de 1.80m sobre el nivel del piso (norma técnica 390.010-2004), zonas de seguridad, rutas de evacuación, riesgo eléctrico, extintor de incendios y algunas condiciones básicas de seguridad: detectores de humo, botiquín portátil, iluminación de emergencias (según reglamento R.N.E Norma A.130), no utilizar cables mellizos y el tablero de general de distribución eléctrica deberá ser metálico con llaves termo magnéticas (según Código Nacional de Electricidad CNE-2006).

También se procederá a registrar el nombre del restaurante en la SUNARP (Superintendencia Nacional de Registros Públicos). El siguiente paso es tramitar el Ruc en la SUNAT.

Registro sanitario de alimentos

Según la ley general de salud (ley N° 26842) señala “La producción y comercio de alimentos y bebidas destinados al consumo humano, así como de bebidas alcohólicas están sujetos a vigilancia higiénica y sanitaria, en protección de la salud”

Es por esa razón que se debe tramitar el Registro Sanitario de Alimentos en la dirección de salud ambiental (DIGESA) para lo cual necesitamos:

- Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Unificado de la persona natural o jurídica que solicita el registro.
- Nombre y marca del producto o grupo de productos para el que se solicita el Registro Sanitario.
- Nombre o razón social, dirección y país del fabricante.
- Resultados de los análisis fisicoquímicos y microbiológicos del producto terminado, procesado por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado en el Perú.
- Relación de ingredientes y composición.
- Condiciones de conservación y almacenamiento.
- Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo y material.
- Período de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento

Impacto en el medio ambiente

El factor medio ambiental está adquiriendo mucha importancia en la toma de decisiones de los países, las empresas y los clientes. Hoy en día, se sabe que la gestión ambiental, es un factor crucial que influye decisivamente tanto en la imagen corporativa de la empresa, como en la calidad del producto, en el costo de la comercialización y el beneficio al consumidor. la tendencia mundial tiene como objetivo propiciar el desarrollo de los denominados “restaurantes sostenibles”; este tipo de restaurante ha surgido de la necesidad de satisfacer a una cada vez más alta cantidad de consumidores que demandan una alimentación sostenible y saludable, y que están concientizados de llevar unos hábitos de vida que reduzcan el impacto medioambiental.

Según ISO (2013), dentro de los beneficios del uso de la norma ISO 14001:2004, se incluye lo siguiente:

- ✓ Reducción de costos de gestión de residuos (residuos sólidos, emisiones y vertidos)
- ✓ Ahorro en el consumo de energía y materiales
- ✓ Menores costos de distribución
- ✓ Mejora en la imagen corporativa entre los reguladores, clientes y el público.

Los beneficios otorgados por un sistema de gestión ambiental están divididos en 5 grupos que se debe tener en cuenta para hacer una buena práctica medioambiental dentro de la empresa:

- ✓ **Administrativo:** Facilita y simplifica el cumplimiento de la legislación y el acceso a las ayudas económicas de protección ambiental (licencias, subvenciones); y produce una mejora continua del comportamiento ambiental de la organización.
- ✓ **Costes medioambientales:** Reduce costes derivados de la gestión y tratamiento de los residuos, emisiones y vertidos, produce inversiones más rentables y reducción de costes de sanciones (tasas, cánones de vertido).
- ✓ **Producción:** mejora del conocimiento de prácticas, instalaciones, material, equipos, servicios y productos; y optimización de los procesos productivos, recuperación de recursos (reutilización, reciclaje), aprovechamiento de las energías, etc.
- ✓ **Gestión:** Integración de la gestión medioambiental en la gestión global de la empresa, incrementa la comunicación, fomenta la creatividad y participación del personal, etc.
- ✓ **Imagen y Comunicación:** mejora las relaciones externas, la imagen de la empresa, ofrece credibilidad ante partes interesadas, mejora las relaciones comerciales potenciando las ventas y potencia la diferenciación de productos (eco-productos).

Capítulo VII

Plan de Organizacional de Personal y Legal

7.1. Constitución de la empresa

La constitución de empresa es un procedimiento a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales.

- Proceso para constituir una empresa (Persona Jurídica)
- Búsqueda y reserva de nombre
- Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)
- Abono de capital y bienes
- Elaboración de Escritura Pública
- Inscripción en Registros Públicos
- Inscripción al RUC para Persona Jurídica

Los trámites a realizar en SUNARP son los siguientes:

- Búsqueda del nombre de negocio que vas a constituir.
- Si el nombre está disponible, haces el pago por la hoja de búsqueda que es un valor de 5.00 soles.
- Luego haces la reserva del nombre, para esto tienes que presentar unos requisitos incluido la hoja de búsqueda, formularios, copia de DNI del gerente, con un costo de 18.00 soles.
- Hecho esto, tienes 30 días calendario para hacer los trámites correspondientes ante la notaria.
- Teniendo listo los trámites elaborados por la notaria tienes que presentar los siguientes documentos (escritura pública, un Cd, 2 formularios y copia de DNI) y el pago por la constitución, que es un valor de acuerdo al monto de capital de la empresa.

7.2. Obligaciones

Nos acogeremos al régimen especial del impuesto a la renta RER, de acuerdo a que somos una persona jurídica y nos situamos en el régimen de 3era categoría, por lo que nuestro negocio se dedica a actividades de servicio y comercialización. Por otra parte, nuestro nivel de ingreso no excede, los 525, 000 soles anuales y podemos operar sin dificultad, nuestra obligación como empresa es abonar el 1.5% mensuales en las declaraciones a Sunat cumpliendo con el pago al tributo y el 18% del IGV, al pertenecer al RER no se presenta declaración jurada ANUAL y no tiene la necesidad de presentar contabilidad completa si no solo registro de compras, ventas.

Otros cumplimientos:

- El valor de sus activos fijos no supere los S/. 126,000.00 soles.
- Llevar libro de inventario, balance y el pago de planilla
- Emitir comprobantes como facturas, boletas tickets y todos lo demás comprobantes permitidos.

7.2.1. Aspectos societarios

Nuestra empresa será una persona jurídica por lo tanto seremos una sociedad comercial de responsabilidad limitada. Los socios forman una junta general y son quienes tienen la máxima autoridad, ellos son los que delegan y disponen de las reglas, encargándose de la cultura organizacional llevando a una sola dirección a la empresa.

Las razones por ser una SRL:

- El mínimo de socios es 2 y el máximo 20
- Es especialmente para PYMES
- Está constituido por aportes de partes iguales por cada socio
- No responden a su patrimonio personal frente a deudas de la empresa

Ley de las MYPES

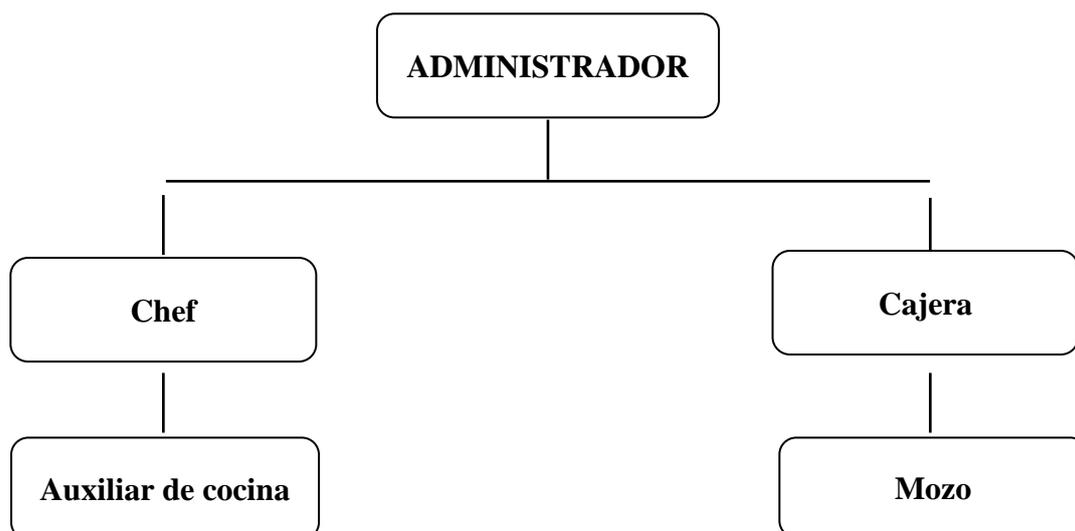
La empresa razón social “Nutri 360° SRL” se constituirá como una pequeña empresa de acuerdo a la ley de promoción y formalización de la micro y pequeña

empresa (Ley N° 28015) y como señala el artículo 2 las 162 MYPE están en la obligación de cumplir con las siguientes características:

- **Niveles de ventas anuales:**
 - Pequeña empresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 1700UIT.
- **Beneficios laborales de la:**
 - Remuneración mínima vital de s/. 950.00
 - Jornada de trabajo de ocho (8) horas
 - Descanso semanal
 - Descanso vacacional 15 días calendario por año
 - Protección contra el despido injustificado
 - Derecho a 2 gratificaciones de ½ sueldo cada uno en Julio y diciembre
- **Seguro social de salud:** los trabajadores serán asegurados regulares de ESSALUD y el empleador aportará la tasa correspondiente de acuerdo

7.3. Estructura Organizacional

Gráfico N° 31 Organigrama “Nutri 360”



Fuente: Elaboración propia

7.4. Descripción de funciones

Definición y descripción de puestos:

Administrador:

- Funciones: Es quien tiene la máxima autoridad y la responsabilidad de cumplir la función de gestionar y dirigir la empresa.
- Actividades regulares: Plantear y cumplir con las metas a corto y largo plazo, junto a su equipo de trabajo, hacerse cargo de las declaraciones a Sunat y trámites legales, realizar el cuadro de caja al finalizar el día, orientar y supervisar a sus colaboradores, revisar y llevar un control de ventas y proyecciones y hacer la planilla y el pago correspondiente a los colaboradores.

Chef:

- Funciones: Es el responsable del área de alimentos y bebidas de acuerdo al funcionamiento de la cocina y preparación de los alimentos de acuerdo a las normas del establecimiento.
- Actividades regulares: Guiar y realizar la preparación de alimentos, elaborar el requerimiento y presupuesto de gasto de la cocina y supervisar el requerimiento que entra a la cocina

Auxiliar de cocina:

- Funciones: Es ayudar en la elaboración de los alimentos y mantener el área de la cocina en un buen estado para la preparación de los platos.
- Actividades regulares: Tener listos los insumos y peso de cada ingrediente para la elaboración de las comidas, llevar el orden de los utensilios y limpiar antes y después de cada preparación, ayudar a realizar el presupuesto de requerimiento y recepcionar el ingreso de insumos y materiales.

Mozo:

- Funciones: Es el responsable de atender a los comensales brindando la mejor atención a los clientes.
- Actividades regulares: Recibir y brindar una buena atención a los comensales con eficacia, rapidez e higiene; buscando que se sienta a gusto en el establecimiento, tomar el pedido y llevar todos los platos a la mesa del cliente.

Cajero/o:

- Funciones: Es el responsable de realizar el cobro de los pedidos y la emisión de las facturas o boletas para el cliente.
- Actividades regulares: Apertura y cierre de caja, control y comando de mesas, ejecutar diversas formas de pago e imprimir reportes de caja y ventas.

La Planilla de la Empresa o Presupuesto de Remuneraciones

Tabla N° 15 Presupuesto de remuneraciones

N°	CARGO	SUELDO	ASIG.F	TOTAL REMB	ESSALUD	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	CTS	GRATIF.	TOTAL ANUAL
1	ADMINISTRADOR	1,500.00		1,500.00	135	1,635.00	19,620.00	750.00	1,500.00	21,870.00
1	CHEF	1,000.00	93.00	1,093.00	98.37	1,191.37	14,296.44	546.50	1,093.00	15,935.94
1	AUXILIAR DE COCINA	930		930	83.70	1,013.70	12164.4	465.00	930.00	13,559.40
1	MOZO	930		930	83.70	1,013.70	12164.4	465.00	930.00	13,559.40
1	CAJERO	930	93.00	1023	92.07	1,115.07	13380.84	511.50	1,023.00	14,915.34
	TOTAL			5,476.00		5,968.84	71,626.08	2,738.00		79,840.08

Fuentes: Elaboración propia

Viendo el cuadro de remuneraciones la empresa cumplirá con ciertos beneficios, cumpliendo con dos gratificaciones anuales, siendo cada gratificación equivalente 1/2 sueldo, también cada trabajador va a percibir ½ sueldo por cada año en calidad por compensación por tiempo de servicio CTS, debido a que somos una pequeña empresa y nos registraremos en el REMYPE; siendo una suma total de S/. 79, 840.08 Anual.

Capítulo VIII

Plan Económico Financiero

8.1. Inversiones

En el presente capítulo se indicará el monto de la inversión del proyecto y cuál será la distribución del financiamiento de la empresa.

Tabla N° 16 Cuadro de Inversión inicial

CONCEPTO	IMPORTE
Capital de Trabajo	S/49, 077.08
Inversión Fija Tangible	S/11, 372.20
Inversión Fija Intangible	S/. 2, 147.00
TOTAL	S/. 62,596.28

Fuente: Elaboración propia

Necesitaremos una inversión inicial de S/. 62, 596.28 soles, de los cuales S/. 49, 077.08 es de capital de trabajo, la inversión fija tangible sería de S/. 11,372.20, siendo la diferencia la inversión fija intangible.

8.1.2. Inversión fija tangible

Tabla N°17 Inversión fija tangible

I. ACTIVOS FIJOS I.F.T.				
<i>1.1 MAQUINARIA Y EQUIPOS</i>				
REFRIGERADOR	UND	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
COMPUTADORA	UND	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
COCINA	UND	1	S/. 1,699.00	S/. 1,699.00
CAMPANA EXTRACTORA	UND	1	S/. 299.00	S/. 299.00
LICUADORA	UND	1	S/. 269.00	S/. 269.00
ILUMINADORES	UND	8	S/. 29.90	S/. 239.20
ESCRITORIO	UND	1	S/. 750.00	S/. 750.00
IMPRESORA LASER	UND	1	S/. 599.00	S/. 599.00
P.O.S POKET vendemás NIUBIZ	UND	1	S/. 119.00	S/. 119.00
REMODELACIÓN DE LOCAL	UND	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
TOTAL				S/. 8,274.20
<i>1.2 MUEBLES Y ENSERES</i>				
JUEGO DE OLLA	UND	1	S/ 450.00	450.00
MESA	UND	6	S/. 59.00	354.00
SILLAS	UND	24	S/. 30.00	720.00
BARRA	UND	1	S/. 1,200.00	1,200.00
BANDEJAS	UND	3	S/. 6.00	18.00
CUCHILLO	UND	2	S/. 6.00	12.00
MEZCLADORES	UND	3	S/. 7.00	21.00
SALSERA	UND	5	S/. 5.00	25.00
VASOS X DOCENA	UND	3	S/. 20.00	60.00
PLATOS	UND	3	S/. 39.00	117.00
SERVILLETERO	UND	6	S/. 3.50	21.00
UTENSILIOS	DOC	5	S/. 20.00	100.00
				S/. 3,098.00
TOTAL				S/. 11,372.20

En nuestro cuadro de inversión fija tangible podemos apreciar todos los activos que se necesitan para llevar a cabo nuestro proyecto, siendo una suma de S/. 11,372.20 soles.

8.1.2. Inversión fija intangible

En el cuadro siguiente se viene a detallar la inversión intangible para el funcionamiento operativo de la empresa, siendo la suma total de S/. 2,147.00 soles.

Tabla N°18 Inversión fija intangible

II. GASTOS PREOPERATIVOS IFI				
ESTUDIO DEL PROYECTO	UND	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
CONSTITUCION	UND	1	S/. 450.00	S/. 450.00
LICENCIA MUNICIPAL	UND	1	S/. 189.00	S/. 189.00
DEFENSA CIVIL	UND	1	S/. 100.00	S/. 100.00
REGISTRO DE MARCA	UND	1	S/. 350.00	S/. 350.00
REGISTRO NIUBIZ POS	UND	1	S/. 58.00	S/. 58.00
TOTAL				S/. 2,147.00

8.1.3. Capital de trabajo

Tabla N°19 Capital de trabajo

III CAPITAL DE TRABAJO				
COSTO FIJO	MES	2	S/. 11,227.14	22,454.28
COSTO VARIABLE	MES	2	S/. 578.50	1,157.00
COSTO DE PRODUCCIÓN	MES	2	S/. 12,732.90	25,465.80
TOTAL				S/. 49,077.08

En la tabla podemos observar que, para el capital de trabajo está proyectado para 02 meses, el cual está dividido en costo fijo, costo variable y costo de producción sumando un total de S/. 49,077.08. Estos recursos deberán estar disponibles en corto plazo para luego la empresa funcione con los recursos generados por las ventas propias de Nutri 360°.

8.2. Ingresos y egresos

Tabla N°20 Presupuesto de venta

Descripción	Precio	Unidad	Diaria	Unidad	Mensual	Unidad	Anual
TRADICIONAL	12	16	S/ 192.00	480	S/ 5,760.00	5760	S/ 69,120.00
VEGETARIANO	12	24	S/ 288.00	720	S/ 8,640.00	8640	S/ 103,680.00
VEGANO	12	15	S/ 180.00	450	S/ 5,400.00	5400	S/ 64,800.00
FITNNES	12	25	S/ 300.00	750	S/ 9,000.00	9000	S/ 108,000.00
TOTAL		80	S/ 960.00	2400	S/ 28,800.00	28800	S/ 345,600.00

En la tabla podemos observar los precios de venta de cada producto que se va a vender mensualmente, entre estos tenemos el plato tradicional, vegetariano, vegano y fitness con un precio de venta de S/ 12.00 soles, generando un ingreso mensual de S/. 28,800.00 soles y un ingreso de S/. 345,600.00 soles anuales.

Tabla N° 21 Presupuesto de compra

		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
Producto	Costo	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso
Tradicional	S/ 5.49	900	S/ 4,941.00	900	S/ 4,941.00	900	S/4,941.00	900	4941	900	4941	900	4941
Vegetariano	S/ 4.67	540	S/ 2,521.80	540	S/ 2,521.80	540	S/2,521.80	540	2521.8	540	2521.8	540	2521.8
Vegano	S/ 5.03	360	S/ 1,810.80	360	S/ 1,810.80	360	S/1,810.80	360	1810.8	360	1810.8	360	1810.8
Fitnes	S/ 4.58	600	S/ 2,748.00	600	S/ 2,748.00	600	S/2,748.00	600	2748	600	2748	600	2748
		2400	S/12,021.60	2400	S/12,021.60	2400	S/12,021.60	2400	S/12,021.60	2400	S/ 12,021.60	2400	S/ 12,021.60
		JULIO		AGOSTO		SETIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	TOTAL	TOTAL UNID.
900	S/4,941.00	900	S/4,941.00	900	S/4,941.00	900	S/4,941.00	900	S/4,941.00	900	S/4,941.00	59292	10800
540	S/2,521.80	540	S/ 2,521.80	540	S/ 2,521.80	540	S/ 2,521.80	540	S/ 2,521.80	540	S/ 2,521.80	30262	6480
360	S/1,810.80	360	S/ 1,810.80	360	S/ 1,810.80	360	S/ 1,810.80	360	S/ 1,810.80	360	S/ 1,810.80	21730	4320
600	S/2,748.00	600	S/ 2,748.00	600	S/ 2,748.00	600	S/ 2,748.00	600	S/ 2,748.00	600	S/ 2,748.00	32976	7200
2400	12022	2400	12022	2400	12022	2400	12022	2400	12022	2400	12022		
											ANUAL	S/ 144,259.20	28800

En la tabla se detalla el costo de venta de cada producto, se realizó el punto de equilibrio para poder realizar la proyección de cuantos platos se tienen que producir para obtener ganancia, de acuerdo a lo realizado las cantidades varían por presentación, las cantidades son iguales tanto para venta como en producir, generando mensualmente un costo de S/ 12,021.60 y anualmente S/ 144,259.20 soles.

Tabla N°22 Estado de pérdidas y ganancias

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
VENTAS NETAS	S/.	345,600.00	S/.	362,880.00	S/.	381,024.00	S/.	400,075.20	S/.	420,078.96
COSTO DE VENTAS	S/.	152,794.80	S/.	160,434.54	S/.	168,456.27	S/.	176,879.08	S/.	185,723.03
UTILIDAD BRUTA	S/.	192,805.20	S/.	202,445.46	S/.	212,567.73	S/.	223,196.12	S/.	234,355.93
GASTOS ADMINISTRATIVO	S/.	138,699.68								
GASTOS DE VENTAS	S/.	6,007.00								
DEPRECIACION	S/.	564.70								
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	S/.	47,533.82	S/.	57,174.08	S/.	67,296.35	S/.	77,924.74	S/.	89,084.55
GASTOS FINANCIEROS	S/.	8,409.21	S/.	5,702.62	S/.	2,229.53				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	S/.	39,124.61	S/.	51,471.46	S/.	65,066.82	S/.	77,924.74	S/.	89,084.55
IMPUESTOS (1.5%)	S/.	586.87	S/.	772.07	S/.	976.00	S/.	1,168.87	S/.	1,336.27
UTILIDAD NETA	S/.	38,537.74	S/.	50,699.39	S/.	64,090.82	S/.	76,755.87	S/.	87,748.28

8.3. Deuda

Para poder financiar este proyecto que requiere una inversión inicial de S/62,596.28 Soles se contarán con dos fuentes de financiamiento: aporte de los socios y préstamo bancario. El 60% de la inversión será proveniente del préstamo bancario y el 40% restante será financiado con el aporte de los socios, según se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla N°23 Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
	IMPORTE	PROPORCIÓN
Aporte Propio	S/. 25,038.51	40%
Financiamiento	S/. 37,557.77	60%
TOTAL	62,596.28	100%

Tabla N°24 inversión total a financiar

MONTO DE PRESTAMO	S/. 37,557.77
INVERSIÓN	
1.MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/. 4,964.52
1.2MUEBLES Y ENSERES	S/. 1,858.80
2.CAPITAL DE TRABAJO	S/. 29,446.25
3. GASTOS PREOPERATIVOS	S/. 1,288.20

El préstamo bancario será financiado con la Caja Arequipa, ya que es la entidad que menor tasa nos ofrece a 36 meses (3 años), a continuación, se muestra la comparación de tasas que ofrecen las diversas entidades:

Tabla N°25 Comparación de tasas

ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO	MIBANCO	CAJA AREQUIPA	BANCO BANBIF
TEA	34.00%	28.32%	30.00%
Cuotas	Cuota fija mensuales	Mensuales	Mensuales

Tabla N° 26 servicio de la deuda

N°	SALDO	AMORTIZACIÓN		CUOTA
		CAPITAL	INTERES	
			28.32	ANUAL
0	S/. 37,557.77		2.10	MENSUAL
1	36,849.18	708.59	788.61	1,497.20
2	36,125.71	723.47	773.73	1,497.20
3	35,387.05	738.66	758.54	1,497.20
4	34,632.88	754.17	743.03	1,497.20
5	33,862.87	770.01	727.19	1,497.20
6	33,076.70	786.17	711.02	1,497.20
7	32,274.01	802.68	694.52	1,497.20
8	31,454.48	819.54	677.66	1,497.20
9	30,617.73	836.74	660.45	1,497.20
10	29,763.42	854.31	642.89	1,497.20
11	28,891.17	872.25	624.95	1,497.20
12	28,000.60	890.57	606.63	1,497.20
13	27,091.34	909.27	587.93	1,497.20
14	26,162.98	928.36	568.84	1,497.20
15	25,215.13	947.85	549.35	1,497.20
16	24,247.38	967.75	529.45	1,497.20
17	23,259.31	988.07	509.13	1,497.20
18	22,250.49	1,008.82	488.38	1,497.20
19	21,220.49	1,030.00	467.20	1,497.20
20	20,168.86	1,051.63	445.57	1,497.20
21	19,095.15	1,073.71	423.49	1,497.20
22	17,998.90	1,096.25	400.94	1,497.20
23	16,879.62	1,119.27	377.93	1,497.20
24	15,736.85	1,142.77	354.42	1,497.20
25	14,570.08	1,166.77	330.43	1,497.20
26	13,378.81	1,191.27	305.93	1,497.20
27	12,162.53	1,216.28	280.92	1,497.20
28	10,920.71	1,241.82	255.38	1,497.20
29	9,652.82	1,267.89	229.30	1,497.20
30	8,358.30	1,294.52	202.68	1,497.20
31	7,036.60	1,321.70	175.50	1,497.20
32	5,687.16	1,349.45	147.75	1,497.20
33	4,309.37	1,377.78	119.41	1,497.20
34	2,902.66	1,406.71	90.48	1,497.20
35	1,466.41	1,436.25	60.95	1,497.20
36	0.00	1,466.41	30.79	1,497.20
		37,557.77	16,341.36	53,899.13

8.4. Flujo de caja

Tabla N° 27 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
VENTAS		S/. 345,600.00	S/. 362,880.00	S/. 381,024.00	S/. 400,075.00	S/. 420,078.96
Aporte	S/ 25,038.51					
TOTAL INGRESOS		S/. 370,638.51	S/. 362,880.00	S/. 381,024.00	S/. 400,075.00	S/. 420,078.96
EGRESOS						
Costo de ventas		S/. 152,794.80	S/. 160,434.54	S/. 168,456.27	S/. 176,879.08	S/. 185,723.03
Gastos administrativo		S/ 138,699.68				
Gasto de venta		S/. 6,007.00				
I.fijo tangible		S/. 11,372.20				
I.fijo intangible		S/. 2,147.00				
depreciación		S/ 564.70				
impuesto a la renta 1.5%		S/. 586.87	S/ 772.07	S/ 976.00	S/ 1,168.87	S/ 1,336.27
TOTAL EGRESOS		S/. 312,172.25	S/. 306,477.99	S/. 314,703.65	S/. 323,319.33	S/. 332,330.68
SALDO FLUJO		S/. 58,466.26	S/. 56,402.01	S/. 66,320.35	S/. 76,755.67	S/. 87,748.28
(+) depreciación		S/. 564.70				
(-) Inversión	S/ 25,038.51					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/ 25,038.51	S/. 59,030.96	S/. 56,966.71	S/. 66,885.05	S/. 77,320.37	S/. 88,312.98
capital financiero (prestamo)	<i>S/ 37,557.77</i>					
gasto financiero (interes)		S/. 8,409.21	S/. 5,702.62	S/. 2,229.53		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 62,596.28	S/. 50,621.75	S/. 51,264.09	S/. 64,655.52	S/. 77,320.37	S/. 88,312.98

Tabla N°28 WACC – costo promedio ponderado de capital

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL			
	IMPORTE	PROPORCIÓN	COSTO
Aporte Propio	S/. 25,038.51	40%	25%
Financiamiento	S/. 37,557.77	60%	28%
TOTAL	62,596.28		

$$\text{WACC} = ((28\% * (1 - 0.015)) * 60\% + 25\% * 40\%)$$

$$\text{WACC} = 26.54\%$$

8.5. Evaluación económica y financiera

VALOR ACTUAL NETO

(VAN)

Tabla N° 29 valor neto actual

	ingresos	egresos
VAN	S/223,902.23	S/98,709.67

Con un WACC de 26.54% se obtuvo un VAN de S/. 223, 902.23 por ser mayor que cero el proyecto es rentable.

TASA INTERNA DE RETORNO

Tabla N° 30 tasa interna de retorno

TIR	86%
------------	------------

Se obtuvo un TIR de 86 % de nuestro Flujo de Caja Proyectado a 5 años.

Tabla N° 31 beneficio / costo

TASA DE RETORNO B/C

	Ingresos	Egresos
VAN	S/223,902.23	S/98,709.67
B/C	2.27	

El índice de BENEFICIO/COSTO sale mayor a uno, por lo cual resulta rentable la inversión para nuestro proyecto de negocio ya que por cada sol invertido se recupera S/. 2.27.

Conclusiones

Primero. - El presente estudio se realizó con el fin de evaluar si la propuesta de la empresa a constituirse Nutri 360°, cuenta con la oportunidad de obtener un nicho en el mercado objetivo. Elaborado el plan se determinó que la inversión es rentable porque tiene un VAN de S/223,902.23 un TIR de 86%, y un S/. 2.27 de beneficio costo.

Segundo. - El mercado se encuentra en el departamento de Ica, provincia de Ica, en la cual existe una gran cantidad de personas que desean consumir comida saludable y que con el pasar con los años ha ido aumentando. Según MINSA, Ica se encuentra dentro de las ciudades cuyas poblaciones presentan los índices más altos de sobrepeso, esto hace que las personas se interesen más por un estilo de vida saludable.

Tercero. - El negocio que se propone va a lograr mucha acogida, puesto que en el país según Kantar Worldpanel Perú, actualmente son las personas de los estratos económicos más pudientes las que más consumen productos saludables. No obstante, esta tendencia se irá plasmando también en otros niveles como población de nivel socioeconómico C. Todos estos datos indican que, en el Perú, y enfocándonos en Ica, encontramos una oportunidad de mercado interesante para explotar y así invertir en un restaurante de comida saludable.

Cuarto. - Se concluye que la propuesta de Nutri 360°, es única en el mercado ya que después de haber evaluado a la competencia, no hay otra empresa que ofrezca la variedad de menús saludables en un solo lugar. Las empresas evaluadas ofrecen solo menús veganos o vegetarianos, haciendo que las personas se trasladen de un lugar a otro para poder encontrar la variedad de menú de su agrado, ocasionándoles pérdida de tiempo.

Recomendaciones

Primero. -Dar capacitación previa a todo nuestro personal, que vaya a hacer contratado y de esta forma lograr un buen servicio y atención de calidad.

Segundo. - Realizar un benchmarking mes a mes de la competencia, ya que se cuenta con algunos competidores indirectos, comparándonos tanto en servicio, como en producto con dichas empresas. Tratando así de posicionarnos como la mejor opción en el mercado.

Tercero. - Generar alianzas estratégicas con nutricionistas, gimnasios, spas y clínicas para que estos puedan referir a sus clientes o pacientes.

Cuarto. - Implementar el método Kaizen cada 3 meses en el restaurante para tener una mejora continua en nuestros procesos y así evitar errores que puedan ocasionarnos gastos innecesarios.

Anexos

ANEXO 01

 <p>Municipalidad Provincial de los Rios</p>	<p>FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</p> <p><small>Ley 974 J974 - Ley 974 de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones Versión 02</small></p>	<p>INFORMACIÓN</p> <p>N° de expediente: Fecha de recepción: N° de inscripción:</p>	
	<p>N° de recibos de pago: Fecha de pago:</p>		
<p>UBI ANOTACIONES (Fecha de emisión) (Página 4)</p>			
<p>I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa correspondiente)</p>			
<p>Licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Intermitente <input type="checkbox"/> Temporal <small>Indicar el plazo</small></p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de actividad pública</p> <p><small>Tipo de actividad (especificar)</small></p> <p><input type="checkbox"/> Licencia para exhibición</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia para montaje de stands, galerías comerciales y centros comerciales</p>	<p>Cambios o modificaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar casillas I, II y III) N° de licencia de funcionamiento</p> <p><small>Indicar nueva denominación o nombre comercial</small></p> <p><input type="checkbox"/> Transmisión de Licencia de Funcionamiento (Solo completar casillas I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transmisión) N° de licencia de funcionamiento</p>	<p>Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar casillas I, II y III) N° de licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Otros (especificar)</p>	
<p>II DATOS DEL SOLICITANTE</p> <p><small>Apellidos y nombres / Nombre comercial</small></p>			
<small>N° Cédula / N° C.E.</small>	<small>N° BUC</small>	<small>N° Teléfono</small>	<small>Comunicación móvil</small>
<small>Dir./In./Ca./Pq./Otro</small>	<small>N°/In./Apto./Otro</small>	<small>Ciudad / Calle / Zona / Otro</small>	<small>Municipio y Provincia</small>
<p>III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (CAPOTRABAJA)</p>			
<small>Apellidos y Nombres</small>		<small>N° Cédula / N° C.E.</small>	<small>N° de partida electoral y número de inscripción (CAPOTRABAJA) (en sus correspondientes)</small>
<p>IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</p> <p><small>Nombre comercial</small></p>			
<small>Código Cédula*</small>	<small>Grupo*</small>	<small>Actividad</small>	<small>Descripción</small>
<small>Dir./In./Ca./Pq./Otro</small>	<small>N°/In./Apto./Otro</small>	<small>Ciudad / Calle / Zona / Otro</small>	<small>Provincia</small>
<p>AutORIZACIÓN TERRITORIAL (de correspondiente)</p>			
<small>Entidad que otorga autorización</small>	<small>Denominación de la autorización territorial</small>	<small>Fecha de autorización</small>	<small>Número de autorización</small>
<p><small>Área total cubierta (m²)</small></p>		<p><small>Concreto de ubicación</small></p>	
<p><input type="text"/></p>		<p><input type="text"/></p>	
<p><input type="text"/></p>		<p><input type="text"/></p>	
<p><input type="text"/></p>		<p><input type="text"/></p>	

* Esta información es requerida por el representante de la municipalidad.

 <p>Municipalidad Provincial de San Juan</p>	<p align="center">FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</p> <p align="center">LEY Nº 28282 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modalidades Versión 02</p>	<p>RESPUESTA</p> <p>Nº de expediente:</p> <p>Fecha de recepción:</p> <p>Nº de inspección:</p>
		<p>Nº de trámite de pago:</p> <p>Fecha de pago:</p>

DECLARACIÓN JURADA

Declaro (SE CORRESPONDE MARCAR CON X)

Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona (jurídica o natural) (alternativamente, de la persona natural que representa).	
El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la Inspección Técnica que corresponda en función al tipo, de conformidad con la legislación aplicable.	
El establecimiento cumple con la normativa reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con la ley.	
Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).	

Dejo constancia de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos, o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o inexistencia de la licencia o autorización otorgada, dejándose inhabilitar las facilidades necesarias para los controles de la autoridad municipal competente.

Observaciones o comentarios del solicitante:

Fecha:

Firma del solicitante (Representante legal) Apellido(s)

Nombre y Apellido:

SE CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO (Marcar con X la clasificación de riesgo por el cualificador designado de la municipalidad) ¹

<input type="checkbox"/> III Riesgo bajo	<input type="checkbox"/> IV Riesgo medio	<input type="checkbox"/> V Riesgo alto	<input type="checkbox"/> VI Riesgo muy alto
--	--	--	---

Firma y sello del calificador municipal

Nombre y Apellido:

¹ Esta información deberá ser firmada por el calificador designado por la municipalidad, de acuerdo con los anexos I y II del Manual de Operación de Inspección Técnica de Legalidad en Edificaciones.

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO

Resolución I: Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. En haber marcado "Cambios de destinación o cambio comercial de la persona (jurídica) o "Cambio de actividad", solo debe completarse las secciones I y II. En haber marcado "Trámite en la Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia completa con el contrato de transferencia y copia de la inscripción de las secciones I, II y III.

Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero se a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo Nº 244-2017-PRO/INACI, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento".

Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de esfera correspondiente sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.

Resolución II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.

Resolución III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar copia según sea el caso firmada por el representante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electoral y número de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Resolución IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la modificación. Los campos correspondientes al "Código CRU" y "Día/Nº" son completados por el representante de la municipalidad.

Para aquellas actividades que, conforme al D.S. Nº 004-2013-PCM, requieren autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autoridad de sector.

Consignar el área/etapa para la que solicita la licencia de funcionamiento.

Consignar en el campo la situación actual del establecimiento.

Resolución V: Se corresponde, marcar con una "X".

Resolución VI: Gestión firmada por el calificador designado de la municipalidad.

MINISTERIO DE SALUD PERU DIGESA		REGISTRO SANITARIO	06522-2012 Exp. N° 35807-2012-R
DIRECCION GENERAL DE SALUD AMBIENTAL		Para la puesta en el mercado nacional de alimentos y bebidas de consumo humano	
A. EMPRESA			
FARMINDUSTRIA S.A.			
RUC: 20262996329			
JR. MARISCAL MILLER 2151, LINCE - LIMA - LIMA			
Teléfono/Fax: 4117000414			
Rep. Legal: CABALLERO ROJAS PERCY ERNESTO			
B. ESTABLECIMIENTO			
LINARES SAMAME EDUARDO EMILIO			
JR. MARISCAL MILLER 2151, LINCE - LIMA - LIMA			
C. ALIMENTOS Y BEBIDAS			Código del Registro Sanitario
1	VINO TINTO DULCE QUEBRANTA - PERFECTO AMOR "DE BUENA CEPA", en botella de vidrio de 50 mL, 187 mL, 250 mL, 375 mL, 500 mL, 750 mL, 1 L, 3.75 L. Vida Util del Producto: 20 años VINO TINTO		P3404712N JAHRPC
2	VINO BLANCO DULCE ITALIA - DORADO "DE BUENA CEPA", en botella de vidrio de 50 mL, 187 mL, 250 mL, 375 mL, 500 mL, 750 mL, 1 L, 3.75 L. Vida Util del Producto: 20 años VINO BLANCO		P4006812N JAHRPC
D. REGISTRO			
La Dirección General de Salud Ambiental autoriza la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano de los productos descritos en el ítem C bajo las siguientes condiciones:			
a.	La empresa y su representante legal son solidariamente responsables de que los productos descritos en el ítem C sean puestos en el mercado nacional en condiciones inócuas y aptas para el consumo humano.		
b.	Cualquier cambio en el envase, presentación o etiquetado, requerirá una notificación a la DIGESA, la cual incorporará dicho cambio en el Registro, previa evaluación.		
c.	La vigencia de la presente autorización de inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas es de cinco años a partir de la fecha de su expedición.		
d.	La empresa esta obligada a rotular el(los) producto(s), cuyo Registro Sanitario se otorga, con arreglo a lo establecido en el art. 117° del Decreto Supremo 007-98-SA, "Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas".		
e.	Esta inscripción esta sujeta a vigilancia sanitaria por parte de DIGESA, la cual podrá revocarla.		
f.	La empresa está obligada a comunicar por escrito a la DIGESA cualquier cambio o modificación en los datos o condiciones bajo las cuales se otorgó el Registro Sanitario a un producto o grupo de productos, por lo menos siete (7) días hábiles antes de ser efectuada, acompañando los recaudos o información que sustente dicha modificación.		
		06522 1	

**MINISTERIO DE SALUD
PERU
DIGESA**

DIRECCION GENERAL DE
SALUD AMBIENTAL

06522-2012
Exp. N° 35807-2012-R

C. ALIMENTOS Y BEBIDAS

**Código del Registro
Sanitario**

3	VINO TINTO SEMISECO BORGOÑA "DE BUENA CEPA", en botella de vidrio de 50 mL, 187 mL, 250 mL, 375 mL, 500 mL, 750 mL, 1 L, 3.75 L. Vida Útil del Producto: 20 años VINO TINTO	P3016712N JAHRPC
4	VINO TINTO SEMISECO QUEBRANTA - ROSÉ "DE BUENA CEPA", en botella de vidrio de 50 mL, 187 mL, 250 mL, 375 mL, 500 mL, 750 mL, 1 L, 3.75 L. Vida Útil del Producto: 20 años VINO TINTO	P3016812N JAHRPC
5	VINO BLANCO SEMISECO ITALIA "DE BUENA CEPA", en botella de vidrio de 50 mL, 187 mL, 250 mL, 375 mL, 500 mL, 750 mL, 1 L, 3.75 L. Vida Útil del Producto: 20 años VINO BLANCO	P3006012N JAHRPC
6	VINO TINTO SECO BORGOÑA "DE BUENA CEPA", en botella de vidrio de 50 mL, 187 mL, 250 mL, 375 mL, 500 mL, 750 mL, 1 L, 3.75 L. Vida Útil del Producto: 20 años VINO TINTO	P3581012N JAHRPC
7	VINO BLANCO SECO ITALIA "DE BUENA CEPA", en botella de vidrio de 50 mL, 187 mL, 250 mL, 375 mL, 500 mL, 750 mL, 1 L, 3.75 L. Vida Útil del Producto: 20 años VINO BLANCO	P3825612N JAHRPC

Lima, 28 de noviembre del 2012

MINISTERIO DE SALUD
Dirección General de Salud Ambiental

Dr. Miguel Ángel Salas Figueroa
DIRECTOR GENERAL

6522

A promotional banner for the Bsale system. The background is a solid blue color. On the right side, there is a photograph of a woman with long dark hair, wearing a blue denim jacket over an orange top, standing behind a white counter with a computer monitor and a receipt printer. The monitor displays a software interface with various data points. In the top right corner, there are three icons: a phone icon with the number '+51 1 706 29 90', a speech bubble icon with the text 'Centro de ayuda', and a share icon with the text 'Recomiéndanos!'. Below these icons is the 'bsale' logo, which consists of a stylized white 'b' followed by the word 'sale' in a lowercase sans-serif font. To the right of the logo is a horizontal navigation menu with the following items: 'Características', 'Precios', 'Productos', 'Clientes', 'Recursos', 'Demo Gratis' (highlighted in an orange rounded rectangle), and 'Login' (with a user icon). Below the navigation menu, the main headline reads 'Activa tu Negocio con el Sistema de Venta Bsale' in a large, bold, white sans-serif font. Underneath the headline, a sub-headline in a smaller white font says 'Vende en tu tienda física y online con boleta electrónica. Controla el inventario automáticamente.' At the bottom left, there are two white rounded rectangular buttons: the first says '¡Contáctanos!' in orange text, and the second has a play button icon and the text 'Ver Video'. In the bottom right corner, there is a green circular icon with a white speech bubble, representing WhatsApp.



The screenshot shows the bsale POS interface. On the left, there is a product list with three items: Coca Cola 1.1l Desechable (1 unit, \$3.00), Azúcar de Licuza 250 ml (1 unit, \$5.00), and Manzana Roja 20kg (1.000 units, \$19.50). Each item has a quantity input field, a price, and a 0% discount dropdown. Below the list is a search bar and a 'Cliente' field. At the bottom left, there are buttons for 'cancelar' and 'guardar selección'. In the center, a 'Total' field shows '\$33.50' with a 'PAGAR' button. On the right, the 'Pagar' section includes a dropdown for 'tarjeta de venta electrónica (N° 202222862)', a 'vendedor' dropdown, and a 'Monto Forma de Pago' field showing '33.5'. Below this is a 'agregar forma de pago' button and a summary table: 'Total a Pagar \$33.50', 'Total Pagado \$0.00', and 'Vuelto \$0.00'. A 'CONFIRMAR PAGO' button is at the bottom right.

Tu Venta a un Clic

Emite tus boletas rápido y fácilmente con Bsale.

✓ **Selecciona productos**

Puedes usar lector de código de barra, seleccionar mediante palabras claves o a través de productos favoritos.

✓ **Selecciona cliente**

Esto te sirve para después saber qué te compra cada cliente y poder fidelizarlo. Si el cliente no está, puedes crearlo a la derecha. Elegir a un cliente no es obligatorio.



Boletas y Facturas Electrónicas

Vende automatizado. Más rápido,
más simple y con menos errores.

✓ **Olvídate de la burocracia**

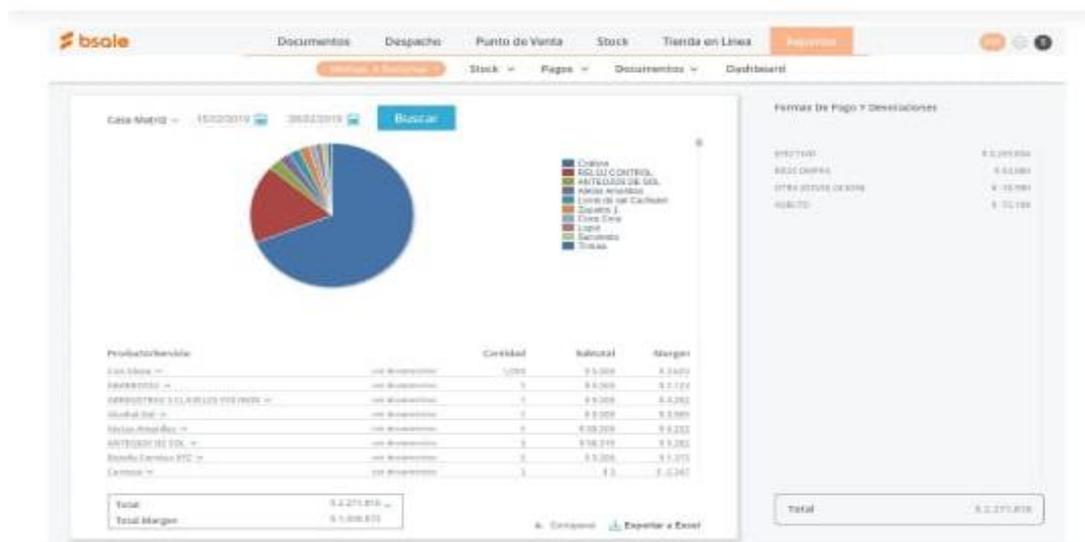
De tener que ir a timbrar boletas manuales y
gastar tiempo en colas esperando tu
número.

✓ **Guarda historial de compras por cliente**

Así las devoluciones son más fáciles. Clientes
felices son empresas felices.

✓ **Ahorras espacio**

No más problemas de almacenaje. Al usar
nuestro sistema tus documentos serán
digitales. Guardados y manejados desde la
nube.



Reportes de Venta

Administra tus ventas en línea y toma decisiones con información.

✓ **Lleva un registro de todas tus ventas**

Puedes revisar las ventas por sucursal, por producto, por vendedor y por cliente. Revisa el detalle de cada una de las ventas y su historia.

✓ **Tu información importante de manera rápida**

Sabes si ayer vendiste más que hoy? O si las ventas de este día de la madre fueron

Referencias Bibliográficas

Rosi Villanueva (2019). Tema: *Artículo sobre Vida Saludable*

http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf

Informe técnico INEI (2019). Tema: *Producción Nacional*

http://m.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe_tecnico_produccion_nacional.pdf

Universidad Nacional La Agraria La Molina, (2014). Tema: *Gestión de calidad y auditoría Ambiental*

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2396/P01-P3-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mirtha Trigos (2012). Tema. *Peruanos pagan más por productos saludables en el Perú*

<https://archivo.gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region?ref=gesr>

Banco Central de Reserva del Perú, (2019). Tema: “*Reporte de estabilidad financiera*”

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2019/noviembre/ref-noviembre-2019.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y turismo, (2017). Tema: *Reporte Regional de Comercio Ica,*

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_ICA_2017_anual.pdf

David Pinazo, (2015). Tema: “*Cómo Hacer Un Plan De Marketing Online*”

<https://www.persuadiendo.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-online-infografia/>

Sistema informático de apoyo

<https://www.bsale.com.pe/sheet/plan-punto-venta>

<https://visanet.com.pe/afiliatevisanet/>