



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS**  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA



**CAFÉ RESTAURANTE NATURISTA**  
**JAMPI MIKHUY**

**COMIDA QUE SANA**  
**FOOD FOR HEALTH**

ALUMNA: Julia Anani Romainville Villasante

**TUTOR**

RUBEN ARTURO PALOMINO MENESES

**2012**



**Vamos  
Perú**

Programa Nacional para la Promoción  
de Oportunidades Laborales



**Trabajo**

Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo

## INDICE

Pag.

### **Resumen ejecutivo**

### **Capítulo I. Descripción del Negocio**

- 1.1 Nombre del negocio
- 1.2 Breve descripción del negocio
- 1.3 Visión, misión, objetivos y estructura organizacional
  - 1.3.1 Visión
  - 1.3.2 Misión
  - 1.3.3 Objetivos
  - 1.3.3 Estructura organizacional
- 1.4 Análisis interno y externo del negocio
  - 1.4.1 Análisis FODA

### **Capítulo II. Análisis del Mercado**

- 2.1 Mercado potencial
- 2.2 Estimación del mercado
- 2.3 Segmentación del mercado
- 2.4 Propuesta única de venta
- 2.5 Análisis de la competencia
- 2.6 Ventaja competitiva
- 2.7 Estrategias de marketing
- 2.8 Análisis del mercado proveedor
- 2.9 Distribución
- 2.10 Mercado externo
- 2.11 Análisis y pronóstico de ventas

### **Capítulo III. Análisis Técnico**

- 3.1 Diseño del producto o servicio
- 3.2 Descripción del proceso/operaciones

3.3 Localización y distribución física del negocio

3.4 Recursos necesarios: materiales, equipos, instalaciones y humanos

#### **Capítulo IV. Evaluación Económica y Financiera**

4.1 Inversión inicial

4.2 Cálculo de costos

4.3 Costo unitario de producción

4.4 Precio de venta

4.5 Determinación del punto de equilibrio

4.6 Flujo de caja económico

4.7 Análisis financiero

Bibliografía

Anexos:

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio tiene como finalidad establecer una cafetería restaurante naturista de productos naturales en el distrito de Miraflores, el objetivo del negocio es ofrecer productos naturales de alto valor nutricional y con propiedades curativas, satisfaciendo las expectativas de los clientes, de preferencia adultos, quienes demandarán una alimentación sana para incrementar la esperanza de vida de la población..

El restaurante se enfocará a ofrecer comida natural de origen andino en diversas presentaciones entre las que se destacan, combos (los cuales incluyen plato de entrada, plato de fondo y postre ó jugo); postres; Jugos, café e infusiones, y finalmente productos andinos. Asimismo, se está investigando crear nuevos productos en base a combinaciones de jugos e infusiones curativas para el tratamiento de diferentes tipos de enfermedades.

Nuestro plan de negocios presenta un esquema del marketing innovador desde el nombre de los productos hasta la presentación de los mismos. La promoción del negocio será a través de páginas webs, redes sociales, radio, volantes y degustaciones; la cordialidad, el trato amable y un ambiente acogedor serán características de ventajas competitivas del negocio.

Cabe señalar, que el presente plan de negocios generará fuentes de trabajo, ya que está diseñado con un enfoque de cadenas productivas y en consecuencia los eslabonamientos hacia atrás productor alto andino y de la selva principalmente..

Finalmente, el Plan de Negocios presenta una rentabilidad razonable dentro de mercado, debido a que las tendencias de estudios de investigación serios, confirman la tendencia hacia consumo de productos naturales que muestran preocupación por la salud y el medio ambiente.

# CAPITULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1 Nombre del negocio

Razón Social: Jampi Mikhuy S.A.

Nombre Comercial: Jampi Mikhuy , Comida que Sana, Healty Food

### 1.2 Breve descripción del negocio

El **plan de negocio** está orientado a la implementación de una cafetería restaurante naturista con el objetivo de crear una unidad de negocio acorde a las nuevas tendencias de mercado (productos naturales y alto valor nutricional, y propiedades curativas), satisfaciendo las exigencias y expectativas de una clientela demandante de **una sana** alimentación. Se ofrecerá comida naturista y productos naturales que se comercialicen en el negocio, dirigido al público en general, pero de preferencia a adultos (**mayores de 25 años**).

En los últimos 10 años se ha desarrollado una tendencia muy marcada en el cuidado de la salud de comer sano, de elegir productos orgánicos sin colorantes ni aditivos.

Se utilizarán insumos como: quinuas de colores (blanca, roja, negra), kiwicha, cañihua, ollucos, tarwi, trigo, maíz, habas, arroz integral, papas nativas, soja, verduras, frutas, espárragos, alcachofas, champiñones, aceitunas (verdes y negras), etc. Enfocándose a una comida natural de origen andino (novoandino).

El restaurante tendrá varias líneas de producción

- a) Queques en base a **productos andinos**.
- b) Mermeladas con perseverantes naturales en base a frutas.
- c) Productos naturales: miel, algarrobina, galletas y panes integrales, hierbas medicinales, quinuas, kiwicha, etc.
- d) Restaurante:
  - Extractos, jugos y combinaciones con propiedades curativas.
  - Diferentes tipos Yogurt
  - Postres
  - Entradas

- Pizzas vegetarianas
- Pasteles (choclo, acelga, espinaca, alcachofa, brócoli, coliflor, etc.)  
empanadas
- Ensaladas
- Café (cortado, capuchino, expreso)  
Infusiones, anís, manzanilla y otras hierbas
- Sanguches
- Cremas (zapallo, espárragos, alcaparras, choclos, alcahofas)
- Leche de soya, leche de vaca.
- Helados artesanales
- Galletas y panes integrales
- Queso tofu

El establecimiento tendrá una decoración relacionada a la naturaleza; el esquema de marketing tendrá también un enfoque innovador desde el nombre de los productos hasta la presentación de los mismos, donde cada producto tenga una ficha en donde se muestre su beneficio para prevención de enfermedades, su valor nutricional, denominación de origen. La promoción será a través de páginas web, redes sociales, radio, volantes, degustaciones.

La cordialidad y agradable ambiente serán características distintivas del negocio.

La concepción del negocio estará en desarrollar actividades que demuestren preocupación en el medio ambiente, la salud y la naturaleza.

Se ha tomado como referencia estudios de investigación serios que confirman las tendencias. Asimismo, estos estudios confirman que la disposición a pagar es mayor por los productos orgánicos<sup>1</sup>.

### **1.3 Visión, misión, objetivos y estructura organizacional**

#### **1.3.1 Visión**

Ser un reconocido café - restaurante de productos naturales que cuenta con una cadena de establecimientos en distritos de Lima y departamentos del país y exportando productos naturales y con franquicias en Estados Unidos y Australia.

---

<sup>1</sup> Pagina del empresario que crece-negocios que cuidan el planeta

Mariella Rogero, investigación – tendencia de crecimiento del consumo de productos orgánicos

### 1.3.2 Misión

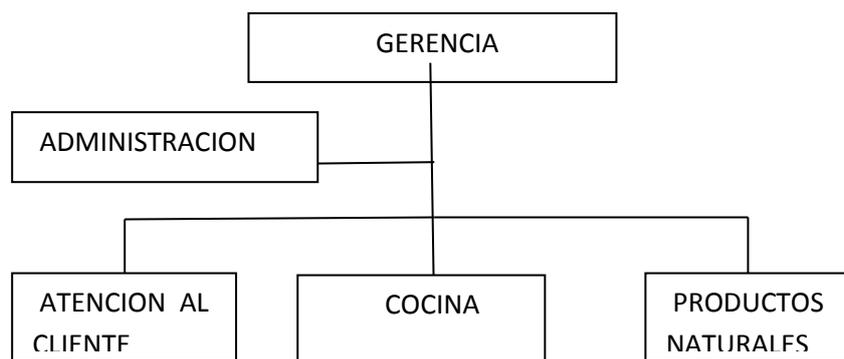
Ser un café restaurante naturista que ofrece productos naturales de alta calidad para poner en valor la producción nacional orgánica: Quinoa, kiwicha, papas nativas, ollucos, tarwi, cañihua y otros, combinados con una excelente atención al público, lo cual nos permitirá ayudar a fomentar una vida saludable.

### 1.3.3 Objetivos

1. Proporcionar al cliente productos naturales de alto valor nutritivo, con propiedades que proporcionen efectos benéficos para la salud
2. Utilizar insumos de calidad en la preparación de comidas, bebidas y postres.
3. Proporcionar al cliente una atención esmerada.

### 1.3.4 Estructura organizacional

Figura 1. Estructura organizacional del café-restaurante naturista Jampi Mikhuy



#### Funciones:

##### - Gerente general

- planificar, organizar, dirigir y controlar en las áreas de producción, comercialización, financiamiento y recurso humano.
- Toma de decisiones, establecer metas por líneas de producción.
- Supervisión de cada función y línea de producción,
- Define asignación salarial y bonos de acuerdo a desempeño
- Definir insumos a comprar
- Autoriza cantidades y lugares de compra.
- Verificación y entrada y salida de efectivo, materias primas y productos finales.

#### Apoyo administrativo

- Apoyo en las funciones del Gerente General, a tiempo parcial
- Hacer el seguimiento y administrar todas las transacciones
- Llevar el registro y control adecuado de los movimientos de caja y caja chica de la empresa.

#### **Responsable de atención al cliente**

- Verificar si **los** pedidos están hechos correctamente y otros servicios que se demanden en relación al bienestar de clientes en el local.

#### **Responsable de cocina**

- **Prepara la comida** a ofrecer en el negocio
- Colabora con el programa de compras
- Verifica la calidad de los productos

#### **Responsable de productos naturales**

- Control de calidad y venta de productos

### **1.4 Análisis interno y externo del negocio**

#### **1.4.1 Análisis FODA**

#### **CUADRO FODA**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal capacitado</li> <li>- Experiencia en la preparación de productos que se ofrecen</li> <li>- Productos únicos</li> <li>- Precios cómodos</li> <li>- Buena ubicación</li> <li>- Excelente atención</li> <li>- Conocimiento de las expectativas del cliente respecto a la calidad de los productos</li> <li>- Conocimiento de los insumos naturales (origen, valor nutritivo)</li> <li>- Preparación de alimentos</li> <li>- Conocimiento de proveedores</li> <li>- Contactos personales</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitada experiencia en emprendimientos empresariales propios</li> <li>- Local alquilado</li> <li>- Limitado capital</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creciente interés por productos naturales</li> <li>- Promoción en bioferias</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de incremento de competidores</li> <li>- Situación económica adversa en el país</li> <li>- Incremento de precios de los productos naturales</li> <li>- Riesgos en la provisión de insumos naturales por fenómenos climáticos</li> <li>- Limitada difusión de productos naturales.</li> </ul>

## CAPITULO II ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1 Mercado potencial

La población de 25 años a más de edad constituye el 52.03% de la población total de Lima, y esta proporción se ha utilizado para estimar la población de 25 años a más en cada uno de los tres distritos. Se utilizó las estimaciones y proyecciones de la población por años calendarios, según sexo y grupos de edad 2009 - 2015 del INEI.

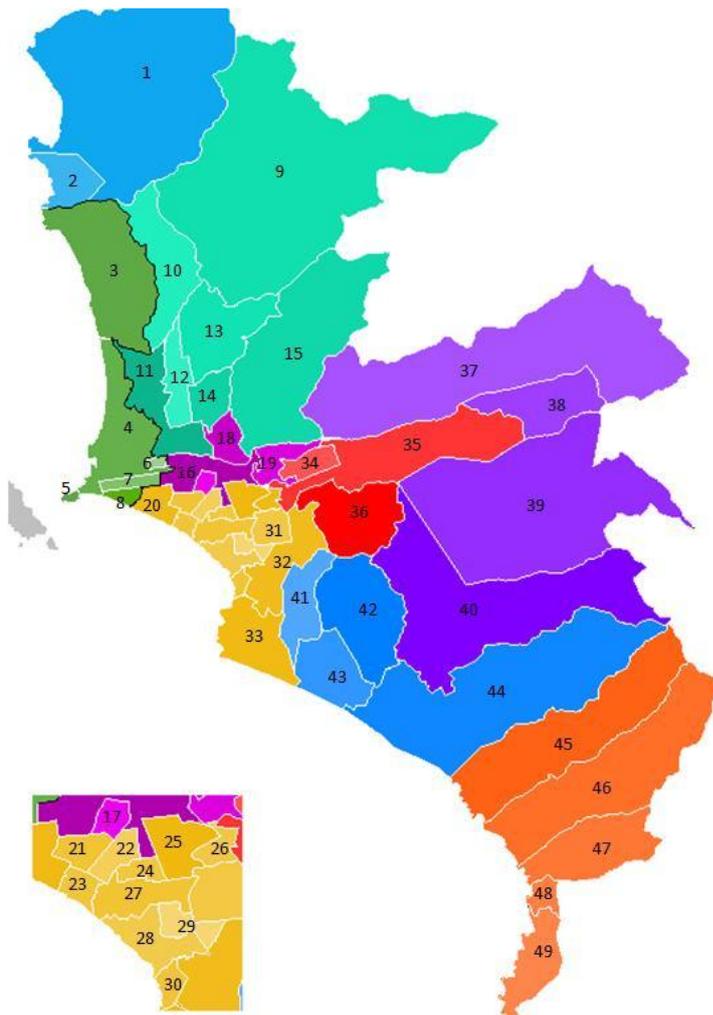
La demanda potencial se obtuvo previamente identificando la población de tres distritos: Miraflores, Jesús María y Magdalena del Mar. La Demanda Potencial la constituyen personas de 25 años a más, el que representa el 52.03 %. De este total los sectores A, B, C, de acuerdo a APEIM, representa el 58.3%, cuya tasa de crecimiento es del 1.01%

**Cuadro 1. Información para determinar el mercado potencial**

Distritos alternativos	Población total	EDAD
	1/	25 a MÁS 1/
Miraflores	85,065	44,256
Jesús María	66,171	34,427
Magdalena del Mar	124,928	64,996
Total población	276, 164	

Fuente: INEI

## Mapa de ubicación del mercado potencial



Los distritos donde se aplicaron las encuestas fueron Miraflores, Magdalena y Jesús María. El distrito elegido es Miraflores.

## Mapa de Lima

De acuerdo a las encuestas, **existe la certeza de que consumirían el 80 % el producto, siendo probable que el 52.03 % de los consumidores sean usuarios mayores de 25 años de edad,**

Tasa de crecimiento **anual** = 1.01 %

Segmento A, B, C = 58.31%

**MP = Universo x criterio de Segmentacion**

## Cuadro 2. Mercado Potencial

Mercado Potencial		
Año	Personas	Monto (S/.)
1	83,770	1,256,553.00
2	84,537	1,265,349.00
3	84,947	1,274,206.00
4	85,542	1,283,125.00
5	86,140	1,292,107.00

MP = Mercado Potencial

MP = Universo x criterio de segmentación

MP = 276,164 x 52.03 % x 58.3 = 83,770 personas

## 2.2 Estimación del mercado

El mercado potencial es de 83, 760 personas y estamos trabajando con un límite de confianza  $z = 1.65$  y una probabilidad de acierto ( $p$ ) de 0.5 y una probabilidad de fracaso de  $q = 0.5$ .

**Según el cálculo, el tamaño de la muestra nos arroja 68 encuestas.**

El producto que ofrecerá el negocio serán platos de comida naturista, Queques, postres, mermeladas, etc. Preparadas con insumos andinos y naturales. Para este propósito, se ha aplicado un sondeo de mercado sobre las preferencias y disposición a pagar por el producto. Las encuestas fueron aplicadas en los distritos de Miraflores, Jesús María, Magdalena y en la Universidad San Marcos.

Como resultado, se tiene que el 99% **de los encuestados** opinan que es importante consumir productos naturistas; **y que el 80% consumen** productos elaborados a base de quinua, kiwicha, cañihua y café orgánico, siendo el de mayor agrado la quinua, (43%) y la kiwicha (29%). Probablemente comprarían 52.03%.

Por otra parte, la mayor parte asisten al local por información de un amigo (15%) o por un familiar (15%); además, asisten a este lugar por sus precios cómodos (33%) y por su variedad (40%).

De otro lado, asisten acompañados a este lugar el 48% y solos el 37% y almuerzan el 44% y desayunan el 29%. El 44% de los comensales están dispuestos a pagar de cinco a diez soles y el 42% de 10 a 15 soles; siendo los potajes de mayor agrado los

preparados con quinua (43%) y kiwicha (29%) y de menor agrado, la cañihua y el café orgánico; y el 90% de los encuestados respondieron que han consumido productos elaborados en base a quinua, kiwicha, canihua y café.

Los resultados de la encuesta se observan en el Anexo I

El nivel socio económico de los distritos de Jesús Maria, Magdalena y Miraflores, se aprecia en el siguiente cuadro:

**Cuadro 3 : Nivel socioeconómico (NSE)**

DISTRITOS	A	B	C	Promedio
ZONA 6 ( Jesus Maria , Magdalena)	13.6	36.1	34.4	28.03
Zona 7 (Miraflores)	32.0	32.3	26.5	30.27
TOTAL				29.15

Fuente : APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)

**Cuadro 4. Estimación del Mercado**

Mercado Disponible	
Año	Personas
1	46,752
2	47,079
3	47,409
4	47741
5	48,075

**Mercado Disponible**

MD = MP x Pregunta Filtro

MD = 83,770 x 55.81 % = 46,752 personas

### Cuadro 5 : Mercado Efectivo Real

Mercado Efectivo Real	
Año	Población
1	83,770
2	84,357
3	84,947
4	85,542
5	86,140

$$\begin{aligned}\text{Mercado efectivo} &= \text{Mercado disponible} \times \text{pregunta de aceptación} \\ &= 46,752 \times 80 \% \\ &= 37,402 \text{ personas}\end{aligned}$$

### Cuadro 6 : Segmentación

Segmentacion			
Año	Poblacion	Edades > 25	Nivel Socioeconomico
1	276,164	143,688	83,770
2	278,097	144,694	84,357
3	280,044	145,707	84,947
4	282,004	146,727	85,542
5	283,978	147,754	86,140

**Cuadro 7 : Mercado Objetivo**

<b>Mercado Objetivo</b>		
<b>Año</b>	<b>Personas</b>	<b>Monto (S/.)</b>
1	14,961	194,489
2	15,065	195,850
3	15,171	197,221
4	15,277	198,602
5	15,384	199,992

**Cuadro 6: Segmentación del mercado**

<b>TIPO DE CLIENTE</b>	<b>CARACTERISTICA</b>
<b>Geográfica</b>	Miraflores, Magdalena del Mar Jesús María
<b>Demográfica</b>	Personas de 25 años a más Masculino y Femenino Sector Económico A,B y C
<b>Psicográfica</b>	Personas que consumen productos naturales Estilo de vida sana Gente con conocimiento de nutrición segura Deportistas
<b>Conductual</b>	Beneficio por consumir un producto de calidad de alto valor nutricional y propiedades curativas. Listo para consumir Disposición de compra

rencias.

## 2.4 Propuesta única de venta

### A. Los productos andinos

- En los platos preparados se incorporan productos andinos como: quinquas de colores (negra, roja y blanca), cañihua, kiwicha, ollucos, tarwi, papas nativas, etc.

Productos de alta calidad nutritiva y propiedades curativas (poseen antocianinas – anti cancerígenos, Litio – depresión, vitaminas. **(falta el cierre del paréntesis)**)

Además los productos a utilizar serán frescos y naturales.

### B. Frutas

- La preparación de postres, mermeladas y jugos se realizaran con fruta fresca de primera calidad y natural. Cabe resaltar que en la preparación de postres se utilizarán los productos como las quinquas de colores, cañihua, kiwicha, papas nativas. Asimismo, se usarán como insumos la papayita andina, aguaymanto, albaricoque, guayaba, principalmente.

### C. Productos especiales

- Aceitunas de fondos provenientes Ilo y Arequipa (contienen Antioxidantes), aceite de Oliva, aceite de ajonjolí, aceite de sachá inchi.

Alcachofas, alcaparras espárragos, arugula, entre otros.

Cabe señalar, que cada producto servido tendrá una ficha donde se muestre su beneficio para la prevención de enfermedades, sus valores nutricionales y la denominación de origen.

**“SLOGAN”**

## 2.5 Análisis de la competencia

### Cuadro 7. Análisis de la competencia

<b>ANALISIS DE LA COMPETENCIA</b>				
<b>ESTUDIO DE LA COMPETENCIA</b>				
<b>MATRIZ DE LA COMPETENCIA</b>				
	<b>NOMBRE DEL COMPETIDOR</b>	<b>UBICACION GEOGRAFICA</b>	<b>Productos/Servicios</b>	<b>Precio de venta</b>
1	Madre Natura	Jr. Chiclayo 815 - Miraflores	productos naturales y servicios de restaurante	Paginas siguientes
2	Bircher Benner	Diez Canseco 487 - Miraflores	productos naturales y servicios de restaurante	
3	Casa Vegetariana Luz y Salud	Av. Sucre 656 Magdalena del Mar	productos naturales y servicios de restaurante	
4	TANTRA	Av. Javier Prado Este 171	productos naturales y servicios de restaurante	
	<b>Calidad de los productos/servicios</b>	<b>Calidad de la atencion</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Capacidad de Respuesta</b>
1	Muy buena	Muy Buena	Figura solo la direccion en Internet, carteles, paginas amarilla	Muy buena
2	Buena	Buena	Pagina Webb, carteles, paginas amarilla	Buena
3	Regular	Mala	Carteles y pizarras informativas	Regular
4	Buena	Buena	Pizarras informativas	Buena
	<b>Calidad de comercializacion</b>	<b>% Participacion en el mercado</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1	Directamente en su local	10%	Producen sus propios productos, una de las mas antiguas, buena ubicacion, pioneras tiene una variedad de productos naturales de calidad, tienen un prestigio ganado	Poca difusion
2	Directamente en su local y provee a otros restaurantes	15%	Antiguedad, buena ubicacion, variedad de productos naturales	Escaso personal, para la atencion
3	Solo en su local	2%	Su ubicacion	Mala calidad de la atencion, productos de regular
4	Solo Menus	3%	Buena atencion y calidad de productos	No cuenta con cartel

## 2.6 Ventaja competitiva

Poseemos conocimiento y especialización de los productos de alto valor nutritivo y curativas

- Preparamos comidas utilizando dichos productos de alta calidad
- Tenemos y desarrollamos productos innovadores
- Ofrecemos productos con propiedades curativas
- Tenemos un conocimiento muy detallado de las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Diferenciación en el otorgamiento del servicio a los clientes

## 2.7 Estrategias de marketing

Las estrategias **de mercado, serán la oferta de productos innovadores** de alto valor nutritivo, oferta de productos a precios razonables y descuentos por múltiples compras.

**Tomando en consideración el precio,** producto, promoción y plaza, la estrategia a usar son las siguientes:

<p><b>PRECIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Los</b> precios promocionales serán usados para lanzar los productos, cuando se ofrezcan nuevos productos y para hacer frente a competidores principalmente.</li> </ul>	<p><b>PRODUCTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Se ofrecerá</b> comida naturista y productos naturales, de preferencia de procedencia andina.</li> <li>. Mermeladas , con persevantes naturales en base a frutas.</li> <li>. Galletas</li> <li>. En relación a productos se ofrecerá miel, algarrobina,</li> </ul>
<p><b>PROMOCION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Captar el mayor número de clientes en el área de influencia del plan de negocio.</li> <li>. Incentivar las ventas de los servicios culinarios y productos que se ofrecerá en el café – restaurante naturista a través de volantes, radio y web.</li> <li>. Dar a conocer los nuevos productos que ofrecerá el negocio, de acuerdo a las innovaciones del mercado.</li> <li>. Se considera como fuerte aspecto de promoción, la difusión de los propios comensales.</li> </ul>	<p><b>PLAZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Se ofrecerá la comida naturista y productos naturales que se ofrezcan en el local del negocio, en una primera etapa no se considerara delivery.</li> <li>. El negocio estará dirigido al publico en general, pero de preferencia <b>a adultos mayores de 25 años de edad.</b></li> <li>. Se está planteando tres <b>alternativas de</b> ubicación del local del negocio: Miraflores, Jesús María o Magdalena del Mar.</li> <li>. La venta se realizará todo el año, dependiendo <b>de</b> los platos y productos según la época del año y debido a la disponibilidad de productos.</li> </ul>

Logo Café Restaurante Naturista Jampy Mikhuy



## 2.8 Análisis del mercado proveedor

Los proveedores para los productos a ofrecer serán: el mercado mayorista, mayorista de productos naturales como **naturales** como el restaurante Vegetariano Bircher Brenner, Alicorp, Santis, Huacaris, Montana, productores de las zonas de Apurímac, Cusco, Puno, Huaraz, Arequipa, Trujillo y Junín entre otros.

## 2.9 Distribución

La distribución será básicamente en el punto de venta, si se considerara la elaboración de pasteles por pedido para ocasiones especiales diseñados a la medida.

Se ha considerado en adelante un servicio delivery.

También se ha previsto la participación en ferias nacionales e internacionales.

## 2.10 Mercado externo

Para el caso del presente plan de negocios se ha considerado el ámbito nacional. Por el momento no se aplica..

## 2.11 Análisis y pronóstico de ventas

### Cuadro 8: Pronostico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS						
	PRECIO	12				
	TASA CRECIMIENTO	1.007				
años	0	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
CLIENTES		14,961	15,065	15,171	15,277	15,384
SOLES		179,528	180,785	182,050	183,325	184,608

### Cuadro 9: Estimación del plan de negocios

#### ESTIMACION DEL PLAN DE NEGOCIOS "CAFÉ RESTAURANTE NATURISTA, JANPI MIKHUY

DETALLE	FACTOR	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Población Lima	100	276,164.00	278,097.15	280,043.83	282,004.14	283,978.16
Zona de Influencia (Población de 25 años a más)	52.03	143,688.13	144,693.95	145,706.80	146,726.75	147,753.84
Segmento del Nivel Socio Economico A,B y C	58.3	83,770.18	84,356.57	84,947.07	85,541.70	86,140.49
seguro que compraría (según encuesta)	80	67,016.14	67,485.26	67,957.65	68,433.36	68,912.39
Probablemente Consumiría (según encuesta)	40	33,508.07	33,742.63	33,978.83	34,216.68	34,456.20
Mercado Potencial (POBTOT x %POBSE1 x %POBSE)	0	83,770.18	84,356.57	84,947.07	85,541.70	86,140.49
Demanda Potencial ( POBPOT X Precio Promedio Mercado)	15	1,256,552.69	1,265,348.56	1,274,206.00	1,283,125.44	1,292,107.32
Mercado Disponible (DEMPOT X % Pregunta filtro)	55.81	46,752.14	47,079.40	47,408.96	47,740.82	48,075.01
Mercado Efectivo ( POBDIS X %POBEN1)	80	37,401.71	37,663.52	37,927.17	38,192.66	38,460.01
Mercado Objetivo proyecto (Mercado Efectivo x % cobertura)	40	14,960.68	15,065.41	15,170.87	15,277.06	15,384.00
Demanda Objetivo del Proyecto (expresado en dinero)	13	194,488.89	195,850.32	197,221.26	198,601.82	199,992.03
Tamaño de la Muestra (n)	0	68	0.00	0.00	0.00	0.00

**CAPÍTULO III.  
ANÁLISIS TÉCNICO**

**3.1 Diseño del producto o servicio**

A continuación se presenta un modelo de ficha técnica donde se incluye el nombre comercial del producto incluyendo una fotografía del producto. Asimismo, se hace una descripción del producto incluyendo la materia prima, insumos, sabores, tamaños, peso y otra información. De manera similar cada producto tendrá su ficha técnica.

**FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS EN GENERAL**

<b>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:COMBO 1</b>	<b>ENSALADA DE QUINUA</b>	
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	
	Pizza a base de insumos integrales y especias	
	<b>Materia prima</b>	Aceitunas verdes, champiñones, Harina integral, salsa de pizza vegetariana, queso Gouda y especias
	<b>Insumos</b>	Champinones, cebolla, pimientos, aceitunas, chorizo, sal, orégano, duraznos y piña enlatados.
	<b>Sabores</b>	-Pizza vegetariana con arugula -Pizza con champiñones -Pizza con espárragos -Pizza primaveral
	<b>Tamaños</b>	<b>Tajada personal:</b> 20 cm de diámetro <b>faiiar:</b> 30 cm de diámetro
	<b>Peso</b>	200 y 500 gramos respectivamente.
<b>Otros</b>	Todas vienen con su respectiva tabla con información nutricional y energética.	
Fresa con piña.....  +   Pastel de Choclo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jugo de frutas</li> <li>- Choclo, harina de trigo, pasas, huevos, leche</li> </ul>	

**FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Comida naturista, utilizando insumos como quinuas de coloroes (blanca, roja, negra), kiwicha canihua, ollucos, tarwi, trigo, habas maiz, soja, verduras, frutas, esparragos, alcachofas, champiñones, aceitunas

Combo 1 , Combo 2, Combo 3, Combo 4, Entradas, Postres, café y chocolate organicos, Yogur + granola/jugos y emoliente mas infusiones

CARACTERISTICA	VALOR	UNIDAD MEDIDA	COMENTARIO
Ensalada de quinua		200 gr.	Los ingredienes son quinua blanca, tomate, lechuga y queso fresco. Todos los platos vienen con su respectiva tabla con informacion nutricional y enegetica.
Sufle de puerros		200 gr.	Los ingredientes son poros, harina o maizena, huevos, manteca vegetal, leche gloria

**Ensalada de quinua**



**Entrada**

**Sufle de puerros**



**Plato de fondo**

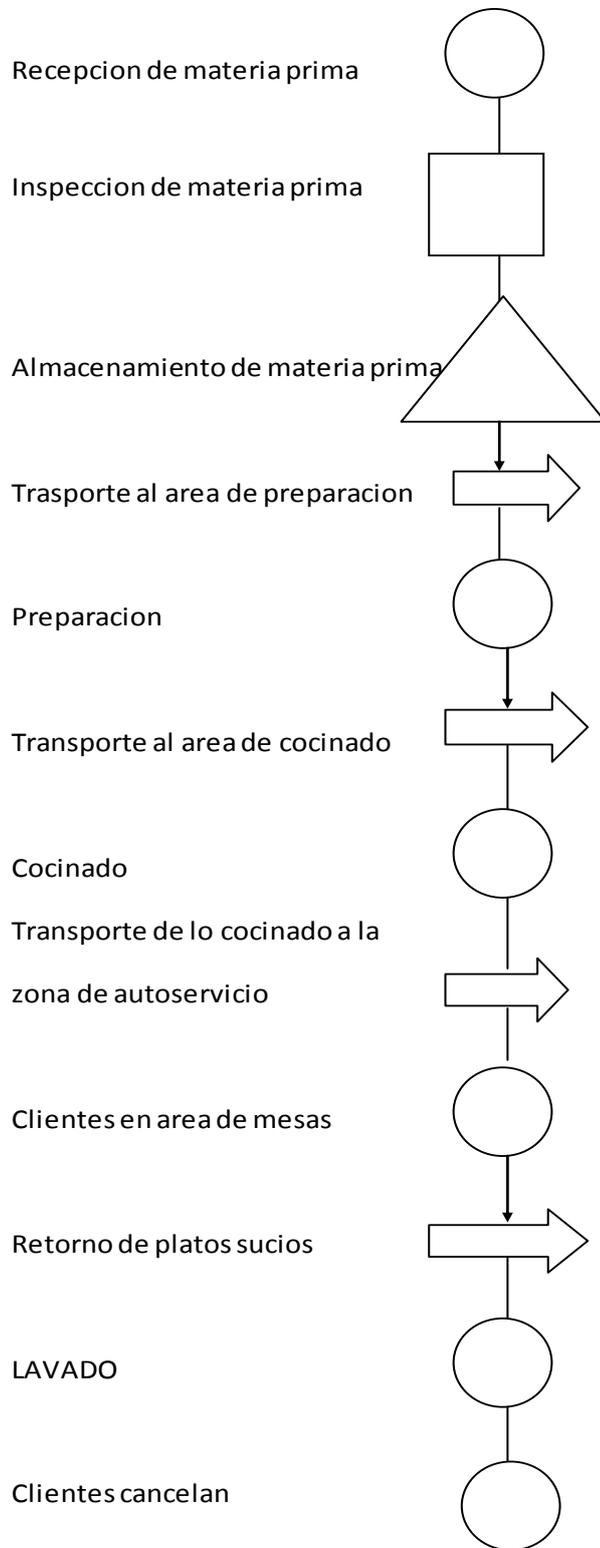
Jugo de lúcuma + fresa + mango...



### 3.2 Descripción del proceso / operaciones

DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCCION O SERVICIO	
1. OBJETIVO DEL PROCESO DE PRODUCCION O SERVICIO	Ofrecer un producto naturista de calidad con los mejores insumos y a precio justo.
2. RESULTADOS DEL PROCESO DE PRODUCCION O SERVICIO	Compos 1, 2, 3 y 4, entradas, postres, café y chocolate orgánicos, emolientes e infusiones
3. DESCRIPCION DEL PROCESO DE PROCESO DE PRODUCCION O SERVICIO	Recepcion, inspeccion y almacenamiento de materia prima, transporte al area de preparacion, preparacion, transporte al area de cocinado, cocinado, transporte de lo cocinado a la zona de autservicio, clientes en area de mesas, retorno de platos sucios, lavado y clientes cancelan.

## FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCION O SERVICIO

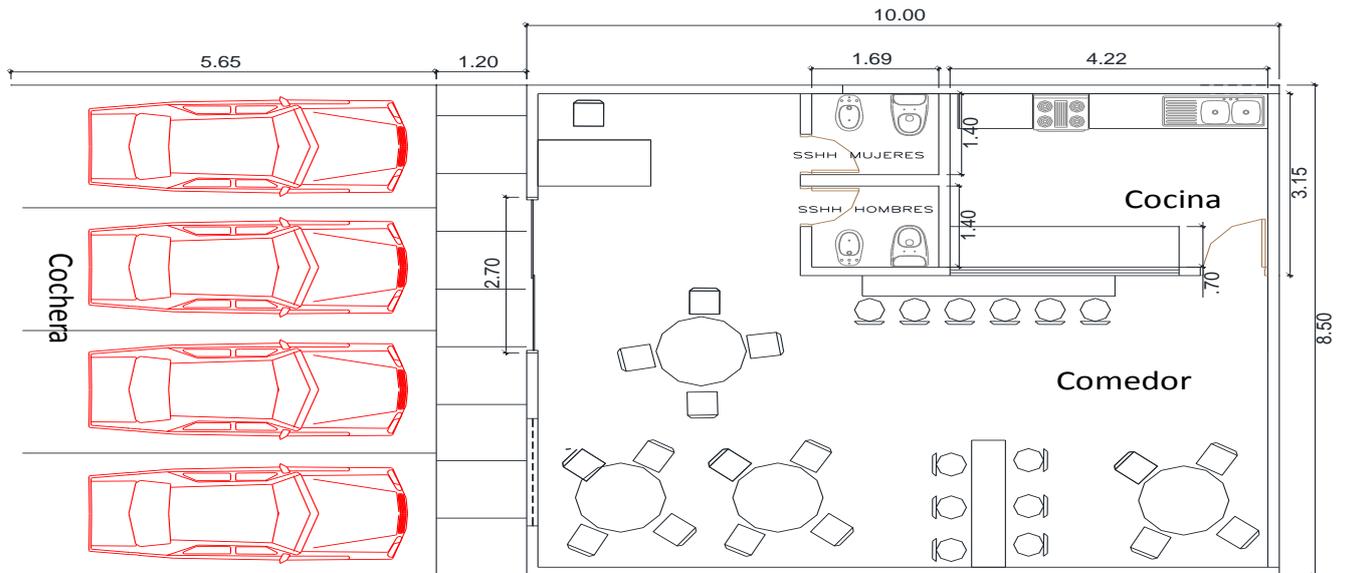


### 3.3 Localización y distribución física del negocio

#### Localización

La localización será el distrito de Miraflores.

#### Distribución física del negocio



### 3.4 Recursos necesarios: materiales, equipos, instalaciones y humanos

#### 3.4.1 Materiales

**Cuadro 10: Necesidades de materia prima**

NECESIDADES DE MATERIA PRIMA						
PRODUCTO O SERVICIO	MP	CANTIDAD POR UND DE PRODUCTO	UND DE MEDIDA	VOLUMEN DE PRODUCCION POR PERIODO	TOTAL DE MP/DIA	TOTAL DE MP/MES
Combo 1 (plato de fondo - piza naturista + jugo+ entrada)	Harina integral	0.30	Kg	1mes	4.5	112.5
	Champinones	0.25	Kg		3.75	93.75
	Aceite vegetal	0.20	lt		3	75
	Cebolla	0.20	Kg		3	75
	Queso	0.20	Kg		3	75
	Aceitunas	0.15	Kg		2.25	56.25
	Verduras (acelga, espinaca, lechuga, brocoli, poro, pimiento, aregula)	0.40	Kg		6	150
	Choclo	0.25	Kg		3.75	93.75
	Huevos	0.30	kg		4.5	112.5
	Especias	0.02	kg		0.3	7.5
	Fruta	0.50	Kg		7.5	187.5
	Sal	0.05	Kg		0.75	18.75
Combo 2 (plato de fondo - consome + jugo+ postre)	Esparragos	0.20	Kg		2	50
	Huevos	0.30	unidad		3	75
	Papa nativa	0.50	Kg		5	125
	Frutas	0.40	Kg		4	100
	Kiwicha	2.50	Kg		25	625
	Leche	0.50	lt		5	125
	Especias	0.02	Kg		0.2	5
	Sal	0.05	Kg		1.25	31.25
Combo 3 ( entrada +plato de fondo + infusion o emoliente)	Quinoa Blanca	0.40	Kg		4	100
	Queso fresco	0.20	Kg		2	50
	Queso Andino	0.30	Kg		3	75
	Cebollas	0.20	Kg		2	50
	Tomates	0.20	Kg		2	50
	Aregula	0.20	Kg		2	50
	Frutas	0.40	Kg		4	100
	Quinoa Negra	0.10	Kg		1	25
	Huevos	0.30	Kg		3	75
	Aceite vegetal	0.20	Lt.		2	50
	Harina integral	0.30	Kg		3	75
Queso	0.30	Kg	3	75		
Combo 4 ( piza vegetariana + jugo Plato fondo + postre)	Verduras (acelga, espinaca, lechuga, brocoli, poro, pimiento, arugula)	0.40	Kg		4	100
	Tomates	0.20			2	50
	Aceite vegetal	0.01	Kg		2	50
	Esparragos	0.20	Kg		2	50
	Champinones	0.01	Kg		2	50
	Especias y sal	0.01	Kg		2	50
	Entradas	Verduras (acelga, espinaca, lechuga, brocoli, poro, pimiento, aregula)	0.70		Kg	
Aceite de oliva, de ajonjoli, sachainchi		0.20	Lt.	6	150	
Palta		0.25	Kg	7.5	187.5	
Cebolla		0.20	Kg	6	150	
Especias		0.03	Kg	0.625	15.625	
Aceite vegetal		0.01	Kg	10	250	
Postres		Harina	0.25	Kg		
	Huevos	0.30	Kg	15		375
	manzana	0.30	Kg	15		375
	azucar integral	0.09	Kg	4.5		112.5
	Aditivos varios	0.01	Kg	0.5		12.5
Café, te, chocolate organico en diferentes presentaciones	Café organico	0.10	Kg		5	125
	crema de leche	0.25	Kg		12.5	312.5
	panela, azucar integral, edulcorantes	0.09	Kg		4.5	112.5
	miel	0.06	Kg		3	75
	Stevia	0.03	Kg		1.5	37.5
	Emolientes	Mezcla de productos(Cebada, cola y caballo, linasa, etc.)	0.15		Kg	
Yogur		0.50	Lt.	12.5	312.5	
Granola		0.20	Kg	5	125	
Infusiones	Azucar morena	0.09	Kg		2.25	56.25
	Te, hierbas (muña, manzanilla, toronjil, etc.)	0.20	Kg		5	125

### 3.4.2 Mano de obra

**Cuadro 11: Necesidades de personal por periodo**

FORMATO 3.8. NECESIDADES DE PERSONAL POR PERIODO						
TIPO PERSONAL (operativo o administrativo)	PERSONAL REQUERIDO (puesto de trabajo)	CANTIDAD DE PERSONAL	DEDICACION DEL PERSONAL 1/	SUELDO	TIEMPO	COSTOS POR PERIODO
Gerente administrativo	Especialista en administracion de restaurantes	1	tiempo completo	1000	1.00	1000
Chef	Especialista en comida vegetariana	1	tiempo completo	1500	1.00	1500
Persona de servicio al cliente	Persona con experiencia en atencion al cliente	1	medio tiempo	400	0.50	400
Persona de servicio multiple	Personal con iniciativa y rapidez para todo servicio	1	tiempo completo	750	1.00	750
<b>TOTAL</b>						<b>3,650.00</b>
1/ Tiempo completo 8 horas						

### 3.4.3 Maquinaria

**Cuadro 12: Necesidades de maquinaria y equipo**

MAQUINARIA Y EQUIPOS REQUERIDOS							
TIPO MAQ/EQ (operativa o administrativa)	MAQUINA O EQUIPO	CANTIDAD	Unidad	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRODUCTOS O SERVICIOS QUE LA UTILIZAN	
Operativo	Equipo para preparar café cortado y cafe expreso	1	Unidad	6,750	6,750	comedor	
Operativo	Cocina de 4 hornillas	1	Unidad	800	800	cocina	
Operativo	Batidora industrial	1	Unidad	1,000	1,000	cocina	
Operativo	Procesadora	1	Unidad	800	800	cocina	
Operativo	Refrigeradora	1	Unidad	2,000	2,000	cocina	
Operativo	Licuada industrial	2	Unidad	300	600	cocina	
Operativo	Mostrador de vidrio para productos naturales	1	Unidad	1,000	1,000	comedor	
Operativo	Conservador	1	Unidad	1,500	1,500	comedor	
Operativo	Congeladora	1	Unidad	2,000	2,000	comedor	
Operativo	Maquina Conservadora de Helados	1	Unidad	2,500	2,500	comedor	
Operativo	Horno	1	Unidad	1,000	1,000	comedor	
Operativo	Equipo de sonido	1	Unidad	600	600	comedor	
Operativo	Ollas	4	Unidad	300	1,200	cocina	
Operativo	Sartenes	6	Juego	100	600	cocina	
Operativo	Cubiertos	4	docenas	200	800	cocina	
Operativo	Cucharones	6	Unidad	60	360	cocina	
Operativo	Bandejas	10	Juego	20	200	cocina	
Operativo	Molinillos de sal y pimienta	2	Unidad	30	59	cocina	
Operativo	Platos	6	Unidad	25	150	cocina	
Operativo	Tazas	4	docenas	100	400		
Operativo	Vasos de 8 Oz.	3	docenas	60	180		
Operativo	Mandiles	10	Unidad	20	200	cocina	
Operativo	Gorros	6	cientos	10	60	cocina	
Operativo	Mesas	8	Unidad	810	6,480	cocina y comedor	
Administrativo	Sillas	32	Unidad	270	8,640	comedor	
Administrativo	Caja registradora	1	Unidad	1350	1,350	comedor	
Operativo	Extractor de grasa	1	Unidad	700	700		
operativo	Escritorio pequeño	1	Unidad	450	450	baño	
operativo	Dispensador de jabon	2	Unidad	81	162		
operativo	Dispensador de papel higienico	2	Unidad	150	300	baño	
Operativo	Computadora	1	Unidad	800	800	comedor	
Operativo	Mesa metalica de trabajo 2.32 m de largo	1	Unidad	800	800	Cocina	
Operativo	Lockers para el personal	1	Unidad	540	540	Cocina	
Operativo	Basureros organicos para banos	3	Unidad	300	900	comedor y cocina	
Operativo	Varios				500		
<b>TOTAL</b>					<b>46,381</b>		

## Capítulo IV

### EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

#### 4.1 Inversión inicial

La inversión inicial de la empresa ascenderá a S/. 69,486, que consistirá en la adquisición de equipos, maquinarias y remodelación del local

**Cuadro 13: Estructura de la inversión inicial**

### INVERSIONES DEL PLAN DE NEGOCIO

#### ESTRUCTURA DE LA INVERSION INICIAL

Inversiones (soles)					
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT S/.		TOTAL S/.
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					<b>46,381.40</b>
<b>I. Maquinaria y equipo</b>					
Equipo para preparar café cortado y cafe expreso	Unidad	1	6,750	6,750	6,750.00
Cocina de 4 hornillas	Unidad	1	800	800	800.00
Batidora industrial	Unidad	1	1,000	1,000	1,000.00
Procesadora	Unidad	1	800	800	800.00
Refrigeradora	Unidad	1	2,000	2,000	2,000.00
Licuadaora industrial	Unidad	2	300	600	600.00
Mostrador de vidrio para productos naturales	Unidad	1	1,000	1,000	1,000.00
Conservador	Unidad	1	1,500	1,500	1,500.00
Congeladora	Unidad	1	2,000	2,000	2,000.00
Maquina Conservadora de Helados	Unidad	1	2,500	2,500	2,500.00
Horno	Unidad	1	1,000	1,000	1,000.00
Equipo de sonido	Unidad	1	600	600	600.00
Caja registradora	Unidad	1	1350	1,200	1,350.00
Computadora	Unidad	1	800	600	800.00
Extrator de grasa	Unidad	1	700	800	700.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL</b>		<b>1</b>			<b>23,400.00</b>
<b>Sub total S/.</b>					<b>23,400.00</b>
<b>II. Muebles y enseres</b>					
Ollas	Unidad	4	300	1,200	1,200.00
Sartenes	Juego	6	100	600	600.00
Cubiertos	docenas	4	200	800	800.00
Cucharones	Unidad	6	60	360	360.00
Bandejas	Juego	10	20	200	200.00
Molinillos de sal y pimienta	Unidad	2	30	59	59.40
Platos	Unidad	6	25	150	150.00
Tazas	docenas	4	100	400	400.00
Vasos de 8 Oz.	docenas	3	60	180	180.00
Mandiles	Unidad	10	20	200	200.00
Gorros	cientos	6	10	60	60.00
Mesas	Unidad	8	810	6,480	6,480.00
Sillas	Unidad	32	270	8,640	8,640.00
Escritorio pequeño	Unidad	1	450	450	450.00
Dispensador de jabon	Unidad	2	81	162	162.00
Dispensador de papel higienico	Unidad	2	150	300	300.00
Mesa metalica de trabajo 2.32 m de largo	Unidad	1	800	800	800.00
Lockers para el personal	Unidad	1	540	540	540.00
Basureros organicos para banos	Unidad	3	300	900	900.00
Varios			500	500	500.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL</b>					<b>22,981.40</b>
<b>III CAPITAL DE TRABAJO</b>					
Costos variables	mes	8,580			8,579.85
Costos y gastos fijos	mes	8,125			8,125.00
<b>Sub total S/.</b>					<b>16,704.85</b>
<b>IV GASTOS PREOPERATIVOS</b>					
Plan de negocio, estudios	ud	1	500.00		500.00
Licencias y constitucion de empresa	ud	1	700.00		700.00
Pagina Web	ud	1	1,100.00		1,100.00
Obras civiles (decoracion del local, pintura)			500.00		500.00
<b>Sub total S/.</b>					<b>6,400.00</b>
<b>Total Inversiones</b>					<b>69,486.25</b>

## 4.2 Cálculo de costos

Para construir el flujo de caja previamente identificamos , para un horizonte de 5 años, los costos de inversión, los costos fijos y variables que incurrirá la empresa. Asimismo, identificamos los ingresos por ventas de los productos que ofrecerá el Proyecto.

**Cuadro 14: Estructura de costos**

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PLAN DE NEGOCIO</b>				
<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>				
<b>Descripción</b>	<b>U.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Monto</b>
AGUA	mes	1	120	120.00
TELEFONO	mes	1	100	100.00
LUZ	mes	1	80	80.00
ALQUILER DE LOCAL	mes	1	1,040	1,040.00
Gas	mes	1	400	400.00
Arbitrios	mes	1	150	150.00
Telefonia e Internet	mes	1	200	200.00
Sueldos	mes	1	5,900	5,900.00
Utiles de oficina	mes	1	150	150.00
Depreciacion	mes	1	387	386.51
Amortizacion de intangibles	mes	1	53	53.33
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL</b>				<b>8,579.85</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL</b>				<b>8,579.85</b>

<b>COSTOS VARIABLES (PARA UNA UNIDAD DE PRODUCTO/SERVICIO)</b>						
<b>Descripción</b>	<b>U.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Sub Total</b>	<b>COSTO VARIABLE UNIT. X Servicio</b>	<b>Servicio a realizar</b>
Materia prima Combo 1	unidad	500.00	5.00	2500.00	5.00	cafe restaurante naturista
Materia prima Combo 2	unidad	250.00	5.00	1250.00	5.00	
Materia prima Combo 3	unidad	250.00	4.00	1000.00	4.00	
Materia prima Combo 4	unidad	250.00	5.00	1250.00	5.00	
Materia prima Entradas	unidad	250.00	3.00	750.00	5.00	
Materia prima Postres	unidad	250.00	1.50	375.00	1.50	
Materia prima cafe y chocolate en diferentes presentaciones	unidad	250.00	2.00	500.00	2.00	
Materia prima yogur + granola	unidad	250.00	1.00	250.00	1.00	
Materia prima emoliente e infusiones	unidad	500.00	0.50	250.00	0.50	
<b>TOTAL COSTOS VARIABLE UNITARIO</b>				<b>1544.938</b>		

CONCEPTO	COSTOS FIJOS (CF)	PROPORCION DE VENTAS	ASIGNACION (CF) X SERVICIO
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>8,579.85</b>		
Combo 1		15.00%	1287
Combo 2		10.00%	858
Combo 3		15.00%	1287
Combo 4		10.00%	858
Entradas		10.00%	858
Postres		10.00%	858
Cafe y Chocolate organicos		10.00%	858
Yogur +granola		10.00%	858
Emolientes e Infusiones		10.00%	858
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>		<b>100.00%</b>	<b>8580</b>

### 4.3 Costo unitario de producción

**Cuadro 15: Costos unitarios de los combos 1 y 2 (los otros productos en Anexos)**

SERVICIO 1 : Combo 1	SERVICIO 2 : Combo 2
<p><b>COSTOS UNITARIOS DEL PLAN DE NEGOCIO</b></p> <p><b>COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)</b></p> <p>CVU <input type="text" value="5.00"/></p> <hr/> <p><b>CFU = <math>\frac{CF}{Q}</math></b></p> <p>Costo Fijo Mensual Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)</p> <p>CF : <input type="text" value="1,286.98"/> Q : <input type="text" value="375"/></p> <p>CFU <input type="text" value="3.43"/></p> <hr/> <p><b>CTU = CVU + CFU</b></p> <p>Costo Variable Unitario Costo Fijo Unitario</p> <p>CTU <input type="text" value="8.43"/></p>	<p><b>COSTOS UNITARIOS DEL PLAN DE NEGOCIO</b></p> <p><b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b></p> <p>Obtenido en la estructura de costos</p> <p>CVU <input type="text" value="5.00"/></p> <hr/> <p><b>COSTO FIJO UNITARIO (CFU)</b></p> <p><b>CFU = <math>\frac{CF}{Q}</math></b></p> <p>CF: Costo Fijo Mensual Q : Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)</p> <p>CF : <input type="text" value="857.98"/> Q : <input type="text" value="250"/></p> <p>CFU <input type="text" value="3.43"/></p> <hr/> <p><b>COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)</b></p> <p><b>CTU = CVU + CFU</b></p> <p>Donde: CVU Costo Variable Unitario CFU Costo Fijo Unitario</p> <p>CTU <input type="text" value="8.43"/></p>

#### 4.4 Precio de venta

**Cuadro 16 : Determinación del precio de venta**

**DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA**

SERVICIO 1 : COMBO1

$$PV = CTU + G$$

Precio de Venta fijado por debajo de la competencia

Donde:  
 PVC = 15.00 Ingrese el precio de venta de la competencia (Referencial)  
 CTU = 8.43 (cálculo automático)  
 G = 20.00% Ingrese la ganancia esperada como % del precio de venta

Precio de Venta sugerido 10.54 (cálculo automático)  
 Precio de Venta 12

#### 4.5 Determinación del punto de equilibrio

**Cuadro 17: Determinación del punto de equilibrio de varios servicios**

**DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO VARIOS SERVICIOS**

CONCEPTO	COMBO1	COMBO2	COMBO3	COMBO4	ENTRADAS	POSTRES	CAFÉ Y CHOCOLATE	YOGURT CON GRANOLA	EMOLIENTE/ INFUSIONES
Precio de Venta	12.00	12.00	12.00	12.00	7.00	4.00	4.00	3.00	2.50
Costo Variable Unitario	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.50	2.00	1.00	0.50
Margen de Contribucion	7.00	7.00	8.00	7.00	2.00	2.50	2.00	2.00	2.00
Proporcion de Ventas	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Costos Fijos 8,579.85	1,286.98	857.98	1,286.98	857.98	857.98	857.98	857.98	857.98	857.98
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>	<b>184</b>	<b>123</b>	<b>161</b>	<b>123</b>	<b>429</b>	<b>344</b>	<b>429</b>	<b>429</b>	<b>429</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES (es el PE en Unds. X Precio)</b>	<b>2,208</b>	<b>1,476</b>	<b>1,932</b>	<b>1,476</b>	<b>3,003</b>	<b>1,376</b>	<b>1,716</b>	<b>1,287</b>	<b>1,073</b>

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	COMBO 1	COMBO 2	COMBO 3	COMBO 4	ENTRADAS	POSTRES	CAFÉ Y CHOCOLATE	YOGUR CON GRANOLA	EMOLIENTES E INFUSIONES
	PE =	1,286.98	857.98	1,286.98	857.98	857.98	429.00	344.00	429.00
	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	1.50	2.00	1.00	0.50
MARGEN DE CONTRIBUCION									
PE =	257.40	171.60	321.74	171.60	171.60	286.00	172.00	429.00	858.00

## 4.6 Flujo de caja económico

### Cuadro 18: Flujo de caja económico del Proyecto

#### FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL PROYECTO

(Expresado en Soles)

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS TOTALES		332,250	329,963	429,660	399,255
Valor de Rescate (Liquidación Activos)					
Recuperación del Capital de Trabajo					
<b>INGRESOS TOTALES</b>	-	<b>332,250</b>	<b>329,963</b>	<b>429,660</b>	<b>399,255</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>69,486</b>				
ACTIVO FIJO	46,381				
CAPITAL DE TRABAJO	16,705				
GASTOS PRE-OPERATIVOS	6,400				
<b>COSTOS</b>		<b>266,341</b>	<b>268,633</b>	<b>295,496</b>	<b>325,046</b>
COSTOS FIJOS		108,841	114,283	125,711	138,282
COSTOS VARIABLES		157,500	154,350	169,785	186,764
<b>EGRESOS TOTALES</b>	<b>69,486</b>	<b>266,341</b>	<b>268,633</b>	<b>295,496</b>	<b>325,046</b>
<b>INGRESOS - EGRESOS</b>	<b>-69,486</b>	<b>65,909</b>	<b>61,329</b>	<b>134,164</b>	<b>74,209</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA (30%)</b>		<b>19,773</b>	<b>18,399</b>	<b>40,249</b>	<b>22,263</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-69,486</b>	<b>46,136</b>	<b>42,931</b>	<b>93,915</b>	<b>51,946</b>

Elaboración propia

<b>COK ANUAL (%)</b>	<b>30.0%</b>
<b>COK MENSUAL (%)</b>	<b>2.2%</b>
<b>VANE</b>	<b>72,229</b>
<b>TIRE</b>	<b>73.25%</b>

COK : Costo de Oportunidad del Capital (tasa de descuento para calcular el VANE)

VANE : Valor Actual Neto Economico

TIRE : Tasa Interna de Retorno Economico

## 4.7 Análisis financiero

## Cuadro 19: Flujo de caja financiero del Proyecto

### FLUJO DE CAJA FINANCIERO DEL PROYECTO

(Expresado en Soles)

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQUIDACION
<b>INGRESOS</b>							Valor de Rescate
VENTAS TOTALES		332,250	329,963	429,660	399,255	439,180	
<b>EGRESOS</b>							
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	69,486						23,191
ACTIVO FIJO	46,381						
CAPITAL DE TRABAJO	16,705						
GASTOS PRE-OPERATIVOS	6,400						
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-	-	-16,705	
<b>COSTOS</b>		266,341	268,633	295,496	325,046	357,551	
COSTOS FIJOS		108,841	114,283	125,711	138,282	152,111	
COSTOS VARIABLES		157,500	154,350	169,785	186,764	205,440	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		266,341	268,633	295,496	325,046	357,551	
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		19,773	18,399	40,249	22,263	24,489	
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	-69,486	46,136	42,931	93,915	51,946	63,627	
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO</b>	46,086	-17,362	-25,468	-27,229	-	-	-
+ PRÉSTAMOS	46,086						
- AMORTIZACIÓN		-7,257	-18,125	-24,288			
- INTERESES		-14,102	-10,234	-4,072			
- GASTOS		-334	-255	-130			
+ ESCUDO FISCAL		4,331	3,147	1,261			
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-46,086	28,774	17,463	66,686	51,946	63,627	-

Elaboración propia

WACC ANUAL (%)	26.0%
WACC MENSUAL (%)	1.9%
VANF	61,724
TIRF	71.72%

WACC = CPPC = Costo Promedio Ponderado del Capital  
 VANF = VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO  
 TIRF = TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO

**CONCLUSION**

## **ANEXOS:**

- Anexos de encuestas
- Anexos de inversiones
- Anexos de Costos
- Anexos financieros
- Anexos de prestamos

## Bibliografía

Anexos: