



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO  
“IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE “TEAM FIT” EN LA  
CIUDAD DE CHICLAYO - 2023**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional  
Técnico en Administración de Empresas**

**MECHAN CUMPA, DAFNE NAYELI**

**(0009-0006-9906-737X)**

**SANTA CRUZ MENDO, EMELYN FERNANDA**

**(0009-0008-7735-3644)**

**Chiclayo – Perú**

**2023**

## Dedicatoria

A nuestros padres, quienes con su amor incondicional y apoyo constante han sido la fuente de inspiración y motivación a lo largo de este viaje académico. Asimismo, reconocemos el propio esfuerzo que hemos dedicado para alcanzar nuestros objetivos académicos.

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	12
<b>Introducción</b> .....	13
<b>Capítulo I: Definición del Negocio</b> .....	15
Idea de Negocio .....	15
Macro y Microfiltro .....	16
Diagnóstico de la Idea de Negocio .....	18
Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad) .....	19
<b>Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio</b> .....	21
Análisis del Microentorno.....	21
<i>Poder de Negociación de los Clientes</i> .....	21
<i>Poder de Negociación de los Proveedores</i> .....	21
<i>Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos</i> .....	22
<i>Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores</i> .....	22
<i>Rivalidad de los Competidores Actuales</i> .....	23
Análisis del Macroentorno .....	23
<i>Factor Político</i> .....	23
<i>Factor Económico</i> .....	24
<i>Factor Sociocultural</i> .....	25
<i>Factor Tecnológico</i> .....	26
<i>Factor Ecológico</i> .....	27
<i>Factor Legal</i> .....	28
<b>Capítulo III: Planeamiento Estratégico</b> .....	29
Misión .....	29
Visión .....	29
Valores.....	29

Objetivos Estratégicos Generales .....	30
Matriz FODA .....	32
Estrategia Genérica de Porter.....	32
Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt).....	35
<b>Capítulo IV: Estudio de Mercado .....</b>	<b>36</b>
Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales) .....	36
Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda) .....	42
<b>Capítulo V: Plan de Comercialización .....</b>	<b>57</b>
Mercado (Características y Segmentación) .....	57
Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	59
Formulación Estratégica ANSOFF .....	93
Proyección de Ventas .....	94
<b>Capítulo VI: Plan técnico .....</b>	<b>97</b>
Localización de la Empresa (Matriz de Localización).....	97
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout) .....	97
Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima).....	101
Costos (Directos e Indirectos).....	104
Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo).....	106
Certificaciones Necesarias .....	108
Impacto en el Ambiente .....	109
<b>Capítulo VII: Plan organizacional, de personal y legal.....</b>	<b>111</b>
Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos).....	111
Obligaciones (Tributarias y Laborales).....	113
Estructura Organizacional.....	115
Descripción de Funciones .....	116
<b>Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero.....</b>	<b>121</b>

Inversiones (Estructura) .....	121
Ingresos y Egresos .....	126
Flujo de caja (Económico y Financiero) .....	128
Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR) .....	128
<b>Conclusiones</b> .....	130
<b>Recomendaciones</b> .....	131
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	132
<b>Anexos</b> .....	140

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Análisis Macro Filtro</i> .....	16
<b>Tabla 2</b> <i>Análisis Microfiltro</i> .....	17
<b>Tabla 3</b> <i>Matriz FODA</i> .....	32
<b>Tabla 4</b> <i>Diagrama de Gantt</i> .....	35
<b>Tabla 5</b> <i>Muestra</i> .....	43
<b>Tabla 6</b> <i>Desarrollo de Muestra</i> .....	44
<b>Tabla 7</b> <i>Resultado de Pregunta 1</i> .....	45
<b>Tabla 8</b> <i>Resultado de Pregunta 2</i> .....	46
<b>Tabla 9</b> <i>Resultado de Pregunta 3</i> .....	47
<b>Tabla 10</b> <i>Resultado de Pregunta 4</i> .....	48
<b>Tabla 11</b> <i>Resultado de Pregunta 5</i> .....	49
<b>Tabla 12</b> <i>Resultado de Pregunta 6</i> .....	50
<b>Tabla 13</b> <i>Resultado de Pregunta 7</i> .....	51
<b>Tabla 14</b> <i>Resultado de Pregunta 8</i> .....	52
<b>Tabla 15</b> <i>Resultado de Pregunta 9</i> .....	53
<b>Tabla 16</b> <i>Resultados de Pregunta 10</i> .....	54
<b>Tabla 17</b> <i>Proyección de la Demanda</i> .....	55
<b>Tabla 18</b> <i>Frecuencia de Visita</i> .....	56
<b>Tabla 19</b> <i>Demanda final</i> .....	56
<b>Tabla 20</b> <i>Demanda Anual de Productos</i> .....	56
<b>Tabla 21</b> <i>Proyección de Demanda a 5 Años</i> .....	57
<b>Tabla 22</b> <i>Costos Fijos</i> .....	73
<b>Tabla 23</b> <i>Gasto Fijo Mensual por Plato</i> .....	73
<b>Tabla 24</b> <i>Demanda Mensual de Cada Plato</i> .....	74

<b>Tabla 25</b> <i>Costo Trabajador – Chef Ejecutivo</i> .....	74
<b>Tabla 26</b> <i>Costo Trabajador Mensual y Anual</i> .....	75
<b>Tabla 27</b> <i>Costo Trabajador – Segundo Chef</i> .....	75
<b>Tabla 28</b> <i>Costo Trabajador Mensual y Anual</i> .....	75
<b>Tabla 29</b> <i>Costo Trabajador – Ayudante de Cocina</i> .....	75
<b>Tabla 30</b> <i>Costo de cada hora hombre</i> .....	76
<b>Tabla 31</b> <i>Precio para Bowl de Avena</i> .....	76
<b>Tabla 32</b> <i>Costo Mano de Obra de Bowl de Avena</i> .....	77
<b>Tabla 33</b> <i>Precio para Tostones Integrales</i> .....	77
<b>Tabla 34</b> <i>Costo Mano de Obra de Tostones Integrales</i> .....	78
<b>Tabla 35</b> <i>Precio para Pan de Arroz</i> .....	78
<b>Tabla 36</b> <i>Costo Mano de Obra de Pan de Arroz</i> .....	79
<b>Tabla 37</b> <i>Precio para Ensalada Team Fit</i> .....	79
<b>Tabla 38</b> <i>Costo Mano de Obra de Ensalada Team Fit</i> .....	80
<b>Tabla 39</b> <i>Precio Para Chaufa de Quinua</i> .....	80
<b>Tabla 40</b> <i>Costo Mano de Obra de Chaufa de Quinua</i> .....	81
<b>Tabla 41</b> <i>Precio para Pasta al Pesto Fit con Pollo</i> .....	82
<b>Tabla 42</b> <i>Costo Mano de Obra de Pasta al Pesto Fit</i> .....	83
<b>Tabla 43</b> <i>Precio para Parfait</i> .....	83
<b>Tabla 44</b> <i>Costo Mano de Obra de Parfait</i> .....	84
<b>Tabla 45</b> <i>Precio para Brownie Fit</i> .....	84
<b>Tabla 46</b> <i>Costo Mano de Obra de Brownie Fit</i> .....	85
<b>Tabla 47</b> <i>Precio para Donas sin Gluten</i> .....	85
<b>Tabla 48</b> <i>Costo de Mano de Obra Directa de Donas sin Gluten</i> .....	86
<b>Tabla 49</b> <i>Precio para Smoothie de Arándanos</i> .....	86

<b>Tabla 50</b> <i>Costo de Mano de Obra Directa de Smoothie</i> .....	87
<b>Tabla 51</b> <i>Precio para Limonada Frozen Fit</i> .....	87
<b>Tabla 52</b> <i>Costo de Mano de Obra Directa de Limonada Frozen</i> .....	87
<b>Tabla 53</b> <i>Precio para Frozen de Maracuyá Fit</i> .....	88
<b>Tabla 54</b> <i>Costo de Mano de Obra Directa de Frozen de Maracuyá</i> .....	88
<b>Tabla 56</b> <i>Proyección de Ventas de Desayunos</i> .....	94
<b>Tabla 57</b> <i>Proyección de Ventas de Almuerzos</i> .....	94
<b>Tabla 58</b> <i>Proyección de Ventas de Postres</i> .....	95
<b>Tabla 59</b> <i>Proyección de Ventas de Bebidas</i> .....	95
<b>Tabla 60</b> <i>Proyección de Ventas a 5 Años</i> .....	96
<b>Tabla 61</b> <i>Matriz de Localización</i> .....	97
<b>Tabla 62</b> <i>Capacidad de Producción de Desayuno sin Gluten</i> .....	97
<b>Tabla 63</b> <i>Producción de Platos al Año de Desayuno sin Gluten</i> .....	98
<b>Tabla 64</b> <i>Capacidad de Producción de Almuerzo Chaufa de Quinoa</i> .....	98
<b>Tabla 65</b> <i>Producción de Platos al Año de Chaufa de Quinoa</i> .....	98
<b>Tabla 66</b> <i>Capacidad de Producción de Postre Donas Fit</i> .....	98
<b>Tabla 67</b> <i>Producción de Donas Fit al Año</i> .....	99
<b>Tabla 68</b> <i>Capacidad de Producción de Bebidas</i> .....	99
<b>Tabla 69</b> <i>Producción de Bebidas al Año</i> .....	99
<b>Tabla 70</b> <i>Maquinaria y Equipo</i> .....	101
<b>Tabla 71</b> <i>Mano de Obra Directa</i> .....	101
<b>Tabla 72</b> <i>Mano de Obra Indirecta</i> .....	101
<b>Tabla 73</b> <i>Materia Prima de Desayunos</i> .....	102
<b>Tabla 74</b> <i>Materia Prima de Almuerzos</i> .....	102
<b>Tabla 75</b> <i>Materia Prima de Postres</i> .....	103



<b>Tabla 76</b> <i>Materia Prima de Bebidas</i> .....	103
<b>Tabla 77</b> <i>Costos Directos</i> .....	104
<b>Tabla 78</b> <i>Costos Indirectos</i> .....	105
<b>Tabla 79</b> <i>Resumen de DOP del Proceso de Abastecimiento</i> .....	106
<b>Tabla 80</b> <i>Resumen de DOP Área de Cocina</i> .....	107
<b>Tabla 81</b> <i>Aporte de Capital</i> .....	111
<b>Tabla 82</b> <i>Descripción del Puesto de Administrador</i> .....	116
<b>Tabla 83</b> <i>Descripción del Puesto de Chef Ejecutivo</i> .....	117
<b>Tabla 84</b> <i>Descripción del Puesto de Chef</i> .....	117
<b>Tabla 85</b> <i>Descripción del Puesto de Ayudante de Cocina</i> .....	118
<b>Tabla 86</b> <i>Descripción del Puesto de Personal de Atención al Cliente</i> .....	119
<b>Tabla 87</b> <i>Planilla</i> .....	119
<b>Tabla 88</b> <i>Personal de Asesoría Externo</i> .....	120
<b>Tabla 89</b> <i>Activos Tangibles</i> .....	121
<b>Tabla 90</b> <i>Activos Intangibles</i> .....	123
<b>Tabla 91</b> <i>Capital de Trabajo</i> .....	124
<b>Tabla 92</b> <i>Precio Promedio Unitario</i> .....	124
<b>Tabla 93</b> <i>Costo Variable Unitario</i> .....	125
<b>Tabla 94</b> <i>Costos Fijos Mensuales para Punto de Equilibrio</i> .....	125
<b>Tabla 95</b> <i>Costos de Producción Anual</i> .....	126
<b>Tabla 96</b> <i>Gastos Mensuales de Administración y Ventas</i> .....	126
<b>Tabla 97</b> <i>Gastos de Administración Anual</i> .....	127
<b>Tabla 98</b> <i>Gastos de Venta Anual</i> .....	127
<b>Tabla 99</b> <i>Estado de Resultados</i> .....	127
<b>Tabla 100</b> <i>Flujo de Caja</i> .....	128

<b>Tabla 101</b> <i>COK</i> .....	128
<b>Tabla 102</b> <i>VAN y TIR</i> .....	129

## **Índice de Figuras**

<b>Figura 1</b> <i>Compras Habituales en Línea que Realizan los Peruanos 2020</i> .....	27
<b>Figura 2</b> <i>Carta de Competidor Directo Teto Fit</i> .....	36
<b>Figura 3</b> <i>Carta de Competidor Directo Thanis Fit</i> .....	37
<b>Figura 4</b> <i>Carta de Competidor Directo Fresh Me</i> .....	38
<b>Figura 5</b> <i>Competidor Potencial Don Benny</i> .....	40
<b>Figura 6</b> <i>Competidor Potencial Tostao Café</i> .....	41
<b>Figura 7</b> <i>Gráfico de Pregunta 1</i> .....	45
<b>Figura 8</b> <i>Gráfico de Pregunta 2</i> .....	46
<b>Figura 9</b> <i>Gráfico de Pregunta 3</i> .....	47
<b>Figura 10</b> <i>Gráfico de Pregunta 4</i> .....	48
<b>Figura 11</b> <i>Gráfico de Pregunta 5</i> .....	49
<b>Figura 12</b> <i>Gráfico de Pregunta 6</i> .....	50
<b>Figura 13</b> <i>Gráfico de Pregunta 7</i> .....	51
<b>Figura 14</b> <i>Gráfico de Pregunta 8</i> .....	52
<b>Figura 15</b> <i>Gráfico de Pregunta 9</i> .....	53
<b>Figura 16</b> <i>Gráfico de Pregunta 10</i> .....	54
<b>Figura 17</b> <i>Imagotipo</i> .....	60
<b>Figura 18</b> <i>Ambiente Instagrameable Estilo Minimalista de Restaurante</i> .....	62
<b>Figura 19</b> <i>Sección de Déficit Calórico de Carta</i> .....	66
<b>Figura 20</b> <i>Sección de Superávit Calórico de Carta</i> .....	67
<b>Figura 21</b> <i>Sección de Platos Libre de Gluten y Lácteos de Carta</i> .....	68

<b>Figura 22</b> <i>Sección de Bebidas Fit de Carta</i> .....	69
<b>Figura 23</b> <i>Uniforme del Personal</i> .....	70
<b>Figura 24</b> <i>Diagrama de Flujo de Servicio al Cliente</i> .....	72
<b>Figura 25</b> <i>Ubicación de Restaurante</i> .....	89
<b>Figura 26</b> <i>Platillo con Temática Día de la Madre</i> .....	90
<b>Figura 27</b> <i>Platillo con Temática Navideña</i> .....	90
<b>Figura 28</b> <i>Cumpleaños de Clientes en Restaurante</i> .....	91
<b>Figura 29</b> <i>Interacción con Clientes en Red Social</i> .....	92
<b>Figura 30</b> <i>Publicaciones Informativas</i> .....	93
<b>Figura 31</b> <i>Layout</i> .....	100
<b>Figura 32</b> <i>Diagrama de Operaciones de Proceso de Abastecimiento</i> .....	106
<b>Figura 33</b> <i>Diagrama de Operaciones de Proceso en Área de Cocina</i> .....	107
<b>Figura 34</b> <i>Organigrama</i> .....	115

## Resumen Ejecutivo

"Team Fit", el plan de negocio centrado en la creación de un restaurante de comida saludable está diseñado para satisfacer la creciente demanda de opciones de alimentación saludable en la ciudad de Chiclayo ubicado estratégicamente en Av. José Balta con Francisco Bolognesi y enfocado especialmente a personas del NSE B, aquí se ofrecerá cuatro categorías variadas de desayunos, almuerzos, postres y bebidas nutritivas, diferenciándose de la competencia al contar con un ambiente minimalista y la auténtica propuesta de una carta con información nutricional según requerimientos dietéticos individuales de los clientes elaborada por un especialista en nutrición, esto significa que tendremos platos diseñados para quienes desean perder peso, ganar masa muscular, intolerantes al gluten o lactosa y bebidas sin azúcar añadida adaptándose a diversas necesidades alimentarias.

El estudio de mercado previamente realizado a 419 personas proyecta una demanda anual de 26,580 productos lo que generaría ingresos por S/ 525,640 y para poner en marcha este proyecto se requiere una inversión inicial de S/ 91,297 que incluye activos tangibles e intangibles, así como capital de trabajo. El Costo de Oportunidad del Capital (COK) es de 24.30% y la rentabilidad que es medida por la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un 67%, además el Valor Actual Neto (VAN) que es el monto en soles adicionales asciende en S/93,533 lo que indica una rentabilidad atractiva, además se proyecta que la inversión inicial se recuperará en 1 año y 5 meses, lo que demuestra como tal la viabilidad financiera del proyecto.

## Introducción

El plan de negocio consiste en un restaurante de comida saludable, el cual se ha realizado por la poca presencia de establecimientos saludables en la ciudad de Chiclayo. El objetivo general de esta propuesta es evaluar tanto su factibilidad como el éxito en la ciudad mencionada y a su vez aquí se han plasmado todos los conocimientos de estudio que han sido adquiridos para aplicarlos en una iniciativa emprendedora con impacto directo en la salud y bienestar de nuestra comunidad.

A lo largo de este plan de negocio se podrá observar todas las secciones que lo abarcan, este ha sido estructurado por ocho capítulos y se detallan a continuación:

En el capítulo I, se dio a conocer la esencia de la idea de negocio, la cual ha sido respaldada por la entrevista a un consultor de planes de negocios y a un cliente potencial, además se detallan las razones y la iniciativa para llevar a cabo la implementación.

En el capítulo II, se realizó el análisis del microentorno mediante el uso de las cinco fuerzas de Porter y el macroentorno con el análisis PESTEL, esto ha permitido identificar las condiciones que son importantes para la estratégica toma de decisiones.

En capítulo III, se ha establecido la misión, visión, valores, objetivos estratégicos generales para el negocio, a su vez se realizó la matriz FODA para identificar de manera clara las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a su vez se realizó la estrategia Genérica de Porter y se definió el cronograma de actividades representado por un diagrama de Gantt.

En el capítulo IV, se procede a evaluar los competidores directos e indirectos, así como también se hizo el respectivo el estudio de mercado para determinar la proyección de la demanda.

En el capítulo V, se desarrolla de forma detallada el plan de comercialización, lo cual ha abarcado segmentar al mercado, diseñar un plan de marketing mix que incluye las

estrategias de producto, precio, plaza y promoción, asimismo se aplicó la estrategia ANSOFF y por último se determinó en lo que ascenderían las ventas con una proyección anual.

En el capítulo VI se exploraron aspectos como la localización de la empresa, la capacidad de producción, el diseño detallado del layout, las necesidades de maquinaria y materia prima, los costos de producción, el proceso de producción mediante diagramas de operaciones, las certificaciones necesarias y se evaluó el impacto ambiental del negocio.

En el capítulo VII, se aborda todo lo relacionado a la parte legal y organizativa con relación a la constitución de la empresa, en donde se detalla el proceso, los trámites, los permisos y los costos necesarios, posteriormente, se mencionan las obligaciones tributarias y laborales que la empresa debe cumplir, se define a su vez la estructura organizacional de Team Fit, a través de un organigrama vertical, finalmente se describe detalladamente las funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo dentro de la empresa.

En el capítulo VIII, se analiza la estructura de las inversiones necesarias para el proyecto que contiene los ingresos, los gastos operativos y administrativos, se elabora un flujo de caja económico que permite visualizar de manera clara la gestión financiera del restaurante, y se realiza una evaluación utilizando indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), el Costo de Oportunidad (COK) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), para determinar la rentabilidad y la viabilidad económica del plan de negocio.

Para finalizar con el plan de negocio se formuló conclusiones y recomendaciones, ambas relacionadas estrechamente entre sí.

## Capítulo I: Definición del Negocio

### Idea de Negocio

Team Fit es una propuesta de negocio enfocada en la creación de un restaurante de comida saludable, en donde se ofrecerá desayunos, almuerzos, postres y bebidas equilibradas para los clientes. El público objetivo principal son aquellas personas de 18 a 55 años, perteneciente al nivel socioeconómico B, los cuales consideramos como segmentos adecuados para esta oferta gastronómica.

La finalidad es satisfacer la demanda de personas que desean cambiar su estilo de vida a uno más sano, ya sea para bajar de peso, mejorar su bienestar u otros motivos, a su vez cubrimos necesidades como el placer de disfrutar sabores deliciosos sin sacrificar la salud y ahorro de tiempo para aquellos con agendas ocupadas. Apoyamos a quienes buscan guía en su viaje hacia un estilo de vida saludable, ofreciendo opciones sin alérgenos en un ambiente acogedor para socializar y disfrutar, demostrándoles que ser fitness no es aburrido.

Lo que hace diferente a este restaurante con la competencia es la creación de un ambiente instagrameable estilo minimalista, donde nuestros clientes puedan compartir momentos especiales en redes sociales, además contaremos con una carta de productos organizada junto a una información nutricional según requerimientos dietéticos, la cual será elaborada con la ayuda de un nutricionista.

Como estrategia considerada es ubicarnos cerca de un lugar comercial transitado, con el fin de aprovechar la accesibilidad para aquellos que buscan opciones de comida saludable durante su jornada laboral. Con ello se generará una experiencia memorable para los clientes, convirtiéndonos así en un lugar de encuentro para la comunidad de personas interesadas en mantenerse en forma y cuidar su salud.

## Macro y Microfiltro

**Tabla 1**

*Análisis Macro Filtro*

PREGUNTAS ORIENTADORAS / IDEAS	TEAM FIT (Restaurante Saludable)		ESENCIA REAL (Café en filtrante)		TEJIDOS AILO (Tejidos creativos artesanales)		SUPREMACY MARKET (Minimarket de productos orgánicos)		PINK GYM (Gimnasio exclusivo para mujeres)	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	X		X		X		X		X	
¿Existe un mercado para este servicio?	X		X			X	X		X	
¿Hay una demanda insatisfecha?	X		X			X		X	X	
¿Quieres realizar este proyecto?	X		X			X		X	X	
¿Tiene un considerable nivel de innovación?	X		X		X		X			X
¿Tiene un considerable uso de tecnología?		X		X		X		X		X
¿Tiene un considerable nivel de originalidad?	X		X		X		X		X	
¿Es posible producir este producto en tu distrito?	X			X		X		X	X	
¿Este proyecto permite tener ganancias?	X			X	X		X		X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>	<b>8</b>		<b>6</b>		<b>4</b>		<b>5</b>		<b>7</b>	



**Tabla 2***Análisis Microfiltro*

Preguntas orientadoras/ ideas	TEAM FIT (Restaurante Saludable)		PINK GYM (Gimnasio exclusivo para mujeres)		ESENCIA REAL (Café en filtrante)	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Disponibilidad de materias primas	X		X			X
Existencia de demanda insatisfecha	X		X		X	
Disponibilidad de mano de obra calificada	X		X			X
Tecnología disponible	X			X		X
Es altamente implementable	X		X			X
El proyecto se enfoca en la base de un negocio moderno que se caracteriza por: alto nivel de innovación, uso considerable de tecnología y alta escalabilidad)	X			X		X
¿Tiene un considerable nivel de originalidad?	X			X	X	
Los emprendedores tienen las habilidades para gestionar el futuro negocio	X		X		X	
¿Este proyecto permite tener ganancias?	X		X			X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>	<b>9</b>		<b>6</b>		<b>3</b>	

Este método dio como resultado que la mejor idea de negocio a implementar es TEAM FIT (Restaurante saludable)

## **Diagnóstico de la Idea de Negocio**

### ***Contacto 1 – Consultor de Planes de Negocios***

Una vez determinada la idea de negocio, se realizó la entrevista para validar dicha propuesta a Miguel Ángel Huerta Duque, magister en Finanzas, titulado en Contabilidad y con experiencia en toda el área administrativa, en base a sus respuestas se realizaron modificaciones y mejoras al servicio que están relacionados al valor agregado para Team Fit.

Uno de nuestro de valor agregado es un ambiente instagrameable para lo cual se ha sugerido que marquemos la diferencia ante el típico restaurante que cuenta con espacios de alas led, espejos o columpios para las respectivas fotos.

Con respecto al servicio de delivery nos recomendó no considerarlo hasta que lo veamos razonable y una vez lo incorporemos tercerizarlo, es decir, trabajar de la mano con empresas como Rappi o Pedidos Ya para evitar complicaciones debido a los costos.

En relación con la ubicación estratégica del restaurante, inicialmente consideramos situarlo cerca de un gimnasio, sin embargo, nos sugirió la idea de estar ubicados cerca de un lugar donde trabaja mucha gente, es decir, más comercial, por ejemplo, una empresa de atención al cliente como Claro, Movistar o entidades bancarias, ya que por lo general en su hora de almuerzo buscan lugares donde comer.

Para finalizar, nos brindó un consejo con respecto a los costos, mencionando que al inicio se intente ser lo más ahorradoras posible en cuanto al espacio de cocina y solo implementar lo primordial, mientras que en temas de local y estéticos invertir lo que más se pueda para captar atención de los consumidores.

### ***Contacto 2 – Público Objetivo***

Se ha entrevistado a Ronald Humberto Chavesta Salazar, trabajador del INEI de la ciudad de Chiclayo, quien es un cliente potencial que cumple con el perfil de nuestro público

objetivo, es decir una persona interesada en cambiar su estilo de vida a uno saludable, perteneciente al NSE B.

Le realizamos preguntas claves con relación a su opinión sobre esta idea de negocio desde la perspectiva de cliente, que nos ayudarán a perfeccionar nuestra propuesta, ante nuestras intervenciones, él manifestó que desearía que el lugar de ubicación sea céntrico, en donde al salir de trabajar pueda encontrar opciones atractivas y específicamente señaló que nuestro restaurante saludable podría convertirse en una elección relajante y de distracción después de su jornada laboral.

También con respecto a la promoción del negocio, sugirió que el mensaje que queramos transmitir de Team Fit no cambie con el pasar del tiempo, para mantener la esencia, origen de la marca y consolidar una conexión emocional con nuestros clientes.

Por último, recibimos la idea de que nuestro ambiente no sea excesivamente "instagrameable", en lugar de ello, que el restaurante tenga un estilo más minimalista y acogedor, con la finalidad de crear un espacio que no solo sea estéticamente atractivo, sino que también transmita una sensación de calidez y autenticidad.

Todos los aportes mencionados contribuirán significativamente a la mejora constante de la idea de negocio.

### **Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)**

El mercado de alimentos saludables y estilo de vida fitness en Perú ofrece un escenario prometedor para la empresa Team Fit gracias a diversos factores que han sido encontrados.

En primer lugar, según el Instituto Nacional de Salud, la obesidad y el sobrepeso afectan al 70% de la población adulta en el país (Instituto Nacional de Salud, 2019), continuando con este enfoque sobre la problemática de las enfermedades, la Gerencia Regional de Salud Lambayeque dio a conocer que un aumento entre 3 000 y 4 000 personas

al año que padecen de diabetes, incluyendo casos nuevos y aquellos en tratamiento, (Gerencia Regional de Salud Lambayeque, 2023) esto demuestra una clara necesidad de opciones de comida saludable y programas de acondicionamiento físico para combatir estos problemas de salud.

Además, el interés por llevar una vida saludable y mantener una buena forma física ha aumentado entre los peruanos. Según los resultados del último estudio de Kantar Worldpanel (2019), empresa líder mundial de datos, insights y consultoría, el 54% de hogares peruanos se autocalifican como saludable o muy saludable, es decir, las personas muestran una creciente conciencia sobre la calidad de los alimentos que consumen, tanto para sí mismos como para sus familias, buscan equilibrar su dieta priorizando opciones más saludables y son más meticulosos al comprar productos, revisando las etiquetas con cuidado. (Kantar Worldpanel, 2019)

Con relación al mercado de restaurantes saludables en Perú, se ha notado un incremento en la disponibilidad de este tipo de establecimientos durante los últimos años, el director de Lima Orgánica, Lucho Carbajal, menciona que el mercado de comida saludable ha experimentado un crecimiento positivo y con ello un aumento en la apertura de locales de comida saludable, como en centros comerciales. Según Carbajal, este aumento se debe en gran parte a la creciente demanda por parte de las personas de este tipo de alimentos. (Gestión, 2017)

Así mismo, el turismo en Perú ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) ha dado a conocer que, durante los primeros cinco meses del año 2023, Perú ha experimentado un incremento significativo en la llegada de turistas extranjeros alcanzando un total de 844,331 visitas, esta cifra muestra un aumento de 317,000 turistas en comparación con el mismo período del año anterior, lo que equivale un crecimiento del 60,2% (El Peruano, 2023), creando una

oportunidad adicional para esta idea de negocio, ya que puede atraer a los turistas que buscan opciones de comida saludable durante su estadía en Perú.

Teniendo en cuenta estos factores, podemos afirmar que nuestra idea de negocio Team Fit tiene oportunidad de posicionarse como una opción confiable y atractiva para satisfacer las necesidades de aquellos que buscan una alimentación saludable y un estilo de vida fitness.

## **Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio**

### **Análisis del Microentorno**

#### ***Poder de Negociación de los Clientes***

En nuestro sector, el poder de negociación de los clientes es bajo, lo cual significa que ellos no tienen la capacidad de influir en las decisiones y condiciones de negociación debido a que en Chiclayo no existen muchos establecimientos que ofrezcan un amplio menú de opciones balanceadas, más se encuentra cafeterías donde se puede disfrutar de postres o snacks saludables, representando una buena oportunidad para posicionarnos en el mercado.

#### ***Poder de Negociación de los Proveedores***

El poder de negociación de los proveedores en el mercado de alimentos saludables en Chiclayo es bajo, debido a que existen múltiples proveedores de alimentos saludables, además se tiene de conocimiento que la región Lambayeque ha fortalecido su posición como el cuarto mayor exportador en el interior del país (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020), lo que brinda a esta idea de negocio la capacidad de elegir entre diferentes opciones, negociar precios y condiciones favorables. Por ejemplo, para abastecernos de abarrotes, recurriremos a mercados mayoristas que cuentan con el menor costo posible como: Makro S.A, mercado central, mercado Moshoqueque, Ricalu S.A.C., entre otros y en el caso de productos saludables como la stevia, yogurt griego, etc. acudiremos a minimarkets o tiendas especializadas en productos saludables como Kumara Market, Simple Market

Saludable, Natural Time – Ecomarket, entre otros diversos que se encuentran disponibles en la ciudad de Chiclayo.

### ***Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos***

La amenaza de productos o servicios sustitutos en el mercado de alimentos saludables en Chiclayo es alta, debido a la gran demanda y múltiples productos que existen los cuales sustituyen a lo que hoy en día ofrecerá nuestra idea de negocio donde los clientes pueden satisfacerse y escoger según su preferencia ya sea por el sabor o precio.

Unos claros ejemplos de los sustitutos de Team Fit están los restaurantes, que venden el clásico menú de muy buena sazón y tienen muchos años en el mercado, también están las cefeterías, comidas caseras, juguerías y pequeños puestos en centro comerciales que ofrecen comida preparada como snacks que pueden ser vistos como sustitutos de las comidas saludables de un restaurante.

### ***Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores***

Consideramos que la amenaza de nuevos competidores es media, implementar un restaurante de comida saludable tiene barreras de entrada altas, entre ellas encontramos las barreras económicas, ya que la inversión es más costosa que uno tradicional por los insumos requeridos haciendo que no muchos se arriesguen por apostar en el rubro, asimismo, existen barreras relacionadas con la necesidad de cumplir con estrictas normativas sanitarias, de seguridad alimentaria, obtener licencias como permisos específicos para operar, este tipo de barreras pueden ser complicadas y costosas de superar, agregando un nivel más de dificultad para los nuevos competidores entrantes.

Por otro lado, existe la posibilidad que en futuro las empresas posicionadas en el mercado de comida rápida decidan implementar a su enfoque la comida saludable, convirtiéndose en nuevos competidores y en una amenaza para los establecimientos especializados en alimentos saludables como lo es Team Fit.

### ***Rivalidad de los Competidores Actuales***

La rivalidad entre competidores existentes en el mercado de alimentos saludables en Chiclayo es alta. Existen restaurantes similares (competencia directa) que ofrecen opciones sanas entre ellos podemos mencionar 3: Teto Fit (restaurante) Thanisfit (cafetería) y Freshme (juguería y snacks), lo que genera una competencia intensa por captar y retener clientes.

Mientras que en la competencia indirecta encontramos a restaurantes que ofrecen comida tradicional como: La Canuta (restaurante), Balta 512(restaurante) y Brasa Roja (pollería)

Por último, entre los competidores potenciales se encuentran aquellos establecimientos que, aunque no se especializan en comida saludable, ofrecen una variedad de aperitivos que pueden considerarse saludables, como Tostao Café (cafetería), Don Benny (panadería cafetería).

### **Análisis del Macroentorno**

#### ***Factor Político***

Perú atraviesa una inestabilidad política en donde el estado exige que se tomen medidas estructurales para superar esta coyuntura que, desde el año 2000, el país haya tenido 11 presidentes distintos (Agenda Estado de Derecho, 2023). Hoy en día quien lidera el poder ejecutivo es Dina Boluarte, pero desde el inicio de su gobierno, la población ha tenido dudas y preocupaciones sobre el futuro de la mandataria (La República, 2023), esto se ha visto reflejado en el alza de precios de alimentos y valor de inversiones que hace que el futuro de los peruanos sea incierto y a su vez genera un impacto negativo a la idea de negocio.

Según el Centro de Formación en Turismo la gastronomía peruana ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, siendo reconocida como una de las más exquisitas y de gran atracción cultural, esto gracias a la contribución del gobierno en fomentar la gastronomía (CENFOTUR, 2023). Con el apoyo del gobierno se puede

implementar políticas y programas que fomenten la alimentación saludable y promuevan la oferta de estas opciones en la industria gastronómica, convirtiéndose en una oportunidad para Team Fit.

El 12 de abril de 2022, Indecopi, el Ministerio de la Producción y la Asociación PYME Perú mostraron el "Instructivo para la mejora del servicio en las MYPE gastronómicas". Este documento consta de 17 títulos y aborda diversos temas relacionados con la gestión y administración de restaurantes, después de completar todo el instructivo, el gobierno otorgará una certificación a las micro y pequeñas empresas con el distintivo "Yo soy MYPE", diferenciándolas de otras entidades, creando mayor nivel de credibilidad y seguridad entre los ciudadanos. Esto tiene como objetivo fomentar un aumento en el consumo en los restaurantes. (El Comercio, 2022)

### ***Factor Económico***

- En lo económico, según el Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica el país experimenta una fuerte crisis debido a altos aumentos en los precios de algunos alimentos de la canasta básica, un ejemplo notorio es el incremento de precio en el limón (insumo esencial de la gastronomía peruana) que ha aumentado en hasta un 600%, despertando críticas de numerosos sectores. (Cybel & Pascual, 2023)
- Según Julio Velarde Flores, presidente del BCRP se ha realizado un recorte en la proyección de crecimiento económico del PBI para el presente año, en donde de estar en un 2.2% en el mes de junio, el país ha pasado a un 0.9% de acuerdo con el reporte de inflación de septiembre. (Osorio Idárraga, 2023)
- En enero de 2023, el sector de restaurantes experimentó un crecimiento del 9,28% en comparación con meses similares del año 2022, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), este crecimiento es un desarrollo positivo para la idea de negocio, ya que el hecho de que más personas estén optando por



asistir a establecimientos de comida demuestra un interés creciente en la experiencia de comer fuera de casa.

- Según BBVA Research en su informe Situación Perú junio 2023, se espera que la economía experimente un crecimiento del 1,6% en 2023 y del 2,6% en 2024. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que se ha registrado un retroceso en la actividad económica durante el primer trimestre del año y los pronósticos indican un deterioro debido al Fenómeno El Niño Costero, que se espera sea de mayor intensidad y se prolonga hasta principios de 2024. Esto significa que el crecimiento económico será menor de lo inicialmente previsto debido a las condiciones adversas mencionadas. (Belapatiño et al., 2023)

### ***Factor Sociocultural***

#### **Tendencias y Preferencias.**

- Según lo que señala el barómetro de Edenred es que el 95% de usuarios manifiestan que a raíz de la pandemia de la Covid-19, han adquirido una mayor concientización sobre lo importante que es mantener una dieta saludable basada en productos frescos, por lo que esta transformación en la percepción ha incentivado a que personas busquen opciones de platos saludables en la carta de los restaurantes que frecuentan, siendo esto un impulso para emprendedores que desean centrarse en ofrecer todo lo relacionado a productos o servicios orgánicos. (Perú21, 2022)

- El pueblo peruano es conocido por su paladar exquisito y exigente, particularmente en el norte del Perú, que se caracteriza por sus platos tradicionales con sabores intensos y contundentes donde las personas están acostumbradas a disfrutar de platillos con alta carga calórica y abundancia de ingredientes, (Viaja Perú, 2019)

#### **Hábitos de Consumo.**

- Según el documento de trabajo "El perfil del consumidor en el Perú: Un enfoque de protección" del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la

Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), los consumidores indicaron tener un conocimiento y esfuerzo relativo para adquirir productos o contratar servicios ya que, un número relevante de consumidores declararon realizar acciones como leer las etiquetas (43.2%) y contratos (55.8%) respectivos, además de solicitar y verificar diversos aspectos cotidianos al momento de una transacción, como es el caso de exigir el comprobante de pago, conservarlo, comparar ofertas, entre otros. De igual manera, declararon que los consumidores muestran ciertos hábitos relacionados con el cuidado de su salud y del medio ambiente. (INDECOPI, 2021)

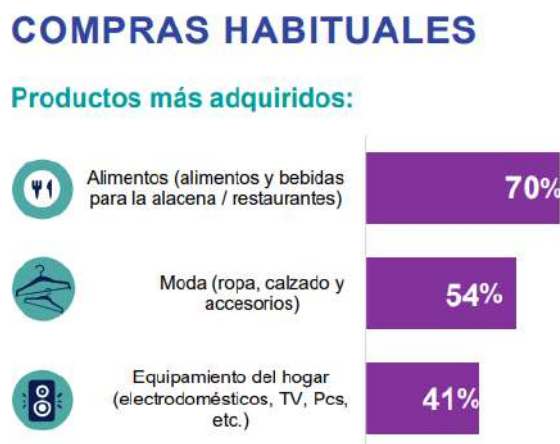
- Según el estudio “1,000 peruanos Dicen” realizado por Omnicom Media Group (OMG), se revela que las perspectivas en cuanto a los niveles de consumo y compras están influenciadas por dos principales prioridades. La primera es el precio, que es considerada como una prioridad por el 75% de los consultados. La segunda prioridad es la calidad, siendo mencionada por el 51% de los encuestados. Además, un 42% de las personas también consideran atractivos los productos 2x1. (Lozano Alfaro, 2022)

### ***Factor Tecnológico***

- De acuerdo con los datos proporcionados por Ipsos Perú, el 70% de compras habituales en línea son de alimentos y bebidas (Ipsos, 2020), por lo que es evidente que las personas muestran una clara inclinación de conveniencia por realizar pedidos en línea, particularmente en restaurantes. Esta mayúscula tendencia del uso de tecnología móvil para realizar pedidos vía web, redes sociales y aplicaciones ha incrementado de esa manera la rentabilidad de los negocios y han colocado varias funcionalidades como, por ejemplo: el famoso delivery.

## Figura 1

### Compras Habituales en Línea que Realizan los Peruanos 2020



*Nota.* El gráfico representa que los peruanos suelen realizar más compras en línea de alimentos o de restaurantes. Adaptado de Ipsos. (2020). Resumen de algunas investigaciones de Ipsos Perú.

- **Uso de billeteras digitales o sistemas de pago móvil:** En Perú la digitalización ha originado cambios significativos en los pequeños comercios, especialmente en restaurantes y bodegas. Además de realizar pagos con tarjetas de crédito y débito, muchos han incorporado el uso de billeteras digitales como lo son Yape, Plin, Tunki, entre otras para hacer transacciones. Hoy en día existen aproximadamente 100 mil comercios en el país que utilizan estos sistemas de pago móvil (Mendoza Riofrío, 2022). La adopción de estas aplicaciones móviles de pago ha facilitado y agilizado las transacciones en el sector comercial, generando un entorno de mayor seguridad tanto para los comerciantes como para los consumidores de realizar y recibir pagos.

### ***Factor Ecológico***

- Según los datos presentados en el barómetro de Edenred, un porcentaje mayor al 90% de los usuarios de tarjetas de alimentación valoran y consideran de gran importancia que los restaurantes elijan implementar estrategias o programas para reducir la cantidad de

comida desperdiciada (Perú21, 2022). Este hallazgo puede aprovecharse como una oportunidad clave para diferenciar positivamente al restaurante Team Fit de la competencia.

- La tendencia del empaquetado sostenible es cada vez mayor, ya que muchas empresas peruanas están demostrando su compromiso con el cuidado del medio ambiente por medio del uso de empaques biodegradables en su servicio de delivery, es por esto por lo que las empresas en distintos ámbitos tienen el deber de adoptar nuevas alternativas sostenibles al elegir proveedores que sean respetuosos con el medio ambiente. (El Comercio, 2022)

### ***Factor Legal***

Artículo 6° - Requisitos para el inicio de actividades: Según el artículo 6°, los restaurantes deben cumplir con ciertos requisitos para iniciar sus actividades. Estos requisitos incluyen:

- Estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de acuerdo con la Ley N° 26935, que se refiere a la simplificación de procedimientos para obtener registros administrativos y autorizaciones sectoriales para el inicio de actividades empresariales.
- Contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las disposiciones municipales correspondientes. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 1993)

Artículo 7° - Condiciones mínimas exigidas a los restaurantes:

- El artículo 7° establece las condiciones mínimas que se exigen a los restaurantes. Los titulares de los restaurantes deben informar al Órgano Regional Competente, dentro de los primeros treinta (30) días de iniciar su actividad, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplen con las normas relacionadas con las condiciones del servicio y la calidad en la preparación de comidas y bebidas, establecidas en los artículos 25° y 26° del Reglamento. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 1993)

- Norma Técnica Sanitaria N°142-MINSA/2018/DIGESA, aprobada por el Ministerio de Salud con el objetivo de asegurar la higiene y seguridad alimentaria en los establecimientos de comida, establece requisitos como la dispensación de sal en la mesa solo si el cliente lo solicita y la obligación de brindar información a los consumidores sobre los alimentos que pueden causar alergias o hipersensibilidad. (DIGESA, 2018)

### **Capítulo III: Planeamiento Estratégico**

#### **Misión**

Nuestra misión es brindar a nuestros clientes una experiencia culinaria saludable y placentera con alimentos de alta calidad que sean nutritivos y satisfactorios, estando comprometidos en ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus metas de bienestar, mientras disfrutan de deliciosas opciones de comida saludable.

#### **Visión**

Expandir nuestra presencia y ser reconocidos a nivel nacional como un lugar gastronómico saludable de referencia, ofreciendo una experiencia única y memorable para nuestros clientes.

#### **Valores**

##### ***Respeto***

Tratar a los clientes, colaboradores y proveedores con respeto y cortesía, así como también fomentar un ambiente amigable, donde se valore la diversidad y se promueva la igualdad de trato para todos.

##### ***Responsabilidad Social***

Adoptar prácticas sostenibles en la operación diaria, como el uso de ingredientes locales y orgánicos, la reducción del desperdicio de alimentos y la implementación de medidas para minimizar su impacto ambiental.

***Calidad***

Utilizar ingredientes frescos, preparar los platos con cuidado, brindar una atención y servicio excepcional a los clientes en todo momento desde su llegada hasta su la despedida.

***Transparencia***

Proporcionar a los clientes información completa y clara, desde los precios, ingredientes hasta el valor nutricional logrando que ellos puedan tomar decisiones informadas.

***Compromiso***

Asumir con total profesionalidad y dedicación las funciones que permitan alcanzar la misión de la empresa para construir una reputación sólida y relaciones duraderas con nuestros clientes.

**Objetivos Estratégicos Generales**

Implementar una línea de platillos con gastronomía peruana versión vegana en nuestro menú dentro dos años.

- Desarrollar al menos 10 recetas de platillos peruanos en versión vegana que puedan ser incorporadas al menú del restaurante, en el transcurso de 4 meses.
- Capacitar al 100% del personal de cocina en técnicas y preparación de platos veganos de estilo peruano, en un plazo de 3 meses.
- Lograr que los platillos peruanos veganos representen al menos el 20% de las ventas totales del menú, en un plazo de 12 meses.

Expandir nuestra presencia y abrir una sucursal en el distrito de La Victoria en un plazo de tres años, aprovechando la creciente demanda de opciones de comida saludable.

- Realizar un estudio de mercado en el distrito de La Victoria para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores en un plazo de 6 meses.

- Identificar y asegurar una ubicación estratégica para la nueva sucursal en La Victoria, con un área mínima de 120 m<sup>2</sup>, en un periodo de 3 meses.

- Contratar y capacitar a un equipo de al menos 8 colaboradores (personal de cocina, meseros y administración) para la operación de la nueva sucursal, en un plazo de 12 meses.

Establecer una alianza con el gimnasio World Light de la ciudad de Chiclayo en un periodo cinco años, generando sinergias entre ambos negocios.

- Realizar un estudio de factibilidad y una propuesta de alianza estratégica con el gimnasio World Light para identificar oportunidades de colaboración en un tiempo de 6 meses.

- Realizar al menos 4 campañas de marketing conjuntas en redes sociales por año, alcanzando un mínimo del 30% de la base de datos de clientes de ambos negocios.

- Organizar 6 eventos junto al gimnasio World Light (1 cada dos meses) en el primer año, en donde se lleve a cabo talleres de nutrición y sesiones de entrenamiento, con una asistencia mínima de 30 personas por evento.

## Matriz FODA

**Tabla 3**

*Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
<p><b>F1:</b> Ventaja competitiva por crear una carta con valores nutricionales.</p> <p><b>F2:</b> Ambiente instagrameable y agradable.</p> <p><b>F3:</b> Ofreceremos balance entre precio, calidad y servicio.</p> <p><b>F4:</b> Innovación en el menú.</p> <p><b>F5:</b> Ubicación estratégica.</p>	<p><b>D1:</b> Menú limitado al iniciar operaciones.</p> <p><b>D2:</b> Falta de experiencia en la gestión de restaurantes saludables.</p> <p><b>D3:</b> Falta de reconocimiento en el mercado al ser nuevos.</p> <p><b>D4:</b> La idea de negocio es imitable.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p><b>O1:</b> Bajo poder de negociación de los clientes.</p> <p><b>O2:</b> Mayor concientización sobre la importancia de una dieta saludable.</p> <p><b>O3:</b> Bajo poder de negociación de los proveedores en Chiclayo.</p> <p><b>O4:</b> Uso de los medios digitales para llegar y atraer a mayores clientes.</p> <p><b>O5:</b> Preocupación por el impacto ambiental y social de la industria alimentaria.</p> <p><b>O6:</b> Crecimiento del sector de restaurantes.</p>	<p><b>A1:</b> Inestabilidad política y económica.</p> <p><b>A2:</b> Amenaza de productos o servicios sustitutos</p> <p><b>A3:</b> Alta rivalidad de competidores.</p> <p><b>A4:</b> Cambios en el gusto del consumidor.</p> <p><b>A5:</b> Presencia de numerosos trámites y regulaciones para el funcionamiento.</p>

## Estrategia Genérica de Porter

La estrategia genérica de Porter que vamos a usar para esta idea de negocio es liderar por diferenciación, ante ello el restaurante saludable Team Fit se destacará ante su competencia directa e indirecta a través de:

### *Ambiente Instagrameable*

El ambiente físico del local no será sobrecargado de atractivos visuales, comparado con la tendencia actual de contar con un espacio para tomarse fotos, ya que es muy usado y poco original, por lo que se marcará la diferencia implementando una temática minimalista, es decir, tener una decoración sencilla, sin una estética recargada, este estilo se caracteriza



por el uso de colores neutros, pero garantizaremos que cada rincón del restaurante refleje una estética atractiva y lista para Instagram, abarcando segmentos de mercado como: personas que prefieren espacios que transmitan simplicidad, clientes de las generaciones más recientes, como millennials y generación Z, quienes tienden a optar por esto para publicar en sus redes sociales y aquellas que trabajan de manera remota y que buscan un lugar tranquilo donde puedan trabajar y comer. Además, se desarrollará una capacidad atractiva de marketing que es apta para generar contenido visual atractivo.

Este tipo de ambiente puede ayudar a crear una experiencia satisfactoria y memorable para los clientes, fomentando su regreso a Team Fit o incluso lo recomienden a amigos y familiares, lo que puede tener beneficios financieros para este negocio.

#### ***Carta de Productos con Información Nutricional según Requerimientos Dietéticos***

La carta será un gran factor diferencial para Team fit, en lugar de una carta común ofreceremos un menú innovador y adaptado a diversos segmentos del mercado como atletas, entusiastas del fitness, personas con enfermedades metabólicas, bajar o subir de peso, cuidar su salud o vegetarianos. Por otro lado, con esta propuesta se desarrollará capacidades de investigación y desarrollo, destinando recursos para innovar continuamente en recetas nutritivas, manteniendo la calidad de nuestros platos.

El cliente al solicitar la carta podrá encontrar en ella una variedad de platillos, los cuales pueden ayudar a alcanzar objetivos específicos, como ganar masa muscular o perder peso, por ejemplo habrá una sección de platillos para personas en déficit calórico otra de superávit calórico, y también una sección para aquellos que son alérgicos a ciertos alimentos y cada una de estas secciones contará con información nutricional detallada (calorías, azúcares, grasas, proteínas, etc.) incluyendo ingredientes.

Esto puede ser una característica atractiva para aquellos que buscan opciones alimentarias personalizadas, ya que ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas sobre su dieta y hábitos alimentarios.



## Capítulo IV: Estudio de Mercado






### Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)

#### *Competidores Directos*

**Teto Fit.** Es un restaurante que ofrece una amplia variedad de postres saludables, bebidas heladas y calientes, batidos altos en proteína, entre otras opciones, la cual está ubicada en Elías Aguirre 388, segundo piso y tiene un horario de atención de lunes a sábado de 9:00 a.m. a 9:00 p.m., mientras que los domingos es de 4pm a 9pm. Por otro lado, su rango de precios está entre los 10 a 30 soles, utiliza diferentes métodos de pago como Yape, Plin, tarjetas de débito y crédito, así como también los clientes pueden hacer uso de aplicativos móviles para hacer su pedido por Rappi y Pedidos Ya.

#### **Figura 2**

##### *Carta de Competidor Directo Teto Fit*













<b>Parfait</b>	
<p><b>popular</b></p> <p><b>Parfait Gigante 21 Oz</b></p> <p>A base de yogurt griego, alto en proteína. acompáñalo con tus 3 frutas favoritas.</p> <p><b>S/ 28.00</b></p>	 <p><b>Parfait Mediano 16 Oz</b></p> <p>A base de yogurt griego, alto en proteína, acompáñalo con tus 3 frutas favoritas.</p> <p><b>S/ 21.00</b></p> 
<p><b>Parfait Pequeño 12 Oz</b></p> <p>A base de yogurt griego, alto en proteína. acompáñalo con tus 2 frutas favoritas.</p> <p><b>S/ 18.00</b></p>	
<b>Postres</b>	
<p><b>Cheesecake de Maracuyá</b></p> <p>A base de galleta crocante hecha de proteína vegetal y kiwicha. en nuestra crema encontrarás proteína de vainilla...</p> <p><b>S/ 18.00</b></p>	 <p><b>Brownie</b></p> <p>A base de plátano, cacao, avena y proteína aislada de alta calidad con trozos de chocolate y nueces decorado con...</p> <p><b>S/ 18.00</b></p> 

*Nota:* Adaptado de (Rappi, 2023)

**Thanisfit.** Es un restaurante en donde destacan postres saludables, buscan transmitir la idea de que una torta o un helado elaborado con ingredientes naturales y sin azúcares refinados puede ser igual de delicioso que uno clásico. Su rango de precios es de 15 a 30 soles y se encuentran ubicados en la calle 7 de enero 276 - Chiclayo en un horario de atención de lunes a sábado / 8:00 am - 10:00 pm y domingo 2:00 pm - 10:00 pm.

### Figura 3

#### Carta de Competidor Directo Thanis Fit


Desayunos			
<b>Bowl de Yogur</b> Yogur natural de vainilla con fruta mixta del día, granola de la casa y miel. <b>S/ 15.00</b>		<b>Bowl de Avena</b> Hojuelas de avena con cacao, fruta mixta del día, miel y granola de la casa. <b>S/ 18.00</b>	
<b>Desayuno Thanis</b> Huevos con preparación a elegir, palta, tomate, pan multisequillo, café americano 12 oz y jugo del día 350 ml. <b>S/ 22.00</b>		<b>Montaditos</b> Pan con lechuga, palta y huevo revuelto, 200 gr. <b>S/ 18.00</b>	
Ensaladas			
<b>Ensalada Cesar</b> Mix verduras de temporada con trozos de pollo 250 gr y vinagreta de la casa. <b>S/ 25.00</b>		<b>Ensalada Fish</b> Trozos de pollo crispy, vegetales de temporada confitados, brócoli, queso, choclo, palta, trozos de durazno, papas frit... <b>S/ 25.00</b>	
<b>Ensalada Fitness</b> Lomo de cerdo con lomo fino de cerdo, brócoli, zanahoria, champiñones, tomate, vinagreta y trozos de papa. <b>S/ 28.00</b>		<b>Ensalada Proteica</b> Pechuga de pollo a la plancha 250 gr, trigo, vegetales de temporada confitados con champiñones, palta, vainitas y... <b>S/ 26.00</b>	
Postres			
<b>Vaso Helado 250 gr</b> Helado con sabor a elegir, leche de almendras, pulpa de fruta de temporada, stevia, trozos de fruta de temporada ... <b>S/ 14.00</b>		<b>Cheesecake de Maracumango</b> Base de brownie relleno con yogur griego, frutos del monje, mango, maracuyá, stevia, capa de fosh vegano y... <b>S/ 15.00</b>	
<b>Torta Carrot Cake</b> Torta a base de harina de almendras integral con azúcar de coco, stevia, frosting de yogur griego y frutos secos de... <b>S/ 14.00</b>		<b>Pie de Limón</b> Galleta de almendras con leche condensada de coco, limón y stevia, porción personal. <b>S/ 12.00</b>	

*Nota.* Adaptado de (Rappi, 2023)

**Fresh Me.** Es una juguería y snack de comida saludable que mezcla la comida tradicional con lo sano, ofrece una amplia selección de sándwiches, ensaladas y jugos, así como también postres típicos y cafés de un sabor inigualable, ofrecen productos desde 5 a 28 soles, se encuentran ubicados en calle Los Naranjos 110 urb. Magisterial Cruce con Av. Salaverry en un horario de atención de lunes a viernes de 8 am-9pm, sábados de 9:00am-9:30pm, domingos de 9:00 am-8pm y cuentan con su propio servicio de delivery.

#### Figura 4

#### Carta de Competidor Directo Fresh Me

 <p>           Delivery   982497618            @freshme            @nowfreshme            Calle Los Naranjos # 110 - Chiclayo         </p>		<b>ZONA LÁCTEA</b>		<b>FROZEN</b>	
<b>Jugos</b>		<b>ENERGÉTICOS</b>			
<b>SURTIDOS</b>		<b>ENERGYM</b> 9.00 (Plátano - Yogurt - Avena - Fresa - Almendras)		FRESA CON LECHE 8.00 ARÁNDANO CON LECHE 9.00 PLÁTANO CON LECHE 6.00 LÚCUMA CON LECHE 8.00 PLÁTANO Y FRESA CON LECHE 8.00 MANGO CON LECHE 7.00 MELÓN CON LECHE 6.00	
<b>CÍTRICO</b> 5.00 (Naranja - Piña - Limón)		<b>BATIMIX</b> 9.00 (Fresa - Plátano - Naranja - Yogurt)		ARÁNDANO - PLÁTANO - LECHE 9.00 MANZANA - PIÑA - LIMÓN 7.00 FRESA 6.00 SANDÍA - LIMÓN 6.00 PAPAYA - NARANJA - PIÑA 6.00 PIÑA - KIWI 6.00 MANGO - PIÑA - MARACUYÁ 6.00 MELÓN - FRESA 7.00	
<b>YELLOW</b> 5.00 (Maracuyá - Naranja - Mango)		<b>MONKEY</b> 7.00 (Plátano - Leche - Miel)			
<b>RADIANTE</b> 5.00 (Papaya - Fresa - Maracuyá)		<b>SURTIDO</b> 4.00 (Piña - Papaya - Plátano)		<b>Sandwich y triples</b>	
<b>TROPICAL</b> 5.00 (Aguaymanto - Piña - Naranja)		<b>PECOSITO</b> 6.00 (Chirimoya - Granadilla)		<b>TRIPLES</b>	
<b>LA COLORADA</b> 6.00 (Sandía - Fresa)		<b>SUNSET</b> 6.00 (Granadilla - Mandarina - Naranja)		TRIPLE CALIENTE (Jamón y Queso) 6.00 TRIPLE CLÁSICO (Pollo deshilachado - Palta - Tomate) 7.00 TRIPLE TROPICAL (Pollo - Durazno - Jamón Y Piña) 12.00 TRIPLE VEGETARIANO (Espinaca - Queso fresco - Tomate - Palta) 7.00 TRIPLEMAX (Pollo Deshilachado - Huevo - Tomate - Jamón - Queso) 10.00 TRIPLE ESPINACA (Tortilla de Espinaca - Pollo Deshilachado) 6.00 TRIPLE ESPECIAL (Jamón - Queso Edam - Pollo Deshilachado) 8.00	
<b>PERSA</b> 6.00 (Pera - Fresa)		<b>REFRÉSCAME</b> 6.00 (Granadilla - Chirimoya - Mandarina)		<b>SANDWICH CLÁSICOS</b>	
<b>MELODÍA</b> 6.00 (Fresa - Papaya - Naranja)		<b>DESPIÉRTAME</b> 6.00 (Pera - Kiwi)		QUESO 2.00 HUEVO FRITO 2.00 PALTA 2.00 TORTILLA DE ESPINACA 3.00 POLLO 3.00 TORTILLA DE HOT DOG 3.00 JAMÓN (Con lechuga y Tomate) 4.00	
<b>CITRUS</b> 5.00 (Piña - Naranja - Maracuyá)		<b>VITA - C</b> 6.00 (Piña - Fresa)		<b>MIX SANDWICH</b>	
		<b>TUNEADO</b> 6.00 (Tuna - Granadilla)		Pan Francés - lechuga - tomate - Jamón del país - pollo frito 9.00 Pan Francés - espinaca - queso cheddar - champiñones salteados - pollo frito 10.00	
		<b>FRESCURA</b> 6.00 (Fresa - Limón - Maracuyá)			

Nota. Adaptado de (Fresh Me, s.f.)

### ***Competidores indirectos***

**La Canuta.** Es un restaurante ubicado en la Av. Sta. Victoria 696, en la ciudad de Chiclayo que ofrece variedad de comida criolla con mucha tradición peruana y donde se podrá probar ceviches, cabrito, arroz con pato, ají de gallina, lomo saltado, entre otros platos deliciosos, sus precios son desde 17 a 45 soles. El horario de atención al público es de lunes a domingo de 11 am a 4pm.

### **Figura 5**

*Competidor Indirecto La Canuta*



*Nota, Adaptado de (Feelingperu, 2023)*

**Brasa Roja.** Esta pollería cuenta con 2 sucursales, una ubicada en la Av. Santa Victoria 700 y la otra en Av. Salaverry190, además de ofrecer pollos a la brasa también se puede degustar de pollos broaster, carnes, piqueos, parrillas, postres, bebidas frías y guarniciones. Sus precios varían desde 22 a 160 soles y brindan un horario de atención de lunes a domingo de 4pm a 11 pm.

## Figura 6

### *Competidor Indirecto Brasa Roja*



*Nota. Adaptado de (Restaurant Guru, 2024)*

### *Competidores Potenciales*

**Don Benny.** Es una panadería/cafetería fundada en 1997, ubicada en Avenida Balta 465 – 499, actualmente tiene 26 años en el mercado chiclayano y ofrece una amplia selección de productos, que incluyen postres, desayunos, sándwiches, cafés, batidos, ensaladas, pizzas entre otros platillos más para satisfacer los gustos de sus clientes, con relación a sus precios se pueden encontrar productos desde 5 a 50 soles.

## Figura 7

### *Competidor Potencial Don Benny*



*Nota. Adaptado de (Tripadvisor, 2016)*



**Tostao Café.** Es una cafetería con tres locales en la ciudad de Chiclayo, una en Santa Victoria – Jacarandas 250, la segunda en Av. Balta 650, centro Chiclayo y una nueva en Av. Grau 850, SUMA, donde ofrecen una variedad de opciones de café, incluyendo espresso, latte y cappuccino, así como opciones heladas. Además, tienen una selección destacada de pasteles, como tiramisú, brownie, y cheesecakes de fresas, junto a otras variedades de productos, su rango de precio está entre 10 a 150 soles.

### **Figura 8**

*Competidor Potencial Tostao Café*



Nota. *Adaptado de* (Cruz, 2022)

## **Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda)**

### ***Objetivo***

Determinar la proyección de la demanda para todas las categorías de productos que ofrecerá Team Fit.

### ***Metodología***

Establecer la segmentación de mercado de forma clara y precisa para calcular adecuadamente la muestra, luego se procederá a realizar una encuesta a 419 personas pertenecientes al NSE B, mediante el uso de la herramienta Google Forms, dicho cuestionario incluye preguntas para evaluar sus hábitos de consumo, así como las preferencias del producto y servicio.

Tabla 5

Muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA			
DATOS			
<b>En el cuadro: Distribución de personas según NSE</b>			
Número de personas de la provincia de Chiclayo (INEI)	799,675		
Porcentaje de personas en el NSE B PERÚ (APEIM)	13.80%		
<b>En el cuadro: Perfil de personas según NSE</b>			
<b>NSE B</b>			
EDAD			
18 a 25 años	13.0%		
26 a 30 años	7.0%		
31 a 35 años	6.6%		
36 a 45 años	13.6%		
46 a 55 años	14.0%		
	54.20%		
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA (n)</b>		<b><math>k^2 \cdot p \cdot q \cdot N</math></b>	
		<b><math>((e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q)</math></b>	
N (Tamaño de la población)			
K (Según nivel de confianza)	2.05	N. confianza:	98.0%
p (Proporción de la población que cuenta con la característica)	0.50		
q (Proporción de la población que no cuenta con la característica)	0.50		
e (Error permisible)	0.05		

Tabla 6

*Desarrollo de Muestra*

<b>DESARROLLO</b>			
<b>1. Cálculo del número de habitantes del Sector NSE B</b>			
Número de personas de la provincia de Chiclayo	799,675		
Porcentaje de personas en el NSE B PERÚ	13.80%	110,355	
<b>Total, número de habitantes en el sector NSE B</b>		<b>110,355</b>	
<b>2. Cálculo del número de habitantes del sector B que tienen 18 a 55 años</b>			
<b>EDAD</b>	<b>NSE B</b>		
18 a 25 años	13.0%		
26 a 30 años	7.0%		
31 a 35 años	6.6%		
36 a 45 años	13.6%		
46 a 55 años	14.0%		
<b>Total, porcentajes por sectores</b>	54.20%		
<b>MERCADO POTENCIAL POR SEGMENTO</b>	59,812	<b>59,812</b>	= N
<b>3. Tamaño de la muestra</b>			
	n =	63,070.55	419
		150.58	

### ***Resultados e Interpretación de la Encuesta***

¿Ha consumido o le gustaría consumir productos saludables?

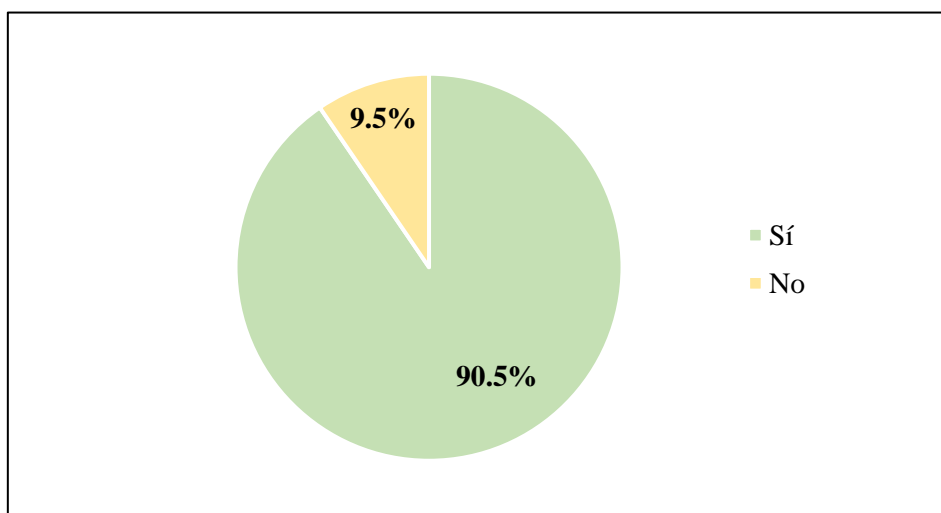
**Tabla 7**

*Resultado de Pregunta 1*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	379	90.5%
No	40	9.5%

**Figura 9**

*Gráfico de Pregunta 1*



**Interpretación:** Del total de personas encuestadas, el 90.5% manifiesta que han consumido y tienen interés por productos saludables, mientras que el 9.5% no lo tiene, esto significa que hay una demanda creciente de alimentos y productos buenos para la salud.

¿Te gustaría asistir a un restaurante de comida saludable con ambiente instagrameable y una carta de productos con información nutricional según sus requerimientos dietéticos?

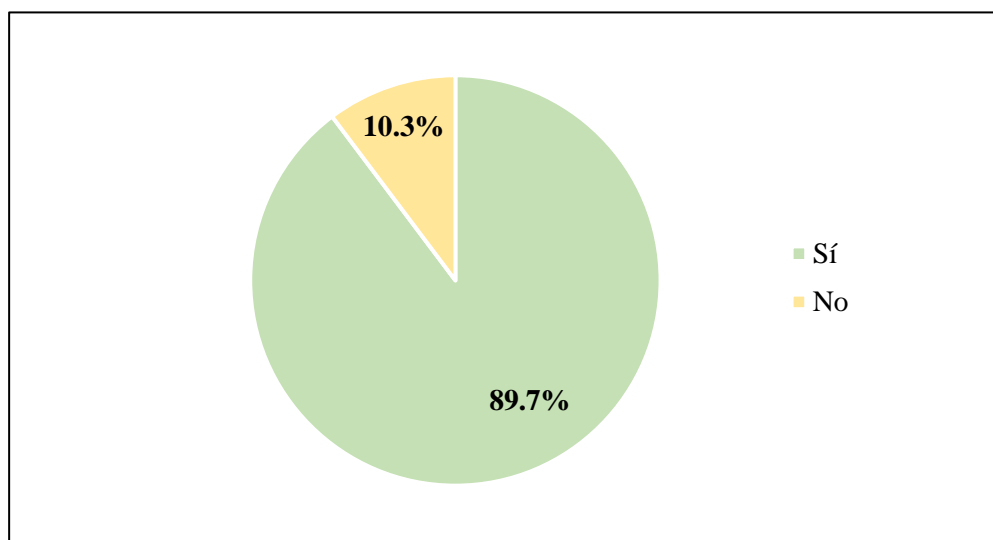
**Tabla 8**

*Resultado de Pregunta 2*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	376	89.7%
No	43	10.3%

**Figura 10**

*Gráfico de Pregunta 2*



**Interpretación:** De 419 personas encuestadas, el 89.7% está de acuerdo en que les gustaría asistir a nuestro restaurante de comida saludable, mientras que solo un 10.3% no presenta interés alguno, lo cual refleja que la mayoría tiene el deseo de conocer el atractivo de la propuesta.

¿Qué tipos de comida saludable consumirías más?

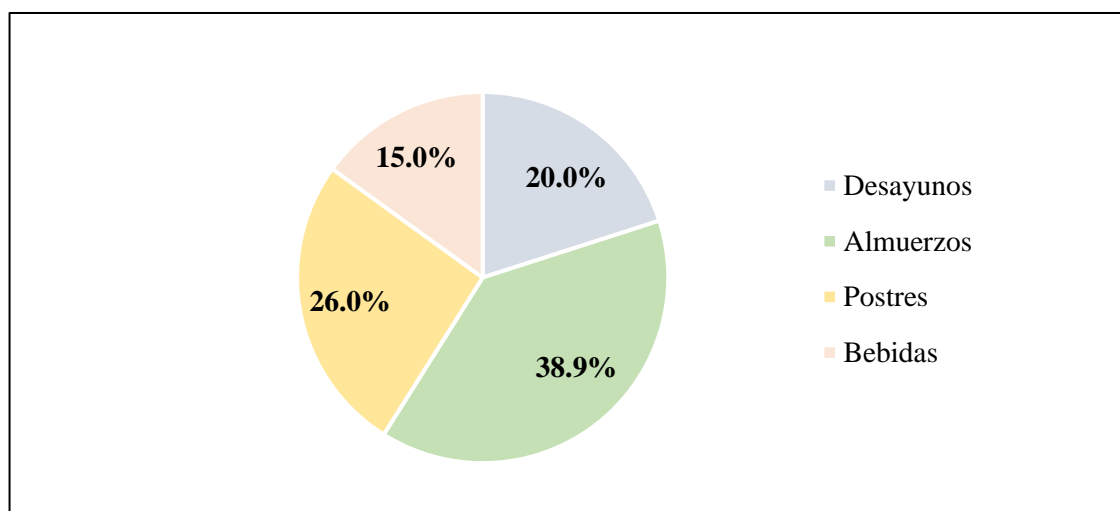
**Tabla 9**

*Resultado de Pregunta 3*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Desayunos	84	20.0%
Almuerzos	163	38.9%
Postres	109	26.0%
Bebidas	63	15.0%

**Figura 11**

*Gráfico de Pregunta 3*



**Interpretación:** Del total de personas encuestadas, el 38.9% prefiere el consumo de almuerzo, lo cual indica que la mayoría están interesados en opciones saludables dentro de esta categoría, también hay un interés significativo en los postres con un 26.0%. Por otro lado, los desayunos junto a las bebidas son de menor interés para los encuestados, pero aun así representan una parte del mercado.

¿Cuáles de estos desayunos consumirías más?

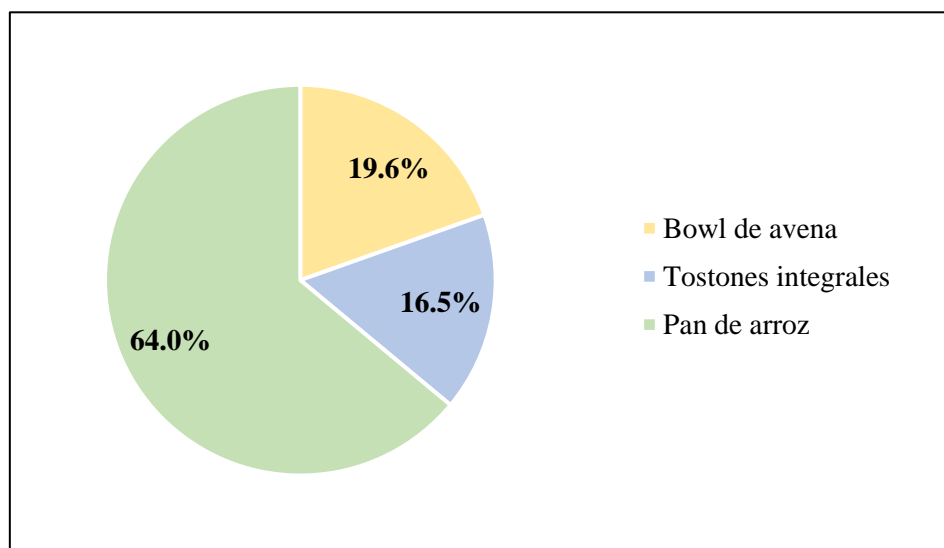
**Tabla 10**

*Resultado de Pregunta 4*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bowl de avena	82	19.6%
Tostones integrales	69	16.5%
Pan de arroz	268	64.0%

**Figura 12**

*Gráfico de Pregunta 4*



**Interpretación:** Del total de personas encuestadas, el 64.0% prefieren consumir como desayuno un “Pan de arroz con huevos, palta y tomate”, esto indica que debemos centrar esfuerzos en este plato porque será el más demandado según los resultados. Por otro lado, el 19.6% de las personas preferiría un “Bowl de avena” lo cual refleja que algunos aún disfrutan de un desayuno más tradicional como esa opción. Por último, el plato menos solicitado son los “Tostones integrales con pollo, palta, tomate y huevo”, con un 16, 5%.



¿Cuál de estos almuerzos consumirías más?

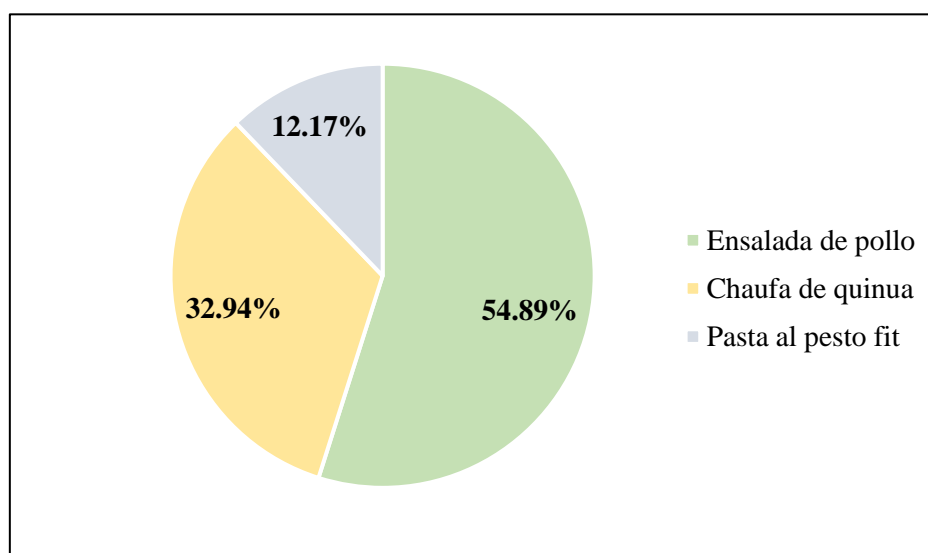
**Tabla 11**

*Resultado de Pregunta 5*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ensalada de pollo	230	54.89%
Chaufa de quinua	138	32.94%
Pasta al pesto fit	51	12.17%

**Figura 13**

*Gráfico de Pregunta 5*



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 419 participantes, se observa que la opción de almuerzo más popular es la “Ensalada de pollo” con un 54.89%. A continuación, con un 32.94% le sigue el “Chaufa de quinua” mientras que el plato menos solicitado es la “Pasta al pesto fit” con un 12.17%.

¿Cuál de estos postres consumirías más?

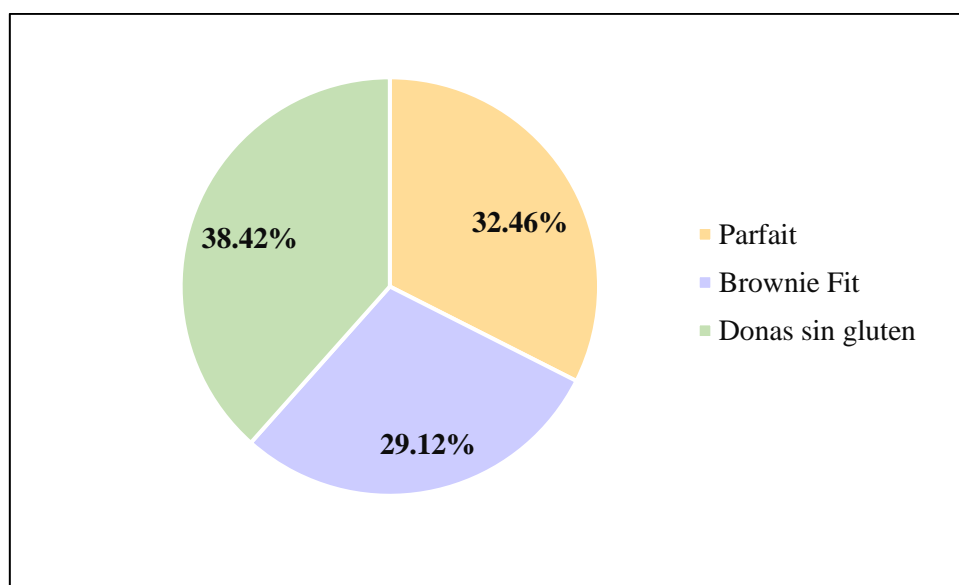
**Tabla 12**

*Resultado de Pregunta 6*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Parfait	136	32.46%
Brownie Fit	122	29.12%
Donas sin gluten	161	38.42%

**Figura 14**

*Gráfico de Pregunta 6*



**Interpretación:** Los resultados revelan que el postre más atractivo y consumido sería las “Donas a base de harina de almendras” con un 38.42%, en segundo lugar, se posiciona el “Parfait” con un 32.46% y por último el “Brownie fit” que captura la atención del 29.12 % de los encuestados, mostrando que a pesar de ser el menos popular aún tienen un porcentaje significativo de preferencia.

¿Cuáles de estas bebidas consumirías más?

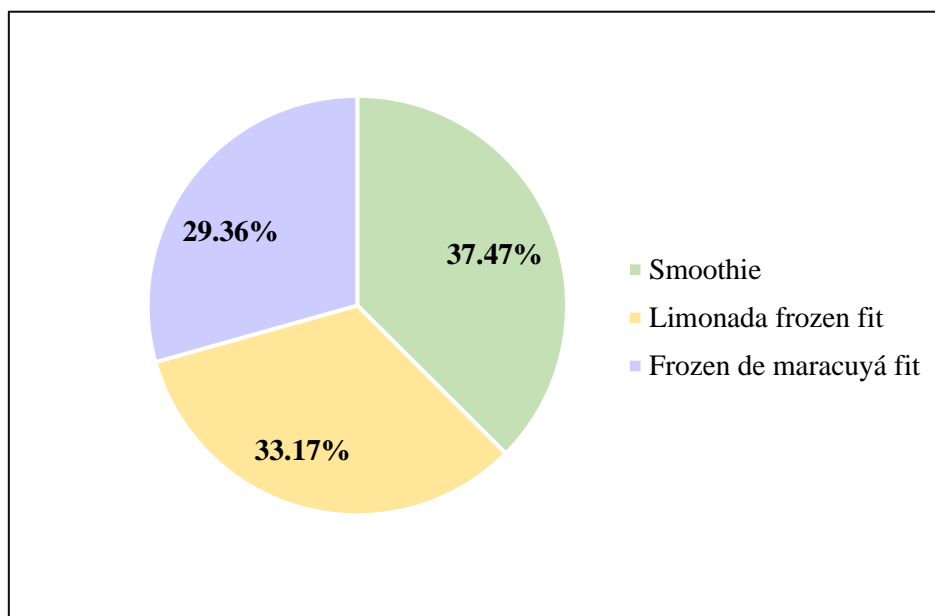
**Tabla 13**

*Resultado de Pregunta 7*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Smoothie	157	37.47%
Limonada frozen fit	139	33.17%
Frozen de maracuyá fit	123	29.36%

**Figura 15**

*Gráfico de Pregunta 7*



**Interpretación:** Según lo observado en el gráfico, la bebida con más acogida es el “Smoothie de frutas” con un 37.47%, otra opción muy popular es la “Limonada Frozen” y, por último, aunque con una preferencia ligeramente menor está el "Frozen de maracuyá" que logra un 29.36% de aceptación.

¿Qué rango de precios está dispuesto a pagar al consumir en nuestro establecimiento?

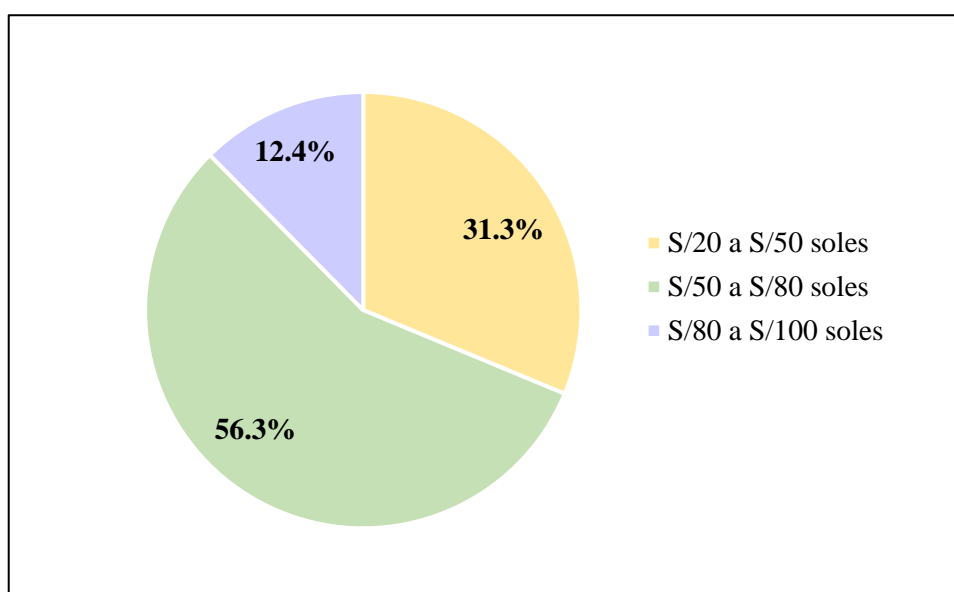
**Tabla 14**

*Resultado de Pregunta 8*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
S/20 a S/50 soles	131	31.3%
S/50 a S/80 soles	236	56.3%
S/80 a S/100 soles	52	12.4%

**Figura 16**

*Gráfico de Pregunta 8*



**Interpretación:** De la totalidad de personas encuestadas, el 56.3% están dispuestos a invertir entre S/50 a S/80 soles en la experiencia de nuestro restaurante, el segundo rango de precios más populares es el de S/20 a S/50 soles con un 31.3% de las respuestas, por otro lado, un 12.4% indica poder gastar entre S/80 a S/100 soles, es decir precios más altos por los productos y servicio ofrecidos.

¿Con qué frecuencia asistiría a nuestro local?

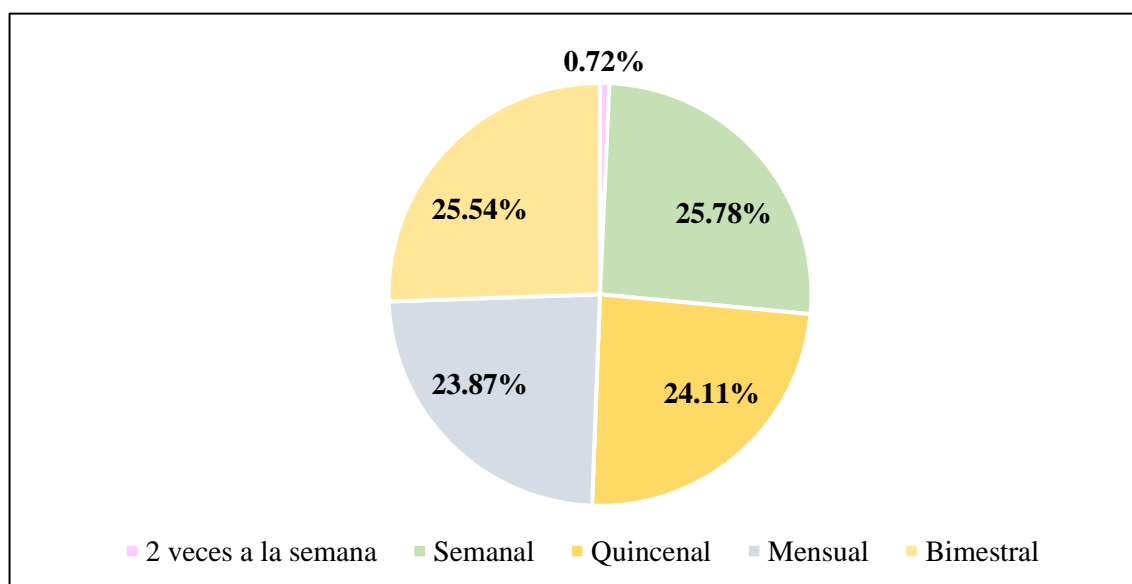
**Tabla 15**

*Resultado de Pregunta 9*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2 veces a la semana	3	0.72%
Semanal	108	25.78%
Quincenal	101	24.11%
Mensual	100	23.87%
Bimestral	107	25.54%

**Figura 17**

*Gráfico de Pregunta 9*



**Interpretación:** Con relación a la frecuencia de asistencia a nuestro restaurante, destaca que el 25, 78% está dispuesto a asistir al menos una vez por semana, también hay un 25,54% de encuestados que expresan su disposición de ir de forma bimestral.

El 24.11% tienen la intención de visitarnos quincenalmente, otro 23.87% grupo de personas mensualmente, y, por último, aunque en menor medida, existe un 0.72% que estarían dispuestos a honrarnos con su visita 2 veces a la semana.

¿Cuántos productos consumirías en tu visita?

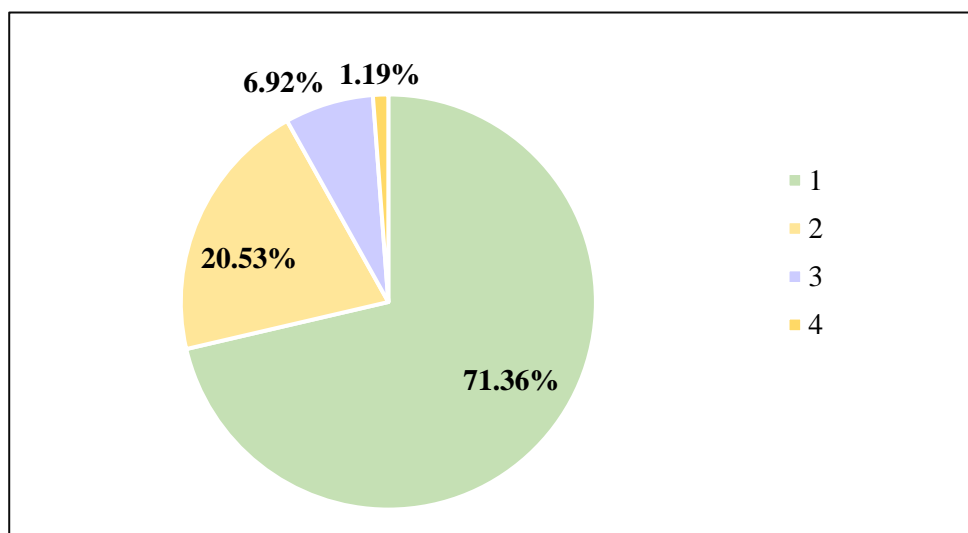
**Tabla 16**

*Resultados de Pregunta 10*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	299	71.36%
2	86	20.53%
3	29	6.92%
4	5	1.19%

**Figura 18**

*Gráfico de Pregunta 10*



**Interpretación:** Del total de personas encuestadas, el 71.36% manifestó la preferencia de consumir un único producto en cada visita a nuestro establecimiento, el 20.53% menciona que degustaría de 2 de ellos, mientras que solo el 8.1% indicó su intención de consumir entre 3 y 4 platillos al asistir a Team Fit.

*Proyección de la Demanda***Tabla 17***Proyección de la Demanda*

<b>MERCADO POTENCIAL POR HÁBITO DE CONSUMO</b>			
Se hace una pregunta relacionada con el hábito de consumo del producto.	Sí	No	Total
	379	40	419
	90.49%		
	54,123		
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>			
Se hace la pregunta si existe interés en la compra del producto ofrecido.	Sí	No	Total
	376	43	419
	89.77%		
	48,587		
<b>MERCADO EFECTIVO</b>			
Se hace la pregunta de cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto según rangos de precios, se elegirá el porcentaje de respuestas que aceptan pagar el rango dentro del cual está el precio a cobrar.	Sí	No	Total
	236	183	419
	56.35%		
	27,377		
<b>MERCADO OBJETIVO</b>			
Porcentaje del mercado efectivo en función a la capacidad instalada, la inversión, en donde se ha considerado el 4%.	0.04 * 27,377		
	<b>1,095</b>	<b>personas</b>	

### Ponderación de la Frecuencia de Visita.

**Tabla 18**

*Frecuencia de Visita*

Frecuencia de Visita	Visitas	%	Ponderación
2 veces a la semana	96	0.72%	1
Semanal	52	25.78%	13
Quincenal	24	24.11%	6
Mensual	12	23.87%	3
Bimestral	6	25.54%	2
<b>TOTAL</b>		100%	24.27

**Tabla 19**

*Demanda final*

<b>Demanda Final = 26,580</b>			
Variable	Mercado Objetivo	Ponderación	Producto/Visita Pregunta N°10
	1,095	24.27	1
$1,095 \times 24 \times 1 = 26,580$			
<b>Total</b>		<b>26,580</b>	

**Tabla 20**

*Demanda Anual de Productos*

<b>Productos demanda anual: 26,580</b>			
Pregunta 3	Desayunos	20.05%	5,329
	Almuerzos	38.90%	10,340
	Postres	26.01%	6,914
	Bebidas	15.04%	3,996



**Tabla 21***Proyección de Demanda a 5 Años*

<b>Proyección a 5 años (S/)</b>					
<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Demanda Anual</b>	26,580	26,893	27,211	27,532	27,856
<b>Desayunos</b>	5,329	5,391	5,455	5,519	5,585
<b>Almuerzos</b>	10,340	10,462	10,585	10,710	10,837
<b>Postres</b>	6,914	6,996	7,079	7,162	7,247
<b>Bebidas</b>	3,996	4,044	4,091	4,140	4,188

Consideramos una tasa de 1.18% de crecimiento porque dicho porcentaje fue el crecimiento del sector de restaurantes en el año 2017, según el INEI, si bien existe el dato del 2022 que es el más actualizado (22.16%), se ha tomado en cuenta el del año 2017, el cual no está afectado por la pandemia y además es un porcentaje de crecimiento razonable para esta idea de negocio ya que aún no estamos en el mercado.

## **Capítulo V: Plan de Comercialización**

### **Mercado (Características y Segmentación)**

#### ***Segmentación de Mercado***

##### **Segmentación Demográfica.**

**Edad.** Nuestros productos y servicio son dirigidos a personas de 18 años en adelante, ya que consideramos que es la edad en la que se es más consciente de la salud hasta los 55 años.

**Género.** Todos los géneros.

**Educación.** Medio Superior y Superior con ingresos mensuales.

**Nivel Socioeconómico.** B

**Ocupación.** Personas en general con profesiones u oficios, atletas profesionales, etc.

### **Segmentación Psicográfica.**

*Estilo de vida AIO (Actividades, Intereses y Opiniones).* Rolando Arellano sostiene 6 estilos de vida de los cuales hemos considerado a:

**Los Sofisticados:** Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light».

**Las Modernas:** A estas personas les fascina ir de compras, prefieren adquirir productos de marca y, en general, aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

**Opiniones:** Abiertos al mundo y a la globalización, liberales en ideas y actitudes, disfrutan sus ganancias y valoran mucho la imagen personal.

**Preocupaciones:** Son responsables del cuidado de su familia, se fijan en la cantidad que reciben y en los beneficios nutricionales que contienen, se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto, les interesa ascender socialmente y son recurrentes consumidores de productos «light», también una de sus preocupaciones es la calidad que tiene el producto y no tanto se fijan en el precio.

**Personalidad:** Son liberales, decididos, buscan surgir socialmente, asimismo se sienten dueños de su destino, confían en sí mismos y se consideran líderes.

**Valores:** Personas responsables, optimistas, triunfadoras como también pueden ser prejuiciosas.

**Actitudes:** Creen en sí mismos, son líderes, innovadores y trabajadores.

(Arellano, s.f.)

### **Segmentación Conductual.**

**Beneficios buscados:** Los consumidores buscan alimentos que les proporcionen nutrientes necesarios para una buena salud, así como también buscan mantener una dieta saludable sin comprometer el sabor o la calidad de la comida.

**Compra:** Clientes que realizan compras semanales en el restaurante y/o que realizan delivery.

**Uso:** Clientes que acuden al restaurante para un almuerzo, cena, reunión de amigos o de negocios.

**Intención:** Los consumidores buscan opciones de comida saludable que los ayuden a mejorar su calidad de vida y su salud.

**Ocasión de compra:** Consumidores que prefieren opciones de comida saludable durante la hora de almuerzo o buscan alternativas diferente para el fin de semana.

**Etapas de comprador:** Clientes que se encuentran en la etapa de buscar información y consideración de opciones de comida saludable.

**Etapas del ciclo de vida:** Personas con estado civil soltero o matrimonio sin hijos.

**Interacción:** Clientes que interactúan con los meseros para pedir opciones saludables o que solicitan información nutricional de los platillos.

### **Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)**

#### ***Producto***

**Nombre de la Idea de Negocio.** Team Fit, restaurante saludable

La marca Team Fit, tiene un significado peculiar, debido a que “Team” traducido al español es equipo, mientras que la palabra “Fit” hace referencia a lo fitness (condición física), estos dos términos juntos reflejan la idea de un equipo o comunidad que trabaja en conjunto para lograr un estilo de vida saludable. El nombre Team Fit es fácil de recordar y tiene un

sonido dinámico y enérgico, lo que refuerza la imagen positiva que queremos transmitir a nuestros clientes.

**Logotipo.** Team Fit “Un team saludable, un team feliz”

**Isotipo.** Nuestra representación visual fusiona tres elementos claves, el primero un corazón con cubiertos que representa el amor por la comida y al mismo tiempo la salud, por otro lado, las hojas en la letra “i” simbolizan el uso de ingredientes naturales y finalmente, la sonrisa en el logotipo expresa una actitud positiva y amigable con los clientes.

### Figura 19

*Imagotipo*



**Personalidad de la Marca.** Las características de personalidad que tiene nuestra marca son:

**Enérgica.** Porque nuestros mensajes y acciones estarán llenos de entusiasmo y motivación para aquellos que buscan mejorar su estado físico y su bienestar en general.

**Amigable.** Porque haremos que nuestros clientes se sientan valorados y bienvenidos en cada instante, tanto en el restaurante como por las redes sociales, lo que permitirá que ellos

se sientan cómodos como si estuvieran con amigos cercanos para resolver inquietudes o algún asesoramiento.

***Disciplinada.*** Porque se fomenta perseverancia y dedicación en el mantenimiento de hábitos saludables a largo plazo.

En conjunto, la personalidad enérgica, amigable y disciplinada de Team Fit ayuda a establecer una conexión fuerte con los consumidores, fomentando un sentimiento de que forman parte de un equipo, en donde estarán motivados para adoptar y mantener un estilo de vida saludable, pero sobre todo demostrar que ser fitness no es aburrido.

**Ambiente Instagrameable.** Implementaremos una temática minimalista, es decir, tener una decoración sencilla, sobria, sin una estética recargada, basada en el principio de que “menos, es más”, como este estilo se caracteriza por el uso de colores neutros, usaremos un verde suave y poco saturado junto con el color blanco, se contará con elementos naturales como plantas y lámparas colgantes con iluminación cálida, en cuanto al amoblado del restaurante se utilizará un material de polipropileno junto con madera maciza para los comedores porque es una opción moderna y le dará ese toque elegante.

**Figura 20**

*Ambiente Instagramable Estilo Minimalista de Restaurante*



**Carta de Productos con Información Nutricional y Organizada según Requerimientos Dietéticos.** Al iniciar operaciones nuestra carta contará con productos como:

***Sección de Déficit Calórico (Perder Peso y Mantener Masa Muscular).***

**Desayuno:** Bowl de avena (yogurt griego descremado, 3 frutas según temporada y almendras) (489.5 kcal aproximadamente)

Este delicioso desayuno tiene como ingredientes: avena, stevia, yogurt griego descremado sin azúcar, arándanos, fresa, plátanos, almendras y canela en polvo, este se

presentará con elegancia en un bowl, destacando la variedad de colores y texturas de todos los insumos.

**Almuerzo:** Ensalada Team Fit (pollo, garbanzo, verduras a elección, palta y vinagreta fit) (542 kcal aproximadamente)

Es un plato rico en proteína, fibra, grasas saludables y vitaminas, consiste en la mezcla de pechuga de pollo cocida en trozos, garbanzos, alverjas, vainita, zanahoria, lechuga, palta en rodajas, todo ello acompañado de una vinagreta fit hecha a base de aceite de oliva, yogurt griego, pepinillo, mostaza, orégano, sal, pimienta y limón.

**Postre:** Parfait (Yogurt griego, almendras, 2 frutas según temporada, chía, granola y miel de abeja) (490 kcal aproximadamente)

Es una preparación deliciosa que combina diferentes capas de ingredientes entre ellos hemos considerado el yogurt griego descremado, almendras, 2 frutas de temporada como el plátano y fresa, chía, granola y miel de abeja para crear una experiencia de postre visualmente atractiva y equilibrada. Este postre será presentado en un vaso alto o copa, que permite apreciar las distintas capas de sabores y texturas.

### ***Sección de Superávit Calórico (Ganar Masa Muscular).***

**Desayuno:** Tostones integrales (pollo en trozos, huevo, espinaca, palta y tomate) (694 kcal aproximadamente)

La base de este producto son las tostadas a base de harina integral, que contiene más fibra y vitaminas que la harina blanca, esta irá acompañada con una tortilla de huevos con espinaca y pollo en trozos aportando una gran cantidad de proteínas, como grasa natural se agregará palta y como única verdura los tomates, perfectos para hacer de esta combinación la mejor.

**Almuerzo:** Chaufa de quinua bajo en grasas (691 kcal aproximadamente)

El plato chaufa de quinua consiste en saltear quinua cocida junto con pollo, ajo, jengibre, huevos, cebolla china, frejol chino, salsa de ostión y salsa de soya, creando una combinación de sabores, la quinua es un cereal muy nutritivo, contiene proteínas, fibra, vitaminas y minerales. Además, al usar menos aceite, se reduce el contenido calórico y graso del plato, convirtiéndolo en una opción más saludable.

**Postre:** Brownie fit (649 kcal aproximadamente)

Es una versión saludable del clásico brownie, está hecho a base de harina de avena, yogurt griego descremado, plátano, stevia, huevo, cacao en polvo, polvo de hornear, trozos de chocolate al 70% (más cacao menos azúcar y grasa) y almendras por encima para agregar textura, esta combinación de ingredientes permite disfrutar de un postre más nutritivo, sin comprometer el sabor.

***Platillos sin Gluten y sin Lácteos.*****Desayuno:** Pan de arroz con huevo, palta y tomate (554 kcal aproximadamente)

Esta opción de desayuno combina ingredientes básicos como el huevo con espinaca, la palta y el tomate, pero sabrosos para así ofrecer una experiencia nutritiva y deliciosa. Su presentación será utilizar dos rebanadas de pan de arroz, una alternativa sin gluten y con una textura ligeramente diferente, el cual puede ser tostado, según la preferencia del cliente para que así pueda obtener una base crujiente.

**Almuerzo:** Pasta al pesto fit con pollo (695 kcal aproximadamente)

Es una alternativa de almuerzo baja en calorías, pero sobre todo sin gluten, ya que contiene fideos que están hechos de la raíz de la planta konjac y tienen una textura similar a la pasta de trigo, estos fideos son mezclados con salsa pesto (albahaca fresca, espinaca, ajo, aceite de oliva, sal y pecanas) y se acompaña con trozos de palta y pollo a la plancha.



**Postre:** Donas de harina de almendras bañadas en chocolate (796 kcal aproximadamente)

Las donas es un delicioso postre que se hornea en forma de anillos obteniéndose una textura esponjosa, en esta presentación se utilizará la harina de almendras en lugar de la harina de trigo convencional, también en su mezcla incluirá un plátano, esencia de vainilla y polvo para hornear, después de ser horneadas serán sumergidas en chocolate al 70% (más cacao, menos azúcar y grasa) derretido, lo que las hace aptas para aquellas personas que siguen dietas sin gluten.

***Bebidas.***

Smoothie de arándanos (319 kcal aproximadamente)

Es una bebida sin azúcar preparada con arándano y plátano congelado, a ello se le agrega leche de almendras, stevia y hielo, se mezclan estos ingredientes en una licuadora y se obtiene una consistencia suave, cremosa, pero sobre todo saludable.

Limonada frozen fit (23 kcal aproximadamente)


Esta bebida es una versión saludable y refrescante, en donde se mezcla el limón, agua, hielo y en lugar de utilizar azúcar tendrá como endulzante a la stevia, la cual tendrá una presentación en un vaso grande, apto para que el cliente pueda tomarlo solo o acompañado.

Frozen de maracuyá fit (58 kcal aproximadamente)

Es una alternativa de bebida sin azúcar, congelada que contiene pulpa de maracuyá, hielo y stevia, al igual que la limonada frozen fit su presentación será en un vaso grande.

Figura 21


Sección de Déficit Calórico de Carta



POSTRE

**PARFAIT** S/20.00

- Yogurt griego
- Chía
- Granola
- Fresa
- Plátano
- Almendras
- Miel de abeja




**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

- Calorías: 463 kcal
- Grasa total: 14,31 g
- Grasa saturada: 2.3 g
- Sodio: 0
- Carbohidratos totales: 69,24 g
- Azúcar añadido: 11,54 g (de miel)
- Fibra: 50 g
- Proteína: 18,39 g

ALMUERZO

**ENSALADA TEAM FIT** S/31.00

- Pechuga de pollo
- Garbanzo
- Arvejas
- Vainita
- Zanahoria
- Lechuga
- Palta
- Vinagreta Fit (65 kcal)




**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

- Calorías: 607 kcal
- Grasa Total: 34g
- Grasa Saturada: 5g
- Sodio: 5g
- Carbohidratos: 80g
- Azúcar agregado: 0g
- Fibra: 20g
- Proteína: 40g

DE SA YU NO

**BOWL DE AVENA** S/20.00

- Avena
- Stevia
- Yogurt griego
- Arándanos
- Fresa
- Plátano
- Canela en polvo
- Almendras



**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

- Calorías: 489.5 kcal
- Grasa Total: 24.76g
- Grasa Saturada: 11.16g
- Sodio: 2.26mg
- Carbohidratos: 55.7g
- Azúcar agregado: 0g
- Fibra: 12.3g
- Proteína: 16.49g

DÉFICIT CALÓRICO

(Perder peso y mantener masa muscular)

Figura 22

Sección de Superávit Calórico de Carta

**POSTRE**

**BROWNIE FIT S/26.50**

- Plátano
- Almendras
- Trozos de chocolate
- Yogurt griego

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

- Calorías: 646 kcal
- Grasa Total: 28.1g
- Grasa Saturada: 9.7g
- Sodio: 48mg
- Carbohidratos: 84.1g
- Azúcar agregado: 10g
- Fibra: 9.1g
- Proteína: 18.3g

**Superávit Calórico**

(Ganar peso y masa muscular)

**DE SA YU NO**

**TOSTONES INTEGRALES S/17.50**

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

- Calorías: 694 kcal
- Grasa Total: 34.8g
- Grasa Saturada: 8g
- Sodio: 62mg
- Carbohidratos: 77.9g
- Azúcar agregado: 1.6g
- Fibra: 18.9g
- Proteína: 52.7g

**ALMUERZO**

**CHAUFA DE QUINUA S/29.00**

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

- Calorías: 691 kcal
- Grasa Total: 22.5g
- Grasa Saturada: 3.1g
- Sodio: 2049mg
- Carbohidratos: 91.1g
- Azúcar agregado: 0g
- Fibra: 7.6g
- Proteína: 37.4g

Figura 23

Sección de Platos Libre de Gluten y Lácteos de Carta

## Libre de gluten y lácteos

(No contienen trigo, cebada, centeno, leche, queso, mantequilla, etc)

### POSTRE

**DONAS FIT BAÑADAS EN CHOCOLATE. S/24.50**

- Harina de almendras
- Plátano
- Manzana
- Esencia de vainilla
- Chocolate al 70%

#### INFORMACIÓN NUTRICIONAL

- Calorías: 858 kcal
- Grasa total: 54.2 g
- Grasa saturada: 9.95 g
- Sodio: 1 mg
- Carbohidratos: 73.8g
- Azúcar añadido: 0g
- Fibra: 23.9 g
- Proteína: 19.8 g

### DE SA YU NO

**SANDWICH S/15.50**

- Pan de arroz
- Huevos
- Espinaca
- Tomate
- Palta

#### INFORMACIÓN NUTRICIONAL

- Calorías: 554 kcal
- Grasa Total: 33.43 g
- Grasa Saturada: 6.7 g
- Sodio: 455.4 mg
- Carbohidratos: 30 g
- Azúcar agregado: 0g
- Fibra: 13.2g
- Proteína: 18.8g

### ALMUERZO

**PASTA KONJAC AL PESTO FIT S/38.50**

- Fideos Konjac
- Pechuga de pollo
- Palta
- Albahaca
- Espinaca
- Ajo
- Aceite de oliva
- Pecanas
- Sal
- Pimienta

#### INFORMACIÓN NUTRICIONAL

- Calorías: 869.7 kcal
- Grasa Total: 64.25g
- Grasa Saturada: 9.57g
- Sodio: 2538 mg
- Carbohidratos: 31.85 g
- Azúcar agregado: 0 g
- Fibra: 25.3 g
- Proteína: 50.38g

Figura 24

Sección de Bebidas Fit de Carta

**Team Fit**  
UN TEAM SALUDABLE, UN TEAM FELIZ

**LIMONADA FROZEN**

**S/8.50**

- Limones
- Stevia
- Hielo

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

- Calorías: 23 kcal
- Grasa Total: 0.1g
- Grasa Saturada: 0g
- Sodio: 2mg
- Carbohidratos: 7.2g
- Azúcar agregado: 0g
- Fibra: 2.4g
- Proteína: 0.4g

**Sección bebidas fit**

**BATIDOS**

**SMOOTHIE DE ARÁNDANOS S/20.00**

- Plátano
- Arándanos
- Granola
- Stevia
- Leche de almendras
- Hielo

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

- Calorías: 360 kcal
- Grasa Total: 9.5g
- Grasa Saturada: 1.3g
- Sodio: 91mg
- Carbohidratos: 70.5g
- Azúcar agregado: 0g
- Fibra: 6.3g
- Proteína: 5.8g

**FROZEN DE MARACUYÁ**

**S/8.50**

- Maracuyá
- Stevia
- Hielo

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

- Calorías: 58 kcal
- Grasa Total: 0.7g
- Grasa Saturada: 0.2g
- Sodio: 2mg
- Carbohidratos: 14.2g
- Azúcar agregado: 0g
- Fibra: 8.1g
- Proteína: 1.5g

## Uniforme del Personal de Servicio.

**Figura 25**

*Uniforme del Personal*



### **Procedimiento del Servicio.**

***Recepción y Bienvenida.*** Al llegar al restaurante, los clientes son recibidos con una cálida bienvenida por parte del personal de servicio, se les guía a su mesa y se les ofrece información sobre las opciones saludables disponibles según sus requerimientos dietéticos.

***Toma de Pedidos.*** Nuestros colaboradores serán capacitados para brindar asesoramiento sobre el menú y las opciones saludables disponibles, podrán responder preguntas sobre los ingredientes, las preparaciones y brindar recomendaciones según las preferencias dietéticas de los clientes. Sin embargo, es importante resaltar que ellos no son especialistas en nutrición, aun así, nos aseguraremos de que estén bien capacitados para que puedan atender correctamente a los clientes y les proporcionen información precisa sobre los platos y opciones disponibles.

***Presentación y Servicio de los Platos.*** Los platos se presentarán de manera atractiva, utilizando técnicas de decoración y emplatado que los hagan lucir apetitosos y deliciosos. Los meseros se encargarán de llevar los platos a las mesas de los clientes de manera ordenada y eficiente, para mantener una temperatura adecuada de los alimentos.

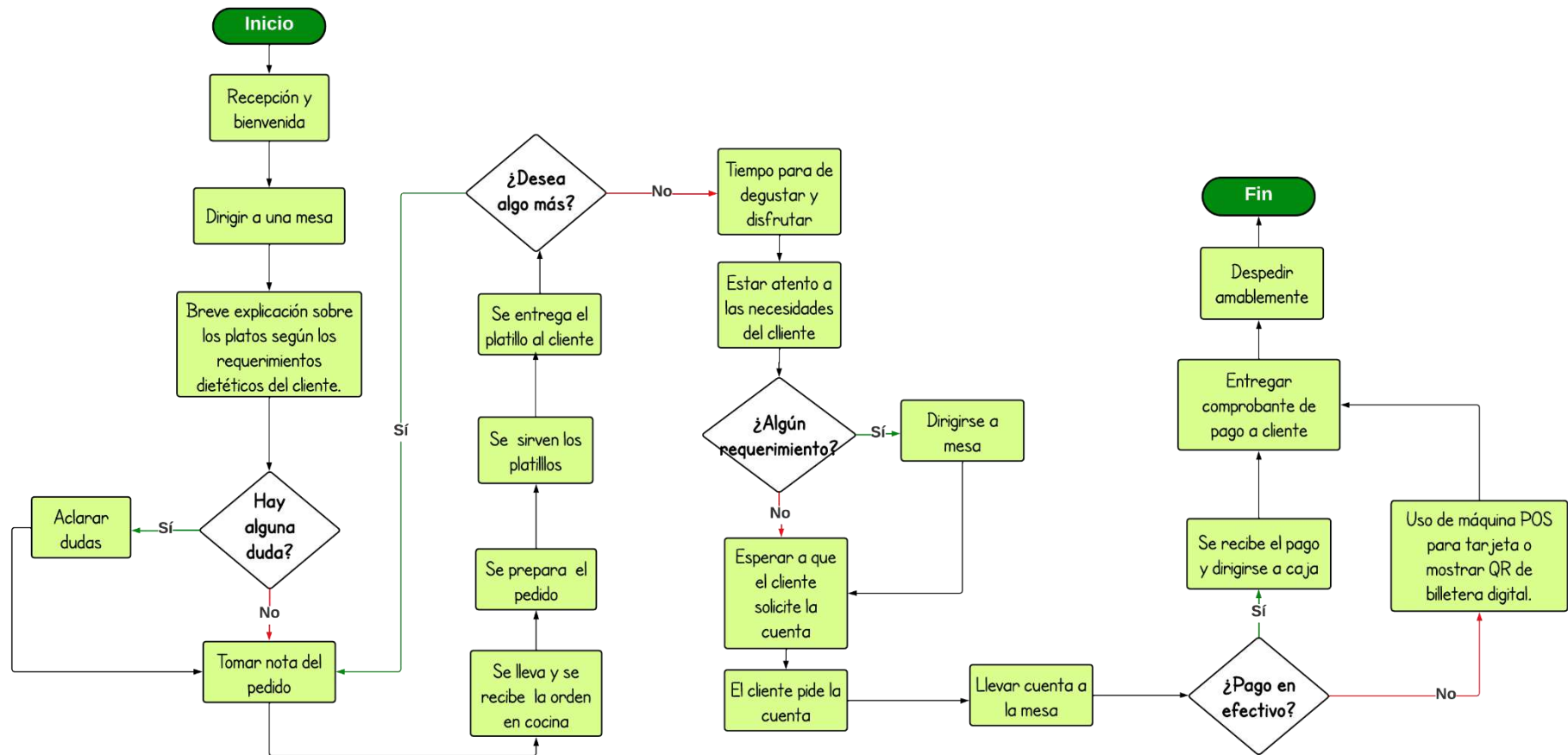
***Atención durante la Comida.*** Durante el servicio, los colaboradores estarán atentos a las necesidades de los clientes. Se asegurarán de que ellos tengan todo lo que necesitan, como bebidas adicionales, condimentos o ajustes en los platos según sus preferencias.

***Cobro y Despedida.*** Cuando la persona finalice su comida, se le presentará la cuenta al momento que lo requiera y se realizará el cobro de acuerdo con los métodos de pago aceptados, si se cancela en efectivo el mesero debe dirigirse a caja. Finalmente, el colaborador se despide de los clientes de manera amable y agradecida, no sin antes asegurarse de que hayan tenido una experiencia satisfactoria en el restaurante.

## Diagrama de Flujo de Servicio al Cliente.

Figura 26

Diagrama de Flujo de Servicio al Cliente





## Precio

### Estrategias de Precio.

**En Base al Costo.** Para todos nuestros productos es de requisito indispensable considerar todos los costos variables en relación con la producción como, materia prima, mano de obra directa, IGV y costos fijos. Después de haber determinado todo ello, agregamos un margen de ganancia del 35% por cada producto.

**En relación con resultados de encuesta.** Se ha fijado el precio de los platos tomando en cuenta que los encuestados en su mayoría eligieron el rango de precios de S/50 a S/80.

**Tabla 22**

#### Costos Fijos

Gastos Fijos Mensual	Costo fijo
<b>Local</b>	
Alquiler	S/ 4,000
<b>Servicios</b>	
Gas	S/ 48
Agua	S/ 850
Luz	S/ 1,200

**Tabla 23**

#### Gasto Fijo Mensual por Plato

Gasto Fijo Mensual	Costo fijo
<b>Local</b>	
Alquiler 80% (4000)	S/ 3200
<b>Servicios</b>	
Gas (10)	S/ 480
Agua 70%	S/ 595
Luz 60%	S/ 720
<b>Costo Fijo Mensual</b>	S/ 4,995
<b>Costo Fijo Mensual por plato</b>	S/2.26

**Tabla 24***Demanda Mensual de Cada Plato*

<b>Categoría</b>	<b>Demanda mensual por cada plato</b>	
Demanda mensual “Desayunos” 444	Bowl de avena	87
	Tostones	73
	Sándwich sin gluten	284
Demanda mensual “Almuerzos” 862	Ensalada Team Fit	473
	Chaufa de quinua	284
	Pasta al pesto fit	105
Demanda mensual “Postres” 576	Parfait	187
	Brownie fit	168
	Donas	221
Demanda mensual “Bebidas” 333	Smoothie de arándanos	125
	Limonada Frozen	110
	Frozen de maracuyá	98
<b>2,215</b>	<b>TOTAL, DEMANDA MENSUAL</b>	

Consideraciones para el cálculo del costo de la mano de obra:

**Tabla 25***Costo Trabajador – Chef Ejecutivo*

Conceptos	<b>Régimen Laboral</b>
	<b>Microempresa</b>
Sueldo	S/ 1,600.00
<b>Pagos a cargo del empleador</b>	
Seguro Integral de Salud - SIS	S/ 15
Vacaciones - Mensual	S/ 66.67

**Tabla 26***Costo Trabajador Mensual y Anual*

	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Total beneficios	S/58.00	S/ 696.00
Total costo trabajador	S/1,083.00	S/ 12,996.00

**Tabla 27***Costo Trabajador – Segundo Chef*

Conceptos	<b>Régimen Laboral</b>
	<b>Microempresa</b>
Sueldo	S/1,200.00
<b>Pagos a cargo del empleador</b>	
Seguro Integral de Salud - SIS	S/15
Vacaciones - Mensual	S/50.00

**Tabla 28***Costo Trabajador Mensual y Anual*

	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Total beneficios	S/65.00	S/780.00
Total costo trabajador	S/1,265	S/15,180.00

**Tabla 29***Costo Trabajador – Ayudante de Cocina*

Conceptos	<b>Régimen Laboral</b>
	<b>Microempresa</b>
Sueldo	S/1,025.00
<b>Pagos a cargo del empleador</b>	
Seguro Integral de Salud - SIS	S/15
Vacaciones - Mensual	S/42.71

**Tabla 30***Costo de cada hora hombre*

<b>Costo de cada hora hombre (S/)</b>	
<b>Suma de sueldos</b>	3,825
<b>Año</b>	45,900
<b>Beneficio</b>	48,353
<b>Horas al año</b>	2,496
<b>Total</b>	19.37

**Desayunos:**

Bowl de avena

**Tabla 31***Precio para Bowl de Avena*

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de facturación</b>	<b>Unidad de empaque</b>	<b>Cantidad por porción</b>	<b>Precio x kg/g/ml sin IGV (S/)</b>	<b>Operación</b>	<b>Costo Variable Unitario (S/)</b>
Avena	kilo	1000 g	40 g	6.78	0.04 x 6.78	0.27
Stevia	kilo	1000 g	2 g	125.00	0.002 x 125	0.25
Yogurt griego	litro	1000 ml	150 ml	16.95	0.15 x 16.95	2.54
Arándanos	kilo	1000 g	50 g	21.19	0.05 x 21.19	1.06
Fresa	kilo	1000 g	50 g	16.95	0.05 x 16.95	0.85
Plátano	kilo	1000 g	40 g	2.12	0.04 x 2.12	0.08
Canela	Kilo	1000 g	2g	37.29	0.002 x 37.3	0.07
Almendras	kilo	1000 g	10g	25.42	0.01 x 25.42	0.25
Servilletas	paquete	100 u	1	3.81	0.01 x 3.81	0.04
Costo Variable Unitario de Materia Prima						5.42
Costo Variable de Mano de Obra Directa						4.84

<b>Costo Variable Unitario Total</b>	10.27
Costo Fijo Unitario	2.26
<b>Costo Total</b>	12.52
<b>Margen de ganancia 35%</b>	4.38
<b>Valor de venta</b>	16.90
<b>IGV</b>	3.04
<b>Precio de venta</b>	19.95

Cálculo de costo variable de mano de obra directa por cada bowl de avena:

**Tabla 32**

*Costo Mano de Obra de Bowl de Avena*

Preparación de Bowl de Avena (S/)			
<b>15 min</b>	1/4 de hora	19.37 x 1/4	4.84

Tostones integrales con huevo, palta.

**Tabla 33**

*Precio para Tostones Integrales*

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de facturación</b>	<b>Unidad de empaque</b>	<b>Cantidad por porción</b>	<b>Precio x kg/g/ml (S/)</b>	<b>Operación</b>	<b>Costo Variable Unitario (S/)</b>
Tostones integrales	paquete	400 g	50 g	7.63	0.125 x 7.63	0.95
Huevos	kilo	1000 g	55 g	4.07	0.055 x 4.07	0.22
Palta	kilo	1000 g	110 g	6.78	0.11 x 6.78	0.75
Tomates	kilo	1000 g	80 g	4.24	0.08 x 4.24	0.34
Espinaca	kilo	1000 g	30 g	3.39	0.03 x 3.39	0.10
Pollo en trozos	kilo	1000 g	80 g	16.95	0.08 x 16.9	1.36
Sal	kilo	1000 g	3g	1.69	0.003 x 1.69	0.01
Servilletas	paquete	100 u	1	3.81	0.01 x 3.81	0.04
<b>Costo Variable Unitario de Materia Prima</b>						<b>3.76</b>
<b>Costo Variable de Mano de Obra Directa</b>						<b>4.84</b>
<b>Costo Variable Unitario Total</b>						<b>8.61</b>

Costo Fijo Unitario	2.26
<b>Costo Total</b>	10.86
<b>Margen de Ganancia 35%</b>	3.80
<b>Valor de venta</b>	14.66
<b>IGV</b>	2.64
<b>Precio de venta</b>	17.30

Cálculo de costo variable mano de obra directa por cada plato de tostones:

**Tabla 34**

*Costo Mano de Obra de Tostones Integrales*

Preparación de Tostones Integrales (S/)			
<b>15 min</b>	1/4 de hora	19.37 x 1/4	4.84

Pan de arroz, con huevo, palta y tomate

**Tabla 35**

*Precio para Pan de Arroz*

Ingredientes	Unidad de facturación	Unidad de empaque	Cantidad por porción	Precio x kg/g/ml (S/)	Operación	Costo Variable Unitario (S/)
Pan de arroz (rebanadas)	paquete	710 g	80	14.32	0.113 x 14.32	1.62
Huevos	kilo	1000 g	110	4.07	0.11 x 4.07	0.45
Palta	kilo	1000 g	110	6.78	0.11 x 6.78	0.75
Espinaca	kilo	1000 g	30	3.39	0.03 x 3.39	0.10
Tomates	kilo	1000 g	80	4.24	0.08 x 4.24	0.34
Sal	kilo	1000 g	3g	1.69	0.003 x 1.69	0.01
Servilletas	paquete	100 u	1	3.81	0.01 x 3.81	0.04
Costo Variable Unitario de materia prima						3.30
Costo Variable de Mano de Obra Directa						3.87
<b>Costo Variable Unitario Total</b>						7.17
Costo Fijo Unitario						2.26
<b>Costo Total</b>						9.43
<b>Margen de Ganancia 35%</b>						3.30
<b>Valor de venta</b>						12.72

<b>IGV</b>	2.29
<b>Precio de venta</b>	15.01

Cálculo de costo variable mano de obra directa por cada plato de pan de arroz:

**Tabla 36**

*Costo Mano de Obra de Pan de Arroz*

Preparación de sándwich sin gluten (S/)			
<b>12 min</b>	1/5 de hora	19.37 x 1/5	3.87

**Almuerzos:**

Ensalada Team Fit

**Tabla 37**

*Precio para Ensalada Team Fit*

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de facturación</b>	<b>Unidad de empaque</b>	<b>Cantidad por porción</b>	<b>Precio x kg/g/ml (S/)</b>	<b>Operación</b>	<b>Costo Variable Unitario (S/)</b>
Pechuga de pollo	kilo	1000 g	250 g	16.95	0.25 x 16.95	4.24
Garbanzo	kilo	1000 g	150 g	8.47	0.15 x 8.47	1.27
Arvejas	kilo	1000 g	12 g	5.08	0.012 x 5.08	0.061
Vainita	kilo	1000 g	8 g	6.78	0.008 x 6.78	0.05
Zanahoria	kilo	1000 g	40 g	2.12	0.04 x 2.12	0.08
Lechuga	kilo	1000 g	40 g	3.39	0.04 x 3.39	0.14
Palta	kilo	1000 g	50 g	6.78	0.05 x 6.78	0.34
Sal	kilo	1000 g	5g	1.69	0.005 x 1.69	0.01
<b>Costo Variable Unitario de Ensalada (S/)</b>						6.19
<b>Vinagreta</b>	<b>Unidad de facturación</b>	<b>Unidad de empaque</b>	<b>Cantidad por porción</b>	<b>Precio x kg/g/ml (S/)</b>	<b>Operación</b>	<b>Costo Variable Unitario (S/)</b>
Yogurt griego	litro	1000 ml	35 ml	16.95	0.035 x 16.95	0.59
Pepinillo	kilo	1000 g	30 g	1.27	0.03 x 1.27	0.04

Aceite de oliva	litro	1000 ml	6.6 ml	31.36	$0.0066 \times 31.36$	0.21
Pimienta	kilo	1000 g	2 g	22.88	$0.002 \times 22.88$	0.05
Orégano	kilo	1000 g	2 g	13.14	$0.002 \times 13.14$	0.03
Mostaza	kilo	1000 g	10 g	8.47	$0.01 \times 8.47$	0.08
Limón	kilo	1000 g	15 g	2.97	$0.015 \times 2.97$	0.04
Sal	kilo	1000 g	5g	1.69	$0.005 \times 1.69$	0.01
Servilletas	paquete	100 u	1	3.81	$0.01 \times 3.81$	0.04
Costo Variable Unitario de Vinagreta						1.09
Costo Variable Unitario de Materia Prima						7.28
Costo Variable de Mano de Obra Directa						9.69
<b>Costo Variable Unitario Total</b>						16.96
Costo Fijo						2.26
<b>Costo Total</b>						19.22
<b>Margen de Ganancia 35%</b>						6.73
<b>Valor de venta</b>						25.95
<b>IGV</b>						4.67
<b>Precio de venta</b>						30.62

Cálculo de costo variable mano de obra directa por cada plato de ensalada:

**Tabla 38**

*Costo Mano de Obra de Ensalada Team Fit*

Preparación de Ensalada Team Fit (S/)			
<b>30 min</b>	1/2 de hora	$19.37 \times 1/2$	9.69

Chaufa de quinua bajo en grasas

**Tabla 39**

*Precio Para Chaufa de Quinua*

Ingredientes	Unidad de facturación	Unidad de empaque	Cantidad por porción	Precio x kg/g/ml (S/)	Operación	Costo Variable Unitario (S/)
Quinua blanca	kilo	1000	100	16.95	$0.1 \times 16.95$	1.69
Pollo en trozos	kilo	1000	150	16.95	$0.15 \times 16.9$	2.54



Frejol chino	kilo	1000	10	3.81	0.01 x 3.81	0.04
Cebolla china	gramos	250 g	25	1.69	0.10 x 1.69	0.17
Salsa de ostión	litro	480 ml	14	20.34	0.03 x 20.34	0.61
Kion	Kilo	1000 g	2g	6.78	0.002 x 6.78	0.01
Diente ajo	Kilo	1000 g	3 g	6.78	0.003 x 6.78	0.02
Salsa de soya	litro	1000 ml	70	6.61	0.07 x 6.61	0.46
Huevos	kilo	1000 g	110	4.07	0.11 x 4.07	0.45
Aceite de oliva	litro	1000 g	6.6 ml	31.36	0.007 x 31.36	0.22
Sal	kilo	1000 g	5 g	1.43	0.005 x 1.43	0.01
Servilletas	paquete	100 u	1	3.81	0.01 x 3.81	0.04
Costo Variable Unitario de Materia Prima						6.26
Costo Variable de Mano de Obra Directa						9.69
<b>Costo Variable Unitario Total</b>						<b>15.95</b>
Costo Fijo Unitario						2.26
<b>Costo Total</b>						<b>18.21</b>
<b>Margen de Ganancia 35%</b>						<b>6.37</b>
<b>Valor de venta</b>						<b>24.58</b>
<b>IGV</b>						<b>4.42</b>
<b>Precio de venta</b>						<b>29.00</b>

Cálculo de costo variable mano de obra directa por cada plato de chaufa de quinua:

**Tabla 40**

*Costo Mano de Obra de Chaufa de Quinua*

Preparación del Chaufa de Quinua (S/)			
<b>30 min</b>	1/2 de hora	19.37 x 1/2	9.69

## Pasta al Pesto Fit con pollo

**Tabla 41***Precio para Pasta al Pesto Fit con Pollo*

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de facturación</b>	<b>Unidad de empaque</b>	<b>Cantidad por porción</b>	<b>Precio x kg/g/ml (S/)</b>	<b>Operación</b>	<b>Costo Variable Unitario (S/)</b>
Fideos Konjac	paquete	350 g	250 g	9.75	0.71428 x 9.75	6.96
Pechuga de pollo	kilo	1000 g	120 g	16.95	0.12 x 16.95	2.03
Palta	kilo	1000 g	120 g	6.78	0.12 x 6.78	0.81
Albahaca	kilo	1000 g	24 g	4.24	0.024 x 4.24	0.10
Espinaca	kilo	1000 g	40 g	3.39	0.04 x 3.39	0.14
Diente de ajo	kilo	1000 g	3 g	6.78	0.003 x 6.78	0.02
Aceite de oliva	litro	1000 ml	10 ml	31.36	0.01x 31.36	0.31
Pecanas	kilo	1000 g	32 g	46.61	0.032 x 46.61	1.49
Sal	kilo	1000 g	5g	1.69	0.005 x 1.69	0.01
Pimienta	kilo	1000 g	3g	22.88	0.003 x 22.88	0.07
Servilletas	paquete	100 u	1	3.81	0.01 x 3.81	0.04
Costo Variable Unitario de materia prima						11.99
Costo Variable de Mano de Obra Directa						9.69
<b>Costo Variable Unitario Total</b>						<b>21.67</b>
Costo Fijo Unitario						2.26
<b>Costo Total</b>						<b>23.93</b>
<b>Margen de Ganancia 35%</b>						<b>8.37</b>
<b>Valor de venta</b>						<b>32.30</b>
<b>IGV</b>						<b>5.81</b>
<b>Precio de venta</b>						<b>38.12</b>

Cálculo de costo variable mano de obra directa por cada plato de pasta al pesto:

**Tabla 42**

*Costo Mano de Obra de Pasta al Pesto Fit*

Preparación de Pasta al pesto fit (S/)			
<b>30 min</b>	1/2 de hora	19.37 x 1/2	9.69

**Postres:**

Parfait

**Tabla 43**

*Precio para Parfait*

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de facturación</b>	<b>Unidad de empaque</b>	<b>Cantidad por porción</b>	<b>Precio x kg/g/ml (S/)</b>	<b>Operación</b>	<b>Costo Variable Unitario (S/)</b>
Yogurt griego	litro	1000 ml	250 g	16.95	0.25 x 16.95	4.24
Chía	kilo	1000 g	10 g	16.95	0.01 x 16.95	0.17
Granola	kilo	1000 g	40 g	12.29	0.04 x 12.29	0.49
Fresa	kilo	1000 g	72 g	16.95	0.072 x 16.95	1.22
Plátano	kilo	1000 g	60 g	2.12	0.06 x 2.12	0.13
Almendras	kilo	1000 g	12 g	25.42	0.012 x 25.42	0.31
Miel de abeja	litro	1000 g	14 g	23.73	0.014 x 23.73	0.33
Servilletas	paquete	100 u	1	3.81	0.01 x 3.81	0.04
Costo Variable Unitario de Materia Prima						6.92
Costo Variable de Mano de Obra Directa						3.23
<b>Costo Variable Unitario Total</b>						<b>10.15</b>
Costo Fijo Unitario						2.26
<b>Costo Total</b>						<b>12.40</b>
<b>Margen de Ganancia 35%</b>						<b>4.34</b>
<b>Valor de venta</b>						<b>16.75</b>
<b>IGV</b>						<b>3.01</b>
<b>Precio de venta</b>						<b>19.76</b>

Cálculo de costo variable de mano de obra directa por cada parfait:

**Tabla 44**

*Costo Mano de Obra de Parfait*

Preparación de Parfait (S/)			
<b>10 min</b>	1/6 de hora	19.37 x 1/6	3.23

Brownie fit

**Tabla 45**

*Precio para Brownie Fit*

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de facturación</b>	<b>Unidad de empaque</b>	<b>Cantidad por porción</b>	<b>Precio x kg/g/ml (S/)</b>	<b>Operación</b>	<b>Costo Variable Unitario (S/)</b>
Plátano	kilo	1000 g	100 g	2.12	0.1 x 2.12	0.21
Stevia	kilo	1000 g	2 g	125	0.002 x 125	0.25
Huevo	kilo	1000 g	55 g	4.07	0.055 x 4.07	0.22
Cocoa en polvo	kilo	1000 g	60 g	25	0.16 x 25	4.07
Avena molida	kilo	1000 g	120 g	6.78	0.12 x 6.78	0.81
Polvo de hornear	Kilo	1000 g	10 g	10.17	0.01 x 10.17	0.10
Trozos de chocolate al 70%	kilo	1000 g	20 g	61.02	0.02 x 61.02	1.22
Almendras	kilo	1000 g	10 g	25.42	0.01 x 25.42	0.25
Yogurt griego	litro	1000 l	40 ml	16.95	0.04 x 16.95	0.68
Servilletas	paquete	100 u	1	3.81	0.01 x 3.81	0.04
Costo Variable Unitario de Materia Prima						7.86
Costo Variable de Mano de Obra Directa						6.46
<b>Costo Variable Unitario Total</b>						<b>14.32</b>
Costo Fijo Unitario						2.26
<b>Costo Total</b>						<b>16.57</b>
<b>Margen de Ganancia 35%</b>						<b>5.80</b>

<b>Valor de venta</b>	22.37
<b>IGV</b>	4.03
<b>Precio de venta</b>	26.40

Cálculo de costo variable de mano de obra directa por cada plato de brownie fit:

**Tabla 46**

*Costo Mano de Obra de Brownie Fit*

Preparación de Brownie Fit (S/)			
<b>20 min</b>	1/3 de hora	19.37 x 1/3	6.46

Donas sin gluten

**Tabla 47**

*Precio para Donas sin Gluten*

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de facturación</b>	<b>Unidad de empaque</b>	<b>Cantidad por porción</b>	<b>Precio x kg/g/ml (S/)</b>	<b>Operación</b>	<b>Costo Variable Unitario (S/)</b>
Harina de almendras	kilo	1000 g	120	30.51	0.12 x 30.51	3.66
Plátano	kilo	1000 g	260	2.12	0.26 x 2.12	0.55
Huevo	Kilo	1000 g	110	4.07	0.11 x 4.07	0.45
Stevia	kilo	1000 g	5	125.42	0.005 x 125.42	0.63
Polvo de hornear	Kilo	1000 g	10	10.17	0.01 x 10.17	0.10
Esencia de vainilla	litro	1000 ml	5	9.32	0.01 x 9.32	0.09
Chocolate al 70%	kilo	1000 g	70 g	61.02	0.07 x 61.02	4.27
Servilletas	paquete	100 u	1	3.81	0.01 x 3.81	0.04
Costo Variable Unitario de materia prima						9.79
Costo Variable de Mano de Obra Directa						3.23
<b>Costo Variable Unitario Total</b>						<b>13.02</b>
Costo Fijo Unitario						2.26
<b>Costo Total</b>						<b>15.27</b>

<b>Margen de Ganancia 35%</b>	5.35
<b>Valor de venta</b>	20.62
<b>IGV</b>	3.71
<b>Precio de venta</b>	24.33

Cálculo de costo variable mano de obra directa por cada plato de donas fit:

**Tabla 48**

*Costo de Mano de Obra Directa de Donas sin Gluten*

Preparación de Donas (S/)			
<b>10 min</b>	1/6 de hora	19.37 x 1/6	3.23

Bebidas:

Smoothie de arándanos

**Tabla 49**

*Precio para Smoothie de Arándanos*

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de facturación</b>	<b>Unidad de empaque</b>	<b>Cantidad por porción</b>	<b>Precio x kg/g/ml (S/)</b>	<b>Operación</b>	<b>Costo Variable Unitario (S/)</b>
Arándanos	kilo	1000 g	120 g	21.19	0.12 x 21.19	2.54
Plátano	kilo	1000 g	195 g	2.12	0.195 x 2.12	0.41
Stevia	kilo	1000 g	1 g	125.42	0.001 x 125.42	0.13
Leche de almendras	litro	1000 ml	200 ml	10.17	0.2 x 10.17	2.03
Servilletas	paquete	100 u	1	3.81	0.01 x 3.81	0.04
Costo Variable Unitario de materia prima						5.15
Costo Variable de Mano de Obra Directa						4.84
<b>Costo Variable Unitario Total</b>						<b>10.00</b>
Costo Fijo Unitario						2.26
<b>Costo Total</b>						<b>12.25</b>
<b>Margen de Ganancia 35%</b>						<b>4.29</b>
<b>Valor de venta</b>						<b>16.54</b>
<b>IGV</b>						<b>2.98</b>
<b>Precio de venta</b>						<b>19.52</b>

Cálculo de costo variable de mano de obra directa por cada vaso de smoothie:

**Tabla 50**

*Costo de Mano de Obra Directa de Smoothie*

Preparación de Smoothie (S/)			
<b>6 min</b>	1/10 de hora	19.37 x 1/10	1.94

Limonada frozen fit (vaso)

**Tabla 51**

*Precio para Limonada Frozen Fit*

Ingredientes	Unidad de facturación	Unidad de empaque	Cantidad por porción	Precio x kg/g/ml (S/)	Operación	Costo Variable Unitario (S/)
Agua	litro	20000 ml	500 ml	8.47	0.025 x 8.47	0.21
Limonas	kilo	1000 g	90 g	2.97	0.09 x 2.97	0.27
Stevia	kilo	1000 g	5 g	125.42	0.005 x 125.42	0.63
Servilletas	paquete	100 u	1	3.81	0.01 x 3.81	0.04
Costo Variable Unitario de materia prima						1.14
Costo Variable de Mano de Obra Directa						1.94
<b>Costo Variable Unitario Total</b>						<b>3.08</b>
Costo Fijo Unitario						2.26
<b>Costo Total</b>						<b>5.34</b>
<b>Margen de Ganancia 35%</b>						<b>1.87</b>
<b>Valor de venta</b>						<b>7.20</b>
<b>IGV</b>						<b>1.30</b>
<b>Precio de venta</b>						<b>8.50</b>

Cálculo de costo variable de mano de obra directa por cada vaso de limonada fit:

**Tabla 52**

*Costo de Mano de Obra Directa de Limonada Frozen*

Preparación de Limonada Frozen (S/)			
<b>6 min</b>	1/10 de hora	19.37 x 1/10	1.94

## Frozen de Maracuyá fit (vaso)

**Tabla 53***Precio para Frozen de Maracuyá Fit*

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de facturación</b>	<b>Unidad de empaque</b>	<b>Cantidad por porción</b>	<b>Precio x kg/g/ml (S/)</b>	<b>Operación</b>	<b>Costo Variable Unitario (S/)</b>
Agua	litro	20000 ml	500 ml	8.47	0.025 x 8.47	0.21
Maracuyá	kilo	1000 g	60 g	4.24	0.06 x 4.24	0.25
Stevia	kilo	1000 g	5 g	125.42	0.005 x 125.42	0.63
Servilletas	paquete	100 u	1	3.81	0.01 x 3.81	0.04
Costo Variable Unitario de materia prima						1.13
Costo Variable de Mano de Obra Directa						1.94
<b>Costo Variable Unitario Total</b>						<b>3.07</b>
Costo Fijo Unitario						2.26
<b>Costo Total</b>						<b>5.32</b>
<b>Margen de Ganancia 35%</b>						<b>1.86</b>
<b>Valor de venta</b>						<b>7.19</b>
<b>IGV</b>						<b>1.29</b>
<b>Precio de venta</b>						<b>8.48</b>

Cálculo de costo variable de mano de obra directa por cada vaso de frozen de maracuyá:

**Tabla 54***Costo de Mano de Obra Directa de Frozen de Maracuyá*

<b>Preparación de Frozen de Maracuyá (S/)</b>			
<b>6 min</b>	1/10 de hora	19.37 x 1/10	1.94

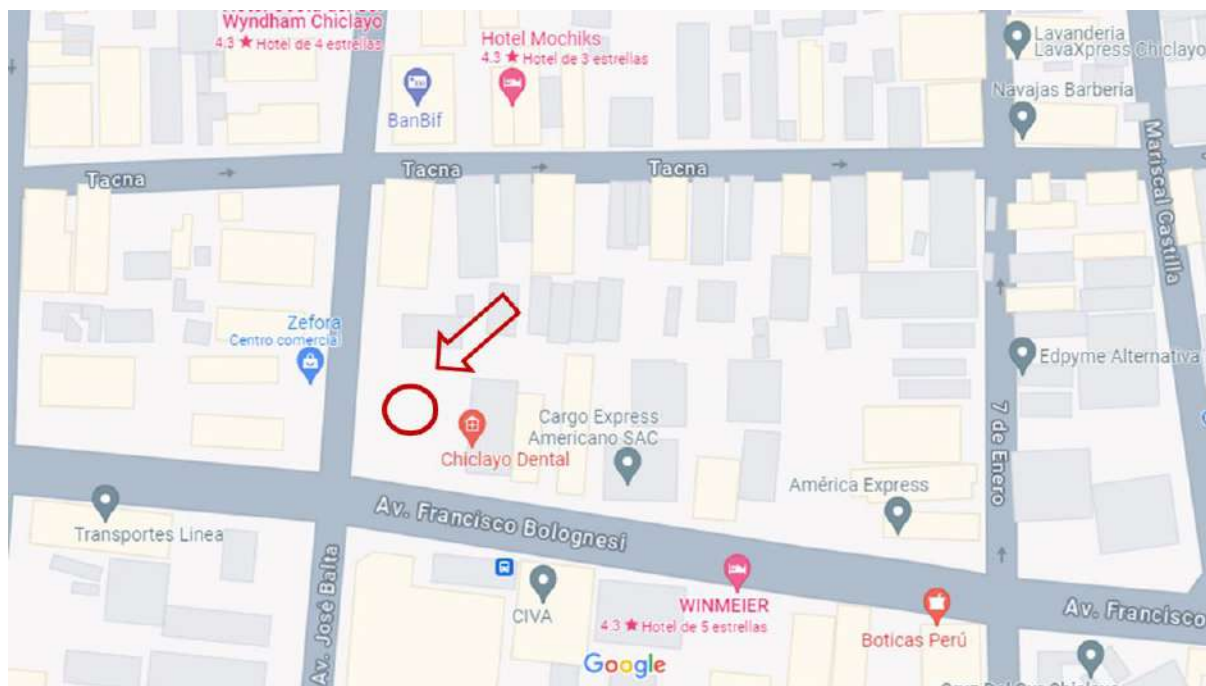


## ***Plaza***

Nuestra ubicación estratégica es entre la Av. Francisco Bolognesi con José Balta, una de las principales avenidas de Chiclayo, lo que hace accesible para la segmentación de clientes que nos estamos dirigiendo, además alberga una variedad de negocios como farmacias, estéticas de belleza, clínicas, centros de estudios, empresas de distribución entre otros restaurantes (competencia indirecta), y por último cerca de esta se encuentra entidades bancarias como BanBif, Banco Continental y cajas municipales ampliando aún más lo comercial.

## **Figura 27**

### *Ubicación de Restaurante*



## ***Promoción***

### **Promociones en el Restaurante.**

***Días menos Concurridos.*** Los lunes, por la compra en nuestra categoría de almuerzos, se realizará un descuento del 20% en cualquiera de las bebidas del menú.

**Días Festivos.** Pondremos en marcha propuestas de menús especiales con temática de días festivos como San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, entre otras actividades, diseñadas para atraer a clientes que buscan opciones saludables para celebrar en estas ocasiones.

### **Figura 28**

*Platillo con Temática Día de la Madre*



### **Figura 29**

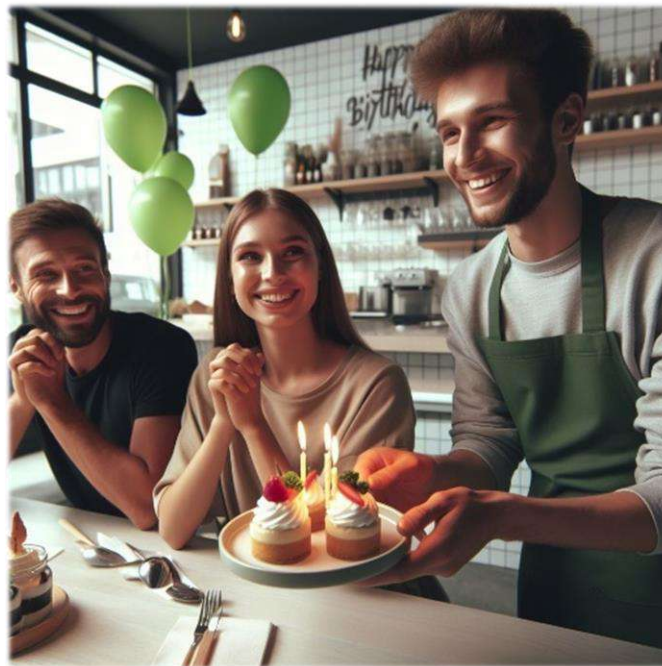
*Platillo con Temática Navideña*



**Cumpleaños de Clientes.** Ofreceremos una atención especial a aquellos clientes que deseen celebrar su cumpleaños en nuestro restaurante, como muestra de esa consideración recibirá una cortesía (postre pequeño) con tan solo presentar su DNI para verificar su fecha de nacimiento.

### Figura 30

#### *Cumpleaños de Clientes en Restaurante*



#### **Promoción en Redes Sociales.**

**Tono de Comunicación.** Utilizaremos un tono de comunicación informal en nuestras redes sociales, nos comunicaremos en segunda persona, es decir de tú a tú con nuestros seguidores o consumidores, demostrando empatía y entrando a la onda por aquellos que están intentando cambiar su estilo de vida, por ejemplo el apodo que les colocaremos y llamaremos por las redes sociales será “Teamfitos”, hemos elegido este término porque le da un toque amigable y adorable, transmitiendo la idea de que todos son parte de una familia unida por un interés en común: la salud y el fitness.

Realizaremos campañas publicitarias en todas nuestras redes sociales, pero para llegar a un público más amplio el contenido por cada red social variará:

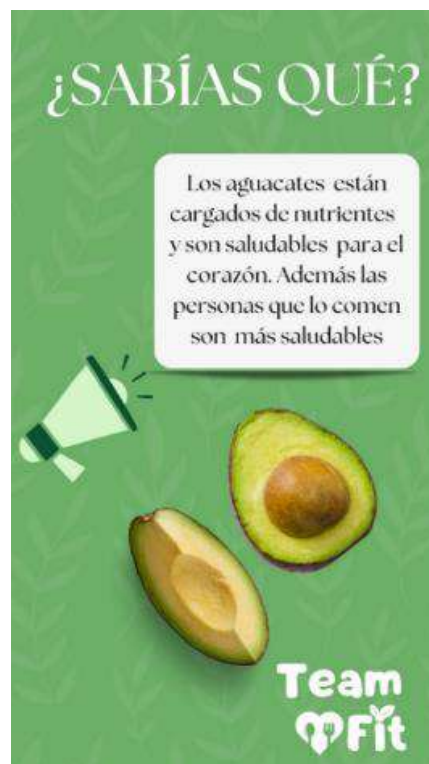
**Instagram y Facebook:** Nos enfocaremos en crear contenido visualmente atractivo y apetitoso:

- Compartiremos imágenes hermosas de nuestros platos saludables, resaltando la presentación y los ingredientes frescos.
- Mantendremos una interacción frecuente a través de las historias de Instagram para conectarnos con nuestros clientes.
- Daremos a conocer las promociones y descuentos especiales para incentivar a nuestros seguidores a probar nuestros platos.
- Recordatorios y publicaciones informativas, es una forma de motivación para promover que los clientes tengan hábitos saludables.
- Contrataremos a dos influencers chiclayanos para potenciar nuestra marca en redes sociales: Geraldiny Reaño (contenido en tendencia: moda, recomendaciones de lugares) y André Parán (mejores puntos de comida en Chiclayo).

### Figura 31

*Interacción con Clientes en Red Social*



**Figura 32***Publicaciones Informativas*

**Tik Tok:** Seguiremos las tendencias y compartiremos contenido divertido y entretenido como:

- Crear videos, en donde se refleje los testimonios de los clientes y se pueda capturar reacciones de ellos al probar nuestros diferentes platos.

**Formulación Estratégica ANSOFF*****Penetración de Mercado***

Debido a la existencia de productos y servicios similares a lo que ofrecemos en el mercado, es primordial diferenciarnos mediante nuestro servicio, por lo tanto, haremos de la eficiencia, rapidez y amabilidad pilares para fortalecer la satisfacción de nuestros clientes, añadido a ello para crear relaciones con ellos, hemos decidido realizar cada mes cambios en nuestro menú, presentando combos irresistibles. Además, para conectar con un público más amplio habrá promociones en el restaurante y en nuestras redes sociales.

## Proyección de Ventas

**Tabla 55**

*Proyección de Ventas de Desayunos*

Demanda Anual (Desayunos)				5,329
Productos	Pregunta 4	Demanda Anual	Valor de venta (S/)	Ingreso Anual (S/)
Bowl de avena	19.6%	1,043	16.90	17,627
Tostones integrales	16.5%	878	14.66	12,866
Pan de arroz	64.0%	3,408	12.72	43,366
				<b>73,859</b>

**Tabla 56**

*Proyección de Ventas de Almuerzos*

Demanda Anual (Almuerzos)				10,340
Productos	Pregunta 5	Demanda Anual	Valor de venta (S/)	Ingreso Anual (S/)
Ensalada Team Fit	54.9%	5,676	25.95	147,264
Chaufa de quinua	32.9%	3,406	24.58	83,697
Pasta al pesto fit	12.2%	1,259	32.30	40,655
				<b>271,616</b>

**Tabla 57***Proyección de Ventas de Postres*

Demanda Anual (Postres)				6,914
Productos	Pregunta 6	Demanda Anual	Valor de venta (S/)	Ingreso Anual (S/)
Parfait	32.5%	2,244	16.75	37,585
Brownie fit	29.1%	2,013	22.37	45,043
Donas Fit	38.4%	2,657	20.62	54,786
				<b>137,415</b>

**Tabla 58***Proyección de Ventas de Bebidas*

Demanda Anual (Bebidas)				3,996
Productos	Pregunta 7	Demanda Anual	Valor de venta (S/)	Ingreso Anual (S/)
Smoothie de arándanos	37.5%	1,497	16.54	24,767
Limonada fit	33.2%	1,326	7.20	9,551
Frozen de maracuyá fit	29.4%	1,173	7.19	8,432
				<b>42,749</b>

**Tabla 59***Proyección de Ventas a 5 Años*

	Ingresos (S/)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayuno	73,859	74,731	75,613	76,505	77,408
Almuerzo	271,616	274,821	278,064	281,345	284,665
Postre	137,415	139,036	140,677	142,337	144,016
Bebidas	42,749	43,254	43,764	44,281	44,803
	525,640	531,842	538,118	544,468	550,892

Al igual que en la proyección de demanda se consideró una tasa de 1.18% de crecimiento porque dicho porcentaje fue el crecimiento del sector de restaurantes en el año 2017, según el INEI, si bien existe el dato del 2022 que es el más actualizado (22.16%), se ha tomado en cuenta el del año 2017, el cual no está afectado por la pandemia y además es un porcentaje de crecimiento razonable para esta idea de negocio ya que aún no estamos en el mercado.



## Capítulo VI: Plan técnico

### Localización de la Empresa (Matriz de Localización)

**Tabla 60**

*Matriz de Localización*

		Av. Francisco Bolognesi con Balta		Elías Aguirre		Av. Sáenz Peña	
Criterios	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Infraestructura	0.15	8	1.2	7	1.05	8	1.2
Ubicación accesible	0.20	9	1.8	6	1.2	6	1.2
Competencia	0.15	5	0.75	3	0.45	4	0.6
Proveedores	0.10	6	0.6	4	0.4	5	0.5
Tránsito de personas	0.25	9	2.25	8	2	6	1.5
Costos	0.15	7	1.05	7	1.05	7	1.05
	1.00		<b>7.65</b>		<b>6.15</b>		<b>6.05</b>

### Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout)

#### *Capacidad de Producción (Platos más Demandados)*

**Desayuno.**

**Tabla 61**

*Capacidad de Producción de Desayuno sin Gluten*

<b>Pan de arroz</b>			
	<b>Kg/hora</b>	<b>Kg/pan de arroz</b>	<b>pan de arroz/hora</b>
Tostar pan	1.82	0.11	16
Freír omelette	1.5	0.14	11
Integrar todo (palta y tomate)	6.15	0.41	15

**Tabla 62***Producción de Platos al Año de Desayuno sin Gluten*

Horas/día	9
Días/mes	25
Mes/año	12
<b>Plato/año</b>	<b>28,929</b>

**Almuerzo.****Tabla 63***Capacidad de Producción de Almuerzo Chaufa de Quinua*

Chaufa de Quinua			
	<b>Kg/hora</b>	<b>Kg/plato chaufa</b>	<b>Plato chaufa/hora</b>
Hervir quinua	0.6	0.10	6
Pollo en freidora de aire	1.2	0.15	8
Freír huevos	1.5	0.11	14
Mezclar	3.6	0.59	6

**Tabla 64***Producción de Platos al Año de Chaufa de Quinua*

Horas/día	9
Días/mes	25
Mes/año	12
<b>Platos chaufa/año</b>	<b>16,200</b>

**Postre.****Tabla 65***Capacidad de Producción de Postre Donas Fit*

Donas Fit			
	<b>Kg/hora</b>	<b>Kg/Donas</b>	<b>Donas/hora</b>
Licuar mezcla	6	0.51	11.8
Hornear en máquina	6	0.51	11.8
Derretir el chocolate	0.84	0.07	12.0

**Tabla 66***Producción de Donas Fit al Año*

Horas/día	9
Días/mes	25
Mes/año	12
<b>Platos Donas/año</b>	<b>31,765</b>

**Bebida.****Tabla 67***Capacidad de Producción de Bebidas*

<b>Smoothie de arándanos</b>			
	<b>Lt/hora</b>	<b>Lt/ Smoothie</b>	<b>Smoothie/hora</b>
Licuar	5	0.516	10

**Tabla 68***Producción de Bebidas al Año*

Horas/día	9
Días/mes	25
Mes/año	12
<b>Smoothie/año</b>	<b>26,163</b>

***Layout del Restaurante Team Fit***

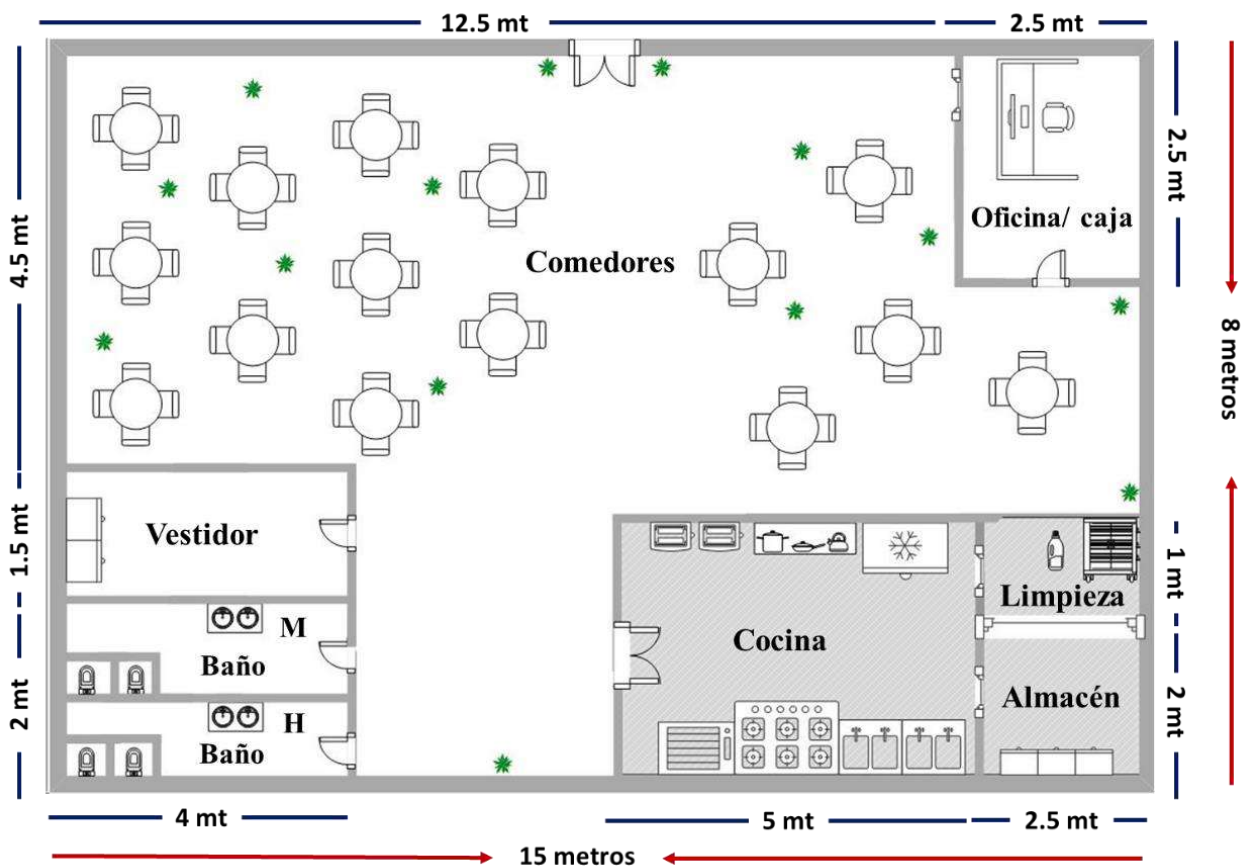
El área total del local es de 120 metros cuadrados, cuenta con un amplio salón comedor de 56.25 m<sup>2</sup>, donde se distribuyen 15 mesas redondas junto a 4 sillas por cada una teniendo una capacidad para 60 comensales, en una esquina se encuentra una pequeña oficina de 6.25m<sup>2</sup>, donde se realizará la función de caja, gestión administrativa y contable del restaurante. El área del servicio se compone de una cocina de 15 m<sup>2</sup> equipada con todos los

electrodomésticos y utensilios necesarios para preparar los platos del menú, junto a esta hay un almacén de 5 m<sup>2</sup>, donde se guardan los productos e ingredientes que se utilizan en la cocina y a su lado hay un cuarto de limpieza de 2.5 m<sup>2</sup>.

Por último, se contará con 2 baños, uno para mujeres y otro para los varones, que tendrán un área total de 8 m<sup>2</sup> (4m x 2m), al lado de este hay un vestidor de 6 m<sup>2</sup>, donde el personal puede cambiarse y guardar sus pertenencias.

**Figura 33**

*Layout*



## Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)

**Tabla 69**

### *Maquinaria y Equipo*

<b>Activos Tangibles (S/)</b>			
<b>Maquinaria</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Precio Total</b>
Cocina Industrial	2	3,900	7,800
Congeladora	1	2,400	2,400
Mesa de acero inoxidable	1	1,580	1,580
Horno de convección	1	500	500
Máquina para donas	1	120	120
Licuada Oster	2	320	640
Freidora de aire	1	590	590
Batidora	1	300	300
Tostadora	2	90	180
Balón de gas envase + carga	1	165	165
Campana extractora	1	780	780
Cámara de seguridad	3	100	300
Máquina Pos	1	300	300
Balanza gramera	3	30	90
<b>Total Inversión</b>			<b>15,745</b>

**Tabla 70**

### *Mano de Obra Directa*

<b>Operarios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mensual (S/)</b>	<b>Anual (S/)</b>
Chef ejecutivo	1	1,682	20,180
Segundo Chef	1	1,265	15,180
Ayudante de cocina	1	1,083	12,993
<b>Total</b>		<b>4,029</b>	<b>48,353</b>

**Tabla 71**

### *Mano de Obra Indirecta*

<b>Operarios</b>	<b>Mensual (S/)</b>	<b>Anual (S/)</b>
Mozo 1	1,083	12,993
Mozo 2	1,083	12,993
<b>Total</b>	<b>2,165</b>	<b>25,985</b>

**Tabla 72***Materia Prima de Desayunos*

Categoría	Unidad	Cantidad	C.V.U. (S/)
<b>Desayunos</b>			
Avena	g	40	0.27
Stevia	g	2	0.25
Yogurt griego	ml	150	2.54
Frutas	g	140	2.67
Canela	g	2	0.07
Almendras	g	10	0.25
Pan integral/arroz	g	130	2.57
Huevos	g	165	0.67
Pollo	g	80	1.36
Sal	g	3	0.01
verduras	g	60	0.20
Palta	g	220	1.49
<b>Costo Total</b>			<b>12.37</b>

**Tabla 73***Materia Prima de Almuerzos*

Categoría	Unidad	Cantidad	C.V.U. (S/)
<b>Almuerzos</b>			
Pechuga de pollo	g	520	8.81
Garbanzo	g	150	1.27
Quinoa	g	100	1.69
Verduras	g	227	0.83
Huevos	g	110	0.45
Fideos Konjac	g	250	6.96
Palta	g	170	1.15
Condimentos	g	27	0.17
Limón	g	15	0.04
Mostaza	g	10	0.08
Pecanas	g	32	1.49
Frejol chino	g	10	0.04
Yogurt griego	ml	35	0.59
Salsa de ostión	ml	14	0.61
Salsa de soya	ml	70	0.46
Aceite de Oliva	ml	23.2	0.74
<b>Costo Total</b>			<b>25.41</b>

**Tabla 74***Materia Prima de Postres*

Categoría	Unidad	Cantidad	C.V.U. (S/)
<b>Postres</b>			
Yogurt griego	ml	290	4.92
Chia	g	10	0.17
Granola	g	40	0.49
Fresa	g	72	1.22
Plátano	g	420	0.89
Almendras	g	22	0.56
Miel de abeja	g	14	0.33
Stevia	g	4	0.88
Huevos	g	55	0.67
Cocoa en polvo	g	60	4.07
Avena molida	g	120	0.81
Polvo de hornear	g	20	0.20
Chocolate al 70% cacao	g	90	5.49
Harina de almendras	g	120	3.66
Esencia de vainilla	ml	5	0.09
<b>Costo Total</b>			24.46

**Tabla 75***Materia Prima de Bebidas*

Categoría	Unidad	Cantidad	C.V.U. (S/)
<b>Bebidas</b>			
Frutas	g	375	3.21
Stevia	g	11	1.38
Limones	g	90	0.27
Agua	ml	1000	0.42
Leche de almendras	ml	200	2.03
<b>Costo Total</b>			7.31

**Costos (Directos e Indirectos)****Tabla 76***Costos Directos*

<b>COSTOS DIRECTOS (S/)</b>					
<b>Desayunos</b>	Demanda Mensual	Materia prima		Mensual	Anual
Bowl de avena	87	5.38	468	1,665	19,986
Tostones integrales	73	3.72	272		
Pan de arroz	284	3.26	925		
<b>Almuerzos</b>					
Ensalada Team Fit	473	7.24	3,424	6,444	77,331
Chaufa de quinua	284	6.23	1,767		
Pasta al pesto Fit	105	11.95	1,253		
<b>Postres</b>					
Parfait	187	6.88	1,287	4,759	57,107
Brownie Fit	168	7.82	1,312		
Donas Fit	221	9.75	2,159		
<b>Bebidas</b>					
Smoothie de arándanos	125	5.1	638	867	10,408
Limonada Fit	110	1.1	122		
Frozen de maracuyá	98	1.1	107		
Mano de obra directa				4,029	48,353
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>				<b>17,765</b>	<b>213,185</b>



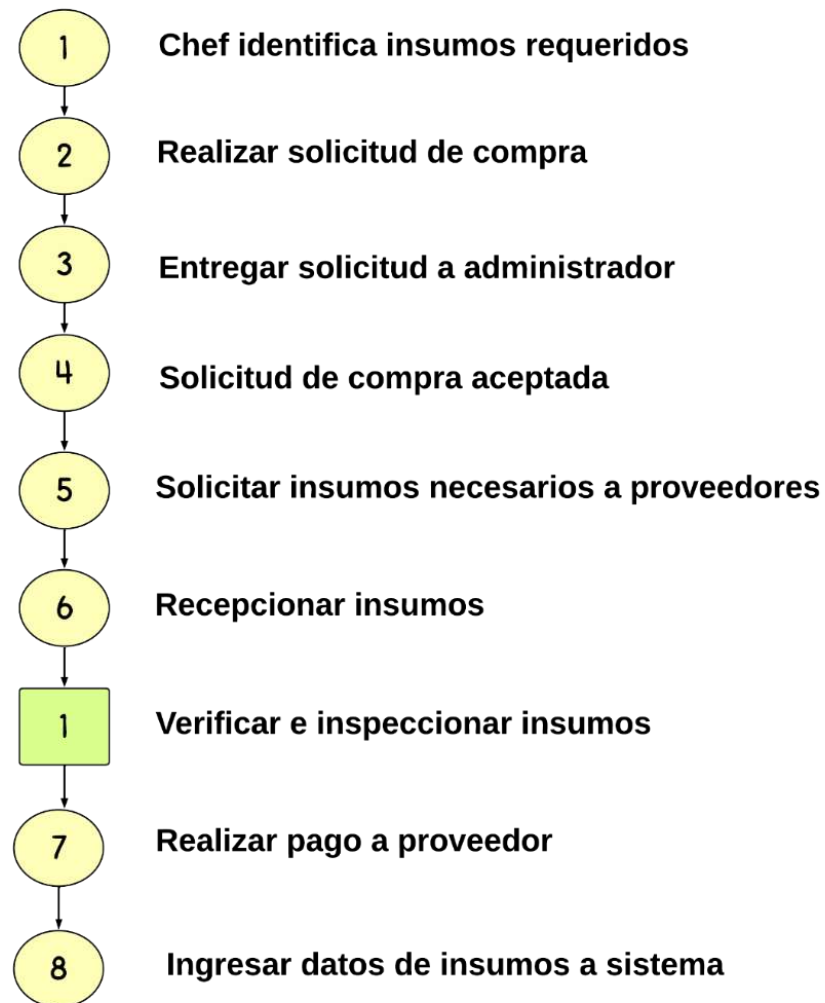
**Tabla 77***Costos Indirectos*

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	Total Mensual (S/)	Total Anual (S/)
Mozo 1	1,083	12,993
Mozo 2	1,083	12,993
<b>Servicios</b>		
Alquiler del local 80% (S/4000)	3,200	38,400
Gas (10)	480	5,760
Luz 60% (S/1200)	720	8,640
Agua 70% (S/850)	595	7,140
Movilidad para compra de insumos	900	10,800
Mantenimiento y desinfección de local	650	7,800
<b>Insumos</b>		
Servilletas (plancha)	40	480
Útiles de limpieza	600	7,200
<b>Mantenimiento de máquinas</b>		
Cocina	-	450
Congeladora	-	500
Campana extractora	-	500
<b>Reposición</b>		
Electrodomésticos	-	<b>1000</b>
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>9,350</b>	<b>114,655</b>

## Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

**Figura 34**

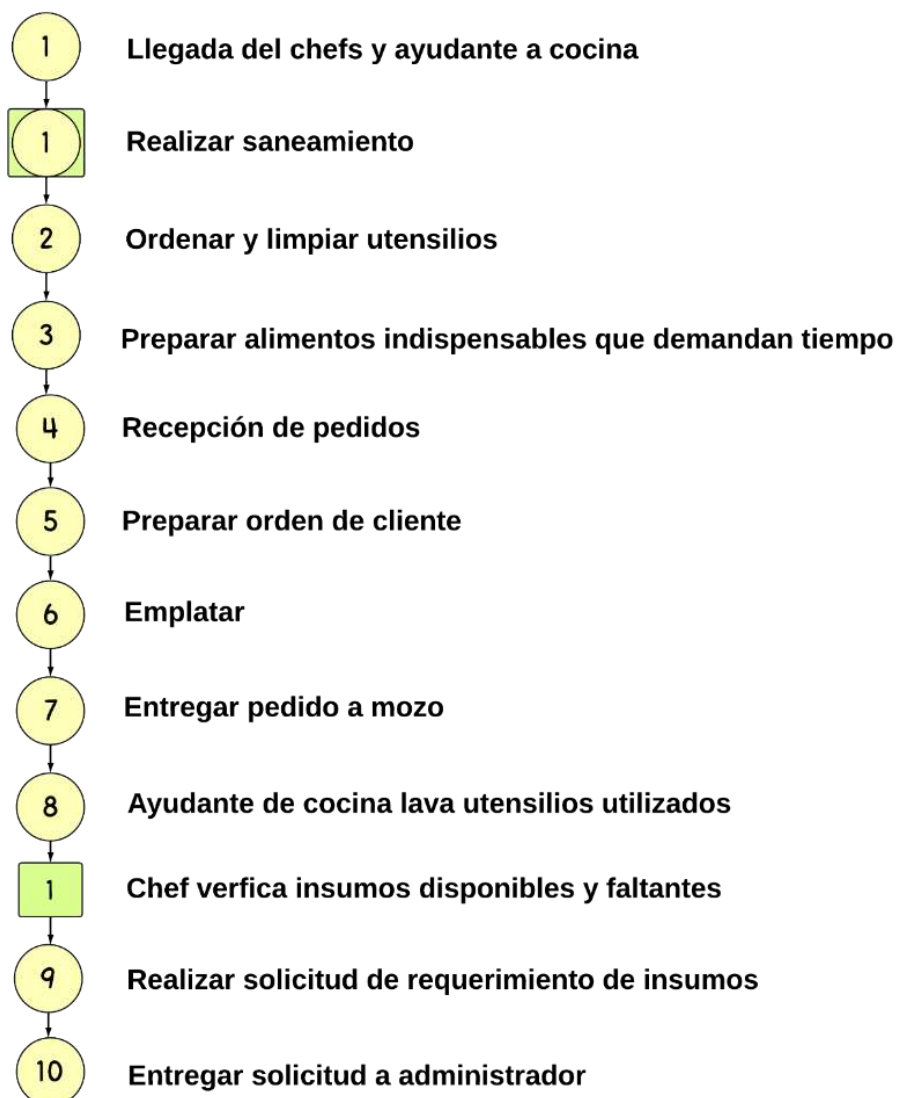
*Diagrama de Operaciones de Proceso de Abastecimiento*



**Tabla 78**

*Resumen de DOP del Proceso de Abastecimiento*

Resumen	
Actividad	Cantidad
Operación	8
Inspección	1

**Figura 35***Diagrama de Operaciones de Proceso en Área de Cocina***Tabla 79***Resumen de DOP Área de Cocina*

Resumen	
Actividad	Cantidad
Operación	10
Inspección	1
Actividad combinada	1

## **Certificaciones Necesarias**

### ***Certificado de Defensa Civil***

Luego de haber obtenido la licencia de funcionamiento y lo que propone el Gobierno del Perú (GOP, 2017) se debe solicitar el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE) en un plazo máximo de 1 mes, ya que, si no se cumple con ello, no se podrá iniciar operaciones en el distrito y provincia de Chiclayo, dicho certificado tiene una vigencia de 2 años, el cual garantiza que el establecimiento cumple con las normativas y medidas de seguridad necesarias para prevenir y responder a situaciones de emergencia o desastres naturales.

Los requisitos son los siguientes:

- Presentar una solicitud simple al alcalde.
- Contar con el croquis de ubicación.
- Un plano de arquitectura detallado en donde se refleje la distribución del local y un detalle del cálculo de aforo para su revisión.
- Plano de distribución eléctrica que se cumpla con las normativas eléctricas vigentes.
- Presentar el certificado vigente de medición de resistencia del sistema de puesta a tierra, debidamente firmado por un ingeniero eléctrico o electromecánico certificado.
- Plan de seguridad del establecimiento.
- Memoria de protocolos de pruebas de operatividad o mantenimiento de los equipos de seguridad y protección contra incendios.

### ***Certificación Sanitaria de DIGESA***

Es esencial para el restaurante obtener y mantener esta certificación, ya que sirve para garantizar que nuestros productos y servicio que ofreceremos son seguros para la salud de las personas quienes lo consumirán.

Según el Ministerio de Salud se deben seguir los siguientes requisitos para obtener el certificado de registro sanitario de alimentos y bebidas industrializadas:

- Formato de consulta para alimentos elaborados industrialmente que califican como muestras sin valor comercial.
- Formulario de solicitud de autorización de uso de etiquetas en stock.
- Requisitos para Obtener Autorización de Comercialización de Aditivos.
- Formulario de Validación Técnica Oficial del Plan HACCP.

(Dirección General de Salud Ambiental en Inocuidad Alimentaria, 2010)

### ***Libro de Reclamaciones Legalizado***

En Team Fit se contará con el libro de reclamaciones, para facilitar la solución inmediata de las quejas o reclamos de los clientes, lo cual nos brindará beneficios, ya que con ello generaremos mayor confianza en ellos.

Por otro lado, es fundamental contar con este libro, de no hacerlo o no brindar una respuesta adecuada a los reclamos del consumidor, INDECOPI podría imponer desde una advertencia hasta una multa de 450 Unidades Impositivas Tributarias, dependiendo de la gravedad de la infracción.

(INDECOPI, s.f.)

### **Impacto en el Ambiente**

Las características y aspectos que tendrá Team Fit con relación al impacto del ambiente y en donde se pueda aportar positivamente con la sociedad son las siguientes:

- Beneficiaremos a la salud de los clientes, en Chiclayo existe un índice alto de obesidad y con el consumo de nuestros platillos ellos podrán mejorar su estilo de vida, podrán prevenir enfermedades, ya que cuando uno se alimenta de manera sana podemos evitarlas a futuro.

- Nuestra carta nutricional se crea con el fin de que las cantidades que vamos a proporcionar en cada plato sean las necesarias y adecuadas para reducir la cantidad de merma, así contribuir a una gestión más responsable de los recursos alimentarios.
- Al comprar a proveedores de alimentos frescos y saludables en Chiclayo, principalmente del mercado mayorista Moshoqueque, estaremos colaborando a los agricultores y productores locales.
- La formación de nuestra idea de negocio contribuye al desarrollo económico y social, ya que generará empleo en esta provincia, con el fin de crear oportunidades laborales para puestos como chefs, ayudantes de cocina, mozos y personal de limpieza.

### ***Impacto Negativo***

Si bien la idea de negocio trae consigo muchos beneficios para la sociedad, se sabe que el restaurante cuenta con un ambiente instagrameable, estilo minimalista, el cual requerirá de un uso un tanto elevado de electricidad por las noches para iluminar el espacio, lo mismo que también suele requerir una limpieza frecuente para mantener su apariencia impecable, que implica el uso de productos químicos en cantidad, que genera de cierta manera un impacto negativo en el medio ambiente.

## Capítulo VII: Plan organizacional, de personal y legal

### Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos)

Según la Superintendencia Nacional de los registros públicos (SUNARP, 2018) debemos seguir 6 pasos para constituir nuestra empresa, los cuales son:

#### *Búsqueda y Reserva de Nombre en Sunarp*

Se debe buscar el nombre “Team Fit” en la página web de la Sunarp, si está disponible se procederá a la reserva de este, caso contrario se deberá buscar otro nombre para la empresa. El pago de búsqueda es de S/6.00, mientras que el de la reserva es de S/ 24.00. (Gob.pe, 2023)

#### *Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad*

El costo de elaboración de la Minuta va a depender de la notaría, en este caso para la constitución del restaurante Team Fit es de S/400, lo cual incluye la asesoría legal, la elaboración de la Minuta autorizada por abogado y los gastos notariales

**Consideraciones de la Minuta.** Aquí se tomará en cuenta que la clasificación de esta empresa según su tamaño es de una microempresa, mientras que la razón social es de una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C).

#### *Aporte de Capital*

El capital para la constitución del restaurante Team Fit es de S/ 91,297 y este será aportado en efectivo por cada socio.

**Tabla 80**

#### *Aporte de Capital*

Socios	%	Aporte (S/)
Mechan Cumpa, Dafne	50%	45,649
Santa Cruz Mendo, Emelyn	50%	45,649
Total	100%	91,297

### ***Elaboración de Escritura Pública***

Requisitos según el Gobierno del Perú:

- DNI, Pasaporte o Carnet de Extranjería vigentes.
- Formato de Acto Constitutivo.
- Depósito o voucher de abono en dinero.
- Dirigirse a una notaría

Una vez que se cumple con estos requisitos, es necesario dirigirse a una notaría y solicitar el servicio de Elaboración de Escritura Pública para la Constitución de Empresa, el costo y el tiempo del trámite depende de la notaría. (Gob.pe, 2018)

En este caso la elaboración de la escritura pública está dentro de los 400 soles mencionados en la elaboración de la minuta.

### ***Inscripción de la Empresa o Sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.***

Una vez que se obtiene la Escritura Pública, se debe llevar a SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos, este procedimiento será realizado por el notario y tiene un costo de inscripción de S/156. (Gob.pe, 2022)

### ***Inscripción al RUC para Persona Jurídica. (No tiene costo)***

Para inscribirse al RUC, se debe dirigir a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente (CSC) y contar con los documentos necesarios, los cuales son: Documentos de identidad, partida registral certificada y el documento privado o público con domicilio fiscal, estos documentos solo se deben mostrar y cabe recalcar que este procedimiento no tiene costo alguno.

- Luego de recibir el registro, se hace la entrega de la ficha CIR (Comprobante de Información Registrada) sellada, considerar importante solicitar la Clave SOL (Código de Usuario y Clave de Acceso SOL) después de haber recibido el RUC para realizar trámites, transacciones y pagos en Sunat Virtual. (Gob.pe, 2022)



***Licencia de funcionamiento***

Según la Municipalidad de Chiclayo se deben seguir los siguientes requisitos para obtener la licencia de funcionamiento:

- Solicitud declaración jurada para licencia de funcionamiento
- Voucher de pago original de licencia de funcionamiento s/.309.30
- Copia de ficha ruc -10 vigencia poder, si es RUC 20
- Copia del anexo 1 y 4 de defensa civil (biblioteca municipal 4to. piso)
- Copia DNI titular y/o representante legal.

(Gob.pe, 2023)

***Registro de marca Indecopi:***

• Este procedimiento es opcional, sin embargo, lo hemos considerado ya que ofrecerá seguridad jurídica, es decir, no permitirá que otros registren o utilicen signos iguales o que confundan al cual tiene Team Fit, este tiene un costo de S/267 para un periodo de 5 años. (INDECOPI, 2022)

***Legalización de libros contables:***

Team fit pertenece al régimen MYPE tributario (microempresa), según SUNAT los libros obligados a llevar varían según los ingresos, en este caso nuestros ingresos netos no pasan de 300 UIT, por lo que debemos llevar 3 libros, los cuales son Registro de ventas, Registro de compras y Libro Diario de Formato Simplificado, lo que sería un costo tal de S/60 para su legalización. (SUNAT, s.f.)

***Obligaciones (Tributarias y Laborales)***

De acuerdo con el régimen tributario de Tercera Categoría, la empresa realizará las debidas declaraciones como MYPE (Microempresa).

Impuesto General a las ventas (IGV): Este impuesto es un tributo que asume todo consumidor final al realizar una adquisición, el cual es añadido y se aplica al valor de venta,

esta tasa es del 18% y se divide en 16% que corresponde al IGV y los otros 2% pertenece al Impuesto de Promoción Municipal, todo ello es importante tomarlo en cuenta para asegurar la equidad en la distribución de la carga impositiva y contribuir al control macroeconómico.

(SUNAT, s.f.)

Impuesto a la renta: La declaración de este impuesto se realizará de forma anual, el RMT permite descontar los gastos relacionados a los negocios de los ingresos de forma anual, tomando en cuenta que hasta 15 UIT o S/ 77,250.00 la tasa sobre la utilidad es del 10%, si es más de 15 UIT o S/ 77,250.00 se aplica el 29%, (Gob.pe)

En el caso de este plan de negocio proyectado a 5 años se tiene una utilidad antes de impuestos que no excede las 15 UIT durante el tiempo mencionado, por lo que corresponde aplicar una tasa del 10% de impuesto a la renta anual cada año.

### ***Obligaciones Laborales (Microempresa)***

Nuestros colaboradores tienen derecho a los siguientes beneficios laborales:

- Descanso obligatorio durante 24 horas continuas.
- Vacaciones remuneradas de 15 días consecutivos.
- Tienen derecho a no laborar en días feriados establecidos en el régimen laboral

común de la actividad privada: Año nuevo, jueves y Viernes Santo, Día del Trabajador, San Pedro y San Pablo, Fiestas Patrias, Santa Rosa de Lima, Combate de Angamos, Todos los Santos, Inmaculada Concepción, Navidad

- Los colaboradores tienen derecho a estar asegurados en Sistema Integral de Salud (SIS), en donde el Estado asume el 50 % del pago respectivo y el empleador el otro 50%, es decir que solo pagaremos S/.15.00 para la atención gratuita en salud del trabajador y sus familiares.

- Pueden inscribirse al Sistema Nacional de Pensiones (ONP), al Sistema Privado de Pensiones (AFP) o al Sistema de Pensiones Sociales.

- En caso de ser despedidos de forma injustificada, tienen derecho a recibir una compensación económica equivalente a 10 veces su remuneración diaria por cada año de servicio que brindó a la empresa, con un límite máximo de 90 remuneraciones diarias.

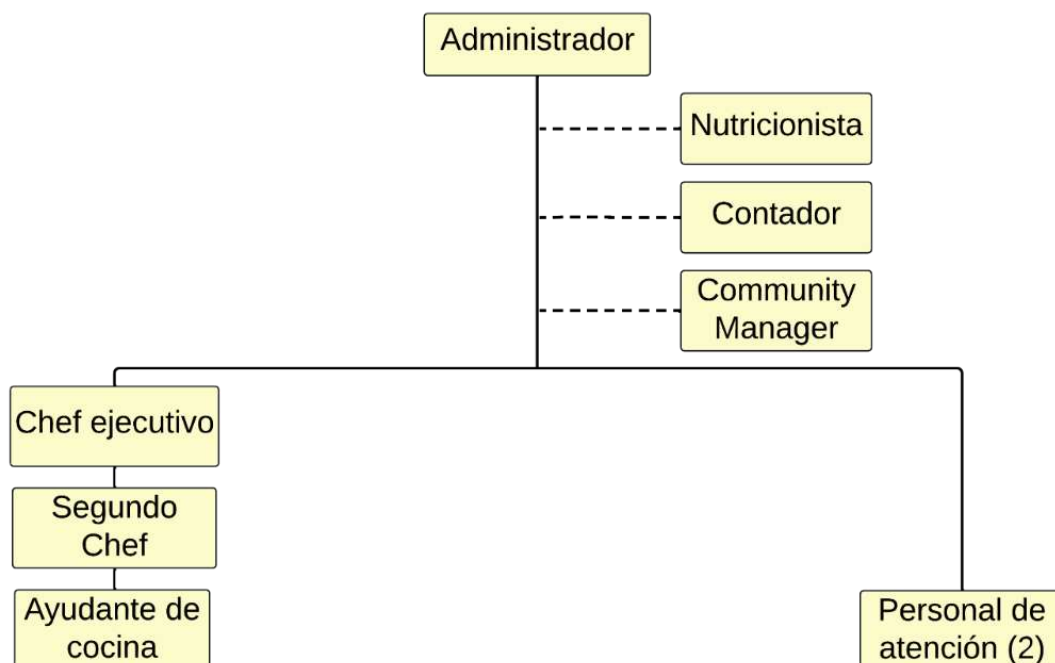
(Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo)

### Estructura Organizacional

Para representar la estructura organizacional de este plan de negocio, se ha hecho uso de un organigrama vertical, el cual muestra la estructura jerárquica de arriba hacia abajo, desde la posición superior y al final los niveles inferiores de puestos, cabe resaltar que se cuenta con la participación de colaboradores externos, los cuales se sitúan en la parte superior derecha y su posición en este organigrama se ha realizado a través de líneas de trazo discontinuo.

**Figura 36**

*Organigrama*



## Descripción de Funciones

**Tabla 81**

### *Descripción del Puesto de Administrador*

<b>Puesto</b>	<b>Administrador</b>
<b>Número de vacantes</b>	01
<b>Supervisado por</b>	-
<b>Personas a cargo</b>	Contador externo, nutricionista externo, chef ejecutivo, community manager, cajero, personal de atención y de limpieza
<b>Perfil</b>	Profesional de la carrera de administración o a fines, con experiencia en la gestión de restaurantes mayor a 2 años.
<b>Competencias</b>	Orientado a la administración, liderazgo de equipos, comunicación efectiva, resolución de problemas y total organización.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar y liderar el trabajo de todas las personas a su cargo, incluyendo la contratación, capacitación y evaluación del desempeño.</li> <li>• Responsable de mantener un buen clima laboral entre sus colaboradores.</li> <li>• Reclutar y seleccionar a personal apropiado.</li> <li>• Realizar los pagos necesarios a proveedores, empleados y otros gastos operativos.</li> <li>• Gestionar el inventario de insumos, suministros, realizando pedidos y controlando los costos.</li> <li>• Coordinar con proveedores y asegurar el cumplimiento de los acuerdos comerciales.</li> <li>• Resolver problemas y conflictos que puedan surgir en el restaurante.</li> <li>• Realizar la labor de cajero.</li> <li>• Realizar informes y reportes de gestión para la dirección del restaurante.</li> </ul>

**Tabla 82***Descripción del Puesto de Chef Ejecutivo*

<b>Puesto</b>	<b>Chef ejecutivo</b>
<b>Número de vacantes</b>	01
<b>Supervisado por</b>	Administrador
<b>Personas a cargo</b>	Segundo chef
<b>Perfil</b>	Egresado de la carrera de gastronomía, con experiencia mínima de 3 años en puestos similares.
<b>Competencias</b>	Habilidades de liderazgo, gestión de presupuestos, comunicación efectiva, capacidad para motivar a su equipo de cocina, creativo y estratégico.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar las operaciones diarias de la cocina.</li> <li>• Realizar inventarios, pedidos y reabastecimientos diarios, semanales o mensuales, según sea necesario.</li> <li>• Seleccionar proveedores confiables, negociar precios, cantidades y garantizar la calidad de los ingredientes utilizados en la cocina.</li> <li>• Elaborar las órdenes de compra de productos.</li> <li>• Participar regularmente en la supervisión de alimentos.</li> <li>• Supervisar la preparación y el servicio de los alimentos para asegurarse que se cumplan los estándares de calidad y seguridad alimentaria.</li> <li>• Verificar la porción exacta de los platillos.</li> <li>• Brindar orientación y capacitación al personal de cocina cuando se requiera.</li> </ul>

**Tabla 83***Descripción del Puesto de Chef*

<b>Puesto</b>	<b>Segundo chef</b>
<b>Número de vacantes</b>	01
<b>Supervisado por</b>	Chef ejecutivo
<b>Personas a cargo</b>	Ayudante de cocina
<b>Perfil</b>	Experiencia mínima de 1 año en el área de cocina. Estudios técnicos culminados en la carrera de Gastronomía. Conocimiento en preparación de platos saludables.

<b>Competencias</b>	Pasión por la cocina, integridad profesional, responsabilidad, resolución de problemas, creatividad en la creación de platos.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar platos de acuerdo con las recetas y estándares establecidos por el Chef Ejecutivo.</li> <li>• Mantener una comunicación efectiva con el personal de cocina.</li> <li>• Supervisar al ayudante de cocina.</li> <li>• Mantener un ambiente de trabajo en donde prime la limpieza y el orden.</li> <li>• Supervisar la presentación y la calidad de los platos antes de servirlos.</li> <li>• Colaborar con el Chef Ejecutivo en la asignación de tareas y programación del personal.</li> </ul>

**Tabla 84***Descripción del Puesto de Ayudante de Cocina*

<b>Puesto</b>	Ayudante de cocina
<b>Número de vacantes</b>	01
<b>Supervisado por</b>	Segundo chef
<b>Personas a cargo</b>	-
<b>Perfil</b>	Estudiante de carrera técnica o superior de gastronomía, con o sin experiencia, mayor de 18 años, con conocimiento básico de insumos y elaboración de alimentos.
<b>Competencias</b>	Capacidad de aprendizaje rápida, para trabajar bajo presión, con habilidades de trabajo en equipo, responsable y organizado.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar y verificar la limpieza, desinfección y ordenamiento de los equipos y utensilios del área de acuerdo con las normas de sanidad.</li> <li>• Colaborar en la organización de la cocina, es decir realizar “Mise en place” (ordenar los ingredientes y utensilios necesarios para la preparación de los platos, incluyendo medir y pesar los ingredientes) para que los chefs puedan trabajar de manera eficiente.</li> <li>• Cumplir con lo solicitado por el segundo chef.</li> </ul>

Tabla 85

*Descripción del Puesto de Personal de Atención al Cliente*

<b>Puesto</b>	Personal de atención al cliente
<b>Número de vacantes</b>	02
<b>Supervisado por</b>	Administrador
<b>Personas a cargo</b>	-
<b>Perfil</b>	Estudios secundarios completos y/o técnicos truncos.
<b>Competencias</b>	Cortesía y amabilidad en todas las interacciones con los clientes, capacidad para comprender las necesidades de estos, habilidad para abordar problemas y quejas de los consumidores de manera efectiva.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción y atención directa a clientes en el restaurante.</li> <li>• Responder preguntas, proporcionar información sobre el menú y ofrecer recomendaciones.</li> <li>• Tomar pedidos y asegurarse de que los clientes reciban sus solicitudes.</li> <li>• Mantener limpia toda el área de comedor y atención al cliente.</li> <li>• Comunicarse eficientemente con el personal de cocina.</li> <li>• Procesar pagos y manejar transacciones.</li> </ul>

**Planilla de colaboradores según el régimen MYPE tributario para microempresa**

Tabla 86

*Planilla*

<b>Planilla para Mype (microempresa) (S/)</b>						
<b>Puesto/ Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>SIS</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Costo total Mensual</b>	<b>Costo total Anual</b>
Administrador	1	3,500	15	146	3,661	43,930
Chef ejecutivo	1	1,600	15	67	1,682	20,180
Segundo chef	1	1,200	15	50	1,265	15,180
Ayudante de cocina	1	1,025	15	43	1,083	12,993
Personal de atención 1	1	1,025	15	43	1,083	12,993
Personal de atención 2	1	1,025	15	43	1,083	12,993
<b>REGÍMEN LABORAL</b>	Microempresa	<b>TOTAL</b>			9,856	118,268

Para la elaboración de nuestra planilla se ha considerado las obligaciones laborales según el régimen tributario de una microempresa (MYPE), el cual al sueldo mensual del trabajador se ha añadido 15 soles de Seguro Integral de Salud (SIS) más vacaciones anuales, pero para calcular el costo mensual se ha dividido entre 2 el sueldo de cada colaborador y el resultado obtenido se dividió entre los 12 meses anuales, lo que ha generado un costo total mensual de planilla de S/9,859

**Tabla 87**

*Personal de Asesoría Externo*

<b>Personal de asesoría externo</b>			
<b>Puesto/ Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Costo total Anual</b>
Nutricionista	1	900	10,800
Contador	1	900	10,800
Community manager	1	800	9,600
<b>TOTAL</b>		2,600	31,200

El restaurante Team Fit ha considerado tres puestos más que son de asesoramiento externo los cuales no están incluidos en planilla que son: el nutricionista, contador y community manager.

**Nutricionista:** Este puesto tiene la función de elaborar la carta de platillos con información nutricional según las necesidades dietéticas planteadas y participar de la capacitación al personal de atención al cliente sobre los detalles nutricionales de la carta cuando se requiera.

**Contador:** La función del contador externo en este restaurante es llevar a cabo tareas relacionadas con la contabilidad y las finanzas de este, lo que incluye elaborar y presentar los estados financieros, mantener los libros contables actualizados, preparar las declaraciones de impuestos y brindar asesoramiento financiero al administrador.



Community manager: Se encargará de crear y ejecutar estrategias de contenido para promover la identidad del restaurante, además deberá cumplir con las acciones de comunicación digital establecidas, así como también planificar y llevar a cabo campañas promocionales en redes sociales para aumentar la visibilidad y la participación de los clientes.

## Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero

La totalidad de la inversión, que es de S/ 85,845 será financiada exclusivamente por cada uno de los accionistas, es decir, no se va a recurrir a un préstamo bancario y el aporte será el 100% de recursos propios.

### Inversiones (Estructura)

**Tabla 88**

#### *Activos Tangibles*

<b>Activos Tangibles (S/)</b>			
<b>Maquinaria</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Precio Total</b>
Cocina Semi industrial	2	3,900	7,800
Congeladora	1	2,400	2,400
Mesa de acero Inoxidable	1	1,580	1,580
Horno de convección	1	500	500
Máquina para donas	1	120	120
Licuada Oster	2	320	640
Freidora de aire	1	590	590
Batidora	1	300	300
Tostadora	2	90	180
Balón de gas envase + carga	1	165	165
Campana extractora	1	780	780
Cámara de seguridad	3	100	300
Máquina POS	1	300	300
Balanza gramera	3	30	90
<b>Total Inversión</b>			<b>15,745</b>
<b>Herramientas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Precio Total</b>
Cajas conservadoras	4	20	80
Set de 4 cucharas medidoras	4	12	48

Juego de vasos (6)	5	12	60
Juego de vasos altos (12)	2	30	60
Jarra de vidrio	10	20	200
Set de sorbetes metálicos (5)	3	35	105
Set de Bowls de cocina (5)	2	50	100
Tetera	2	200	400
Set de platos (12 piezas)	7	80	560
Set de Bowls platos (4)	2	30	60
Set de utensilios de cocina (4)	2	50	100
Set de cubiertos (48 piezas)	3	35	105
Pimentero	3	10	30
Wok	2	100	200
Juego de sartén (4)	1	900	900
Juego de ollas (4)	2	1,000	2,000
Bandejas para hornear	2	65	130
Rallador	2	10	20
Set de Cuchillos de Acero Oster (5)	2	80	160
Exprimidor de limones	2	10	20
Tabla de picar	4	20	80
Manteles (6)	1	20	20
Extintor	1	89	89
Plantas decorativas	10	50	500
Focos para el local	12	15	180
Lámparas (área comedor)	6	90	540
Espejos	4	80	320
Tacho de basura para baños (chico)	5	40	200
Tacho de basura para área de cocina y limpieza (grande)	2	40	80
Servilletero	15	18	270
Escoba	2	15	30
Recogedor	2	10	20
Escoba giratoria (trapear)	1	25	25
Botiquín de emergencia	1	80	80
Uniforme de trabajadores	6	50	300
Letrero luminoso	1	1500	1,500
Alarma contra incendios	1	42	42
Luces de emergencia	1	85	85
Señalizaciones	1	100	100
Pintura pared	3	240	720
<b>Total Inversión (S/)</b>			<b>10,519</b>

<b>Muebles y Enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio Total</b>
Mesas	15	350	5,250
Sillas	60	100	6,000
Perchero para vestidor	1	50	50
Set de bancos para cocina (6)	1	60	60
Escritorio con silla	1	590	590
Estantes acero inoxidable	3	1,500	4,500
<b>Total Inversión</b>			<b>16,450</b>
<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio Total</b>
Celular	1	2099	2099
Computadora	1	2500	2500
<b>Total Inversión</b>			<b>4,399</b>
<b>Total Activos Tangibles</b>			<b>47,113</b>

**Tabla 89***Activos Intangibles*

<b>INVERSIÓN INTANGIBLE / PRE-OPERATIVA (S/)</b>			
	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Búsqueda y reserva de nombre	30	1	30
Elaboración de minuta y elevarla a escritura pública	400	1	400
Inscribir a la Sunarp	156	1	156
Licencia de funcionamiento y defensa civil	309	1	309
Certificación DIGESA	365	1	365
Diseño de logo	350	1	350
Registro de marca en Indecopi	267	1	267
Libros contables: legalización	20	3	60
Movilidad y otros	100	1	100
<b>Acondicionamiento del local</b>			
Planos de distribución y zonas seguras	500	1	500
<b>Implementación</b>			
Iluminación e instalaciones	500	1	500
Pintura paredes	800	1	800
Software SICO	1,850	1	1,850
<b>Total Activos Intangibles</b>			<b>5,688</b>

**Tabla 90***Capital de Trabajo*

<b>3. CAPITAL DE TRABAJO (S/) (1 mes)</b>			<b>38,497</b>
Garantía del alquiler y pago adelantado	4,000	2	8,000
Planilla	6,195	1	6,195
Materia Prima	13,736	1	13,736
Costos Fijos (Gasto Administración / Gasto de Ventas)	10,566	1	10,566
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>91,297</b>

El capital de trabajo se ha considerado a un mes, debido a que el punto de equilibrio da como resultado 1,518 platos, lo que quiere decir que en 21 días no hay ganancias ni pérdidas, porque la demanda mensual es de 2,215 platos, es decir, que a partir del día 22 del mes ya se generaría ganancias.

*Punto de Equilibrio***Tabla 91***Precio Promedio Unitario*

<b>PRECIO PROMEDIO UNITARIO (S/)</b>	
<b>Productos</b>	<b>Precios (Sin IGV)</b>
Bolw de avena	16.90
Tostones integrales	14.66
Pan de arroz	12.72
Ensalada Team Fit	25.95
Chaufa de quinua	24.58
Pasta al pesto fit	32.30
Parfait	16.75
Brownie fit	22.37
Donas	20.62
Smoothie de arándanos	16.54
Limonada frozen fit	7.20
Frozen de maracuyá fit	7.19
<b>Promedio De Precio</b>	<b>18.15</b>

**Tabla 92***Costo Variable Unitario*

<b>COSTO VARIABLE UNITARIO (S/)</b>	
<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
Bolw de avena	10.27
Tostones integrales	8.61
Pan de arroz	7.17
Ensalada Team Fit	16.96
Chaufa de quinua	15.95
Pasta al pesto fit	21.67
Parfait	10.15
Brownie fit	14.32
Donas	13.02
Smoothie de arándanos	10.00
Limonada frozen fit	3.08
Frozen de maracuyá fit	3.07
<b>Promedio De costo Variable</b>	<b>11.19</b>

**Tabla 93***Costos Fijos Mensuales para Punto de Equilibrio*

<b>Costos Fijos - mensual (S/)</b>	
Gastos Administrativos	7,736
Gastos de Ventas	2,830
<b>Total Costo Fijo</b>	<b>10,566</b>

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo de venta unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{S/10,566}{S/6.96} = \frac{\mathbf{1,518 \text{ Platos}}}{\mathbf{27,550 \text{ Soles}}}$$

## Ingresos y Egresos

**Tabla 94**

### *Costos de Producción Anual*

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL (S/)</b>	
Costos directos	213,185
Costos indirectos	114,655
<b>Total Anual</b>	<b>327,840</b>

Los costos de producción abarcan dos puntos que son: los costos directos e indirectos para los cuales se ha considerado factores principales para la operación de este negocio. En los costos directos se ha incluido la materia prima para la elaboración de los platillos junto a la mano de obra directa que son el chef ejecutivo, el segundo chef y el ayudante de cocina, adicionalmente en los costos indirectos se ha tomado en cuenta la mano de obra indirecta que comprende a los mozos, además se ha incluido el porcentaje de servicios esenciales para el área de cocina que son el consumo de agua (70%) 850, luz (60%) 1200, alquiler de local (80%) 4000, entre otros gastos asociados como 10 balones de gas, movilidad para la compra de insumos, mantenimiento y desinfección del área, cabe mencionar que se ha incluido insumos que no están relacionados directamente con la preparación de los platillos como las servilletas y útiles de limpieza, así como también el mantenimiento de máquinas del área de cocina (anual) y la reposición de electrodomésticos (anual) en caso estos no funcionen adecuadamente.

La suma de todos estos costos asciende a un total de S/327,840 anuales.

**Tabla 95**

### *Gastos Mensuales de Administración y Ventas*

	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
<b>Gastos de administración (S/)</b>	7,736	7,736	7,736	7,736	7,736
Administrador	3,661	3,661	3,661	3,661	3,661
Contador (externo)	900	900	900	900	900
Nutricionista (externo)	900	900	900	900	900

Alquiler de local (20%) 4000	800	800	800	800	800
Útiles de escritorio	250	250	250	250	250
Servicio de Internet	120	120	120	120	120
Servicio de agua 10% (S/850)	85	85	85	85	85
Servicio de luz 10% (1200)	120	120	120	120	120
Capacitación	900	900	900	900	900
<b>Gasto de ventas (S/)</b>	<b>2,830</b>	<b>2,830</b>	<b>2,830</b>	<b>2,830</b>	<b>2,830</b>
Community manager	800	800	800	800	800
Publicidad	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Servicio de agua 20% (S/850)	170	170	170	170	170
Servicio de luz 30% (S/1200)	360	360	360	360	360
<b>GASTO TOTAL MENSUAL</b>	<b>10,566</b>	<b>10,566</b>	<b>10,566</b>	<b>10,566</b>	<b>10,566</b>

**Tabla 96***Gastos de Administración Anual*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos administración anual (S/)</b>	92,830	92,830	92,830	92,830	92,830

**Tabla 97***Gastos de Venta Anual*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos de ventas anual (S/)</b>	33,960	33,960	33,960	33,960	33,960

**Tabla 98***Estado de Resultados*

	Estado de resultados (S/)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	525,640	531,842	538,118	544,468	550,892
Costo de Ventas	327,840	331,708	335,623	339,583	343,590
<b>Utilidad bruta</b>	<b>197,800</b>	<b>200,134</b>	<b>202,495</b>	<b>204,885</b>	<b>207,302</b>
Gastos administrativos	92,830	92,830	92,830	92,830	92,830
Gasto de ventas	33,960	33,960	33,960	33,960	33,960
Depreciación	4,579	4,579	4,579	4,579	4,579
<b>Utilidad operativa</b>	<b>66,431</b>	<b>68,765</b>	<b>71,127</b>	<b>73,516</b>	<b>75,934</b>

	Intereses	0	0	0	0	0
	<b>Utilidad Antes de IR</b>	<b>66,431</b>	<b>68,765</b>	<b>71,127</b>	<b>73,516</b>	<b>75,934</b>
<b>10%</b>	Impuesto a la Renta	6,643	6,876	7,113	7,352	7,593
	<b>Utilidad Neta</b>	<b>59,788</b>	<b>61,888</b>	<b>64,014</b>	<b>66,164</b>	<b>68,340</b>

### Flujo de caja (Económico y Financiero)

**Tabla 99**

#### *Flujo de Caja*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>		525,640	531,842	538,118	544,468	550,892
Ventas		525,640	531,842	538,118	544,468	550,892
<b>Egresos</b>	91,297	461,273	465,375	469,525	473,724	477,973
Inversiones	91,297					
Costo de Ventas		327,840	331,708	335,623	339,583	343,590
Gastos Administrativos		92,830	92,830	92,830	92,830	92,830
Gastos de Ventas		33,960	33,960	33,960	33,960	33,960
Impuesto a la Renta		6,643	6,876	7,113	7,352	7,593
<b>Saldo de Caja</b>	<b>-91,297</b>	<b>64,367</b>	<b>66,467</b>	<b>68,593</b>	<b>70,743</b>	<b>72,919</b>

### Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)

**Tabla 100**

#### *COK*

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL (COK)</b>		
<b>METODOLOGÍA DE TASAS PASIVAS</b>		
<b>TEA PASIVA MÁS ALTA</b>	8.30%	Caja Los Andes (Comparabien)
<b>PRIMA DE RIESGO</b>	16.00%	Experto del sector
<b>COK</b>		<b>24.30%</b>

Para poder calcular el COK se ha empleado la tasa pasiva anual más alta vigente en nuestro país la cual pertenece a Caja Los Andes y es de 8.30%, dicha información ha sido extraída de la página web Comparabien (Comparabien, s.f.), dado que el riesgo del restaurante es más elevado, se tiene que comparar ambas opciones e igualar riesgos, y por eso



se ha agregado un porcentaje a la tasa de Caja Los Andes que es la prima de riesgo de un 16%, según un dueño de restaurante.

**Tabla 101**

*VAN, TIR y Índice de Rentabilidad*

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	<b>S/ 93,431</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	<b>67.44%</b>
<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>	<b>1.02</b>

El Valor Actual Neto (VAN) económico es de S/ 93,431 es decir más de lo que se espera ganar, con respecto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) se ha obtenido 67.44% superando ampliamente al Costo de Oportunidad (COK), de acuerdo con este resultado el proyecto es rentable y viable. Por último, el índice de rentabilidad es de 1.02, esto indica que se espera obtener un retorno ligeramente superior a la inversión inicial, por lo que el plan de negocio puede considerarse una buena inversión.

## Conclusiones

Se evidenció a través de la Gerencia Regional de Salud Lambayeque un preocupante aumento anual de entre 3 000 y 4 000 personas que padecen de diabetes, siendo Lambayeque una de las regiones con más casos de esta enfermedad a nivel nacional y Chiclayo que es una de sus provincias con más densidad poblacional, alude que forma parte de dicho aumento, esto representa un clara necesidad y oportunidad para emprender un negocio orientado a combatir este problema de salud como en este caso lo es Team Fit.

Se realizó un estudio de mercado en donde se ha evidenciado que este plan de negocio de restaurante de comida saludable tiene una alta tasa por parte del público objetivo la cual alcanza una aceptación del 89.8% según los resultados en la encuesta realizada, lo que señala un sólido interés y demanda existente para este proyecto en ejecución.

Se elaboró una carta nutricional dividida en 4 categorías, en donde se destaca que los almuerzos es la opción más solicitada con una tasa de aceptación del 38.9% según los resultados de la encuesta, esto indica claramente que esta categoría será la principal generadora de ingresos para este negocio.

La tasa de crecimiento del sector restaurantes ha experimentado un crecimiento notable después de la pandemia, reflejando una tasa de 47,15% en el año 2021 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), lo que significa que el sector se está recuperando y volviendo gradualmente a la normalidad después de lo sucedido durante la coyuntura sanitaria.

Este proyecto genera una TIR económica del 67% que comparado con el COK del 24.30% indica que es económicamente rentable y se debe llevar a cabo.

## Recomendaciones

Implementar un programa exclusivo para clientes con diabetes dado al aumento de personas afectadas con dicha enfermedad en la provincia, este programa debe ofrecer beneficios especiales tales como descuentos adicionales y acceso a eventos de bienestar desarrollado por el especialista en nutrición al menos una vez al mes, creando conciencia no solo en ellos sino también en toda la comunidad Team Fit sobre la prevención de esta enfermedad.

Mantener las estrategias de marketing digital y si es posible implementar otras como la colaboración con influencers y llevar a cabo sorteos o concursos por medio de las redes sociales, considerando el interés en la idea de negocio por parte del público objetivo para fortalecer la presencia de Team Fit en el mercado.

Innovar y ampliar las opciones saludables de la categoría almuerzos en la carta con ayuda del nutricionista para garantizar una diversidad nutricional, equilibrio en cada plato y satisfacer la demanda existente.

Expandir el negocio a través de alianzas estratégicas con empresas que brindan servicios de catering saludable en eventos corporativos, reuniones o celebraciones para ampliar la presencia en el mercado, además considerar la posibilidad de realizar el servicio de entrega a domicilio, con estas dos opciones se aprovecha la recuperación que tiene el sector de restaurantes.

Optimizar la gestión de costos y buscar eficiencias operativas, a través de acuerdos favorables con los proveedores, implementación de sistemas eficientes de control de inventario y reducción de desperdicios, con el fin de maximizar los márgenes de ganancia y garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo.

## Referencias Bibliográficas

- Agenda Estado de Derecho. (7 de marzo de 2023). *Perú 2023: ¿Una crisis anunciada?*  
Agenda Estado de Derecho: <https://agendaestadodederecho.com/peru-2023-una-crisis-anunciada/>
- Aguilar, R. (16 de diciembre de 2021). *Tostao Café, la cafetería que inició el boom cafetero en Chiclayo*. Cafelab.pe: <https://cafelab.pe/tostao-cafe-la-cafeteria-que-inicio-el-boom-cafetero-en-chiclayo/>
- APEIM. (10 de 2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. APEIM: <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano, R. (s.f.). *Los seis Estilos de Vida*. Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Belapatiño , V., Crispin, Y., Grippa, F., Perea, H., Saenz Valdez, M., & Vega, H. (1 de julio de 2023). *Situación Perú. Junio 2023*. BBVA Research:  
<https://www.bbvarresearch.com/publicaciones/situacion-peru-junio-2023/>
- CENFOTUR. (28 de febrero de 2023). *La Gastronomía Peruana en el Mundo*. CENFOTUR:  
<https://www.cenfotur.edu.pe/2023/boletin-1-2023/la-gastronomia-peruana-en-el-mundo/>
- Comparabien. (s.f.). *Depósito a plazo* . Comparabien: <https://comparabien.com.pe/depositos-plazo/result>
- Cruz, V. H. (13 de septiembre de 2022). *Testimonio y palabras de agradecimiento para una cafetería de Chiclayo*. La lluvia y el café:

<https://lalluviayelcafe.blogspot.com/2022/09/testimonio-y-palabras-de-gradecimiento.html>

Cybel, Y., & Pascual, S. (13 de septiembre de 2023). *Perú: informe de coyuntura política*.

Celag.org: <https://www.celag.org/peru-informe-de-coyuntura-politica/>

DIGESA. (11 de septiembre de 2018). *APRUEBAN NORMA SANITARIA PARA*

*RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES*. DIGESA:

<http://www.digesa.minsa.gob.pe/noticias/Setiembre2018/nota53.asp#:~:text=Ante%20la%20propuesta%20de%20la,deben%20cumplir%20los%20restaurantes%20y>

Dirección General de Salud Ambiental en Inocuidad Alimentaria. (2010). DIGESA:

[http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/preguntas/preguntas\\_formularios.asp](http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/preguntas/preguntas_formularios.asp)

El Comercio. (29 de agosto de 2022). El 61% de millennials peruanos prefiere comprar productos en empaques ecológicos. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/el-61-de-millennials-peruanos-prefiere-comprar-productos-en-empaques-ecologicos-rmmn-noticia/?ref=ecr>

El Comercio. (12 de abril de 2022). Lanzas manual para impulsar la reactivación de las mypes gastronómicas. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/produce-lanzan-manual-para-impulsar-la-reactivacion-de-las-mypes-gastronomicas-rmmn-noticia/>

El Peruano. (21 de Noviembre de 2021). Lima, Piura y Lambayeque concentran el mayor número de diabéticos en el Perú. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/133825-lima-piura-y-lambayeque-concentran-el-mayor-numero-de-diabeticos-en-el-peru>

El Peruano. (21 de junio de 2023). Mincetur: 844,000 turistas internacionales llegaron a Perú en los primeros cinco meses del año. *El Peruano*.

<https://www.elperuano.pe/noticia/215933-mincetur-844000-turistas-internacionales-llegaron-a-peru-en-los-primeros-cinco-meses-del-ano>

Feelingperu. (25 de septiembre de 2023). *La Canuta – Chiclayo*. Feelingperu:

<https://feelingperu.com/la-canuta-chiclayo/>

Fresh Me. (s.f.). *Fresh Me*. Fresh Me: [https://fresh-me.ueniweb.com/#about\\_us](https://fresh-me.ueniweb.com/#about_us)

Gerencia Regional de Salud Lambayeque. (21 de noviembre de 2023). *Establecimientos de salud de Chiclayo unen esfuerzos para combatir el aumento de la diabetes en la comunidad*. Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/regionlambayeque-geresa/noticias/869843-establecimientos-de-salud-de-chiclayo-unen-esfuerzos-para-combatir-el-aumento-de-la-diabetes-en-la-comunidad>

Gestión. (5 de abril de 2017). Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público". *Gestión*.

<https://archivo.gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-ha-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-2186651>

Gob.pe. (05 de septiembre de 2018). *Elaboración de Escritura Pública*. Gob.pe:

<https://www.gob.pe/274-registro-o-constitucion-de-empresa-elaboracion-de-escritura-publica>

Gob.pe. (01 de febrero de 2021). *Elaborar un acto constitutivo (minuta)*. Gob.pe:

<https://www.gob.pe/272-registro-o-constitucion-de-empresa-elaboracion-del-acto-constitutivo-minuta>

Gob.pe. (22 de noviembre de 2022). *Inscripción al RUC para Persona Jurídica*. Gob.pe:

<https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>

Gob.pe. (16 de enero de 2022). *Inscripción en Registros Públicos*. Gob.pe:

<https://www.gob.pe/275-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-en-registros-publicos>

Gob.pe. (07 de septiembre de 2023). *Buscar y reservar el nombre de una empresa en la*

*Sunarp*. Gob.pe: <https://www.gob.pe/271-buscar-y-reservar-el-nombre-de-una-empresa-en-la-sunarp%20>

Gob.pe. (27 de febrero de 2023). *Régimen MYPE Tributario - RMT*. Gob.pe:

<https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

Gob.pe. (9 de octubre de 2023). *Requisitos para Licencias de Funcionamiento*. Gob.pe:

<https://www.gob.pe/48508-municipalidad-provincial-de-chiclayo-requisitos-para-licencias-de-funcionamiento>

Gob.pe. (s.f.). *REGÍMENES TRIBUTARIOS DE TERCERA CATEGORÍA*. Gob.pe:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1275575/Reg%C3%ADmenes%20de%20renta%20de%203ra%20categor%C3%ADa.pdf>

GOP. (17 de junio de 2017). *Obtener Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en*

*Edificaciones de riesgo bajo o medio*. gob.pe: <https://www.gob.pe/20961-obtener-certificado-de-inspeccion-tecnica-de-seguridad-en-edificaciones-de-riesgo-bajo-o-medio?child=14027>

INDECOPI. (abril de 2021). *El perfil del consumidor en el Perú: Un enfoque de protección*.

INDECOPI:

[https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Perfil\\_Consumidor\\_PeruUrba no\\_2021/ab1b1b0f-f808-b038-b71e-4effc15aff8](https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Perfil_Consumidor_PeruUrba no_2021/ab1b1b0f-f808-b038-b71e-4effc15aff8)

INDECOPI. (2 de noviembre de 2022). *Emprendedor: Conoce cuánto cuesta registrar tu marca en Indecopi*. Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/665850-emprendedor-conoce-cuanto-cuesta-registrar-tu-marca-en-indecopi>

INDECOPI. (s.f.). *Libro de Reclamaciones - Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Indecopi.gob.pe: <https://indecopi.gob.pe/libro-de-reclamaciones>

INEI. (10 de 2018). *LAMBAYEQUE RESULTADOS DEFINITIVOS*. INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1560/14TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf)

INEI. (2023). *ACTIVIDAD DE RESTAURANTES CRECIÓ 9,28%*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-043-2023-inei.pdf>

Instituto Nacional de Salud. (28 de Marzo de 2019). Cerca del 70% de adultos peruanos padecen de obesidad y sobrepeso. *Instituto Nacional de Salud*. <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/cerca-del-70-de-adultos-peruanos-padecenden-de-obesidad-y-sobrepeso>

Ipsos. (2020). *Resumen de algunas investigaciones de Ipsos Perú*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/resumen\\_de\\_algunas\\_investigaciones\\_de\\_ipsos\\_peru.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/resumen_de_algunas_investigaciones_de_ipsos_peru.pdf)

Kantar Worldpanel. (26 de marzo de 2019). *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable*. Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado#:~:text=Es%20as%20que%20e1%2054,%20BAltimo%20estudio%20de%20Kantar%20Worldpanel%20>



La República. (10 de abril de 2023). Crisis de primeros meses de la Presidenta de Perú y efectos en la economía. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-crisis-de-los-primeros-meses-de-la-presidenta-de-peru-y-sus-efectos-en-la-economia-3588539>

Lozano Alfaro, V. (24 de octubre de 2022). Nuevas tendencias, preferencias y prioridades de los consumidores. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/195479-nuevas-tendencias-preferencias-y-prioridades-de-los-consumidores>

Mendoza Riofrío, M. (6 de septiembre de 2022). *Billeteras digitales y pagos vía celular ganan terreno en el país*. eBIZ: <https://noticias.ebiz.pe/billeteras-digitales-y-pagos-via-celular-ganan-terreno-en-el-pais/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (15 de septiembre de 1993). *Aprueban Reglamento de Restaurantes*. Gob.pe: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/496226/Decreto\\_Supremo\\_N\\_\\_025-2004-MINCETUR.pdf?v=1580143264](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/496226/Decreto_Supremo_N__025-2004-MINCETUR.pdf?v=1580143264)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Reporte de Comercio Regional Lambayeque*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1397058/RCR%20-%20Lambayeque%202020%20-%20I%20Semestre.pdf>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (s.f.). *Beneficios Sociales del Régimen de la Micro y Pequeña empresa*. [https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/9\\_Diptico\\_RegimenMype.pdf](https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/9_Diptico_RegimenMype.pdf)  
f:  
[https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/9\\_Diptico\\_RegimenMype.pdf](https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/9_Diptico_RegimenMype.pdf)  
f

- Osorio Idárraga, S. (15 de septiembre de 2023). *Drástico recorte en proyección de crecimiento del PBI de Perú para 2023*. Bloomberg Línea:  
<https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/peru/drastico-recorte-en-proyeccion-de-crecimiento-del-pbi-de-peru-para-2023/>
- Perú21. (7 de enero de 2022). Tendencia de consumo saludable influye en nuevos hábitos alimenticios. *Perú21*. <https://peru21.pe/economia/tendencia-consumo-saludable-nuevos-habitos-alimentacion-tendencia-de-consumo-saludable-influye-en-nuevos-habitos-alimenticios-noticia/>
- Rappi. (2023). *Teto Fit*. Rappi: <https://www.rappi.com.pe/restaurantes/35578-teto-fit>
- Rappi. (2023). *Thanis Fit Chiclayo*. Rappi: <https://www.rappi.com.pe/restaurantes/51154-thanisfit-chiclayo>
- Restaurant Guru. (24 de abril de 2024). *Brasa Roja Chicken*. Restaurant Guru:  
<https://es.restaurantguru.com/Polleria-Brasa-Roja-Chiken-Chiclayo>
- Restaurant Guru. (s.f.). *Don Benny*. Restaurant Guru: <https://es.restaurantguru.com/Don-Benny-Chiclayo>
- SUNARP. (04 de agosto de 2018). *Constituye tu empresa en seis pasos*. SUNARP:  
<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
- SUNAT. (s.f.). *Impuesto General a las Ventas*. SUNAT:  
<https://emprender.sunat.gob.pe/tributando/declaro-pago/impuesto-general-las-ventas>
- SUNAT. (s.f.). *Libros y Registros Contables Obligatorios*. SUNAT:  
<https://emprender.sunat.gob.pe/tributando/libros-registros-contables/libros-registros-contables-obligatorios>

Superintendencia de Bancas, Seguros y AFP. (9 de enero de 2024). *Tasa de interés promedio del sistema Bancario*. SBS:

<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIPasivaDepositoEmpresa.aspx?tip=B>

Tripadvisor. (julio de 2016). *Foto de : Céntrico y variado Don Benny*. Tripadvisor:

[https://www.tripadvisor.com.pe/LocationPhotoDirectLink-g298439-d10543320-i201371427-Don\\_Benny-Chiclayo\\_Lambayeque\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/LocationPhotoDirectLink-g298439-d10543320-i201371427-Don_Benny-Chiclayo_Lambayeque_Region.html)

Tripadvisor. (s.f.). *Don Benny*. Tripadvisor:

[https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant\\_Review-g298439-d10543320-Reviews-Don\\_Benny-Chiclayo\\_Lambayeque\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g298439-d10543320-Reviews-Don_Benny-Chiclayo_Lambayeque_Region.html)

Viaja Perú. (2019). *Gastronomía del Perú*. Viaja Perú: [https://www.viaja-](https://www.viaja-peru.com/gastronomia-peru.htm)


[peru.com/gastronomia-peru.htm](https://www.viaja-peru.com/gastronomia-peru.htm)


## Anexos

### Anexo 1: Encuesta

### Encuesta para la implementación de un restaurante saludable "Team Fit"

¡Hola! gracias por tomar unos minutos para completar esta encuesta. Estamos realizando un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de la idea de negocio de un restaurante saludable llamado Team Fit. Sus respuestas serán de gran ayuda para nuestro proyecto. Por favor, responde con sinceridad y de la manera más completa posible.

emelynfernandasantacruzmando@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

**Edad \***

18 a 25

26 a 30

31 a 35

36 a 45

46 a 55

**¿Usted vive en Chiclayo? \***

Sí

No

**¿A qué nivel socioeconómico pertenece? \***

B

C

**1. ¿Ha consumido o le gustaría consumir productos saludables? \***

Sí

No (Si tu respuesta es negativa agradecemos mucho tu intención. Fin de la encuesta.)

2. ¿Te gustaría asistir a un restaurante de comida saludable con ambiente instagrameable y una carta de productos con información nutricional según sus requerimientos dietéticos? \*



- Sí
- No

3. ¿Qué tipos de comida saludable consumirías más? \*

- Desayunos
- Almuerzo
- Postres
- Bebidas

4. ¿Cuáles de estos desayunos consumirías más? \*



- Bowl de avena



- Tostones integrales con huevos, palta y tomate.



- Pan de arroz con huevos, palta y tomate (sin gluten)

5. ¿Cuáles de estos almuerzos consumirías más? \*



Ensalada (pollo, quinua, verduras a elección, palta y vinagreta fit)



Chaufa de quinua bajo en grasas.



Fideos Konjac al pesto fit con pollo (sin gluten)

6. ¿Cuáles de estos postres o snacks consumirías más? \*



Parfait (Yogur griego con almendras, 2 frutas según temporada, chía, granola y miel).



Brownie Fit con chocolate.



Donas a base de harina de almendras bañadas en chocolate (sin gluten)

## Anexo 2: Depreciación

Depreciación (S/)										
Maquinaria	Cantidad	Precio U. (S/)	Valor Total	Vida útil	% Deprec.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cocina Semi industrial	2	3,900	7,800	5	20%	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560
Congeladora	1	2,400	2,400	5	20%	480	480	480	480	480
Campana extractora	1	780	780	5	20%	156	156	156	156	156
Muebles y Enseres	Cantidad	Precio U. (S/)	Precio Total							
Mesa de acero inoxidable	1	1,580	1,580	10	10%	158	158	158	158	158
Mesas	15	350	5,250	10	10%	525	525	525	525	525
Sillas	60	100	6000	10	10%	600	600	600	600	600
Equipos	Cantidad	Precio U. (S/)	Precio Total							
Celular	1	2,099	2,099	4	25%	524.75	524.75	524.75	524.75	524.75
Computadora	1	2,300	2,300	4	25%	575	575	575	575	575
<b>TOTAL DE DEPRECIACIÓN (S/)</b>						<b>4,579</b>	<b>4,579</b>	<b>4,579</b>	<b>4,579</b>	<b>4,579</b>