



**Plan de negocio para una empresa dedicada a la venta de comida al
paso de origen turco servido con elementos peruanos a través de un Food
Truck en Los Olivos**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el
grado de Maestro en Gestión Empresarial:

Presentada por:

Jorge Alberto Espinoza Chavarri

Rommel Ivan Loro Ramirez

Programa de la Maestría de Gestión Empresarial 01

Lima, 20 julio de 2018

Esta Tesis

**“PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA
DE COMIDA AL PASO DE ORIGEN TURCO SERVIDO CON
ELEMENTOS PERUANOS A TRAVÉS DE UN FOOD
TRUCK EN LOS OLIVOS”**

Ha sido aprobada.

.....
Jorge Guillén Euyen: Jurado 1

.....
Richard Moarri Nohra: Jurado 2

.....
Carlos Palomino Velásquez: (Asesor)

Universidad ESAN

2018

DEDICATORIAS

A mis padres y mi familia por su amor y apoyo incondicional.

Jorge Espinoza Chavarri

A mis padres y familiares por su apoyo y motivación en todo momento.

Rommel Loro Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro asesor Carlos Palomino Velásquez, quien nos brindó en todo momento la guía necesaria para el desarrollo de esta tesis

Un agradecimiento también a los profesores y compañeros de la maestría, por compartir tanto con nosotros, que hicieron de estos años una experiencia enriquecedora y contribuyeron en nuestro desarrollo profesional.

Un agradecimiento general a la Universidad, ESAN, que desde el primer momento nos brindó todos los servicios disponibles y nos ha permitido rodearnos de docentes altamente calificados, que han contribuido a nuestro crecimiento.

A todas aquellas personas que a lo largo de estos dos años nos han apoyado... Gracias.

Jorge Alberto Espinoza Chávarri

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales con especialización en finanzas y planeamiento comercial.

Con experiencia en el análisis de datos y mejora de procesos, planeamiento estratégico, control de gestión, auditoría interna, planeamiento financiero, ventas, créditos y cobranzas.

Me considero una persona proactiva, con capacidad para establecer relaciones interpersonales y trabajo en equipo, buena comunicación a todo nivel, capaz de asumir retos con confiabilidad y lograr resultados por encima de las metas propuestas.

Idiomas: alemán, inglés

I.-EXPERIENCIA LABORAL

Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR Organismo perteneciente a la Presidencia de Consejo de Ministros

Profesional de Abastecimiento

octubre 2017– a la fecha

- Procesamiento de requerimientos de pedidos de bienes y servicios en el Sistema Integrado Gestión Administrativa - SIGA.
- Elaborar estudios de mercado para contrataciones iguales o menores a 8 Unidades Impositivas Tributarias – UIT, para la contratación de proveedores de servicios.
- Elaborar documentos para la certificación presupuestal.
- Registrar las Órdenes de Compra y/o Servicio en el Sistema Integrado Gestión Administrativa - SIGA.
- Registrar los contratos en el Sistema Integrado Gestión Administrativa - SIGA.
- Preparar el expediente de pago a proveedores, adjuntando la documentación que sustenta la Orden de Servicio.
- Elaborar informes para pagos por devengados.
- Elaborar reportes de Órdenes de Servicio.

Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR Organismo perteneciente a la Presidencia de Consejo de Ministros

Profesional de Recaudación de Multas

febrero 2017– setiembre 2017

Logro: Se incrementó la recaudación de multas en febrero en 26% y marzo en 44% vs 2016

- Efectuar la revisión, trámite y seguimiento de modalidades de pago (fraccionamiento y/o de cuota inicial), así como apoyo en elaborar el proyecto de informe y resolución autoritativa para su otorgamiento.
- Elaborar reportes de indicadores respecto a la recaudación de multas en diversas modalidades para emitir informes a la Jefatura.
- Reportar el número de llamadas a cada administrado indicando el resultado del mismo durante el mes en base a la cartera asignada.
- Elaborar el reporte de avisos de cobranzas (correos, cartas, distribución de volantes) a los administrados en coordinación con las Oficinas Desconcentradas designadas

- Elaborar las constancias de cancelación y remisión a las Sedes Desconcentradas.
- Apoyar en la elaboración de recibos de ingresos solicitados por las Sedes Desconcentradas.
- Actualizar la base de datos de los administrados para una mejor comunicación.
- Revisar y dar seguimiento del estado de multas de la cartera designada a fin de informar sobre los administrados que tienen pérdida de fraccionamiento, asimismo elaborar el informe y resolución
- Efectuar el reconocimiento diario de los administrados que efectuaron sus pagos respectivos a través del descargue de la base de datos del Banco de la Nación.

Rimac Seguros y Reaseguros SA

Empresa perteneciente al Grupo Brescia. Líder absoluto en el mercado asegurador peruano

Ejecutivo Comercial Vida PDL

noviembre 2016 – enero 2017

Logro: Implementar formato de revisión de indicadores de gestión en la Gerencia Elite para los asesores.

- Asesoramiento profesional y personalizado en seguros accidentales y de vida con ahorro y rentabilidad.
- Realizar servicio de Post venta velando por la fidelización del cliente con el producto.
- Presentar reportes semanales de actividad y productividad al Gerente de Unidad.
- Elaborar y monitorear indicadores de rendimiento y satisfacción.
- Seguimiento a los requerimientos de los clientes asignados.
- Manejo de indicadores de ventas, rentabilidad, tiempo y de servicio.
- Coordinar visitas a empresas públicas y privadas para exponer los productos.

Línea Studio SAC

Empresa emprendedora peruana perteneciente al rubro inmobiliario

Asistente de Logística

marzo 2016 – octubre 2016

Logro: Implementar formato de revisión de indicadores de gestión en seguimiento a las órdenes de compra.

- Cotización de requerimientos de obra.
- Negociación con proveedores.
- Generación de Órdenes de Compra y de Servicio.
- Abastecimiento de útiles de oficina y limpieza.
- Control de inventario de almacenes de Obra.
- Seguimiento de pedidos.

Nexo Lubricantes SA. (Shell Macro Distributor – Representante Exclusivo de la Marca Shell en el Perú)

Empresa perteneciente al Grupo Romero (subsidiaria de PRIMAX). Shell es la empresa líder en lubricantes a nivel mundial para Transporte, Construcción, Industrial, Minería, Marinos y Manufactura.

Analista del Área de Planeamiento Comercial y Soporte de Ventas octubre 2015 – febrero 2016

Logros: Acortar los tiempos de 30 a 20 días en el proceso de las solicitudes de NC hacia Shell Markets Middle East Ltd. por recupero de descuento en los productos.

- Consolidar la información de la unidad de lubricantes de Perú - Ecuador y realizar el análisis de ventas márgenes a todo nivel (nivel canales, nivel producto, nivel SKU's).
- Coordinar la elaboración del Planeamiento Estratégico de Perú - Ecuador y realizar el seguimiento del mismo.
- Elaborar los reportes de ventas, margen, stock diario, semanal, mensual, anual.
- Integrar la data para elaborar los reportes de control de gestión y avance de la gestión comercial.
- Elaborar reportes de Gestión: Estado de Ganancias y Pérdidas, Balance General, Análisis del Margen y Ratios.
- Apoyo de información para el Directorio.
- Controlar los costos de las Unidades de Negocio B2B, B2C Especialidades y área técnica de lubricantes.
- Controlar el Capex de la unidad de lubricantes
- Monitoreo de las cuentas de los jefes de ventas. Realizar cotizaciones.
- Elaborar del presupuesto, estimaciones, desvíos y proyecciones de la Unidad de Lubricantes
- Negociar con proveedores y realizar Órdenes de Compras y servicios.
- Controlar y dar seguimiento de las cartas fianzas, pagares y leasing.

**Analista comercial B2B, B2C y Especialidades
2015**

octubre 2014 – setiembre

Logros: Se logró cumplir con la entrega de las facturas al 100% en Lima y provincias. Se logró acortar los tiempos de 40 días a 30 días en el proceso de las solicitudes de NC hacia Shell Markets Middle East Ltd.

- Realizar el análisis de ventas, rentabilidad, utilidad bruta, utilidad operativa, margen de contribución a todo nivel (nivel mercado, nivel canales, nivel producto, nivel SKU's).
- Controlar y dar seguimiento de las cartas fianzas, pagares y leasing.
- Monitoreo de las cuentas de los jefes de ventas. Realizar cotizaciones.
- Manejo de reportes y data de ventas para ayudar al equipo de venta.
- Seguimiento a indicadores para monitorear la gestión de la Unidad de Negocio de Lubricantes.
- Apoyo en la elaboración del presupuesto, estimaciones, desvíos y proyecciones de la Unidad de Lubricantes.
- Realizar Notas de Crédito, Notas de Débito y Mutuo Dinerario.
- Participación en la elaboración del plan estratégico de la Unidad de Lubricantes.
- Manejo documentario en la entrega de facturas en Lima y provincias
- Realizar órdenes de compra para proveedores
- Creación de proveedores en el sistema. Creación de nuevos clientes y tramitar solicitud de crédito con finanzas.
- Apoyo a la Gerencia General en presentaciones.

II.- EDUCACIÓN

Universidad ESAN

**Maestría en Gestión Empresarial
2017**

marzo 2016 – diciembre

ROMMEL IVAN LORO RAMIREZ

Me considero una persona sumamente responsable, honesta y proactiva para el desarrollo de mis distintas actividades. Siempre he considerado que mi principal valor es ser muy ético, motivo por el cual siempre he tenido la confianza de mis distintos jefes y clientes. Me he desempeñado en el desarrollo de proyectos, dirigido tanto para el sector privado como para el público. Actualmente soy gerente de la Empresa que forme con mi socio, la cual deseamos se consolide en los próximos años, la misma que tiene como campo de acción el desarrollar consultorías dirigidas a los sectores públicos y privados.

ESTUDIOS POST GRADO 04/2016-Actualidad UNIVERSIDAD ESAN
Escuela de Pos Grado: Maestría en Gestión Empresarial

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS 04/2008-12/2014 UNIVERSIDAD ESAN
(Tercio Superior) Administración y Finanzas (Grado Bachiller - 24 de octubre 2015)

OTROS ESTUDIOS (de especialización) 06/2015-11/2015
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO (Segundo Puesto) Programa de Especialización en
Gestión y Finanzas Públicas.

- Planificación,
- Presupuesto público,
- Endeudamiento público,
- Contrataciones y adquisiciones,
- Proyectos de inversión pública
- Control gubernamental.

09/2015 – 10/2015 PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA Gestión por Procesos en
el Sector Público. 06/2013 – 12/2013 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA Diplomado:
Formulación y Gerencia de Proyectos de Inversión Pública y Desarrollo Local.
06/2010 – 11/2010 UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA Módulo de
Especialización en Gestión del Producción.

- Estudio y Medición del Trabajo.
- Planeamiento y Control de la Producción.
- Contabilidad de Costos.
- Mantenimiento de Planta y Seguridad Industrial.
- Reingeniería de Procesos. Especialista en Gerencia de Proyectos
- Especialista en Gestión de Proyectos.
- Gestión de Proyectos Nivel Básico, usando la metodología PMI.
- Gestión de Proyectos Nivel Avanzado, usando la metodología PMI

LOGROS ACADÉMICOS

- Segundo puesto del Congreso Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial -Chiclayo 2011, representando a la universidad ESAN. Tema: Gestión ética del talento humano.
- Quinto Superior de la Universidad ESAN.

EXPERIENCIA LABORAL

1. CORPORACIÓN PANAMERICA DE ASESORÍA EMPRESARIAL (enero del 2015 - Actualidad) www.cpaem.com.pe Empresa dedicada a brindar servicios de consultoría para el sector público y privado. Cargo: Coordinador de proyectos.
2. CONSULT – FIIS (julio del 2008 – marzo del 2015) www.consultfiis.uni.edu.pe Me desempeñe inicialmente como asistente de proyectos, posteriormente realice actividades de consultor y coordinador de proyectos.
3. Ministerio de Educación - 2014 Consult FIIS – Consultor de Proyecto (Culminado)
4. Ministerio de Educación - 2014 Consult FIIS – Consultor de Proyecto (Culminado)
5. Oficina Nacional de Procesos Electorales - 2014 Consult FIIS – Consultor de Proyecto (Culminado)
6. Quad/Graphics Perú S.A. - 2014 Consult FIIS – Consultor de Proyecto (Culminado)
7. Inter Ingenieros – 2013 – 2014 Consultor Independiente (En Proceso) Proyecto desarrollado a pedido de Minera Antamina
8. Banco de la Nación – 2013 – 2014 Consult FIIS – Consultor de Proyecto
9. Telefónica del Perú S.A.A. – 2013 - Consult FIIS – Coordinador del Proyecto
10. Ministerio de Educación - 2014 Consult FIIS – Consultor de Proyecto (Culminado)
11. . Empresa TREBOL – 2013 – Consult FIIS – Consultor de Proyecto (Culminado)
12. Empresa CELIMA – 2013 – Consult FIIS – Consultor de Proyecto (Culminado)
13. Presidencia del Consejo de Ministros – 2013 – Consult FIIS – Consultor de Proyecto (Culminado)
14. Sr. Jaime Higa Chinen– 2013 – Consultoría Independiente (Culminado)
15. Municipalidad de Santiago de Surco – 2013 - Consult FIIS – Responsable de los Proyectos (Culminado)
16. Municipalidad de Santiago de Surco – 2013 - Consult FIIS – Responsable de los Proyectos (Culminado)
17. Empresa ALIMAS – 2013 - Consultor Independiente (Culminado)
18. Empresa Exige Industrial – 2012 - Consultoría Independiente (Culminado)
19. Empresa ALIMAS – 2012 - Consultoría Independiente (Culminado)
20. . Programa Nacional CUNA MÁS – 2012 - Consult FIIS – Consultor de Proyecto (Culminado)
21. Empresa TREBOL – 2012 – Consult FIIS – Responsable de Proyecto (Culminado)
22. Empresa CELIMA – 2012 – Consult FIIS – Responsable de Proyecto (Culminado)
23. SERPAR - Servicio de parques de Lima – 2012- Consult FIIS – Consultor de Proyecto (Culminado)
24. Ministerio de Educación – 2012 – Consult FIIS – Consultor de Proyecto (Culminado)
25. Consorcio GMD INDRA – 2012 – Consult FIIS – Responsable del Proyecto (Culminado)
26. MINISTERIO DE AGRICULTURA DEL PERÚ 2012 – Consult FIIS – Consultor de Proyecto (Culminado)
27. PROYECTO DE MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE JUSTICIA (BANCO MUNDIAL) 2012 – Consult FIIS – Responsable del Proyecto (Culminado)
28. COMPAÑÍA UNIVERSAL TEXTIL – CUTSA – 2011 – Consult FIIS – Responsable del Proyecto (Culminado)

29. MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTIAGO DE SURCO – 2011 – Consult FIIS – Responsable del de Proyecto (Culminado)
30. SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SAT) – 2010 – Consult FIIS – Responsable del Proyecto (Culminado)
31. PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS – SERVIR – 2010 – INNOVAPUCP – Consultor Asistente (Culminado)
32. SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SAT) – 2009 – Consult FIIS – (Culminado)
33. SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SAT) – 2009 – Consult FIIS – (Culminado)
34. INSTITUTO METROPOLITANO PRO TRANSPORTE DE LIMA – 2008 – Consult FIIS – Asistente Administrativo (Culminado)
35. MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN ISIDRO – 2007 – Consult FIIS – (Culminado)
36. MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO – 2007 - Consult FIIS – (Culminado)
37. MUNICIPALIDAD DEL RÍMAC – 2007 – Consult FIIS - Inventariador (Culminado)
38. BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – 2006 – Consult FIIS – Analista de tiempos (Culminado)

IDIOMAS

Inglés ICPNA (intermedio)

ENSEÑANZA ACADÉMICA

Pre Grado: Jefe de Práctica del Curso de Gestión Empresarial dado por el Dr. Julio Palomino Silva, en la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM.

Post Grado: Jefe de Práctica del Curso de Herramientas Financieras dada por el Dr. Julio Palomino Silva, en la Facultad de Educación de la UNMSM.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN.....	21
1.1 Introducción.....	21
1.2 Antecedentes.....	22
1.3 Objetivo Generales y específicos.....	23
1.3.1 Objetivos Generales.....	23
1.3.2 Objetivos Específicos.....	23
1.4 Justificación y Contribución.....	24
1.4.1 Justificación.....	24
1.4.2 Contribución.....	25
1.5 Delimitación: Alcances y Limitaciones.....	25
1.5.1 Alcances.....	25
1.5.2 Limitaciones.....	26
CAPITULO 2 MARCO CONCEPTUAL.....	26
CAPITULO 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
CAPITULO 4 LA EMPRESA.....	33
4.1 Misión.....	33
4.2 Visión.....	33
4.3 Valores Organizacionales.....	33
CAPITULO 5 DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	34
5.1 Análisis Externo.....	34
5.1.1 Aspecto Político.....	34
5.1.2 Aspecto Económico.....	35
5.1.3 Aspecto Social Demográfico.....	36
5.1.4 Aspecto Tecnológico.....	37
5.1.5 Aspecto Legal.....	38
5.1.6 Oportunidades del análisis externo.....	39
5.1.7 Amenazas del análisis externo.....	40
5.2 Cinco Fuerzas de Porter.....	40

5.2.1 Competidores de la Industria.....	41
5.2.2 Entrantes Potenciales.....	42
5.2.3 Productos sustitutos.....	42
5.2.4 Fuerza de Negociación de Proveedores.....	43
5.2.5 Fuerza de Negociación de Compradores.....	44
5.3 Análisis FODA.....	45
5.3.1 Fortalezas.....	45
5.3.2 Debilidades.....	46
5.3.3 Oportunidades.....	46
5.3.4 Amenazas.....	46
5.4 Matriz FODA.....	47
CAPITULO 6 ESTUDIO MERCADO.....	47
6.1 Análisis Cuantitativo.....	47
6.1.1 Caracterización de la Muestra.....	47
6.1.2 Resultados de la Encuesta.....	48
6.1.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	61
6.2 Oportunidades de Mercado.....	62
6.3 Tendencias del Mercado.....	62
6.4 Canales de Distribución.....	63
6.5 Análisis de la Competencia.....	64
6.6 Características del Público Objetivo.....	65
6.7 Análisis Cualitativo.....	66
6.8 Mercado Meta.....	68
CAPITULO 7 PLAN DE MARKETING.....	69
7.1 Objetivos Comerciales.....	69
7.2 Marketing Mix.....	70
7.2.1 Producto.....	70
7.2.2 Precio.....	71
7.2.3 Comunicación.....	72
7.2.4 Distribución.....	72
7.2.5 Promoción.....	73

CAPITULO 8 PLAN DE OPERACIONES.....	73
8.1 Localización de la Actividad.....	73
8.2 Sistemas y Procesos Operacionales.....	74
8.3 Cadena de Valor.....	74
8.4 Gestión de las Existencias.....	75
8.5 Gestión de Aprovisionamiento.....	75
8.6 Plan de Lanzamiento.....	75
CAPITULO 9 PROPUESTA DE SERVICIO.....	76
9.1 Descripción del Nuevo Servicio.....	76
9.2 Diseño del Nuevo Servicio.....	77
CAPITULO 10 ESTUDIO TÉCNICO.....	77
10.1 Identificación del Lugar de Servicios.....	77
10.2 Características Técnicas de la Planta Usada.....	78
CAPITULO 11 ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZATIVO Y LEGAL.....	80
11.1 Administración-Organización.....	80
11.1.1 Estructura Organizativa.....	80
11.2 Captación de Personal.....	83
11.3 Legal.....	83
CAPITULO 12 PLAN ECONOMICO FINANCIERO.....	84
12.1 Plan de Inversiones.....	84
12.1.1 Inversiones en Activos Fijos Tangibles.....	84
12.1.2 Inversiones en Activos Fijos Intangibles.....	85
12.1.3 Inversiones en Capital de Trabajo.....	86
12.1.4 Inversión Total.....	86
12.2 Proyección de Ventas.....	87
12.3 Costo de Ventas.....	89
12.3.1 Costos de Producción.....	89
12.3.2 Mano de Obra Directa.....	90
12.3.3 Gastos Generales de Producción.....	91
12.3.4 Total Costo de Ventas.....	91
12.4 Gastos Incurridos.....	91

12.4.1 Gastos Administrativos.....	91
12.4.2 Gastos de Ventas.....	92
12.5 Estado de Resultados.....	92
12.6 Fuentes de Financiamiento.....	94
12.7 Análisis Financiero.....	94
12.8 Forma Jurídica.....	96
12.9 Contingencias.....	97
13 CONCLUSIONES.....	97
14 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	102
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de Lima Norte 2010.....	28
Tabla 2. Población de Lima Norte 2017.....	28
Tabla 3. Fuentes de investigación para el Plan de Negocio.....	32
Tabla 4. Población por NSE en Lima Norte 2016.....	37
Tabla 5. Fast Food en el Centro Comercial Mega Plaza - Lima Norte.....	42
Tabla 6. Principales proveedores de insumos.....	44
Tabla 7. Principales proveedores para el equipamiento de la Van.....	44
Tabla 8. Cálculo de la población para investigación.....	48
Tabla 9. Matriz del Perfil Competitivo - MPC.....	66
Tabla 10. Competencia en Plaza Lima Norte.....	71
Tabla 11. Cadena de valor Kebabper.....	74
Tabla 12. Inversión en activo fijo tangible.....	85
Tabla 13. Inversión en activo fijo intangible.....	85
Tabla 14. Capital de trabajo.....	86
Tabla 15. Inversión total.....	86
Tabla 16. Afluencia de personas a Megaplaza y Lima Plaza Norte.....	87
Tabla 17. Afluencia de personas que consumen comida al paso.....	87
Tabla 18. Proyección de ventas a 3 años.....	88
Tabla 19. Descripción del Kebab de pavo + vaso de chicha.....	89
Tabla 20. Descripción del Kebab de pollo + vaso de chicha.....	89
Tabla 21. Descripción del Kebab de carne + vaso de chicha.....	89
Tabla 22. Descripción de hamburguesa de carne + vaso de chicha.....	90
Tabla 23. Proyección de costos de producción.....	90
Tabla 24. Mano de obra directa.....	90
Tabla 25. Gastos Generales de producción.....	91
Tabla 26. Total Costo de Ventas.....	91
Tabla 27. Planilla Administrativa.....	91

Tabla 28. Gastos en servicios.....	92
Tabla 29. Gastos de ventas.....	92
Tabla 30. Estado de Ganancias y Pérdidas	93
Tabla 31. Oportunidades y amenazas de la financiación.....	94
Tabla 32. Flujo de caja libre.....	95
Tabla 33. VAN y TIR esperado.....	96
Tabla 34. Elaboración Payback.....	96
Tabla 35. Resumen Payback.....	96

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipos de negocio en Lima Norte.....	29
Gráfico 2. Comportamiento de la inflación en el Perú.....	35
Gráfico 3. Distribución porcentual de los habitantes en Lima Norte.....	37
Gráfico 4: 5 Fuerzas de Porter.....	41
Gráfico 5: Asistencia a Megaplaza y alrededores.....	49
Gráfico 6: Procedencia de los visitantes.....	50
Gráfico 7: Frecuencia de visitas a Megaplaza y alrededores.....	51
Gráfico 8: Tiempos de afluencia a Megaplaza.....	52
Gráfico 9: Consumo de aperitivos en las madrugadas.....	53
Gráfico 10: Consumo de comida al paso en Megaplaza.....	54
Gráfico 11: Frecuencia de consumo durante el día	54
Gráfico 12: Preferencia del tamaño de los sandwiches.....	55
Gráfico 13: Aceptación del producto.....	56
Gráfico 14: Preferencia de carnes para el sandwich.....	58
Gráfico 15: Preferencia de panes para el sandwich.....	58
Gráfico 16: Preferencia de los complementos.....	59
Gráfico 17: Preferencia del precio.....	60
Gráfico 18: Productos a ofrecer.....	62
Gráfico 19: Canal del negocio a implementar.....	63
Gráfico 20: Mapa sobre ingresos por zona de influencia del proyecto.....	65

Gráfico 21: Mapa de distribución	73
Gráfico 22: Asistencia a los centros comerciales en Lima.....	78
Gráfico 23: Atributos que valoran los limeños en los centros comerciales.....	79
Gráfico 24: Organigrama de Kebabper.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios demuestra la necesidad que tienen las personas que asisten al centro comercial Megaplaza y alrededores de contar con una oferta de comida rápida al paso diferente a las ya existentes. La demanda en dicha zona, teniendo como base la investigación realizada, se encuentra insatisfecha, ya que el poco tiempo que tienen para comer no es cubierto de la mejor manera por los locales de comida rápida existentes hoy en día.

La gastronomía en el Perú se ha convertido actualmente en un atractivo campo para el desarrollo de proyectos empresariales innovadores y atractivos dirigidos a los diferentes tipos de clientes de nuestra sociedad. En ese sentido los consumidores se encuentran en la búsqueda de nuevas alternativas que le brinden productos distintos que sean de calidad y se encuentren al alcance de sus bolsillos. Por tal razón, la puesta en marcha de un proyecto que brinde productos de origen turco genera mucha expectativa entre los potenciales clientes, ya que no existe una oferta similar que cautive a este público.

Ante esa oportunidad, el objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de negocio para una empresa dedicada a la venta de comida al paso de origen turco servido con elementos peruanos a través de un food truck en Los Olivos, el mismo que ha considerado todos los elementos técnicos necesarios para la evaluación de su viabilidad.

La metodología utilizada para el estudio de mercado ha sido una investigación cualitativa y cuantitativa. En el estudio cualitativo se desarrolló un focus group, en el cual se empleó a 5 personas para así alcanzar la información sobre las variables que influirían en la viabilidad del plan de negocio. El estudio cuantitativo estuvo comprendido por la aplicación de una encuesta dirigido a 270 personas que frecuentan MegaPlaza y sus alrededores.

También resultado del estudio hemos podido identificar a la competencia indirecta, tanto de la zona, como de Lima Metropolitana, sin embargo, se pudo comprobar que no existe un negocio similar al nuestro que ofrezca el mismo tipo de producto, solo

eventuales informales que lo realizan en menor escala. Cabe señalar que nuestro modelo de negocio y nuestros productos son innovadores respecto al mercado objetivo que buscamos penetrar, desatancándonos también por la rapidez, calidad y la atención al cliente, siendo estos factores, elementos diferenciadores frente a la competencia.

Para el lanzamiento del proyecto se ha elaborado el plan de marketing, el plan de operaciones y el plan financiero, los cuales han sido nutridos con información de campo y con opiniones de expertos, los cuales garantizan que el modelo de negocio se presenta como un proyecto atractivo para implementación.

El periodo de evaluación es de 10 años y se espera obtener una rentabilidad operativa creciente y por encima del 25%. Se incluye una valorización de la inversión, con datos de ventas y costos relevantes que arrojan un VAN económico de S/ 1,302,387 con una TIR económica de 78% lo cual permitiría recuperar la inversión inicial.

Como podemos ver, las condiciones de mercado son favorables para la puesta en marcha del proyecto, dándonos esto una rentabilidad adecuada con una participación de mercado de crecimiento constante que se afianzará por la diferenciación del producto y servicio ofrecido.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

Hoy en día, en el Perú está experimentando un boom gastronómico importante, lo que, añadido a un mayor poder adquisitivo y por otro lado el aumento en la variedad de restaurantes y ofertas gastronómicas ha originado que se abran más lugares donde se puede ir a comer.

Por tal razón, muchos peruanos, los cuales en su mayoría trabajan entre 5 y 6 días a la semana, y que tienen poco tiempo para pasarla con su familia y preparar sus comidas, acuden a locales de comida rápida conocidos como Fast Food.

Actualmente, para satisfacer esta demanda, existe una gran variedad de opciones de diversos rubros como pastas y pizzas, pollos broaster, pescados y mariscos, chifa, carnes y parrillas, hamburguesas, sanguches, anticuchos, comida criolla, entre otros.

En el Perú, los negocios de comida rápida llegan en la década de los años 80 en medio de una coyuntura donde el país estaba conmovido por el terrorismo y la hiperinflación. Es por ello por lo que los negocios de comida rápida han venido ocupando un lugar importante dentro de las preferencias de los consumidores peruanos.

Por otro lado, existe también un boom de crecimiento que se empezó a gestar hace 20 años en el cono norte de Lima. Además del crecimiento económico y aumento de los ingresos per cápita de este sector de la capital, se ha generado también todo un proceso cultural en el que se ha creado un perfil de consumidor particular que no es muy distinto al de otras partes de Lima en cuanto a calidad, buen servicio y precios razonables.

Adicionalmente, en los últimos cinco años se está ofreciendo un nuevo modelo de comida rápida. El modelo consiste en la venta de productos dentro de un Food Truck, teniendo la facilidad de que las personas pueden acercarse y que los puntos de venta pueden ser distintos.

Las unidades rodantes se convierten en una suerte de restaurantes, presentando una infraestructura adecuada que brinda confiabilidad a los potenciales clientes.

Con estos antecedentes y en ese sentido desarrollamos un plan de negocio de comida rápida, en el cual se ofrecerá productos de origen turco con el uso de distintas carnes (res, cordero, pollo o pavo) acompañado de un pan pita junto a vegetales y papas al hilo. Adicionalmente se ofrecerá los productos junto a una bebida. Nuestra oferta garantiza la entrega de diversas salsas, la cual le otorga al consumidor la posibilidad de elegir los complementos a su kebab, teniendo como principales opciones: la tártara, la mayonesa, salsa de rocoto, crema de ají amarillo.

El público objetivo son todas aquellas personas que quieran experimentar un servicio de comida rápida de calidad e innovador y que valoren la rapidez del servicio. La rapidez en la elaboración, acompañado de diferentes salsas peruanas harán la diferencia para que nuestro producto ofrezca la propuesta de valor pactada. Para empezar con el negocio posicionaremos nuestro camión de comida cerca al Centro Comercial Mega Plaza, lugar con alta afluencia de personas al año. De esta manera introduciríamos un nuevo tipo de comida rápida, atrevida y divertida con kebabs de categoría hechos al gusto del cliente.

1.2. Antecedentes

En primera instancia encontramos que, durante el año 2017, en la Escuela de Postgrado de la Universidad de Ciencias Aplicadas del Perú (UPC), fue presentado por Alvarado Vladimir, Carlos Cárdenas, Milagros Gómez y José Silva, la investigación denominada: “Plan de negocios para un Fast Food de comida criolla en Lima Norte”, la que muestra la viabilidad de un proyecto de venta de comida criolla bajo el modelo de negocio que presenta nuestra propuesta.

También hemos podido identificar que, en el año 2008, en la Escuela de Postgrado de la UPC, fue presentado por Susanne Noltenius, Adolfo Olaechea y Renzo Rodríguez, el tema: “Plan de Negocios para la comercialización de empanadas peruanas”, la cual trata

sobre la comercialización de empanadas en carritos andantes en el centro empresarial de San Isidro.

En el año 2016, en la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico del Perú, fue presentada, por Carlos Neyra, César Palomino y Franklin Díaz, la investigación denominada: “Plan de Negocios para Implementar un Fast Food de comida saludable en Miraflores”, la misma que contempla una propuesta similar a nuestro modelo de negocio, pero con una variación en el producto final de oferta.

En el año 2012, Diego Mendizábal, de la Universidad de San Francisco de Quito de Ecuador, en búsqueda de la obtención de su título de administrador presentó la investigación denominada: “Proyecto del Trabajo Final de Titulación KEBABS: Plan de Carrera con Planes y Fondos de Jubilación”, la cual tiene como puntos principales los factores administrativos de los planes de jubilación, sin embargo, brinda información importante sobre las recetas de los Kebabs.

1.3. Objetivos Generales y Específicos

1.3.1. Objetivos Generales

Establecer la viabilidad técnica, legal, económica y financiera para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la venta de comida al paso en Food Truck, basados en pollo, pavo, asado, con ensaladas ricas en nutrientes y elementos de origen turco.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer un análisis integral del contexto actual del mercado peruano de comida al paso.
- ✓ Elaborar una investigación de mercado para:
 - Hallar la demanda, midiendo la disposición a pagar por parte de los clientes, caracterizando de esta manera el perfil del consumidor y la identificación de los atributos de valor para el servicio.

Análisis de la oferta: Competidores directos; productos y servicios; precios, mercados, capacidad financiera, reputación, satisfacción y expectativas de los clientes. Así también un análisis de los competidores potenciales, capacidades para entrar al mercado e identificación de brechas y barreras.

- ✓ Desarrollar un producto diferenciador, de acuerdo al estudio de mercado, identificando los productos complementarios.
- ✓ Desarrollar la estrategia para la implementación del plan de negocio de venta de comida rápida al paso en un food truck, desarrollando los elementos vinculados al marketing y ventas, operaciones y finanzas.
- ✓ Evaluar la rentabilidad, las perspectivas futuras, los riesgos de negocio junto a propuestas de contingencias de riesgo.

1.4. Justificación y Contribución

1.4.1. Justificación

Dada la coyuntura nacional, en la cual encontramos al Perú como referencia gastronómica de orden mundial debido a la fusión de su cocina a lo largo de la historia, donde tiene una participación importante la inmigración española, africana, china, japonesa e italiana; razón por la cual nuestro país se ha posicionado en la cima de los países de visita turística gastronómica del mundo. Como consecuencia a ello, el Perú fue designado, por cuarta vez consecutiva, Mejor Destino Culinario del Mundo en la edición mundial de los World Travel Awards 2015; confirmando ello, Ferrán Adriá, Chef propietario del restaurante El Bulli de España: “Sé que la cocina peruana tiene mucha tradición y una gran variedad de productos que seguramente me dejarían sorprendido. Es una cocina muy personal, con mucha tradición pero que también acepta el cambio” (Perú Travel, nd).

Según datos de la Cámara de Comercio de Lima, el 50% de restaurantes que inician operaciones permanece luego del primer año, lo cual, es un buen indicativo. “Hay un 34% de personas que comen fuera de sus casas y este número va creciendo año a año” (El Comercio, 2015, 8 de febrero), siendo así una gran oportunidad de inversión los emprendimientos vinculados a la gastronomía.

El contar con potencial humano calificado para la labor es una gran fortaleza puesto que existen aproximadamente más de 70 institutos de cocina y cinco universidades (El Peruano, 2016, 25 de enero), razón por la cual consideramos que, bajo una dirección estratégica, el proyecto será un éxito.

En la zona Norte de Lima, no se cuenta aún con un negocio o negocios que brinden un servicio especializado y atención con altos estándares de servicio al cliente que garantice una confiabilidad entre los comensales de comidas rápidas. Razón por la cual muchos vecinos de Lima Norte, prefieren visitar distritos alejados de la zona para adquirir productos que satisfagan sus preferencias, motivo por el cual es necesario brindar una opción nueva, innovadora y buena, de productos que vayan acorde a los gustos del público objetivo.

1.4.2. Contribución

En lo referido a la contribución de nuestro tema de investigación, podemos indicar que el proyecto servirá como guía de desarrollo para que distintos emprendedores puedan implantar este proyecto en distintas partes del País, utilizando la misma metodología dispuesta en el Plan presentado.

Mediante el arte gastronómico, podemos señalar que contribuye a la integración entre la cultura turca y la peruana. Ollanta Humala, recalcó que las economías de Turquía y el Perú son complementarias. “Estamos avanzando en la consecución de un acuerdo de libre comercio” (El Peruano, 2016, 3 de febrero).

1.5. Delimitación: Alcances y Delimitaciones

1.5.1. Alcances

Nuestro proyecto tiene como alcance poder brindar un servicio sobre el mercado de Lima Norte, dentro del campo de influencia del Centro Comercial MegaPlaza, uno de los más concurridos de Perú. Cabe señalar que el Centro Comercial MegaPlaza recibe alrededor de 3 millones de visitantes. El Estudio se ha realizado con precios brindados por

proveedores locales, incluso para el armazón del Food Truck y para los productos de origen turcos que serían usados).

1.5.2. Limitaciones

Uno de los factores limitantes de nuestro proyecto es la incertidumbre política de las autoridades municipales, esto debido a los altos grados de corrupción existente, si bien es cierto, la ley faculta la autorización de Food Trucks, los actores municipales pueden influenciar en nuestra puesta en marcha. Este factor es considerado debido a tal y como lo señala la encuesta Proética de Transparencia Internacional: “la corrupción es vista como el segundo problema más importante luego de la delincuencia, y al mismo tiempo la brecha entre ambas se ha acortado significativamente entre el 2015 y el 2017” (El Peruano, 2017, 17 de septiembre).

En lo que refiere a la validación del producto, la evaluación se desarrolló hasta la prueba del concepto. Por motivos de costo aún no se ha realizado la prueba del producto.

Este trabajo de investigación se desarrolla con recursos propios de los autores de la tesis, por lo que limita el mayor alcance deseado.

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

En referencia al concepto de Fast Food, Sonia Allison la define como «... comida preparada que se puede llevar caliente de los establecimientos y restaurantes y comida inmediatamente o platos precocinados que se venden en supermercados o tiendas de alimentación y que solamente hay que recalentar antes de servirlos» (Allison, 1990).

En un trabajo realizado por la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura se plantea que el panorama de consumo de los hogares peruanos para el 2021 cambiará como consecuencia de los cambios demográficos, de actitud, ingresos y percepción (Gestión, 2017, 20 de septiembre).

Según las conclusiones realizadas por los profesores de ESAN, Lydia Arbaiza, Marco Cánepa, Óscar Cortez y Gabriel Lévano en el libro “Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030”:

“En términos económicos, el sector es aún primitivo en el Perú, ya que el consumo per cápita tiene una enorme oportunidad de crecimiento si se compara con otros mercados de América Latina; su situación es de desarrollo. Se estima que el Perú seguirá teniendo un manejo económico responsable por lo que la clase media continuará creciendo, sector socioeconómico que es el target principal del sector de comida rápida; así, la demanda de estos productos aumentaría con una gran probabilidad coincidiendo con experiencias de otros países que ya han desarrollado el sector de fast food, los resultados obtenidos apuntan que este sector aún tiene mucho camino por recorrer, el mercado está en vías de desarrollo y cuenta con el ambiente apropiado para hacerlo.” (Lydia Arbaiza, Marco Cánepa, Óscar Cortez y Gabriel Lévano, 2014, ESAN)

❖ Food truck

Es un automóvil adaptado para preparar y ofrecer comida en la calle. Se le denomina también como restaurantes rodantes. En algunos Food trucks el producto ofrecido está preparado en base a alimentos congelados o precocinados; así como también existen otros que tienen cocinas a bordo, lo que les facilita la elaboración de cualquier plato de manera rápida.

Estos automóviles ofrecen diversos menús y principalmente están enfocados en aquellas personas que necesitan comer y no tienen mucho tiempo disponible. Como valor adicional para mejorar la oferta se puede ofrecer de manera gourmet y un servicio personalizado.

Implementar un food truck no es barato. Los costos varían entre US\$15,000 y US\$20,000, incluyendo el vehículo, la decoración y el acondicionamiento de una cocina. Todo demora unos tres meses en promedio, sin embargo, si es rentable ya que, de acuerdo

a las actividades del camioncito, los dueños pueden recuperar el dinero en un corto plazo. En un día de buenas ventas, se puede ganar entre S/3,000 y S/10,000, de acuerdo al precio de los platos vendidos, el festival en el que participan y la cantidad de comensales. (Diario Gestión, 2016)

❖ Lima Norte de Lima Metropolitana

La expresión Cono Norte fue utilizada inicialmente para identificar las zonas de mayor crecimiento urbano de Lima Metropolitana. El término Lima Norte es más reciente y está referido a esta misma zona geográfica.

Se refiere a la zona comprendida por 8 distritos que se ubican en el norte de la ciudad de Lima, los cuales en orden de antigüedad son: Carabayllo, Ancón, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa, Comas, Independencia y Los Olivos.

Tabla N° 1: Población de Lima Norte 2010

Distrito	Población
Carabayllo	286,977.00
Comas	486,977.00
Independencia	207,647.00
Los Olivos	318,140.00
Puente Piedra	233,602.00
San Martín de Porres	579,561.00
Ancón	33,367.00
Santa Rosa	10,903.00
Total habitantes	2,157,174.00

Fuente: INEI

Tabla N° 2: Población de Lima Norte 2017

Distrito	Población
Carabayllo	310,100.00
Comas	541,200.00
Independencia	223,600.00
Los Olivos	382,200.00
Puente Piedra	362,100.00
San Martín de Porres	722,300.00
Ancón	44,600.00
Santa Rosa	19,300.00
Total habitantes	2,605,400.00

Fuente: INEI

En los últimos años, Lima Norte ha tenido una serie de cambios acelerados, los cuales han repercutido en el desarrollo de la zona. Hoy en día, se cuenta con una gran cantidad de negocios que se establecen en dicho sector, lo que conlleva a un incremento económico increíblemente extenso y debido a esto las empresas tienen una visión de mejorar la inversión de capital, mejoras estructurales etc.

Según estudios realizados por la UPN (Universidad Peruana del Norte), Lima Norte será la zona con un mayor crecimiento económico en Lima Metropolitana, debido al impulso del comercio. El crecimiento comercial y económico de esta zona se desarrollará en mayor énfasis en los distritos de Los Olivos, Comas, S.M.P. y Carabayllo.

Hoy en día Lima Norte cuenta con muchas facilidades y permisos para poder iniciar un negocio. En un informe publicado por INEI en el 2014 la cantidad de licencias de apertura de establecimientos por rubro entregadas en Lima Norte fueron:

Gráfico N° 1: Tipos de Negocio en Lima Norte



Fuente: INEI

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que se utilizó para el diseño e implementación del Plan de Negocio para una empresa dedicada a la venta de comida al paso de origen turco servido con elementos peruanos a través de un Food Truck en Los Olivos, toma como punto de inicio la información con la que se cuenta sobre el mercado peruano en comida rápida y comida al paso, así como el análisis de los elementos económicos, demográficos y sociales que lo

afectan. La información utilizada ha sido obtenida de artículos, estudios y libros específicos mencionados en el presente estudio, de esta forma se obtuvo un diagnóstico real de la situación del sector objeto del estudio.

Una vez ya analizadas las fuentes secundarias se procedió a obtener información de fuentes primarias, las cuales permitieron plantear una propuesta de valor atractiva para el público objetivo, las mismas que se consideran viables debido al resultado de las estrategias planteadas a través del resultado del análisis FODA.

Para desarrollar el estudio de mercado se ha empleado métodos de investigación cuantitativos como encuestas y entrevistas en profundidad en un primer lugar, para luego emplear métodos de investigación cualitativa como focus group. Así también se visitaron los locales de venta de productos similares para estimar la demanda de estos negocios.

Así también para el desarrollo del estudio de mercado completaremos su desarrollo aplicando la siguiente metodología:

Consulta de fuentes secundarias:

- ✓ Datos macroeconómicos de la economía peruana.
- ✓ Estadísticas de las ventas de productos relacionados al negocio.
- ✓ Información sectorial y estudios estadísticos de comportamiento de compra del consumidor de Lima Norte.
- ✓ Publicaciones, revistas especializadas, tesis e investigaciones universitarias
- ✓ Consulta de fuentes primarias:

Producto del análisis cualitativo tendremos como insumos lo referido a los factores que el cliente considera primordial en el servicio y el producto, siendo estos, todo aquello que esperan del negocio.

Con la información del Estudio de Mercado, se identificó cuál es el lugar más cercano a MegaPlaza, adecuado para la puesta en marcha de nuestro local. Así también hemos desarrollado todos los elementos del Plan de Marketing y Ventas, identificando en primera instancia, los objetivos, los cuales deberán estar alineados a los objetivos de la

organización, así también hemos definido de manera exacta nuestro mercado objetivo, señalando cuál es nuestra competencia y cuál es su rol en el negocio, los precios del mercado y nuestros precios y las estrategias que tendremos para alcanzar todo lo fijado. Identificado el mercado objetivo y los productos requeridos, hemos preparado la unidad que se utiliza para la venta de los productos, la misma que contiene todos los factores requeridos para la adecuada dispensa de alimentos.

Se ha desarrollado los pronósticos de ventas y costos, el cálculo de depreciación e impuestos, así alcanzamos a evaluar la viabilidad del proyecto, se ha señalado también todos los elementos de riesgos que pueden ocurrir y que impidan alcanzar satisfactoriamente nuestros objetivos, también proponemos los elementos de mitigación que reducen nuestros riesgos.

Fijada las expectativas de ventas, hemos identificado al personal necesario, como también el perfil de puesto de cada uno de los miembros de la organización, hemos visitado también las municipalidades y entidades encargadas para identificar los aspectos legales necesarios requeridos para la implementación del negocio.

En el siguiente cuadro se puede identificar las fuentes de información por objetivo definido ya líneas arriba:

Tabla N° 3: Fuentes de investigación para el plan de negocio

Objetivos	Fuentes secundarias	Fuentes primarias	Instrumentos de recolección
<p>Específico 1:</p> <p>Realizar un diagnóstico integral de la situación actual del mercado de comida al paso de mercado peruano.</p>	<p>Artículos</p> <p>Estudios y libros específicos</p>	<p>Entrevistas a expertos</p> <p>Video</p> <p>Redes sociales</p> <p>Encuestas</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p> <p>Fichas de observación</p>
<p>Específico 2:</p> <p>Proponer las estrategias para una implementación exitosa del Negocio planteado</p>		<p>Entrevistas a profundidad a expertos</p> <p>Mapa de procesos</p> <p>Modelo de negocio</p> <p>Cadena de Valor</p> <p>Plan Estratégico</p> <p>Plan de Operaciones</p>	<p>Fichas de observación</p> <p>Instrumentos y técnicas pertinentes</p>
<p>Específico 3:</p> <p>Realizar una investigación de mercado por le lado de la oferta</p>		<p>Entrevistas a profundidad a expertos</p> <p>Video</p> <p>Redes sociales</p> <p>Encuestas</p> <p>Focus Group</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p> <p>Fichas de observación</p>
<p>Específico 4:</p> <p>Realizar una investigación de mercado por el lado de la demanda</p>		<p>Entrevistas a profundidad a expertos</p> <p>Video</p> <p>Redes sociales</p> <p>Encuestas</p> <p>Focus Group</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p> <p>Fichas de observación</p>
<p>Específico 5:</p> <p>Desarrollar un servicio diferenciador</p>		<p>Entrevistas a profundidad a expertos</p> <p>Video</p> <p>Redes sociales</p> <p>Encuestas</p> <p>Focus Group</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p> <p>Fichas de observación</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4: LA EMPRESA

4.1. Misión

Nuestro proyecto tiene como misión la de Entregar el mejor producto y servicio de comida rápida vendida a través de un Food Truck en toda Lima Metropolitana, tratando de dar el menor tiempo, el mejor precio y la ubicación adecuada para nuestros clientes.

4.2. Visión

Tenemos como visión llegar a ser la principal cadena de comida rápida de venta de productos de origen turcos y peruanos dispuestos a través de un Food Truck de toda Lima Metropolitana.

4.3. Valores Organizacionales

Innovación

Nuestra combinación turca – peruana, es un factor novedoso dentro de la culinaria peruana, siendo esta una opción atractiva para muchas personas.

Calidad

Ofrecemos brindar productos siguiendo las pautas y aplicando las buenas prácticas en la elaboración de alimentos, desde la compra de los insumos, su conservación, preparación y puesta en venta de nuestros productos.

Servicio al Cliente

Brindamos muchas sonrisas, muchas gracias y gran confort en nuestra atención para que nuestros clientes se sientan totalmente satisfechos.

Respeto

El buen trato y el respeto a nuestros clientes será fundamental, la amabilidad y cordialidad, no deja de lado el respeto por nuestro público.

CAPÍTULO 5: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

5.1. Análisis Externo

En este capítulo se estudiarán las variables externas, internas, así como a la competencia. Dentro de este análisis se examinarán las variables del macro entorno a través de la herramienta PEST y del sector a través de las 5 Fuerzas de Porter.

5.1.1. Aspecto Político

En el Perú, se ha vivido un crecimiento económico impulsado por determinadas medidas ejecutadas en los últimos gobiernos. Dentro de este contexto, se consiguió la introducción de nuestra gastronomía como parte de la imagen Perú a nivel nacional e internacional. Es así como la gastronomía se ha convertido en un factor de desarrollo, generando puestos de trabajo debido a la apertura de restaurantes y locales de venta de comida. En esta labor está comprometido el Ministerio de Agricultura, el cual lanza programas impulsando el desarrollo de las comunidades agrícolas de todo el país, con el objetivo de capacitar, apoyar y distribuir productos orgánicos que asegure el aprovisionamiento de estos insumos para que lleguen a los consumidores.

En el marco político, los objetivos son promover el orden y el bienestar de la comunidad. Dentro de este contexto, existen dos factores que podrían poner en peligro lograr estos dos objetivos: la debilidad de las instituciones y la inestabilidad política.

La debilidad de las instituciones en el país se evidencia en tres aspectos:

- Las instituciones de manera arbitraria otorgan preferencias a algunas personas, permitiendo excepciones para los amigos, mientras que a los trabajadores y empresarios formales se les impone todo el peso de la ley, lo que genera un malestar.

- Ausencia de acuerdos políticos. Un ejemplo de ello es lo que ocurre con SUNAT, la cual es una institución cuyas reglas no son aceptadas de buena manera por todos y sus requerimientos son inaplicables para una sociedad que las rechaza, como consecuencia de ello se tiene una alta evasión tributaria e informalidad de la economía.

- Organización y administración, está relacionado a la ausencia de recursos económicos, humanos y organizacionales necesarios para que las instituciones cumplan con eficiencia sus objetivos y funciones.

5.1.2. Aspecto Económico

El Banco Central de la Reserva (BCR) efectuó un análisis del avance de la economía peruana durante el 2017, examinando varios puntos que señalan el modelo en el desarrollo económico. Es por ello que se detalló los siguientes puntos que fueron claves para la economía peruana en el 2017 para su crecimiento:

- Existió una disminución en el índice de inflación desde 3,2% en diciembre de 2016 a 1,4% en diciembre del siguiente año (BCR, Reporte de Inflación, diciembre 2017).

Gráfico N°2: Comportamiento de la inflación en el Perú



Fuente: BCR diciembre 2017

- Asimismo, la inflación sin alimentos y energía tuvo una disminución de 2,9% en diciembre de 2016 a 2,2% en diciembre 2017 (BCR, Reporte de Inflación, diciembre 2017).
- Al cierre del año 2017, el Perú logró obtener un mayor crecimiento en su economía en comparación con los demás países de América del Sur, debido al aumento de la actividad del sector minero y mayores inversiones públicas.

5.1.3. Aspecto Social Demográfico

En la última década, la gastronomía peruana ha logrado convertirse en un elemento trascendental para la cultura e identidad peruana, lo que ha ayudado a impulsar su comida a nivel internacional.

De acuerdo al documento “Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima 2014 – 2030” de la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, señala que al año 2021 el gasto para el consumo de los hogares peruanos cambiará debido a los cambios demográficos, de actitud, ingresos y percepción.

De acuerdo a este estudio, destacan cinco características en el perfil del nuevo consumidor:

- El consumidor se encuentra más informado ya que tendrá a la mano información de fácil y rápido acceso a través de internet.
- El consumidor será más exigente debido a que posee una mejor información, el consumidor exigirá mayor calidad a menor precio.
- El consumidor está más protegido, existe una mayor protección al consumidor, producto de ello, las empresas se esforzarán por mejorar su actitud hacia sus clientes.
- El consumidor tendrá más poder de influencia: al manejar gran cantidad de información, y estar más organizado, tendrá mayor capacidad de comunicación e influencia en las personas y en sus decisiones de compra.
- El consumo tendrá mejores estilos de vida ya que hoy en día se preocupan en realizar más actividad física y complementarla con una alimentación saludable.”

(Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, O., & Lévano, 2014)

En cuanto a la demografía de la capital, existen 10'209,300 habitantes en Lima Metropolitana 2017, de los cuales el 24.9%, es decir 2'542,100 habitantes viven en Lima Norte.

-Lima Norte está compuesta por los distritos de: Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa. El número

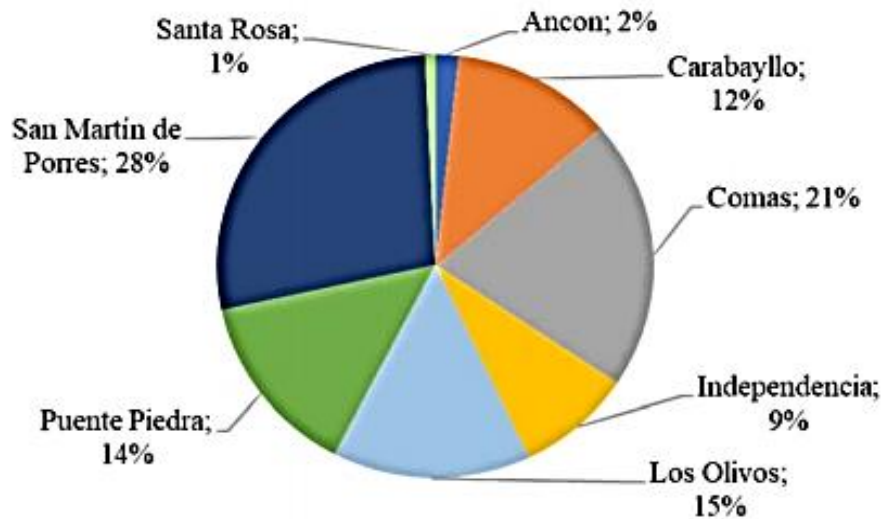
de habitantes segmentado por Nivel Socioeconómico se puede apreciar en la Tabla N° 4 y la distribución porcentual en la Gráfica N° 3.

Tabla N° 4: Población por NSE en Lima Norte 2016

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0

Fuente: C.P.I Estadística Poblacional 2017

Gráfico N° 3: Distribución porcentual de los habitantes en Lima Norte



Fuente: C.P.I Perú – Estadística Poblacional 2017
Elaboración propia

Los negocios de comida rápida, en Lima Norte, normalmente se encuentran alrededor de los grandes centros comerciales. Por esta razón, es muy atractiva la idea de negocio de implementar un Food Truck en los alrededores de Mega Plaza

5.1.4. Aspecto Tecnológico

La tecnología se ha vuelto fundamental en los negocios y es así como en los restaurantes y negocios de comida rápida al paso es un elemento de gestión imprescindible.

Uno de los factores de mayor influencia en el ámbito de los restaurantes y centros de venta de comida y que ha logrado mayores cambios en las decisiones de compra es la tecnología. Los cambios que se han producido son la llegada de nuevos sistemas que han modificado positivamente los métodos de elaboración, conservación y regeneración de los insumos. Asimismo, los métodos de trabajo han cambiado, la preparación de la comida se ha acelerado y estandarizado, así como también la capacidad de servicio se ha incrementado. Todos los cambios mencionados han sido asimilados de una manera más rápida y fácil gracias a la tecnología.

La tecnología en los restaurantes se ha convertido en una ayuda continua tanto para los consumidores como para los vendedores. Ambos, día a día, se vuelven más cómodos con ella y los propietarios de los restaurantes trabajan para disminuir sus costos laborales e incrementar la eficiencia.

Como conclusión tanto la oferta como la demanda se ven beneficiados por mejoras en la tecnología.

5.1.5. Aspecto Legal

Dentro del aspecto legal existen medidas que normalizan el buen funcionamiento del sector de comida rápida y restaurantes.

Existen varias entidades que regulan el cumplimiento y velan por el buen funcionamiento del sector de comida rápida y restaurantes. Se tiene organismos como la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), las cuales han mejorado en los últimos años y como consecuencia se tiene una fuerte barrera de entrada a empresas informales y posibles competidores que tengan prácticas desleales.

Dentro del aspecto legal existen tres variables que influyen en aquellas empresas emprendedoras en el rubro de comida rápida o al paso.

- Normativas municipales

Burocracia en los procesos para obtener licencias de funcionamiento. Por ende, existe un retraso en tiempo para la implementación del restaurante. Como consecuencia esto trae consigo altos costos para la obtención de licencias.

- Organismos reguladores

Hay una mayor supervisión de organismos reguladores y como ya se mencionó líneas arriba esto lleva a que existan barreras de entrada para empresas informales

- Derechos del consumidor

Las personas son conscientes de cuáles son sus derechos y los reclamos que pueden realizar. Hoy en día, existen altos estándares de calidad que los restaurantes de comida rápida tienen que cumplir, tanto para la calidad de los insumos, procesos de preparación y servicio al consumidor.

Luego de analizar el macro entorno, se identificaron las siguientes oportunidades y amenazas para el sector de comida rápida y al paso en Lima Norte:

5.1.6. Oportunidades del análisis externo:

- Económico:

La economía peruana es una de las economías que mayor crecimiento ha logrado en el 2017 en América del Sur, debido a un incremento de la actividad minera principalmente. Esto traerá un mayor dinamismo en la economía peruana y por consiguiente impactará favorablemente al rubro de comida rápida en Lima.

Al cierre del 2017 se estima que el PBI crecerá 3 % y 4.5% en el 2018, dentro del PBI la participación de restaurantes y hoteles es estable, por lo que el rubro de comida rápida se ve influenciado de una manera positiva.

El rubro de comida rápida se incrementará gracias a la inversión privada, la cual para el 2018 se proyecta un incremento de 5%.

- **Social-Demográfico**

La gastronomía peruana es un elemento de revalorización de la cultura e identidad del país, la cual impulsa las comidas y productos nacionales.

Los negocios de comida rápida suelen encontrarse en los grandes centros comerciales debido al potencial y al constante crecimiento de las zonas Lima Norte.

- **Tecnológico**

Los aportes de la tecnología al manejo de los restaurantes están encaminados principalmente a la eficiencia. Gracias a los avances tecnológicos hay nuevas aplicaciones para mejorar la velocidad de los pedidos en los restaurantes de comida rápida y para fidelizar a los clientes.

5.1.7. Amenazas del análisis externo

- **Político:**

En el rubro de comida rápida, las empresas emprendedoras se ven afectados por la debilidad y falta de claridad de las instituciones. La información no es clara y existen aún muchas trabas para emprender un negocio.

La poca estabilidad de la política peruana influye negativamente en la confianza de los inversionistas y consumidores, incluido el rubro de comida rápida y al paso.

- **Social – Demográfico:**

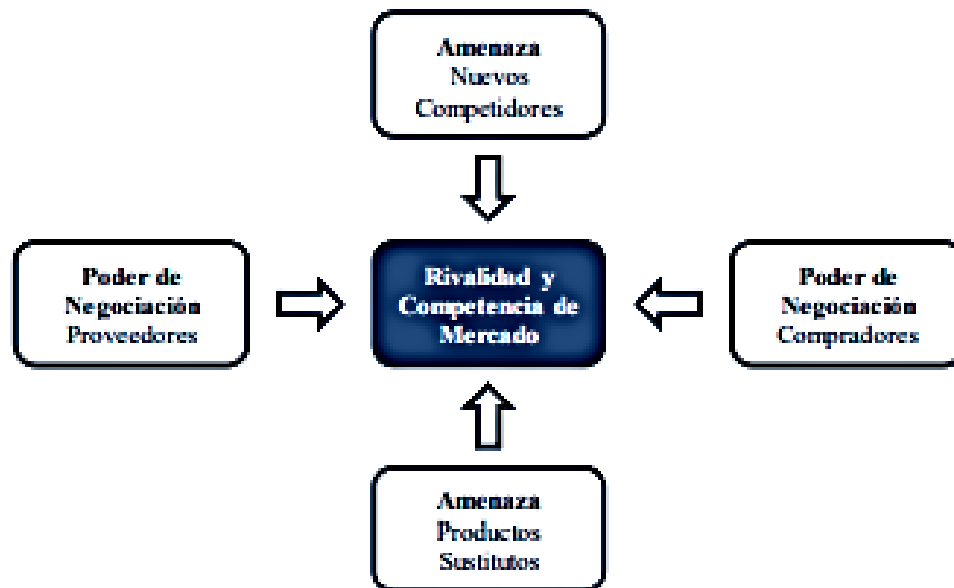
Existirá un nuevo perfil de consumidor más informado, más exigente, más protegido, con más poder de influencia y mejores estilos de vida por lo que este tipo de consumidor estará más preparado e informado para tomar una decisión de compra.

5.2. Las 5 Fuerzas de Porter

El sector a analizar es comida rápida en Lima Norte, el cual comprende los siguientes distritos; Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, San Martín de Porres, Los Olivos, Puente Piedra y Santa Rosa.

Para efectuar este análisis, se evaluará el sector tomando como base el modelo de las 5 Fuerzas de Porter con la finalidad de identificar oportunidades y amenazas, y en base a ello determinar si es que el sector es atractivo o no para el ingreso de nuevos competidores.

Gráfico N° 4: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Competidores de la Industria


El sector de comida rápida y comida al paso no muestra grandes barreras de entrada, razón por la cual la amenaza de nuevos competidores es elevada. Existe la posibilidad de que PYMES puedan ingresar al mercado de Lima Norte y puedan replicar el modelo de negocio.

Por otro lado, los consumidores que normalmente compran en un Food Truck gastan en promedio de 10 a 15 soles, siendo su frecuencia de visitas de por lo menos una vez cada 15 días (Perú Retail, 24 de abril 2017). Del mismo modo, se estima que en el Perú las cadenas de comida rápida y por consecuencia el rubro de comida al paso tendrá una rentabilidad muy alta (La República, 1 de marzo 2017).

5.2.2. Entrantes Potenciales.

Como resultado de la visita de campo realizada en el mes de noviembre 2017 a los alrededores del centro comercial MegaPlaza en Lima Norte, se observó que no existe un competidor directo que esté posicionado en un Food Truck y ofrezca el tipo de comida turca con complementos peruanos. Como se mencionó líneas arriba, si bien no existe un competidor que tenga una oferta similar a la que se va a ofrecer, si existen diversas opciones las cuales ofrecen una variedad comida. Así se tiene:

Tabla N° 5: Fast Food en el Centro Comercial MegaPlaza Lima Norte

Centro Comercial	Fast Food	Observaciones
Mega Plaza Lima Norte		Tipo Buffet al peso Gran variedad de platos y bebidas
		Chanfainita, ceviche y papa a la huancaína

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, identificamos que un posible competidor alrededor de Mega Plaza podría ser, principalmente, Guilligan Burguer, quien tiene más tiempo y experiencia en el mercado; y ofrece productos similares. Son considerados competidores potenciales por tener mayor participación en el mercado y tener una imagen sólida ante sus consumidores potenciales.

5.2.3. Productos Sustitutos

Se entiende como sustituto a aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que consumen en los patios de comida rápida. En MegaPlaza se encontró

que en la oferta actual existe gran variedad de restaurantes pertenecientes a cadenas internacionales de comida rápida, entre las que destacan: KFC, Pizza Hut, Telepizza, Popeye's, Bombos, Burger King, McDonald's y China Wok.

De otro lado, existe una tendencia también de un sector que posee un comportamiento alimentario enfocado hacia la comida saludable, convirtiendo a las ensaladas, comidas vegetarianas y bebidas light en potenciales sustitutos de nuestros productos.

5.2.4. Fuerza de Negociación de Proveedores

Los proveedores proveerán los insumos para elaborar los sanguches que se venderán en el Food Truck, por lo tanto, es importante establecer lo que será necesario para abastecerse. En primer lugar, se necesita especies y suministros de origen animal tales como carne, pollo, cerdo, pavo, conservando altos estándares de calidad con el fin de obtener un producto final saludable. La calidad y la variedad de insumos con que se contará, será de suma importancia para mantener la oferta de valor propuesta. Elegir bien a los proveedores influenciará en el costo del producto y, a pesar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, es importante tener a los proveedores adecuados que sean socios estratégicos para lograr los objetivos de calidad de producto deseado.

Se ha establecido que se requerirán tres tipos de proveedores: (i) proveedores para el abastecimiento de insumos y limpieza, (ii) proveedores de utensilios y, (iii) proveedores para la implementación del Food truck.

Para el caso de insumos existe una gran variedad de proveedores dentro de Lima Metropolitana dando la opción de poder elegir aquellos proveedores que brinden la mejor oferta en calidad y precio.

Dentro de los principales proveedores se tiene:

Tabla N° 6: Principales proveedores


	CC. Plaza Norte, Av. Tomas Valle con Panamericana Norte., Independencia, Lima.
	Av. Esteban Salmón 655 - SMP, Lima
	Av. Argentina 3093, Callao.

Fuente: Elaboración propia

Para el abastecimiento de utensilios, se cuenta con proveedores que están ubicados en los mercados, supermercados y mayoristas en Lima Metropolitana.

Para el equipamiento del local (equipos de cocina, congeladores, entre otros), se tiene la siguiente oferta:

Tabla N° 7: Principales proveedores para el equipamiento

	Jr. Gonzales Prada 1228 - Surquillo Lima – Perú
	Jr. Mateo Aguilar 276 - San Martín de Porres Lima - Perú
	Calle 5 s/n Mz. E Lt. 4 Urb. Los Naranjitos Puente Piedra Lima - Perú

Fuente: Elaboración propia

5.2.5. Fuerza de Negociación de compradores

En el modelo de negocio los clientes son el principal componente para alcanzar el éxito. Conseguir la fidelización del cliente será fundamental para que el negocio prospere ya que el poder de los compradores se encuentra en su decisión de elegir entre los competidores, sustitutos u optar por comer en casa, sin embargo, no tiene ningún poder de negociación respecto a variables como precio, forma de pago, formato de los productos, formato de los servicios, entre otros.

Luego del análisis de las 5 fuerzas de Porter, se han identificado algunas oportunidades y amenazas para el sector, las cuales se detallan a continuación:

- Las bajas barreras de entrada representan una oportunidad para el ingreso de nuevos competidores a este sector, principalmente por la obtención de economías de escala, facilidad para acceder a los proveedores y canales de distribución, bajas ventajas en costos o diferenciación en los productos, así como el acceso a la tecnología y el conocimiento de los procesos productivos.

- La baja rivalidad de competidores actuales dentro del sector representa una oportunidad para el ingreso del negocio al mercado, principalmente por la tasa de crecimiento del sector y el bajo número de competidores directos.

- El bajo poder de negociación de los proveedores dentro del sector representa una oportunidad debido a que se puede establecer una cadena de suministro del negocio, principalmente por el gran número de proveedores que hay en el mercado peruano, y la variedad y disponibilidad de los insumos necesarios para el proceso productivo.

- El bajo poder de negociación de los clientes dentro del sector constituye una oportunidad para el negocio, debido al alto número de consumidores potenciales y la poca disponibilidad de competidores en el mismo rubro que ofrezca el mismo producto a través de un Food Truck en Lima Norte.

- La alta disponibilidad de productos sustitutos en el sector representa una amenaza para el negocio, principalmente por su variedad y cantidad. Asimismo, existe una baja lealtad de los consumidores hacia las empresas de comida rápida.

5.3. Análisis FODA

5.3.1. Fortalezas

- ✓ Los costos de producción y los gastos administrativos son muy competitivos.
- ✓ Manejo del ciclo productivo, de toda la cadena de abastecimiento y el servicio de venta.

- ✓ Trabajo bajo estándares de calidad con personal capacitado.
- ✓ Personal con ideas innovadoras y modernas.
- ✓ Local de venta con posibilidad de movilizarse.
- ✓ Tiempo de atención muy competitivo, mejor al de los Fast Food tradicionales.

5.3.2. Debilidades

- ✓ Empresa nueva y desconocida para los clientes.
- ✓ Escasos recursos financieros.
- ✓ Por ser productos innovadores y nuevos, podríamos tener en la etapa inicial un alto índice de mermas.

5.3.3. Oportunidades

- ✓ Público interesado en optar opciones distintas a los Fast Food tradicionales.
- ✓ Se presenta futuros clientes con alto potencial de gasto.
- ✓ Clientes apasionados por las campañas de promoción de distintas marcas.
- ✓ Baja rivalidad entre los competidores existentes.
- ✓ Cada vez más personas buscan servicios de atención con bajos tiempo de entrega.

5.3.4. Amenazas

- ✓ Inestabilidad entre los precios de algunos insumos debido a precios internacionales, bloqueos de carreteras y fenómenos climatológicos.
- ✓ Aparición de otros Food Trucks con productos sustitutos.
- ✓ Imposición de nuevos permisos y registros para poder poner en marcha el negocio.
- ✓ Baja atracción del mercado debido a los problemas macroeconómicos del País.
- ✓ No existe mayor barrera para el ingreso de nueva competencia.
- ✓ Alto índice de inseguridad, lo que podría provocar asaltos.
- ✓ Inestabilidad política, genera incertidumbre en la población.

5.4. Matriz FODA

Oportunidades – Fortalezas

- ✓ Brindar precios competitivos para que el mercado pueda acceder a nuestros productos de la mejor manera.
- ✓ Trabajar en todo el sistema de producción bajo el cumplimiento de los manuales de procedimientos establecidos, de tal manera que busquemos optimizar los tiempos.

Oportunidades – Debilidades

- ✓ Promocionar los productos mediante las redes sociales, muestreo, sorteos entre otros, de tal manera que podamos ganar presencia en el mercado de manera económica y real.
- ✓ Brindar capacitación al personal de manera paulatina para así brindar la mejor atención posible del mercado. La cual se dará como primera opción en el instituto CENFOTUR, el cual brinda un plan especializado en capacitación de atención al cliente.

Amenazas – Fortalezas

- ✓ Promocionar a nuestra marca como la de mejor calidad y atención del mercado de comida rápida de Lima Norte.
- ✓ Tener proveedores confiables que brinden precios adecuados y excelente calidad, que no varíen las reglas de venta a su antojo.

Amenazas – Debilidades

- ✓ Tener un sistema de conservación de productos adecuados para evitar brindar algún producto con baja calidad.
- ✓ Trabajar con entidades bancarias acordes a nuestra realidad que brinden el mejor acceso y la menor tasa posible.

CAPÍTULO 6: ESTUDIO DE MERCADO

6.1. Análisis Cuantitativo

6.1.1 Caracterización de la muestra

La muestra estuvo conformada por personas residentes en Lima de 13 años a más que asistan a Megaplaza o lugares aledaños seleccionadas aleatoriamente.

Para la determinación de la muestra (n) se tomó como referencia la población total del distrito de Independencia (N), debido a que Megaplaza se encuentra en este lugar y, en un principio, se espera operar en lugares cercanos a dicho mall.

Tabla N° 8: Cálculo de la población para investigación

VARIABLE / INDICADOR	Distrito Los Olivos	
	Cifras Absolutas	%
POBLACION		
Población censada	223,600	100
Hombres	108222	48.4
Mujeres	115378	51.6

Fuente: INEI
Elaboración propia

Una vez obtenido el N, se procede a aplicar la fórmula para muestreo de poblaciones infinitas:

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

E: Margen de error	5%
Z: Nivel de confianza requerido	0.95
P: Valor de la proporción de la N	0.5
N: Tamaño de la población	223,600

Como resultado obtenemos que la cantidad de personas para el muestro es:

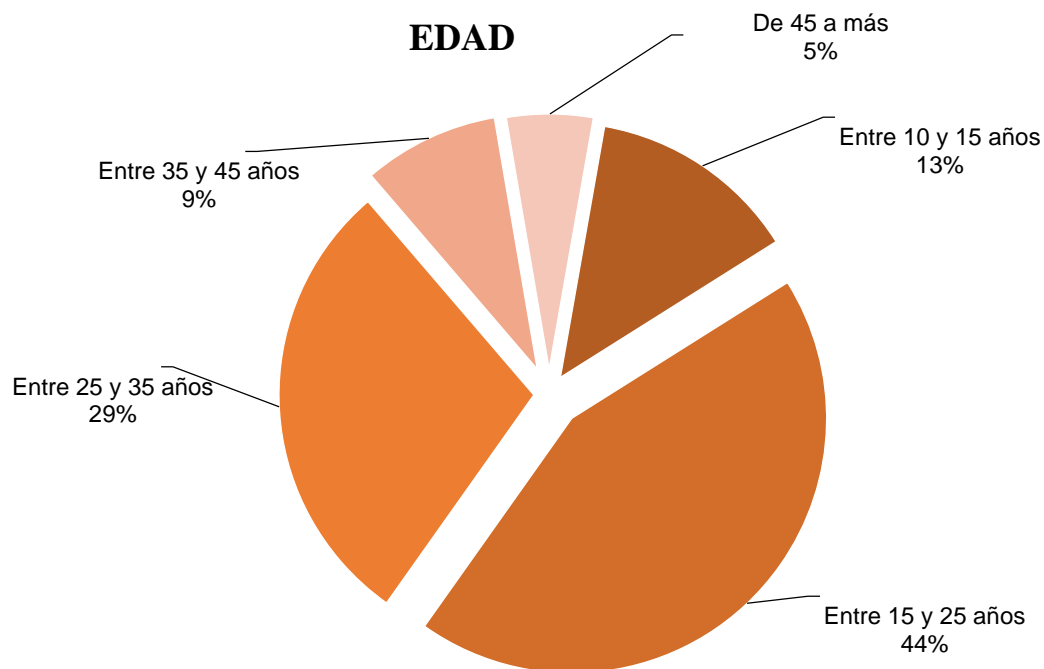
$$n = 270$$

6.1. 2. Resultados de la encuesta

Objetivo 1: Determinar el segmento específico de personas que asisten a MegaPlaza

De un total de 270 encuestados que asisten a Megaplaza se puede observar que alrededor del 73% se encuentran en el rango de edades entre 15 y 35 años.

Gráfico N° 5: Asistencia a Megaplaza y alrededores



Fuente: Elaboración propia

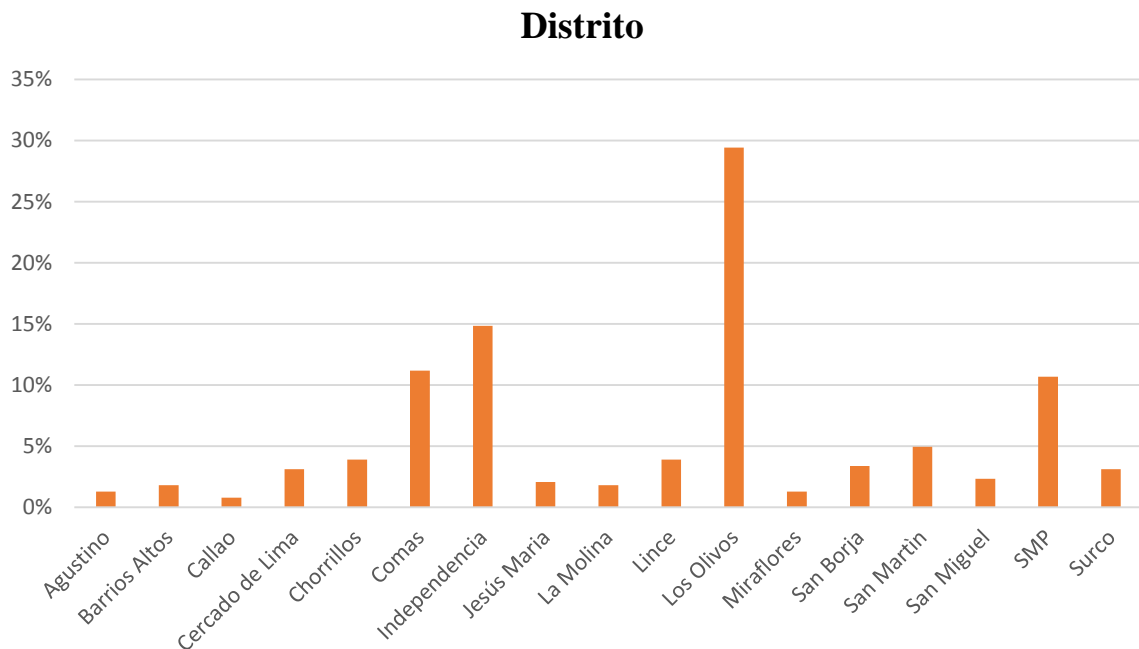
Esto resulta relevante puesto que se puede afirmar que el principal rango de clientes potenciales se encuentra entre 15 y 35 años. Por otro lado, también se obtuvo el distrito de procedencia de todos los encuestados, se pudo observar que el 29% de los encuestados pertenecían al distrito de Los Olivos, mientras 15% al distrito de Independencia y el 11% a Comas siendo estos los 3 distritos más representativos de los asistentes al boulevard.

Objetivo 2: Determinar la procedencia de los visitantes.

En cuanto a este objetivo se pudo observar que el distrito con mayor procedencia y presencia en Megaplaza es Los Olivos seguido de Independencia. De un total de 17 distritos, Los Olivos representa el 30 % aproximadamente de personas que asisten regularmente al boulevard. En segundo lugar, el distrito con mayor afluencia es Independencia con un 15% aproximadamente. Los otros dos distritos que tiene singular

importancia en el público que asiste a Megaplaza es SMP y Comas con un 10% aproximadamente cada uno.

Gráfico N° 6: Procedencia de los visitantes



Fuente: Elaboración propia

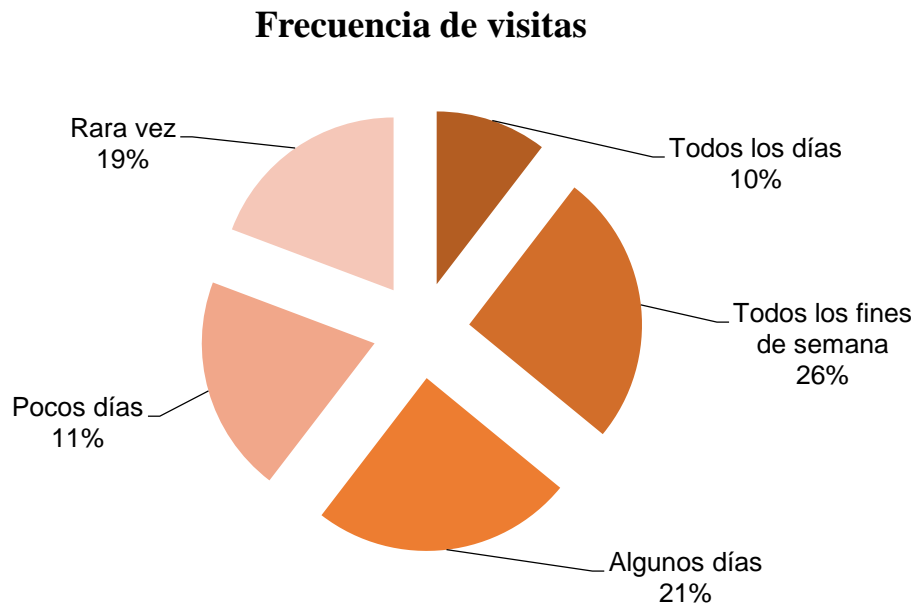
En conclusión, la procedencia de visitantes a Megaplaza de lunes a domingo es netamente del mismo distrito Los Olivos. A este dato se le debe agregar que también asisten personas de Independencia, Comas y SMP, en menor cantidad, pero es importante por la afluencia del público. Esto quiere decir que el negocio sería realmente atractivo si nos basamos en la afluencia de personas en el día a Megaplaza y alrededores, ya sea en la mañana, tarde o noche. El rango de personas que asisten es amplio por lo que el negocio de ofrecer comida al paso es beneficioso.

Objetivo 3: Determinar la frecuencia de visitas a Mega Plaza

En cuanto a la frecuencia de visitas se obtiene como datos cuantitativos que del total de encuestados el 26% asisten todos los fines de semana mientras que el 21% asiste algunos días (tanto fines como días durante la semana). Estos datos permiten saber que, aunque en

un principio se creía que durante los fines de semana la frecuencia sería ampliamente mayor a los días de semana, no era totalmente cierto puesto que durante la semana se cuenta con una afluencia similar.

Gráfico N°7: Frecuencia de visitas a Megaplaza y alrededores



Fuente: Elaboración propia

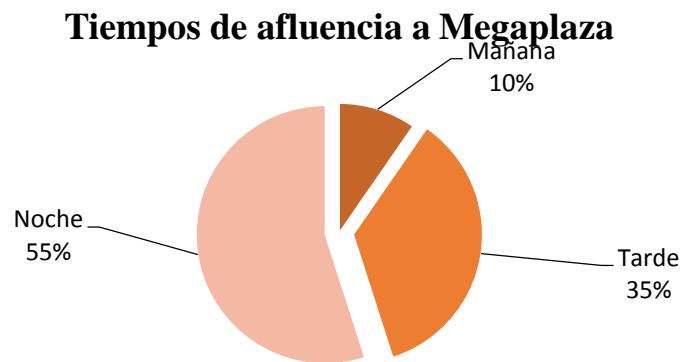
Como conclusión se puede asegurar que los días de atención al público, que en un principio estaba enfocado a los fines de semana, podrían ser rentables también durante días de semana, ya que las personas transitan Megaplaza y alrededores por diversos motivos de lunes a viernes.

Objetivo 4: Determinar el momento específico en el que se contará con mayor afluencia de personas

En cuanto a este objetivo, se pudo apreciar que el 55% de personas encuestadas asisten a Megaplaza y alrededores en las noches. Esto aumenta la probabilidad de que se consuma el kebab en a altas horas de la noche, sobre todo en las madrugadas, ya que en el focus group realizado, señalaron los participantes que suelen acudir en la noche después de alguna reunión.

Por otra parte, el 35% de participantes indicaron que asisten al boulevard en la tarde. Estos señalaron que asisten en la hora de almuerzo, principalmente, los jóvenes universitarios, debido a que por el tema del tiempo y el horario desean consumir algo mucho más rápido al ser una hora, en la cual los restaurants están llenos. En menor proporción, el 10% de los encuestados señalaron que acuden a Megaplaza en las mañanas, algunos indicaron que suelen consumir estos productos al medio día (antes del almuerzo) para darse un gusto.

Gráfico N° 8: Tiempos de afluencia a Megaplaza y alrededores



Fuente: Elaboración propia

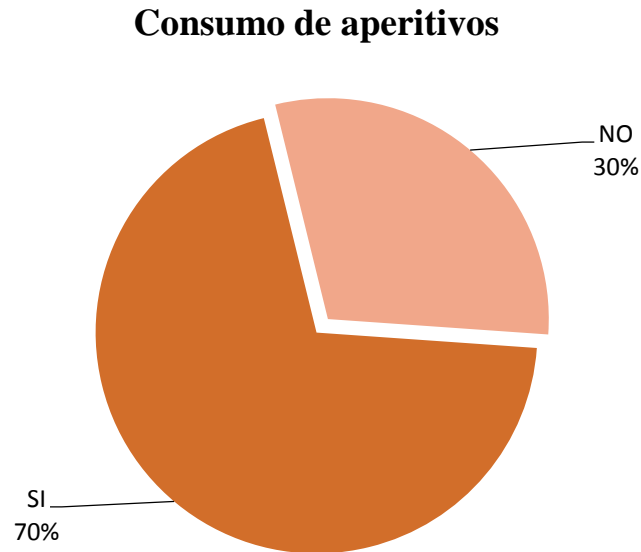
En conclusión, se puede ver que es un negocio rentable tanto en el día como en la noche; sin embargo, cabe resaltar que los resultados obtenidos en las entrevistas como en las encuestas, el momento ideal para vender es en la noche. No obstante, el negocio es atractivo de lunes a domingo, principalmente, los días sábados donde hay una mayor afluencia de jóvenes por las discotecas aledañas y que por ende en las noches la asistencia de público es mayor.

Objetivo 5: Determinar la probabilidad de consumo en las madrugadas

Siguiendo con el lineamiento de las personas que asisten a las discotecas, se obtuvo que el 70% de estas personas consumen algún aperitivo en algún momento de su visita a dichos locales de entretenimiento. Esto, en algunos casos, con la creencia de que consumir

algún alimento antes de ingresar ayudaría a retrasar el proceso de absorción del alcohol en la sangre y, en otros casos, que el exceso de actividad física al bailar produce hambre.

Gráfico N° 9: Consumo de aperitivos en las madrugadas



Fuente: Elaboración propia

Como conclusión se puede asegurar que, dentro de las personas que asisten a discotecas, se puede tener la confianza de que un gran porcentaje consumen algún aperitivo luego de retirarse de las discotecas y se puede considerar clientes potenciales para nuestro negocio.

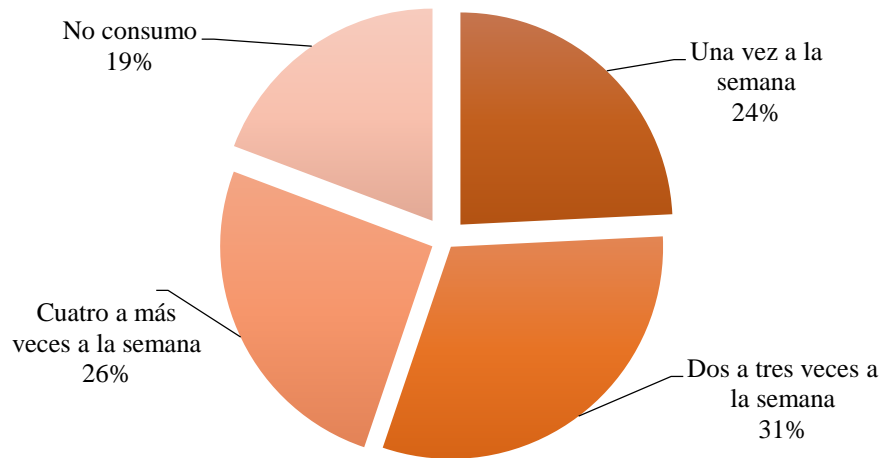
Objetivo 6: Determinar la frecuencia de consumo de comida al paso

En cuanto a la frecuencia de consumo de comida al paso durante una semana se pudo identificar que el 31% de las personas encuestadas consumen comida al paso dos a tres veces por semana, debido a que prefieren asistir a restaurantes o locales que les brinde disfrutar de una larga sobremesa. Por otra parte, se identificó que el 26% de los encuestados consumen este tipo de alimentos de cuatro a más veces por semanas, debido a que gran parte de ellos eran personas quienes trabajaban por el área y les era más fácil consumir alimentos al paso para seguir con sus actividades diarias. El 24% y el 19% del total de

encuestados señalaron que consumían una vez a la semana y que no consumían respectivamente.

Gráfico N° 10: Consumo de comida al paso en Megaplaza

Frecuencia consumo de comida al paso

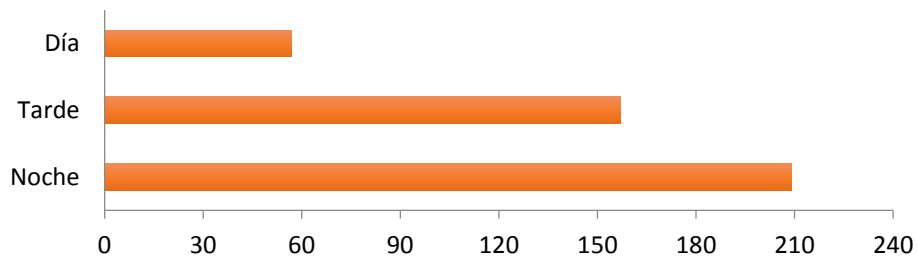


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a la frecuencia de consumo de comida al paso durante el día, se pudo observar que el 53% consume estos alimentos por la noche, lo cual va muy en relación con el tiempo de asistencia a Megaplaza a modo de paseo, entretenimiento, reuniones, etc.; seguido por un 37% de encuestados que prefieren consumir por la tarde, y un 10% por la mañana.

Gráfico N° 11: Frecuencia de consumo durante el día

Frecuencia de compra



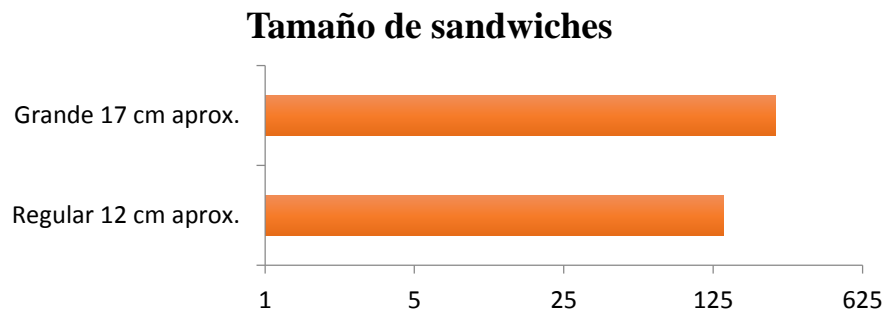
Fuente: Elaboración propia

Mencionado lo anterior, se llegó a la conclusión que el proyecto de comida al paso es un negocio rentable tanto en el día a partir de las 11:30 am brindando los sándwiches y luego almuerzos, hasta las noches, momento en el cual las personas comerán el producto como un gusto. De esta forma, el negocio estaría en funcionamiento de domingo a miércoles desde las 11 am hasta las 10 pm y jueves a sábado desde las 11 am hasta las 3 am. Esto para abarcar un amplio mercado de personas que van a Megaplaza por entretenimiento familiar, por que trabajan en la zona.

Objetivo 7: Determinar la preferencia de tamaño de los sándwiches.

En cuanto a la preferencia de tamaño, se pudo identificar que el 61% de las personas encuestadas prefieren el tamaño grande de los sándwiches. Esto se debe a que la cultura peruana se orienta más a la cantidad ofrecida en los alimentos.

Gráfico N° 12: Preferencia del tamaño de los sandwiches



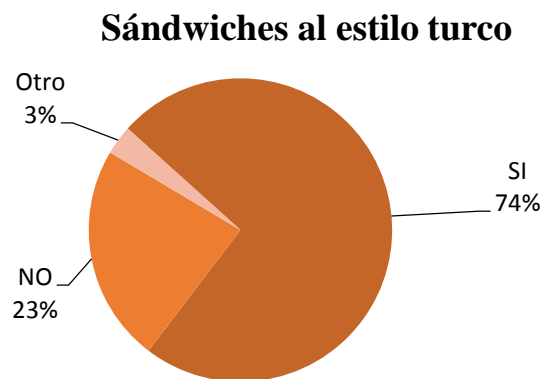
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, se ofrecerá sándwiches de tamaño grande para que vaya acorde al precio y no genere rechazo en nuestro público objetivo. Se debe tener en cuenta que el tamaño del sándwich es uno de los principales puntos que las personas, al momento de comprar, tienen en cuenta para elegir una comida al paso (tamaño-precio).

Objetivo 8: Determinar la aceptación de sándwiches al estilo kebab turco acompañado de salsas peruanas tradicionales

Del total de la muestra encuestada se obtuvo que, en cuanto a la aceptación de sándwiches y salsas tradicionales, el 74% de personas se estuvieran dispuestas a probar dicha combinación, mientras que un 23% de los encuestados respondieron que no lo harían.

Gráfico N° 13: Aceptación del producto



Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que, al ser un mercado donde las hamburguesas, salchipapas y anticuchos u otros son considerados tradicionales, nuestro producto debe de realizar estrategias de promoción para captar más personas y debe enfocarse en lograr una atención rápida, ya que el problema identificado es la falta de tiempo para comer.

Objetivo 9: Establecer los factores determinantes en la elección de comida al paso

Respecto a este objetivo, los participantes opinaron que hay muchos lugares de comida al paso que ofrecen los mismos productos tradicionales, tales como salchipapas o hamburguesas. Por lo que, al encontrar tanta oferta en el mercado, en ellos influyen los siguientes factores para su elección.

- Precio
- Ubicación
- Rapidez
- Servicio al Cliente
- Variedades de productos
- Calidad

- Presentación del producto (tamaño, frescura, etc)

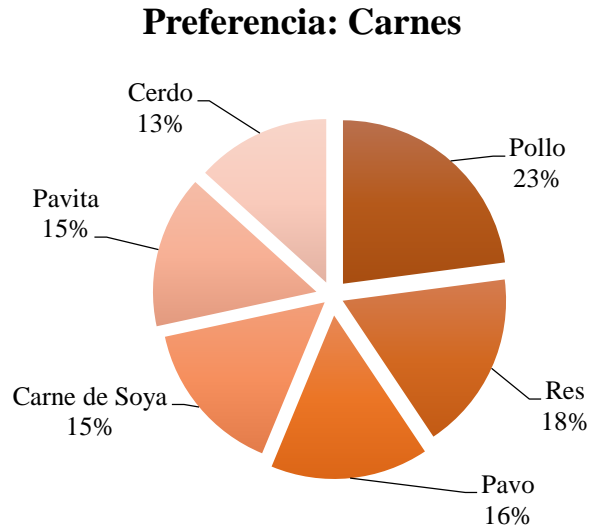
Del mismo modo, indicaron que están dispuestos a ir a un lugar lejos de casa, centro de estudios o trabajo si el producto / servicio es bueno. Por otro lado, se detectó que para las personas que oscilaban entre 40 y 49 años influía mucho la atención y la amabilidad con la que los atendían. Sin embargo, para los jóvenes de 15 a 25 años era más importante la rapidez y la consistencia (tamaño) del producto. Adicionalmente, la idea de ofrecer el producto en un Food Truck les fue de mucha aceptación.

En conclusión, sobre las características generales con los que deben de contar los establecimientos de comidas al paso son altas normas de salubridad, oferta de producto frescos y calidad y rapidez de los servicios al cliente. Estos requisitos influyen aún más debido a que el servicio será ofrecido en un Food Truck.

Objetivo 10: Determinar el tipo de carne / pan / complementos con mayor preferencia entre los consumidores.

En cuanto a este objetivo se pudo identificar que, con respecto al tipo de carne el 23% prefiere el pollo debido a que es un alimento generalmente aceptado entre el mercado objetivo. La carne de res fue escogida por un 18%, seguido por el pavo que fue escogido por un 16%. Una de las razones del porqué estas tres opciones fueron las más escogidas es porque conforman gran parte de la dieta alimentaria de estas personas, motivo por el cual ya están acostumbradas a su sabor.

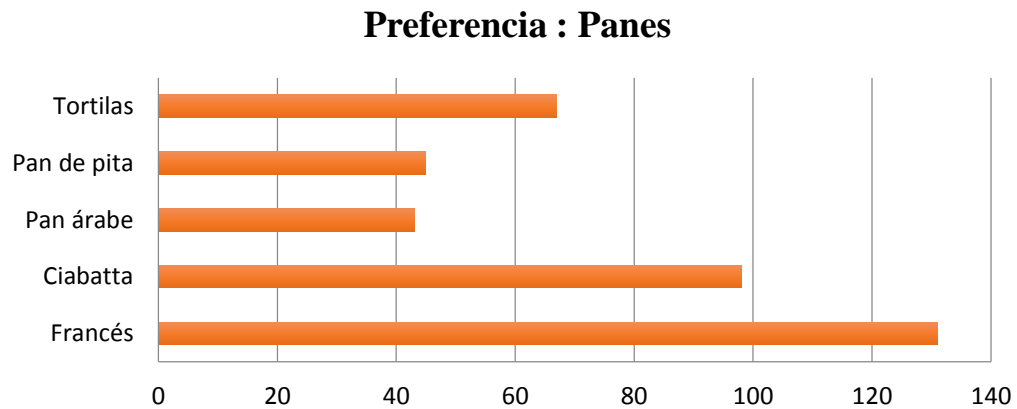
Gráfico N° 14: Preferencia de carnes para el sandwich



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la preferencia de panes, se identificó que el 34% de encuestados prefiere el pan francés, debido a que es el más comercializado y consumidos en las casas a la hora del desayuno y del lonche. El pan ciabatta fue escogido por un 26% del total de encuestados, seguido por las tortillas, las cuales fueron escogidas por un 17%. El pan pita y el pan árabe no fueron escogidos por un porcentaje importante debido a que no son muy conocidos en el mercado limeño.

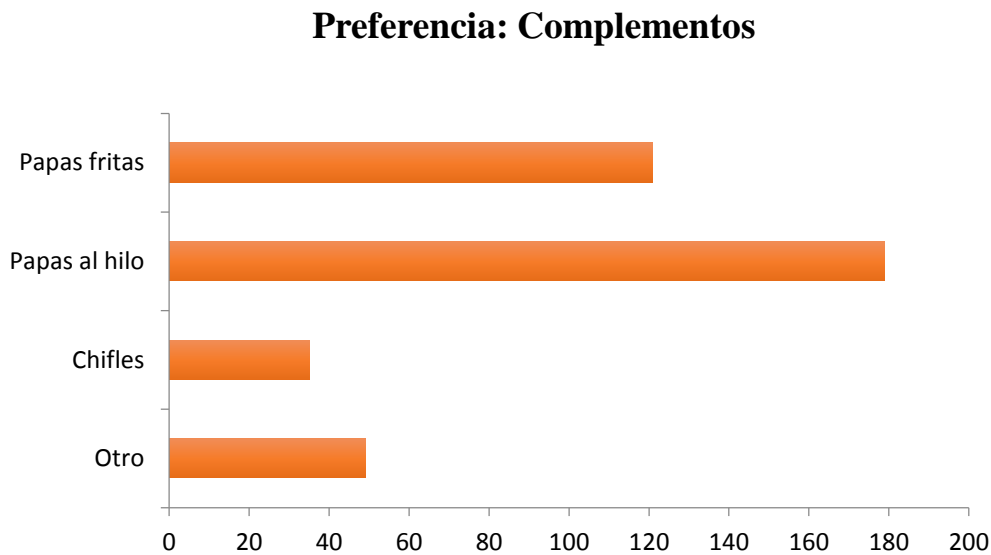
Gráfico N° 15: Preferencia de panes para el sandwich



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la preferencia de los complementos, se pudo identificar que las papas al hilo fueron escogidas por un 47% de las personas encuestadas, seguidas por las papas fritas, las cuales obtuvieron un 32% de elección.

Gráfico N° 16: Preferencia de los complementos



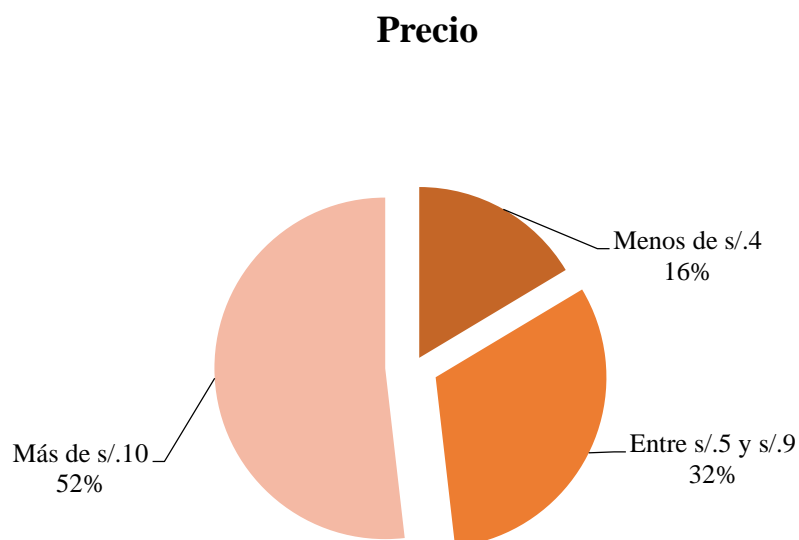
Fuente: Elaboración propia

Como conclusión de este objetivo, se pudo identificar que las carnes con más potencial de aceptación entre el mercado objetivo son las de pollo y carne, servidos en un pan francés de preferencia, aunque también el pan ciabatta puede tener una demanda relativamente importante. Finalmente, en cuanto a los complementos, el sándwich se servirá con papas al hilo o papas fritas y ensalada, de esta forma se podrá ofrecer un plato más contundente al comensal.

Objetivo 11: Determinar el precio a pagar por los consumidores

Al momento de realizar las encuestas se despertó la curiosidad por el tipo de comida que se vendería y además, como dato importante, se pudo indagar que el precio que actualmente las personas pagan por un buen sándwich es, con un 52%, mayor a s/.10.00; el 32% entre s/.5.00 y s/.9.00 mientras que las personas que pagan menos de s/.4.00 es el 16%.

Gráfico N° 17: Preferencia del precio



Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que, en la actualidad, el precio por el cual las personas están dispuestas a pagar es mayor por productos de buena calidad y que cumplan con sus expectativas. Por ello, al esforzarnos a emplear altos estándares de calidad las presentaciones de nuestros productos contarán con dos tamaños, (mediano y grande), los cuales estarán valuadas entre S/. 10.00 y S/. 12.00 respectivamente.

6.1.3. Conclusiones de la investigación de mercado

Objetivo general: Determinar con precisión el porcentaje o cantidad de personas del público objetivo dispuestas a probar nuevos sabores de comida al paso

Un aspecto importante para la venta de comida al paso es saber si el público objetivo aceptará el producto, lo cual se puede realizar mediante la realización de encuestas o entrevistas. En este caso se realizó encuestas a 270 personas, las cuales viven cerca de Megaplaza. Esto se realizó con la finalidad de conocer las preferencias de los clientes, de los cuales se encontró que por lo menos el 70% de los encuestados estarían dispuestos a probar sándwiches elaborados con productos turcos y acompañado de salsas tradicionales. Esto se debe a que la mayoría de personas tiene curiosidad por probar nuevos tipos de comida. Sin embargo, también se debe resaltar que más del 20% de las personas encuestadas no probaría el producto que se ofrece. En base a los resultados se puede comprobar que el producto si sería aceptado por el público objetivo, debido al gusto de estas personas por probar nuevos tipos de comida.

Objetivo general 2: Identificar los precios a pagar

A partir de las encuestas realizadas se pudo conocer que por lo menos la mitad de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por más de 10 soles por un sándwich que satisfaga su necesidad por comer comida al paso. Mientras que el otro 50% los precios que estarían dispuestos a pagar están en un rango de 1 a 9 soles. Con estos datos, se puede concluir que es necesario vender el producto a diferentes precios, los cuales estén acordes a lo que el cliente quiere gastar por un sándwich con crema no tradicional y que esté disponible y sea alcanzable para el público objetivo.

Por otro lado, al realizar la encuesta se ha determinado que es necesario ofrecer un producto que compita directamente con la competencia en los alrededores de Megaplaza. Este producto será ofertado a un menor precio (8 soles) y será ofrecido como hamburguesa, el fin de este producto es reducir el mercado para los demás competidores.

Objetivo general 3: Determinar la frecuencia de consumo.

Según los resultados que se obtuvieron de los estudios realizados a posibles personas que estén interesadas en comprar el producto, se pudo observar que muchas de estas personas prefieren comprar comida al paso 2 a 3 veces a la semana y de lunes a viernes. Con esto se puede concluir que los sábados y domingos no son los días en los que se tendría más demanda de comida al paso, comprobando que la afluencia de público no se da solo durante los fines de semana, ampliando la cartera de clientes de manera considerable para realizar ventas durante toda la semana.

6.2. Oportunidades del Mercado

El proyecto nace como una iniciativa de responder a una necesidad por cubrir aquella insatisfacción que presentan las personas por probar productos de comida rápida distintas a las tradicionales hamburguesas en sus distintas versiones y que sean expandidas de manera rápida, con calidad y limpieza de primer orden. Razón por la cual este negocio tendrá un tiempo en cola menor al de la competencia.

6.3. Tendencias del Mercado

Se ha decidido participar con un proyecto innovador que brinde comida rápida de platos de origen turco y peruano, los mismos que serán atendidos en un medio móvil denominado Food Truck, esto quiere decir, nuestro local de expendio será un vehículo donde se prepararán y despacharán los productos y estará ubicado en los alrededores del Centro Comercial Megaplaza para aprovechar la gran afluencia.

Gráfico N° 18: Producto a ofrecer



Fuente: Imágenes liberadas de Google



Nos hemos enfocado en trabajar en una zona con muy poco desarrollo de los Foods Trucks, la cual es Lima Norte, una zona de personas emergentes con un poder adquisitivo atractivo y con zonas de comercio de alta circulación.

Lo que se busca ofrecer es que el tiempo de espera para recibir el producto de los consumidores sea entre 5 a 7 min en comparación de los principales competidores de la zona que se demoran entre 10 a 12 min en servir a las personas.

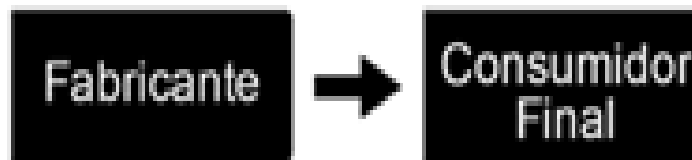
Un dato que vale recalcar es que más del 70% de personas en Lima acude aproximadamente cada dos semanas a los restaurantes fast food o a un puesto de comida al paso, siendo los más jóvenes en su mayoría los que frecuentan más y siendo la hora del almuerzo el principal horario elegido por estos.

6.4. Canales de Distribución

Se tendrá un canal de distribución directo esto quiere decir que se dará de productor a consumidor final. La preparación final de los productos se dará en los Food Trucks.

Gráfico N° 19: Canal del negocio

Canal Directo



Fuente: Elaboración Propia

6.5. Análisis de la Competencia

Como se puede observar en la siguiente tabla, en Plaza Lima Norte no existe un competidor directo el cual oferte kebabs en Food Trucks. Sin embargo, hay una gran cantidad de carros sangucheros en los alrededores de Plaza Lima Norte. Se debe comparar con estos ya que, si bien es cierto no son competencia directa, se encuentran en el mismo ambiente y captan el mismo público objetivo. La mayoría de estos puestos de venta ofrecen sus productos a un precio alrededor de 8 a 12 soles. Cabe recalcar que estos puestos son ambulantes, es decir no cuentan con un ambiente agradable, ni existe una limpieza ni comodidad para ofrecer a los consumidores.

Tabla N° 9: Matriz del Perfil Competitivo MPC

Factores Determinantes del éxito	Peso	Kebabper		Carritos Sangucheros	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Sabor	15%	4	0.6	3	0.45
Calidad del Servicio	20%	3	0.6	2	0.4
Precio	15%	3	0.45	2	0.3
Calidad del Producto	20%	4	0.8	2	0.4
Higiene	15%	4	0.6	2	0.3
Presentación de productos	15%	3	0.45	2	0.3
TOTAL	100%		3.5		2.15

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se ha dicho en el párrafo anterior, se puede decir que no contamos con competidores directos al giro del negocio, en el cual deseamos incursionar. Sin embargo, existen empresas que ofrecen productos, que podrían ser nuestros competidores sustitutos.

a las personas que asisten a las discotecas, bares y pubs de la zona de influencia del proyecto.

6.7. Análisis Cualitativo

Se realizó un Focus Group a la cual asistieron 5 personas que residen en Los Olivos y en la zona de afluencia de Megaplaza, los cuales tienen características distintas.

Tema: Comidas al paso

Otro tipo de herramienta que también se empleó para alcanzar los objetivos fue el Focus Group. Con ello, se busca tener una idea más clara sobre la aceptación de nuestros productos en el mercado. Este instrumento recolectó información respecto a los distintos factores que los participantes toman en cuenta para la adquisición de “comidas al paso”, tales como sabor, precio, calidad, entre otros.

- **Tamaño de la Muestra:** 5 personas (entre hombres y mujeres)
- **Tiempo de duración:** 50 minutos aproximadamente

Objetivo 1: Determinar el segmento específico de personas que asisten a Megaplaza y alrededores.

Respecto al primer objetivo, los participantes de este focus eran personas de entre 22 a 49 años, que viven en los Olivos y los alrededores del MegaPlaza; y que consumen comida al paso.

Objetivo 2: Determinar la frecuencia de visita de los visitantes.

Respecto a la frecuencia de consumo, señalaron que consumían comida al paso, en promedio, de 1 a 2 veces cada 15 días

Objetivo 3: Determinar la probabilidad de consumo en las madrugadas.

Objetivo 4: Determinar la frecuencia de consumo de comida al paso .

En relación a los objetivos 3 y 4, respecto al tiempo de consumo, algunos indicaron que suelen consumir estos productos al medio día (antes del almuerzo) para darse un gusto. Otros participantes señalaron que asisten en la hora de almuerzo, principalmente, los

jóvenes universitarios, debido a que por el tema del tiempo y el horario desean consumir algo mucho más rápido al ser una hora, en la cual los restaurants están llenos. Otros dos participantes dijeron que consumían en la noche después de alguna reunión o fiesta. Por lo que, se llegó a la conclusión que es un negocio rentable tanto en el día como en la noche; y de lunes a domingo, principalmente, los días sábados donde hay una mayor afluencia de jóvenes por las discotecas aledañas.

Objetivo 5: Establecer los factores que determinan la elección de comida al paso.

Las personas entrevistadas opinan que hay muchos lugares de comida al paso que ofrecen los mismos productos tradicionales, tales como salchipapas o hamburguesas. Por lo que, al encontrar tanta oferta, en el mercado, en ellos influyen los siguientes factores para su elección.

- Precio
- Ubicación
- Rapidez
- Servicio al Cliente
- Variedades de productos
- Calidad
- Presentación del producto

Asimismo, indicaron que están dispuestos a ir a un lugar lejos de casa, centro de estudios o trabajo si el producto - servicio es bueno. Por otro lado, se detectó que para las personas que oscilaban entre 40 y 49 años influía mucho la atención y la amabilidad con la que los atendían. Sin embargo, para los jóvenes de 22 a 25 años era más importante la rapidez y la consistencia (tamaño) del producto. Adicionalmente, agregaron que les gustaría que hubiera una combi les ofrezca comida criolla.

En conclusión, sobre las características generales que debe de contar los establecimientos de comidas al paso. Primordialmente, para que ellos consuman estos productos es solo si, estos establecimientos, cuentan con las normas de salubridad, si son lugares higiénicos, si los productos ofrecidos sean frescos. Estos requisitos influyen aún más si estos lugares son carretillas/combis, ya que al ser ambulantes genera cierta desconfianza.

Objetivo 6: Determinar el tipo de carne / pan / salsas / complementos con mayor preferencia entre los consumidores.

En este focus group, les hicimos degustar las distintas salsas, que se ofrecerá, diferentes a las tradicionales para conocer el nivel de aceptación.

Las salsas a probar fueron las siguientes:

- Salsa de yogurt
- Kebabs con salsas tradicionales (tártara, mayonesa)

Los resultados fueron los siguientes:

- Indicaron que las demás salsas eran un poco fuertes y ácidas
- La salsa con mayor aceptación fue la salsa de yogurt.
- Como resultado final, se obtuvo que ellos preferían las salsas tradicionales (tártara, mayonesa etc.)

Objetivo 7: Determinar el precio a pagar por los consumidores.

Referente a los precios indicaron que, en promedio, están dispuestos a pagar entre 8 a 14 nuevos soles, dependiendo del establecimiento y del producto ofrecido. Son conscientes de que, si exigen una mejor atención, es probable que los precios sean un poco más elevados. En el focus group se asoció el precio con calidad de los productos.

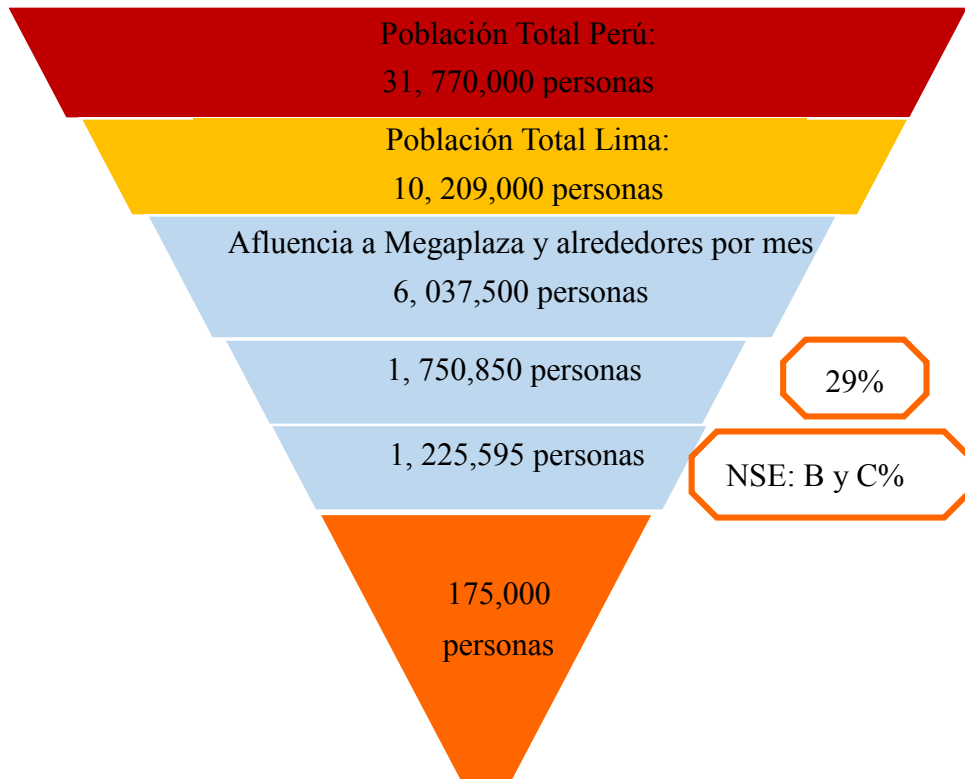
6.8 Mercado Meta

Para determinar el mercado meta se usó información de la investigación cuantitativa del estudio de mercado, relacionada con el porcentaje de personas que definitivamente estarían dispuestas a comprar los kebabs.

Se ha tenido en cuenta lo expuesto en párrafos anteriores, según lo publicado por el diario El Comercio, el 29% de los peruanos en el país está dispuesto a probar comida al paso. Asimismo nuestro negocio está enfocado a las personas del NSE B y C. Por último, dentro de ese segmento de personas y de acuerdo a la investigación cuantitativa y

cualitativa, aproximadamente entre 13 y 15 % de personas que se encuentran entre 13 y 49 años están dispuestas a probar el kebab servido en un Food Truck.

Aplicando el método de la Regla de la Cadena se obtuvo lo siguiente:



CAPITULO 7 PLAN DE MARKETING

7.1. Objetivos Comerciales

Deseamos posicionar nuestra marca dentro de Lima Norte de tal forma que sea la marca más reconocida por los amantes de la comida al paso. Esto se conseguirá en un mediano plazo.

7.2. Marketing Mix

7.2.1. Producto

El producto principal que se ofrecerá es el Döner Kebab. Estos sándwiches pueden ser elaborados con cualquier tipo de pan y carne. Además, estos suelen ir acompañados con salsas no tradicionales (salsa de tomate, salsa de champiñones entre otros) que potencian el sabor y lo hacen un sándwich provocativo y diferente. El plan de acción que se toma, obviamente es la creación de una nueva marca que capte la atención de nuestros clientes y sea reconocida con facilidad.

La cartera de productos:

Se ofrecerán Kebab en diferentes presentaciones con distintas salsas y carnes, pudiendo combinar entre las siguientes opciones:

Salsas:

- i. Salsa de tomate
- ii. Cremas
- iii. Carnes
- iv. Pollo
- v. Pavo
- vi. Res
- vii. Cerdo
- viii. Papas al hilo, papas fritas

La presentación de los Döner es básicamente con pan de pita, pero se ofrece una versión con tortillas de acuerdo a la preferencia de los clientes

Tamaños:

- Mediano
- Grande

Presentación del producto:

El producto listo para consumir será entregado en bolsas de papel con nuestro logo impreso en la parte delantera.

Adicionalmente, se ofertará un producto a menor precio para que compita directamente con los productos de los carros sangucheros y de esta manera reste clientes a la competencia.

La presentación de dicho producto será en pan de “hamburguesa” y estará acompañado de ensalada, papas al hilo/ papas fritas y hamburguesa.

7.2.2. Precio

Para lograr definir el precio del producto que se quiere vender, se debió hallar 3 puntos importantes: los costos, valor percibido por el cliente y el precio ofrecido por la competencia. En primer lugar, para realizar la preparación de un sándwich se necesita incurrir en un costo de 4.49 soles aproximadamente, dado que se toma en cuenta los precios de los ingredientes y los gastos que dan por la utilización de maquinaria (electricidad, agua y otros materiales necesarios).

En segundo lugar, para hallar el valor percibido por el cliente se utilizó encuestas para conocer a qué precio el cliente estaría dispuesto a pagar, con lo cual se obtuvo que las personas estuvieran dispuestas a pagar un valor mayor de 8 a 14 soles por un sándwich.

En tercer lugar, se presenta la tabla N° 10, la cual muestra la competencia local de nuestro negocio. Se ha podido identificar que en las zonas cercanas de MegaPlaza no se han encontrado negocios representativos de Kebabs. No obstante, se detalla los precios de diversas ofertas dentro del rubro de comida rápida que se encuentran dentro y alrededores del Centro Comercial.

Tabla 10: Competencia en MegaPlaza

Marcas	Precios Referenciales	Ubicación
Burguer King	S/8 – S/ 15	MegaPlaza
Bembos	S/8 – S/ 14	MegaPlaza
Otto Grill	S/9 – S/ 16	MegaPlaza
La Lucha	S/10 – S/ 17	MegaPlaza

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, se toma como referencia lo expuesto en el acápite 6.5 “Análisis de la competencia”, en el cual se realiza la comparación con los carros sangucheros, los cuales ofertan comida rápida en los alrededores de Megaplaza. El precio a ofrecer fluctúa entre 6 a 8 soles, cabe resaltar que el precio es por la hamburguesa sola. Además, tal como lo indica el referido acápite, no hay higiene, comodidad ni calidad del servicio.

Por las razones expuestas en el párrafo precedente el precio que se dará al producto será de 10 a 12 soles dependiente al tamaño. El precio de nuestro producto que servirá para quitar mercado a la competencia será de 8 soles.

7.2.3. Comunicación

En cuanto a la comunicación de la empresa, este se hará mediante las siguientes formas:

- Redes sociales, mediante Facebook. A través de esta red social se mostrarán:
- Fotos de los productos
- Nuestra ubicación
- Aplicativo, donde se encontrará el menú incluyendo precios, horario de atención, cobertura de servicios delivery y fotos de productos.
- Folletos, los cuales serán entregados de manera intensiva el primer mes para lograr el conocimiento de la marca. Dichos folletos mostrarán nuestra ubicación y el producto más representativo

7.2.4. Distribución

- Los puntos de venta serán los contornos de Megaplaza, en donde se ofrecerán y venderán nuestros productos a los consumidores.
- El producto se entregará de manera directa.

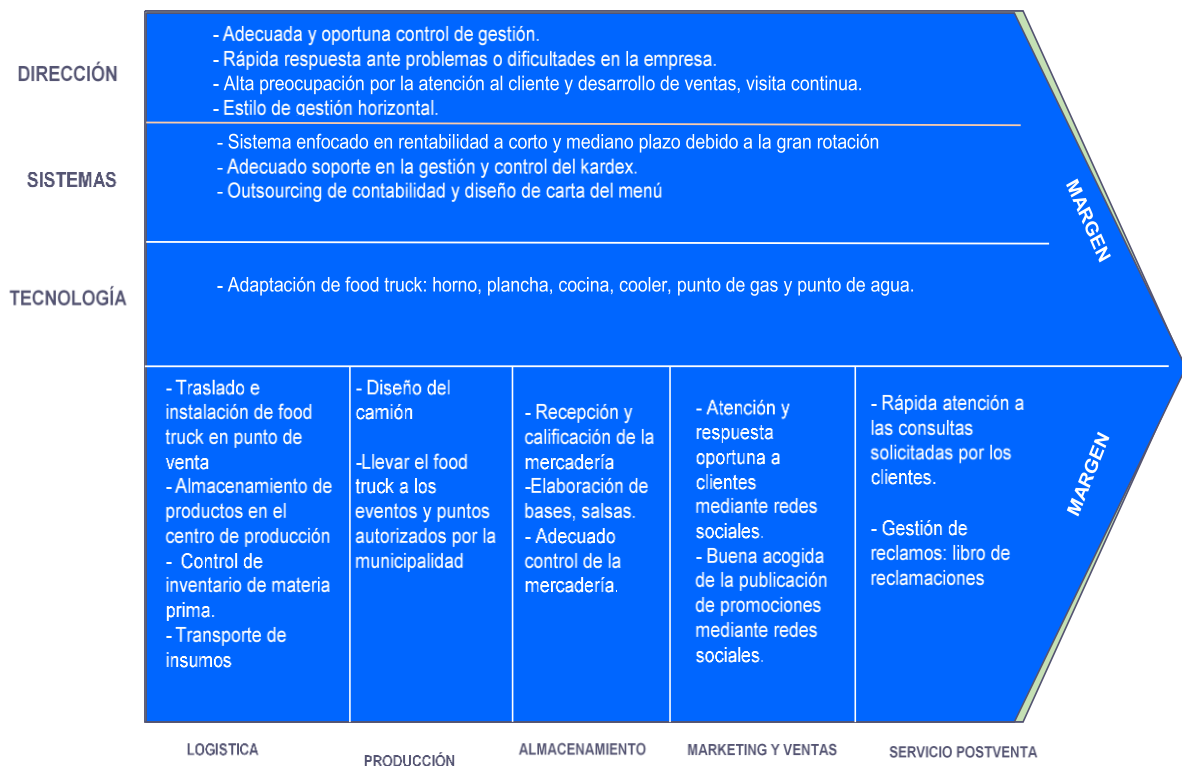
incrementaremos nuestro proyecto en 3 puntos adicionales con características de afluencia muy altas, estos puntos serían ubicados en la zona de Tomas Valle, cercano al centro comercial Plaza Norte, el otro punto será la zona cercana al terminal de Naranjal de la estación del Metropolitano y finalmente el cuarto punto ubicado en la zona cercana a la Municipalidad de Los Olivos.

8.2. Sistemas y Procesos Operacionales

Se implementarán procesos estandarizados de control que permitan manejar de manera eficiente el inventario de nuestros productos e ingredientes para abastecer nuestra demanda y satisfacer a los clientes, asegurando productos de calidad. Por otro lado, se buscará la implementación de un software libre para el manejo, gestión y registro eficaz de las ventas, lo cual implica la correcta impresión de tickets (boletas y/o facturas) de venta.

8.3. Cadena de Valor

Tabla N° 11: Cadena de Valor de Kebabper



Fuente: Elaboración propia

8.4. Gestión de las existencias

La empresa contará con un sector de logística, el cual se encargará del abastecimiento de ingredientes y distribución del producto. Con respecto al abastecimiento del producto, se trabajará con una empresa ubicada en la ciudad del Cusco, el cual cada cierto tiempo nos abastecerá con una cantidad específica de panes para la elaboración del Döner. Luego del proceso para preparar el producto, se realizará la distribución mediante una van, la cual será adquirida y acondicionada para mantener los productos en buen estado.

8.5. Gestión de Aprovisionamiento

Con respecto a nuestros proveedores, y debido al rubro en el cual se desempeñará nuestra empresa, nos veremos beneficiados debido la alta oferta de proveedores para los ingredientes necesarios del kebab Döner.

A continuación, la lista de ingredientes básicos:

Pan pita y pan de hamburguesa

Carne de cordero, pollo, chanco, pavo y hamburguesas

Lechuga

Tomate

Cebolla

En su mayoría los ingredientes lo podemos conseguir en los supermercados o mercados.

Plaza Vea

Vivanda

Mercado de Productores

Mercado de Caquetá

8.6. Plan de lanzamiento

La estrategia de nuestro lanzamiento empezará mediante la publicidad en nuestra página de Facebook entre un mes a 3 semanas antes del lanzamiento oficial. Se buscará

crear intriga entre el público objetivo, para ello no se mencionará específicamente el producto, sino que se darán pistas día a día que insten a nuestros potenciales clientes a compartir el enlace de nuestra página. Se buscará llegar al público objetivo mediante una herramienta que la página Facebook ofrece, de esta manera segmentaremos en un inicio a aquellas personas que tengan entre 15 y 50 años, que visiten el MegaPlaza o sus alrededores, que coman comida al paso y que vivan en su mayor parte en los distritos de Los Olivos, Independencia, Comas y San Martín de Porres. Este costo será considerado como parte de la inversión y se repetirá a medida que el negocio se siga expandiendo.

Además, esta estrategia va de la mano a un concurso que se realizara en el fan page del negocio. Se pondrá un plazo límite luego del cual se hará un sorteo entre las personas que adivinen correctamente, el premio ofrecido será un combo especial de nombre “Pack Kebabper” (dado a conocer el día de la premiación), el cual consiste en: Un sándwich regular de pollo o carne con pan pita, con salsas y ensaladas, papas fritas, un vaso de gaseosa y un sticker adhesivo circular con el logo de nuestro negocio.

El número de combos ofrecidos será limitado, siendo aproximadamente de 20 unidades como máximo.

CAPÍTULO 9: PROPUESTA DE SERVICIO

9.1. Descripción del Nuevo Servicio

El Kebab se elaborará en base a carne de res, pollo o pavo en un torno vertical, servido en un pan pita acompañado de lechuga, tomate y salsas, que el consumidor podrá elegir a su gusto. En adición, el consumidor podrá elegir un acompañamiento papas fritas y su refresco.

A continuación, se presentarán los diferentes tipos de combo a ofrecer:

Combo Döner

Kebab de carne o pollo más bebida.

El Döner Kebab consiste en una base de pan árabe y 80 gramos de carne de pollo o res en un torno vertical. Este plato viene acompañado de un refresco.

Kebab de pavo más bebida

Consiste en 60 gramos de pavo cortados en una base de pan árabe en cubos dispuestos a lo largo de dos pinchos con tomate, pepino y pimienta todo asado a la parrilla. Además, viene acompañado de una bebida.

Combo Hamburguesa

Hamburguesa de carne más bebida.

Consiste en 80 gramos de carne cortados en una base de pan árabe con tomate, con pepino y pimienta todo asado a la parrilla. Además, viene acompañado de una bebida.

9.2. Diseño del Nuevo Servicio

Luego de observar los factores mencionados, Kebabper tiene varias ventajas competitivas que permitirán el éxito del negocio. La primera es la fácil aceptación del producto debido a su rango de precio que será de entre S/. 10 a S/. 12 (combo).

Además, ofreceremos porciones contundentes con el fin de satisfacer el apetito de los consumidores.

CAPÍTULO 10: ESTUDIO TÉCNICO

10.1. Identificación del Lugar de servicios

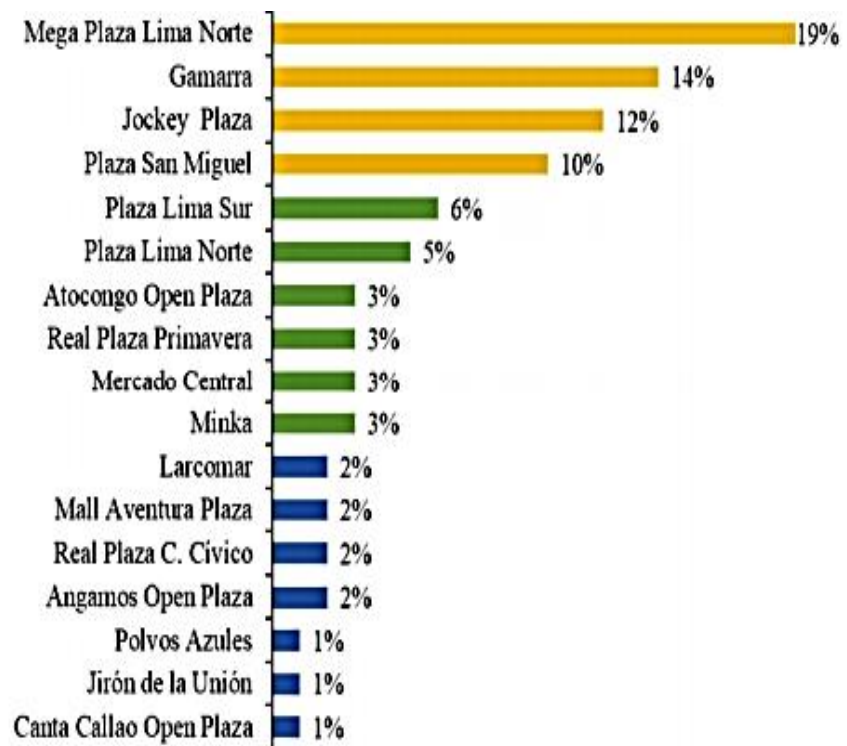
Nuestro proyecto será dispuesto en los alrededores del Centro Comercial MegaPlaza Lima Norte.

El Centro Comercial MegaPlaza Lima Norte fue inaugurado en el año 2002 y cuenta con más de 100,000 m² de área arrendable. (Gestión, 30 de enero 2016). Está dentro de los tres primeros en facturación anual y este año espera tener un crecimiento de 9%, además

de contar con universidades e institutos, centros comerciales y de diversión muy cercanos, tales como: USIL, SENATI, Plaza Norte, Royal Plaza, discotecas entre otros.

Según un estudio de la consultora Arellano Marketing sobre el Comportamiento del Consumidor Peruano en el Sector Retail, el centro comercial MegaPlaza Lima Norte es el mall más visitado mensualmente con 3 millones de clientes y cuenta con la preferencia de los limeños tal como se muestra en la Gráfico N° 21.

Gráfico N° 22: Asistencia a los centros comerciales en Lima



Fuente: Arellano Marketing

Elaboración propia

En el mismo estudio, Arellano Marketing señala los atributos que más valoran los asistentes a este centro comercial, los cuales se muestran en la siguiente gráfica.

Gráfico N° 23: Atributos que valoran los limeños en los centros comerciales



Fuente: Arellano Marketing

Por otro lado, MegaPlaza Lima Norte figura en el segundo lugar de recordación de los limeños con un 38%, después de Plaza Norte y el Jockey Plaza que cuentan con el primer lugar de recordación (44%). (La República, 1 de junio 2015).

Por estas razones comerciales y de afluencia se ha establecido que el negocio sea ubicado en los alrededores del Centro Comercial MegaPlaza Lima Norte.

10.2. Características técnicas de la Planta usada

El formato que presentamos para nuestro proyecto es la de una unidad móvil, la unidad tiene como denominación: “Food Truck”, cuenta con los todos los elementos de un restaurant a una menor escala.

Al tratarse de un nuevo negocio se requiere una ubicación de alto tránsito de personas, de manera que sea visible para el público que transita por el Food Truck.

Las áreas que presentan nuestra unidad son las siguientes:

Cocina

El área destinada para la cocina debe contar con el espacio adecuado para los frigoríficos que almacenarán los insumos perecibles y con el espacio suficiente para poder realizar la preparación de los productos.

Almacén

El área destinada para el almacén debe tener el espacio suficiente para almacenar los insumos no perecibles y los descartables que se usarán para servir las comidas.

Área de atención al público

El área destinada para atender a las personas debe tener el espacio para colocar los siguientes equipos y mobiliario: caja registradora, dispensador de gaseosas, refresquera, mueble para almacenar los descartables en uso y las bandejas.

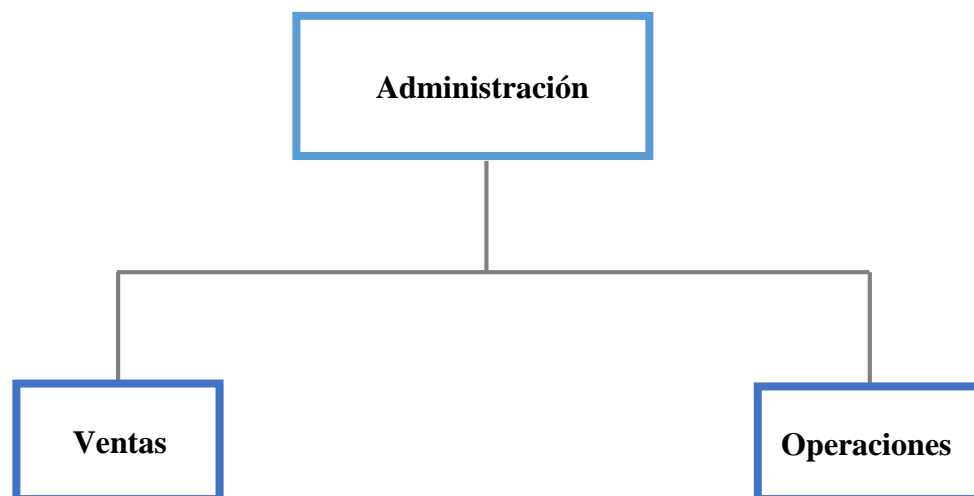
CAPÍTULO 11: ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZATIVO Y LEGAL

11.1. Administración – Organización

11.1.1. Estructura Organizativa

Para organizar a nuestro equipo dentro de la empresa, se crearán 3 áreas claves en la compañía: Administración, Operaciones y Ventas. De esta manera, se trabajará de forma eficiente, ya que nos concentraremos en explotar las fortalezas de cada integrante del equipo para hacer crecer el negocio y generar ventas satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes. Cabe recalcar que en la Gerencia se encontrará un miembro del proyecto. Asimismo, se tercerizará la contabilidad ya que se contará con el apoyo de un conocido.

Gráfico 24: Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presenta una breve descripción de las funciones a realizar del personal, seguido de un organigrama de inicio de la empresa:

Administración del negocio

- Elaborar los presupuestos de producción y requerimiento de insumos y materiales.
- Controlar los gastos de los presupuestos.
- Coordinar la mercadotecnia y la publicidad del local.
- Elaborar y supervisar los horarios del personal.
- Corregir errores del área operativa (cocina y almacén).
- Revisar el pago de las obligaciones financieras del Food Truck.
- Revisar los reportes diarios de inventarios y compras.
- Revisar el uniforme del personal.
- Revisar las ventas diarias del local.
- Aprobar las opciones de platos y combos.
- Revisar el depósito de cuenta por las ventas diarias en cada jornada.
- Llevar un registro diario de las ventas para luego realizar el cuadro de caja.
- Emitir las boletas y facturas a los clientes.
- Controlar las ventas diarias del local.
- Verificar que el área de atención se encuentre limpia y ordenada.
- Verificar que los productos estén en buenas condiciones para servirlo.
- Controlar el consumo de los insumos para evitar mermas.
- Elaborar los horarios de trabajo, los días libres y vacaciones.
- Repartir el trabajo de una manera justa y equitativa entre el personal.

Vendedor

- Atender las órdenes de los clientes efectuando sugerencias y promover la venta de productos adicionales.
- Reportar las ventas diarias del local.
- Revisar y contar el dinero de la caja al iniciar la jornada.
- Cobrar los pedidos del cliente asegurándose de que sea la cantidad correcta.

- Depositar en las cuentas de la empresa, el total de ventas realizadas en cada jornada.
- Elaborar el reporte diario de ventas.
- Limpiar el área de atención al cliente.
- Supervisar que las comidas salgan correctamente y no demoren mucho tiempo.

Cocinero Principal

- Realizar los requerimientos de insumos.
- Supervisar la limpieza de la cocina.
- Controlar el inventario del almacén.
- Dar de baja de los productos en mal estado.
- Realizar trabajos sencillos y mecánicos.
- Recibir los insumos y guardarlos correctamente.
- Procesar los insumos.
- Preparar las salsas.
- Despachar las órdenes
- Manejar los inventarios.
- Mejorar el control de los insumos.
- Verificar que se cuente con productos descartables en el área de atención.
- Lograr la calidad constante en los insumos.
- Proporcionar las opciones de platos y combos.

Ayudante

- Revisar los requerimientos de insumos del cocinero para realizar las compras.
- Revisar las órdenes de compras entregadas por el cocinero para compararlas con el manejo de inventarios.
- Realizar las compras semanales.
- Realizar los pedidos a los proveedores.
- Manejar el stock mínimo de los productos.
- Realizar los reportes de compras.
- Supervisar que se tenga siempre el stock necesario

- Registrar correctamente todas las entradas y salidas de los productos del almacén.
- Registrar todos los productos que se reciben, el proveedor que los entregó y la fecha de entrada.

11. 2. Captación de personal

El personal será atraído de institutos de cocina cercanos al centro Comercial, todos jóvenes de la zona con ganas de superación personal y grandes valores éticos. Sé capacitará constantemente a todo el personal en lo referido a la atención al cliente por intermedio de los dos socios fundadores, los cuales tienen las capacidades suficientes para hacerlo de la mejor manera, de esta manera haremos más atractiva el reclutamiento del personal. En los temas alimenticios se tercerizará la capacitación.

11. 3. Legal

Así también deseamos señalar que la constitución de una empresa en el Perú sigue una secuencia de pasos, los cuales tratamos de exponer a continuación:

◇ Minuta de Constitución y obtención de la Escritura Pública

En primer lugar, se constituye la Minuta, el cual es un documento redactado por un Notario, en el que se constituye un acuerdo que incluye los estatutos, los nombres de los socios, y la modalidad empresarial. Luego, se procede a formalizar y legalizar la Minuta para elevarlo a la escritura pública.

◇ Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas (SUNARP)

Ante la SUNARP se realiza el trámite de Constitución de Sociedad formada.

◇ Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Posteriormente se realiza el trámite para obtener un RUC ante la SUNAT.

◇ Solicitud del permiso y/o autorización de funcionamiento a DIGESA

Verificar que se cumple las normas de salud y se cuenta con el registro sanitario.

◇ **Inscripción Técnica de Seguridad en Defensa Civil**

El establecimiento donde se colocará el Food truck cuenta con un área de 25 m², y solo debe de pasar por una Inspección Técnica por parte de la Municipalidad.

◇ **Solicitud para obtener la licencia municipal de funcionamiento**

Las Municipalidades otorgan licencia por un plazo indeterminado y solo aplicará en el distrito donde se otorgue.

Finalmente podemos señalar que la elección seleccionada para el tipo de empresa que utilizaremos será la de una SAC, modalidad empresarial en donde la cantidad mínima es dos socios. Algunas de las bondades de este tipo de sociedad es que son más dinámicas, debido a que la conformación de Directorio no está dada de manera obligatoria y así también la Junta General de Accionistas pueden ser convocadas de manera virtual.

CAPÍTULO 12: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En este capítulo se determinará el monto necesario para financiar el proyecto. Es por ello que se calculará en una primera parte la inversión requerida en activos tangibles, intangibles y capital de trabajo. En una segunda parte, presupuestará los ingresos y egresos, el cual se ha estimado en tres años. Con la información de los presupuestos se efectuará la proyección de los Estados de Resultados y el Flujo de Caja. Luego, se calculará el VAN, TIR del proyecto para evaluar su viabilidad.

12.1. Plan de Inversiones

En este capítulo se estimará el valor necesario de los insumos para la ejecución del proyecto. Para realizar los cálculos se utilizó como moneda el Sol (S/), dado que todas las transacciones monetarias serán en esta moneda.

12.1.1. Inversiones en activos fijos tangibles

La inversión en activo fijo tangible incluye los muebles, equipos y utensilios que serán necesarios para la implementación del negocio.

En la tabla posterior se puede visualizar el detalle de lo que se requiere invertir en activo fijo:

Tabla N° 12: Inversión en activo fijo tangible

Nr	Item	Valor unitario	IGV	Precio Unitario	Cantidad	Valor Total sin IGV	Valor Total con IGV	Vida Útil	Depreciación
1	Generador Electrico	S/. 3,499.00	S/. 664.81	S/. 4,163.81	1	S/. 3,499.00	S/. 4,163.81	10	S/. 349.90
2	Cocina industrial	S/. 1,271.19	S/. 241.53	S/. 1,512.72	1	S/. 1,271.19	S/. 1,512.72	10	S/. 127.12
3	Congeladora	S/. 2,199.00	S/. 417.81	S/. 2,616.81	1	S/. 2,199.00	S/. 2,616.81	10	S/. 219.90
4	Refrigeradora RML 290lt	S/. 745.08	S/. 141.57	S/. 886.65	2	S/. 1,490.16	S/. 1,773.29	10	S/. 149.02
5	Horno	S/. 1,949.00	S/. 370.31	S/. 2,319.31	1	S/. 1,949.00	S/. 2,319.31	10	S/. 194.90
6	Mesa de trabajo con repisa	S/. 1,395.00	S/. 265.05	S/. 1,660.05	2	S/. 2,790.00	S/. 3,320.10	10	S/. 279.00
7	Licuadora	S/. 143.00	S/. 27.17	S/. 170.17	2	S/. 286.00	S/. 340.34	10	S/. 28.60
8	Olla Arrocera	S/. 252.97	S/. 48.06	S/. 301.03	2	S/. 505.94	S/. 602.07	10	S/. 50.59
9	Sarten wok	S/. 32.52	S/. 6.18	S/. 38.70	2	S/. 65.04	S/. 77.40	10	S/. 6.50
10	Tetera	S/. 152.54	S/. 28.98	S/. 181.52	1	S/. 152.54	S/. 181.52	10	S/. 15.25
11	Asadera	S/. 29.81	S/. 5.66	S/. 35.47	2	S/. 59.62	S/. 70.95	10	S/. 5.96
12	Rallador	S/. 30.92	S/. 5.87	S/. 36.79	2	S/. 61.84	S/. 73.59	10	S/. 6.18
13	Utensilios	S/. 508.47	S/. 96.61	S/. 605.08		S/. 508.47	S/. 605.08	10	S/. 50.85
14	Fuentes de vidrio	S/. 744.00	S/. 141.36	S/. 885.36		S/. 744.00	S/. 885.36	10	S/. 74.40
15	Caja registradora	S/. 3,250.00	S/. 617.50	S/. 3,867.50	1	S/. 3,250.00	S/. 3,867.50	10	S/. 325.00
16	Camion Hyundai H100	S/. 50,000.00	S/. 9,500.00	S/. 59,500.00	1	S/. 60,000.00	S/. 71,400.00	10	S/. 6,000.00
Costo Activo Fijo						S/. 78,831.80	S/. 93,809.84	Depreciación anual	S/. 7,883.18

Fuente: Elaboración propia

12.1.2. Inversiones en activos fijos intangibles

La inversión en activo intangible se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 13: Inversión en activo fijo intangible

Nr	Item	Valor unitario	IGV	Precio Unitario
1	Gastos de Instalacion	S/. 5,000.00	S/. 950.00	S/. 5,950.00
2	Selección de personal	S/. 1,200.00	S/. 228.00	S/. 1,428.00
3	Gastos notariales	S/. 450.00	S/. 85.50	S/. 535.50
4	Registro Publico	S/. 95.00	S/. 18.05	S/. 113.05
5	Licencia Municipal	S/. 850.00	S/. 161.50	S/. 1,011.50
6	Permisos municipales	S/. 850.00	S/. 161.50	S/. 1,011.50
Total		S/. 8,445.00	S/. 1,604.55	S/. 10,049.55

Fuente: Elaboración propia

12.1.3. Inversiones en capital de trabajo

Para proyectar la inversión necesaria, se debe tener en cuenta los montos aportados por los inversionistas al momento de iniciar el negocio. Se mantendrá como un activo y al finalizar el proyecto deberá considerarse como parte de los beneficios recuperables en el tiempo. El valor considerado asciende a S/. 19,040.00, el cual permitirá financiar el mes de ventas. Cabe recalcar, que, en referencia al importe estimado para solventar los gastos variables de los primeros días, es importante tener en cuenta las compras de insumos para la preparación de los combos del día.

Tabla N° 14: Capital de trabajo

Nr	Item	Valor
1	Caja Chica	S/. 17,850.00
2	Gastos de inauguración	S/. 1,190.00
	Total	S/. 19,040.00

Fuente: Elaboración propia

12.1.4. Inversión total

Para el presente proyecto, la inversión total estimada asciende a S/. 122,899.39 los cuales corresponden de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla N° 15: Inversión total

Inversión	Total S/.
Activos Fijos Tangibles	S/. 93,809.84
Activos Fijos Intangibles	S/. 10,049.55
Capital de Trabajo	S/. 19,040.00
Total	S/. 122,899.39

Fuente: Elaboración propia

Se estima que, a partir del tercer año del proyecto, cuando el negocio haya consolidado sus ventas, se contará con acceso al crédito para solicitar deuda a una entidad financiera. El financiamiento con deuda permitirá maximizar el valor de la inversión ponderando el costo financiero con el costo de oportunidad de los socios, de manera que, disminuya la tasa de descuento y crezca el valor para esta inversión o futuras inversiones. Al contar con

la posibilidad del crédito permitirá evaluar un plan de crecimiento que lleve a la apertura de nuevos Food Trucks en el mismo centro comercial u otros que estén en Lima Norte.

12.2. Proyección de Ventas

Para calcular las ventas que se va a tener, primero se verá la afluencia de gente que asiste a Mega Plaza y sus alrededores.

Tabla N° 16: Afluencia de personas a Mega Plaza y sus alrededores

Afluencia de personas	
Afluentes a zonas Educativas y Boulevard	0.375 millones personas al mes
Mega Plaza	3,200 millones personas al mes
TOTAL	6,037.5 millones personas al mes

Fuente: La Republica

Se puede observar el mercado total está conformado por 6,037.5 millones de personas que frecuentan estos lugares en total en un mes. Según El Comercio el 29% de las personas en el país consumen comida al paso. Se aproxima que el 10% del mercado total de consumo de comida rápida se concentra en Los Olivos. Es en este modo que se tendrá el siguiente mercado potencial, conformado por 175, 100 mil personas.

Tabla N° 17: Afluencia de personas que consumen comida al paso

Afluencia de personas	
Afluentes a zonas Educativas y Boulevard	1.1 mil personas al mes
Mega Plaza	92.8 mil personas al mes
TOTAL	175.1 mil personas al mes

Fuente: La Republica

Se venderá los primeros 06 meses 80 Döners Kebab al día (lunes a viernes), y 100 Döner Kebab los fines de semana, lo cual en total nos da un aproximado de 2000 Döners Kebab al mes. Se debe tener en cuenta que se manejará dos precios: el Döner Kebab mediano S/.10.00 y el Döner Kebab grande S/.12.00. Se proyecta que se venderá el 40%

de todos los kebabs a S/. 10.00 y el 40% a S/.12.00. Asimismo, se tendrá los ingresos por la venta de otro producto, el cual es la hamburguesa de carne, lo que da una venta de 1120 hamburguesas adicionales. Este producto se venderá a S/. 8.00 y se estima que de lunes a domingo se venderá los primeros 06 meses 40 hamburguesas. En consecuencia, a lo expuesto, los ingresos son los siguientes:

Tabla N° 18: Proyección de ventas a 10 años, expresada en miles de soles

AÑO 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Q	3,120	3,152	3,184	3,216	3,249	3,282	3,315	3,349	3,383	3,417	3,452	3,487	39,606
s/.	32,448	32,781	33,114	33,446	33,790	34,133	34,476	34,830	35,183	35,537	35,901	36,265	411,902
	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	
AÑO 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Q	3,557	3,629	3,702	3,777	3,853	3,931	4,010	4,091	4,173	4,257	4,343	4,430	47,753
s/.	46,952	47,903	48,866	49,856	50,860	51,889	52,932	54,001	55,084	56,192	57,328	58,476	630,340
	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3
AÑO 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Q	6,240	6,365	6,493	6,623	6,756	6,892	7,030	7,171	7,315	7,462	7,612	7,765	83,724
s/.	84,864	86,564	88,305	90,073	91,882	93,731	95,608	97,526	99,484	101,483	103,523	105,604	1,138,646
	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	
AÑO 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Q	7,921	8,080	8,242	8,407	8,576	8,748	8,923	9,102	9,285	9,471	9,661	9,855	106,271
s/.	107,726	109,888	112,091	114,335	116,634	118,973	121,353	123,787	126,276	128,806	131,390	134,028	1,445,286
	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
AÑO 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Q	9,855	9,954	10,054	10,155	10,257	10,360	10,464	10,569	10,675	10,782	10,890	10,999	125,014
s/.	134,028	135,374	136,734	138,108	139,495	140,896	142,310	143,738	145,180	146,635	148,104	149,586	1,700,190
	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
AÑO 6													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Q	13,199	13,331	13,465	13,600	13,736	13,874	14,013	14,154	14,296	14,439	14,584	14,730	167,421
s/.	179,504	181,302	183,124	184,960	186,810	188,686	190,577	192,494	194,426	196,370	198,342	200,328	2,276,923
	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	
AÑO 7													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Q	18,030	18,391	18,759	19,135	19,518	19,909	20,308	20,715	21,130	21,553	21,985	22,425	241,858
s/.	245,208	250,118	255,122	260,236	265,445	270,762	276,189	281,724	287,368	293,121	298,996	304,980	3,289,269
	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
AÑO 8													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Q	22,650	22,877	23,106	23,338	23,572	23,808	24,047	24,288	24,531	24,777	25,025	25,276	287,295
s/.	308,040	311,127	314,242	317,397	320,579	323,789	327,039	330,317	333,622	336,967	340,340	343,754	3,907,212
	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
AÑO 9													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Q	30,635	30,942	31,252	31,565	31,881	32,200	32,522	32,848	33,177	33,509	33,845	34,184	388,560
s/.	416,633	420,811	425,027	429,284	433,582	437,920	442,299	446,733	451,207	455,722	460,292	464,902	5,284,413
	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
AÑO 10													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Q	34,526	34,872	35,221	35,574	35,930	36,290	36,653	37,020	37,391	37,765	38,143	38,525	437,910
s/.	469,554	474,259	479,006	483,806	488,648	493,544	498,481	503,472	508,518	513,604	518,745	523,940	5,955,576

Fuente: Elaboración propia

12.3. Costos de Venta

El Costo de Ventas se ha estimado en base a los datos obtenidos de los presupuestos de Costos de producción, mano de obra directa y gastos generales de producción

12.3.1. Costos de Producción

Se ha estimado en base a los cuatro tipos de presentaciones:

Tabla N° 19: Descripción del Kebab de pavo + vaso de chicha

Item	Unidad	Precio Unitario	Cantidad		Costo Total
Pan arabe	kg	S/5.25	0.05	gramos	S/0.26
Tomate	kg	S/3.30	0.03	gramos	S/0.10
Pepino	kg	S/1.29	0.03	gramos	S/0.04
Pimiento	kg	S/2.59	0.03	gramos	S/0.08
Pavo	kg	S/12.00	0.06	gramos	S/0.72
Mano de Obra		S/2.00			S/2.00
Chicha Morada					S/0.66
Total					S/3.86

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 20: Descripción del Kebab de pollo + vaso de chicha

Item	Unidad	Precio Unitario	Cantidad		Costo Total
Pan arabe	kg	S/5.25	0.05	gramos	S/0.26
Tomate	kg	S/3.30	0.03	gramos	S/0.10
Pepino	kg	S/1.29	0.03	gramos	S/0.04
Pimiento	kg	S/2.59	0.03	gramos	S/0.08
Pechuga de pollo	kg	S/16.00	0.07	gramos	S/1.12
Mano de Obra		S/2.00			S/2.00
Chicha Morada					S/0.66
Total					S/4.26

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 21: Descripción del Kebab de carne + vaso de chicha

Item	Unidad	Precio Unitario	Cantidad		Costo Total
Pan arabe	kg	S/5.25	0.05	gramos	S/0.26
Tomate	kg	S/3.30	0.03	gramos	S/0.10
Pepino	kg	S/1.29	0.03	gramos	S/0.04
Pimiento	kg	S/2.59	0.03	gramos	S/0.08
Cordero	kg	S/18.00	0.1	gramos	S/1.80
Mano de obra		S/2.00			S/2.00
Chicha Morada					S/0.66
Total					S/4.94

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 22: Descripción del Hamburguesa de carne + vaso de chicha

Item	Unidad	Precio Unitario	Cantidad		Costo Total
Hamburguesas	kg	S/7.25	0.05	gramos	S/0.36
Pan hamburguesa	kg	S/6.90	0.07	gramos	S/0.48
Tomate	kg	S/3.30	0.03	gramos	S/0.10
Pepino	kg	S/1.29	0.03	gramos	S/0.04
Carne	kg	S/16.00	0.08	gramos	S/1.28
Mano de Obra		S/2.00			S/2.00
Chicha Morada					S/0.66
Total					S/4.92

Fuente: Elaboración Propia

De este modo se muestran los costos unitarios por cada sándwich. No obstante, para estimar el costo total se tomará como dato el costo promedio unitario. Es así como el costo promedio es S/. 4,49.

Tabla N° 23 Proyección de costos de producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Cantidad de kebabs	39,606	47,753	83,724	106,271	125,014	167,421	241,858	287,295	388,560	437,910
Costo de producción promedio	4.5	4.5	4.9	4.9	4.9	5.4	5.4	6.5	7.2	7.2
Costo de producción	177,998	214,613	413,902	525,366	618,025	910,436	1,315,227	1,874,776	2,789,151	3,143,395

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se puede observar cuanto será el costo de producción por el total de kebabs producido por los 10 años.

12.3.2. Mano de Obra Directa

El costo anual de Mano de Obra Directa requerido para el proyecto para los dos primeros años asciende a S/. 28,200.00 respectivamente, teniendo un aumento en el año 3, 6 y 9 debido a que se comprará un Food Truck adicional en dichos años, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 24: Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Cocinero	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 54,000	S/. 54,000	S/. 54,000	S/. 72,000	S/. 72,000
Ayudante	S/. 10,200	S/. 10,200	S/. 20,400	S/. 20,400	S/. 20,400	S/. 30,600	S/. 30,600	S/. 30,600	S/. 40,800	S/. 40,800
Total	S/. 28,200	S/. 28,200	S/. 56,400	S/. 56,400	S/. 56,400	S/. 84,600	S/. 84,600	S/. 84,600	S/. 112,800	S/. 112,800

Fuente: Elaboración Propia

12.3.3. Gastos Generales de Producción

A continuación, se muestra los gastos generales que se requieren para producción:

Tabla N° 25: Gastos Generales de Producción

Gastos Generales de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Fumigación	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 4,800	S/. 4,800
Mantenimiento	S/. 1,600	S/. 1,600	S/. 3,200	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 6,400	S/. 6,400
Artículos de limpieza	S/. 800	S/. 800	S/. 1,600	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 3,200	S/. 3,200
Alquiler para guardar (Food Truck)	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 48,000	S/. 48,000
Total	S/. 15,600.00	S/. 15,600.00	S/. 31,200.00	S/. 29,400.00	S/. 29,400.00	S/. 46,800.00	S/. 46,800.00	S/. 46,800.00	S/. 62,400.00	S/. 62,400.00

Fuente: Elaboración Propia

12.3.4. Total de Costos de Ventas

Para calcular el Costo de Ventas, se tienen los datos obtenidos de los Costos de Producción, Mano de Obra Directa, Gastos Generales de Producción y Costos de capacitación, los cuales se muestran a continuación:

Tabla N° 26 Total Costo de Ventas

Costo de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costos de Producción	S/. 177,998	S/. 214,613	S/. 413,902	S/. 525,366	S/. 618,025	S/. 910,436	S/. 1,315,227	S/. 1,874,776	S/. 2,789,151	S/. 3,143,395
Mano de Obra Directa	S/. 28,200	S/. 28,200	S/. 56,400	S/. 56,400	S/. 56,400	S/. 84,600	S/. 84,600	S/. 84,600	S/. 112,800	S/. 112,800
Gastos Generales de Producción	S/. 15,600	S/. 15,600	S/. 31,200	S/. 29,400	S/. 29,400	S/. 46,800	S/. 46,800	S/. 46,800	S/. 62,400	S/. 62,400
Costos de Capacitación	S/. 2,280	S/. 2,280	S/. 2,280	S/. 2,280	S/. 2,280	S/. 2,280	S/. 2,280	S/. 2,280	S/. 2,280	S/. 2,280
Total costo de ventas	S/. 224,078	S/. 260,693	S/. 503,782	S/. 613,446	S/. 706,105	S/. 1,044,116	S/. 1,448,907	S/. 2,008,456	S/. 2,966,631	S/. 3,320,875

Fuente: Elaboración propia

12.4. Gastos incurridos

12.4.1. Gastos Administrativos

Los Gastos Administrativos están compuestos por la Planilla Administrativa y los Gastos en Servicios, tal como se muestra a continuación:

Tabla N° 27: Planilla Administrativa

Planilla administrativa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Administrador	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 54,000	S/. 54,000	S/. 54,000	S/. 60,000	S/. 60,000
Encargado de ventas	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 54,000	S/. 54,000	S/. 54,000	S/. 60,000	S/. 60,000
Contador	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 42,000	S/. 42,000
Total	S/. 54,000	S/. 54,000	S/. 72,000	S/. 72,000	S/. 72,000	S/. 90,000	S/. 90,000	S/. 90,000	S/. 102,000	S/. 102,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 28: Gastos en servicios

CIF	Costo mensual	Costo anual
Agua	S/. 900.00	S/. 10,800.00
Luz	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Telefono e Internet	S/. 350.00	S/. 4,200.00
Limpieza y mantenimiento	S/. 1,150.00	S/. 13,800.00
Total	S/. 3,600.00	S/. 43,200.00

Fuente: Elaboración propia

12.4.2. Gastos de Ventas

El Presupuesto de Gastos de Ventas incluye los Gastos en Publicidad y Merchandising en los que incurrirá el negocio como volantes, anuncios en revistas del centro comercial, eventos en el punto de venta, banners, carteles para las promociones. A continuación, el detalle de los gastos de ventas:

Tabla N° 29: Gastos de ventas

Presupuesto de gastos de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Publicidad en redes	S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 10,000	S/. 15,000	S/. 15,000	S/. 15,000	S/. 15,000	S/. 15,000
Pago por volanteo	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000
Empresa de publicidad	S/. 20,000	S/. 25,000	S/. 25,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 35,000	S/. 35,000	S/. 35,000	S/. 35,000	S/. 35,000
Pago por uso de POS	S/. 250	S/. 250	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 750	S/. 750	S/. 750	S/. 1,000	S/. 1,000
Total	S/. 36,250	S/. 41,250	S/. 44,500	S/. 49,500	S/. 49,500	S/. 59,750	S/. 59,750	S/. 59,750	S/. 60,000	S/. 60,000

Fuente: Elaboración propia

12.5. Estados de resultados

A continuación, el detalle del Estado de Ganancias y Pérdidas del negocio, proyectado a diez años:

Tabla N° 30: Estado de Ganancias y Pérdidas

EGyP	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%	Año 6	%	Año 7	%	Año 8	%	Año 9	%	Año 10	%
Ingresos	S/. 411,902	100%	S/. 630,340	100%	S/. 1,138,646	100%	S/. 1,445,286	100%	S/. 1,700,190	100%	S/. 2,276,923	100%	S/. 3,289,269	100%	S/. 3,907,212	100%	S/. 5,284,413	100%	S/. 5,955,576	100%
Costo de producción	S/. 224,078	54%	S/. 260,693	41%	S/. 503,782	44%	S/. 613,446	42%	S/. 706,105	42%	S/. 1,044,116	46%	S/. 1,448,907	44%	S/. 2,008,456	51%	S/. 2,966,631	56%	S/. 3,320,875	56%
Utilidad Bruta	S/. 187,824	46%	S/. 369,647	59%	S/. 634,864	56%	S/. 831,839	58%	S/. 994,085	58%	S/. 1,232,807	54%	S/. 1,840,362	56%	S/. 1,898,756	49%	S/. 2,317,783	44%	S/. 2,634,701	44%
Gastos Administrativos y Ventas	S/. 133,450	32%	S/. 138,450	22%	S/. 202,900	18%	S/. 207,900	14%	S/. 207,900	12%	S/. 279,350	12%	S/. 279,350	8%	S/. 279,350	7%	S/. 334,800	6%	S/. 334,800	6%
Utilidad Operativa	S/. 54,374	13%	S/. 231,197	37%	S/. 431,964	38%	S/. 623,939	43%	S/. 786,185	46%	S/. 953,457	42%	S/. 1,561,012	47%	S/. 1,619,406	41%	S/. 1,982,983	38%	S/. 2,299,901	39%
Depreciación	S/. 7,883	2%	S/. 7,883	1%	S/. 7,883	1%	S/. 12,883	1%	S/. 12,883	1%	S/. 12,883	1%	S/. 17,883	1%	S/. 17,883	0%	S/. 17,883	0%	S/. 22,883	0%
Utilidad antes de impuestos	S/. 46,491	11%	S/. 223,314	35%	S/. 424,081	37%	S/. 611,056	42%	S/. 773,302	45%	S/. 940,573	41%	S/. 1,543,129	47%	S/. 1,601,522	41%	S/. 1,965,099	37%	S/. 2,277,018	38%
Impuesto a la renta	S/. 13,947	3%	S/. 66,994	11%	S/. 127,224	11%	S/. 183,317	13%	S/. 231,991	14%	S/. 282,172	12%	S/. 462,939	14%	S/. 480,457	12%	S/. 589,530	11%	S/. 683,105	11%
Utilidad neta	S/. 32,544	8%	S/. 156,320	25%	S/. 296,857	26%	S/. 427,739	30%	S/. 541,311	32%	S/. 658,401	29%	S/. 1,080,190	33%	S/. 1,121,066	29%	S/. 1,375,570	26%	S/. 1,593,912	27%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las ganancias se muestran desde el primer año de operaciones. Debemos considerar que se ha trabajado con costos y precios unitarios promedio.

12.6. Fuentes de Financiación

Las instituciones financieras, hoy en día, son importantes para la creación de empresas: puesto que, ayudan económicamente a las personas para la creación de estas mediante préstamos que son pagados a largo plazo o también para mantener los ahorros que se van generando a través de las ganancias por la venta de productos.

Tabla N° 31: Oportunidades y amenazas de la financiación

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad a préstamos bancarios • Las instituciones financieras ofrecen tasas de interés bajas por mantener el capital. • Las instituciones financieras ofrecen facilidades de pago por el financiamiento e impuestos que se deban pagar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechazo de la entidad financiera a nuestra petición de financiamiento. • Cambio de políticas en la empresa financiera que afecten económicamente al pago o cuenta de ahorros de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

12.7. Análisis Financiero

Para calcular el VAN, TIR y Payback, se elaboró el Flujo de Caja Libre considerando la información de los ingresos y egresos calculados en los puntos anteriores de este capítulo

Tabla N° 32: Flujo de Caja Libre

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos		S/. 411,902	630,340	S/. 1,138,646	S/. 1,445,286	S/. 1,700,190	S/. 2,276,923	S/. 3,289,269	S/. 3,907,212	S/. 5,284,413	S/. 5,955,576
Costos		S/. 224,078	260,693	S/. 503,782	S/. 613,446	S/. 706,105	S/. 1,044,116	S/. 1,448,907	S/. 2,008,456	S/. 2,966,631	S/. 3,320,875
Utilidad Bruta		S/. 187,824	369,647	S/. 634,864	S/. 831,839	S/. 994,085	S/. 1,232,807	S/. 1,840,362	S/. 1,898,756	S/. 2,317,783	S/. 2,634,701
Gastos Adm y Ventas		S/. 133,450	138,450	S/. 202,900	S/. 207,900	S/. 207,900	S/. 279,350	S/. 279,350	S/. 279,350	S/. 334,800	S/. 334,800
EBIT		S/. 54,374	231,197	S/. 431,964	S/. 623,939	S/. 786,185	S/. 953,457	S/. 1,561,012	S/. 1,619,406	S/. 1,982,983	S/. 2,299,901
Impuestos		S/. 13,947	S/. 66,994	S/. 127,224	S/. 183,317	S/. 231,991	S/. 282,172	S/. 462,939	S/. 480,457	S/. 589,530	S/. 683,105
NOPAT		S/. 40,427	164,203	S/. 304,740	S/. 440,622	S/. 554,195	S/. 671,285	S/. 1,098,073	S/. 1,138,949	S/. 1,393,453	S/. 1,616,796
Depreciación		S/. 7,883	S/. 7,883	S/. 7,883	S/. 12,883	S/. 12,883	S/. 12,883	S/. 17,883	S/. 17,883	S/. 17,883	S/. 22,883
Fujo de caja operativo		S/. 32,544	S/.	S/. 296,857	S/. 427,739	S/. 541,311	S/. 658,401	S/. 1,080,190	S/. 1,121,066	S/. 1,375,570	S/. 1,593,912
Inversión compra Camion Food Truck	S/. 78,832			S/. 78,832			S/. 78,832			S/. 78,832	
Intangibles	S/. 8,445										
Capital de trabajo	S/. 19,040										
Recupero de Capital de Trabajo											S/. 19,040
Valor de rescate											S/. 102,000
Impuesto a la Renta											
Fujo de caja de inversiones	S/. 106,317			S/. 78,832			S/. 78,832			S/. 78,832	S/. 121,040
Fujo de caja economico	S/. -106,317	S/. 32,544	S/.	S/. 218,025	S/. 427,739	S/. 541,311	S/. 579,570	S/. 1,080,190	S/. 1,121,066	S/. 1,296,738	S/. 1,714,952

Fuente: Elaboración propia

La tasa asumida será de 25% para este negocio.

Tabla N° 33: VAN y TIR esperado

VAN	S/. 1,302,387.03
TIR	78%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 34: Elaboración Payback

Payback	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo de caja	S/. -106,317	S/. 32,544	S/. 156,320	S/. 218,025	S/. 427,739	S/. 541,311	S/. 579,570	S/. 1,080,190	S/. 1,121,066	S/. 1,296,738	S/. 1,714,952
	S/. -106,317	S/. -73,773	S/. 82,546	S/. 300,572	S/. 728,311	S/. 1,269,622	S/. 1,849,192	S/. 2,929,382	S/. 4,050,448	S/. 5,347,185	S/. 7,062,138

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 35: Resumen Payback

Periodo (año) anterior al cambio d signo	1.00
Valor absoluto	S/. 73,773.14
Flujo de caja siguiente periodo	S/. 156,319.59
Periodo Payback	1.47

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos arrojan un VAN de S/. 1,302,287.03 soles, un TIR de 78% y un Payback de 1.47 años, los cuales indican que la inversión genera valor y se recupera antes de la finalización de la vida útil del proyecto.

Un período corto de recuperación (un corto Payback) configura un retorno rápido de la inversión, muy útil para las empresas que recién comienzan o para las pequeñas empresas.

Con un Período Payback corto, se reducen los riesgos de pérdidas, al asegurar el flujo positivo y por otro lado mejorará la liquidez de forma rápida

12.8. Forma Jurídica

La modalidad empresarial que usaremos es SAC, la cual es una Sociedad Anónima Cerrada, en donde el número mínimo de accionistas es dos y el máximo es veinte. Normalmente, estas sociedades están constituidas por familias o amigos, porque son más emprendedoras.

12.9. Contingencias

Se tiene como contingencia ante cualquier siniestro, el uso de extintores para mitigar un posible incendio. Así también se contemplará siempre la reserva en cartera de nuevos proveedores para adquirir los productos, si en caso existiera un problema con el proveedor habitual, finalmente siempre se tendrá espacio para un practicante de cocina que podrá reemplazar a cualquier personal ausente.

13. CONCLUSIONES

Existe una oportunidad de negocio favorable para el lanzamiento y puesta en marcha de una empresa dedicada a la venta de comida al paso con elementos de origen turco en el sector Lima Norte que se evidencia en el primer capítulo del Plan de Negocios.

Entre los puntos a resaltar y que se detallan dentro del análisis estratégico se encuentran en primer lugar los relacionados al macro entorno: El PBI crecerá un 4.5% en el año 2018, lo que será favorable para el sector de comida rápida, el cual además estará beneficiado por el crecimiento de la inversión privada estimada en 5% para el próximo año.

En el aspecto social, la gastronomía constituye un factor de revalorización permanente de nuestra cultura e identidad nacional y es el primer motivo para sentirse orgulloso.

En el aspecto demográfico, más del 20% de Lima viven en la zona Lima Norte y hay una gran afluencia de personas por los centros comerciales de esta zona. Es por ello que los negocios de comida rápida, en Lima Norte, normalmente se encuentran alrededor de los grandes centros comerciales. Por esta razón, es muy atractiva la idea de negocio de implementar un Food Truck en los alrededores de MegaPlaza.

En el aspecto tecnológico gracias a los avances hay nuevas aplicaciones para mejorar la velocidad de los pedidos en los restaurantes de comida rápida y para fidelizar a los clientes.

Respecto al análisis del sector, en la actualidad existe un gran potencial de demanda de consumo en locales de comida rápida y al paso. Por otro lado, existen bajas barreras de

entrada al sector debido al acceso a proveedores, canales de distribución, tecnología y conocimiento de procesos productivos, y finalmente la baja rivalidad de los competidores actuales y existe un bajo número de competidores directos en la zona.

En base al análisis efectuado acerca de la localización del proyecto, se concluye que el negocio estará ubicado en la parte norte de Lima por ser el sector de mayor desarrollo económico de la capital, debido al gran impulso comercial que existe en esta zona. El Food Truck inicial se ubicará en un punto cercano al centro comercial MegaPlaza. Cabe indicar que la zona elegida se encuentra rodeada por discotecas, universidades y empresas con gran afluencia de personas de toda Lima. Además, el Centro Comercial MegaPlaza es el más visitado mensualmente con un promedio de 3 millones de personas.

Respecto al análisis realizado sobre la cadena de valor del negocio, se concluye que la estrategia genérica competitiva de la empresa estará enfocada en lograr mayores niveles de rentabilidad a través de la minimización de los costos internos de manera sostenible y logrando una posición favorable respecto de la competencia y productos sustitutos. La estrategia de líder en costos permitirá a la empresa competir con precios atractivos para el consumidor, para ello es indispensable desarrollar lograr ventajas competitivas en las actividades que de manera directa agregan valor.

En base a la investigación de mercado realizada, se concluye que el segmento objetivo valora en primer lugar el sabor de los productos, seguido de la atención y rapidez del servicio.

Por otro lado, el precio es un factor determinante en la estrategia y oferta de valor del negocio, por lo que el valor promedio de los combos ofrecidos será de 10.00 a 12.00 soles, de acuerdo a los resultados conseguidos en el focus group, en las encuestas y al comparar con los precios brindados por la competencia.

En cuanto al plan de comunicación, los objetivos estarán focalizados en crear conciencia acerca del negocio, la marca, sus productos y beneficios, identificando además las actitudes positivas y negativas del público para fortalecer las primeras y revertir las segundas.

El análisis de la cadena de valor es el insumo para la definición de los procesos de trastienda y atención al cliente dentro del Plan de Operaciones, concluyendo que, en el primero, se pondrá énfasis en las prioridades competitivas de operaciones de bajo costo y calidad consistente de los productos generados a partir de los procesos de almacenamiento y elaboración de las comidas, mientras que en el proceso de atención al cliente se pondrá énfasis en la calidad y rapidez del servicio.

La inversión que se necesita inicialmente para lograr iniciar el plan de negocio será de 80,345.51 soles que incluye activos fijos tangibles, activos fijos intangibles y capital de trabajo. Se optó por financiar el 100% del proyecto con aportes de capital propio cuyo costo de oportunidad se fijó en 25%. Se concluye que, el proyecto es viable con un VAN de 1,302,387.03 soles, TIR de 78%, y un periodo de recuperación (Payback) de 1 año y 4 meses.

Se recomienda hacer una evaluación luego del tercer año sobre la actualización de la infraestructura del local, a fin de realizar actualizaciones y aprovechar nuevos espacios. Asimismo, para buscar accionistas se recomienda desarrollar un Plan de Negocio que incluya un mayor análisis financiero de la puesta en marcha del negocio.

Finalmente, a través del modelo de negocio Canvas, se identificaron las actividades que generarán eficiencia y valor al negocio. Las actividades que generan eficiencia al negocio son: alianzas clave, actividades clave, recursos clave y estructura de costos; las actividades que generan valor son: propuesta de valor, relaciones con el cliente, canales, segmento de clientes y fuentes de ingreso.

Alianzas Clave: En base al análisis de los abastecedores de insumos, se concluyó que los proveedores clave del negocio serán las empresas: Minka, San Fernando, Mayorsa y algunos proveedores de los mercados mayoristas.

Actividades Clave: En base al análisis de los procesos del negocio, se concluyó que, las actividades clave que son necesarias para que el modelo de negocio cree y entregue la propuesta de valor son la elaboración de comidas innovadoras en un sector donde no hay

una competencia directa y sobre todo la rapidez en atención al cliente con un alto índice de higiene.

Recursos Clave: La identificación de los procesos clave, permitió determinar cuáles serán los recursos para que el modelo de negocio funcione, concluyéndose que, los colaboradores, los equipos, implementos de cocina y los insumos, son los recursos que requerirá el negocio para crear y entregar la propuesta valor.

Estructura de Costos: La empresa tendrá su estructura orientada hacia los costos del producto/servicio y tendrá siempre como objetivo, la minimización de los mismos.

Propuesta de Valor: De acuerdo al análisis realizado, se concluye que la propuesta de valor del negocio se centrará en ofrecer al segmento objetivo, una combinación de comida turca con salsas peruanas, a un precio atractivo. Asimismo, se debe contar con un buen servicio, atención rápida e higiénica; siendo el menor tiempo de atención, el principal valor agregado que ofreceremos a los clientes.

Relaciones con el Cliente: Las relaciones que construirá el negocio tendrán como objetivo adquirir nuevos clientes y afianzar la relación con ellos, por lo cual será clave contar con un buen servicio basado en la rapidez, en la atención y en la experiencia de compra que se genere a partir del contacto del personal con el cliente.

Canales: El canal principal que la empresa empleará para mostrar la propuesta valor, será el punto de venta directo que estará ubicado en los alrededores del Centro Comercial MegaPlaza Lima Norte. Otros canales secundarios serán la cuenta de Facebook y la página web de la empresa.

Segmento de Clientes: Se concluye que, el segmento de clientes del negocio lo constituyen principalmente hombres y mujeres jóvenes de los NSE B y C, que radican en los distritos de Lima Norte, y que cuentan con poco tiempo para comer por lo que valoran la rapidez en la atención y buscan productos de calidad.

Fuentes de Ingresos: Los flujos de ingresos del proyecto estarán directamente relacionados a las ventas que genere el negocio, para ello será clave maximizar la participación de mercado, contando con productos de precios competitivos que sean atractivos a pagar por los clientes.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AGUIRRE, G.; GARCIA, N.; FUENTES, C.; MIU, R.; REGALADO, O.; & VALLEJO, R. (2009) Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao
- ALZAMORA, J.; BORDA, A.; GUERRERO, C.; MORALES, O.; & SERIDAD, J. (2016) Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2015-2016
- ARBAIZA, L.; CÁNEPA, M.; CORTEZ, O.; & LÉVANO, G. (2014). Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030.
- ARELLANO MARKETING (2012). Retail peruano: centros comerciales. Lima, Perú: Arellano Marketing
- ARELLANO MARKETING (2014). Estudios marcas 2014: centros comerciales. Lima, Perú: Arellano Marketing
- AITECO CONSULTORES, SL. (2017). Origen del Mapa de Procesos – Gestión de Procesos. España., disponible en <https://www.aiteco.com/origen-del-mapa-de-procesos>
- FUENTES, C.; MEDINA, C.; ROJAS, M.; & SILVA, N. (2015) Políticas públicas de desarrollo productivo para pequeños productores
- INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL – INDECOPI (2018) Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI disponible en <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/dl25868.pdf>

LEÓN-GAMBETTA, A. (2016). Presentación del curso de marketing de centros comerciales e hipermercados. Lima: Universidad de Lima

MINISTERIO DE SALUD (2012) Resolución Presidencial 308-2012/MINSA que dispone la pre publicación del proyecto “Norma Sanitaria para los servicios de alimentación en establecimientos de Salud” disponible en http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/RM685_2014_MINSA.pdf

MINISTERIO DE SALUD (2012) Resolución Presidencial 308-2012/MINSA que dispone la pre publicación del proyecto “Norma Sanitaria para los servicios de alimentación en establecimientos de Salud” disponible en http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/RM-308-2012.pdf

MUNICIPALIDAD DE LOS OLIVOS (2015). Análisis Sector Lima Norte. Perú., disponible en <http://portal.munilosolivos.gob.pe/inicio/index.php>

CENFOTUR (2017). Plan de Estudio de Calidad en la Atención al Cliente para personal de Contacto, disponible en <https://www.cenfotur.edu.pe/lima/cursos/calidad-la-atencion-al-cliente-personal-contacto/#plan-estudios>

PERÚ RETAIL (2017). El negocio de los “fast food” en el mercado peruano, disponible en <http://www.peru-retail.com/negocio-fast-food-mercado-peruano/>

PORTER, M. (2000). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Ed. revisada. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS PCM. (2014). Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones. [Decreto Supremo N° 058-2014- PCM]. Disponible en <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2014/09/DS-058-2014-PCM.pdf>.

- RIVERA CAMINO, J.; ARELLANO CUEVA, R.; & MOLERA AYALA, V. (2013).
Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing (3° edición).
Madrid, España: Esic.
- SOLOMON, M.R (2008) Comportamiento del consumidor. México: Mc Graw Hill
Interamericana
- STANTON, W.; ETZEL, M.; & WALKER, B. (2007) Fundamentos de Marketing.
México: Mc Graw Hill Interamericana
- STEPHENS, D. (2013). The Retail Revival: Reimagining business for the new age of
consumerism. Canada: Willey
- SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
(SUNAT). (2017) Inscripción al RUC – Empresas. Disponible en
[http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/rucempresas/inscripcion-
al-ruc-empresas](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/rucempresas/inscripcion-al-ruc-empresas)
- SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
(SUNAT).
(2018) Requisitos para obtener la clave SOL – Personas disponible en
[http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/sistema-sol-sunat-
operaciones-en-linea-personas/3311-requisitos-para-obtener-la-clave-sol-personas](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/sistema-sol-sunat-operaciones-en-linea-personas/3311-requisitos-para-obtener-la-clave-sol-personas)

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta – Comida al paso

1. Edad (Marque con un “X” dentro del rango donde se encuentra su edad)

Entre 13 y 15 años

Entre 15 y 25 años

Entre 25 y 35 años

Entre 35 y 45 años

De 45 a más

2. ¿En qué distrito resides? _____

3. ¿Cada cuánto tiempo visitas MegaPlaza?

Todos los días

Todos los fines de semana

Algunos días/fines de semana

Pocos días/fines de semana

Rara vez

4. ¿En qué momento del día visitas Megaplaza y sus alrededores?

Mañana Tarde Noche

5. ¿Asistes a las discotecas del boulevard?

SI

NO (Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 9)

6. ¿Qué discotecas frecuentas? (Marcar con una “X” una o más opciones)

Discoteca	Selección
Discoteca Ophera	
Discoteca Even	
Discoteca Quendama Bar	
Discoteca Weekend	
Discoteca Honey	
Discoteca Tumbao	
Discotecas OTROS	

7. ¿Consumes algún tipo de alimento antes o después de frecuentar alguna discoteca?

Antes Después

8. ¿Con qué frecuencia consumes comida al paso (sándwich, churros, empanadas, otros)? (Seleccionar con una "X" en el recuadro)

Frecuencia	Selección
Una vez a la semana	
Dos a tres veces a la semana	
Cuatro a más veces a la semana	
No consumo	

9. ¿En qué momento del día sueles consumir comida al paso?

Día Tarde Noche

10. Enumere del 1 al 4 qué factores influyen al momento de comprar un producto de comida al paso (1 es el más preferido y 4 es el menos preferido)

Factores	Selección
Calidad	
Precio	
Servicio	
Presentación del producto	

11. ¿Qué tamaño preferiría los sándwich?

Regular 12 cm aprox.

Grande 17 cm aprox.

12. ¿Estarías dispuesto a comprar un sándwich de pollo, pavo, carne de cordero al estilo turco en un FoodTruck con salsas peruanas?

SI Especificar tipo de carnes: _____

NO

13. Enumere del 1 al 6 qué tipo de carne preferiría más donde (1 es el más preferido y 6 es el menos preferido)

Tipo de carne	Ponderación
Pollo	
Pavo	
Pavita	
Cerdo	
Res	

14. Enumere del 1 al 5 que tipo de pan preferiría con el sándwich (1 es el más preferido y 5 es el menos preferido)

Tipo de pan	Ponderación
Francés	
Ciabatta	
Pan árabe	
Pan de pita	

15. ¿Con qué complementos acompañaría el alimento? Elija una o varias opciones.

Papas fritas

Papas al hilo

Chifles

Otros: _____

16. ¿Cuánto es lo que paga actualmente por un sándwich o hamburguesa?

_____.

Anexo N° 2: Modelo Canvas del Negocio

<p>Red de Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores con quienes se establecen acuerdos comerciales para garantizar la disponibilidad y calidad de las materias primas. • Minka, San Fernando, y Mayorsa. 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing estratégico y utilización de redes sociales. • Venta y servicio de post venta. • Elaboración de comidas innovadoras en un sector donde no hay una competencia directa. • Rapidez en atención al cliente con un alto índice de higiene. <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores, los equipos e implementos de cocina y los insumos, son los recursos que requerirá el negocio para crear y entregar la propuesta valor. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sándwiches de origen turco con salsas peruanas en un Food Truck. • Buen servicio, atención Rápida. • Higiene 	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta que estará ubicado en los alrededores del Centro Comercial MegaPlaza Lima Norte. • Revista y página web del Centro Comercial, y la cuenta de Facebook de la empresa. <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exhibición y venta de los productos en tiendas y Centros Comerciales. • Utilización de plataforma virtual para ventas y envíos. • Página web para enseñar productos. • Participación en redes sociales y asistencia a ferias relacionados con el sector. 	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres jóvenes de los niveles socioeconómicos B, C que viven en los distritos de Lima Norte y que tienen poco tiempo para comer
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura orientada hacia los costos del producto/servicio. • Costos administrativos. • Costo de mano de obra. • Compra de materias primas 		<p>Flujos de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de los döner kebabs • La empresa ofrece mecanismo de pago a través de tarjetas de créditos con el fin de ofrecer facilidades a los clientes. 		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Formularios para la obtención de Licencia de Funcionamiento



PARA TRAMITES RELACIONADOS CON AUTORIZACIÓN DE COMERCIO AMBULATORIO

Solicitud - Declaración Jurada (FORMULARIO GRATUITO)

NUMERO DE EXPEDIENTE FECHA DE RECEPCIÓN

Para Uso Exclusivo del Modulo de Atención

I. MODALIDAD DE TRAMITE QUE SOLICITA (Marcar con una "X")

Comercio Ambulatorio En Espacios Públicos FERIA en Espacios Públicos

II. DATOS GENERALES DEL SOLICITANTE

Apellidos y Nombres o Razón Social			
Nº DNI o C.E.	Correo Electrónico/ e-mail	Nº Teléfono	RUC
Av./ Jr./ Ca./ Pie.			Nº Int. Mz. Lt.
Urb./ Coop./ AA.HH./ Otros.	Distrito	Provincia y Departamento	Programa al que Pertenecce

III. DATOS DEL MODULO

Av./ Jr./ Ca./ Pie.			Nº Int. Mz. Lt.	Urb./ Coop./ AA.HH./ Otros.
Giro o Actividad	Horario Propuesto (No mas de 8 horas diarias)	Área - Tipo y Tamaño de Modulo		

IV. CROQUIS DE UBICACIÓN DEL MODULO / FERIA

Otras Referencias

.....

.....

.....

.....

V. REPRESENTANTE LEGAL (De los feriantes o en casos de incapacidad absoluta y/o relativa de los comerciantes regulados)

Apellidos y Nombres	Nº DNI o C.E.	Nº Partida P (SUNARP)	Nº Teléfono
---------------------	---------------	-----------------------	-------------

VI. AYUDANTE (en casos de incapacidad absoluta y/o condición de adulto mayor)

Apellidos y Nombres	Nº DNI o C.E.	Nº Partida P (SUNARP)	Nº Teléfono
---------------------	---------------	-----------------------	-------------

VII. REQUISITOS Y/O DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA SOLICITUD

1.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	6.	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>	7.	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>	8. Nº de Recibo de Pago por Tramite	<input type="text"/>

VIII. DECLARACIÓN JURADA

- Cumplo con requisitos y documentos acorde a la normatividad vigente, para Autorización de Comercio Ambulatorio Temporal
- Conducire en forma personal y directa el desarrollo de la actividad autorizada.
- Respetare la Ubicación y el area que me autorizara la Municipalidad.
- Cuento con modulo y uniforme establecido por la municipalidad para el desarrollo del giro que estoy solicitando
- Tengo conocimiento que la presente declaración y la documentación presentada estara sujeta a verificación posterior de su veracidad, y en caso de haber proporcionado información, documentos, formatos y/o declaraciones que no correspondan a la verdad, seme prodra aplicar las sanciones administrativas y/o penales correspondientes, revocandose o dejandose sin efecto la autorización que se me otorgue como consecuencia de esta solicitud.
- Brindare las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control posterior a las autoridades municipales competentes.

IX. OBSERVACIONES:

.....

.....

Independencia de del 201

Firma del Solicitante, Representante Legal y/o Apoderado
D.N.I./C.I./C.E. Nº

Formato de Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad

DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley N° 28976)		
RAZÓN SOCIAL/PERSONA NATURAL, UBICADO EN		
El propietario y/o conductor del local o establecimiento declara bajo juramento lo siguiente:	SI	NO CORRESPONDE
1.0 ARQUITECTURA		
1.1	El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m, la puerta no abre directamente sobre un desnivel ni invade la vía pública y las vías o rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros).	
2.0 ESTRUCTURAS		
2.1	El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes).	
2.2	Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (tecnopor, plástico y/o cartón).	
2.3	El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos ni fuga de agua en sus instalaciones sanitarias.	
3.0 INSTALACIONES ELECTRICAS		
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla.	
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006)	
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.	
3.4	Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladores, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios.	
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes expuestos. Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionan en horario nocturno), éstas se encuentran en buen estado y operativas.	
3.6	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables mellizos, tienen cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra.	
4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS		
4.1	El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico y extintores).	
4.2	El local o establecimiento cuenta como mínimo con un extintor de polvo químico seco de 6kg o al menos un extintor por cada 50 m2 de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente.	
4.3	Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación.	
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25kg, tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.	
4.5	Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento.	

PROPIETARIO: ()	REPRESENTANTE LEGAL: ()	CONDUCTOR/ADMINISTRADOR: ()
NOMBRES Y APELLIDOS:		

Firma:

DNI N°

Fecha

REQUISITOS LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: ESTABLECIMIENTOS CON UN ÁREA DE HASTA 100 M2 - CON ITSE BÁSICA EX – POST

1. Formato de Solicitud-Declaración Jurada (bajar archivo de la página web-hipervínculo “Licencias de Funcionamiento”), debidamente llenada.
2. PERSONA JURÍDICA (empresas, otros): Copia de la vigencia de poder.
3. Informar sobre el número del comprobante de pago por derecho de trámite.
4. Declaración Jurada de Observancia de las Condiciones de Seguridad, debidamente llenada.

OTROS REQUISITOS. De ser el caso serán exigibles los siguientes requisitos:

5. SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD: Copia simple del título profesional.
6. ESTACIONAMIENTOS: Consignar en el formato de Solicitud-Declaración Jurada el número de estacionamientos según la normativa vigente.
7. AUTORIZACIÓN SECTORIAL: Copia simple de acuerdo a lo señalado en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que la sustituya o reemplace.
8. LOCALES CALIFICADOS COMO PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN UBICADOS EN ZONA MONUMENTAL: Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura conforme a lo dispuesto en la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia.

Notas:

- a) De acuerdo al numeral 40.1.3 del artículo 40 de la Ley N° 27444, está prohibida la exigencia de presentación de más de dos ejemplares de la documentación vinculada al trámite administrativo.
- b) La verificación de los alcances de la Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad se efectúa a través de la ITSE Básica (Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones) realizada por la municipalidad con posterioridad al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
- c) De acuerdo con el segundo párrafo del artículo 11 de la Ley N.º 28976, podrán otorgarse licencias de funcionamiento de vigencia temporal cuando así sea requerido expresamente por el solicitante. De ser el caso, el trámite a seguir deberá considerar los mismos requisitos, derecho de trámite y evaluación, aplicables al presente caso.

COSTO DEL PROCEDIMIENTO: S/. 37.30 CODIGO: 1.01

LUGAR DE PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD Y PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE: Módulo de la Plataforma de Atención al Ciudadano, ubicado en Av. Túpac Amaru Km.4.5 – Municipalidad Distrital de Independencia.

Anexo 4: Plan de Estudio para el curso de capacitación proporcionado por CENFOTUR

Unidad 1: El cliente: características.

- El cliente en las empresas prestadoras de servicios turísticos.
- Tipología de los clientes.
- Identificación lo que buscan los clientes
- Importancia de conocer todos los productos y sus características, que ofrece la empresa para negociar.

Unidad 2: Técnicas y destrezas operativas para la atención al cliente.

- Calidad de la atención al cliente.
- Presentación personal adecuada para la atención al cliente.
- Manejo de objeciones.
- Características de un buen servicio.
- La comunicación eficaz.
- Instrumentos de medición de la calidad y satisfacción de necesidades por las empresas.

Unidad 3: Trabajo en equipo y protocolos de servicio en atención al cliente.

- Trabajo en equipo.
- Requisitos para el trabajo en equipo.
- Protocolo de Servicio en atención al Usuario.

Anexo 5: Ficha técnica de Foods Trucks y precios de venta (2 opciones)

FOOD TRUCK 1:

Precio: S/ 60,000.00 (Sesenta y dos mil Soles)

Equipamiento:

Máquina profesional italiana Marca Carimali modelo de dos grupos, grupo electrógeno Yamaha 7200, congeladora Aro BD300, exprimidora semi industrial Skymesen ESB, 2 licuadoras Oster con 4 vasos, horno eléctrico Thomas, bomba de agua, 2 coolers, vajillas, platos y tazas, microondas marca Samsung, 3 mesas y 5 sillas de madera. El truck está revestido en acero inoxidable, el modelo es Hyundai H100, combustible Diesel, vitrina incorporada a la vista del público, amplia mesa de trabajo que incluye una congeladora interna, lavadero con tanque de agua y desagüe (50 litros cada uno), 6 tomacorrientes, caja eléctrica, conector para grupo electrógeno.

Gráfico N° 26: Food Truck Forland



Fuente: Página OLX

FOOD TRUCK 2

Precio: \$22,000.00 (Veintidós mil Dólares)

Equipamiento: 01 Plano de distribución eléctrica certificado por ingeniero, 01 Plano de distribución y vistas certificado por arquitecto, 02 Máquinas shawarmas industrial de acero inoxidable, 01 Mesa refrigerado con 4 insertos de policarbonato transparente, 01 Plancha

(acero inoxidable), 01 Freidora automática de 01 poza y dos canastillas de acero inoxidable, 01 Refresquero capacidad 10 litros, 01 Campana de acero inoxidable con filtros atrapa grasa, 01 comanda de acero inoxidable, 01 Mesa de trabajo de acero inoxidable con 02 insertos de acero inoxidable, 01 Lavadero de acero inoxidable, 02 Tanques de acero inoxidable (agua potable y residual), 01 Alacena de acero inoxidable con puertas, 01 Repisa abatible para atención al público de acero inoxidable, 02 Extractores de aire, 01 Extintor PQS de 6 kg, 01 Extintor acetato de potasio de 6 kg, 01 Rack para balón de gas, 01 Balón de gas glp de 45 kg, 01 Generador Yamaha EF2000IS encapsulado menos de 20 horas de uso, 01 Rack para grupo electrógeno, Motor diesel completamente reparado, 04 Llantas nuevas y 01 llanta de repuesto, 01 Gata hidráulica, 01 Triángulo rojo de emergencia, Piso de aluminio anti deslizante, Todo los equipo semi-nuevo, Documentos en regla, listo para operar.

Gráfico N° 28: Food Truck Forland



Fuente: Página OLX