UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CILANTRO

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en las siguientes carreras:

DIANA ALMENARA DE SOUZA FERREIRA –
Gastronomía y Gestión de Restaurantes

MARILYN MARCELINA CANO MORALES –
Administración Hotelera

LUCIA LESLIE UGAZ BURGA –
Administración Hotelera

CLAUDIA HELENA VARGAS BARRIENTOS –
Administración Hotelera

STEPHANIE ZELAYA MACEDO –
Administración Hotelera

Asesor:
Edmundo Rafael Casavilca Maldonado

Lima - Perú
2019

2019 – I

Capítulo I Resumen Ejecutivo

Capítulo II Información general

2.1. Datos de la empresa
  2.1.1. Razón Social.
  2.1.2. Nombre comercial.
  2.1.3. Accionistas y Equipo.
  2.1.4. Horizonte de Evaluación.
2.2. Actividad económica.
2.3. Definición del Negocio.
2.4. Descripción del producto o servicio.
2.5. Oportunidad de Negocio.
  2.5.1. Por el lado de la oferta.
  2.5.2. Por el lado de la demanda.
2.6. Estrategia genérica de la empresa.
2.7. Visión y misión de la empresa.
2.8. Análisis FODA del sector.
2.9. Business Model Canvas, de la idea de negocio.

Capítulo III: Análisis del Macro entorno

3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019).
3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.
3.3. Entorno Económico: (2014-2018).
  3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA.
  3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: Importaciones y exportaciones.
  3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.
3.4. Entorno Socio-cultural: Tendencias.
3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias.
3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas.

Capítulo IV: Aspectos de mercado

4.1 Investigación de Mercado (año actual: 2019)
4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.
4.1.2. Tipos de Investigación.
4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad: a Expertos, y a Consumidores Potenciales.
4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.
4.2. Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024)
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda
4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.
4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2020), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.
4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2021 al 2024), en porcentajes, desagregado en forma mensual.
4.3. Micro Entorno (2019)
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

Capítulo V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.
5.2. Mezcla de Marketing
5.2.1. Producto Marca, diseño y contenido de la etiqueta, presentaciones, tipo de envase, embalaje. Esquema, diseño, dibujo o grafico del producto.
5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo)
a) Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.

b) Definición del precio según el benchmarking realizado.
c) Costos unitarios del producto en el proyecto.
d) Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.
5.2.3. Plaza
a) Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto.
b) Pasos y documentos necesarios para la exportación del producto
5.2.4. Promoción
a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto.
b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización
5.2.5. Si fuera un servicio, adicionar: Personas, Evidencia física, Proceso.

Capítulo VI: Aspectos Técnicos

6.1. Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.
6.2. Procesos
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.
6.2.2. Programa de producción (2020-2024)
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2020-2024)
6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2020-2024)
6.3. Tecnología para el proceso
6.3.1. Maquinarias.
6.3.2. Equipos.
6.3.2. Herramientas.
6.4. Locación:
6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.
6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.
6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad.
6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley No 27446, y otras, aplicación según el caso.
6.9 Certificaciones: incluir, según caso: BPA, BPM; HACCP, ISO, FAIR TRADE, BPA, etc.

Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales

7.1 Aspectos Legales
7.1.1. Forma Societaria
7.1.2. Registro de marcas y patentes.
7.1.3. Licencias y autorizaciones.
7.1.4. Legislación Laboral
7.1.5. Legislación Tributaria
7.1.6. Otros Aspectos Legales
7.2. Aspectos Organizacionales
7.2.1. Organigrama Funcional
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades
7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros

8.1. Inversiones 2020-2024
8.1.1. Inversión en Activo Fijo
8.1.2. Inversión Activo Intangible
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)
8.1.4. Estructura de inversiones
8.2. Financiamiento 2019 -2024
8.2.1. Estructura de Financiamiento. (es obligatoria, máximo: 60% del AFT).
8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.
8.3. Ingresos anuales 2020-2024
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024
8.4.1. Egresos Desembolsables
8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales
8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales
8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa
8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos
8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración
8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas
8.4.2. Egresos no Desembolsables
8.4.2.1. Depreciación
8.4.2.2. Amortización de Intangibles.
8.4.3. Costos fijos y costos variables.
8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.
8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024
8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente) 8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)
8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo
8.5.5. Flujo de Capital proyectado
8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado
8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda
8.5.8. Flujo de Caja Financiero
8.5.9. Estado de Situación Financiera.

Capítulo IX Evaluación Económico Financiera

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento
9.1.1. Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM
9.1.2. Costo de la deuda. (Kd)
9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)
9.2 Evaluación económica-financiera
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad
a) VANE y VANF
b) TIRE y TIRF, TIR modificado
c) PRI-e, y PRI-f
d) B/C-e y B/C-f
9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio
a) Costos Variables, Costos Fijos,
b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio Económico y Financiero

c) Comprobación.
9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional
a) Variables de Entrada
b) Variables de Salida
c) Variables criticas del proyecto: Posibilidades de administrar el riesgo.
d) Punto muerto

Capítulo X Conclusiones y recomendaciones

Capítulo II Información General

2.1. Datos de la empresa

2.1.1. Razón Social:

CILANTRO PERU S.A.C.

2.1.2. Nombre comercial:

CILANTRO

2.1.3. Accionistas y Equipo:

La junta general de accionistas estará compuesta por la siguiente manera.

- ALMENARA DE SOUZA FERREIRA, DIANA

Estudiante de la carrera de Gastronomia y Gestion de Restaurantes.

- CANO MORALES, MARILYN MARCELINA

Estudiante de la carrera de Administración Hotelera.

- UGAZ BURGA, LUCIA LESLIE

Estudiante de la carrera de Administración Hotelera.

- VARGAS BARRIENTOS, CLAUDIA HELENA

Estudiante de la carrera de Administración Hotelera.

- ZELAYA MACEDO, STEPHANIE

Estudiante de la carrera de Administración Hotelera.

2.1.4. Horizonte de Evaluación:

El horizonte de evaluación de este proyecto se dará en 5 años, del 2019 a el 2023; siendo el periodo anterior a estos, el 2018, donde se verá la prefactibilidad del proyecto y el periodo posterior, el 2019, donde se comienzará a invertir. Seran años decisivos para ver si se puede llevar a cabo el proyecto.

2.2. Actividad económica:

El proyecto que llevaremos a cabo se encuentra dentro de la actividad de hotelería, en la cual se concentra la venta de servicios de alojamiento y gastronomía principalmente. Siendo diferente a otras actividades comerciales, la hotelera cuenta con características generales y económicas como la grande diversidad y lo complejo de la oferta, como también la demanda elástica.

2.3. Definición del Negocio

Concesiones de servicios de alimentos saludables dirigido para hoteles, centros comerciales, centros empresariales, universidades, etc. Este negocio incluye la venta de productos como también el servicio de cafetería, con productos de dietas diferentes; como vegetarianos, keto, paleo, celíaco, etc.

2.4. Descripción del producto o servicio

CILANTRO ofrecerá platos a la carta, como también alimentos para comprar y llevar. Respecto al producto, el foco principal es que son saludables, pero también se contará con líneas de productos de diferentes dietas.

Cuadro N°1

TIPOS DE DIETAS					
Paleo	Keto	Vegetariana	Vegano	Gluten Free	Dairy Free
Se basa en adaptar la dieta en lo que comían en el periodo Paleolítico; principalmente carne, verduras, pescado y frutas. Evitando los lácteos, legumbres y cereales.	Es una dieta baja en carbohidratos que genera cetosis. La dieta es muy baja en carbohidratos, y moderada en proteínas. También puede ser alta en grasa alimenticia, cuando es a largo plazo.	Es el régimen alimentario que tiene como principio dejar de consumir cualquier tipo de carne y pescado. Generalmente si pueden consumir otros derivados de animales.	Es la práctica que rechaza el uso y consumo de todos los productos y servicios de origen animal.	Es una dieta sin productos que contengan gluten, para celiacos o personas que no quieran consumirlo.	Es una dieta sin productos que contengan lactosa, para personas intolerantes o que no quieran consumirlo.

Elaboración: Propia

Respecto al servicio, se ofrecerá la venta de productos para llevar, tipo tienda (to go), y

también platos a la carta para comer en el local.

Imagen N°1 y 2

Interior de la tienda

2.5. Oportunidad de Negocio.

2.5.1. Por el lado de la oferta:

En los últimos años la tendencia por llevar una vida saludable ha empezado a crecer y con ello ha crecido también la oferta de negocios que brinden estos servicios de cafetería saludables este público tan específico con un precio muy alto. Aun la oferta es pequeña, se tiene pocas empresas dedicados exclusivamente a este tipo de servicio y los pocos que existen no ofrecen un servicio completo para facilitar el propósito de sentirse saludable, sin cubrir el mercado total.

Cuadro N°2

	COMPETENCIA	
	POSITIVO	NEGATIVO
La Nevera Fit	Buen posicionamiento en el mercado, utilizan buenos medios de comunicación, producto muy bueno. Tienen 2 locales uno en miraflores y el otro en Surco.	Los precios son muy altos, la carta es demasiado amplia.
Raw Cafe	Ofrecen postres buenos, un ambiente agradable, personal amable.	La comida salada es insípida, siempre tienen más de 10 opciones de su menú que no lo tienen en el momento, precio alto.
Armonica Cafe	Buena ubicación, excelente sabores en sus platos, opciones veganas.	Precio altos, solo tienen un local.

Elaboración: Propia

Estos tres restaurantes ofrecen el mismo concepto de alimentación saludable, son lugares agradables de ir donde encuentras espacios que te dan un respiro, tranquilidad y armonizan el momento.

2.5.2. Por el lado de la demanda:

La demanda está creciendo lentamente pero incrementando, las personas comienzan a tomar conciencia por su salud, su bienestar y llevar una vida saludable. Muchas personas están en la búsqueda de lugares donde puedan adquirir opciones saludables lo cual hay pocas y bastante restringida ya que está concentrado en algunos distritos de la ciudad de Lima.

Cuadro N°3

Año	Número de turismo interno	Crecimiento porcentual
2012	13,849,207	2.9%
2013	14,541,667	4.9%
2014	15,268,750	4.9%
2015	15,479,500	1.3%
2016	16,100,228	4.0%

Fuente: BADATUR-OTP (Observatorio turístico del Perú)
Elaboración: Propia

El crecimiento promedio de los últimos 5 años es de 4.2%, lo cual nos muestra el mercado total de nuestro negocio.

Por otro lado, según nuestro análisis situacional externo el índice de precios al consumidor proyectado en febrero 2019 según INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), el Índice de precios al consumidor a nivel nacional aumentó en 0,15%, siete divisiones de consumo tuvieron crecimiento superior al promedio nacional: Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles con 0,75%, Recreación y Cultura 0,51%, Educación 0,37%, Bebidas Alcohólicas y Tabaco 0,34%, Muebles, Artículos para el Hogar y la Conservación de la Vivienda 0,30%, Restaurantes y Hoteles 0,25% y Salud 0,21%.

Cuadro N°4

Índices de Precios al Consumidor Nacional: Variación según Divisiones de Consumo Febrero 2018

Divisiones de consumo	Ponderación Dic. 2011 1=100	Variación %			Incidencia Febrero 2019 (Puntos porcentuales)
		Febrero 2019	Ene – Feb 2019	Mar 2018 – Febrero 2018	
Total Nacional	100,000	0,15	0,20	2,20	0,146
Alojamiento, agua, electricidad, gas, y otros combustibles	8,296	0,75	1,84	2,42	0,066
Recreación y cultura	4,945	0,51	0,57	1,51	0,023
Educación	8,360	0,37	0,63	5,06	0,036
Bebidas Alcohólicas y Tabaco	1,143	0,34	1,33	7,88	0,005
Muebles, Artículos para el hogar y conservación del Hogar	5,241	0,30	0,51	2,09	0,015
Restaurantes y Hoteles	12,772	0,25	0,48	2,32	0,036
Salud	3,202	0,21	0,37	1,47	0,007
Bienes y Servicios diversos	6,693	0,13	0,31	1,21	0,008
Prendas de vestir y Calzado	5,763	0,12	0,23	1,13	0,006
Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	27,481	-0,03	-0,27	1,46	-0,007
Transporte	12,444	-0,28	-0,92	3,44	-0,034
Comunicaciones	3,659	-0,56	-0,68	-2,73	-0,015

Fuente:Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Elaboración: Propia

2.6. Estrategia genérica de la empresa.

Debido al incremento de demanda y cafeterías/restaurantes saludables, hemos optado por la estrategia genérica de diferenciación, es decir, nuestros servicios serán únicos, van a satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo a un precio accesible donde no sea solo una tendencia sino con un propósito de promover la comida saludable. Los atributos diferenciadores serán precio, confiabilidad, variedad y prácticidad.

2.7. Visión y misión de la empresa:

Misión: Brindar a nuestros clientes una carta de alimentos saludables, usando insumos de calidad, además de un servicio espectacular.

Visión: Ser un restaurante salúdale reconocido mundialmente y que las personas de lima y de todas las partes del mundo nos prefieran.

2.8. Análisis FODA del sector

Cuadro N°5

OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
O1: Actualmente el interes por tener un estilo de alimentarse mejor ha aumentado en numero de oersonas. O2: El estado aporta más al sector hotelero, los feriados y facilidades en los días de vacaciones.	A1: Hay una tendencia que eta creciendo, los padres de familia siguen teniendo malos habitos de alimentacion con sus hijos. A2: Los posibles clientes pueden no tener el poder adquisitivo que se requiere paraeste tipo de productos.
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
F1: Más personas comen de manera saludable o con dietas específicas. F2: Los clientes del sector hotelero están dispuestos a consumir productos saludables y cercanos a su hotel.	D1: Es difícil el aseguramiento en los procesos de los insumos que se compren D2:La duración de algunas materias primas es corta y hay cambios en sus precios.

Elaboración: Propia

2.9. Modelo CANVAS de la idea de negocio (con fuentes de verificación).

Cuadro N°6

<table>
<tr>
<td rowspan="2">KEY PARTNERS

Empresas de comida saludable.
Empresas de venta de productos saludables.
Empresas de catering saludables.</td>
<td>Key Activities

-Reforzar lazos de confianza entre las empresas colaboradoras que nos proveen insumos e ingredientes de nuestra necesidad.
-Gestionar la plataforma, prestación del servicio y promoción.
-Control de paquetes mediante la aplicación donde esté subordinado a las actividades clave relacionadas con la sanidad.</td>
<td rowspan="2">Value Proposition

Usuarios:

-Esta APP te permitirá ordenar tu comida a la dirección deseada dentro de lima metropolitana, donde podremos facilitar el consumo al consumidor.
Además, si no cuentas con el app podrás acercarte a las tiendas y elegir tus productos to go.

Clientes:
La empresa es un servicio directo a las personas que compran y consumen nuestros productos. Permite vender en mayor volumen, generando mayor rentabilidad. Tenemos mayor capacidad de captación de posibles consumidores.</td>
<td>Customer Relationships

Usuarios:

La relación sería de forma directa, mediante atención al público en punto de venta (restaurante de comida saludable) o mediante pedidos a través del app de la empresa.</td>
<td rowspan="2">Customer Segments

Usuarios:

-Hombres y mujeres entre 18-50 a
de nivel socioeconómico A/B.
-Con estilos de vida de los Progresis
que quieren revertir su situació
buscan el progreso en una
saludable.
Sofisticados, con un nivel de ing
promedio alto, innovadores en
consumo y cazadores de tende
Modernos, que trabajen y estudien
vez, salen de compras y gustan
comprar productos de buena calid
sanos.

Clientes:
-Diversas empresas de cor
saludable (deportistas, hote
restaurantes que operan en terri
nacional.</td>
</tr>
<tr>
<td>KEY RESOURCES

Recursos Intangibles:
-RRHH (Capital Humano)
-Intangibles (permisos, licencias, certificados, marca).
-Financiamiento externo
-Base de datos
-Software
-APP</td>
<td>CHANNELS

Directo:
-Activaciones en lugares estratégicos (hoteles, colegios, centro comerciales)
Indirecto:
-Publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram)
-Página Web
-Por el medio del APP</td>
</tr>
</table>

Cost Structure	**Revenue Streams**
Costo Fijo: -Software -Local -Planilla -Marketing -Capital de Trabajo	**Usuarios:** -Depósito Bancario -Pago con Tarjeta (Crédito o Débito) - Transferencia

Elaboración: Propia

Capítulo III: Análisis del Macro entorno

3.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019)

Nosotras nos concentraremos en el público de Lima y en específico en el distrito de Miraflores.

El distrito de Miraflores se encuentra a 40 minutos del centro de Lima y es una ciudad en la cual predomina el turismo y los atractivos turísticos, además de museos de historia contemporánea y por la noche bares y clubs. Cuenta con un total de 99337 habitantes según el último censo del 2017.

Lima se fundó un 18 de Enero del 1535, El área metropolitana con más población en Perú y a la vez la número 8 de América. Esta es una metrópoli conformada por la central de la ciudad de Lima y después se extiende hacia el norte, sur y este, abarcando muchas de las provincias de Lima y Callao.

Con 281 926 km² de superficie y 8 472 935 personas en su poblacion. Concentrada casi en su totalidad en la costa, extiendose por casi 200 km junto al océano pacífico. La parte más al norte de Lima es Ancón, que limita con la provincia de Huaral, mientras que al sur esta Pucusana, que limita con Cañete.

Gracias a la centralización, la capital del Perú, Lima, es el principal centro de industrias y financias del país, esta la ha convetido en uno de los más importantes de América Latina. La industria de manufactura, de comercio, servicios y turismo son las actividades más altas.

3.2 Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

Respecto al Entorno Político-Legal sobre la nuestro giro de negocio, basado principalmente en el rubro gastronómico y hotelero en el Perú, en Lima principalmente. Es importante considerar la serie de reglamentos y normas que el Estado establece y respetarlas.

Ley de Promoción de la Gastronomía Peruana

" La presente ley tiene como objeto establecer los lineamientos generales para la promoción y desarrollo de la Cocina Peruana, como factor de identidad histórica y cultural del Perú." (Guia Pianto, 2018, p.1)

"Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines" (N° 142-MINSA/2018/DIGESA)

Esta norma tiene como fin, ayudar con la preteccion de la salud de la poblacion, con esta regla se estabecieron diferentes condiciones principalmente sanitarias en el rubro de alimentos y bebidas.

3.3 Entorno Económico: (2014-2018)

En la actualidad el Perú viene en un crecimiento constante, en el último año 2018 la economía Peruana creció en un 4% según el cierre en el mes de Diciembre y se espera que este año crezca en un 1.5% más que el año pasado.

Existen muchos factores que integran el entorno económico como la Inversión Pública, Privada, las importaciones y exportaciones, los cuales detallaremos para ahondar en la situación actual del país y poder aplicarlo en el entorno en el cual se desarrollará nuestra empresa.

SITUACIÓN ECONÓMICA Y FINANZAS PÚBLICAS ACTUALES DEL PERÚ

Al comienzo del 2018 la economía tubo una alza de 2.8% comparando con los meses de Enero a Mayo, teniendo esto en cuenta las expectativas para que cresca en los siguientes meses era muy positivo, aunque no llegó a pasar gracias a los sucesos políticos que ocurrieron y que hicieron que en lugar de subir, la economía baje un 0.5% en esos dos meses, como noticia positiva se pudo terminar el año con un 4%.

Las finanzas públicas, tubieron una caída de Ingresos Fiscales y con esto también incremento de los gastos corrientes públicos, teniendo este problema desde el 2017 en donde hubo un déficit fiscal del 3.1% del PBI.

A continuación un cuadro del resultado económico con respecto al PBI de los años 2001-2018

Imagen N°3
RESULTADO ECONÓMICO (% DEL PBI)

Fuente: SUNAT, BCRP, MEF.

Cuadro N°7

PLAN DE IMPULSO ECONÓMICO 2018 - 2021

MEDIDAS POLÍTICAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	REDUCCIÓN DE GASTOS NO CRÍTICOS	SHOCK DE INVERSIÓN PÚBLICA	IMPULSO A LA INVERSIÓN PRIVADA	IMPULSO A LA PRODUCTIVIDAD
Meta de incrementar en 1.9% del PBI: **.** Mejorar el sistema de detracciones. . Alineación del ISC a externalidades. . Fiscalización y transparencia	**Meta de Reducción de Gastos Críticos:** **.** Viajes . Organización de eventos. . Adquisición de Bienes y Servicios	**Meta de crecimiento de 17,5% para el 2018:** . Acelerar la Reconstrucción. .Reasignaciones presupuestarias.	**Meta de crecimiento de 4.5% para el 2018:** . Restituir la capacidad operativa de las empresas constructoras. . Asegurar la ejecución de	**Incrementar el PBI potencial a 4.7% en 2021:** . Potenciar el CNC. .Desarrollar plataformas productivas a través de Mesas Ejecutivas. . Fomento de

internacional.		.Reforma de FONIPREL.	proyectos de infraestructura.	desarrollo del MYPE.
Fortalecimiento de cuentas fiscales		**Impulso al crecimiento de corto y mediano plazo.**		

FUENTE: MEF - Artículo de Informe de actualización de Proyecciones Macroeconómicas, pg 12.
Elaboración: Propia

IMPULSO DE LA INVERSIÓN PÚBLICA DEL PERÚ

Para nuestro proyecto es importante conocer la inversión pública ya que nos muestra un entorno general de la situación económica del país, ya que existen muchos factores que pueden influir como la política, la demografía, etc, que son factores muy importantes que podrían afectar a nuestra empresa desde el punto de vista económico.

El el 2018, el Perú se consideraba uno de los países que tubo mayor crecimiento económico de América Latina según el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), de igual manera informó que se espera lo mismo para el 2019.

Entre el 2017 y el 2018, el Perú se consiguió ubicar como el país con más crecimiento en exportaciones con el 22.6%.

IMPULSO DE LA INVERSIÓN PRIVADA DEL PERÚ

Ya que nosotros somos una empresa Privada, es mucho más importante dar más

énfasis al sector privado porque es con el que trataremos directamente además que claramente es debemos reconocer cuales la situación actual de los futuros inversionistas con los cuales contaremos.

Esto es uno de los principales motores de crecimiento de la economía peruana que durante los últimos 15 años representó en promedio 17,8% del PBI.

3.3.1 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA.

TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

El niño costero y también la crisis política que tubo el país en el 2017 hicieron que la economía tenga un impacto negativo, al siguiente año, 2019, esta mejoró. Aumentó en un 4% que se esperaba de parte del MEF (ministerio de economía y finanzas) y por el BCR (banco central de reserva).

A finales del año pasado, la praduccion del pais aumento al 4.73%, comparando con la produccion que tubo en el 2017.

En diciembre todos los sectores aumentaron, dice la INEI, sin incluir a la minería. De esta manera, aumento a 7,08%, impulsado a la pesca y la manufactura de materias primas.

INGRESO PER CÁPITA, PEA Y %PEA

De acuerdo al informe técnico Producción Nacional, el PBI se creció al 4,83% en los meses de enero hasta mayo del año 2018 y 3,55% más en los siguientes 12 meses. Al resultado que se llegó, terminó teninedo un valor mayor del que se predijo por los analistas.

El Producto Bruto Interno (PBI) per cápita de Perú llegó a los US$ 15,085 en el 2018, según el informe Perspectivas de la Economía Mundial del Fondo Monetario Internacional. Es una tasa alta pero el liderazgo lo tiene Chile, que al 2018 alcanzaría la cifra de los US$ 25,220.

3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto (Importaciones y exportaciones) :

Para finales del 2018, hubo un superávit en la balanza comercial, de 526,6 millones de dolares, informes según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). Comparando con el año anterior, la exportación disminuyó en 1%. China es uno de los paises donde se exporta desde Perú con 30.5%, Estados Unidos 15%, Japón 7.2%, España 4.9% y Países Bajos 4.2%.

Imagen N°4

GRÁFICO Nº 03
Exportación e Importación FOB nominal: 2014-2018
(Millones de US dólares)

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.
Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país :

Según informes del diario Gestión en el 2018, el PBI para Perú aumentará de 3.5% a 3.9% según las proyecciones del Banco Mundial. Sin embargo, para el siguiente año se cree que la economía aumentará a 3.8%. El crecimiento que se está dando en sudamérica está por delante con Bolivia, creciento en 4.5%, después Chile y Paraguay con un 4%.

3.4 Entorno Socio-cultural:

Dentro de las tendencias de consumo en los hogares del Perú en el 2019 en primer lugar está el empoderamiento femenino, después el consumo saludable, y finalmente la búsqueda de experiencias, según el último estudio de Kantar Worldpanel.

La alimentacion saludable, en el 2019, seguira siendo una tendencia que se deja influir mucho. Este estudio dio como resultado que una gran mayoria de personas desean que se desarrollen productos nutritivos de parte de las fabricas (un 87%), despues de esto estan las personas que tienen como prioridad que los productos sean mas baratos, despues piden que los productos sean mas practicos y finalmente que tengan mas variedad.

La gran mayorai de hogares peruanos consideran que su alimentacion es saludable. Teniendo en cuenta lo que piensan los peruanos sobre la laimentacion de sus hijos, consideran que lo que mas se prioriza es la salud de ellos, mas que la educacion, su bienestar emocional y fisico, tener una buena relacion y finalmente si son felices.

3.5 Entorno Tecnológico:

Las tecnologias en la nube y el proceso de transformar digitalmente son las maneras que las organizaciones grnedes estan creciendo hoy en dia, en el sector de tecnología.

Las tecnologías más demandadas por las empresas en el Perú este año serán las que adopten el uso de carga, volúmenes y infraestructura en la nube.

Se ha desarrollado la necesidad de trabajar con células ágiles, con esto viene también el uso de consultoras que apoyen con el trabajo de estas metodología.

3.6 Entorno Eco ambiental:

Se cumplira con todas sus normas

Ley Nº 3088, la nueva ley que quiere regular el plástico de un solo uso y como tambien los recipientes y/o envases descartables.

Para el año 2021, los negocios deberán reemplazar por completo las bolsas plásticas no reutilizables, todo lo que sea considerado como plástico de un solo uso, recipientes o envases descartables de tecnopor para alimentos y bebidas de consumo humano, según la ley.

Gastronomía Sostenible

La gastronomía sostenible tiene como objetivo principal la conservación de la biodiversidad y promover el consumo consciente. Promociona el desarrollo agrícola, se favorece a las comunidades que producen la mayoría de los insumos que se utilizan; se cuidan los recursos que tiene el país, se respetan las tradiciones culinarias y la producción sostenible de alimentos.

Capítulo IV: Aspectos de Mercado

4.1 Investigación de Mercado (año actual: 2019)

4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.

Criterios Demográficos

Nuestro público objetivo se encuentran entre las edades de 18 a 50 años, hombres o mujeres. De nivel adquisitivo A y B.

Criterio Geográfico

Personas que residan en distritos como Miraflores, Barranco, San Isidro, Surco, La Molina y San Borja. También turistas que se hospeden en hoteles de 3 estrellas a más.

Criterio Psicográfico

Dirigida a personas con un estilo de vida saludable, que le guste viajar o lo tenga que hacer por negocio, que disfrute de comer en restaurantes o comprar en tiendas gourmet.

Criterio de Comportamiento

Estando situados en Lima, la mayoria de restaurantes saludables acá cuentan con precios elevados y muchas veces es la razón por la que las personas no consumen ahí, mantendremos precios razonables para poder complacer a los clientes y abarcar a más. Al estar situados en un hotel, contaremos con promociones para sus clientes y facilidades para ellos.

Marco Muestral

Hombres y mujeres de 18 a 50 años, de nivel socioeconómico A y B, que vivan o trabajen en Lima Moderna. Enfocado a personas que les guste comer de manera saludable o con alguna dieta específica; también a personas que se hospeden en hoteles y/o coman en ellos o cerca.

4.1.2. Tipos de Investigación.

4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad a Expertos.

Objetivo para lograr con la entrevista:

- Respaldar nuestra idea de negocio.
- Tener más información sobre el Mercado de comida saludable.
- Conocer sobre los clientes y competencia.

Entrevista a profundidad a experto

1) Cual es el perfil de los clientes que visitan restaurantes saludables?

2) Que hacen para atraer nuevos clientes?

3) Cómo fidelizan a los que ya tienen?

4) Aparte de la carta y el servicio que se ofrece, que otro factor podría hacer que una persona escoja un restaurante como este?

5) Que tipo de publicidad cree que es la más adecuada para los clientes que queremos atraer?

6) Que hacen para estar por encima de la competencia?

7) Desde el lado administrativo, qué aspecto cree que sea lo más importante para un restaurante saludable?

8) Cómo ve el crecimiento de la alimentación saludable en el país de aquí a un largo

plazo?

9) Cuáles son los riesgos con un concesionario de alimentos saludables?

10) Considera que la concesión de alimentos saludables en hoteles es una facilidad para el público externo al hotel?

11) ¿ Qué tipo de productos se utilizan como insumos? ¿ Quienes serían sus proveedores potenciales?

Entrevista a Daniela Rodríguez, jefa de pastelería en el restaurante vegano “La Verde Bio Factoría”. Las conclusiones a las que llegamos con esta entrevista son las siguientes:

- Es importante tener en cuenta que los clientes de restaurantes saludables suelen ser personas genuinamente preocupadas por su salud y se debe respetar eso al seleccionar los insumos y hacer las preparaciones.
- Las redes sociales son el método publicitario más importante hoy en día, al igual que ofrecer ofertas y descuentos para poder llamar la atención de los clientes actuales y los potenciales.
- La ubicación del restaurante es un factor muy importante, al estar ubicados en Miraflores, donde hay mucho movimiento de personas, los clientes van a llegar al restaurante sin necesidad de solo conocerlo por medio del hotel.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas, muestra, formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.

Muestra

El universo al que está dirigido es el de hombres y mujeres, entre 18 a 50 años, que consuman comida saludable, concurran a restaurantes de estos tipos de alimentos y consuma en servicios de hoteles. Lo último se considera también un filtro importante, ya que, el primer local del concesionario estará ubicado en un hotel y se crearán convenios con el mismo. El método de encuestas a usar es el de muestreo por conveniencia, vía internet.

El tamaño de la muestra; teniendo en cuenta que el nivel de confianza es del 90%, la probabilidad de éxito y de fracaso es de 50% cada una y el margen de error es del 7.5%; es de 121 personas.

Encuesta

Buenos días / tardes, somos alumnas de la Universidad San Ignacio de Loyola. El día de hoy estamos hablando con personas como usted para conocer sus opiniones acerca de restaurante de comida saludable. Por ello quisiéramos contar con su colaboración para la realización de la siguiente encuesta. Toda la información que usted proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

Indique su sexo
A) Hombre
B) Mujer

¿Qué edad tiene?
A) 18 – 30 años
B) 30 - 40 años
C) 40 – 50 años

1. ¿Recurre a consumir servicios de hoteles?

A) Si

B) No **(Fin de la encuesta)**

2. ¿Consume alimentos saludables?

A) Sí.

B) No. **(Fin de la encuesta)**

3.Concurre restaurantes de comida saludable

A) Sí.

B) No. **(Fin de la encuesta)**

4.¿Con qué frecuencia consume en lugares saludables?

A) Semanal

B) Quincenal

C) Mensual

D) Cada 2 meses

E) Otro

5.¿Con qué frecuencia consume en restaurantes saludables que forman parte o están dentro de hoteles?

A) Semanual

B) Quincenal

C) Mensual

D) Cada 2 meses

E) Otro

6.¿Qué tan probable es que cuando se hospeda en un hotel vaya a comer a restaurantes cercanos?

A) Muy probable

B) Probable

C) Casi probable

D) Nada probable

7.¿En qué momento del día consume en lugares saludables?

A) Desayuno

B) Almuerzo

C) Cena

D) Entrecomidas

8.¿Cuales de los siguientes restaurantes saludables conoce? **(Marcar más de uno)**

A) Freshii

B) Armónica

C) La Nevera Fit

D) Protein Food

E) La Bodega Verde

F) Raw Café

G) Veda

H) Va Bien

I) Otro

9.¿Cuales de los siguientes restaurantes saludable considera el mejor?

A) Freshii

B) Armónica

C) La Nevera Fit

D) Protein Food

E) La Bodega Verde

F) Raw Café

G) Veda

H) Va Bien

I) Otro

10. ¿En qué distritos suele consumir estos alimentos?

A) Miraflores

B) Surco

C) San Isidro

D) San Borja

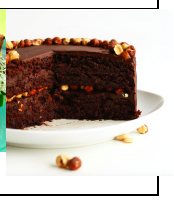
E) La Molina

F) Otros

CILANTRO

Concesiones de servicios de alimentos saludables dirigido para hoteles, centros comerciales, centros empresariales, universidades, etc. Este negocio incluye la venta de productos como también el servicio de cafetería, con productos de dietas diferentes; como vegetarianos, keto, paleo, celíaco, etc. El primer local se ubicará en el primer piso de un conocido hotel en Miraflores.

Cilantro

TIPOS DE DIETAS					
PALEO	KETO	VEGETARIANA	VEGANA	GLUTEN FREE	DAIRY FREE
					

11. ¿Qué tan probable es que usted compre y/o consuma en este restaurante?

A) Muy probable

B) Probable

C) Casi probable

D) Nada probable

12. ¿Qué tipo de dietas saludables consume o ha consumido? **(Marcar más de uno)**

A) Vegetariano

B) Vegano

C) Keto (Alto en grasas, bajo en carbohidratos)

D) Paleo (Alto en proteínas y verduras)

E) Gluten free

F) Dairy free

13.Qué tipo de complemento saludable consume?

A) Galletas

B) Cereales

C) Pasteles
D) Snacks
E) Barras energéticas
F) Otro

14. Qué suele consumir normalmente dentro de una carta? (Puede marcar varias opciones)

A) Entradas
B) Fondos
C) Postres
D) Bebidas

15. En promedio, ¿cuánto cree que estaría dispuesto a gastar en un restaurante como este?

A) Menos de 20 soles
B) Entre 20 - 30 soles
C) Entre 30 - 40 soles
D) Entre 40 - 50 soles
E) Más de 50 soles

16. ¿Que promociones preferiría para un restaurante como este? **(Marcar más de uno)**

A) Gift cards para los clientes que se hospeden en el hotel
B) Almuerzos ejecutivos, menús
C) Acumulación de puntos por consumo
D) 2X1

17. ¿Que red social utiliza para buscar lugares con alimentos saludables? **(Marcar más de uno)**

A) Facebook
B) Instagram
C) Twitter
D) WhatsApp
E) Pinterest

18. ¿Considera importante que se colocan las cantidades de macronutrientes y calorías en cada uno de los platos de la carta?
A) Muy importante
B) Irrelevante
C) Poco importante

19. En orden de numeración 1(alto) – 5 (bajo) indique la importancia de los siguientes factores que afectan en su decisión de frecuentar un restaurante de comida saludable:

Indicadores	1	2	3	4	5
Precio					
Decoración					
Ubicación					
Servicio					
Variedad del menú					
Sabor de la comida					
Cantidad de porciones					

Tiempo de espera					

20. ¿Cuándo acude a un restaurante, que es lo que más espera en cuanto al producto?

A) Buen sabor

B) Buen precio

C) Rapidez en el servicio

D) Bien condimentado

E) Fresco

F) Otro

21. Cuándo acude a un restaurante, que es lo que más espera en cuanto al establecimiento?

A) Limpieza

B) Ubicación

C) Iluminación

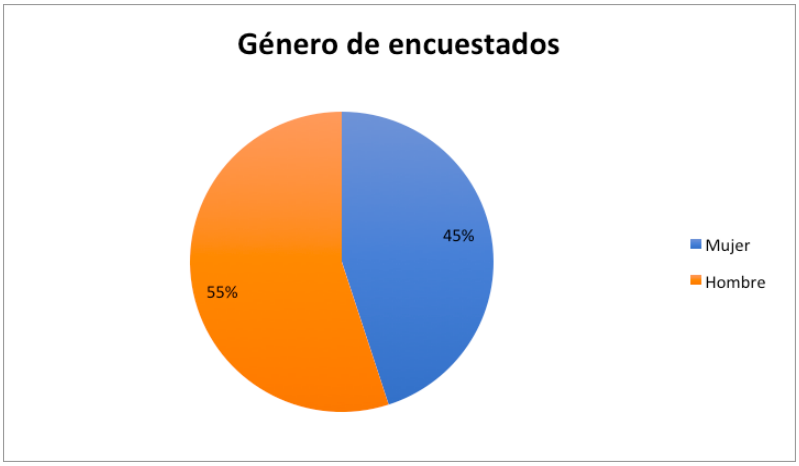
D) Parqueo

E) Seguridad

Análisis de resultados

En la encuesta presente se cuenta con 5 preguntas filtro, donde se podrá asegurar y obtener más información sobre el público objetivo de este estudio. Después hay preguntas para conocer sobre el perfil del consumidor, su comportamiento y gustos generales sobre el tema. Siguiendo con las preguntas relacionadas a la idea de negocio, donde se cuestiona acerca del producto, precio, plaza y promoción.

Gráfico 1: Género de encuestados

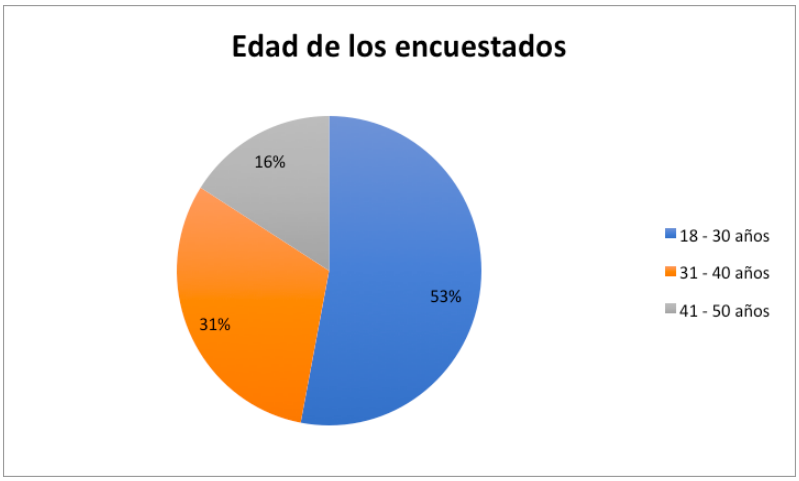


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Se observa que las personas que realizaron la encuesta, cumplen con los los filtros y requisitos, son casi por igual hombres y mujeres, aunque existe una ligera diferencia en mayor demanda del público femenino.

Gráfico 2: Edad de encuestados



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

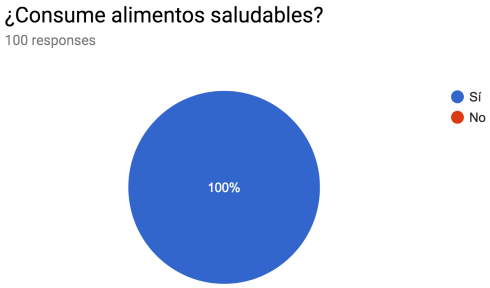
Se observa una mayor participación es del grupo de entre 18 y 30 años de edad, seguido por los de 31 a 40 años.

Gráfico 3: Consumo en servicios de hotel

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Todos lo encuestados debían cumplir con esta pregunta, ya que era parte del público objetivo. Se agregó a la encuesta para asegurar que las 100 personas cumplan con el filtro.

Gráfico 4: Consumo de alimentos saludables



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Al igual que la pregunta anterior, consideramos esta como una pregunta filtro.

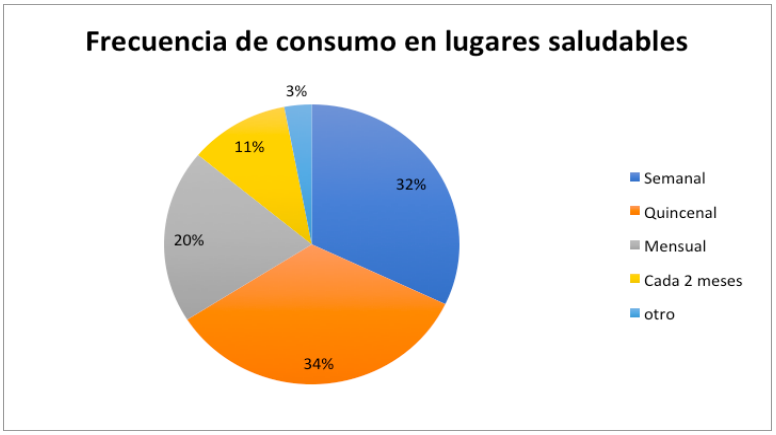
Gráfico 5: Consumo en restaurantes saludables

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Al igual que las preguntas anteriores, consideramos esta como una pregunta filtro.

Gráfico 6: Consumo en restaurantes saludables



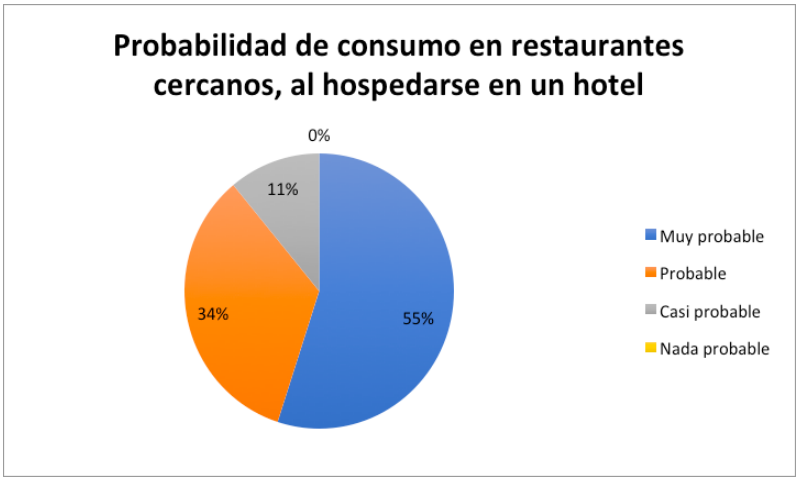
Fuente: Propia

Elaboración: Propia

De todos los encuestados, el 34% consume en lugares saludables quincenalmente,

siendo el porcentaje mayor, el siguiente es 32% que consumen de manera semanal.

Gráfico 7: Probabilidad de consumo en restaurantes cercanos, al hospedarse en un hotel

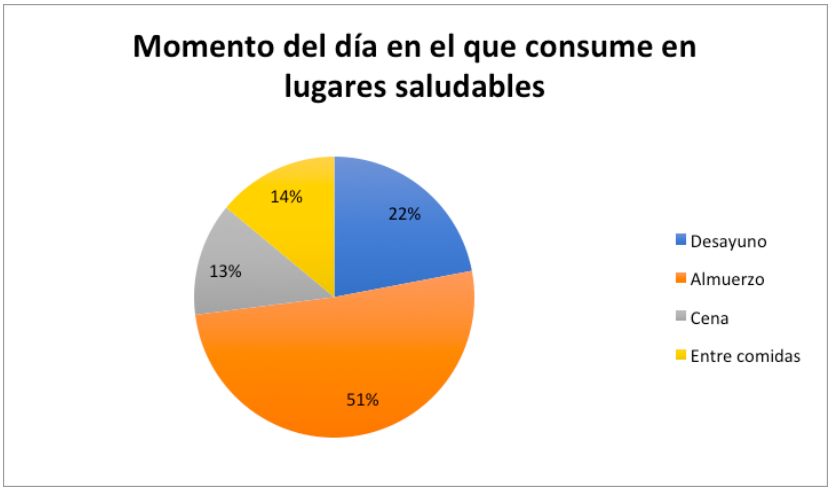


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Como se muestra en el gráfico, más de la mitad de los encuestados (55%) consideran muy probable que consumirian en un restaurante cercano cuando se hospedan en un hotel, información importante para determinar el mercado disponible más adelante.

Gráfico 8: Momento del día en el que consume en lugares saludables

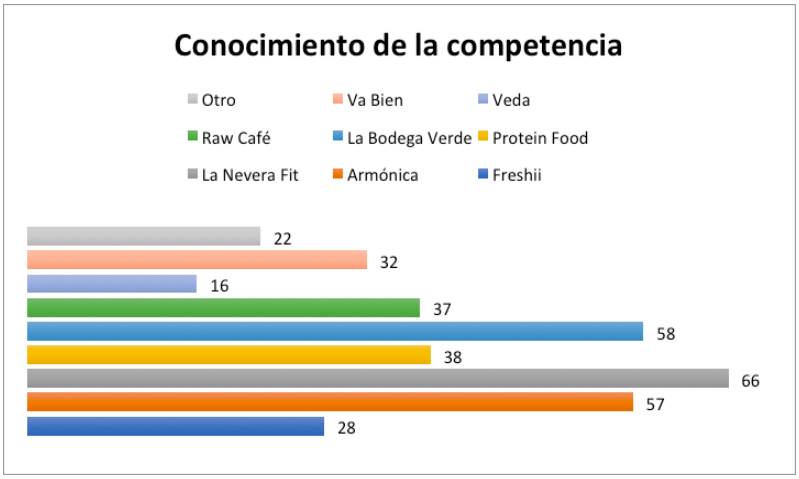


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El gráfico muestra que la mayoría, el 51% de las personas, van a la hora del almuerzo a consumir a lugares saludables. Esta información se puede tener en cuenta para el horario de atención, como para las ofertas y promociones.

Gráfico 9: Conocimiento de la competencia

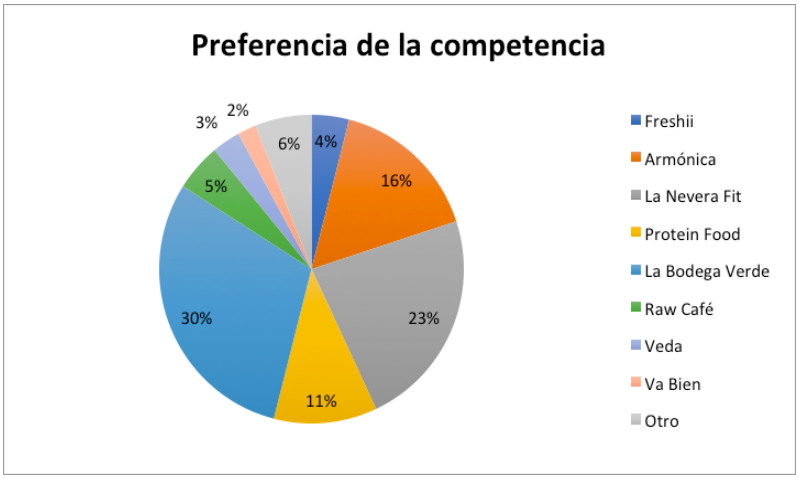


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La competencia más conocida son los restaurantes: Armónica, La Nevera Fit y La Bodega Verde; ubicados en Miraflores y el último en Barranco.

Gráfico 10: Preferencia de la competencia

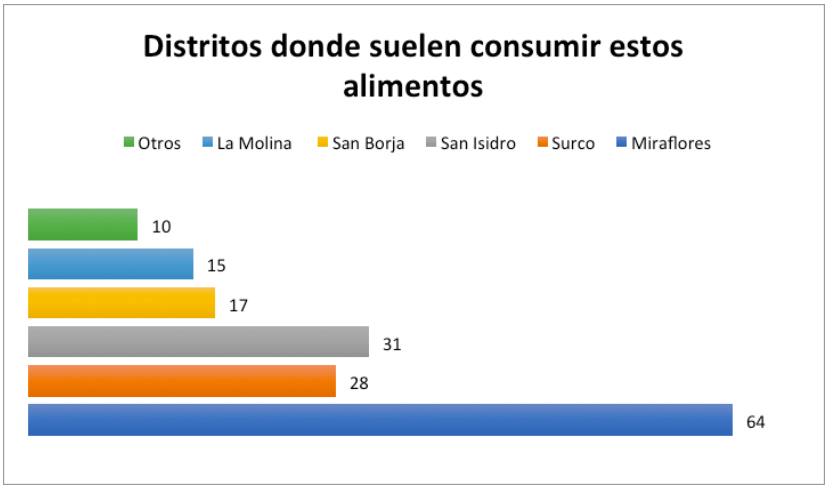


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La Bodega Verde es el que prefiere y considera mejor la mayoría de encuestados, seguido por Armónica y La Nevera Fit, siendo los 3 restaurantes también los más conocidos.

Gráfico 11: Distritos donde suelen consumir estos alimentos

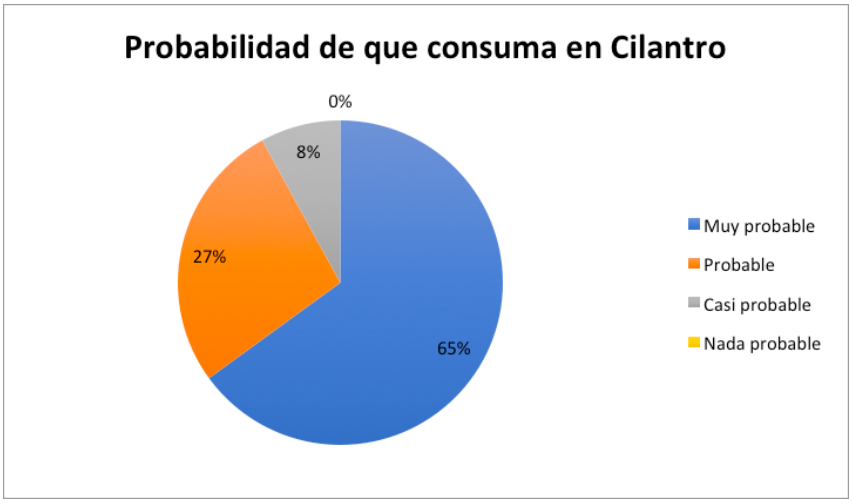


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El distrito donde más consumen estos alimentos es Miraflores, también el distrito con más locales que venden este tipo de alimentos.

Gráfico 12: Probabilidad de que consuman en Cilantro

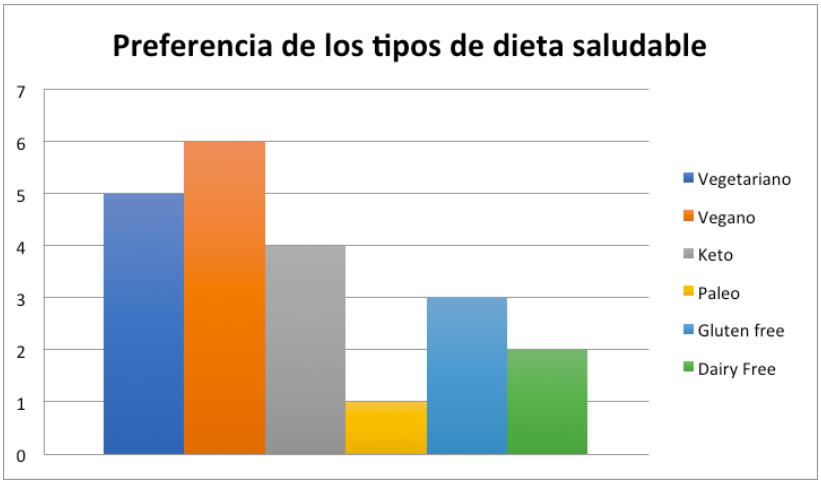


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Como se muestra en el gráfico, la gran mayoría de los encuestados (55%) consideran muy probable que consumirian en el restaurante “Cilantro”, información importante para determinar el mercado efectivo más adelante.

Gráfico 13: Preferencia en los tipos de dieta saludable

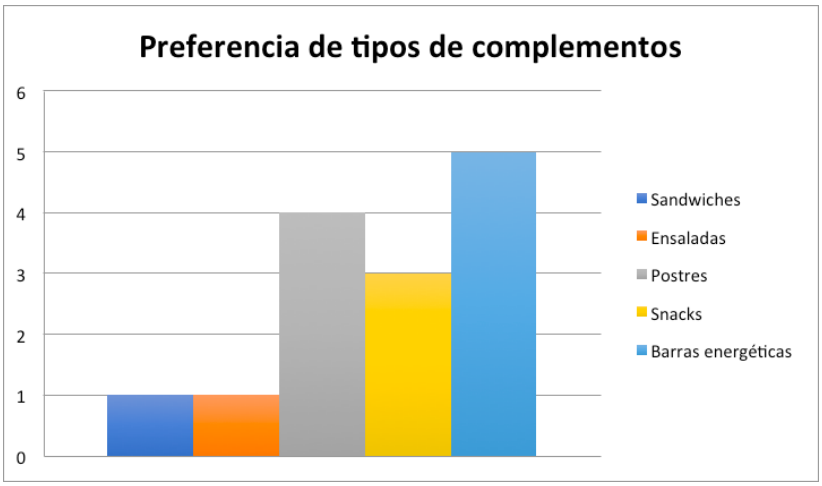


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

A los encuestados se les hizo poner en orden de preferencia los tipos de dieta saludable que prefieren, siendo 1 el más importante y siendo el 6 el menos importante. Por medio de puntajes se determinó que la dieta Paleo, alto en proteínas y verduras, es la más popular; seguida por la libre de lactosa y después la libre de gluten.

Gráfico 14: Preferencia en los tipos de complementos

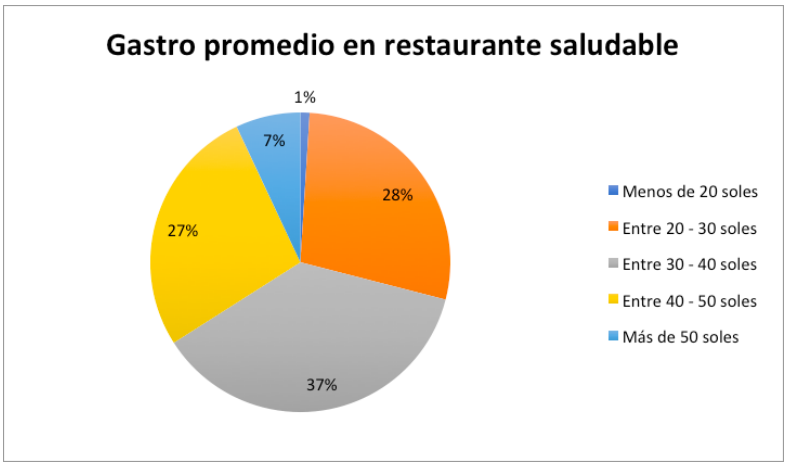


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

A los encuestados se les hizo poner en orden de preferencia los tipos de complementos que prefieren, siendo 1 el más importante y siendo el 5 el menos importante. Por medio de puntajes se determinó que los sandwiches y ensaladas son lo más popular.

Gráfico 15: Gasto promedio de clientes

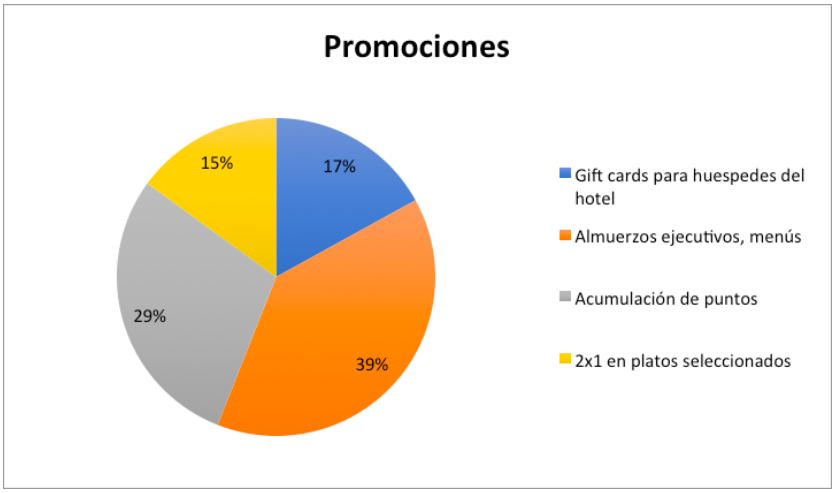


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Como se ve en el gráfico el 37% gasta un promedio entre 30 y 40 soles, siendo un monto más alto de lo que las personas gastan normalmente en restaurantes y es porque los restaurantes saludables usan insumos de costos más elevados. Más del 90% de los encuestados gastan entre 20 y 50 soles.

Gráfico 16: Promociones en el restaurante

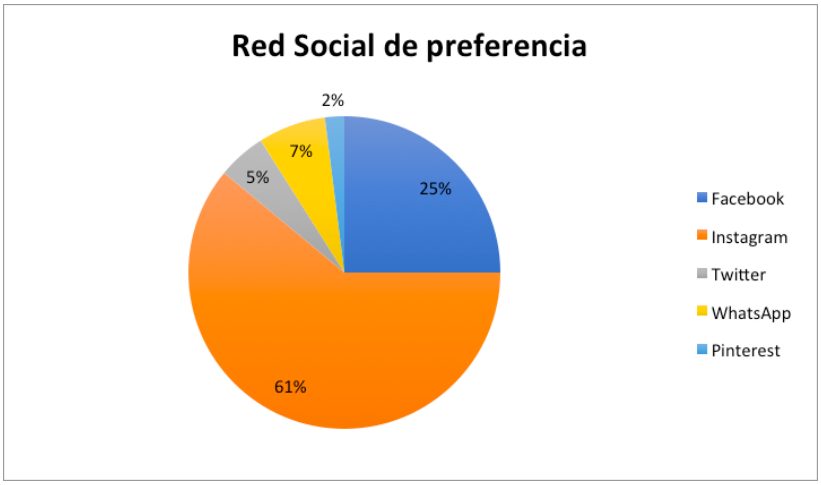


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Los encuestados prefieren en primer lugar que se ofrezca almuerzos ejecutivoso menús, la promoción más conveniente para almuerzos, que como se vió en el gráfico 8 como el momento del día en el que más atenden a restaurantes saludables.

Gráfico 17: Red Social de preferencia

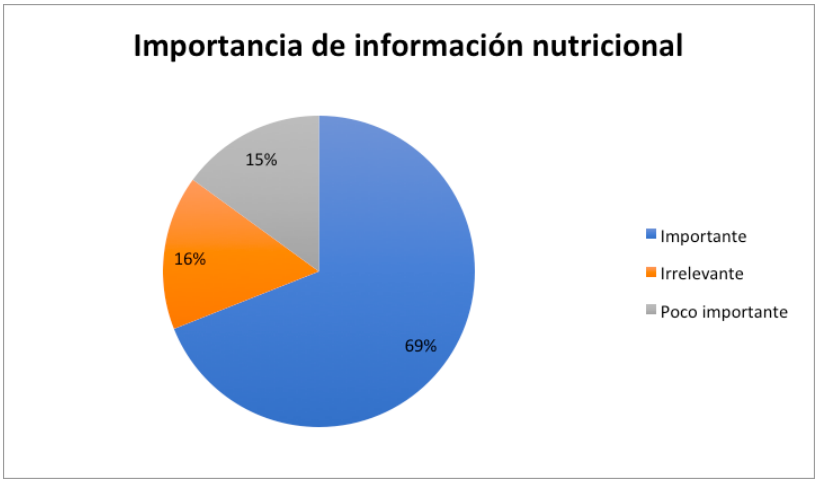


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Estando en la era digital, es importante saber que las redes sociales son uno de los medios más importante de publicidad. Siendo la mayoría del público objetivo parte de la generación millenial, se puede notar porque la aplicación Instagram es la que tiene más votos, con un 61%, seguido por Facebook con 25%.

Gráfico 18: Importancia de información nutricional

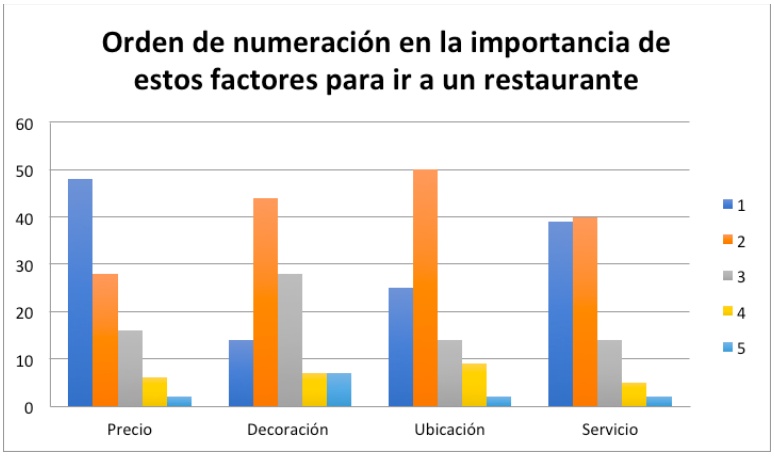


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La mayoría de usuarios de restaurantes de comida saludable (69%) considera importante que se coloquen la cantidad de macronutrientes y calorías en los platos, es algo que se tiene que tener en cuenta para al hacer la carta.

Gráfico 19: Importancia de precio, decoración, ubicación y servicio para frecuentar un restaurante



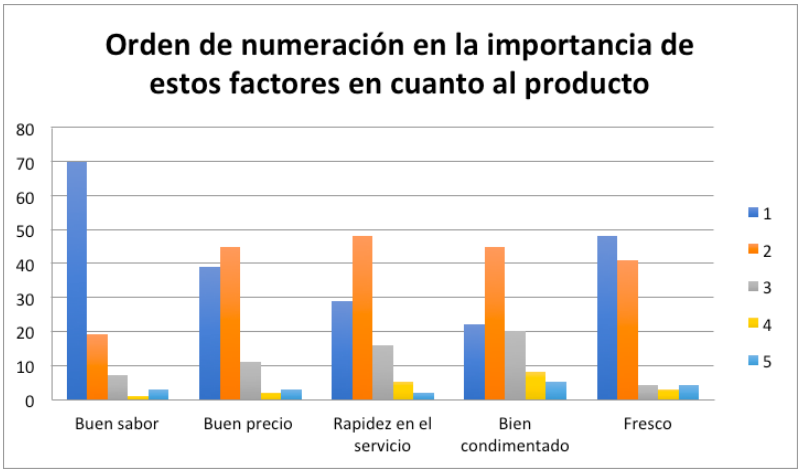
Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta que 1 es alto y 5 es bajo, en promedio, el factor de precio es el que se considera más importante, con 1.86 de promedio. Servicio es el siguiente con 1.91, sigue ubicación con 2.13 y decoración es el menor con 2.51.

Gráfico 20: Importancia de buen sabor, buen precio, rapidez en el servicio, bien

condimentado y fresco en cuanto al producto.

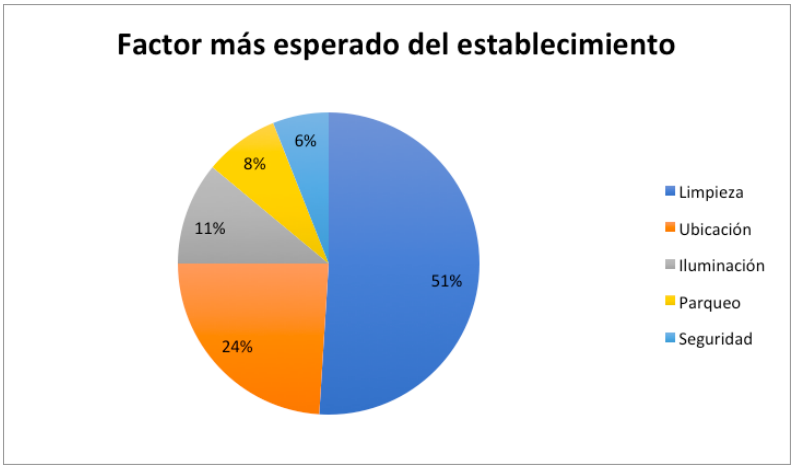


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta que 1 es alto y 5 es bajo, en promedio, el factor de buen sabor es el que se considera más importante, con 1.48 de promedio. Fresco es el siguiente con 1.74, sigue buen precio con 1.85, después rapidez en el servicio con 2.03 y bien condimentado es el menor con 2.29.

Gráfico 21: Factor más esperado del establecimiento

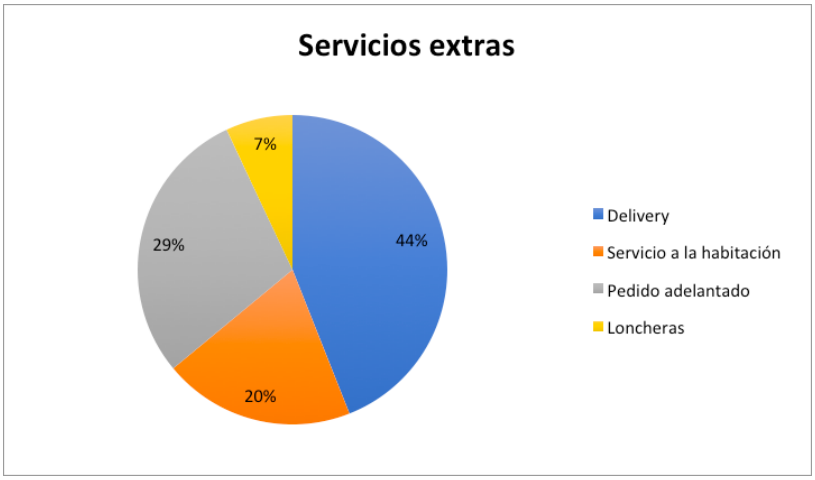


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En primer lugar, más de la mitad de encuestados espera que cuando acude a un restaurante, este esté limpio. Este es un problema muy grave y común en nuestro país, y como podemos notar es importante también para los futuros clientes. Lo siguiente es la ubicación, y como vimos previamente Miraflores es el distrito donde suelen consumir este tipo de alimentos, y será también donde estará ubicado Cilantro.

Gráfico 22: Servicios extras para el restaurante



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Dentro de las opciones de otros servicios que les gustaría a los clientes que haya en el restaurante, el 44% eligió el de delivery, el cual con facilidad de las aplicaciones como Rappi, Globo y/o UberEats es más fácil de agregar como servicio. Por otro lado en segundo lugar con 29% está el pedido por adelantado por medio una una aplicación, una forma de innovar sería la de crear una app donde figure que tiene la carta del restaurante, junto a la información nutricional y tener también la facilidad de poder hacer un pedido por adelantado donde solo se tendría que poner la hora de recojo. Finalmente, nos parece igual de importante y con un 20% de votación el servicio a la habitación para los clientes que se hospeden en el hotel con el que estemos asociados.

4.2. Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024)

Para hallar la proyección de la demanda presente y futura se empleó el método de regresión lineal con la población de personas en la provincia de Lima.

Cuadro N°8: Población de personas en la provincia de Lima
(Expresado en personas)

Año	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Personas	8,348,403	8,481,415	8,617,314	8,751,741	8,890,792

Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)
Elaboración: Propia

Cuadro N°9: Regresión Lineal

Años	**X**	**Y**	**x2**	**Y*X**
2011	-2	8,348,403	4	-16,696,806
2012	-1	8,481,415	1	-8,481,415
2013	0	8,617,314	0	0
2014	1	8,751,741	1	8,751,741
2015	2	8,890,792	4	17,781,584
Total		43,089,665	10	1,355,104

a	8617933
b	135510.4

y=8617933+135510.4 x

Elaboración: Propia

Cuadro N°10: Demanda presente y proyectada (2019 -2024)

(Expresado en personas)

Año	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Personas	9430995	9566506	9702016	9837527	9973037	10108547

Elaboración: Propia

Cuadro N°11: Niveles socioeconómicos Lima Metropolitana 2017

(Expresado en porcentajes)

NSE	**Porcentaje**
A/B	**26%**
C	43%
D	24%
E	7%
Total	100%

Fuente: CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c.)

Elaboración: Propia

Cuadro N°12: Segmento de edades Lima Metropolitana 2017

(Expresado en porcentajes)

Grupo de edad	**Porcentaje**
0 – 5	9.3%
6 – 12	10.8%
13 – 17	8.2%
18 – 24	**13%**
25 – 39	**24.5%**
40 – 55	**19.3%**
55 - +	14.9%
Total	100%

Fuente: CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c.)

Elaboración: Propia

Cuadro N°13: Distritos de Lima Moderna

(Expresado en porcentajes)

Distrito	**Porcentaje**
San Miguel	1.4%
Pueblo Libre	0.8%
Jesus María	0.8%
Magadalena	0.6%
Lince	0.5%
San Isidro	0.6%
Miraflores	0.8%
Surquillo	0.9%
San Borja	1.1%

Barranco	0.3%
Santiago de Surco	3.5%
La Molina	1.7%
Total	13%

Fuente: CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c.)

Elaboración: Propia

Cuadro N°14: Alimentación de los peruanos

(Expresado en porcentajes)

	Porcentaje
Totalmente saludable	1%
Saludable	**25%**
Medianamente saludable	59%
Poco saludable	13%
Nada saludable	2%
Total	100%

Fuente: Invera

Elaboración: Propia

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

El Mercado Potencial se considera que son aquellas personas que cumplan con los requisitos del público objetivo, son los consumidores que puedan llegar a este servicio. Aquellas personas que podrían necesitar del negocio que se propone; los filtros son el nivel socioeconómico A y B, personas entre 18 a 55 años, de Lima moderna y peruanos que consideren su alimentación saludable.

Cuadro N°15: Mercado Potencial (2020 – 2024)

(Expresado en personas)

NSE A/B = 26%

18 a 55 años = 56.8%

Lima Moderna = 13%

Peruanos con alimentación saludable = 26%

Año	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Personas	47752	48428	49105	49781	50458

Elaboración: Propia

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

El Mercado Disponible es aquel que está conformado por los consumidores que tienen la necesidad específica de nuestro negocio, en este caso son las personas que cuando se hospedan en un hotel vayan a comer a restaurantes cercanos.

Cuadro N°16: Mercado Disponible (2020 – 2024)

(Expresado en personas)

Muy probable que cuando se hospeda en un hotel vaya a comer a restaurantes cercanos = 55%

Año	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Personas	26264	26636	27008	27380	27752

Elaboración: Propia

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

El Mercado Efectivo son las personas del Mercado Disponible que no solo tienen esta necesidad específica, pero tienen la intención de consumir en el negocio que se les está ofreciendo.

Cuadro N°17: Mercado Efectivo (2020 – 2024)
(Expresado en personas)

Muy probable que compre y/o consuma en “Cilantro” = 65%

Año	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Personas	17071	17313	17555	17797	18039

Elaboración: Propia

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Cuadro N°18: Mercado Objetivo (2020 – 2024)
(Expresado en personas)

El concesionario “Cilantro” de sabrosa comida y excelente servicio considera que atenderá al 10% de la demanda efectiva. Asi mismo aumentará en un 3.5% cada año, ya que la INEI informó que en todo el año 2018 la actividad de restaurantes registró una variación positiva de 3.50%.

Año	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Personas	1707	1792	1881	1973	2070

Elaboración: Propia

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

Para determinar la cuantificación anual de la demanda, se realizó la ponderación de los resultados de la encuesta con respecto a la frecuencia de consumo que los encuestados realizan al año:

Cuadro N°19

	VECES AL AÑO	PORCENTAJE (encuesta)
SEMANAL	48	32%
QUINCENAL	24	34%
MENSUAL	12	20%
CADA DOS MESES	6	11%
PROMEDIO		26.58

Elaboración: Propia

4.3. Micro Entorno (2019)

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

La identificación de nuestros competidores es un punto clave para estar informados a quien nos enfrentamos además de saber si el negocio es viable o no, mientras analicemos a profundidad mayor cantidad de competidores evitaremos caer en los mismos errores que ellos pudieron cometer.

En primer lugar debemos ubicar a nuestros competidores en general, luego saber diferenciar para clasificarlos los competidores directos, y los indirectos. Los competidores directos son aquellos que ofrecen un producto o una propuesta similar a la nuestra y los indirectos son aquellos que ofrecen algo diferente pero está dirigido al mismo público.

Una vez realizado el análisis nos encontramos con 3 competidores directos, de los cuales 2 se encuentran situados en el mismo distrito que nosotros pero no precisamente cerca. A continuación realizaremos un análisis detallado de estos competidores.

Competidor 1:

A) Nombre y Logo:

Imagen N°5

B) Concepto:

Es un restaurante que ofrece una opción de alimentos nutritivos, sin preservantes, químicos, azúcar o grasas saturadas pero eso no quiere decir que sean alimentos insípidos. Representan una cocina orgánica, artesanal, que busca transmitir alimentos deliciosos y saludables, cuidando la calidad de sus productos desde los insumos utilizados hasta la presentación final; así como del servicio ofrecido. Cuenta con distintos tipos de presentaciones y porciones para sus desayunos o almuerzos fit,además se enfocan en entregar productos específicos como mantequillas de maní o leches de almendras, pero consideramos que la oferta de bebidas es muy limitada.

C) Tiempo de Existencia:

Se encuentra en el mercado hace 5 años

D) Cantidad de locales:

La nevera Fit cuenta con 2 locales, uno en Miraflores en la Calle Gral Recavarren 435 y otro en el distrito de Surco en Calle Los Apaches 104.

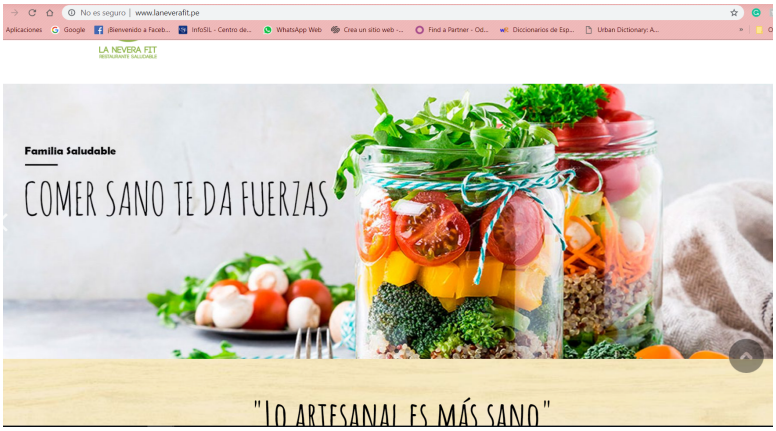
E) Comunicación Integral:

Posee una página web muy bien elaborada porque es atractiva tanto en el plano visual (Combinación de colores, orden, logotipo, etc) como en contenido pues muestra claras descripciones de quienes son y qué es lo que brindan.

También cuentan con una página en Facebook e Instagram para sus clientes que aman la perfección de cada bocado en una foto, lo que si podemos acatar es que la página de facebook no brinda tanta información más allá de fotos de los platos, pero en cuanto a texto la página web es mucho más informativa, además se encuentra toda su carta precios, un blog sobre tips de vida saludable.

Imagen N°6

Imagen N°7



F) Horario de atención:

De Lunes a Domingo de 8AM a 8:30 PM.

Competidor 2:

A) Nombre y Logo:

Imagen N°8

B) Concepto:

Raw Café es una franquicia que lleva años dedicándose a la comida saludable

actualmente cuentan con 4 locales en lima y siguen con planes de expandirse. En su oferta encontramos alimentos cocinados a una temperatura no muy alta para que los ingredientes mantengan sus propiedades y nutrientes.

Aquí puedes encontrar sándwiches, hamburguesas veganas, ensaladas contundentes, pizzas, batidos, bebidas con café, jugos naturales, bocadillos saludables; además, brindan talleres de cocina para los que quieran aprender a preparar estas exquisiteces.

C) Tiempo de Existencia:

Existe en el mercado hace 5 años.

D) Cantidad de locales:

Cuenta con 4 locales, ubicados en distintos distritos de Lima metropolitana. Dos están ubicados en Miraflores, Calle Independencia 596, otro en Calle Mariano Odicio 432 y finalmente los otros dos en Surco y la Molina. Av. Primavera 1821 y Calle Los Sauces 511 correspondientemente.

E) Comunicación integral:

Cuentan con una página web si bien bastante agradable a la vista, bastante informativa, tiene contenido de todo tipo sobre bebidas detox, productos y sus funciones en el cuerpo; también un cuentan con una página en Fb donde se pueden realizar pedidos y reservas por este medio e Instagram.

Imagen N°9

F) Horarios de atención:

Imagen N°10

Competidor 3:

A) Nombre y Logo:

Imagen N°11

ARMÓNICA

B) Concepto:

Restaurante basado en una cocina orgánica especializado en ofrecer los famosos postres sin culpa donde los panqueques veganos y sin gluten, con arándanos, fresas, plátano, miel y chocolate fueron el primer atractivo para volver a este restaurante tan conocido. Hoy en día ofrece Desayunos, Almuerzos, Brunch, Postres, Smoothies y jugos preparados de frutas orgánicas.

C) Tiempo de existencia:

Se encuentra por 4 años en el mercado actualmente.

D) Cantidad de locales:

Cuenta con solo 1 local el cual acaba de ser rediseñado para que la estructura del restaurante crezca y cuenta ahora con dos plantas. Este esta ubicado en la calle La mar 955, Miraflores.

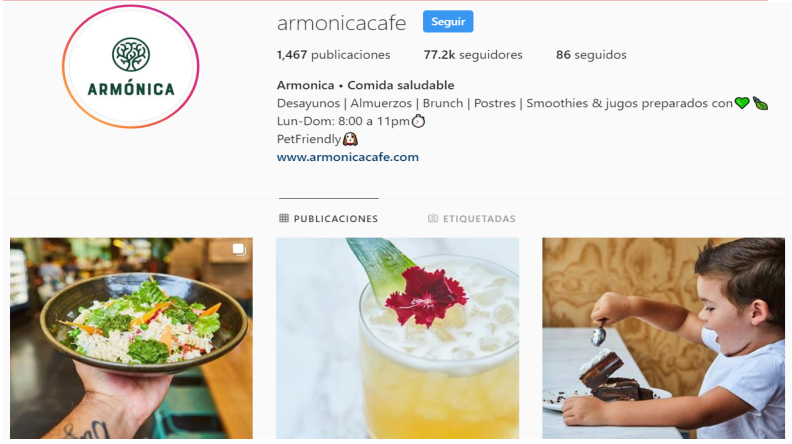
E) Comunicación Integral:

Armónica actualmente solo cuenta con una cuenta de instagram y su facebook, la

cual consideramos no es precisamente la más informativa, más si las fotos de las publicaciones son muy atractivas.

Imagen N°12

Imagen N°13



F) Horarios de atención:

Atienden de 8:00 AM a 11:00 PM

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Hoy en día los consumidores están hambrientos de alimentos que específicamente no expandan sus cinturas, y que contribuyan a mejorar su bienestar. Además tenemos a un consumidor hiperconectados, hiper-informado y protagonista de su salud, que sabe identificar productos bajos en sal, en azúcar y en grasas saturadas.

Pero hoy por hoy gracias a Cilantro los clientes van a poder encontrar una variedad de platos según su tipo de dieta y de la mejor calidad en una ubicación muy conveniente, sin que ello predisponga la oferta de gastronomia que se ofrece en el estableciemitno que escogen los clientes.

Habiendo dicho esto podemos concluir que el poder de negociación es bajo ya que los clientes, son de los que aceptan los precios, la competencia perfecta, que es donde el cliente acepta el precio que ponen, esta es una realidad que hay y se deben aceptar sus comportamientos.

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

La fuente principal de trabajo son los insumos principalmente y por eso son tan importantes, que se elija al detalle los proveedores que cumplan los estándares de calidad principalmente para ser parte de las licitaciones de hoteles, todos los proveedores de lácteos, frutas, verduras tienen que estar certificados y deberán cubrir requerimientos de los menús semanales según la estacionalidad de los perecibles y demanda.

Los proveedores serán Redondos, Inpelsa, Madre Natura, Makro para todo lo demas que no sea perecible, Bezaleel E.I.R.L. para paqueteria. Los edulcorantes serán proveídos por Splenda corporación.

Por otro lado el equipamiento de cocina se implementara con cosas de Facusa.

Finalmente podemos decir que la gama de competencia es muy alta, y de esta manera los proveedores poseen un bajo poder de negociación, más el tamaño en volumen que hablamos de cada compra.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos.

Actualmente se han esparcido las marcas con los nuevos conocidos ¨Fast Healthy Foods¨, pero los posibles reemplazos para este tipo de negocio no logren tener el alcance, ni las certificaciones para vender comida orgánica, por el contrario, las marcas con certificaciones son las de ¨Fast Foods¨ Lo que sí podemos decir es que para superar nuestras cuotas de mercado vamos a tener que ofrecer muchos descuentos y que como marcas nueva, hay cierta probabilidad que nuestros clientes en algunos casos prefieran a nuestros sustitutos como Bembos, McDonald´s y KFC.

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

En Perú los negocios saludables se iniciaron el 1980 y actualmente en Lima con el boom gastronómico no es sorpresa que también los restaurantes de comida saludable, fast good se hayan proliferado por toda Lima y provincias, la competencia entre ellas es fuerte, pero cada cocina es única y cada modelo de negocio si bien tienen similitudes podemos decir que las diferencias el consumidor las tiene muy bien marcadas, tales como el precio, las presentaciones, o las distintas ofertas en menús que para el peruano son tan cruciales.

Ante lo mencionado, la tendencia por la comida saludable ha generado muchos competidores para el tipo de negocio propuesto, entonces podemos decir que es una gran amenaza.

Capítulo V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

El posicionamiento de la empresa es muy importante sobre todo por el servicio que nosotros somos un restaurante que ofrece servicios de comida saludable utilizando productos naturales y saludables. Utilizaremos distintas estrategias que se planearan

lograr a largo y corto plazo, así como las tácticas que utilizaremos y emplearemos.

ESTRATEGIA 1

Lanzar al mercado la idea de nuestro negocio con una campaña específica en el sector hotelero utilizando las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter y también con la creación de una página web.

TÁCTICA 1

Se compartirá contenido interesante acerca de nuestros platos y productos en las redes sociales, por medio de un fan page mostrando fotos profesionales, esto nos servirá de como una carta de presentación previa a lo que los comensales pueden degustar si nos visitan en nuestro local.

ESTRATEGIA 2

El día de la apertura de nuestro restaurante ofreceremos descuentos en todos nuestros platos y productos.

TACTICA 2

Vía página web y redes sociales haremos la invitación a nuestra apertura y además podemos usar los datos de los huéspedes VIP, para promocionar nuestra apertura y además ofrecerles promociones especiales.

ESTRATEGIA 3

Evento de bienvenida donde podemos convocar a figuras públicas y a la prensa.

TACTICA 3

Invitaremos a los bloggers de comida saludable y jóvenes influencers en las redes

sociales a nuestro evento donde ellos puedan probar nuestros productos y a su vez que den a conocer nuestro restaurante mediante sus redes sociales.

ESTRATEGIA 4

Utilizar un sistema e base de datos de nuestros clientes frecuentes y fidelizarlos con nosotros ofreciéndoles descuentos especiales además de beneficios como cupones de descuento.

TACTICA 4

Para que nuestros comensales puedan acceder a este sistema tenemos que registrarlos con sus datos completos como nombre, correo, cumpleaños y domicilio, de esa forma podremos crear una comunidad en nuestra base de datos de nuestros clientes potenciales.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto Marca, diseño y contenido de la etiqueta, presentaciones, tipo de envase, embalaje. Esquema, diseño, dibujo o gráfico del producto.

El nombre de la marca es “Cilantro”, esta es una planta/hierba, también conocida en el Perú como culantro. En la comida peruana, esta hierba se utiliza mucho por su sabor y para darle color a los platillos, dos conceptos que queremos llevar a nuestro negocio. Al ser un concesionario de comida saludable, ponerle el nombre de una planta ayuda a los clientes a asociar el restaurante con el tipo de comida que se va a ofrecer.

Imagen N°14: Logo del restaurante

El logo está compuesto por el nombre “Cilantro” en un tipo de cursiva y con el dibujo de una hierba. Quisimos demostrar simplicidad y a la vez belleza en nuestro logo, de la misma manera que podemos considerar así a la comida saludable. El color verde representa frescura, al medio ambiente y a la vez transmite tranquilidad.

Imagen N°15, 16 y 17: Tipos de etiquetas

Todas las etiquetas tendrá de contenido el logo, el nombre del producto, el tipo de dieta del producto, el contenido que tiene el paquete, el contenido nutricional más importante, la fecha de fabricación y vencimiento, y una recomendación de que se recicle el empaque.

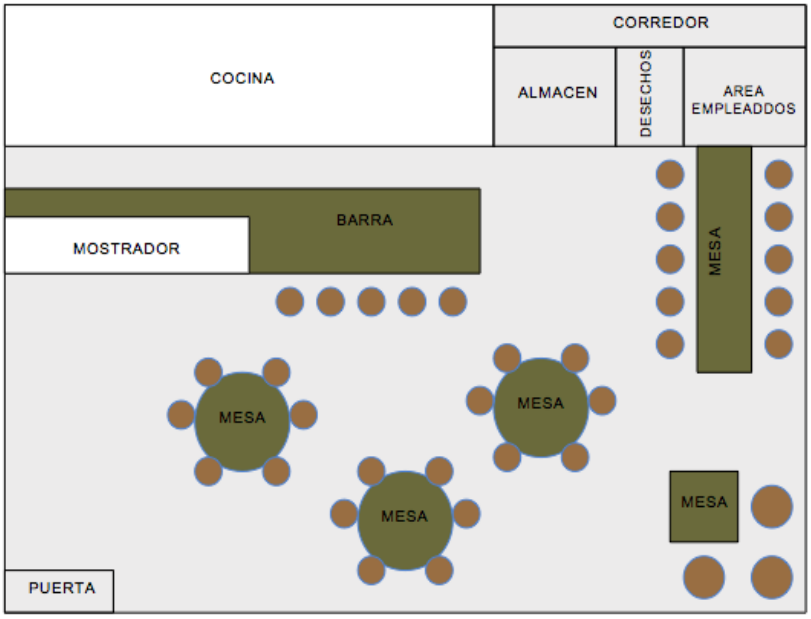
Imagen N°18, 19 y 20: Tipos envase con etiquetas

Imagen N°21, 22 y 24: Otros tipos de envase

Imagen N°25: Menaje del restaurante

Habrán tres tipos de presentaciones de etiqueta, una para postres y snacks, una para bebidas y una tercera para sandwiches y ensaladas; todas con el mismo contenido. Los envases que utilizaremos para comida para llevar serán ecológicos y reciclables, al comer en el restaurante se utilizará el menaje.

Imagen N°26: Plano del restaurante



5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo)

a) Precios de la competencia al consumidor

Tomaremos los precios de los platos de la carta de nuestro top 4 de restaurantes con competencia más popular como lo son: La Nevera Fit, Protein Food, La Bodega Verde y Va Bien.

Cuadro N°32

Producto	Empresa	Precio promedio en S/.
Waffles integrales	La Nevera Fit	s/ 14.00
Panqueques de quinua	La Nevera Fit	s/ 14.00
Fideos Integrales al pesto	La Nevera Fit	s/ 21.00
Quiche de verduras con pollo + queso light	La Nevera Fit	s/ 20.00
Chicken Cesar Salad	Protein Food	s/ 22.00
Wrap Fresco de Pollo	Protein Food	s/ 22.00
Fitzza Wrap	Protein Food	s/ 22.00
Hawaian Fit Wrap	Protein Food	s/22.00
Ensalada Campesina	La Bodega Verde	s/ 21.00
El Butifarron	La Bodega Verde	s/19.00
Proteina Vegana	Va Bien	s/139.00
Chaskis Aros de Maiz - Snacks	Va Bien	s/10.00

Elaboración: Propia

b) Precio y Costo de Productos para el proyecto

Cuadro N°33

Producto	Precio de venta Inc. IGV en S/.	Precio de venta sin IGV en S/.	Costo sin IGV en S/.	Costo con IGV en S/.
LECHE DE ALMENDRAS	17.00	14.41	6.02	7.10
ENSALADA CON SALMON SALTEADO	30.00	25.42	7.54	8.90
FIT CESAR SALAD	20.00	16.95	5.70	6.73
GARBANZOS TOSTADOS CON LANGOSTINOS Y ESPINACAS	35.00	29.66	11.76	13.88
WRAPS DE PAVO	20.00	16.95	4.20	4.96
HAMBURGUESA DE SALMON Y RAPE	35.00	29.66	11.55	13.63
PROTEINAS VEGANAS	45.00	38.14	16.80	19.82
ENSALADA DE ESPINACA CON COLIFLOR	25.00	21.19	5.86	6.92
HAMBURGUESA DE SOJA	25.00	21.19	5.86	6.92
ENSALADA DE QUINUA	28.00	23.73	7.19	8.48
PIZZA VEGETARIANA	35.00	29.66	17.23	20.33

Elaboración: Propia

c) Definición del precio según el benchmarking realizado.

Definimos nuestro precio muy parecido a los precios de nuestras competencias ya que concuerda con el precio que nuestro público está dispuesto a pagar según nuestra encuesta realizada.

5.2.3. Plaza

a) Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto.

Canal Directo

Estaremos ubicados dentro de las instalaciones de un hotel 4 estrellas que en este caso es el Four Points by Sheraton ubicado en el distrito de Miraflores, en este caso nuestro público directo son los huéspedes del hotel a los que ofreceremos disfrutar una experiencia diferente en comida saludable de manera diferente. El local estará acondicionado en el primer piso del hotel, el cual también tendrán acceso el público en general.

Datos del Hotel Proveedor del Local

Nombre de la Empresa propietaria de Four Points by Sheraton: Top Rank Hotel S.A.C

RUC: 2055281838

TIPO: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

DIRECCIÓN: Calle Alcanfores NRO 290.

Canal Indirecto

Tendremos asociaciones de locales en universidades y centros comerciales donde ofreceremos los mismo productos pero con diferentes promociones *y precios.*

5.2.4. Promoción

a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto.

- Ofreceremos al principio una promoción de lanzamiento, esto quiere decir que el precio de nuestra carta es especial por apertura además el lado positivo de esta estrategia es que es por un tiempo limitado como por ejemplo Promociones o Pack Saludables por Apertura.
- Se realizará publicidad vía redes sociales como Facebook, Instagram e Twitter para conectarnos directamente con nuestro público objetivo ya que según nuestra encuesta ambas redes sociales fueron las más populares.
- Contaremos con Promociones Multipack de 2x1 en platos seleccionados.
- Gift cards para los huéspedes del hotel.
- Almuerzos ejecutivos en las universidades y centros comerciales.
- Acumulación de puntos en todos nuestros locales.

b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización

Gráfico N°22

Elaboración: Propia

Cuadro N°34

Descripción del proceso			
PASO	**DESCRIPCIÓN**	**RESPONSABLE**	**TIEMPO**
1	Compra de Insumos	CHEF	3 horas
2	Selección de alimentos	CHEF	0.5 hora
3	Alimentos listos para la preparación	Ayudante de cocina	0.25 hora
4	Bodegaje o Refrigeración	Ayudante de Cocina	0.25 hora

5	Proceso de Producción del Plato	Chef	15 min
6	Envío del Plato	Mesero	3 min

Elaboración: Propia

5.2.5. Si fuera un servicio, adicionar: Personas, Evidencia física, Proceso.

Personas

Cilantro es un negocio el cual se caracterizará por brindar servicio saludable, sin embargo, no buscamos dar un servicio promedio sino un servicio personalizado y amable para hacer sentir a nuestros clientes como en casa.

Como nos hemos podido dar cuenta en las encuestas, la gente valora mucho la calidad del servicio ya que se quieren sentir bien tratados y especiales cuando atienden un bar.

Por ello, es necesario enfocarnos en contar con un personal con grandes habilidades y conocimientos y experiencia en el rubro de atención al cliente en un establecimiento destinado a la comida y vida saludable.

Lo más importante en un servicio es la interacción entre clientes y empleados, ahí es donde nuestros clientes evaluar y perciben la calidad del servicio brindado.

Para ello tenemos que tener en claro los siguientes puntos:

Nuestros Valores

Respeto: debe existir un respeto entre todos los trabajadores, ya sea de gerente a subordinado o viceversa.

Honestidad: todos los empleados debemos ser honestos para que las cosas salgan bien y todos salimos ganando.

Confianza: se debe inspirar confianza unos entre otros para que exista un mejor trabajo en equipo.

Armonía: todos debemos trabajar en armonía y tranquilidad sin conflictos.

Cultura Organizacional

En este caso debemos desarrollar una cultura en donde todos los trabajadores se sientan cómodos y bien tratados por todos, donde la idea de trabajar en nuestra empresa les genere alegría y motivación por hacer bien las cosas e ir más allá.

Reclutamiento y Selección

Vamos a necesitar reclutar un personal nuevo y desconocido para nosotros, pero siempre colocando las especificaciones necesarias en el perfil del trabajador que buscamos, que cumpla con los valores que hemos planteado, además de contar con experiencia y que sean buenos en lo que hacen.

Luego veremos los CV´s de cada persona que postule y el que más cumpla con el perfil solicitado será convocado a una entrevista personal, en la cual veremos en persona como se desenvuelve y que demuestra en la entrevista. Según eso, iremos descartando a los que no nos convencieron y contrataremos a aquellos que si cumplieron con todo lo pedido y sobre todo, que demuestren ganas de aprender y nos

ayuden a crecer como empresa.

Capacitación

En esta etapa, nos encargaremos de que el personal contratado aprenda a adaptarse a nuestro modelo de cultura y a las funciones generales y específicas que realizara cada uno en su puesto.

Este proceso durara aproximadamente una semana para que estén listos, y en el último día se les tomara un examen con todo lo aprendido sobre lo que queremos proyectar del bar y sobre todo los pasos de servicio que deben seguir. Pero siempre motivándolos a que pueden mejorar más adelante.

Control

Desde el primer día estaremos siempre pendientes del desempeño de nuestros trabajadores, ya que es necesario una supervisión constante así no se descuida el servicio y de paso se puede actuar rápidamente si surge un problema.

Evidencia Física

Nuestro restaurante se encontrará ubicado en el primer piso del hotel Four Points by Sheraton, el cual nos ha acondicionado sus instalaciones para nuestro uso.

Nuestro local contará con mesas dirigidas hacia la calle Alcanfores en Miraflores donde se encuentra el hotel, y a su vez por dentro frente a la recepción. Utilizaremos esta ventaja ya que muchos huéspedes vienen de largos vuelos y muchos de ellos no han comido nada entonces les ofreceremos bebidas energizantes naturales.

Contaremos con un mostrador y una barra donde se verá como preparamos los wraps y los sándwiches, que contará con sistema de refrigeración para la conservación de los alimentos.

También contaremos con una zona de cocina donde elaboraremos las cocciones previas y a su vez junto a ello en la parte superior se encontrará el almacén de refrigeración o bodega de alimentos, área de empleados y hacia el exterior la zona de desechos.

El uniforme del personal será estándar para proveer mayor comodidad a ellos. Sera una camisa o blusa de color verde, pantalón negro y el delantal con el logo del restaurante. Todos tendrán puesto el name tag en el uniforme.

El local contara con wi-fi, el cual la contraseña será brindada directamente a los clientes por nuestro personal.

Proceso

El proceso es fundamental para proveer el servicio deseado, por ello debemos planearlo con anticipación apoyándonos en nuestros conocimientos y experiencia como trabajadores en servicio.

Primero tenemos, el proceso estratégico que es al que le concierne a los gerentes para saber a dónde llevar la empresa. Es importante para plantear objetivos, estrategias y tácticas. Y por otro lado, el proceso operativo que es el más importante ya que depende de este proceso para que el cliente salga satisfecho del restaurante.

CAPÍTULO VI: ASPECTOS TÉCNICOS

6.1 Tamaño del proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño normal. Tamaño máximo. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada (por año).

Para llevar a cabo el programa de producción se necesitará de diversas maquinarias y equipos en el área de producción, las cuales se presentan a continuación: horno industrial, congeladora industrial.

Cuadro N°35

Capacidad Instalada
(Expresado en unidades)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda anual	9,914	10,328	10,759	11,208	11,675
Demanda semanal*	191	199	207	216	225
Numero mesas	25	25	25	25	25
Oferta semanal**	350	350	350	350	350
% Ocupabilidad	54.5%	56.7%	59.1%	61.6%	64.1%

**1 año tiene 52 semanas*

** 2 turnos y 7 dias a la semana*

4.1. Demanda por unidades

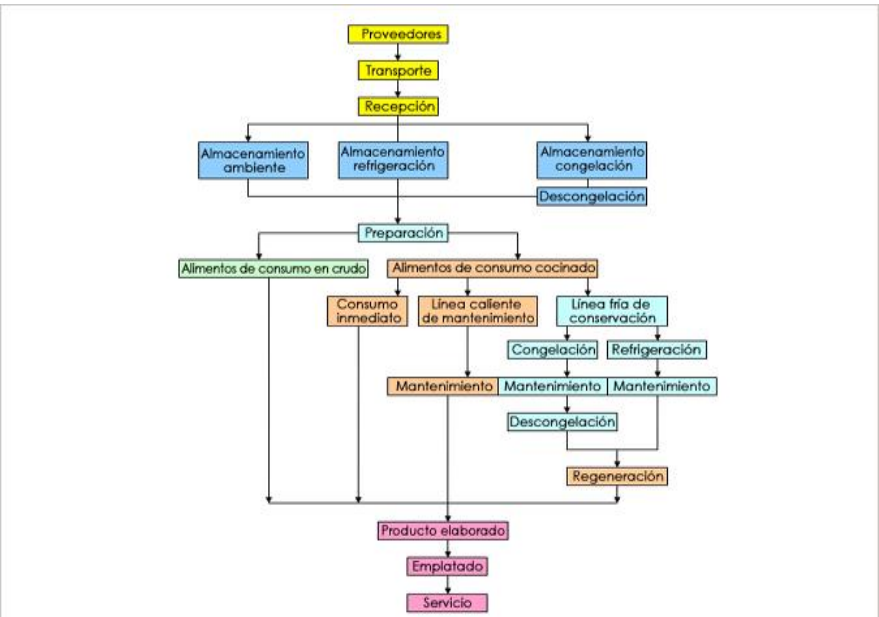
Demanda

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Fondos 28%	12,389	13,006	13,652	14,319	15,023
Jugos 20%	8,849	9,290	9,751	10,228	10,731
Ensaladas 18%	7,964	8,361	8,776	9,205	9,658
Sandwich 18%	7,964	8,361	8,776	9,205	9,658
Postres 16%	7,079	7,432	7,801	8,182	8,585
TOTAL	44,245	46,449	48,756	51,140	53,654

Elaboración: Propia

6.2 Procesos

Gráfico N°21



Elaboración: Propia

6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de producción

- Compra: Se van a comprar los insumos de acuerdo a los requerimientos y necesidades del proyecto. En el caso de CILANTRO, hemos recopilado como muestra para fines de costeo 3 combos. Así mismo, también se comprará diversos materiales, como los envases eco-friendlies, bolsas y cubiertos.
- Recepción: En este segundo paso el control de calidad (apariencia, olor, color y tamaño) es muy importante así como el precio sean correspondiente a lo que se está comprando. Todo lo comprado debe cumplir con las especificaciones de compra. De esto dependerá rechazar o aceptar el pedido.

- Almacenamiento: Se aplicará el método FIFO (Primera entrada, primera salida) el cual se refiere a la utilización del producto que entro primero en inventario. En este caso los insumos que se almacenen primero serán los primeros en emplearse.

Elaboración de pedidos: Los ayudantes de cocina se encargarán de elaborar los platos del día respetando el cronograma ya establecido

- Comprobación de calidad: Como parte de control de calidad el Chef principal verificará que cada almuerzo se encuentre conforme al requerimiento de cada uno de nuestros clientes.

6.2.2 Programa de Producción (2020-2021)

Cuadro N°36

Programa de produccion Fondos

(Expresado en unidades)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	12,389	13,006	13,652	14,319	15,023
Stock Final (0 dias)	0	0	0	0	0
Stock Inicial	0	0	0	0	0
Produccion Total	**12,389**	**13,006**	**13,652**	**14,319**	**15,023**

*** No se considera stock debido a la perecibilidad, ni merma de producto terminado*

Cuadro N°37

Programa de produccion Sandwich

(Expresado en unidades)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	7,964	8,361	8,776	9,205	9,658
Stock Final (0 dias)	0	0	0	0	0
Stock Inicial	0	0	0	0	0
Produccion Total	**7,964**	**8,361**	**8,776**	**9,205**	**9,658**

*** No se considera stock debido a la perecibilidad, ni merma de producto*

Cuadro N°38

Programa de produccion Jugos

(Expresado en unidades)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	8,849	9,290	9,751	10,228	10,731
Stock Final (0 dias)	0	0	0	0	0
Stock Inicial	0	0	0	0	0
Produccion Total	**8,849**	**9,290**	**9,751**	**10,228**	**10,731**

*** No se considera stock debido a la perecibilidad, ni merma de producto terminado*

Cuadro N°39

Programa de produccion Postres

(Expresado en unidades)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	7,079	7,432	7,801	8,182	8,585
Stock Final (0 dias)	0	0	0	0	0
Stock Inicial	0	0	0	0	0
Produccion Total	**7,079**	**7,432**	**7,801**	**8,182**	**8,585**

*** No se considera stock debido a la perecibilidad, ni merma de producto terminado*

Cuadro N°40

Programa de produccion Ensaladas

(Expresado en unidades)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	7,964	8,361	8,776	9,205	9,658
Stock Final (0 dias)	0	0	0	0	0
Stock Inicial	0	0	0	0	0
Produccion Total	**7,964**	**8,361**	**8,776**	**9,205**	**9,658**

*** No se considera stock debido a la perecibilidad, ni merma de producto terminado*

6.2.3 Relación de materias primas e insumos a utilizar

En el siguiente cuadro se muestra el requerimiento de materia prima para producir jugos, fondos,ensalada, sandwich y postre. Así como también la cantidad requerida para personas.

Jugos:

Cuadro N°41

Insumos para Batido de Piña y Jengibre					
Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
Pina	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Bebida de arroz	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
Jengibre	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680

Insumos para Jugo Natural Detox					
Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
manzona verde	Kg.	1.5	0.2500	2%	0.2551
apio	Ltr.	0.0590	0.0098	2%	0.0100
endulzante natural	Kg	0.015	0.0025	2%	0.0026

Insumos para Batidos de Arandanos					
Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
arandanos	Kg	0.0	0.2500	2%	0.2551
zumo de limon	Kg	0.0600	0.0100	2%	0.0102
Leche de almendra	Kg	0.090	0.0150	2%	0.0153
agua de coco	Kg	0.0300	0.0050	2%	0.0051

Insumos para Batido Verde					
Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
espinaca	Kg	0.0	0.2500	2%	0.0000
pepino	Kg	0.0600	0.0100	2%	0.0102
apio	Kg	0.090	0.0150	2%	0.0153
manzana verde	Kg	0.0300	0.0050	2%	0.0051
limon	Kg	0.090	0.0150	2%	0.0153
agua	Kg	0.0300	0.0050	2%	0.0051

Fondo:

Cuadro N°42

Insumos para el Ceviche de Mango

Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
mango	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
salsa de tomate	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
moztasa	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Pimienta	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
cebolla	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
sal	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
Salsa de soya	Kg	0.045	0.0075	5%	0.0079

Pasta de Champiñones

Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
linguine seco	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Albahaca	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
piñones	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Palta	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
Jugo de limon	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
ajo	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
aceite de oliva	Kg	0.045	0.0075	5%	0.0079
Sal al gusto	LT	0.045	0.0075	5%	0.0079
Pimienta negra	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053
Tomates desidratados	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053

Insumos para Quesadillas de Caomte

Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
Camotes	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Quinoa Seca	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
aceite de oliva	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
cebolla amarilla	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
ajo	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
condimentos	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
Frijoles negros	Kg	0.045	0.0075	5%	0.0079
Sal	LT	0.045	0.0075	5%	0.0079
pimienta negra	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053
limon	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053
Tortillas	LT	0.045	0.0075	5%	0.0079
pesto vegano	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053
Pimiento	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053

Insumos para Hamburguesa de Soya

Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
soya	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Harina	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
Cebolla	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Ajo	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
salsa de soya	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
Ajonjoli	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
aceita de oliva	Kg	0.045	0.0075	5%	0.0079
sal	LT	0.045	0.0075	5%	0.0079
Pimienta	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053
Comino	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053

Ensalada:

Cuadro N°43

Insumos para Ensalada Primavera					
Ingredientes	Unidad	C. Estandar	Requeric	Merma	. con merma
Lechuga	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Arugula	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
Fresa	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Tomate	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
Pepino	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
Palta	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
Pollo cortado	Kg	0.045	0.0075	5%	0.0079
Fresa	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Fresa	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Tomate	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
Pepino	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
Palta	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
Pollo cortado	Kg	0.045	0.0075	5%	0.0079

Insumos para Ensalada Cesar					
Ingredientes	Unidad	C. Estandar	Requeric	Merma	. con merma
Lechugas mixtas	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Moras organicas	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
Queso azul	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Palta	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
Pecanas	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
Aderezo	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
Limon	Kg	0.045	0.0075	5%	0.0079
Aceite olivo	LT	0.045	0.0075	5%	0.0079
Sal	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053
Miel maple	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053

Insumos para Ensalada Oriental					
Ingredientes	Unidad	C. Estandar	Requeric	Merma	. con merma
Espinaca bebe	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Gajos naranja	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
Pecanas	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Lechugas	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
Quinua	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
Zanahoria rayada	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
Aderezo	Kg	0.045	0.0075	5%	0.0079
Aceite oliva	LT	0.045	0.0075	5%	0.0079
Jugo limon	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053
Sal	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053
Yogurt griego					

Sandwich:

Cuadro N°44

Insumos para Pan Keto

Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
Keto	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Molde	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
Mozzarella	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Harina de almendra	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
Queso crema	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
Huevo	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
Polvo de hornear	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068

Insumos para Sandwich Cubano

Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
Keto	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Jamon serrano	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
Jamon del pais	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Pepinillo	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
Ajo	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
Vinagre	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
Queso suizo	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068

Insumos para Pan de Coco

Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
Paleo	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Harina de coco	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
Leche sin lactosa	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Harina sin preparar	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
Liquido de garbanzos	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
Sal	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
Azucar	Kg	0.045	0.0075	5%	0.0079
Aceite de oliva	LT	0.045	0.0075	5%	0.0079

Postre:

Cuadro N°44

Insumos para Crocante de Manzana

Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
Miel de abeja	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Manzanas	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
canela	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
clavo	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
harina	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
mantequilla	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068

Insumos para Cheesecake de Frutos rojos

Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
Harina	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Mantequilla	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
Panela	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Queso	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
Taza miel	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
Yogurt	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
Vainilla	Kg	0.045	0.0075	5%	0.0079
Huevos	LT	0.045	0.0075	5%	0.0079
Maizena	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053

Insumos para Keke de Zanahoria

Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
Huevos	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Panela	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
Bicarbonato	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Polvo hornear	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
Vainilla	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
condimentos	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
Naranja	Kg	0.045	0.0075	5%	0.0079
Nuez moscada	LT	0.045	0.0075	5%	0.0079
Pecanas	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053
Zanahoria	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053
Canela	LT	0.045	0.0075	5%	0.0079
Piña picada	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053
Queso crema	KG	0.030	0.0050	5%	0.0053

Insumos para Brownies

Ingredientes	Unidad	C. Estandar	C. Requerida	Merma	C. con merma
Harina de almendra	Kg	1.4	0.2333	2%	0.2381
Huevos	Kg	0.8000	0.1333	2%	0.1361
Mantequilla	Kg	0.400	0.0667	2%	0.0680
Cocoa	Kg	0.500	0.0833	2%	0.0850
Chocolate negro	Kg	0.040	0.0067	2%	0.0068
Splenda	Kg	0.040	0.0067	1.5%	0.0068
Bicarbonato	Kg	0.045	0.0075	5%	0.0079
Vainilla	LT	0.045	0.0075	5%	0.0079

6.2.4 Programa de Compras de materias primas e insumos (202-2024)

Cuadro N°45

Compras de materias primas e insumos Bebidas

Ingrediente	Unidad	2020	2021	2021	2022	2023
Pina	Kg.	527	553	580	609	639
Bebida de arroz	Kg.	301	316	332	348	365
Jengibre	Kg.	150	158	166	174	183
manzona verde	Kg.	1,091	1,145	1,202	1,261	1,323
apio	Kg.	22	23	24	26	27
endulzante natural	Kg.	6	6	6	7	7
arandanos	Kg.	564	592	622	652	684
zumo de limon	Kg.	23	24	25	26	27
Leche de almendra	Kg.	150	158	166	174	183
agua de coco	Kg.	38	40	42	44	47
Aji Amarillo	Kg.	150	158	166	174	183

Cuadro N°46

Compras de materias primas e insumos Ensaladas

Ingrediente	Unidad	2020	2021	2021	2022	2023
Lechuga	Kg.	632	664	697	731	766
Arugula	Kg.	361	379	398	417	438
Fresa	Kg.	181	190	199	209	219
Tomate	Kg.	226	237	249	261	274
Pepino	Kg.	18	19	20	21	22
Palta	Kg.	18	19	20	21	22
Pollo cortado	Kg.	21	22	23	24	25
Lechugas mixtas	Kg.	632	664	697	731	766
Moras organicas	Kg.	361	379	398	417	438
Queso azul	Kg.	181	190	199	209	219
Pecanas	Kg.	226	237	249	261	274
Aderezo	Kg.	18	19	20	21	22
Limon	Kg.	18	19	20	21	22
Miel maple	Kg.	21	22	23	24	25
Espinaca bebe	Kg.	632	664	697	731	766
Gajos naranja	Kg.	361	379	398	417	438
Pecanas	Kg.	181	190	199	209	219
Quinua	Kg.	226	237	249	261	274
Zanahoria rayada	Kg.	18	19	20	21	22
Aderezo	Kg.	18	19	20	21	22
Aceite oliva	Kg.	21	22	23	24	25
Sal	Kg.	19	20	21	22	23
Yogurt griego	Kg.	2	2	2	2	2

Cuadro N°47

Compras de materia primas e insumos Fondos						
Ingrediente	**Unidad**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Mango	Kg.	737	774	813	852	894
salsa de tomate	Kg.	421	442	464	487	511
moztasa	Kg.	211	221	232	244	256
Pimienta	Kg.	263	276	290	304	319
cebolla	Kg.	21	22	23	24	26
Salsa de soya	Kg.	21	22	23	24	26
linguine seco	Kg.	24	26	27	28	30
Albahaca	Kg.	737	774	813	852	894
piñones	Kg.	421	442	464	487	511
Palta	Kg.	211	221	232	244	256
Jugo de limon	Kg.	263	276	290	304	319
aceite de oliva	Kg.	21	22	23	24	26
Tomates desidratados	Kg.	21	22	23	24	26
Camotes	Kg.	24	26	27	28	30
Quinoa Seca	Kg.	737	774	813	852	894
cebolla amarilla	Kg.	4,797	5,035	5,286	5,544	5,817
Frijoles negros	Kg.	21	22	23	24	26
Sal	Kg.	70	74	77	81	85
Pimiento	Kg.	3,097	3,251	3,413	3,580	3,756
soya	Kg.	737	774	813	852	894
Harina	Kg.	421	442	464	487	511
Ajo	Kg.	211	221	232	244	256
Ajonjoli	Kg.	263	276	290	304	319
Comino	Kg.	21	22	23	24	26

Cuadro N°48

Compras de materias primas e insumos Sandwich						
Ingrediente	**Unidad**	**2020**	**2021**	**2021**	**2022**	**2023**
Keto	Kg.	745	782	821	861	903
Molde	Kg.	135	142	149	157	164
Mozzarella	Kg.	169	178	187	196	205
Harina de almendra	Kg.	14	14	15	16	16
Queso crema	Kg.	14	14	15	16	16
Huevo	Kg.	2	2	2	2	2
Polvo de hornear	Kg.	2	2	2	2	2
Jamon serrano	Kg.	271	284	299	313	329
Jamon del pais	Kg.	135	142	149	157	164
Pepinillo	Kg.	169	178	187	196	205
Ajo	Kg.	14	14	15	16	16
Vinagre	Kg.	14	14	15	16	16
Queso suizo	Kg.	2	2	2	2	2
Paleo	Kg.	948.1	995.3	1,044.8	1,095.9	1,149.7
Harina de coco	Kg.	270.9	284.4	298.5	313.1	328.5
Leche sin lactosa	Kg.	135.5	142.2	149.3	156.6	164.3
Harina sin preparar	Kg.	169.3	177.7	186.6	195.7	205.3
Liquido de garbanzos	Kg.	13.5	14.2	14.9	15.7	16.4
Sal	Kg.	13.5	14.2	14.9	15.7	16.4
Azucar	Kg.	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2
Pollo	Kg.	270.9	284.4	298.5	313.1	328.5
Tocino	Kg.	135.5	142.2	149.3	156.6	164.3
Aji amarillo	Kg.	169.3	177.7	186.6	195.7	205.3
Cebolla roja	Kg.	13.5	14.2	14.9	15.7	16.4
Palta	Kg.	13.5	14.2	14.9	15.7	16.4

Cuadro N°49

Compras de materias primas e insumos Postres

Ingrediente	Unidad	2020	2021	2022	2023	2024
Miel de abeja	Kg.	421	442	464	487	511
Manzanas	Kg.	241	253	265	278	292
canela	Kg.	120	126	133	139	146
clavo	Kg.	150	158	166	174	183
harina	Kg.	12	13	13	14	15
mantequilla	Kg.	554	581	610	640	672
Panela	Kg.	241	253	265	278	292
Queso	Kg.	120	126	133	139	146
Yogurt	Kg.	150	158	166	174	183
Vainilla	Kg.	12	13	13	14	15
Huevos	Kg.	12	13	13	14	15
Maizena	Kg.	14	15	15	16	17
Huevos	Kg.	3	3	4	4	4
Panela	Kg.	241	253	265	278	292
Bicarbonato	Kg.	120	126	133	139	146
Polvo hornear	Kg.	150	158	166	174	183
Vainilla	Kg.	12	13	13	14	15
condimentos	Kg.	12	13	13	14	15
Naranja	Kg.	14.0	14.7	15.4	16.2	16.9
Nuez moscada	Kg.	3.3	3.5	3.7	3.9	4.0
Pecanas	Kg.	1.9	2.0	2.1	2.2	2.3
Zanahoria	Kg.	1.0	1.0	1.1	1.1	1.2
Piña picada	Kg.	0.1	1.3	1.3	1.4	1.4
Harina de almendra	Kg.	421	442	464	487	511
Cocoa	Kg.	241	253	265	278	292
Chocolate negro	Kg.	120	126	133	139	146
Splenda	Kg.	150	158	166	174	183
Bicarbonato	Kg.	12	13	13	14	15
Vainilla	Kg.	12	13	13	14	15

6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2020-2024)

Requerimiento de Mano de Obra:

Para nuestra producción, la empresa he decidido contar con una mano de obra calificada y especializada en el rubro de alimentos nutritivos. Como inicio de este proyecto se contratará con 3 cocineros.

Cuadro N°50

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Cocinero 1	1	1	1	1	1
Cocinero 2	1	1	1	1	1
Cocinero 3	1	1	1	1	1
TOTAL	3	3	3	3	3

6.3 Tecnología para el proceso

6.3.1 Maquinarias

Cuadro N°51

CUADRO DE EQUIPOS DE COCINA EQUIPOS Y MAQUINARIA							
MARCA	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	IMAGEN
Star Mfg	Cocina de 4 fuegos	2	und	A base de acero inoxidable 90cmx70cmx67cm	S/. 3,168.12	S/. 6,336.24	
BIGTRAY	Poza de 2	1	und	A base de acero inoxidable 70cmx2.40cmx90cm	S/. 3,672.95	S/. 3,672.95	
Beverage Air	Meza de 3 frios	2	und	70cmx1.85cmx90cm	S/. 9,502.37	S/. 19,004.74	
FAESA	Estantería grande	7	und	58cmx2.00cmx1.29cm	S/. 1,870.33	S/. 13,092.31	
LACOR	Horno Microondas	1	und	Recalienta y Descogela	S/. 554.05	S/. 554.05	
Alto Shaam	Horno combinado	1	und	Horno combinado, opción de vapor incluido 78cmx1.20cmx92cm	S/. 35,050.08	S/. 35,050.08	
Servinox	Repisa de pared	3	und	1.80cmx40cm	S/. 5,003.73	S/. 15,011.19	
COCINA HORECA	Mesa caliente	1	und	acero inoxidable 1.80cmx90cmx70cr	S/. 4,180.15	S/. 4,180.15	
Servinox	Abatidor	1	und	83cmx91cmx78cm	S/. 24,036.55	S/. 24,036.55	
COCINA HORECA	Plancha	1	und	A base de acero inoxidable 93cmx90cmx80cm	S/. 1,320.05	S/. 1,320.05	
Turmix	Turmix Blender	1	und	Corta y tritura perfectamente	S/. 16,590.61	S/. 16,590.61	
La Cuisine	Balanza	2	und	Será usada para cocina y pastelería	S/. 125.00	S/. 250.00	
Filtro de agua	Whirpool	1	und	Purifica hasta un 97% el agua	S/. 1,399.00	S/. 1,399.00	

CUADRO DE EQUIPOS DE COCINA							
EQUIPOS Y MAQUINARIA							
MARCA	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	IMAGEN
KENWOOD HB724	Batmix	1	und	Motor de 700 W y múltiples cuchillas	S/. 178.66	S/. 178.66	
Kitchen Aid	Batidora	1	und	Capacidad de 7L	S/. 2,112.61	S/. 2,112.61	
True Refrigeration	Mesa 2 fríos	2	und	1.40cmx65cmx90cm	S/. 7,515.75	S/. 15,031.50	
Servinox	Campana Extractora	1	und	Campana extractora en forma piramidal, en acero inoxidable.	S/. 9,378.67	S/. 9,378.67	
Servinox	Mesa acero inoxidable	2	und	60cmx1.68cmx90cm	S/. 2,305.58	S/. 4,611.16	
Ice-O-Matic	Máquina de hielo	1	und	Produce más de 60 lbs por día. 1.00cmx58cmx66cm	S/. 4,910.58	S/. 4,910.58	
FAESA	Estantería Pequeña	2	und	45cmx1.20cmx1.90cm	S/. 1,671.00	S/. 3,342.00	
BIGTRAY	Lavadero de área	2	und	A base de acero inoxidable 70cmx50cmx90cm	S/. 1,067.95	S/. 2,135.90	
TOTAL DE EQUIPOS						S/. 182,199.00	

VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
S/. 154,405.93	S/. 27,793.07	S/. 182,199.00

6.3.2 Equipos

Cuadro N°52

CUADRO DE EQUIPOS DE BAÑOS EQUIPOS Y MAQUINARIA						
MARCA	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	IMAGEN
Decor Center	Lavatorio colu piedra	2	und	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	
	Caño con sensor	2		S/. 1,990.00	S/. 3,980.00	
Decor Center	Inodoro	2	und	S/. 862.13	S/. 1,724.26	
Acuacer	Juego de baño (personal)	1	und	S/. 230.00	S/. 230.00	
Trebol	Urinario	1	und	S/. 339.90	S/. 339.90	
Sodimac	Jabonera liquida personal	2	und	S/. 22.90	S/. 45.80	
Decor Center	Jabonera Líquida	2	und	S/. 320.00	S/. 640.00	
Decor Center	Porta papel	2	und	S/. 52.90	S/. 105.80	
Decor Center	Dispensador de papel	2	und	S/. 105.80	S/. 211.60	
Decor Center	Espejos	2	und	S/. 400.00	S/. 799.99	
Decor Center	Tacho de basura	2	und	S/. 77.00	S/. 154.00	
TOTAL					S/. 10,231.35	

VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
S/. 8,670.64	S/. 1,560.71	S/. 10,231.35

6.3.3 Herramientas

Cuadro N°53

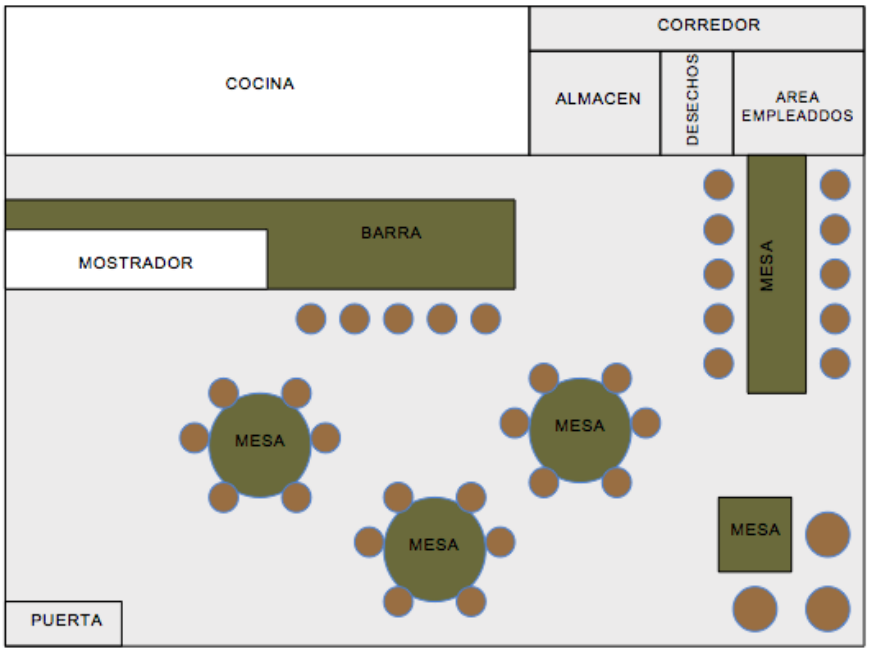
UTENSILIOS	MARCA	UNIDAD	PRECIO TOTAL	PRECIO POR UNIDAD
Tablas (roja, verde, amarilla, azul, blanca)	La Cuisine	4	S/. 672.00	S/. 168.00
Rack de tablas	Vega	1	S/. 77.57	S/. 77.57
Arañas	Invercorp	1	S/. 15.50	S/. 15.50
Cucharón	Invercorp	1	S/. 18.87	S/. 18.87
		2	S/. 21.50	S/. 10.75
		1	S/. 12.36	S/. 12.36
Balanza	Invercorp	2	S/. 116.28	S/. 58.14
Ollas	Invercorp	3	S/. 131.70	S/. 43.90
		2	S/. 82.80	S/. 41.40
		2	S/. 77.00	S/. 38.50
		1	S/. 38.20	S/. 38.20
		1	S/. 35.67	S/. 35.67
Sartenes	Invercorp	2	S/. 44.80	S/. 22.40
		1	S/. 27.00	S/. 27.00
		2	S/. 61.00	S/. 30.50
Bandejas	Invercorp	2	S/. 7.68	S/. 3.84
	Invercorp	2	S/. 11.28	S/. 5.64
	Invercorp	2	S/. 25.62	S/. 12.81
	Invercorp	2	S/. 16.08	S/. 8.04
Batidor de alambre	Invercorp	2	S/. 36.00	S/. 18.00
	Invercorp	2	S/. 44.00	S/. 22.00
Bowls	Invercorp	5	S/. 78.50	S/. 15.70
	Invercorp	10	S/. 209.00	S/. 20.90
	Invercorp	5	S/. 121.50	S/. 24.30
Brocha	Invercorp	1	S/. 5.30	S/. 5.30
Cuchara de aluminio	Invercorp	10	S/. 158.00	S/. 15.80
Espátulas	Invercorp	2	S/. 7.74	S/. 3.87
		2	S/. 3.76	S/. 1.88
		2	S/. 7.54	S/. 3.77
Colador	Invercorp	2	S/. 3.06	S/. 1.53
		2	S/. 4.28	S/. 2.14
Pinzas	Invercorp	2	S/. 4.58	S/. 2.29
Abrelatas	Invercorp	1	S/. 1.53	S/. 1.53
Mandolina	Invercorp	1	S/. 126.44	S/. 126.44
Mangas	Invercorp	10	S/. 59.50	S/. 5.95
Botella biberón	Invercorp	5	S/. 27.50	S/. 5.50
		5	S/. 36.50	S/. 7.30
Rodillo de amasar	Invercorp	2	S/. 7.02	S/. 3.51
Silpat	Mercado Libre Perú	2	S/. 140.00	S/. 70.00
	TOTAL		S/. 2,574.66	

VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
S/. 2,181.92	S/. 392.74	S/. 2,574.66

6.4 Locación

6.4.1 Plano con Proyecto

Imagen N°28



6.5 Localización: Macro y Micro Localización

Imagen N°29: Fachada del local

Imagen N°30: Mapa de ubicación del local

6.6 Diagrama de Gantt de implementación de la fase operativa

Con el fin de iniciar operaciones en el año 2020, se prevén los distintos tiempos de la fase pre operativa, dichas actividades deben iniciarse a finales del mes de Marzo del año 2019. En total toda la fase pre-operativa se lleva a cabo en 82 días.

El estudio de mercado, el cual es el estudio más importante del proyecto, toma alrededor de un mes y lo conforman el análisis cualitativo y cuantitativo, la segmentación de mercado y la elección del mercado objetivo. Para la constitución de la empresa y obtención de licencias, se toman 14 días. La compra e instalación de Activos tomarán cerca de una quincena y finalmente las gestiones de Marketing toman 15 días, las cuales incluyen el plan de marketing, contacto con los proveedores de servicios de publicidad, creación de la página web, logo y diseño de envase. A continuación se muestra el detalle de las actividades y su duración:

Cuadro N°54

Nombre de la tarea	Duración	Comienzo	Fin
FASE PRE OPERATIVA	**81 días**	**19/03/2018**	**12/07/2018**
Reunión de grupo	1 día	19/03/2018	20/03/2018
Idea de negocio	5 días	1/04/2018	10/09/2018
ESTUDIO DE MERCADO	**75 días**	**30/05/2018**	**10/09/2018**
Fase cualitativa	50 días	16/04/2018	24/06/2018
Fase cuantitativa	20 días	22/04/2018	12/07/2018
Viabilidad técnica	5 días	14/05/2018	20/05/2018
Viabilidad operativa	6 días	14/05/2018	21/05/2018
Estudio Organizacional	9 días	19/05/2018	29/05/2018
Estudio económico	10 días	2/06/2018	15/06/2018
Conformación legal	14 días	12/06/2018	1/07/2018
Compra de maquinarias	14 días	22/06/2018	9/07/2018
Selección de personal	15 días	22/06/2018	10/07/2018
Demostración del producto	2 días	25/06/2018	26/06/2018
Apertura del negocio	1 día	11/07/2018	12/07/2018

6.7 Responsabilidad Social: con los trabajadores y comunidad

Los colaboradores serán de gran importancia para la organización, ya que se les brindará todos los beneficios que la ley exige además de otros que la propia empresa les brindará. Al ser una pequeña empresa, la comunicación será breve, dinámica y directa. Todos los días se van a realizar stand up meeting (sesiones de motivación para el personal). Además de considerar fechas como Navidad, Fiestas patrias, día de la madre, entre otros los cuales puedan crear un ambiente cómodo para los empleados.

El compromiso con la comunidad es un factor importante para MONDE SAIN por lo que impulsará y promoverá el estilo de vida saludable, acompañado notoriamente de una alimentación balanceada y una vida activa, pretendiendo así generar más conciencia en sus usuarios y en la comunidad en general.

6.8 Impacto Ambiental: Revisión de La Ley N°27446 y otras según el caso

Es importante pensar en el desarrollo sostenible del medio ambiente, para lo cual se tomarán medidas correctivas en cuanto a no contaminar en el entorno. Ej. Uso de máquinas controladas, el tipo de envase eco-friendly, el uso de bici-motos, generando así menos contaminación y contribuyendo al cuidado y preservación medioambiental.

Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros

8.1. Inversiones 2020-2024
8.1.1. Inversión en Activo Fijo

Cuadro N°58

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS TANGIBLES (VENTA)

(Expresado en unidades)

Descripcion	Cantidad	Tipo
Lockers de personal	1	Equipos
Escritorio	1	Equipos
Sillas REY	2	Herramienta
Bancas	1	Herramienta
Laptop LENOVO	1	Maquinaria
Mobiliario para salon*	1	Maquinaria

Cuadro N°59

INVERSION EN ACTIVO TANGIBLES VENTAS

(Expresado en soles)

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Total s/igv	Total c/igv	IGV
Lockers de personal	636	1	636	750	114
Escritorio	288	1	288	340	52
Sillas REY	206	2	412	486	74
Bancas	101	1	101	119	18
Laptop LENOVO	1,600	1	1,600	1,888	288
Mobiliario para salon*	108,786	1	108,786	128,367	19,581
TOTAL			**111,823**	**131,951**	**20,128**

Cuadro N°60

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS TANGIBLES (PRODUCCION)

Descripcion	Cantidad	Tipo
Mesas de trabajo 3 frios	2	Equipos
Congeladora industrial	1	Maquinaria
Horno industrial Combinado	1	Maquinaria
Licuadora Industrial	1	Maquinaria
Balanza de 150 kg	2	Equipos
Cocina 4 fuegos	1	Equipos
Posa de lavado de dos	1	Equipos
Filtro de agua	1	Equipos
Estantes grandes	7	Equipos
Utensillo, menaje y cubiertos*	1	Herramienta
Repisa pared	1	Equipos
Horno Microondas	3	Equipos
Campana extractora	1	Equipos
Batidaroa	1	Equipos
Batmix	1	Equipos
Maquina de hielos	1	Equipos
Maquina de hielos	1	Equipos

Cuadro N°61

INVERSION EN ACTIVO TANGIBLES PRODUCCION

(Expresado en soles)

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Total s/igv	Total c/igv	IGV
Mesas de trabajo 3 frios	9,502	2	19,004	22,425	3,421
Congeladora industrial	1,864	1	1,864	2,200	336
Horno industrial Combinado	35,000	1	35,000	41,300	6,300
Licuadora Industrial	16,000	1	16,000	18,880	2,880
Balanza de 150 kg	125	2	250	295	45
Cocina 4 fuegos	3,618	2	7,236	8,538	1,302
Posa de lavado de dos	3,672	1	3,672	4,333	661
Filtro de agua	1,400	1	1,400	1,652	252
Estantes grandes	1,870	7	13,090	15,446	2,356
Utensillo, menaje y cubiertos*	14,676	1	14,676	17,318	2,642
Repisa pared	5,004	1	5,004	5,905	901
Horno Microondas	554	3	1,662	1,961	299
Campana extractora	9,378	1	9,378	11,066	1,688
Batidaroa	2,112	1	2,112	2,492	380
Batmix	179	1	179	211	32
Maquina de hielos	4,910	1	4,910	5,794	884
TOTAL			**135,437**	**159,816**	**24,379**

Cuadro N°62

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS TANGIBLES (ADMINISTRACION)

Descripción	Cantidad	Tipo
Silla gerencial	1	Herramienta
Escritorio para computo	2	Equipos
Computadora MAC	4	Equipos
Aire condicionado	4	Equipos
Procesador	1	Equipos
Mobiliario baños*	1	Equipos

Cuadro N°63

INVERSION EN ACTIVO TANGIBLES ADMINISTRACION
(Expresado en soles)

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Total s/igv	Total c/igv	IGV
Silla gerencial	506	1	506	597	91
Escritorio para computo	450	1	450	531	81
Computadora MAC	3,800	2	7,600	8,968	1,368
Aire condicionado	1,780	1	1,780	2,100	320
Procesador	847	1	847	999	152
Mobiliario baños*	8,670	1	8,670	10,231	1,561
TOTAL			**19,853**	**23,427**	**3,574**

8.1.2. Inversión Activo Intangible

Cuadro N°64

ACTIVOS INTANGIBLES (MARKETING PRE-OPERATIVO)
(Expresado en soles)

Concepto	Cantidad	Costo c/igv	Costo s/IGV	IGV
Diseño de logo	1	800	678	122
Desarrollo de app	1	16,000	13,559	2,441
Redes sociales	1	12,420	10,525	1,895
Merchanindising	1	2,000	1,695	305
TOTAL		31,220	26,458	4,762

Cuadro N°65

ACTIVOS INTANGIBLES (CONSTITUCION DE LA EMPRESA)
(Expresado en soles)

Concepto	Cantidad	Costo c/igv	Costo s/IGV	IGV
Certificado de Búsqueda Mercantil	1	7	6	1
Separación del Nombre	1	20	17	3
Elaboración de Minuta	1	430	364	66
Elevación a Escritura Pública de Minuta	1	60	51	9
Pago de Derecho de Inscripción	1	55	47	8
Facturas y Boletas	**1**	**300**	**254.2372881**	**45.76271186**
Búsqueda de Antecedentes	1	42	36	6
Registro de Marca	1	615	521	94
TOTAL		1,528	1,295	233

Cuadro N°66

ACTIVO INTANGIBLE (LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO)

(Expresado en soles)

Concepto	Cantidad	Costo c/gv	Costo s/igv	IGV
Legalización de libros contables	3	26	22	4
Pruebas Sanitarias	3	153	130	23
Certificado de Defensa Civil	1	332	281	51
Registro Sanitario de Alimentos	1	397	336	61
Certificado de DIGESA	1	498	422	76
Certificado de Zonificación y Vías	**1**	**46**	**38.98305085**	**7.016949153**
Solicitud dirigida al Alcalde y Copia documento	1	92	78	14
TOTAL		1,544	1,308	236

Cuadro N°67

ACTIVO INTANGIBLE (GASTOS PRE-OPERATIVOS)

(Expresado en soles y dólares)

Concepto	Cantidad	Costo c/IGV	Costo s/igv	IGV
Honorarios para arquitecto	1	1,000	847	153
Diseño del plano y Layout	1	1,500	1,271	229
TOTAL		2,500	2,119	381

Cuadro N°68

ACTIVO INTANGIBLE (INMUEBLE)

(Expresado en soles y dólares)

Concepto	Cantidad	Costo c/igv	Costo s/igv	IGV
Remodelación	1	4,000	3,390	610
Adelanto y garantía	1	3,800	3,220	580
TOTAL		4,000	3,390	610

8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

Cuadro N°69

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
%	11.00%	10.00%	10.00%	10.00%	9.00%	7.00%	6.00%	5.00%	7.00%	7.00%	8.00%	10.00%
Ventas	57,041	51,856	51,856	51,856	46,670	36,299	31,113	25,928	36,299	36,299	41,485	51,856
Contado 50%	28,521	25,928	25,928	25,928	23,335	18,149	15,557	12,964	18,149	18,149	20,742	25,928
Credito 50%		28,521	25,928	25,928	25,928	23,335	18,149	15,557	12,964	18,149	18,149	20,742
Total Ingresos	**28,521**	**54,448**	**51,856**	**51,856**	**49,263**	**41,485**	**33,706**	**28,521**	**31,113**	**36,299**	**38,892**	**46,670**
Egresos												
Costo de MP y Materiales	7,759	7,054	7,054	7,054	6,348	4,937	4,232	3,527	4,937	4,937	5,643	7,054
Mano de obra directa	6,776	6,776	6,776	6,776	6,776	6,776	6,776	6,776	6,776	6,776	6,776	6,776
Costo indirecto de fabricación	7,749	7,045	7,045	7,045	6,340	4,931	4,227	3,522	4,931	4,931	5,636	7,045
Gastos de Administración	5,183	5,183	5,183	5,183	5,183	5,183	5,183	5,183	5,183	5,183	5,183	5,183
Gastos de ventas	7,722	7,020	7,020	7,020	6,318	4,914	4,212	3,510	4,914	4,914	5,616	7,020
Total Egresos	**35,188**	**33,077**	**33,077**	**33,077**	**30,965**	**26,741**	**24,630**	**22,518**	**26,741**	**26,741**	**28,853**	**33,077**
Saldo mensual	**-6,668**	**21,372**	**18,779**	**18,779**	**18,298**	**14,743**	**9,077**	**6,003**	**4,372**	**9,558**	**10,039**	**13,594**
Saldo Acumulado	**-6,668**	**14,704**	**33,483**	**52,262**	**70,560**	**85,304**	**94,380**	**100,383**	**104,755**	**114,313**	**124,352**	**137,945**

Máximo Déficit Acumulado	(6,667.74)

Año	Ventas	Kw	Variacion	Recuperacion
0	44245	-6668	-6668	
1	46449	-7000	-332	
2	48756	-7347	-348	
3	51140	-7707	-359	
4	53654	-8086	-379	
5				8,086

8.1.4. Estructura de inversiones

Cuadro N°70

Inversiones	Sin IGV	Con IGV	Estructura
Activo Fijo Tangible	267,113	315,193	86.91%
Activo Fijo Intangible	34,569	40,792	11.25%
Capital de Trabajo	6,668	6,668	1.84%
TOTAL	S/. 308,350	S/. 362,653	100%

8.2. Financiamiento 2019 -2024
8.2.1. Estructura de Financiamiento. (es obligatoria, máximo: 60% del AFT).
8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.

Cuadro N°71

Concepto	Activo fijo
Préstamo	204,876
Duración	3 años
Periodos	36
TCEA	32.50%
TEM	2.37%
Cuota en S/.	S/. 11,077.18

Financiamiento	Monto	Estructura
Capital	S/. 157,777.41	43.5%
Deuda	S/. 204,875.67	56.5%
TOTAL	S/. 362,653.08	100%

Préstamo	204,876
AF Tangibles	315,193
TEA	32.50%
TEM	2.37%

Se tomo en cuenta las tasas de Caja Sullana

SEGURO DESGRAVEMEN	0.090%						
				S/. 34,902.04			
Nro.	Cuota	Interés	Amortizacion	Saldo deudor	Seguro Desgravamen	Cuota Total	Escudo Fiscal
0				204,876			
1	0	4,861	0	209,737	184	184	1,458
2	0	4,977	0	214,714	189	189	1,493
3	0	5,095	0	219,808	193	193	1,528
4	0	5,216	0	225,024	198	198	1,565
5	0	5,339	0	230,364	203	203	1,602
6	0	5,466	0	235,830	207	207	1,640
7	11,077	5,596	5,481	230,348	212	11,289	1,679
8	11,077	5,466	5,611	224,737	207	11,284	1,640
9	11,077	5,333	5,745	218,992	202	11,279	1,600
10	11,077	5,196	5,881	213,111	197	11,274	1,559
11	11,077	5,057	6,020	207,091	192	11,269	1,517
12	11,077	4,914	6,163	200,928	186	11,264	1,474
13	11,077	4,768	6,310	194,618	181	11,258	1,430
14	11,077	4,618	6,459	188,159	175	11,252	1,385
15	11,077	4,465	6,613	181,546	169	11,247	1,339
16	11,077	4,308	6,769	174,777	163	11,241	1,292
17	11,077	4,147	6,930	167,847	157	11,234	1,244
18	11,077	3,983	7,094	160,752	151	11,228	1,195
19	11,077	3,814	7,263	153,489	145	11,222	1,144
20	11,077	3,642	7,435	146,054	138	11,215	1,093
21	11,077	3,466	7,612	138,443	131	11,209	1,040
22	11,077	3,285	7,792	130,651	125	11,202	985
23	11,077	3,100	7,977	122,673	118	11,195	930
24	11,077	2,911	8,166	114,507	110	11,188	873
25	11,077	2,717	8,360	106,147	103	11,180	815
26	11,077	2,519	8,559	97,588	96	11,173	756
27	11,077	2,316	8,762	88,827	88	11,165	695
28	11,077	2,108	8,969	79,857	80	11,157	632
29	11,077	1,895	9,182	70,675	72	11,149	568
30	11,077	1,677	9,400	61,275	64	11,141	503
31	11,077	1,454	9,623	51,652	55	11,132	436
32	11,077	1,226	9,852	41,800	46	11,124	368
33	11,077	992	10,085	31,715	38	11,115	298
34	11,077	753	10,325	21,390	29	11,106	226
35	11,077	508	10,570	10,820	19	11,096	152
36	11,077	257	10,820	0	10	11,087	77

8.3. Ingresos anuales 2020-2024

8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.

Cuadro N°72

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda Jugos	8,849	9,290	9,751	10,228	10,731
Demanda Ensaladas	7,964	8,361	8,776	9,205	9,658
Demanda Sandwich	7,964	8,361	8,776	9,205	9,658
Demanda Fondos	12,389	13,006	13,652	14,319	15,023
Demanda Postres	7,079	7,432	7,801	8,182	8,585
Valor venta jugo	S/. 8.00	S/. 8.00	S/. 8.00	S/. 8.00	S/. 8.00
Valor venta Ensaladas	S/. 14.00	S/. 14.00	S/. 14.00	S/. 14.00	S/. 14.00
Valor venta Sandwich	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00
Valor venta Fondos	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00
Valor venta Postres	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Jugos	70,793	74,318	78,009	81,824	85,847
Ingresos por Ensaladas	111,499	117,051	122,864	128,873	135,209
Ingresos por Sandwich	79,642	83,608	87,760	92,052	96,578
Ingresos por Fondos	185,831	195,084	204,773	214,789	225,348
Ingresos por postres	70,793	74,318	78,009	81,824	85,847
TOTAL S/.	518,557	544,378	571,415	599,363	628,830

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

Cuadro N°73

Concepto	V. Adquisicion s/igv	Depreciación	D. acumulada	V. libros	V. Salvamento
Laptop	1,600.0	320.0	1,600.0	0.0	0.0
Mobiliario	108,786.0	10,878.6	54,393.0	54,393.0	54,393.0
Mesas de trabajo	19,004.0	1,900.4	9,502.0	9,502.0	9,502.0
Congeladora Industrial	1,864.0	186.4	932.0	932.0	932.0
Horno industrial	35,000.0	3,500.0	17,500.0	17,500.0	17,500.0
Licuadora	16,000.0	1,600.0	8,000.0	8,000.0	8,000.0
Cocina 4 fuegos	7,236.0	723.6	3,618.0	3,618.0	3,618.0
Posa de lavado	3,672.0	734.4	3,672.0	0.0	0.0
Filtro de agua	1,400.0	280.0	1,400.0	0.0	0.0
Estantes grandes	13,090.0	2,618.0	13,090.0	0.0	0.0
Utensillos	14,676.0	2,935.2	14,676.0	0.0	0.0
Repisa grande	5,004.0	500.4	2,502.0	2,502.0	2,502.0
Campana extractora	1,662.0	166.2	831.0	831.0	831.0
Batidora	9,378.0	1,875.6	9,378.0	0.0	0.0
Maquina de hielos	4,910.0	982.0	4,910.0	0.0	0.0
Computadora MAC	7,600.0	1,520.0	7,600.0	0.0	0.0
Aire condicionado	1,780.0	356.0	1,780.0	0.0	0.0
Mobiliario baños	8,670.0	1,734.0	8,670.0	0.0	0.0
TOTAL	261,332.0	32,810.8	164,054.0	97,278.0	97,278.0

8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024
8.4.1. Egresos Desembolsables
8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

Cuadro N°74

Presupuesto materia prima para jugos
(Expresado en soles)

Materia prima	S/. S/IGV	S/. C/IGV	PROVEEDOR
Pina	S/. 3.86	S/. 4.55	Mercado Sta Anita
Bebida de arroz	S/. 4.70	S/. 5.55	Mercado Sta Anita
Jengibre	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
manzona verde	S/. 1.73	S/. 2.04	Mercado Sta Anita
apio	S/. 7.00	S/. 8.26	Mercado Sta Anita
endulzante natural	S/. 2.60	S/. 3.07	Mercado Sta Anita
arandanos	S/. 1.40	S/. 1.65	Mercado Sta Anita
zumo de limon	S/. 0.87	S/. 1.03	Mercado Sta Anita
Leche de almendra	S/. 3.90	S/. 4.60	Mercado Sta Anita
agua de coco	S/. 2.29	S/. 2.70	Mercado Sta Anita
Aji Amarillo	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita

Cuadro N°75

Presupuesto materia prima para Ensaladas
(Expresado en soles)

Materia prima	S/. S/IGV	S/. C/IGV	PROVEEDOR
Lechuga	S/. 3.86	S/. 4.55	Mercado Sta Anita
Arugula	S/. 4.70	S/. 5.55	Mercado Sta Anita
Fresa	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
Tomate	S/. 1.73	S/. 2.04	Mercado Sta Anita
Pepino	S/. 7.00	S/. 8.26	Mercado Sta Anita
Palta	S/. 2.60	S/. 3.07	Mercado Sta Anita
Pollo cortado	S/. 1.40	S/. 1.65	Mercado Sta Anita
Lechugas mixtas	S/. 0.87	S/. 1.03	Mercado Sta Anita
Moras organicas	S/. 3.90	S/. 4.60	Mercado Sta Anita
Queso azul	S/. 2.29	S/. 2.70	Mercado Sta Anita
Pecanas	S/. 11.32	S/. 13.36	Mercado Sta Anita
Aderezo	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
Limon	S/. 1.73	S/. 2.04	Mercado Sta Anita
Miel maple	S/. 7.00	S/. 8.26	Mercado Sta Anita
Espinaca bebe	S/. 2.60	S/. 3.07	Mercado Sta Anita
Gajos naranja	S/. 1.40	S/. 1.65	Mercado Sta Anita
Pecanas	S/. 0.87	S/. 1.03	Mercado Sta Anita
Quinua	S/. 3.90	S/. 4.60	Mercado Sta Anita
Zanahoria rayada	S/. 2.29	S/. 2.70	Mercado Sta Anita
Aderezo	S/. 11.32	S/. 13.36	Mercado Sta Anita
Aceite oliva	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
Sal	S/. 11.32	S/. 13.36	Mercado Sta Anita
Yogurt griego	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita

Cuadro N°76

Presupuesto materia prima para fondos
(Expresado en soles)

Materia prima	S/. S/IGV	S/. C/IGV	PROVEEDOR
Mango	S/. 3.86	S/. 4.55	Mercado Sta Anita
salsa de tomate	S/. 4.70	S/. 5.55	Mercado Sta Anita
moztasa	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
Pimienta	S/. 1.73	S/. 2.04	Mercado Sta Anita
cebolla	S/. 7.00	S/. 8.26	Mercado Sta Anita
Salsa de soya	S/. 2.60	S/. 3.07	Mercado Sta Anita
linguine seco	S/. 1.40	S/. 1.65	Mercado Sta Anita
Albahaca	S/. 0.87	S/. 1.03	Mercado Sta Anita
piñones	S/. 3.90	S/. 4.60	Mercado Sta Anita
Palta	S/. 2.29	S/. 2.70	Mercado Sta Anita
Jugo de limon	S/. 11.32	S/. 13.36	Mercado Sta Anita
aceite de oliva	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
Tomates desidratados	S/. 3.86	S/. 4.55	Mercado Sta Anita
Camotes	S/. 4.70	S/. 5.55	Mercado Sta Anita
Quinoa Seca	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
cebolla amarilla	S/. 1.73	S/. 2.04	Mercado Sta Anita
Frijoles negros	S/. 7.00	S/. 8.26	Mercado Sta Anita
Sal	S/. 2.60	S/. 3.07	Mercado Sta Anita
Pimiento	S/. 1.40	S/. 1.65	Mercado Sta Anita
soya	S/. 0.87	S/. 1.03	Mercado Sta Anita
Harina	S/. 3.90	S/. 4.60	Mercado Sta Anita
Ajo	S/. 2.29	S/. 2.70	Mercado Sta Anita
Ajonjoli	S/. 11.32	S/. 13.36	Mercado Sta Anita
Comino	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita

Cuadro N°77

Presupuesto materia prima para Sandwich
(Expresado en soles)

Materia prima	S/. S/IGV	S/. C/IGV	PROVEEDOR
Keto	S/. 3.86	S/. 4.55	Mercado Sta Anita
Molde	S/. 4.70	S/. 5.55	Mercado Sta Anita
Mozzarella	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
Harina de almendra	S/. 1.73	S/. 2.04	Mercado Sta Anita
Queso crema	S/. 7.00	S/. 8.26	Mercado Sta Anita
Huevo	S/. 2.60	S/. 3.07	Mercado Sta Anita
Polvo de hornear	S/. 1.40	S/. 1.65	Mercado Sta Anita
Jamon serrano	S/. 0.87	S/. 1.03	Mercado Sta Anita
Jamon del pais	S/. 3.90	S/. 4.60	Mercado Sta Anita
Pepinillo	S/. 2.29	S/. 2.70	Mercado Sta Anita
Ajo	S/. 11.32	S/. 13.36	Mercado Sta Anita
Vinagre	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
Queso suizo	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
Paleo	S/. 1.73	S/. 2.04	Mercado Sta Anita
Harina de coco	S/. 7.00	S/. 8.26	Mercado Sta Anita
Leche sin lactosa	S/. 2.60	S/. 3.07	Mercado Sta Anita
Harina sin preparar	S/. 1.40	S/. 1.65	Mercado Sta Anita
Liquido de garbanzos	S/. 0.87	S/. 1.03	Mercado Sta Anita
Sal	S/. 3.90	S/. 4.60	Mercado Sta Anita
Azucar	S/. 2.29	S/. 2.70	Mercado Sta Anita
Pollo	S/. 11.32	S/. 13.36	Mercado Sta Anita
Tocino	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
Aji amarillo	S/. 2.29	S/. 2.70	Mercado Sta Anita
Cebolla roja	S/. 11.32	S/. 13.36	Mercado Sta Anita
Palta	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita

Cuadro N°78

Presupuesto materia prima para postres
(Expresado en soles)

Materia prima	S/. S/IGV	S/. C/IGV	PROVEEDOR
Miel de abeja	S/. 3.86	S/. 4.55	Mercado Sta Anita
Manzanas	S/. 4.70	S/. 5.55	Mercado Sta Anita
canela	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
clavo	S/. 1.73	S/. 2.04	Mercado Sta Anita
harina	S/. 7.00	S/. 8.26	Mercado Sta Anita
mantequilla	S/. 2.60	S/. 3.07	Mercado Sta Anita
Panela	S/. 1.40	S/. 1.65	Mercado Sta Anita
Queso	S/. 0.87	S/. 1.03	Mercado Sta Anita
Yogurt	S/. 3.90	S/. 4.60	Mercado Sta Anita
Vainilla	S/. 2.29	S/. 2.70	Mercado Sta Anita
Huevos	S/. 11.32	S/. 13.36	Mercado Sta Anita
Maizena	S/. 0.50	S/. 0.59	Mercado Sta Anita
Huevos	S/. 3.50	S/. 4.13	Mercado Sta Anita
Panela	S/. 1.40	S/. 1.65	Mercado Sta Anita
Bicarbonato	S/. 1.20	S/. 1.42	Mercado Sta Anita
Polvo hornear	S/. 0.90	S/. 1.06	Mercado Sta Anita
Vainilla	S/. 1.70	S/. 2.01	Mercado Sta Anita
condimentos	S/. 1.10	S/. 1.30	Mercado Sta Anita
Naranja	S/. 1.40	S/. 1.65	Mercado Sta Anita
Nuez moscada	S/. 1.60	S/. 1.89	Mercado Sta Anita
Pecanas	S/. 1.93	S/. 2.28	Mercado Sta Anita
Zanahoria	S/. 2.99	S/. 3.53	Mercado Sta Anita
Piña picada	S/. 3.00	S/. 3.54	Mercado Sta Anita
Harina de almen	S/. 2.80	S/. 3.30	Mercado Sta Anita
Cocoa	S/. 5.22	S/. 6.16	Mercado Sta Anita
Chocolate negro	S/. 6.15	S/. 7.26	Mercado Sta Anita
Splenda	S/. 1.93	S/. 2.28	Mercado Sta Anita
Bicarbonato	S/. 1.93	S/. 2.28	Mercado Sta Anita
Vainilla	S/. 2.99	S/. 3.53	Mercado Sta Anita

8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales

Cuadro N°79

Presupuesto M. prima e insumos Jugos
Expresado en soles

Ingredientes	2020	2021	2022	2023	2024
Pina	2,033.2	2,134.4	2,240.4	2,350.0	2,465.5
Bebida de arroz	1,414.7	1,485.1	1,558.8	1,635.1	1,715.5
Jengibre	75.2	79.0	82.9	87.0	91.3
manzona verde	1,887.6	1,981.6	2,080.0	2,181.7	2,289.0
apio	155.4	163.1	171.2	179.6	188.4
endulzante natural	14.7	15.4	16.2	17.0	17.8
arandanos	790.1	829.4	870.6	913.2	958.1
zumo de limon	19.6	20.6	21.6	22.7	23.8
Leche de almendra	586.9	616.2	646.8	678.4	711.8
agua de coco	87.9	92.3	96.9	101.6	106.6
Ají Amarillo	75.2	79.0	82.9	87.0	91.3
TOTAL	7,141	7,496	7,868	8,253	8,659

Costo unitario Jugos
(Expresado en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Costo total	7,140.5	7,496.1	7,868.4	8,253.3	8,659.0
Unidades	8,849	9,290	9,751	10,228	10,731
Costo unitario	0.81	0.81	0.81	0.81	0.81

Cuadro N°80

Presupuesto M. prima y materiales Ensaladas
Expresado en soles

Ingredientes	2020	2021	2022	2023	2024
Lechuga	2,439.8	2,561.3	2,688.5	2,820.0	2,958.7
Arugula	1,697.6	1,782.1	1,870.6	1,962.1	2,058.6
Fresa	90.3	94.8	99.5	104.4	109.5
Tomate	390.5	410.0	430.3	451.4	473.6
Pepino	126.4	132.7	139.3	146.1	153.3
Palta	47.0	49.3	51.7	54.3	56.9
Pollo cortado	29.3	30.8	32.3	33.9	35.6
Lechugas mixtas	549.9	577.3	606.0	635.6	666.8
Moras organicas	1,408.6	1,478.8	1,552.2	1,628.1	1,708.2
Queso azul	413.6	434.2	455.7	478.0	501.5
Pecanas	2,555.4	2,682.6	2,815.9	2,953.6	3,098.9
Aderezo	9.0	9.5	10.0	10.4	11.0
Limon	31.2	32.8	34.4	36.1	37.9
Miel maple	146.7	154.0	161.6	169.5	177.9
Espinaca bebe	1,643.4	1,725.2	1,810.9	1,899.5	1,992.9
Gajos naranja	505.7	530.8	557.2	584.5	613.2
Quinua	880.4	924.2	970.1	1,017.6	1,067.6
Zanahoria rayada	41.4	43.4	45.6	47.8	50.2
Aceite oliva	10.5	11.0	11.5	12.1	12.7
Sal	217.3	228.1	239.4	251.2	263.5
Yogurt griego	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9
TOTAL	13,235	13,894	14,584	15,297	16,049

Costo unitario Ensaladas
(Expresado en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Costo total	13,234.9	13,893.7	14,583.7	15,297.1	16,049.4
Unidades	7,964	8,361	8,776	9,205	9,658
Costo unitario	1.66	1.66	1.66	1.66	1.66

Cuadro N°81

Presupuesto M. prima y materiales Sandwich
Expresado en soles

Ingredientes	2020	2021	2022	2023	2024
Keto	2,875.5	3,018.7	3,168.6	3,323.6	3,487.0
Molde	636.6	668.3	701.5	735.8	772.0
Mozzarella	169.8	178.2	187.1	196.2	205.8
Harina de almendra	23.4	24.6	25.8	27.1	28.4
Queso crema	94.8	99.5	104.5	109.6	114.9
Huevo	4.8	5.0	5.3	5.5	5.8
Polvo de hornear	2.6	2.7	2.8	3.0	3.1
Jamon serrano	235.7	247.4	259.7	272.4	285.8
Jamon del pais	528.3	554.5	582.1	610.5	640.6
Pepinillo	387.7	407.0	427.2	448.1	470.2
Ajo	153.3	161.0	169.0	177.3	185.9
Vinagre	6.8	7.1	7.5	7.8	8.2
Queso suizo	0.9	1.0	1.0	1.1	1.1
Paleo	949.9	997.1	1,046.5	1,097.6	1,151.5
Harina de coco	1,896.2	1,990.7	2,089.5	2,191.7	2,299.5
Leche sin lactosa	352.2	369.7	388.1	407.0	427.1
Harina sin preparar	440.2	462.1	485.1	508.8	533.8
Liquido de garbanzos	11.8	12.4	13.0	13.6	14.3
Sal	52.8	55.5	58.2	61.1	64.0
Azucar	4.2	4.4	4.6	4.9	5.1
Pollo	20.8	21.8	23.0	24.1	25.2
Tocino	67.7	71.1	74.6	78.3	82.1
Aji amarillo	387.7	407.0	427.2	448.1	470.2
Cebolla roja	153.3	161.0	169.0	177.3	185.9
Palta	6.8	7.1	7.5	7.8	8.2
TOTAL	9,464	9,935	10,428	10,938	11,476

Costo unitario Sandwich
(Expresado en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Costo total	9,463.7	9,934.9	10,428.3	10,938.3	11,475.7
Unidades	7,964	8,361	8,776	9,205	9,658
Costo unitario	1.19	1.19	1.19	1.19	1.19

Cuadro N°82

Presupuesto M. prima y materiales Fondos

Expresado en soles

Ingredientes	2020	2021	2022	2023	2024
Mango	2,846.4	2,988.2	3,136.6	3,290.0	3,451.8
salsa de tomate	1,980.5	2,079.1	2,182.4	2,289.1	2,401.7
moztasa	105.3	110.6	116.1	121.8	127.8
Pimienta	455.6	478.3	502.1	526.6	552.5
cebolla	147.5	154.8	162.5	170.5	178.9
Salsa de soya	54.8	57.5	60.4	63.3	66.4
linguine seco	34.2	35.9	37.7	39.6	41.5
Albahaca	641.6	673.5	707.0	741.5	778.0
piñones	1,643.4	1,725.2	1,810.9	1,899.5	1,992.9
Palta	482.5	506.5	531.7	557.7	585.1
Jugo de limon	2,981.3	3,129.8	3,285.2	3,445.9	3,615.3
aceite de oliva	10.5	11.1	11.6	12.2	12.8
Tomates desidratac	81.3	85.4	89.6	94.0	98.6
Camotes	114.9	120.6	126.6	132.8	139.4
Quinoa Seca	368.7	387.1	406.3	426.2	447.1
cebolla amarilla	8,298.2	8,711.4	9,144.0	9,591.3	10,062.8
Frijoles negros	147.5	154.8	162.5	170.5	178.9
Sal	182.5	191.5	201.1	210.9	221.2
Pimiento	4,336.1	4,552.0	4,778.0	5,011.7	5,258.1
soya	641.6	673.5	707.0	741.5	778.0
Harina	1,643.4	1,725.2	1,810.9	1,899.5	1,992.9
Ajo	482.5	506.5	531.7	557.7	585.1
Ajonjoli	2,981.3	3,129.8	3,285.2	3,445.9	3,615.3
Comino	10.5	11.1	11.6	12.2	12.8
TOTAL	**30,672**	**32,199**	**33,799**	**35,452**	**37,195**

Costo unitario Fondos

(Expresado en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Costo total	30,672.4	32,199.5	33,798.7	35,451.8	37,194.6
Unidades	12,389	13,006	13,652	14,319	15,023
Costo unitario	**2.48**	**2.48**	**2.48**	**2.48**	**2.48**

Cuadro N°83

Presupuesto M. prima y materiales Postres
Expresado en soles

Ingredientes	2020	2021	2022	2023	2024
Miel de abeja	1,626.6	1,707.5	1,792.4	1,880.0	1,972.4
Manzanas	1,131.7	1,188.1	1,247.1	1,308.1	1,372.4
canela	60.2	63.2	66.3	69.6	73.0
clavo	260.3	273.3	286.9	300.9	315.7
harina	84.3	88.5	92.9	97.4	102.2
mantequilla	1,440.0	1,511.6	1,586.7	1,664.3	1,746.1
Panela	337.1	353.9	371.5	389.6	408.8
Queso	104.7	110.0	115.4	121.1	127.0
Yogurt	586.9	616.2	646.8	678.4	711.8
Vainilla	27.6	28.9	30.4	31.9	33.4
Huevos	136.3	143.1	150.2	157.6	165.3
Maizena	7.0	7.3	7.7	8.1	8.5
Huevos	11.7	12.2	12.8	13.5	14.1
Panela	337.1	353.9	371.5	389.6	408.8
Bicarbonato	144.5	151.7	159.2	167.0	175.2
Polvo hornear	135.4	142.2	149.3	156.6	164.3
Vainilla	20.5	21.5	22.6	23.7	24.8
condimentos	13.2	13.9	14.6	15.3	16.1
Naranja	19.6	20.5	21.6	22.6	23.7
Nuez moscada	5.3	5.6	5.9	6.2	6.4
Pecanas	3.7	3.9	4.1	4.2	4.4
Zanahoria	2.8	3.0	3.1	3.3	3.4
Piña picada	0.3	3.8	3.9	4.1	4.3
Harina de almendra	1,179.9	1,238.6	1,300.2	1,363.7	1,430.8
Cocoa	1,256.9	1,319.5	1,385.1	1,452.8	1,524.2
Chocolate negro	740.5	777.3	815.9	855.8	897.9
Splenda	290.4	304.9	320.1	335.7	352.2
Bicarbonato	23.2	24.4	25.6	26.9	28.2
Vainilla	36.0	37.8	39.7	41.6	43.7
TOTAL	10,024	10,526	11,049	11,590	12,159

Costo unitario Postres

(Expresado en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Costo total	10,023.7	10,526.3	11,049.3	11,589.6	12,159.2
Unidades	7,079	7,432	7,801	8,182	8,585
Costo unitario	1.42	1.42	1.42	1.42	1.42

Cuadro N°84

Costo total Materia prima y materiales Totales

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Costo total sin IGV	70,535	74,050	77,728	81,530	85,538
Costo tal con IGV	83,231	87,380	91,720	96,205	100,935
Igv de costos	12,696	13,329	13,991	14,675	15,397

8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Cuadro N°85

Puesto	2020	2021	2022	2023	2024
Jefe / Chef de produccion	34,496	34,496	34,496	34,496	34,496
Ayudante de cocina 1	15,605	15,605	15,605	15,605	15,605
Ayudante de cocina 2	15,605	15,605	15,605	15,605	15,605
Ayudante de cocina 3	15,605	15,605	15,605	15,605	15,605
TOTAL	81,312	81,312	81,312	81,312	81,312

COSTO TOTAL MOD UNITARIO

(Expresado en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Costo total	81,312	81,312	81,312	81,312	81,312
Unidades	44,245	46,449	48,756	51,140	53,654
Costo MOD unitario	1.8	1.8	1.7	1.6	1.5

8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos

Cuadro N°86

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION 2020-2024

(Expresado en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
CIF Variable					
Energía electrica	3,000	3,149	3,306	3,467	3,638
Agua	3,360	3,527	3,702	3,884	4,075
CIF Fijo					
Alquiler	40,680	40,680	40,680	40,680	40,680
Utiles de Limpieza***	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920
Gastos uniforme	2,880	2,880	2,880	2,880	2,880
Gastos generales	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Repartidor	15,605	15,605	15,605	15,605	15,605
Total Sin IGV	**70,445**	**70,762**	**71,094**	**71,436**	**71,798**
Total con IGV	**83,125**	**83,499**	**83,890**	**84,295**	**84,721**
IGV	**12,680**	**12,737**	**12,797**	**12,859**	**12,924**

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
CIF	70,445	70,762	71,094	71,436	71,798
Unidades	44,245	46,449	48,756	51,140	53,654
C. unitario CIF	1.6	1.5	1.5	1.4	1.3

8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración

Cuadro N°87

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES SIN IGV

(Expresado en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos Administrativos	45,995	45,995	45,995	45,995	45,995
Trio Movistar	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Utiles de escritorio	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Seguridad y limpieza	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Estudio contable	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
TOTAL SIN IGV	**62,195**	**62,195**	**62,195**	**62,195**	**62,195**
TOTAL CON IGV	**64,247**	**64,247**	**64,247**	**64,247**	**64,247**
IGV	**2,052**	**2,052**	**2,052**	**2,052**	**2,052**

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
G.Administracion	62,195	62,195	62,195	62,195	62,195
Unidades	44,245	46,449	48,756	51,140	53,654
C.UNITARIO	1.4	1.3	1.3	1.2	1.2

8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas

Cuadro N°88

GASTOS DE VENTAS ANUALES SIN IGV

(Expresado en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos Ventas	27,925	27,925	27,925	27,925	27,925
G.Publicidad*	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500
Gasto de transporte	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Comisión de ventas 2%	10,371	10,888	11,428	11,987	12,577
TOTAL SIN IGV	70,196	70,713	71,254	71,813	72,402
TOTAL CON IGV	75,938	76,455	76,996	77,555	78,144
IGV	5,742	5,742	5,742	5,742	5,742

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
G. vtas	70,196	70,713	71,254	71,813	72,402
Unidades	44,245	46,449	48,756	51,140	53,654
C.UNITARIO	1.6	1.5	1.5	1.4	1.3

8.4.2. Egresos no Desembolsables
8.4.2.1. Depreciación

Cuadro N°89

Concepto	Total S/IGV	Vida util	Depreciación	D. Acumulada
Laptop	1,600.0	5	320.0	1,600.0
Mobiliario	108,786.0	10	10,878.6	54,393.0
Mesas de trabajo	19,004.0	10	1,900.4	9,502.0
Congeladora Industrial	1,864.0	10	186.4	932.0
Horno industrial	35,000.0	10	3,500.0	17,500.0
Licuadora	16,000.0	10	1,600.0	8,000.0
Cocina 4 fuegos	7,236.0	10	723.6	3,618.0
Posa de lavado	3,672.0	5	734.4	3,672.0
Filtro de agua	1,400.0	5	280.0	1,400.0
Estantes grandes	13,090.0	5	2,618.0	13,090.0
Utensilios	14,676.0	5	2,935.2	14,676.0
Repisa grande	5,004.0	10	500.4	2,502.0
Campana extractora	1,662.0	10	166.2	831.0
Batidora	9,378.0	5	1,875.6	9,378.0
Maquina de hielos	4,910.0	5	982.0	4,910.0
Computadora MAC	7,600.0	5	1,520.0	7,600.0
Aire condicionado	1,780.0	5	356.0	1,780.0
Mobiliario baños	8,670.0	5	1,734.0	8,670.0
TOTAL	**252,662**		**31,077**	**155,384**

8.4.2.2. Amortización de Intangibles.

Cuadro N°90

RESUMEN DE ACTIVOS INTANGIBLES

(Expresado en soles)

Concepto	VALOR	PLAZO	2020	2021	2022	2023	2024
Marketing pre operativo	26,458	5	5,292	5,292	5,292	5,292	5,292
Constitución de la empresa	1,295	5	259	259	259	259	259
Licencias de funcionamiento	1,308	5	262	262	262	262	262
Gastos pre operativos	2,119	5	424	424	424	424	424
Inmuebles	3,390	5	678	678	678	678	678
TOTAL	**34,569**		**6,914**	**6,914**	**6,914**	**6,914**	**6,914**

8.4.3. Costos fijos y costos variables.

8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Cuadro N°91

DETERMINACION DEL COSTO UNITARIO JUGOS (Expresado en soles)					
Concepto	2020	2020	2021	2022	2023
Costo materia prima unitario	0.81	0.81	0.81	0.81	0.81
Costo Mano de obra unitario	1.84	1.75	1.67	1.59	1.52
Costo indirecto de fabricacion unitario	1.41	1.34	1.28	1.22	1.16
Costo de Producción Unitario	4.05	3.90	3.75	3.61	3.48
Gasto Administración Unitario	1.41	1.34	1.28	1.22	1.16
Gasto Ventas Unitario	1.59	1.52	1.46	1.40	1.35
Costo Total	S/. 7.04	S/. 6.76	S/. 6.49	S/. 6.23	S/. 5.99
Valor de Venta	S/. 8.00	S/. 8.00	S/. 8.00	S/. 8.00	S/. 8.00
Margen	13.60%	18.38%	23.32%	28.34%	33.55%

Cuadro N°92

DETERMINACION DEL COSTO UNITARIO ENSALADAS (Expresado en soles)					
Concepto	2020	2020	2021	2022	2023
Costo materia prima unitario	1.66	1.66	1.66	1.66	1.66
Costo Mano de obra unitario	1.84	1.75	1.67	1.59	1.52
Costo indirecto de fabricacion unitario	1.41	1.34	1.28	1.22	1.16
Costo de Producción Unitario	4.91	4.75	4.61	4.47	4.34
Gasto Administración Unitario	1.41	1.34	1.28	1.22	1.16
Gasto Ventas Unitario	1.59	1.52	1.46	1.40	1.35
Costo Total	S/. 7.90	S/. 7.61	S/. 7.34	S/. 7.09	S/. 6.85
Valor de Venta	S/. 14.00	S/. 14.00	S/. 14.00	S/. 14.00	S/. 14.00
Margen	77.27%	83.90%	90.68%	97.51%	104.53%

Cuadro N°93

DETERMINACION DEL COSTO UNITARIO SANDWICH (Expresado en soles)					
Concepto	2020	2020	2021	2022	2023
Costo materia prima unitario	1.19	1.19	1.19	1.19	1.19
Costo Mano de obra unitario	1.84	1.75	1.67	1.59	1.52
Costo indirecto de fabricacion unitario	1.41	1.34	1.28	1.22	1.16
Costo de Producción Unitario	4.43	4.28	4.13	3.99	3.86
Gasto Administración Unitario	1.41	1.34	1.28	1.22	1.16
Gasto Ventas Unitario	1.59	1.52	1.46	1.40	1.35
Costo Total	S/. 7.42	S/. 7.14	S/. 6.87	S/. 6.61	S/. 6.37
Valor de Venta	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00
Margen	34.70%	40.07%	45.59%	51.18%	56.95%

Cuadro N°94

DETERMINACION DEL COSTO UNITARIO FONDOS

(Expresado en soles)

Concepto	2020	2020	2021	2022	2023
Costo materia prima unitario	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48
Costo Mano de obra unitario	1.84	1.75	1.67	1.59	1.52
Costo indirecto de fabricacion unitario	1.41	1.34	1.28	1.22	1.16
Costo de Producción Unitario	5.72	5.57	5.42	5.28	5.15
Gasto Administración Unitario	1.41	1.34	1.28	1.22	1.16
Gasto Ventas Unitario	1.59	1.52	1.46	1.40	1.35
Costo Total	S/. 8.71	S/. 8.43	S/. 8.16	S/. 7.90	S/. 7.66
Valor de Venta	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00
Margen	72.19%	78.00%	83.91%	89.82%	95.65%

Cuadro N°95

DETERMINACION DEL COSTO UNITARIO POSTRES

(Expresado en soles)

Concepto	2020	2020	2021	2022	2023
Costo materia prima unitario	1.42	1.42	1.42	1.42	1.42
Costo Mano de obra unitario	1.84	1.75	1.67	1.59	1.52
Costo indirecto de fabricacion unitario	1.41	1.34	1.28	1.22	1.16
Costo de Producción Unitario	4.66	4.51	4.36	4.22	4.09
Gasto Administración Unitario	1.41	1.34	1.28	1.22	1.16
Gasto Ventas Unitario	1.59	1.52	1.46	1.40	1.35
Costo Total	S/. 7.65	S/. 7.37	S/. 7.10	S/. 6.84	S/. 6.60
Valor de Venta	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00
Margen	30.69%	35.73%	40.91%	46.14%	51.52%

8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024

8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

- El horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años.
- El valor de venta es 19.00 soles.
- Todos los valores se realizan en dólares americanos.
- El tipo de cambio referencial utilizado es de 3.27
- El IGV es de 18%.
- Los ingresos y egresos del flujo de caja están afectos al IGV, salvo las partidas de alquiler y sueldos. No se considera depreciación ni amortización.
- El Estado de Ganancias y Pérdidas no incluye IGV
- Las ventas son 50% a 45 días.
- La tasa de inflación no ha sido incluida para el cálculo de dichos estados financieros.

- La depreciación de los activos fijos es lineal.
- La amortización de intangibles se ha realizado tomando en cuenta el horizonte de evaluación del proyecto, que es de cinco años.
- Las cuotas del financiamiento son constantes, pagaderas mensualmente con períodos de gracia.

8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)

Cuadro N°96

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	518,557	544,378	571,415	599,363	628,830
Costo de ventas	**-222,292**	**-226,124**	**-230,134**	**-234,278**	**-238,648**
Costo materia Prima y Materiales	-70,535	-74,050	-77,728	-81,530	-85,538
Mano de Obra Directa	-81,312	-81,312	-81,312	-81,312	-81,312
Costo Indirecto de Fabricacion	-70,445	-70,762	-71,094	-71,436	-71,798
Utilidad Bruta	**296,264**	**318,254**	**341,281**	**365,084**	**390,182**
Gastos operativos	**-132,391**	**-132,908**	**-133,448**	**-134,007**	**-134,597**
Gastos de Administracion	-62,195	-62,195	-62,195	-62,195	-62,195
Gastos de Ventas	-70,196	-70,713	-71,254	-71,813	-72,402
Utilidad Operativa	163,873	185,346	207,832	231,077	255,585
Depreciacion	-31,077	-31,077	-31,077	-31,077	-31,077
Amortizacion	-6,914	-6,914	-6,914	-6,914	-6,914
Utilidad Antes de Impuestos	125,882	147,355	169,842	193,086	217,595
Impuesto a la Renta	-37,765	-44,207	-50,952	-57,926	-65,278
Utilidad Neta	**88,118**	**103,149**	**118,889**	**135,160**	**152,316**

8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)
Cuadro N°97

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Totales	518,557	544,378	571,415	599,363	628,830
Costos Variables	**-87,266**	**-91,615**	**-96,165**	**-100,868**	**-105,827**
Materia prima y materiales	-70,535	-74,050	-77,728	-81,530	-85,538
CIF Variable	-6,360	-6,677	-7,008	-7,351	-7,712
Comisión de ventas	-10,371	-10,888	-11,428	-11,987	-12,577
Margen de Contribucion	**431,290**	**452,763**	**475,250**	**498,494**	**523,003**
Costos fijos	**-305,408**	**-305,408**	**-305,408**	**-305,408**	**-305,408**
Sueldos	-89,525	-89,525	-89,525	-89,525	-89,525
Mano de Obra directa	-81,312	-81,312	-81,312	-81,312	-81,312
Alquiler	-40,680	-40,680	-40,680	-40,680	-40,680
Articulos de limpieza	-1,920	-1,920	-1,920	-1,920	-1,920
Gastos uniforme	-2,880	-2,880	-2,880	-2,880	-2,880
Gastos generales	-3,000	-3,000	-3,000	-3,000	-3,000
Trio Movistar	-3,000	-3,000	-3,000	-3,000	-3,000
Utiles de escritorio	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200
Seguridad y limpieza	-7,200	-7,200	-7,200	-7,200	-7,200
Estudio contable	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800	-4,800
G.Publicidad*	-26,500	-26,500	-26,500	-26,500	-26,500
Gasto de transporte	-5,400	-5,400	-5,400	-5,400	-5,400
Depreciacion	-31,077	-31,077	-31,077	-31,077	-31,077
Amortizacion	-6,914	-6,914	-6,914	-6,914	-6,914
Utilidad Operativa	125,882	147,355	169,842	193,086	217,595
Utilidad Antes de Impuestos	125,882	147,355	169,842	193,086	217,595
Impuesto a la renta	37,765	44,207	50,952	57,926	65,278
Utilidad neta	**88,118**	**103,149**	**118,889**	**135,160**	**152,316**

8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

Cuadro N°98

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ingreso por ventas	**611,897**	**642,366**	**674,269**	**707,248**	**742,019**
Costo materia Prima	-83,231	-87,380	-91,720	-96,205	-100,935
Mano de Obra Directa	81,312	81,312	81,312	81,312	81,312
Costo Indirecto de Fabricacion	-70,445	-70,762	-71,094	-71,436	-71,798
Gastos de Administracion	64,247	64,247	64,247	64,247	64,247
Gastos de Ventas	-74,070	-74,379	-74,688	-75,011	-75,338
Pago del IGV	-11,609	-69,870	-74,015	-78,299	-82,817
Impuesto a la Renta	-37,765	-44,207	-50,952	-57,926	-65,278
TOTAL EGRESOS	-131,562	-201,038	-216,910	-233,319	-250,607
FLUJO DE OPERACIÓN	**480,335**	**441,328**	**457,360**	**473,929**	**491,412**

8.5.5. Flujo de Capital proyectado

Cuadro N°99

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Inversion Activo Fijo Tangible	**-315,193**					
Inversion Activo Fijo Intangible	-40,792					
Capital de trabajo	-6,668	-332	-348	-359	-379	
Recuperación de capital de trabajo						8,086
Valor de rescate neto						97,278
Flujo de caja de inversión	-362,653	-332	-348	-359	-379	105,364

8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado

Cuadro N°100

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Operacion		**480,335**	**441,328**	**457,360**	**473,929**	**491411.97**
Flujo de Caja de Inversion	-362,653	-332	-348	-359	-379	105363.66
Flujo de caja económico	-362,653	480,003	440,980	457,000	473,550	596775.63

8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda

Cuadro N°101

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	**204,876**					
Servicio de la deuda		-66,463	-132,926	-132,926		
Escudo fiscal		18,754	13,952	5,526		
Flujo del servicio de la deuda	204,876	-47,709	-118,974	-127,400	0	**0**

8.5.8. Flujo de Caja Financiero

Cuadro N°102

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Caja Economico	**-362,653**	**480,003**	**440,980**	**457,000**	**95,052**	**596775.63**
Flujo del Servicio de la Deuda	204,876	-47,709	-118,974	-127,400		
Flujo de caja financiero	-157,777	432,294	322,006	329,600	95,052	596775.63

Capítulo IX Evaluación Económico Financiera

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento la utlizamos para descontar el dinero futuro.Es la inversa a la tasa de interés, que sirve para aumentar el valor en el dinero presente. La Tasa de descuento es positiva en nuestro proyecto ya que no existe ningún problema que impida que recibamos dinero por las ventas, ya que en el futuro si vamos a recuperar la inversión, por lo tanto el dinero en el presente si tiene valor.

9.1.1. Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM

Concepto	Tasa %
Tasa Libre de Riesgo E.E.U.U.	4.83%
Rendimiento del Mercado E.E.U.U.	9.83%
Tasa de descuento nominal E.E.U.U.	11.33%
Beta desapalancada (Restaurant /Dining)	0.68
Beta apalancada	1.3
Inflación EE. UU.	1.44%
Inflación de Perú	3.2%
Riesgo País Perú (en puntos basicos)	1.74%
Impuesto a la Renta	29.5%
Costo Promedio de Deuda (Kd)	28.4%
Riesgo del Sector	2.5%

TASA DE DESCUENTO

Concepto	%
COK Nominal USA	8.2%
COK Real USA	6.7%
COK Real Peru	9.2%
COK desap del Proyecto	10.9%

Concepto	%
COK Nominal USA	11.3%
COK Real USA	9.8%
COK Real Peru	12.25%
COK apalancado del proyecto	13.99%

CUADRO DE FÓRMULAS			
COK Nominal EE.UU. desapalancado		K_{e1} = Rf + b (Rm - Rf)	
COK Real EE.UU. desapalancado		K_{e2} = ((Ke1 - inflación) / (1 + inflación))	
COK Real Perú desapalancado		K_{e3} = (Ke2 + Riesgo País Perú+Riesgo sector)	
Cok del proyecto		**Cok + riesgo del proyecto**	

Se usa para hallar el cok desapalancado

Beta Desapalancado
0.68

Beta Apalancado
1.3

Se usa para hallar el cok apalancado

9.1.2. Costo de la deuda. (Kd)

CALCULO DE COSTO PROMEDIO DE DEUDA		
Concepto	Kd	Total
Activo Fijo	32.5%	32.5%
Total		32.5%

Kd Real	**28.4%**
Kd Real DI	20.0%

Descripcion	S/,	%
FCF Año 0 - Capital propio	**157,777**	43.5%
Deuda - Deuda /terceros	**204,876**	56.5%
TOTAL	**362,653**	100.0%

9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Concepto	%
COK	14.0%
Costo Deuda (Kd Real)	28.4%
Razón Capital (C/(D+C)	43.5%
Razón Endeudamiento (D/(D+C)	56.5%
Impuesto a la renta	30%
WACC	17.4%

9.2 Evaluación económica-financiera

El analisis económico y financiero son dos estados muy relevantes para la toma de decisiones, ya que coinciden en asumir que tanto nosotros como socias de la empresa y las empresa en si Cilantro genere la medición de sus ganancias y las maximice. El analisis financiero considera las inversiones desde la perspectiva de los costos y las ganancias del proyecto.

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

a) VANE y VANF

VAN Y VANF

Vane descontado con Cok Desapalancado

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo económico	-362,653	480,003	440,980	457,000	473,550	596,776
Flujo descontado	-362,653	408,884	319,987	282,479	249,340	267,667
VANE	1,165,705					
WACC	17.4%					

vaNf descontado con cok apalancado

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo financiero	-157,777	432,294	322,006	329,600	95,052	596,776
Flujo descontado	-157,777	379,231	247,807	222,516	56,294	310,052
VANF	1,058,123					
COK	14.0%					

b) TIRE y TIRF, TIR modificado

TIRE - TIRF - TIR MODIFICADO

Concepto	%	
TIRE	127.4%	
TIRF	252.5%	
TIRME	52.4%	COK DES
TIRMF	71.3%	COK AP

c) PRI-e, y PRI-f

PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO (PAYBACK)

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo económico	-362,653	480,003	440,980	457,000	473,550	596,776
Flujo descontado	-362,653	408,884	319,987	282,479	249,340	267,667
Flujo acumulado		46,231	10.6			
Años-meses				18.00		
Periodo	10 meses y 18 dias					

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo financiero	-157,777	432,294	322,006	329,600	95,052	596,776
Flujo descontado	-157,777	379,231	247,807	222,516	56,294	310,052
Flujo acumulado		221,454	5.0			
Años-meses						
Periodo	5 meses					

d) B/C-e y B/C-f

RATIO BENEFICIO/COSTO (B/C)

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo económico	-362,653	480,003	440,980	457,000	473,550	596,776
Flujo descontado	-362,653	408,884	319,987	282,479	249,340	267,667
Inversión	-362,653					
Suma de valores	1,528,358					
B/C	4.21					

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo financiero	-157,777	432,294	322,006	329,600	95,052	596,776
Flujo descontado	-157,777	379,231	247,807	222,516	56,294	310,052
Inversión	-157,777					
Suma de valores	1,215,900					
B/C	7.71					

9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio
a) Costos Variables, Costos Fijos,

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024

Materia prima y materiales	17,634	18,513	19,432	20,383	21,384
CIF Variable	1,781	1,869	1,962	2,058	2,159
Comisión de ventas	2,904	3,049	3,200	3,356	3,521
Costo variable total	**22,319**	**23,431**	**24,594**	**25,797**	**27,065**
Unidades vendidas	12,389	13,006	13,652	14,319	15,023
Costo variable unitario	**S/1.80**	**S/1.80**	**S/1.80**	**S/1.80**	**S/1.80**

Concepto	2002	2021	2022	2023	2024
Materia prima y materiales	14,810	15,546	16,306	17,108	0
CIF Variable	1,272	1,335	1,402	1,470	1,542
Comisión de ventas	10,371	10,888	11,428	11,987	12,577
Costo variable total	**26,453**	**27,769**	**29,136**	**30,565**	**14,119**
Unidades vendidas	8,849	9,290	9,751	10,228	10,731
Costo variable unitario	**S/2.99**	**S/2.99**	**S/2.99**	**S/2.99**	**S/1.32**

Concepto	2002	2021	2022	2023	2024
Materia prima y materiales	12,696	13,329	13,991	14,675	15,397
CIF Variable	1,145	1,202	1,261	1,323	1,388
Comisión de ventas	1,867	1,960	2,057	2,158	2,264
Costo variable total	**15,708**	**16,491**	**17,310**	**18,156**	**19,049**
Unidades vendidas	7,964	8,361	8,776	9,205	9,658
Costo variable unitario	**S/1.97**	**S/1.97**	**S/1.97**	**S/1.97**	**S/1.97**

Concepto	2002	2021	2022	2023	2024
Materia prima y	11,286	11,848	12,437	13,045	13,686

materiales					
CIF Variable	1,018	1,068	1,121	1,176	1,234
Comisión de ventas	1,659	1,742	1,829	1,918	2,012
Costo variable total	**13,963**	**14,658**	**15,386**	**16,139**	**16,932**
Unidades vendidas	7,079	7,432	7,801	8,182	8,585
Costo variable unitario	**S/1.97**	**S/1.97**	**S/1.97**	**S/1.97**	**S/1.97**

b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio Económico y Financiero

Punto de Equilibrio Unidad (2020-2024)

(Expresado en soles y unidades)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	12,389	13,006	13,652	14,319	15,023
Valor de Venta	9	9	9	9	9
Ventas Totales	111,375	116,921	122,727	128,730	135,059
Costos Totales	107,833	108,945	110,109	111,311	112,580
CFT	85,514	85,514	85,514	85,514	85,514
CVT	22,319	23,431	24,594	25,797	27,065
CVu	1.80	1.80	1.80	1.80	1.80
PE en soles	106,945	106,946	106,946	106,946	106,946
PE en Unidades	**11,896**	**11,896**	**7,905**	**7,904**	**7,901**

Elaboracion Propia

Punto de Equilibrio Unidad (2020-2024)

(Expresado en soles y unidades)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	8,849	9,290	9,751	10,228	10,731
Valor de Venta	14	14	14	14	14
Ventas Totales	123,887	130,056	136,515	143,192	150,232
Costos Totales	87,535	88,850	90,218	91,647	75,201
CFT	61,082	61,082	61,082	61,082	61,082
CVT	26,453	27,769	29,136	30,565	14,119
CVu	2.99	2.99	2.99	2.99	1.32
PE en soles	77,665	77,664	77,655	77,658	67,418
PE en Unidades	**5,548**	**5,547**	**7,905**	**7,904**	**7,901**

Elaboracion Propia

Punto de Equilibrio Unidad (2019-2023)

(Expresado en soles y unidades)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	7,964	8,361	8,776	9,205	9,658
Valor de Venta	10	10	10	10	10
Ventas Totales	79,642	83,608	87,760	92,052	96,578
Costos Totales	70,681	71,464	72,283	73,130	74,022
CFT	54,973	54,973	54,973	54,973	54,973
CVT	15,708	16,491	17,310	18,156	19,049
CVu	1.97	1.97	1.97	0.00	1.97
PE en soles	68,480	68,480	68,480	68,480	68,480
PE en Unidades	**6,848**	**6,848**	**7,905**	**7,904**	**7,901**

Elaboracion Propia

Punto de Equilibrio Unidad (2019-2023)

(Expresado en soles y unidades)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	7,079	7,432	7,801	8,182	8,585
Valor de Venta	10	10	10	10	10
Ventas Totales	70,793	74,318	78,009	81,824	85,847
Costos Totales	62,828	63,524	64,252	65,004	65,798
CFT	48,865	48,865	48,865	48,865	48,865
CVT	13,963	14,658	15,386	16,139	16,932
CVu	1.97	1.97	1.97	1.97	1.97
PE en soles	60,871	60,872	60,872	60,872	60,871
PE en Unidades	**6,087**	**6,087**	**7,905**	**7,904**	**7,901**

Elaboracion Propia

c) Comprobación.

9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

a) Variables de Entrada

ESCENARIOS	ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL - VALOR DE VENTA				
	VARIACION	VANE	VANF	TIRE	TIRF
ESCENARIO PESIMISTA	85%	S/. 959,063	S/. 889,000	100.0%	196.0%
	90%	S/. 1,007,559	S/. 978,119	117.0%	226.0%
	95%	S/. 1,109,125	S/. 1,007,589	121.0%	238.0%
ACTUAL	**100%**	**S/. 1,165,705**	**S/. 1,058,123**	**127.44%**	**252.5%**
ESCENARIO OPTIMISTA	105%	S/. 1,256,984	S/. 1,165,894	132.6%	268.9%
	110%	S/. 1,325,020	S/. 1,265,481	138.9%	276.3%

	115%	S/. 1,535,694	S/. 1,302,515	151.2%	286.2%

b) Variables de Salida

ESCENARIOS	ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL - Unidades vendidas				
	VARIACION	VANE	VANF	TIRE	TIRF
ESCENARIO PESIMISTA	85%	S/. 1,519,874	S/. 1,047,848	119.5%	238.2%
	90%	S/. 1,159,325	S/. 1,050,897	121.8%	249.6%
	95%	S/. 1,162,989	S/. 1,054,569	123.5%	253.6%
ACTUAL	**100%**	**S/. 1,165,705**	**S/. 1,058,123**	**127.44%**	**252.5%**
ESCENARIO OPTIMISTA	105%	S/. 1,169,780	S/. 1,069,487	128.9%	254.6%
	110%	S/. 1,175,951	S/. 1,089,645	130.5%	259.5%
	115%	S/. 1,798,007	S/. 1,111,594	131.6%	261.1%

c) Variables criticas del proyecto: Posibilidades de administrar el riesgo.

variable critica: el valor de venta

d) Punto muerto

Capítulo X Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

En los últimos años en el Perú ha aumentado el consumo de comida saludable donde es por esta razón que decimos crear CILANTRO, un restaurante donde nuestros clientes encuentran precios accesibles y además distintas dietas de Paleo, Keto, vegetariana, vegano, gluten free y Dairy Free.

Nuestro público objetivo con los datos de la encuesta pudimos notar donde más consumían era en el distrito de Miraflores con un 64%, donde nuestro restaurante será ubicado y donde existe mayor tipo de competencia y al mismo modo nuestro público objetivo con un 65% consideran que si consumirían en CILANTRO.

En nuestra Legislación laboral CILANTRO se encuentra dentro del Régimen de la Ley General de Sociedades y de la Micro y Pequeña Empresa, específicamente se encontrará dentro de la denominación de “Pequeña Empresa” y en la legislación tributaria CILANTRO optará por el Régimen General del Impuesto a la Renta cuya tasa anual de renta es de 30% con pagos a cuenta mensuales calculados sobre los ingresos.

Nuestro plan de negocio desde el lado económico, el VAN da un valor positivo, lo que indica que el proyecto es viable, además el TIR es mayor que el COK lo que generaría rentabilidad.

Finalmente, Cilantro es un negocio el cual se caracterizará por brindar servicio saludable, sin embargo, no buscamos dar un servicio promedio sino un servicio personalizado y amable para hacer sentir a nuestros clientes como en casa. De esta manera buscamos un servicio es la interacción entre clientes y empleados, ahí es donde nuestros clientes evaluar y perciben la calidad del servicio brindado.

RECOMENDACIONES

Es importante analizar la oportunidad de negocio de expansión a otros distritos de Lima y posteriormente a provincias de Perú, manteniendo innovación para que CILANTRO siga creciendo

Anexos

Entrevista a Daniela Rodríguez

1) Cual es el perfil de los clientes que visitan restaurantes saludables?

Suelen ser deportistas, personas con problemas de salud o alergias, que no pueden consumir ciertos alimentos, como celiacos. También personas que quieren empezar un nuevo y mejor estilo de vida.

2) Que hacen para atraer nuevos clientes?

Se hacen combos en las mañanas, almuerzos y lonches. Como también hacer ofertas según los productos, generalmente frutas, de temporada.

3) Cómo fidelizan a los que ya tienen?

Manteniendo la calidad de los productos y dandoles una buena atención, intentamos también darles un detalle extra para que se vayan del local contentos.

4) Aparte de la carta y el servicio que se ofrece, que otro factor podría hacer que una persona escoja un restaurante como este?

El ambiente que se ofrece es bonito y cómodo, el servicio de los meseros es personalizado y sobretodo la excelente calidad que tienen los productos e insumos que se utilizan.

5) Que tipo de publicidad cree que es la más adecuada para los clientes que queremos atraer?

Instagram es la mayor fuente de publicidad actualmente, se esta compartiendo mucho contenido y promociones en las historias que se comparten diariamente, como también sorteos donde se puede interactuar con los clientes y futuros clientes.

6) Que hacen para estar por encima de la competencia?

La carta cambia constantemente y mantiene entretenidos a los clientes, eso es según los insumos que se tengan en la temporada. Siempre se tiene por lo menos una oferta y una promoción y estas se cambian semanalmente.

7) Desde el lado administrativo, qué aspecto cree que sea lo más importante para un restaurante saludable?

Personalmente, concentrandome en restaurantes saludables, lo más importante sería tener proveedores confiables. Muchos de los productos no siempre son faciles de conseguir.

8) Cómo ve el crecimiento de la alimentación saludable en el país de aquí a un largo plazo?

En mi opinión seguirá en crecimiento, se esta haciendo más conocida la alimentación saludable, se esta “poniendo de moda” tener un estilo de vida más sano y cuidarse de ciertos alimentos. De igual manera, también esta creciendo la importancia del cuidado hacia el medio ambiente y con eso adquirir y utilizar comida orgánica.

9) Cuáles son los riesgos con un concesionario de alimentos saludables?

El risgo principal es que los productos tienen corto tiempo de vida, al ser insumos frescos y organicos, no se les agrega aditivos y se deterioran más rápido que el resto de insumos que se podría tener en otros restaurantes.

10) Considera que la concesión de alimentos saludables en hoteles es una facilidad para el público externo al hotel?

Creo que para que un negocio dentro de un hotel funcione para todos, tiene que contar con una buena ubicación, mientras esté en un sitio con movimiento y las personas puedan ir facilmente, no importa si esta ubicado dentro de un hotel o en cualquier otro

lado como otros restaurantes.

11) ¿ Qué tipo de productos se utilizan como insumos? ¿ Quienes serían sus proveedores potenciales?

Todo lo que utilizamos son productos organicos, desde las frutas y verduras hasta las nueces, es que es un insumo que se utiliza para muchos platos. En general los proveedores que utilizamos son los agricultores mismos o personas que vendan sus productos en bio ferias, que no usen aditivos, en general tienen un precio más elevado pero la calidad vale la pena.

Bibliografía

- Viana, D. S. D. O. (2015). Análise nutricional das dietas da moda.
- Observatorio Turistico del Perú (20 de abril del 2019) Recuperado de: http://www.observatorioturisticodelperu.com
- Garcia, J., Sánchez, A., Montoya, L. y Gómez, G. (2019). Informe Técnico, Variación de los indicadores de los precios de la economía. *INEI Instituto Nacional de Estadísitica e Informática*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/05-informe-de-precios_1.pdf
- de Lima, M. M. (1888). Lima. *Libro de Socios de la Sociedad Geográfica de Lima, Años*, *1939*.
- http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0396920190305..pdf
- http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM_822-2018-MINSA.pdf
- Arce, M., & Incio, J. (2018). Perú 2017: un caso extremo de gobierno dividido. *Revista de ciencia política (Santiago)*, *38*(2), 361-377.
- INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Informe técnico Producción nacional Marzo 2018. *INEI Instituto Nacional de Estadísitica e Informática*. Recuperado de: https://www.ipe.org.pe/portal/informes-tecnicos-de-produccion-y-empleo-marzo-2018/