

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE
ALIMENTOS PARA LAS EMPRESAS PRIVADAS DE TRANSPORTE
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO AÑO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
Ckhisthian Diaz Quevedo

Chiclayo, 24 Septiembre de 2018

Información general

1. Facultad y escuela:

Administración de escuelas

2. Título del informe de tesis:

Plan de Negocio de una empresa proveedora de alimentos para las empresas privadas de transporte en la ciudad de Chiclayo, año 2018.

3. Autor:

Ckhisthian Diaz Quevedo

4. Asesor:

Dr. Jorge Alfredo Huarachi Chávez

5. Línea de investigación:

Planes de Negocio

6. Fecha de presentación

05 de julio del 2018

**PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE
ALIMENTOS PARA LAS EMPRESAS PRIVADAS DE
TRANSPORTE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO AÑO 2018**

PRESENTADO POR:

DIAZ QUEVEDO CKHISTHIAN

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Jorge Augusto Mundaca Guerra

PRESIDENTE

Mgtr. César Wilbert Roncal Díaz

SECRETARIO

Dr. Jorge Alfredo Huarachi Chávez

ASESOR

ÍNDICE

I. Introducción	13
II. Marco teórico.....	15
2.1 Antecedentes del problema	15
2.2 Bases teóricas	18
III. Metodología	30
3.1 Tipo y diseño de investigación	30
3.2 Diseño de investigación.....	30
3.3 Población, muestra y muestreo	30
3.4 Criterios de selección.....	36
3.5 Operacionalización de variables	37
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.6.1 Técnica.....	39
3.6.2 Instrumento	39
3.7 Procedimientos	39
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	39
3.9 Matriz de consistencia	41
3.10 Consideraciones éticas.....	43
IV. Resultados y discusión	44
4.1 Modelo de negocio	44
4.2 Viabilidad estratégica de la creación de la empresa proveedora de alimentos.....	53
4.2.1 Análisis del entorno	53
4.2.2 Fuerzas de Porter.....	66
4.2.3 Planeamiento estratégico	71
4.2.4 Estrategias del negocio	81
4.3 Viabilidad del mercado de la creación de una empresa proveedora de alimentos	82
4.3.1 Análisis de la demanda	82
4.3.2 Producto	87
4.3.3 Precio	90
4.3.4 Plaza.....	90
4.3.5 Promoción.....	92
4.4 Viabilidad técnica-operativa de la empresa proveedora de alimentos para las empresas de transporte en la ciudad de Chiclayo.	94
4.4.1 Objetivos de operación	94

4.4.2 Procesos de producción.....	95
4.5 Viabilidad organizacional y de personas de la empresa proveedora de alimentos para las empresas de transporte en la ciudad de Chiclayo	101
4.5.1 Análisis de puestos.....	101
4.5.2 Proceso de reclutamiento y selección	104
4.6 Viabilidad económica y financiera	105
V. Conclusiones	121
VI. Recomendaciones	122
VII. Lista de referencias	123
ANEXOS.....	128
ANEXO 2: PRESUPUESTO	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de un plan de negocio	20
Tabla 2: Cuadro de rutas de una empresa	32
Tabla 3: Tabla de población resumen	34
Tabla 4: Distribución de la muestra	36
Tabla 5: Operacionalización de variables	38
Tabla 6: Tipo de regímenes	63
Tabla 7: Competencia potencial	67
Tabla 8: Perfil de proveedores	69
Tabla 9: Perfil del cliente	70
Tabla 10: Servicio sustituto	71
Tabla 11: Análisis foda	72
Tabla 12: Criterios para la elaboración de una visión	74
Tabla 13: Misión de la empresa	75
Tabla 14: Objetivos estratégico	76
Tabla 15: Objetivos organizacionales	78
Tabla 16: Objetivo a largo y corto plazo	79
Tabla 17: Tipos de servicios	88
Tabla 18: Nombres propuestos	89
Tabla 19: Precio propuesto	90
Tabla 20: Acciones de posicionamiento	93
Tabla 21: Objetivo del proceso de producción	94
Tabla 22: Factores de determinar el lugar	96
Tabla 23: Inversión total	106
Tabla 24: Maquinaria y equipo	107
Tabla 25: Gastos intangibles	108
Tabla 26: Gastos administrativos	109
Tabla 27: Pago del personal	109
Tabla 28: Costo por producto	110
Tabla 29: Servicio estándar	112
Tabla 30: Servicio básico	113
Tabla 31: Gastos indirectos	113
Tabla 32: Flujo de caja	118
Tabla 33: Flujo de caja proyectado	119
Tabla 34: Indicadores financieros	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diferencia entre plan y modelo de negocio	20
Figura 2: Lienzos del canvas	21
Figura 3: Empresas de transporte de Chiclayo	31
Figura 4: Tres tipos de mercado	46
Figura 5: Importancia del servicio	46
Figura 6: Insatisfacción del servicio.....	47
Figura 7: Insatisfacción de las empresas de transporte	47
Figura 8: Disposición de adquisición del servicio	48
Figura 9: Disponibilidad de atención de los requerimientos	48
Figura 10: Tipo de requerimiento para el servicio ofertado.....	49
Figura 11: Importancia de diversidad de productos para el servicio ofertado	50
Figura 12: Aceptación con la cantidad de alimentos.....	51
Figura 13: Verdura con mayor preferencia	51
Figura 14: Legumbre con mayor preferencia	52
Figura 15: Carne con mayor preferencia	52
Figura 16: Inflación del Perú	54
Figura 17: PBI	55
Figura 18: Evolución de la pobreza en el Perú	55
Figura 19: Pobreza en las regiones naturales	56
Figura 20: Condición laboral.....	57
Figura 21: Condición laboral según sexo y grupo de edad	57
Figura 22: Problemas de salud	58
Figura 23: Situación nutricional.....	59
Figura 24: Evolución del salario mensual en el Perú	59
Figura 25: Nivel socio-económico según departamento	60
Figura 26: Distribución de los gastos mensuales	61
Figura 27: Crédito al sector privado.....	61
Figura 28: Tipos de empresas.....	62
Figura 29: Sanciones	64
Figura 30: Principales indicadores financieros	64
Figura 31: Uso de computadoras en las empresas.....	65
Figura 32: Uso de computadoras en las empresas.....	65
Figura 33: Empresas con presencia en el internet	66
Figura 34: Cinco fuerzas de Porter	67
Figura 35: Guía matriz FODA estratégico	73
Figura 36: Valores organizacionales	77
Figura 37: Alcance del mercado y ventaja competitiva de las estrategias	81
Figura 38: Tipos de mercado.....	82
Figura 39: Fórmula de demanda disponible	83
Figura 40: Importancia del servicio	83
Figura 41: Fórmula de demanda potencial	84
Figura 42: Insatisfacción de las empresas de transporte	84
Figura 43: Insatisfacción de las empresas de transporte	85
Figura 44: Disponibilidad de adquisición del servicio.....	86
Figura 45: Fórmula de demanda potencial	86

Figura 46: Disponibilidad de adquisición del servicio.....	87
Figura 47: Isotipo propuesto	89
Figura 48: Plaza con mayor aceptación.....	91
Figura 49: Canal n°1 – físico.....	91
Figura 50: Canal n°2 - vía telefónica	92
Figura 51: Proceso.....	95
Figura 52: Actividades pre-operativas	95
Figura 53: La ubicación ganadora	97
Figura 54: Distribución de los ambientes - plano	98
Figura 55: Diagrama de proceso	98
Figura 56: Proceso de atención y venta.....	99
Figura 57: Proceso general de la producción de un plato	100
Figura 58: Proceso general de la distribución del pedido solicitado	100
Figura 59: Organigrama	101
Figura 60: Diagrama de fases en los procesos de Reclutamiento y Selección.....	104

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a mis padres por su apoyo incondicional, a mi hija por el impulso que me brinda cada día a seguir adelante y ser mejor en mi vida profesional y personal, así como a mis docentes por sus mentorías.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme por el camino del bien, por darme salud, oportunidad de culminar satisfactoriamente mi ciclo académico; así mismo, a mis padres por brindarme el apoyo económico y emocional que persuadir y toda mi familia en general.

Además, a mi escuela por toda la formación académica de calidad.

Resumen

El proyecto de investigación tiene como propósito elaborar un Plan de Negocio de una empresa proveedora de alimentos para las empresas privadas de transporte en la ciudad de Chiclayo, donde las empresas del rubro buscan atender las necesidades de sus clientes, y muchas no logran superar las expectativas del cliente de hoy, ya que muchos de ellos buscan actualmente la calidad en producto o servicio; formulándose la problemática de identificar si el modelo de Weinberger permitirá ver la viabilidad del plan de negocio propuesto.

Donde, empleó una entrevista dirigida a 14 representantes de las principales empresas de transportes y una encuesta aplicada a 384 los clientes consumidores finales de los productos ofertantes; teniendo un enfoque de investigación según Hernández (2014) es mixta y un diseño no experimental-transversal.

Así mismo, se obtuvo que según Kotler (2002) en el gráfico N°28 se manifiesta que el 70% de las empresas indican la importancia del servicio; es por ello se reemplaza en la fórmula que se planteó en el gráfico N°27, así mismo se identificó tener que de la demanda disponible donde el 40% están total insatisfechas, demanda potencial 28% identifican la ausencia de calidad en el servicio brindado, demanda objetiva el 65% tienen intención de adquirir el servicio.

Concluyendo, tener una viabilidad financiera aceptable donde se obtuvo un TIRE del 46% y TIRF DEL 139%; así mismo, un VANE de S/ 28,757.87 Y VANF s/39,075.21 y un costos beneficios de 1,05 empleando un cok del 10% por ser una empresa nueva en el mercado, determinando ser viable para la puesta en marcha.

Palabras claves: Plan de Negocio, viabilidad, alimentos, transporte.

Abstract

The purpose of the research project is to prepare a Business Plan for a company providing food for private transportation companies in the city of Chiclayo, where the companies of the sector seek to meet the needs of their customers, and many fail to exceed expectations of today's customer, since many of them are currently looking for quality in product or service; formulating the problem of identifying if the Weinberger model will allow to see the viability of the proposed business plan.

Where, he used an interview directed to 14 representatives of the main transport companies and a survey applied to 384 final consumers of the products offered; Taking a research approach according to Hernández (2014) is mixed and a non-experimental-transversal design.

Likewise, it was obtained that according to Kotler (2002) in graph N°28 it is stated that 70% of the companies indicate the importance of the service; that is why it is replaced in the formula that was raised in graph N°27, likewise it was identified that of the available demand where 40% are totally unsatisfied, potential demand 28% identify the absence of quality in the service provided, objective demand 65% intend to acquire the service.

Concluding, having an acceptable financial feasibility where a VANE of s // 28,757.87 and VANF of s/39,075.21 was obtained, TIRE 46% y TIRF DEL 139% and a cost benefits of 1,09 using a 10% coke for being a new company in the market, determining to be viable for the implementation in March

Keywords: Business Plan, feasibility, food, transportation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el Perú es común ver empresas que se brinde el servicio de comida dentro del transporte interprovincial, existen muchas empresas alimenticias que ofrecen el servicio de catering y en su gran mayoría no cumplen con estándares de nutrición, siendo los afectados las personas que viajan y optan por consumir la comida de restaurantes que se encuentran en el camino y a veces son totalmente nuevos para ellos.

Hoy en día existe un mercado cada vez más informado y más exigente, con gustos y necesidades particulares y variadas, es por ello las necesidades nutricionales de los consumidores han variado, ya sea por cuestiones de salud o por cuidado personal, en la cual según la Organización Mundial de Salud (2016) menciona que el 58% de los peruanos tienen un mal hábito de consumo repercutiendo en la presencia de enfermedades crónica, así como el aumento del índice de obesidad, así mismo según Castillo (2011) indica que existen 5 millones de peruanos con hipertensión debido a los altos niveles de sal en el consumos alimenticio diario donde el Instituto Nacional de la Salud(2016) menciona que el 50% de lo consumidos son productos industrializados que poseen altos índices de sal y genera efectos negativos en la salud del consumidor.

Donde, se puede hacer mención que según el Ministerio de la Salud (2017) indica que aproximadamente millón y medio peruanos poseen diabetes, es decir son personas que requieren una dieta especial, entre otras afecciones que necesitan un tipo de comida especial.

Además, según Sierra exportadora (2015) expone que en los últimos años se muestra una tendencia al consumo de comida con bajo índice de condimentos y grasa para que el consumidor peruano pueda bajar de peso, así mismo se menciona que el consumidor prefiere alimentos que no solo le aporte vitaminas, proteínas y calorías, sino también que le ayuda a mejorar su salud y ayude a prevenir enfermedades.

Por ende, se puede identificar una necesidad insatisfecha de las personas, en cualquier circunstancia que se encuentre, como es el momento que viaja, mencionando que en muchas empresas ofrecen comida rápida y con muchos condimentos; donde muchos de estos viajeros muestran inseguridad al momento de consumir; así mismo, según Antonio

(2017) hace referencia que en un estudio de sobre las empresas de transportes en el Perú, estas mencionan buscan brindar experiencia pero sin embargo son muy pocas con enfatizar en este punto críticos donde todas las empresas no logran superar las expectativas del cliente de hoy, ya que muchos de ellos buscan actualmente la calidad en producto o servicio; donde se ha observado la oportunidad en el mercado de crear una empresa que brinde un servicio de calidad dentro del vehículo y cumpla con los estándares de higiene y servicio, así como la variedad de opciones de comida.

Donde se obtuvo la siguiente formulación de problema ¿De qué manera el modelo de Weinberger permitirá ver la viabilidad del plan de negocio para la creación de una empresa proveedora de alimentos para las empresas de transporte en la ciudad de Chiclayo? pretendiendo desarrollar un plan de negocio de una empresa proveedora de alimentos; así mismo diagnosticar la viabilidad estratégica de la creación de la empresa propuesta, planteando los siguientes objetivos específicos:

- a) Analizar la viabilidad del mercado de la creación de una empresa proveedora de alimentos
- b) Definir la viabilidad organizacional y de personas de la empresa proveedora de alimentos para las empresas de transporte en la ciudad de Chiclayo.
- c) Analizar y determinar la factibilidad técnica-operativa de la empresa proveedora de alimentos para las empresas de transporte) en la ciudad de Chiclayo.
- d) Determinar la viabilidad económica y financiera de la creación de la empresa terciaria de alimentos para las empresas de transporte en la ciudad de Chiclayo.

La investigación a realizar, permitirá atender las necesidades insatisfechas de las personas que viajan; para que durante el tramo del viaje requieran sentirse seguros al consumir la comida que brindan; ya sea por criterios de higiene como por el cuidado de la salud por tener los ingredientes con medidas acorde apropiadas, y la condiciones óptimas; así, mismo la propuesta de negocio planteada permite brindar un servicio de calidad en la cual impulse la satisfacción de cualquier persona que adquiere un servicio de transporte; es decir que los emprendedores que quieran incursionarse en este rubro empleen estrategias atiende mencionado requerimientos, empleando diversas estrategias.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes del problema

A nivel internacional

García (2015) en su investigación (Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil), concluye la importancia que tiene un plan de negocios es importante tomar en cuenta que no se aplica los conocimientos de planificación, marketing, financieros, también explica que las personas en la actualidad buscan la calidad más que el costo, ya que como se sabe ahora existen muchas enfermedades que los clientes toman en cuenta ahora prefieren pagar un poco más pero tener un producto de calidad, en la investigación se toma en cuenta como promoción de la empresa la utilización de redes sociales. Debemos tomar en cuenta el factor salud, que ahora muchos de los clientes consideran antes de consumir.

Muñoz (2014), en su investigación (Plan de Empresa para la Creación de un Restaurante de Comida Fitness en la Ciudad de Cali), determinó que los clientes ahora tienen la tendencia a la comida saludable ha ido en aumento lo que beneficia a esta empresa ya que se dedica a la producción y comercialización de comida saludable, el marketing de esta empresa se realizara por medio de las redes sociales ya que estas en la actualidad son de mucha influencia en la publicidad de un producto o servicio, además es un plan viable, pero se debe tomar en cuenta que debe contar con precios competitivos.

Monrowe (2016) en su investigación (Análisis de la demanda turística de puerto el Morro para el diseño de un restaurante en la ciudad de Guayaquil) se tiene como objetivo diseñar un restaurante para incrementar la demanda turística de la zona, siendo un lugar muy frecuente, pero la escasa infraestructura genera insatisfacción de los turistas; en la cual se realizó una investigación descriptiva aplicando una encuesta a 177 clientes.

Concluyendo que el 67% de los comensales encuestados manifiestan estar insatisfechos, así mismo determinaron que no atendieron sus requerimientos solicitados necesitando un lugar que superen sus expectativas.

Del epígrafe anterior, se hace mención que los actuales lugares que brindan este servicio no brindan las comodidades necesarias, la cual los obliga a ir restaurantes ubicados fuera del lugar; es por ello por lo que atender su necesidad permite incrementar el número de concurrencia, ofreciendo una gran variedad de alternativas con las que podrán degustar su paladar.

Antwi (2014) en su investigación (Business Plan for the Establishment of Wine and Cheese bar of Mendel Universitu Inbrno, Alemania), obtiene como objetivo elaborar un Plan de Negocio de con una línea de productos y servicio de calidad, donde tomando de referencia que la satisfacción del cliente es un factor fundamental y será algo clave para la obtención de una mayor rentabilidad, en la cual esta investigación aporta a la variable dependiente.

Donde, la investigación evaluada busca identificar la viabilidad del negocio y si se aprovisionará correctamente los insumos, en la cual se aplica métodos contables para ver la recuperación de la inversión, donde se obtuvo que en un 1.5 veces tendrá de recuperación por la cantidad invertida; determinando que el negocio es económicamente financiero, también se ha observado las tendencias de crecimiento durante los años la cultura del consumo de vino y queso esto es una incentivo comercial a los inversores de la industria . (Antwi, 2014)

Aguirre(2013), en su investigación (Plan de negocios para la implementación una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile), concluye que en la actualidad existe una alta tendencia a la comida saludable, ya que existe una gran preocupación de parte de los clientes por la salud y el bienestar de ellos de su familia, también se explica es que plan de negocios es rentable y que su inversión se recupera en el año siguiente, y que la mejor forma de realizar marketing es el de boca a boca, por ello es necesario que se brinde un buen servicio y un excelente atención para que se genera un aumento de clientes ya que al hacer que los clientes que consumieron estuvieron satisfechos, se hará que recomendando o regresen con otras personas nuevas y estas traigan a otras y así sucesivamente. Es importante para nuestra investigación ya que nos indica nuevamente que los clientes ahora se enfocan más en la comida saludable más que el precio.

A nivel nacional

Galvez (2011) en su investigación (Plan de Negocio de un restaurante buffet criollo, Cajamarca), tiene como objetivo crear un servicio de buffet con el tipo de comida criollas, de acuerdo con la oportunidad que se identificó en el mercado, donde se concluye que según el estudio realizado, posee el 90% de probabilidad de éxito, por lo que permitirá adoptar estrategia diferenciadora tomando el enfoque del atributo de calidad del producto y servicio ofreciéndolos platos de comida de alimentación sana, nutritiva, y de buena, dirigida a clientes exigentes, de buen gusto; dirigido a las personas entre las edades de 18 a 60 años. (Galvez, 2011)

No obstante, la investigación está orientada en la satisfacción de los consumidores, trabajadores y familias del entorno; donde establecerán otros criterios importantes como el cuidado ambiental; así como aspectos de seguridad y salud en el trabajo, entre otros.

Castillo (2014), en su investigación (Plan de Negocios para la Puesta en Marcha de un Fast Food Saludable en la Ciudad de Piura), concluye que este proyecto tiene como fin evaluar la aceptación del servicio para promover el aumento de alimentos sanos que ayudan a reducir las enfermedades crónicas infecciosas, explican que el público que han podido segmentar son familias que salen a comer fuera de casa y que salen a comer por gusto, las familias buscan como servicio un buen ambiente, que la comida tenga un buen sabor y sobretodo una variedad con rapidez en la atención que se reciba; así mismo esta investigación aporta a la nuestra ya que nos explica que es lo que busca en cliente en nuestro caso debe tomar en cuenta la buena sazón y el la variedad de comida.

A nivel local

Rivera y Ugaz (2015), en su investigación (Plan de negocio para la creación de una cadena de Restaurantes de dómida tipo Rancho, ubicados en los principales paraderos de la ciudad de Chiclayo para los distritos del departamento de Lambayeque: Caso Amapolas), concluyo que el estudio se enfocó en el público objetivo como son choferes, cobradores de medios de transporte, profesionales independientes que tengan negocios cerca a los paraderos de la ciudad.

Chero (2014) en su investigación (Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo), donde se tiene una viabilidad de mercado teniendo en cuenta su población objetivo a personas de 25 a 44 años de edad, que trabajan dentro del bloque de las calles principales de Luis Gonzales, Pedro Ruiz, Saenz Peña y Bolognesi del centro de la Ciudad de Chiclayo, y tienen un ingreso mensual promedio mayor a S/. 1000.

Así mismo, se obtuvo que en su viabilidad financiera se obtuvo tener una utilidad positiva en todos los años proyectados y de manera constante; en la cual se estimó tener un VAN en sus 5 años de vida útil de s/ 574,000 así mismo un TIR de 15.8%.

Bazan y Carpio (2014) en su investigación (Plan de mejora de la calidad de la atención de la demanda en los restaurantes del centro poblado de Callanca), menciona que posee como objetivo diseñar un plan para mejorar e incrementar la demanda; y poder satisfacer las necesidades de manera oportuna, donde sus colaboradores tengan un mejor desempeño y habilidades.

Así mismo, se llegó a concluir que los comensales requieren un servicio de calidad de acuerdo a las necesidades solicitantes, no obstante el 6.3% de estos son indiferente a esta problemática; donde se manifiesta que la atención que brindan los colaboradores internos de un restaurante permitirá incrementar el posicionamiento en la mente de sus comensales.

2.2 Bases teóricas

Para enfocar la investigación, se ha optado por explicar que es un plan de negocio, la importancia de un plan de negocio en una empresa, sus características y factores de éxito, así como las bases de la elección del consumidor, la descripción del sector y las nuevas tendencias con respecto a alimentación saludable, entre otros aspectos que son parte de la formulación de la idea de negocio propuesta.

2.2.1 Plan de negocio

Existen diversos exponentes que conceptualizan que es un plan de negocio donde según Weinberger (2009) exponer que “es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla”, es decir es aquel resultado producto de un proceso de planificación continua; así mismo, permite guiar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Además, Balanko (2007) indica que es un instrumento que se utiliza para poder documentar el propósito del propietario u emprendedor respecto cada aspecto de la idea negocio de negocio planteado; por ende un plan de negocio no existe aisladamente sino que sus partes deben estar integradas.

Sin embargo para Franco (2003) determina que el plan de negocio impulsa a los gerentes a pensar en sus ideas de una forma sistemática, identifica brechas de conocimiento, mueve a tomar decisiones, y facilita la formulación de una estrategia bien focalizada y estructurada. Durante su preparación se abordan y evalúan diferentes alternativas y además se identifican y cuantifican sus principales riesgos.

a. Importancia de un plan de negocio

Siempre que iniciamos una aventura empresarial es recomendable elaborar un plan de negocio. Es evidente que la realización del mismo debe tener alguna utilidad. Un emprendedor, cuando comienza a alumbrar su proyecto empresarial, es ya una persona cuyo tiempo no debe desaprovecharse en esfuerzos inútiles de ninguna clase. (Franco, 2003)

Citando al autor antes mencionado este deduce que el plan de negocio sirve para poner claramente por escrito los distintos aspectos del negocio y discutirlos de forma objetiva, abordando todos los temas que puedan tener posteriormente mayor dificultad o requerir un mayor análisis.

b. Diferencia ente Plan de Negocio y modelo de negocio

Estos dos términos suelen ser confusos en el mundo empresarial donde existen algunas diferencias siendo las principales:

Plan de Negocio	Modelo de negocio
El Plan de Negocio es un documento escrito, que permite ver identificar toda la gestión a detalle empresarial desde el nacimiento de la idea hasta la puesta en marca.	El modelo de negocio según es una técnica de ideación y pensamiento visual de la idea de negocio propuesta.
Tiene como finalidad poder verificar la viabilidad económica y financiera del negocio propuesto.	Tiene como objetivo poder validar la idea de negocio, y puede ser modificado conforme se va desarrollando.
	Se concluye que el modelo de negocio es parte del Plan de Negocio.

Figura 1: Diferencia entre plan y modelo de negocio

Fuente: Weinberger (2009) y Osterwalder (2010)

c. Estructura de para la elaboración de un plan de negocio

Existen diversas estructuras de acuerdos al enfoque del autor, donde según Weinberger, (2009) entre ellas hace mención 4 como lo son para empresa en marcha, creación de una nueva empresa, para inversionistas y para administradores.

Tabla 1:

Estructura de un plan de negocio

Resumen Ejecutivo	
	Análisis del entorno
Viabilidad Estratégica	Planeamiento estratégico
	Fuerzas de Porter
	Estrategia competitiva
Viabilidad de mercado	Producto
	Precio
	Plaza
	Promoción
	Análisis de la demanda
Viabilidad organizacional	Análisis de puestos
	Determinación de responsabilidades
	Estructura organizacional
Viabilidad técnica – operativa	Distribución de planta
	Gestión de producción
	Gestión de calidad

Factibilidad Económica y financiera	Análisis de costos
	Punto de equilibrio
	Flujo de caja
	Análisis de rentabilidad
	Análisis de sensibilidad

Fuente: Weinberger (2009)

d. Modelo de Canvas

Según Osterwalder (2009) en su investigación Generación de Modelos de Negocio describen las etapas o fases que comprende un modelo de negocios; donde menciona que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. En última instancia, la innovación en modelos de negocio consiste en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, en sustituir los modelos obsoletos. Así tenemos los siguientes lienzos:

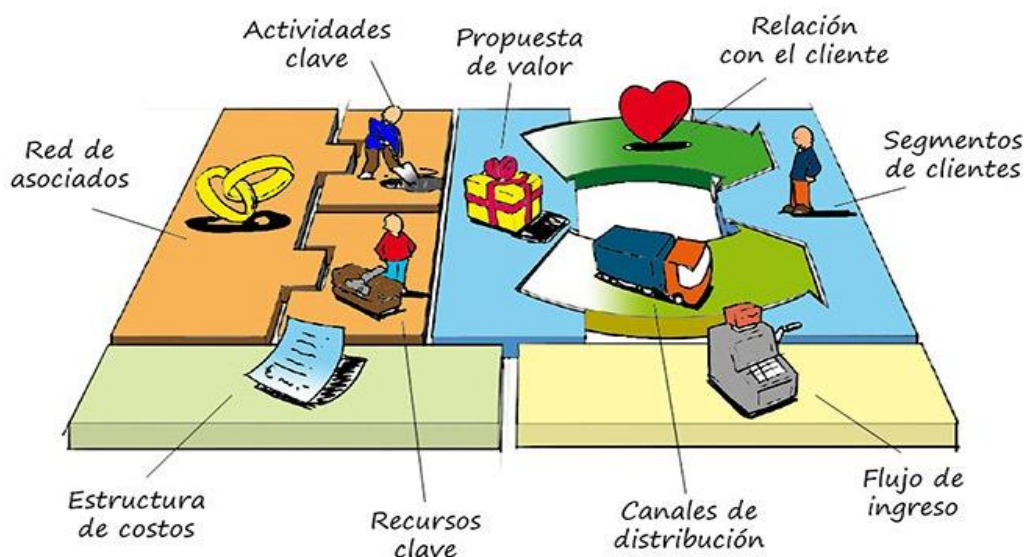


Figura 2: Lienzos del CANVAS

Fuente: Osterwalder (2010)

- i. Segmentos de mercado: definición de los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.
- ii. Propuesta de valor: serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes de manera diferenciadora y que a su vez define que el cliente escoja determinada empresa sobre otra.
- iii. Canales: modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.
- iv. Relaciones con los clientes: describe los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado.
- v. Fuentes de ingresos: se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos).
- vi. Recursos clave: describe los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione.
- vii. Actividades clave: se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.
- viii. Asociaciones clave: se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.
- ix. Estructura de costes: se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio.

Estos nueve bloques propuestos en la metodología del autor son de gran importancia, ya que partiendo de la definición de una propuesta de valor, se desprenden todos los factores estratégicos y funcionales a tener en cuenta al interior de un negocio, que ayudarán a conformar su propuesta de diferenciación.

e. Comportamiento de los individuos en cuanto a la elección de su consumo

Según, Stephen & Timothy (2009) menciona que la teoría de las pirámides de las necesidades de Maslow, describe de la mejor manera el comportamiento de los individuos en situaciones de elección; es decir expone una jerarquía de necesidades, y descrita por cinco clases de necesidades, entre las cuales se tiene:

e.1 Necesidades fisiológicas; contempla las necesidades básicas y de supervivencia, son las principales en cuanto el individuo tiene una elección racional, estas son alimentación, vivienda y requerimientos físicos.

e.2 Necesidades de seguridad; necesidad de sentir protección.

e.3 Necesidades sociales; son las necesidades de relacionarse, entablar procesos de interrelación, lo que a su vez involucra proceso de afección, aceptación y pertenencia a un grupo social o de diversa índole.

e.4 Necesidades de estima; este tipo de necesidades son internas, contemplan las necesidades de autonomía emocional, autonomía decisión, así como el respeto a uno mismo, a laves contempla necesidades externas, esta son: un nivel de status y reconocimiento dentro de un grupo.

e.5 Necesidades de autorrealización; es la capacidad de buscar, crecimiento, a la percepción de realización

Donde, los seres humanos responden de manera positiva de acuerdo al orden de sus necesidades, los alimentos componen una necesidad vital en cuanto estas atribuyen la supervivencia del individuo.

f. Teoría de la elección racional

Según Nicholson (2008) indica los individuos tienen un comportamiento racional en cuanto a la elección de los bienes o servicios de consumos, para la elección de un determinado bien o servicio se cumplen tres propiedades básicas: Completas, transitivas y continuas.

La satisfacción o utilidad marginal que el individuo logra por el consumos de un bien, en este caso alimentario está regida básicamente con su restricción, entes caso pueda ser presupuestaria y de gustos y preferencias, por tanto se tiene dos punto que analizar en relación a la elección de los alimentos de consumo, una es que este bien es de primer nivel, y el segundo es que se consumirá el alimento de acuerdo a su nivel de presupuesto, ya que este alimento tiene un sinfín de bienes sustitutos.

Muchas empresas no utilizan o no analizan adecuadamente la capacidad de pago de los clientes, en cuantas estas ayudad al establecimiento de las estrategias de factibilidad de mercado y económico.

g. Expectativas y percepciones de clientes

Según Parasuraman (1991) las expectativas de los clientes juegan un rol muy importante juzgando el servicio. Los clientes comparan los servicios que esperan recibir con los que la compañía les esté entregando.

Así mismo, el servicio esperado según Zeithaml & Bitner (2000) se presentan dos tipos de expectativas, el primero puede denominarse servicio deseado y definirse como el nivel de servicio que el cliente espera recibir el nivel de desempeño que se “podría desear”. El servicio deseado es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”.

A esta expectativa más baja se le denomina servicio adecuado, o sea, el nivel de servicio que el cliente puede aceptar, donde el servicio adecuado representa la “expectativa mínima tolerable”, es decir el nivel inferior de desempeño aceptable por el consumidor y reflejan el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios.

Rivera (2000), definen las percepciones como una imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones. Para Arellano, R. (2002), la actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto o de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

h. Calidad de los servicios alimentarios

Se hace mención que en los bienes de consumo tienen diferentes calidades, debido a esta característica existe un planteamiento singular; que la calidad es un ejemplo directo e importante de la elección, en ese sentido se tiene la siguiente función de utilidad. (Insituto Nacional de la Salud, 2016)

Utilidad= (q, Q)

Es decir que la satisfacción o utilidad de los consumidores está básicamente relacionada con la calidad, en ese sentido una empresa de alimentos debe dar énfasis a la calidad de los insumos en la preparación de los alimentos; ya que esta relación se hace más estricta en este caso.

q: es la cantidad consumida del alimento

Q es la calidad del alimento.

Por tanto la utilidad y satisfacción de los consumidores está básicamente relacionada a la cantidad y la calidad del bien de consumo.

i. Hábitos de consumo y adicción

Según Nicholson (2008) indica que el consumo se produce a lo largo de la vida del ser humano, el consumo de alimentos básicamente forma parte elemental del consumo humano en todo el ciclo de vida, donde el consumo presente influye en la formación de hábitos de consumo de alimentos saludables, ello aumentara su consumo en periodos posteriores, lo que es positivo para la empresas que se dedica a este rubro.

j. Demanda del individuo

Para Pindyck & Rubinfeld(2009), indica que la demanda depende con la cantidad la variación de los precios, es decir que la demanda de los alimentos es influida por el principio económico a la variación de los precios, cuando el precio de los insumos aumenta u otros factores, el precio de los alimentos aumenta y por consiguiente la demanda disminuye, sin embargo este proceso no se da por completo ya que los alimentos forman parte de la canasta básica de supervivencia de los individuos, sin embargo el individuo optará por una cesta de consumo similar de acuerdo a su recta de presupuesto y función de utilidad; así mismo, existen algunos alimentos en general pueden tener diversos bienes sustitutos.

Además, se concluye que ante una reducción de los precios de los alimentos, sin la variación de los ingresos, esto afecta a la cesta del consumo del consumidor, ya que su restricción presupuestara no es suficiente para satisfacer sus compras anteriores.

k. Análisis del entorno: PESTEL

La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos, que considera el estudio de una serie de factores:

- Factores Políticos: Aquellos que puedan determinar la actividad de la empresa.
- Factores Económicos: Los ciclos económicos, las políticas económicas del gobierno, los tipos de interés, los factores macroeconómicos propios de cada país, los tipos de

cambio o el nivel de inflación, han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.

- Factores Socioculturales: Aquellas variables sociales que pueden influir en la empresa. Cambios en los gustos, en el nivel de ingresos.
- Factores Tecnológicos: Un entorno que promulgue la innovación de las TIC, la inversión en I + D y la promoción del desarrollo tecnológico llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva.

Actualmente, principalmente debido a la tendencia global sobre una conciencia medioambiental, a estos cuatro factores se le añade el estudio de dos variables más:

- Factores Ecológicos: Leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos.
- Factores Legales: Licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral.

Todos los factores mencionados del entorno de la empresa, según Johnson & Scholes (2011) son clave donde puede determinar el éxito de una estrategia, mencionando los cambios que pueden surgir en el entorno y las maneras en las que se podrá adaptar la empresa.

Así mismo, estos factores PEST desempeñan un rol muy importante en la creación de valor de una estrategia; además se usa principalmente para evaluar un mercado, mientras que el Análisis DOFA o SWOT se emplea para evaluar una unidad de negocios, una propuesta o una idea desde el punto de vista del entorno externo e interno.

1. Modelo de negocio

Según Osterwalder (2009) indica que, “las empresas no pueden modificar el entorno en el que trabajan, de modo que su única alternativa es cambiar el modelo de para seguir siendo competitivas”, es decir modo que puede ser aplicado tanto a empresas nuevas como aquellas que están en marcha.

Así mismo, un modelo de negocio puede ser evaluado y modificado cada cierto tiempo, con el fin, de adecuarse a los cambios del mercado y las necesidades de los clientes.

2.2.2 Sector del negocio y tendencias

a. Catering y restaurantes con distribución de comida

Se puede hacer mención que según Briones & colaboradores (2011) el catering nació en el dirigible alemán, LZ 129, Hindenburg de 270 metros de largo, la aeronave de pasajeros más moderna en su categoría; donde así mismo el concepto de catering ha evolucionado en los últimos siglos, pasando de ser un servicio para sectores exclusivos, en cierta forma, popularizarse; donde no sólo ha cambiado el tipo de cliente sino que también ha aumentado la competencia.

Por ende, son muchos y muy variados los enfoques para montar una empresa de catering, desde la delimitación del objetivo siendo un límite; así mismo tomar medidas de control con el producto que se ofrece al cliente. (Monsalvo Jurado, 2010)

b. Afecciones y enfermedades que provocan requerimientos nutricionales especiales.

Hipertensión:

La prevalencia de la hipertensión arterial en la población general del Perú fue de 23,7%, en mayores de 18 años, lo que correspondería a 3 650 000 habitantes, estimado en base al censo 2005, con un predominio de hipertensos varones de 13,4% sobre hipertensas mujeres de 10,3%. Predominio de sexo masculino que persiste en los hipertensos de la costa, sierra y selva (Epidemiología de la Hipertensión Arterial en el Perú, 2006).

c. Tendencias de nutrición

Prieto Hontoria explicó sobre la nueva tendencia en la alimentación mundial y resaltó que ahora el consumir prefiere alimentos que no solo le aporte vitaminas, proteínas y calorías, sino también que le ayuda a mejorar su salud y prevenir enfermedades (Sierra exportadora, 2015).

d. Alimentación funcional

Ahora la gente busca consumir alimentos que no solo le aporten proteínas, grasas y carbohidratos, sino que quieren un alimento que les ayude a mejorar su salud.

Prefieren consumir alimentos que además de brindarles energías les ayude en bajar el colesterol, regular los niveles de presión arterial, disminuya la obesidad, evite el envejecimiento, entre otros cuidados. (Epidemiología de la Hipertensión Arterial en el Perú, 2006)

e. Alimentos sin productos químicos

En el Perú, cada vez más se vuelve tendencia consumir productos poco procesados. Es decir, se busca consumir verduras en cremas y envasadas, pero sin colorantes, aditivos y químicos. Esta tendencia se direcciona por alimentos de consumo instantáneo y sin preservantes. (Sierra exportadora, 2015)

f. Las etiquetas “limpias”

La gente busca productos con etiquetas “limpias”. Es decir, que la información nutricional de un producto debe ser clara y entendible para el consumidor. Entonces, en la etiqueta se debe especificar la cantidad exacta de los nutrientes que aporta.

Phil Lempert, analista del comportamiento del consumidor, tendencias de marketing, nuevos productos y fundador de SupermarketGuru.com, señala entre las preferencias en nutrición, lo siguiente (Salud 180, 2015):

f.1 Alimentos fermentados

Productos como yogur, tempeh, lácteos bajo en grasa para mejorar su salud digestiva, señala Lempert. Los alimentos fermentados son ricos en probióticos. Estos podrían cambiar la estructura de la microbiota intestinal (microbios que viven en el intestino) favoreciendo la pérdida de peso, indica una investigación de la American Society for Microbiología; estos aspectos mencionados se hallan de manera natural en leguminosas, frutas y verduras como manzana, durazno, fresa, tuna, chayote, ejote, calabaza, semillas y granos. (Draft Genome Sequence of *Bifidobacterium animalis* subsp. *lactis* Strain CECT 8145, Able To Improve Metabolic Syndrome In Vivo, 2014).

f.2 Grasas insaturadas

En la batalla por “reducir” el consumo de grasas trans, 84% de expertos en nutrición coinciden en que se va a reemplazar la grasa saturada por las “buenas”. Los dietistas recomiendan alinearse a las directrices que recomienda American College of Cardiology para poder consumirlas, en la cual reduce el riesgo de desarrollar

una enfermedad cardiovascular; además otros tipos de grasas como las grasas monoinsaturadas y poliinsaturadas son benéficas para la salud. Ayudan a reducir los niveles de colesterol malo en la sangre y aumentar el bueno. Se encuentra en el salmón, atún, frutos secos, aceite de oliva, entre otros. (Draft Genome Sequence of *Bifidobacterium animalis* subsp. *lactis* Strain CECT 8145, Able To Improve Metabolic Syndrome In Vivo, 2014).

f.3 Preferencia por alimentos locales

La tendencia es consumir alimentos artesanales y de producción local. Los consumidores están valorando más las comidas de sabor auténtico, frescos, así como conocer de dónde vienen sus alimentos, cómo se producen y cuáles son las condiciones en las que llegan a su hogar.

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque de investigación, según Hernández (2014) es mixta, puesto que se han utilizado variables con indicadores cuantitativos a través de las encuestas realizadas, análisis documental del sector y los datos financieros; y cualitativo y a las percepciones del segmento objetivo y la idea de negocio proporcionadas por los administradores o gerentes de las empresas de transporte en las entrevistas a profundidad realizadas.

3.2 Diseño de investigación

Analizando el objetivo de la investigación según Hernández (2014), menciona que es un diseño no experimental, ya que las variables no surgieron ninguna manipulación, es decir que las unidades de análisis no fueron sujeto a pruebas o intervención del investigador, sobre se pretendió describir los fenómenos referentes al análisis empresarial; así mismo con la información recaudada se simulará la empresa.

Además, el estudio fue de corte transversal porque se realizó en un solo periodo, es decir el recojo de la investigación fue por única vez y al inicio de esta. (Hernández, 2014)

3.3 Población, muestra y muestreo

a. Población

La población de estudio son todas las unidades o empresas privadas de transporte y sus clientes que se encuentran ubicada en Chiclayo, siendo el lugar de desarrollo de la propuesta planteada.

Por ende, se puede determinar que según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2017) se hace mención que en Chiclayo hay 30 empresas de transporte autorizada para el transporte de rutas a corto y largo tramo.

Siendo las siguientes empresas en estudio:

RAZON SOCIAL	CALLE, JIRON, AVENIDA	DISTRITO	PROVINCIA	OPTO.
EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HERMANOS S.C.R.LTDA.	4 Av. Bolognesi N° 175	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
TRANSPORTES CRUZ DEL SUR S.A.C.	2 Av. Francisco Bolognesi N° 888, esquina con calle T de enero	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
INMOBILIARIA SUR S.C.R.LTDA. - INSUR S.R.L.	7 Av. Víctor Raúl Haya de la Torre N° 242-246	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO OLANO S.A.	8 Calle Vicente de la Vega N° 101	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
INTERNACIONAL DE TRANSPORTE TURISTICO Y SERVICIOS S.B.LTDA. "ITTS&A"	2 Av. Francisco Bolognesi N° 125, esquina con Av. Grau	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO S.A.	1 Av. José Leonardo Ortiz N° 0010	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
TRANSPORTES LINEA S.A.	3 Av. Francisco Bolognesi N° 638	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
TURISMO CIVA S.A.C.	1 Av. Francisco Bolognesi N° 714	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
TRANSPORTES PASAMAYO S.R.LTDA.	1 Jr. Campodónico - Jorge Chávez N° 01330	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
TRANSPORTES PASAMAYO S.R.L.	3 Av. Jorge Chávez N° 1313	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
BURGA EXPRESS S.R.LTDA.	4 Av. Jorge Chávez N° 1313	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
EMPRESA DE TRANSPORTES AVE FENIX S.A.C.	1 Calle Leoncio Prado N° 1356 - 1358	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
TURISMO DIAS S.A.	1 Av. José Balta N° 00110	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
EMPRESA DE TRANSPORTE DELGADO RODRIGUEZ S.A.C.	3 Calle Juan Cuglievan N° 130	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ACUNTA S.B.L.	3 Av. Jorge Chávez N° 1355, Urbanización Campodónico	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
TRANSPORTES VIA S.A.C.	1 Av. José Guifón González N° 416	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
EMPRESA DE TRANSPORTES GACELA F.I.B.LTDA.	1 Av. Sáenz Peña N° 355	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
EMPRESA DE TRANSPORTES, TURISMO Y SERVICIOS EL SOL S.A.C.	1 Panamericana Norte Km. 774 - 775	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
EXPRESO NOR. PACIFICO INTERPROVINCIAL S.A.	1 Av. Panamericana Norte N° 370, Urb. Patazca	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
INMUEBLES E INVERSIONES GENERALES S.A.	1 Av. Sáenz Peña N° 106	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
ITALO CHAFLOC NECIOSUP	1 Av. Francisco Bolognesi N° 751	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
SERVICIOS TURISTICOS SULLANA S.A.C.	1 Panamericana Norte N° 1180 (km. 774 - 775)	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
TERMINAL TERRESTRE NOR ORIENTE	1 Avenidas Bolognesi N° 536	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
TOURS ANGEL DIVINO S.A.C.	1 Panamericana Norte N° 370, Urbanización Patazca	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE
	1 Av. Jorge Chávez N° 1365, Sector Nuevo Campodónico	CHICLAYO	CHICLAYO	LAMBAYEQUE

Figura 3: Empresas de transporte de Chiclayo

Fuente: Ministerio del Transporte y Comunicaciones

Así mismo, analizando la figura N°3 se identificó en el mercado de Chiclayo 30 empresas de transporte; donde una vez identifica el número de empresas de transporte se analiza el número promedio de automóviles que tiene cada empresa para poder determinar a cuantos clientes quienes serán distribuido los productos ofertantes.

b. Muestra

La determinación del tamaño de la muestra, es mediante el método no probabilístico, la cual su elección no depende de la probabilidad sino de la finalidad de la investigación, también se decidió por el tipo muestreo por estratificado.

Entendiendo que el segmento de la población objetiva se estratificó de acuerdo a las empresas que dirigen su negocio a las personas de NSE AB y C según APEIM (2016), porque son ellos los que pueden con mayor poder de adquisición el servicio.

Así mismo, de acuerdo al ANEXO 4 se puede mostrar las rutas y horarios de todas las empresas de transportes; donde para efectos de elegir la muestra se tomado como criterio de inclusión a las empresas que ofrecen refrigerios dentro de sus viajes, es decir que tienen rutas largas, y que van dirigidas a un segmento de clientes AB y C de la ciudad; así mismo tienen las mejores instalaciones dentro sus rutas establecidas, a través de la Tabla N° 1 podemos observar las empresas:

Tabla 2:

Cuadro de rutas de empresas de transporte de la ciudad de Chiclayo

	IDENTIFICACION DEL LOCAL	RUTAS	TURNOS	N° TOTAL DE PASAJEROS
1	ITSA	CHICLAYO - LIMA	3	120
		CHICLAYO - LIMA	3	111
		CHICLAYO - TARAPOTO	3	165
2	MOVIL TOURS	CHICLAYO - BAGUA	2	116
		CHICLAYO - JAEN	2	110
		CHICLAYO - CAJAMARCA	1	58
3	CRUCERO JAEN	CHICLAYO - JAEN	1	76
		CHICLAYO - BAGUA	2	128
		CHICLAYO - CAJAMARCA	4	240
4	DIAZ	CHICLAYO - TARAPOTO	1	52
		CHICLAYO - LIMA	1	43
		CHICLAYO - JAEN	1	52
5	TEPSA	CHICLAYO - LIMA	3	120
6	FROPESA	CHICLAYO - JUAN JUI	1	49
		CHICLAYO - YURIMAGUAS	1	98
		CHICLAYO - CHOTA	10	748
		CHICLAYO - CUTERVO	4	288
7	DIVINO	CHICLAYO - LIMA	2	108
		CHICLAYO - TARAPOTO	1	49
		CHICLAYO - JAEN	1	49
		CHICLAYO - BAGUA GRANDE	1	59
		CHICLAYO - CAJAMARCA	1	49
		CHICLAYO - JAEN	2	112
	TRANSPORTES CHICLAYO	CHICLAYO - CAJAMARCA	1	56
		CHICLAYO - SAN IGNACIO	2	112

8		CHICLAYO - MOYOBAMBA	2	112
		CHICLAYO - RIOJA	1	56
		CHICLAYO - CAJAMARCA	1	56
		CHICLAYO - LIMA	3	168
		CHICLAYO - TARAPOTO	2	80
		CHICLAYO - LIMA	2	80
		CHICLAYO - HUACABAMBA	1	50
9	CIVA	CHICLAYO - BAGUA	1	50
		CHICLAYO - JAEN	2	100
		CHICLAYO - CHACHAPOYAS	2	80
		CHICLAYO SAN - IGNACIO	1	40
10	EMTRAFESA	CHICLAYO - LIMA	3	168
		CHICLAYO - JAEN	1	56
11	OLTURSA	CHICLAYO - LIMA	5	192
		CHICLAYO - TUMBES	1	52
12	CRUZ DEL SUR	CHICLAYO - LIMA	3	156
13	TRC	CHICLAYO - LIMA	4	150
		CHICLAYO - LIMA	1	70
14	LINEA	CHICLAYO - JAEN	4	280
		CHICLAYO - CAJAMARCA	5	350
TOTAL				5514

Fuente: Elaboración propia

En base a ello, se puede analizar que se tiene a 14 empresas que brindan y cumplen con los criterios mencionados; como que ofrecen un servicio al NSE AB y C; así como tiene servicio de refrigerio a bordo, y que sus rutas son de tramos largos.

Así tenemos que se utilizó la muestra a los clientes de esas empresas siendo ellos los que reciben los productos ofertados por la idea de negocio propuesta.

Tabla 3:

Tabla de población resumen y % de distribución

Nº	IDENTIFICACION DEL LOCAL	Nº TOTAL DE PASAJEROS DIARIOS	Nº TOTAL DE PASAJEROS MENSUALES	% distribución porcentual
1	ITSA	120	3600	2,18%
2	MOVIL TOURS	560	16800	10,16%
3	CRUCERO JAEN	204	6120	3,70%
4	DIAZ	387	11610	7,02%
5	TEPSA	120	3600	2,18%
6	FROPESA	147	4410	2,67%
7	DIVINO	1350	40500	24,48%
8	TRANSPORTES CHICLAYO	672	20160	12,19%
9	CIVA	480	14400	8,71%
10	EMTRAFESA	224	6720	4,06%
11	OLTURSA	244	7320	4,43%
12	CRUZ DEL SUR	156	4680	2,83%
13	TRC	150	4500	2,72%
14	LINEA	700	21000	12,69%
	TOTAL	5514	165420	100%

Fuente: Elaboración propia

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula finita

Ecuación 1

Fórmula para muestreo de población finita

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra por determinar

N: Población = (165420)

Z: Nivel de confianza. Se pretende obtener un nivel de confianza del 95% (Z=1,96)

h: Es el error muestra deseado 5%

p: Probabilidad de éxito: 0.50

q: Probabilidad de Fracaso: 0.50

$$n = \frac{165420 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{165420 * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384 \text{ Personas a encuestar}$$

La muestra queda conformada de la siguiente forma: $n = 384$

c. Muestreo

El muestreo fue aleatorio simple y las encuestas fueron realizadas en fines de semana, fechas en las que las empresas suelen tener un aforo completo en sus buses, durante el mes de mayo del 2018.

Por ende, es que se formula una distribución de la muestra para mejorar la identificación de tu población objetivo al momento de recolectar la información en cada empresa formulada.

Tabla 4:

Distribución de la muestra

	IDENTIFICACION DEL LOCAL	Nº TOTAL DE PASAJEROS MENSUALES	% DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA
1	ITSA	3600	2,18%	8
2	MOVIL TOURS	16800	10,16%	39
3	CRUCERO JAEN	6120	3,70%	14
4	DIAZ	11610	7,02%	27
5	TEPSA	3600	2,18%	8
6	FROPESA	4410	2,67%	10
7	DIVINO	40500	24,48%	94
8	TRANSPORTES CHICLAYO	20160	12,19%	47
9	CIVA	14400	8,71%	33
10	EMTRAFESA	6720	4,06%	16
11	OLTURSA	7320	4,43%	17
12	CRUZ DEL SUR	4680	2,83%	11
13	TRC	4500	2,72%	10
14	LINEA	21000	12,69%	49
	TOTAL	165420	100,00%	384

Fuente: Elaboración propia

Analizando la tabla N°4 se puede identificar la distribución de la muestra donde permite saber a cuantas de las 384 personas de muestra, cuanto es el número de distribución por empresa representa para un mayor alcance de la información.

3.4 Criterios de selección

El criterio de selección de la muestra fue mediante el muestreo no probabilísticos, es decir por la necesidad de estudio de la investigación para que cumpla el objetivo que se planteó.

3.5 Operacionalización de variables

A través de la tabla N° 5 se describe la operacionalización y conceptualización de la variable:

Tabla 5

Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
PLAN DE NEGOCIO	Un Plan de Negocio es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación", es decir ayuda a diseñar que tipo de negocio se va desarrollar.	Factibilidad Estratégica	Análisis del entorno
			Planeamiento estratégico
			Fuerzas de Porter
			Estrategia competitiva
		Factibilidad de mercado	Análisis de la demanda
			Producto
			Precio
			Plaza
		Factibilidad organizacional	Promoción
			Análisis de puestos
			Determinación de responsabilidades
			Estructura organizacional
		Factibilidad técnica – operativa	Selección del lugar
			Distribución de planta
			Gestión de producción
			Flujo de caja
Factibilidad Económica y financiera	VAN		
	TIR		
	Costo beneficio		

Fuente: Elaboración propia

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnica

La encuesta consiste en una técnica de recolección de información, es por medio de las dimensiones preguntas se formuló las preguntas correspondientes que permita responder la información requerida; así mismo, realizó una entrevista a los responsable de cada empresa de transporte.

Donde, la encuesta aplicada se realizará al consumidor final del servicio, en base a un cuestionario con preguntas cerradas, indicadores en escala de Likert o intensidad, ejecutándose un total de 384.

3.6.2 Instrumento

Para investigación propuesta se empleó el cuestionario, que es definido de diversas maneras, entre los cuales tenemos a Hernández (2014) donde explica que tiene un efecto reaccionario en las personas, así mismo ellas dan testimonio y perspectiva de lo instructivo o cuestionado, esto quiere decir preguntas que son alineadas a la investigación planteada; es decir teniendo coherencia con el tipo y diseño de investigación, así como con los objetivos e indicadores propuestos.

3.7 Procedimientos

El procedimiento de la recolección de datos, se realizará tomando un fin de semana del mes de mayo, específicamente desde el jueves 24 al 27 del 2018, tomando de referencia la distribución de la muestra como se observa en la tabla N°3, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, así mismo, tomando de referencia los horarios de los turnos de salida que tienen cada empresa de transporte analizada.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Para un oportuno procesamiento de los datos se verificó que todas las preguntas hayas sido respondidas, para el posterior llenado de base de datos por cada dimensión establecida de la variable.

Seguido el análisis de los datos, se realizará de manera estadística, donde consistió en la agrupación de los datos en un software estadístico, dicha herramienta

tecnológica SPSS permitió procesar la información recopilada mediante reportes pre establecidos para análisis de la variable e dimensiones; con ellos se obtuvo indicadores estadísticos con lo que se demostró la validez y confiabilidad de datos.

Concluyendo que se tomaron en cuenta dicho proceso:

- Ordenamiento y clasificación de la validación del plan de negocios.
- Registro manual de los instrumentos de recolección de información.
- Proceso computarizado con Word.
- Proceso computarizado con SPSS v. 24.
- Presentación en los procesos de análisis y determinación de las factibilidades del negocio.

a. Validación y confiabilidad de instrumentos

Para que un instrumento sea sustentable, se evalúa mediante dos características importantes como son: la validez y confiabilidad.

Por ende, para la validación de los instrumentos que se empleó la guía de observación y el cuestionario, así mismo se utilizó el juicio de 3 expertos donde permite corregir, aportar, recomendar y poner algunas observaciones necesarias a la investigación; por ende, luego de haber realizado el minucioso estudio de los jueces se hizo las respectivas correcciones y recomendaciones aportadas para luego ser aplicada a nuestra muestra de estudio. Así mismo, tiene como objetivo validar la factibilidad, realismo y concordancia de los instrumentos acorde a los indicadores propuestos (Hernández, 2014).

Además, para poder medir la confiabilidad del instrumento propuesto se emplea el alfa de Cronbach, donde permite estimar bajo un conjunto de consideraciones del constructo de las preguntas en escala Likert y en rangos, sirviendo de base para realizar la evaluación de este (Mallery, 2003).

3.9 Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Variable	Dimensiones
<p>¿De qué manera el modelo de Weinberger permitirá ver la factibilidad del plan de negocio para la creación de una empresa proveedora de alimentos para las empresas de transporte en la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>Elaborar un plan de negocio de una empresa proveedora de alimento proveedora de alimentos para las empresas de transporte en la ciudad de Chiclayo</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Analizar la factibilidad del mercado de la creación de una empresa proveedora de alimentos</p> <p>b. Definir la factibilidad organizacional y de personas de la empresa proveedora de alimentos para las empresas de transporte en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>c. Analizar y determinar la factibilidad técnica-operativa de la empresa proveedora de alimentos para</p>	Plan de negocio	<p>Factibilidad Estratégica</p> <p>Factibilidad de mercado</p> <p>Factibilidad organizacional</p> <p>Factibilidad técnica – operativa</p> <p>Factibilidad Económica y financiera</p>

las empresas de transporte) en la ciudad de Chiclayo.

d. Determinar la factibilidad económica y financiera de la creación de la empresa terciaria de alimentos para las empresas de transporte en la ciudad de Chiclayo.

Diseño de Investigación

No experimental-transversal.

Población

- a. **Empresas:** Está constituida 30 empresas autorizadas que desarrollan los servicios de transporte.
- b. **Clientes :** Son 165 420 clientes

Muestra

- a. Está constituida por 14 empresas de transporte que brindan snack durante el desarrollo del servicio y por 384 clientes.

Técnicas Estadísticas

Encuesta

Tipo de investigación

Mixta

Fuente: Elaboración propia

3.10 Consideraciones éticas

Por consideraciones éticas se citará a todos los conceptos planteados con sus respectivos autores, por respeto y derecho de autor; además para una mayor confiabilidad.

IV. Resultados y discusión

4.1 Modelo de negocio

Para analizar el modelo de negocio propuesto se pretende realizar según Weinberger (2009) donde según indica que existen cuatro tipos el para una nueva empresa, para una puesta en marcha, para los administradores y para los inversionistas; por la cual el más oportuno es para una nueva empresa.








Según el tipo de plan de negocio se realizó un diseño de un modelo de negocio según el modelo Canvas planteado por Osterwalter y otros (2009) siendo compuesto por nueve lienzos que permitirán transmitir de manera sistemática en lo que consistirá el negocio propuesto para la validación próspera de la idea de negocio.

Exponiendo que la idea de negocio es una idea innovadora, debido a que son muy pocos los ofertantes que brindar estos tipos de productos y sobretodo con una característica singular, teniendo una comida balanceada, apropiada a las preferencias de los clientes o consumidores finales del producto.

Por ende, se planteó el siguiente modelo de negocio:

Tabla 6

Modelo Canvas

<p>Socios Clave </p> <p>Pronatur EIRL Sr. Jan Bernhard</p> <p>Plásticos delgados</p> <p>E.I.R.L Negocios Astrid S.R.L</p> <p>Sipán Distribuciones S.A.</p> <p>Distribuciones y Representaciones Cesar S.A.C</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Preparación de los productos</p> <p>Capacitación al personal</p> <p>Atención al cliente </p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Brindando servicio y productos de calidad.</p> <p>Productos nutritivos y adaptado a sus requerimientos</p> 	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Promociones y descuentos</p> <p>Confianza </p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Pasajeros de las empresas de transporte del NSE AB y C.</p> <p>Las empresas de transporte de rutas largas</p> 
<p>Estructura de Costes</p> <p>Mantenimiento de la fan page y web</p> <p>Pago al personal</p> <p>Arrendamientos</p>  <p>Gastos operativos</p>	<p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Ingreso por ventas</p> <p>Ingreso por publicidad</p> 			

Fuente: Elaboración propia en base a Osterwalder (2010)

A través de la identificación de los nueve lienzos fundamentales para el modelamiento de la idea de negocio se procede a realizar un análisis del mercado para poder estimar la demanda que podrá tener la idea de negocio propuesta.

Para poder determinar la factibilidad de mercado, los resultados obtenidos se adecuarán a los tipos de mercado mediante Kotler (2002) indicando tres tipos de demanda:

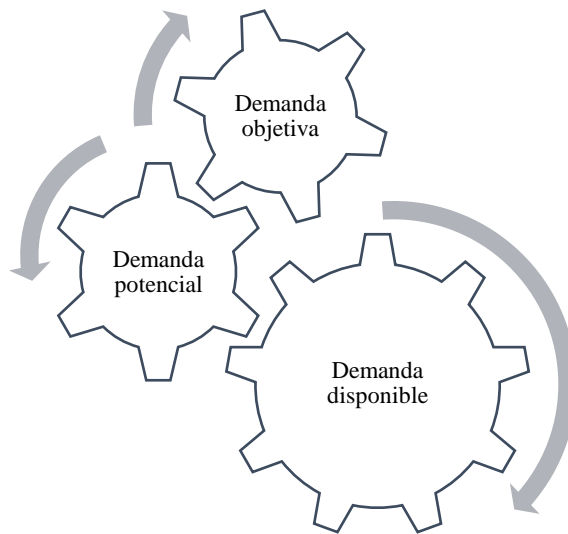


Figura 4: *Tres tipos de mercado*

Fuente: Kotler (2002)

Para el desarrollo el cálculo se tomaron en cuenta los siguientes indicadores:

a. Importancia del servicio

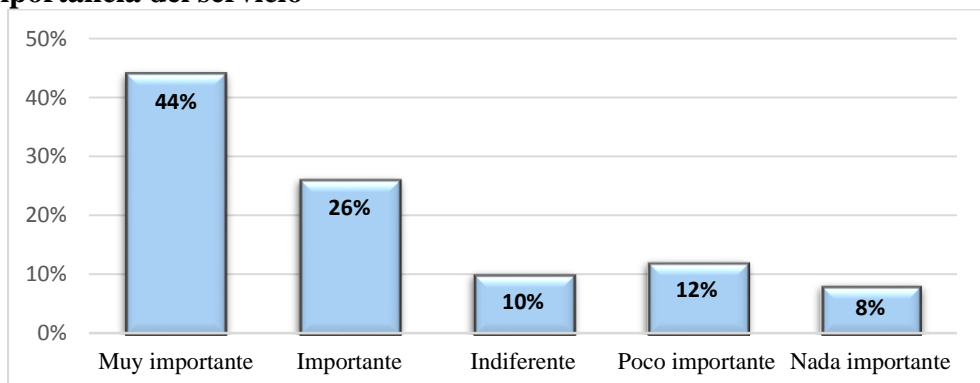


Figura 5: *Importancia del servicio*

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo que el 44% de las empresas indicaron ser muy importante el servicio propuesto, así mismo el 26% expone ser importante, 10% indiferente, 12% poco importante y 8% nada importante.

b. Insatisfacción del servicio

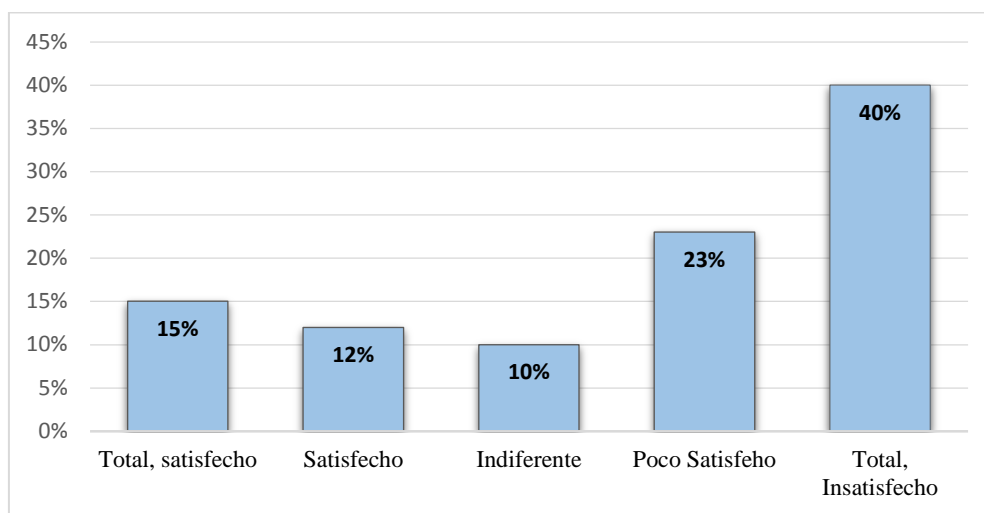


Figura 6: Insatisfacción del servicio

Fuente: Elaboración propia

Por ende, de la encuesta aplicada a las empresas de transporte, en la figura N°6 se puede deducir que 40% están total insatisfechas, 23% poco satisfechas, 10% son indiferente al servicio, 12% satisfechas y un 15% total satisfechas.

c. Insatisfacción de las empresas

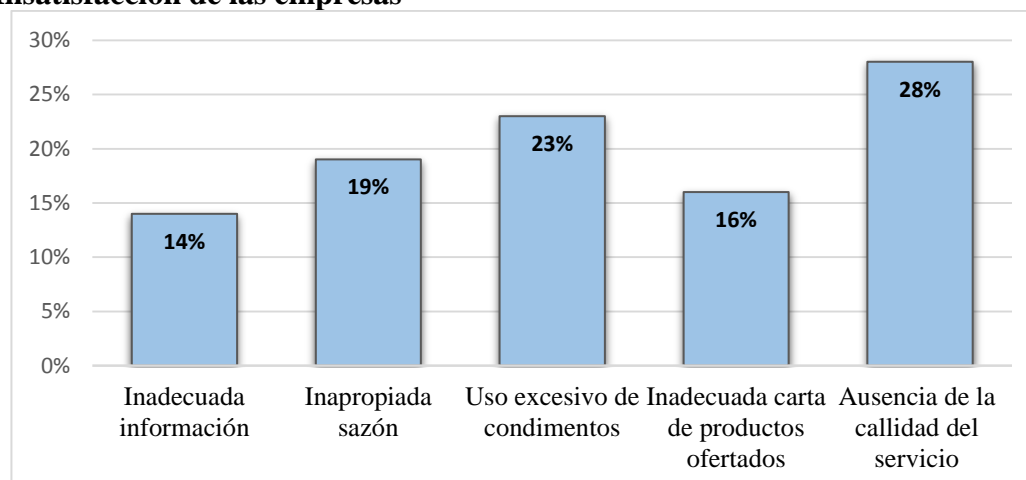


Figura 7: Insatisfacción de las empresas de transporte

Fuente: Elaboración propia

Donde, se puede determinar que la principal causa que se encuentran insatisfechos es la baja calidad durante todo el proceso que brindan el servicio las empresas del rubro.

d. Disposición de adquisición del servicio

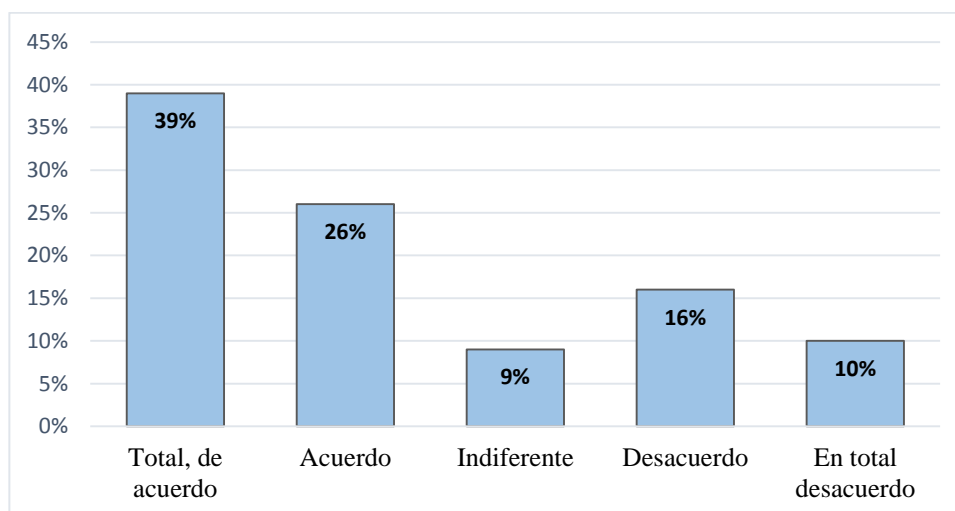


Figura 8: Disposición de adquisición del servicio

Fuente: Elaboración propia

En la figura 8, se obtuvo que el 39% de las empresas que están total de acuerdo en la disposición de adquirir un servicio, 26% de acuerdo, 9% indiferente, 16% de acuerdo, y 10% en total desacuerdo.

e. Requerimientos del servicio

e.1 Interés en la atención de los requerimientos

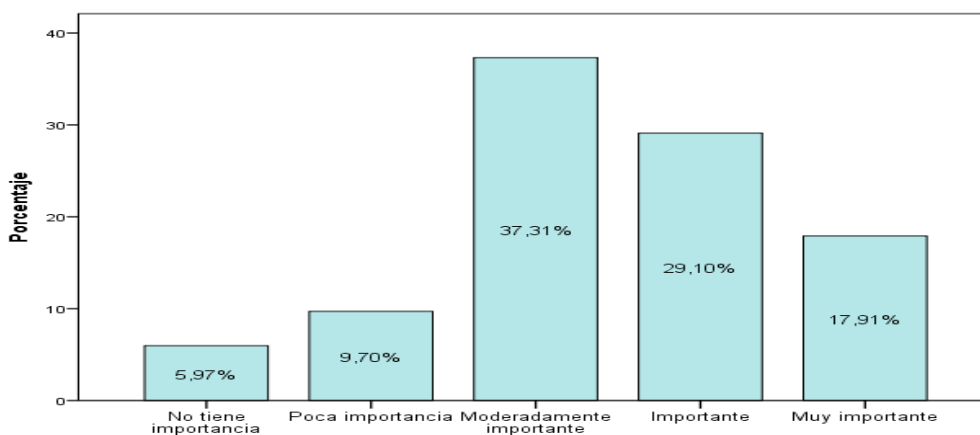


Figura 9: Disponibilidad de atención de los requerimientos

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 9 se puede estimar que el 37,31% considera moderadamente importante atiendan sus requerimientos especiales en el servicio, mientras que a un 29,10% le parece importante, así como al 17,91% muy importante.

e.2 Tipo de requerimientos para el servicio ofertado

Se hace mención de los diversos requerimientos que se deben tomar en cuenta para el modelamiento del producto al consumidor final.

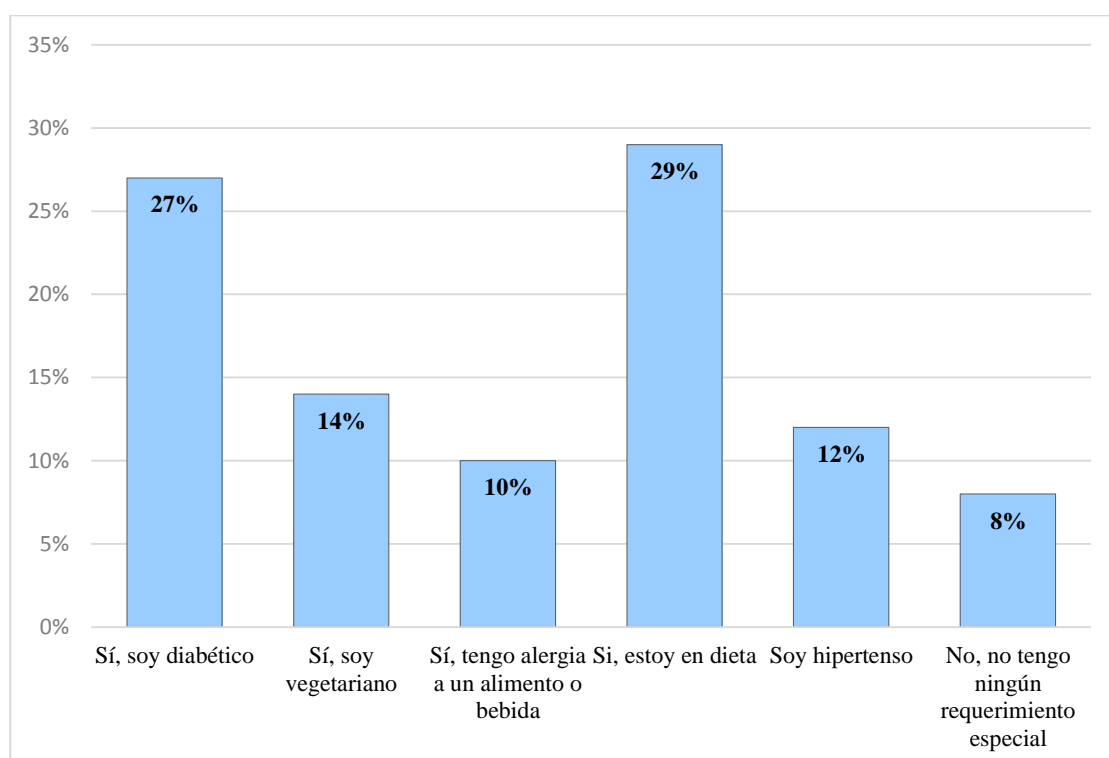


Figura 10: *Tipo de requerimiento para el servicio ofertado*

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos en la figura N° 10, se deduce que el 29% se encuentran en dieta, 27% es diabético, 14% es vegetariano, 12% es hipertenso, entre otros analizados; donde acorde a estos datos al momento de planteamiento de los productos se podrá elaborar teniendo en cuenta el tipo de requerimiento para su adecuada alimentación.

e.3 Importancias de diversidad de productos en los servicios

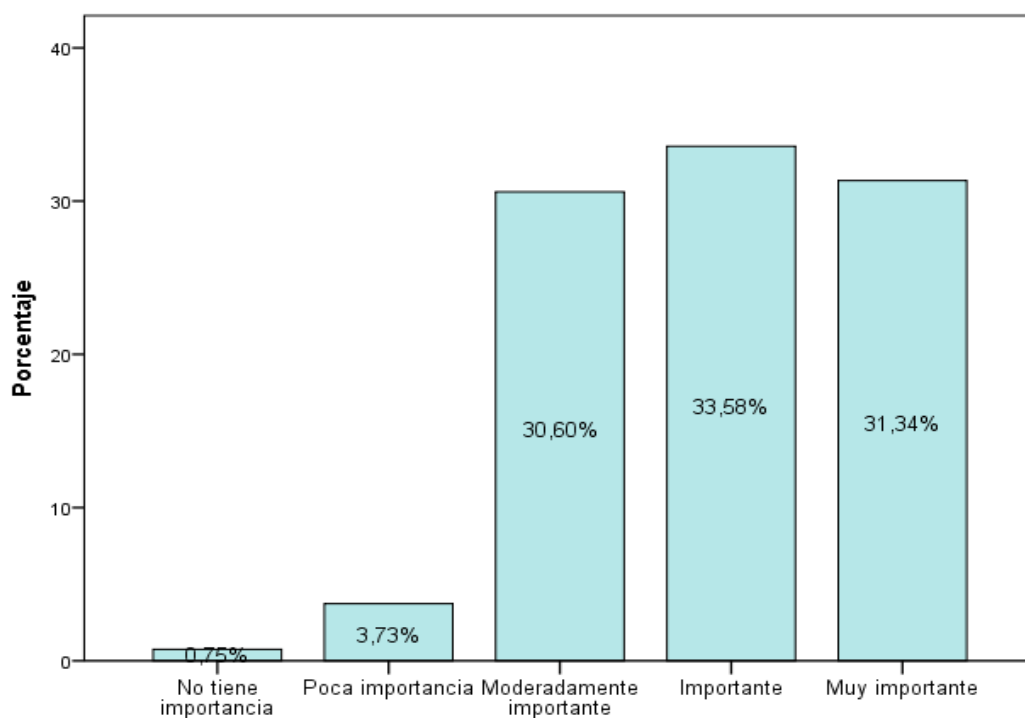


Figura 11: Importancia de diversidad de productos para el servicio ofertado

Fuente: Elaboración propia

De los datos recolectados se hace mención que el 33,58% le parece importante que exista una diversidad en los servicios ofertados, 31,34% afirma ser muy importante y un 30,60% moderadamente importante, etc; donde analizando la información obtenida en la figura N°8 ser importante tener alternativas más variadas que las típicas que las alternativas tradicionales.

e.4 Aceptación con la cantidad de alimentos en la cena

Se analiza, la aceptación con la cantidad servida en los productos que ofrecen en la cena durante el viaje; donde se puede deducir que el 27% está en desacuerdo, 24% de acuerdo, 21% en total desacuerdo, 19% total de acuerdo y un 9% indiferente.

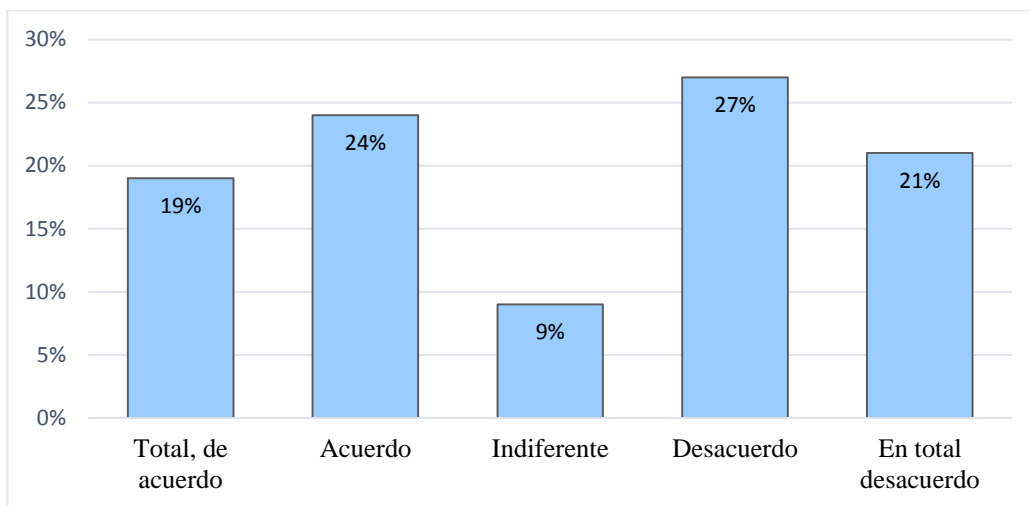


Figura 12: Aceptación con la cantidad de alimentos

Fuente: Elaboración propia

e.5 Insumos con mayor preferencia

Para un mayor detalle, se optó por identificar las preferencias por los diversos insumos acordes los tipos que lo componen.

e.5.1 Verdura con mayor preferencia

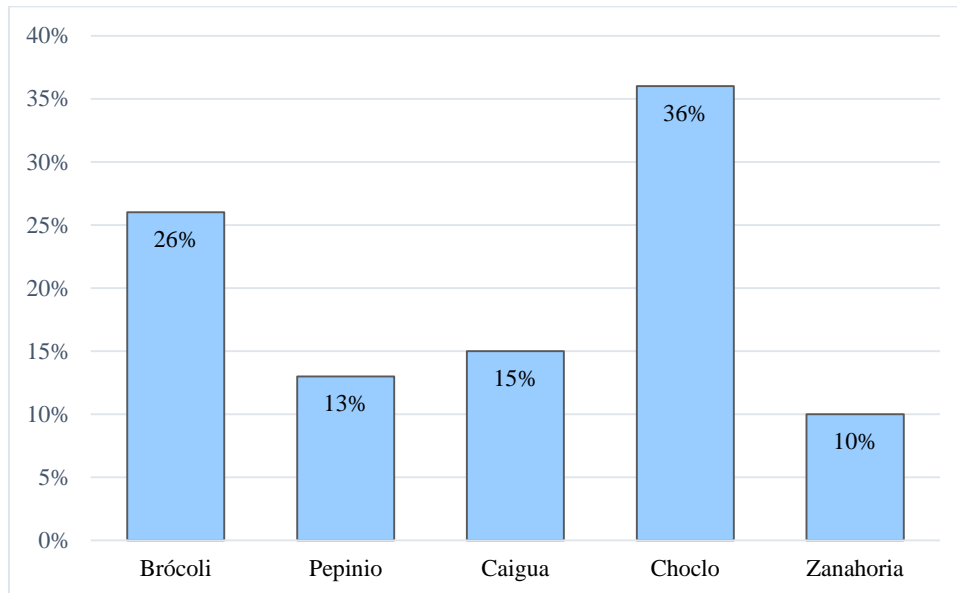


Figura 13: Verdura con mayor preferencia

Fuente: Elaboración propia

De los datos recolectados, en la figura N°13 se hace manifiesto que el 36% de las personas indicaron tener mayor preferencia por el choclo, 26% el brócoli, 15% la cagua, 13% pepinío y 10% zanahoria.

e.5.2 Legumbre con mayor preferencia

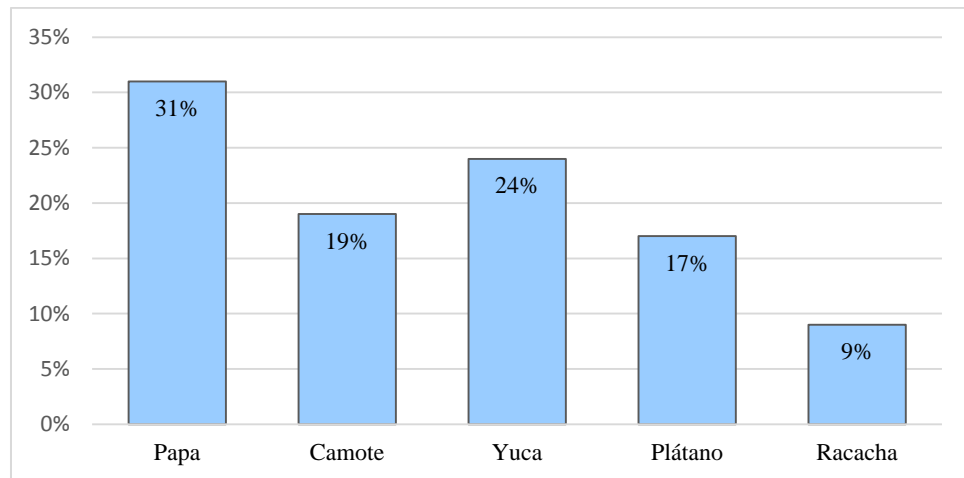


Figura 14: Legumbre con mayor preferencia

Fuente: Elaboración propia

De los datos recolectados, en la figura N°14 se puede identificar que el 31% de las personas le gustan la papa, 24% yuca, 19% camote, 17% plátano y un 9% la racacha.

e.5.3 Tipo de carne con mayor preferencia

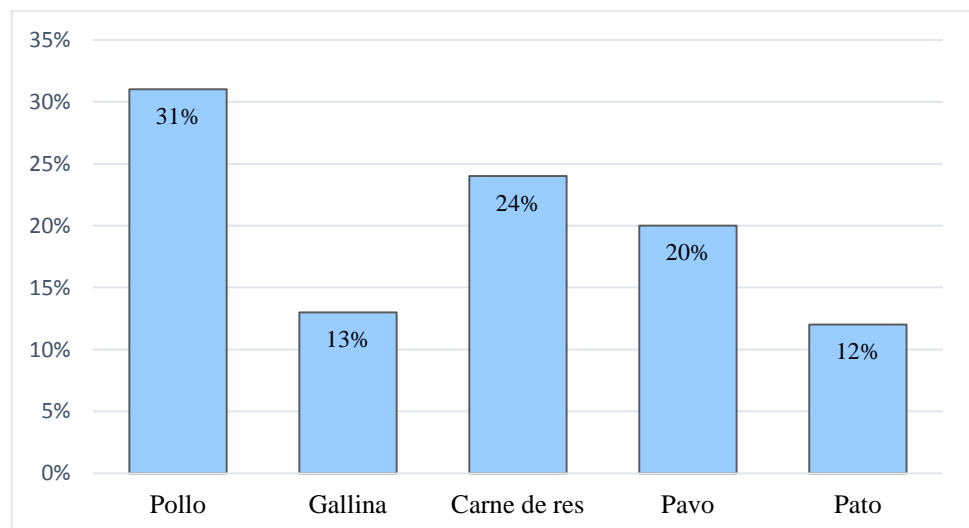


Figura 15: Carne con mayor preferencia

Fuente: Elaboración propia

De los diferentes tipos de carnes propuestas las personas identifican en un 31% el mayor preferencia es el pollo, seguido de un 24% de carne de res, 20% pavo, 13% gallina y 12% pato.

4.2 Viabilidad estratégica de la creación de la empresa proveedora de alimentos

Se analizará si existe viabilidad estratégica para la introducción de la idea de negocio propuesta en el mercado, es por ellos analizar diversos factores para poder analizar la viabilidad, identificar si existen oportunidades y que fortalezas se emplearía.

4.2.1 Análisis del entorno

Se realiza un diagnóstico situacional del entorno, para poder identificar las oportunidades que ofrece el mercado así como las amenazas, entre otros aspectos importantes; es por ello analizar ciertos factores como son los factores económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos.

A. Factores Económicos

Se analizará todos los criterios influyentes en el sector como la inflación, PBI, pobreza y el crecimiento del sector del lugar donde se desarrollará el negocio.

a.1 Inflación

Se evalúa el comportamiento de la inflación en el Perú:

RESUMEN DE LAS PROYECCIONES						
	2016	2017	2018 ⁱⁱ		2019 ⁱⁱ	
			Ri Dic.17	Ri Mar.18	Ri Dic.17	Ri Mar.18
Var. % real						
1. Producto bruto interno	4,0	2,5	4,2	4,0	4,2	4,0
2. Demanda interna	1,1	1,6	4,4	4,2	4,3	4,2
a. Consumo privado	3,3	2,5	3,3	3,2	3,8	3,6
b. Consumo público	-0,5	1,0	3,6	4,0	2,0	2,5
c. Inversión privada fija	-5,7	0,3	6,5	5,5	7,5	7,5
d. Inversión pública	0,2	-2,8	12,5	14,2	4,0	5,0
3. Exportaciones de bienes y servicios	9,5	7,2	3,5	3,2	3,8	3,6
4. Importaciones de bienes y servicios	-2,2	4,0	4,3	4,0	4,3	4,3
5. Crecimiento de nuestros socios comerciales	2,8	3,5	3,4	3,6	3,3	3,4
Nota:						
Brecha del producto ⁱⁱ (%)	-1,0 ; 0,0	-1,3 ; -0,7	-0,5 ; 0,0	-1,0 ; -0,3	-0,5 ; 0,0	-0,7 ; 0,0
Var. %						
6. Inflación	3,2	1,4	2,0	2,0	2,0	2,0
7. Inflación esperada ⁱⁱⁱ	-	-	2,5	2,2	2,7	2,5
8. Depreciación esperada ⁱⁱⁱ	-	-	1,4	0,8	0,6	1,1
9. Términos de intercambio ^{iv}	-0,7	7,3	2,8	7,4	0,0	0,2
a. Precios de exportación	-3,6	13,1	4,0	12,0	1,0	0,1
b. Precios de importación	-3,0	5,4	1,2	4,3	1,0	-0,1

Figura 16: Inflación del Perú

Fuente: BCR (2018)

Analizando se puede identificar que la inflación se mantuvo e incluso fue más baja que de la inflación esperada como se muestra que ocurrió con el año 2017, así como se espera que la inflación para este 2018 oscile entre 2% hasta 2.2%, es decir mantenerse en el rango estimado; la cual el Banco Central se mantiene constantemente vigilante al comportamiento de la evolución, permitiendo adoptar medidas de política monetaria necesarias para garantizar que la inflación se encuentre en el rango meta (BCR, 2018).

a.2 PBI

El PBI del Perú, según INEI (2018) menciona que se obtuvo una actividad económica positiva en el primer trimestre del 2018, donde en el sector pesca y acuicultura con un 6,2%, seguido de agricultura, caza con un 5,7%, construcción 5,1% y transporte, almacenamiento en 5%, así mismo la evaluación en alojamiento y restaurante 3,5%, servicio prestados a empresas 2,7 al igual que el comercio.

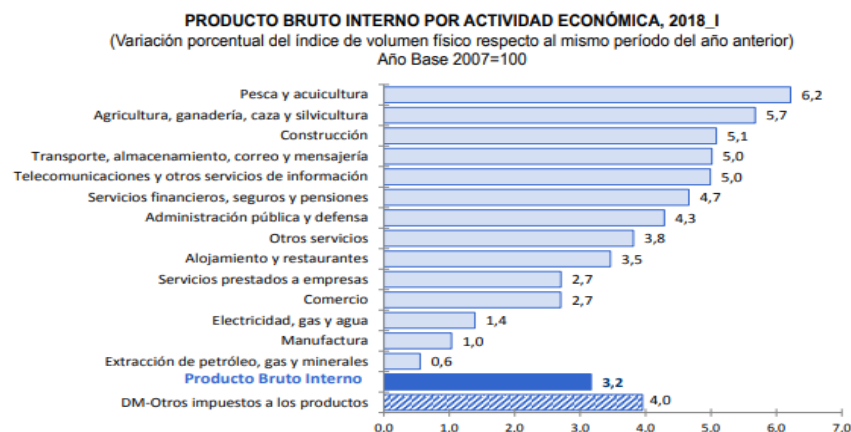


Figura 17: PBI

Fuente: INEI (2018)

Así mismo hace mención que dentro del sector Alojamiento y restaurante, indican las sub divisiones que la componen según INEI (2018) determina estar empresas de suministro de comidas por encargo reportó un aumento de 2,56%, siendo el servicio de preparación y distribución de alimentos para eventos, conferencias, reuniones de directorio, de integración, aniversarios, matrimonios, baby shower coffee break, entre otros servicios relacionados.

a.3 Pobreza

Analizando el índice de pobreza en el Perú según el gráfico N°6 se puede identificar que ascendió de un 20,7% que se obtuvo en el 2016, a un 21,7% elevándose un punto porcentual.

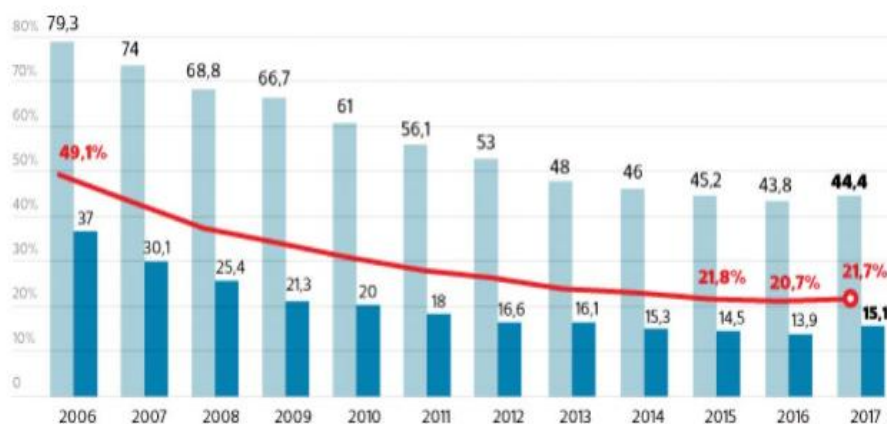


Figura 18: Evolución de la pobreza en el Perú

Fuente: INEI (2017)

De los datos obtenidos, se puede determinar que según INEI (2017) que el 44.4% de las zonas rurales fueron afectadas, así como el 15,1% las zonas urbanas; donde una de las principales causas son las repercusiones del fenómeno del niño y las inestabilidades políticas son quienes impulsaron el reciente incremento de la pobreza monetaria en el Perú.

Además la pobreza según región natural se puede indicar que donde más reside en la sierra teniendo el 66,7% según INEI (2017), seguido del 21,1% la selva y con menor porcentaje la costa con un 12,2% del total de la regiones.

PERÚ: LOCALIZACIÓN POR REGIÓN NATURAL DE LA POBLACIÓN EN POBREZA EXTREMA, 2017
(Distribución territorial)

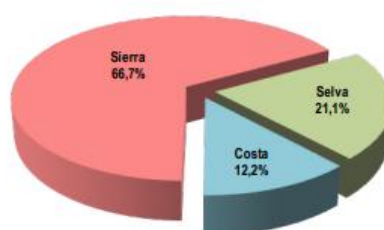


Figura 19: Pobreza en las regiones naturales

Fuente: INEI (2017)

B. Factores sociales

Para evaluar el factor social se tomará en cuenta la tasa de empleo y sus condiciones, tasa salarial, el nivel socioeconómico, tasa de analfabetismo, el crédito financiero, etc.

b.1 Condición laboral

Evaluando la condición laboral que se encuentra el Perú se puede determinar según INEI (2018) lo siguiente:

NACIONAL: POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR, SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD
 Trimestre Móvil: Enero-Febrero-Marzo 2018
 Miles de personas y porcentaje

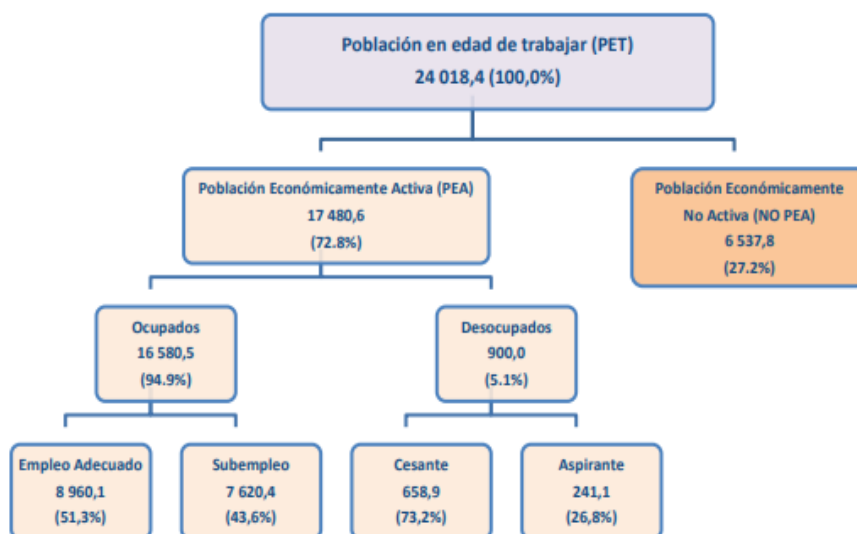


Figura 20: Condición laboral

Fuente: INEI (2017)

Donde evaluando la condición laboral según el sexo de las personas y grupo de edades se detalló que aumentó en un 1,4 analizando el primer trimestre 2017-2018.

Sexo/Grupos de edad	Trimestre móvil		Variación		Año móvil		Variación	
	Ene-Feb-Mar 2017 P/	Ene-Feb-Mar 2018 P/	Var.%	Var. Absoluta (Miles)	Abr2016-Mar2017 P/	Abr2017-Mar2018 P/	Var.%	Var. Absoluta (Miles)
Total	16 346,4	16 580,5	1,4	234,1	16 305,4	16 591,0	1,8	285,6
Hombre	9 069,5	9 289,2	2,4	219,7	9 117,5	9 263,8	1,6	146,3
Mujer	7 277,0	7 291,4	0,2	14,4	7 187,9	7 327,2	1,9	139,3
Grupo de edad								
De 14 a 24 años	3 011,6	3 028,3	0,6	16,7	2 866,3	2 883,0	0,6	16,7
De 25 a 44 años	7 829,4	7 830,7	0,0	1,3	7 886,9	7 967,7	1,0	80,8
De 45 y más años	5 505,4	5 721,5	3,9	216,1	5 552,2	5 740,3	3,4	188,1

Figura 21: Condición laboral según sexo y grupo de edad

Fuente: INEI (2018)

b.2 Nivel de salud

Se detalla los problemas de salud que pueden tener los pobladores peruanos como pueden ser por algunas dolencias como también pueden ser crónicas.

Población que padece algún problema de salud crónico por área de residencia
 Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2016 y 2017
 (Porcentaje)

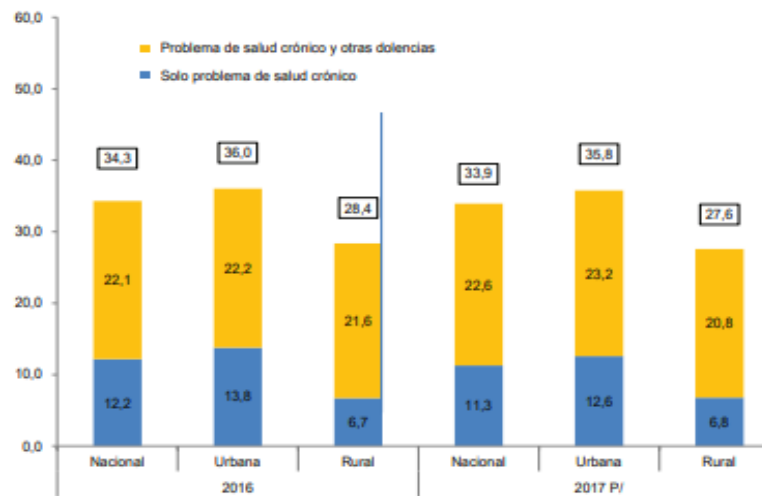


Figura 22: Problemas de salud

Fuente: INEI (2017)

Así mismo, se analiza es estado nutricional personas que pertenecen a Lambayeque donde se puede identificar que los niños de 5 a 9 años se encuentran en un estado normal representando el 77,8%, seguido de 10 a 19 años manifiestan tener un 86,7% encontrarse en su pesos promedio, así mismo las personas de 20 a 29 años; no obstante las personas adultas de 30 a 59 años tienen 48.8% de sobrepeso representando tener más de lo que representa el Perú siendo señal de alerta para mejorar los hábitos de alimentación.

Indicador ⁷	20 a 29 años		30 a 59 años	
	Perú	LAMBAYEQUE	Perú	LAMBAYEQUE
Adelgazado	2.1	2.2	0.6	0.6
Normal	58.2	55.1	37.1	33.2
Sobrepeso	30.9	33.4	42.5	48.8
Obesidad	8.7	9.4	19.8	17.4

Indicador ⁸	≥ 60 años	
	Perú	LAMBAYEQUE
Adelgazado	26.8	21.3
Normal	40.8	37.6
Sobrepeso	21.7	27.0
Obesidad	10.6	14.2

Indicador ⁶	5 a 9 años	
	Perú	LAMBAYEQUE
Delgadez severa	0.5	0.9
Delgadez	0.6	0.4
Normal	74.5	77.8
Sobrepeso	15.5	14.0
Obesidad	8.9	6.9

Indicador ⁶	10 a 19 años	
	Perú	LAMBAYEQUE
Delgadez severa	0.2	0.2
Delgadez	0.9	1.4
Normal	84.8	86.7
Sobrepeso	11.0	8.7
Obesidad	3.3	3.0

Figura 23: Situación nutricional

Fuente: Instituto nacional de Salud (2016)

b.3 Evolución salarial

Esta información permitirá ver cuál es la evolución durante los últimos siete años, para estimar pago salarial que se debe pagar a los colaboradores que pertenecerán en la organización del negocio propuesto, donde permitirá ser proyectado en el flujo de caja en el análisis financiero.

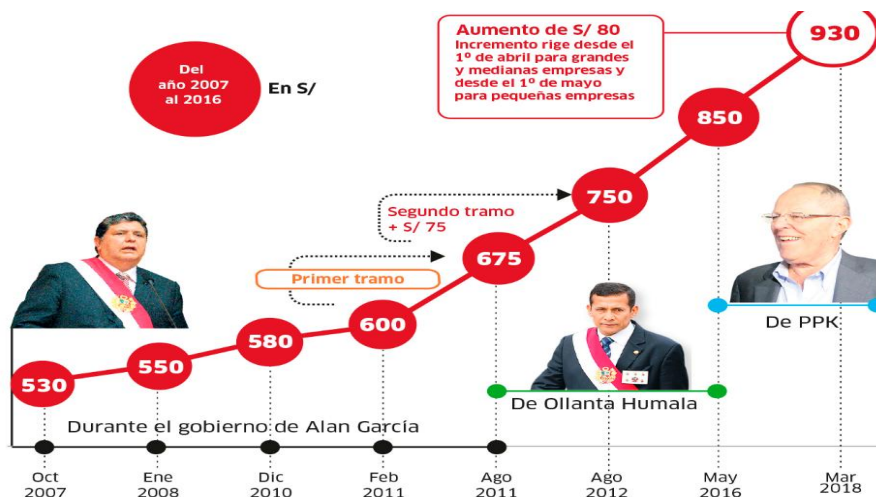


Figura 24: Evolución del salario mensual en el Perú

Fuente: La República (2018)

Donde, en la figura N°24 se deduce que en el 2016 hasta mediados del 2018 hubo un crecimiento de un 9.41% a comparación de dos años anteriores en el Perú llegando a S/930, mostrando se encuentra en una curva ascendente.

b.4 Nivel socio-económico

Se pretende analizar los niveles socio económica según nivel departamental donde se muestra lo siguiente:

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Lambayeque	100%	13.3	31.1	35.0	20.6	1,092	3.0
Loreto	100%	7.1	24.8	27.3	40.8	875	3.3
Madre de Dios	100%	6.4	20.1	40.5	33.0	373	5.1
Moquegua	100%	22.5	37.1	28.1	12.3	908	3.3
Pasco	100%	4.7	22.4	38.6	34.3	513	4.3
Piura	100%	9.2	25.8	35.3	29.7	1,133	2.9
Puno	100%	14.1	20.7	31.4	33.8	417	4.8
San Martin	100%	9.9	26.4	33.4	30.3	791	3.5
Tacna	100%	18.6	32.8	37.2	11.4	1,415	2.6
Tumbes	100%	8.5	25.0	34.6	31.9	693	3.7
Ucayali	100%	6.3	19.6	38.1	36.0	805	3.5

Figura 25: Nivel socio-económico según departamento

Fuente: APEIM (2017)

Se puede identificar en el figura N°25 que Lambayeque posee un 13.3% en NSE AB, así mismo un 31.1% que representó en NSE C, así mismo otros departamentos como Loreto que obtuvo un 7.1% en el NSE manifestando tener una alta población con estabilidad económica la cual el mayor porcentaje lo tiene en el NSE E.

Donde de la distribución de sus gastos según el NSE a nivel nacional se muestra en el siguiente gráfico:

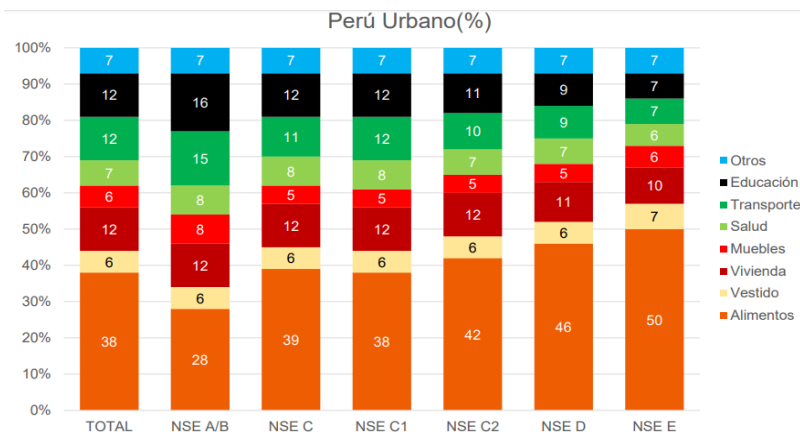


Figura 26: Distribución de los gastos mensuales

Fuente: APEIM (2017)

Evaluando que las personas estimar sus gastos en su alimentación en el NSE AB en un 28%, el NSE C en un 39%, así mismo deciden emplear en su transporte el NSE AB un 15% y C en 11%, entre otros. (APEIM, 2017)

b.5 Crédito privado

Según, el Banco Central de Reservas (2018) menciona que el crédito al sector privado obtuvo un crecimiento del 7.3% de manera interanual en febrero, realizando un acelerando su ritmo de expansión desde el 6,6% registrado al cierre de 2017; sin embargo, en las medianas empresas ha venido bajando y las pequeñas y microempresas bajo un 0.7% en el mes de febrero del 2018.

CRÉDITO AL SECTOR PRIVADO TOTAL (Tasas de crecimiento anual)					
	Dic.16	Oct.17	Dic.17	Ene.18	Feb.18
Crédito a empresas	4,8	4,5	5,4	5,9	6,0
Corporativo y gran empresa	4,5	3,3	6,0	6,4	7,1
Medianas empresas	2,7	2,7	0,6	1,4	0,8
Pequeña y microempresa	7,8	9,2	9,5	9,7	9,0
Crédito a personas	7,2	8,1	8,7	8,8	9,6
Consumo	8,7	8,3	8,8	9,0	10,0
Vehiculares	-6,9	-5,5	-4,2	-4,1	-0,8
Tarjetas de crédito	8,2	2,9	3,0	3,2	3,3
Resto	10,2	12,4	13,0	13,2	14,5
Hipotecario	5,0	7,8	8,6	8,6	9,0
TOTAL	5,6	5,8	6,6	7,0	7,3

Figura 27: Crédito al sector privado

Fuente: Banco Central de Reservas del Perú (2018)

C. Factores Políticos y legales

A nivel nacional el Perú tiene una tendencia negativa en cuanto al nivel de riesgos de inversión, después de un largo proceso electoral se percibe un clima de propicio para la inversión privada. A nivel local las políticas regionales se enfocan en dar mayor énfasis al desarrollo de empresas, en cuanto las municipalidades y gobierno regional implementan políticas de apoyo al desarrollo empresarial, así como existen entidades dedicadas al apoyo de iniciativas de negocio.

c.1 Tipo de constitución de empresa

Para definir el tipo de empresa por la cual un emprendedor debe constituir la deberá evaluar las características que las componen y verificar cual es la que mejor se acoge a las características del negocio propuesto.

<p>Empresa Unipersonal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un unico socio • Puede verse afectado su patrimonio por deudas • Afectos negocios pequeños 	<p>Emp. Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad limitada • Constituida por voluntad del titular • Capital (dinero o aporte de socios, bienes, maquinaria) 	<p>Sociedad Anónima (S.A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constituida por socios fundadores • Responsabilidad Limitada • Capital (Aporte de socios, bienes muebles e inmuebles)
<p>Sociedad Anónima Abierta (S.A.A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acciones abiertas a oferta en bolsa • Más de 750 accionistas • Más del 35% de acciones es propiedad de 175 a más socios 	<p>Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No excede de 20 accionistas • Acciones no inscritas en registros públicos 	<p>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No más de 20 socios • División igual de capitales • Responsabilidad Limitada

Figura 28: Tipos de empresas

Fuente: SUNAT (2017)

c.2 Regímenes tributarios

Además de identificar el tipo de empresa a la cual se puede acoger el negocio propuesto se deberá seleccionar el régimen que se debe acoger es por ello, qué características tiene cada una de ellos y analizar cuál es el que cumple con los requerimientos solicitados y acorde al sector que está desarrollándose la idea de negocio.

Tabla 7:

Tipo de regímenes

Régimen Único Simplificado	Régimen Especial de Impuesto a la Renta	Régimen General
No se requiere la obligación a llevar libros contables	Dirigido a personas que realicen actividades de comercio e industria	Incluye a quienes generen renta de tercera categoría
Sin obligación a pagar Impuesto a la Renta ni IGV	Emisión de facturas, liquidaciones de compra, tickets	Emisión de facturas, boletas de venta, liquidaciones de compra
Emisión de Boletas de Venta o Tickets	Exigible de libros contables legalizados	Impuesto de 30 % de sus utilidades debido a que en este régimen se acogen empresas que superan en ingresos brutos a las 100 UIT
Si tuviera trabajadores dependientes llevar Libro de Planillas Ingresos brutos hasta S/ 80,000	Declarar ante SUNAT y pago de obligaciones. Ingresos que no excedan S/ 240,000	

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT (2017)

Se identificó que encontrarse en el régimen general por ser una empresa que brindará un servicio, así mismo brindará todos los requerimientos que la empresa solicita.

No obstante se debe tener en cuenta que así como hay beneficio y obligaciones, también hay sanciones por las infracciones que se pueda

efectuar por falta de conocimientos o malas gestiones, como se muestra en el siguiente gráfico:

INFRACCIÓN Código Tributario (D.S. 135 – 99 - EF)	SANCIONES		
	Régimen General	RER, 4TA, Personas Naturales	RUS
Art. 174° Num.1 : No Otorgar Comprobante de Pago (1)	100 % UIT o cierre	40 % UIT o cierre	50% del Imp. Bruto o cierre
Art. 174° Num.1 : Otorgar otros documentos que no reúnen los requisitos y características.	60% UIT	15% UIT	30% del Impuesto Bruto
Art. 174° Num.2: Otorgar comprobantes de pago que no correspondan al régimen del deudor tributario o al tipo de operación realizada	60% de la UIT	15% de la UIT	30% del Impuesto Bruto

Figura 29: Sanciones

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT (2017)

D. Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos en las empresas cada vez son más empleados donde según INEI (2016) se puede mostrar a través del uso de herramientas tecnológicas que emplean como el 94.3% de las empresas usan la telefonía móvil, así mismo el 91,3% hacen uso de las computadoras y el 88.2% telefonía fija, entre otras. (Ver figura N°30)

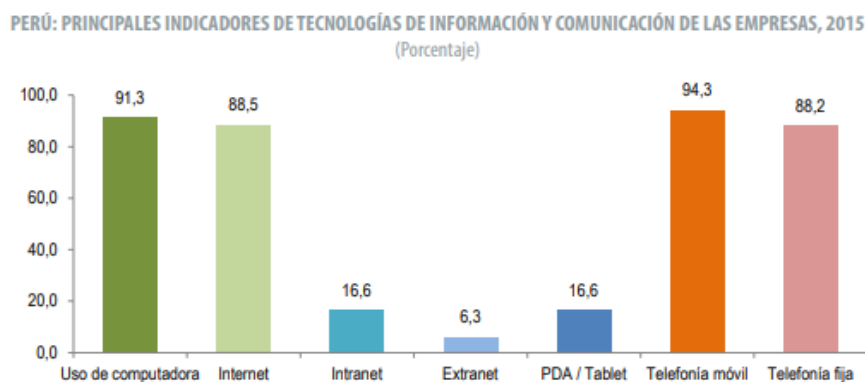


Figura 30: Principales indicadores financieros

Fuente: INEI (2016)

d.1 Uso de computadoras en los tipos de empresas

Donde, se puede estimar que el 98,1% de las grandes empresas hacen uso de una computadora, un 96,8% la mediana empresa y el 90,2% una pequeña empresa.

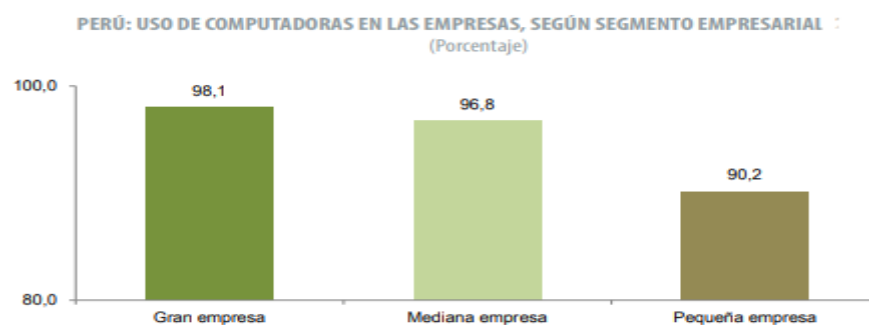


Figura 31: Uso de computadoras en las empresas

Fuente: INEI (2016)

Así mismo, analizando por sectores se puede identificar en el 91,5% de las empresas del sector alojamiento y servicio de comida hace uso de computadora.

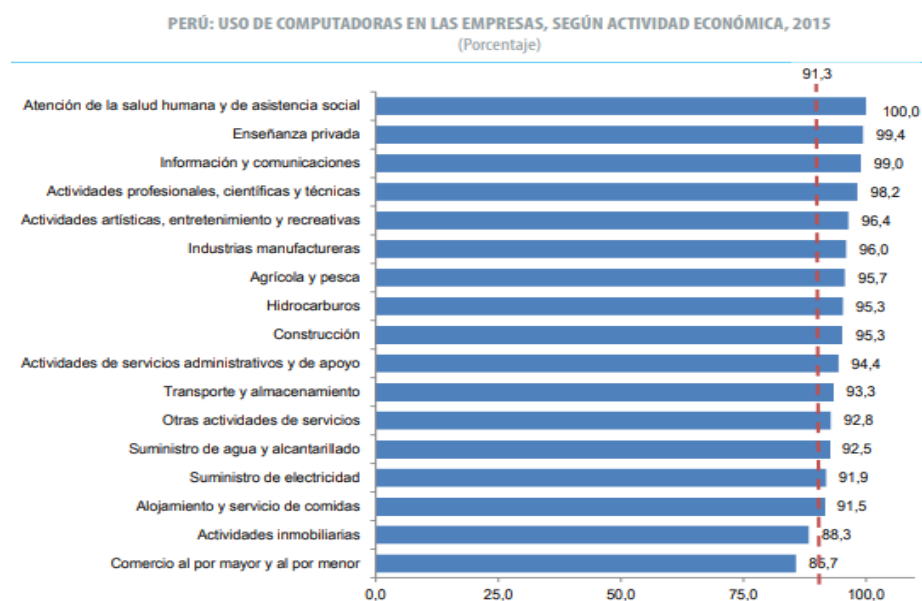


Figura 32: Uso de computadoras en las empresas

Fuente: INEI (2016)

d.2 Empresas con presencia en el internet

La globalización y tecnificación en la empresas tiene más presencia cada año donde según INEI (2017) indica que el 70,3% de las empres

PERÚ: TIPOS DE SOFTWARE QUE POSEE LA EMPRESA, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, (Porcentaje)

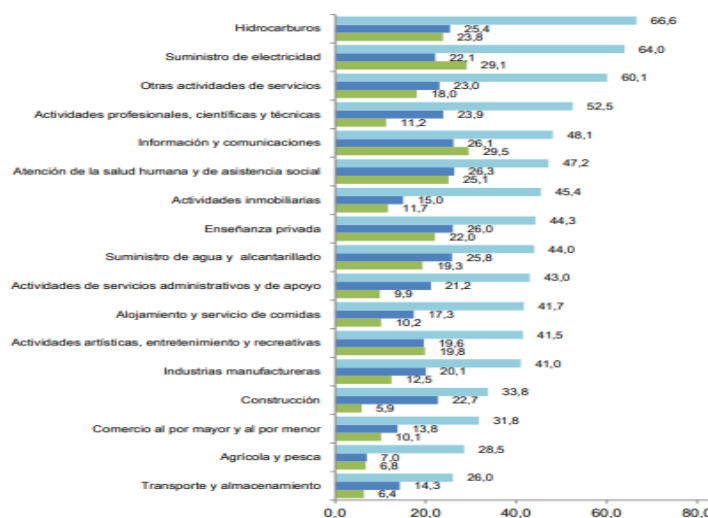


Figura 33: Empresas con presencia en el internet

Fuente: INEI (2016)

El factor tecnológico es importante en el mundo empresarial para cada sector económico, como es el sector gastronómico y culinario donde el factor tecnológico juega un rol importante en cuanto estas influyen en la adecuada producción y presentación de los alimentos, en el sector alimentos específicamente dedicadas a la tercerización el factor técnico básicamente se genera a través de los proveedores de maquinaria de cocina, a las mejoras implementadas por ellas, sin embargo existe una gran gama empresas que proveen tecnología a las actividades culinarias.

4.2.2 Fuerzas de Porter

Se analizará todos los aspectos involucrados a la propuesta del negocio para identificar la competencia directa, potencial, así como quien será sus clientes que adquirirán el servicio y productos ofertados, los proveedores, y servicio u productos sustitutos para una permitir posteriormente evaluar las oportunidades y amenazas que se presentarán en el mercado en la cual se utilizara el modelo de Porter, conocido como las cinco fuerzas o diamante de Porter para un oportuno análisis.

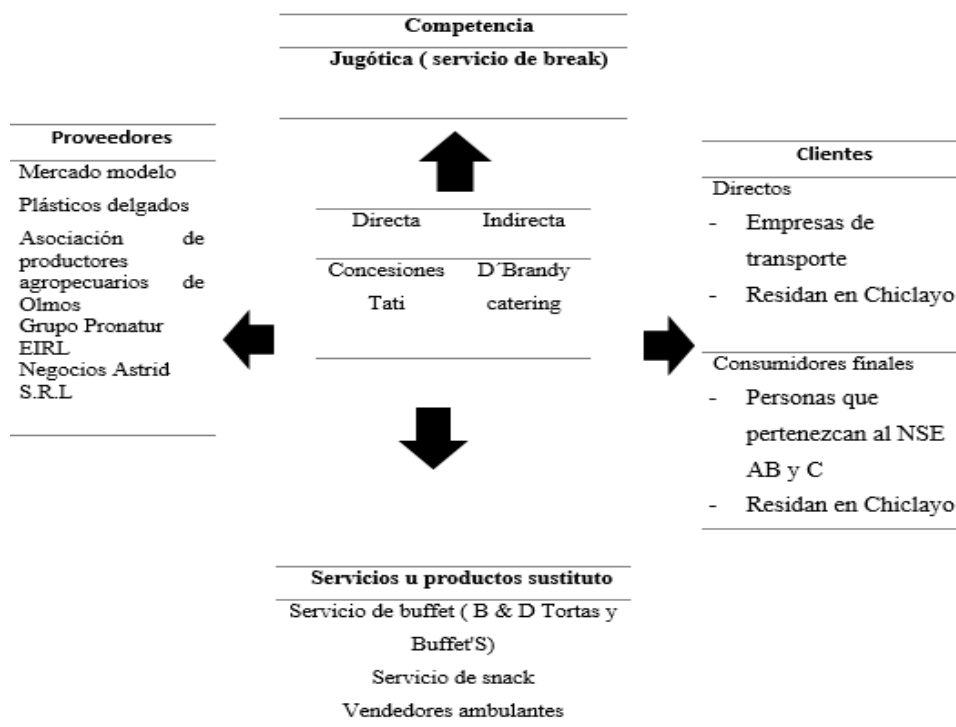


Figura 34: Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

Se desarrolla cada uno de sus partes en los siguientes aspectos:

A. Rivalidad entre los competidores


Se detallará diversos aspectos por cada tipo de competencia como potencial, directa e indirecta, que brindan el mismo servicio que nosotros ofrecemos.

Tabla 8:

Competencia potencial

Competencia potencial			
Empresa	Logo	Ubicación	Servicios y Productos
Jugótica		Calle Francisco Cabrera 050 Chiclayo - Lambayeque	<ul style="list-style-type: none"> - Coffe Break. Catering. - Buffet. - Comidas almuerzo. - Atención de buffets. - Bocaditos. - Almuerzos. - Comidas de fiesta. - Catering para cumpleaños.

			<ul style="list-style-type: none"> - Catering para aniversario. - Organización de eventos
Competencia directa			
Concesiones Tati		José Leonardo Ortiz Cel: 940 210 317	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de eventos. - Fiestas. - Aniversario. - Desayunos. - Almuerzos. - Cenas

Competencia indirecta			
D´Brandy catering		Av.Santa Victoria	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de eventos tanto familiares y sociales - Elaboración de buffet, almuerzos y cenas

B. Poder de negociación de los proveedores

Para determinar la cadena de suministro de la compañía es necesario integrar la adquisición de materiales, transformación de bienes intermedios, productos finales y distribución del producto a los clientes con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad a las personas que viajan.

Para la investigación se realizó un análisis de proveedores, siendo ellos los que abastecerán de la materia prima e insumos a la idea de negocio.

Tabla 9:

Perfil de proveedores

Proveedor	Dirección	Logotipo	Producto	Teléfono
Asociación de productores agropecuarios de Olmos Sr. Jorge Uchofen	Manco Cápac N° 725 Urbanización San Juan – Chiclayo		Fruta y vegetales	(074) 206688 (074) 426388
Pronatur EIRL Sr. Jan Bernhard	Urb. Parque Industrial_ Chiclayo		Vegetales	(074) 219090 (074) 219494
Plásticos delgados E.I.R.L	Av. Arica 1000, Chiclayo 14001		Bolsas Taper, cucharas, cuchillos, etc.	Email: elcoplast@yahoo.com.es 325- 4849
Negocios Astrid S.R.L	En Calle El Dorado - A-018 Pto.183 Sector 1- Moshoqueque Chiclayo		Ventas de carne de res, pollo, gallina, etc.	979-541245
Sipan Distribuciones S.A.C	Dir: Yahuarhuaca 261 La Victoria – Chiclayo		Productos lácteos y sus derivados, etc.	(074) 237156
Distribuciones y Representaciones Cesar S.A.C	Av. Mesones Muro 1816- Jaén		Arroz, azúcar, fideos, atún, aceite, etc.	(076) 434705

Fuente: Elaboración propia

Después de identificar quienes serán los proveedores del servicio propuesto, es necesario construir alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan insumos de calidad para llevar a cabo la producción de

nuestros productos con el objetivo de reducir gastos y maximizar el valor del producto hasta que este llegue al cliente.

Porque, la idea de la empresa es brindar un producto de calidad, con costos reducidos para alcanzar una reacción rápida al mercado, es allí donde los proveedores calificados que ofrezcan a la empresa insumos que cumpla con tiempos de entrega (Just In Time) y las normas de calidad necesarias para elaborar un excelente producto.

Permitiendo el aprovisionamiento adecuado y cumplir con las exigencias de sus clientes y de esta forma brindar costos bajos, calidad y competencias en la entrega.

C. Poder de negociación de los compradores o clientes

Para determinar el poder determinar el poder que pueden tener los compradores o clientes del producto hacia el servicio y productos ofertado; es por ello se tiene que identificar los siguientes aspectos de demográfico, geográfico, psicográfico, conductual.

Tabla 10:

Perfil del cliente

Cientes	Demográfica	Geográfica	Psicográfica	Conductual
1	a. Empresas de transporte	a. Estén operando en Chiclayo	a. Buscar el bienestar de sus pasajeros	a. Calidad y precios accesibles
2	a.- Género: Hombres y mujeres de 20 a 59 años b.- Ingresos: Salario básico en adelante. c.- Nivel Socioeconómico: AB y C	a.- Departamento: Lambayeque b.- Distrito: Chiclayo c.- Zona: Urbana	a.- Personas que cuidan de su salud. b.- Les gusta viajar	a.- Personas que deseen un nuevo producto b.- Gustos por la buena sazón y la calidad, en la presentación y el servicio

Fuente: Elaboración propia

Por ende, identificando las características de los clientes de empresa se plantearán estrategias para su mayor captación y convencimiento, ya que el objetivo que tiene la empresa es maximizar el valor entregado al cliente en cuanto al brindar el servicio, haciendo referencia al valor total ofertando un mejor producto de calidad, y con una variedad de propuestas tentadoras.

D. Amenaza de ingreso de servicio y productos sustitutos

Analizando en el mercado la existencia de empresas que pueden brindar un servicio y producto similar al de la idea de negocio se puede hacer mención entre las cuales se en cuenta las empresas que brindan servicio de buffet's, bocaditos, así mismo snack, entre otros.

Tabla 11:

Servicio sustituto

Servicio sustituto			
B & D Tortas y Buffet'S		Avenida Chinchaysuyo 506 Urb. Federico Villarreal	<ul style="list-style-type: none"> - Bocaditos. - Postres. - Tortas - Buffet infantil. - Buffets para eventos - Comidas nacionales e internacionales. - Cocktail. - Chocolatadas y cenas navideñas.

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Planeamiento estratégico

Para la realización de una planeación estratégica se tendrá que analizar cuáles serán los factores externos como oportunidades que brindará el mercado en Chiclayo, así como las amenazas que pueden surgir durante el desarrollo de la idea; además factores internos como las fortalezas que tendrá la empresa para

obtener una mayor competitividad e identificar la debilidad que se deberán modular, planteando estrategias para que no se materialicen.

Además, se en base al análisis previo de los diversos factores se podrá definir cuál es la misión y visión de la empresa; así como los objetivos estratégicos que permitirán

A. Análisis FODA

En la tabla N°11, se detalla las fortalezas y debilidades de la empresa a iniciar, así como las oportunidades y amenazas del mercado.

Tabla 12:

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Calidad del producto y servicio	Crecimiento de la población en Chiclayo
Productos balanceados y saludables	Incremento del consumo saludable
Precios accesibles.	Leyes que promueven el crecimiento de la MiPymes.
Proveedores estratégicos	Incremento del índice de obesidad
Debilidades	Amenazas
Inversión limitada.	Presencia de un fenómeno natural que perjudiquen o escaseen los insumos
Poca experiencia en el manejo del rubro.	Alza de precios de las materias primas e insumos (inflación)
	Futuras empresas que ofrezcan similar servicio y productos.

Fuente: Elaboración propia

a.1 FODA estratégico

Para el desarrollo de la matriz FODA estratégico se realizará planteando estrategias acordes a los cuatro enfoques que propone D'Alessio (2013) como es explore, busque, confronte y evite, es decir

aquellas que permitirá a la empresa a disminuir los efectos que pueden producirse frente a la amenazas, así como impulsar los fortalezas de la empresa propuesta para ser más competitivos en a la introducción del mercado.

MATRIZ FODA ESTRATÉGICA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p><i>Estrategias FO</i></p> <p>Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades</p>	<p><i>Estrategias DO</i></p> <p>Vencer las debilidades aprovechando las oportunidades</p>
Amenazas	<p><i>Estrategias FA</i></p> <p>Usar las fortalezas para evitar las amenazas</p>	<p><i>Estrategias DA</i></p> <p>Reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas</p>

Figura 35: Guía matriz FODA estratégico

Fuente: D'Alessio (2013)

Tabla 13:

Foda estratégico

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	F.1.- Calidad del producto y servicio	D.1.- Inversión limitada
	F.2.- Productos balanceados y saludables	D.2.- Poca experiencia en el manejo del rubro.
	F.3.- Precios accesible.	
	F.4.- Proveedores estratégicos	
Oportunidades	Estrategia FO (Explote)	Estrategia DO (Busque)
O.1.- Crecimiento de la población en Chiclayo	E.FO1. Implementar estrategias de convencimiento que permitan captar mayor número de clientes (F3, O1, O2, O4)	E.DO1. Desarrollar un plan para determinar la viabilidad técnica y buscar posibles inversionistas o incrementar las accesibilidades a créditos financieros (D1, D2, O3)
O.2.- Incremento del consumo saludable	E.FO2. Estructurar un plan de capacitaciones para aumentar la eficiencia en los colaboradores y calidad en los productos (F1, O2, O3)	E.DO2. Participar en eventos organizados por entidades del estado destinado como PROMPERÚ, MINSA para buscar el posicionamiento del servicio. (D1, D2, O1, O2, O3, O4).
O.3.- Leyes que promueven el crecimiento de la Mipyme..	E.FO3. Desarrollar un plan de marketing para posicionar el servicio. (F1, F2, F3, O3, O4)	E.DO3. Elaborar un plan de ventas para el incremento de la cartera de clientes (D1, D2, O1)
O.4.- Incremento del índice de obesidad	E.FO4. Desarrollar accionar de intriga que permita los beneficios que ofrece el servicio. (F1, F2, F3, O1, O2, O4)	E.DO4. Buscar alianzas estratégicas con empresas complementarias al servicio para facilitar el adecuado crecimiento (D1, D2, O4)
Amenazas	Estrategia FA (Confronte)	Estrategia DA (Evite)
A.1.-Presencia de un fenómeno natural que perjudiquen o escaseen los insumos	E.FA.1. Brindar una atención personalizada (F1, A3) E.FA.2. Brindar servicios bajo las buenas prácticas creando lazos de confianza y transmitiendo seguridad. (F1, A3)	E.DA.1. Implementar nuevos canales de venta para incrementar ventas. (D1, D2, A2) E. DA 2. Crear plan de contingencia para evitarlos riesgos (D1, D2, A1, A2, A3)
A.2.- Alza de precios de las materias primas e insumos (inflación)		
A.3.- Futuras empresas que ofrezcan el mismo servicio y producto		

Fuente: Elaboración propia en base a D'Alessio (2013)

a.2 Visión

Se planteó la siguiente visión del negocio propuesto:

Tabla 14:

Criterio para la elaboración de una visión

Criterios	Determinación
- Proyección (3 a 5 años)	Dentro de cinco años
- Clara y visible	Ser reconocida en norte del Perú
- Segmento objetivo	Empresas de transporte interprovincial y personas NSE AB y C
- Objetivo	Expandirse
- Características	Cumplir las expectativas de los clientes
- Competitividad	Crear ventaja competitiva

Fuente: Escobar (2014)

Después de haber analizados los criterios que debe contener la visión de obtuvo la siguiente:

Al 2024, ser reconocida como una empresa de servicio de distribución y venta de productos alimenticios como cenas y break saludables en las empresas interprovinciales de Chiclayo que permita cumplir sus las expectativas y permita expandirse de manera constante, creando una ventaja competitiva.

a.3 Misión

Se elaboró una misión con los siguientes aspectos:

Tabla 15:

Misión de la empresa

ESENCIA DEL NEGOCIO	CLIENTE OBJETIVO	VENTAJA COMPETITIVA	
Empresa de servicio de distribución y venta de productos alimenticios como cenas y break saludables	Empresas interprovinciales de Chiclayo	Precios competitivos	Calidad del producto y valor nutritivo

Fuente: Elaboración propia

Analizando los siguientes aspectos generales se obtiene la siguiente misión:

Somos una empresa, dedicada empresa de servicio de distribución y venta de productos alimenticios como cenas y break saludables en las empresas interprovinciales de Chiclayo, ofreciendo un producto de calidad, y con valor nutritivo a precios competitivos

a.4 Valores organizacionales

La empresa contará con los siguientes valores organizacionales:

- i. Compromiso: Los colaboradores mostrarán compromiso con las funciones designadas, así mismo con la misma empresa para el adecuado funcionamiento de la empresa.
- ii. Responsabilidad: Todos los colaboradores serán responsables en el cumplimiento de la entrega de pedidos y en el tiempo establecido.
- iii. Trabajo en equipo: Todas áreas involucradas en la empresa requerirán de trabajar en conjunto, realizando sinergias para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- iv. Innovación: Capacidad de crear nuevas maneras de llegar al cliente con nuevos servicios y productos complementarios que se anticipen a sus necesidades.
- v. Proactividad: Buscar realizar las funciones de manera eficaz y eficiente, es decir desarrollar las funciones o procesos en el tiempo establecido y optimizando los recursos.

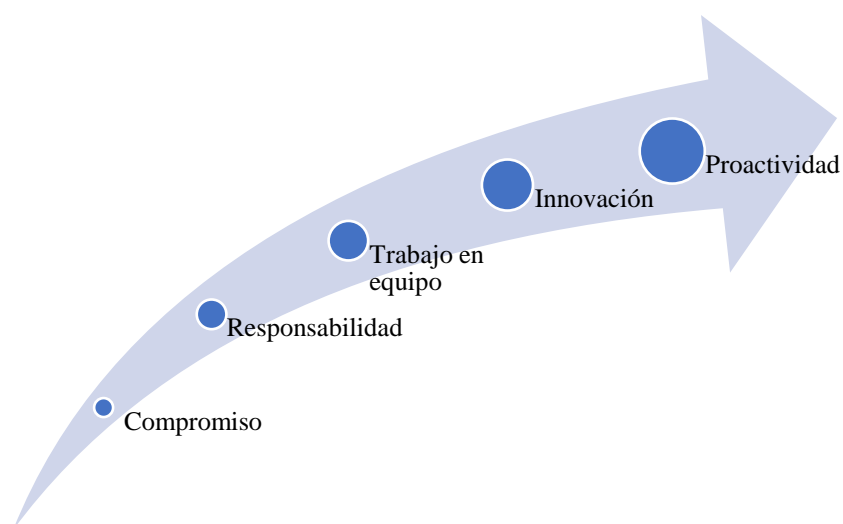


Figura 36: Valores organizacionales

Fuente: Elaboración propia

a.5 Objetivos estratégicos

Se plantea objetivos estratégicos según menciona D'Alessio (2013), donde toman en esencia acorde a las ARC (Áreas de resultado clave) como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 16:

Objetivos estratégicos

AREAS DE RESULTADO CLAVE	OBJETIVOS A LARGO PLAZO (OLP)
a) Área Gerencia	-Implementar estándares de calidad en el servicio ofertado en el 2022 -Realizar 3 alianzas estratégicas en un año.
b) Área de comercial	-Tener una red de clientes 100 clientes en dos años. -Incrementar un 15% de ventas en el 2021.
c) Área operativa	-Reducir un 5% de las mermas en los procesos productivo. -Incrementar un 10% de productividad para el 2021.

Fuente: Elaboración propia en base D' Alessio (2013)

Evaluando la tabla N°16 hace referencia que los objetivos planteados permitirán cumplir la misión y visión propuesta como se muestra en la tabla N° 14 y 15.

Tabla 17: Objetivo a largo y corto plazo

Área de resultado clave	Objetivo a largo plazo	Objetivos a corto plazo	Acciones
a) Área administrativa	a.1) Implementar estándares de calidad en el servicio ofertado al 2023	Desarrollar un plan de acciones para el monitoreo de la calidad durante el proceso de producción	Capacitar al personal sobre los siguientes aspectos: De comida nutritiva y de estándares de calidad. Cumplir con los requerimientos de salubridad y otros que permitan el correcto desarrollo de las funciones.
	a.2) Realizar 5 alianzas estratégicas en tres años.	Realizar planes de intriga para la realización de las alianzas estratégicas	-Identificación de posibles de alianzas estratégicas. -Realizar visitas de campo a empresas tentativas para la realización de las alianzas -Elaborar estrategias de convencimientos.
b) Área de Ventas:	b.1) Tener una red de clientes 500 clientes en tres años.	Elaborar un plan de marketing para la captación de clientes	Crear una Fan page para captar clientes a través de estrategia de intriga ofertas entre otros.
			Brindar anuncios a través de radio, con el fin de brindar conocimiento a nuestros posibles clientes. Realizar reparticiones de volantes a través de las rutas determinas con el fin de dar conocimiento del servicio.
	b.2) Incrementar un 15% de ventas en el 2021	Elaborar plan de ventas	Elaborar estrategias de precios Realizar promoción

c) Área Operativa	c.1) Incrementar un 15% de productividad en el 2021	Realizar metas de producción	Capacitar al personal contantemente sobre el desarrollo adecuado a sus funciones
	c.2) Reducir un 10% en el costo de producción	Realizar un plan de monitoreo del manejo del recurso	Realizar un inventario Realizar un control de las materias primas empleadas por pedido

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Estrategias del negocio

Para elaborar las estrategias de negocio se analiza las que propone Porter (2015) donde se determina cuál de las estrategias genéricas que menciona como son de liderazgos en costos, diferenciación y enfoque o concentración.

Por ende, se debe evaluar y seleccionar un de las tres estrategias propuestas permitiendo poder tener una adecuada participación en el mercado, como definir el alcance que tendrá la empresa en el mercado, en permitiendo ver el alcance del mercado que se obtendrá; así como también poder ver la competitividad, es decir si será fuerte o débil.

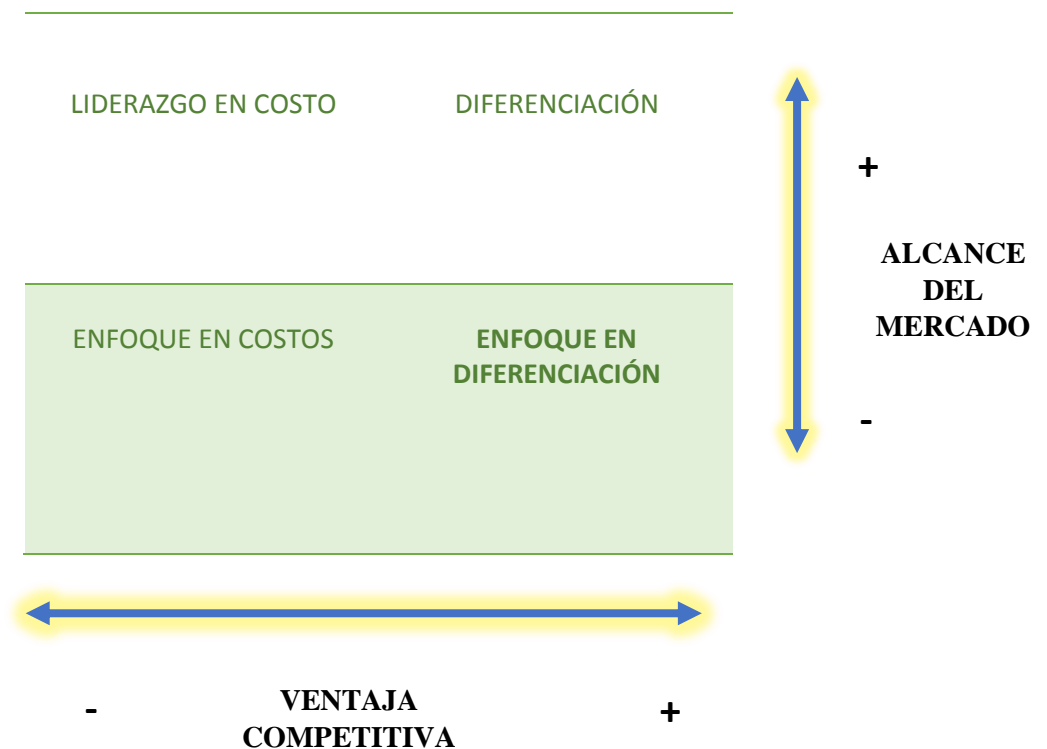


Figura 37: Alcance del mercado y ventaja competitiva de las estrategias

Fuente: D'Alessio (2013)

Donde analizando, las estrategias genéricas que se plantean en el figura N°37 se afirma en los primeros años en el mercado de Chiclayo se seleccionará la estrategia de diferenciación, por consiguiente, se emplea estrategias de engagement con las madres clientes de la empresa para realizar una adecuada fidelización.

4.3 Viabilidad del mercado de la creación de una empresa proveedora de alimentos

Para la realización de una análisis del mercado se tendrá en cuenta diversos factores como principal identificar los tipos de mercado que tendrá que satisfacer identificando que el servicio a quien será vendido es a las empresas de transporte y a quienes serán los consumidores finales serán las personas que viajan en dichas empresas.

4.3.1 Análisis de la demanda

Para poder determinar los tipos de mercado en que contará el negocio propuesto se puede identificar que se realizará mediante Kotler (2002) menciona tres tipos de demanda:

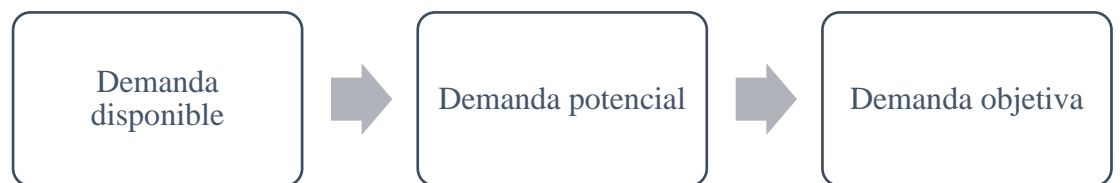


Figura 38: Tipos de mercado

Fuente: Salvador (2004)

a. Demanda disponible

Para poder estimar la demanda disponible se tomará en la importancia que toman en cuenta las empresas para la adquisición del servicio propuesto, es por ello que se planteó la siguiente fórmula para su cálculo:

Demanda disponible: Total de la población de empresas de transporte de Chiclayo* Empresa que demuestran la importancia del servicio%

Figura 39: Fórmula de demanda disponible

Fuente: Elaboración propia en base a Kotler (2002)

Obteniendo los siguientes datos que el 44% de las empresas indican ser muy importancia del servicio propuesto, así mismo el 26% expone ser importante, 10% indiferente, 12% poco importante y 8% nada importante.

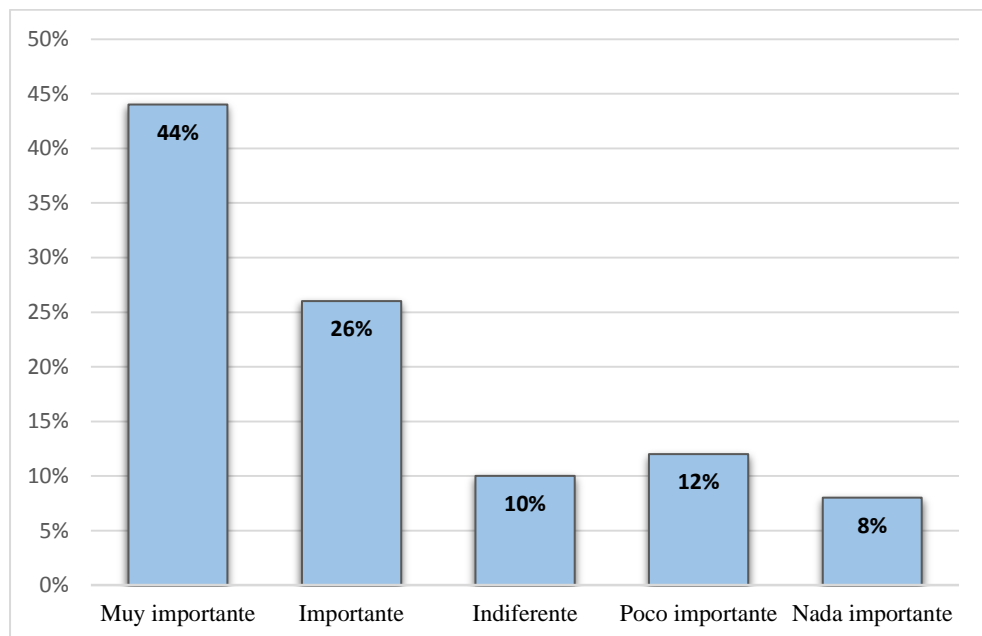


Figura 40: Importancia del servicio

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obteniendo en la figura N^o40 se manifiesta que el 70% de las empresas indican la importancia del servicio; es por ello se reemplaza en la fórmula:

$$\text{Demanda disponible} = 30 * 70\%$$

$$\text{Demanda disponible} = 21 \text{ empresas disponibles}$$

b. Demanda potencial

Para poder estimar la demanda potencia se deberá tener en cuenta las empresas que se encuentran insatisfechas con las empresas ofertantes con el servicio de break durante el tramo del viaje en las empresas de transporte en Chiclayo.

$$\text{Demanda potencial} = \text{Demanda disponible} * \text{Empresas que se encuentran insatisfechas \%}$$

Figura 41: Fórmula de demanda potencial

Fuente: Elaboración propia

Por ende, de la encuesta aplicada a las empresas de transporte, en el figura N°41 se puede deducir que 40% están total insatisfechas, 23% poco satisfechas, 10% son indiferente al servicio, 12% satisfechas y un 15% total satisfechas.

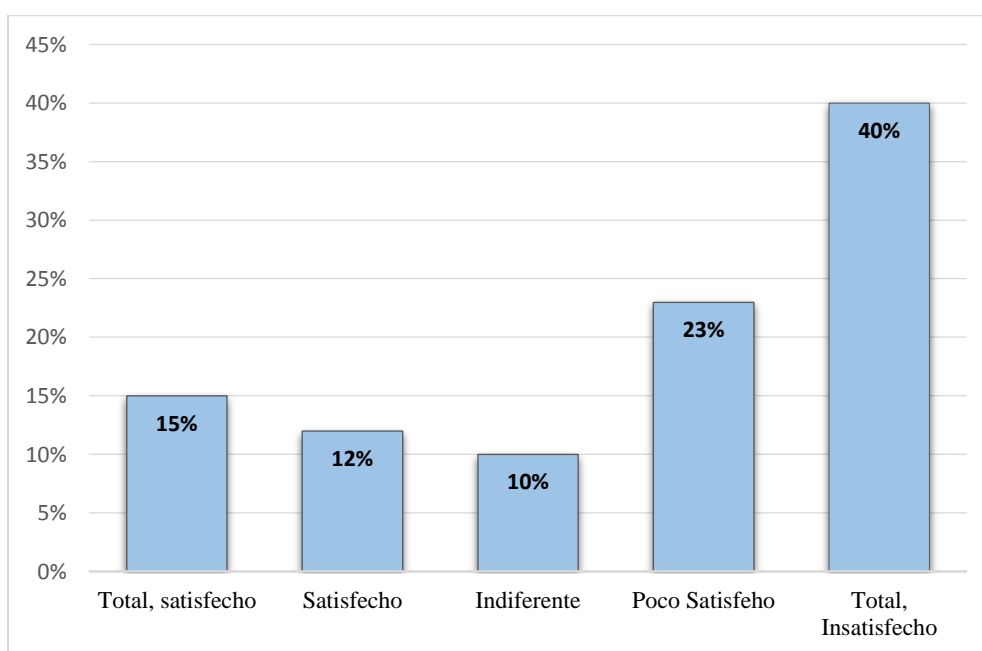


Figura 42: Insatisfacción de las empresas de transporte

Fuente: Elaboración propia

De lo resultados obtenidos se puede identificar que el 63% de las empresa se muestran insatisfechos con los servicios ofertados por otras empresas; en base a este dato se desarrolla la fórmula planteada en el gráfico N°30.

Demanda potencial = Demanda disponible* Empresas que se encuentran insatisfechas %

Demanda potencial = 21 * 63%

Demanda potencial = 13 empresas potenciales

Además, se puede decir que el 28% de las empresas se encuentran insatisfechos por la ausencia de calidad en el servicio brindado, 23% uso excesivo de condimentos en la comida, 19% inapropiada sazón, 14% inadecuada información, etc.

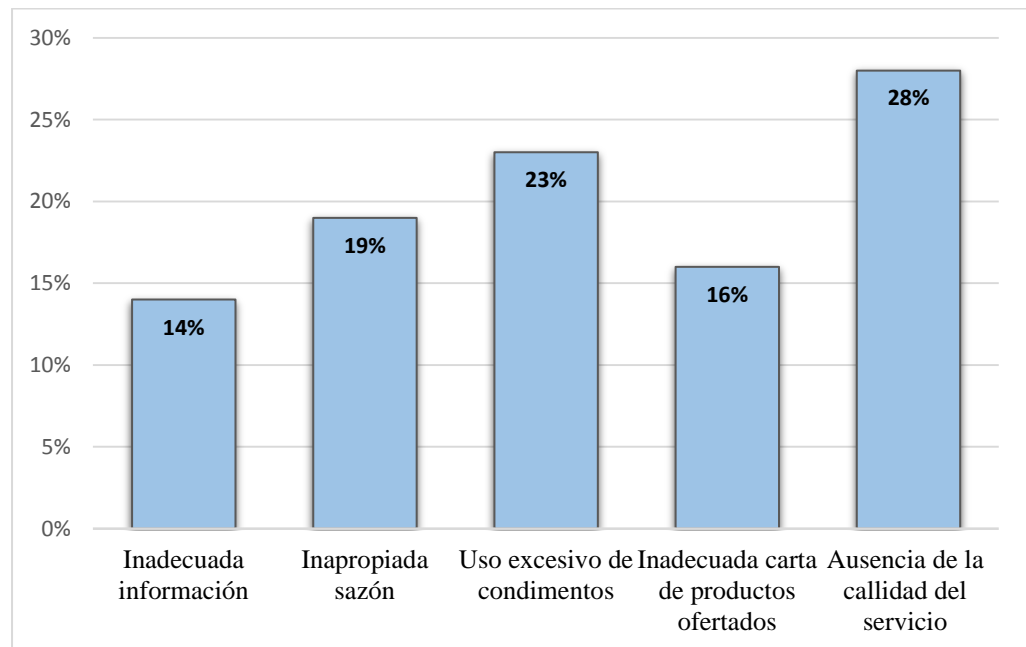


Figura 43: Insatisfacción de las empresas de transporte

Fuente: Elaboración propia

Donde, se puede determinar que la principal causa que se encuentran insatisfechos es la baja calidad durante todo el proceso que brindan el servicio las empresas del rubro.

c. Demanda objetiva

Para el cálculo de la demanda objetiva del mercado, se estima a las empresas de transporte que están dispuestas en adquirir un servicio que cumpla con sus requerimientos, es decir atiendan las necesidades como las causas por las cuales se encuentran insatisfechos como se muestra en el gráfico 30; obteniendo que el 39% de las empresas que están total de acuerdo, 26% de acuerdo, 9% indiferente, 16% de desacuerdo, y 10% en total desacuerdo.

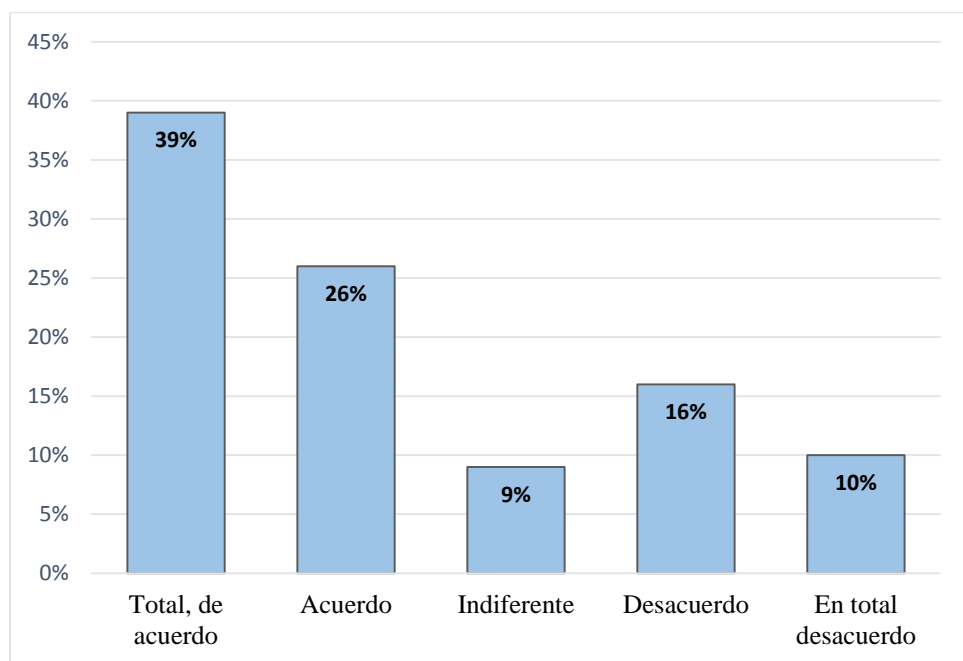


Figura 44: Disponibilidad de adquisición del servicio

Fuente: Elaboración propia

De los datos obtenidos se deduce que el 65% de empresas se encuentran de acuerdo en adquirir el servicio, es decir en disposición; por ende, se planteó la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda objetiva} = \text{Demanda potencial} * \text{Empresas dispuestas adquirir el servicio \%}$$

Figura 45: Fórmula de demanda potencial

Fuente: Elaboración propia

Reemplazando:

Demanda objetiva = $13 * 65\%$

Demanda objetiva = 9

Concluyendo, tener nueve empresas potenciales es decir aquellas que priorizan el servicio, se encuentran insatisfechas y están dispuestas a adquirir el servicio, con esos datos obtenidos se esquematiza en el siguiente árbol de Kotler (2002):

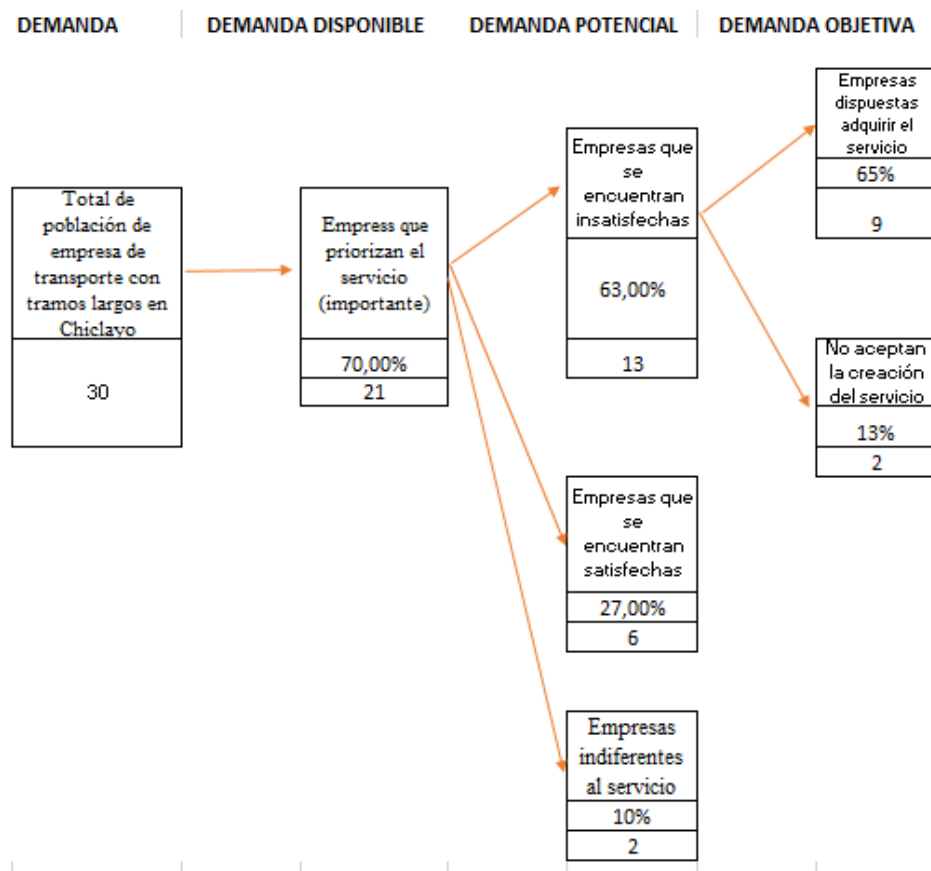


Figura 46: Disponibilidad de adquisición del servicio

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Producto

Para la elaboración del producto se tomará en cuenta un análisis de los requerimientos de los consumidores finales para el modelamiento de la idea donde se mostrará los siguientes claves.

5.2.2.1 Tipos de servicios

Por tanto, de los datos recolectados se puede definir los servicios que se brindarán en la empresa, donde se propone tres tipos:

Tabla 18:

Tipos de servicios

<p>Servicio Premium</p>	<p>Se ofrecerá una cena saludable teniendo en cuenta los requerimientos del mercado: 12 Paquete premium <i>cena + bebida + postre + cubiertos</i> Así mismo, se le brindará cuatro tipos de propuestas de cenas:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pollo a la plancha (acompañado con papa sancochada y brócoli) b. Salpicón de pollo c. Brochetas de res parrillero (acompañado con choclo) d. Humita con trozos de pavo rebosado
<p>Servicio Estándar</p>	<p>Se ofrecerá los siguientes productos: 12 Paquete estándar <i>cenar + bebidas + cubiertos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se le brindará tres alternativa de cena <ol style="list-style-type: none"> a. Pollo a la plancha (acompañado con papa sancochada y brócoli) b. Estofado de pollo (acompañado de yucas) c. Humita con queso
<p>Servicio Básico</p>	<p>Snack 12 Paquetes básicos - <i>Sánguche de pollo + bebida</i></p>

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.2 Identidad corporativa de la empresa

Para poder definir la identidad corporativa del negocio se realizó un brainstorming en que permito poder seleccionar el nombre oportuno del negocio, uno de sea claro y creativo.

Tabla 19:

Nombres propuestos

Pregunta	Respuestas	Nombre propuesto
¿Cuál sería el nombre más indicado para el negocio propuesto?	Qualitycook Miskilla Matambre Sicán	Miskilla

Fuente: Elaboración propia

Evaluando las cuatro alternativas planteadas se determinó por seleccionar por nombre Miskilla por ser un nombre innovador de origen quechua que traducido al español significa sazón o dulcura culinaria.

Por ende, teniendo el nombre seleccionado se propuso el siguiente isotipo para la representación visual en el mercado, es decir aquel que nos identifique en las mentes de los consumidores.



Figura 47: Isotipo propuesto

Fuente: Elaboración propia

Del isotipo planteado se puede visualizar la selección por color rojo que produce captar la atención estimulando la compra; así mismo, se relaciona con la calidad de los productos propuestos (Brais, 2016).

4.3.3 Precio

Para la estimación del precio de las cenas se plantea un costo por paquete que contiene cada servicio, evaluando cubrir los gastos incurridos para la producción.

Tabla 20:

Precio propuesto

Tipo de servicio	Componentes del servicio	Precio propuesto
Servicio Premium	12 Paquete Premium <i>cena + bebida + postre + cubiertos</i>	4.3 unidad de paquete = 4.3 * 12 = s/52
Servicio Estándar	12 Paquete estándar <i>cenos + bebidas+ cubiertos</i>	3.5 unidad de paquete = 3.75 * 12 = s/45.0
Servicio Básico	12 Paquetes básicos <i>Sánguche de pollo + bebida</i>	2.91 unidad de paquete =2.91*12 =s/35

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Plaza

Para realizar la venta de los servicios propuestos se analizará a el medio con mayor aceptación por la que se debe realizar la interacción con la demanda objetiva que el 64,84% indicando aceptar recibir información sobre los servicios propuestos en un establecimiento físico y el 20.05% por vía telefónica, para mayor seguridad y confianza.

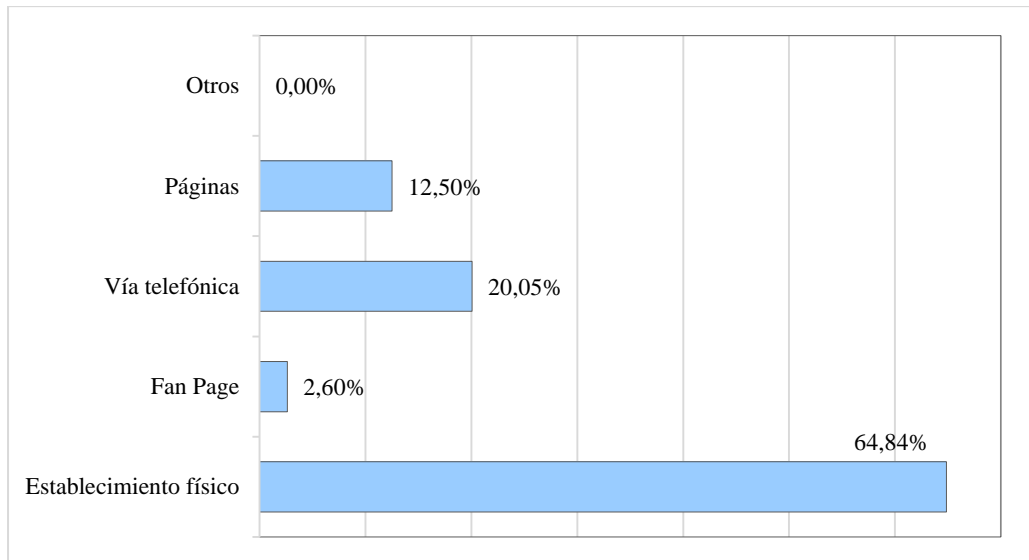


Figura 48: Plaza con mayor aceptación

Fuente: Elaboración propia

Donde, se empleará los siguientes canales para la venta de los tres servicios propuestos:

a) Canal N°1 – establecimiento físico

Se realizará una venta directa en un establecimiento físico, responder sus dudas y atendiendo requerimientos sobre los servicios ofertados.

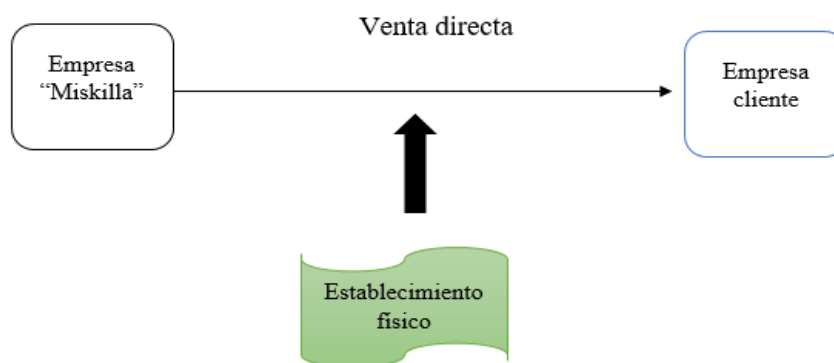


Figura 49: Canal N°1 – físico

Fuente: Elaboración propia

b) Canal N°2 – Vía telefónica

De los resultados obtenidos, se determina que el 20.05 % de solicita información o reservar citas del servicio vía telefónica.



Figura 50: Canal N°2 - vía telefónica

Fuente: Elaboración propia

4.3.5 Promoción

Después de modelar la idea de negocio, según Muñiz (2014), plantea un plan de acciones que permitan promocionar la marca, e indirectamente generar más ventas y posicionamiento.

- Ofrecer descuentos
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos, por ser cliente frecuente.
- Precios estratégicos

Estrategia de comunicación

El servicio será promocionado a través de una presentación empresarial y degustación de los alimentos para las principales agencias de servicio de viaje terrestre y la posterior visita de vendedores corporativos.

Tabla 21:

Acciones de posicionamiento

ACCIONES DE VENTA Y POSICIONAMIENTO							
Actividad:	Acción N°1:	Proceso	Costo				Duración
			Cantidad	Descripción	Valor	Total	
VENTA DIRECTA	Fan page	Se creara un fan page para dar a conocer nuestra marca, y servicios ofertados para comunicarnos directamente con nuestros clientes.	4	Diseñador	s/35.00	s/140.00	1 mes
			1	Publicidad facebook	s/50.00	s/50.00	
			1	Pago a facebook	s/50.00	s/50.00	
			TOTAL DE LA ACCIÓN			s/240.00	
	Acción N°2:	Proceso	Costo				Duración
			Cantidad	Descripción	Valor	Total	
	Visita de campo	Se realizará visitas de campo para ofrecer el servicio y captar ventas.	5	Pasajes	s/2.50	s/50.00	1 mes
1			Brochure	s/30.00	s/30.00		
TOTAL DE LA ACCIÓN			s/80.00				
VENTA DIRECTA - TRABAJO DE CAMPO	Acción N°3:	Proceso	Costo				Duración
			Cantidad	Descripción	Valor	Total	
			1	Modulo	s/150.00	s/150.00	1 mes
			3	Pasajes	s/10.00	s/120.00	
			1/2 millares	Volantes	s/30.00	s/30.00	
TOTAL DE LA ACCIÓN			s/300				

Fuente: Elaboración propia

4.4 Viabilidad técnica-operativa de la empresa proveedora de alimentos para las empresas de transporte en la ciudad de Chiclayo.

Según Weinberger (2009) identifica que para determinar la viabilidad técnica-operativa se evaluará desde las actividades preoperativas que se deben realizar, la selección oportuna del lugar de desarrollo; así como la distribución de planta de manera oportuna; además determinar los procesos que se realizará en su empresa para la entrega adecuada del servicio.

4.4.1 Objetivos de operación

Por ende, se plantea objetivos para poder medir el cumplimiento de la viabilidad operativa de la propuesta, como la optimización de los recursos, incremento de la calidad y satisfacción de las empresas clientes; permitiendo con esto incrementar la rentabilidad y posicionamiento de la marca de la empresa, para permitir superar las expectativas y requerimientos solicitados.

Tabla 22:

Objetivos del proceso de producción

Crterios	Enfoque	Objetivos
Realizar estándares de producción	Optimizar costos de producción	- Optimizar los costos de producción en la preparación de los platos.
	Optimización en mermas de tiempo	- Optimizar los tiempos muertos, en el periodo de preparación de los productos por servicio.
	Monitoreo del proceso productivo	- Productos estandarizados.
Nivel de calidad y satisfacción de las empresas clientes	+↑ Nivel de satisfacción	- Incrementar el nivel de satisfacción
	+↑ Nivel de calidad del servicio	- Incrementar el nivel de calidad del servicio ofertado
	+↑expectativas de los clientes	- Incrementar la satisfacción y requerimientos solicitados.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Procesos de producción

Se desarrollará a detalle el ciclo de producción que se realizarán en la empresa como se detalla en la figura N°51

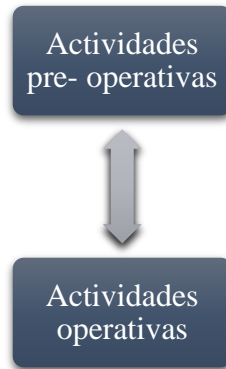


Figura 51: Proceso

Fuente: Elaboración propia

5.4.2.1 Actividades pre-operativas

Para el desarrollo de una empresa, se planifica de las actividades para la constitución de esta, como las que se realizará antes de que empiece a operar en el mercado, como analizar cual viabilidad es el nombre propuesto, es decir si otra empresa ya cuenta con el nombre vigente, selección del lugar fiscal, registro de la empresa en SUNAT, obtención del RUC, para la posterior puesta en marcha del negocio.



Figura 52: Actividades pre-operativas

Fuente: Elaboración propia en base a SUNARP (2018) y SUNAT (2018)

A. Determinación del lugar

Para poder determinar la localización de la empresa se propuso la selección median diversos factores que influyen en la toma de decisión del lugar donde según Monserrat (2014) expone que el lugar propuesto con mayor puntuación será el lugar seleccionado; la cual se tomó de referencia tres lugares propuestos:

Tabla 23:

Factores de determinación de lugar

FACTORES	Peso (%)	Centro de Chiclayo		José Leonardo Ortiz		La Victoria	
		Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor
Accesibilidad para transporte de material	25%	4	1	3	0,75	4	1
Seguridad del lugar	20%	3,5	0,7	2,5	0,5	3,5	0,7
Precio de alquiler	30%	2,5	0,75	3	0,9	4	1,2
Accesibilidad para el RR.HH	25%	4	1	5	1,25	3	0,75
TOTAL	100%		3,45		3,40		3,65

Fuente: Elaboración propia a partir de Montserrat (2014)

De los resultados obtenidos, se determina que la empresa debe estar ubicada en La Victoria en una primera propuesta, teniendo un puntaje 3.65 por ser un lugar accesible para el transporte de la materia prima, por tener precios accesibles para el alquiler del local y evitar tantos costos hundidos, y para la accesibilidad del personal hace la empresa se muestra la tabla N°23 (Monserrat, 2014).



Figura 53: La ubicación ganadora

Fuente: Google Maps

A. Distribución de planta

Para la distribución de planta se tomará en cuenta las áreas propuestas que están plasmadas en el organigrama teniendo cinco ambientes propuestos como la cocina que es la parte productiva, almacén encargado de logística, Caja donde estará el encargado de la parte comercial ventas y ss.hh para satisfacción de sus necesidades fisiológicas.

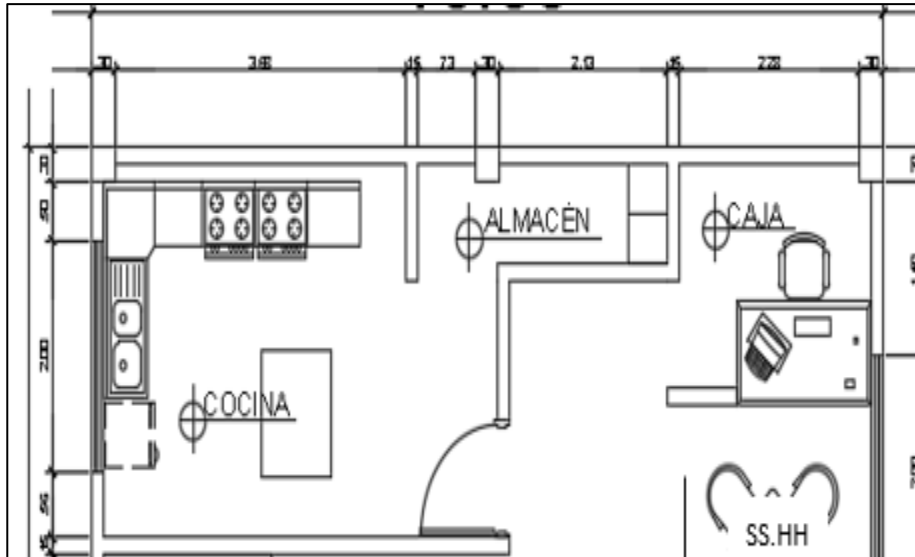


Figura 54: Distribución de los ambientes - plano

Fuente: Elaboración propia

5.4.2.2 Actividades operativas

Para analizar la viabilidad operativa se toma en cuenta los principales procesos del negocio como se puede apreciar en la figura N° 55.

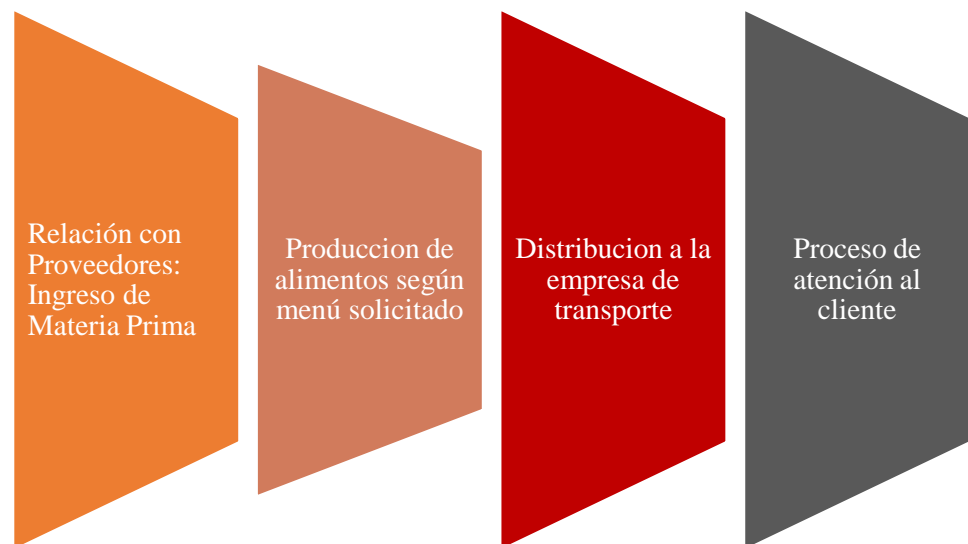


Figura 55: Diagrama de proceso

Fuente: Elaboración propia

En la figura 55, se observa que para que a realización de los servicios se debe adquirir la materia prima a los proveedores para que se proceda a la preparación de los alimentos y luego distribuirlos las empresas cliente según el horario previamente

establecido, llegando a las empresas que brindan a sus usuarios que viajan en esta ruta el producto de break o cenas.

A. Atención al cliente

En este proceso se visualizan todas las actividades involucradas para el adecuado funcionamiento de la propuesta, indicando el desarrollo del proceso de atención del cliente.

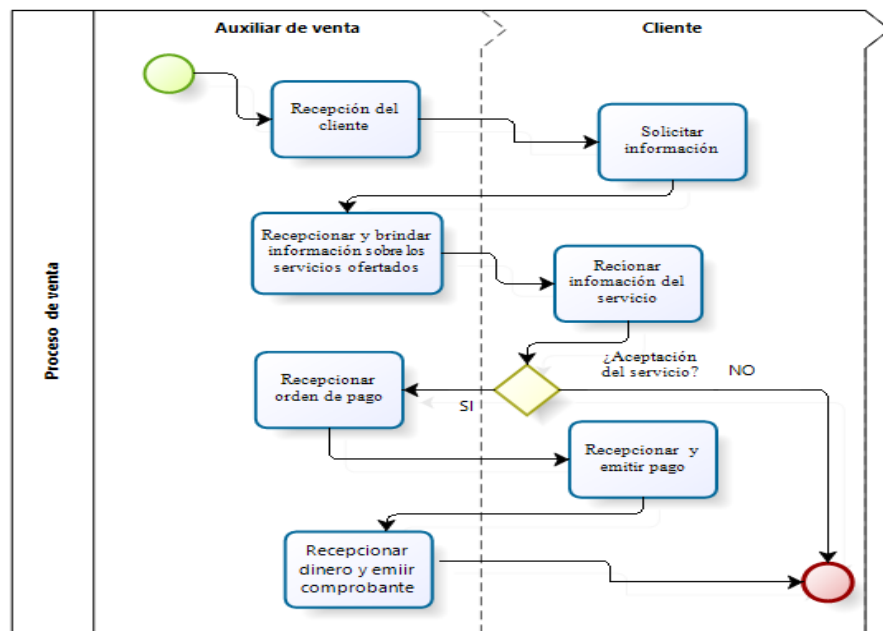


Figura 56: Proceso de atención y venta

Fuente: Elaboración propia

B. Proceso general de producción de los productos

Así mismo, se detalla cada actividad que se debe de realizar para la elaboración de un productos adecuado, siendo una de las principales la producción de las cenas, bebidas, etc.

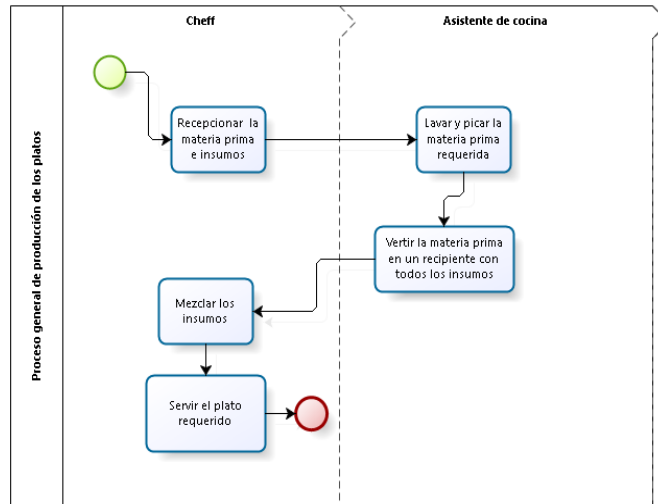


Figura 57: Proceso general de la producción de un plato

Fuente: Elaboración propia

C.- Proceso general de distribución de los productos

Así mismo, se detallará el proceso que se realiza por lo productos de cada servicio solicitando, monitoreando el correcto número, coordinando momento y hora de la entrega; responsable de la recepción, entre otros.

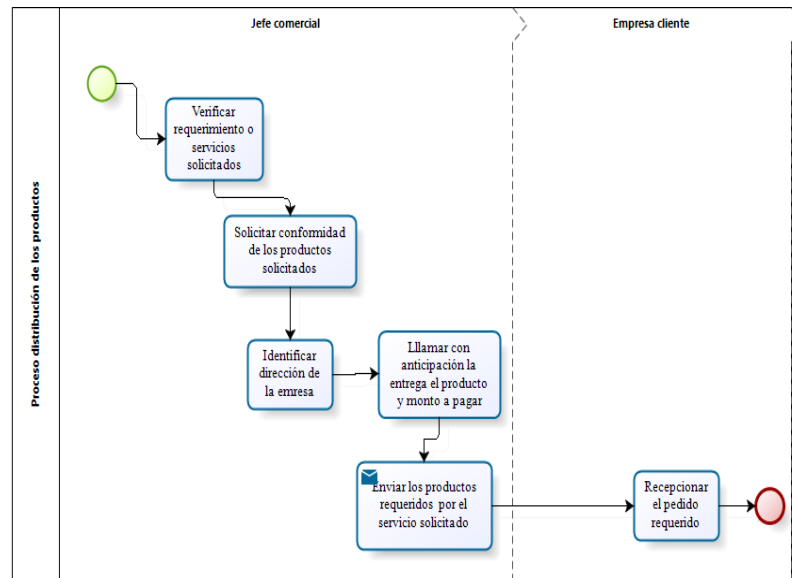


Figura 58: Proceso general de la distribución del pedido solicitado

Fuente: Elaboración propia

4.5 Viabilidad organizacional y de personas de la empresa proveedora de alimentos para las empresas de transporte en la ciudad de Chiclayo

Para definir la viabilidad organizacional de la empresa se plantea por elaborar el organigrama de la empresa como se muestra en la figura N°51 se muestra:

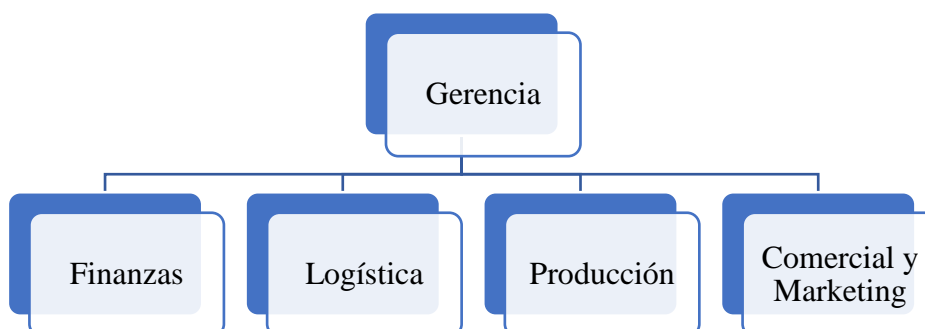


Figura 59: Organigrama

Fuente: Elaboración propia

4.5.1 Análisis de puestos

En esta sección se propone el perfil de los cargos a ocupar por los nuevos trabajadores, buscando estas características dentro del mercado laboral.

Gerente General

Se encargará de supervisar las operaciones de cada departamento, analizar los estados financieros de la empresa, toma de decisiones administrativas, de financiamiento, de ampliación de la capacidad productiva, realizar planes de marketing, negociar con los proveedores, establecer las políticas y normas de funcionamiento del nuevo servicio. Además dirigir y controlar el negocio para que éste marche de una manera adecuada y sistemática.

Sueldo mensual: + Beneficios de Ley

Requisitos de contratación:

Administrador, Ingeniero Comercial o Economista con experiencia de dos años en manejo de empresas y tener conocimientos administrativos.

a. Jefe de logística

Se encarga principalmente de vigilar y controlar la correcta realización de todo lo que tiene que ver con la compra de materia prima en la cantidad, calidad y tiempo requerido al menor costo posible para con ello dar un mejor servicio al cliente y luego su respectiva distribución en los locales.

Se encargará de la compra de la materia prima

Sueldo mensual: + Beneficios de Ley

Requisitos de contratación:

Debe ser ingeniero comercial con amplios conocimientos en optimización de recursos y costos y debe por lo menos tener 1 año de experiencia.

b. Jefe financiero

El contador tiene el control de los movimientos económicos dentro de la empresa, ya que se encargará de la Supervisión y elaboración de los estados contables (balance general, estado de resultados, flujos de caja, etc.

Para de esta manera conocer si al final del ejercicio contable obtendremos pérdidas o ganancias.

Sueldo mensual: + Beneficios de Ley

Requisitos de contratación:

Debe ser Contador público autorizado y registrado en el colegio de contadores y debe tener por lo menos 2 años de experiencia además más de 28 años de edad.

c. Jefe de producción

d.1Cheff

Chef con especialidad en comidas nutritivas

Se encargará de hacer los requerimientos de materias primas necesarias para la elaboración de los platos.

Sueldo mensual: + Beneficios de Ley

Requisitos de contratación:

Debe ser chefs con amplios conocimientos de comida nutricional, experiencia en la elaboración de todo tipo de comida, además de tener más de 2 años desempeñando su cargo.

d.2 Ayudante de cocina

Estarán a cargo del jefe de producción que en este caso es el Chef, al cuál le brindarán su respectiva colaboración para la preparación adecuada e higiene de los alimentos a ser brindados a los clientes.

Sueldo mensual: + Beneficios de Ley

Requisitos de contratación:

Mayores de 18 años, cursando carreras de gastronomía.

Responsable

Empático

Líder

d. Jefe comercial

Es la persona encargada de brindar seguimiento y control continuo a las actividades de venta de cada servicio ofertado.

Se encargarán de distribuir los productos

Sueldo mensual:+ Beneficios de Ley

Requisitos de contratación:

Mayor de 18 años, bachiller y con predisposición de tiempo para trabajar. Facilidad de expresión.

Responsabilidad

Empático

Proactivo

4.5.2 Proceso de reclutamiento y selección

Se realiza un proceso reclutamiento para la correcta selección del personal acorde a las necesidades y requerimientos que solicita empresa; es por ello se plante las siguientes etapas principales para la determinación de este proceso:

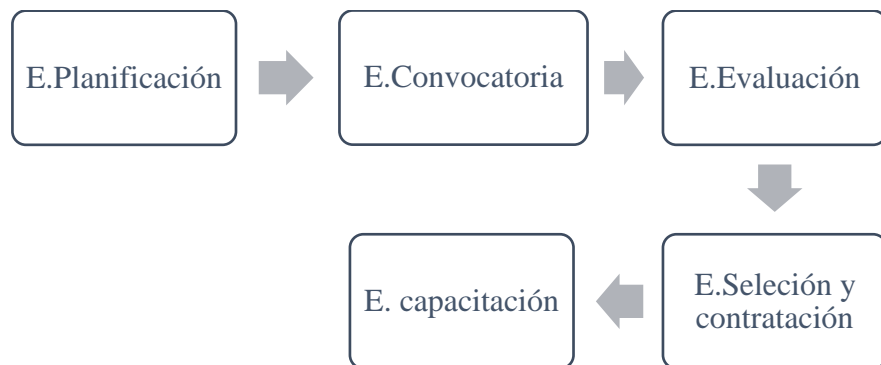


Figura 60: Diagrama de fases en los procesos de Reclutamiento y Selección

Fuente: Castaño (2011)

En la figura N°60, las etapas de los procesos de reclutamiento y selección de personal, describiendo las actividades que se debe realizar:

a. Etapa de planificación

Se realiza una planificación de los puestos, funciones y requerimientos, para cada plaza disponibles; analizando la esencia del negocio y que cubran todos los procesos operativos.

b. Etapa de convocatoria

En esta etapa se hace se lanza la convocatoria en páginas sobre los puestos vacantes, enunciando los requerimientos acorde al perfil elaborado; para la recepción de los currículos vitae de los postulantes.

c. Evaluación

En la presente etapa de la evaluación se llama a los postulantes para la realización de una entrevista, con el fin de identificar al personal más competente para el puesto que ofrece la empresa.

Donde en el proceso de evaluación se considerará prueba de conocimiento, actitudes y resolución de un caso práctico.

d. Selección y contratación

Después de haber evaluado a los postulantes, se pasa al proceso de selección al que mejor que rendimiento obtuvo de las pruebas planteadas, donde que mayor puntaje obtuvo queda seleccionado; donde, posteriormente se realiza la firma del contrato señalando el cargo a desempeñar y funciones.

e. Capacitación

Después de seleccionar al personal idónea se planifica acciones que permita la correcta integración de sus funciones; por ende se realiza dos inducciones una sobre información general de la empresa y la segunda sobre las funciones que debe realizar.

4.6 Viabilidad económica y financiera

Para determinar la viabilidad del proyecto propuesto se debe realizar una estimación los costos y gastos que se deben realizar para el adecuado desarrollo, para un posterior análisis con indicadores financieros que permitir identificar si es viable su puesta en marcha.

Por ende, se calculó tener la siguiente inversión:

Tabla 24:

Inversión total

Rubros de Inversiones	Indicador	Inversiones Parciales (Nuevos Soles)	Total de Inversiones (Nuevos Soles)	Representación %
Inversión Tangible	Maquinaria y equipamiento	14.440,20	16.403,20	34,98%
	Equipo de seguridad y limpieza	1.563,00		
	Muebles y enseres	400,00		
Inversión Intangible	Gasto de constitución	2.795,00	3.160,00	6,74%
	Gastos en capacitación	150,00		
	Gastos en promoción	215,00		
Capital de Trabajo [2 meses]	Gastos en materiales e insumos básicos	3.668,14	27.330,14	58,28%
	Pago al personal	19.402,00		
	Gastos de administrativos	4.260,00		
TOTAL DE INVERSION			46.893,34	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Mencionando que el capital de trabajo estimado es para la realización de dos meses aproximado cubriendo los dos primeros meses por la existencia de los costos hundidos, hasta la capitalización del negocio.

Así mismo, se menciona que se realizará un financiamiento del 60% de la inversión solicitando 18,757, debido a que el 40% del total de la inversión será capital propio.

A. Maquinaria, equipo, muebles y enseres

Evaluando cuanto será el costo empleado en maquinaria y equipo, muebles y enseres se calculó una inversión de s16.403,20 en la cual es distribuida en maquinaria y equipo teniendo s/14.440,20, equipos de oficina seguridad y limpieza 1.563,00 y muebles y enseres s/400,00 todos las herramientas necesarias para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 25:

Maquinaria, equipo, muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total
1	Refrigeradora	1.500,00	1.500,00
2	Campana	1.500,00	3.000,00
2	Cocina Industrial	1.300,00	2.600,00
1	Kit de utensilios de cocina	900,00	900,00
2	Microondas	400,00	800,00
2	Licuada	200,00	400,00
1	Exhibidor de fríos	750,00	750,00
8	Ollas	80,00	640,00
4	Balde para refresco	26,30	105,20
3	Coladores	15,00	45,00
1	caja registradora	2.500,00	2.500,00
4	ventiladores	300,00	1.200,00
Total, de equipamiento y maquinaria			14.440,20
Cantidad	Equipos de Limpieza, seguridad y Otros	Precio Unitario	Monto Total
2	Set de limpieza	100,00	200,00
1	Kit de cámaras de vigilancia	300,00	300,00
5	Uniformes	85,00	425,00
4	Contenedores de basura	100,00	400,00
2	Extintor PQS ABC 6 KG	65,00	130,00
1	Botiquín	30,00	30,00
3	Dispensador de jabón	26,00	78,00
Total, de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles)			1.563,00
Cuadro: Muebles			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total
1	Escritorio	200,00	200,00
2	silla de oficina	100,00	200,00
Total, de muebles y enseres			400,00
TOTAL, DE EQUIPO, MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES			16.403,20

Fuente: Elaboración propia

B. Gastos intangibles

Se realiza un cálculo de cuanto serán los gastos para el proceso de constitución, así como de capacitación, publicidad y promoción como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 26:

Gastos intangibles

Descripción	Costo	Resumen de Gastos por Rubro
Gasto de Constitución		2.795,00
reserva de nombre	25,00	
Gastos Notariales + tramites de SUNARP	500,00	
Licencia Municipal	330,00	
Legalización de libros contables	25,00	
licencia de sanitaria	65,00	
certificado de fumigación	120,00	
Otros Trámites	150,00	
señalizaciones básicas	80,00	
Garantía del local	1.500,00	
Gastos en Capacitación		150,00
Capacitación en el Puesto	150,00	
Gastos en Publicidad y Promoción		215,00
Permisos Municipales Publicidad [Letreros]	215,00	
Total, Intangible (Nuevos Soles)		3.160,00

Fuente: Elaboración propia

C. Gastos administrativos

Se realizó un cálculo de cuanto serán los gastos fijos que se deben realizar mensualmente para el funcionamiento de la propuesta, estimando ser un pago de s/1950.00, donde se detallará en la siguiente tabla:

Tabla 27:

Gastos administrativos

Descripción	Costo (Soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
Gastos Generales		1.760,00	21.120,00
Arrendamiento	1.500,00		
Servicio de Luz	80,00		
Servicio de agua	80,00		
internet	50,00		
Mantenimiento de equipos	50,00		
Gastos de oficina		120,00	1.440,00
Útiles de Oficina	50,00		
Impresiones de facturas o boletas / ciento	40,00		
impresiones de comprobantes de pago	30,00		
Gastos de Ventas		250,00	3.000,00
Presupuesto de mkt	250,00		
Gastos de Operación		2.130,00	25.560,00

Fuente: Elaboración propia

D. Pago al personal

Evaluando los puestos del personal requeridos se plantea contar con tener ocho personas involucradas que conformarán la empresa, estimando un pago mensual de s/6921,50

Tabla 28:

Pago del personal

Personal	Forma de Contra to	Cantida d	Régime n de pension es	Sueldo Bruto	Desc. Segur o	Remuneraci ón Mensual	Monto total bruto	Monto total del pago al persona l
Mano de Obra Directa								
Cocinero	Planilla	1	AFP	S/.1.500 ,0	S/. 192,8	S/. 1.307,3	1.307,2 5	s/1.635, 00
Ayudant es de	Planilla	3	ONP	S/.1.000	S/. 130,0	S/. 870,0	2.610,0 0	s/3.270, 00

cocina									
Total Mano de Obra Directa							S/.	S/.	
							3.917,2	4.905,00	
							5		
Mano de Obra Indirecta									
Gerente	Planilla	1	AFP	S/.	S/.	1.743,0	1.743,0	s/2.180,00	
				S/.2.000	257,0		0	00	
				,0					
Jefe comercial	Planilla	1	AFP	S/.	S/.	1.044,0	1.044,0	s/1.308,00	
				S/.1.200	156,0		0	00	
				,0					
Jefe de logística	Locación de servicios	1	ONP	S/.	S/.	1.200,00	1.200,0	s/1.308,00	
				S/.1.200	-		0	00	
				,0					
Total, Mano de Obra Indirecta							S/.	S/.	
							3.987,0	4.796,00	
							0		
TOTAL, DE MANO DE OBRA / MES								S/.	
								9.701,00	

Fuente: Elaboración propia

E. Costo de producción

Se detallará toda la materia prima que se empleará para la producción de cada plato establecido, acorde a los tres servicios de producto establecido:

Tabla 29:

Costo por producto

SERVICIO PREMIUM				
POLLO A LA PLANCHA	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
COSTO VARIABLE				4,205
Pollo	Kg.	0,15	6,5	0,975
sal	grs.	0,05	0,2	0,01
papa	Kg.	0,15	1	0,15
brócoli	Kg.	0,100	1,2	0,12
ajo	unidad.	1	0,05	0,05
traper	unidad.	1	0,35	0,35
infusión	ml	0,30	0,5	0,15

cubierto	unidad.	1	1,2	1,2
botella	unidad.	1	0,2	0,2
postre	unidad.	1	1	1

SALPICÓN DE POLLO	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
--------------------------	----------	------------	--------------	-------

COSTO VARIABLE				4,46
pollo	Kg.	0,1	6,5	0,65
sal	grs.	0,05	0,2	0,01
ajos	unidad.	1	0,05	0,05
alverja	Kg.	0,15	1	0,15
zanahoria	unidad.	1	0,2	0,2
huevo	unidad.	1	0,35	0,35
infusión	ml	0,30	0,5	0,15
cubierto	unidad.	1	1,2	1,2
botella	unidad.	1	0,2	0,2
postre	unidad.	1	1	1
Otros insumos				0,5

BOCHETAS PARRILLERO	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
----------------------------	----------	------------	--------------	-------

COSTO VARIABLE				4,75
carne	Kg.	0,1	12	1,2
choclo	grs.	0,05	4	0,2
lechuga	Kg.	0,2	0,5	0,1
camote	kg.	0,2	1	0,2
infusión	ml	0,30	0,5	0,15
cubierto	unidad.	1	1,2	1,2
botella	unidad.	1	0,2	0,2
postre	unidad.	1	1	1
Otros insumos				0,5

HUMITA CON POLLO REBOSADO	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
----------------------------------	----------	------------	--------------	-------

COSTO VARIABLE				5,05
humita	Kg.	0,25	0,6	0,15
pavo	Kg.	0,1	15	1,5
cebolla	unidad.	1	0,25	0,25
ajo	Unidad.	1	0,1	0,1

infusión	ml	0,30	0,5	0,15
cubierto	unidad.	1	1,2	1,2
botella	unidad.	1	0,2	0,2
postre	unidad.	1	1	1
Otros insumos				0,5

Fuente: Elaboración propia

De los siguientes datos y con la proyección de ventas como se muestra en la tabla N°29 se puede determinar cuánto será el costo de producción por la línea de productos ofertados.

Tabla 30:

Servicio estándar

Servicio Estándar				
POLLO A LA PLANCHA	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
COSTO VARIABLE				3,205
Pollo	Kg.	0,15	6,5	0,975
sal	grs.	0,05	0,2	0,01
papa	Kg.	0,15	1	0,15
brócoli	Kg.	0,100	1,2	0,12
ajo	unidad.	1	0,05	0,05
traper	unidad.	1	0,35	0,35
infusión	ml	0,30	0,5	0,15
cubierto	unidad.	1	1,2	1,2
botella	unidad.	1	0,2	0,2
ESTOFADO DE POLLO	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
COSTO VARIABLE				3,78
Pollo	grs	0,1	6,5	0,65
tomate	kg.	1	0,35	0,35
Ajo	unidad.	0,05	0,1	0,005
yuca	kg	0,05	1,5	0,075
zanahoria	unidad.	1	0,3	0,3
cebolla	unidad.	1	0,35	0,35
infusión	ml	0,30	0,5	0,15
cubierto	unidad.	1	1,2	1,2
botella	unidad.	1	0,2	0,2

Otros insumos				0,5
<hr/>				
HUMITA CON QUESO				
COSTO VARIABLE				2,5
humita	Kg.	0,25	0,6	0,15
queso	Kg.	0,1	3	0,3
infusión	ml	0,30	0,5	0,15
cubierto	unidad.	1	1,2	1,2
botella	unidad.	1	0,2	0,2
Otros insumos				0,5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31:

Servicio básico

Servicio básico				
SANGUCHE DE POLLO	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
COSTO VARIABLE				3,175
Pollo	Kg.	0,05	6,5	0,325
pan	unidad.	1	0,2	0,2
lechuga	Kg.	0,5	1	0,5
crema	unidad.	1	0,35	0,35
infusión	unidad.	1,00	0,35	0,35
cubierto	unidad.	1	1,2	1,2
botella	unidad.	1	0,2	0,2
Otros insumos				0,05

Fuente: Elaboración propia

F. Gastos indirectos

Para el adecuado desarrollo también se requiere el uso de insumos que complementan la producción oportuna de los productos por cada servicio ofertado.

Tabla 32:

Gastos indirectos

Cantidad	Descripción	Costo (soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
Costos indirectos del servicio				
4	Lavavajillas 1.25L	8,65	34,60	415,20
2	gas	130,00	260,00	3.120,00
2	Jabón líquido(5L)	35,35	70,70	848,40
2	Servilletas 24 paqx100ud	42,00	84,00	1.008,00
1	Papel higiénico Jumbo (4und)	40,00	40,00	480,00
1	ambientador(1gl)	20,00	20,00	240,00
500	descartables	0,40	200,00	2.400,00
8	pasajes para compra de insumos	30,00	240,00	2.880,00
3	bolsas (millares)	15,00	45,00	540,00
Otros		150,00	150,00	1.800,00
Total			1.144,30	11.391,60

Fuente: Elaboración propia

G. Depreciación

Se analiza cual es la depreciación por cada equipos de oficina, seguridad y limpieza; así como de los enseres del negocio que tendrá para el desarrollo adecuado de las funciones; donde se realizó la siguiente proyección analizada de los cinco años de vida en el mercado:

Tabla 33:

Depreciación

Cantidad	Descripción	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación anual - AÑO 1	depreciación anual - AÑO 2	Depreciación anual - AÑO 3	depreciación anual - AÑO 4	depreciación anual - AÑO 5
1	Refrigeradora	1,500.00	10%	s/150.00	s/150.00	s/150.00	s/150.00	s/150.00
2	Campana	3,000.00	10%	s/300.00	s/300.00	s/300.00	s/300.00	s/300.00
2	Cocina Industrial	2,600.00	10%	s/260.00	s/260.00	s/260.00	s/260.00	s/260.00
1	Kit de utensilios de cocina	900.00	10%	s/90.00	s/90.00	s/90.00	s/90.00	s/90.00
2	Microondas	800.00	10%	s/80.00	s/80.00	s/80.00	s/80.00	s/80.00
2	Licuadaora	400.00	10%	s/40.00	s/40.00	s/40.00	s/40.00	s/40.00
1	Exhibidor de fríos	750.00	10%	s/75.00	s/75.00	s/75.00	s/75.00	s/75.00
8	Ollas	640.00	10%	s/64.00	s/64.00	s/64.00	s/64.00	s/64.00

1	caja registradora	2,500.00	10%	s/250.00	s/250.00	s/250.00	s/250.00	s/250.00
4	ventiladores	1,200.00	15%	s/180.00	s/180.00	s/180.00	s/180.00	s/180.00
Total de equipamiento y maquinaria				s/1.489,00	s/1.489,00	s/1.489,00	s/1.489,00	s/1.489,00
Cantidad	Equipos de Limpieza, seguridad y Otros	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación anual	depreciación anual	depreciación anual	depreciación anual	depreciación anual
1	Kit de cámaras de vigilancia	300.00	10%	s/30.00	s/30.00	s/30.00	s/30.00	s/30.00
Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles)		1,563.00		s/70.00	s/70.00	s/70.00	s/70.00	s/70.00
Cuadro : Muebles								
Cantidad	Descripción	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación anual	depreciación anual	depreciación anual	depreciación anual	depreciación anual
2	silla de oficina	200.00	10%	s/20.00	s/20.00	s/20.00	s/20.00	s/20.00
Total de muebles y enseres		400.00		s/20.00	s/20.00	s/20.00	s/20.00	s/20.00
TOTAL DE DEPRECIACIÓN EN EQUIPO, MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES				s/1.579,0	s/1.579,0	s/1.579,0	s/1.579,0	s/1.579,0

Fuente: Elaboración propia

H. Ingresos

Se realiza un detalle de los ingresos que posee la empresa planteada como es la venta de los tres servicios propuestos, identificando los sub-platos que un cliente podrá elegir; donde en la tabla 34 se presenta la proyección de dichos ingresos de los primeros cinco años de vida en el mercado.

Tabla 34:

Ingresos del proyecto

Servicios	Sub-platos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio premium	POLLO A LA PLANCHA	32241	33208	34237	35264	35134
	SALPICÓN DE POLLO	32241	33208	34237	35264	35134
	BOCHETAS PARRILLERO	32241	33208	34237	35264	35134
	HUMITA CON POLLO REBOSADO	32241	33208	34237	35264	35134

Servicio estándar	POLLO A LA PLANCHA	42987	44277	45650	47019	46845
	ESTOFADO DE POLLO	42987	44277	45650	47019	46845
	HUMITA CON QUESO	42987	44277	45650	47019	46845
Servicio básico	SANGUCHE DE POLLO	128962	132831	136949	141057	140535
TOTAL, DE INGRESOS		S/ 386,886.05	S/365,284.91	S/376,608.74	S/387,907.01	S/386,470.49

Fuente: Elaboración propia

I. Egresos

Se realiza un análisis detallado de los egresos que posee el proyecto como el pago al personal, todos los gastos administrativos como el pago de los servicios básicos entre ellos la luz, agua, internet; así mismo, el costo de materia prima es decir lo que costar la realización de los productos que se brindarán entre otros aspectos importantes considerados.

Tabla 35:

Total, de egresos

CARÁCTERÍSTICAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago al personal	135814	168516	183515	189014	202314
Servicio terciarizado (contador)	8400	8400	8400	8400	8400
Gastos administrativos	25560	26327	27117	27930	28768
Materia prima	27164	27979	28846	29711	29601
Costos indirectos	13732	14144	14568	15005	15455
Costo de envío	37201	38317	39504	40690	40690
Depreciación	1579	1579	1579	1579	1579
Crédito financiero	9784	9784	9784	0	0
Contingencia (15%)	58033	54793	56491	58186	57971
TOTAL, DE EGRESOS	S/317,265.46	S/349,836.97	S/369,803.80	S/370,514.87	S/384,777.41

Fuente: Elaboración propia

J. Punto de equilibrio

Así mismo, se determinó cuanto será el punto de equilibrio del negocio:

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
Punto de Equilibrio			
=	$\frac{\text{Total, de costos fijos}}{\text{Precio - Costo variable unitario}}$	PE =	$\frac{13,922.19}{41.12} = 339$
		PE = 339	servicios / mes
Costos Fijos Mensuales	13,922		
Costo variable uni.	2.3768		
PV (promedio)	43.50	PE = 14,727	Moneda / soles

Fuente: Elaboración propia

Donde se puede mencionar que el punto de equilibrio es 339 servicios aproximadamente que se debe vender para poder cubrir todos los costos fijos y variables de la propuesta de negocio.

K. Flujo de caja

Para estimar cuanto serán los ingresos se analizó por cada línea de producto ofertado, teniendo en cuenta la proyección de venta mensual como se muestra en la tabla N°36, así mismo para estimación de los egresos se cotizó el personal requerido, los pagos administrativos, etc.

Tabla 36:

Flujo de caja - AÑO 1

Servicios	Sub-platos	Precio	2019											
			E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Servicio premium	POLLO A LA PLANCHA	s/52	s/3.344	s/1.605	s/1.582	s/981	s/2.754	s/1.699	s/5.328	s/3.592	s/3.334	s/2.445	s/2.619	s/2.959
	SALPICÓN DE POLLO	s/52	s/3.344	s/1.605	s/1.582	s/981	s/2.754	s/1.699	s/5.328	s/3.592	s/3.334	s/2.445	s/2.619	s/2.959
	BOCHETAS PARRILLERO	s/52	s/3.344	s/1.605	s/1.582	s/981	s/2.754	s/1.699	s/5.328	s/3.592	s/3.334	s/2.445	s/2.619	s/2.959
	HUMITA CON POLLO REBOSADO	s/52	s/3.344	s/1.605	s/1.582	s/981	s/2.754	s/1.699	s/5.328	s/3.592	s/3.334	s/2.445	s/2.619	s/2.959
Servicio estándar	POLLO A LA PLANCHA	s/45	s/4.458	s/2.140	s/2.109	s/1.308	s/3.671	s/2.265	s/7.103	s/4.790	s/4.445	s/3.260	s/3.492	s/3.946
	ESTOFADO DE POLLO	s/45	s/4.458	s/2.140	s/2.109	s/1.308	s/3.671	s/2.265	s/7.103	s/4.790	s/4.445	s/3.260	s/3.492	s/3.946
	HUMITA CON QUESO	s/45	s/4.458	s/2.140	s/2.109	s/1.308	s/3.671	s/2.265	s/7.103	s/4.790	s/4.445	s/3.260	s/3.492	s/3.946
Servicio básico	SANGUCHE DE POLLO	s/35	s/13.375	s/6.420	s/6.327	s/3.923	s/11.014	s/6.794	s/21.310	s/14.370	s/13.335	s/9.780	s/10.475	s/11.838
TOTAL DE INGRESOS			s/9.701,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/19.402,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/19.402,0
Pago al personal			s/700,0	s/700,0	s/700,0	s/700,0	s/700,0	s/700,0	s/700,0	s/700,0	s/700,0	s/700,0	s/700,0	s/700,0
Servicio tercializado (contador)			s/2.130,0	s/2.130,0	s/2.130,0	s/2.130,0	s/2.130,0	s/2.130,0	s/2.130,0	s/2.130,0	s/2.130,0	s/2.130,0	s/2.130,0	s/2.130,0
Gastos administrativos			s/2.817,2	s/1.352,3	s/1.332,7	s/826,3	s/2.320	s/1.431	s/4.489	s/3.027	s/2.809	s/2.060	s/2.206,5	s/2.493,5
Materia prima			s/1.144,3	s/1.144,3	s/1.144,3	s/1.144,3	s/1.144	s/1.144	s/1.144	s/1.144	s/1.144	s/1.144	s/1.144,3	s/1.144,3
Costo indirectos			s/3.858,2	s/1.851,9	s/1.825,1	s/1.131,6	s/3.177,2	s/1.959,9	s/6.147,1	s/4.145,2	s/3.846,6	s/2.821,1	s/3.021,8	s/3.414,8
Costo de envío			s/131,6	s/131,6	s/131,6	s/131,6	s/132	s/132	s/132	s/132	s/132	s/132	s/131,6	s/131,6
Depreciación			s/2.038,3	s/2.038,3	s/2.038,3	s/2.038,3	s/2.038	s/2.038	s/2.038	s/2.038	s/2.038	s/2.038	s/2.038,3	s/2.038,3
Crédito financiero			s/4.012,5	s/1.926,0	s/1.898,1	s/1.176,9	s/3.304,3	s/2.038,3	s/6.393,0	s/4.311,0	s/4.000,4	s/2.933,9	s/3.142,6	s/3.551,4
Contingencia (15%)			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			s/26.533,16	s/20.975,39	s/20.901,07	s/18.979,98	s/24.647	s/21.275	s/42.575	s/27.328	s/26.501	s/23.660	s/24.216,02	s/35.005,82
TOTAL DE EGRESOS			s/9.701,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/19.402,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/9.701,0	s/19.402,0

Fuente: Elaboración propia

De lo mencionado se puede dar síntesis de la evolución de los 5 años que se proyectarán de la idea de negocio:

Tabla 37:

Flujo de caja 2019-2023

FLUJO DE CAJA ANUAL						
INVERSIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	S/. - 46,893					
TOTAL INGRESOS		S/. 386,886	S/. 365,285	S/. 376,609	s/387,907	s/386,470
TOTAL EGRESOS		S/. - 317,265.46	S/. - 349,836.97	S/. - 352,227.46	-s/370,515	-s/384,777
Utilidad Antes de Impuestos		S/. 69,620.58	S/. 15,447.94	S/. 24,381.29	s/17,392	s/1,693
Impuesto a la Renta (29.5%)		S/. 20,538.07	S/. 4,557.14	S/. 7,192.48	s/5,131	s/499
Utilidad Neta		S/. 49,082.51	S/. 10,890.80	S/. 17,188.81	s/12,261	s/1,194
FCE	-s/46,893.34	s/49,082.51	s/10,890.80	s/17,188.81	s/12,261	s/1,194
Préstamo	-s/18,757.34					
Amortización		s/4,495.47	s/222.00	s/8,192.99		
Interés		s/5,107.88	s/3,534.47	s/1,410.36		
FCF	-s/18,757.34	S/ 39,479.17	S/ 7,134.33	S/ 7,585.46	S/ 12,261.46	S/ 1,193.62

Fuente: Elaboración propia

De los resultados analizados se obtiene un crecimiento ascendente, es por ello que se realiza un análisis con los indicadores financieros, analizando indicadores económicos financieros; donde para el cálculo de estos se deben determinar el COK donde se planteó ser el 10% debido que según Weinberger (2009) menciona que es por ser una nueva empresa que se introduce al mercado; así mismo para el calcular el WACC se empleó la siguiente fórmula:

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

$K_e = Cok$	Costo oportunidad
CcA	Capital propio
D	Deuda financiera
Kd	Costo de deuda financiera (tasa activa)
T	Tasa de impuesto (escudo fiscal o impuesto a la renta)

Figura 61: Fórmula del WACC

Fuente: Elaboración propia

Obteniendo los siguientes datos:

Tabla 38:

Indicadores financieros

WACC	9%
Inversión	s/46,893.34
Aporte	18757.34
Préstamos	s/28,136.00
Tasa activa	26%
T (Tasa de impuesto, escudo fiscal o impuesto a la renta)	29.5%
COK	10%
VANE	S/ 28,757.87
VANF	S/ 39,075.21
COSTO BENEFICIO	1.04
TIRE	46%
TIRF	139%

Fuente: Elaboración propia

Evaluando que se obtuvo un costo beneficio de 1,05 indica que el negocio es aceptable, así mismo, como lo expone Weinberger (2016) emplear el análisis financiero a través de indicadores como el VAN, TIR y periodo de recuperación permitiendo identificar si el dinero invertido será recuperado, donde en la tabla N°38 indica tener un TIRE del 46% y TIRF DEL 139%; así mismo, un VANE de S/ 28,757.87 Y VANF s/39,075.21 donde a través de los indicadores obtenidos se determina que es factible económica y financiera.

V. Conclusiones

- Se determina que en la viabilidad estratégica se realizó un análisis del entorno donde se muestra que la competencia potencial es Jugótica como muestra la tabla N°7, así mismo, se identificó el perfil del cliente siendo las empresas de transporte y para el consumidor final del servicio que sea del NSE AB y C.
- Evaluando la viabilidad de mercado indica que según Salvador (2004) evaluar tres tipos de demanda la demanda disponible siendo de las 30 empresas que está autorizadas el 70% prioriza la importancia del servicio en la empresa obteniendo 21 empresas disponible, así mismo la demanda potencial son todas que se encuentra insatisfechas con los otros ofertantes del servicio siendo el 63% obteniendo a 13 empresas potenciales y el 65% mencionan estar dispuesta adquirir el servicio donde de la demanda potencial por el datos estima se obtiene a 9 empresas que si prioriza el servicio, es insatisfecha y si los requiere.
- Además, evaluando la viabilidad operaciones se identificar en el gráfico 44 que se planteó cinco áreas principales para producción adecuada de los servicios, donde determinaron estar gerencia, finanzas, producción logística y comercial; donde el personal que ocupe los puestos planteó por las cinco etapas del proceso de reclutamiento y selección como lo indica el gráfico N°45.
- En la viabilidad operativa y técnica se terminó dos enfoques puntuales para el planteamiento de los objetivos que debe buscar el negocio como se plasma en la tabla N°21 siendo la optimización de los recursos y incrementar de la calidad y satisfacción; así mismo se designaron realizar en dos etapas las actividades pre-operativas y operativas.
- Se determina que la viabilidad financiera es aceptable en la evaluación del flujo de caja como se manifiesta en la tabla N°38 se obtuvo indicadores financieros de un TIRE del 46% y TIRF DEL 139%; así mismo, un VANE de S/ 28,757.87 Y VANF s/39,075.21 empleando un cok del 10% por ser una empresa nueva en el mercado, concluyendo ser viable para la puesta en marcha.

VI.Recomendaciones

- Se recomienda realizar una simulación con prototipo del negocio para el comportamiento del mercado, y validación y modelamiento de la idea.
- Para el análisis adecuado de la demanda se plantea proponer otros factores para evaluar la similitud del comportamiento del mercado.
- En la etapa de identidad corporativa se sugiere realizarlo a través de un focus group para la adecuada selección de la marca, teniendo la validación de los involucrados clientes, especiales, entre otros.
- Se recomienda elaborar un plan de acciones más detallados pero permitiendo detallar la rentabilidad, posicionamiento y venta para evaluar el comportamiento de ventas, e incrementar los ingresos.

VII. Lista de referencias

Aguirre, M. 2013. *Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile.* Santiago de Chile: Universidad de Chile., 2013. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115292/cf-aguirre_mo.pdf?sequence=1.

Almogera, J. 2006. *Plan de negocio.* s.l. : ESINE, 2006.

Angellotti Martínez, Germán, Carbone Vidal, Rafael y Ventura Valderrama, Cristian. 2010. *Plan de negocios: Empresa de Cáterin "Sabores Delivery".* Santiago de Chile : Universidad de Chile, 2010.

Antonio , José. *Las empresas de transporte.*

Antwi. 2014. *Business Plan for the Establishment of Wine and Cheese bar.* Alemania : Mendel Universitu Inbrno, 2014.

APEIM. 2017. *Niveles socioeconómicos en el Perú.* Lima : s.n., 2017.

Ayala, L. y Amaya, R. El análisis PEST: Gerencia de Mercadeo. [En línea] <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>.

Balanko , Dickson. 2007. *Como preparar un exitoso plan de negocio.* México : Mc Graw Hill, 2007.

Bateman y Snell. 2000. *Administración: una ventaja competitiva.* México : McGraw Hill, 2000.

BCR. 2018. *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2019.* Lima : Biblioteca Nacional del Perú, 2018. 1728-5739.

Brais. 2016. *Teoría de los colores.* México : Unayta, 2016.

Briones Carlos, Mariuxi, Pañora Oñate, Martha y Yépez Yaucán, Diego. 2011. *Plan de negocio de una empresa de servicio de alimentación para transporte terrestre interprovincial.* Guayaquil : Escuela Superior Politécnica del litoral, 2011.

CARLOS, HURTADO SABINO. 2012. EUMENT.NET. *EUMENT.NET.* [En línea] 13 de JULIO de 2012. [Citado el: 20 de OCTUBRE de 2015.] <http://brd.unid.edu.mx/>.

Castillo, Galo. 2011. Existen 5 millones de peruanos con hipertensión, revela INEN. *vital.rpp.pe.* [En línea] 21 de Noviembre de 2011. <http://vital.rpp.pe/expertos/existen-5-millones-de-peruanos-con-hipertension-revela-inen-noticia-424256>.

Castillo, L. 2014. *Plan de negocio para la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura.* Piura : Universidad de Piura, 2014. http://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1767/AE_267.pdf?sequence=1.

Chang. 2015. *Business plan for establishing a finnish restaurant in China.* China : University of Applied Sciences, 2015.

Chapman, Alan. Analisis DAFO: [degerencia.com](http://www.degerencia.com). [En línea] http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest.

Clark, T., Osterwalder, A. y Pigneur, Y. 2012. *Tu modelo de negocios*. Barcelona : Centro Libros PAPP, 2012.

Cómo diseñar un modelo de negocio ganador. **Casadesus-Masanell, R. y Ricart, J. 2011.** Enero-Febrero de 2011, Harvard Business Review, págs. 100-107.

Córdoba, Marcial. 2011. *Formulación y evaluación de proyectos*. Segunda edición. Bogotá : Ecoe Ediciones, 2011. ISBN: 978-958-648-700-9.

Definición.de. 2016. Definición.de. *Definición de Plan de Negocio*. [En línea] 27 de Octubre de 2016. <http://definicion.de/plan-de-negocios/#ixzz35fsSGuCG>.

Diario La República. 2015. Más de 1 millón de peruanos padece diabetes. *larepublica.pe*. [En línea] 03 de Noviembre de 2015. <http://larepublica.pe/sociedad/715437-mas-de-1-millon-de-peruanos-padece-diabetes>.

Draft Genome Sequence of Bifidobacterium animalis subsp. lactis Strain CECT 8145, Able To Improve Metabolic Syndrome In Vivo. **Chenoll, E., y otros. 2014.** 2, 27 de Marzo de 2014, Genome Announc., Vol. 2.

El modelo Canvas en la formulación de proyectos. **Ferreira- Herrera, D. C. 2015.** 107, julio - diciembre de 2015, Cooperativismo y Desarrollo, Vol. 23. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5352671.pdf>.

El plan del modelo de Negocio en la captura de valor a partir de la innovación: las pruebas de la tecnología de empresas spin-off de Xerox Corporation. **Chesbrough, H. y Rosenbloom, R. 2002.** 2002, Industrial and Corporate Change, págs. 529-555.

Emprendedores. 2016. Plan de negocio para montar una empresa de catering. *Emprendedores.es*. [En línea] 29 de Marzo de 2016. [Citado el: 19 de Noviembre de 2016.] <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-como-montar-empresa-de-catering>.

Epidemiología de la Hipertensión Arterial en el Perú. **Régulo, Agustic. 2006.** Lima : Acta Médica Peruana, 2006. Simposio: Hipertensión arterial. Vol. 23. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172006000200005. ISSN 1728-5917.

Fleitman, Jack. 2000. *Negocios exitosos*. s.l. : McGraw Hill, 2000.

Franco Concha, P. 2003. *Planes de Negocio: Una Metodología Alternativa*. Lima : Universidad del Pacífico, 2003.

Galvez, Feijoo. 2011. *Plan de negocio de un restaurante buffert criollo*. Cajamarca : s.n., 2011.

García Puertas, Carmen. 2015. *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana, 2015. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9957/1/UPS-GT000982.pdf>.

Garcia, Ignacio de la Vega. 2004. Plan de negocio una herramienta indispensable. *Plan de negocio una herramienta indispensable*. España : s.n., 2004.

- Hernández, Sampieri. 2014.** *Investigación científica*. México : MC Graw Hill, 2014.
- INEI. 2018.** *Comportamiento de los indicadores del mercado laboral*. Lima : s.n., 2018.
- . **2018.** *Encuesta nacional de los sectores económicos*. Lima : s.n., 2018.
- . **2018.** *Producción nacional*. Lima : s.n., 2018.
- . **2016.** *Tecnologías de información y comunicación*. Lima : s.n., 2016.
- Instituto Nacional de la Salud. 2016.** *Se alerta sobre alto contenido de sodio en productos industrializados*. Lima : Ministerio de la Salud, 2016.
- Instituto nacional de Salud. 2016.** *Análisis nutricional de Lambayeque*. Lima : s.n., 2016.
- ISO . 2005.** *Norma ISO 9000:2005 Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*. Suiza : ISO, 2005.
- Johnson, G., Whittington, R. y Scholes, K. 2011.** *Exploring Strategy*. s.l. : Pearson, 2011.
- La creación de valor en el comercio electrónico. Amit, R. y Zott, C. 2001.* 2001, Strategic Management Journal, págs. 493-520.
- Leavy, H y Berguel, R. 2008.** *The Spa Encyclopedia: Aguide of treatments & their beneficts for health & healing*. Estados Unidos : Delmar Learning, 2008.
- López, R. 2012.** *Tesis Doctoral, Innovación del modelo de negocio: propuesta de un modelo holístico*. Madrid : Universidad Autónoma de Madrid, 2012.
- Marcos Blázquez, Amada. 2013.** *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid, 2013. <http://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>.
- Mintzberg, Quinn y Voyer. 1997.** *El proceso estratégico*. México : Prentice Hall, 1997.
- Monsalvo Jurado, Andrea. 2010.** *Plan de negocios: Creación de empresa logística de catering y organización de eventos empresariales*. Bogotá D.C. : Pontificia Universidad Javeriana, 2010.
- Monserrat, Ollé. 2014.** *El plan de empresa*. Barcelona : Marcomba, 2014.
- Muñoz, K. 2014.** *Plan de empresa para la creación de un restaurante de comida Fitness en la ciudad de Cali*. Santiago de Cali : Universidad Autónoma de Occidente, 2014. <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6642/1/T04728.pdf>.
- Nicholson, Walter. 2008.** *Teoría microeconómica. Principios básicos y ampliaciones*. México : Cengage Learning Editores, 2008.
- Organización Mundial de la Salud. 2016.** *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas*. Ginebra : OMS informes técnicos, 2016.
- Orlandini, A. 2012.** *El estrés: Qué es y cómo evitarlo*. Quinta edición. México : Fondo de Cultura Económica., 2012.

Ortiz Ruiz, Mayoli y Pinilla Martínez, Ramón. 2014. Plan de negocios para la creación del Spa Sol & Luna. *Universidad nacional abierta y a distancia (UNAD)*. [En línea] 2014. [Citado el: 30 de octubre de 2016.] Tunja. <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/2514/1/91066667.pdf>.

Osterwalter, A. y Pigneur, Y. 2009. *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona : Grupo Planeta, 2009.

Pindyck, Robert y Rubinfeld, Daniel. 2009. *Microeconomía*. Madrid : Pearson Educación, 2009.

Propuesta metodológica para la elaboración de Planes de Negocio. **Arias Montoya, Leonel y Portilla de Arias, Liliana Margarita, Acevedo Lozada, Carlos Alberto. 2008.** 40, s.l. : Universidad Tecnológica de Pereira, Diciembre de 2008, Scientia et Technica, Vol. Año XIV. <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/545/Propuesta-metodologica-elaboracion-planes-de-negocios.PDF?sequence=1&isAllowed=y>. ISSN 0122-1701.

Quimbita. 2013. *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica en Sangolquí*. s.l. : Universidad de Especialidades Turísticas., 2013. <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/469/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20RESTAURANTE%20DE%20COMIDA%20TIPICA%20EN%20SANGOLQUI.pdf>.

Rivera, H. y Pérez, S. 2011. *Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de comida especializada para diabéticos en la ciudad de Bogotá D.C.* Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana, 2011. Rivera, H. y Pérez, S. (2011). Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Comida Especializada para Diabéticos <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis577.pdf>.

Salud 180. 2015. Tendencias de nutrición 2015. *enforma.salud180.com*. [En línea] 2015. [Citado el: 17 de noviembre de 2016.] <http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/7-tendencias-de-nutricion-en-el-2015>.

Sierra exportadora. 2015. 5 nuevas tendencias en la alimentación mundial. *sierraexportadora.gob.pe*. [En línea] 2015. <http://www.sierraexportadora.gob.pe/comesano/?p=162>.

Silva, A. 2010. Situación Actual de las MYPES. [En línea] marzo de 2010. <http://albertbardeconomia.blogspot.com/2011/03/situacion-actual-de-las-micro-y.html>.

Steph, R. y Timothy, J. 2009. *Comportamiento Organizacional*. México : Pearson Educación, 2009.

Stutely, R. 2000. *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México : Prentice Hall, 2000.

SUNARP. 2016. SID SUNARP. *Requisitos para constitución legal*. [En línea] 2016. [Citado el: 15 de Noviembre de 2016.] https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf.

Superempresarial. Analisis PEST: Decision empresarial. [En línea] <http://decisionempresarial.com/co/index.php/recurso/admon-empresarial/84-inteligencia-empresarial/120-analisis-pest>.

Teece, D. J. 2010. Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*. 2010, págs. 172-194.

The Chartered Institute of Marketing (CIM). 2009. cim.com.uk. *Marketing glossary*. [En línea] 22 de Julio de 2009. [Citado el: 17 de Febrero de 2017.] <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>.

Van Horne, James y Wachowicz, John. 2010. *Fundamentos de administración financiera*. Decimotercera edición. Mexico : Pearson Educacion, 2010. <http://eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/index/assoc/HASH9019.dir/12990073.pdf>. ISBN: 978-607-442-978-0.

Weinberger. 2009. *Plan de Negocios*. Lima : s.n., 2009.

Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. 2000. *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 2nd. Boston : McGraw-Hill, 2000.

ANEXOS

Presentación del proyecto.	X				
Elaboración del Informe.		X	X	X	
Sustentación de la Tesis.					X
Aprobación de la Tesis.					X

ANEXO 2: PRESUPUESTO

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL	TOTAL CONCEPTO
I. BIENES:					340.00
Material de impresión	18	Unidades	25	100.00	
Papel bond de 80 gr.	4	Millares	20	60.00	
Resaltador y otros	1	Docena	30	40.00	
USB	1	Unidad	45	30.00	
Empastado	1	Docena	30	30.00	
Compra de Libros, Periódicos y Revistas.	10	Unidades	100	80.00	
II. SERVICIOS:					4600
Apoyo de asesoramiento				500.00	

Movilidad				200.00	
Permisos de funcionamiento municipalidad				400.00	
Defensa civil				600.00	
Servicios de fumigación				200.00	
Instrumentos de cocina				500.00	
Implementación acero inoxidable				1800.00	
Alquiler de local				200.00	
Otros gastos				200.00	
TOTAL					4940

El presupuesto de la investigación es de 4940.00 nuevos soles, lo que será financiada en su totalidad por el autor.

ANEXO 3: Rutas y horarios de las empresas de transportes en Chiclayo

CUADRO DE RUTAS DE BUSES			
IDENTIFICACION DEL LOCAL	RUTAS	HORARIOS	N° DE PASAJEROS
RONCO PERÚ	CHICLAYO - LIMA	05:30 p.m.	58
		07:30 p.m.	58
		09:30 p.m.	58
TOTAL			174
BUS STAR	CHICLAYO - CAJAMARCA	09:15 p.m.	57
	CHICLAYO - CHACHAPOYAS	08:00 p.m.	57
	CHICLAYO - JAEN	10:45 p.m.	41
TOTAL			155
TEPSA	CHICLAYO - LIMA	06:30 p.m.	40
		07:30 p.m.	44
		08:30 p.m.	36
TOTAL			112
ITSA	CHICLAYO - LIMA	07:00 p.m.	56
		07:30 p.m.	32
		08:00 p.m.	32
TOTAL			120
EL DORADO	CHICLAYO - TUMBES	09:30 p.m.	53
		11:30 p.m.	53
	CHICLAYO - TRUJILLO	09:30 p.m.	53
		11:30 p.m.	53
TOTAL			212
FLORES	CHICLAYO - LIMA	07:00 a.m.	50
		06:30 p.m.	42
		07:00 p.m.	42
TOTAL			134
MOVIL TOURS	CHICLAYO - LIMA	07:20 p.m.	37
		07:30 p.m.	37
		08:00 p.m.	37
	CHICLAYO - TARAPOTO	05:30 p.m.	55
		06:30 p.m.	55
		07:00 p.m.	55
	CHICLAYO - BAGUA	01:00 p.m.	58
		10:00 p.m.	58
	CHICLAYO - JAEN	01:00 p.m.	55
		11:00 p.m.	55

	CHICLAYO - CAJAMARCA	10:45 p.m.	58
TOTAL			560
CRUCERO JAEN	CHICLAYO - JAEN	08:00 a.m.	76
	CHICLAYO - BAGUA	11:00 a.m.	52
		01:00 p.m.	76
TOTAL			204
DIAZ	CHICLAYO - CAJAMARCA	06:45 a.m.	60
		05:00 p.m.	60
		09:45 p.m.	60
		10:45 p.m.	60
	CHICLAYO - TARAPOTO	07:00 p.m.	52
	CHICLAYO - LIMA	07:30 p.m.	43
	CHICLAYO - JAEN	11:00 p.m.	52
TOTAL			387
FROPESA	CHICLAYO - JUAN JUI	11:00 a.m.	49
	CHICLAYO - YURIMAGUAS	04:00 p.m.	49
		07:30 p.m.	49
TOTAL			147
GH BUS	CHICLAYO - CHACHAPOYAS	05:00 p.m.	60
	BAGUA GRANDE	06:00 p.m.	60
	CHICLAYO - TARAPOTO	08:00 p.m.	60
TOTAL			180
DIVINO	CHICLAYO - CHOTA	07:30 a.m.	70
		08:30 p.m.	70
		09:00 p.m.	82
		10:00 a.m.	82
		11:00 a.m.	70
		12:30 p.m.	70
		13:30	70
		04:00 p.m.	82
		07:30 p.m.	70
		08:30 p.m.	82
	CHICLAYO - CUTERVO	08:00 a.m.	78
		09:30 a.m.	70
		11:30 a.m.	70
		02:00 p.m.	70
	CHICLAYO - LIMA	07:30 p.m.	59
		07:00 p.m.	49
	CHICLAYO - TARAPOTO	07:00 p.m.	49
CHICLAYO - JAEN	09:00 p.m.	49	

	CHICLAYO - BAGUA GRANDE	09:45 p.m.	59
	CHICLAYO - CAJAMARCA	10:00 p.m.	49
TOTAL			1350
TRANSPORTES CHICLAYO	CHICLAYO - JAEN	01:30 p.m.	56
		10:45 p.m.	56
	CHICLAYO - CAJAMARCA	11:00 p.m.	56
	CHICLAYO - SAN IGNACIO	19:45	56
		08:00 p.m.	56
	CHICLAYO - MOYOBAMBA	19:45	56
		08:00 p.m.	56
	CHICLAYO - RIOJA	05:30 p.m.	56
	CHICLAYO - CAJAMARCA	05:30 p.m.	56
	CHICLAYO - TUMBES	05:00 p.m.	56
	CHICLAYO - PIURA	07:30 a.m.	56
		03:30 a.m.	56
		03:45 a.m.	56
		04:00 a.m.	56
		04:15 a.m.	56
		10:30 a.m.	56
		11:00 a.m.	56
		11:30 a.m.	56
		12:00	56
		12:30 p.m.	56
		01:00 p.m.	56
		01:30 p.m.	56
		02:00 p.m.	56
		02:15 p.m.	56
		02:45 p.m.	56
		03:15 p.m.	56
		04:00 p.m.	56
		05:00 p.m.	56
		05:30 p.m.	56
		06:00 p.m.	56
	06:30 p.m.	56	
	07:00 p.m.	56	
	07:30 p.m.	56	
08:00 p.m.	56		
08:30 p.m.	56		
08:45 p.m.	56		
09:00 p.m.	56		
09:15 p.m.	56		

		09:45 p.m.	56
	CHICLAYO - LIMA	06:30 p.m.	56
		07:30 p.m.	56
		08:30 p.m.	56
TOTAL			2352
CIVA	CHICLAYO - TARAPOTO	05:00 p.m.	40
		05:45 p.m.	40
	CHICLAYO - LIMA	07:00 p.m.	40
		07:30 p.m.	40
	CHICLAYO - HUACABAMBA	02:00 p.m.	50
	CHICLAYO - BAGUA	08:40 p.m.	50
	CHICLAYO - JAEN	09:00 a.m.	50
		09:30 a.m.	50
	CHICLAYO - CHACHAPOYAS	06:00 p.m.	40
		08:00 p.m.	40
CHICLAYO SAN - IGNACIO	06:45 p.m.	40	
TOTAL			480
AMERICA	CHICLAYO - LIMA	07:00 p.m.	60
	CHICLAYO - TRUJILLO	08:30 a.m.	42
		11:00 a.m.	50
		03:00 p.m.	42
		05:30 p.m.	50
TOTAL			244
SUPER LATINO	CHICLAYO - LIMA	05:00 p.m.	68
		07:00 p.m.	56
TOTAL			124
CRISOLITO	CHICLAYO - LIMA	05:30 p.m.	60
TOTAL			60
EXORESO TURISMO TACNA	CHICLAYO - LIMA	06:00 p.m.	60
TOTAL			60
TURISMO TITANIC	CHICLAYO - LIMA	05:00 p.m.	50
		06:00 p.m.	50
		07:00 p.m.	60
TOTAL			160
LA PERLA	CHICLAYO - LIMA	05:30 p.m.	65
TOTAL			65
MUERGA SERRANO	CHICLAYO - LIMA	05:00 p.m.	60
TOTAL			60
CAUTIVO	CHICLAYO - LIMA	05:00 p.m.	60
		06:00 p.m.	60

		07:00 p.m.	60
TOTAL			180
EMTRAFESA	CHICLAYO - LIMA	06:30 p.m.	56
		07:00 p.m.	56
		07:30 p.m.	56
	CHICLAYO - PIURA	03:50 a.m.	56
		02:25 p.m.	56
		05:05 a.m.	56
		04:10 p.m.	56
		04:40 p.m.	56
	CHICLAYO - MANCORA - TUMBES	11:05 p.m.	56
		11:10 p.m.	56
	CHICLAYO - JAEN	11:35 p.m.	56
	CHICLAYO - TRUJILLO	04:00 a.m.	56
		06:30 a.m.	56
		08:30 a.m.	56
		09:30 a.m.	56
		11:30 a.m.	56
		01:30 p.m.	56
		03:30 p.m.	56
		06:30 p.m.	56
		08:30 p.m.	56
		10:30 p.m.	56
		05:00 a.m.	56
		06:00 a.m.	56
		07:30 a.m.	56
		09:00 a.m.	56
		10:00 a.m.	56
		10:30 a.m.	56
		11:00 a.m.	56
		12:30 p.m.	56
		02:00 p.m.	56
		02:30 p.m.	56
		04:30 p.m.	56
		05:30 p.m.	56
09:00 p.m.		56	
09:30 p.m.	56		
CHICLAYO - CHIMBOTE	12:30 p.m.	56	
	04:30 p.m.	56	
	06:15 p.m.	56	
	11:30 p.m.	56	

		06:00 a.m.	56
		09:20 a.m.	56
		11:20 a.m.	56
		02:30 p.m.	56
TOTAL			2408
OLTURSA	CHICLAYO - LIMA	18:30	52
		07:30 p.m.	32
		08:00 p.m.	36
		08:30 p.m.	36
		09:00 p.m.	36
	CHICLAYO - TUMBES	11:30 p.m.	52
TOTAL			244
CRUZ DEL SUR	CHICLAYO - LIMA	08:00 p.m.	52
		07:30 p.m.	52
		07:00 p.m.	32
TOTAL			136
TRC	CHICLAYO - LIMA	07:00 p.m.	32
		19:15	43
		07:30 p.m.	32
		04:45 p.m.	43
TOTAL			150
CRUZPER	CHICLAYO - LIMA	07:30 p.m.	36
TOTAL			36
CH BUS	CHICLAYO - LIMA	07:30 p.m.	52
	CHICLAYO - TARAPOTO	05:00 p.m.	52
		06:00 p.m.	52
	CHICLAYO - CHACHAPOYAS	06:00 p.m.	52
TOTAL			208
LINEA	CHICLAYO - PIURA	01:00 p.m.	70
		02:00 p.m.	70
		03:00 p.m.	70
		04:00 p.m.	70
		05:00 p.m.	70
		06:00 p.m.	70
		07:00 p.m.	70
		05:00 a.m.	70
		06:00 a.m.	70
		07:00 a.m.	70
		08:00 a.m.	70
		09:00 a.m.	70
10:00 a.m.	70		

		11:00 a.m.	70	
		12:00 p.m.	70	
	CHICLAYO - LIMA	07:30 p.m.	70	
	CHICLAYO - JAEN	10:30 a.m.	70	
		01:30 p.m.	70	
		11:00 p.m.	70	
		10:00 p.m.	70	
	CHICLAYO - CAJAMARCA	10:45 a.m.	70	
		01:45 p.m.	70	
		10:00 p.m.	70	
		10:45 p.m.	70	
		10:15 p.m.	70	
	TOTAL			1750