



Plan de negocios para una empresa de intermediación de Comida casera a través de una plataforma virtual en la ciudad de Trujillo

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración por:

Paredes Rafaile, Mayra Jakeline

Oyola Ayala, Aldo Marcel

Vallejos Tello, Diego Alonso

Vásquez Castillo, Julio Antony

Vigo Trigoso, Julio César

**Programa de la Maestría en Administración a Tiempo Parcial Trujillo
XIV**

Lima, 15 de abril de 2019



Plan de negocios para una empresa de intermediación de Comida casera a través de una plataforma virtual en la ciudad de Trujillo

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración por:

Paredes Rafaile, Mayra Jakeline

Oyola Ayala, Aldo Marcel

Vallejos Tello, Diego Alonso

Vásquez Castillo, Julio Antony

**Programa de la Maestría en Administración a Tiempo Parcial Trujillo
XIV**

Lima, 15 de abril de 2019

Esta tesis

Plan de negocios para una empresa de intermediación de Comida casera a través de una plataforma virtual en la ciudad de Trujillo

ha sido aprobada.

.....
Neves Catter, César (Jurado)

.....
Chávez Bedoya, Luis (Jurado)

.....
Esteves Dejo, Cecilia (Asesor)

Universidad ESAN

2019

AGRADECIMIENTOS

A Dios por bendecirme e iluminar mis pasos, a mi madre y hermanos por su apoyo Incondicional, A mis docentes, por brindarme sus conocimientos y ser de gran apoyo durante el proceso de formación profesional, a Hugo quien me ayudo a cumplir los retos y en especial a mi sobrina Sofía quien con su alegría me motivo a continuar.

Paredes Rafaile, Mayra Jakeline

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por las bendiciones que me brinda día a día. A mi familia entera, y en especial a mi amada esposa, Claudia Salazar, quien con su apoyo constante me dio la fortaleza de culminar con éxito este importante logro profesional. A mi pequeña Sofía Vigo Salazar, quien, con su llegada, lleno de alegría mi corazón y la de mi familia.

Vigo Trigoso, Julio Cesar

A Dios por cada una de las bendiciones que ha puesto en mi vida; a mi Familia, mi esposa Berselia y mis hijos, Sylvana, Kimi, Joan, que son la fuerza que me impulsa hacia adelante y que me dan el amor que le da sentido a mi vida. A mi madre Onelia, por ser la inspiración de mi vida.

Oyola Ayala, Aldo Marcel

Agradecer a Dios por mantenerme siempre de pie y con las fortalezas para cumplir con todos mis objetivos planteados. A mi esposa Sahira Bringas por ser mi mano derecha, soporte y compañera que, con su gran fortaleza, comprensión e inteligencia siempre me ayuda a tomar decisiones y a la realización de mis objetivos. Mi hijo Adriano Vásquez Bringas que, siendo tan pequeño, logra en mi esa fortaleza para dar algo más en cada desafío que se me presenta. Mis padres Julio Vásquez y Sonia Castillo que con su amor, ejemplo y esfuerzo siempre han buscado darme todo lo necesario para ser un hombre de bien y de grandes ideales.

Vásquez Castillo, Julio Antony

A Dios, a mis padres Luz y Cesar por darme la formación y el amor para ser la persona que soy. A mis hermanos Alvaro y Grezia cuyo amor y lealtad me enseña siempre sobre el verdadero valor de la familia. A mi amada Vitalia con quien de la mano y con amor luchamos día a día para lograr nuestros sueños. A mis angelitos quienes nos cuidan desde el cielo ustedes saben que los amo.

Vallejos Tello, Diego Alonso

MAYRA JAKELINE PAREDES RAFAILE

Profesional con más de 12 años de experiencia en administración, ventas, exportaciones y análisis de estados financieros, principalmente en los sectores de pesquería y agroindustria. Resultados sobresalientes en la Gestión Comercial y administración, alcanzando resultados que superan los objetivos de la empresa, amplia cartera de clientes satisfechos y cierre de contratos a largo plazo. Dirección y liderazgo con altos niveles de exigencia y con excelente clima laboral. Capacidad de persuasión, empatía y trabajo en equipo, diseño y aplicación de estrategias comerciales, resolución de problemas y adaptación al cambio. **MBA** en la Universidad ESAN, **PAE** en Gestión Financiera en la Universidad ESAN, **DIPLOMADO** en Administración y Organización en la Universidad ESAN e inglés Intermedio.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

GALICANT S.A.C

Pertenece al grupo Aranoa tiene operaciones de procesos y comercialización de productos Hidrobiológicos en Chimbote, Piura, Pisco y Tacna, Así mismo cuenta con plantas de proceso Final en Cantabria - España a través de su empresa conservas Aranoa S.L

Administradora General

Agosto del 2012 - Actualidad

Liderar un equipo en 4 sedes en Perú, siendo Chimbote, Piura, Pisco y Tacna, gestionar la estrategia comercial, gestionar la compra de materia prima, procesos y venta final de los productos hidrobiológicos, incrementar la exportaciones anuales, coordinación de la logística integral, Responsable inmediato de Recursos Humanos, responsable del área financiera, responsable de los cobros y pagos, Asegurar los resultados comerciales y tomar las acciones de mejora y control de la empresa, toma de decisiones y viajes dentro y fuera del país para incrementar las ventas y firma de pedidos, así mismo análisis de los estados financieros.

- Desde el 2013 se incrementó las ventas un 20%, al año siguiente un 50% en el 2015 fuimos nombramos los primeros exportadores de Anchoqueta en todas sus presentaciones, actualmente no llegamos a cumplir todos los pedidos.
- Sunat nos ha calificado como buenos contribuyentes.
- Sanipes nos ha calificado y habilitado las plantas de procesos por las buenas prácticas de calidad.
- Financieramente contamos con buen perfil ante las entidades financieras accediendo a tasas muy atractivas.
- Se inició la producción en Pisco y Chimbote, en el 2015 ampliamos nuestras sedes en Tacna y Piura.
- Los accionistas españoles quieren seguir invirtiendo en Peru, gracias a los resultados de Galicant.

SEAFROST S.A.C.

Establecida hace 16 años, trajo a Perú, la experiencia de cuatro generaciones de pescadores y comerciantes italianos, que reconocieron la abundante oferta de recursos naturales no explotados en el Océano Pacífico, en la costa norte del Perú.

Administradora de Planta - Chimbote

Febrero del 2011 – Julio del 2012

A cargo de una planta de conservas en Chimbote, líder de un equipo, Responsable inmediato de Recursos Humanos, Almacén, compras y producción, relaciones con proveedores y Clientes, relaciones públicas con las autoridades de producción, sanidad, capitanía entre otros y toma de decisiones.

- Se mantuvo la Continuidad laboral de los operarios de planta, se bajó el nivel de deserción.
- Buenas relaciones con los proveedores ampliando el tiempo de pago, de 3 días a 15 días.
- Control y orden de los insumos, manejando un inventario diario.
- Control y supervisión con las facturaciones de la Service, recuperando el rendimiento en producción un 10%
- Cumplimiento de pedidos.
- Se aumentó la producción en un 25%

AQUACULTIVOS DEL PACIFICO S.A.C.

Es una empresa peruana con más de 15 años de experiencia en el desarrollo de la acuicultura de conchas de abanico.

**Administradora
2011**

Enero del 2010 – Enero del

Responsable de la producción de conchas de abanico, gestión con los permisos sanitarios, gestión de las buenas prácticas de calidad, control de los inventarios, supervisión de los embarques, responsable de los recursos humanos de cosecha y de procesos, responsable de los requerimientos económicos y control de caja chica, supervisión en los pagos de planilla, gestión con las autoridades competentes para el buen funcionamiento del cultivo y la planta de procesos.

- Ampliación de las áreas de cosecha en el mar, y aumento de la producción un 20%.
- Se eliminó la deserción de los operarios de cosecha.
- Se amplió la capacidad de planta.
- Se habilitó por sanipes la planta de procesos y el cultivo.
- Se ejecutó un programa para el buen uso de residuos sólidos de cultivo.
- Se inició con un programa de eliminación de residuos sólidos de planta de procesos conservando el medio ambiente.
- Control y gestión de los costos de cultivo y planta.

PRODUCTOS DE LOS ANDES S.A.

Empresa dedicada a dar servicio de maquila de procesos Hidrobiológicos en los productos de conchas de abanico, pejerrey, navaja, caracol, pulpo entre otros y venta de hielo.

**Asistente Administrativo
2010**

Marzo del 2006 – Enero del

Líder de un pequeño grupo, contacto directo con los clientes, supervisión de los embarques, responsable de las planillas de los operarios, encarga de inspecciones sanitarias con Sanipes, responsable de las compras, facturación y venta de hielo.

- Se logró vender el 100% del hielo diario.
- Se obtuvo la habilitación de planta para cada uno de los productos producidos, inicialmente solo se tenía de concha de abanico, posteriormente se amplió para pejerrey, pulpo, navaja, caracol.
- Operarios constantes en la producción de conchas de abanico, y se aumentó nuestro personal de destajo, así se logró el objetivo en producción.
- Aumento de las ventas a un 50%
- Control de los costos.

INSTITUTO SUPERIOR LATINOAMERICANO S.A.C.

Dedicados a formar líderes en las Carreras Técnicas.

Docente en la especialidad de Secretariado Ejecutivo Agosto del 2009 – Diciembre del 2009

Dictaba cursos sobre manejo de caja chica, emitir facturas, boletas, guías de Remisión y control de costos 3 horas a la semana, horario nocturno, 2 días a la semana. Un ciclo de estudios.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA

La municipalidad de Casma promueve la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral.

Oficina de Logística y Contabilidad (Prácticas Profesionales) Enero del 2005 – Marzo del 2006

Realizar ordenes de compras, de servicio, inventarios, kardex, tramites documentarios, ordenar expedientes, llenar libros de compras y ventas, rendiciones de caja chica, entre otros.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017 - Actualidad
MBA

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2016 – 2017
Diplomado En Administración Y Organización

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2014 – 2015
PAE En Gestión Financiera

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE (quinto superior) Contador Público Colegiado.	2004 - 2008
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGIO PUBLICO DE ANCASH Administración Técnico.	2002 – 2004
OTROS ESTUDIOS	
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGIO PUBLICO DE ANCASH Orientación Contable y Administrativa Para Micro Empresas	2005
MUNICIPALIDAD DE CASMA: Seminario Taller “Gestión Pública”	2006
SENATI, Informática computación y istemas	2007
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE “Aplicación Práctica de los Nuevos Libros Y Registros Contables”	2008
ESSALUD Seminario Taller “Subsidios De Lactancia, Accidentes De Trabajo.	2009
MINTRA: Seminario Taller “Modalidad De Contratos De Trabajo”	2009
ICPNA: Ingles Intermedio	2012 -2013
ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Ingles Intermedio	2017
Experiencia de Voluntariado y/o Skills	
• Bomberos	2007 – 2009
• Asociacion Sivil Aves Chimbote: programa de líderes comunitarios dando charlas a la comunidad Actualidad	2008 -

JULIO CÉSAR VIGO TRIGOSO

Ing. Agroindustrial con 15 años trabajando en procesos de plantas Agroindustriales, con conocimiento en sistemas de gestión de la calidad, manejo de Indicadores, costos y presupuestos; he recibido capacitaciones en Egipto, España, Italia y Francia en Plantas Agroindustriales que me han permitido conocer nuevas tecnologías y culturas de trabajo. Mi experiencia me da las competencias para contribuir de forma productiva a la empresa y la sociedad, soy una persona disciplinada con un alto compromiso con el trabajo, en el cual soy muy detallista para detectar puntos críticos en el proceso productivo y aplicar los correctivos adecuados, siempre enfocado a la mejora continua del equipo de trabajo.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

DANPER TRUJILLO S.A.C.

Empresa Agroindustrial dedicada a la exportación a los 5 continentes de vegetales frescos, congelados, y en conserva. **(Junio 2017 - Actualidad)**

Jefe de Planta

Lidero la gestión y los resultados de la Administración y Producción de la Planta de Conserva de Especialidades y salsas de la empresa, la cual provee a los 5 continentes y en Perú, para Supermercados Nacionales y a la famosa Marca "Casa Verde".

Formo parte en los desarrollos de nuevos productos.

Integrar del equipo de auditorías internas y en la toma decisiones del crecimiento productivo de la Planta.

Reporto directamente a la Gerencia de Planta y al directorio en casos solicitados.

- Encargado de dar el visto bueno de las materias importadas del África, viajando hasta ese continente para tal fin. Gestionar la correcta (Enero 2019)
- Redujimos el Costo de Mano de obra de la planta en un 47.4%, siendo su presupuesto inicial 2017 de la conserva de \$ 0.295, hasta \$ 0.155 con los múltiples aportes de mejoras en las operaciones del negocio.
- Implementamos la estandarización de los procesos y recetas de la Planta.
- Premiado y Reconocido como trabajador sobresaliente del 2017 por el directorio de la Empresa.
- Premiado y Reconocido como trabajador sobresaliente del 2018 por el directorio de la Empresa.
- Las exportaciones de los productos fabricados en planta se incrementaron en 230%

SOCIEDAD AGRÍCOLA VIRU S.A.

Empresa Agroindustrial dedicada a la exportación a los 5 continentes de vegetales frescos, congelados, y en conserva. **(Junio 2012 – mayo 2017)**

Jefe Planta

Responsable de la Planta de Conservas que fabrican Salsas de vegetales.

Dirección de la producción y de la gestión de Planta de Salsas, mostrando los indicadores mensualmente a la alta gerencia.

Integrar del equipo de auditorías internas y en la toma decisiones del crecimiento productivo de la Planta.

- 2 diplomas de reconocimiento debido a la suma de mejoras realizadas en la Planta de proceso.
- Capacitaciones en Europa (Italia, Francia y España en Julio – 2013) para entrenamiento en proceso de fábricas de alimentos y tecnologías nuevas.
- Premiado por tener la planta con mayor crecimiento en ventas del 2015 en la empresa.

NUTREINA S. A.

Empresa Agroindustrial dedicada a fabricar conservas con la Marca Hoja Redonda y marcas para las cadenas de supermercados Nacionales. **(febrero 2011 – Mayo 2012)**

Jefe de Producción conserva

Responsable de la dirección del proceso productivo: Planificación, organización y control.

Responsable de la utilización óptima de los recursos de planta y del personal de planta

Integrante del equipo de auditorías internas.

Responsable del manejo y control de indicadores de gestión.

- Se concluyó la campaña de la conserva de alcachofa 2011 maquilada para Danper S.A.C con 12 millones de kilos de materia prima procesadas, con un rendimiento promedio de 34.4% de

producción, mejorando los resultados de la campaña 2010.

DANPER TRUJILLO SAC.

Empresa Agroindustrial dedicada a la exportación a los 5 continentes de vegetales frescos, congelados, y en conserva.

Supervisor de Producción

(Julio 2010 - febrero 2011)

Supervisar el proceso productivo de conservas: Planificación, organización y control.

Responsable de la utilización óptima de los recursos de planta y del personal de planta (550 personas).

- Innovación en métodos de trabajo, reducción de costos por mano de obra e incremento de la productividad, aumento de la eficiencia en un 2.6%, lo que permito incrementar las utilidades USD 120 mil durante la campaña 2010.
- Premiado como la mejor mejora continua del 2010.

GANDULES S.A.C

Empresa Agroindustrial dedicada a la exportación a los 5 continentes de vegetales frescos, congelados, y en conserva.

(enero 2010 - junio 2010)

Supervisor de Producción

Responsable del proceso productivo de la Planta de congelados IQF: Planificación, organización y control.

Responsable de la utilización óptima de los recursos de planta y del personal de planta (350 personas).

- Mejorar el flujo del proceso del mango congelado Chunk's, innovando métodos de cubeteo y corte.
- Reducción de movimientos, entre otros, logrando reducir los costos en 10% por Kg de producto congelado.

DANPER TRUJILLO SAC.

Empresa Agroindustrial dedicada a la exportación a los 5 continentes de vegetales frescos, congelados, y en conserva.

Auxiliar de Producción.

(Junio 2006 – Enero 2010)

Controlar las etapas de los procesos Conservas, espárrago, alcachofa, pimientos, frutas.

- Mejorar el flujo de salida del descarte en la nave de proceso N° 3, mejorar la evacuación, y la limpieza, Mejorando la productividad del proceso.
- Reconocimiento como el mejor Colaborador de la Planta 3 (Procesos de conservas de Alcachofas y Frutas).

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS	2016 -2019
MBA- Maestro en Administración	
ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS	2018 -2019
MBA con mención en Dirección General	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO	
Ingeniero Agroindustrial	2002-2007

OTROS ESTUDIOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA	2011
Curso Aprobado de Formación de Supervisores en Conservería	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO	2009-2010
Diploma en Tecnología y Gestión en La Calidad de los Alimentos	

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS	2010
Diploma en Implementación y Auditoria de Sistemas Integrados de Gestión de Calidad, Ambiental, Salud y Seguridad Ocupacional.	

HABILIDADES, VIRTUDES E IDIOMAS

- Manejo de Herramientas de Mejora continua como: Just in Time, Pareto, Espina de Pescado, 5 Porque, 5 S, Kaisen, entre otros, aplicados en la Industria.
- Manejo de personal (dinámico, voz alta, empático)
- Cursando Nivel Intermedio de la Lengua Italiana. Cónsul Italiano. Trujillo
- Inglés Intermedio ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
- Cultivo valores y virtudes de Liderazgo, Sentido de Urgencia, Disciplina, Respeto, Capacidad Analítica, Toma Rápida de decisiones, Responsabilidad, Honestidad, Orientación a resultados y al cliente, Proactivo.
- Formo parte activa del grupo voluntariado de “Narices rojas” quienes visitamos a los niños a los hospitales para regalarles un momento de alegría.

JULIO ANTONY VÁSQUEZ CASTILLO

Ingeniero Metalúrgico titulado, colegiado y habilitado con cinco años de experiencia en gestión del sector minería; sólidos conocimientos teórico - práctico en “elaboración de informes para el consejo directivo”, metalurgia extractiva de polimetálicos – aurífera y manejo adecuado de los procedimientos de seguridad y medio ambiente. Alto compromiso con el trabajo, con habilidades sociales desarrolladas para el manejo de equipos orientado al logro de resultados, cultivando buenas relaciones interpersonales. Estoy convencido que es posible desarrollar la actividad minera de forma amigable con el ecosistema y las comunidades, de la mano con la seguridad, minimizando los riesgos de contaminación y promoviendo el desarrollo eficiente y sustentable.

Experiencia Profesional

Minera Barrick Misquichilca - Unidad Operativa Lagunas Norte (La Libertad).

Líder de plantas Procesos – Manejo de Aguas (OMF) Setiembre 2014 – Actualidad

Principales funciones:

- Elaboración de informes para el supervisión y superintendencia de áreas.
- Capacitación de personal en charlas de seguridad, medio ambiente y motivación laboral.
- Gestión y liderazgo colaborativo de los equipos de trabajo tanto para personal de empresa como contratistas.
- Negociación como habilidad directiva con los Stakeholder principales del giro de la empresa.
- Control de cama de lodos e indicadores de torque en rastras de los clarificadores.
- Manejo de programas informáticos tipo Delta V para control de plantas de tratamiento de aguas.
- Monitoreo de parámetros para el cumplimiento de la ley ambiental dentro y fuera de la propiedad.
- Manejo de equipos de trabajo, liderando con contratistas especializadas de la zona de influencia.
- Desarrollo de habilidades como el sentido de urgencia y la ventaja competitiva que motive al equipo que se lidera.
- Fomento de clima laboral eficiente, el cual tenga impacto en la productividad de la empresa.
- Manejo de ratios y KPI's y otros indicadores para análisis y toma de decisiones en el área.
- Especialidad en Control de planta de Osmosis Inversa. Control logístico de reactivos.
- Coordinación con OEFA, ANA, ALA para mejoras referentes a calidad de agua y/o medio ambiente.
- Responsable de los informes diarios a Superintendencia/supervisión de procesos y manejo de aguas.
- Logré los indicadores más altos en el histórico en plantas de tratamiento de aguas en el año 2016, con la reducción de reactivos para dichos tratamientos.
- Se realizó los mejores índices de seguridad a nivel área en el año 2017, a través del desarrollo de planes de acción establecidos.
- Implementé y difundí nuevos procedimientos de trabajo para planta de osmosis inversa, logrando aumentar la eficiencia en planta de un 65 % al 90 %.
- Crecimiento sostenido y disminución de un 95% de reportes ambientales anuales con la implementación de lógicas de control en todas las plantas con descargas directas en cuerpos receptores del medio ambiente.
- Logré el premio al mejor trabajador en el 2016 por promover “El trabajo seguro” dentro de operaciones mina, deteniendo trabajos que contemplaban actos y condiciones subestándares.
 - Reporte de indicadores de gestión ambientales positivos, resultados que contribuyen a mantener a Corporación Minera Barrick en los primeros lugares del ranking del Índice Mundial de Sustentabilidad Dow Jones por sexto año consecutivo.

Cía. Minera Ares S.A.C. Unidad Operativa Sipán – Contratista Pacifico Ingenieros S.A.

Supervisor Junior Tratamiento de aguas - Medio Ambiente. Junio 2013 – Setiembre 2014.

Principales funciones:

- Elaboré de planes de acción para procesos altamente eficientes.
- Control del proceso tratamiento de aguas ácidas (DAM) en Plantas NCD # 01 y # 02 (Neutralización y Coagulación Dinámica).
- Control del sistema de eliminación de sólidos sedimentables (carguío de cisterna hacia poza de disposición final, realizando valorización mensual).
- Control del sistema de bombeo del botadero N° 02, relleno sanitario, así como planta de

- tratamiento de aguas residuales domésticas (PTARD).
- Formé parte del equipo de gestión e implementación de programas de control medio ambiental, además del manejo de residuos sólidos.
 - Coordinación y entrega de los reportes pertinentes para las entidades reguladoras (MINEM, MINAM, OEFA, DIGESA, ANA, etc.).
 - Control y verificación de calidad de agua de acuerdo a la legislación ambiental peruana vigente, MINAM: ECA: Ds 002: 2008, Ds 010:2010 y DS 003-2010.
 - Manejo y gestión de data meteorológica (Davis Vantaje Pro 2), realizando reportes y predicciones
 - Manejo de la estación meteorológica Campbell scientific CR – 1000.
 - Diseñé e implementé un sistema de tratamiento de afluentes con retorno de lodos para cumplir con los D.S establecidos por el MINAM, logrando concentrar lodos de alta densidad con lo cual se redujeron los costos de traslado de lodos de planta a poza en un 50 %.
 - Lideré un equipo de trabajo a cargo de los procesos relacionados con seguridad y Medio ambiente con el fin de difundir una visión y cultura de confianza y compromiso con la Empresa. Supervisión, coordinación y ejecución de programas relacionados con las comunidades aledañas a la mina con el fin de fomentar las buenas relaciones. Gestión de informes mensuales con respecto al costeo de reactivos utilizados.
 - Capacité personal con respecto a la disposición correcta de residuos sólidos, con lo cual se ganó el premio a “Mejores prácticas en mina”.
 - Lideré el área de proyectos durante 4 meses, donde de la mano con el superintendente de área se logró aumentar los trabajos por parte de personal de la comunidad en un 15% con respecto a la temporada de estiaje del año anterior.

Laboratorio de Procesamiento de minerales de la Universidad Nacional de Trujillo (Área de flotación de minerales polimetálicos y Minerales Auríferos).

Prácticas Pre-profesionales

Formación Académica

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS (en curso) 2016 - 2019

Maestría en Administración de Negocios, Administración y gestión de empresas con mención en dirección general. (MBA)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO 2008 - 2012

Ingeniería Metalúrgica, Quinto superior

Diplomados y otros Cursos

- Seminario Internacional de “**Gestión y Supervisión eficaz**” certificado por The Bottom Line (Julio 2016).
- Diplomado en Gestión de cierre de mina y remediación de pasivos ambientales (nov. 2013 – marzo 2014).
- Diplomado en seguridad y salud ocupacional (noviembre 2012 a abril 2013)
- Curso de especialización de procesamiento de minerales auríferos (setiembre 2011 - enero 2012)
- Curso de seguridad: Gestión de riesgos, reuniones grupales y comunicaciones personales, Investigación de incidentes y accidentes, inspecciones planeadas (setiembre 2012)
- Curso de seguridad industrial (junio 2011)
- Curso de Geo estadística (abril 2011)

Información adicional

- Conocimientos en Electricidad y gasfitería.
- Inglés Básico, Intermedio y Técnico (Centro de Idiomas UNT - CIDUNT)
- Excel avanzado (SENCICO).
- N° de Colegiatura: 162373.
- Topografía minera básica.
- AutoCAD (nivel usuario).
- Licencia de conducir N° D-44155212 (Categoría A2B). Manejo dentro de mina.
- Pasaporte: N° 117041506

ALDO MARCEL OYOLA AYALA

Ejecutivo Comercial, 15 años de experiencia en distribución de productos de consumo masivo, muy enfocado a logro de objetivos, buen manejo gestionando estrategias comerciales para el desarrollo de nuevos mercados y para la fidelización de los mismos, capacidad de negociación.

Líder, proactivo, me gusta trabajar con pasión por lo que hago, enfocado en la construcción de ambientes adecuados que promuevan la colaboración, donde las personas logren sus objetivos de forma eficaz y eficiente; promuevo el crecimiento personal y profesional de mis equipos de trabajo a través del desarrollo de sus habilidades para que puedan alcanzar su máximo potencial.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

DISANU SAC

Empresa representante en Perú de Jabonería Wilson de Ecuador fabricantes de productos de limpieza para el hogar

Administrador Regional Norte

abril 2018 -

Actualidad

Responsable de las operaciones en el norte del país, contribuyo al gran objetivo de consolidar el crecimiento de la compañía en la zona, para incrementar los volúmenes de venta y cobertura; así como mayor eficiencia en el abastecimiento y distribución de nuestros productos.

- Organizar y poner en marcha el centro de distribución en la zona norte.
- Ejecución de la estrategia comercial de la compañía.
- Desarrollo y entrenamiento del equipo de promotores, fuerzas de ventas de los clientes.
- Negociación con clientes distribuidores en la zona del norte grande.

LATINO DISTRIBUCIONES SAC

Distribuidora de consumo masivo, miembro de Grupo Latino, grupo empresarial dedicado a distribución y operaciones logísticas en el norte de Perú

Gerente Comercial

julio 2017 a marzo

2018

Fui responsable del diseño, planificación, implementación y ejecución de estrategias comerciales que generen valor para la compañía, trabajando para lograr el cumplimiento de metas y mejora de indicadores de calidad en la gestión comercial. Tuve a cargo a un equipo compuesto por 103 personas.

- Diseñar, planificar, implementar y ejecutar las estrategias comerciales que generen valor para la compañía, trabajando para lograr el cumplimiento de metas y mejora de indicadores de calidad en la gestión comercial.
- Presentar el plan de ventas anual.
- Ejecutar con responsabilidad las operaciones comerciales de la empresa en la región norte y nor-oriental.
- Desarrollo y entrenamiento del equipo de ventas y distribución.
- Gestionar información del mercado para identificar nuevas oportunidades y áreas de mejora.
- Negociación con clientes y proveedores.
- Reportar a la gerencia general.

Administrador Zonal

enero 2011 a junio

2017

Desde el año 2011, ocupo la posición de Administrador zonal registrando ingresos con una tasa de crecimiento anual compuesta de 13%. Responsable de la preparación e implementación del Plan estratégico comercial 2014-2016, responsable de la implementación de los sistemas operativos y de gestión.;

- Tasa de crecimiento anual de 09% en los ingresos a diciembre del 2015.
- A través de la reestructuración de áreas de influencia y de la implementación de nuevas fuerzas de ventas en la sucursal Trujillo se consiguió incrementar en un 48% las ventas y en 73% la cantidad de clientes (2012-2015).
- Optimización de inventarios, incremento en la rotación de inventarios 12/1.
- Optimización de cuentas por cobrar y cuentas por pagar, reducción de la morosidad.

PACIFICO DISTRIBUCIONES SAC

Distribuidora de consumo masivo, miembro de Grupo Latino, grupo empresarial dedicado a distribución y operaciones logísticas en el norte de Perú

Jefe de Operaciones

setiembre 2008 - diciembre

2010

Fui responsable de las operaciones comerciales de la sucursal Trujillo, responsable del mantenimiento de la flota vehicular de la sucursal Trujillo, de la entrega de informes mensuales con análisis de los gastos y costos operativos y de la elaboración de los cierres de ventas de fin de mes.

- Incremento de Ventas 18% en el 2010.
- Diseño del plan de trabajo anual 2010.

Jefe de Almacén Trujillo

enero 2006 - agosto 2008

Estuve a cargo de controlar el abastecimiento de mercadería por parte de los proveedores a la empresa, de la elaboración de órdenes de compra, notas de pedido detallando productos, cantidades, fechas de abastecimiento a cada proveedor; como parte de mis funciones tuve trato directo con proveedores nacionales e internacionales para coordinar abastecimiento de mercadería, también estuve a cargo de la elaboración de inventarios mensuales.

- Se consiguió un control adecuado de la gestión de los almacenes trabajando con indicadores para la rotación de inventarios.
- Maximización del espacio de almacenamiento.

IMPORTACIONES DISTRIBUCIONES PACIFICO SRL

Empresa distribuidora de productos de consumo masivo

Jefe de Almacén Chiclayo

julio 2004 - diciembre 2005

Controlé el abastecimiento de mercadería por parte de los proveedores a la empresa, estuve a cargo de la elaboración de órdenes de compra, cantidades, fechas de abastecimiento a cada proveedor, fui responsable de la recepción y el despacho de las mercaderías en la sucursal Chiclayo y de la toma de inventarios mensuales.

- Implementación de nuevo local de almacenamiento de 1000 m2.

Conductor de Reparto

febrero 2003 - junio 2004

Responsable de controlar el abastecimiento de mercadería a los clientes de la empresa, de la elaboración de reportes detallando motivos de devolución, estuve a cargo de la unidad vehicular y el desempeño del personal a mi cargo.

- Reducción de los índices de devolución en las zonas de reparto.

Trabajador Independiente

noviembre 2000 - diciembre

2002

(Taxi Disperso)

Trabajador Independiente

enero 1996 - octubre 2000

(Servicios de electro-mecánica)

FORMACIÓN ACADÉMICA

UNIVERSIDAD ESAN

2016 - 2019

Maestría en Administración de Negocios, Administración y gestión de empresas

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

2011 - 2014

Bachiller en Administración de empresas

SENATI

1996

Electricidad Industrial

OTROS CURSOS Y CONFERENCIAS

- 2016 Curso On line ESAN "Gestión de la fuerza de ventas y cartera de clientes"
- 2015 Diploma ESAN "Habilidades directivas"
- 2013 Curso On line Tecnológico de Monterrey "Continuidad y desarrollo de la empresa familiar"
- 2014 Curso UPN "Certificación Ingles"
- 2013 Conferencia magistral semana del emprendimiento "La Revolución de la nariz: Mas allá del emprendimiento"

- 2013 Panelista en mesa redonda sobre “Innovación empresarial en la región”
- 1995 Conferencia Electro-mecánica “Ahorro de combustible en motores de combustión interna”

INFORMACIÓN ADICIONAL

- Idiomas: inglés nivel básico
- Informática: Microsoft office, sistemas ERP.
- Deportes: Trekking, Montañismo, Baile
- Pasatiempo: Fotografía, salsa, música

DIEGO ALONSO VALLEJOS TELLO

Profesional con más de 8 años experiencia en la gestión de almacenes, manejo de indicadores de gestión, financieros y orientación directa al cliente, objetivo, organizado, con iniciativa, habilidad para generar relaciones de valor en todos los niveles, capacidad liderazgo de equipos dentro y fuera de la organización, capacidad analítica y resolución de problemas, adaptación al cambio, tolerancia al trabajo bajo presión, identificación y compromiso con las metas que se propone la empresa. MBA en Universidad ESAN y con estudios de marketing culminados en IPAE.

EXPERIENCIA PROFESIONAL CORPORACIÓN LINDLEY S.A.

Embotelladora y distribuidora exclusiva de las marcas de The Coca-Cola Company en Perú. Cuenta con aproximadamente 3624 colaboradores y está ubicada entre las 10 primeras empresas para atraer y retener talento según MERCO.

Control de Inventarios – Región Norte

Junio 2018 - Actualidad

Administración y control de inventarios de un total de 26 almacenes de Arca Continental Lindley, correspondientes a 17 Centros de Distribución Autorizados (CDA's) y 9 Operadores Logísticos (OL's) de toda la Región Norte y Oriente. Responsable de planear, programar, organizar y controlar acciones de operaciones logísticas de acuerdo al modelo de mejora continua de Arca Continental, así como buscar la mejora de eficiencia operativa de almacenes de la región Norte empleando herramientas de mejora continua brindadas por la compañía.

Obtuve lo siguientes resultados:

- ERI de Región Norte 99.40% la meta fue 98.75%
- Fill-Rate de Región Norte 96.52% la meta fue 95.80%
- Implementación de Programa en la chamba y en tu casa sano y salvo al 92% la meta fue 90%.

Supervisor de Almacenes y Expedición

Abril 2016 – Mayo 2018

Liderazgo de un equipo formado por 3 asistentes de 12 ayudantes de almacén de forma directa y 45 personas como personal tercero in-house (administrativos, montacarguistas y operarios). Gestión de indicadores de mejora continua utilizando la metodología de Equipos de Clase Mundial en Planta Santa Rosa y Almacén de Descartes.

- Auditorías de control de inventario internas y externas para Depósito de Cambios Moche y Planta Santa Rosa en los años 2016, 2017 y 2018 con diferencias neta máximo 0.002% sin observaciones.
- Primer puesto equipos de mejora continua N1 2016 y N2 2017.
- Ahorros S/. 700K entre 2016 y 2017.

Asistente de Almacenes y Expedición

enero 2013 – Marzo 2016

Manejo de Sistema SAP Modulo R/3 y VTS (Visibilidad, Trazabilidad y Stocks) – Sistema Comercial BASIS. Control documentario: manejo de guías de remisión, registros y documentos SIG del área. Manejo de procesos de facturación a clientes. Ejecución de inventario de Producto terminado y envases: total 113 SKU'S. Elaboración diaria de indicadores y KPI'S del área de distribución

- Auditorías de control de inventario internas y externas para Mega Almacén Fundo Larrea, Depósito de Cambios Moche y Planta Santa Rosa en los años 2013, 2014 y 2015 con diferencias neta máximo 0.002% sin observaciones.
- Ahorro de más de S/.400000 en mermas de envase 2015 vs 2014.
- Tiempos de permanencia menor a 100 min en 2015 y tiempos de atención de Unidades T1 (carga y descarga): 20 minutos en 2014.
- Exactitud de inventarios en Almacén de Envases: 99.8 %
- Cumplimiento de FEFO: 100%.

COMPAÑÍA ALMACENERA S.A.

Almacén General de Depósito (AGD) que integra el grupo de empresas de RANSA encargada de emisión de warrants, emisión de certificados de depósito y servicios logísticos en general.

Inspector II

Abril 2012 – Agosto 2012

Promoción y venta de servicios logísticos e inspección condiciones de almacenaje, cantidad y calidad de la mercadería puesta en garantía en almacenes ubicados en La Libertad.

- Responsable de almacenes pesqueros (CFG INVESTMENT, HAYDUK, DIAMANTE y EXALMAR), almacenes de fertilizantes (CORPORACIÓN MISTI, MOLINOS Y CIA y GAVILON), almacenes de autos (Trujillo) y arroz (Pacasmayo).
- Realicé visitas periódicas a todos los almacenes de la cartera de productos realizando informes de inventarios y de las operaciones que comprometieran los productos en garantía.

AKZO NOBEL PERU S.A.C

Empresa transnacional dedicada a la producción y comercialización de productos químicos para la industria.

Auxiliar de Logística

Junio 2010 – Marzo 2012

Gestión de compras nacionales e importaciones, gestión del servicio de terceros, gestión y planificación de transportes, abastecimiento interno. Usuario de SAP en los módulos de Logística (compras, inventarios, despachos, facturaciones y ventas). Responsable de la Mejora Continua en Logística (registro de oportunidades de mejora, análisis de causas, planteamientos de soluciones, entre otros.)

- Cumplimiento de metas 2010 y 2011 para el área de logística con grado de satisfactorio. Auditoría de inventarios 2010 y 2011 sin diferencias.
- Ser promovido de practicante a responsable de logística de la operación.
- Ser promovido como apoderado de la empresa.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS	2017 - Actualidad
MBA	
IPAE	2012 - 2013
DIPLOMADO MARKETING	
IDAE	2012
DIPLOMADO LOGISTICA - SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO (TERCIO SUPERIOR)	2005 - 2010
INGENIERO INDUSTRIAL	

OTROS ESTUDIOS

Taller de Design Thinking JUEGA INNOVA	2018
I Seminario Neuromarketing y Construcción de Marcas NEURO INNOVACION	2014
EMPRENDE UP SOCIAL WEEKEND 2012 UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	2012
Programa de Futuros Empresarios 2011- PAD – UDEP	2011
Centro de Idiomas de la UNT: INGLÉS AVANZADO	2008 - 2010

Experiencia de Voluntariado y/o Skills

- | | |
|---|-------------|
| • Director de Marketing Centro de Estudiantes de Ingeniería Industrial | 2008 – 2009 |
| • Organizador de: ciclo de conferencias
“marketing actual: CRM, marketing relacional, marca” | 2008 |

INDICE GENERAL

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	18
<u>INTRODUCCION</u>	20
<u>CAPITULO I. PROPUESTA DE NEGOCIOS</u>	22
1.1. <u>Planteamiento de la idea de negocio</u>	22
1.2. <u>Objetivos generales y específicos</u>	22
1.2.1. <u>Objetivo general</u>	22
1.2.2. <u>Objetivos específicos</u>	23
1.3. <u>Justificación</u>	23
1.4. <u>Alcance</u>	23
1.5. <u>Limitaciones</u>	24
1.6. <u>Contribución</u>	24
<u>CAPITULO II. IDEA DE NEGOCIO</u>	25
2.1. <u>Modelo Canvas</u>	25
2.1.1. <u>Segmento de mercado</u>	25
2.1.2. <u>Propuesta de valor</u>	26
2.1.3. <u>Canales de distribución</u>	27
2.1.4. <u>Relación con los clientes</u>	27
2.1.5. <u>Fuentes de ingresos</u>	29
2.1.6. <u>Recursos clave</u>	30
2.1.7. <u>Actividades clave</u>	31
2.1.8. <u>Asociaciones clave</u>	31
2.1.9. <u>Estructura de costos</u>	31
<u>CAPITULO III. ANÁLISIS DEL ENTORNO</u>	33
3.1. <u>Análisis Externo Estratégico</u>	33
3.1.1. <u>Análisis PESTEL</u>	33
3.1.2. <u>Cinco fuerzas de Porter</u>	49
3.1.3. <u>Dinamismo de la Industria</u>	55

3.1.4.	<u>Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE):</u>	55
3.1.5.	<u>Matriz de evaluación de factores internos (EFI)</u>	60
3.1.6.	<u>Lineamientos estratégicos</u>	61
<u>CAPITULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</u>		64
4.1	<u>Diseño de investigación</u>	64
4.2	<u>Para los consumidores</u>	65
4.2.1.	<u>Población y Muestra</u>	65
4.2.1.1	<u>Población</u>	65
4.2.1.2	<u>Muestra</u>	65
4.3	<u>Para emprendedoras</u>	86
4.3.1	<u>Población y muestra</u>	86
4.3.1.1.	<u>Población</u>	87
<u>CAPITULO V. PLAN DE MARKETING</u>		109
5.1.	<u>Objetivos del plan de marketing</u>	109
5.2.	<u>Formulación estratégica del marketing</u>	109
5.2.1.	<u>Segmentación de mercado</u>	109
5.2.2.	<u>Posicionamiento:</u>	111
5.2.3.	<u>Marketing Operativo</u>	114
<u>CAPITULO VI. PLAN DE OPERACIONES.</u>		119
6.1.	<u>Objetivo general</u>	119
6.2.	<u>Descripción de procesos</u>	119
6.2.1.	<u>Descripción de proceso de suscripción</u>	119
6.2.2.	<u>Descripción de proceso de servicio consumidor – emprendedor</u>	120
6.2.3.	<u>Descripción de proceso de producción</u>	121
6.3.	<u>Flor de servicio</u>	122
6.3.1.	<u>Información</u>	122
6.3.2.	<u>Proceso de toma de pedido</u>	123
6.3.3.	<u>Proceso de cobranza</u>	123
6.3.4.	<u>Proceso de pago</u>	123

6.3.5.	<u>Proceso de capacitación</u>	124
6.3.6.	<u>Amabilidad</u>	124
6.3.7.	<u>Seguridad</u>	124
6.3.8.	<u>Excepciones</u>	124
6.3.9.	<u>Planificación de la disponibilidad de comida</u>	125
6.4.	<u>Gestión del Punto de venta</u>	125
6.4.1.	<u>Ubicación</u>	125
6.4.2.	<u>Horarios</u>	126
6.5.	<u>Gestión Logística</u>	128
6.5.1.	<u>Logística de entrada</u>	128
6.5.2.	<u>Logística de salida</u>	128
<u>CAPITULO VII. PLAN DE ADMINISTRACION Y RR. HH</u>.....		130
7.1.	<u>Características del plan de RRHH</u>	130
7.2.	<u>Descripción de puestos:</u>	130
7.2.1.	<u>Gerente General:</u>	130
7.2.2.	<u>Gestor de T.I. CTO:</u>	131
7.2.3.	<u>Control de Calidad:</u>	132
7.2.4.	<u>Operadores técnicos:</u>	133
<u>CAPITULO VIII. PLAN FINANCIERO</u>.....		134
8.1.	<u>Fase de preparación</u>	134
8.2.	<u>Proyección de la venta</u>	135
8.3.	<u>Proyección de demanda</u>	136
8.4.	<u>Costos de empaques y bolsas</u>	136
8.5.	<u>Costos laborales</u>	137
8.6.	<u>Gastos generales de administración:</u>	138
8.7.	<u>Gastos generales de comercialización</u>	139
8.8.	<u>Capital de trabajo</u>	140
8.9.	<u>Cálculo de deuda</u>	141
8.10.	<u>Punto de Equilibrio</u>	141

8.11. <u>Cálculo de ingresos</u>	141
8.12. <u>Resumen de costos</u>	142
8.13. <u>Presupuesto de desarrollo de negocio para el primer año de operación:</u>	143
8.14. <u>Análisis financiero conservador</u>	144
8.15. <u>Análisis financiero pesimista:</u>	145
8.16. <u>Análisis financiero optimista</u>	146
<u>CAPITULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	148
<u>CONCLUSIONES:</u>	148
<u>RECOMENDACIONES</u>	150
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	152

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Administración

Título de la tesis: "Plan de negocios para una empresa de intermediación de Comida casera a través de una plataforma virtual en la ciudad de Trujillo"

Autor(es): Paredes Rafaile, Mayra Jakeline
Oyola Ayala, Aldo Marcel
Vallejos Tello, Diego Alonso
Vásquez Castillo, Julio Antony
Vigo Trigoso, Julio César

Resumen:

El desarrollo del "Plan de negocios para una empresa de Intermediación de comida casera a través de una plataforma virtual en la ciudad de Trujillo" ha buscado determinar a través de las herramientas de investigación de mercados y de análisis financiero la viabilidad del desarrollo de este negocio.

La idea de negocio surge para satisfacer la demanda de comensales quienes buscan una opción de alimentación casera y la necesidad de fomentar el emprendimiento de mujeres que no cuentan con capital para implementar un restaurante pero que cuentan con el talento de preparar deliciosos almuerzos de forma casera.

Para determinar las posibilidades de éxito de la plataforma se ha realizado levantamiento de información del mercado con el cual hemos logrado conocer más de cerca el comportamiento y preferencias de los potenciales consumidores y emprendedoras encontrando que la propuesta tiene aceptación por sobre el 75% de la muestra encuestada lo que nos da indicios de las posibilidades de éxito respecto de la aceptación del modelo.

Con el uso de los análisis de factores externos e internos hemos determinado que se presentan condiciones favorables para el desarrollo del negocio pues a pesar de la coyuntura política actual las estimaciones de crecimiento económico son alentadoras, del mismo modo con el incremento de las conexiones a internet por parte de los habitantes de la zona de influencia del proyecto.

Con la información recabada se ha desarrollado el modelo de negocio para dar solución a la problemática de enlazar las necesidades de comensales y emprendedoras se estará implementando una plataforma que funcionará a través de una aplicación y página web en donde los comensales podrán elegir, generar el pedido y el pago de la oferta de platos ofrecidos por los emprendedores más cercanos a su geolocalización. Los emprendedores asegurarán una entrega oportuna y con un producto de calidad que deje satisfechos a los comensales.

La plataforma buscará desarrollar nuestra estrategia genérica de diferenciación y para asegurar los factores claves y la generación de valor a nuestros clientes se han desarrollado planes de marketing, operaciones y de recursos humanos para asegurar: la calidad del producto, calidad de servicio, asegurar demanda y soporte tecnológico adecuado para el desarrollo de las operaciones de intermediación.

Las emprendedoras obtendrán todos los beneficios que brinda la aplicación mediante una suscripción trimestral, que cubre los empaques y cubiertos biodegradables, así como una comisión por pedido.

Los resultados del análisis financiero demuestran la viabilidad del negocio con una tasa interna de retorno de 41.1 % y un VAN de 22,247 dólares y un periodo de recupero de capital de 2.05 años para un escenario moderado así mismo se realizaron las pruebas para escenario pesimista y escenario optimista y los resultados demuestran que a pesar de los riesgos considerados invertir en el desarrollo de este negocio es una opción adecuada.

Resumen elaborado por los autores

INTRODUCCION

La presente investigación "Plan de negocios para una empresa de intermediación de comida casera a través de una plataforma virtual en la ciudad de Trujillo" denominada Ruta Casera tiene como objetivo aprovechar la practicidad de una plataforma virtual para la intermediación entre personas que gustan cocinar en casa con comensales que buscan una opción de alimentación casera.

La idea de negocio establecerá una intermediación entre emprendedores y comensales, en la que los comensales podrán acceder a esta plataforma virtual para leer los platos del menú, seleccionar los platos de su pedido, comprar sus almuerzos y finalmente pagarla desde su teléfono inteligente.

Es así, que el objetivo del presente plan de negocios es evaluar la viabilidad comercial, operativa y económica para instalar el servicio de intermediación entre emprendedores y personas descritas previamente.

Los resultados de la investigación determinaron que: efectivamente existe una aceptación por parte de los emprendedores y los expertos en sistemas para la venta de comidas, asimismo la estimación de la demanda; por otro lado, en el trabajo se incluyeron precisiones especificadas por la empresa. Es importante resaltar que, en esta fase, se ha trabajado con un público objetivo reducido, el cual es enfocado a las personas de los niveles socioeconómicos A, B y C que viven en las zonas de algunos distritos de la provincia de Trujillo, que utilizan Internet y comercio electrónico

Posterior a la investigación de mercado, se realizaron tareas del corte estratégico y operativo, en el caso de la estrategia se realizó el análisis PESTEL y 5 fuerzas de Porter para la identificación los factores críticos que pueden afectar o favorecer al mercado de plataformas virtuales en Trujillo Perú; los análisis, permitieron la formulación de estrategias necesarias para el aprovechamiento del comportamiento actual y futuro del mercado. Se desarrolló la matriz de evaluación de factores externos (EFE) a fin de establecer los factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos, ecológicos y jurídicos en el Perú con alta probabilidad de favorecer el inicio y crecimiento de la empresa, así como la identificación de los factores positivos y adversos permitió elaborar las estrategias necesarias para hacer viable y asegurar el crecimiento del negocio.

En base al análisis PESTEL y la evaluación de factores externos se elaboró la estrategia de marketing mediante las 8Ps para servicios que son: precio, producto, plaza,

promoción, procesos, personal, productividad y entorno físico. Con la misma base se desarrolló el plan de operaciones, que detalla la descripción funcional de la plataforma virtual que será ofrecida a los comensales y emprendedores.

En el plan financiero se evaluó la viabilidad de la propuesta de negocio, para tal fin se plantearon los administradores el efecto red, por lo que, si se consigue una red virtuosa, el negocio será rentable, la tasa de retorno de la inversión superará en gran medida el costo del capital. El VAN del proyecto será positivo.

En la viabilidad financiera se ponderaron los más importantes escenarios, el pesimista con 27.5%, el conservador 41.1% y optimista con 55.1% respectivamente, obteniendo un valor positivo de esta ponderación, por lo que, a pesar de las posibles condiciones negativas, el negocio sigue siendo atractivo.

Finalmente, se concluyó que el plan de negocio cumple con el objetivo

CAPITULO I. PROPUESTA DE NEGOCIOS

En las últimas décadas, el desarrollo económico de la ciudad de Trujillo ha crecido con el canon minero, las inversiones agroindustriales de la región de La Libertad y la inversión extranjera, impactando en los niveles socioeconómicos en la ciudad. Según las proyecciones macroeconómicas publicadas por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en el Marco Macroeconómico Multianual 2019-2021, el País debe crecer 5 % a partir del 2019 promovido por la inversión pública, mejoras administrativas y regulatorias.

Bajo ese marco y considerando el desarrollo actual, se ha elaborado un plan de negocio innovador que ofrece mediante el uso de la tecnología contar con una nueva alternativa de emprendimiento y busca satisfacer a la demanda no atendida de los consumidores que prefieren la opción de un servicio personalizado en la atención con comida casera.

La investigación denominada: "Plan de negocios para una empresa de intermediación de comida casera a través de una plataforma virtual en la ciudad de Trujillo" denominada Ruta Casera, plantea aprovechar la practicidad de una plataforma virtual para intermediar entre personas que gustan cocinar en casa con consumidores que buscan una opción de un servicio personalizado en la atención con comida casera.

El plan de negocio evaluará las herramientas de marketing que nos permitirán impulsar el negocio.

Comprar comida hecha en casa, con el sabor peculiar de una comida casera, en la ciudad de Trujillo es la oportunidad de negocio que actualmente será investigada.

1.1. Planteamiento de la idea de negocio.

Con la presente investigación se aprovechan las oportunidades que brinda el mercado al solucionar las distintas problemáticas del servicio de alimentación como son: demanda desatendida, escaso tiempo para cocinar, poco capital de emprendedor de servicios de alimentación. El modelo pretende enlazar a ambas fuerzas (comensal y emprendedor).

Se analizará el Insight "La comida de casa es mejor que la de un restaurante", con la finalidad de determinar que atributos destacan en un plato hecho en casa.

1.2. Objetivos generales y específicos

1.2.1. Objetivo general

Proponer un plan de negocios que ofrece mediante el uso de la tecnología una nueva

alternativa de emprendimiento orientado a la satisfacción de la demanda no atendida de los consumidores que prefieren la opción de un servicio personalizado en la atención con comida casera.

1.2.2. Objetivos específicos

- Objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico del entorno externo y competitivo de la empresa que determine la viabilidad para la formación del negocio.
- Objetivo específico 2: Realizar una investigación de mercado para: a) Estimar la demanda. b) Identificar los criterios de valor desde los usuarios c) Conocer el perfil del consumidor final. e) Conocer la aceptación de los consumidores finales y potenciales proveedores de la plataforma virtual como canal.
- Objetivo específico 3: Diseñar el servicio de intermediación de la venta de comida casera de acuerdo a los resultados del estudio de mercado realizado.
- Objetivo específico 4: Proponer las estrategias para el lanzamiento y posterior operación de una empresa dedicada a la intermediación de comida casera en la ciudad de Trujillo, detallando los planes de marketing, operaciones y finanzas.
- Objetivo específico 5: Evaluar el atractivo del negocio de intermediación de la venta de comida casera en la ciudad de Trujillo, teniendo en cuenta tanto la rentabilidad, como los riesgos y potencial de desarrollo futuro de dicho negocio.

1.3. Justificación

EL principal motivo de la presente investigación es aprovechar la practicidad del uso de una plataforma virtual para intermediar entre personas que gustan cocinar en casa con consumidores.

Es por ello que, se ha elaborado un plan de negocio innovador que ofrece mediante el uso de la tecnología contar con una nueva alternativa de emprendimiento y busca satisfacer a la demanda no atendida de los consumidores que prefieren la opción de un servicio personalizado en la atención con comida casera.

1.4. Alcance

El ámbito de estudio para este proyecto está circunscrito en la Provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, en el cual se analizará las potencialidades y limitaciones de implementar una plataforma virtual para intermediar comida casera en la ciudad.

Se evaluará al público objetivo localizado en los principales distritos de la Provincia

de Trujillo, en consecuencia, los resultados no serán referencias de aplicación para otras ciudades, dado que las costumbres, estilos de vida, proceso de compra, etc., son variables de un lugar a otro.

Se debe resaltar que el propósito fundamental de este plan es constituir una guía detallada para la implementación del negocio posterior a la evaluación de la factibilidad y viabilidad económica, comercial y financiera.

1.5. Limitaciones

- a) El tiempo y presupuesto para la toma de muestras y levantamiento de información
- b) El nombre de la empresa no fue testado en el estudio de mercado.
- c) Las transacciones por métodos electrónicos aún tienen resistencia entre los emprendedores y consumidores locales.

1.6. Contribución

Permitirá conocer cuáles son las tecnologías de información que se adecuan mejor para un negocio de intermediación de comida casera en la Provincia de Trujillo, cuáles son las necesidades y los costos que demanda la implementación de plataformas virtuales para la venta de algún producto o servicio, cuáles son las herramientas de marketing necesarias para dar a conocer la plataforma virtual a escoger para el modelo de negocio y se determinará el medio por el cual el producto llegará al consumidor final.

CAPITULO II. IDEA DE NEGOCIO

2.1. Modelo Canvas

En su libro Generación de modelos de negocio, Alexander Osterwalder explica que; “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”, por ello el modelo de negocio será analizado utilizando esta metodología referenciada líneas hacia arriba para explicar y precisar con claridad las bases sobre las que el proyecto puede generar, proveer y captar valor.

En los siguientes módulos se explicará el proceso lógico que debe seguir el emprendimiento para generar ingresos:

2.1.1. Segmento de mercado

El modelo de negocio reunirá a dos grupos de clientes muy distintos entre sí, pero al mismo tiempo interdependientes y la interacción entre estos grupos de clientes será la forma en que el proyecto genere valor configurando una segmentación de mercado de tipo Plataformas Multilaterales.

Uno de los grupos de clientes son aquellos grupos de consumidores conformados por las 4 generaciones que actualmente conviven en la sociedad mundial y peruana que son los baby - boomers, la generación “x”, los millenials o generación “y” y la generación z; quienes comparten características similares en cuanto a: TIC’S, canal de comunicación , compra y motivación, que mediante una pregunta filtro se muestren interesados en comprar comida casera vía plataforma virtual en la Provincia de Trujillo. Además, los potenciales consumidores participantes del grupo en mención deben oscilar entre 25 años y 45 años, quienes demuestren de alguna manera empleabilidad y poder adquisitivo.

El otro grupo de clientes está conformado por todos los posibles emprendedores de comida, en este caso amas de casa que forman parte de la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Trujillo, departamento La Libertad; tomando como base el reciente censo de población y vivienda dado en el año 2017; que mediante una pregunta filtro se muestren interesadas en generar un ingreso de dinero preparando comida casera en su vivienda y que tengan interés en pagar una intermediación vía plataforma virtual en la Provincia de Trujillo. Además, deben oscilar entre 25 años y 45 años característica similar al

consumidor – usuario final dado que conoce el manejo de las TIC’S, canales de comunicación, compra y motivación, sin embargo, este grupo debe caracterizarlas el no contar con poder adquisitivo para la inversión de algún tipo de emprendimiento y contar con el equipamiento de cocina básico.

2.1.2. Propuesta de valor

Los atributos particulares de un producto o servicio y que cumplen con los requisitos que lleguen a satisfacer las necesidades de los clientes se convierten en una ventaja y cuando esta deviene en una preferencia de los clientes por una empresa en particular se le conoce como propuesta de valor.

La propuesta de valor del presente plan es una combinación de elementos que se adecuan a las necesidades de los segmentos de mercado elegidos; el proyecto es novedoso pues el cliente va a tener la oportunidad de degustar su plato favorito preparado como si fuera en su casa, el emprendedor asociado puede ajustar su receta en función a la particularidad de cada cliente, en cada interacción se va a generar información que debemos capitalizar para llegar a la personalización del servicio a un precio adecuado pues nuestro producto se presentará como una propuesta alternativa a la que se encuentra en el mercado convencional de alimentos. Los emprendedores asociados no tienen la estructura de costos que si tienen los negocios dedicados a brindar el servicio de expendio de comidas, esto se traduce en una reducción de costos para el emprendedor dado que el cliente no se desplazará a ningún local debido a que el emprendedor asociado llegará a su ubicación en el momento previamente acordado con el beneficio extra de ser altamente accesible pues la aplicación móvil estará disponible al alcance de sus manos a través de sus teléfonos inteligentes o vía su computadora portátil o de escritorio y también de alta comodidad, ya que el cliente antes de elegir el plato va a poder visualizar la variedad de platos del día desde el lugar donde este y puede reforzar su decisión cuando lea los comentarios de los clientes que han sido atendidos por el emprendedor asociado elegido.

Para el emprendedor asociado la propuesta de valor es que puede generar ingresos extras sin necesidad de incurrir en altas inversiones de infraestructura, de poder manejar la cantidad de servicios de acuerdo a sus posibilidades y de ser reconocido por su talento por la cocina por más personas. Del mismo modo para el cliente consumidor la propuesta de valor es que comida saludable y preparada de acuerdo a su preferencia estará accesible a través de

una plataforma virtual y a un costo promedio a su poder adquisitivo.

2.1.3. Canales de distribución

Las formas que utilizan las empresas para establecer el contacto de sus productos con los clientes que conforman sus segmentos de mercado se conocen como canales de distribución los cuales constituyen un medio de alta importancia para dar a conocer los productos y servicios de una empresa, lograr que los clientes evalúen la propuesta de valor y adquieran los productos o servicios.

Hoy en día las plataformas virtuales son esenciales para el desarrollo de cualquier actividad y/o negocio por lo cual es necesario tener un concepto definido respecto a esta tecnología de comunicación e información. Para la web "sistemas e-learning", plataforma lo define como software (programa informático) que proporciona la logística necesaria para llevar a cabo formación on-line.

Julian Perez y Ana Gardey (2013) en su web lo definen como un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

José Sánchez (2009) la define como "un amplio rango de aplicaciones informáticas instaladas en un servidor cuya función es la de facilitar al profesorado la creación, administración, gestión y distribución de cursos a través de Internet". Hay que resaltar que esta definición esta ejemplificada al ámbito educativo.

El modelo de negocio usará canales de distribución propios, directos puesto que se usará las plataformas de internet (virtuales), las redes sociales y los aplicativos para teléfonos inteligentes; a través de estos elementos los clientes podrán acceder a la información y conocer el producto, se ayudará a que el cliente evalúe la propuesta de valor y se decida por la compra del servicio.

2.1.4. Relación con los clientes

Para los modelos de negocio es importante definir claramente de que tipo serán las relaciones con los clientes, establecer con detalle donde inicia y donde terminan esta relación, que modalidad aplicar a cada segmento en particular para establecer una conexión de los clientes con la propuesta de valor.

El proyecto de negocio plantea conectar con los clientes a través de una aplicación

móvil y de una página web lo cual implica que necesariamente la relación será fundamentalmente automatizada sin embargo el diseño de estas herramientas estará configurada para brindar asistencia personal para ayudar a los clientes durante el proceso de la venta o luego de haber culminado para facilitar la retroalimentación que permita la mejora del servicio.

En la etapa de arranque se necesitará difundir la idea de negocio utilizando los distintos canales disponibles, pueden ser directos o indirectos, físicos o virtuales, combinándolos apropiadamente para que en corto tiempo una gran cantidad de personas puedan enterarse de este servicio. Para la captación de clientes emprendedores asociados se tiene la posibilidad de realizar actividades en los mercados o centros comerciales, difundir contenido multimedia por las redes sociales y realizando búsqueda de referidos; luego será necesaria una etapa de prueba de producto de tal manera que puedan conocer las bondades y beneficios de nuestro servicio y comprobar que se trata de una buena opción de generar ingresos adicionales, paralelamente las calificaciones y recomendaciones de los usuarios respecto del servicio y atención del emprendedor asociado van a generar la construcción de una reputación en la plataforma que hará que este logre un posicionamiento de acuerdo a sus resultados.

Para la captación de clientes consumidores se utilizarán campañas en diversos medios, tradicionales escritos o modernos tipo marketing digital para aprovechar la masividad de estos y lograr que se registren en la aplicación y consuman la comida preparada por los emprendedores asociados, para esto es posible aplicar descuentos atractivos para inducir a la compra, cuando se logre la incorporación de clientes consumidores necesariamente se deberán aplicar descuentos o promociones por la recompra o por repeticiones del servicio.

El uso del aplicativo y la página web permitirá la creación de comunidades en ambos segmentos de clientes, por un lado, los consumidores quienes podrán agruparse con otros consumidores que tengan las mismas preferencias o preferencias similares ya sea por tipo de comida o por alguna otra particularidad; del otro lado los emprendedores asociados pueden formar comunidades para compartir recetas o trucos que pueden servir para mejorar la calidad de los platos y del servicio.

Esta cercanía con los clientes será aprovechada para la generación de una comunidad virtual donde interactúen los usuarios de la plataforma, considerando que tienen gustos en

común por la comida preparada en casa y por la cocina, a través de estas comunidades se podrán compartir experiencias, recetas, tips para cocinar y toda información que favorezca a la mejora del servicio.

Con estas comunidades explotaremos el dato hallado en el estudio de mercado que se refiere a la necesidad de ser reconocidos por sus habilidades para cocinar que tienen los emprendedores pues se promoverá el desempeño de los cocineros destacados dándoles protagonismo en las discusiones o debates que puedan generarse respecto de la preparación de algún plato o de la forma de atender a los clientes.

A través de estas comunidades reforzaremos nuestros valores y la cultura que queremos generar así mismo servirá para dar a conocer nuestra filosofía de trabajo, ampliar la red de contactos, promover el negocio; entre otras oportunidades importantes que se generan a través de estas comunidades será un intercambio dinámico de información que favorezca la escucha y aprendizaje de los demás creando un ambiente de cooperación, participación y mejora continua.

2.1.5. Fuentes de ingresos

Es importante para todo negocio saber cómo se va a generar el financiamiento para sostener la operación y crear rentabilidad, será necesario cuidar todos los aspectos que permitan facilitar el ingreso de dinero y optimizar su utilización para tener mejores ganancias.

Para el modelo de negocio se debe generar ingresos de diversas fuentes puesto que de esta forma se asegura un nivel adecuado, las formas con las que se planea ingresar efectivos son las siguientes:

- Por cuota de suscripción, ya que cada emprendedor asociado deberá pagar este derecho para tener acceso al aplicativo y publicar la información de los platos que prepara, del mismo modo esta suscripción le dará derechos para acceder a otro tipo de información como lo será el ranking de preferencias el cual reflejará la aceptación de sus platos por parte de los clientes, asimismo podrá acceder a las comunidades que se crearán para compartir información y que permitan mejorar el servicio. En la etapa de arranque se ha evaluado la posibilidad de plantear al emprendedor asociado que compruebe las posibilidades de éxito que va a tener registrándose, entonces será posible que este se registre sin pagar al inicio sin embargo deberá pagar cuando logre una cantidad mínima acordada de servicios atendidos

- Por gastos de corretaje, dado que el emprendedor asociado debe pagar por el servicio de intermediación que se brindará, por cada transacción el emprendedor asociado pagará un porcentaje que será la comisión que se cobrará, por lo cual el objetivo permanente será mantener un número adecuado de transacciones diarias. Esta comisión será variable en función a diversos factores como son: volumen de ventas del emprendedor asociado, día de la semana, cantidad de emprendedores asociados en esa zona; los criterios de aplicación de esta comisión variable se ajustarán de acuerdo a los resultados de la investigación; la continuidad de pertenecer al negocio estará sujeta al cumplimiento del pago de las comisiones por parte del emprendedor asociado para indoles del cálculo de la viabilidad económica se ha determinado el supuesto de que el valor es constante y tomado de la encuesta realizada, este valor asciende a 80 soles con pagos trimestrales.
- Por publicidad, el proyecto implica la creación de una página web y de al menos una aplicación móvil se podrá, en el futuro, aprovechar estas para incluir galerías que puedan mostrar productos de posibles anunciantes, estos pueden ser tanto de productos relacionados a nuestro producto o de cualquier otra índole afín al negocio.

2.1.6. Recursos clave

Para generar la propuesta de valor, necesariamente se tiene que enlistar los recursos que serán necesarios, una vez reconocidos se deben categorizar e identificar cuáles de estos recursos son esenciales para el funcionamiento del negocio.

Los recursos clave para este proyecto principalmente serán intelectuales, pues se basarán en asociaciones con los emprendedores asociados; humanos ya que necesitaremos de su fuerza laboral, de su creatividad, de su capacidad para resolver problemas; y económicos pues serán necesarios en la etapa inicial para la puesta en marcha del negocio y durante su etapa de funcionamiento.

También serán necesarios recursos físicos pues se necesita un centro de operaciones, lugares donde podamos presentar el modelo de negocio a los potenciales emprendedores asociados y donde los capacitaremos en el uso adecuado de la aplicación, en el manipuleo de los alimentos y en otros aspectos que sean de necesidad operativa, para esto como requisito previo a la inscripción el emprendedor asociado deberá cumplir con estándares mínimos necesarios respecto de la idoneidad de sus instalaciones de cocina, de higiene, aseo y

salubridad que deberán ser demostrados en una inspección coordinada con los administradores del proyecto.

2.1.7. Actividades clave

De la misma forma que los recursos clave para generar la propuesta de valor y conectar con los clientes las empresas deben desarrollar una serie de actividades que permitan que el modelo de negocio funcione, para esto debemos identificarlas y categorizarlas poniendo mayor cuidado y énfasis en aquellas que sean vitales para el éxito del proyecto.

El modelo de negocio se desarrollará en plataformas virtuales y la red de internet por lo tanto una de las actividades clave será el mantenimiento y soporte de estas plataformas y del software necesario para su funcionamiento, es decir será importante estar concentrado en las actualizaciones de la aplicación constantemente ya que se debe cuidar que la experiencia del cliente sea satisfactoria; también serán importantes las actividades de gestión de la plataformas, es decir el mantenimiento constante, renovación de contenido, interacción con los clientes consumidores y emprendedores asociados y por supuesto la promoción de las plataformas y de la aplicación móvil.

2.1.8. Asociaciones clave

Será necesario establecer alianzas estratégicas con proveedores y asociados para hacer que el negocio funcione dado que a través de estas asociaciones es posible reducir riesgos y costos por lo tanto se tiene que saber qué tipos de acuerdos hacer y con quienes, de tal manera que estos faciliten las operaciones. Para el presente caso estas asociaciones funcionarán en dos niveles, uno que implica asociarse con proveedores de servicios directamente relacionados con el proyecto y la otra con proveedores que permitan la reducción de costos en los insumos que necesitarán los emprendedores asociados para la preparación de sus platos generando una economía de escala.

2.1.9. Estructura de costos

Cuando se tienen claramente identificados los recursos clave, las asociaciones clave y las actividades clave se pueden identificar con relativa facilidad cuáles serán los costos en los que se va a incurrir cuando el proyecto entre en operaciones e inclusive antes de se inicien, todos los módulos enlistados anteriormente son generadores de costo y como es lógico se

deben tener controlados para mantenerlos en su mínimo posible.

El proyecto implica tener costos fijos, como lo serán las remuneraciones de los ejecutores del proyecto, el alquiler de las oficinas, de las plataformas virtuales como lo serán la página web y el mantenimiento de la aplicación móvil, también se tiene que incurrir en costos variables relacionados al alquiler de espacios de capacitación y entrenamiento de los emprendedores asociados, así como los costos relacionados al marketing necesario para la difusión del negocio.

Tabla 2.1.
Adaptación del Modelo Canvas.

Relaciones Clave <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de servicios, hosting, software. • Proveedores de insumos 	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos con los emprendedores • Fuerza laboral • Económicos • Centro de operaciones 	Propuesta de valor <p>Para consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comida saludable y preparada de acuerdo con su preferencia. • Comida accesible a través de un aplicativo móvil • Comida a un costo adecuado <p>Para Emprendedores asociados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar ingresos extra sin necesidad de incurrir en altas inversiones de infraestructura • Poder manejar la cantidad de servicios de acuerdo a sus posibilidades • Ser reconocido por su talento por la cocina por más personas 	Relaciones con Clientes <ul style="list-style-type: none"> • aplicación móvil • Página web • Canales directos e indirectos • Medios tradicionales. • Marketing digital 	Segmentos de mercado <p>Consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesionales jóvenes que laboran en empresas de la ciudad. • Personas que viven solas. • Personas que no pueden preparar sus propios alimentos <p>Emprendedores asociados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas con habilidades para la cocina. • Personas que tengan la posibilidad de preparar platos extra • Personas que deseen generar un ingreso de dinero desarrollando esta actividad
	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento y soporte de estas plataformas y del software • gestión de la plataforma. • interacción con los clientes consumidores. • Promoción de las plataformas y de la aplicación móvil. 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de internet. • Las redes sociales • Los aplicativos para teléfonos inteligentes 	
Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> • Remuneraciones • Alquiler de las oficinas, • Mantenimiento de las plataformas virtuales • Mantenimiento de la aplicación móvil • Costos de capacitación • Costos de marketing 		Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Por cuota de suscripción • Por gastos de corretaje • Por publicidad 		

CAPITULO III. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Las empresas no existen como entidades aisladas e individuales al contrario forman parte de la sociedad y son afectadas por distintas fuerzas sobre las cuales la empresa tiene poco o nulo control como por ejemplo los factores políticos, sociales, economía, análisis tecnológico y ecológico, así como también factores relacionados al sector y la competencia.

Para el presente plan es importante determinar qué factores tienen relevancia para el negocio a corto o largo plazo. Friend G. y Zehle S. (2008) sugiere tener en cuenta la velocidad de cambio en el entorno para cada uno de los factores mencionados pues este puede ser estable, dinámico o turbulento describir esto es importante para la toma de decisiones estratégicas.

3.1. Análisis Externo Estratégico

Se analizarán las fuerzas externas utilizando el análisis PESTEL que abarcará el análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y ecológicas posteriormente se estudiará el sector usando las 5 fuerzas de Porter así mismo se describirá el dinamismo de la industria y los factores ambientales de la empresa.

3.1.1. Análisis PESTEL

3.1.1.1. Análisis Político

La actual coyuntura política del país viene marcada por los recientes hechos de corrupción e inestabilidad que vienen socavando la imagen de los representantes, elegidos mediante el actual sistema de democracia, en este contexto las empresas deben saber elaborar estrategias para anticipar los posibles impactos en el desarrollo de sus actividades.

Después de 12 años de gobierno militar el presidente Francisco Morales Bermúdez convoca a elecciones generales en 1980 regresando la democracia al país, en este proceso resultó elegido Fernando Belaunde Terry. Entre los años 1980 y 1990 se agrava la crisis económica debido a la llamada crisis de la deuda latinoamericana, producida por el incremento de la deuda externa de los países latinoamericanos junto con tasas altas de interés, sumado al inestable manejo económico y social de Alan García Pérez. La recuperación comienza en el gobierno de Alberto Fujimori, el Perú se enfocó en alinear las políticas económicas y de estado al “libre mercado” hasta el momento cada uno de los presidentes hasta la actualidad sigue esa línea. Lamentablemente se sigue en la inestabilidad política por

temas de corrupción dentro de los cuales se nombra al más sobresaliente “Caso Lava jato” lo cual obligó al presidente Pedro Pablo Kuczynski a renunciar el 21 de marzo del 2018.

Para el presente estudio se desplegarán los principales factores políticos que pueden afectar o favorecer al negocio como es la burocracia, políticas de impuestos, monetarias y fiscales, así como las asociaciones o grupos del sector que puedan influir en la toma de decisiones dentro de los que se tiene la burocracia, estabilidad de impuestos, política fiscal y económica, así como también algunas instituciones que pueden tener influencia en el sector.

3.1.1.1.1. Burocracia

El Banco mundial en su publicación “Doing Business 2018” indica que abrir un negocio en Perú demora aproximadamente 27 días lo cual incluye los permisos municipales, de propiedad intelectual, entre otros. En dicho informe se realiza la comparación con Nueva Zelanda donde se pueden realizar todos los trámites necesarios en un día.

Para el negocio es importante tener en cuenta que los trámites con el estado deben desarrollarse con tiempos prudentes para evitar contratiempos que afecten a la operación.

3.1.1.1.2. Impuestos

Políticamente los impuestos son tratados como promesas de mejora tanto para empresas como para los consumidores, sin embargo, se frena la reducción de los mismos debido al impacto en la recaudación nacional. En el año 2011 el presidente Alan García realiza un ajuste en el IGV reduciéndolo de 19% al 18% y el actual gobierno en 2016 promete reducir 1% adicional lo cual no fue tomado de la mejor manera por la oposición estancando esta propuesta hasta el momento debido a la valoración que se le da al impacto en la recaudación pública.

Se puede ver que en el tema de impuestos se presenta un panorama de estabilidad para el negocio.

3.1.1.1.3. Política monetaria

El BCR mantiene una política monetaria expansiva según Jorge Estrella, gerente central de estudios económicos del BCR en una entrevista para el comercio (13.01.2018) indicó que se viene reduciendo a tasa de interés de referencia hasta el 3% con el fin de mantener dicho estímulo monetario a la economía nacional lo cual indica un nivel de estabilidad de la moneda y control de deuda, muestra de ello son las políticas siguientes: sostenibilidad fiscal, impulsar la inversión pública, incrementar ingresos fiscales, intensificar apoyo a gobiernos regionales y locales y fortalecer la gestión de pasivos y activos públicos.

El cumplimiento de la política monetaria garantiza para el negocio un ambiente empresarial adecuado para su subsistencia.

3.1.1.1.4. Política económica

Las políticas establecidas según el marco macroeconómico multianual 2018-2021 indican que el gobierno está enfocado a mantener las tasas de crecimiento del PBI planteando las políticas según los siguientes preceptos: asegurar el crecimiento sostenido, reducir brecha de infraestructura, mejorar la productividad y competitividad del país, mejorar las condiciones sanitarias y de agua potable, así como impulsar el cierre de déficit habitacional.

3.1.1.1.5. Instituciones

Por el lado de las asociaciones de productores del bien o servicio gastronómico en la tabla N° 3.1 se pueden observar las siguientes asociaciones las cuales de forma directa o indirecta tendrán influencia sobre el modelo de negocio a continuación se describe las oportunidades y amenazas que ofrecen estas instituciones y que debemos monitorear, el detalle y descripción de cada asociación se puede ver en Anexo N°6

Tabla 3.1

Oportunidades y amenazas inherentes a instituciones relevantes al sector.

INSTITUCIÓN	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Sociedad Peruana de Gastronomía “APEGA”.	Membresía permitiría tener información de primera mano sobre futuras políticas a nivel país en el tema gastronómico.	Miembros con mucha influencia política y en el poder legislativo.
Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines “AHORA”	Posible oportunidad de negocio Acceso a listado de potenciales clientes	Formación de asociación negativa para negocio Fuente de potenciales competidores.
Asociación Peruana de Chefs, Cocineros y Afines “APCCA-PERÚ”	Acceso a información sobre tendencias en recetas e innovación.	Fuente de potenciales competidores.
Asociación de Emprendedores del Perú “ASEP”	Oportunidad de acceder a información, redes, asesoría, etc.	Fuente de potenciales competidores.

Elaboración: Autores de esta tesis.

3.1.1.2. Análisis Económico

3.1.1.2.1. Evolución y perspectivas del PBI

Según las proyecciones macroeconómicas publicadas en el Marco Macroeconómico Multianual 2018-2021 después del Fenómeno de El Niño Costero el Perú debe recuperar su crecimiento alrededor de 4% a partir del 2018 hasta la meta del 5% a través de inversión pública, promover empleo, mejoras administrativas y regulatorias. Así mismo se prevé un mejor panorama internacional debido a estabilidad o alza de precios de los metales. En la tabla N°3.2 se observan una serie de indicadores macroeconómicos y sus proyecciones en los próximos años lo cual permitirá predecir el comportamiento de estos.

Tabla 3.2

Resumen de proyecciones macroeconómicas bcrp

RESUMEN DE LAS PROYECCIONES								
	2015	2016	2017 ¹		2018 ²		2019 ³	
			RI Set.17	RI Dic.17	RI Set.17	RI Dic.17	RI Set.17	RI Dic.17
Var. % real								
1. Producto bruto interno	3,3	4,0	2,8	2,7	4,2	4,2	4,2	4,2
2. Demanda interna	2,9	1,1	2,3	2,2	4,2	4,4	4,2	4,3
a. Consumo privado	4,0	3,3	2,6	2,5	3,3	3,3	3,8	3,8
b. Consumo público	9,8	-0,5	2,3	2,4	3,6	3,6	2,0	2,0
c. Inversión privada fija	-4,3	-5,9	-1,0	0,6	5,3	6,5	7,5	7,5
d. Inversión pública	-9,5	0,6	7,0	6,0	15,0	12,5	4,0	4,0
3. Exportaciones de bienes y servicios	4,0	9,5	5,0	6,4	3,8	3,5	4,4	3,8
4. Importaciones de bienes y servicios	2,4	-2,2	3,3	4,7	4,1	4,3	4,6	4,3
5. Crecimiento de nuestros socios comerciales	3,2	2,8	3,3	3,4	3,3	3,4	3,2	3,3
Nota:								
Brecha del producto ²¹ (%)	-1,0 ; 0,0	-1,0 ; 0,1	-1,5 ; -0,5	-1,0 ; -0,5	-1,0 ; 0,0	-0,5 ; 0,0	-0,5 ; 0,0	-0,5 ; 0,0
Var. %								
6. Inflación	4,4	3,2	2,0 - 2,5	1,3 - 1,7	2,0	2,0	2,0	2,0
7. Inflación esperada ²²	-	-	2,8	2,2	2,7	2,5	2,7	2,7
8. Depreciación esperada ²³	-	-	-2,5	-3,2	1,6	1,4	1,3	0,6
9. Términos de intercambio ⁴¹	-6,3	-0,7	7,0	8,2	2,0	2,8	0,0	0,0
a. Precios de exportación	-14,9	-3,6	12,0	13,8	2,2	4,0	1,0	1,0
b. Precios de importación	-9,2	-3,0	4,7	5,1	0,1	1,2	1,0	1,0

Nota. Recuperado de reporte de inflación Diciembre 2017 – BCRP.

3.1.1.2.2. Inflación

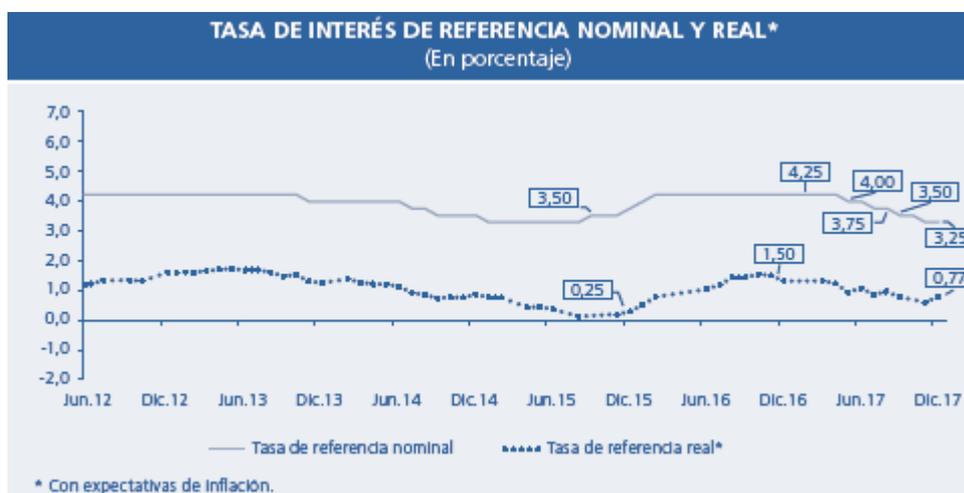
En la tabla N° 3.2 se aprecia que la meta trazada por el gobierno es llegar a mantener una inflación máxima de 2%, lo cual indica estabilidad en precios en los próximos años para el sector y el Perú en general.

3.1.1.2.3. Tasa de interés

Tal como se comentó en la sección política el actual gobierno tiene establecido un enfoque de política fiscal expansiva por lo que según el cuadro presentado en el reporte de inflación diciembre del 2017 del BCRP se observa que la tasa de interés bajó menos de 1 punto porcentual para incentivar el consumo y contrarrestar la inflación (BCR, 2017).

En la figura N°3.1 se aprecia la estabilidad de la tasa de referencia en el tiempo lo cual es apropiado para el desarrollo de negocios en el Perú. Esto beneficia al proyecto debido a que se mantienen los índices de consumo asegurando la demanda esperada para el negocio.

Figura 3.1. Evolución de Tasa de referencia de 2012 a 2017. Recuperado de BCRP



Recuperado de BCRP

3.1.1.2.4. Sector restaurantes

En la figura 3.2 se observa que en el año 2017 el crecimiento del sector fue de 1.18% menor comparado con años anteriores, no obstante, se mantiene en crecimiento a pesar del impacto del fenómeno del niño costero en el mes de marzo.

Si se compara el crecimiento del PBI de la figura 3.2, en el año 2017 se dio un crecimiento de 2.8 % contra 1.18% de crecimiento de sector de restaurantes, el que deja una brecha importante para el crecimiento en el rubro gastronómico.

Figura 3.2. Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2015 – 2017 (Variación % en relación al mismo periodo del año anterior). Recuperado de Instituto nacional de Estadística e Informática – INEI (Encuesta mensual de restaurantes).

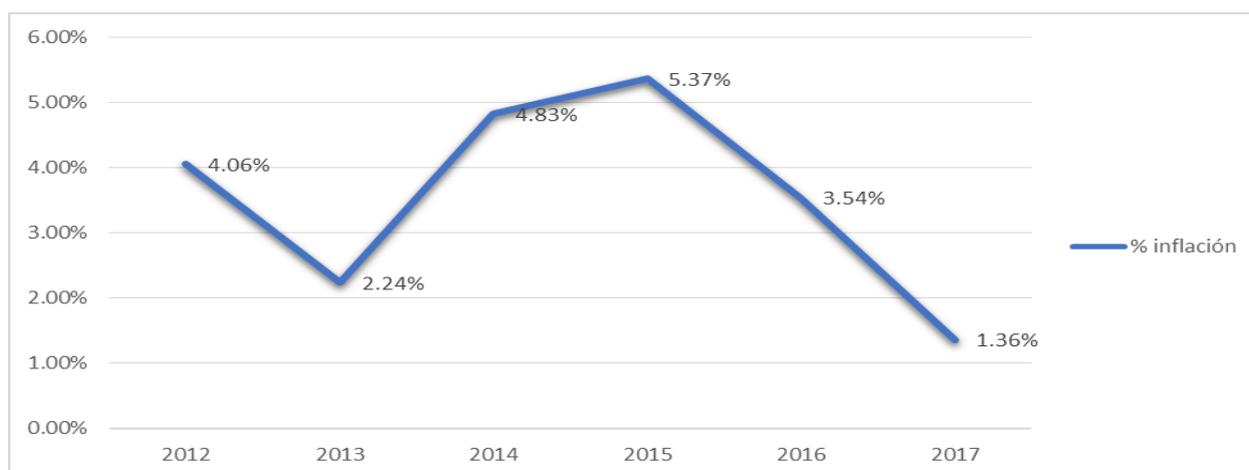


3.1.1.2.5. Evolución precios de alimentos

Según lo indicado en el reporte de inflación emitido por el BCRP en diciembre del año 2017 la inflación bajó debido a la acelerada recuperación frente a los choques producidos como son El Fenómeno de El Niño Costero y la sequía a finales del 2016. Lo cual indica que se debe estar atentos a las variaciones de precios debido a que se sale en esta cifra 1.36% debido a eventos fortuitos.

Según la figura 3.3 en los últimos 3 años la variación de precios de alimentos y bebidas se viene reduciendo, exceptuando los efectos de fenómenos naturales ya mencionados, lo cual favorece al desarrollo del negocio.

Figura 3.3. Variaciones porcentuales de inflación alimentos y bebidas del 2012 a 2017. Adaptado por los autores de esta tesis. Recuperado del Reporte de inflación Diciembre 2017 – BCRP.



3.1.1.2.6. Dependencia del sector de alimentación

Según Antonio Barreto quien trabaja como analista en el banco Itaú de Brasil en una entrevista para el diario gestión el 17 de noviembre del 2018, indica que el Perú depende mucho de la compra al exterior de la soya y maíz por lo cual cualquier incremento de precios en los países proveedores pueden causar impacto en los precios de los alimentos relacionados a estos como son el pescado, la carne, el pollo, entre otros.

3.1.1.2.7. Escaso Capital Humano en el sector de alimentos y aplicaciones

Sector gastronómico

El potencial del Perú con relación a estos sectores se viene incrementando debido a la proliferación de escuelas de cocina que brindan la preparación adecuada para que el alumno pueda desarrollar su propio negocio o pueda tener el mejor desempeño en su puesto de trabajo. Cabe resaltar que según Apega en una entrevista brindada para el comercio uno de los retos de la gastronomía peruana es vencer la informalidad del sector donde existen muchas escuelas de cocina, establecimientos, etc. no registradas o informales donde el 79% de los trabajadores son informales

Debido a esto se cuenta con poca información según el portal de la 5ta edición de la feria de proveedores para el sector gastronómico y hotelero GRASTOMAQ a realizarse el 2018 en Lima existen más de 140 instituciones con más de 25000 estudiantes de cocina. Esto indica que el desarrollo de negocios gastronómicos deja una brecha a nivel de personal de cocina lo cual es atendido por las distintas escuelas en marco a esto el equipo considera que debe evaluar el potencial de las amas de casa como posibles cocineras en cuanto a la calidad y sabor de sus platos, lo cual se desarrollará mediante entrevistas a profundidad y visitas a posibles emprendedores.

Sector tecnológico

El mercado de profesionales que programan aplicaciones para móviles está creciendo y convirtiéndose en una de las carreras que serán demandadas en el corto plazo. Jorge Abanto Vargas, gerente de desarrollo de Avances Tecnológicos S.A., afirmó en una entrevista para el comercio el 6 de marzo del 2018 que existen más de 2500 ingenieros dedicados al desarrollo de alternativas tecnológicas como aplicaciones web o para celulares y este número sigue incrementándose. El equipo considera que el desarrollo de la aplicación contará con

profesionales adecuados para brindar el soporte necesario para el desarrollo de las operaciones del negocio.

3.1.1.2.8. Nivel de asalariados del sector de alimentos

Como fundamento a que la propuesta será atractiva para las personas que desean obtener algún ingreso adicional para sus hogares, como se observa en la figura 3.4 la tendencia del nivel de desempleo incrementa con relación a los años anteriores. En la tabla N°3.3 se observa que el mayor porcentaje de desempleados son mujeres 36.7% en 2016 contra el 18.8% de los hombres. Es relevante para el negocio conocer quiénes serían los potenciales cocineros.

Figura 3.4. Evolución del nivel de desempleo en Perú 2007 a 2016. Recuperado de Instituto nacional de Estadística e Informática – INEI.

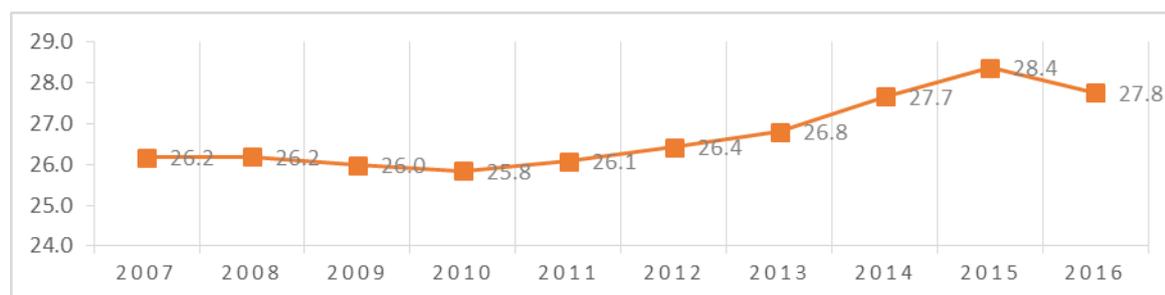


Tabla 3.3.

Porcentaje de desempleo en Perú según sexo del 2007 al 2016.

Grupos de edad / Sexo / Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
% tota desempleado	26.2	26.2	26.0	25.8	26.1	26.4	26.8	27.7	28.4	27.8
% total empleado	73.8	73.8	74.0	74.2	73.9	73.6	73.2	72.3	71.6	72.2
14 a 24 años	58.0	58.7	58.1	57.8	56.8	56.4	55.1	53.7	51.0	51.0
25 a 44 años	86.8	85.9	86.4	86.3	86.5	86.3	86.6	85.2	84.9	85.8
45 a 64 años	82.0	81.7	82.8	83.7	83.8	82.7	82.5	82.7	82.6	83.8
65 y más años	44.5	47.1	46.1	46.5	45.7	46.1	44.4	44.3	46.0	44.8
%Desempleo hombre	17.0	17.0	16.9	17.3	17.3	17.6	18.1	18.6	19.0	18.8
% Hombre con empleo	83.0	83.0	83.1	82.7	82.7	82.4	81.9	81.4	81.0	81.2
14 a 24 años	64.1	64.5	64.2	63.8	62.9	62.4	60.6	60.1	56.7	56.0
25 a 44 años	96.5	96.0	95.7	95.2	95.4	95.2	95.5	94.7	94.8	95.6
45 a 64 años	93.4	92.5	93.9	93.5	94.0	93.4	93.6	93.4	93.9	94.3
65 y más años	55.8	59.3	58.4	57.9	57.6	57.8	55.7	54.9	57.9	57.6
%Desempleo mujer	35.3	35.3	35.0	34.3	34.8	35.2	35.5	36.7	37.7	36.7
% Mujer con empleo	64.7	64.7	65.0	65.7	65.2	64.8	64.5	63.3	62.3	63.3
14 a 24 años	51.8	52.8	51.9	51.6	50.5	50.3	49.5	47.2	45.0	45.8
25 a 44 años	77.0	75.7	77.0	77.4	77.5	77.2	77.6	75.6	74.8	75.8
45 a 64 años	71.0	71.2	72.1	74.1	73.8	72.3	71.8	72.3	71.6	73.6
65 y más años	34.9	36.8	35.7	36.8	35.5	36.1	34.8	35.3	35.9	34.1

Fuente: INEI – adaptado por autores.

3.1.1.3. Análisis socio cultural

3.1.1.3.1. Análisis a Nivel Nacional

Según Hofstede, propone 6 dimensiones que permiten analizar las diferencias culturales entre Países por el cual es posible tener acceso información secundaria sobre el comportamiento a grandes rasgos de las personas en Perú con ello se puede tomar como referencia para modelar algunas características del negocio.

En la tabla N°3.4 se observan los puntajes asignados por Hosftede Insights al Perú los cuales son calificados como alto nivel o bajo nivel según el estudio realizado por el autor. Se trabajará por conveniencia 5 dimensiones de las cuales se obtendrán consideraciones para el negocio según la columna “Aplicación del negocio”.

Tabla 3.4.

Dimensiones Hosftede para Perú y aplicación al negocio.

DIMENSIÓN	PUNTAJE	NIVEL	DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN NEGOCIO
PERÚ				
Distancia al poder/ Power Distance Index (PDI)	64	Alto	Alto nivel de supervisión, sentido paternalista, niveles inferiores sienten difícil acceso a superiores.	Negocio debe mostrar a emprendedores soporte adecuado y disponible, de preferencia contacto personal. Para los consumidores debemos mostrar constante supervisión a los cocineros, certificado la calidad de los mismos.
Individualismo vs Colectivismo/ Individualism (IDV)	16	Bajo	Alta colectividad, familia alta relevancia, relación empleador-empleado se basa en términos morales como vínculo familiar, trabajadores prefieren estabilidad laboral.	Relación con emprendedor y consumidor debe ser estrecha de constante comunicación y soporte. Demostrar vínculo familiar en comunicaciones. Demostrar en comunicaciones la estabilidad que le pueda dar el negocio a los emprendedores.

Masculinidad vs Feminidad/ Masculinity index (MAS)	42	Bajo	Predomina la protección a los demás y la calidad de vida (señal de éxito), sentido de trabajar para vivir, resolución de conflictos mediante compromiso y negociación.	Demostrar en comunicaciones como la calidad de vida de los emprendedores puede mejorar. Demostrar en comunicaciones como la comida casera favorece a una mejor calidad de vida.
Evasión de la Incertidumbre/ Uncertainty Avoidance (UAI)	87	Alto	Alta necesidad de normas, alta evasión a la incertidumbre, seguridad y pertenencia dan motivación, necesidad de asegurar ingresos.	Reducir la incertidumbre para los emprendedores.
Orientación a Largo Plazo vs Orientación a Corto Plazo o Dinamismo Confuciano/ Confucian Dynamism (LTO)	25	Bajo	Normativo y pragmáticos, muy tradicionales, poco ahorro a futuro, enfocados a resultados inmediatos.	Reducir brecha tecnológica con lo tradicional de la cocina casera. Intentar orientar a los emprendedores resultados inmediatos.

Fuente: Hosftede Insights (29/03/2018) adaptado por autores.

3.1.1.3.2. Elementos cruciales a considerar para nuestro modelo de negocio

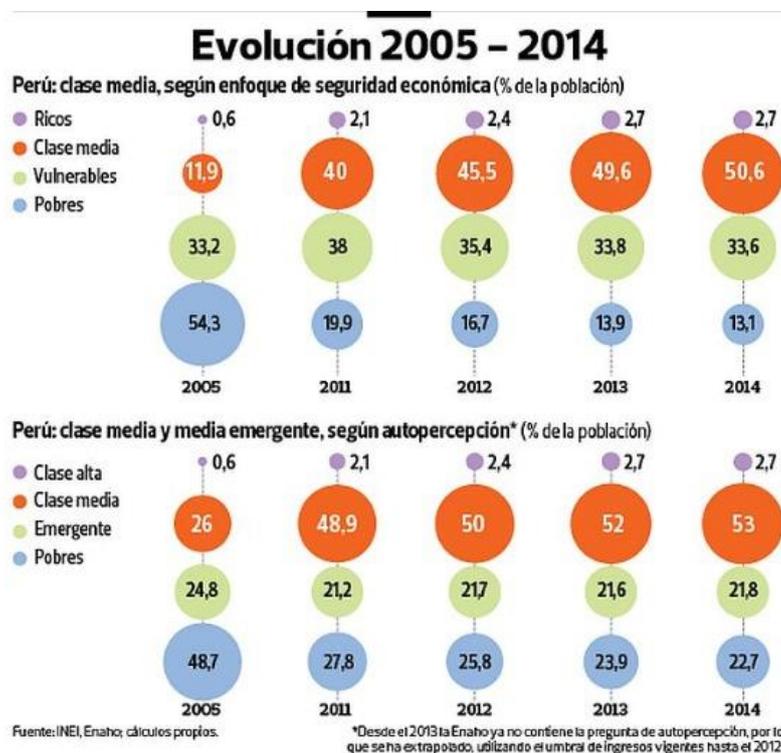
Se consideran 4 elementos cruciales: estructura de las clases sociales, estructura generacional, propiedad intelectual o informalidad y el machismo con el fin de tener en cuenta estos aspectos para el modelo de negocio.

3.1.1.3.2.1. Estructura de las clases sociales

La clase media peruana ha incrementado a tal punto que comparado con el 2006 casi

se ha quintuplicado pasando de 11.9% a 50.6% en 2014 (ver figura 3.5)

Figura 3.5. Evolución de clases sociales del 2005 a 2014. Recuperado de Instituto nacional de Estadística e Informática – INEI.



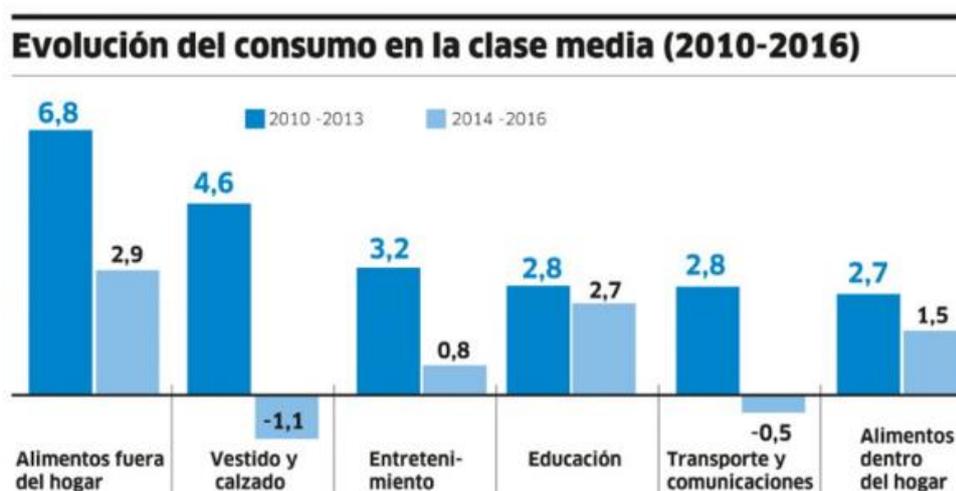
Su crecimiento global se explica por el crecimiento económico y la inversión privada los cuales son causas de reducción de pobreza (Jaramillo & Zambrano 2013). El crecimiento de esta nueva clase media conlleva mejoras socioeconómicas como mejor satisfacción de necesidades fundamentales, incremento del ahorro personal y bienestar e inversión personal en educación (García-Herrero, Ortiz Vidal-Abarca & Martínez Turégano; 2013; 2015).

Así mismo la mejora en la economía personal incrementa el confort y gasto por conveniencia (ver figura 3.6) reduciéndose el porcentaje de gasto en necesidades básicas y aumentan en otros bienes y servicios (ocio, productos para cuidado personal, servicios de belleza, financiero y otros).

En el tema de búsqueda de ahorro de tiempo se refleja en el incremento de uso de tecnología para actividades cotidianas donde los clientes interactúan con las empresas de diferentes formas como por ejemplo criticando, agradeciendo, aportando ideas, etc. José Garrido-Lecca (2015) afirma que hay segmentos diferenciados entre gente “tradicionales”

que buscan la compra presencial los clientes que realizan compras virtuales a través de los distintos tipos de tecnologías disponibles en el mercado por lo cual el presente plan de negocio tendría un sustento desde el punto de vista de incremento de demanda en los servicios que faciliten el acceso a alimentación.

Figura 3.6: evolución del consumo de la clase media 2010 - 2016



Fuente: Diario La República extraído (15-09-17)

Se debe tener en cuenta que la clase media, es decir los sectores B y C, son los más atractivos para el negocio debido a los cambios en el gasto así mismo por el incremento en uso de tecnología para ahorro de tiempo. Esta clase social engloba la mayor proporción de personas en Perú por lo que nos da un amplio mercado para desarrollo del negocio.

3.1.1.3.2.2. Estructura generacional

Para el negocio debido al componente tecnológico inherente debemos estudiar al consumidor desde el punto de vista generacional ya que nos da un indicador sobre el comportamiento en las plataformas tecnológicas que nos ofrece el mercado en la actualidad

Según la tabla N°3.5 nos expone los principales datos de las 4 generaciones que actualmente conviven en la sociedad mundial y peruana que son los baby-boomers, la generación “x”, los millenials o generación “y” y la generación z.

Tabla N°3.5: principales características generacionales

Características	Baby -boomers	Generación x	Millenials (y)	Generación z
Proporción	22%	18%	42%	17%
Año	1946-1964 (49-57 años)	1965 - 1979 (35 - 48 años)	1980 - 1999 (15 a 34 años)	2000 (0 a 14 años)
Hitos	Guerra fría	Muro de Berlín	Globalización	Calentamiento global
TIC	TV	PC	Celular	Video juegos
Comunicación	Teléfono fijo	email	Redes sociales	Tecnología inalámbrica
Comprador	Reflexivo y lento	Reflexivo y lento	Decisiones inmediatas	Inmediatez y cambio
Motivación	Orden - Estructura	Logros- Metas	Socialización - Disfrute	Contribución - Movilidad

Fuente: Cajal, M. (2014) Marketing Turístico: Estrategias de marketing digital

Se considera para el negocio trabajar con una plataforma que se pueda adaptar a la generación “x” y los millenials “y” debido a que son posiblemente los “early adopters” quienes darán impulso al desarrollo de las operaciones.

3.1.1.3.2.3. Propiedad intelectual o informalidad

El informe auspiciado por Microsoft: "La propiedad Intelectual en Perú y su impacto en el crecimiento y desarrollo del País”, fue presentado en el centro cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el estudio señala que el marco jurídico del Perú para los derechos de Propiedad intelectual en general está en consonancia con las normas internacionales.

La investigación afirma que la oficina de propiedad Intelectual, INDECOPI, carece de recursos para aumentar las investigaciones de oficio y los usuarios no están conformes con el sistema, pues ven retrasos en la aplicación de los patentes.

El mismo estudio indica que el Perú se encuentra por debajo de sus pares regionales en materia de innovación y desarrollo.

Bajo este escenario se deben considerar la inscripción oportuna ante las entidades correspondientes así mismo tomar las medidas del caso para que sea dificultoso la copia del modelo de negocio o sus herramientas tecnológicas.

3.1.1.3.2.4. Machismo

Según una encuesta de Pulso, se tiene el siguiente resumen respecto al machismo en el País. El machismo se cultiva en el hogar peruano, se desarrolla en la escuela, se fortalece en el trabajo y se percibe por todo lugar, en ocasiones se oculta en un gesto, su expresión desequilibrada es el feminicidio, el cual es un mal endémico del país , así lo confirma la más reciente encuesta de Pulso Perú de Datum Internacional, de acuerdo con el estudio el 74% de los entrevistados considera que el Perú es una sociedad machista, y el 21% es una sociedad igualitaria, y solo el 2% cree que es feminista.

En el presente plan de negocio se debe considerar que existe una corriente de empoderamiento a la mujer lo cual debemos apoyar para el desarrollo del potencial femenino en los negocios, es importante brindar apoyo y confianza a nuestras futuras emprendedoras de la misma manera que a los emprendedores.

3.1.1.4. Análisis tecnológico

Para el modelo de negocio es importante recabar la información sobre el avance tecnológico que soportaría las operaciones y el nivel de introducción de la tecnología en la población que soporte la demanda y permita obtener ciertos datos sobre el usuario de la tecnología relacionada.

En Perú el uso de tecnología como Smartphone o tablets ya no es algo de pocas personas según el diario gestión (24-01-2018) la penetración del Smartphone en Perú es alrededor del 40% es decir que de cada 10 personas a 4 cuentan con Smartphone.

Según estudio de IPSOS (2017) la edad promedio de los usuarios de internet es de 29 años, el uso está distribuido 51% hombres y 49% mujeres con presencia en todos los NSE (A 4%, B 23%, C 38%, D 25% y E 10%) y en distintas ocupaciones (Estudiantes 42%, Trabajador 39%, Casa 17% y Desocupado 2%).

El mismo estudio indica que dentro de los hábitos de uso de tecnología el 66% usa Smartphone, el 49% computadora, 37% laptop, entre otros.

Este marco es muy favorable para nuestro negocio debido a que la introducción de esta tecnología sigue creciendo.

El diario El comercio (12.12.2017) menciona el que según la consultora App Anie el mercado de aplicaciones a nivel mundial crecerá alrededor de 30% lo cual también repercutirá en Perú.

3.1.1.5. Análisis legal

En el aspecto legal se debe tener en cuenta que las leyes que rigen a las empresas gastronómicas son las que corresponden a la formalización de la empresa y los permisos necesarios para operar. A continuación, se muestra aquellas instituciones que tienen influencia legal y asociativa en el proyecto, destacando en la tabla N°3.6 los aspectos más relevantes en el Anexo N°6 se observa el detalle de cada institución.

Tabla N° 3.6: Instituciones gubernamentales de relevancia para el negocio

INSTITUCIÓN	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios “ASPEC”	Monitorear acciones de esta institución puede promover oportunidades de negocio apropiadas.	Es una institución con mucho poder debido a sus vínculos con poder legislativo, indecopi, entre otras.
Ministerio de la Producción “PRODUCE”	Posible financiamiento mediante programa STARTUP Perú. Disponibilidad de capacitaciones y asesoría.	Instituciones supervisoras como el Instituto de la Calidad (INCAL) puede generar nuevos requerimientos para el negocio
Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria “DIGESA”	Monitorear constantemente permitirá reducir el riesgo del negocio desde el aspecto legal.	Legislación no abarca empresas de intermediación, sin embargo es posible que se genere alguna restricción a futuro.
El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual “INDECOPI”	Registro a tiempo permitirá reducir el riesgo de competencia desleal.	Se debe monitorear para posible normativa que afecte las operaciones.
Ministerio de Trabajo “MINTRA”	Legislación diferenciada para pequeñas empresas favorable para costos administrativos.	Negocio debe considerar todos los aspectos legales del ministerio de trabajo.
Superintendencia Nacional de Administración Tributaria “SUNAT”	Legislación diferenciada para pequeñas empresas favorable para costos administrativos.	Se debe buscar asesoría para la figura legal del negocio y monitorear cumplimiento.

Fuente: Elaboración propia

Para el caso en que algún consumidor desea realizar una demanda penal, con el supuesto que el alimento le contrajo una enfermedad o tuvo problemas con su alimento, “Ruta Casera” detallará claramente en las plataformas virtuales un aviso donde indique que deslinda responsabilidades.

Será importante una gestión que evite y trate los reclamos de clientes, para ello se implementará un programa de atención al cliente, el cual comprende la atención a los consumidores como a los emprendedores.

Se plantea tener los siguientes lineamientos, descritos en la tabla N° 3.7 con la finalidad de prevenir y corregir reclamos de clientes:

Tabla N° 3.7: Acciones para evitar y corregir reclamos de clientes

PARA EL CONSUMIDOR	
ACCIONES	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN
Conocer la satisfacción del negocio	Algunos clientes no reclaman, sin embargo, Ruta casera deberá solicitar a los clientes sus opiniones para conocer en qué estamos fallando para corregir.
Compensación.	A su vez de mostrar interés, Ruta casera , buscará satisfacer al cliente con algún servicio compensatorio, como la devolución de su dinero y la entrega de un almuerzo gratis.
PARA EL EMPRENDEDOR	
ACCIÓN A TOMAR	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN
Supervisión	Se realizará verificaciones aleatorias e inopinadas en las instalaciones de los emprendedores, esto estará contemplado en el acuerdo de membresía con Ruta Casera.
Declaración de Alérgenos	El emprendedor tendrá la responsabilidad de declarar que alérgenos alimentarios está usando en la preparación de sus platos, con la finalidad de tener al consumidor informado. La capacitación al emprendedor será fundamental en estos casos.

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.6. Análisis ecológico

Desde el punto de vista ecológico se tratará de enfocar en aspectos claves relacionados a los insumos que se pueden manejar en este caso de la comida y los empaques.

a) Desperdicios de Alimentos

Según Reporte de Pérdidas y Desperdicios de Alimentos de la FAO (2016) anualmente se desperdicia en Latinoamérica un aproximado de 127 millones de toneladas de alimentos que es el equivalente a la alimentación de 300 millones de personas.

Rojas, A. (Diario el Comercio, 2016), indica que en Perú a pesar de que se aprobó el proyecto de ley de "Donación de Alimentos" aún no es efectiva la aplicación en supermercados y establecimientos relacionados debido a que no es obligatoria.

Se considera importante tener en cuenta este enfoque en el desarrollo de las operaciones.

b) Empaques Eco amigables

Se ha tratado de explicar el impacto que tiene los contenedores de alimentos que se comercializan en la actualidad mediante la revisión de literatura el cual se enfoca en dos temas: El impacto al medio ambiente y al cuerpo humano.

Según estudios, los plásticos e inclusive el tecnopor toman en degradarse alrededor de 500 años por lo que se hace necesario evaluar la alternativa biodegradable.

Desde el punto de vista del cuerpo humano el tecnopor ha sido incorporado en un listado de probables agentes cancerígenos el estudio fue realizado por la Agencia Internacional de Investigación de Cáncer (IARC) de la Organización Mundial de la Salud y del 13avo Reporte de Cancerígenos del Programa Nacional de Toxicología del Departamento de Salud de los Estados Unidos. El compuesto estireno está directamente relacionado con enfermedades cancerígenas y este es expulsado al exponerse los contenedores de Tecnopor a altas temperaturas.

3.1.2. Cinco fuerzas de Porter

Porter (2009) en su libro Estrategia Competitiva sostiene que “una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad”.

En su texto, Porter (2002) afirma que “en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo”.

En base a lo descrito, ahora es posible crear estrategias y aplicarlas de la mejor forma de acuerdo al contexto y vencer la competencia, asentándose firmemente en el mercado.

De esta forma se da cuenta que al entrar a tiendas virtuales de aplicaciones de comida casera y buscar una de estas, no se encuentran tan fácilmente o no existen en las ciudades; esto hace pensar en la falta de educación tecnológica de los restaurantes peruanos, lo cual da una visión que existen grandes mercados en el sector gastronómico que se debe captar. Sin embargo, es necesario analizar ciertos puntos claves a las cuales hay que enfrentarse, tendrán que ser analizados de manera específica y a partir de las cinco fuerzas de Porter buscarse identificar dichos puntos.

El sector gastronómico es un mercado que está en constante crecimiento, así lo indica el INEI, al afirmar que “En enero 2018, el sector restaurantes creció en 2,10%, por el resultado positivo de la actividad de restaurantes que varió en 2,36%, otras actividades de servicio de comidas en 2,09%”. Sin embargo se debe tener en consideración que “la innovación móvil se encuentra en plena ebullición”, así lo afirma Jesús Rebollo, director general de Just Eat España.

A continuación, se analizarán las cinco fuerzas de las ventajas competitivas de Porter aplicadas a la “Propuesta de plan de negocios para una plataforma virtual de intermediación de comida casera en la Provincia de Trujillo”

3.1.2.1. Intensidad de la competencia

No existe negocios que ofrezcan comida casera a través de una plataforma virtual en Perú, sin embargo, el negocio ya existe en otros países.

Países como España o China, por citar algunos, son países que ya han desarrollado estas experiencias para los consumidores, como es el caso de Benditacocina.com, que cuenta con un portal web para consumidores de comida, ofreciendo un abanico de opciones como reservas de menús, elección de un Chef personalizado y hasta menús personalizados con reservas anticipadas. Estas ventajas competitivas hacen del negocio una experiencia nueva para los comensales.

México, otro país a la vanguardia de la tecnología ya cuenta con plataformas virtuales que si bien es cierto no apuntan a la comida casera aún, ya tienen absorbido el servicio de comida de buenos restaurantes sin salir de casa a través de la web como es el caso de Sindelantal.com.

Estos negocios ya mencionados anteriormente son un claro ejemplo de que el negocio de comida es excelente para emprender. Ahora que ya se tienen experiencias de otros países en este rubro, replicarlo en la Provincia de Trujillo con diferente cultura será un negocio nuevo e innovador.

Cuanto menos competidores existan en el sector gastronómico guiado por un aplicativo, este será más rentable económicamente. No obstante, habrá que analizar el impacto que pueda generar otros factores del entorno, esto debido a que es una propuesta nueva en la Provincia de Trujillo.

Del mismo modo se tendrá que analizar las siguientes características que vayan guiando la investigación, como son:

Describir las características del mercado donde se va a desarrollar el plan de negocios, ya que se tendrá que delimitar por zona geográfica, nivel socio económico, etc.; asimismo estimar la proporción de personas que tienen un determinado comportamiento frente a este producto/servicio o a sus similares; además se efectuará predicciones en base a criterios tomados durante el proceso de investigación.

En conclusión, se puede determinar que es una fuerza débil ya que es favorable que aún no exista competencia directa en este sector específico de comida casera a través de una plataforma virtual dentro del entorno de esta investigación.

3.1.2.2. Rivalidad entre competidores

Existen grandes y prestigiosas plataformas virtuales que ya se encuentran operando en otros países. Dada la globalización estas tienen probabilidad de ingresar a la Provincia con el mismo rubro si así lo requieren, como son: Norte Americana Grub Hub y la británica Just eat, las cuales pueden llegar con mucho más fortalezas tecnológicas y competitivas que tengan que ver netamente con el tema gastronómico.

En Trujillo - La Libertad ya se puede encontrar aplicaciones que ayudan a tener una mejor variedad de opciones a la hora de seleccionar alguna comida online de algún restaurante o comida rápida. Es el caso de “Domicilios.com”, una aplicación que al tener el

know how del giro gastronómico online, pueda incursionar dentro del negocio de comida casera en una plataforma virtual.

Se concluye que, las barreras de entrada son bajas, es decir esta fuerza con los nuevos entrantes es fuerte en el entorno.

3.1.2.3. Negociación de proveedores

Los proveedores, que para este análisis del plan de negocios son los emprendedores, tendrán que cumplir con ciertos estándares que puedan brindar la calidad del producto-servicio que se va a entregar. Los principales puntos para analizar son los siguientes: puntualidad de entrega a los consumidores finales; veracidad con el cliente final para la coordinación de la entrega del producto; cumplimiento con ciertos estándares expuestos por los administradores del proyecto además de una excelente calidad gastronómica; se realizará el enfoque en el control y seguimiento de los servicios brindando diversidad de productos a ofrecer según las tendencias gastronómicas. Asimismo, se hará seguimiento a la adaptación de los proveedores a planes de acción impuestos por los empresarios con respecto al giro del negocio con el fin de estandarizar ciertos procedimientos.

Los ya mencionados, son algunos de los puntos que se han tomado en cuenta de manera preliminar, ya que con las encuestas en campo y la interacción con el mercado se podrá definir otras más que por el momento no se han identificado.

Este punto es considerado débil ya que los empresarios dueños del aplicativo serán quienes soliciten e incorporen a los proveedores que cumplan con las exigencias del mercado; además estarán bajo la evaluación en términos de calidad y precio.

3.1.2.4. Productos de sustitución

El sustituto es aquel que engloba las mismas o casi todas las necesidades del producto y/o servicio principal ante el consumidor.

Constituye una amenaza para la empresa ya que puede alterar la oferta - demanda y más aún cuando estos productos tienen precios inferiores, provechoso performance y buena calidad.

Además, también alertan a los empresarios a estar bien atentos sobre las innovaciones en el rubro ya que los consumidores cambian de preferencias rápidamente si no nos acoplamos al mercado.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

3.1.2.4.1. Disponibilidad de sustitutos:

Se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso.

Dentro del sector gastronómico la disponibilidad de sustitutos es bastante amplia, ya que se podría encontrar restaurantes que puedan cubrir esa necesidad al paso.

Otra forma de sustitutos son aquellos restaurantes que ofrecen comida delivery, los cuales abundan en la ciudad. De esta forma y dentro de este rubro también se encuentran las pollerías, chifas, etc., que podrían llegar a cubrir las necesidades de nuestro público objetivo.

3.1.2.4.2. Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:

El sustituto con un precio reñido en comparación con el producto brindado puede variar la demanda y más aún generar un límite en los precios.

El caso más relevante sería el de un restaurante económico dentro del entorno de los clientes. Chifas u otros lugares de comida rápida que ofrecen igual o similar precio sacrificando calidad del producto ofrecido.

3.1.2.4.3. Nivel percibido de diferenciación del producto:

Los consumidores optarán por un producto sustituto si este ofrece mejores ventajas como calidad, comodidad, accesibilidad, etc. Esto puede estar relacionado a grandes cadenas de restaurantes, restaurantes turísticos, cebicherías etc., que se encuentran ubicados en la localidad, y ofrecen un servicio de calidad variando positivamente su margen de ganancias.

3.1.2.4.4. Costos de cambio para el cliente:

De forma realista, si el precio de los productos sustitutos es más bajo que los otros, entonces existirán motivos para que los clientes migren a la competencia, sin embargo, si es lo contrario es muy difícil que tengan o puedan permanecer con clientela. Este tema también está vinculado a todo tipo de restaurantes que ofrecen menores precios en sus productos, descuidando otros factores, esto hace concluir la amenaza de los sustitutos es fuerte en el entorno.

3.1.2.5. Negociación de clientes

3.1.2.5.1. Concentración de clientes:

Los consumidores demandan de acuerdo a sus necesidades o a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad, servicio, etc. Esto con respecto al sector gastronómico local también se está viendo claramente cierta inclinación por la comida sana lo cual conlleva a pensar y poner los focos en estos clientes, los cuales el mercado aún no les cubre estas necesidades.

Por otro lado, en el sector gastronómico online la desconfianza de las personas por adquirir un producto es alta, por ende, a través de encuestas se delimitará el mercado. Es decir, los estándares de calidad nacerán de los análisis realizados por los administradores del proyecto.

Volumen de compras:

Mientras mayor sea el número de compras online del cliente final, mayores serán las ganancias de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

3.1.2.5.2. Diferenciación:

Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más. Con el tema de los comensales aparte de la calidad del servicio y del producto, se hará diferenciación en términos de tiempos de entrega, facilidad de adquisición de comida y otros.

3.1.2.5.3. Información acerca del proveedor:

Si el cliente final tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá comparar con el de la competencia.

3.1.2.5.4. Identificación de la marca:

El comensal reconocerá la marca y podrá diferenciar de otras que pueden o no existir en el mercado cibernético.

3.1.2.5.5. Productos sustitutos

Existe mayor cantidad de productos sustitutos con el cual el cliente puede influir mucho más en los precios. Este punto es muy importante ya que hay un abanico amplio de

productos que pueden sustituir la comida casera generando mucha más competencia externa.

En conclusión, el poder de negociación de los clientes es fuerte porque ellos tienen la decisión de consumir o no el producto o pasar a la competencia.

3.1.3. Dinamismo de la Industria.

Cantú D. (2015) el fundador del portal Come Bien dedicado a la venta por internet de comida para ejecutivos en México expresa lo siguiente: “Desde la más tradicional hasta la más innovadora. No deja de asombrarme la creatividad que tienen los emprendedores para generar modelos de negocio basados en Internet: alimentación, educación, retail, coaching, transporte, bienes raíces, etc. El servicio de comida y alimentación no podía quedarse atrás. Los clientes quieren una comida **balanceada** y deliciosa hecha con ingredientes frescos y de la mejor calidad; quieren comer rico y saludable. Al momento de hacer un pedido, merecen una experiencia que sea fácil y rápida, una entrega puntual y una atención impecable. El nivel de calidad que se logra en todos estos rubros no sería posible sin una plataforma en tiempo real y con capacidad para procesar miles de solicitudes al mismo tiempo. Shopify permite enfocarse en la calidad de los alimentos, en el servicio al cliente y la logística, que, en una ciudad como el Distrito Federal, puede llegar a ser el mayor monstruo a vencer”.

En el Perú es muy parecido los puntos que mueven a la industria gastronómica, con la diferencia que se tendrá que investigar nuevas necesidades y servicios con respecto a la comida casera online y al tipo de consumidores que se pretende atender, ya que es un nuevo nicho de mercado en la Provincia de Trujillo aún no explorado.

“El sector Alojamiento y Restaurantes se incrementó en 1.24% por el resultado positivo del subsector restaurantes en 1.53%; mientras que el subsector alojamiento disminuyó en 0.55%. En el resultado del subsector restaurantes influyó la mayor actividad de los establecimientos de comida criolla, comidas rápidas, pollerías, carnes y parrillas, restaurantes y restaurantes turísticos, entre los principales. Igualmente, aumentaron los servicios de comida a empresas-concesionarios, servicios de catering y establecimientos de servicios de bebidas”. (Diario Gestión, 15.09.2017)

3.1.4. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE):

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos, sirve como guía para los estrategas o líderes de una organización a conocer, resumir y evaluar información Externa de cualquier

Industria, es decir Económica, Demográfica, Ambiental y Política, para tomar medidas de acción que permitan a la empresa seguir generando valor, de esta manera se logra identificar si las estrategias de la empresa están respondiendo con eficacia los factores externos de una industria.

Los factores externos se encuentran en el entorno de actuación de la empresa, por su naturaleza pueden ser Oportunidades o presentarse como Amenazas.

3.1.4.1. OPORTUNIDADES:

- El crecimiento de la industria de restaurantes en el año 2017 fue de 1.18% cifra mucho menor comparado con años anteriores, mientras que el crecimiento del PBI fue de 2.8%, esto nos da la oportunidad de incursionar en el sector ya que existe una brecha importante para ser aceptados y crecer en el sector.
- La expansión de las escuelas de cocina en el País, están logrando brindar la preparación adecuada para que el alumno pueda desarrollar su propio negocio incursionando en el sector, según la 5ta edición de la feria de proveedores para el sector gastronómico y hotelero *GASTROMAQ*, dice que existe más de 140 escuelas y 25,000 estudiantes de cocina por lo cual las emprendedoras estarán motivadas por el modelo de negocio.
- Los consumidores hoy en día al conocer que existe empaques como el Tecnopor que tardan más de 500 años en degradarse, y que son probables agentes cancerígenos, son conscientes del problema que ocasiona los empaques contaminantes es por ello que estarían dispuestos a pagar y aceptar empaques biodegradables. No obstante, se realizarán métodos de estudio para determinar con más precisión datos exactos.
- La competencia es débil ya que no existen negocios que ofrezcan comida casera a través de una plataforma virtual, siendo esta una gran oportunidad para innovar en el Perú y principalmente en la Provincia de Trujillo.
- Según el BCR el País se encuentra en una política monetaria expansiva, reduciendo la tasa de referencia en un 3%, con el fin de otorgar condiciones crediticias flexibles en el sistema financiero, además aumenta la producción y el empleo. Permitiendo a la Industria gastronómica desenvolverse sin presiones inflacionarias o deflacionarias.

- Según el Análisis cultural, las nuevas tendencias de los consumidores que apuestan por dejar de lado los "fast food" por comidas saludables y con alto valor nutritivo cada vez va en aumento debido a una mayor preocupación de estos.
- El aprovechamiento de la diversidad de materias primas producidas en la región dándole un valor agregado a la cadena de valor, realzando sus riquezas.
- La generación de nuevas oportunidades de negocio para los productores de cultivos y materias primas, ya que estos se convertirían en proveedores claves para los emprendedores del modelo de negocio, ocasionando oportunidad de negocio para estos comerciantes y/o productores de cultivo, llegando a tener varias alternativas de provisión.
- El estilo de vida de un gran sector de la población (estudiantes, trabajadores, etc.) que buscan alternativas rápidas y sustentables.
- La creciente masificación del uso de Smartphone en todos los niveles socioeconómicos permite que todos puedan tener al alcance el servicio ofrecido por las plataformas virtuales., generando de esta manera una forma inclusión social en el segmento poblacional.

3.1.4.2. AMENAZAS

- En la actualidad el País depende mucho de la importación de soya y maíz por lo cual cualquier incremento de precios de estos productos causaría un impacto en los precios de los alimentos relacionados a estos como el pescado, la carne, el pollo entre otros. Siendo estos insumos principales para el producto final, ocasionando una inestabilidad en el precio y riesgo del negocio en la industria gastronómica, ya que la volatilidad en el precio no permite posicionarse rápidamente en el sector.
- Los productos andinos como son la quinua, esparrago, alcachofa entre otros, y los productos hidrobiológicos como pescados, y conchas de abanicos, prefieren exportarlos que atender al mercado nacional, ocasionando los escases de estos productos o encontrarlos a un precio elevado, perjudicando al emprendedor ya que no podrá disponer de estos productos a un precio accesible y razonable.
- Según el Análisis Cultural, en la sociedad se sigue promoviendo el machismo, según la reciente encuesta de Pulso Perú de Datum Internacional, dando como cifra que un 74% de los encuestados considera que el Perú vive en una sociedad machista, si bien

es cierto comparado con años anteriores esto va disminuyendo pero actualmente se encuentra signos que aún existe como nos indica la encuesta antes indicada, en ese sentido llega a ser una amenaza para las mujeres emprendedoras que son víctimas del machismo incursionar en este sector como líderes de su negocio.

- Según el Análisis Cultural en el sector gastronómico online la desconfianza de las personas por adquirir un producto es elevada, ya que los peruanos y mucho más trujillanos catalogados como provincianos se rigen por la tradición, tienen miedo a lo nuevo y/o innovador, cambiar el pensamiento y la costumbre tradicionalista del consumidor será difícil pero no imposible.
- Según el Análisis Político, la actual corrupción política en la que se encuentra el País, ocasiona una gran incertidumbre para los empresarios y más aún para los emprendedores nuevos ya que la inestabilidad política puede ocasionar grandes problemas en cualquier industria, en el presente caso iniciar un nuevo negocio de intermediación de comida casera, puede ocasionar inconvenientes a los emprendedores ya que la variación de los precios de los insumos depende mucho de la estabilidad y economía del país, para ello se debe atacar con estrategias claves para anticipar los posibles impactos.
- La gran oferta de productos semi elaborados o industrializados (enlatados listos para consumir o congelados de fácil preparación) acaparan cada vez más la mayoría de los anaqueles de supermercados visitados por clientes induciéndoles rápidamente a adquirirlos en lugar de pensar en otras alternativas.
- Según el análisis del aspecto Legal, la conocida burocracia que ralentiza la formalización de la empresa y los permisos necesarios para operar hace que muchos emprendedores desistan del proyecto, no se animen a abordarlo con el temor de que es un proceso largo y tedioso, o simplemente no se formalicen como empresa.
- Los fenómenos naturales ocasionados recientemente, con mayor impacto a la zona norte del Perú, como es Trujillo y alrededores en donde se cultiva productos agrícolas, que pueden proveer directamente a los emprendedores, puede originar la escasez y al mismo tiempo incrementar los costos de los insumos necesarios para la elaboración de las comidas ofertadas, reduciendo las opciones de menú.

TABLA N° 3.8: Matriz EFE – evaluación de factores externos

MATRIZ EFE					
	CODIGO	FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIF.	RESULT. POND.
OPORTUNIDADES	O1	Incursionar en el sector ya que existe una brecha importante entre el crecimiento del PBI y el crecimiento de los restaurantes en el último año.	0.05	4	0.2
	O2	La expansión de las escuelas de cocina en el País, brindan la preparación adecuada para que el alumno pueda desarrollar su propio negocio, por lo cual nuestros emprendedores estarán motivados por el modelo de negocio.	0.05	3	0.15
	O3	Los consumidores son conscientes del problema que ocasiona los empaques contaminantes es por ello que estarían dispuestos a pagar y aceptar empaques biodegradables.	0.08	3	0.24
	O4	La competencia es débil ya que no existe negocios que ofrezcan comida casera a través de una app, siendo esta una gran oportunidad para innovar en el Perú y principalmente en la ciudad de Trujillo.	0.05	4	0.2
	O5	5. Según el BCR esta reduciendo la tasa de referencia en un 3%, con el fin de otorgar condiciones crediticias flexibles en el sistema financiero, además aumenta la producción y el empleo	0.05	3	0.15
	O6	Las nuevas tendencias de los consumidores que apuestan por dejar de lado los "fast food" por comidas saludables y con alto valor nutritivo.	0.05	4	0.2
	O7	El aprovechamiento de la diversidad de materias primas producidas en la región dándole un valor agregado a la cadena de valor.	0.07	3	0.21
	O8	La generación de nuevas oportunidades de negocio entre los productores de cultivos y materias primas y los emprendedores del modelo de negocio.	0.05	4	0.2
	O9	El estilo de vida de un gran sector de la población (estudiantes, trabajadores, etc.) que no tienen tiempo para preparar sus alimentos y buscan alternativas rápidas y sustentables.	0.05	4	0.2
	O10	La creciente masificación del uso de smartphones en todos los niveles socioeconómicos, permite que todos puedan tener al alcance el servicio ofrecido por la app.	0.08	4	0.32
AMENAZAS	A1	El incremento de precios de la soya y el maíz causaría un impacto en los precios de los alimentos relacionados a estos como el pescado, la carne, el pollo entre otros	0.05	3	0.15
	A2	Los productos andinos como los productos hidrobiológicos son exportados que vendidos al mercado nacional ya que según el precio es más rentable exportar que vender al mercado local, llegando a escasearse en el Perú o encontrarlos a precios elevados.	0.05	2	0.1
	A3	En nuestra sociedad se sigue cultivando el machismo, siendo una amenaza para las mujeres emprendedoras incursionando en este sector como líderes de su negocio.	0.05	1	0.05
	A4	La desconfianza de los consumidores online por adquirir un producto es elevada, ya que los peruanos y mucho más los trujillanos se rigen por la tradición, tienen miedo a lo nuevo y/o innovador.	0.05	3	0.15
	A5	La actual corrupción política en la que se encuentra el País, ocasiona una gran incertidumbre para los empresarios y más aún para los nuevos empresarios ya que la inestabilidad política puede ocasionar grandes problemas en la industria.	0.05	2	0.1
	A6	La gran oferta de productos semielaborados o industrializados (enlatados o congelados de fácil preparación o listos para consumir) acaparan la mayoría de supermercados visitados por clientes.	0.07	3	0.21
	A7	La conocida burocracia que ralentiza la formalización de la empresa y los permisos necesarios para operar hace que muchos desistan el proyecto o no se animen a abordarlo.	0.05	4	0.2
	A8	Los fenómenos naturales ocasionados recientemente pueden originar la escasez y al mismo tiempo incrementar los costos de los productos agrícolas necesarios para la elaboración de las comidas ofertadas, reduciendo las opciones de menú.	0.05	4	0.2
TOTAL			1.00	58.00	3.23

Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 3.9: Calificación matriz efe

CALIFICACION MATRIZ EFE	
PUNTAJE	NIVEL
4	RESPUESTA SUPERIOR
3	RESPUESTA BUENA
2	RESPUESTA MEDIA
1	RESPUESTA MALA

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La siguiente matriz EFI ha sido desarrollada analizando la situación actual de los empresarios y de los posibles trabajadores de la empresa.

Tabla 3.10: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
FORTALEZAS			
Colaboración por parte del gerente en los procesos de la empresa.	0.05	3	0.15
Amplia trayectoria en el rubro de alimentos por parte de los creadores del proyecto.	0.06	4	0.24
La empresa cuenta con asesoramiento de preventa.	0.05	3	0.15
Aumento constante del volumen de ventas.	0.08	4	0.32
Buena relación con los proveedores.	0.08	4	0.32
Rotación de productos.	0.05	4	0.20
Personal altamente capacitado.	0.07	4	0.28
Buen clima laboral.	0.06	4	0.24
	50%	SUBTOTAL	1.90
DEBILIDADES			
Mala gestión administrativa.	0.07	1	0.07
Duplicidad de roles por parte del gerente en algunas actividades.	0.06	2	0.12

Mala comunicación entre las áreas de ventas y logística.	0.07	2	0.14
Inicio del negocio y ajustes de los planes operativos	0.08	1	0.08
Dependencia del contador externo.	0.06	2	0.12
Deficiente control de la entrada y salida de los trabajadores.	0.08	1	0.08
Poco uso de la tecnología.	0.08	2	0.16
	50%	SUBTOTAL	0.77
TOTAL	100%	TOTAL	2.67

Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 3.11: Calificación matriz EFI

4	Mayor Fortaleza
3	Menor Fortaleza
2	Menor Debilidad
1	Mayor Debilidad

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

En el análisis de la matriz EFI podemos ver que la empresa posee importantes fortalezas como la amplia trayectoria en el rubro, la participación del gerente en todas las áreas, el personal que es experimentado y capacitado, la existencia de un asesoramiento de preventa, teniendo así un subtotal de 1.90; mayor que las debilidades, cabe mencionar que en el aspecto de las debilidades lo que más resalta es que en la puesta en marcha (etapa de arranque, etapa inicial) del plan de negocios se necesitará hacer ajustes en los planes operativos hasta optimizarlos para su mejor funcionamiento. Este análisis da como valor ponderado un puntaje de 2.67, lo que indica una posición interna fuerte.

3.1.6. Lineamientos estratégicos

3.1.6.1. Historia de la empresa

La empresa *Ruta Casera* nace a partir de los nichos de mercado que ofrece la atención virtual en sus diferentes campos y la inquietud de emprender de jóvenes trujillanos, Paredes Rafaile, Mayra Jakeline; Vallejos Tello, Diego Alonso; Vásquez Castillo, Julio Antony; Vigo Trigoso, Julio César y Oyola Ayala, Aldo Marcel, quienes dan inicio a su Plan de negocios un 20 de Setiembre del 2017, tras constantes reuniones de grupo para determinar cada detalle del negocio.

Luego de tener una base, empezaron a recorrer las calles de Trujillo con el fin de evaluar qué negocios eran los más rentables y solicitados por los paladares trujillanos; es ahí cuando encontraron, una oportunidad de negocio ya que se encontró el insight “la comida casera es mucho más saludable que la de restaurante”. Ya estaba decidido el giro del negocio, ahora sólo faltaba la ubicación. La idea de montar un negocio cerca de casa les rondaba la cabeza y tenían dos motivos para hacerlo: Habían encontrado un lugar en Julián Cruzado 168 Urbanización Santa María Trujillo, zona fuertemente comercial. Asimismo, les entusiasmaba la idea porque ante cualquier suceso eventual que se presentará, estaban cerca para responder de una manera rápida y efectiva.

3.1.6.2. Misión, visión y valores

Ruta Casera no cuenta con una cultura organizacional formal y establecida, es por eso que maneja lo básico que son la misión y la visión. A partir de ello, se propone lo siguiente:

3.1.6.2.1. Misión

Brindar a nuestros clientes y consumidores una plataforma ágil que cumpla con sus expectativas garantizando la generación de valor.

3.1.6.2.2. Visión

Ser la empresa líder en servicios de intermediación de comida casera a través de una plataforma virtual, consolidarnos en el mercado como una cadena en comida rápida a nivel nacional, con una sólida estructura que proporcione bienestar a nuestro equipo de trabajadores, clientes y proveedores.

3.1.6.2.3. Valores

- a) Enfoque a los clientes
- b) Honradez
- c) Respeto
- d) Integridad
- e) Trabajo en equipo
- f) Servicio

CAPITULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, ésta se utiliza para: 1. Identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing 2. Generar, refinar y evaluar sus acciones 3. Vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso (AMA)

La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemática y objetiva de la información, constituyéndose en una herramienta de la mercadotecnia que permite satisfacer las necesidades de información para la toma de decisiones, debiendo presentar esta data características tales como relevancia, actualización, exactitud, confiabilidad y validez.

4.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es exploratoria, causal, y descriptiva. Asimismo, el tipo de investigación es concluyente cuyo objetivo es descripción de algo (generalmente alguna característica o función del mercado). Para el presente caso la plataforma virtual en creación será la pionera del mercado en cuanto a este tipo de servicios. Según la tabla N°6 expone los principales datos de las 4 generaciones que actualmente conviven en la sociedad mundial y peruana que son los baby-boomers, la generación “x”, los millenials o generación “y” y la generación z.

Tabla 4.1. Principales características generacionales.

Características	Baby –boomers	Generación x	Millenials (y)	Generación z
Proporción	22%	18%	42%	17%
Año	1946-1964 (49-57 años)	1965 - 1979 (35 -48 años)	1980 - 1999 (15 a 34 años)	2000 (0 a 14 años)
Hitos	Guerra fría	Muro de Berlín	Globalización	Calentamiento global
TIC	TV	PC	Celular	Video juegos
Comunicación	Teléfono fijo	email	Redes sociales	Tecnología inalámbrica
Comprador	Reflexivo y lento	Reflexivo y lento	Decisiones inmediatas	Inmediatez y cambio
Motivación	Orden – Estructura	Logros- Metas	Socialización - Disfrute	Contribución - Movilidad

Fuente: Cajal, M. (2014) Marketing Turístico: Estrategias de marketing digital

4.2 Para los consumidores

4.2.1. Población y Muestra

4.2.1.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el conjunto de casos que coinciden con determinadas características se llama población. La población de la presente investigación está compuesta por todos los consumidores de comida casera vía plataforma virtual en Trujillo, tomando como base el presente año en curso. Como se detalla en el cuadro siguiente.

Tabla 4.2.

Distribución de la población de consumidores.

UBIGEO	PROVINCIA Y DISTRITO	Total	POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, 2015			
			25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44
130101	TRUJILLO	90,303	30,090	30,101	30,101	30,101
130102	EL PORVENIR	57,401	16,754	15,407	13,904	11,336
130103	FLORENCIA DE MORA	12,893	3,906	3,448	3,056	2,483
130105	LA ESPERANZA	55,346	16,229	14,446	13,010	11,661
130111	VÍCTOR LARCO HERRERA	19,861	5,672	5,305	4,714	4,170
		235,804				

Fuente: Archivo del Instituto Nacional de Estadística (2015)

4.2.1.2 Muestra

Debido al diseño descriptivo simple la gran cantidad de potenciales consumidores de comida casera vía plataforma virtual se optó por trabajar con una muestra de 384 participantes distribuidos en 5 distritos de la provincia de Trujillo.

Tabla 4.3.

Totalidad de muestra de potenciales consumidores de Trujillo.

UBIGEO	PROVINCIA	Total	Muestra
130100	TRUJILLO	235,804	384
	TOTAL DE LA MUESTRA	235,804	384

Fuente: Archivo del Instituto Nacional de Estadística (2015)

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

n = Población = Finita

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{(235,804)1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(235,804 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

Muestreo: Probabilístico.

4.2.1.3. Muestreo Aleatorio Estratificado

Según Aaker y Day (1989) el muestreo estratificado, la población se dividen subgrupos o estratos y una muestra de cada uno de ellos, es decir la desviación estándar difiere por estratos. Asimismo, este tipo de *muestreo pertenece* al tipo de muestreo probabilístico (Gamarrá y otros, 2013). Por lo tanto, el tipo de selección de la muestra en el presente trabajo de investigación depende de la subdivisión de la población en subgrupos o estratos, dado que la totalidad de potenciales consumidores tengan la misma posibilidad de ser elegidos proporcionalmente se han escogido 147 participantes de Trujillo, 93 de El Porvenir, 21 de Florencia de Mora, 90 de La Esperanza y 32 de Víctor Larco.

Tabla 4.4.

Totalidad de muestra aleatoria estratificada por cada distrito.

UBIGEO	PROVINCIA Y DISTRITO	Total	Muestra
130101	TRUJILLO	90,303	147
130102	EL PORVENIR	57,401	93
130103	FLORENCIA DE MORA	12,893	21
130105	LA ESPERANZA	55,346	90
130111	VÍCTOR LARCO HERRERA	19,861	33
	TOTAL DE LA MUESTRA	235,804	384

Fuente: Archivo del Instituto Nacional de Estadística (2015)

Unidad de análisis: Cada uno de los potenciales consumidores de servicios de comida 25 y 45 años de edad del distrito de Trujillo, 2019.

4.2.1.4. Criterios de selección:

Criterios de inclusión: Se tomarán en cuenta a todos los potenciales consumidores mediante una pregunta filtro y se muestren interesados en comprar comida casera vía plataforma virtual en la Provincia de Trujillo.

Los potenciales consumidores participantes deben oscilar entre 25 años y 45 años.

Quienes demuestren de alguna manera empleabilidad y poder adquisitivo.

Criterios de exclusión: No serán tomados en cuenta quienes no demuestren interés en comprar comida casera vía plataforma virtual ante la pregunta filtro.

En este mismo sentido, personas menores a 25 años y mayores de 45 años. También serán excluidos, los ciudadanos que viven fuera de la provincia.

Tabla 4.5. Resumen de investigación de mercado para los consumidores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Instrumento
Plan de negocios para una plataforma virtual de intermediación de comida casera	Consiste básicamente en un documento ordenado y detallado, el cual se complementa con el concepto de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio con tres perspectivas; el pasado como una introducción, el presente como el contexto y la situación actual de la organización, y por último, el futuro como una proyección de objetivos y metas	Comportamiento del consumidor	Línea de productos	1. Desearía comida casera desde el desayuno, almuerzo y cena	Encuesta tipo Likert
				2. Desearía comida variada: internacional, nacional y fusión.	
			Calidad de los productos	3. La comida debe estar servida en recipientes biodegradables.	
				4. Los platos deben ser de calidad antes que cantidad.	
		Investigación de mercado	Forma de pago	5. Estoy interesado en forma de pago vía banca digital.	
			Precio	6. ¿Cuál es el monto promedio que usted estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio? A.- S/ 10, B.- S/ 15, C.- S/ 20	
				7. Los precios podrían variar según su calidad y/o cantidad. Menú ejecutivo, menú económico, personalizados.	
			Promociones	8. Deben existir ofertas por la compra de combos o compra de menú familiar.	
		9. Sería bueno que se ofrezca servicios complementarios como: ensaladas, postres, extractos de jugo, cervezas o gaseosas			
		Distribución	Nivel de posicionamiento	10. Debe haber emprendedores de cocina en todas las urbanizaciones para realizar entregas efectivas.	
			Capacidad de distribución	11. Prefiere que la repartición sea por: (Marque la opción que desea)*(1) Taxi (2) Moto (3) Bicicleta	
				12. La repartición del menú debe tardar:(1) 30´ (2) 45´ (3) 60´	
		Promoción	Nivel de recomendación o promoción	13. Se entera de las empresas de servicios mediante: redes sociales (1), amigos personales (2) o anuncios por internet (3)	
			Nivel de gestión empresarial	14. La plataforma virtual de comida casera debe contener un menú descriptivo y actualizado.	
			Nivel de direccionamiento	15. La plataforma virtual de comida casera debe ser atractiva en correspondencia con sus precios.	

Fuente: elaboración propia

4.2.1.5 Resultados

La encuesta aplicada en la investigación contiene 18 ítems (tomando en cuenta el sexo, la edad y el distrito de procedencia). El análisis de fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach da como resultado un valor de 0,786. El cual es un valor aceptable según los valores estandarizados de referencia en estadística.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,786	18

4.2.1.6. Análisis Estadístico Descriptivo

A continuación, se mostrará y analizará los resultados de la encuesta realizada a los pobladores de Trujillo, los que ayudarán a la realización del plan del negocio, se analizará la posible demanda existente, que es lo que buscan los clientes, que características les gustaría que tenga el producto.

Tabla 4.6
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válido	25 - 30	113	29,4	29,4
	31 - 35	103	26,8	56,3
	36 - 40	90	23,4	79,7
	41 - 45	78	20,3	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

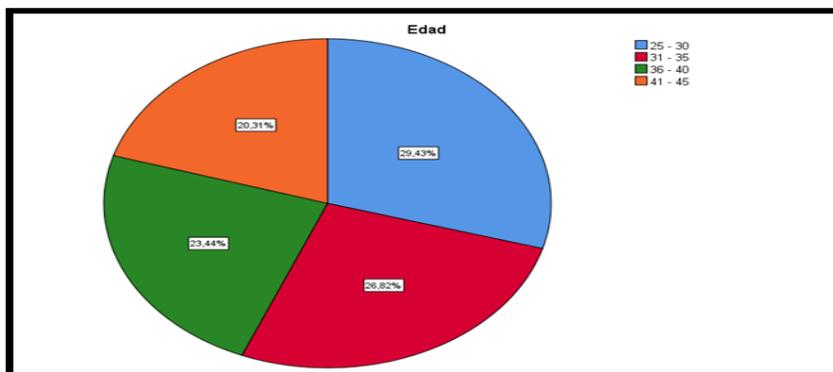


Figura 4.1. por rango de edad de los encuestados.

Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

En la figura 4.1 el 29.43% de los encuestados tienen edades que oscilan entre los 25 a 30 años, representando el mayor porcentaje del grupo de encuestados. El 26,82% de los encuestados tienen edades que oscilan entre los 31 a 35 años. El 23,44% de los encuestados tienen edades que oscilan entre los 36 a 40 años. Mientras que el 20.31% representa el menor grupo con edades que oscilan entre los 40 y 45 años. Los grupos de edades de los encuestados son bastante proporcionados.

Tabla 4.7.

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	209	54,4	54,4
	Mujer	175	45,6	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

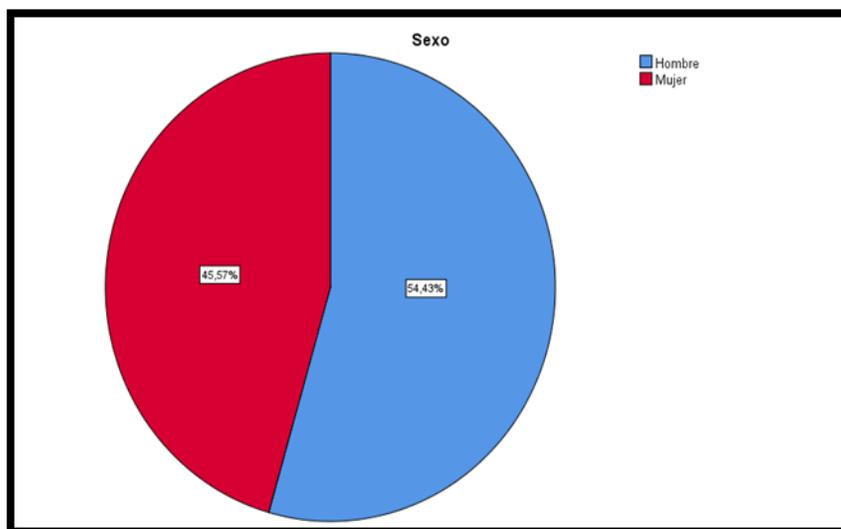


Figura 4.2. Sexo de los encuestados. Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

El 54,4 % de los encuestados fue del sexo masculino, mientras que el 45,6% de los encuestados representa el sexo femenino. El sexo de los encuestados es bastante proporcionado.

Tabla 4.8.

Distrito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Trujillo	147	38,3	38,3
	La Esperanza	90	23,4	61,7
	Víctor Larco Herrera	33	8,6	70,3
	El Porvenir	93	24,2	94,5
	Florencia de Mora	21	5,5	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

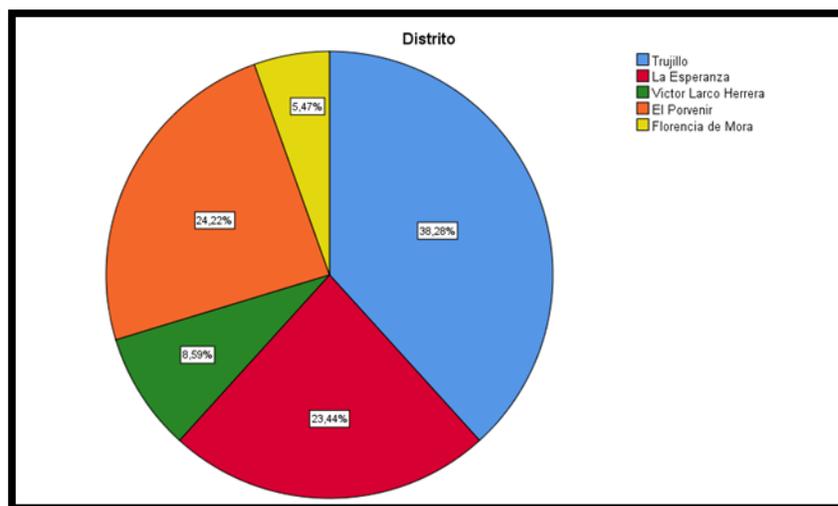


Figura 4.3. Distrito de los encuestados. Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

En la figura 4.3 muestra que el 38,28% de los encuestados vive en el distrito de Trujillo, un 24,22% representa al distrito de La Esperanza, un 23,44% representa al distrito de El Porvenir, un 8,59% representa al distrito de Víctor Larco Herrera y finalmente un 5,47% representa al distrito de Florencia de Mora.

Tabla 4.9.

¿Desearía comida casera desde el desayuno, almuerzo y cena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	4,2	4,2
	Indeciso	68	17,7	21,9
	Muy de acuerdo	300	78,1	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

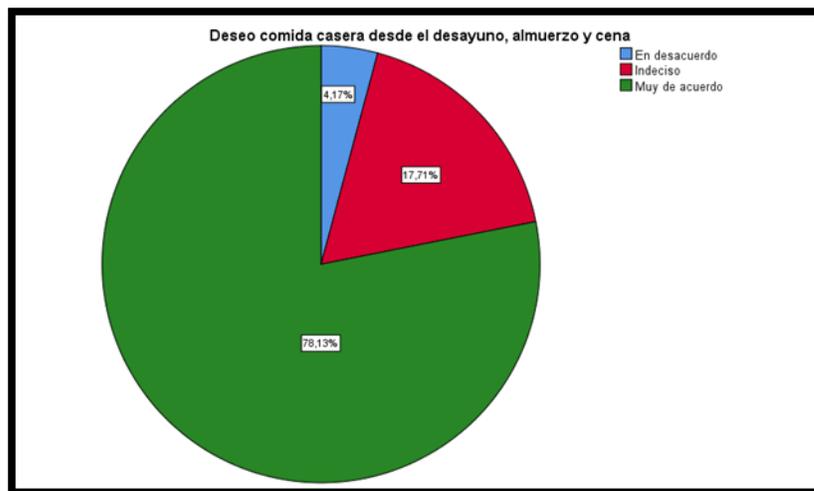


Figura 4.4 ¿Desearía comida casera desde el desayuno, almuerzo y cena?

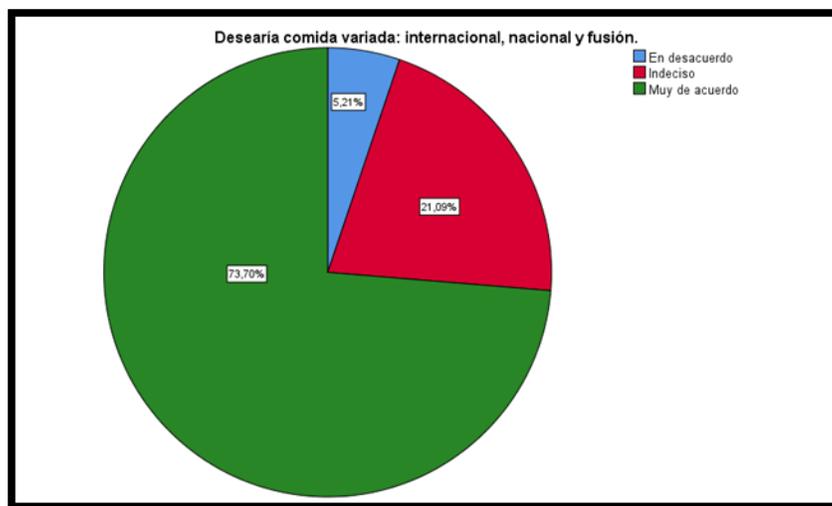
Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

En la figura 4.4, el 78,13% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con el servicio de comida casera tanto en desayuno, almuerzo y cena, un 17,71% de los encuestados está “Indeciso” con dicho servicio y un 4,17% está “En desacuerdo” con respecto al servicio de comida casera tanto en desayuno, almuerzo y cena.

Tabla 4.10.

¿Desearía comida variada: internacional, nacional y/o fusión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	5,2	5,2
	Indeciso	81	21,1	26,3
	Muy de acuerdo	283	73,7	100,0
	Total	384	100,0	



Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Figura 4.5. Desearía comida variada: internacional, nacional y fusión.

Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

En la figura 4.5 el 73,7% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con el servicio de comida variada internacional, nacional y fusión, un 21,09% de los encuestados está “Indeciso” con dicho servicio y un 5,21% está “En desacuerdo” con respecto al servicio de variada internacional, nacional y fusión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4
	Indeciso	18	4,7	8,1
	Muy de acuerdo	353	91,9	100,0
	Total	384	100,0	

Tabla 4.11. ¿La comida debe estar servida en recipientes biodegradables?

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

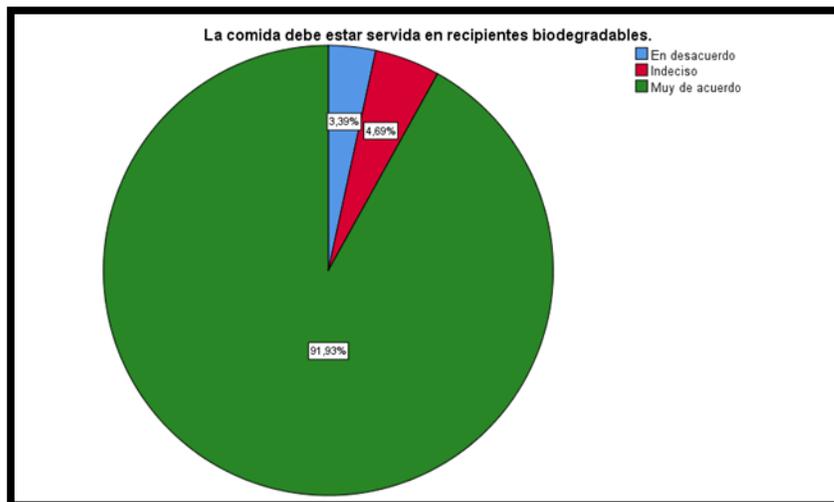


Figura 4.6 ¿La comida debe estar servida en recipientes biodegradables?

Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

En la figura 4.6, el 91,9% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con que la comida se sirva en recipientes biodegradables, un 4,7% de los encuestados está “Indeciso” con dicho servicio y un 3,4% está “En desacuerdo” con respecto a que la comida se sirva en recipientes biodegradables.

Tabla 4.12.

¿Los platos deben ser de calidad antes que cantidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	5,2	5,2
	Indeciso	14	3,6	8,9
	Muy de acuerdo	350	91,1	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

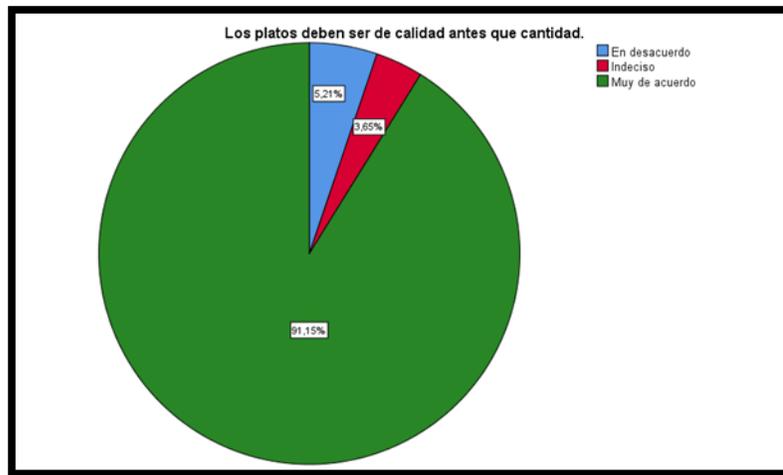


Figura 4.7. ¿Los platos deben ser de calidad antes que cantidad?

Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.7, el 91,15% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con que la comida sea de calidad antes que, de cantidad, un 3,64% de los encuestados está “Indeciso” con dicho servicio y un 5,21% está “En desacuerdo” con respecto a que la comida sea de calidad antes que de cantidad.

Tabla 4.13.

¿Estoy interesado en forma de pago vía banca digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2,1	2,1
	Indeciso	32	8,3	10,4
	Muy de acuerdo	344	89,6	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

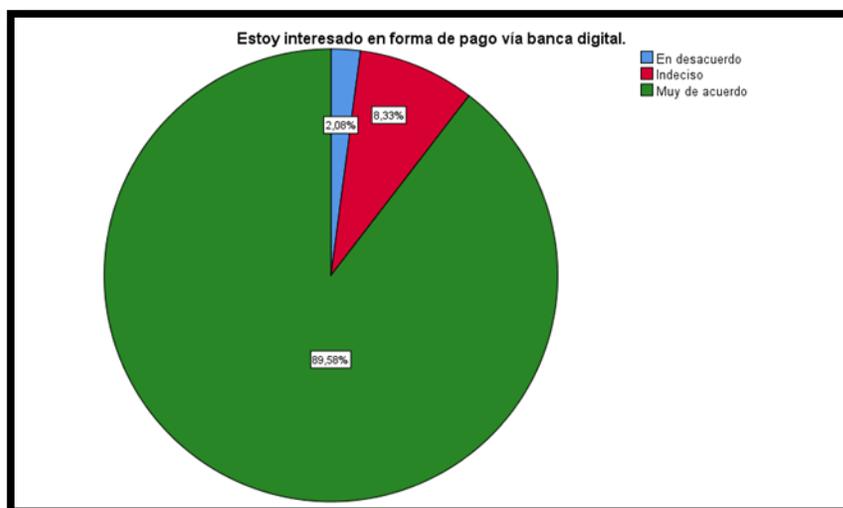


Figura 4.8. ¿Estoy interesado en forma de pago vía banca digital?

Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.8, el 89,59% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con que el servicio se pague vía banca digital, un 8,33% de los encuestados está “Indeciso” con dicho servicio y un 2,08% está “En desacuerdo” con respecto a que el servicio se pague vía banca digital.

Tabla 4.14.

¿Cuál es el monto promedio que usted estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	10	324	84,4	84,4
	15	48	12,5	96,9
	20	12	3,1	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

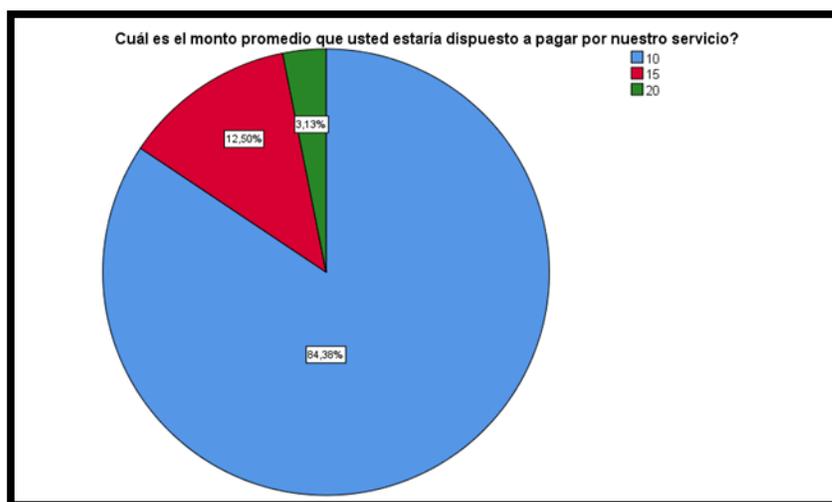


Figura 4.9. Monto promedio a pagar por el servicio.

Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.9, el 84,37% de los encuestados pagarían S/10 por el servicio de comida casera, un 12,50% de los encuestados pagarían S/15 por el servicio de comida casera y un 3,13% pagarían S/20 por el servicio de comida casera.

Tabla 4.15.

Los precios podrían variar según su calidad y/o cantidad. Menú ejecutivo, menú económico, personalizados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	13	3,4	3,4
	Muy de acuerdo	371	96,6	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

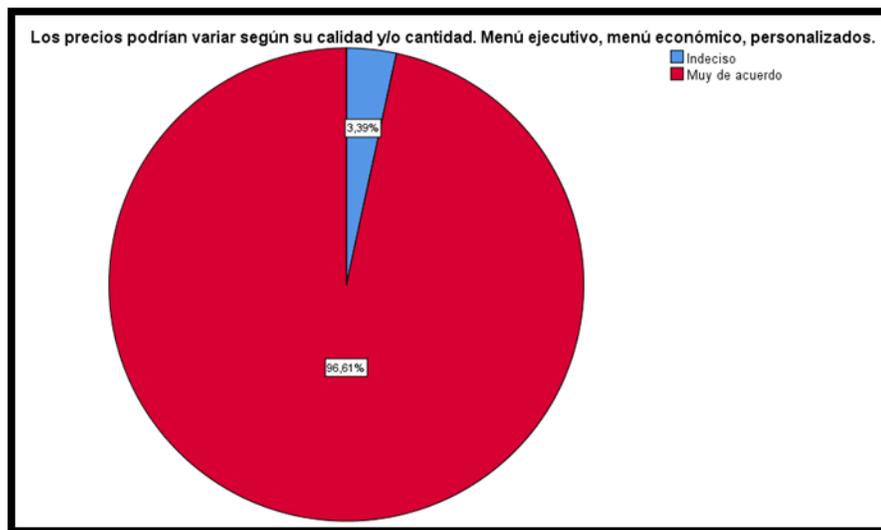


Figura 4.10. Los precios podrían variar según su calidad y/o cantidad. Menú ejecutivo, menú económico, personalizados. Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.10, el 96,61% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con que el servicio de comida casera varíe según su calidad y/o cantidad ya sea para Menú ejecutivo, menú económico y personalizado, y un 3,39% de los encuestados está “Indeciso” con dicho servicio.

Tabla 4.16.

¿Deben existir ofertas por la compra de combos o compra de menú familiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	13	3,4	3,4
	Muy de acuerdo	371	96,6	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25



Figura 4.11. Deben existir ofertas por la compra de combos o compra de menú familiar. Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.11, el 96,61% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con que deben existir ofertas o promociones por la compra de combos o compra de menú familiar, mientras que el 3,39% de los encuestados está “Indeciso” con dicho servicio.

Tabla 4.17.

Sería bueno que se ofrezca servicios complementarios como: ¿ensaladas, postres, extractos de jugo, cervezas o gaseosas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	6	1,6	1,6
	Muy de acuerdo	378	98,4	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25



Figura 4.12. Sería bueno que se ofrezca servicios complementarios como: ensaladas, postres, extractos de jugo, cervezas o gaseosas.

Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.12, el 98,44% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con que se ofrezca servicios complementarios como: ensaladas, postres, extractos de jugo, cervezas o gaseosas, mientras que un 1,56% de los encuestados está “Indeciso” con dicho servicio.

Tabla 4.18.

¿Debe haber emprendedores de cocina en todas las urbanizaciones para realizar entregas efectivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	12	3,1	3,1
	Muy de acuerdo	372	96,9	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25



Figura 4.13. Debe haber filiales para una repartición más efectiva.

Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.13, el 96,87% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con que exista filiales para una repartición más efectiva, mientras que un 3,13% de los encuestados está “Indeciso” con dicho servicio.

Tabla 4.19.

Prefiere que la repartición sea por:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bicicleta	143	37,2	37,2
	Moto	119	31,0	68,2
	Taxi	122	31,8	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

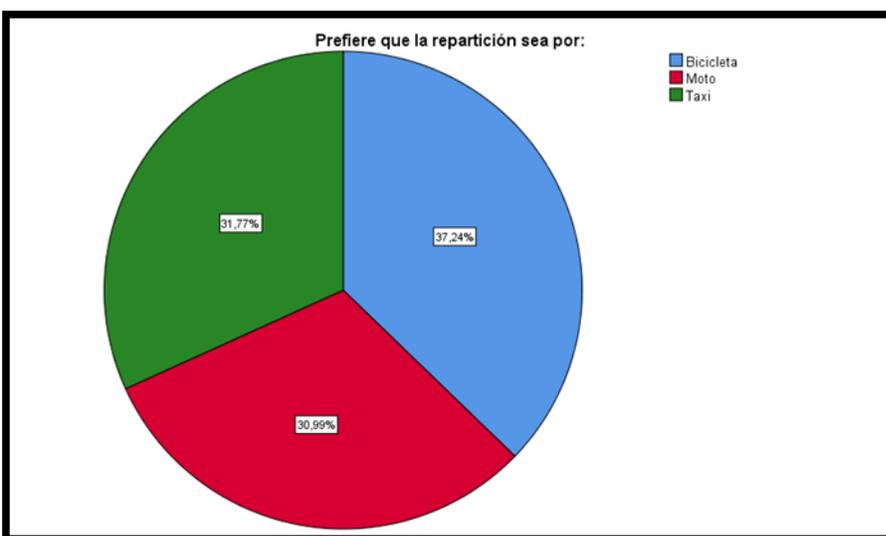


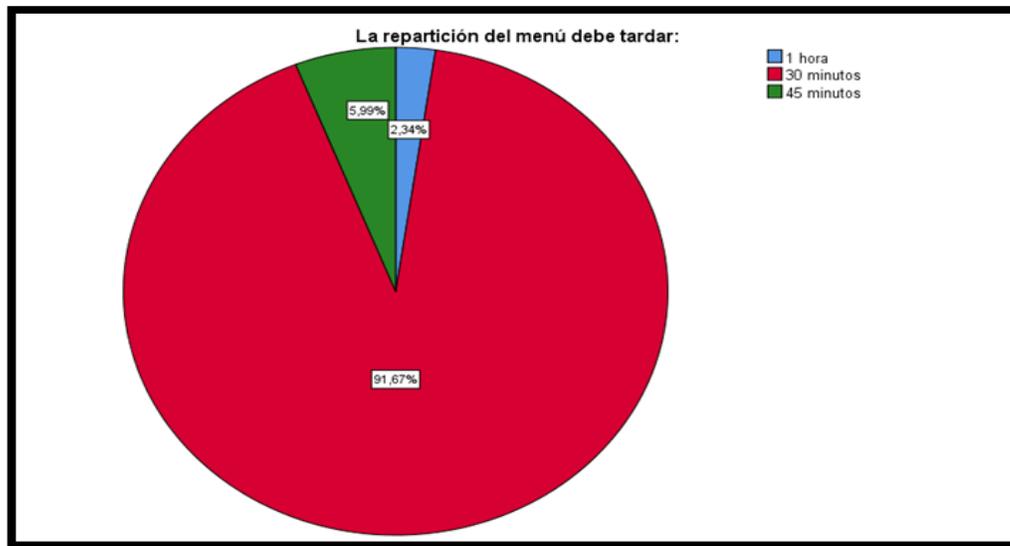
Figura 4.14. Tipo de vehículo para la repartición. Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.14, el 37,24% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con que la repartición sea por bicicleta, un 31,77% de los encuestados prefiere que la repartición de la comida casera sea por taxi, mientras que el 30,99% de los encuestados prefiere que sea por moto. Se observa que las opiniones de los encuestados son bastante proporcionales, sin embargo, la mayoría optó por que el medio de transporte utilizado sea bicicleta.

Tabla 4.20.

¿La repartición del menú debe tardar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1 hora	9	2,3	2,3
	30 minutos	352	91,7	94,0
	45 minutos	23	6,0	100,0
	Total	384	100,0	



Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Figura 4.15. Tiempo estimado para la repartición.

Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.15, el 91,67% de los encuestados opinan que la repartición sea en un tiempo estimado de 30 minutos, un 5,99% de los encuestados opina que la repartición sea en un tiempo estimado de 45 minutos, mientras que el 2,34% de los encuestados opina que el tiempo de estimación de entrega sea en 1 hora.

Tabla 4.21. *Se entera de las empresas de servicios mediante:*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos personales	79	20,6	20,6
	Anuncios en internet	35	9,1	29,7
	Redes sociales (Facebook, Instagram u otra red social)	270	70,3	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

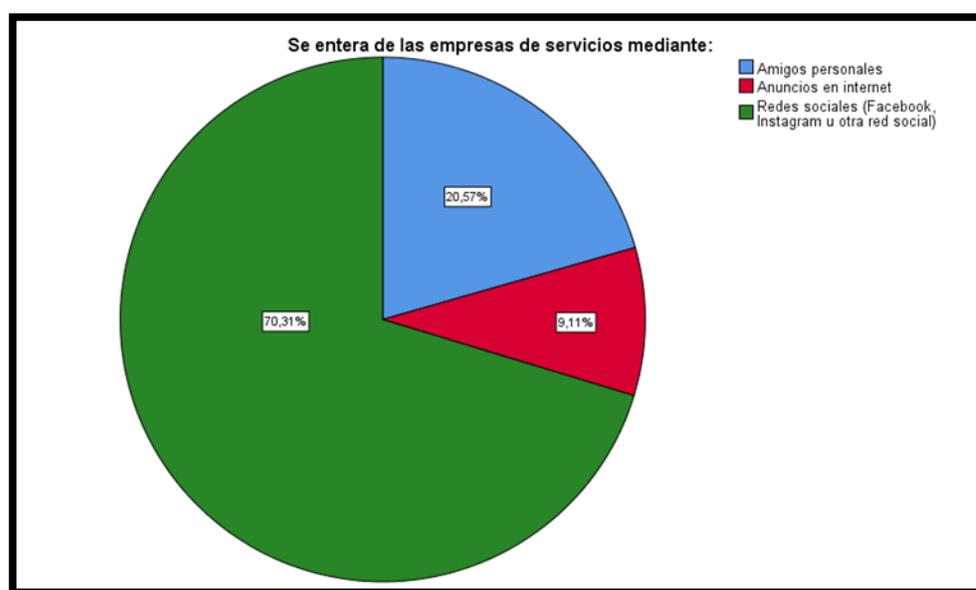


Figura 4.16. Medio de comunicación por el cual el encuestado se entera de las empresas de servicios. Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.16, el 70,31% de los encuestados se enteran de las empresas de servicios a través de las redes sociales (Facebook, Instagram u otra red social), un 20,57% de los encuestados se enteran de las empresas de servicios a través de amigos personales, mientras que

el 9,12% de los encuestados se enteran de las empresas de servicios a través de anuncios por internet.

Tabla 4.22.

La plataforma virtual de comida casera debe contener un menú descriptivo y actualizado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	11	2,9	2,9
	Muy de acuerdo	373	97,1	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

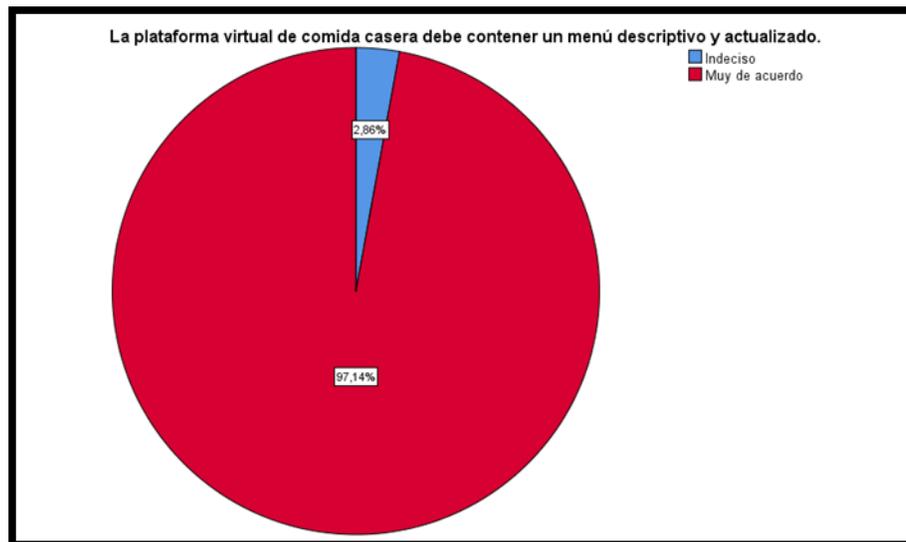


Figura 4.17. La plataforma virtual de comida casera debe contener un menú descriptivo y actualizado. Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.17, el 97,14% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con que la plataforma virtual de comida casera contenga un menú descriptivo y actualizado, mientras que un 2,86% de los encuestados está “Indeciso” con dicho servicio.

Tabla 4.23.

La plataforma virtual de comida casera debe ser atractiva en correspondencia con sus precios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	9	2,3	2,3
	Muy de acuerdo	375	97,7	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25



Figura 4.18. La plataforma virtual de comida casera debe ser atractiva en correspondencia con sus precios.

Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

En la figura 4.18, el 97,66% de los encuestados están “Muy de acuerdo” con que la plataforma virtual de comida casera sea atractiva en correspondencia con sus precios, mientras que un 2,34% de los encuestados está “Indeciso” con dicho servicio.

4.3 Para emprendedoras

4.3.1 Población y muestra

4.3.1.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el conjunto de casos que coinciden con determinadas características se llama población. La población de la presente investigación está compuesta por todos los posibles emprendedores de comida, en este caso amas de casa que forman parte de la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Trujillo, departamento La Libertad; tomando como base el reciente censo de población y vivienda dado en el año 2017. A continuación, se detalla dicha información.

Tabla 4.24.

Distribución de la población de posibles emprendedoras.

UBIGEO	DISTRITO	POBLACIÓN FEMENINA COMPRENDIDA DE 25 A 45 AÑOS, SEGÚN DISTRITO, 2017.	TOTAL
130101	TRUJILLO	53,817	
130102	EL PORVENIR	33,202	
130103	FLORENCIA DE MORA	6,141	
130105	LA ESPERANZA	33,035	
130111	VÍCTOR LARCO HERRERA	11,970	
	TOTAL	138,167	

Fuente: Archivo del Instituto Nacional de Estadística (2017)

4.3.1.2. Muestra

Debido al diseño descriptivo simple la gran cantidad de posibles proveedoras emprendedoras de comida casera vía plataforma virtual se optó por trabajar con una muestra de 384 participantes distribuidos en 5 distritos de la provincia de Trujillo.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

n = Población = Finita

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{(138167)1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(138167 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 383.10$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

Muestreo: Probabilístico.

4.3.1.3. Muestreo Aleatorio Estratificado

Según Aaker y Day (1989) el muestreo estratificado, la población se divide en subgrupos o estratos y una muestra de cada uno de ellos, es decir la desviación estándar difiere por estratos. Asimismo, este tipo de muestreo pertenece al tipo de muestreo probabilístico (Gamarra y otros, 2013). Por lo tanto, el tipo de selección de la muestra en el presente trabajo de investigación depende de la subdivisión de la población en subgrupos o estratos, dado que la totalidad de potenciales emprendedoras tengan la misma posibilidad de ser elegidas proporcionalmente (muestreo estratificado con afijación proporcional) se han escogido 150 participantes de Trujillo, 92 de El Porvenir, 17 de Florencia de Mora, 92 de La Esperanza y 33 de Víctor Larco.

$$nh = \frac{Nh}{N} * no$$

Nh= Población por estrato

N = Población Total

no = Muestra ajustada

Tabla 4.25.

Totalidad de muestra aleatoria estratificada de posibles emprendedoras por cada distrito.

UBIGEO	PROVINCIA Y DISTRITO	Total	Muestra
130101	TRUJILLO	53,817	150
130102	EL PORVENIR	33,202	92
130103	FLORENCIA DE MORA	6,141	17
130105	LA ESPERANZA	33,035	92
130111	VÍCTOR LARCO HERRERA	11,970	33
	TOTAL DE LA MUESTRA	235,804	384

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del INEI 2017.

Unidad de análisis: Cada una de los posibles emprendedoras de servicios de comida casera con intervalo de edad de 25 a 45 años en el distrito de Trujillo, 2019.

4.3.1.4. Criterios de selección:

Criterios de inclusión:

Las posibles emprendedoras participantes entre 25 años y 45 años.

Quienes demuestren interés en hacer negocio desde casa.

Criterios de exclusión: No serán tomadas en cuenta quienes no demuestren interés en hacer negocio de comida casera vía plataforma virtual ante la pregunta filtro.

En este mismo sentido, personas menores a 25 años y mayores de 45 años.

También serán excluidas, las ciudadanas que viven en otros distritos de la ciudad.

4.3.1.5. Resultados

La encuesta aplicada en la investigación contiene 15 ítems (sin tomar en cuenta la edad y el distrito de procedencia). El análisis de fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach da como resultado un valor de 0,688. El cual es un **valor aceptable** según los valores estandarizados de referencia en estadística.

Tabla 4.26

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,688	15

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

4.3.1.6. Análisis Estadístico Descriptivo

A continuación, se mostrarán y analizarán los resultados de la encuesta realizada a las amas de casa de la provincia de Trujillo, los que ayudarán a la realización del plan del negocio, se analizará la posible demanda existente, que es lo que buscan los clientes – proveedores, que características les gustaría que tenga el producto.

Tabla 4.27.

Resumen de investigación de mercado para los consumidores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Instrumento
Plan de negocios para una empresa de intermediación de comida casera a través de una plataforma virtual en la ciudad de Trujillo"	Consiste básicamente en un documento ordenado y detallado, el cual se complementa con el concepto de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio con tres perspectivas; el pasado como una introducción, el presente como el contexto y la situación actual de la organización, y por último, el futuro como una proyección de objetivos y metas	Comportamiento del emprendedor	Línea de productos	1. Estoy interesada en generar un ingreso adicional cocinando en casa usando un aplicativo o plataforma virtual.	Encuesta tipo Likert
			Calidad de los productos	2. El número de platos que estoy en capacidad de preparar al día son:	
				3. Especialidad que cree usted que prepara mejores platos	
				4. Mis amistades y familiares siempre me han felicitado por el sabor de mi comida en casa.	
		Investigación de mercado	Porcentaje de rango de edades	5. Rango de edades	
			Precio	6. Pagaría un margen de 15% por Menú vendido vía la plataforma	
				7. Cuanto invertiría para suscribirse a la plataforma virtual y formar parte del grupo de emprendedores obteniendo grandes beneficios.	
			Promociones	8. Ya he preparado comida casera para toda mi familia. (Más de 5 integrantes)	
				9. Tengo los suficientes utensilios de cocina y equipo de trabajo para preparar mis alimentos adecuadamente en casa (Cocina, horno, refrigeradora, etc.)	
				10. Desearía que la aplicación virtual Comida casera tenga una opción para Calificar el ranking de proveedores.	
		Distribución	Nivel de posicionamiento	12. Distrito de procedencia	
			Capacidad de distribución	13. Sé preparar diferentes tipos de comida para el almuerzo	
				14. Dependiendo del plato o menú me toma:	
		Promoción	Nivel de recomendación o promoción	15. Puedo preparar buffets para una familia o eventos, lo que me generaría mayor margen de ganancias.	
			Nivel de gestión empresarial	16. Me gustaría ser conocida por mi comida mediante los medios sociales.	
			Nivel de direccionamiento	17. Conozco lo que le gusta más al consumidor. Sin embargo, puedo preparar lo que más le gusta.	

Tabla 4.28

Edad

Rango de edades	N°	%
25 – 30 años	119	31,0
31 – 35 años	81	21,1
36 – 40 años	87	22,7
41 – 45 años	97	25,3
Total	384	100

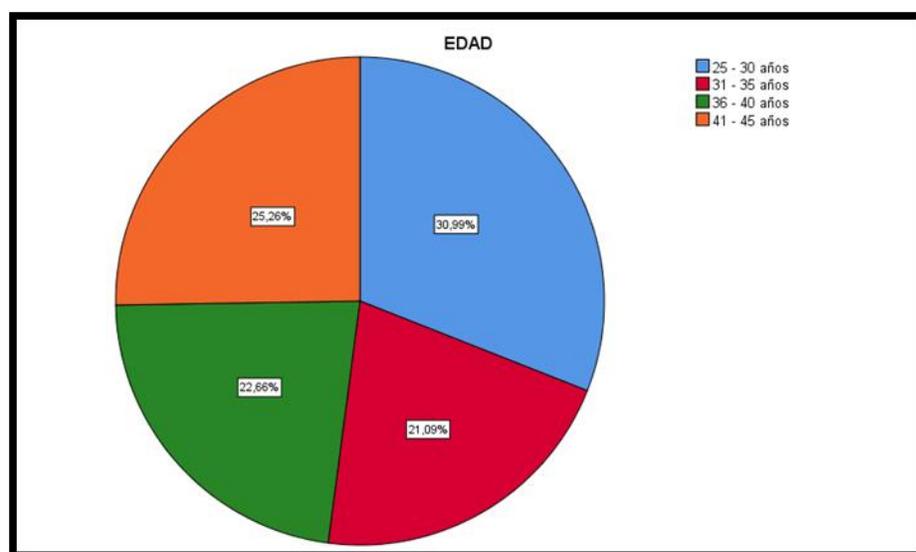


Figura 4.19. Edad por rango de los encuestados

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

En la figura 4.19, el 30.99% de las emprendedoras tienen edades que oscilan entre los 25 a 30 años, representando el mayor porcentaje del grupo de encuestadas. El 21,09% tienen edades que oscilan entre los 31 a 35 años. El 22,66% tienen edades que oscilan entre los 36 a 40 años. Mientras que el 25,26% tienen edades que oscilan entre los 40 y 45 años, representando el segundo mayor grupo de emprendedoras encuestadas. Los grupos de edades de las encuestadas son bastante proporcionados.

Tabla 4.29.

Distrito de procedencia

Distrito de procedencia	N°	%
El Porvenir	92	24
Florencia de Mora	17	4,4
La Esperanza	92	24
Trujillo	150	39,1
Víctor Larco Herrera	33	8,6
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

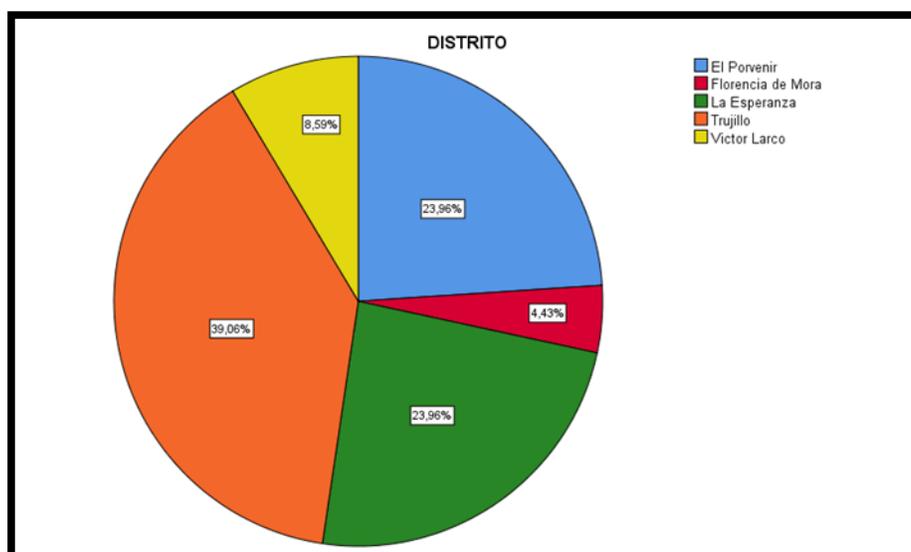


Figura 4.20. Distrito de procedencia de los encuestados

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

En la figura 4.20. se muestra que el 39,06% de las emprendedoras encuestadas vive en el distrito de Trujillo, un 23,96 % representa al distrito de La Esperanza, un 23,96% representa al distrito de El Porvenir, un 8,59% representa al distrito de Víctor Larco Herrera y finalmente un 4,43% representa al distrito de Florencia de Mora.

Tabla 4.30.

Sé preparar diferentes tipos de comida para el almuerzo.

Nivel	N°	%
Mucho	186	48,4
Regular	181	47,1
Poco o nada	17	4,4
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

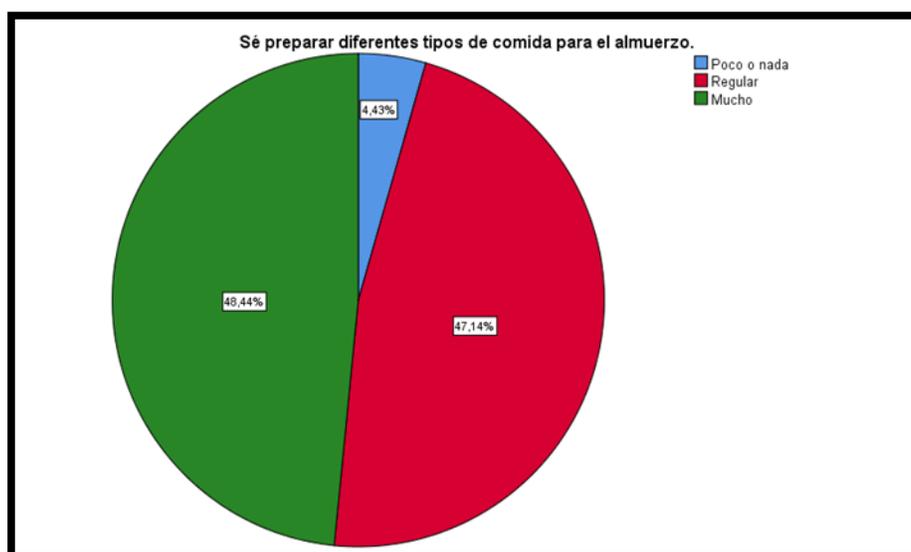


Figura 4.21. Sé preparar diferentes tipos de comida para el almuerzo.

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.21. el 48,44% de las emprendedoras encuestadas saben “Mucho” con respecto a la preparación de diferentes tipos de comida para el almuerzo, un 47,14% de los encuestados respondió “Regular” y un 4,42% sabe “Poco o nada” con respecto a la preparación de diferentes tipos de comida para el almuerzo.

Tabla 4.31

Conozco lo que le gusta más al consumidor. Sin embargo, puedo preparar lo que más le gusta

Nivel	N°	%
Muy de acuerdo	197	51,3
Indeciso	187	48,7
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

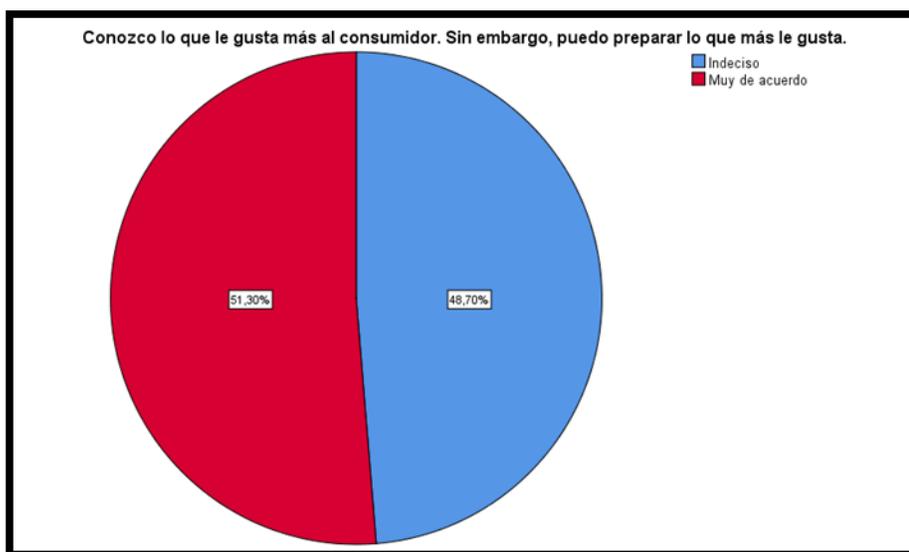


Figura 4.22. Conozco lo que le gusta más al consumidor. Sin embargo, puedo preparar lo que más le gusta

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

En la figura 4.22. el 51,3% de emprendedoras encuestadas están “Muy de acuerdo” con respecto a que conocen lo que le gusta más al consumidor. Sin embargo, pueden optar por preparar lo que más le gusta, mientras que el 48,7% complementario está “Indeciso” con respecto a conocer sobre lo que le gusta al consumidor.

Tabla 4.32.

Especialidad que cree usted que prepara mejores platos

Nivel	N°	%
Criollo	184	47,9
Tradicional	186	48,4
Marinos	14	3,6
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

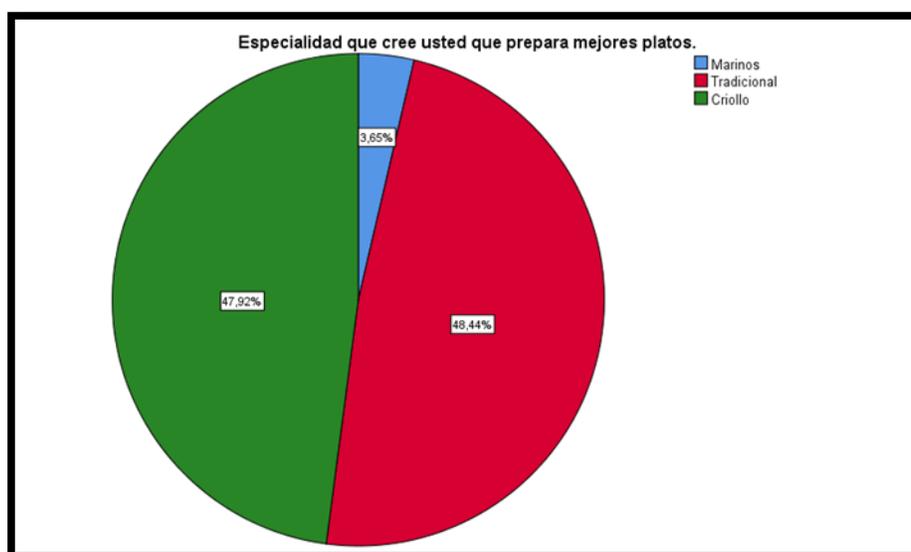


Figura 4.23. Especialidad que cree usted que prepara mejores platos

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

Según la figura 4.23. el 47,92% de las emprendedoras encuestadas creen que su especialidad culinaria es la comida “Criolla”, un 48,44% de las encuestadas respondió que su especialidad está en las comidas “Tradicionales”, mientras que solo un 3,64% creen que su especialidad son las comidas “Marinas”.

Tabla 4.33.

Dependiendo del plato o menú me toma:

Nivel	N°	%
20 – 30 minutos	4	1
30 – 40 minutos	198	51,6
40 – 50 minutos	182	47,4
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

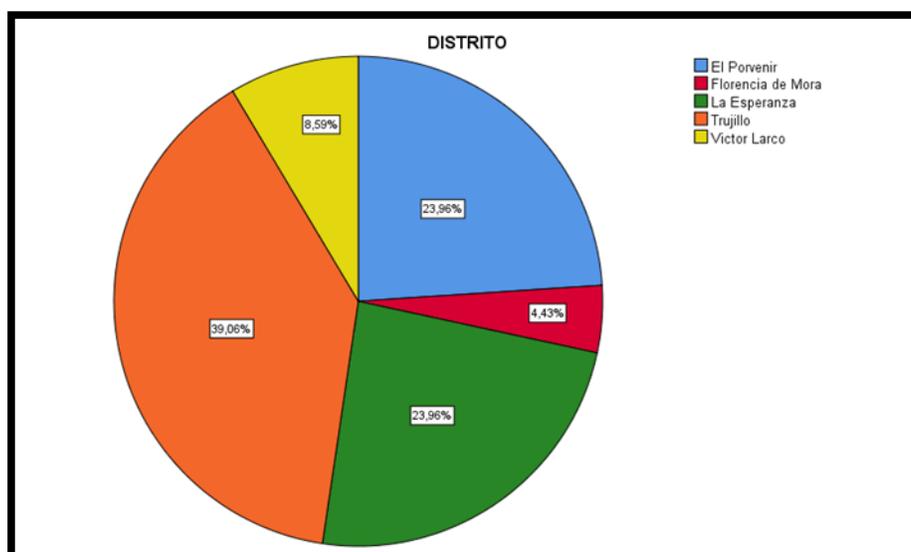


Figura 4.24. Tiempo estimado de preparación del plato

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

En la figura 4.24. el 51,56% de las emprendedoras encuestadas estiman que el tiempo de preparación que les tomaría cocinar un plato oscila de “30 – 40 minutos”, un 47,40% respondió que les tomaría alrededor de “40 – 50 minutos” de preparación, mientras que solo un 1,04% estiman que les tomaría preparar un plato en un intervalo de “20 – 30 minutos”.

Tabla 4.34

Ya he preparado comida casera para toda mi familia. (Más de 5 integrantes)

Nivel	N°	%
Muy de acuerdo	168	43,8
Indeciso	211	54,9
En desacuerdo	5	1,3
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

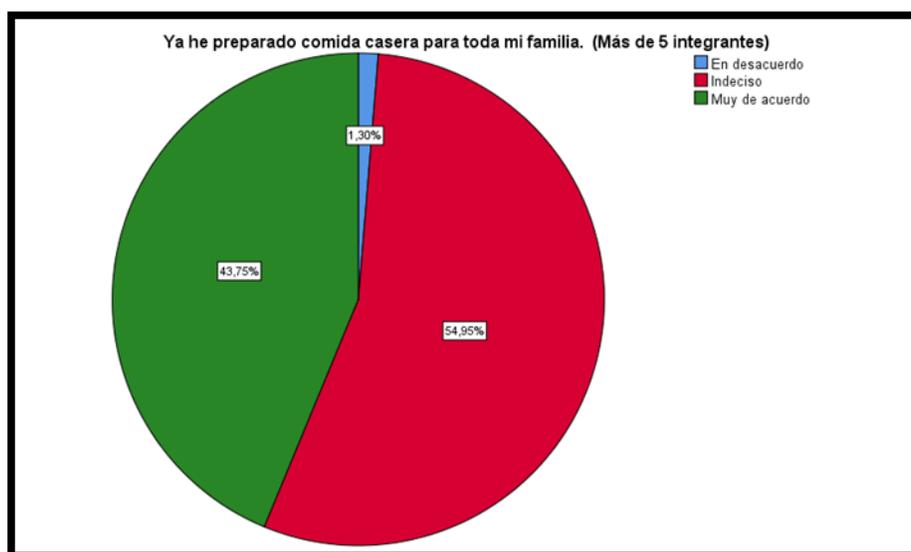


Figura 4.25. Ya he preparado comida casera para toda mi familia. (Más de 5 integrantes)

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

En la figura 4.25. el 43,75% de las emprendedoras encuestadas están “Muy de acuerdo” con respecto a que ya han preparado comida casera para toda su familia (más de 5 integrantes). Sin embargo, el 56,25% complementario respondió como “Indeciso” y “En desacuerdo” por lo que podemos deducir que no han tenido experiencia preparando comida para toda su familia.

Tabla 4.35.

Mis amistades y familiares siempre me han felicitado por el sabor de mi comida en casa.

Nivel	N°	%
Muy de acuerdo	195	50,8
Indeciso	179	46,6
En desacuerdo	10	2,6
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

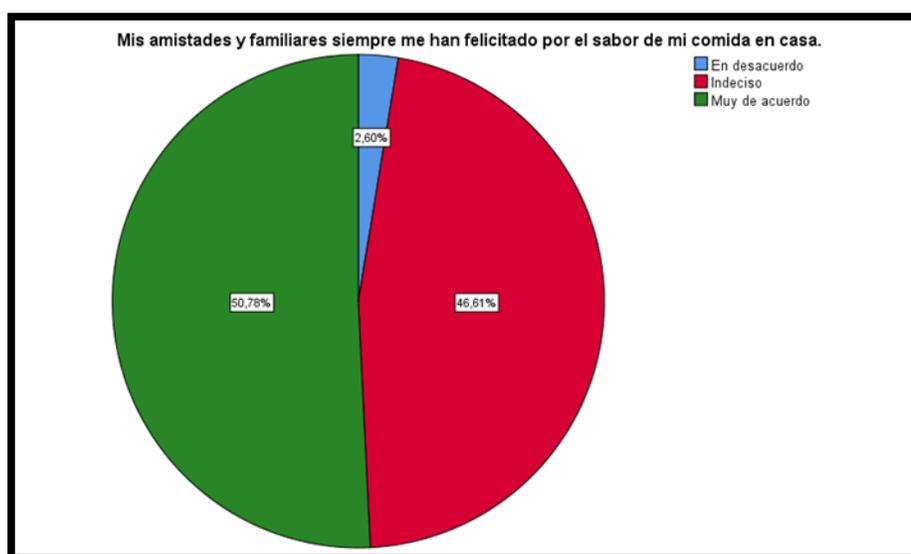


Figura 4.26. Mis amistades y familiares siempre me han felicitado por el sabor de mi comida en casa.

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

En la figura 4.26, el 50,78% de las emprendedoras encuestadas están “Muy de acuerdo” con respecto a que han recibido felicitaciones por parte de sus amistades cercanas y familiares debido a la sazón de su comida casera. Sin embargo, el 49,22% complementario respondió como “Indeciso” y “En desacuerdo” por lo que podemos deducir que no han recibido las felicitaciones de sus allegados.

Tabla 4.36.

Estoy interesada en generar un ingreso adicional cocinando en casa usando un aplicativo o plataforma virtual.

Nivel	N°	%
Muy de acuerdo	203	52,9
Indeciso	173	45,1
En desacuerdo	8	2,1
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

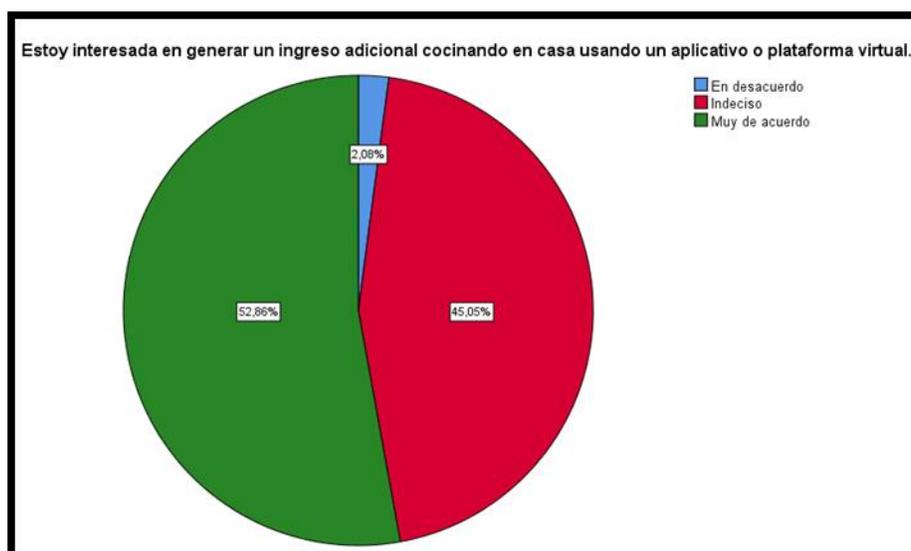


Figura 4.27. Estoy interesada en generar un ingreso adicional cocinando en casa usando un aplicativo o plataforma virtual

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25

En la figura 4.27. el 52,86% de las emprendedoras encuestadas están “Muy de acuerdo” con respecto a generar un ingreso adicional cocinando en casa usando un aplicativo o plataforma virtual. Un 45,05% de las encuestadas respondió como “Indeciso”, lo cual refleja cierto grado de desconfianza en cuanto a generar ingresos por este medio. Por último, un 2,09 % se muestra desinteresada y totalmente “En desacuerdo” con respecto a generar ingresos usando este medio.

Tabla 4.37.

Tengo los suficientes utensilios de cocina y equipo de trabajo para preparar mis alimentos adecuadamente en casa (Cocina, horno, refrigeradora, etc.)

Nivel	N°	%
Muy de acuerdo	193	50,3
Indeciso	191	49,7
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

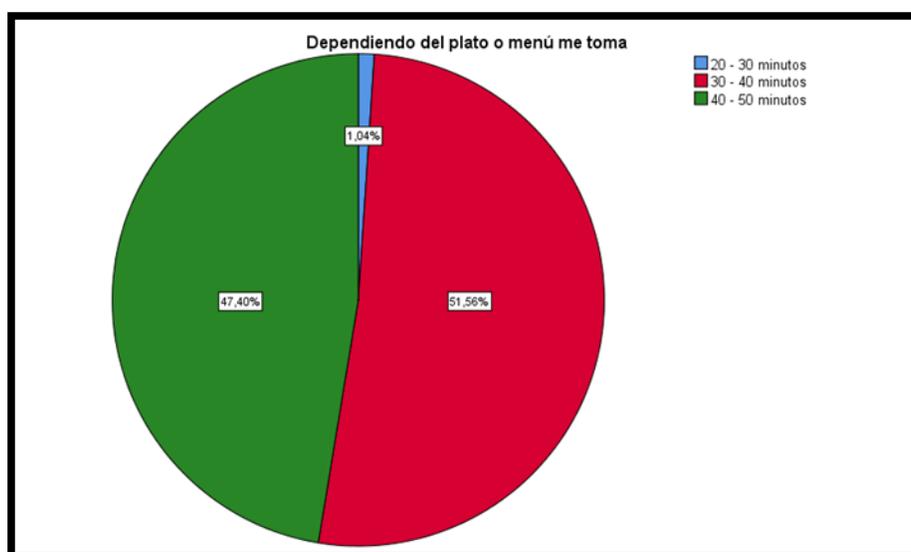


Figura 4.28. Tengo los suficientes utensilios de cocina y equipo de trabajo para preparar mis alimentos adecuadamente en casa (Cocina, horno, refrigeradora, etc.)

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

En la figura 4.28, se puede apreciar que el 50,26% de las emprendedoras encuestadas están “Muy de acuerdo” con tener lo suficientes utensilios de cocina y equipo de trabajo para la preparación de alimentos adecuadamente en casa, mientras el 49,74% se encuentra “Indeciso” con tener suficientes utensilios de cocina y equipo de trabajo para alimentos adecuadamente en casa.

Tabla 4.38.

Cuanto invertiría para suscribirse a la plataforma virtual y formar parte del grupo de emprendedores obteniendo grandes beneficios

Nivel	N°	%
S/.40 – S/.60	8	2,1
S/.60 – S/.80	200	52,1
S/.80 – S/.100	176	45,8
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.



Figura 4.29: Cuanto invertiría para suscribirse a la plataforma virtual y formar parte del grupo de emprendedores obteniendo grandes beneficios

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

En la figura 4.29 se puede apreciar que el 52,08% de las emprendedoras encuestadas están dispuestas a invertir entre S/.60 – S/.80 para suscribirse a la plataforma virtual y formar parte del grupo de emprendedores obteniendo así grandes beneficios, un 45,83% invertirían entre S/.80 –

S/.100, mientras que sólo el 2.09% de los encuestados invertirían entre S/.40 – S/.60 para suscribirse a la plataforma virtual y formar parte del grupo de emprendedoras.

Tabla 4.39.

El número de platos que estoy en capacidad de preparar al día son:

Nivel	N	%
De 1 a 2	6	1,6
De 3 a 4	198	47,1
De 5 a más	181	51,3
Total	Total	Total

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.



Figura 4.30: Número de platos que estoy en capacidad de preparar.

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

En la figura 4.30 se puede apreciar que el 51.3% de las emprendedoras encuestadas tienen la capacidad de preparar de 5 a más platos de comida al día, un 47.1% preparan de 3 a 4 platos por día, mientras que un 1,6% solo pueden preparar de 1 a 2 platos de comida al día.

Tabla 4.40.

Pagaría un margen de 15% por Menú vendido vía la plataforma digital

Nivel	N°	%
Muy de acuerdo	190	49.5
Indeciso	186	48.4
En desacuerdo	8	2.1
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

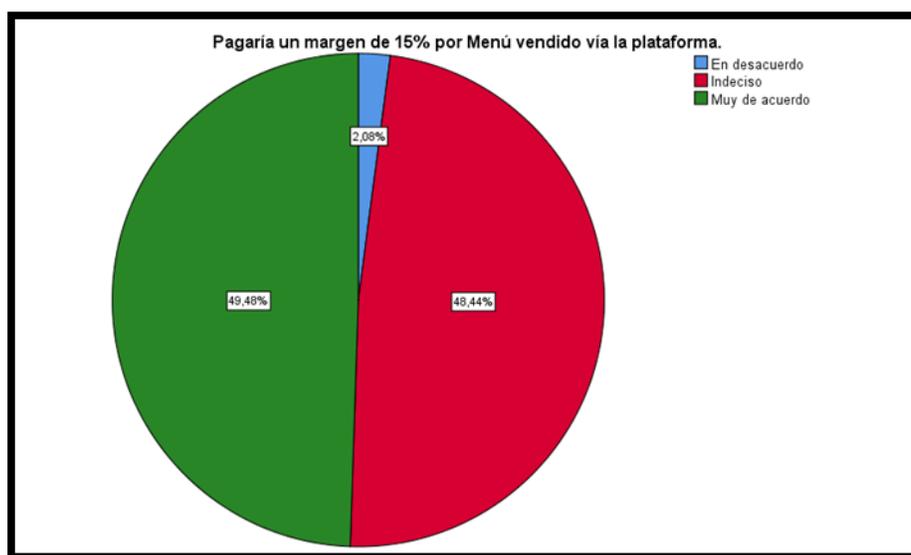


Figura 4.31. Pagaría un margen de 15% por Menú vendido vía la plataforma digital.

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

En la figura 4.31. se puede apreciar que el 49.48% de las emprendedoras encuestadas están “Muy de acuerdo” con pagar un margen de 15% por menú vendido vía la plataforma digital, un 48.44% se encuentra “Indeciso”, mientras que el 2.08% de las encuestadas están “En desacuerdo” con pagar un margen de 15% por menú vendido vía la plataforma digital.

Tabla 4.41.

Puedo preparar buffets para una familia o eventos, lo que me generaría mayor margen de ganancias.

Nivel	N°	%
Muy de acuerdo	181	47.1
Indeciso	198	51.6
En desacuerdo	5	1.3
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

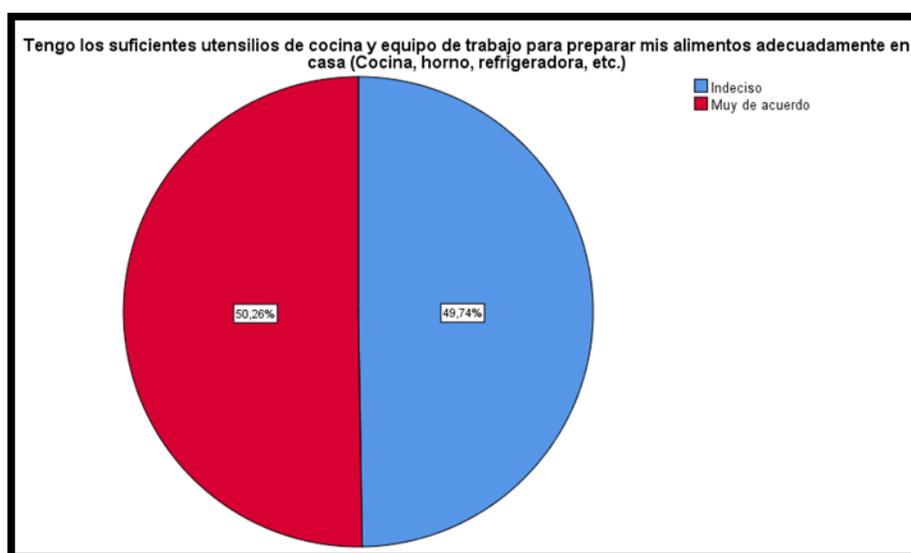


Figura 4.32: Puedo preparar buffets para una familia o eventos, lo que me generaría mayor margen de ganancias.

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

En la figura 4.32. se puede apreciar que el 51.56% de las emprendedoras encuestadas está “Indeciso” en preparar buffets para una familia o eventos con la finalidad de generar mayor margen de ganancias, un 47.14% se encuentra “Muy de acuerdo” con dicha propuesta, mientras que el 1.30% de las encuestadas están “En desacuerdo” con preparar buffets para una familia o eventos generando mayor margen de ganancias.

Tabla 4.42.

Me gustaría ser conocida por mi comida mediante los medios sociales.

Nivel	N°	%
Twitter	4	1
Instagram	190	49.5
Facebook	190	49.5
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

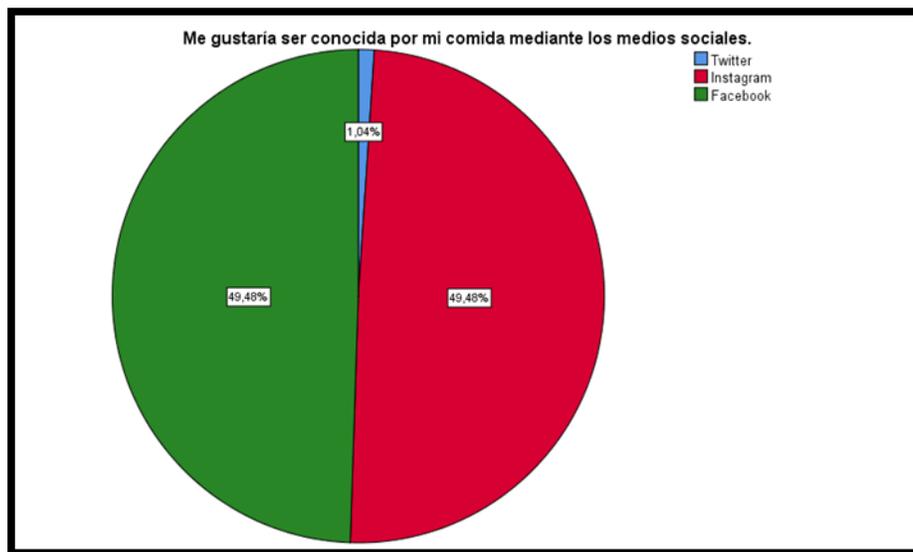


Figura 4.33: Me gustaría ser conocida por mi comida mediante los medios sociales.

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

En la figura 4.33 se puede apreciar que el 49.48% de las emprendedoras encuestadas les gustaría ser conocidos mediante la red social Facebook, un 49.48% opinó que les gustaría ser conocidas mediante la red social Instagram, mientras que solo el 1,04% de las encuestadas les gustaría ser conocidas mediante la red social Twitter.

Tabla 4.43.

Desearía que la aplicación virtual Comida casera tenga una opción para Calificar el ranking de proveedores.

Nivel	N°	%
Muy de acuerdo	189	49.2
Indeciso	188	49
En desacuerdo	7	1.8
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

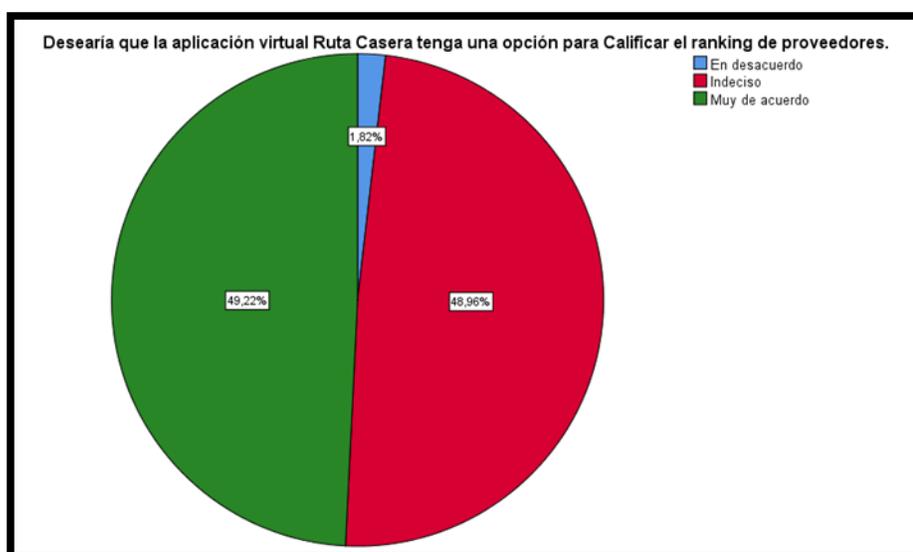


Figura 4.34: Desearía que la aplicación virtual Ruta Casera tenga una opción para calificar el ranking de proveedores.

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

En la figura 4.34 se puede apreciar que el 49.22% de las emprendedoras encuestadas están “Muy de acuerdo” con que la aplicación virtual Ruta Casera tenga una opción para Calificar el ranking de proveedores, un 48,96% se encuentra “Indeciso” con esta opción, mientras que solo el 1.82% de las encuestadas está “En desacuerdo” con que la aplicación virtual Comida casera tenga una

opción para Calificar el ranking de proveedores.

Tabla 4.44.

Cocino con mayor interés para alguien que aprecia mi comida.

Nivel	N°	%
Muy de acuerdo	208	54.2
Indeciso	167	43.5
En desacuerdo	9	2.3
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

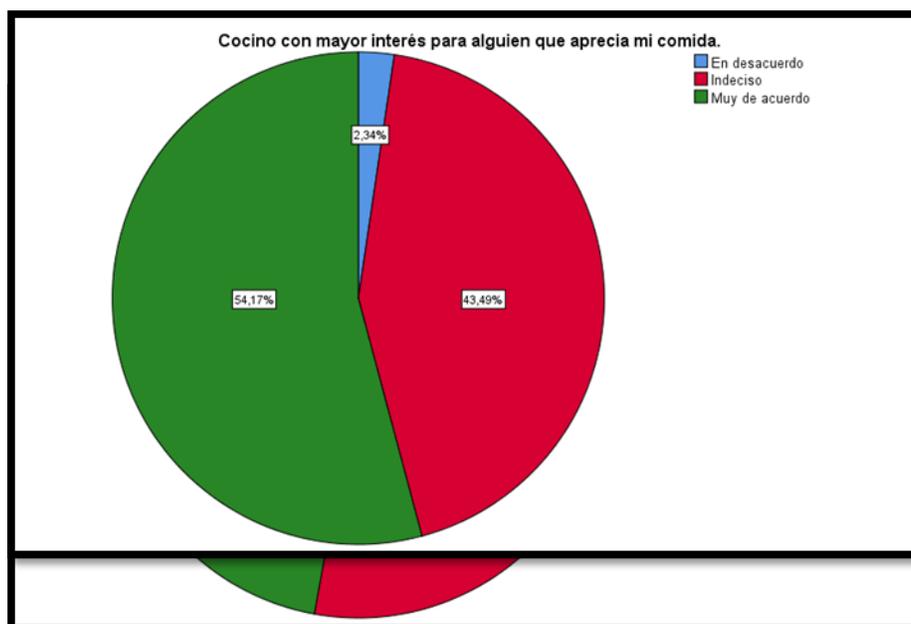


Figura 4.35: *Cocino con mayor interés para alguien que aprecia mi comida.*

Fuente: Elaboración propia. Salida IBM SPSS 25.

Según la figura 4.35 se puede apreciar que el 54.17% de las emprendedoras encuestadas están "Muy de acuerdo" con cocinar con mayor interés para alguien que aprecia su comida, un 43.49% se encuentra "Indeciso", mientras que el 2.34% restante de las encuestadas están "En desacuerdo" con cocinar con mayor interés para alguien que aprecia su comida casera.

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing permitirá conseguir los objetivos estratégicos a través de los diversos planes de acción

5.1. Objetivos del plan de marketing

Los objetivos del plan de marketing son los siguientes:

- Ingresar al mercado de comida a través de la plataforma virtual
- Obtener la mayor participación de mercado en la zona de influencia del plan de negocio
- Generar los ingresos brutos necesarios para asegurar la rentabilidad del negocio
-

5.2. Formulación estratégica del marketing

A partir del estudio de mercado realizado hemos encontrado información para realizar la segmentación del mercado, el modelo innovador que presenta la plataforma virtual para ofrecer un mejor servicio a los consumidores considera factores como la calidad de los emprendedores de cocina para preparar sus mejores platos, la necesidad de los clientes consumidores de satisfacer su alimentación y la tecnología que será el punto de encuentro de la oferta con la demanda, consideramos que de faltar alguno de estos tres elementos no será posible la realización de este proyecto.

5.2.1. Segmentación de mercado.

Las razones por las que los clientes utilizaran nuestra plataforma son: por parte de los emprendedores de cocina, la necesidad de generar ingresos y el reconocimiento por su habilidad para cocinar; por parte de los consumidores la necesidad de alimentarse con una comida preparada de forma no industrial.

5.2.1.1. Definición del segmento

Según Kotler y Keller (2012), para identificar grupos de consumidores homogéneos se pueden utilizar análisis de características descriptivas y análisis de consideraciones conductuales. Para el caso de Ruta Casera, se utilizó la segmentación conductual para ambos grupos de clientes que se conectaran con la intermediación.

De los Consumidores: son personas entre 25 y 45 años, pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, C, viven en diferentes distritos de la provincia de Trujillo, como son Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Moche, Florencia de Mora, Víctor Larco Herrera, utilizan Internet y comercio electrónico, no tienen tiempo para cocinar y prefieren un alimento de preferencia hecho en casa.

De las emprendedoras: son mujeres de entre 25 y 45 años, de perfil emprendedor, viven en diferentes distritos de la provincia de Trujillo, como son Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Moche, Florencia de Mora, Víctor Larco Herrera, utilizan Internet y comercio electrónico, tienen habilidad para cocinar, desean generar ingresos extras.

5.2.1.2. Comportamiento del consumidor

Tomando como base las evidencias encontradas en el estudio de mercado podemos inferir que nuestros segmentos de mercado presentan las siguientes características:

El grupo de consumidores tienen las siguientes características:

- Resalta un grupo etario compuesto por personas entre 25 y 35 años que conforman el 56.2% y el otro grupo compuesto por personas de entre 36 y 45 años que conforman el 43.8%
- 54.4% son hombres y 45.6 son mujeres
- 78.1% prefiere consumir comida casera
- 73.7% prefiere comida variada
- 91.9% prefiere que el plato sea servido en envases eco-amigables
- 91.1% prefiere calidad antes que cantidad
- 89.6% está interesado en pago digital
- 84.4% prefiere pagar hasta 10 soles por el plato y 15.6% está dispuesto a pagar 15 o más.
- 96.6% están de acuerdo en pagar un mayor precio por calidad.
- 96.6 están de acuerdo en la implementación de combos u ofertas por compras de menú para la familia
- 98.4% prefiere que se ofrezcan otros productos complementarios
- 96.9% prefiere que los emprendedores de cocina estén distribuidos por toda la zona de influencia
- 91.7% prefiere que el reparto no demore más de 30 minutos.

- 70.3% se entera de los servicios de las empresas a través de las redes sociales.
- 97.1% prefiere que la plataforma tenga un menú detallado y actualizado.
- 97.7% prefiere que la plataforma sea atractiva respecto de sus precios.

El grupo de emprendedoras presenta las siguientes características:

- 95.5% considera que sabe preparar diferentes platos de comida
- 51.3% considera que conoce y sabe prepara lo que más96.3% le gusta al consumidor
- 96.3% considera que sabe preparar mejor los platos en las especialidades de criollo y tradicional.
- 99% considera que necesita mínimo 30 minutos para la preparación de un plato.
- 43.8% ya ha preparado comida casera para la familia.
- 50.8% ha recibido felicitaciones por sus platos preparados.
- 52.9% está interesado en generar ingresos cocinando.
- 50.3% tiene los suficientes utensilios de cocina y equipo de trabajo para preparar mis alimentos adecuadamente en casa.
- 97.9% está dispuesta a invertir como mínimo 60 soles para suscribirse a la plataforma virtual y formar parte del grupo de emprendedores obteniendo beneficios.
- 98.4% tiene posibilidad de preparar de 3 a más platos adicionales.
- 49.5% está dispuesto a pagar 15% de comisión por cada plato vendido a través de la plataforma.
- 49.2% desearía poder ser calificado a través de la plataforma virtual.
- 54.2% cocina con mayor interés para alguien que aprecia su comida.

5.2.2. Posicionamiento:

La estrategia estará basada en la diferenciación del producto ya que nuestro “Core” de negocio es la intermediación y al ser un modelo innovador en la ciudad buscaremos posicionarnos como una propuesta diferente en el negocio culinario.

En el estudio de mercado obtuvimos información relacionada con las expectativas que tienen los clientes consumidores de tener un servicio de calidad, Ruta Casera propone un servicio diferenciado que busca entregar lo que el cliente pide en el lugar donde este, por lo cual será importante contar con una cantidad adecuada de cocineros que permitan mantener una cercanía

con el cliente.

Esta ventaja se va a construir con la administración de la información generada en cada transacción la cual incluirá como parte de su proceso un servicio de calificación y valoración de los consumidores y de los emprendedores; con este proceso de servicio Ruta Casera se configura como una plataforma colaborativa que permitirá generar transacciones con personas que tienen un interés en generar y cuidar su reputación como participantes en este negocio.

Fidelización

Crear una cultura de comunicación efectiva que nos ayude a tener fluidez para escuchar a los clientes y reaccionando en función de sus requerimientos será vital para generar la fidelización de los clientes de ambos segmentos pues conocemos que una comunicación de calidad será el toque que logre diferenciarnos de la competencia y que el conocimiento sobre nuestros clientes y emprendedores son fundamentales para mantener la relación después de cada transacción. Esta conversación con nuestros segmentos de clientes nos ayudara a mantener una mejora constante de nuestro servicio de intermediación

Como acciones clave para generar fidelización de los clientes y que complementaran la cultura de comunicación efectiva hemos determinado las siguientes acciones:

- Cuidar el contacto con los segmentos del mercado, puesto que la relación con los clientes debe ser fluida y permanente
- Mostrar interés por su bienestar y por la satisfacción de sus necesidades.
- Construir relaciones de confianza que nos permitan posicionarnos como un modelo de negocio que no solo satisface su necesidad de alimentarse o de generar dinero, sino que también está atento a sus otras necesidades. Esta relación cercana facilita la detección temprana de las amenazas.

Después de cada interacción con los clientes de ambos segmentos:

- Realizar seguimientos a través de mensajes por la APP, correo electrónico o redes sociales, los invitaremos a comentar y a compartir información relevante respecto de su experiencia con el servicio y dejándole saber que estamos siempre disponibles para darles la mejor atención.

Estrategia de mezcla de marketing

Tomando como referente a las 8Ps recomendadas para el Marketing de Servicios (Lovelock

& Wirtz, 2009), el plan de negocio se ha planteado con la siguiente estrategia de mix de marketing

Precio: al tratarse de una propuesta innovadora y pionera en la ciudad las posibilidades de entrar a una guerra de precios son escasas, nuestro enfoque será garantizar al emprendedor cocinero que por la suscripción a la plataforma y por la comisión va a obtener beneficios que le retribuirán en valor más de lo que está pagando.

Esta comisión se ha fijado en 23% partiendo de la premisa que en el costeo del plato el consumidor deberá fijar como mínimo un margen de utilidad de 50% respecto del valor del plato.

Por el pago de esta comisión el cocinero tiene derecho a:

- Envases biodegradables.
- Soporte técnico para la publicación de sus platos
- Seguimiento de sus ventas.
- Transferencia de sus ingresos generados por las ventas de sus platos.

Por información derivada de la investigación de mercado hemos fijado el precio de la suscripción en 80 soles. Respecto de la suscripción el pago de esta por los emprendedores de cocina le generan derechos como:

- Capacitaciones en manipuleo de alimentos.
- Capacitaciones en atención al cliente
- Visita técnica del personal de la plataforma para asesoría.

Para asegurar la aceptación del precio de nuestro servicio de intermediación debemos:

- Desarrollar alianzas comerciales con proveedores de insumos para centralizar la compra de estos de tal manera que el volumen de consumo genere descuentos para nuestros emprendedores y puedan mejorar su rentabilidad.
- Implementar promociones y descuentos hasta asegurar una demanda apropiada que sea atractiva para el emprendedor.
- Incluir en todas las actividades de publicidad frases que refuercen los beneficios, ventajas y comodidades que ofrece la plataforma para emprendedores y consumidores.

5.2.3. Marketing Operativo

Producto: nuestro producto, la intermediación, es ventajoso para ambos segmentos de mercado, por un lado, facilitaremos al emprendedor de cocina la posibilidad de generación de ingresos a través de una actividad que desarrolla como parte de su rutina, a su medida, desde su misma ubicación sin tener que invertir en infraestructura adicional ni asumir riesgos como cuando se tiene que implementar un negocio convencional de venta de comida.

Por el lado de los consumidores tendrán la posibilidad de adquirir para su alimentación platos manufacturados de forma casera sin las características que tiene un plato preparado de forma industrial, es decir con insumos de calidad, dedicación en la preparación y el cuidado que solo lo puede brindar una persona que cocina los alimentos para su propia familia.

Características del producto

Marca

La plataforma de intermediación de comida casera trabajará bajo el nombre “Ruta Casera”

Razón Social

La empresa se constituirá usando la razón social TECNOLOGIA E INNOVACION DE NEGOCIOS S.A.C.

Logotipo



Figura 5.1. Logo de la empresa “Ruta Casera”. Elaboración propia.

Entre las acciones que formaran parte del plan de marketing dirigidas a la aceptación del producto se detallan las siguientes:

- Inversión en capacitaciones de calidad de servicio para que la tasa de cierre de venta sea la más alta posible.
- Inversión en servicios de soporte a emprendedores y consumidores para asegurar que la experiencia sea adecuada y que no haya problemas en el proceso de compra.
- Inversión en mantenimiento, mejoramiento y actualización de la plataforma.

Plaza: para llegar a los canales comerciales y de distribución la plataforma estará soportada en los servicios de internet, es un factor de suma importancia el contar con internet de banda ancha y que los emprendedores de cocina y consumidores accedan a este servicio ya sea por planes de datos móviles o por conexiones de internet domiciliario, en la región norte del país se ha registrado un incremento de 24% de usuarios a los servicios de banda ancha de internet y de red 4G LTE en los últimos 5 años.

Esta estrategia estará dirigida a:

- Desarrollo de software para optimizar las publicaciones de ofertas en consumidores ubicados en ubicaciones cercanas a cada emprendedor.
- Creación de alianzas estratégicas con empresas operadoras de servicios de entrega para lograr hacer despachos a lugares más allá del radio de acción del emprendedor
- Tener buena cobertura geográfica con emprendedores de cocina en toda o la mayoría de los lugares donde existan potenciales consumidores.
-

Promoción: la estrategia de promoción estará orientada a generar por un lado mayor número de suscripciones y mayor número de activaciones de consumidores para incrementar la cantidad de transacciones, en ese sentido se necesita difundir los beneficios de ser parte de la plataforma y las facilidades que esta otorga para conseguir comida casera bien preparada.

Esta estrategia incluye la utilización de medios digitales para promocionar nuestro modelo y sus beneficios para ambos segmentos de clientes para esto se requiere del asesoramiento de empresas especializadas en estas actividades las cuales diseñaran las campañas.

- Campañas por redes sociales para difusión de la oportunidad de negocio
- Campaña de posicionamiento de la plataforma web para aparecer en lugares preferentes en los

motores de búsqueda

Para esto se desarrollará actividades como:

- Socialización del modelo de negocio en todo evento que sea posible para desarrollar imagen positiva.
- Campañas relacionadas a problemas de salud derivados de los malos hábitos alimenticios, fomentando la prevención al comer saludable y generando conciencia en los consumidores que repercutirá en la aceptación del producto.
- Publicidad por los canales convencionales, físicos, virtuales, directos e indirectos para alcanzar una cuota de mercado adecuada y generar ingresos necesarios que aseguren la rentabilidad del negocio.
- Activaciones en mercados para difundir los beneficios de la plataforma y captar principalmente emprendedores.
- Campañas por redes sociales para difusión de la oportunidad de negocio
- Campaña de posicionamiento de la plataforma web para aparecer en lugares preferentes en los motores de búsqueda

Procesos: Los procesos estarán basados en políticas de atención para implementar estándares que aseguren un nivel adecuado de calidad de servicio tanto para emprendedores de cocina como para consumidores, estas políticas se centraran en el respeto y cordialidad de tal manera que la experiencia del usuario sea la adecuada y aceptable.

Estas actividades comprenderán:

- La implementación de protocolos de atención, manejo de crisis en caso se presente alguna queja o reclamo de algún emprendedor o cliente consumidor
- La implementación de encuestas de satisfacción a emprendedores, consumidores y personal de la plataforma para obtener “feedback” y mantener un constante proceso de actualización de las políticas.
- Ejecución de acciones de Cliente incognito para medir y comprobar el nivel de atención.
- Reconocimientos por detectar e informar fallas en el proceso que permitan la mejora del servicio.

Personal: mediante el método de calificación bidireccional buscaremos generar puntos de referencia que permitan la construcción de una reputación virtual de tal manera que tanto emprendedor de cocina como consumidor puedan ser evaluados de acuerdo a su desempeño en su rol en cada transacción, con esto construiremos una herramienta de reconocimiento que brinde mayores posibilidades a aquellos que ostenten excelentes reputaciones.

Como complemento ejecutaremos las siguientes acciones:

- Implementación de filtros de selección de emprendedores para asegurarnos un estándar de calidad aceptable.
- Constantes evaluaciones de control de calidad, muestreo de productos, inspecciones de cocinas, etc.
- Desarrollo de plan de seguimiento post venta, con llamadas aleatorias para recoger las inquietudes del emprendedor y consumidor al finalizar la transacción.
- Actividades de captación de emprendedores, las cuales las realizaremos en lugares de afluencia de público como son mercados, plazas, lugares donde acuden personas con el perfil que hemos encontrado.
- Coaching para generar empoderamiento en nuestros emprendedores y mejorar sus habilidades en comunicación, liderazgo entre otras.

Productividad y calidad: La plataforma asegura la productividad ya que exime al emprendedor de cocina de la inversión que significaría el implementar un negocio convencional de venta de comida, hacer una inversión en infraestructura física como lo es el local, el inmobiliario, los equipos representa una barrera de entrada importante para muchos; por el lado de la calidad, aseguraremos a los consumidores un buen producto con la calidad deseada pues las inspecciones y capacitaciones en manipuleo de alimentos serán periódicas y permanentes.

Adicionalmente tomaremos acciones como:

- Premiaciones y reconocimientos a los emprendedores que generen mayor cantidad de transacciones.
- Supervisión en la actividad de cocinar para validar la aplicación de los conocimientos impartidos en las capacitaciones que ayuden a la reducción de costos y optimización de tiempos.
- Ejecución de acciones de Cliente incognito para medir y comprobar la calidad de los platos.

Entorno Físico: En cada transacción se van a generar una serie de datos que van a ser aprovechados para construir, además de las reputaciones de los emprendedores y consumidores, patrones de frecuencia y de preferencia con los cuales podremos generar estadísticas que permitan pronosticar el volumen de compra de insumos por parte de los emprendedores de cocina o la preparación de los platos que tengan mayor aceptación.

Adicionalmente las pantallas de la plataforma virtual en sus diversos canales deberán ser con diseños que impresionen a los usuarios para que refuerce su percepción de modernidad sobre nuestra propuesta.

CAPITULO VI. PLAN DE OPERACIONES.

6.1. Objetivo general

El presente plan de operaciones permite establecer e identificar con claridad el funcionamiento adecuado del negocio tanto para el cliente como para el emprendedor para que de forma clara y precisa se pueda describir paso a paso los procesos de operación, venta y suscripción.

Implementar de manera eficiente y eficaz para cumplir las objetivos corporativos y necesidades de los clientes y emprendedores de cocina. Además, que Ruta Casera cuente con todos los requisitos necesarios para satisfacer a ambos actores de acuerdo con los sectores que están dirigido.

El objetivo principal de la empresa es satisfacer necesidades, gustos y preferencias del consumidor, mediante la preparación de comidas caseras y de buena calidad los cuales sean expuestas mediante una plataforma que pueda ayudar a comensales a tomar la mejor decisión.

6.2. Descripción de procesos

6.2.1. Descripción de proceso de suscripción

6.2.1.1. Emprendedor

Aquí se describirá la forma que los emprendedores de cocina realizarán su suscripción en la plataforma. (ver anexo 6).

a) Primeramente se contactará a los potenciales emprendedores que deseen compartir sus platos caseros, con los cuales se generará una cita. En esta reunión, el enfoque será netamente del “Core” del negocio, así como su funcionamiento.

b) Una vez ya recibida y entendida la información por los emprendedores, se hará la pregunta determinante de, si acepta o no la propuesta, en caso la respuesta sea negativa, se procederá a recepcionar y escuchar los motivos del porque la declinación al negocio.

c) Si el emprendedor aprueba la propuesta, se programará una visita a su hogar en donde un inspector de calidad determinará las condiciones óptimas de trabajo. Si el emprendedor no pasa este filtro se dará por finalizado el proceso o puede ingresar a un proceso de adecuación a los estándares requeridos que Ruta casera brinda.

d) Si cumple con los requisitos, simplemente se procede a la inscripción en la plataforma.

6.2.1.2. Consumidor

Con respecto al consumidor, es mucho más simple y sencillo ya que solo necesita ingresar vía Web o a través del aplicativo a Ruta casera, la cual tendrá que descargarse en las tiendas virtuales (actualmente Google play store y Apple store).

- a) Una vez ya en Ruta casera, se pedirá un registro de datos personales.
- b) Adicionalmente a esto se pedirá opcionalmente el registro de una tarjeta de crédito o débito en la plataforma, caso contrario puede obviarlo y estrictamente lo ingresará solo cuando haga un pedido.

6.2.2. Descripción de proceso de servicio consumidor – emprendedor

De acuerdo con el plan operativo, una vez suscrito ambos actores (emprendedor/consumidor) en la plataforma se podrá ingresar en cualquier momento. Se activarán las siguientes secuencias (ver anexo 7) que se detallan a continuación:

a) Los emprendedores de acuerdo con su decisión y criterio, subirán el plato de su preferencia cada día durante las mañanas, una vez recepcionado en la plataforma, el personal designado, en este caso el encargado del control de calidad procederá a verificar y ver si cumple con los estándares y normativas internas para que sea publicado en la plataforma.

b) Una vez publicado el plato de comida casera del día, los consumidores tendrán acceso a través de la plataforma a mapear todos los platos disponibles, y adecuarse al que cumpla con sus expectativas. Aquí el consumidor podrá decidir coger el servicio o tal vez salir de la plataforma. Si decide retirarse, se le presentará una encuesta de investigación, en la cual, la información obtenida servirá para mejorar el proceso y/o servicio.

c) Una vez decidida la comida a adquirir, se procederá a adquirirlo, esto será recibido y procesado en nuestra plataforma, con lo cual se notificará al emprendedor de dicho pedido.

d) Una vez recibida la notificación, el emprendedor verificará los requisitos y condiciones para poder aceptar el pedido (tiempos, distancia de entrega, precio, algunas cosas extras que se puedan adicionar al pedido, que el pedido esté dentro de la cantidad de platos que pueda preparar este, etc.). Si no cumple, nuestra plataforma de manera interna recibirá la notificación y mediante nuestro personal a través de la plataforma haremos llegar los motivos respectivos del deceso del pedido, con lo cual el consumidor pasará a evaluar el servicio y/o emprendedor, seguidamente finaliza el servicio. Caso contrario, si se cumple con los requisitos del pedido, el mismo emprendedor se contactará con el cliente para definir algunos puntos; el

comensal confirmará hora y lugar exacto de entrega.

e) Estando ya todo en regla el siguiente paso será el pago de dicho pedido a través de la plataforma mediante el uso exclusivo de tarjeta de alguna entidad financiera.

f) Nuestra plataforma verificará el pago y dará la confirmación al emprendedor para el cumplimiento del pedido.

g) El emprendedor se dedicará a la realización del pedido y finalizará con el empaque y entrega del producto (previa comunicación).

h) Finalmente tanto el emprendedor como consumidor podrán terminar el proceso realizando la calificación recíproca.

6.2.3. Descripción de proceso de producción

De acuerdo con el plan operativo, una vez hecho el pedido por el consumidor a través de la plataforma de “Ruta Casera”, el emprendedor realizará la preparación y entrega del pedido de la siguiente manera (ver anexo 7):

a) Primeramente recibe conformidad del pedido.

b) Seguidamente comenzará con la preparación de insumos de acuerdo al pedido especificado.

c) Luego de 45 minutos de preparación por el pedido (puede ser quizá menos tiempo, ya el emprendedor informará), pasará al envasado del pedido en tapers biodegradables.

d) De esta manera, una vez ya servida la comida en los tapers, se procederá al embalaje y la colocación de materiales (cuchillos, tenedores y/o cucharas con los logos de la marca).

e) El emprendedor notifica a Ruta casera que el pedido ya esta listo y que se va a realizar la entrega. Del mismo modo “Ruta Casera” se pone en contacto a través de la plataforma con el cliente para informar que su pedido se encuentra en camino.

f) El emprendedor se dirige al punto establecido (puede ser caminando, en bicicleta, transporte privado, etc.) y realiza la entrega a la persona que registro el pedido.

g) Ruta casera recibe las notificaciones de entrega y recibimiento del pedido tanto del emprendedor como del consumidor.

h) Luego Ruta casera da por finalizado el pedido, previamente el llenado de una pequeña encuesta para ambas partes.

i) Adicionalmente si el emprendedor no ha cumplido con los tiempos estipulados, notificará a Ruta casera para que esta pueda informar al cliente lo sucedido(motivos), y de esta

forma poder preguntar al cliente si desea continuar con el pedido, éste (cliente) decidirá si desea continuar o cancelar el pedido.

j) Si desea continuar, seguirá con el proceso ya mencionado (ver anexo 7), caso contrario, finalizará con una encuesta y terminará el proceso.

6.3. Flor de servicio

6.3.1. Información

La información es parte fundamental en el éxito de las estrategias que la empresa decida implementar pues es imperativo que los consumidores y emprendedores lleguen a entender de manera correcta los procesos más importantes del negocio en este caso es la toma de pedido la cual se realizará enlazando demanda de consumidores y emprendedores que habitan en un rango cercano de ubicación.

En el interior del local:

Se debe mostrar en todo momento que la empresa profesa una filosofía de calidad de productos y de atención a clientes que muestre tanto a los visitantes como emprendedores para ello local contará con cuadros e ilustraciones y decoración que den soporte a dichos valores.

La empresa comunicará con los mismos medios el funcionamiento de la aplicación tanto para el emprendedor como para el consumidor final.

La empresa mantendrá el local con una limpieza ejemplar, así como todos sus ambientes correctamente implementados en útiles de limpieza y aseo. También contará con un libro de reclamaciones y de sugerencias para recabar información relevante de los clientes.

En las redes sociales:

La empresa utilizará las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp para constantemente comunicar los valores que caracterizan a la empresa y para comunicar los procesos más importantes del modelo de negocio tales son: como pedir, como se paga, que beneficios tiene la comida casera, como ayudas a la población con tu compra, emprendedores disponibles dentro del rango de acción, etc.

Las redes sociales también servirán para recabar información sobre el negocio y como seguir mejorando esto lo tendremos como política para todo el personal, la búsqueda e implementación de mejoras a través de redes sociales.

6.3.2. Proceso de toma de pedido

La empresa tiene 2 medios de toma de pedidos, la aplicación por celular o la página web los emprendedores de acuerdo con su decisión subirán el plato que planifiquen preparar cada día durante las mañanas, una vez recibida la solicitud de carga de platos en la plataforma, el personal designado, en este caso el asistente de control de calidad procederá a verificar y ver si cumple con los estándares y normas internas para que sea publicado en la plataforma.

Una vez publicado el plato de comida casera, los consumidores tendrán acceso a través de la plataforma para revisar a los emprendedores y que platos disponibles se tienen dentro de su rango de ubicación. Aquí el consumidor podrá decidir coger el servicio o tal vez salir de la plataforma. Si decide retirarse, se le presentará una encuesta la información obtenida servirá para mejorar el proceso y/o servicio.

Una vez decidida la comida a adquirir, se procederá a pagar por medios de pago electrónicos y procesado en nuestra plataforma, con lo cual se notificará al emprendedor de dicho pedido.

Los tiempos de entrega no deben superar los 45 minutos según lo establecido en las encuestas.

6.3.3. Proceso de cobranza

La empresa cuenta con dos formas de ingreso que son la inscripción de los emprendedores a la aplicación y el pago del plato elegido por el consumidor así mismo se realizarán netamente por medios electrónicos y vía la aplicación. La empresa emitirá un recibo electrónico al correo del consumidor o emprendedor según sea el caso.

6.3.4. Proceso de pago

El proceso de pago se realizará de manera virtual con tarjeta de debito o crédito a través de la plataforma de pagos de visa o mastercard según elección del cliente.



Figura 6.1. Empresas de pago por internet.

Para los emprendedores la empresa contará con un POS disponible para realizar el pago de su suscripción.

6.3.5. Proceso de capacitación

Dentro de los procesos de inscripción de la empresa se cuenta como parte fundamental la capacitación a los emprendedores, la cual se dará en los siguientes puntos:

- Fundamentos del negocio: reglas y requisitos para el funcionamiento.
- Uso de la aplicación para subir platos, verificar comentarios, verificar puntuación, etc.
- Atención al cliente y marketing.
- Seguridad alimentaria e inocuidad.

6.3.6. Amabilidad

El personal tiene como valor principal el servicio al cliente por lo que la empresa procurará mantener un alto nivel de amabilidad en la atención de consultas y reclamos a través de las plataformas, así como también de manera presencial en las oficinas de la empresa.

6.3.7. Seguridad

La empresa brindará seguridad a los clientes desde dos puntos fundamentales:

Seguridad alimentaria, la empresa asegurará mediante las inspecciones y certificación de emprendedores que la comida sea preparada en un lugar con limpieza y desinfección correctas según las normas internas de la empresa.

Seguridad en los pagos, mediante el uso de plataformas de pago seguras como son Visa y Mastercard por lo que cualquier impase la empresa debe responsabilizarse y dar respuesta rápida a los reclamos o inconvenientes.

6.3.8. Excepciones

La empresa tendrá como política la calidad de servicio al cliente por lo que la empresa buscará siempre que sus consumidores estén satisfechos y tengan la seguridad de que todo el personal de la empresa esté capacitado y tenga las habilidades blandas para una correcta relación con el cliente.

En el punto anterior se describió que se tendrán como punto base la seguridad alimentaria y la seguridad en los pagos por lo cual la empresa debe asumir los gastos de devolución del costo

del plato si hubiera algún reclamo de calidad o la devolución si hubiera problemas con el pago (de no concretarse la entrega del pedido).

6.3.9. Planificación de la disponibilidad de comida.

Se tiene que tener en cuenta los horarios de atención al cliente para que los emprendedores puedan “colgar” en la aplicación la oferta del día la cual según procedimientos establecidos será aprobado por el área de calidad para la publicación. Este tema no debe demorar más de 10 minutos para brindar un correcto rango de acción al emprendedor.

6.4. Gestión del Punto de venta

6.4.1. Ubicación.

Podremos ubicar a Ruta casera de dos maneras, virtual (la plataforma virtual o aplicativo) y en la oficina central ubicado en la ciudad de Trujillo, en calle Julián cruzado 168 urb. Santa María Trujillo, lugar de trabajo de los empleados del negocio, el cual servirá también para las capacitaciones y utilidades pertinentes de las operaciones.

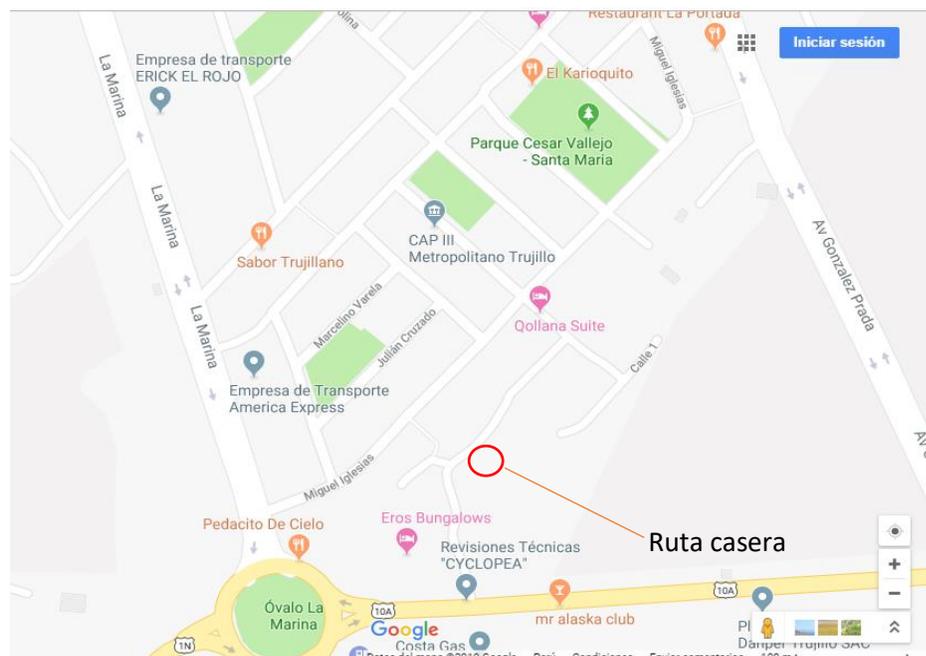


Figura 6.2. Ubicación física del local de Ruta Casera

La información que mostrará la plataforma tendrá los almuerzos de cada emprendedor por zonas geográficas, en la misma mostrará los precios de cada plato e información respecto al plato preparado de cada emprendedor.

El local de oficina estará debidamente señalizado: servicios higiénicos, salida, zonas seguras, extintores, zona wifi, luces de emergencia, etc., definidas que permitirán a nuestros clientes ubicarse correctamente dentro del local.

Dentro del local se colocará información del negocio y se mostraran casos de éxitos con Ruta casera.

Ruta casera, estará en Facebook, Instagram y Twitter, redes sociales que permitirán conocer sobre el plan de negocio de Ruta Casera. Se mostrarán fotos de las comidas caseras hechas por los emprendedores resaltando la calidad de los insumos y la preparación, como a su vez, brindar la información general de cómo acceder al Ruta casera, buscando ser emprendedor o consumidor.

6.4.2. Horarios

El horario que atención tanto para la plataforma virtual y en local central de Trujillo será de 8 a.m. a 4 p.m., de lunes a sábado, horario que estará disponible tanto para emprendedores como consumidores.

6.4.2.1. Horario para la plataforma, Emprendedores

Tabla 6.1.

Horario para la plataforma, emprendedores.

* Horario(lunes a sábado)	Plataforma virtual
08:00 -11:00	Subir sus platos a ofrecer
11:00- 15:00	Cocinar y entregar sus pedidos
Hasta las 16:00	Visualización de sus ventas y funcionalidades de la plataforma

Elaboración: Los autores de esta tesis

* Ruta casera estará mostrando su información las 24 horas en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter.

6.4.2.2. Horario para la plataforma, consumidores

Tabla 6.2

Horario para la plataforma, emprendedores

* Horario(lunes a sábado)	Plataforma virtual
08:00 -11:00	Disponible para que el consumidor vea las ventajas de ser emprendedor y las facilidades de comprar
11:00- 14:00	Pueda solicitar su almuerzo
Hasta las 16:00	Visualización de las funcionalidades de la plataforma

Elaboración: Los autores de esta tesis

* Ruta casera estará mostrando su información las 24 horas en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter.

6.4.2.3. Horario para el local de oficina

Tabla 6.3.

Horario para el local de oficina.

* Horario	Plataforma virtual
08:00 -16:00	Disponible para todas las operaciones del Negocio.

Elaboración: Los autores de esta tesis

6.5. Gestión Logística

6.5.1. Logística de entrada

Está constituido por la gestión de compra de materiales para el emprendedor, la promoción y el sostenimiento del negocio.

Los materiales para el emprendedor: constan de envases y embalajes que serán entregados al emprendedor según su demanda semanal, estos materiales tendrán el logo e información de Ruta Casera, que servirán para la distribución de los almuerzos a los consumidores.

La entrega estará a cargo del emprendedor el cual utilizará los materiales que servirán a su vez como promoción a Ruta casera

La acreditación y suscripción a los emprendedores a Ruta Casera, será pieza importante para generar los almuerzos que moverán el negocio.

6.5.2. Logística de salida

Estará constituido por la gestión de cobros a las emprendedoras y pagos a los consumidores los cuales deben mostrar satisfacción por el servicio.

Escalabilidad

Ruta casera es un negocio basado en la innovación y la tecnología los cuales son los componentes ideales para hacer escalable un negocio; la solución que ofrece para satisfacer la necesidad de los consumidores por alimentarse con una comida preparada en casa y de los emprendedores por generar dinero cocinando es replicable en gran cantidad de personas y eso representa un factor que sumado a los primeros mencionados crea el entorno necesario para generar la escalabilidad y proyectar un incremento exponencial en los ingresos.

Escalabilidad se entiende como la capacidad que tendrá el modelo de negocio para crecer de manera exponencial sin perder la calidad del servicio, convertirlo en un negocio atractivo en el que haya cada vez más usuarios o clientes sin que eso signifique tener que invertir más dinero en proporción equivalente.

El plan de negocios propone la generación de ingresos recurrentes generados por la repetición de las ventas que automáticamente replicaran en el incremento de los ingresos producto de las comisiones.

Asimismo, y basándonos en la investigación del mercado donde detectamos la preferencia de los consumidores de que se ofertasen productos complementarios se proyecta la creación de líneas

de negocio secundarias con el servicio de intermediación de estos productos, como en el caso Uber, el cual ha sido capaz de generar una fuente adicional de ingresos a través de una misma plataforma, Uber eats, Uber pool, etc; para Ruta Casera se forja una oportunidad para generar servicios como talleres de cocina, servicios de catering, etc.

Otra vez en este punto la administración de la información es clave puesto que facilitara la estandarización y sistematización de los procesos que se plasmaran como un manual de operaciones basado en la experiencia; lo que se busca con esto es tener los procesos optimizados al máximo y hacerlos independientes de las personas para que sean rápidamente replicables.

CAPITULO VII. PLAN DE ADMINISTRACION Y RR. HH

El plan de recursos humanos es una herramienta fundamental para conocer cuáles son las necesidades de personal necesarias en el momento de crear una empresa o negocio. También es conocido como plan de organización o plan de organización y recursos humanos.

En el plan de recursos humanos se determinará la estructura y el organigrama de la empresa. Para ello, es necesario estudiar cuántas personas hace falta incluir en la plantilla de la empresa y cuáles son los perfiles que deben tener para poder iniciar la actividad empresarial.

7.1. Características del plan de RRHH

El plan de organización y recursos humanos deben incluirse dentro del plan de negocio, que describirá todo el plan empresarial y las acciones que debemos realizar para la creación de nuestro negocio. En el detallaremos al máximo las personas que necesitamos para conseguir reducir al máximo los costes empresariales durante las etapas iniciales.

Además, el plan de recursos humanos también deberá incluir toda la política de contratación, las retribuciones y salarios, los tipos de contratos laborales que se realizarán, y qué partes del proceso productivo se subcontratarán. Aquí podrás encontrar toda la información existente acerca del plan de organización y recursos humanos que necesites.

7.2. Descripción de puestos:

7.2.1. *Gerente General:*

Es la persona que se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades administrativas, operativas y financieras de la organización, así como solucionar asuntos relacionados con la empresa, de acuerdo con las facultades delegadas por la Junta General de Accionistas.

Funciones:

- Ejercer la representación legal y administrativa de la Empresa.
- Programar, supervisar y controlar el cumplimiento de todas las operaciones y funciones de la empresa.
- Ejecutar administrativamente los acuerdos de Junta General de Accionistas.

- Proponer al Directorio los proyectos necesarios para la correcta conducción de la Empresa.
- Tomar en consideración las orientaciones de la junta de accionistas en lo que respecta a las acciones referidas al Plan Estratégico y Plan Operativo.
- Preparar y proporcionar la junta de accionistas, información sobre la situación económica financiera de la Empresa.
- Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar todas las actividades de la Empresa, utilizando en forma eficiente y eficaz los recursos.
- Implementar y gerenciar los Programas de Mejoramiento Continuo de la Calidad.
- Establecer y mantener una buena imagen empresarial, que permita orientar la organización hacia el logro de resultados.
- Sustentar y contratar al personal necesario.
- Proponer a la junta de accionistas para su aprobación los Estados Financieros, el Presupuesto Anual, el Plan de Gestión de la Empresa, así como sus modificaciones y otros propios de la administración.
- Cumplir y hacer cumplir los Procedimientos, Planes de Calidad y demás establecido por la Empresa.

Nivel de mando:

- Nivel superior o Estratégico

7.2.2. Gestor de T.I. CTO:

Es la persona que se encarga de dirigir las actividades técnicas relacionadas con los recursos de información y de comunicaciones de la empresa.

Funciones:

- Formular, organizar, dirigir e implementar los planeamientos de aplicación y de uso de tecnologías de la información y de las comunicaciones, con el fin de proveer soporte a la operación de la plataforma.
- Elaborar y proponer a la Gerencia General el Plan Estratégico de Tecnologías de Información y Comunicación.

- Formular, proponer y ejecutar el desarrollo de prácticas, procedimientos y funciones que aseguren los niveles adecuados de confidencialidad, y disponibilidad de los sistemas de información.
- Planear, desarrollar y ejecutar sistemas informáticos, así como implementar nuevas tecnologías.
- Dirigir y ejecutar las funciones de procesamiento electrónico y tecnológico.
- Dirigir la administración y publicación la plataforma virtual, así como actualizar y asegurar la información de sus contenidos.
- Administrar los recursos informáticos de la plataforma tecnológica, que comprende los equipos informáticos, los recursos de conectividad y de comunicación, así como los sistemas operativos.
- Dirigir y ejecutar las actividades de implementación de las tecnologías de información y comunicación.

Nivel de mando:

- Nivel medio

7.2.3. Control de Calidad:

Es la persona que está encargada de supervisar que los estándares de calidad que se cumplan sin errores garantizando la continuidad del proceso.

Funciones:

- calificará productos de calidad que los emprendedores deberán considerar en sus alimentos.
- Supervisará que los alimentos se realicen con productos en buen estado y frescos.
- Supervisará el ambiente (cocina) que cumpla con la limpieza y desinfección que requiere de una buena higiene.
- Supervisara los envases y el medio de envío de los alimentos.

Nivel de mando:

- Nivel medio

7.2.4. Operadores técnicos:

Es la persona encargada dirigir las actividades del sistema, del software y de la plataforma virtual, garantizando la continuidad y la seguridad del suministro y de la correcta aplicación y uso del sistema. El Operador es el gestor de la red de transporte de comunicación.

Funciones:

- Administrar la plataforma virtual.
- Instalar y configurar el software base en el sistema.
- Aplicar procedimientos de administración y configuración del software y hardware del sistema informático, así como solucionar las incidencias que se puedan producir en el normal funcionamiento de este.
- Monitorizar, inscripciones, pedidos, rendimientos y consumos del sistema, siguiendo especificaciones recibidas.
- Mantener y controlar el sistema tecnológico.
- Ejecutar procedimientos de administración y mantenimiento en el sistema operativo y de aplicación de cliente.
- Mantener la seguridad de la plataforma virtual

Nivel de mando:

- Nivel medio.

CAPITULO VIII. PLAN FINANCIERO

El plan económico-financiero es una herramienta vital del plan de negocio para contemplar la viabilidad de un proyecto empresarial. Es la parte del plan de negocio que desgana toda la información económica sobre el proyecto empresarial que tenemos en mente.

8.1. Fase de preparación

En la siguiente fase se detallan los gastos que se presupuestan como gastos preoperacionales, inversiones en mobiliario y equipos.

Tabla 8.1.
Gastos pre operacionales

Costo Unitario S/.	N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario Soles	Costo Total Soles
2,000.00	1	Capacitación en gestión	mes	1	2,000.00	2,000.00
2,000.00	2	Gastos administrativos	mes	1	2,000.00	2,000.00
500.00	3	Gastos notariales y de registro	mes	1	500.00	500.00
800.00	4	Gastos de material de oficina	mes	1	800.00	800.00
500.00	5	Gastos por formación de personal	mes	1	500.00	500.00
3,000.00	6	Gastos por estudios de mercado	mes	1	3,000.00	3,000.00
3,000.00	7	Gastos de mkt y promoción del nuevo producto	mes	1	3,000.00	3,000.00
500.00	8	Requisitos de seguridad	mes	1	500.00	500.00
					COSTO TOTAL Soles	S/ 12,300.00

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 8.2.
Costos de inversión en maquinaria y equipo

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario en Soles	VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)			Valor residual en Soles
					Costo Total en Soles	Vida útil	Depreciación Anual en Soles	
1	LAPTOPS	Pza	3	3,000.00	9,000.00	3	S/ 3,000.00	S/ 900.00
2	HERRAMIENTAS	Pza	3	50.00	150.00	3	S/ 50.00	S/ 15.00
3	IMPRESORA	Pza	1	300.00	300.00	3	S/ 100.00	S/ 30.00
4	EQUIPOS DE SEGURIDAD(CAMARAS)	Pza	2	800.00	1,600.00	3	S/ 533.33	S/ 160.00
5	APLICACIÓN Y PANEL WEB ADMINISTRATIVO	Pza	1	15,000.00	15,000.00	3	S/ 5,000.00	S/ 1,500.00
COSTO TOTAL Soles					26,050.00		S/ 8,683.33	S/ 2,605.00

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 8.3.
Costos de inversión en mobiliario

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario en Soles	Costo Total en Soles	Vida útil	VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)	
							Depreciación Anual en Soles	Valor residual en Soles
1	Estantes de Melamina	pza	3.00	S/ 300.00	S/ 900.00	5.00	S/ 180.00	S/ 90.00
2	Escritorio Ejecutivo	pza	3.00	S/ 500.00	S/ 1,500.00	5.00	S/ 300.00	S/ 150.00
3	Muebles	pza	1.00	S/ 500.00	S/ 500.00	5.00	S/ 100.00	S/ 50.00
4	Mesa con sillas	pza	1.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	5.00	S/ 200.00	S/ 100.00
5	Iluminación	pza	1.00	S/ 380.00	S/ 380.00	5.00	S/ 76.00	S/ 38.00
COSTO TOTAL S/.					4,280.00		S/ 856.00	S/ 428.00

Elaboración: Autores de esta tesis

8.2. Proyección de la venta

A continuación, se realizan los cálculos de la demanda utilizando los datos obtenidos en información secundaria y en la encuesta realizada. Teniendo en cuenta el segmento de mercado objetivo se define a continuación en la tabla N° 8.4:

El mercado objetivo se ha determinado en 15.60% basando este valor en la capacidad de atención determinada según el supuesto de que cada emprendedor puede preparar en promedio 10 platos diarios. Para el primer año la cantidad se necesitan 20 emprendedores (ver tabla N° 8.5) inscritos en la aplicación lo cual, para la empresa, es un valor que se puede manejar con los recursos del primer año esta cifra según objetivo de crecimiento será de 20% anual.

Tabla 8.4.
Cálculo del segmento objetivo

SEGMENTOS	PORCENTAJE	CANTIDAD
POBLACION PROVINCIA DE TRUJILLO	100.00%	235,804
% A-B-C en Trujillo (Fuente: APEIM)	36.40%	85,833
% PEA La Libertad (Fuente: INEI)	70.00%	60,083
% ACEPTACIÓN MERCADO (Fuente: Encuesta)	78.10%	46,925
MERCADO OBJETIVO	15.60%	7,320

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 8.5.*Cálculo de emprendedores afiliados*

PRODUCTO	1	2	3	4	5
PEDIDOS MENSUAL	10980	13176	15811	18973	22768
PEDIDOS POR DÍA	458	549	659	791	949
EMPRENDEDORES AFILIADOS	46	55	66	79	95

Elaboración: Autores de esta tesis

8.3. Proyección de demanda

Teniendo en cuenta la tabla N° 8.5 usando la proyección de los pedidos mensuales se realiza el cálculo de los pedidos anuales mostrado en la tabla N°6. Así mismo estamos considerando un 3% de mermas y devoluciones para realizar el cálculo total de suministros adicionales esto lo apreciamos en la tabla N° 8.7.

Tabla 8.6.*Proyección de ventas en unidades de producto*

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Incremento porcentual		20%	20%	20%	20%
Pedidos	131,760.00	158,112	189,734	227,681	273,217
TOTAL (UN)	131,760	158,112	189,734	227,681	273,217

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 8.7.*Proyección pedidos totales en unidades de producto incluido 3% de mermas.*

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Pedidos preparados	135,713	162,855	195,426	234,511	281,414
TOTAL	135,713	162,855	195,426	234,511	281,414

Elaboración: Autores de esta tesis

8.4. Costos de empaques y bolsas

La empresa ha considerado los empaques, cubiertos y bolsas identificados con el logo de la empresa como gastos para la comercialización. Se puede apreciar el detalle en la tabla siguiente:

Tabla 8.8.
Proyección de ventas en unidades de producto

COSTOS DE EMPAQUES Y CUBIERTOS (AÑO 1)

PRODUCTO	Pedidos preparados				
CANTIDAD A PRODUCIR	135,713				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario en Soles	Costo Total Soles
SUMINISTRO					
Cubiertos	un	1	135,712.80	S/ 0.10	S/ 13,571.28
TOTAL SUMINISTROS					S/ 13,571.28
EMPAQUE					
Empaque bio	un	1	135,712.80	S/ 0.10	S/ 13,571.28
Bolsa bio	un	1	135,712.80	S/ 0.05	S/ 6,785.64
Sticker bio	un	1	135,712.80	S/ 0.01	S/ 1,357.13
TOTAL EMPAQUE					S/ 21,714.05
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION Soles					S/ 35,285.33
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION Soles					S/ 0.26

Elaboración: Autores de esta tesis

8.5. Costos laborales

En la tabla N° 8.9 y N° 8.10 se detallan los costos laborales descritos en el plan de recursos humanos detallando inclusive los costos labores que implica tener en planilla al personal presupuestados para el periodo considerado para el plan de negocio.

Tabla 8.9.
Planilla de personal

MANO DE OBRA: OPERACIONES

Cargo	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual inc. bbss unitaria en Soles	Total S/.
Operadores	1	12	S/ 1,658.52	S/ 19,902.24
Control de Calidad	2	12	S/ 2,085.48	S/ 50,051.52
				S/ -
			TOTAL NETO	S/ 69,953.76
			● BENEFICIOS SOCIALES	S/ 23,343.57

MANO DE OBRA: ADMINISTRACIÓN

Cargo	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria en Dólares	Total (USD \$)
ADMINISTRADOR	1	12	S/ 4,362.60	S/ 52,351.20
Gestor de TI	1	12	S/ 3,793.32	S/ 45,519.84
			S/ -	S/ -
			S/ -	S/ -
			S/ -	S/ -
			TOTAL NETO	S/ 97,871.04
			● BENEFICIOS SOCIALES	S/ 32,659.57

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 8.10.

Costos de personal proyectados a 5 años

PROYECCION DE SALARIOS POS PUESTOS						
PUESTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	ADMINISTRATIVO	S/52,351.20	S/52,351.20	S/52,351.20	S/52,351.20	S/52,351.20
Gestor de TI	ADMINISTRATIVO	S/45,519.84	S/45,519.84	S/45,519.84	S/45,519.84	S/45,519.84
Operadores	OPERACIONES	S/19,902.24	S/19,902.24	S/39,804.48	S/39,804.48	S/59,706.72
Control de calidad	OPERACIONES	S/50,051.52	S/50,051.52	S/100,103.04	S/100,103.04	S/150,154.56
total		S/0.00	S/167,824.80	S/167,824.80	S/237,778.56	S/237,778.56
						S/307,732.32

Elaboración: Autores de esta tesis

8.6. Gastos generales de administración:

A continuación, se detallan los gastos generales de administración necesarios para el desarrollo de las actividades proyectadas de manera anual en la tabla N° 8.11.

Tabla 8.11.*Gastos generales de administración*

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario en Soles	Costo Anual en Soles
1	Energía eléctrica	mes	12	200.00	2,400.00
2	Agua	mes	12	50.00	600.00
3	Material de escritorio	mes	12	20.00	240.00
4	Limpieza	mes	12	500.00	6,000.00
5	Comunicación	mes	12	90.00	1,080.00
6	Gastos de representación	mes	2	250.00	500.00
7	Seguridad	mes	12	1,000.00	12,000.00
8	Contador	mes	12	800.00	9,600.00
9	Asesoría jurídica	mes	1	400.00	400.00
10	Mantenimiento equipos	mes	12	200.00	2,400.00
11	Gastos varios	mes	1	351.00	351.00
				COSTO TOTAL S/.	35,571.00

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 8.12.*Gastos de Alquileres*

Edificaciones			
ITEM	Alquiler Mensual en dólares	Meses por año	Total anual en Dólares
Alquileres de oficina central y capacitaciones	S/ 500.00	S/ 12.00	S/ 6,000.00
		TOTAL SOLES	S/ 6,000.00

Elaboración: Autores de esta tesis.

8.7. Gastos generales de comercialización

Según el plan de marketing de la empresa se realizarán actividades anuales como captaciones, capacitaciones, actividades en el mercado, entre otros detallados en la tabla N° 8.13.

Tabla 8.13.*Gastos de comercialización.*

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario en Soles	Costo Anual en Soles
1	Actividades de captación	mes	2	S/ 3,000.00	S/ 6,000.00
2	Traslados internos	mes	3	S/ 200.00	S/ 600.00
3	Publicidad de captación	mes	12	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
4	Capacitación atención al cliente	H/h	720	S/ 5.00	S/ 3,600.00
5	Alquiler de Hosting	mes	12	S/ 7.00	S/ 84.00
6	Permisos municipales / actividades en mercados	mes	3	S/ 200.00	S/ 600.00
7	Material informativo (separatas, volantes, etc)	mes	3	S/ 500.00	S/ 1,500.00
8	Acciones de Marketing Digital	año	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
9	Mantenimiento de cuentas bancarias	mes	12	S/ 25.00	S/ 300.00
10	Servicios publicos	mes	12	S/ 200.00	S/ 2,400.00
11	Internet	mes	12	S/ 150.00	S/ 1,800.00
				COSTO TOTAL S/.	39,884.00

Elaboración: Autores de esta tesis

8.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo según Zvi, B. y Merton, R. (2003) indican que es la diferencia entre activo circulante y pasivo circulante en otros términos es el dinero que la empresa necesita para poder operar cuya necesidad parte de la diferencia entre gastos para stocks y cuentas por cobrar contra las cuentas por cobrar y devengados. Para este caso se ha realizado el cálculo utilizando el método de ciclo de vida del efectivo.

Tabla 8.14.*Cálculo del capital de trabajo proyectado a 5 años*

CAPITAL DE TRABAJO					
Gastos	1	2	3	4	5
Sueldos Operaciones	S/ 115,473.60	S/ 115,473.60	S/ 185,427.36	S/ 185,427.36	S/ 255,381.12
Sueldos Administración	S/ 52,351.20	S/ 52,351.20	S/ 52,351.20	S/ 52,351.20	S/ 52,351.20
Suministros	S/ 13,571.28	S/ 16,285.54	S/ 19,542.64	S/ 23,451.17	S/ 28,141.41
Empaque	S/ 21,714.05	S/ 26,056.86	S/ 31,268.23	S/ 37,521.87	S/ 45,026.25
Alquileres	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Gastos de administración	S/ 35,571.00	S/ 36,638.13	S/ 37,737.27	S/ 38,869.39	S/ 40,035.47
Gastos de comercialización	S/ 39,884.00	S/ 41,878.20	S/ 43,972.11	S/ 46,170.72	S/ 48,479.25
TOTAL SOLES	S/ 284,565.13	S/294,683.52	S/376,298.82	S/389,791.71	S/475,414.70
CAPITAL DE OPERACION POR DIA SOLES	S/ 790.46	S/ 818.57	S/ 1,045.27	S/ 1,082.75	S/ 1,320.60
DIAS NECESARIOS ANTES DE RETORNOS POR VENTAS	30	30	30	30	30
CAPITAL DE OPERACION INICIAL SOLES	S/ 23,713.76	S/ 24,556.96	S/ 31,358.23	S/ 32,482.64	S/ 39,617.89
Variación por año para flujo de caja		S/ 843.20	S/ 6,801.27	S/ 1,124.41	S/ 7,135.25

Elaboración: Autores de esta tesis

8.9. Cálculo de deuda.

Para este plan de negocio se ha considerado el 100% de financiamiento propio por parte de los accionistas.

8.10. Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se realiza una simulación utilizando la herramienta SOLVER de Excel con la cual obtenemos la cantidad de pedidos necesarios para alcanzar el punto de equilibrio donde no se pierde ni se gana en el negocio obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 8.15.

Cálculo del Punto de equilibrio

PARA ALCANZAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRODUCTO	1	2	3	4	5
PEDIDOS ANUALES	117,684	141,221	169,465	203,358	244,030
PEDIDOS MENSUAL	9807	11768	14122	16947	20336
PEDIDOS DIARIOS	409	490	588	706	847
EMPRENDEDORES AFILIADOS	41	49	59	71	85

Elaboración: Autores de esta tesis

Es por ello que para llegar a sobrepasar la cifra necesitamos como objetivo que cada cliente compre por lo menos entre 1 o 2 platos por mes, siendo conversadores por incertidumbre en el lanzamiento.

8.11. Cálculo de ingresos

Para el cálculo de los ingresos estamos considerando una comisión promedio de 15% por cada plato, dicho plato a un precio promedio de S/.18.00 incluido IGV, así mismo se consideran ingresos por suscripción de S/.80.00 que se cobrarán de manera trimestral al emprendedor este dato fue tomado de la encuesta realiza a los emprendedores.

Tabla N° 8.16:

Precios de venta unitarios e ingresos totales

PRODUCTOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
VENTA DE PLATOS DE MENU					
Precio unitario (soles)	S/ 2.70				
Cantidad	131,760.00	158,112.00	189,734.00	227,681.00	273,217.00
SUBTOTAL INGRESOS	355,752.00	426,902.40	512,281.80	614,738.70	737,685.90
INGRESOS POR SUSCRIPCION					
Precio unitario (soles)	S/ 80.00				
Cantidad	183.00	219.60	263.52	316.22	379.47
SUBTOTAL INGRESOS	S/ 14,640.00	S/ 17,568.00	S/ 21,081.56	S/ 25,297.89	S/ 30,357.44
TOTAL INGRESOS S/.	S/ 370,392.00	S/ 444,470.40	S/ 533,363.36	S/ 640,036.59	S/ 768,043.34

Elaboración: Autores de esta tesis

8.12. Resumen de costos

Se realiza la recopilación de costos incurridos para usar de base para realizar el cálculo de los flujos efectivos para realizar el análisis financiero que determine la rentabilidad del negocio. En la tabla N° 8.17 podemos apreciar que se realiza un cálculo de las proporciones que afectan los costos siendo los más relevantes los costos de mano de obra tanto del área operativa como del área administrativa.

Tabla 8.17.*Resumen de costos*

RESUMEN DE COSTOS

TIPO DE COSTO	AÑO					Proporción
	1	2	3	4	5	
PLANILLA OPERACIONES						
Centro de operaciones	S/ 115,473.60	S/ 115,473.60	S/ 185,427.36	S/ 185,427.36	S/ 255,381.12	40%
TOTAL COSTOS DIRECTOS	S/ 115,473.60	S/ 115,473.60	S/ 185,427.36	S/ 185,427.36	S/ 255,381.12	40%
COSTOS ADMINISTRACION						
Mano de Obra						
Administración	S/ 52,351.20	18%				
Gastos Generales de administración						
Varios	S/ 35,571.00	S/ 36,638.13	S/ 37,737.27	S/ 38,869.39	S/ 40,035.47	12%
Alquileres						
Edificaciones	S/ 6,000.00	2%				
Vehículos / equipos / muebles	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
TOTAL COSTOS ADMINISTRACION	93,922.20	94,989.33	96,088.47	97,220.59	98,386.67	33%
COSTOS COMERCIALIZACION	S/ 39,884.00	S/ 41,878.20	S/ 43,972.11	S/ 46,170.72	S/ 48,479.25	14%
SUMINISTROS	S/ 13,571.28	S/ 16,285.54	S/ 19,542.64	S/ 23,451.17	S/ 28,141.41	5%
EMPAQUES	S/ 21,714.05	S/ 26,056.86	S/ 31,268.23	S/ 37,521.87	S/ 45,026.25	8%
TOTAL COSTOS COMERCIALIZACION	75,169.33	84,220.59	94,782.98	107,143.76	121,646.91	26%
IMPREVISTOS	1%	1%	1%	1%	1%	
% SOBRE INGRESOS	S/ 3,703.92	S/ 4,444.70	S/ 5,333.63	S/ 6,400.37	S/ 7,680.43	1%
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	S/ 288,269.05	S/ 299,128.23	S/ 381,632.45	S/ 396,192.08	S/ 483,095.13	100%
DEPRECIACION						
Mobiliario	S/ 856.00					
Maquinaria y equipo	S/ 8,683.33					
Herramientas	S/ 202.00					
TOTAL DEPRECIACION	S/ 9,741.33					
TOTAL COSTOS	S/ 298,010.38	S/ 308,869.56	S/ 391,373.78	S/ 405,933.41	S/ 492,836.47	

Elaboración: Autores de esta tesis

8.13. Presupuesto de desarrollo de negocio para el primer año de operación:

Se realiza la recopilación de los flujos mes a mes correspondiente a los doce meses del primer periodo, En la tabla N° 8.18 podemos apreciar el cálculo.

Tabla 8.18.

Flujo del primer año

FLUJO DETALLADO PARA EL PRIMER AÑO EN SOLES													
CONCEPTO	1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	S/ 370,392.00	S/ 8,576.00	S/ 15,552.00	S/ 15,552.00	S/ 24,012.80	S/ 34,992.00	S/ 34,992.00	S/ 38,592.00	S/ 38,880.00	S/ 38,880.00	S/ 42,880.00	S/ 38,880.00	S/ 38,603.95
Pedidos		S/ 2,880.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 8,064.00	S/ 12,960.00	S/ 12,960.00	S/ 12,960.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,297.76
Emprendedores		S/ 10.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 28.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 49.65
Costos de operaciones	-S/ 115,473.60	-S/ 9,622.80	-S/ 9,622.80	-S/ 9,622.80	-S/ 9,622.80	-S/ 9,622.80	-S/ 9,622.80	-S/ 9,622.80	-S/ 9,622.80	-S/ 9,622.80	-S/ 9,622.80	-S/ 9,622.80	-S/ 9,622.80
Costos administracion	-S/ 93,922.20	-S/ 7,826.85	-S/ 7,826.85	-S/ 7,826.85	-S/ 7,826.85	-S/ 7,826.85	-S/ 7,826.85	-S/ 7,826.85	-S/ 7,826.85	-S/ 7,826.85	-S/ 7,826.85	-S/ 7,826.85	-S/ 7,826.85
Costos comercializacion	-S/ 39,884.00	-S/ 3,323.67	-S/ 3,323.67	-S/ 3,323.67	-S/ 3,323.67	-S/ 3,323.67	-S/ 3,323.67	-S/ 3,323.67	-S/ 3,323.67	-S/ 3,323.67	-S/ 3,323.67	-S/ 3,323.67	-S/ 3,323.67
Suministros y empaques	-S/ 35,285.33	-S/ 771.26	-S/ 1,542.53	-S/ 1,542.53	-S/ 2,159.54	-S/ 3,470.69	-S/ 3,470.69	-S/ 3,470.69	-S/ 3,856.32	-S/ 3,856.32	-S/ 3,856.32	-S/ 3,856.32	-S/ 3,828.94
Imprevistos	-S/ 3,703.92	-S/ 308.66	-S/ 308.66	-S/ 308.66	-S/ 308.66	-S/ 308.66	-S/ 308.66	-S/ 308.66	-S/ 308.66	-S/ 308.66	-S/ 308.66	-S/ 308.66	-S/ 308.66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 82,122.95	-S/ 13,277.24	-S/ 7,072.50	-S/ 7,072.50	S/ 771.28	S/ 10,439.34	S/ 10,439.34	S/ 14,039.34	S/ 13,941.70	S/ 13,941.70	S/ 17,941.70	S/ 13,941.70	S/ 13,693.04

8.14. Análisis financiero conservador

Teniendo en cuenta que nuestra CPPC es de 15% que es el cálculo del promedio ponderado entre el costo de financiamiento y el resultado que los empresarios quieren obtener por su inversión.

Como podemos apreciar en la tabla N°8.19 se obtiene un TIR de 46.3 % en un escenario moderado con un VAN de 46,804.72 soles.

Tabla 8.19.*Análisis financiero conservador*

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

Soles

Impuestos 29.50%

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		370,392.00	444,470.40	533,363.36	640,036.59	768,043.34
Costos de operaciones		-115,473.60	-115,473.60	-185,427.36	-185,427.36	-255,381.12
Costos administracion		-93,922.20	-94,989.33	-96,088.47	-97,220.59	-98,386.67
Costos comercializacion		-75,169.33	-84,220.59	-94,782.98	-107,143.76	-121,646.91
Imprevistos		-3,703.92	-4,444.70	-5,333.63	-6,400.37	-7,680.43
Depreciacion		-9,741.33	-9,741.33	-9,741.33	-9,741.33	-9,741.33
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	72,381.62	135,600.84	141,989.57	234,103.18	275,206.88
Impuestos	0.00	-21,352.58	-40,002.25	-41,886.92	-69,060.44	-81,186.03
UTILIDAD NETA	0.00	51,029.04	95,598.59	100,102.65	165,042.74	194,020.85
Depreciacion		9,741.33	9,741.33	9,741.33	9,741.33	9,741.33
Inversion inicial	-43,640.00					
Inversion capital de trabajo	-23,713.76	-843.20	-6,801.27	-1,124.41	-7,135.25	
Recuperación capital de trabajo						39,617.89
Inversiones adicionales					-26,050.00	
UTILIDAD EFECTO IGV		-44,286.60	-64,928.61	-76,771.13	-95,238.51	-113,899.81
Valor de desecho (residual)				2,605.00		3,134.00
FLUJO DE CAJA	-S/ 67,353.76	S/ 15,640.57	S/ 33,610.04	S/34,553.45	S/46,360.32	S/132,614.27

INDICADORES	
VAN	S/ 46,804.72
TIR	46.3%

CPPC 25%

Elaboración: Autores de esta tesis

8.15. Análisis financiero pesimista:

Para el cálculo de este escenario se está considerando que el cálculo de los ingresos es menor de 3%. A continuación, la tabla N° 8.20 nos muestra resultados de TIR: 36.7% y VAN: 25,263.63 soles.

Tabla 8.20

Análisis financiero pesimista

Impuestos 29.50%

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		359,280.24	431,136.29	517,362.45	620,835.49	745,002.04
Costos de operaciones		-115,473.60	-115,473.60	-185,427.36	-185,427.36	-255,381.12
Costos administracion		-93,922.20	-94,989.33	-96,088.47	-97,220.59	-98,386.67
Costos comercializacion		-75,169.33	-84,220.59	-94,782.98	-107,143.76	-121,646.91
Imprevistos		-3,703.92	-4,444.70	-5,333.63	-6,400.37	-7,680.43
Depreciacion		-9,741.33	-9,741.33	-9,741.33	-9,741.33	-9,741.33
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	61,269.86	122,266.73	125,988.67	214,902.08	252,165.58
Impuestos	0.00	-18,074.61	-36,068.68	-37,166.66	-63,396.11	-74,388.84
UTILIDAD NETA	0.00	43,195.25	86,198.04	88,822.01	151,505.96	177,776.73
Depreciacion		9,741.33	9,741.33	9,741.33	9,741.33	9,741.33
Inversion inicial	-43,640.00					
Inversion capital de trabajo	-23,713.76	-843.20	-6,801.27	-1,124.41	-7,135.25	
Recuperación capital de trabajo						39,617.89
Inversiones adicionales					-26,050.00	
UTILIDAD EFECTO IGTV		-42,286.48	-62,528.47	-73,890.97	-91,782.31	-109,752.37
Valor de desecho (residual)				2,605.00		3,134.00
FLUJO DE CAJA	-S/ 67,353.76	S/ 9,806.90	S/ 26,609.63	S/26,152.97	S/36,279.74	S/120,517.58

INDICADORES	
VAN	S/ 25,263.63
TIR	36.7%

CPPC 25%

Elaboración: Autores de esta tesis

8.16. Análisis financiero optimista

Para el cálculo de este escenario se está considerando que el cálculo de los ingresos es mayor en 3% y los costos tienen una reducción del 3%. A continuación, la tabla N° 8.21 donde se ha obtenido un VAN de 86,498.33 soles y una TIR de 63.7%.

Tabla 8.21

Análisis financiero optimista

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		381,503.76	457,804.51	549,364.26	659,237.69	791,084.64
Costos de operaciones		-112,009.39	-112,009.39	-179,864.54	-179,864.54	-247,719.69
Costos administracion		-91,104.53	-92,139.65	-93,205.82	-94,303.97	-95,435.07
Costos comercializacion		-72,914.25	-81,693.98	-91,939.49	-103,929.45	-117,997.50
Imprevistos		-3,703.92	-4,444.70	-5,333.63	-6,400.37	-7,680.43
Depreciacion		-9,741.33	-9,741.33	-9,741.33	-9,741.33	-9,741.33
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	92,030.33	157,775.46	169,279.44	264,998.02	312,510.62
Impuestos	0.00	-27,148.95	-46,543.76	-49,937.43	-78,174.42	-92,190.63
UTILIDAD NETA	0.00	64,881.38	111,231.70	119,342.00	186,823.61	220,319.99
Depreciacion		9,741.33	9,741.33	9,741.33	9,741.33	9,741.33
Inversion inicial	-43,640.00					
Inversion capital de trabajo	-23,713.76	-843.20	-6,801.27	-1,124.41	-7,135.25	
Recuperación capital de trabajo						39,617.89
Inversiones adicionales					-26,050.00	
UTILIDAD EFECTO IGV		-46,716.98	-67,774.31	-80,220.25	-99,284.07	-118,766.07
Valor de desecho (residual)				2,605.00		3,134.00
FLUJO DE CAJA	-S/ 67,353.76	S/ 27,062.54	S/ 46,397.44	S/50,343.67	S/64,095.62	S/154,047.14

INDICADORES	
VAN	S/ 86,498.33
TIR	63.7%

CPPC

25%

Elaboración: Autores de esta tesis

CAPITULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Respecto del objetivo específico 1 que comprendía el análisis del entorno externo y competitivo de la empresa para determinar la viabilidad para la formación del negocio podemos concluir que el entorno externo es favorable para la realización de negocios en el Perú a pesar de la coyuntura política actual la tasa de crecimiento se pronostica en 4% a partir del 2019 así mismo el crecimiento del sector restaurantes no supera el 3% por lo cual se tiene una demanda desatendida la cual el negocio puede aprovechar para crecer. Así mismo el crecimiento e introducción de tecnología móvil es una oportunidad que la empresa pretende aprovechar teniendo en cuenta que el crecimiento de la penetración del Smartphone en el Perú urbano que para el 2017 fue de 40% según IPSOS. El enfoque social constituye un pilar en los negocios en los próximos años por lo cual la empresa piensa desarrollar un enfoque de responsabilidad social y ambiental promoviendo el emprendimiento y empoderamiento de la mujer, así como el uso de materiales biodegradables. Los factores competitivos también son favorables debido a que la empresa cuenta con fuerzas competitivas a su favor para el desarrollo de negocios como son la innovación, talento humano y potencial emprendedor tratando de aprovechar las oportunidades que brinda un mercado donde no existe competencia directa en la actualidad.
- El objetivo específico 2 establecía la investigación del mercado para hacer estimaciones respecto de la demanda, identificar los criterios de valor percibidos por los usuarios, perfilar al consumidor final y conocer el grado de aceptación de los consumidores y potenciales emprendedores, esta investigación realizada ha permitido obtener la aceptación de la plataforma virtual de intermediación de comida casera en un porcentaje de 78.1% a continuación basados en la investigación de mercados se ha podido construir el perfil del consumidor final y que criterios de valor aprecian y así con ello realizar el diseño de los planes operativos, de marketing, recursos humanos y financieros.

- La investigación de mercados ha permitido realizar el diseño adecuado para el servicio de intermediación de comida casera para lograr la satisfacción de consumidores finales y emprendedores. El diseño del modelo Canvas desarrollado explica cuál es nuestro mercado objetivo, cual es la promesa de valor y todo lo necesario para superar lo prometido así mismo describir cómo será la forma de pago y la estructura de costos del modelo.
- Se propone la estrategia de diferenciación para el lanzamiento y posterior operación de una empresa dedicada a la intermediación de comida casera en la ciudad de Trujillo, detallando los planes de marketing, operaciones y finanzas de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados.
- La evaluación del negocio de intermediación de comida casera teniendo en cuenta la rentabilidad, los riesgos y el potencial se realizó bajo un análisis financiero que ha sido desarrollado en base a todos los presupuestos de cada área funcional e inversiones necesarias para la implementación de la plataforma virtual de intermediación de comida casera nos da un resultado favorable en un escenario moderado obteniendo una TIR de 46.33 % y un VAN 46,804.72 soles. Realizando el análisis de situaciones podemos concluir, como resultado del objetivo específico 5, que a pesar de los riesgos es favorable el desarrollo del negocio.

RECOMENDACIONES

- Aplicación de modelo Lean Startup para la organización del lanzamiento del negocio con el objetivo de reducir la incertidumbre y probar la utilización de clientes y consumidores.
- Revisar la posibilidad de ingresos por publicidad en la aplicación o página web.
- Evaluar el desarrollo de nuevos productos para la creación de un ecosistema de negocios virtuales.
- Asociarse con proveedores de insumos para estandarizar la calidad y el desarrollo de economías de escala que permitan generar oportunidades de ahorro.
- Implementar un plan de inversiones para realizar estudios en las ciudades cercanas con miras a la expansión.
- Invertir en actualizaciones que permitan mejorar la experiencia del usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- Cruz, C. d. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2018, de <https://quizlet.com/49277557/fundamentos-de-marketing-cap-6-flash-cards/>
- EmprendePyme.net. (2016). *EmprendePyme.net*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2018, de [EmprendePyme.net: https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html](https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html)
- INEI. (2015). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/#>
- Melgar, G. C. (21 de Octubre de 2011). *El Entorno del Marketing: Macroentorno*. Recuperado el 26 de Octubre de 2018, de <https://glorialcalderon.wordpress.com/tag/entorno-socio-cultural/>
- Ortiz, C. S. (2005). *Introducción al Marketing*. Recuperado el octubre de 2018, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v01_n1/introduccion.htm
- Perú, C. d. (2010). *Archivo Digital de la Legislación del Perú*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/>
- Aaker, D. A. y Day, G. S. (1989) *Investigación de mercados*. 3a edición. México. McGrawHill.
- Abernathy, W.J. y Utterback, J.M. (1975) *A Dynamic Model of Product and Process Innovation*. Revista: "Omega" N°3. Pp. 639-656.
- Abad, G. (24 de abril del 2017). *Informe de internet 2017 – Digital Marketing Toolkit Perú. GFK*. Recuperado de <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación y Mercados. (agosto, 2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Blank, S. (2006). *The four steps to the epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. https://web.stanford.edu/group/e145/cgi-bin/winter/drupal/upload/handouts/Four_Steps.pdf (15/02/2019; 13:00 h)
- <http://edilsmedinawed20.blogspot.com/2017/05/que-son-las-plataformas-virtuales-y.html> (24/04/2019; 16:00 h)
- Balbuena, J., Muñoz, Y. & Roldán L. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra* (Tesis de postgrado). PUCP, Lima, Perú.
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado (2013). Definición de plataforma virtual. <https://definicion.de/plataforma-virtual/> (24/04/2019)
- Cantú D. (2015) *Historias de éxito*. <https://es.shopify.com/blog/17982640-historias-de-exito-de-tiendas-online-shopify-come-bien> (25/02/2019; 17:00 h).
- Gamarra, G., Berrospi, F., Pujay, C. y Cuevas, R. (2013). *Estadística e investigación*. Editorial

San Marcos. Lima.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. 6a ed. McGraw Hill Interamericana. México.

Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. 2ª ed. Lima: Editorial Planeta.

Gamarra, G., Berrospi, F., Pujay, C. y Cuevas, R. (2013). *Estadística e investigación*. Editorial San Marcos. Lima.

Gardner, H. & Davis, K. (2014). *La generación app*. Buenos Aires. Editorial Paidós.

Hammad, K., Emad, S., Meiyappan, N. & Ahmed, H. (2015). *What do mobile app users complain about?* <http://das.encs.concordia.ca/uploads/2016/04/khalid2014mobile.pdf> (15/02/2019; 14:00 h)

Instituto Nacional de Estadística (2017) *Población por sexo y grupos de edad según departamento, provincia y distrito 2017*. Recuperado de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam>

Iriarte, E.. Marco legal de Internet en el Perú. Recuperado de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=442616> (08/01/2013; 14:00 h).

Israelson, M. (diciembre de 2015). *The app map. A Tool for Systematic Evaluation of Apps for Early Literacy Learning*. Reading Teacher. Pp. 339-349.

Kotler, P.& Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta Ed.). México DF. Pearson.

Kerin R., Berkowitz E., Hartley S., y Rudelius W., (2004), *Marketing*. 7a Ed.

Kotler P., (2002), *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Primera Edición, Pearson Educación. Pp. 215.

Libert, B., Wind, Y. & Beck, M. (20 de noviembre de 2014). *What Airbnb, Uber, and Alibabahave in Common*. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2014/11/what-airbnb-uber-and-alibaba-have-in-common>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. 5ª ed. México DF. Pearson.

Nagle, T. & Holden, R (2002). *Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables*. 3a ed. Madrid: Pearson Educación

Osterwalder, A (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona. Grupo Planeta

Pumarino, A. (17 de noviembre de 2010). *Los medios de pago electrónico en el comercio electrónico*. América Economía. Recuperado de https://www.americaeconomia.com/analisis_opinion/los-medios-de-pago-electronico-en-el-comercio-electronico

Romo, V. (20 de octubre de 2015). *Apps en el Perú: ¿qué buscan los usuarios y qué ofrecen las empresas?* Semana Económica. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/172119->

aplicaciones-peru-que-buscan-los-usuarios-y-que-ofrecen-las-empresas/

- Sarmiento, D. (2008). *Branding Emocional: Una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks* (tesis de licenciatura). Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México.
- Torre R. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding* (Tesis de Licenciado en Administración y Gestión Comercial). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- The Nielsen Company. *42% de los peruanos comer fuera de su hogar al menos una vez a la semana.* <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana.html> (13/12/2016 14:00 h)
- Torrent , J. (abril, 2009). *Conocimiento, redes y actividad económica: un análisis de los efectos de red en la economía del conocimiento.* UOC Papers, (8). Recuperado de <http://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/esp/torrent.pdf>
- Wan, J., Zhao, L., Lu, Y., Gupta, S. (2015). *Evaluating app bundling strategy for selling mobile apps: an ambivalent perspective.* *Information, technology and people.* Pp. 2 a 23. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/ITP-08-2015-0210>