



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO

**SERVICIO DE COMIDA POR DELIVERY EL HUARIQUE DE LA SELVA
IQUITOS, 2021**

AUTORES:

SIU CARLIN, MARTINA DEL MILAGRO

TALLEDO CASTILLO, GABRIELA YASMIN

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ASESOR: LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

IQUITOS – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi querido hijo Mateo, mi orgullo y mi gran motivación, libras mi mente de todas las adversidades que se me presentan, y me impulsas cada día a superarme, para ofrecerte siempre lo mejor, no es fácil y eso lo sé, pero tal vez si no te tuviera, no habría logrado llegar hasta aquí y quiero que algún día cuando este joven leas estas líneas y te sientas orgullo de mí.

A mi querida madre Yasmin (+), por haberme inculcado el espíritu de superación y el amor a la familia.

Gabriela.

A mi madre Delia que es una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto, gracias por darme la vida y motivarme siempre a ser una persona de bien .

A mi hija Alessia por ser el tesoro más grande que llego a mi vida, eres mi motivo para seguir adelante y seguir luchando por mis sueños.

Martina.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios Padre todo poderoso, por haberme dado las fuerzas para continuar con mi carrera de pre grado desde el principio hasta el final.

A mí querido padre Jorge, por el cuidado, amor y paciencia que tuvo con Mateo para cuidarlo cuando tenía que ir a clases a la Universidad, y porque hasta el día de hoy es la figura paterna para mi hijo.

Un agradecimiento a todos los docentes por su invaluable enseñanzas a lo largo de mi pre grado, llevo los mejores recuerdos de cada uno de ellos y con ello todo lo aprendido, que hoy en día lo práctico.

Gabriela.

A Dios, por darme la vida Y ayudarme a terminar este proyecto, gracias por darme fuerza y el coraje para hacer este sueño realidad y así mismo a mis docentes por inculcarme enseñanzas en el transcurso de mi carrera profesional.

A mi novio Oscar por tantas ayudas y tantos aportes no solo para el desarrollo de mi plan de negocio, sino también para mi vida, eres mi inspiración y mi motivación.

Martina.

Acta de sustentación

FACULTAD DE
NEGOCIOS



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 484-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 23 de setiembre de 2021, se autorizó la sustentación para el día martes 28 de setiembre de 2021.

Siendo las 11.00 horas del día 28 de setiembre de 2021 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO SERVICIO DE COMIDA POR DELIVERY EL HUARIQUE DE LA SELVA IQUITOS, 2021.
Presentado por:

SIU CARLIN MARTINA DEL MILAGRO

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

TALLEDO CASTILLO GABRIELA YASMIN


Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 13:00 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espino.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Yvan Germán Yoplack Arana.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Raúl Alejandro Cornejo Coa
Miembro del Jurado

Hoja de antiplagio



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

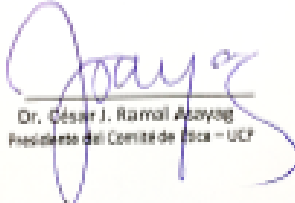
El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"SERVICIO DE COMIDA POR DELIVERY EL HUARIQUE DE LA SELVA IQUITOS,
2021"**

De los alumnos: **SIU CARLIN MARTINA DEL MILAGRO Y TALLEDO CASTILLO
GABRIELA YASMIN**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la
revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **13% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

San Juan, 16 de junio del 2021.



Dr. César J. Ramal Acayog
Presidente del Comité de Ética - UCP

GRAJH-a
176-2021

Índice de contenido

	Página
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Acta de sustentación.....	iv
Hoja de antiplagio.....	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	3
1.1 Nombre del negocio.....	3
1.2 Actividad empresarial	3
1.3 Idea de negocio.....	4
II. PLAN DE MARKETING	6
2.1 Necesidades de los clientes	6
2.2 Demanda actual y tendencias	7
2.3 Oferta competitiva.....	8
2.4 Programa de marketing.....	10
2.4.1 El producto.....	10
2.4.2 El precio	11
2.4.3 La promoción.....	11
2.4.4 La cadena de distribución	12
III. PLAN DE OPERACIONES	13
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento	13
3.2 El proceso de aprovisionamiento	13
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	17
4.1 La organización.....	17
V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	21
5.1 Estudio económico.....	21
5.2 El estudio financiero	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

Índice de tablas

Tabla 1: Etapa de servicio de comida.....	03
Tabla 2: Población de Iquitos.....	07
Tabla 3: Comportamiento del mercado y tendencias.....	17
Tabla 4: Ventas del negocio a desarrollar.....	17
Tabla 5: Costo de ventas.....	18
Tabla 6: Gastos administrativos.....	18
Tabla 7: Gastos comerciales.....	18
Tabla 8: Gasto pre-operativo.....	19
Tabla 9: Inversiones en activo.....	19
Tabla 10: Depreciación (soles).....	19
Tabla 11: Programa de endeudamiento.....	20
Tabla 12: Estado de resultados integrales (soles).....	20
Tabla 13: Flujo de caja (soles).....	20
Tabla 14: VAN, TIR y B/C.....	21

Índice de figuras

Figura 1: Logo de la empresa.....	03
Figura 2: Repartidor de comida.....	05
Figura 3: Presentación de comida por delivery.....	09
Figura 4: Proceso de aprovisionamiento.....	13
Figura 5: Proceso de entrega de pedidos.....	14
Figura 6: Estructura orgánica del negocio.....	16

RESUMEN

Se describe el mercado actual de la venta de comida por delivery como alternativa de negocio rentable; toda vez, que aún hoy en día se tiene la amenaza de la pandemia en nuestra sociedad. Por lo tanto, la distribución de comida hecha en casa y entregado a domicilios u oficinas, es algo que en la actualidad está marcando la diferencia; tanto por su comodidad, como por su efectividad en su repartición.

En el *Huarique de la selva*, apostamos por ofrecer productos de calidad y a buen precio, con protocolos de bioseguridad estrictos al momento de la entrega de nuestros productos; garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

Tanto en nuestro plan de marketing, operaciones y recursos humanos; han sido elaborados de manera sencilla enfocándonos en la simplicidad de acciones para mejorar los procesos organizacionales típicos de una pequeña empresa.

Los resultados económicos y financieros señalan una rentabilidad del negocio, TIR Económica de 62% y TIR Financiero de 71%; así mismo un índice de B/C económico es de 2.35, que indica que por cada sol que se invierta, se obtendrá una ganancia de s/. 2.35.

Palabras claves: plan de negocio, delivery, comida con protocolo covid-19

ABSTRACT

The current market for the sale of food by delivery is described as a profitable business alternative; all the time, that even today there is the threat of a pandemic in our society. Therefore, the distribution of food made at home and delivered to homes or offices is something that is currently making a difference; both for its comfort and for its effectiveness in its distribution.

In the Huarique de la selva, we are committed to offering quality products at a good price, with strict biosafety protocols at the time of delivery of our products; guaranteeing the satisfaction of our clients.

Both in our marketing plan, operations and human resources; They have been developed in a simple way focusing on the simplicity of actions to improve the typical organizational processes of a small company.

The economic and financial results indicate a profitability of the business, Economic IRR of 62% and Financial IRR of 71%; likewise an index of B / C 2.35.

Keywords: business plan, delivery, food with covid-19 protocol

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del negocio

Nombre : El huarique de la selva
Localización : distrito de Punchana, provincia de Maynas, región Loreto.
Sector de actividad : alimentos y prestación de servicios (comercio).

Figura 1
Logo de la empresa



Fuente: elaboración propia

1.2 Actividad empresarial

Tabla 1
Etapa de servicio de comida

I Actividades de alojamiento y servicios de comida					
	56	Actividades de servicio de comidas y bebidas			
		563	Actividades de servicio de bebidas		
			561	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	
				5610	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

1.3 Idea de negocio

Se atenderán diversas necesidades de la población y de las organizaciones. La primera necesidad es la alimentación básica de las personas, especialmente en almuerzos y cenas. Otra necesidad es compartir momentos sociales que buscan las personas, como son; celebrar onomásticos, fechas especiales y encuentros con amigos. Otra necesidad es atender a domicilio o en el centro de trabajo a las personas que tienen tiempo escaso para ir a un lugar de almuerzo, especialmente quienes realicen trabajo presencial corrido o están en su casa protegiéndose de la pandemia

Los clientes potenciales de este negocio se agrupan en diversos segmentos: primero las familias quienes asisten en momentos importantes o los fines de semana para romper la rutina de la vida hogareña y que a veces la madre está aburrída y busca descansar uno o dos días a la semana. Otro segmento son las personas que trabajan en horarios corridos y desean atención de entrega a domicilio y/u oficina. Otro segmento son los amigos quienes celebran acontecimientos importantes y se reúnen en grupos de personas.

Por todo ello, la empresa ofrece diversidad de platos a la carta de diversas zonas del Perú y de la amazonia; además, se ofrece menú básico y o recomendaciones del cheff. Se ofrece además, productos adicionales como refrescos, ensaladas, entradas.

En Iquitos, no sólo hay restaurantes que expenden comida regional, sino, se ofrece una variedad de platos que hacen la preferencia de los comensales locales y foráneos.

El sector gastronómico se ha fortalecido en los últimos años; tal es así que su expendio no solo se realiza en locales establecidos, sino, se expende a través del delivery, lo que es de gran acogida en la ciudad. El delivery de pollo a la brasa, comida china, pizzas y de mar; son los preferidos del público.

Apostamos por incursionar en el sector gastronómico por medio del delivery, dirigido exclusivamente a todo público que desea que se le lleve la comida; sea ésta desayuno o almuerzo, al lugar donde se encuentre, sea ésta su centro de trabajo o domicilio.

Para darnos a conocer, se realizará una fuerte campaña publicitaria, donde se muestre los diversos platos y bebidas que ofrece el restaurante por delivery "*El huarique de la selva*". La publicidad se abordará a través de los diversos medios de comunicación masiva (periódico, tv y radio). También se utilizará las redes sociales, como forma de difusión.

Figura 2

Servicio de delivery de comida



Fuente: grupoverona.pe

II. PLAN DE MARKETING

2.1 Necesidades de los clientes

El *Huarique de la selva*, busca cubrir una necesidad identificada de un sector de la población que no puede, o no desea ir a un restaurante para desayunar o almorzar, y que prefieren comprar comida a través de un aplicativo o página web y esto se les lleve a su domicilio o al lugar donde se encuentren.

Este servicio de reparto de comida a domicilio o *delivery*, cubre un importante sector de la población que por diversos motivos, prefiere tener la comida a su disposición en casa u oficina.

En la actualidad, debido a las restricciones en los diversos servicios públicos y comercio local, como consecuencia del estado de emergencia producido por la propagación del Covid-19; muchos negocios se han visto en la necesidad de cancelar sus servicios y/o atender con menor aforo de lo normal; lo que ha producido un gran impacto económico en sus ganancias.

El sector de comidas y bebidas, específicamente de restaurantes; también ha sido impactado por el estado de emergencia. Esto, ha llevado a muchos de ellos a atender a sus clientes a través del servicio de *delivery*; otros, en cambio, tuvieron que cerrar en su totalidad el negocio, por falta de capacidad logística para atender dicha demanda.

El servicio que ofrece *EI HUARIQUE DE LA SELVA*, es una gran alternativa para cubrir ese sector de la población iquiteña que prefiere la comida por *delivery*, esto a través de entregar un producto a buen precio, con estándares de calidad garantizados y cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad que es requisito fundamental en estos tiempos dado el momento por el que se está atravesando.

2.2 Demanda actual y tendencias

Nuestros potenciales clientes, son todas aquellas personas residentes de la ciudad de Iquitos (véase Tabla 2), que prefieren obtener los servicios de comida a través de un *delivery*. También, no se descarta la posibilidad que se pueda atender a aquellas personas (nacionales o extranjeros) que se encuentran en nuestra ciudad y que soliciten los servicios en hoteles u hospedajes.

La tendencia actual del servicio de reparto de comida a través del *delivery*, está en alza; toda vez que suele ser un medio seguro de obtener alimentos sin temor de ir a lugares públicos con aglomeración que pueda ser propensos al contagio de Covid-19.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), informó que no existen estudios ni evidencias que indiquen que el coronavirus se pudiera transmitir a través de la comida; lo que la convierte en un servicio seguro de abastecimiento de alimentos; siempre y cuando se cumplan los protocolos de bioseguridad por parte del repartidor.

Tabla 2
Población de Iquitos (2012-2015-2021)

Distritos que conforman el mercado a atender	Personas al 2007	Personas al 2015	Tasa crecimiento promedio anual	Personas al 2021 (proyectada)
Distrito Iquitos	169,599	150,484	-1.484%	137,575
Distrito Punchana	80,820	91,128	1.512%	99,713
Distrito Belen	73,015	75,685	0.450%	77,751
Distrito San Juan Bautista	106,834	154,696	4.736%	204,200
Población mercado ciudad Iquitos	430,268	471,993	1.164%	519,240

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Tabla 3
Cálculo del tamaño de la demanda

Población total distritos ciudad de Iquitos al 2021 (proyectada)	519.240
Población en zona urbana ciudad de Iquitos	94.5%
Población en zona urbana ciudad de Iquitos al 2019	482,179
Promedio personas por familia	4
Cantidad familias zona urbana ciudad de Iquitos	120,545
Todos los niveles socio económico (a, b, c y d)	100.0%
Mercado objetivo (familias)	120,545
Consumo promedio diario (20% del total de familias)	24,109
Consumo promedio diario persona por familia	1
Numero días de consumo al año	365
Demanda potencial mensual (platos de comida)	96,436
Demanda potencial anual (platos de comida)	1,152,000

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Cálculo al 1.3% de crecimiento anual.

2.3 Oferta competitiva

Para identificar la oferta competitiva del negocio de la venta de comida a través del servicio de *delivery*, se tiene que considerar los siguientes aspectos:

Principales competidores: En Iquitos, se puede considerar como competencia, a todos aquellos negocios que expenden comida por *reparto a domicilio*, entre ellos: las enchiladas, kikiriki, pollos rico rico, Pollos panda, Los Portales, etc. Además, han ingresado al mercado, algunos emprendedores que desde sus domicilios han incursionado en el negocio de la venta de comida por *delivery*.

Definición y clasificación de la competencia: Las Enchiladas, Kikiriki, Pollos rico rico, Pollos Panda, Los Portales, etc; son negocios que tienen en el mercado local, un grado de posicionamiento bastante fuerte; con clientes con marcados lazos de fidelidad en sus productos. Se caracterizan por ofrecer productos ya conocidos por sus clientes, lo que les permite tener una ventaja competitiva frente a los

emprendedores. En cuanto a precios, son en ciertos aspectos elevados respecto al promedio del costo del producto; pudiendo ser un aspecto que se pueda aprovechar para ofrecer productos de similar calidad, a costos más bajos.

Valoración de la oferta competitiva: Dentro de los puntos fuertes y débiles con relación a la competencia, se identifica que se tiene ventaja por tener precios que son atractivos a los clientes, utilizando el binomio calidad a bajo precio. La desventaja que se identifica a parte del posicionamiento en el mercado, es la capacidad logística de atención al cliente.

Benchmarking: Es importante que se valore la presencia y el posicionamiento de las empresas competidoras en el mercado; de ellos se debe aprender sus buenas prácticas. *El huarique de la selva*, pretende entrar al mercado con una competencia sana e innovadora, ofreciendo productos de calidad a bajo precio, con un servicio personalizado hacia el cliente; caracterizándose por la buena sazón, rapidez de servicio a precio justo.

Tabla 4
Precio promedio del menú por delivery de la competencia

Producto (comida tipo menú)	Precio promedio (en soles)
Menú ejecutivo por delivery	15.00

Fuente: elaboración propia

2.4 Programa de marketing

2.4.1 El producto

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos (Kotler y Armstrong, 2007).

En *El huarique de la selva*, el producto a ofrecer es la variedad de comida criolla y regional al alcance de la economía de la mayor cantidad de pobladores de la ciudad de Iquitos. Buena sazón a precio justo, es el punto de partida para incursionar en el mercado iquiteño.

Figura 5
Presentación de comida por delivery



2.4.2 El precio

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto (Rockcontent, 2018). El precio asimismo es una de los aspectos que más valoran los clientes al momento de adquirir un producto. Muchas veces, es éste aspecto lo que hace la diferencia a la hora de decisión de compra, motivo por el cual el empresario debe valorar con minuciosidad este aspecto.

En *El huarique de la selva*, este aspecto será lo que hará la diferencia como punto de penetración en el mercado local. Se está dispuesto a proporcionar un producto de calidad a precio accesible a las grandes mayorías.

Se está realizando una evaluación exhaustiva que resulte atractivo con relación a los precios de la competencia. Calidad, precio justo es el punto de partida de este emprendimiento.

Tabla 6
Precio del producto por introducción

Producto	Precio sugerido (soles)
Elaboración de diversos platos regionales y nacionales	10.00

Fuente: elaboración propia.

2.4.3 La promoción

Según Jerome McCarthy (1964), quien introdujo el concepto de las 4 P del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción., sostiene que *“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”*

La promoción que se utilizará para *El huarique de la selva*, será a través de las redes sociales (Facebook principalmente), prensa escrita y radial. Que son los medios más utilizados en Iquitos para estar en contacto con la población.

Se pondrá más énfasis en la publicidad y promoción del producto por las redes sociales, en éste caso, se enfocará en el *facebook*, como medio de contacto; teniendo en cuenta que es ésta la red social que tiene más movimiento comercial en el E-Business en el mundo.

Facebook permite a las empresas hacer uso de su plataforma como canal para establecer una comunicación bidireccional con sus clientes actuales y potenciales, obteniendo así, información valiosa para su negocio, tal como las necesidades del cliente, sus preferencias, críticas, etc. (El universal, 2014).

2.4.4 La cadena de distribución

El producto será elaborado en el local sito en Calle Alfonso Ugarte 634-B, en el distrito de Iquitos; desde donde se repartirá los pedidos abarcando los cuatros distritos de la provincia de Maynas, por medio de 3 colaboradores que uso de motocicletas, se encargarán de repartir los pedidos de los clientes. Estos colaboradores contarán con todos los implementos de cuidado en bioseguridad para evitar el contagio del covid-19.

El tiempo de entrega oscila entre los 15 y 20 minutos aproximadamente, dependiendo de la distancia en que se encuentra el cliente.

El pago se efectuará a través de dinero en efectivo y/o uso de tarjetas de débito, las misma que serán procesadas por el punto de cobro Izipay; lo que brindará mayor comodidad de pago a nuestros clientes.

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento de El huarique de la Selva EIRL.

Los ingredientes que se utilizarán en el presente emprendimiento serán adquiridos en la ciudad de Iquitos, siendo principalmente proveedores ubicados en el mercado de Belén y alrededores. Se cita a algunos de ellos:

- Pollería Milagritos (Pollo y menudencia), Arica 1243 - Belén
- Carnicería La vaquita (Carnes), Arica 1022 - Belén
- Inversiones Yoli (Abarrotes), Abtao 354 - Belén

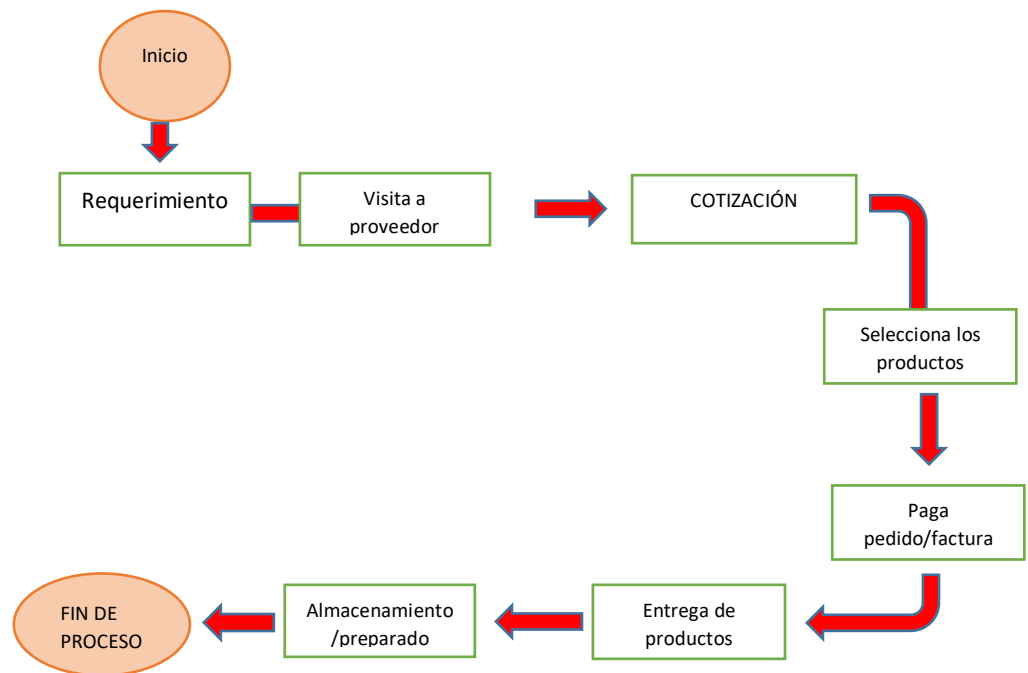
Se ha seleccionado a los proveedores antes indicados, tomando en consideración la calidad de sus productos y el precio accesible que rinda un adecuado margen de rentabilidad.

También se tiene como alternativa de aprovisionamiento, a los comerciantes que se encuentran en el interior del mercado de Belén, quienes tienen variedad de productos e ingredientes para elaborar los diferentes diversos platos de comida que se expenderá de manera diaria.

3.2 El proceso de aprovisionamiento de El huarique de la selva EIRL.

En el siguiente flujograma se detalla el proceso de aprovisionamiento del negocio, que abarca desde la compra a los diversos proveedores hasta la entrega por medio de delivery de nuestro producto (comida/menú).

Figura 7
Proceso de aprovisionamiento de El huarique de la selva, 2021



Fuente: elaboración propia.

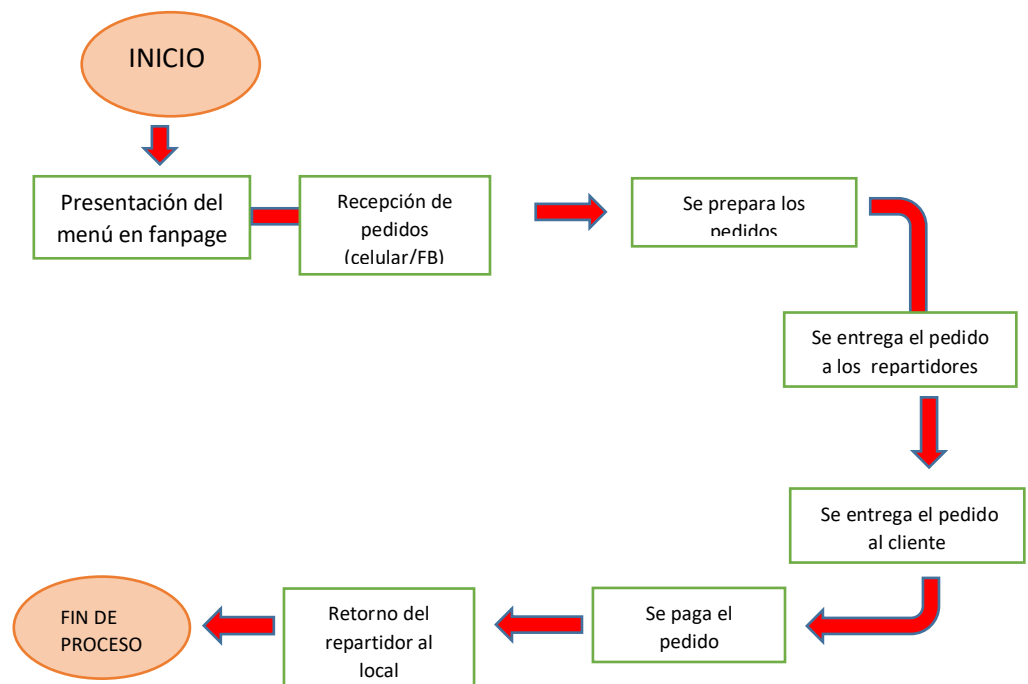
Para entender el proceso de aprovisionamiento se detalla los siguientes pasos: Se inicia con el requerimiento de abastecimiento de productos de primera necesidad para cubrir la demanda de pedidos de comida (menú diario) por delivery; para ello, se visita a los diversos proveedores y se cotizan los precios y verifica la calidad de los productos.

Seguidamente, una vez seleccionado los productos, se paga el pedido y se solicita la boleta o factura de compra; esto con la finalidad de llevar el control de gastos que son necesarios para el control contable. Una vez recepcionado el producto, se lleva al local de “El huarique de la selva” para su almacenamiento y/o preparación de los platos de comida.

3.3 El proceso de entrega de pedidos (delivery)

Una vez seleccionado el menú que se preparará en el día; éste es publicado en el fanpage de facebook para que sean éstos visualizados por los clientes. Este proceso se plasma en el siguiente flujograma:

Figura 8
Proceso de entrega de pedidos por delivery



El proceso:

1. Presentación del Menú

Se realiza a través de la publicación en el Fanpage de facebook, de los diversos platos de comida que se prepararan en el día, de tal manera que los clientes puedan tener la opción de elegir el menú de su preferencia.

2. Recepción de pedidos

A través de una llamada telefónica o a través del fanpage, se recepciona los pedidos de los clientes respecto al menú del día

solicitado. Se verifica la dirección a entregar y el medio de pago que utilizará.

3. Entrega a repartidor

Una vez preparado el pedido, se entrega el producto a los repartidores, quienes serán los responsables de llevarlo al cliente, en el lugar acordado previamente en la llamada telefónica. Se hace mención que los productos a entregar (comida), son entregados en envases acondicionados a conservar la temperatura. Así mismo, los repartidores van provistos de todos los implementos de bioseguridad para hacer una entrega segura y confiable.

4. Entrega a cliente

El repartidor llega a la casa u oficina del cliente y éste verifica el estado del producto, de tal manera que se garantice la calidad de lo entregado.

5. Pago del producto

Una vez verificado que el producto (comida) ha sido entregado en perfecto estado, acorde a lo solicitado; el cliente procede a pagar por el servicio.

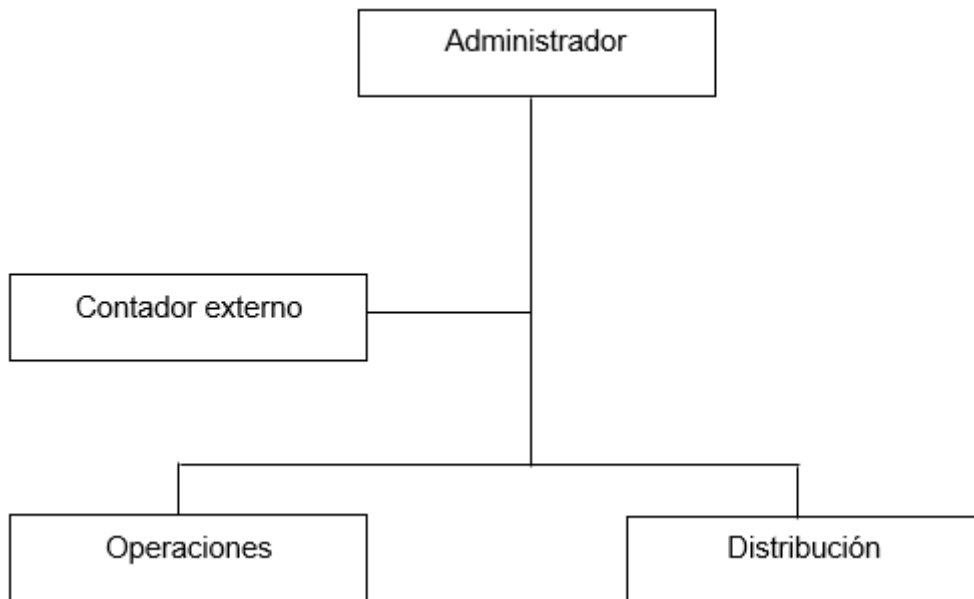
6. Retorno del repartidor

Luego de entregar el producto y recibir el pago del mismo; el repartidor regresa al local de comida a la espera de la entrega de un nuevo pedido.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 La organización

Figura 6
Estructura orgánica del negocio, 2021



Fuente: elaboración propia.

4.2 PUESTOS Y FUNCIONES

Puesto: administrador

Tareas: Dirige las actividades internas, proveedores y clientes, buscando incrementar la cuota de mercado y maximizar la rentabilidad de la empresa.

Funciones:

1. Responsable de la planificación de las actividades empresariales.
2. Define las políticas de precios y descuentos.
3. Responsable de los costos y gastos de la empresa.
4. Se encarga del pago de las remuneraciones de los colaboradores.
5. Atiende las quejas y reclamos de los clientes.
6. Responsable del trato con las entidades financieras.
7. Supervisa el trabajo del personal de seguridad y mantenimiento.
8. Resuelve los conflictos que se pudieran suscitar dentro de la organización.

Puesto: contador externo

Tareas: Garantizar que el contrato que se suscribe con los clientes estén enmarcados dentro de la legalidad; además, ser el responsable de la contabilidad de la empresa.

Funciones:

1. Dirigir y mantener actualizada la contabilidad de la empresa.
2. Mantener al día los reportes contables.
3. laborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas, al menos una vez al año.
4. Certifica los estados financieros.
5. Elaborar los informes que solicite los entes de control.
6. Expedir certificaciones que se fundamentan en los registros contables.

Puesto: operaciones (Cocinero-a)

Tarea: Realiza el preparado de los diversos platos de comida que serán ofertados en el día a los clientes; además se encarga

conjuntamente con el administrador de buscar el mejor aprovisionamiento para el negocio. .

Funciones:

1. Realizar la compra de víveres para la preparación de los platos a ofertar en el día. .
2. Efectúa la preparación de los platos que se ofertará.
3. Responsable de la calidad y buena sazón de la comida que se expende.
4. Estar pendiente de la higiene y buena calidad de los productos a entregar por delivery.
5. Verificar el correcto funcionamiento de la cocina.

Puesto: distribución (repartidor-motorizado)

Tarea: Realiza el reparto a domicilio y/u oficinas de los pedidos de los clientes. .

Funciones:

1. Responsable que el cliente tenga su pedido en perfecto estado de conservación; tal y como fue entregado en el negocio.
2. Verifica que el sellado y empaquetado de la comida esté correctamente realizado.
3. Recibir el dinero por los productos (comida) que es entregado al cliente.
4. Entregar en las oficinas el dinero producto de la venta del producto (comida).

4.3 Condiciones laborales

Se contará con trabajadores a tiempo completo, los que gozaran de todos los beneficios laborales. En el caso del contador externo, la empresa contratará un profesional el mismo que estará sujeto a servicios con recibo por honorarios.

El negocio se acogerá a la Ley 28015 Ley de promoción de la Micro y Pequeña Empresa, previamente se registrará en el registro de la micro y pequeña empresa (Remype). Además, se contará con contratos a tiempo completo con todos los colaboradores, respetando la jornada laboral de 08 horas.

4.4 Régimen tributario

La empresa se acogerá al régimen Mype tributario con pagos mensuales del 1% de los ingresos y el 10% de la venta neta anual (Hasta 15UIT), por ser un régimen creado para la micro y pequeña empresa, siempre y cuando no supere las 300 UIT de ingreso al año.

Sobre el llevado de libros en el RMT la obligación para el llevado de cada uno se da de acuerdo a los ingresos obtenidos, así, tenemos:

Para los libros contables en el RMT si los ingresos netos anuales fueran hasta 300 UIT llevará: Registro de ventas, registro de compras, libro diario de formato simplificado.

El negocio por localizarse en la Amazonía peruana, ésta se encuentra exonerada del pago del Impuesto General a las Ventas (IGV).

V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Estudio económico

Tabla 9
Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 1	Año 2	Año 3
Mercado: ciudad de Iquitos (familias)	120,000		
Familias que consumen delivery	20.0%		
Consumo a la semana	1		
Demanda total de la ciudad (platos de comida)	1,152,000		
Tendencia del mercado (estimada)	0%	3%	1.9%
Demanda estimada de la ciudad (platos de comida)	1,152,000	1,186,560	1,209,105
Participación de mercado (decisión empresa)	2.00%	2.50%	3.00%
Demanda del proyecto (platos de comida)	23,040	29,664	36,273

Tabla 10
Ventas del negocio a desarrollar

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	23,040	29,664	36,273
Precio venta - decisión empresarial (soles x plato de comida)	10.00	10.00	10.00
Tendencia del precio en el mercado	0%	0%	0%
Precio de venta	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.230,400	S/.296,640	S/.362,731

Tabla 11
Costo de venta

		Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales		23,040	29,664	36,273
Inventario final	1%	115	148	181
Total requerimiento (Pc)		23,155	29,812	36,455
.-Inventario inicial (Pc)		-	115	148
Compras (Pc)		23,155	29,697	36,306
Costo producción		S/.4.50	S/.4.50	S/.4.55
Tendencia del costo de compra		0%	1%	3%
Costo compra efectiva		S/.4.50	S/.4.55	S/.4.68
COSTO DE PRODUCCION		S/.104,198	S/.134,973	S/.169,962
		Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		23,040	29,664	36,273
Costo compra		S/4.50	S/4.55	S/4.68
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA		S/103,680	S/134,823	S/169,807

Tabla 12
Gastos administrativos

GASTO ADMINISTRATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,700	S/. 2,000	S/. 2,500
Cocinero	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,700	S/. 2,000
Repartidores	S/. 2	S/. 2	S/. 2
Sueldo mensual	S/. 950	S/. 950	S/. 950
Remuneraciones del personal	S/. 5,100	S/. 5,600	S/. 6,400
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneracion total mensual	S/. 5,542	S/. 6,085	S/. 6,955
Servicios públicos	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Servicio contable	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Otros	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Total mensual	S/. 6,442	S/. 6,985	S/. 7,855
TOTAL ANUAL	S/.77,304	S/.83,824	S/.94,256

Tabla 13
Gastos comerciales

GASTO COMERCIAL	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Alquiler local	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Promociones	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Otros	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Total mensual	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
TOTAL ANUAL	S/.19,200.00	S/.19,200.00	S/.19,200.00

Tabla 14
Gasto pre-operativo

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Abastecimiento	S/. 2,000.00			
Tramites diversos	S/. 1,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 4,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Tabla 15
Inversiones en activos

Activo fijo	Valor del Negocio	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 11,500	1	S/. 11,500	20	S/. 575
Equipos de cocina	S/. 4,500	1	S/. 4,500	5	S/. 0
Vehiculos	S/. 8,600	2	S/. 17,200	3	S/. 5,733
Muebles	S/. 1,500	1	S/. 1,500	5	S/. 300
Total			S/. 34,700		S/. 6,608

Tabla 16
Depreciación (soles)

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.34,700	-S/.6,608	-S/.6,608	-S/.6,608	S/.14,875
Amortización activo intang	S/.4,500	-S/.900	-S/.900	-S/.900	S/.1,800
Total	S/.39,200	-S/.7,508	-S/.7,508	-S/.7,508	S/.16,675

.2 El estudio financiero

Tabla 17
Programa de endeudamiento

Deuda a tomar	S/. 10,000			
34.49%	Anual	2.5%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	10,000	250	278	528
2	9,722	243	278	521
3	9,444	236	278	514
4	9,167	229	278	507
5	8,889	222	278	500
6	8,611	215	278	493
7	8,333	208	278	486
8	8,056	201	278	479
9	7,778	194	278	472
10	7,500	188	278	465
11	7,222	181	278	458
12	6,944	174	278	451
		2,542	3,333	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	6,667	167	278	444
14	6,389	160	278	438
15	6,111	153	278	431
16	5,833	146	278	424
17	5,556	139	278	417
18	5,278	132	278	410
19	5,000	125	278	403
20	4,722	118	278	396
21	4,444	111	278	389
22	4,167	104	278	382
23	3,889	97	278	375
24	3,611	90	278	368
		1,542	3,333	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	3,333	83	278	361
26	3,056	76	278	354
27	2,778	69	278	347
28	2,500	63	278	340
29	2,222	56	278	333
30	1,944	49	278	326
31	1,667	42	278	319
32	1,389	35	278	313
33	1,111	28	278	306
34	833	21	278	299
35	556	14	278	292
36	278	7	278	285
		542	3,333	

Tabla 18
Estado de resultados integrales (soles)

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.230,400	S/.296,640	S/.362,731
Costo ventas	-S/.103,680	-S/.134,823	-S/.169,807
Margen Bruto	S/.126,720	S/.161,817	S/.192,924
Gastos administrativos	-S/.77,304	-S/.83,824	-S/.94,256
Depreciación	-S/.7,508	-S/.7,508	-S/.7,508
Gastos comerciales	-S/.19,200	-S/.19,200	-S/.19,200
Margen operativo	S/.22,708	S/.51,285	S/.71,960
Gastos financieros	-S/.2,542	-S/.1,542	-S/.542
Margen antes de tributos	S/.20,166	S/.49,743	S/.71,418
Participación utilidades	-S/1,613	-S/3,979	-S/5,713
Subtotal	S/18,553	S/45,764	S/65,705
Pago impuesto a la renta	S/.1,855	S/.4,576	S/.19,383
Utilidad neta	20,408	50,340	85,088

Tabla 19
Flujo de caja (soles)

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.230,400	S/.296,640	S/.362,731	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.39,200				S/.16,675
Capital de trabajo	-S/.6,912	-S/.3,030	-S/.1,364	-S/.767	S/.12,073
Compras		-S/.103,680	-S/.134,823	-S/.169,807	
Gastos administrativos		-S/.77,304	-S/.83,824	-S/.94,256	
Gastos comerciales		-S/.19,200	-S/.19,200	-S/.19,200	
Pago impuestos		-7,979	-18,021	-25,287	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.46,112	S/.19,206	S/.39,408	S/.53,415	S/.28,748
Préstamo recibido	S/.10,000				S/.0
Amortización		-S/.3,333	-S/.3,333	-S/.3,333	
Gastos financieros		-S/.2,542	-S/.1,542	-S/.542	
Escudo fiscal		S/.893	S/.542	S/.190	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.36,112	S/.14,224	S/.35,074	S/.49,730	S/.28,748

Tabla 20
VAN, TIR y B/C

VAN Económico	S/.62,188
Tasa de descuento (CAPM)	11.45%
TIR Económica	62%
Indice B/C	2.35
VAN Financiero	56,678
Tasa de descuento (WACC)	13.82%
TIR Financiero	71%
Indice B/C	2.57

CONCLUSIONES

- a) El presente plan de negocio se ha elaborado con el propósito de constituir una empresa que se dedique a la venta de comida con la modalidad del delivery, apostando por entregar un producto de buena sazón, con altos estándares de calidad en el servicio y a precios bastantes competitivos, al alcance de las grandes mayorías.
- b) El plan de marketing se ha elaborado pensando en el cliente final, vale decir, en el consumidor de nuestro producto, quien espera degustar nuestra carta (comida ofertada en el día), con buena sazón, a buen precio y con los protocolos de bioseguridad que la actual coyuntura lo amerita
- c) Nuestro Plan de operaciones es sencillo. Nuestros potenciales clientes tienen la posibilidad de obtener nuestro producto a precio económico y a tiempo (en los minutos estrictamente estipulados para su entrega). Se cuenta con una fuente de aprovisionamiento de calidad, lo que garantiza el correcto preparado de los platos a ofertar; con insumos adecuados, higiénicos y de calidad certificada.
- d) En cuanto al plan de recursos humanos, nuestros colaboradores, tendrán todos los beneficios económicos y sociales que la ley lo amerita. Contarán con un ambiente de trabajo agradable; donde el respeto y consideración a la persona serán nuestros valores fundamentales. Tendremos una estructura simple, propia de una microempresa.
- e) En el plan económico y financiero, se puede observar que el proyecto es rentable, permite soportar el endeudamiento de la empresa. Los estados financieros han sido proyectados para 3 años. Los resultados económicos y financieros señalan una rentabilidad del negocio, TIR Económica de 62% y TIR Financiero de 71%; así mismo un índice de B/C económico es de 2.35, que indica que por cada sol que se invierta, se obtendrá una ganancia de s/. 2.35.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Drucker, P., (1973), “*Management: Tasks, Responsibilities and Practices*”, Harper and Row, New York.
- El Universal (2014), “*Facebook como herramienta de marketing*”, Blog del diario El Universal, Medellín, Colombia.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI (2008), “*Censos Nacionales 2015: XII de población y VI de vivienda*. Lima, Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), “*Marketing: versión para Latinoamérica*”. 11ª Edición, Pearson Educación, México.
- McCarthy, E.J. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2ª ed., R.D. Irwin, Homewood.
- Rockcontent (2018), “*El Marketing*”, Revista digital sobre actualidad en marketing, México.