

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
EMPRESA VÍA PLATAFORMA WEB DEDICADA A LA VENTA DE INSUMOS  
PARA COCINAR EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2019”**

Tesis presentada por el Bachiller  
**Terroba Chambi, Joel Jesús**  
Para optar el Título Profesional de  
**Ingeniero Comercial con  
Especialidad en Finanzas**

**Asesor:**  
**Mg. Hillpa Zúñiga, Manuel  
Edmundo.**

**Arequipa-Perú  
2021**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**INGENIERIA COMERCIAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 29 de Diciembre del 2020

**Dictamen: 002619-C-EPICO-2020**

Visto el borrador de tesis del expediente 002619, presentado por:

**2007242071 - TERROBA CHAMBI JOEL JESUS**

Titulado:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA VÍA PLATAFORMA  
WEB DEDICADA A LA VENTA DE INSUMOS PARA COCINAR EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2019**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**1149 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID**  
**DICTAMINADOR**



**1697 - VARGAS ESPINOZA LUIS**  
**DICTAMINADOR**



**2772 - GAMBETTA PAREDES BRUNNO ALONSO**  
**DICTAMINADOR**



## EPIGRAFE

El carácter de un hombre es su destino.

**Heráclito de Éfeso**



## Agradecimientos

Agradezco a dios por permitirme estar aquí, a mi madre sustento de mi vida y motivo de mi ser, por sus consejos, su paciencia y amor incondicional.

De igual manera a la Universidad Católica de Santa María por ser mi alma mater.

A mis maestros por el profesionalismo y la paciencia con que me inculcaron cada uno de los conocimientos aprendidos.



## Dedicatoria

A dios por su incondicionalidad.

A mi madre por ser la persona más importante en mi vida, con su amor incondicional y consejos de vida.

A mis hermanas por ser parte del equipo que me regalo la vida.

A Laly por su paciencia y apoyo.

A mi padre porque pese a su ausencia, estuvo ahí cuando necesitaba un consejo.



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende demostrar la factibilidad para la implementación de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa 2017”.

Teniendo en cuenta que en Arequipa no existe una empresa que brinde servicios de venta de ingredientes en porciones personales para cocinar vía plataforma web, es decir, una página web que permita a las personas elegir el plato que más les guste y recibir en casa todos los ingredientes en cantidades exactas para la preparación del plato de manera sencilla y agradable junto con un recetario paso a paso. Se considera que esta idea presenta una oportunidad de inversión que hay que aprovechar debido a su originalidad e innovación.

La comida ofertada presenta una innovación importante que consiste en ofertar insumos e ingredientes de comidas clásicas (caseras) para que el cliente pueda terminar la preparación del plato, contando con los ingredientes desmenuzados, picados, pre cocidos, etc.

El negocio además presenta una segunda innovación y esta es de carácter tecnológico además la oferta de productos es en forma de combos, siendo posible adquirir también los productos individualmente.

La prestación del servicio es en forma de delivery por lo que se requieren movibilidades para el reparto de los platos. En este sentido la idea de negocio se parece y compite con todos aquellos servicios de delivery de alimentos que existen en la ciudad de Arequipa.

Hecho el estudio de Factibilidad se ha podido corroborar la aceptación de la idea por parte del mercado y en cuanto a la rentabilidad e indicadores económicos el negocio se ve muy interesante.

**Palabras claves:** plataforma web, porciones, delivery.

## ABSTRACT

This research work aims to demonstrate the feasibility for the implementation of a company via a web platform dedicated to the sale of cooking supplies in the city of Arequipa 2017 ”.

Bearing in mind that in Arequipa there is no company that offers sales services of ingredients in personal portions for cooking via a web platform, that is, a web page that allows people to choose the dish they like the most and receive at home all ingredients in exact quantities for dish preparation in a simple and pleasant way together with a step-by-step recipe book. We believe that this idea presents an investment opportunity that must be seized due to its originality and innovation.

The food offered presents an important innovation that consists of offering inputs and ingredients of classic (homemade) foods so that the client can finish the preparation of the dish, having the crumbled, chopped, pre-cooked ingredients, etc.

The business also presents a second innovation and this is of a technological nature and the product offer is in the form of combos, and it is also possible to acquire the products individually.

The provision of the service is in the form of delivery so mobility is required for the distribution of the dishes. In this sense the business idea resembles and competes with all those food delivery services that exist in the city of Arequipa.

Once the Feasibility study has been done, it has been possible to confirm the acceptance of the idea by the market and in terms of profitability and economic indicators the business looks very interesting.

**Keywords:** web platform, portions, delivery.

## INTRODUCCIÓN

A través de los años aparecen nuevas tendencias y nuevas ideas de negocios que satisfacen a una demanda cada vez más exigente. Cuando se creía que los servicios de comida cubrían una nueva necesidad (de recibir los alimentos en casa o en el lugar donde uno está) surgen ahora tipos de comida diferentes, (para cada gusto) formas de pedir la comida y no solo la comida si no también innumerables productos y servicios. Todo complementado con diferentes formas de pago.

Las ofertas y servicios complementarios son solo algunos adicionales al enorme número de posibilidades que brinda los negocios y servicios de restauración.

Se puede pensar que la demanda está cubierta por una oferta muy competitiva, el presente estudio ofrece una nueva alternativa para la gente que se encuentra en el medio de aquellos que les gusta cocinar o consumir comidas en el hogar y todo lo que implica esto como es el comer comida sana, etc. y aquellas personas que consumen comidas preparadas por otros ya sea en un restaurant o en un servicio delivery, llegando a los extremos como es el caso de la famosa comida fast food a veces llamada comida chatarra.

Los consumidores seleccionan el tipo de comida o servicio siendo la mayoría de veces un sistema mixto en el que la gente consume alimentos preparados en casa y de vez en cuando una comida de restaurant o delivery. Algunas personas lo hacen porque les gusta, o porque están acostumbrados o simplemente porque no les queda remedio más que tener que comer comida foránea porque no tienen el tiempo o tal vez por razones tan sencillas como que la gente no sabe cocinar y/o no tienen el tiempo para aprender a cocinar.

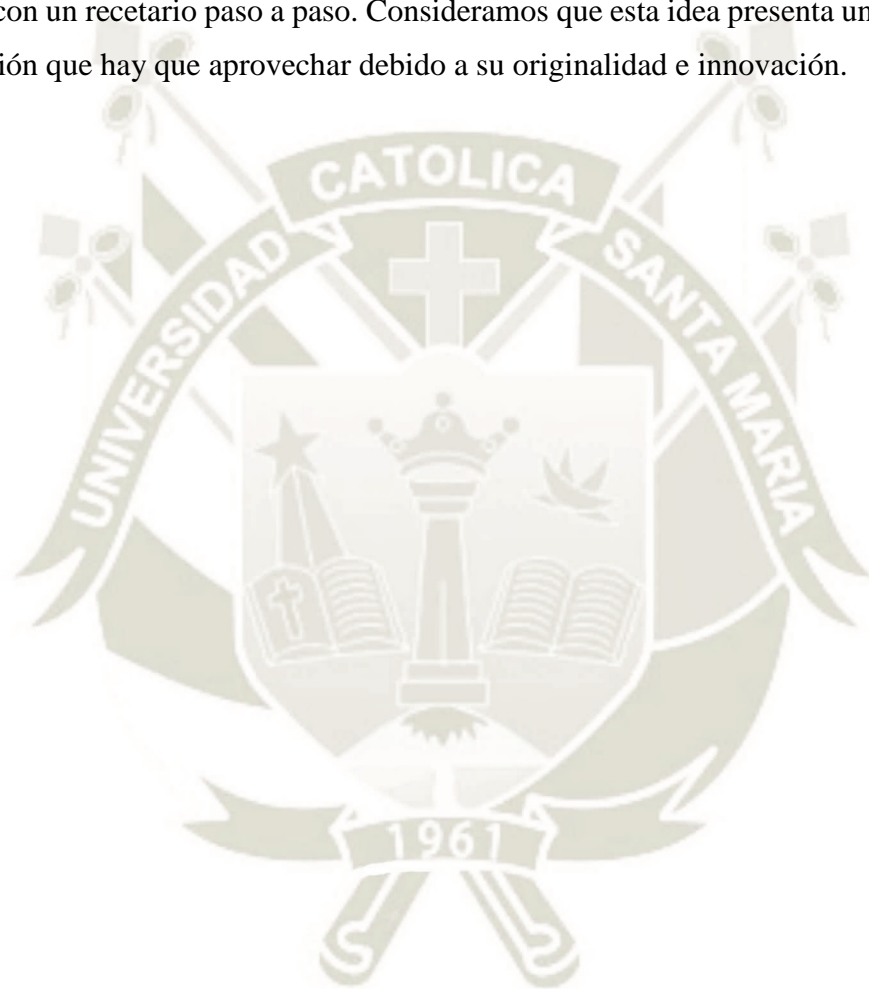
Pero si le das a la gente la posibilidad de consumir alimentos caseros, es decir gente que solo haga el proceso final de cocina con los ingredientes picados, pelados, etc. Esto abriría un nuevo nicho de mercado el cual se podría satisfacer.

Teniendo presente cuál es la dinámica actual y cuáles son las previsiones de futuro el sistema delivery continuará al alza, es lógico que los negocios que aún no se hayan adaptado a los nuevos tiempos estén deseosos de contratar algún servicio de reparto domiciliario.

La pregunta es cómo hacerlo. Y en el presente trabajo de investigación “Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta

de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa 2017”. Se evalúa si es posible o no este negocio.

Teniendo en cuenta que en Arequipa no existe una empresa que brinde servicios de venta de ingredientes en porciones personales para cocinar vía plataforma web, es decir, una APP que permita a las personas elegir el plato que más les guste y recibir en casa todos los ingredientes en cantidades exactas para preparación del plato de manera sencilla y agradable junto con un recetario paso a paso. Consideramos que esta idea presenta una oportunidad de inversión que hay que aprovechar debido a su originalidad e innovación.

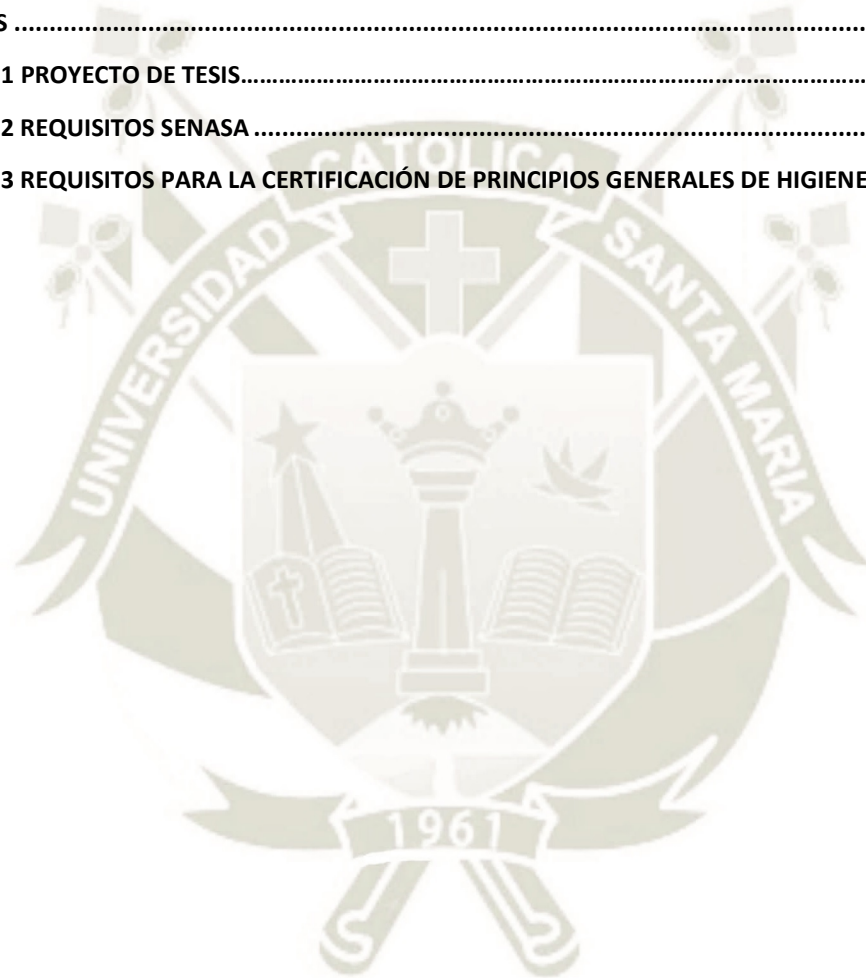


## ÍNDICE GENERAL

DICTAMEN APROBATORIO.....	I ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
EPIGRAFE .....	III
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT .....	VII
INTRODUCCIÓN .....	VIII
ÍNDICE GENERAL .....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE IMAGENES.....	XVI
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	XVI
CAPITULO I ASPECTOS METODOLOGICOS.....	1
<b>1. ASPECTOS METODOLOGICOS.....</b>	<b>2</b>
1.1. EL SECTOR.....	2
1.1.1. <i>Antecedentes del sector</i> .....	2
1.2. MARCO TEÓRICO.....	4
1.2.1. <i>Estudio</i> .....	4
1.2.2. <i>Factibilidad</i> .....	7
1.2.3. <i>Estudio de Factibilidad</i> .....	8
1.2.4. <i>Implementación</i> .....	10
1.2.5. <i>Empresa</i> .....	11
1.2.6. <i>Implementación de Empresa</i> .....	14
1.2.7. <i>Plataforma Web</i> .....	15
1.2.8. <i>Ventas</i> .....	17
1.2.9. <i>Insumos</i> .....	19
1.3. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR.....	20
1.3.1. <i>Características del sector</i> .....	22
1.4. INSTITUCIONES INVOLUCRADAS .....	30
1.4.1. <i>Ministerio de agricultura y riego</i> .....	30
1.4.2. <i>Senasa</i> .....	30
1.4.3. <i>Municipalidades</i> .....	30
1.4.4. <i>Ministerio de salud</i> .....	31
1.4.5. <i>Digesa</i> .....	31
1.4.6. <i>Ministerio de la producción</i> .....	31
1.5. ESTADÍSTICAS DEL SECTOR .....	31
1.5.1. <i>Estadísticas</i> .....	31
1.6. ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD .....	40
1.6.1. <i>Análisis de proveedores</i> .....	40
1.6.2. <i>Análisis de los clientes</i> .....	43
1.6.3. <i>Canales y estrategias de Comercialización</i> .....	44
1.6.4. <i>Análisis de posibles competidores</i> .....	45
1.6.5. <i>Productos sustitutos</i> .....	46
1.6.6. <i>Matriz de perfil competitivo</i> .....	46
1.7. ANALISIS DE PRECIOS.....	49
1.7.1. <i>Costos y precio de los productos</i> .....	49
1.7.2. <i>Costos Fijos</i> .....	50

1.7.3.	Costos Variables .....	51
<b>CAPITULO II RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>58</b>
<b>2.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>59</b>
2.1.	MERCADO .....	59
2.1.1.	Investigación de Mercado.....	59
2.2.	DEMANDA .....	75
2.2.2.	Demanda Potencial del Negocio.....	79
2.3.	OFERTA .....	80
2.3.1.	Oferta Proyectada .....	80
2.3.2.	Propuesta de Oferta .....	81
2.4.	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	82
2.4.1.	Descripción del Negocio.....	82
2.4.2.	Descripción de la APP .....	88
2.5	ANÁLISIS EXTERNO (PESTE) .....	90
2.5.1	Político:.....	90
2.5.2	Económico:.....	91
2.5.3	Socio/cultural:.....	92
2.5.4	Tecnológico:.....	93
2.5.5	Ecológico:.....	93
2.5.6	Análisis legal.....	94
<b>3.</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>95</b>
3.1.	LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	95
3.2.	MACRO LOCALIZACIÓN .....	95
3.3.	MICRO LOCALIZACIÓN .....	95
3.3.1.	Factores determinantes de la Localización.....	95
3.4.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	98
3.5.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO:.....	98
3.6.	CAPACIDAD NORMAL DEL PROYECTO:.....	99
3.7.	COSTOS FIJOS .....	99
3.7.1.	Costos .....	99
3.8.	TAMAÑO ÓPTIMO .....	101
3.8.1.	Punto de Equilibrio.....	101
3.8.2.	Determinación de tamaño.....	102
3.9.	PROCESO PRODUCTIVO.....	103
3.10.	CAPITAL DE TRABAJO Y PRESUPUESTO DE OPERACIONES.....	111
<b>4.</b>	<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....</b>	<b>112</b>
4.1.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	112
4.2.	VALORES .....	113
4.3.	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES .....	114
4.4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	115
4.5.	ORGANIZACIÓN.....	116
4.6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	117
4.7.	FACTIBILIDAD LEGAL.....	119
4.8.	FACTIBILIDAD AMBIENTAL .....	120
4.9.	FACTIBILIDAD SOCIAL.....	121
<b>5.</b>	<b>ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO .....</b>	<b>123</b>
5.1.	PRESUPUESTOS .....	123

5.1.1. Presupuesto de Ventas .....	123
5.1.2. Presupuesto de Gastos de Operación .....	124
5.1.3. Presupuesto de Personal.....	125
5.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	126
5.3. FLUJO DE FINANCIAMIENTO PROYECTADO.....	128
5.4. ANÁLISIS ECONÓMICO .....	129
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>132</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>134</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXO 1 PROYECTO DE TESIS.....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXO 2 REQUISITOS SENASA .....</b>	<b>189</b>
<b>ANEXO 3 REQUISITOS PARA LA CERTIFICACIÓN DE PRINCIPIOS GENERALES DE HIGIENE: .....</b>	<b>191</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evaluación de la producción agroindustrial por principales productos 2016- 2017 (millones de nuevos soles).....	21
Tabla 2: Importaciones de alimentos hacia el Perú. (millones de dólares y millones de toneladas).....	22
Tabla 3: Evaluación de la producción agroindustrial por principales productos 2016- 2017 (millones de nuevos soles).....	24
Tabla 4: Importaciones de alimentos hacia el Perú. (millones de dólares y millones de toneladas).....	25
Tabla 5: Precio de arroz en el Perú a diciembre del 2018 (soles) .....	35
Tabla 6: Producción de cebolla departamental 2008-2016 .....	37
Tabla 7: Precio recibido por el productor de los principales alimentos del menú diario en (toneladas soles). .....	38
Tabla 8: Evolución de las MIPYME formales 2011- 2016.....	39
Tabla 9: Arequipa Valor agregado Bruto (miles de Soles) .....	39
Tabla 10: Principales mercados de Arequipa .....	41
Tabla 11: Categorización de atributos .....	47
Tabla 12: Resultado Calificación Atributos Valorados por un Cliente .....	47
Tabla 13: Matriz de perfiles competitivos.....	48
Tabla 14: Matriz de perfil diferencial.....	49
Tabla 15: Curva de costos fijos .....	50
Tabla 16: Costo de Servicios .....	50
Tabla 17: Personal .....	51
Tabla 18: Lomo Saltado .....	51
Tabla 19: Aji de gallina .....	52
Tabla 20: Estofado de Res .....	53
Tabla 21: Lomo con Puré .....	54

Tabla 22: Ceviche.....	55
Tabla 23:Costo Variable Anualizado .....	56
Tabla 24: Costo Variable mensual.....	57
Tabla 25: ¿Usted utiliza APP en su dispositivo celular o en otro dispositivo? .....	62
Tabla 26: ¿Usted está dispuesto a utilizar una APP para la compra de comida u otra iniciativa similar? .....	63
Tabla 27: ¿A usted le gusta cocinar? .....	65
Tabla 28: ¿Usted compraría ingredientes y/o insumos de comidas tradicionales que le faciliten cocinar?.....	66
Tabla 29: ¿Usted compraría estos ingredientes y/o insumos a través de una APP?.....	67
Tabla 30: ¿Cómo valoras esta iniciativa?.....	68
Tabla 31: ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una comida completa? .....	69
Tabla 32: ¿Qué comida le gustaría comprar con este sistema?.....	71
Tabla 33: ¿Qué otro servicio le gustaría de esta APP?.....	73
Tabla 34: ¿Cómo te gustaría que llegue tu pedido?.....	74
Tabla 35: Población ocupada o laborando en Arequipa por edades.....	75
Tabla 36: Población por departamentos .....	76
Tabla 37: Población urbana y rural.....	77
Tabla 38: Población Arequipa 2019 .....	77
Tabla 39: Niveles Socioeconómicos.....	78
Tabla 40: Población por distritos.....	78
Tabla 41: Demanda del Mercado.....	78
Tabla 42: Demanda Potencial del negocio .....	79
Tabla 43: Oferta según escenarios con crecimiento demográfico de 1.8% .....	81
Tabla 44: Oferta de platos .....	81
Tabla 45: Capital de trabajo.....	87
Tabla 46: Inversión.....	87
Tabla 47: inversión total.....	88

Tabla 48: Tareas de la APP .....	89
Tabla 49: Alternativas de localización: .....	96
Tabla 50: Demanda interna: .....	98
Tabla 51: Curva de costos fijos .....	99
Tabla 52: Costos primer año.....	100
Tabla 53: Costos Anuales .....	101
Tabla 54: Punto de equilibrio .....	101
Tabla 55: Maquinaria y equipo.....	111
Tabla 56: Filosofía Corporativa de COCINATELO .....	116
Tabla 57: Razón Social de la empresa y Tipo de Negocio.....	117
Tabla 58: Permisos y Registros de Funcionamiento .....	117
Tabla 59: Presupuesto de Ventas.....	123
Tabla 60: Presupuesto de ventas Anuales.....	124
Tabla 61: Presupuesto de gastos de operación .....	124
Tabla 62: Presupuesto de Personal .....	125
Tabla 63: Flujo de caja proyectado anualizado .....	127
Tabla 64: Flujo de caja financiero .....	128
Tabla 65: Flujo VAN.....	129

## ÍNDICE DE IMAGENES

imagen 1 : Zonas de entrega.....	86
imagen 2 : App.....	89
imagen 3: Distribución del área de operaciones.....	102

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafica 1 : Principales industrias del sector manufacturero (Porcentaje).....	32
Grafica 2 : Participación de los principales productos avícolas en la formación del valor bruto de la producción agropecuaria a diciembre 2018.....	34
Grafica 3: Gasto promedio familiar-enero 2017.....	44
Grafica 4: Pregunta 1.....	62
Grafica 5: Pregunta 2.....	63
Grafica 6: Pregunta 3.....	65
Grafica 7: Pregunta 4.....	66
Grafica 8: Pregunta 5.....	67
Grafica 9: Pregunta 6.....	68
Grafica 10: Pregunta 7.....	69
Grafica 11: Pregunta 8.....	71
Grafica 12: Pregunta 9.....	73
Grafica 13: Pregunta 10.....	74
Grafica 14: Flujograma de proceso productivo.....	105
Grafica 15: Ficha técnica de plato Lomo Saltado.....	106
Grafica 16: Ficha técnica de plato Aji de gallina.....	107
Grafica 17: Ficha técnica de plato Estofado de res.....	108
Grafica 18: Ficha técnica de plato Ceviche.....	109
Grafica 19: Ficha técnica de plato Lomo con Pure.....	110
Grafica 20: Organigrama.....	118



# **CAPITULO I**

## **ASPECTOS METODOLOGICOS**

## 1. ASPECTOS METODOLOGICOS

### 1.1. EL SECTOR

#### 1.1.1. Antecedentes del sector

Los alimentos desde los inicios de la humanidad han tenido una evolución en cuanto a su estructura, su naturaleza y distribución. Es así que nuestros ancestros pasaron de comer la carne de los animales que cazaban a sembrar su propio alimento, este nuevo método de obtener los alimentos marco un cambio drástico en la forma en la que nos alimentábamos y también en la forma que distribuíamos los alimentos, ya que al nacer la agricultura pasamos de ser nómades a ser sedentarios, y este sedentarismo hizo posible que la estructura de distribución de los alimentos cambie ya que se empezaron a formar los mercados donde se realizaba el trueque, esto junto con el nacimiento de la navegación fluvial y marítima hizo posible que los alimentos traspasen fronteras y llegasen a lugares a los que antes hubiese sido imposible que llegasen, provocando una mezcla variada de posibilidades de combinarlos llegando a nacer el arte de cocinar o como hoy en día se conoce la gastronomía (Flandrin y Montanari, 2011).

Posteriormente llego la revolución industrial la cual sentó una nueva forma de procesar y distribuir los alimentos, llegándose a crear lo que hoy en día se conoce como la comida rápida ya que al existir una mayor cantidad de personas en las ciudades el sistema que abastecía los alimentos tuvo que sufrir un cambio ya que no abastecía de manera eficiente los requerimientos de la población lo cual motivo el nacimiento de la comida rápida, la cual ofrecía alimentos de una manera más rápida sin embargo se perdían muchas cualidades de los alimentos que los hacían valiosos y nutritivos (Dicky, 2017).

Según la OMS, (2018) desde 1975 ha la actualidad la obesidad tanto en adultos como en niños ha llegado a multiplicarse por tres, siendo así que, en el año 2016, dentro de un grupo de adultos de 18 años a mas, se encontraron características que indicaban sobrepeso en un numero de 650 millones de adultos dentro de una muestra de 1900 millones de personas.

Por otra parte, en el 2016, alrededor del 39% de las personas adultas entre 18 o más años presentaban sobrepeso, y el 13% eran obesas. Un gran número de la

población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad llegan a cobrar más vidas que la insuficiencia ponderal.

Otro dato importante a rescatar es que, 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos.

Dejando así un número de alrededor de 340 millones de niños entre 5 y 19 años incluyendo adolescentes con sobrepeso u obesidad.

Estos valores no hacen más que evidenciar las consecuencias de la incidencia de la aparición de la comida rápida en el régimen alimentario aunado con el incremento del consumo de azúcar y diferentes agregados industriales.

Dicho acontecimiento como era de esperarse generó una respuesta de parte de los consumidores y la sociedad en general, la cual generó requerimientos hacia las empresas que proveían alimentos motivándose así el nacimiento de una nueva tendencia con respecto al tipo de alimentación requerida, es así que nace la alimentación inteligente.

Según Mintel (2018) la tendencia alimentaria va orientada a que los consumidores tengan la iniciativa de buscar información acerca de los alimentos que consumen, esta información no solo suele ser la procedencia también toman en cuenta los nutrientes que contenga, las calorías y en algunos casos si el envase que contiene el alimento es amable con el equilibrio del medio ambiente.

Según el estudio de Mintel (2018) la tendencia en los próximos 10 años es que los alimentos y bebidas saludables no deben ser considerados un lujo, si no por el contrario formar parte del programa diario de alimentación, esto está respaldado por el hecho de que si los consumidores se preocupan por lo que están ingiriendo, esto los hace más selectivos lo cual motiva a que muchas marcas sean exitosas y otras no. ya que sus productos no presentan las características que los consumidores buscan en los alimentos.

A este suceso se le suma el hecho de que la oferta de alimentos no se mantiene estática y tiende a evolucionar ofreciendo productos que en alguna medida cuenten con las características exigidas por los consumidores, luego de que la oferta de este tipo de alimentos se vuelva más homogénea, esta se vuelve rentable y más empresas empiezan a ofertar haciendo que por competencia los precios lleguen a reducirse en alguna proporción. Lo cual respalda el hecho de que la

tendencia va orientada a que los alimentos saludables ya no sean considerados un bien costoso o de lujo.

## 1.2. MARCO TEÓRICO.

### 1.2.1. Estudio

#### a) Definición

Teniendo en cuenta lo planteado por Huauya (2011, p. 7.), el estudio se define como la concentración de habilidades intelectuales propias del individuo (inteligencia, memoria, imaginación) en una materia definida, para alcanzar entendimiento y conocimiento, mediante la asimilación y captación objetiva y prolongada. Es un esfuerzo completo para aprender y es únicamente beneficioso cuando se aprende. El estudio también se explica como el desarrollo de aptitudes y talentos a través de la integración de nuevos conocimientos. Es el método con el cual se obtiene la socialización del individuo, es necesario ocupar muchas horas al análisis de múltiples contenidos.

Con el propósito de que la labor de estudiar sea más sencilla y que se consigan buenos resultados se han desarrollado desde años atrás una sucesión de estrategias que permitan obtener conocimiento beneficioso para la persona.

#### b) Características

Conforme lo expuesto por Huauya (2011, p. 8.), el estudio tiene las siguientes características:

- **Objetivo, claro y concretos:** Cuando las personas estudian se proponen un objetivo claro que quieren conseguir.
- **Intencional:** Empuja un deseo anhelo interno de enriquecer o ahondar nuestros conocimientos. Ningún individuo estudia por exigencia de otra persona, lo hace por deseo propio.
- **Liberadora:** La persona sabe que es lo que anhela lograr, por consiguiente, se puede concluir que el estudio es consciente.

c) Tipos

De acuerdo a lo descrito por Calderón y Alzamora (2011, p. 55-56), se define en correlación a los objetivos que se quieren conseguir, del problema que se desea plantear y de los recursos que se tiene.

De acuerdo a la orientación:

- Básica: Es cuando el estudio o investigación está enfocado en lograr un nuevo conocimiento de manera ordenada, con el único fin de incrementar el conocimiento de una realidad precisa.
- Aplicada: Es cuando el estudio o investigación está enfocada en lograr un nuevo conocimiento orientado a sugerir soluciones de problemas prácticos.

De acuerdo a la técnica de contrastación:

Descriptiva: Se define como descriptiva cuando los datos solo aceptan la descripción o identificación de algún hecho, normalmente tienen una variable y puede tener una o más poblaciones.

- Explicativa: Es llamada también analítica, en este tipo de estudio se admite el análisis de dos o más variables, ya sea por relación de asociación, causalidad o correlación. Los grupos de control tienen gran importancia en este tipo de estudio.
- Experimental: Se define como experimental cuando los datos son conseguidos por observación de algún hecho condicionado por el individuo que investiga, en donde se maneja una sola variable esperando la respuesta de otra variable.

De acuerdo con la direccionalidad:

- Retrospectiva: Es cuando el tema a estudiar tiene una consecuencia en el presente y buscamos el origen en el pasado. Puede explicar fenómenos ocurridos en el pasado que son objeto de estudio, solo en caso de estudios descriptivos.

- **Prospectiva:** Es cuando el tema a estudiar tiene un origen en el presente y una consecuencia en el futuro. Puede explicar fenómenos u eventos que ocurrirán en el futuro, esto solo en caso de estudios descriptivos.

De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado:

- **Longitudinal:** Es un estudio que se encarga de evaluar en dos o más circunstancias la o las variables comprometidas. Es la comparación de los valores de la o las variables en distintas situaciones ya sea presente y pasado o futuro y presente. Se subdividen en retrospectivo y prospectivo.
- **Transversal:** Es un estudio en el que se evalúa una sola vez, a la o las variables y en seguida se realiza su análisis o descripción; se evalúan las características de uno o más grupos de variables en un instante dado, sin intentar medir la evolución de esas variables.

De acuerdo con la comparación de las poblaciones:

**Descriptiva:** Es un estudio que solo tiene una población que busca explicar en función de una o un grupo de variables y referente a ella no existe hipótesis.

- **Comparativa:** Es el estudio donde existen dos o más poblaciones y por ese motivo es necesario comparar las variables para comprobar una hipótesis.

#### d) Objetivo del Estudio

Según lo propuesto por Huauya (2011, p. 10.), todos los seres humanos practican el estudio y en mayor medida por los investigadores, profesionales y estudiantes, cada uno de ellos con objetivos, intereses y metas particulares en la realización de estudios. Los objetivos del estudio son:

- Incrementar y mejorar los conocimientos sobre un tema específico o materia.
- Lograr la verdad objetiva del saber científico, que es realmente el objetivo final del estudio.
- Elaborar y crear trabajos intelectuales variados: informes, tesis, artículos, libros, monografías, etc.

- Obtener una perspectiva crítica, reflexiva y filosófica acerca de la sociedad, la naturaleza y el pensamiento, de esta única manera se conseguirá afianzar las bases de una autentica formación tecnológica, humanística y científica.

### 1.2.2. Factibilidad

#### a) Definición

Considerando lo explicado por Gómez (2000, p. 24), es la disponibilidad de los recursos necesarios para alcanzar las metas y objetivos señalados, la factibilidad se basa en 4 aspectos:

- Técnico
- Económico
- Operativo
- Humano

La consecución de un proyecto está definida por el grado de factibilidad que se consiga en cada una de los cuatro aspectos anteriores. También indica la viabilidad de desarrollar un proyecto, tomando en cuenta la necesidad localizada, estudio de mercado, recursos humanos, técnicos, financieros, beneficios y beneficiarios.

#### b) Tipos

De acuerdo a lo descrito por Gómez (2000, p. 25), existen los siguientes tipos de factibilidad:

- Factibilidad Técnica: Este tipo de factibilidad señala si se cuenta con las habilidades y conocimientos en el uso de métodos, funciones y procedimientos requeridos para el desarrollo e implantación del proyecto. También señala si se cuenta con herramientas y equipo para realizarlo.
- Factibilidad Económica: Hace referencia a que se cuenta con el capital, ya sea en efectivo o en créditos financieros necesarios para invertir en el desarrollo del proyecto; este proyecto tiene que demostrar que la

rentabilidad obtenida es mayor a los costos que se emplearan en la implementación y desarrollo del sistema o proyecto.

- **Facilidad Operativa:** Hace referencia a todos aquellos recursos que participan en algún tipo de actividad (Procesos). Mientras se realiza esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son indispensables para alcanzar el objetivo y se determina y evalúa todo aquello que es necesario para llevarla a cabo. Este tipo de factibilidad permite revelar si se instalara el sistema propuesto utilizando los beneficios que este ofrece a todos los individuos comprometidos con el mismo, ya sean los que interactúan en forma directa como también los que obtienen información elaborada en el proyecto.
- **Factibilidad Humana:** Hace referencia a que debe haber personal competente para realizar el proyecto y también debe haber usuarios finales prestos a usar los servicios o productos originados en el proyecto o sistema desarrollado.

### 1.2.3. Estudio de Factibilidad

#### a) Definición

Teniendo en cuenta lo planteado por Parella (2003, p. 45), el estudio de factibilidad sirve para reunir datos importantes acerca del desarrollo de un sistema o proyecto, y con esa información tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. También se puede definir el estudio de factibilidad como el análisis que hace una empresa para determinar si el negocio que se plantea será beneficioso o no, y cuáles estrategias podrían necesitar y desarrollar para que el proyecto sea exitoso.

## b) Componentes

Conforme lo expuesto por Parella (2003, p. 46), el estudio de factibilidad cuenta con tres componentes básicos, el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, con los que se pretende profundizar la investigación y son la base en la cual se respaldan los inversionistas para tomar una decisión.

- Estudio Técnico: El estudio técnico tiene como fin suministrar información para cuantificar la suma de las inversiones y el costo de las actividades realizadas o pertinentes en esa área. Técnicamente puede haber diferentes procesos productivos opcionales, cuyo orden, clasificación o jerarquización puede variar en base a su grado de superioridad financiera, casi siempre se recomienda que se apliquen las tecnologías y procedimientos más modernos, solución que suele ser buena técnicamente, pero no financieramente. La función de producción es uno de los resultados de este estudio, esta deberá optimizar el uso de los recursos disponibles en la producción de los bienes o servicios del proyecto. De este modo se podrá conseguir información de las necesidades de mano de obra, recursos, materiales y de capital, tanto para la ejecución o puesta en marcha como para la posterior operación del sistema o proyecto.
- Estudio Financiero: El propósito del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que entregaron los estudios o etapas anteriores, realizar los cuadros de análisis y antecedentes adicionales necesarios para la evaluación del sistema o proyecto y determinar su rentabilidad. La sistematización de la información financiera se basa en ordenar e identificar todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan resultar de los estudios previos.
- Estudio de Mercado: El fin del estudio de mercado es decretar si existe o no una demanda insatisfecha que justifique, en base a ciertas condiciones, la implementación de un programa de producción ya sea de bienes o servicios en un periodo de tiempo. Metodológicamente, las bases que se deben investigar en el estudio de mercado son la demanda, la oferta, comercialización, consumidor y el producto.

#### 1.2.4. Implementación

##### a) Definición

Considerando lo explicado por Rivera (1995, p. 6-8.), es muy difícil realizar una definición específica de implementación ya que los investigadores desarrollan y maduran las definiciones en base a sus ópticas del problema a resolver. Este problema ocasiona que se generen nuevas definiciones para cada nuevo estudio y se compliquen las investigaciones por carencia de terminología uniforme. El concepto de implementación se puede distinguir según áreas:

- En el área de políticas públicas, la implementación es la modificación dirigida que acompaña a la disposición de una política, es el procedimiento de reorganizar patrones de conducta de acuerdo a las disposiciones obtenidas de una decisión.
- En el área de estrategias competitivas, se define a la implementación como:
  - ✓ Es el empleo de instrumentos organizativos y gerenciales para lograr los resultados estratégicos.
  - ✓ Es la utilización de control en la organización para garantizar que las opciones estratégicas se estudien y se concreten de forma correcta.
  - ✓ Es la transformación de orientar a la firma a comportarse de acuerdo con las estrategias, propósitos y políticas. Todos estos conceptos muestran a la implementación como un ejercicio de poder gerencial, que compromete el uso de recursos para lograr un resultado o una meta.

##### b) Perspectivas

Según lo propuesto por Rivera (1995, p. 13-15.), en la implementación de programas y proyectos, las siguientes variables influyen de manera positiva a la implementación.

- El ambiente de innovación, orientación hacia la innovación.
- El uso de incentivos

- Las variables asociadas al ciclo de vida del proyecto
- Las políticas entre los miembros del equipo y las relaciones interpersonales
- El ambiente interno de la organización
- Los conocimientos adquiridos de los implementadores

En el área de investigación de operaciones y sistemas de información la implementación exitosa está vinculada a las siguientes variables:

- La competencia y habilidad que requieren tener los individuos encargados de manejar conflictos.
- La utilización de métodos concretos para precisar en ingreso de una innovación en la empresa.
- La responsabilidad por parte de los altos niveles de gerencia en la innovación.

En el área de implementación de estrategias exitosas está vinculada a los siguientes elementos:

- La abundante disponibilidad de recursos
- La existencia de mecanismos de coordinación informal que faculten el cambio de políticas y reglas rígidas.
- La necesidad de contar con personas especialistas para trabajar en la organización.
- Una organización que posibilite la descentralización en la coordinación de esfuerzos y en la toma de decisiones.

### 1.2.5. Empresa

#### a) Definición

Considerando lo explicado por García y Casanueva (2000, p. 223-225), es aquel organismo que, mediante la gestión de componentes humanos, técnicos, financieros y materiales suministran bienes o servicios a cambio de un precio, de esta forma permite a la entidad la reposición de los componentes usados y el logro de objetivos determinados por el mismo.

Según lo propuesto por Simón (2005, p. 258), la empresa es una entidad constituida con un capital social, en la cual está permitido emplear a

trabajadores aparte del trabajo realizado por el promotor; su propósito lucrativo se traduce en actividades como la prestación de servicios, industriales o mercantiles.

b) Características

Teniendo en cuenta lo planteado por Eguiguren y Barroso (2011, p. 123-124) la empresa tiene las siguientes características:

- Proyecta obtener una rentabilidad suficiente para poder continuar apoyando al desarrollo social.
- Se desenvuelve en el libre mercado de manera responsable, transparente y ética.
- La finalidad de la empresa es cubrir las necesidades de productos y servicios requeridos por la sociedad.
- Pretende la justa y lícita retribución de capital, trabajo y conocimiento (talento).
- Con su propio desenvolvimiento en el libre mercado logra influenciar de manera concreta al resto de empresas e individuos con los que se relaciona de manera sostenible.
- Está seriamente comprometida con un desarrollo solidario de la humanidad y del planeta.
- Evidencia una conducta responsable y solidaria con el medio ambiente y la sociedad.
- Ayuda al bien común y a la riqueza y no gasta, por ningún medio, más recursos de los que produce.
- No se ocupa de acciones especulativas directa o indirectamente en ningún momento.
- Es una asociación empresarial; una congregación humana con intereses para alcanzar la sostenibilidad en todos los ámbitos de decisión.
- Está en constante búsqueda de bonanza justa y equilibrada, entre el crecimiento de la empresa y la distribución de la riqueza.

## c) Clasificación

De acuerdo a lo descrito por Eguiguren y Barroso (2011, p. 234-237), la empresa se clasifica de acuerdo a:

Por su giro:

- De servicio: Las empresas de servicios brindan productos intangibles y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos.
- Comerciales: Las empresas comerciales se dedican a la actividad de compra y venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados minoristas, mayoristas o los comisionistas y detallistas.
- Industriales: Las empresas industriales se dedican, entre otras, a la manufactura de bienes de producción, bienes de consumo final, a la actividad agropecuaria, así como, de la extracción y transformación de recursos naturales, tanto renovables como no renovables.

Por sectores económicos:

- De servicios: Alquiler de inmuebles, Transporte, Médicos, Financieros Comercio, Restaurantes, Comunicaciones, Educativos, Gubernamentales, Profesionales.
- Industrial: Extractiva y de Transformación.
- Agropecuario: Silvicultura, Agricultura, Pesca y Ganadería.
- Por origen de su capital:
- Transnacionales: El capital de este tipo de empresas procede del extranjero, ya sean públicas o privadas.
- Privadas: El capital de las empresas privadas procede de inversionistas particulares y no participa de fondos de las empresas del Estado.
- Públicas: El capital de este tipo de empresas procede del Estado, de esta forma el Estado satisface las necesidades que la empresa privada no cubre.

- Mixtas: El capital de este tipo de empresas proviene de dos o todos los tipos anteriores. d) Tipos de Empresas en el Perú
- Conforme a lo expuesto por Docarmo (2011, p. 23), se puede crear una empresa en base a dos modalidades: Persona Jurídica o Persona Natural. Como persona Jurídica es posible formar una empresa entre una o más personas. Existen varios tipos: Sociedad
- Anónima (S.A.), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), entre otras. Las empresas que trabajan bajo la forma de Persona Jurídica, tienen responsabilidad limitada ya que su patrimonio personal se separa del patrimonio del negocio o también llamado capital social. Bajo la modalidad de Persona Natural, es factible que la empresa sea formada por una sola persona y su característica principal es que tiene responsabilidad ilimitada, es decir que el patrimonio personal no se separa del patrimonio del negocio.

#### 1.2.6. **Implementación de Empresa**

##### a) Definición

De acuerdo a lo descrito por Rivera (1995, p. 18.), implementar es poner en funcionamiento o aplicar métodos y medidas para llevar algo a cabo; empresa es la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Por lo tanto, en base a las partes antes definidas, podemos definir implementación de una empresa; como la acción de poner en funcionamiento una entidad aplicando métodos y medidas adecuadas integrando capital y trabajo, como factores de producción.

##### b) Características

Conforme lo expuesto por Kast y Rosenzweig (1987, p. 80), la implementación de empresas tiene las siguientes características:

- Puede ser física o virtual.

- Sigue unos pasos definidos y consecutivos.
  - La implementación consta de factores de producción tanto como capital y mano de obra.
- c) Pasos para la implementación de la Empresa
- Considerando lo explicado por David (2014, p. 33-34), los pasos para implementar una empresa son los siguientes.
  - Constitución legal
  - Implementación física, elementos como (infraestructura, implementos propios de la empresa dependiendo del giro del negocio).
  - Implementación de la mano de obra, (selección de personal adecuado al giro del negocio)

### 1.2.7. Plataforma Web

#### a) Definición

Según lo propuesto por Valera (2010), son sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado. b)

#### Características

Teniendo en cuenta lo planteado por Rojas (2014, p. 8-38), dentro de las principales características de las plataformas web tenemos:

- Son concertadores de contenidos y servicios: tienen la capacidad de concertar contenidos, desarrolladores, proveedores, servicios y aplicaciones. En la medida que la oferta crece también crece su valor, tanto como en cantidad y calidad.
- Pueden ser de Acceso abierto o cerrado. Es decir, pueden ser de uso libre sin restricciones de acceso como pago previo o suscripción, un ejemplo es Wikipedia. Generalmente las plataformas de uso

restringido son las de uso comercial que ofrecen un servicio y las de uso abierto son usualmente las educativas.

- Son multi soporte y multicanal. El acceso puede darse a través de computadoras, celulares y televisores inteligentes.
- Generan control de los contenidos y de sus derechos de propiedad intelectual y uso. Esta información es brindada a los proveedores, además de reunir más datos de los clientes y ser gestores del usuario final.
- Pago por consumo: Dispone de varias modalidades de pago, con pago por contenidos, suscripciones de acceso, micro pagos.
- Acceso a paquetes de contenidos o servicios: No existe una única forma de ofertar los productos, estos pueden manipularse para ofrecérselos en paquetes (como la televisión de pago) y en servicios (los paquetes de internet, fijo, móvil y TV de pago de las operadoras de telecomunicaciones).

b) Tipos de plataformas

Según lo propuesto por Gonzales (2013), existe:

- Plataformas educativas: Ofrecen la facilidad de interactuar con más de un usuario con fines pedagógicos. Fuera de, eso se considera un aporte que contribuye a la mejora en cuanto a las etapas del aprendizaje y enseñanza.

Conforme lo expuesto por Garduña (2005, p. 3), existe:

- Plataformas sociales y de educación: En la actualidad tenemos el más claro ejemplo de plataformas sociales a Facebook junto a Twitter siendo las plataformas sociales que albergan más usuarios a nivel mundial virtual. Por otra parte, tenemos a Youtube que es una plataforma que se maneja en el ámbito de la publicación de información multimedia audiovisual. Todas estas plataformas se han ido posicionando en el mercado de las plataformas sociales y de publicación llegando a formar parte del quehacer diario de la gran mayoría de personas del mundo. Estas empresas no solo han

permitido transmitir información personal, sino que también han abierto un nuevo espacio para manejar la parte laboral permitiendo a muchas empresas expandirse sobre los internautas, y público en general que manejan estas plataformas sociales y de publicación.

Considerando lo explicado por Rojas (2014, p. 1-4) las plataformas son de tipo:

- Plataformas digitales y de negocios: Antiguamente solo bastaba con entregar tu tarjeta de presentación hoy en día esta tarjeta es virtual ya que la gran mayoría de empresas llega a sus clientes vía plataformas web, ya que ahora los clientes manejan su información personal por medio de internet, esto facilita a estas empresas a ofrecer esa información para poder atraer a nuevos clientes y fidelizarlos en base sus gustos.

#### 1.2.8. Ventas

##### a) Definición

Según lo propuesto por Osorio (1995, p. 169), es el proceso personal o impersonal de ayudar o de persuadir a un posible cliente, para que compre un producto o servicio o para que actúe favorablemente en relación con una idea que tiene importancia comercial para el vendedor. b) Características

Teniendo en cuenta lo planteado por Rackham (1999, p. 45), las ventas cuentan con las siguientes características:

- No se puede realizar de forma unilateral, es necesario un comprador y un vendedor
- Se produce la enajenación de un bien ya sea físico o virtual; por ejemplo, una camiseta o una entrada a un cine.
- La enajenación del bien es a cambio de un valor monetario, ya sea en dinero físico o títulos valores. Este valor monetario representa una ganancia para la empresa o el fabricante que venda el producto o servicio.
- La venta puede ser detallada legalmente o con un compromiso de buena fe.

- La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

b) Clasificación

De acuerdo a lo descrito por Johnston (2004, p. 32-35), las ventas se clasifican en:

- Venta directa: Estrictamente se refiere a las ventas por las cuales el producto juntamente con el vendedor llegan al cliente, es decir la venta se lleva directamente hacia el consumidor, lo más común es que se lleve a cabo en el domicilio del consumidor, fuera del local comercial, pero sin embargo puede también llevarse a cabo en ferias o lugares donde se esté llevando a cabo una demostración del producto, uno de los requisitos para que esta venta pueda llevarse a cabo o concretarse es que el vendedor tenga un buen poder de convencimiento.
- Venta online: Hoy en día y gracias al desarrollo de las plataformas web, se ha producido un cambio en el modelo de ventas a nivel mundial ya que muchas de las ventas hoy en día se llevan a cabo por medio del internet siendo este tipo de ventas catalogadas como ventas online. Este tipo de venta consiste en que el consumidor acceda al internet y encuentre el producto que desee o necesite de manera que pueda elegir el que para él sea el más conveniente muchas veces desde un catálogo que muestra muchas opciones y diferentes precios, este modelo de venta es mucho más práctico y más conveniente pero a la vez representa más riesgo, pues el producto no llega a las manos del cliente en el momento del pago, siendo esto una causante de un posible riesgo por parte del cliente ya que podría propiciar la pérdida de su dinero ya sea por una venta fraudulenta o que el producto al llegar a sus manos no coincida con las especificaciones pactadas.

d) Tipos de Ventas

Según lo propuesto por Fisher (2004, p. 56), menciona:

- Venta al mayoreo: Este tipo de venta se caracteriza por venta de volúmenes altos de productos o servicios, siendo sus principales comparadores otras empresas.
- Venta al menudeo: Venta realizada al consumidor final para su uso comercial o personal con cantidades menores comparadas con las del mayoreo, pudiendo ser unidades y docenas.
- Detallada: Se caracteriza por ventas al consumidor final sin fines comerciales.
- Industriales: Se caracteriza por las ventas al mayoreo o menudeo, con la única diferencia que se realiza entre productores, o fabricantes no pudiendo participar personas naturales.

#### 1.2.9. Insumos

##### a) Definición

De acuerdo a lo descrito por Pérez y Gardey (2010, p.13), insumo es un término económico que permite conceptuar un bien que es necesario para la producción de otros bienes, también es llamado materia prima o factor de producción. Los insumos también son llamados productos que han sufrido modificaciones y constituyen un apoyo para el proceso de la manufactura de otros bienes y servicios.

El insumo también es llamado ingrediente que puede ser utilizado en una receta gastronómica, también se utilizan en la impresión de materiales ya sean con impresoras 3d o 2d, como la tinta y el material de plástico utilizable para dicho fin. Podemos concluir que el insumo se utiliza en la preparación de un bien que es más complejo o diferente, que pasa por una serie de procesos y técnicas para transformar su naturaleza.

##### b) Características

Teniendo en cuenta lo planteado por Pérez y Gardey (2010, p.15), los insumos tienen las siguientes características:

- Sirven para crear otros elementos.

- Los insumos son elementos que se usan frecuentemente en el área de producción y generalmente tienen que ser reemplazados o repuestos constantemente. Como, por ejemplo, los rodamientos de alguna máquina deben ser reemplazados debido a su desgaste y el papel de la impresora debe ser comprado periódicamente porque a medida que se usa, se acaba.
- Constituye un apoyo para lograr el proceso de manufactura de un bien.

c) Tipos de Insumos

Conforme lo expuesto por Pérez y Gardey (2010, p.20), los tipos de insumos que pueden encontrar son:

- Insumos informáticos: teclado, disco duro, cartuchos para impresoras.
- Insumos médicos: sondas, catéteres, espátulas médicas.
- Insumos para la salud: jeringas, elementos dentro del botiquín de primeros auxilios.
- Insumos agrícolas: fertilizantes, abono, rodamientos para maquinarias agrícolas.
- Insumos de una oficina administrativa: clips, lápices, bandas elásticas, papel para impresora.

### 1.3. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

Para analizar las características del mercado de alimentos en el Perú, primeramente, daremos una reseña informativa investigando el origen de la producción de los alimentos y las cantidades que se producen o importan, así mismo analizaremos los lugares donde se comercian en mayor cantidad.

Considerando la información recolectada y analizada por el MINAGRI (Ministerio de agricultura y riego), en el Perú la producción agroindustrial por principales productos durante el periodo de 2016-2017 llegó a ascender a 12485 millones de soles.

**Tabla 1: Evaluación de la producción agroindustrial por principales productos 2016-2017 (millones de nuevos soles)**

Producto	2016	2017	Variación %
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>12 485</b>	<b>12 612</b>	<b>1,0</b>
<b>Embutidos y Carnes Preparadas</b>	<b>364</b>	<b>403</b>	<b>10,7</b>
Carne ahumada	15	14	-5,9
Chorizo	62	69	9,6
Salchicha / Hot Dog	142	162	14,1
Jamón	57	56	-3,0
Jamonada	70	77	10,6
Mortadela	10	18	80,0
Pastel	0	0	-21,8
Paté	6	6	-1,6
<b>Espárragos</b>	<b>272</b>	<b>206</b>	<b>-24,4</b>
Conservas	200	128	-35,9
Congelado	72	78	7,7
<b>Aceites y Grasas</b>	<b>2 164</b>	<b>2 286</b>	<b>5,7</b>
Vegetal	1 693	1 792	5,8
Manteca	361	379	4,9
Margarina	110	115	5,4
<b>Leche</b>	<b>2 162</b>	<b>2 143</b>	<b>-0,9</b>
Evaporada	1 834	1 792	-2,3
Pasteurizada	327	351	7,1
<b>Avena Elaborada</b>	<b>137</b>	<b>130</b>	<b>-5,1</b>
<b>Harina de Trigo</b>	<b>1 712</b>	<b>1 757</b>	<b>2,6</b>
Sémola	9	8	-11,4
Sub Producto	72	70	-2,4
<b>Azúcar</b>	<b>1 451</b>	<b>1 371</b>	<b>-5,5</b>
<b>Fideos</b>	<b>902</b>	<b>887</b>	<b>-1,6</b>
A granel	73	73	0,7
Envasado	830	814	-1,8
<b>Alimentos Balanceados</b>	<b>3 241</b>	<b>3 351</b>	<b>3,4</b>
Aves carne	1 934	1 978	2,3
Aves postura / Reproductoras	711	723	1,7
Porcinos	114	130	14,6
Vacunos	106	104	-2,0

**Fuente: Ministerio de la producción**

**Elaboracion: Mnisterio de la producción**

Por otra parte, la producción agroindustrial por principales productos en el año 2016 en toneladas fue de 63303 toneladas.

También es importante mencionar que según la Cámara de comercio de lima las importaciones de productos alimenticios durante el periodo de enero a diciembre del 2017 fueron de 2041 millones de dólares, por otro lado, también afirmaron que la cantidad de productos alimenticios importados en el año 2017 ascendió a 1729 toneladas.

**Tabla 2: Importaciones de alimentos hacia el Perú. (millones de dólares y millones de toneladas)**

Clasificación Según Uso o Destino Económico - CUODE	En Millones de US\$				En Miles de Toneladas		
	Ene - Dic 2016	Ene - Dic 2017	Var.% Ene - Dic 2017/2016	Part.% Ene - Dic 2017	Ene - Dic 2016	Ene - Dic 2017	Var.% Ene - Dic 2017/2016
	<b>TOTAL</b>	<b>37,447</b>	<b>39,907</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>	<b>33,844</b>	<b>38,252</b>
<b>Bienes de Consumo</b>	<b>8,702</b>	<b>9,451</b>	<b>8.6%</b>	<b>23.7%</b>	<b>2,384</b>	<b>2,854</b>	<b>19.7%</b>
<b>1. Bienes de Consumo no Duradero</b>	<b>4,681</b>	<b>5,231</b>	<b>11.8%</b>	<b>13.1%</b>	<b>1,815</b>	<b>2,237</b>	<b>23.3%</b>
Productos Alimenticios	1,666	2,041	22.6%	5.1%	1,362	1,729	27.0%
Bebidas	124	126	1.0%	0.3%	46	57	23.6%
Tabaco	25	23	-6.5%	0.1%	2	2	-9.6%
Productos Farmacéuticos y de Tocador	1,051	1,078	2.5%	2.7%	178	200	12.0%
Vestuarios y Otras Confecciones Textiles	732	784	7.2%	2.0%	57	64	10.7%
Otros Bienes de Consumo no Duradero	1,083	1,179	8.8%	3.0%	169	186	9.9%

Fuente: Cámara de comercio de lima

Elaboración: Cámara de comercio lima

Un punto importante que hay que tomar en cuenta es donde es que se expenden estos alimentos y en qué condiciones, para esto encontramos que según el último censo nacional de mercado de abastos realizado por el INEI el año 2016, existen 2612 mercados a nivel nacional, siendo Arequipa el quinto departamento con mayor cantidad de mercados de abastos con un numero de 118 en total.

Por otra parte, Según el último análisis económico de Scotiabank en el Perú al cierre del año 2017 existían 386 supermercados, Donde Arequipa ocupa la cuarta posición con un numero de 10 supermercados, respecto a los departamentos con mayor número de supermercados a nivel nacional.

### 1.3.1. Características del sector

Para analizar las características del mercado de alimentos en el Perú, primeramente, daremos una reseña informativa investigando el origen de la

producción de los alimentos y las cantidades que se producen o importan, así mismo analizaremos los lugares donde se comercian en mayor cantidad.

Considerando la información recolectada y analizada por el (Ministerio de agricultura y riego) MINAGRI (2016) en el Perú la producción agroindustrial por principales productos durante el periodo de 2016-2017 llego a ascender a 12485 millones de soles.



**Tabla 3: Evaluación de la producción agroindustrial por principales productos 2016-2017 (millones de nuevos soles)**

Producto	2016	2017	Variación %
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>12 485</b>	<b>12 612</b>	<b>1,0</b>
<b>Embutidos y Carnes Preparadas</b>	<b>364</b>	<b>403</b>	<b>10,7</b>
Carne ahumada	15	14	-5,9
Chorizo	62	69	9,6
Salchicha / Hot Dog	142	162	14,1
Jamón	57	56	-3,0
Jamonada	70	77	10,6
Mortadela	10	18	80,0
Pastel	0	0	-21,8
Paté	6	6	-1,6
<b>Espárragos</b>	<b>272</b>	<b>206</b>	<b>-24,4</b>
Conservas	200	128	-35,9
Congelado	72	78	7,7
<b>Aceites y Grasas</b>	<b>2 164</b>	<b>2 286</b>	<b>5,7</b>
Vegetal	1 693	1 792	5,8
Manteca	361	379	4,9
Margarina	110	115	5,4
<b>Leche</b>	<b>2 162</b>	<b>2 143</b>	<b>-0,9</b>
Evaporada	1 834	1 792	-2,3
Pasteurizada	327	351	7,1
<b>Avena Elaborada</b>	<b>137</b>	<b>130</b>	<b>-5,1</b>
<b>Harina de Trigo</b>	<b>1 712</b>	<b>1 757</b>	<b>2,6</b>
Sémola	9	8	-11,4
Sub Producto	72	70	-2,4
<b>Azúcar</b>	<b>1 451</b>	<b>1 371</b>	<b>-5,5</b>
<b>Fideos</b>	<b>902</b>	<b>887</b>	<b>-1,6</b>
A granel	73	73	0,7
Envasado	830	814	-1,8
<b>Alimentos Balanceados</b>	<b>3 241</b>	<b>3 351</b>	<b>3,4</b>
Aves carne	1 934	1 978	2,3
Aves postura / Reproductoras	711	723	1,7
Porcinos	114	130	14,6
Vacunos	106	104	-2,0

Fuente: Ministerio de la producción

Elaboracion: Ministerio de la producción

Por otra parte, la producción agroindustrial por principales productos en el año 2016 en toneladas fue de 63303 toneladas.

También es importante mencionar que según la Cámara de comercio de lima (2017) “las importaciones de productos alimenticios durante el periodo de enero a diciembre del 2017 fueron de 2041 millones de dólares, por otro lado, también afirmaron que la cantidad de productos alimenticios importados en el año 2017 ascendió a 1729 toneladas”.

**Tabla 4: Importaciones de alimentos hacia el Perú. (millones de dólares y millones de toneladas)**

Clasificación Según Uso o Destino Económico - CUODE	En Millones de US\$				En Miles de Toneladas		
	Ene - Dic 2016	Ene - Dic 2017	Var.% Ene - Dic 2017/2016	Part.% Ene - Dic 2017	Ene - Dic 2016	Ene - Dic 2017	Var.% Ene - Dic 2017/2016
<b>TOTAL</b>	<b>37,447</b>	<b>39,907</b>	<b>6.6%</b>	<b>100.0%</b>	<b>33,844</b>	<b>38,252</b>	<b>13.0%</b>
<b>Bienes de Consumo</b>	<b>8,702</b>	<b>9,451</b>	<b>8.6%</b>	<b>23.7%</b>	<b>2,384</b>	<b>2,854</b>	<b>19.7%</b>
<b>1. Bienes de Consumo no Duradero</b>	<b>4,681</b>	<b>5,231</b>	<b>11.8%</b>	<b>13.1%</b>	<b>1,815</b>	<b>2,237</b>	<b>23.3%</b>
Productos Alimenticios	1,666	2,041	22.6%	5.1%	1,362	1,729	27.0%
Bebidas	124	126	1.0%	0.3%	46	57	23.6%
Tabaco	25	23	-6.5%	0.1%	2	2	-9.6%
Productos Farmacéuticos y de Tocador	1,051	1,078	2.5%	2.7%	178	200	12.0%
Vestuarios y Otras Confecciones Textiles	732	784	7.2%	2.0%	57	64	10.7%
Otros Bienes de Consumo no Duradero	1,083	1,179	8.8%	3.0%	169	186	9.9%

Fuente: Cámara de comercio de lima

Elaboración: Cámara de comercio lima

Un punto importante que hay que tomar en cuenta es donde es que se expenden estos alimentos y en qué condiciones, para esto encontramos que según el último censo nacional de mercado de abastos realizado por el INEI (2016) “existen 2612 mercados a nivel nacional, siendo Arequipa el quinto departamento con mayor cantidad de mercados de abastos con un numero de 118 en total”.

Por otra parte, Según el último análisis económico de Scotiabank en el Perú al cierre del año 2017 existían 386 supermercados, Donde Arequipa ocupa la cuarta posición con un numero de 10 supermercados, respecto a los departamentos con mayor número de supermercados a nivel nacional.

**a) Estructura del mercado de alimentos respecto a sus ofertantes y demandantes.**

Según la constitución política del Perú nos encontramos con una economía social de mercado. Respecto al mercado de alimentos en el Perú, esto nos permite entender que los precios varían y fluctúan según la oferta y demanda y que no hay un ente fiscalizador que pueda manipularlos en demerito de la calidad de vida de la población.

Según el censo realizado por el INEI (2017) “la población peruana estimada era alrededor de 31 millones 237 mil 385 habitantes, y el total de mercados de abastos que proveen alimentos a esta población alcanzan hasta el 2016 un número total de 2612 mercados de abastos y un total de 386 supermercados”.

Si realizamos una suma de mercados de abastos y supermercados en el Perú tendríamos 2998 lugares donde se comercializarían productos alimenticios, lo cual indicaría que, según el número de pobladores del Perú, por cada 10 419 habitantes existirá un mercado de bastos o supermercado en su defecto. Una cifra que nos permite entender que el mercado de alimentos en el Perú no presenta una elasticidad de precios importante ya que al haber tan pocos ofertantes respecto al número de demandantes la elección del precio siempre estará a favor de los ofertantes, encontrándonos en un mercado imperfecto que presenta características similares a la de un oligopolio.

**b) Dinamismo del mercado de alimentos**

El mercado de alimentos en el Perú al tener las características de un oligopolio, y presentar según el INEI (2017) 2998 centros de venta de alimentos entre mercados de abastos y supermercados. No se muestra muy dinámico ya que al evidenciar que existe una mayor cantidad de demandantes para tan pocos ofertantes, los ofertantes llegan a tener características oligopólicas que les permiten manejar ciertas facultades respecto a precios y políticas de ventas que llegan a ser aceptadas por los demandantes.

Las cualidades con las que cuenta este mercado han permitido que las políticas aplicadas por los ofertantes hayan logrado mantener un índice muy bajo en cuando a desarrollo e innovación de nuevas tecnologías y medios para poder llegar al cliente y beneficiarlo en mayor medida, haciendo de este sector

de mercado no muy eficiente, poco dinámico y carente de una constante transformación.

Por otra parte, los clientes participan interactúan directamente con los intermediarios que vendrían a ser los mercados de abastos y/o supermercados y estos a su vez con sus proveedores, no existiendo un ente fiscalizador que impida o dificulte el libre comercio entre estas partes, cualidad que es importante mencionar ya que no presenta una cualidad positiva de este mercado.

### c) **desenvolvimiento de sus diferentes rubros**

Según el Censo de mercados de abastos realizado por el INEI (2007) en el Perú los rubros de alimentos vendidos en estas instalaciones presentan la siguiente distribución:

De cada 100 puestos en funcionamiento en los mercados de abastos del país, aproximadamente 64 se desenvuelven en actividades de negocio tradicionales. Dentro de las cuales las más frecuentes son las de venta de abarrotes (21,1%), verduras (20,2%), expendio de comidas (18,3%) y venta de frutas (12,0%), entre otros diversos que representan a 174 mil 509 puestos. (INEI, 2007)

Por otro lado, considerando los puestos fijos por rubros tradicionales, la venta de frutas y verduras representan el 32,2%. Donde encontramos que los departamentos con mayores puestos fijos de estos rubros son Lima (36,0%), Lambayeque (7,2%), La Libertad (7,0%), Cusco (5,9%), Áncash (5,4%) y Arequipa (4,6%). (INEI, 2007)

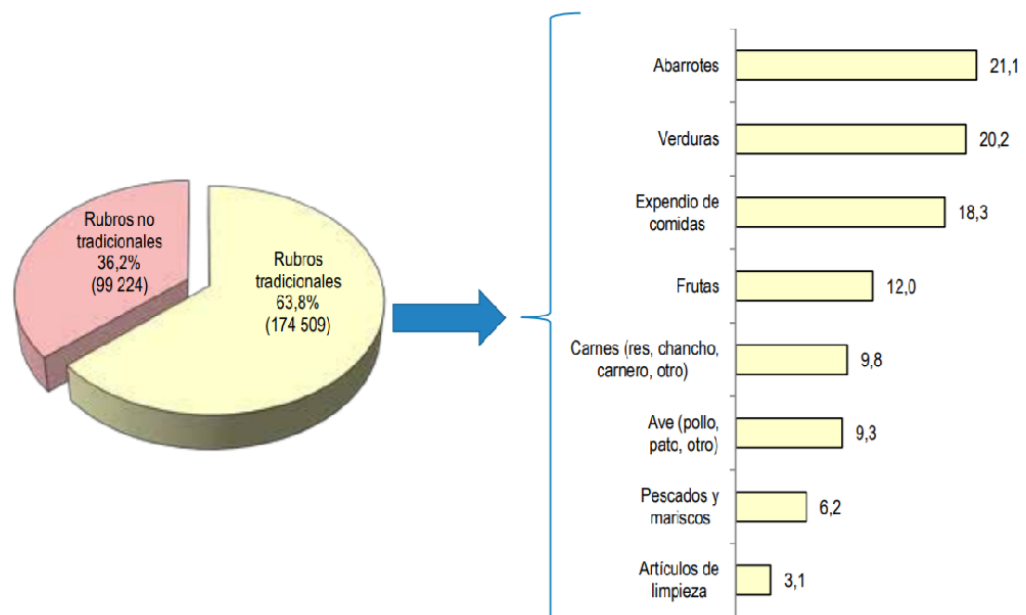
En cambio, los puestos que comercializan productos cárnicos, tales como la venta de carnes rojas, aves y pescados y mariscos equivalen al 25,3% de puestos fijos a nivel nacional. En el Perú los departamentos que presentan mayor cantidad de este tipo de puestos son Lima (37,1%), La Libertad (6,6%), Piura (6,1%), Lambayeque (5,2%), Áncash (4,9%) y Arequipa (4,7%). (INEI, 2007)

Sin ir muy lejos también mencionar que los puestos de venta de abarrotes en el Perú Representan el 21,1% a nivel nacional. Los departamentos con más

puestos en este rubro se ubican en Lima (36,0%), La Libertad (9,4%), Piura (6,6%), Áncash (5,3%), Lambayeque (5,2%) e Ica (4,8%) INEI (2007).



**Figura 1: Perú- Puestos Fijos en Funcionamiento, por rubro de negocio, 2016  
(Porcentaje)**



**Fuente: INEI**

**Elaboración: INEI**

Según la constitución política del Perú nos encontramos con una economía social de mercado. Respecto al mercado de alimentos en el Perú, esto nos permite entender que los precios varían y fluctúan según la oferta y demanda y que no hay un ente fiscalizador que pueda manipularlos en demerito de la calidad de vida de la población.

Según el censo realizado por el INEI (2017) la población peruana estimada era alrededor de 31 millones 237 mil 385 habitantes, y el total de mercados de abastos que proveen alimentos a esta población alcanzan hasta el 2016 un número total de 2612 mercados de abastos y un total de 386 supermercados.

Si realizamos una suma de mercados de abastos y supermercados en el Perú tendríamos 2998 lugares donde se comercializarían productos alimenticios, lo cual indicaría que, según el número de pobladores del Perú, por cada 10 419 habitantes existirá un mercado de bastos o supermercado en su defecto. Una cifra que nos permite entender que el mercado de alimentos en el Perú no presenta una elasticidad de precios importante ya que al haber tan pocos ofertantes respecto al número de demandantes la elección del precio siempre estará a favor de los

ofertantes, encontrándonos en un mercado imperfecto que presenta características similares a la de un oligopolio.

#### 1.4. INSTITUCIONES INVOLUCRADAS

Dentro del sector de alimentos tenemos como principales entes involucrados a los siguientes ministerios conjuntamente con sus órganos ejecutores y programas.

##### 1.4.1. Ministerio de agricultura y riego

Este ministerio tiene como principal función velar por la seguridad alimentaria del país para lograr una mejor calidad de vida. Desarrolla estrategias de largo y corto plazo alineadas a la generación de políticas agrarias a nivel nacional a favor del desarrollo sostenible de la agricultura tomando en cuenta la priorización de la agricultura familiar, y permitiendo activar el desarrollo y la inclusión social, contribuyendo además a la seguridad alimentaria y nutricional en el Perú. (MINAGRI, 2006)

Promueve la formalización de organizaciones y la puesta en marcha de sus respectivos planes de negocio, gracias a la búsqueda de mercados nacionales e internacionales donde los pequeños productores puedan tener acceso. Dentro del ministerio de agricultura y riego tenemos a SENASA como un organismo involucrado en materia de sanidad agraria. (MINAGRI, 2006)

##### 1.4.2. Senasa

Su finalidad es la de mejorar la calidad agropecuaria y perfeccionar los procesos de protección vinculados a los productores nacionales SENASA (2004).

##### 1.4.3. Municipalidades

Las municipalidades tienen facultades inherentes que les permite emitir ordenanzas en beneficio de la comunidad local para la autorización, habilitación reacondicionamiento, reconocimiento de usos de puestos, estantes y otros relacionados con la presentación de servicios para el acopio y comercialización de alimentos y afines en centros de expendio mayorista y minorista de cada ciudad. (Ley orgánica de municipalidades, 2003)

#### 1.4.4. **Ministerio de salud**

El ministerio de salud se encarga de la protección de la persona, mediante herramientas que difunden la salud, a través de campañas de prevención de enfermedades y garantizando la atención integral de salud de todos y cada uno de los habitantes del territorio peruano MINSA (2000).

#### 1.4.5. **Digesa**

DIGESA es el órgano que representa la autoridad nacional que versa en materia de salud ambiental e inocuidad alimentaria. depende del Viceministerio de Salud Pública.

Es el organismo encargado del aspecto técnico, normativo, vigilancia, supervigilancia de los factores de riesgos físicos; químicos y biológicos externos a la persona y fiscalización en materia de salud ambiental Digesa (2009).

#### 1.4.6. **Ministerio de la producción**

Se encarga de formular la política nacional y sectorial de la pesca, acuicultura, MYPE e industria. Diseñando, supervisando y ejecutando las respectivas políticas.

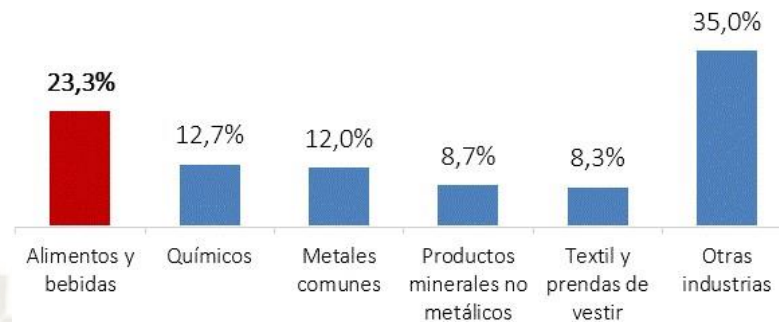
Tiene como fin promover la competitividad del sector mediante la promoción de los agentes del sector productivo, dando facilidades para la generación de innovación, calidad y sostenibilidad ambiental Ministerio de la producción (2009).

### 1.5. **ESTADISTICAS DEL SECTOR**

#### 1.5.1. **Estadísticas**

El sector de alimentos del Perú está comprendido dentro del sector manufacturero, que es el segundo sector más grande de la Economía Peruana, pues posee una participación en el PBI nacional de 13% y concentra el 9.5% de la PEA (población económica activa) Ocupada. La industria de alimentos y bebidas es el líder en el sector de manufactura con un 23,3%

**Grafica 1 : Principales industrias del sector manufacturero (Porcentaje)**



**Fuente: Ministerio de la producción.**

**Elaboración: Ministerio de la producción**

#### 1.5.1.1. Producción de los principales alimentos componentes de un plato de comida en el Perú

##### a) Papa

Según el Instituto nacional de estadística (2017) en el mes de julio de 2017, la producción de papa totalizó 243 mil 139 toneladas, incrementándose en 9,0% al compararlo con similar mes del año anterior, explicado por las mayores superficies cosechadas y condiciones climáticas favorables que permitieron el buen desarrollo del cultivo; señaló el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) mediante el Informe Técnico Perú: Panorama Económico Departamental, elaborado con información proporcionada por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), Ministerio de Energía y Minas (MINEM), la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), entre otros.

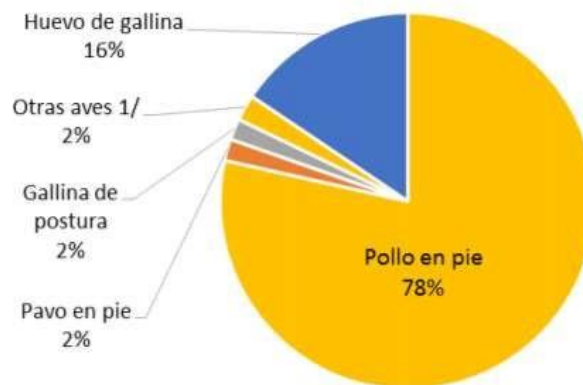
El Jefe del INEI, Dr. Sánchez (2007) informó que este resultado se sustentó en la mayor producción registrada en los departamentos de La Libertad (167,1%), Huánuco (49,5%), Cajamarca (40,2%), Ayacucho (20,2%) y Arequipa (18,4%) que en conjunto concentraron el 43,2% de la producción total. También aumentó la producción de papa en Lima (148,0%), Ica (115,9%), Piura (72,6%) y Amazonas (28,7%).

Por el contrario, disminuyó en Moquegua (-48,0%), Tacna (-46,8%), Pasco (-43,7%), Cusco (30,3%), Junín (-21,8%), Áncash (-15,6%), Huancavelica (-7,5%) y Apurímac (-5,9%) según (INEI, 2017)

## Productos avícolas

El MINAGRI (2018) refiere que la avicultura peruana, orientada a la producción de carne y huevos comerciales, participó dentro de la estructura del Valor Bruto de la Producción Agropecuaria en el año 2018 con un 25,4% (ave 21,5% y huevo 3,9%), y viene destacando como una importante actividad económica convirtiéndose en unos de los más importantes proveedores de proteína animal a nivel nacional. En el periodo enero – diciembre 2018, el Sub Sector Pecuario muestra un crecimiento de 5,4 % respecto al similar periodo del año 2017 influenciado principalmente por el comportamiento positivo de la actividad avícola que se incrementa en 7,7% (ave 7,5% y huevo 8,9%). El pollo se expande en 8,0%. Este año se colocaron 765 263 miles de pollo BB de engorde, superior en 8,5% respecto al similar periodo del año 2017 (705 206 miles de pollos BB), colocación de pollitos que garantizó el normal abastecimiento de carne de pollo para la población peruana. La producción de carne de ave (pollo, gallinas, pavo, pato, gallo) para este mismo periodo creció en 7,5% respecto al año 2017, debiéndose en parte al dinamismo del consumo de alimentos fuera del hogar. En diciembre el precio del pollo en pie en Centros de Acopio alcanzó S/4.79 siendo el producto más accesible para el ama de casa en tanto los precios de los productos alternativos como la carne de ovino, porcino, vacuno y pescado fresco se mantienen por encima del precio de la carne de pollo. Las principales regiones productoras de carne de pollo para este año han sido Lima (54.3%), La Libertad (18.4%), Arequipa (10.2%) e Ica (4.4%) respectivamente. En cuanto a huevos comerciales, las regiones con mayor aporte son Ica, Lima y La Libertad con el 39,7%, 27,5% y 16,9% respectivamente. En diciembre, las importaciones de carne de ave (pollo, gallina, pavo y pato) alcanzaron un total de 3 994 toneladas, y representa un 6% más de lo importado en similar mes del año 2017. Finalmente, el consumo per cápita de carne de pollo a nivel nacional ha sido de 49.5 Kg/hab/año; mientras que a nivel de Lima Metropolitana este consumo ha sido de 80.5 Kg/hab/año, por otro lado, el consumo per cápita de huevo comercial a nivel nacional ha sido de 224 unidades y para Lima Metropolitana este consumo ha sido de 276 unidades.

**Grafica 2 : Participación de los principales productos avícolas en la formación del valor bruto de la producción agropecuaria a diciembre 2018.**



Fuente: MINAGRI  
Elaboración: MINAGRI

#### **b) Arroz**

El arroz es el hidrato de carbono que mayormente encontramos en los menús de comidas peruanas, siendo este uno de los principales componentes,

El índice de producción de arroz en el territorio nacional no es uniforme, sin embargo, los principales meses de producción son mayo, junio y julio, de los cuales es junio quien mantiene una participación de hasta el 16,6%. La región San Martín alcanza un 21.5% de la producción nacional, seguido de Piura con 13,8%, Lambayeque 12%, Amazonas 11 % y otras zonas 41.7%. (Minagri,2018)

A nivel nacional, las cuatro calidades comerciadas de arroz (corriente, superior, superior despuntado y extra) se mantuvieron con variaciones mínimas de precio al cierre del año 2018 Minagri (2018).

**Tabla 5: Precio de arroz en el Perú a diciembre del 2018 (soles)**

	Últimos 7 días		P R E C I O S			
	Precio	Precio	martes-01		miércoles-02	
	Máximo	Mínimo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
<b>Arroz nor oriental</b>						
Extra (50 kilos)	108.0	105.0	105.0	108.0	105.0	108.0
Despuntado (50 kilos)	100.0	95.0	95.0	100.0	95.0	100.0
Superior (50 kilos)	90.0	87.0	87.0	90.0	87.0	90.0
<b>Arroz criollo o norteño</b>						
Extra (50 kilos)	112.0	110.0	110.0	112.0	110.0	112.0
Despuntado (50 kilos)	108.0	105.0	105.0	108.0	105.0	108.0
Superior (50 kilos)	100.0	95.0	95.0	100.0	95.0	100.0

Fuente: MINAGRI

Elaboración: Sistema integrado de estadísticas agrarias

### c) Carne

La carne en el Perú es uno de los alimentos que más se consume siendo parte importante de la gastronomía peruana es así que el año 2017 según la consultora Aurum (2017) infiere una persona en nuestro país consume alrededor de 65 kg de carne de vaca per cápita al año, siendo la población limeña su más grande consumidor.

Sin embargo, como principales productores de esta carne tenemos a Arequipa y Cusco, con 18,705 y 12,078 toneladas al año, respectivamente. Además de Lima, Arequipa consume cerca de 14.42 kg al año, seguido de Moquegua con 13.16 kg y Tacna ocupando el tercer lugar con 12.62 kg por año. (Aurum,2017)

Debemos tener en cuenta que en años anteriores el 80% del ganado vacuno existente se encontraba en la sierra y selva de nuestro país. Mientras que el 20% restante en la costa, principalmente en condiciones de crianza intensiva. Esto demuestra que otras regiones se han visto beneficiados con este recurso. (Aurum,2017)

Según el boletín estadístico agroindustrial elaborado por el MINAGRIN, El valor de la producción agropecuaria de la carne de vacuno en el año 2017 fue de 341 millones de soles, el de porcino fue de 219 millones y el de ovino fue de 15.1 millones de soles. (Aurum,2017)

#### d) Cebolla

Es uno de los cultivos de mayor importancia a nivel mundial, en particular las variedades que forman bulbos, con una producción mundial de 28 millones de toneladas (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) FAO (2002). Pertenece al grupo de los cultivos que se desarrollan en climas templados, secos y hasta subtropicales, sin embargo, no se comportan bien en condiciones de altas humedades ni altas temperaturas.

Según el MINAGRI (2017) , las unidades agropecuarias registradas para cultivo de cebolla en total son 20,478, de las cuales el 15% se concentra en Arequipa la región con mayor producción. En la región de Lambayeque se concentra el 1 %, en lima el 3 %. Los agricultores de Cebolla roja son el centro de nuestro estudio, por lo cual se ha realizado un estudio que trasciende las fuentes primarias, de modo tal que permita entender la realidad del agricultor, teniendo como referencia la localidad de Lambayeque para profundizar en el estudio en base a fuentes primarias. Principalmente, la cadena productiva de cebolla considera todos los tipos de producción de cebolla para el consumo nacional debido a su importancia en la cocina peruana.

Según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones MTC (2014) a través del documento denominado Cadenas Logísticas (2014): «El 25 % de la producción está destinada para satisfacer la demanda internacional». En el Perú, la producción de cebolla representó, en 2014, el 0.8 % de la producción agrícola nacional, lo que se traduce en 758 mil tm/año con una tendencia al crecimiento del 25 % durante los 8 últimos años (MINAG). Las principales zonas de producción se encuentran en: Arequipa 56 % de producción; Ica 16 %; Lima 6 %; La Libertad 6 %; Tacna 4 %; y, Lambayeque con un 3 %. Estas 6 ciudades hacen el 90 % de la producción total del Perú.

**Tabla 6: Producción de cebolla departamental 2008-2016**

Departamento	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
AREQUIPA	363 882	328 384	372 819	394 688	451 494	432 059	438 323	450 523	355 545
ICA	75 781	86 974	111 030	116 031	134 785	133 640	154 111	143 900	59 915
LIMA	41 234	40 644	49 396	40 754	38 699	54 711	42 130	43 887	41 957
LA LIBERTAD	41 271	38 007	49 963	49 226	39 591	37 318	32 348	39 158	20 973
TACNA	27 151	21 689	29 574	22 809	29 184	34 038	25 234	17 646	16 211
LAMBAYEQUE	26 214	26 051	39 394	29 693	20 544	18 457	17 005	13 981	11 285
ÁNCASH	7683	11 451	10 410	13 628	12 902	13 292	8594	9033	4337
PUNO	6410	6244	6802	6681	6772	7310	7523	8540	8518
PIURA	6058	9432	14955	15606	6155	5759	6810	8196	4988
JUNÍN	28 837	21 646	19 465	16 638	15 076	12 867	9142	7975	4841

Fuente: MINAGRI

Elaboración: MINAGRI

Según el instituto nacional de estadística INEI (2017) el consumo per cápita de cebolla en el Perú es de 11kg al año.

**e) Hortalizas, cereales, frutos secos, tubérculos, legumbres y azúcar.**

La gastronomía peruana es conocida por su magnífico sabor y esto es debido a la variedad de insumos alimenticios que contiene cada plato del menú diario, estos van desde hortalizas como el espárrago, la alcachofa, tomate, zapallo, arveja verde zanahoria, ajo, cebolla y maíz choclo. Legumbres como frijol seco haba seca arveja seca. Cereales como trigo, maíz amarillo, arroz pelado, cebada y quinua. Así como también elementos aromáticos y estimulantes como el café, la paprika y el cacao.

A continuación, se menciona los precios de los diferentes alimentos antes mencionados en toneladas al cuarto trimestre del año 2017.

**Tabla 7: Precio recibido por el productor de los principales alimentos del menú diario en (toneladas soles).**

Producto	Soles / tonelada					Variación porcentual				
	2013	2014	2015	2016 <sup>r</sup>	2017	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
<b>Cereales</b>										
Trigo	1 276	1 459	1 380	1 374	1 304	9,3	14,3	-5,4	-0,5	-5,1
Maiz amarillo duro	824	937	874	992	891	-5,8	13,7	-6,7	13,5	-10,2
Maiz amiláceo	1 796	1 394	1 354	1 435	1 301	4,9	-22,4	-2,9	5,9	-9,3
Arroz cáscara	897	1 063	1 056	1 132	957	9,3	18,5	-0,7	7,2	-15,5
Cebada grano	1 121	1 161	1 072	1 091	1 065	0,5	4	-8	1,7	-2,3
Quinoa	10 588	5 570	3 422	3 914	3 750	153,8	-47,4	-38,6	14,4	-4,2
<b>Hortalizas</b>										
Espárrago	3 047	2 967	4 357	4 653	3 862	10,1	-2,6	46,9	6,8	-17,0
Alcachofa	1 632	2 658	1 693	2 476	2 759	14,5	62,9	-36,3	46,2	11,5
Tomate	755	769	859	1 072	960	5,3	1,8	11,8	24,8	-10,5
Zapallo	427	687	804	679	725	-23,7	60,8	17,1	-15,5	6,7
Arveja verde	976	1 855	2 096	1 698	1 151	-36,5	90,1	13,0	-19,0	-32,2
Zanahoria	434	603	612	594	532	0,3	38,8	1,6	-3,0	-10,5
Ajo	2 368	2 067	2 122	3 423	2 372	49,8	-12,7	2,6	61,3	-30,7
Cebolla	447	603	686	447	580	-28,1	34,8	13,8	-34,8	29,8
Maiz choclo	905	1 018	1 023	1 106	1 002	-10,2	12,5	0,5	8,2	-9,5
<b>Frutas y nueces</b>										
Palta	1 293	1 470	1 834	1 967	2 898	-18,7	13,7	24,8	7,3	47,3
Banano y plátano	486	482	534	620	655	-1,3	-0,8	10,8	16,1	5,6
Mango	504	1 381	678	475	647	-2,1	173,9	-51,0	-29,9	36,2
Piña	700	810	900	916	767	8,1	15,6	11,1	1,8	-16,2
Granadilla	2 220	1 938	1 856	2 048	1 681	-6,7	-12,7	-4,2	10,4	-17,9
Limón	1 318	1 362	1 221	750	1 131	25,6	3,4	-10,3	-38,6	50,8
Naranja	546	563	542	558	492	-6,3	3,2	-3,7	2,9	-11,8
Mandarina	1 067	1 801	1 142	1 055	1 082	8,3	68,8	-36,6	-7,6	2,5
Uva	3 577	2 535	2 844	2 613	2 339	19,5	-29,1	12,2	-8,1	-10,5
Manzana	707	694	746	898	713	2,6	-1,9	7,5	20,4	-20,6
Melocotón	2 061	2 213	2 174	2 344	2 316	0,1	7,4	-1,7	7,8	-1,2
Arándanos	18 771	20 484	11 267	10 617	5 131	-12,2	9,1	-45,0	-5,8	-51,7
<b>Semillas aceiteras y frutos oleaginosos</b>										
Aceituna	3 000	2 241	#jDIV/0!	#jDIV/0!	#jDIV/0!	-14	-25	-	-	-
Palma aceitera	374	389	327	375	378	-28,2	4,2	-16,1	14,9	0,7
<b>Raíces y tubérculos comestibles con alto contenido de almidón o inulina</b>										
Papa	764	628	1 228	1 337	553	-7,7	-17,8	95,5	8,8	-58,7
Yuca	512	537	586	618	595	-2,0	5,0	9,0	5,5	-3,7
Camote	676	541	584	628	1 508	34,0	-19,9	7,9	7,5	140,2
Olluco	851	977	1 399	981	1 270	-27,1	14,8	43,2	-29,9	29,5
<b>Cultivos estimulantes, de especias y aromáticos</b>										
Café pergamino	4 500	7 694	5 818	6 507	6 124	-23,0	71,0	-24,4	11,9	-5,9
Cacao	5 344	6 844	8 393	7 115	5 260	10,4	28,1	22,6	-15,2	-26,1
Páprika	6 144	7 170	5 740	6 359	6 631	-7,2	16,7	-19,9	10,8	4,3
<b>Legumbres (hortalizas leguminosas secas)</b>										
Frijol seco	3 429	3 357	3 743	4 008	4 164	0,3	-2,1	11,5	7,1	3,9
Haba seca	2 379	2 339	2 501	2 846	2 879	-6,8	-1,7	6,9	13,8	1,2
Arveja seca	2 432	2 545	2 432	2 385	2 652	0,9	4,7	-4,4	-1,9	11,2
<b>Cultivos de azúcar</b>										
Caña de azúcar para alcohol	86	94	103	97	114	-0,9	9,7	9,4	-6,2	17,0

Fuente: MINAGRI

Elaboración: MINAGRI

### 1.5.1.2. El sector servicios

Este sector es un sector no primario de la economía peruana que depende directamente de la demanda interna, en este sector encontramos empresas formales e informales que en su mayoría están conformadas por las llamadas MIPYME (micro, pequeñas y medianas empresas)

**Tabla 8: Evolución de las MIPYME formales 2011- 2016**

Año	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	MIPYME
2011	1,221,343	61,171	2,325	1,284,839
2012	1,270,009	68,243	2,451	1,340,703
2013	1,439,778	70,708	2,520	1,513,006
2014	1,518,284	71,313	2,635	1,592,232
2015	1,607,305	72,664	2,712	1,682,681
2016	1,652,071	74,085	2,621	1,728,777

Fuente: Ministerio de la producción

Elaboración: Propia

El 85.6% de las MIPYME se dedican a la actividad del comercio y servicios, 99,1% son microempresas, el 4,3% son pequeñas y el 0,2% son medianas empresas.

**Tabla 9: Arequipa Valor agregado Bruto (miles de Soles)**

Actividades	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016P/	2017E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1,869,481	1,874,333	2,341,525	2,337,268	2,786,934	2,800,790	3,015,500	3,133,099
Pesca y Acuicultura	45,150	104,399	96,777	58,216	83,845	93,863	95,556	74,889
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	6,213,555	7,740,508	6,508,249	5,227,266	4,184,603	4,481,918	7,822,084	9,779,393
Manufactura	3,650,811	3,965,276	3,874,605	3,924,605	4,075,930	3,909,543	4,056,447	4,030,621
Electricidad, Gas y Agua	249,213	266,028	299,536	324,913	316,720	347,020	430,767	540,395
Construcción	1,379,632	1,469,961	2,047,292	2,473,819	2,901,140	2,799,433	3,092,475	3,490,886
Comercio	2,365,642	2,691,519	2,998,926	3,142,791	3,338,433	3,481,548	3,664,480	3,811,690
Transporte, Almacén., Correo y Mensajería	1,262,244	1,422,924	1,507,211	1,645,723	1,801,752	2,148,914	2,297,565	2,364,455
Alojamiento y Restaurantes	524,369	631,377	750,379	845,703	957,929	1,064,570	1,160,986	1,235,004
Telecom. y Otros Serv. de Información	440,257	452,272	484,052	510,350	536,029	543,959	563,013	595,115
Administración Pública y Defensa	702,694	764,595	874,050	991,524	1,168,432	1,213,302	1,303,901	1,390,656
Otros Servicios	3,765,180	4,090,007	4,599,734	5,099,826	5,605,976	6,142,661	6,633,734	7,100,594
<b>Valor Agregado Bruto</b>	<b>22,468,228</b>	<b>25,473,199</b>	<b>26,382,336</b>	<b>26,582,004</b>	<b>27,757,723</b>	<b>29,027,521</b>	<b>34,136,508</b>	<b>37,546,797</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Arequipa

Elaboración: CCIA

## 1.6. ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD

### 1.6.1. Análisis de proveedores

En este análisis se pretende identificar las fuentes más eficaces y eficientes de insumos, ingredientes, etc., En este sentido y por el rubro del negocio nuestros principales proveedores están ubicados en mercados de abastos y súper mercados y se ha realizado un análisis de:

- Experiencia
- Precios
- Capacidad
- Oportunidad
- Tiempo de entrega
- Calidad
- Pagos

En el proceso de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, COCINATELO debe contar con un eslabón clave conformado por el conjunto de proveedores: si ellos fallan en suministrar productos y/o servicios que cumplan con lo requerido (especificaciones técnicas, plazos de entrega, cantidades, etc.) ocasionarán inconvenientes que se verán reflejados en las prestaciones finales al cliente.

Efectivamente, las compras de productos y/o servicios afectan -en mayor o menor medida- la calidad final de nuestros platos.

Para efectos de la empresa se consideran 2 fuentes de proveedores para los insumos de cocina e ingredientes:

#### a) Los mercados tradicionales

Consideramos para efectos de esta investigación los mercados más grandes, mejor ubicados y con mayor prestigio en la ciudad de Arequipa:

**Tabla 10: Principales mercados de Arequipa**

MERCADOS	DIRECCION	CANT DE PUESTOS
<b>AREQUIPA</b>		
MERCADO PE SQUERO EL PALOMAR	Av. Venezuela S/N	111
EL PALOMAR	Av. Venezuela S/N	159
MERCADO N° 1	Av. Mariscal Castilla S/N	190
MERCADO DE ABASTOS SAN CAMILO	Calle San Camilo N° 220	1 250
MERCADILLO 407	Av. Jorge Chávez N° 407	20
MERCADO PRODUCTORES	Av. Venezuela S/N	349
CENTRO COMERCIAL JORGE CHÁVEZ	Av. Jorge Chávez N° 405	26
FERIA LA MARINA	Prolongación Valledito S/N	283
MERCADO MAYORISTA METROPOLITANO RÍO SECO	Carretera a Yura Km 8	420
CENTRO COMERCIAL MEGACENTRO BONANZA	Av. Aviación S/N	110
MERCADO VIRGEN DE CHAPI	Av. Aviación N° 2005	60
LA MONTAÑITA	Calle San José N° 115	16
DEL PUEBLO	Calle Libertad con Grau S/N	13
FERIA MUNICIPAL MERCADO MAYORISTA FREDICOM	Carretera a Yura Km 8	95
SAN MIGUEL DE ILAVE	Av. Aviación S/N	65
VIRGEN DE LA ASUNCIÓN AZÁNGARO	Av. Aviación S/N	94
MERCADO MAYORISTA SAN PEDRO PESCADOR	Carretera A Yura Km 6.5	70
POLVOS AZULES	Calle Maraón N° 109	18
MERCADO SAN MARTÍN DE PORRES	Calle Gonzales Prada S/N	57
MERSUR	Av. Andrés Avelino Cáceres S/N Urb. Los Balcones	192
MI MERCADO	Av. Vidaurrazaga S/N	300
MERCADO DIVINO NIÑO	Av. Plataforma Andrés Avelino Cáceres S/N	350
SUR ANDINO	Av. Vidaurrazaga S/N	100
METROPOLITANO	Av. Vidaurrazaga S/N	1 140
MERCADO NUEVO AMANECER	Calle Doce ex Fundo La Solar S/N	300
SEÑOR DE LUREN	Av. Andrés Avelino Cáceres S/N	90
ALTIPLANO LOS INCAS	Av. Los Incas S/N	645
MERCADO NUEVA ESPERANZA	Av. Andrés Avelino Cáceres esquina Av. Vidaurrazaga S/N	536
SEÑOR DEL GRAN PODER	Av. Andrés Avelino Cáceres S/N	100
MERCADO VIRGEN DE CHAPI	Calle SN (cerca al Mercado Nueva Esperanza)	204
MERCADO NUEVA AURORA	Av. Andrés Avelino Cáceres Mz F	200

**Fuente: Minagri**  
**Elaboracion: Minagri**

El esquema de un mercado local es donde diversos comerciantes suministran a los compradores de todo tipo de alimentos perecederos tales como carne, pescados, frutas, verduras y hortalizas. También pueden existir otros comercios que venden pan, productos lácteos, flores, o alimentos en general, así como diversos artesanos. Las plazas de abastos modernos disponen de cámaras frigoríficas para conservar los alimentos perecederos. (Cajamar, 2020)

Considerando que los precios de alimentos varían de un mercado a otro, la estacionalidad, los escasos, factores climáticos, etc. Los principales precios de los mercados en cuanto a los productos a utilizar:

- La papa ojo azul ofrecen 5 kilos 11 soles,
- La papa rosada única 5 kilos a 11 soles,
- Papa de la variedad canchan 5 kilos a 8.50.
- Cebolla 2 kilos a 1.50,
- La yuca a 2.00 el kilo,
- Zapallo a 2.50,
- El camote a 1.50,
- Choclo cuzqueño a 2.00,
- Tomate a 1.50,
- El limón a 2.50
- El pimentón a 4.00 soles el kilo,
- El rocoto 3.00,
- El ají amarillo a 4.00
- El pepino a 1.50 el kilo.
- El ajo arequipeño el kilo a 11.00
- El ajo Napuri a 6.00,
- La vainita a 2.50
- La arveja a 2.50
- El pollo a 7.30 el kilo.
- Las habas a 1.80

#### **b) Los Supermercados;**

“Es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser

parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas”. (Innova Estrategias, 2019)

Los principales Súper mercados en Arequipa son:

- Totus
- Plaza Vea
- Metro
- Franco
- Kosto

#### 1.6.2. Análisis de los clientes

Definimos el negocio como una empresa dedicada a la elaboración de insumos e ingredientes de comida pre-preparada para servir a domicilio. En este tipo de negocio, lo que los clientes buscan:

- Calidad
- Rapidez en el servicio
- Precio
- Innovación.

La comida a domicilio con la variación de enviar insumos e ingredientes para que el cliente termine la preparación es una variable que se ira complementando y creciendo gracias a que se agregaran platos conforme crezca el negocio.

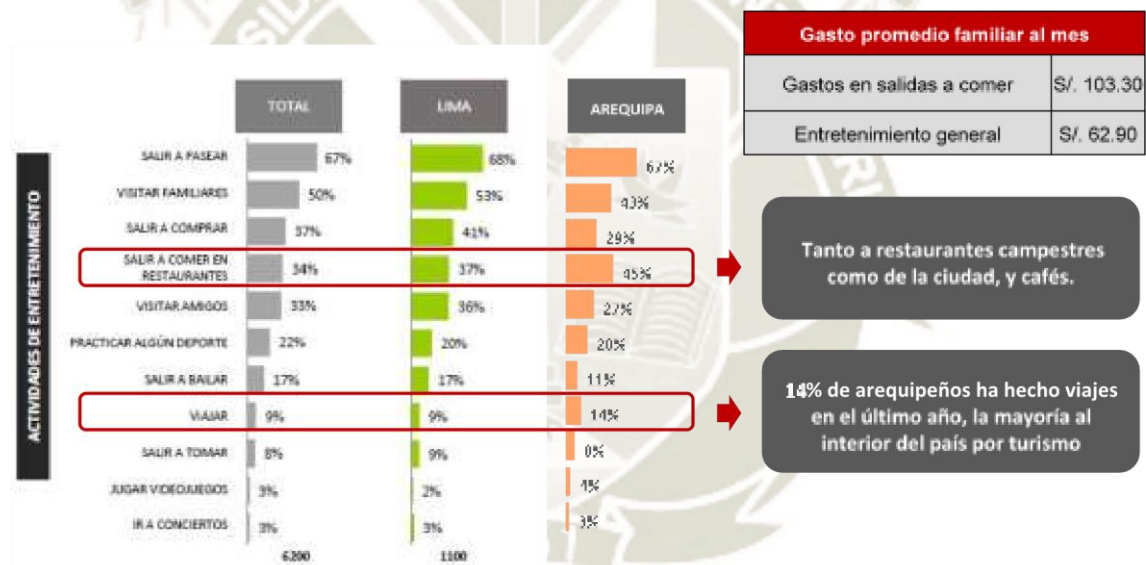
Según el estudio y el tipo de negocio debemos identificar el tipo de cliente desde varios aspectos

- Ingresos: Clase media o clase media alta, gente que esté dispuesto a pagar por un plato un promedio de S/. 20.00 (consideramos que la clase media y media alta paga por alimentos en restaurants o deliverys valores, mayores a S/. 20.00 Soles)
- Frecuencia: Gente que consume al menos una vez a la semana alimentos no preparados por ellos mismos sin salir de casa por ejemplo deliverys.

- Hábitos: Gente que consume alimentos preparados por otros y que además les gusta cocinar, gente con poco tiempo, es decir gente ocupada es decir gente que trabaja en oficinas u otros que tiene poco tiempo para la preparación completa de un alimento.
- Edad: entre los 20 y 45 años (PEA 45% de la población) ya que es gente con preferencias a la innovación, gente trabajando y que utiliza herramientas tecnológicas.
- Preferencias: Por comidas clásicas preparadas por ellos mismos.

**Grafica 3: Gasto promedio familiar-enero 2017**

**Gasto promedio familiar – enero 2017**



Elaboración: Autor de esta tesis.

**1.6.3. Canales y estrategias de Comercialización**

En las estrategias de comercialización hay que considerar que se trata de un sector muy competitivo donde es necesario desarrollar una estrategia de diferenciación. Esta estrategia se caracteriza por la utilización de 2 aspectos innovadores en este rubro de negocio:

- Utilización de APP para solicitar los productos  
Plataforma de pagos a través de la APP
- El producto son materias primas e insumos semi preparados

Además, se podrá implementar otras herramientas tecnológicas conforme crezca el negocio

- Página Web:
- WhatsApp, Redes Sociales:
- Llamada Telefónica:

Cocinatelo utilizara un sistema de reparto a domicilio a través de empresas reconocidas como son Uber Eats o Glovo.

#### 1.6.4. Análisis de posibles competidores

Es importante antes de analizar la oferta determinar los productos o servicios iguales a nuestra propuesta así mismo identificar productos sustitutos y complementarios, para determinar si existe una competencia directa o no y de qué manera afectara nuestro negocio

Después de analizar y buscar en varios sitios de información de negocios determinamos que no existe en Arequipa negocios iguales, sin embargo debemos considerar como competencia (no directa) los negocios de comida rápida, o “Fast - Food” además de todos aquellos restaurants que cuentan con el servicio de reparto a domicilio así como también las empresas de delivery que si el cliente lo pide podrían traer productos de los supermercados, sin embargo la mayoría de estos productos no presentan características similares a la de nuestros productos , ya que la mayoría no está listo para preparar en una receta.

En un caso hipotético de que un posible cliente solicite una lista de productos que le permitan preparar un plato de comida ya sea lomo saltado y estofado por mencionar algunos platos. Y lo solicite a una empresa de deliverys o a un supermercado que cuente con plataforma de compras por delivery, los posibles productos que podrían llegar a la casa del cliente presentan dos características:

- Productos sin valor agregado, es decir las papas enteras, la carne en un corte único, la cebolla entera sin pelar, las verduras, el Sillao y demás ingredientes enteros o en sus respectivos envases.
- Productos con valor agregado, en el caso de los supermercados con una presentación de verduras cortadas en cortes uniformes de 2cm x 2cm en un recipiente de tecnopor sellado con un papel film, cabe destacar que las

verduras que integran este envase son zanahorias, choclo y alverjitas. Siendo estos ingredientes muy simples como para poder realizar un plato específico.

Como podemos apreciar nuestros posibles competidores carecen de:

- Presentación en envases con las medidas y pesajes exactos para la preparación de un plato específico.
- Productos e insumos con las características adecuadas para solo prender la cocina y agregarlos de acuerdo al recetario y tener un plato específico.
- Recetas que acompañen cada plato específico que permitan la correcta y fácil preparación del plato escogido.

#### 1.6.5. **Productos sustitutos**

Es importante clasificar a los productos sustitutos:

- La comida para llevar de cualquier tipo de restaurantes
- Servicio delivery o reparto a domicilio (cualquier tipo de comida)
- Restaurants (de diferentes tipos)

Es importante considerar dentro de productos sustitutos no solo el producto si no el sistema de reparto y la APP para solicitar el servicio

#### 1.6.6. **Matriz de perfil competitivo**

En función de la encuesta realizada, podemos identificar una serie de atributos importantes:

1. Experiencia: Se va logrando en base al tiempo y mejorar estándares de calidad.
2. Calidad de los Platos: La variedad y especialidad de los menús es considerado un factor diferenciador respecto de la competencia.
3. Atención del Personal: Es un factor distintivo y que condiciona la fidelidad de los consumidores.
4. Dispositivos Electrónicos: Utilización de la tecnología
5. Ubicación: Es importante ya que la ubicación debe ser estratégica por muchos factores entre ellos cercanía a los clientes y a los proveedores.

6. Infraestructura: Debe ser la adecuada para la preparación eficiente de los productos

7. Convenios: alianzas con empresas de traslado de alimentos como Glovo, etc

8. Rapidez: Es muy importante la rapidez o tiempo de entrega de un pedido.

Los atributos se obtuvieron a partir de entrevistas realizadas por el equipo gestor a 30 personas del perfil al que se orienta el proyecto.

La entrevista fue realizada a 30 personas, entre sus preguntas se solicitó calificar los atributos en escala de 1 a 7, con objeto de categorizar el nivel de importancia de los atributos se consideró la siguiente escala.

**Tabla 11: Categorización de atributos**

Desde - Hasta	Clasificación
Menor hasta 4,50	Indiferente
4,51 5,50	Poco Importante
5,51 1,00	Muy Importante

Fuente: Elaboración Propia

En función de la escala y las respuestas asociadas a los 30 entrevistados se obtuvo lo siguiente:

**Tabla 12: Resultado Calificación Atributos Valorados por un Cliente**

	Promedio	Categorización
1. Experiencia	6,13	Importante
2. Calidad	6,35	Importante
3. Atención del personal	6,48	Importante
4. Dispositivos tecnológicos	3,87	Indiferente
5. Ubicación.	5,48	Poco Importante
6. Infraestructura	5,98	Importante
7. Convenios.	4,21	Indiferente
8. Rapidez	5,44	Poco Importante

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 13: Matriz de perfiles competitivos**

ATRIBUTO DISTINTIVO	PONDERAD OR	Pollería Pio Pio		El Tablon		Pollo Real		Capricho's		KFC		Pascadores	
		Calificació n	Resultad o	Calificació n	Resultad o	Calificació n	Resultad o	Calificació n	Resultad o	Calificació n	Resultad o	Calificació n	Resultad o
Experiencia	0.14	4	0.56	6	0.84	5	0.7	3	0.42	7	0.98	5	0.7
Calidad de los platos	0.14	3	0.42	6	0.84	6	0.84	6	0.84	3	0.42	6	0.84
Atención Personal	0.14	4	0.56	6	0.84	4	0.56	3	0.42	3	0.42	3	0.42
Dispositivos electrónicos	0.12	5	0.6	5	0.6	4	0.48	4	0.48	4	0.48	3	0.36
Ubicación	0.10	5	0.5	7	0.7	4	0.4	5	0.5	3	0.3	3	0.3
Infraestructura	0.14	4	0.56	7	0.98	5	0.7	5	0.7	5	0.7	5	0.7
Convenios	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24	4	0.32	5	0.4	3	0.24
Rapidez	0.14	4	0.56	4	0.56	3	0.42	3	0.42	6	0.84	3	0.42
Total	1.00	4.08		5.68		4.34		4.1		4.54		3.98	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 14: Matriz de perfil diferencial**

<p><b>PROPUESTA BASICA</b></p> <p>Se ofrece ingredientes e insumos de cocina para que el cliente termine la preparación de platos caseros, esto a través de un APP y servicio Delivery</p>	<p><b>SOLUCION</b></p> <p>Ofrecer una amplia gama de platos así como otras opciones de complementos, ya sea postres o bebidas</p>
<p><b>PROPUESTA DIFERENCIAL</b></p> <p>Amplia variedad de platos y adicionar complementos como postres típicos caseros y bebidas naturales como la chicha morada</p>	<p><b>ATRIBUTOS ESPECIALES</b></p> <p>El esquema de solo entregar ingredientes e insumos para que el cliente termine la preparación de platos es la primera iniciativa de este tipo en Arequipa</p>

**Fuente: Elaboración Propia**

## 1.7. ANALISIS DE PRECIOS

### 1.7.1. Costos y precio de los productos

Para establecer el precio es necesario considerar tres niveles:

- Los costos de cada plato y el margen que se desea obtener.
- Los precios de la competencia para servicios similares.
- El precio que el cliente estaría dispuesto a pagar.

Este es un sector en el que el precio es muy competitivo. El cliente en este sentido tiene la opción de ir a casa y preparar la comida, acudir a un restaurante, pedir un delivery.

El precio de los productos vendrá dado por unas tarifas por menú y según la encuesta realizada podrá ser no mayor a 20 Soles, aunque el margen del menú dependerá de los gastos de elaboración como se detalla a continuación.

### 1.7.2. Costos Fijos

**Tabla 15: Curva de costos fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Personal	S/ 15,808.00
Servicios	S/ 5,700.00
Otros	S/ 790.40
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>S/ 22,298.40</b>

Elaboración: Autor de esta tesis.

**Tabla 16: Costo de Servicios**

Gastos	Cant	Gasto Mensual	Sub Total
Alquiler	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono)	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Internet	1	S/ 280.00	S/ 280.00
Gas	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Combustibles	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Mantenimiento	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Otros	1	S/ 100.00	S/ 100.00
TOTAL			S/ 5,700.00

Elaboración: Autor de esta tesis.

**Tabla 17: Personal**

Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sub Total	Beneficios Sociales	Total
Gerente	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 1,120.00	S/ 5,120.00
Asistente	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 280.00	S/ 1,280.00
Web Master	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 364.00	S/ 1,664.00
Repartidor	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 336.00	S/ 1,536.00
Cocinero	1	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00	S/ 476.00	S/ 2,176.00
Asistente de cocina	2	S/ 1,100.00	S/ 2,200.00	S/ 616.00	S/ 2,816.00
Empaque	1	S/ 950.00	S/ 950.00	S/ 266.00	S/ 1,216.00
				<b>TOTAL</b>	S/ 15,808.00

**Elaboración: Autor de esta tesis.**

### 1.7.3. Costos Variables

Para el cálculo de los costos variables hemos detallado el costo de elaboración de 1 plato según los siguientes resultados:

**Tabla 18: Lomo Saltado**

**Lomo Saltado**

Ingredientes	Cantidad	Costo
Carne	0.48	S/ 8.64
Papas	5	S/ 2.10
Cebolla	2	S/ 1.60
Tomate	3	S/ 1.50
Sillao	4	S/ 0.40
Kion rallado	2	S/ 0.14
Ajo	2	S/ 0.08
Condimentos (palillo, sal, etc.)	1	S/ 1.60
TOTAL (4 porciones)		S/ 16.06
Sub Total Unitario		S/ 4.02
Empaque biodegradable		S/ 1.00
Bolsa		S/ 0.20

Servilletas y cubiertos		S/	0.50
<b>TOTAL COSTO</b>		S/	<b>5.72</b>

**Elaboración: Autor de esta tesis.**

**Tabla 19: Ají de gallina**

**Ají de gallina**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Pollo	0.75	S/ 11.00
papa	12	S/ 5.00
Arroz	0.5	S/ 5.90
Cebolla	1	S/ 0.80
Ají amarillo	8	S/ 4.50
Leche	1	S/ 2.80
huevos	4	S/ 2.50
Pan francés	6	S/ 1.50
Galleta de soda	6	S/ 2.50
TOTAL (8 porciones)		S/ 36.50
Sub Total Unitario		S/ 4.56
Empaque biodegradable		S/ 1.00
Bolsa		S/ 0.20
Servilletas y cubiertos		S/ 0.50
<b>TOTAL COSTO</b>		<b>S/ 6.26</b>

**Elaboración: Autor de esta tesis.**

**Tabla 20: Estofado de Res**

**Estofado de Res**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Carne de res para guiso, en cubos grandes	Kg	S/ 14.40
aceite	Cucharadas	S/ 0.34
cebolla picada	Kg	S/ 0.40
ajo molido	Unid	S/ 0.70
pasta de tomate	Unid	S/ 1.92
taza de pasas negras	taza	S/ 2.32
hojas de laurel	hojas	S/ 0.50
Vino tinto	taza	S/ 6.00
taza de caldo de carne	taza	S/ 0.80
<b>TOTAL (6 porciones)</b>		<b>S/ 27.38</b>
Sub Total Unitario		S/ 4.56
Empaque biodegradable		S/ 1.00
Bolsa		S/ 0.20
Servilletas y cubiertos		S/ 0.50
<b>TOTAL COSTO</b>		<b>S/ 6.26</b>

**Elaboración: Autor de esta tesis.**

**Tabla 21: Lomo con Puré**

**Lomo con puré**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
papa amarilla de preferencia (o blanca)	10	S/ 4.20
mantequilla o margarina	0.6	S/ 0.52
crema de leche o leche evaporada	1	S/ 0.80
Sal	0.1	S/ 0.07
Pimienta (opcional)	0.8	S/ 0.72
asado pejerrey, tapa o cuadrado de res	1	S/ 16.00
aceite	0.2	S/ 1.60
dientes de ajo molido	6	S/ 2.40
<b>TOTAL (4 porciones)</b>		<b>S/ 22.11</b>
Sub Total Unitario		S/ 3.68
Empaque biodegradable		S/ 1.00
Bolsa		S/ 0.20
Servilletas y cubiertos		S/ 0.50
<b>TOTAL COSTO</b>		<b>S/ 5.38</b>

**Elaboración: Autor de esta tesis.**

**Tabla 22: Ceviche**

**Ceviche**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Pescado	1.00	S/ 19.00
Cebolla	0.60	S/ 0.52
Limón	1.00	S/ 12.00
Rocoto	0.10	S/ 0.07
Camote	4.00	S/ 1.60
Mote	0.80	S/ 0.80
Tostado	1.00	S/ 0.80
Apio, cilandro	1.00	S/ 0.70
Condimentos	0.20	S/ 1.60
<b>TOTAL (8 porciones)</b>		<b>S/ 37.09</b>
Sub Total Unitario		S/ 6.18
Empaque biodegradable		S/ 1.00
Bolsa		S/ 0.20
Servilletas y cubiertos		S/ 0.50
<b>TOTAL COSTO</b>		<b>S/ 7.88</b>

**Elaboración: Autor de esta tesis.**

**Tabla 23: Costo Variable Anualizado**

Plato	Costo Unitario		2020	2021	2022	2023	2024
Lomo Saltado	S/ 5.72	Cantidad	6,359	10,069	13,779	17,488	21,198
		Sub Total	S/ 36,343.79	S/ 57,544.34	S/ 78,744.88	S/ 99,945.43	S/ 121,145.97
Ají de gallina	S/ 6.26	Cantidad	3,960	6,269	8,579	10,889	13,199
		Sub Total	S/ 24,797.04	S/ 39,261.98	S/ 53,726.92	S/ 68,191.86	S/ 82,656.79
Estofado de Res	S/ 6.26	Cantidad	4,560	7,219	9,879	12,539	15,198
		Sub Total	S/ 28,561.00	S/ 45,221.59	S/ 61,882.18	S/ 78,542.76	S/ 95,203.35
Lomo con puré	S/ 5.38	Cantidad	1,680	2,660	3,640	4,620	5,599
		Sub Total	S/ 9,044.78	S/ 14,320.90	S/ 19,597.03	S/ 24,873.15	S/ 30,149.27
Ceviche	S/ 7.88	Cantidad	4,860	7,694	10,529	13,364	16,198
		Sub Total	S/ 38,297.86	S/ 60,638.28	S/ 82,978.69	S/ 105,319.11	S/ 127,659.53
<b>TOTAL PLATOS</b>			21,418	33,912	46,405	58,899	71,393
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>			S/ 137,044.5	S/ 216,987.1	S/ 296,929.7	S/ 376,872	S/ 456,815

**Tabla 24: Costo Variable mensual**

Plato	Costo Unitario	2020												
		Cantidad												
Lomo Saltado	S/ 5.72	Cantidad	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530
		Sub Total	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65
Aji de gallina	S/ 6.26	Cantidad	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
		Sub Total	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42
Estofado de Res	S/ 6.26	Cantidad	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380
		Sub Total	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08
Lomo con puré	S/ 5.38	Cantidad	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
		Sub Total	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73
Ceviche	S/ 7.88	Cantidad	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405
		Sub Total	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49
TOTAL PLATOS			1,785	S/ 1,785	S/ 1,785	S/ 1,785	S/ 1,785	S/ 1,785	S/ 1,785	S/ 1,785	S/ 1,785	S/ 1,785	S/ 1,785	S/ 1,785
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>			S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420

Elaboración: Autor de esta tesis.



## **CAPITULO II**

# **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1. MERCADO

#### 2.1.1. Investigación de Mercado.

##### 2.1.1.1. Técnicas e Instrumentos.

Se realizaron 2 técnicas, (entrevistas y encuestas) y 2 instrumentos (cuestionarios y guías de entrevista) para la investigación.

La entrevista se realizó de manera presencial obteniendo los datos que son necesarios precisos con respecto al trabajo de investigación.

La entrevista se realizó a 30 personas de edades entre los 20 y 45 años de edad del sector A y B.

La encuesta fue enfocada en 04 distritos (Cerro Colorado, Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero, y Cercado).

Las encuestas van dirigidas a un total de 380 personas.

##### 2.1.1.2. Método de la Investigación

- Método de la investigación es Censal.

##### 2.1.1.3. Campo de Verificación.

Ámbito.

- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa

Distritos: (Cerro Colorado, Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero, Cercado), tomando en cuenta los datos proporcionados por el estudio de los Niveles Socio Económicos, realizado el año 2016 por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, donde indica que los distritos de Cerro Colorado y José Luis Bustamante y Rivero de Arequipa concentran la mayor densidad de población de Arequipa y que el distrito de Yanahuara concentra un mayor porcentaje de sectores económicos A y B . y el Cercado fue tomado en cuenta porque presenta características estratégicas en cuanto a su ubicación. Por otra parte, también se tomó en cuenta que según

la compañía de estudios de mercados y opinión CPI (2016) los distritos de: Yanahuara, Cerro Colorado y JLBR son los distritos con mayor porcentaje de trabajadores es decir con el mayor número de PEA después del Distrito Arequipa, (Cercado)

Temporalidad.

La investigación empezó durante los meses de marzo y abril del presente año 2019.

#### 2.1.1.4. **Unidades de Estudio.**

- Universo: Población de Arequipa económicamente activa
- Muestra: 380 personas

#### 2.1.1.5. **Estrategia de Recolección de Datos.**

La entrevista se hizo a personas mayores de 20 años hasta los 45 años considerando que es el público objetivo del proyecto. Considerando que sea del PEA, hombres y mujeres.

#### 2.1.1.6. **Diseño de la encuesta**

10 preguntas, 7 preguntas cerradas y 3 con opciones o abierta

- **Pregunta 1:** ¿Usted utiliza APP en su dispositivo celular o en otro dispositivo?
- **Pregunta 2:** ¿Usted está dispuesto a utilizar una APP para la compra de comida u otra iniciativa similar?
- **Pregunta 3:** ¿Usted le gusta cocinar?
- **Pregunta 4:** ¿Usted compraría ingredientes y/o insumos de comidas tradicionales que le faciliten cocinar?
- **Pregunta 5:** ¿Usted compraría estos ingredientes y/o insumos a través de una APP?
- **Pregunta 6:** ¿Cómo valoras esta iniciativa?
- **Pregunta 7:** ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una comida completa?
- **Pregunta 8:** ¿Qué comida le gustaría comprar con este sistema?

- **Pregunta 9:** ¿Qué otro servicio le gustaría de esta APP?
- **Pregunta 10:** ¿Cómo te gustaría que llegue tu pedido?



2.1.1.7. **Resultados y análisis de la encuesta**

**Pregunta 1:**

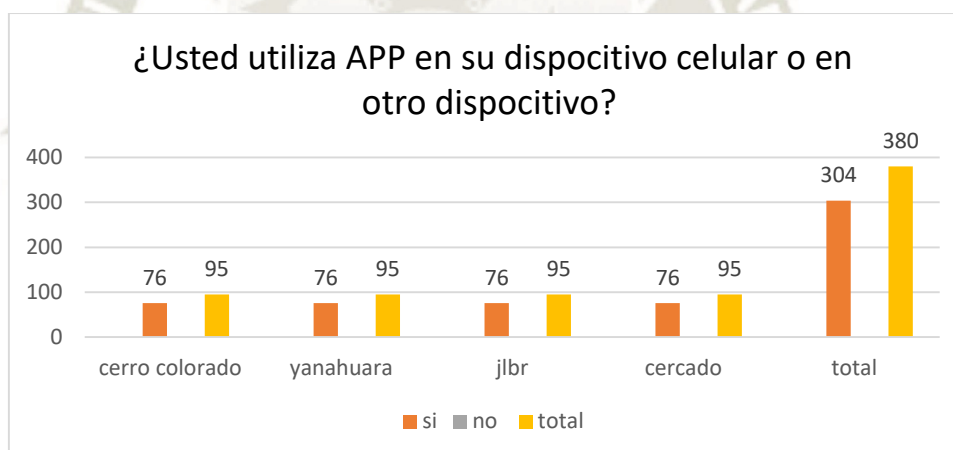
¿Usted utiliza APP en su dispositivo celular o en otro dispositivo?

**Tabla 25: ¿Usted utiliza APP en su dispositivo celular o en otro dispositivo?**

Distritos	Si	No	Total
Cerro colorado	95		95
Yanahuara	95		95
José Luis Bustamante y Rivero	95		95
Cercado	95		95
<b>Total</b>	<b>380</b>		<b>380</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafica 4: Pregunta 1**



Fuente: Elaboración Propia

**Comentario y Análisis:**

No es una sorpresa que el 100% de los encuestados usen celular y del mismo modo usen una APP, de algún tipo, ya se para la compra de entradas del cine, bancos, taxis, hasta servicios de información y reparto de productos.

**Pregunta 2:**

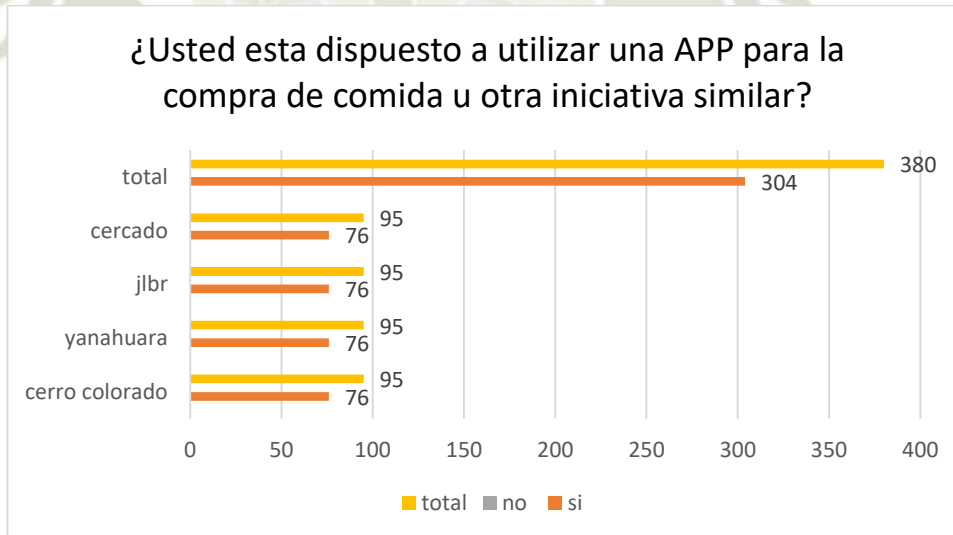
¿Usted está dispuesto a utilizar una APP para la compra de comida u otra iniciativa similar?

**Tabla 26: ¿Usted está dispuesto a utilizar una APP para la compra de comida u otra iniciativa similar?**

Districtos	Si	No	Total
Cerro colorado	95		95
Yanahuara	95		95
José Luis Bustamante y Rivero	95		95
Cercado	95		95
<b>Total</b>	<b>380</b>		<b>380</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafica 5: Pregunta 2**



Fuente: Elaboración Propia

**Comentario y Análisis:**

La gente que usa un celular o utiliza medios electrónicos está familiarizada con la tecnología, de la misma manera la gente usa APPs y está dispuesto a usar esta tecnología para poder compra comida. Actualmente hay pocas APPs

dedicadas a la venta de comida, principalmente hemos identificado compra de comida vía teléfono o a través de páginas web.



**Pregunta 3:**

¿A usted le gusta cocinar?

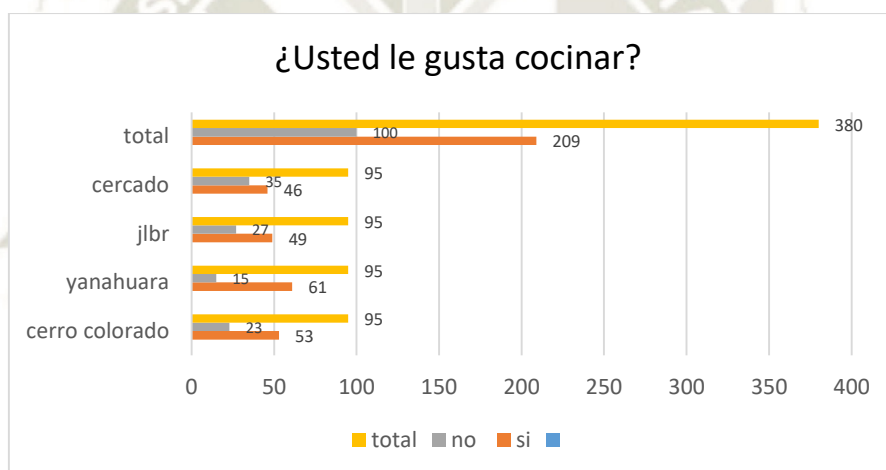
**Tabla 27: ¿A usted le gusta cocinar?**

Districtos	Si	%	No	%	Total
Cerro colorado	63	66%	32	34%	95
Yanahuara	71	75%	24	25%	95
José Luis Bustamante y Rivero	59	62%	36	38%	95
Cercado	56	59%	39	41%	95
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>66%</b>	<b>131</b>	<b>34%</b>	<b>380</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 6: Pregunta 3**

**Grafica 6: Pregunta 3**



Fuente: Elaboración Propia

**Comentario y Análisis:**

El 66% de los entrevistados les gusta cocinar sin importar el género, es decir tanto hombres como mujeres cocinan, sin embargo, los hombres cocinan menos que las mujeres y esto por desconocimiento de recetas o por el esquema de vida o trabajo, es decir el hombre trabaja y la esposa cocina en casa.

Existen muchos comentarios sobre la cocina como una forma de relajación, hobby, o pasatiempo.

**Pregunta 4:**

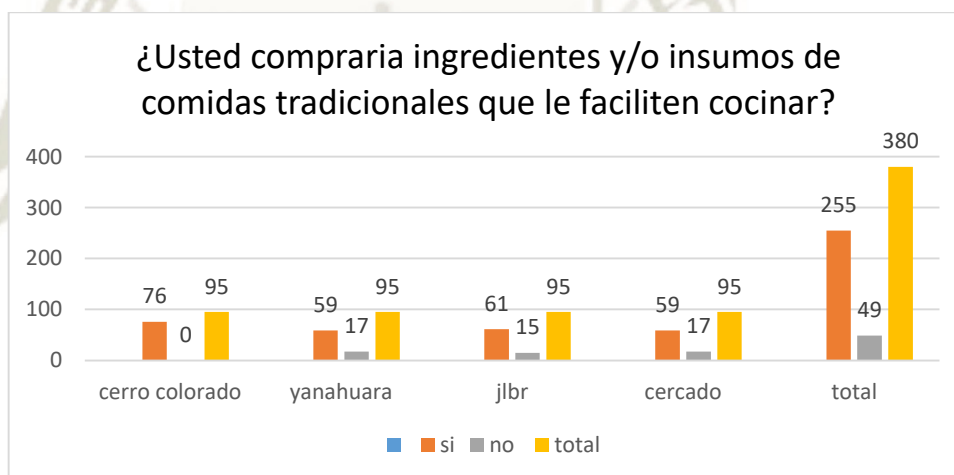
¿Usted compraría ingredientes y/o insumos de comidas tradicionales que le faciliten cocinar?

**Tabla 28: ¿Usted compraría ingredientes y/o insumos de comidas tradicionales que le faciliten cocinar?**

Distritos	Si	%	No	%	Total
Cerro colorado	80	84%	15	16%	95
Yanahuara	68	72%	27	28%	95
José Luis Bustamante y Rivero	71	75%	24	25%	95
Cercado	72	76%	23	24%	95
<b>Total</b>	291	<b>77%</b>	89	23%	380

Fuente: Elaboración Propia

**Grafica 7: Pregunta 4**



Fuente: Elaboración Propia

**Comentario y Análisis:**

Esta pregunta es vital para los fines de nuestra investigación ya que nos permite dimensionar el proyecto y la posibilidad de éxito, considerando que es un tema o un sistema de empresa prácticamente nuevo.

La incertidumbre cuando es un emprendimiento nuevo depende mucho de la respuesta del mercado para determinar su éxito y en este caso el 77% de los encuestados respondieron afirmativamente, lo que es un resultado interesante y alentador desde el punto de vista de la factibilidad social del proyecto.

**Pregunta 5:**

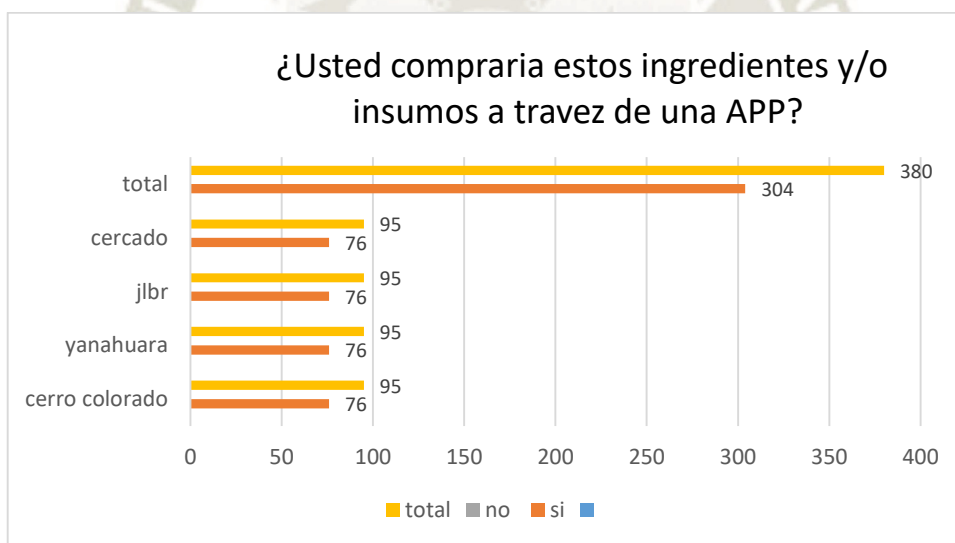
¿Usted compraría estos ingredientes y/o insumos a través de una APP?

**Tabla 29: ¿Usted compraría estos ingredientes y/o insumos a través de una APP?**

Districtos	Si	No	Total
Cerro colorado	95		95
Yanahuara	95		95
José Luis Bustamante y Rivero	95		95
Cercado	95		95
<b>Total</b>	<b>380</b>		<b>380</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafica 8: Pregunta 5**



Fuente: Elaboración Propia

**Comentario y Análisis:**

Esta pregunta al igual que la anterior es vital para los fines de nuestra investigación ya que nos permite validar el uso de una APP para la compra de insumos o ingredientes de cocina. La respuesta es muy alentadora ya que el 100% de los encuestados afirman que comprarían estos productos a través de la APP.

**Pregunta 6:**

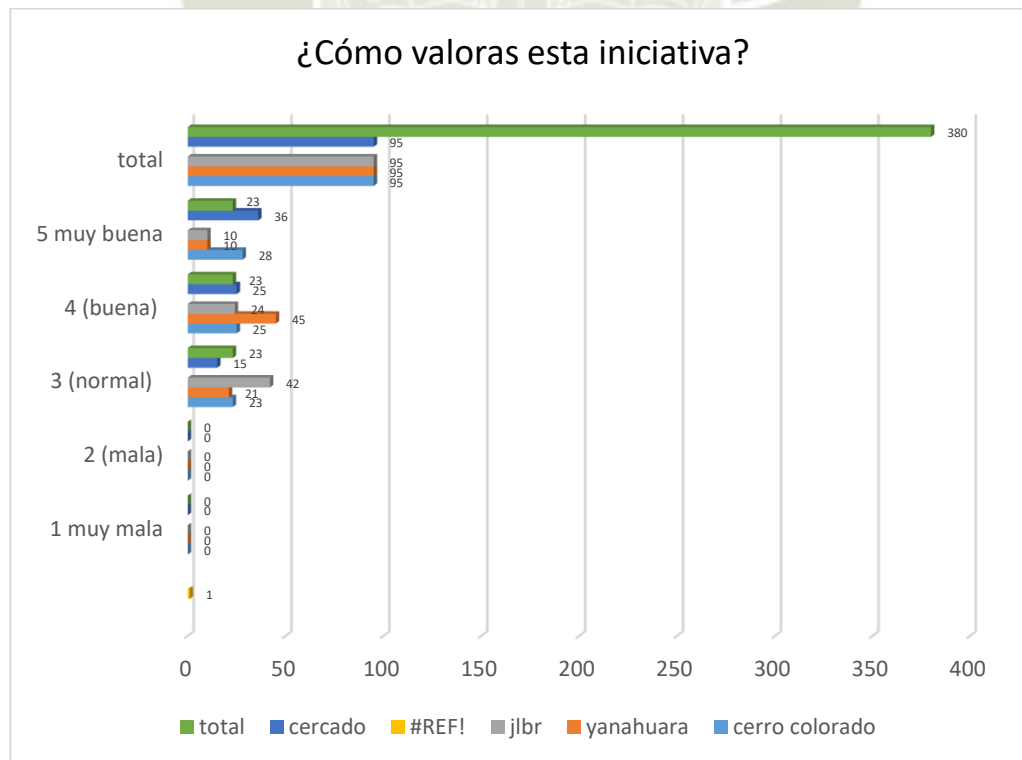
¿Cómo valoras esta iniciativa?

**Tabla 30: ¿Cómo valoras esta iniciativa?**

Districtos	1 muy mala	2 (mala)	3 (normal)	4 (buena)	5 muy buena	total
Cerro colorado	0	0	33	31	31	95
Yanahuara	0	0	31	54	10	95
jlbr	0	0	51	34	10	95
Cercado	0	0	36	25	34	95
Total	0	0	151	144	85	380
%	0%	0%	40%	38%	22%	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafica 9: Pregunta 6**



Fuente: Elaboración Propia

**Comentario y Análisis:**

Esta pregunta busca reafirmar la opinión de las personas en relación a esta iniciativa, la opinión es valorada positivamente, es decir el promedio dice que la iniciativa es buena. Es importante esta opinión ya que nos ayuda a dimensionar el tamaño del proyecto.

**Pregunta 7:**

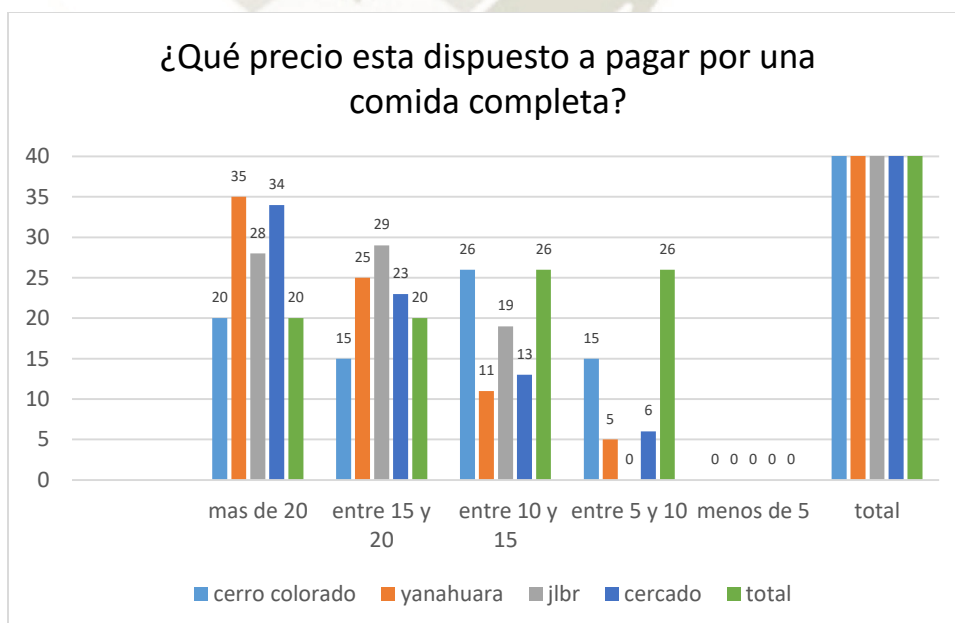
¿Qué precio está dispuesto a pagar por una comida completa?

**Tabla 31: ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una comida completa?**

Districtos	mas de 20	entre 15 y 20	entre 10 y 15	entre 5 y 10	menos de 5	total
Cerro colorado	26	28	26	15	0	95
Yanahuara	37	33	20	5	0	95
Jlbr	28	34	26	7	0	95
Cercado	36	34	19	6	0	95
Total	127	129	91	33	0	380

Fuente: Elaboración Propia

**Grafica 10: Pregunta 7**



Fuente: Elaboración Propia

### **Comentario y Análisis:**

La respuesta de los entrevistados en esta pregunta apunta a pagar por encima de los 15 soles y esto porque consideran que es el precio promedio de un menú. El objetivo del proyecto busca un precio accesible y en este sentido el 21% pagaría por encima de 20 soles.



**Pregunta 8:**

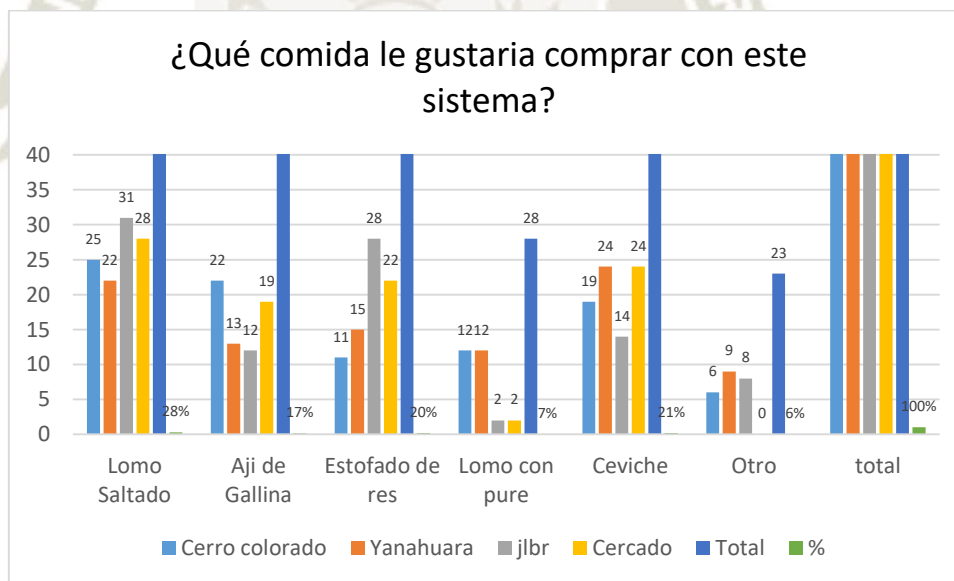
¿Qué comida le gustaría comprar con este sistema?

**Tabla 32: ¿Qué comida le gustaría comprar con este sistema?**

Distritos	Lomo Saltado	Ají de Gallina	Estofado de res	Lomo con puré	Ceviche	Otro	total
Cerro colorado	25	22	11	12	19	6	95
Yanahuara	22	13	15	12	24	9	95
jlbr	31	12	28	2	14	8	95
Cercado	28	19	22	2	24	0	95
Total	106	66	76	28	81	23	380
%	28%	17%	20%	7%	21%	6%	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafica 11: Pregunta 8**



Fuente: Elaboración Propia

**Comentario y Análisis:**

Se han planteado varias alternativas de comidas en las que los encuestados pueden adquirir insumos e ingredientes para cocinar y han validado los platos

propuestos para iniciar el proyecto. Se considera un primer plato el Lomo Saltado, luego el cebiche, ají de gallina, y estofado de res



**Pregunta 9:**

¿Qué otro servicio le gustaría de esta APP?

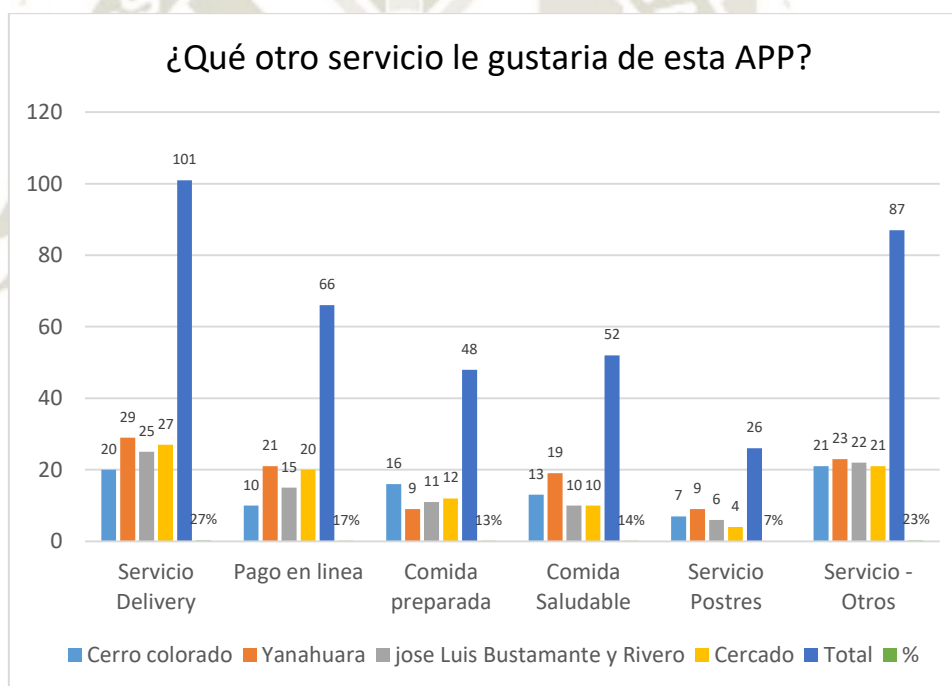
**Tabla 33: ¿Qué otro servicio le gustaría de esta APP?**

Servicio 2 - Servicio 3 - Servicio 4 -

Districtos	Servicio Delivery	Pago en línea	Comida preparada	Comida Saludable	Servicio Postres	Servicio - Otros	TOTAL
Cerro colorado	46	22	34	35	14	44	195
Yanahuara	65	45	20	42	20	48	240
José Luis Bustamante y Rivero	49	34	28	25	18	55	209
Cercado	62	48	29	30	15	45	229
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>149</b>	<b>111</b>	<b>132</b>	<b>67</b>	<b>192</b>	<b>873</b>
<b>%</b>	<b>25%</b>	<b>17%</b>	<b>13%</b>	<b>15%</b>	<b>8%</b>	<b>22%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafica 12: Pregunta 9**



Fuente: Elaboración Propia

**Comentario y Análisis:**

Se valida que el sistema de reparto más acertado es el delivery o entrega en domicilio, en este sentido nos permite identificar el sistema que utilizará la empresa. También es importante resaltar el interés de las personas por pagos en línea.

**Pregunta 10:**

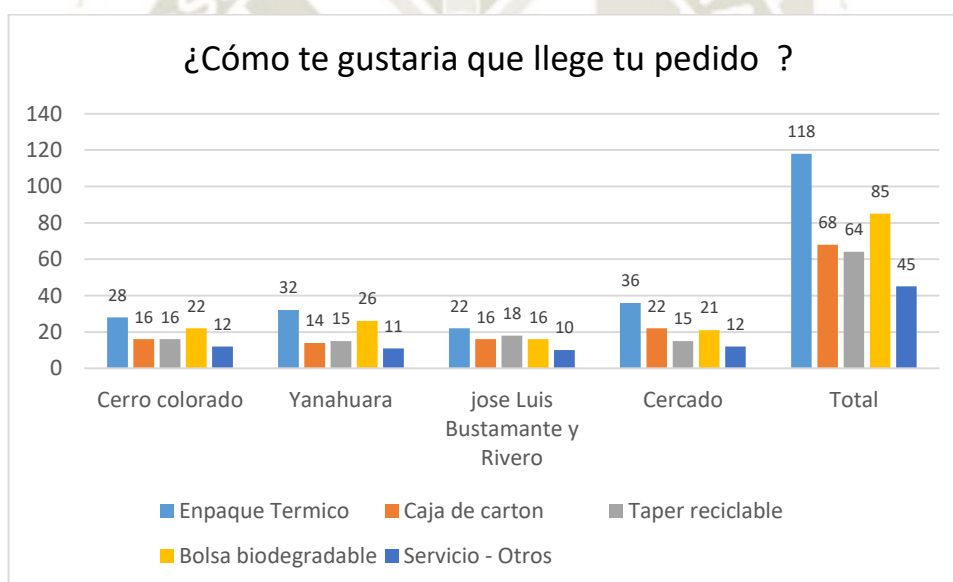
¿Cómo te gustaría que llegue tu pedido?

**Tabla 34: ¿Cómo te gustaría que llegue tu pedido?**

Distritos	Empaque Térmico	Caja de cartón	Taper reciclable	Bolsa biodegradable	Servicio - Otros	Total
Cerro colorado	54	32	35	45	23	189
Yanahuara	65	38	28	52	12	195
José Luis Bustamante y Rivero	43	35	32	35	16	161
Cercado	55	42	35	43	18	193
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>147</b>	<b>130</b>	<b>175</b>	<b>69</b>	<b>738</b>
<b>%</b>	<b>29%</b>	<b>20%</b>	<b>18%</b>	<b>24%</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafica 13: Pregunta 10**



Fuente: Elaboración Propia

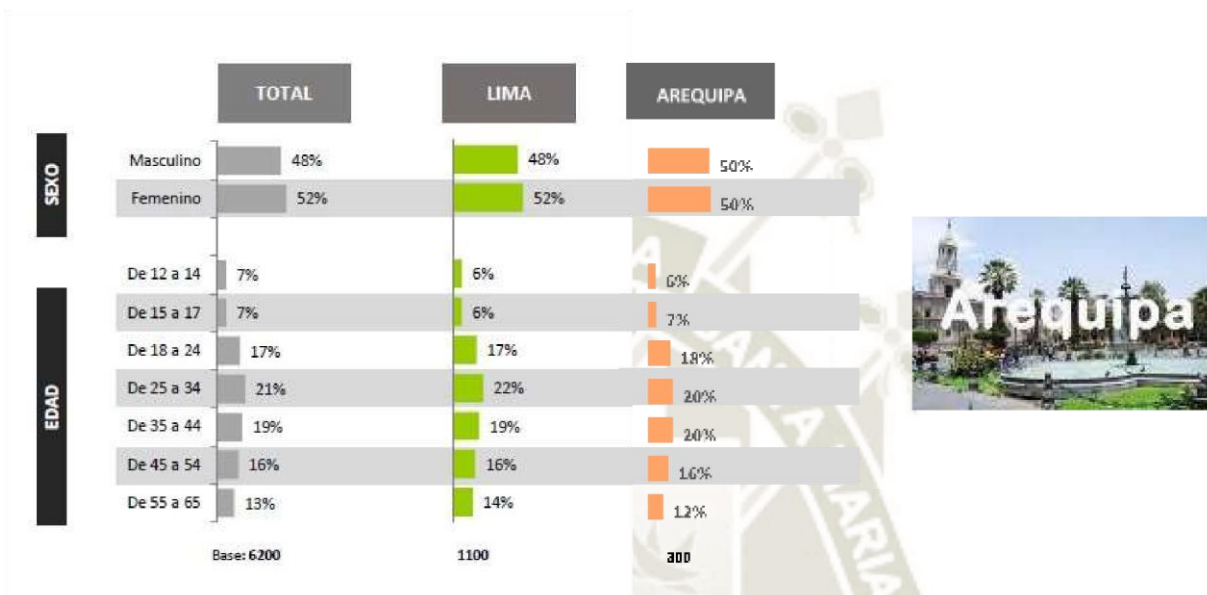
**Comentario y Análisis:**

Se han planteado varias alternativas de empaque y ha sido importante validar los envases ecológicos o con capacidad de reciclaje.

### 2.1.1.8. Determinación del Mercado potencial

El mercado potencial está conformado por todas aquellas personas que les gusta la comida cacera pero que por diferentes motivos no tienen tiempo o el conocimiento necesario para prepararla.

**Tabla 35: Población ocupada o laborando en Arequipa por edades**



Fuente: Arellano Marketing

Elaboración: Arellano Marketing

Es importante mencionar que además de las preferencias o hábitos antes mencionados, es importante el poder adquisitivo y por lo tanto consideramos un rango de edad y además personas que estén laborando es decir pertenecientes a la PEA.

Si el poder adquisitivo es importante sin embargo el producto no demanda una gran inversión por lo que el segmento económico que nos orientamos es el segmento B o superior.

## 2.2. DEMANDA

Para el proyecto es la cantidad de platos o el número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar. La determinación de la demanda se ha calculado en base a varios aspectos fundamentales como son:

- Cantidad de compradores o consumidores

- Necesidades y deseos
- Disposición a adquirir el producto
- Precio
- Ubicación

### 2.2.1.1.1. Demanda del Mercado

Para el caso de la presente tesis el mercado potencial son todas aquellas personas que:

- Que viven en la ciudad de Arequipa

Consideramos según CPI que la población de Arequipa para el año 2019 es de 1'525,900 habitantes

**Tabla 36: Población por departamentos**

Perú 2019: Población por sexo según departamentos (En miles de personas)						
DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
Isla libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
<b>Arequipa</b>	<b>1,525.9</b>	<b>4.7</b>	<b>761.5</b>	<b>4.7</b>	<b>764.4</b>	<b>4.7</b>
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junín	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martín	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurímac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>32,495.5</b>	<b>100.0</b>	<b>16,269.4</b>	<b>100.0</b>	<b>16,226.1</b>	<b>100.0</b>

Fuente: CPI

**Tabla 37: Población urbana y rural**

Perú 2019: Población urbana y rural según departamentos						
DEPARTAMENTO	POBLACION		URBANA		RURAL	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	11,417.4	44.3	174.0	2.0
Piura	2,953.9	8.2	1,629.4	8.3	424.4	6.9
La libertad	1,965.6	6.0	1,551.7	6.0	413.9	6.2
<b>Arequipa</b>	<b>1,525.9</b>	<b>4.7</b>	<b>1,402.3</b>	<b>5.4</b>	<b>123.6</b>	<b>1.8</b>
Cajamarca	1,400.9	4.6	526.6	2.8	874.3	14.3
Junin	1,378.9	4.2	679.9	3.8	399.0	6.0
Cusco	1,336.0	4.1	612.3	3.1	523.7	7.8
Lambayeque	1,321.7	4.1	1,071.7	4.2	250.0	3.7
Puno	1,296.5	4.0	702.1	2.7	594.4	8.9
Ancaosh	1,193.4	3.7	758.5	2.9	434.9	6.5
Loreto	900.2	3.0	672.7	2.6	307.5	4.6
Ica	848.4	2.9	669.9	3.4	178.5	1.1
San Martin	802.8	2.8	614.0	2.4	208.8	4.3
Huancayo	799.0	2.5	416.7	1.6	382.3	3.7
Ayacucho	800.8	2.1	387.7	1.5	283.2	4.2
Ucayali	552.0	1.7	446.9	1.7	105.1	1.6

Fuente: CPI

**Tabla 38: Población Arequipa 2019**

<b>Arequipa</b>	<b>1,525.9</b>	<b>100.0</b>	<b>442.0</b>
Arequipa	1,193.6	78.2	340.6
Caylloma	95.7	6.3	30.6
Camana	65.5	4.3	19.8
Islay	57.1	3.7	17.3
Caraveli	45.7	3.0	12.8
Castilla	36.9	2.4	11.2
Condesuyos	17.6	1.2	5.2
La Union	13.8	0.9	4.5

Fuente: CPI

Dentro de la demanda potencial resaltamos los distritos de: Yanahuara, Cerro Colorado y JLBR ya que son los distritos con mayor porcentaje de trabajadores es decir con el mayor número de PEA después del Distrito Arequipa, (Cercado)

Según la economista Patricia Saavedra (2018), Arequipa mejoró ocho posiciones en el pilar laboral. Se toma en cuenta que tiene al 70.7 % de la Población Económicamente Activa (PEA) adecuadamente empleada

**Tabla 39: Niveles Socioeconómicos**

<b>AREQUIPA NIVELES SOCIECONOMICOS</b>	
<b>Niveles Socioeconómicos</b>	<b>2018</b>
NSE A	3.10%
<b>NSE B</b>	<b>11.20%</b>
NSE C	29.00%
NSE D	41.20%
NSE E	15.40%

Fuente: APEIN (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado) Elaboración. CCIA.

**Tabla 40: Población por distritos**

<b>POBLACION POR DISTRITOS</b>		
<b>Provincia y Distrito</b>	<b>%</b>	<b>2019</b>
<b>AREQUIPA</b>	100	1,193,600
Arequipa	46	549,056
Yanahuara	12	143,232
JLBR	7	83,552
Cerro Colorado	4	47,744
<b>TOTAL</b>		<b>823,584</b>

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

**Tabla 41: Demanda del Mercado**

	<b>%</b>	<b>#</b>
Población de Arequipa	100%	1,525,900
Población de Arequipa Provincia	78%	1,193,600
Población de: Cercado, JLBR, Yanahuara y Cerro Colorado	69%	823,584
PEA	70.7%	582,273.8
<b>Personas que salen a comer o que piden comida delivery</b>	<b>34%</b>	<b>197,973.1</b>

Elaboración: Propia

### 2.2.2. Demanda Potencial del Negocio

Para determinar la demanda potencial del negocio se utilizó los siguientes criterios:

- Población de Arequipa Provincia
- Población de los 4 distritos de interés
- PEA De Arequipa
- Hombres y mujeres de 20 a 45 años de la ciudad de Arequipa
- Sector socioeconómico B (11.20%)
- Personas que almuerzan fuera de casa.
- Frecuencia de pedido de lunes a viernes
- Solicitan delivery de almuerzo

**Tabla 42: Demanda Potencial del negocio**

	%	#
Población de Arequipa	100.00%	1,525,900
Población de Arequipa Provincia	78.22%	1,193,600
Población de: Cercado, JLBR, Yanahuara y Cerro Colorado	69.00%	823,548
PEA	70.70%	582,248
Población entre 20 y 45 años	40.00%	232,899
Sector económico B	11.20%	26,085
Personas que salen a comer o que piden comida delivery	34.00%	8,869
Personas que les gusta cocinar (Encuesta - Tabla 22)	66.00%	5,853
Personas que comprarían insumos para cocinar (Encuesta Tabla 23)	77.00%	4,507
Personas que pagarían más de 20 Soles (encuesta - Tabla 26)	33.00%	1,487
Frecuencia de consumo 1 vez a la semana (4 al mes)	4.00	5,949
<b>Cantidad de personas que consumirían por día</b>		<b>198</b>

Elaboración: Propia

Se ha determinado gracias a datos de INEI y a datos obtenidos de la encuesta que la demanda potencial del negocio es de 198 platos por día.

Se considera que el mercado potencial del negocio es de 5949 platos al mes. Para el siguiente estudio y considerando el tamaño inicial del negocio se puede abarcar el 30% de este mercado es decir **1785 platos al mes** y crecimiento sostenido y progresivo durante 5 años hasta llegar a 5949 platos al mes.

### 2.3. OFERTA

Para el tipo de negocio que proponemos no podemos hablar de una falta de oferta o mercado desatendido ya que las personas almuerzan o se alimentan a diario y utilizan para esto diferentes alternativas:

- Comer en casa
- Restaurants
- Delivery.

Sin embargo, las diferentes opciones que existen en el mercado satisfacen la misma necesidad mas no la satisfacen de la misma manera.

Es por ello que surge la necesidad de ingresar al mercado con una propuesta innovadora que cubra o supere las expectativas de los consumidores, Llevándoles a la comodidad de su hogar insumos de platos de menús conocidos con una respectiva receta, con la cual mediante un código Qr Podrán ver en el canal de YouTube de nuestra empresa la forma de la preparación de los mismos.

#### 2.3.1. Oferta Proyectada

A continuación, presentamos la oferta mensual proyectada anualmente, considerando que se iniciaría el proyecto en el año 2019. Se consideró un crecimiento demográfico del 1.8% anual según el último censo del INEI del 2017 también se consideró 3 escenarios según la respuesta de los encuestados a la pregunta: ¿Le gusta cocinar en casa?, el escenario Pesimista está conformado por aquellos que respondieron "No" (34%), el escenario Normal por los que dijeron "Si" (66%) y el escenario Optimista considera la suma de ambos (100%).

Para el cálculo de la oferta proyectada se utilizó los datos de la demanda actual multiplicados por el porcentaje obtenido en los distintos escenarios.

**Tabla 43: Oferta según escenarios con crecimiento demográfico de 1.8%**

AÑO	POBLACION AREQUIPA	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
0	1,193,600.00	5949	71388	24276	47112	71388
1	1,215,084.80	6056	72673	24713	47960	72673
2	1,236,956.33	6165	73981	25158	48823	73981
3	1,259,221.54	6276	75313	25611	49702	75313
4	1,281,887.53	6389	76668	26072	50597	76668
5	1,304,961.50	6504	78048	26541	51507	78048

Fuente: según el último censo del INEI del 2017

Elaboración: Propia

### 2.3.2. Propuesta de Oferta

**Tabla 44: Oferta de platos**

Distritos	Lomo Saltado	Ají de Gallina	Estofado de res	Lomo con puré	Ceviche	total
Cerro colorado	25	22	11	12	19	89
Yanahuara	22	13	15	12	24	86
José Luis Bustamante y Rivero	31	12	28	2	14	87
Cercado	28	19	22	2	24	95
<b>Total</b>	106	66	76	28	81	357
<b>Porcentaje</b>	30%	18%	21%	8%	23%	100%
<b>Platos mes</b>	1,766	1,100	1,267	467	1,350	5,949
<b>Platos día</b>	59	37	42	16	45	198
<b>Platos al mes inicio de proyecto</b>	530	330	380	140	405	1785
<b>Platos día inicio del proyecto</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>59</b>

Elaboración: Propia

Los platos ofertados según la encuesta y la proyección de la demanda son

- Lomo Saltado
- Ají de gallina
- Estofado de res
- Lomo con puré
- Ceviche

## 2.4. INGENIERIA DEL PROYECTO.

### 2.4.1. Descripción del Negocio

El menú ofertado presenta una innovación importante que consiste en ofertar insumos e ingredientes de comidas clásicas (caseras) para que el cliente pueda terminar la preparación del plato cuando desee, contando con los ingredientes desmenuzados, picados, pre cocidos de ser así necesario. Además de brindarles una receta física que servirá de complemento junto a los videos de preparación de los platos mostrados en la aplicación.

El negocio además presenta una segunda innovación y esta es de carácter tecnológico además que se puede realizar el pedido a través de una APP.

El éxito del negocio se podrá lograr a través de métodos de trabajo, uso de maquinaria y equipos adecuados, mantenimiento a tiempo y una ideología de mejora continua. Es importante además de ejecutar lo mencionado, informar al cliente directa y gráficamente los esfuerzos realizados.

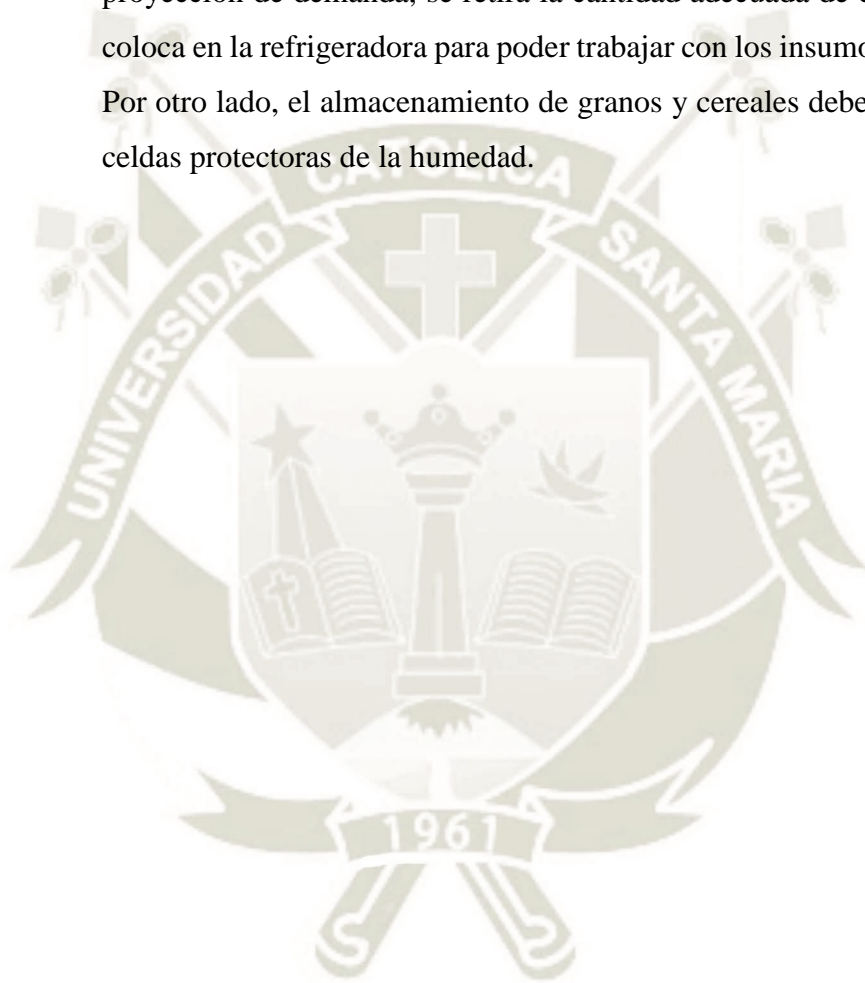
La prestación del servicio es en forma de Delivery. Todo pedido puede ser solicitado hasta las 12:00 pm -vía telefónica o APP virtual- y cancelado mediante dos mecanismos de pago: en efectivo o con tarjeta de débito/crédito personalmente (POS Delivery). Lo solicitado hasta las 11:00 am (1er corte) tendrá como promesa de entrega la 1:00 pm; mientras que lo solicitado de 11:00 am a 12:00 pm (2do corte) tendrá como promesa las 02:00 pm, siempre considerando 15 minutos de tolerancia.

Se considera usar servicios GLOVO y UBER EATS, además de otros servicios para el reparto y el monto o valor del traslado se cargará directamente al cliente lo que no afectará el costo o precio de venta.

La oferta actual de comida para el almuerzo en general, de acuerdo al formato que utilizaremos, tiene diferentes grados de automatización. En el caso del menú y delivery los procesos son en su mayoría manuales porque los volúmenes de demanda no justifican la automatización, por el contrario sí se justifica la semi-automatización para la mayoría de los procesos de formatos como el fast food y restaurante. Considerando la semi-automatización como una oportunidad para reducir los niveles de error y mejorar los tiempos de atención en un formato delivery, se identifican las siguientes tecnologías:

- Almacenamiento de materia prima

Según Denisse Pérez y melisa (2016) Las materias primas se deterioran una vez retirados de ambiente natural. Para reducir la velocidad de este “envejecimiento” deben ser almacenadas en frío (carnes a temperatura de congelación  $-18^{\circ}\text{C}$  o menos y verduras a temperatura de refrigeración entre  $-3^{\circ}\text{C}$  y  $4^{\circ}\text{C}$ ) una vez entregadas por el proveedor. Diariamente y según proyección de demanda, se retira la cantidad adecuada de cada materia y se coloca en la refrigeradora para poder trabajar con los insumos no congelados. Por otro lado, el almacenamiento de granos y cereales debe ser en seco y en celdas protectoras de la humedad.



- Preparación de materia prima

Según Denisse Pérez y melisa (2016) De acuerdo a los requerimientos individuales, las materias primas son seleccionadas para desechar las unidades no aptas, lavadas en húmedo para remover contaminantes, peladas mecánicamente para eliminar elementos no comestibles o deteriorados, y aderezadas maceradas.

- Preparación de los componentes del pedido

La materia prima preparada pasa por los siguientes procesos de acuerdo a los requerimientos individuales: reducción mecánica de tamaño hasta obtener trozos, cocción, fritura en plancha con aceite de oliva u otros (aderezo) para incrementar la velocidad de procesamiento y potenciar el sabor, color y olor.

- Preparación del pedido

De acuerdo al pedido del cliente, la preparación del pedido inicia con la elección de la presentación, seguido de la carne, ingredientes y complementos en las cantidades preestablecidas.

- Envasado del pedido

El plato de fondo es envasado en recipientes ecológicos. El agua, jugos naturales o ingredientes líquidos serán envasados en envases de cartón. Por último, todo el pedido es envasado en una bolsa de papel reciclado.

#### **. Tecnología para el servicio**

- Preparación del pedido

Todos los trabajadores contarán con capacitación adecuada para poder asegurar el cumplimiento de las normas de higiene personal y la presentación de la estética de los envases. Para poder preparar adecuadamente el pedido, el local tiene iluminación, griferías y baños, así como un espacio destinado a las labores administrativas, todo bajo un adecuado sistema de seguridad.

- Toma del pedido

Puede ser vía telefónica o vía Internet mediante el modo plataforma web (aplicación web y móvil), orientado al historial y reporte de pedidos y sus variables (clientes, cantidades, ticket promedio, zonas de entrega, frecuencia de compra). La toma de cada pedido genera –virtual y físicamente– una orden de trabajo y la boleta del pedido, con ello es posible preparar y entregar el producto. Los requerimientos de hardware son una impresora regular, una impresora de boletas y una laptop.

- Cobranza

Es de dos maneras:

- A) contra-entrega a través del uso de los servicios POS Delivery o pago en efectivo.
- B) Se puede realizar vía plataforma web con tarjeta de crédito.

- Entrega

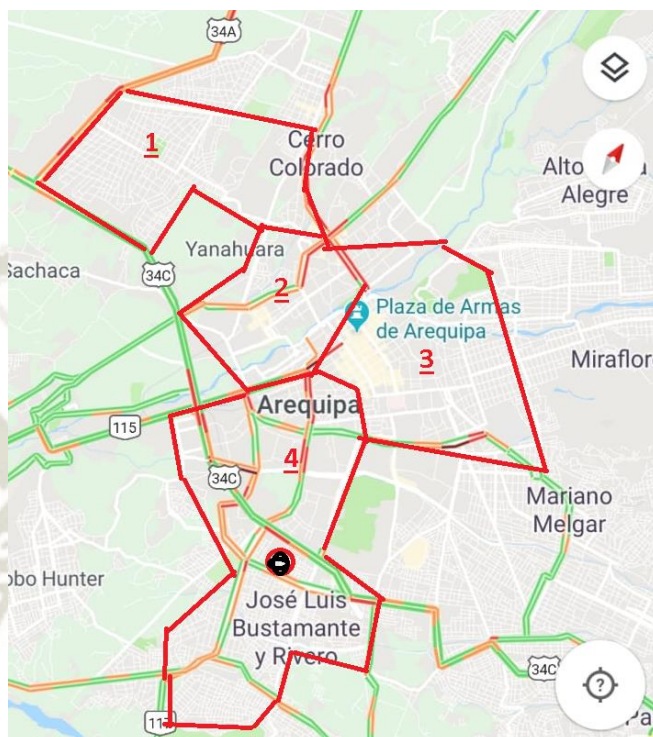
El servicio de entrega será utilizando motorizados, cuyo pago depende del número de pedidos entregados si este fuese el caso de un motorizado que tercerice la empresa, si el cliente decide utilizar una empresa como glovo o Uber eats, el pago lo realizará el mismo cliente.

La asignación de rutas responde a zonas identificadas en el área de influencia de acuerdo al estudio de mercado.

Entrevistamos a dos agentes de servicios de delivery para estimar los tiempos de entrega.

- Zona 1 : Cerro colorado limita con Yanahuara tiempo de entrega estimado desde la base 16 minutos.
- Zona 2 : Yanahuara limita con cerro colorado y cercado tiempo de entrega estimado 11 minutos.
- Zona 3: Cercado limita con José Luis Bustamante y Rivero, tiempo de entrega estimado 8 minutos.
- Zona 4 : José Luis Bustamante y Rivero. Tiempo de entrega estimado 6 minutos.

**imagen 1 : Zonas de entrega.**



**Fuente Google Maps (2019).**

**Elaboración propia**

#### 2.4.1.1. **Maquinaria**

Se calculó con base a las cotizaciones de los equipos necesarios para la operación del negocio, estas maquinarias tienen unas características técnicas especiales en cuanto a la normatividad que regula este tipo de negocios, como sanitarias, fitosanitarias, de seguridad y salud en el trabajo, además de las características rendimiento y operación que permitan la eficiencia y eficacia en el proceso productivo.

#### 2.4.1.2. **Elementos de cocina**

Se calculó con base a las cotizaciones de los Elementos de cocina necesarios para la operación del negocio

#### 2.4.1.3. **Utensilios de cocina**

Se calculó con base a las cotizaciones de los utensilios necesarios para la operación del negocio

#### 2.4.1.4. Equipos de cómputo

Se calculó con base a las cotizaciones de los equipos de cómputo tales como computador y software necesarios para la operación del negocio

#### 2.4.1.5. Capital de trabajo

Se calculó promediando los costos y gastos operacionales del primer año, (a costos variables y fijos) con el objeto de hacer una provisión del capital de trabajo e invertirlo para la operación del negocio en su primer año.

**Tabla 45: Capital de trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO	COSTO ANUAL FIJO +VARIABLE	DIAS DEL AÑO 360	CICLO PRODUCTIVO
65896	395375	360	60

Elaboración: Autor de esta tesis.

**Tabla 46: Inversión**

Artículo	Detalle	Cant	P Unit	P. Tot
Licuidora Industrial	Licuidora Marca Oster con motor de 1 / 2 caballos de fuerza de marcha de 12 velocidades, motor potente, vaso de vidrio de 2 litros de capacidad.	1	1,899	1,899
Dispensador de Jugos	Dispensador	2	1,490	1,490
Balanza	Balanza electrónica 100kg Marca Record	1	276	276
Cámara frigorífica 35p3	Cámara de dos compartimientos	1	9,000	9,000
Lavadero materiales una poza	Lavadero de acero inoxidable	1	600	600
Maquina selladora	Sellado manual para vasos.	1	680	680
Cocina Industrial	Cocina industrial de seis hornillas, modelo 03IPAQ7, de acero inoxidable.	1	2,800	2,800
Dispensador de Jugos	Dispensador	2	1,490	1,490
Extintores 2	Extintores portátiles de presión contenida polvo químico seco ABC - Peso 6 kg. Para Riesgos clase A, B y C (sólidos, liquido, combustibles)	2	90	180
Lavadero insumos dos pozas	Lavadero de acero inoxidable	1	1,100	1,100
Horno	Horno pastelero múltiple 140 cara de acero inoxidable. Medidas: 1.40 x 1.00 x 0.80 m. Frontal y puerta exterior en acero inoxidable.	1	1,400	1,400
Plancha Industrial	Galvanizada	1	1,500	1,500

Campana	La instalación se cubrirá como cortesía del proveedor Frivisac con quien se compró el juego de cocina	1	450	450
Estante No Perecibles	Estante de aluminio	1	200	200
Rejilla de Alambre	Rejilla de metal de 1.8 cm x 0.70 cm	1	500	500
Utensilios varios	Ollas de acero inoxidable, varios tamaños. Cookware			4,223
Licuada Industrial	Licuada Marca Oster con motor de 1 / 2 caballos de fuerza de marcha de 12 velocidades, motor potente, vaso de vidrio de 2 litros de capacidad.	1	1,899	1,899
			<b>Total</b>	<b>28,658</b>

Elaboración: Autor de esta tesis.

**Tabla 47: inversión total**

CAPITAL DE TRABAJO	65896
INVERSION INICIAL	28658
INVERSION DIFERIDA	3000
INVERSION TOTAL	97554

Elaboración: Autor de esta tesis.

#### 2.4.2. Descripción de la APP

Aplicación móvil, Según el estudio realizado por Osiptel (2016). el uso de dispositivos móviles, como medio de acceso digital, se consolida con un aumento del 16% en el país, pasando de 10.2 millones a 15.4 millones de usuarios. Osiptel (2016) “Acceso a Internet desde celulares en el Perú se incrementó en 16%, 2016”. Siendo, las cifras del uso del internet móvil alentadoras y, además que nuestro público objetivo solicita ejecutar sus pedidos desde aplicaciones móviles con un respaldo del 15% del total de entrevistados Debido a ello, se ha decidido impulsar nuestro negocio, ofreciendo a nuestro público objetivo el mismo contenido que se mostrará en la página web en una aplicación que podrá ser usada en sus teléfonos móviles tanto en los sistemas operativos Android e IOS. (Osiptel, 2016)

**imagen 2 : App**



Fuente: Google Play, 2019

**2.4.2.1. Variables para crear la App**

1. Costo
2. Acceso a datos de la App
3. Geo-posicionamiento para la aplicación
4. Realidad aumentada para la App
5. Complejidad de la aplicación
7. Pasarela de pago para la App
8. Registro de usuarios en la aplicación
9. Envío de notificaciones push
10. Diseño gráfico para la aplicación
11. El n° de plataformas dónde será accesible
12. Integración con otros sistemas

El aplicativo móvil para COCINATELO será diseñado con el objetivo de brindar información y una mayor facilidad a los clientes para hacer sus pedidos en línea y de manera más rápida. Está conformado por una versión móvil (Android e IOS) y una versión web para los usuarios junto con una aplicación web administrativa.

**Tabla 48: Tareas de la APP**

Tarea	Descripción
-------	-------------

Crear Cuenta	Creación de cuenta del usuario
Editar Cuenta	Edición de la información del usuario
Login cliente	Ingreso a la aplicación
Cerrar Sesión	Cierre sesión del usuario
Ver listado de productos	Se aprecian las guarniciones y complementos para agregar a los platos
Ver detalle de productos	El usuario podrá ver descripción, precios, ración, gramaje y capacidad calórica de los menús.
Crear Plato	Los usuarios agregan los productos al plato de acuerdo a las combinaciones posibles.
Agregar plato a carrito de compras	Los usuarios agregan el menú creado al carrito de compras
Validar datos a envíos	Valida dirección de entrega
Validar forma de pago	Valida forma de pago autorizada
Integración con pasarela de pago	Integra la aplicación con la pasarela de pagos a fin de confirmar la venta
Listar promociones	Permite listar promociones elegidas
Seleccionar promoción	Permite elegir promoción
Historial de compras "Mis compras"	Los usuarios podrán ver el listado de compras realizados en la plataforma

**Elaboración: Autor de la tesis**

## 2.5 ANALISIS EXTERNO (PESTE)

### 2.5.1 Político:

Actualmente en el análisis político es importante mencionar los cambios y en algunos casos la crisis política en el Perú, lo que ha ocasionado un cierto enfrentamiento entre el ejecutivo y el poder legislativo.

La sociedad peruana no siente que ambos poderes no se estén trabajando en leyes que promuevan la inversión salvo la ley que indica en cada envase de alimentos el contenido a través del sistema de rombo.

En el aspecto político en los últimos años, ha habido programas dedicados a mejorar la nutrición como es el caso del gobierno del ex presidente, Ollanta Humala (2011 – 2016) con programas nacionales como QALI WARMA, CUNA MÁS, etc.

A partir del año 2013 y durante este gobierno el Congreso de la República, aprobó la implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N°

30021), ley muy esperada y que se aplica a todas las personas naturales y jurídicas que comercialicen, importen, suministren y fabriquen alimentos.

Durante el corto gobierno de Pedro Pablo Kuczynski se mejorará la eficiencia y cobertura de los programas sociales que en el anterior gobierno se inició.

En un plano local, en Arequipa se vienen otorgando licencias para aperturas de restaurantes sin mayores problemas, existe una tendencia positiva que refleja el emprendimiento para iniciar negocios propios.

### **2.5.2 Económico:**

En el aspecto económico el Perú ha mantenido una estabilidad que se manifiesta por con un crecimiento sostenido de 6% BCR (2004).

Es importante mencionar que el Perú se ha mantenido estable y en algunos casos liderando el crecimiento y estabilidad en la región, sin embargo, la crisis en diferentes partes del mundo como la crisis europea o americana han limitado las exportaciones y esto a afectado a algunas empresas del rubro de alimentos o productores de alimentos.

La crisis mundial también ha retraído el turismo y se sabe que esta actividad es de las principales fuentes de consumo de alimentos en el Perú.

El Perú ha presentado propuestas exitosas como la marca Perú y esto ha permitido colocar la gastronomía peruana en un lugar muy interesante.

Para el 2019 se espera un crecimiento económico del 6.3% y las proyecciones estiman que lo seguirá haciendo por los próximos 4 años, a tasas de crecimiento superiores al 5%.

La clase media peruana (principal target de este estudio) se consideraba desaparecida, pero ha comenzado a crecer y se ha duplicado en menos de 8 años, según señala un informe reciente del Banco Mundial. El dinamismo del mercado interno y no solo las exportaciones, aseguran un buen entorno para invertir en el mercado peruano.

Aún existe centralismo y esto es un gran problema porque Lima Metropolitana concentra el 52% del PBI nacional y el PBI per cápita es de \$ 7,483. Esto no permite el desarrollo de las regiones por los bajos niveles de inversión

Arequipa gracias a la inversión de empresas extranjeras en centros comerciales, empresas mineras además de otros negocios, así como franquicias el PBI a crecido con relación a años pasados.

### **2.5.3 Socio/cultural:**

En el aspecto socio cultural existe una serie de indicadores que se deben tomar en cuenta, tal vez el más importante sea el indicador de pobreza que al término del año 2018 era el 20.5% de la población, es decir más de 6 millones de personas son pobres en el Perú. Pero como se calcula o porque se considera a una persona pobre y es simplemente cuando el nivel de ingresos es menos al gasto o consumo de lo que se llama una canasta básica. (Gestión, 2020)

En un análisis Socio cultural es importante determinar estos índices ya que el éxito de un negocio o cualquier iniciativa debe estar acorde con la capacidad que tienen las personas de gastar. En un producto o servicio que no es de primera necesidad o considerado como un lujo (comida preparada y sistema delivery) este índice es muy importante. (INEI, 2018)

Las cifras no son muy prometedoras por que la pobreza disminuye en el Perú, pero de una manera muy lenta, se calcula que la tasa de pobreza del 2018 reflejó una disminución de 1.2 puntos porcentuales en comparación con el resultado en 2017. Con esto, unas 313,000 personas salieron de la pobreza el año pasado. (INEI, 2018)

La pobreza se debe contrastar con el crecimiento económico que en el caso de Perú no supera el 6% anual y en los últimos años ha crecido a una velocidad más lenta, aunque los resultados de crecimiento en el Perú son mejores que en otros países.

Ambos indicadores, el de pobreza y el de crecimiento es importante verlos desde el punto de vista del centralismo y las oportunidades que tenemos los peruanos desde un ámbito urbano o rural. De la misma manera el centralismo es importante analizarla que en el Perú se agrava más entre la capital las provincias.

Es una desventaja para cualquier iniciativa de negocio hacerlo en provincia y más aún si es que fuera en una zona rural. Nuestro proyecto encuentra dificultades porque el punto de partida del mismo será la ciudad de Arequipa.

Si bien es cierto la cantidad de consumidores en Lima es muchísimo más grande que en Arequipa también existe una serie de problemas que la capital debe enfrentar que generalmente ocasiona barreras para la inversión como el tráfico y el tiempo que se pierde, la delincuencia, contaminación, mayores desigualdades económicas, falta de servicios básicos, costo de vida, falta de lugares de espacio, y falta de lugares de recreación.

#### **2.5.4 Tecnológico:**

En la actualidad la tecnología es un factor imprescindible en cuanto a procesos y en cuanto a la comunicación. La tecnología permite un mix de ambos permitiendo el uso de APPs para la solicitud de servicios, productos y para información.

Detrás de una APP existe un complejo tratamiento tecnológico que permite a la empresa procesar pedidos, producción y despacho. La tecnología necesaria para la producción o entrega de servicios de alimentos se puede encontrar con proveedores con costos competitivos ESAN (2019).

Se implementará el equipamiento necesario para brindar un soporte tecnológico para llevar un control interno de ventas mediante un software; por otro lado, y no menos importante es optimizar los procesos de producción, conservación y envasado contando con cámaras frigoríficas, conservadoras, hornos eléctricos, parrillas, cocinas de inducción, envases de alta calidad etc. (ESAN,2019)

Los microprocesadores, ordenadores, aplicativos y telecomunicaciones, son pilares básicos para poder atender en el menor tiempo posible y evaluar sus procesos.

El impacto de la tecnología ha sido muy positivo en las empresas de hoy en día, las hace más eficientes, más rápidas y gracias a la tecnología el mercado es global, etc. Cerca del 90 % de procesos en las compañías actuales se basan en tecnología y permiten además mejorar confidencialidad, disponibilidad e integridad de la información. (ESAN,2019)

#### **2.5.5 Ecológico:**

El análisis ecológico es un nuevo aspecto que en los últimos años se ha venido tomando en cuenta por la importancia que tiene el medio ambiente y su influencia

Las empresas tienen un impacto en el medio ambiente y de la misma manera el medio ambiente influye en las empresas.

Para el Perú el ámbito ecológico se tradujo en medidas reales a raíz de la creación del Ministerio del Ambiente en el año 2011, y para el Perú no solo se ha tomado la iniciativa de protección y de regulación si no de mejorar la calidad del aire y suelos, así como manejo de residuos sólidos, prevención y mitigación del cambio climático lo que incide en la calidad de los alimentos que se consumen en el país.

Es por esta razón que el aspecto ecológico es muy importante para el tipo de negocio que pretendemos implementar En este negocio su trabaja de la mano del medio ambiente como proveedores directos de las materias primas y de la misma manera un negocio de alimentos impacta en el medio ambiente por la misión de residuos especialmente de carácter orgánico.

En un aporte al medio ambiente la empresa deberá estar acorde con las nuevas tendencias ecológicas es decir usar materiales biodegradables, entre otros.

#### **2.5.6 Análisis legal**

En el aspecto legal es importante mencionar varios aspectos legales como son las leyes relacionadas al manejo de alimentos, las leyes laborales y de contratación de terceros como son los servicios de delivery o reparto, así mismo las leyes que regulan el manejo de APPs, y todo lo que implica esta herramienta tecnológica como una base para ordenar alimentos, reparto y pago en línea.

Entre las leyes que promueven o regulan este tipo de negocios recientemente se lanzaron iniciativas legales para establecer un vínculo laboral entre los colaboradores de plataformas digitales (repartidores, conductores) y las empresas que facilitan el servicio (como Glovo, Uber Eats o Rappi).

También otra iniciativa legal que promueve la Alimentación Saludable (Ley N° 30021), promulgada por el Congreso de la República del Perú.

Recientemente se ha dado un impulso a leyes que promueven la salud a través de un buen manejo de alimentos y regulan los negocios de este ámbito Leyes a favor del desarrollo saludable de las personas, y reducir las enfermedades vinculadas al sobrepeso y la obesidad. Se han lanzado también leyes que proponen lograr estos objetivos a través de la educación nutricional, el fomento de la actividad física, la

implementación de quioscos y comedores saludables en las instituciones educativas, así como también de la regulación de la publicidad e información relacionada con alimentos y bebidas. (El peruano,2017)

### **3. ESTUDIO TECNICO**

#### **3.1. Localización Del Negocio**

Ubicación del Proyecto, más adecuada para la obtención de la máxima rentabilidad económica y obtención de un costo unitario mínimo desde un punto de vista Social.

#### **3.2. Macro localización**

En la Macro localización la empresa se ubica en la:

- Zona sur del Perú.
- Departamento de Arequipa.
- Provincia de Arequipa.

#### **3.3. Micro localización**

En la micro localización la empresa se ubica en la Avenida Dolores, del Distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

##### **3.3.1. Factores determinantes de la Localización**

###### **a) Disponibilidad del Mercado**

Estamos muy cerca del público objetivo de la empresa ubicado en:

- Cercado
- Yanahuara
- Cerro Colorado
- José Luis Bustamante y Rivero

###### **b) Disponibilidad de Materia prima e Insumos.**

Nuestros proveedores:

Locales. : Ubicados en los principales mercados o súper mercados.

Nacionales.: Con sede en la ciudad de Lima, Aquí tomamos en cuenta las empresas de transporte con las que trabajan los proveedores y nosotros mismos

(en algunas ocasiones el transporte es hasta el destino final o planta)

c) Infraestructura vial.

Estamos ubicados en una zona estratégica por:

- Avenida ancha que permite tránsito pesado
- Tránsito fluido
- Fácil acceso a proveedores mercado Avelino.
- Gran cantidad de Líneas de transporte
- Cerca a los clientes, mediante avenida dolores y Venezuela.

d) Mercado de Mano de Obra.

En la ciudad de Arequipa se encuentra fácilmente personal:

- Calificado
- Semi calificado

e) Disponibilidad de Recursos.

Tenemos acceso directo a servicios de Agua Luz, Teléfono. así como otros suministros para la actividad productiva.

**Tabla 49: Alternativas de localización:**

<b>Distrito</b>	<b>Código</b>
Cercado	A
Yanahuara	B
Cerro Colorado	C
José Luis Bustamante y Rivero	D

<b>Factores o criterios de Localización</b>	
Cercanía a mercados (Proveedores)	X1
Cercanía a clientes	X2
Infraestructura Vial	X3
Existencia de mercado de Mano de Obra	X4
Líneas de transporte	X5
Infraestructura (edificio y terreno)	X6

Escala de calificación	
Muy Bueno	3
Bueno	2
Regular	1
Mala	0

Ponderación del factor localización	
X1	13
X2	15
X3	7
X4	11
X5	9
X6	5



Factores o criterios de Localización	Coeficiente de Ponderación	Alt de Localización Calificación no ponderada				Alt de Localización Calificación ponderada			
		A	B	C	D	A	B	C	D
X1	13	3	2	2	3	39	26	26	39
X2	15	3	3	2	3	45	45	30	45
X3	7	0	2	3	2	0	14	21	14
X4	11	1	1	1	3	11	11	11	33
X5	9	0	3	3	2	0	27	27	18
X6	5	1	2	2	2	5	10	10	10
<b>TOTAL</b>						100	133	125	<b>159</b>

Elaboración: Autor de esta tesis.

Localización Óptima JLBR, con 159 puntos de ponderación

### 3.4. Capacidad de producción

Según la Guía Metodológica General para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública (2013) “El Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto es la Capacidad de producción definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normales en circunstancias tipo”.

### 3.5. Determinación del Tamaño:

**Tabla 50: Demanda interna:**

	Tamaño potencial del negocio	Tamaño inicial
Platos al mes	5949	1785
<b>Platos por día</b>	<b>198</b>	<b>59</b>

Elaboración: Autor de esta tesis.

Se consideraron varios aspectos:

- Primero: Tal vez el más importante, el Mercado, ya analizado con la determinación de la demanda potencial interna.
- Segundo: Es la relación con la Localización que a su vez se determina con relación a una sola planta para el mercado ya determinado. Planta central estratégicamente ubicada para satisfacer sus necesidades y disminuir costos

- Tercero: Es la relación con la Tecnología que para el tipo de empresa no es necesario un gran tamaño de planta ni una construcción muy sofisticada, pero si las condiciones necesarias si vamos a construir desacuerdo a nuestras necesidades inmediatas y futuras.
- Cuarto: Es la relación con el Financiamiento que limitan el proyecto a la cantidad de capital que se tiene o se obtiene.

### 3.6. Capacidad normal del Proyecto:

- Tamaño Mínimo:

El tamaño mínimo está en función al tamaño de planta que se requiere para cubrir la demanda al inicio del proyecto es decir 54 platos día

La planta debe producir 9 platos por hora considerando que la empresa labora 6 horas en la tarea de elaboración de platos (6.30 am a 12.30 pm)

- Tamaño Máximo

El tamaño máximo está en función al tamaño de planta que se requiere para cubrir la demanda total del proyecto es decir 181 platos día.

La planta debe producir 30 platos por hora considerando que la empresa labora 6 horas en la tarea de elaboración de platos (6.30 am a 12.30 pm)

### 3.7. Costos Fijos

**Tabla 51: Curva de costos fijos**

#### **COSTOS FIJOS**

Personal	S/ 15,808.00
Servicios	S/ 5,700.00
Otros	S/ 790.40
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>S/ 22,298.40</b>

**Elaboración: Autor de esta tesis.**

#### 3.7.1. Costos

**Tabla 52: Costos primer año**

Plato	Costo Unitario	2020												
		Cantidad	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530
Lomo Saltado	S/ 5.72	Cantidad	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530
		Sub Total	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65	S/ 3,028.65
Ají de gallina	S/ 6.26	Cantidad	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
		Sub Total	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42	S/ 2,066.42
Estofado de Res	S/ 6.26	Cantidad	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380
		Sub Total	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08	S/ 2,380.08
Lomo con puré	S/ 5.38	Cantidad	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
		Sub Total	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73	S/ 753.73
Ceviche	S/ 7.88	Cantidad	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405
		Sub Total	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49	S/ 3,191.49
TOTAL PLATOS			1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>			S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420	S/ 11,420
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>			21508	21508	21508	21508	21508	21508	21508	21508	21508	21508	21508	21508
<b>TOTAL COSTOS</b>			S/ 32,928	S/ 32,928	S/ 32,928	S/ 32,928	S/ 32,928	S/ 32,928	S/ 32,928	S/ 32,928	S/ 32,928	S/ 32,928	S/ 32,928	S/ 32,928

**Elaboración:** Autor de esta tesis.

**Tabla 53: Costos Anuales**

Plato	Costo Unitario		2020	2021	2022	2023	2024
Lomo Saltado	S/ 5.72	Cantidad	6,359	10,069	13,779	17,488	21,198
		Sub Total	S/ 36,343.79	S/ 57,544.34	S/ 78,744.88	S/ 99,945.43	S/ 121,145.97
Ají de gallina	S/ 6.26	Cantidad	3,960	6,269	8,579	10,889	13,199
		Sub Total	S/ 24,797.04	S/ 39,261.98	S/ 53,726.92	S/ 68,191.86	S/ 82,656.79
Estofado de Res	S/ 6.26	Cantidad	4,560	7,219	9,879	12,539	15,198
		Sub Total	S/ 28,561.00	S/ 45,221.59	S/ 61,882.18	S/ 78,542.76	S/ 95,203.35
Lomo con puré	S/ 5.38	Cantidad	1,680	2,660	3,640	4,620	5,599
		Sub Total	S/ 9,044.78	S/ 14,320.90	S/ 19,597.03	S/ 24,873.15	S/ 30,149.27
Ceviche	S/ 7.88	Cantidad	4,860	7,694	10,529	13,364	16,198
		Sub Total	S/ 38,297.86	S/ 60,638.28	S/ 82,978.69	S/ 105,319.11	S/ 127,659.53
TOTAL PLATOS			21,418	33,912	46,405	58,899	71,393
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>			S/ 137,044.5	S/ 216,987.1	S/ 296,929.7	S/ 376,872	S/ 456,815
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>			258096	258096	258096	258096	258096
<b>TOTAL COSTOS</b>			S/ 395,140	S/ 475,083	S/ 555,026	S/ 634,968	S/ 714,911

**Elaboración:** Autor de esta tesis.

### 3.8. Tamaño Óptimo

#### 3.8.1. Punto de Equilibrio

Para determinar el tamaño del proyecto es importante determinar el punto de equilibrio. Según el análisis de costos fijos, variables y precio se determinó:

**Tabla 54: Punto de equilibrio**

**Punto de Equilibrio (Platos al mes)**

Punto de Equilibrio	
Ingresos Totales	S/ 35,696.46
Costo Total	S/ 32,947.91
PV Unitario	S/ 20.00
Costo variable unitario	S/ 6.39
Costos fijos	S/ 21,528.25

Punto de Equilibrio	1581.80
---------------------	---------

**Elaboración: Autor de esta tesis.**

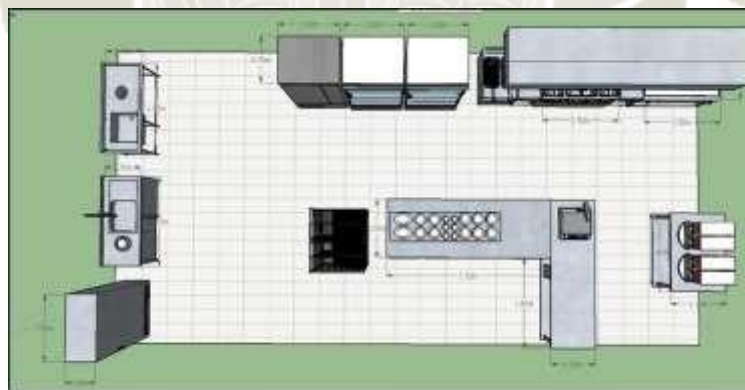
El punto de equilibrio se sitúa en vender 1581 platos al mes lo cual en términos diarios son 52 platos diarios.

### 3.8.2. Determinación de tamaño

El Tamaño óptimo Permite un crecimiento anual constante que puede cubrir la demanda estimada de 172,284 platos (Quinto año), a un precio de 20 soles por plato (promedio del mercado) permite que el segmento de demanda crezca al igual que el público objetivo, sin necesidad de sacrificar calidad, garantía, Servicio y puntualidad de entrega.

Ya que se trabaja con un tamaño de planta óptimo nos permite maximizar la utilidad y por lo tanto tenemos flexibilidad en el precio.

**imagen 3: Distribución del área de operaciones**



**Elaboración: Autor de esta tesis.**

Se ubicaron seis zonas claves para la producción:

- (i) Almacén de Perecibles: Contará con una cámara de una cámara de refrigeración que requieren una menor temperatura de refrigeración.
- (ii) Almacén de No perecibles: Dividido en dos zonas: área para alimentos secos del tipo verduras y frutas, la misma que contara con tres niveles

de estantes agilizar el uso al momento de la preparación de alimentos.  
Y la zona de alimentos secos tipo conservas, menestras y arroz.

- (iii) Cocina: El espacio de la cocina. Esta zona es específicamente destinada a los materiales de cocina contará con seis hornillas una plancha industrial un horno industrial. De la misma manera contaremos con una campana extractora que permitirá una mejor ventilación.
- (iv) Zona de Lavado: Esta zona es específicamente destinada al lavado de utensilios como de hortalizas y verduras, contara con escurrideras amplias y zonas de secado.
- (v) Almacén de Limpieza: Esta zona es específicamente destinada a los utensilios y materiales de limpieza.
- (vi) Espacio de empaquetamiento: Esta zona es específicamente destinada al empaquetamiento de los platos, para lo cual se contará con dos estantes que permitan el almacenamiento de los tapers de diferentes medias a fin de facilitar el empaquetado del producto final.

### 3.9. **Proceso productivo.**

En esta etapa la clave del éxito radica en identificar las políticas y procedimientos que garanticen una adecuada calidad del producto o servicio ofrecido.

Una de las claves para que el proceso productivo se lleve a cabo correctamente es un correcto funcionamiento de factores como los recursos humanos, equipos y maquinaria todos ellos interrelacionados.

El inicio de la jornada se dará a las 7 am donde el jefe de cocina organizará el día junto a sus trabajadores verificando los productos en almacén para de esa manera organizar los requerimientos a los proveedores.

Luego se realizará la distribución de tareas entre los asistentes de cocina.

Siendo las principales:

- Lavado de verduras

- Corte de Verduras
- Preparación del plato por insumos

Selección de los insumos., luego de verificar la ausencia de insumos y procesar el requerimiento a los proveedores el personal ingresara al almacén a ordenar los productos de tal manera que se ahorre tiempo al momento de preparar los pedidos,

Elaboración del plato, la preparación será elaborado por el personal de cocina bajo la supervisión del Jefe de Cocina.

Los pedidos son gestionados por el personal encargado del área de recepción de pedidos y enviados al jefe de cocina el cual los distribuye a sus asistentes de cocina.

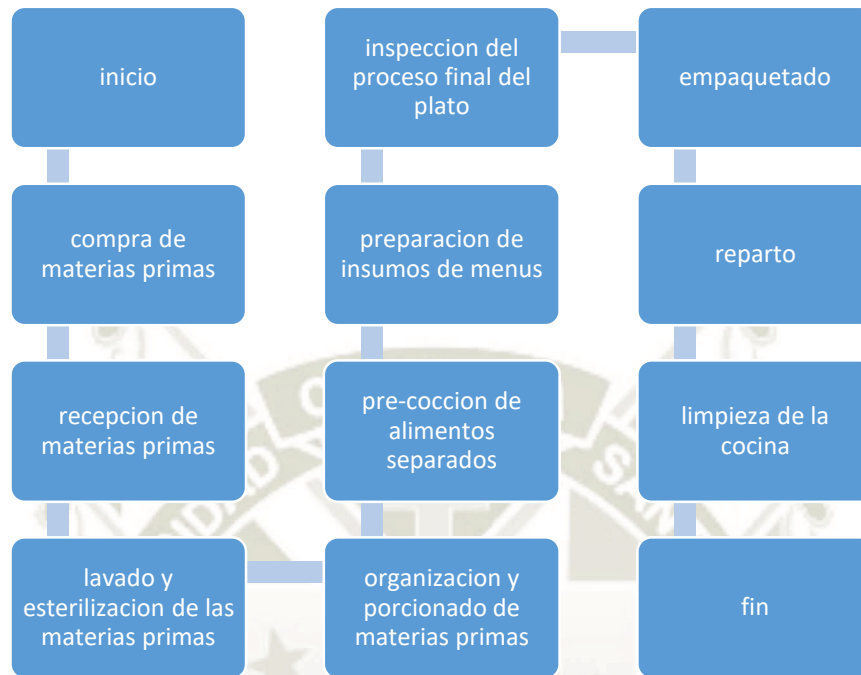
Se procede a realizar la verificación de coincidencias con el pedido y el producto final.

Se procede a empacar los pedidos en los envases.

Se procede a enviar el pedido.

Se procede a realizar la limpieza de la cocina e insumos utilizados.

**Grafica 14: Flujograma de proceso productivo**




**Elaboración: Autor de esta tesis**

### **Estandarización**


Para la estandarización de recetas se ha elaborado una ficha por cada una de los platos que ofrecerá Cocinatelo. Cada ficha incluye información relacionada a los ingredientes y cantidades de los mismos requeridos para la elaboración del plato, el tiempo de cocción, costos y la forma de elaboración del mismo. Estas características permiten al equipo de cocina tener un estándar de metodología de cocción y preparación de cada plato.

**Grafica 15: Ficha técnica de plato Lomo Saltado**

RECETA ESTÁNDAR LOMO SALTADO				
<b>SERVICIO DE ALIMENTACIÓN N°:</b>	Cocinatelo			
<b>NOMBRE DE LA RECETA:</b>	Lomo Saltado			
<b>FECHA:</b>	10/08/2019	<b>CÓDIGO:</b>	3	
<b>ELABORADO POR:</b>	Chef Sergio Santos			
<b>NÚMERO DE PORCIONES</b>	4 porciones			
<b>TIEM. PREPARACIÓN (minutos)</b>	<b>TIEM. DE COCCIÓN (minutos)</b>		<b>TIEM. TOTAL (minutos)</b>	
5	31			36
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Carne	gr	0.48	18	8.64
Papas	gr	5	0.42	2.1
Cebolla	gr	2	0.8	1.6
Tomate	gr	3	0.5	1.5
Sillao	cucharadita	4	0.1	0.4
Kion rallado	Al gusto	2	0.07	0.14
Ajo	diente	2	0.04	0.08
Condimentos (palillo)	Glb	1	S/ 1.60	S/ 1.60
<b>COSTO TOTAL RECETA</b>				<b>16.06</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>				<b>4.015</b>
<b>PREPARACIÓN:</b>				
Lavar, cortar y pelar la cebolla y el tomate en tiras. (tres cm) y sumergirlo en agua hirviendo con un poco de sal por diez minutos..				
Poner en el sartén aceite de, después de que se calienta, colocar los dos dientes de ajos para que se doren por un minuto. Luego, añadir la carne de soya a la sartén, y mover cada minuto durante cinco minutos. Posteriormente, añadir la cebolla y dejar cocer por tres minutos. Añadir el tomate y dejar cocer por otros dos minutos. El tomate no se debe deshacer. Agregar las cuatro cucharaditas de Sillao, el kion rallado y sal pimienta al gusto para luego revolver y dejarlo cocer por otro minuto adicional. Probar la sazón y rectificar si hace falta. Retirar de la olla y servir caliente				

**Elaboración: Autor de esta tesis.**


**Grafica 16: Ficha técnica de plato Aji de gallina**

RECETA ESTÁNDAR AJI DE GALLINA				
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN N:		Cocinatelo		
NOMBRE DE LA RECETA:		Aji de Gallina		
FECHA:	10/08/2019	CÓDIGO:	2	
ELABORADO POR:		Chef Sergio Santos		
NÚMERO DE PORCIONES		8 porciones		
TIEM. PREPARACIÓN (minutos)	TIEM.DE COCCIÓN (minutos)			TIEM. TOTAL (minutos)
10	45			55
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pollo	Kg	0.75	S/ 14.67	S/ 11.00
papa	Unid	12	S/ 0.42	S/ 5.00
Arroz	Kg	0.5	S/ 11.80	S/ 5.90
Cebolla	Unid	1	S/ 0.80	S/ 0.80
Ají amarillo	Unid	8	S/ 0.56	S/ 4.50
Leche	Lata	1	S/ 2.80	S/ 2.80
huevos	Unid	4	S/ 0.63	S/ 2.50
Pan francés	Unid	6	S/ 0.25	S/ 1.50
Galleta de soda	Unid	6	S/ 0.42	S/ 2.50
Pecanas	Gr	6	S/ 0.25	S/ 1.50
Condimentos (palillo, sal, etc.)	Glb	1	S/ 1.60	S/ 1.60
<b>COSTO TOTAL RECETA</b>				<b>S/ 39.60</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>				<b>S/ 4.95</b>
<b>PREPARACIÓN:</b>				
Lavar las pechugas de pollo, quitar piel, y poner a hervir con 1 cuchara de sal en una olla grande. Cuando rompa en hervor echarás la doña gusta gallina, le da más sabor. El caldo que se haga lo vamos a necesitar usar así que usa una olla grande para tener más caldo. Ese caldo lo vamos a reservar.				

Ralla la cebolla. Yo uso un rallador de verduras así. Una vez que termines de rallarla la reservas en un plato, con esta cebolla rallada + pizca de pimienta + pizca de palillo + aceite haremos un aderezo sencillo en sartén. Todo se frie hasta dorar. Pero haremos el aderezo después,  
En otra olla, pequeña o mediana, pon a hervir los huevos y los ajíes. Hiervo los ajíes para que pelarlos sea más fácil después. Aparte sale más rico. Mientras va hirviendo vamos avanzando...

**Elaboración: Autor de esta tesis.**


### Gráfica 17: Ficha técnica de plato Estofado de res

RECETA ESTÁNDAR DE ESTOFADO DE RES				
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN N:	Cocinatelo			
NOMBRE DE LA RECETA:	Estofado de Res			
FECHA:	10/08/2019	CÓDIGO:	1	
ELABORADO POR:	Chef Sergio Santos			
NÚMERO DE PORCIONES	6			
TIEM. PREPARACIÓN (minutos)	TIEM. DE COCCIÓN (minutos)		TIEM. TOTAL (minutos)	
8	45		53	
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Carne de res para guiso, en cubos grandes	Kg	0.8	S/ 18.00	S/ 14.40
aceite	Cucharadas	0.4	S/ 0.86	S/ 0.34
cebolla picada	Kg	0.5	S/ 0.80	S/ 0.40
ajo molido	Unid	1	S/ 0.70	S/ 0.70
pasta de tomate	Unid	0.8	S/ 2.40	S/ 1.92
taza de pasas negras	taza	0.4	S/ 5.80	S/ 2.32
hojas de laurel	hojas	2	S/ 0.25	S/ 0.50
Vino tinto	taza	0.75	S/ 8.00	S/ 6.00
taza de caldo de carne	taza	1	S/ 0.80	S/ 0.80
Tazas de alverjas	tazas	0.75	S/ 0.70	S/ 0.53
taza de zanahoria pelada, en rodajas finas	taza	1	S/ 0.80	S/ 0.80
papas amarillas cocidas, peladas	Unid	6	S/ 0.42	S/ 2.52
Condimentos (palillo, sal, etc)	Glb	1	S/ 1.60	S/ 1.60

<b>COSTO TOTAL RECETA</b>				S/	32.83
<b>COSTO POR PORCION</b>				S/	5.47
<b>PREPARACIÓN:</b>					
Para empezar, debes sazonar la carne con sal y pimienta. Caliente el aceite en una olla, a fuego medio, y fría los cubos de carne por todos sus lados. Retírelos y reserve					
En la misma olla, dore a fuego medio la cebolla y el ajo durante tres minutos. Agregue la pasta de tomate y cocine durante cinco minutos más. Luego añada las pasas, las hojas de laurel, el vino y el caldo, y cocine hasta que rompa el hervor. Eche la carne, tape la olla y cocine a fuego bajo durante 40 minutos. Ahora, agrega las alverjas y zanahoria, y cocine durante ocho minutos más. Rectifique la sazón, retire del fuego y deje enfriar durante 10 minutos. Sirva y acompañe con las papas amarillas.					

**Elaboración: Autor de esta tesis.**


**Grafica 18: Ficha técnica de plato Ceviche**

RECETA ESTÁNDAR CEVICHE					
<b>SERVICIO DE ALIMENTACIÓN:</b>		Cocinatelo			
<b>NOMBRE DE LA RECETA:</b>		Ceviche			
<b>FECHA:</b>		10/08/2019	<b>CÓDIGO:</b>		1
<b>ELABORADO POR:</b>		Chef Sergio Santos			
<b>NÚMERO DE PORCIONES</b>		6			
<b>TIEM. PREPARACIÓN (minutos)</b>		<b>TIEM.DE COCCIÓN (minutos)</b>		<b>TIEM. TOTAL (minutos)</b>	
8		23		31	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	
Pescado	Kg	1.00	S/ 19.00	S/ 19.00	
Cebolla	Kg	0.60	S/ 0.86	S/ 0.52	
Limón	Taza	1.00	S/ 12.00	S/ 12.00	
Rocoto	Unid	0.10	S/ 0.70	S/ 0.07	
Camote	Unid	4.00	S/ 0.40	S/ 1.60	
Mote	Kg	0.80	S/ 1.00	S/ 0.80	

Tostado	Glb	1.00	S/	0.80	S/	0.80
Apio, cilandro	Glb	1.00	S/	0.70	S/	0.70
Condimentos	taza	0.20	S/	8.00	S/	1.60
<b>COSTO TOTAL RECETA</b>					S/	<b>37.09</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>					S/	<b>6.18</b>
<b>PREPARACIÓN:</b>						
<p>Exprimir los 12 limones para extraer su jugo, resérvalo para más adelante. Luego, corta el pescado en trozos de 3 centímetros, aproximadamente. Coloca los trozos en el recipiente que vayas a utilizar para servir el plato. Mezcla el pescado con el ají mirasol picado, el jugo de jengibre, el caldo de pescado y el apio picado. Déjalo reposar unos minutos para que se marine bien e impregne de todos los sabores.</p> <p>Hecho esto, coloca la cebolla cortada en julianas y el ajo machacado sobre los trozos de pescado marinado. Salpimentar al gusto y coloca a un lado del plato el camote sancochado, la lechuga y el maíz tierno también hervido.</p> <p>Después, vierte el zumo de limón por todo el plato de manera que quede todo bien cubierto. Por último, corta una lámina de ají limo rojo y colócala a modo de decoración. Resérvalo en el frigorífico para que se enfríe, puesto que este es un plato que se sirve frío.</p>						

**Elaboración: Autor de esta tesis.**

### Grafica 19: Ficha técnica de plato Lomo con Pure

RECETA ESTÁNDAR LOMO CON PURE				
<b>SERVICIO DE ALIMENTACIÓN:</b>	Cocinatelo			
<b>NOMBRE DE LA RECETA:</b>	Lomo con Puré			
<b>FECHA:</b>	10/08/2019	<b>CÓDIGO:</b>	1	
<b>ELABORADO POR:</b>	Chef Sergio Santos			
<b>NÚMERO DE PORCIONES</b>	6			
<b>PREPARACIÓN</b> (minutos)	<b>TIEM. DE COCCIÓN</b> (minutos)		<b>TIEM. TOTAL</b> (minutos)	
10	38		48	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
papa amarilla de preferencia (o blanca)	Kg	10	S/ 0.42	S/ 4.20
mantequilla o margarina	KG	0.6	S/ 0.86	S/ 0.52
crema de leche o leche evaporada	TAZA	1	S/ 0.80	S/ 0.80

Sal	Unid	0.1	S/ 0.70	S/ 0.07
Pimienta (opcional)	Unid	0.8	S/ 0.90	S/ 0.72
<b>Para el asado:</b>				
asado pejerrey, tapa o cuadrado de res	kg	1	S/ 16.00	S/ 16.00
aceite	taza	0.2	S/ 8.00	S/ 1.60
dientes de ajo molido	Dientas	6	S/ 0.40	S/ 2.40
chorrito de vinagre	Glb	1	S/ 0.40	S/ 0.40
maicena	Crđ	1	S/ 0.80	S/ 0.80
Sal, pimienta y comino.	Glb	1	S/ 0.42	S/ 0.42
alverjas cocidas	Taza	0.5	S/ 9.00	S/ 1.60
<b>COSTO TOTAL RECETA</b>				<b>S/ 29.53</b>
<b>COSTO POR PORCION</b>				<b>S/ 4.92</b>
<b>PREPARACIÓN:</b>				
<p>Comienza poniendo a secar el asado y pínchalo con un cuchillo por varios partes para que aderezo se impregne bien. Por otro lado, junta el aceite, los ajos, la sal, la pimienta, el comino y un chorrito de vinagre. Luego, unta el asado con este aliño y ponlo a dorar en una olla con aceite caliente. Cuando notes que está dorado, agrega agua hasta que lo cubra y también agrega lo que quedó de la mezcla y déjalo hervir. En cuanto se va consumiendo el jugo, le agregas más agua caliente. Después, baja el fuego y cocina hasta que la carne esté cocida.</p> <p>Cuando ya esté a punto, agrega las alverjas, y lo retiras para que se entibie. Si quieres que esté un poco más espeso, puedes agregar maicena diluida en agua.</p> <p>on las papas a hervir en una olla grande con agua hasta las cubra. Cocínalas hasta que las veas cocidas. Luego, pélalas y prénsalas. Trata de hacerlo mientras que estén calientes.</p> <p>Echa mantequilla y mueve con una cuchara de palo hasta que se derrita por completo. Agrega la crema entibada y muévelo suavemente. Rectifica la sal y añade más crema si lo ves necesario.</p>				

Fuente: Elaboración Propia

### 3.10. Capital de trabajo y presupuesto de operaciones

Se considerará una reserva para capital de trabajo de 65 895 soles que sumado con el costo de inversión de 28 658 soles en insumos y materiales de trabajo y la inversión diferida de 3000 nos dará como resultado una inversión inicial de 97554 soles para el año 0.

Para iniciar las operaciones se han considerado los siguientes activos e insumos que detallamos a continuación:

**Tabla 55: Maquinaria y equipo**

Artículo	Detalle	Cent	P Unit	P. Tot
Mesa central	Mesa central de trabajo- acero inoxidable	1	1,400	1,400
Mesas de trabajo Auxiliares	Mesas laterales de acero inoxidable	2	480	960
Balanza	Balanza electrónica 100kg	1	276	276

Lavadero insumos dos pozas	Lavadero de acero inoxidable	1	1,100	1,100
Lavadero materiales una poza	Lavadero de acero inoxidable	1	600	600
Maquina selladora	Sellado manual para vasos.	1	680	680
Cocina Industrial	Cocina industrial de seis hornillas, modelo 03IPAQ7, de acero inoxidable.	1	2,800	2,800
Dispensador de Jugos	Dispensador de dos tolvas	2	1,490	1,490
Licuada Industrial	Licuada Marca Oster con motor de 1 / 2 caballos de fuerza de marcha de 12 velocidades, motor potente, vaso de vidrio de 2 litros de capacidad.	1	1,899	1,899
Moto	Moto de 125 cc	4	2250	9,000
Horno	Horno pastelero múltiple 140 cara de acero inoxidable. Medidas: 1.40 x 1.00 x 0.80 m. Frontal y puerta exterior en acero inoxidable.	1	1,400	1,400
Plancha Industrial	Galvanizada	1	1,500	1,500
Campana	La instalación se cubrirá como cortesía del proveedor jj distribuciones con quien se compró el juego de cocina	1	450	450
Estante No Perecibles	Estante de aluminio	1	200	200
Rejilla de Alambre	Rejilla de metal de 1.8 cm x 0.70 cm	1	500	500
Utensilios varios	Ollas de acero inoxidable, varios tamaños. <i>Renaware</i>			4,223
Extintores 2	Extintores portátiles de presión contenida - polvo químico seco ABC - Peso 6 kg. Para Riesgos clase A, B y C (sólidos, líquido, combustibles)	2	90	180
			<b>Total</b>	<b>28,658</b>

Elaboración: Autor de esta tesis.

#### 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

##### 4.1. Planeación Estratégica

**COCINATELO** surge como una idea innovadora en la ciudad de Arequipa y se une a esta nueva tendencia de restaurantes innovadores que usa la tecnología para brindar un mejor servicio y facilidad en la vida de las personas.

Además, surge como una alternativa que permite ofrecer alimentos saludables, de calidad y además de forma rápida

#### 4.1.1.1. **Misión.**

**COCINATELO** es una alternativa de comida rápida, de insumos y delivery que se fundamenta en la salud. Higiene, variedad y calidad.

#### 4.1.1.2. **Visión**

Para el año 2022 seremos la primera empresa de venta de insumos de comida a través de una APP y servicio Delivery que propende por la innovación y las buenas prácticas manufactureras en nuestro producto.

#### 4.1.1.3. **Objetivos Estratégicos**

- Consolidar nuestro negocio brindado productos y servicios de excelente calidad a nuestros clientes.
- Crear y mantener un ambiente laboral adecuado en nuestro equipo de trabajo.
- Contribuir al crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores para mejorar su desempeño.
- Evaluar nuestros procesos constantemente para el mejoramiento continuo del negocio.
- Apoyar la búsqueda de nuevas ideas para el desarrollo de una ventaja competitiva en cuanto a innovación y variedad.
- Promover y desarrollar acciones que eviten el impacto negativo de nuestra actividad en el medio ambiente.

#### 4.2. **Valores**

**Calidad:** Aspecto fundamental que permite que nuestros productos sean preferidos frente a los de la competencia.

- ✓ **Respeto:** Virtud que nos permite brindar un excelente servicio a nuestros clientes, así como mantener buenas relaciones entre los compañeros de trabajo.
- ✓ **Responsabilidad:** Cualidad que nos ayuda a responder por cada una de nuestras obligaciones, tomando decisiones de forma consiente y comprometida.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Capacidad de trabajar en conjunto aportando cada uno de los trabajadores diferentes habilidades.

- ✓ Honestidad: valor que nos da veracidad y credibilidad de las acciones que realizamos.
- ✓ Innovación: Es la búsqueda de nuevas ideas para la mejora de nuestra actividad incorporando nuevas tecnologías y desarrollando la creatividad.

#### 4.3. Políticas Organizacionales

##### Políticas de calidad:

**COCINATELO** está comprometido con lograr la satisfacción de sus clientes esforzándose siempre por ofrecer productos de calidad y un excelente servicio.

Entre las políticas de calidad tenemos:

- ✓ Productos y servicios que cumplan las expectativas del cliente.
- ✓ Productos elaborados con ingredientes de excelente calidad.
- ✓ Gran variedad y buenos sabores en los productos.

##### Políticas de compra:

En cuanto a la selección de nuestros proveedores es fundamental verificar ciertas características que nos garantizaran la calidad de nuestros productos.

Al momento de la selección de los proveedores que nos suministran los utensilios de cocina, las maquinas, los ingredientes y cualquier material indispensable para la elaboración y comercialización de los productos se deberá tener en cuenta:

- ✓ Precio
- ✓ Garantía
- ✓ Formas de pago
- ✓ Marcas
- ✓ Registro
- ✓ Plazo de entrega

##### Políticas de venta:

- ✓ Pagos en efectivo
- ✓ Pagos por tarjetas débito y crédito

- ✓ Pago a través de la APP
- ✓ Se tendrá un servicio a domicilio en un horario específico, los clientes se pueden comunicar a través de una línea telefónica fija, línea celular con el cual podrán hacer su pedido vía WhatsApp y además podrán contactarnos para pedidos a través de nuestro FAN PAGE de Facebook.

Políticas ambientales:

- ✓ Uso adecuado de desechos
- ✓ Políticas de reciclaje
- ✓ Uso racional de los recursos

Seguridad y salud ocupacional

- ✓ Prevención de riesgos laborales
- ✓ Condiciones para la seguridad y salud en los trabajadores y los clientes.
- ✓ Planes de contingencia.

Responsabilidad social

- ✓ Contribuir positivamente al desarrollo de la sociedad mediante la generación de empleo y aportes sociales.

#### 4.4. Estructura Organizacional

**COCINATELO**, contará con una estructura organizacional informal, flexible y descentralizada que permite la colaboración mutua del equipo de trabajo para realizar una activa productiva y comercial eficiente, con los esfuerzos necesarios para el desarrollo de cada actividad.

Contaremos con un personal conformado por 5 personas; una de ellas es la encargada de la parte administrativa, pues es la responsable del manejo de la caja y atiende los pedidos por vía web y telefónica. Una persona para el reparto Delivery y las otras 3 personas son las encargadas de la parte productiva, es decir son quienes realizan la elaboración de cada uno de los pedidos.

Cabe resaltar que a estos trabajadores no se les exige experiencia laboral, sin embargo, se requiere como estudios mínimos el bachillerato terminado y

obligatoriamente cursos de manipulación de alimentos actualizados. Para nosotros es muy importante que nuestros colaboradores tengan buena actitud y disposición para aprender y contribuir al éxito del negocio. Para su aprendizaje contaremos con manuales de procedimientos y convivencia, que le permitirán conocer cómo se lleva a cabo cada proceso productivo, pues estarán detalladas las recetas, las medidas para la presentación de cada producto, las reglas básicas que se deben tener en cuenta para la manipulación de alimentos y por último normas que facilitan una buena convivencia entre el equipo de trabajo y además buen trato hacia los clientes.

#### 4.5. Organización

Todas las actividades y operaciones se amparan en una filosofía corporativa cuyas bases se muestran a continuación:

**Tabla 56: Filosofía Corporativa de COCINATELO**

Atributo	Detalle
Visión	Para el año 2022 seremos la primera empresa de venta de insumos de comida a través de una APP y servicio Delivery que propende por la innovación y las buenas prácticas manufactureras en nuestro producto.
Principios y Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Respeto</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Innovación</li> </ul>

**Elaboración: Autor de esta tesis.**

La constitución y razón social de la empresa, tipo y giro de negocio se observan en la Tabla siguiente

**Tabla 57: Razón Social de la empresa y Tipo de Negocio**

Constitución	Detalle
Razón Social de la empresa	La razón social de la empresa es Cocínatelo
Tipo de Sociedad	Sociedad Anónima Cerrada.
Giro de Negocio	CIIU 5610 Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas. Cocínatelo desarrollará el servicio de venta de delivery en la ciudad de Arequipa.

**Fuente: (SUNAT, 2017) e Investigación de mercado realizada por autor de esta tesis (2019). Elaboración Autor de esta tesis.**

Los permisos y registros necesarios para iniciar las operaciones son los siguientes:

**Tabla 58: Permisos y Registros de Funcionamiento**

Tipo	Detalle	Entidad
Permisos	Licencia de Funcionamiento Categoría II del Centro de Operaciones (100 m <sup>2</sup> hasta 500 m <sup>2</sup> )	Municipalidad
	Certificado de Defensa Civil	Municipalidad
	Registro de Sanidad	Dirección General de Salud
Registros	Registro de Marca	INDECOPI
	Inscripción de los registros públicos	SUNARP
	Registros Notariales	
	Obtención de RUC y comprobantes de pago	SUNAT

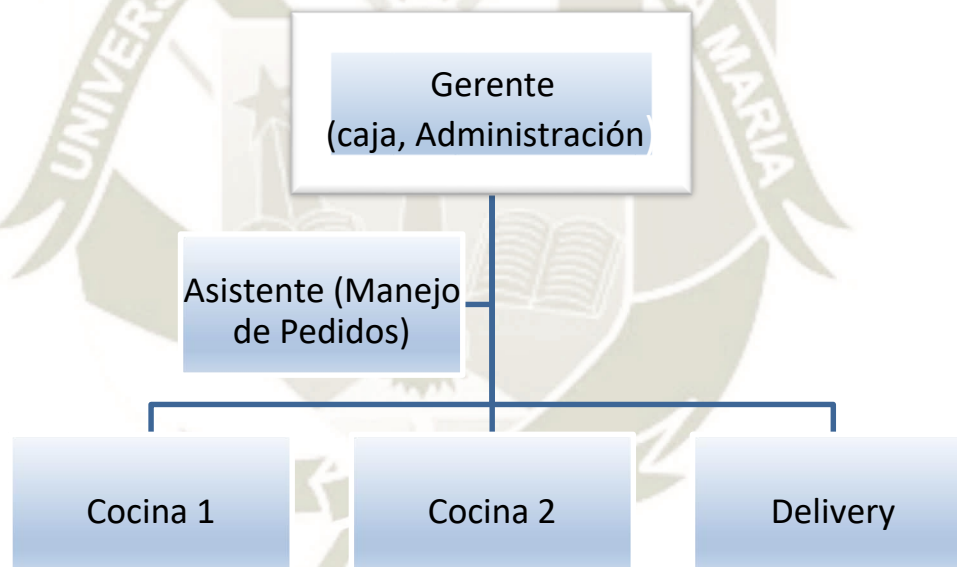
**Fuente: Investigación de mercado realizada por autor de esta tesis (2019). Elaboración Autor de esta tesis.**

#### 4.6. Estructura organizacional

De acuerdo con el modelo de negocio propuesto se considerada una estructura jerárquica vertical, donde se está considerado a todo el personal que estará involucrado en las labores de delivery de comida.

El organigrama ha sido desarrollado según las necesidades operativas iniciales y futuras del negocio. Tenemos cinco puestos de trabajo con dos niveles jerárquicos. El primer nivel está compuesto por el Gerente General y el segundo nivel está compuesto por el área de Cocina. La estructura jerárquica se mantendrá durante toda todo el horizonte de evaluación, pero aumentará la carga personal operativa relacionado a repartidores y auxiliares de cocina con el fin de lograr una gestión eficiente del proceso de distribución y producción. Por último, todos los puestos del organigrama estarán en la planilla de la empresa, en la cual no se incluye socios y asesores externos.

**Grafica 20: Organigrama**



**Elaboración: Autor de la Tesis**

#### 4.7. Factibilidad legal

La empresa **COCINATELO** dedicada a la realización y comercialización de insumos e ingredientes, se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, la cual se encuentra detallada en la Ley General de Sociedades Ley N° 26887, Superintendencia De Sociedades (2019) en donde se establece que la sociedad de responsabilidad limitada puede constituirse por dos o más socios, sin exceder los 25, quienes serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Según la superintendencia de sociedades, Superintendencia De Sociedades (2019) Este tipo de sociedad cuenta con las siguientes características principales:

- a. Mínimo de socios, 2; máximo, 25 (Ley N° 26887 - Ley General de Sociedades).
- b. Los socios responden hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (artículo 353 del Código de Comercio).
- c. El capital debe pagarse en su totalidad al momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento (Ley N° 26887 - Ley General de Sociedades).
- d. El capital se divide en cuotas de igual valor. (Artículo 354).
- e. La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria (Art. 354).
- f. En caso de muerte de uno de sus socios, la sociedad continúa con uno o más herederos, salvo estipulación en contrario (Art. 368).
- g. La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero (Art. 358).
- h. Es una sociedad en principio de personas, donde en efecto, los socios no desaparecen jurídicamente ante terceros, hecho que permite conocer quienes conforman el capital social.

- i. La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Limitada" o de la abreviatura "Ltda." (Artículo 357), (Superintendencia De Sociedades, 2019)

Esta sociedad se creará mediante escritura pública otorgada ante notario, e inscrita en el Registro Público, la cual debe expresar:

- La identidad del socio o socios.
- La voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada.
- Las aportaciones que cada socio realiza y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- Los estatutos de la sociedad.
- La determinación del modo en que inicialmente se organiza la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.
- La identidad de la persona o personas que se encargan inicialmente de la administración y de la representación social.

Capital Social: Este se dividirá en cuotas de igual valor por parte de los socios, teniendo en cuenta que cualquier aumento o reducción de capital requiere la modificación de los estatutos sociales.

Pago de Capital: este debe ser pagado en su totalidad en el momento de la incorporación.

Órganos de Gobierno: Esta está dirigida en cuanto a la toma de decisiones por una junta de Socios y/o un representante Legal Superintendencia De Sociedades (2019).

#### 4.8. Factibilidad Ambiental

Este estudio se hace con el fin de evaluar el impacto que genera la ejecución del proyecto en el medio ambiente. Es fundamental analizar cada uno de los factores que pueden ser contaminantes a la hora del desarrollo de la actividad de elaboración y comercialización de comidas. El estudio ambiental tiene como principal objetivo minimizar los riesgos ambientales y establecer las medidas necesarias para el desarrollo adecuado de todas las actividades que se llevaran a cabo en el negocio sin que afecten de forma negativa nuestro entorno.

Primeramente, se hace necesario verificar que los alimentos sean aptos para consumir, de esta forma se garantizan productos de calidad y además se previene la contaminación y enfermedades por su consumo.

Se hace indispensable tener en cuenta dos puntos fundamentales:

Por un lado, se deberá cumplir con los requisitos relacionados con las buenas prácticas de manufactura, formulados en el DECRETO SUPREMO N°007-98-SA: Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas. Entre dichas condiciones encontramos la higiene en la elaboración de alimentos, en donde se dice que las instalaciones deben estar retirados de cualquier área de insalubridad, incluso que los alrededores deben estar libres de basuras y áreas que generen polvo. Es importante que las instalaciones del local permitan las actividades de limpieza y desinfección. (Digesa, 2010)

En cuanto a los utensilios y equipos utilizados en la producción de los productos, estos deberán estar fabricados en materiales resistentes al uso y la corrosión, además se precisa que sean desinfectados con frecuencia Digesa (2010).

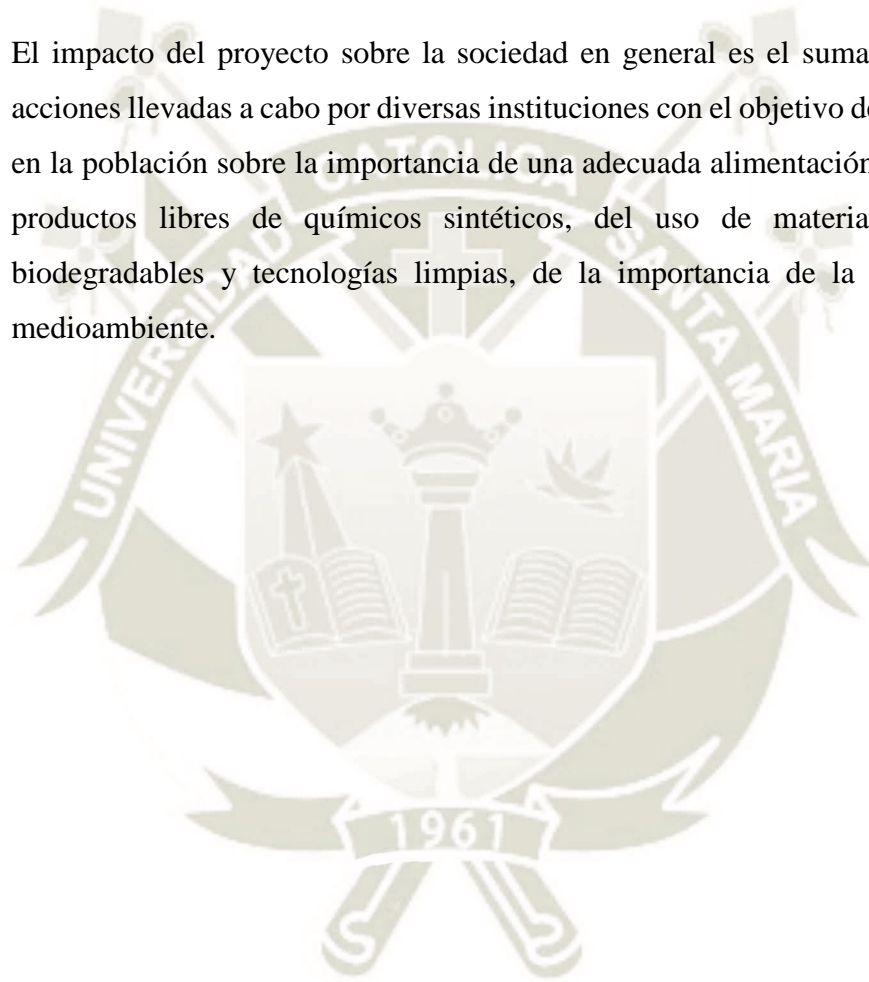
Del mismo modo el personal encargado de la elaboración de los productos deberá contar con cursos de manipulación de alimentos, también se deberán hacer exámenes médicos que certifiquen que están capacitados para desempeñar dichas funciones relacionadas con los alimentos, esto con el fin de evitar cualquier tipo de contaminación en los alimentos que manipulan. Cabe resaltar que además de lo dicho anteriormente estos trabajadores deberán desarrollar buenas prácticas de higiene en sus labores de forma constante. (Digesa, 2010)

#### 4.9. Factibilidad social

El impacto del proyecto sobre los proveedores es positivo en cuanto acceden a un ingreso fijo mensual que, al ser seguro, les permite planificar su inversión en el tamaño y/o calidad de producción. De esta manera se generan nuevos puestos de trabajo, mejores posibilidades de crecimiento y la oportunidad de independencia para los pequeños productores, actualmente integrantes de mercados locales.

En consecuencia, existe un aporte en el crecimiento en infraestructura y mercado. Por otro lado, el impacto sobre la población flotante, consumidora de los productos ofrecidos a través de este servicio, es principalmente sobre su salud y conciencia sobre la protección y cuidado del medioambiente. Esto se logra mediante el uso de productos sanos y la comunicación directa y llamativa del uso de tecnologías limpias y materiales reciclados o biodegradables, respectivamente.

El impacto del proyecto sobre la sociedad en general es el sumarse a las actuales acciones llevadas a cabo por diversas instituciones con el objetivo de crear conciencia en la población sobre la importancia de una adecuada alimentación, del consumo de productos libres de químicos sintéticos, del uso de materiales reciclados o biodegradables y tecnologías limpias, de la importancia de la conservación del medioambiente.



## 5. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

### 5.1. Presupuestos

#### 5.1.1. Presupuesto de Ventas

**Tabla 59: Presupuesto de Ventas**

			2020												
			0	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	set	oct	nov	dic
<b>INGRESOS</b>															
Lomo Saltado	Cantidad	Cantidad		530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530
	Sub Total	Sub Total		S/ 10,598.95	S/ 10,598.95	S/ 10,598.95	S/ 10,598.95	S/ 10,598.95	S/ 10,598.95	S/ 10,598.95	S/ 10,598.95	S/ 10,598.95	S/ 10,598.95	S/ 10,598.95	S/ 10,598.95
Aji de gallina	Cantidad	Cantidad		330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
	Sub Total	Sub Total		S/ 6,599.34	S/ 6,599.34	S/ 6,599.34	S/ 6,599.34	S/ 6,599.34	S/ 6,599.34	S/ 6,599.34	S/ 6,599.34	S/ 6,599.34	S/ 6,599.34	S/ 6,599.34	S/ 6,599.34
Estofado de Res	Cantidad	Cantidad		380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380
	Sub Total	Sub Total		S/ 7,599.25	S/ 7,599.25	S/ 7,599.25	S/ 7,599.25	S/ 7,599.25	S/ 7,599.25	S/ 7,599.25	S/ 7,599.25	S/ 7,599.25	S/ 7,599.25	S/ 7,599.25	S/ 7,599.25
Lomo con pure	Cantidad	Cantidad		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
	Sub Total	Sub Total		S/ 2,799.72	S/ 2,799.72	S/ 2,799.72	S/ 2,799.72	S/ 2,799.72	S/ 2,799.72	S/ 2,799.72	S/ 2,799.72	S/ 2,799.72	S/ 2,799.72	S/ 2,799.72	S/ 2,799.72
Ceviche	Cantidad	Cantidad		405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405
	Sub Total	Sub Total		S/ 8,099.20	S/ 8,099.20	S/ 8,099.20	S/ 8,099.20	S/ 8,099.20	S/ 8,099.20	S/ 8,099.20	S/ 8,099.20	S/ 8,099.20	S/ 8,099.20	S/ 8,099.20	S/ 8,099.20
TOTAL PLATOS				1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785	1,785
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/ 20.00</b>		<b>S/ 35,696.46</b>	<b>S/ 35,696.46</b>	<b>S/ 35,696.46</b>	<b>S/ 35,696</b>	<b>S/ 35,696.46</b>	<b>S/ 35,696.46</b>	<b>S/ 35,696.46</b>	<b>S/ 35,696.46</b>	<b>S/ 35,696.46</b>	<b>S/ 35,696.46</b>	<b>S/ 35,696.46</b>	<b>S/ 35,696.46</b>

Elaboración: Autor de esta tesis.

**Tabla 60: Presupuesto de ventas Anuales**

			2020	2021	2022	2023	2024
<b>INGRESOS</b>							
Lomo Saltado	Cantidad	Cantidad	6,359	10,069	13,778	17,487	21,196
	Sub Total	Sub Total	S/ 127,187.37	S/ 201,372.72	S/ 275,558.06	S/ 349,743.40	S/ 423,928.74
Ají de gallina	Cantidad	Cantidad	3,960	6,269	8,579	10,888	13,198
	Sub Total	Sub Total	S/ 79,192.14	S/ 125,383.01	S/ 171,573.88	S/ 217,764.76	S/ 263,955.63
Estofado de Res	Cantidad	Cantidad	4,560	7,219	9,878	12,538	15,197
	Sub Total	Sub Total	S/ 91,190.95	S/ 144,380.44	S/ 197,569.93	S/ 250,759.42	S/ 303,948.91
Lomo con puré	Cantidad	Cantidad	1,680	2,660	3,639	4,619	5,599
	Sub Total	Sub Total	S/ 33,596.66	S/ 53,192.79	S/ 72,788.92	S/ 92,385.05	S/ 111,981.18
Ceviche	Cantidad	Cantidad	4,860	7,694	10,528	13,363	16,197
	Sub Total	Sub Total	S/ 97,190.35	S/ 153,879.15	S/ 210,567.95	S/ 267,256.75	S/ 323,945.55
TOTAL PLATOS			21,418	33,910	46,403	58,895	71,388
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/ 20.00</b>	<b>S/ 428,357.48</b>	<b>S/ 678,208.11</b>	<b>S/ 928,058.74</b>	<b>S/ 1,177,909.37</b>	<b>S/ 1,427,760.00</b>

Elaboración: Autor de esta tesis.

5.1.2. Presupuesto de Gastos de Operación

**Tabla 61: Presupuesto de gastos de operación**

Gastos	Cant	Gasto Mensual	Sub Total
Alquiler	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
Servicios (luz, agua, telefono)	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Internet	1	S/ 280.00	S/ 280.00
Gas	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Combustibles	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Mantenimiento	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Otros	1	S/ 100.00	S/ 100.00

TOTAL	S/ 5,700.00
-------	----------------

Elaboración: Autor de la tesis

### 5.1.3. Presupuesto de Personal

**Tabla 62: Presupuesto de Personal**

Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sub Total	Beneficios Sociales	Total
Gerente	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 1,120.00	S/ 5,120.00
Asistente	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 280.00	S/ 1,280.00
Web Master	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 364.00	S/ 1,664.00
Repartidor	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 336.00	S/ 1,536.00
Cocinero	1	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00	S/ 476.00	S/ 2,176.00
Asistente de cocina	2	S/ 1,100.00	S/ 2,200.00	S/ 616.00	S/ 2,816.00
Empaque	1	S/ 950.00	S/ 950.00	S/ 266.00	S/ 1,216.00
<b>TOTAL</b>				S/	<b>15,808.00</b>

Elaboración: Autor de la tesis

5.2. Flujo de caja proyectado



**Tabla 63: Flujo de caja proyectado anualizado**

	0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>INGRESOS</b>						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		S/ 428,357.48	S/ 678,208.11	S/ 928,058.74	S/ 1,177,909.37	S/ 1,427,760.00
<b>EGRESOS</b>						
<b>COSTO VARIABLE</b>		S/ 137,036.00	S/ 216,965.80	S/ 296,895.61	S/ 376,825.42	S/ 456,755.22
<b>COSTO FIJO</b>						
Personal		S/ 189,696.00	S/ 189,696.00	S/ 189,696.00	S/ 189,696.00	S/ 189,696.00
Servicios		S/ 68,400.00	S/ 68,400.00	S/ 68,400.00	S/ 68,400.00	S/ 68,400.00
Otros		S/ 242.98	S/ 242.98	S/ 242.98	S/ 242.98	S/ 242.98
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>		S/ 258,338.98	S/ 258,338.98	S/ 258,338.98	S/ 258,338.98	S/ 258,338.98
<b>TOTAL COSTO</b>		S/ 395,374.97	S/ 475,304.78	S/ 555,234.58	S/ 635,164.39	S/ 715,094.20
<b>INGRESOS ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		S/ 32,982.50	S/ 202,903.33	S/ 372,824.15	S/ 542,744.98	S/ 712,665.80
Interés		6877.92	6877.92			
Amortización		14328.96	14328.96			
Impuestos		S/ 9,729.84	S/ 59,856.48	S/ 109,983.13	S/ 160,109.77	S/ 210,236.41
Inversión Inicial	S/ 97,554.00					
<b>TOTAL FLUJO NETO</b>	-S/ 97,554.00	S/ 2,045.78	S/ 121,839.97	S/ 262,841.03	S/ 382,635.21	S/ 502,429.39

Elaboracion: Autor de la tesis

### 5.3. Flujo de financiamiento proyectado

**Tabla 64: Flujo de caja financiero**

	0	2020											
		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	set	oct	nov	dic
Interes		573.16	573.16	573.16	573.16	573.16	573.16	573.16	573.16	573.16	573.16	573.16	573.16
Amortización		1194.08	1194.08	1194.08	1194.08	1194.08	1194.08	1194.08	1194.08	1194.08	1194.08	1194.08	1194.08

Conceptos	en soles			
	2019		2020	
	Cuotas iguales	S/	21,206.88	S/
Amortización	S/	14,328.96	S/	14,328.96
Intereses Financiamiento	S/	6,877.92	S/	6,877.92
Crédito	S/	28,658.00	S/	14,329.04
<b>Flujo Neto</b>	<b>S/</b>	<b>28,658.00</b>	<b>S/</b>	<b>21,206.88</b>

Elaboración: Autor de la tesis

5.4. Análisis económico

- **Valor Actual Neto – VAN**
- La tasa de descuento utilizada fue de 15% correspondiente a mercados de negocios relacionados al proyecto.

**Tabla 65: Flujo VAN**

inversión inicial	2020	2021	2022	2023	2024
-S/ 97,554	S/ 2,045.78	S/ 121,839.97	S/ 262,841.03	S/ 382,635.21	S/ 502,429.39

Elaboración: Autor de la tesis

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

<b>VAN:</b>	S/ 637,744.83
-------------	---------------

- **Tasa Interna de Retorno - TIR**

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

<b>TIR:</b>	<b>104%</b>
-------------	-------------

- **Período de recuperación de la inversión - PRI**

Según Enrique Santa Cruz (2017) El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y

días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

d

Donde:

a = Periodo inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del periodo inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del periodo en el que se recupera la inversión.

a = 1

b = 28,658

c = 206,023.85 d = 473,952.20

PRI		1.48
PERIODO		2
Ultimo flujo negativo o menor		S/ 2,045.78
siguiente flujo		S/ 121,839.97

**PRI: 1.48 Periodos**

La recuperación del capital llevara un año 5 meses y 22 días.



## CONCLUSIONES

1. El 100% de los encuestados usan celular y del mismo modo usan una APP, de algún tipo, y están dispuesto a usar esta tecnología para poder comprar insumos de comida. Actualmente hay pocas Apps dedicadas a la venta de insumos para cocinar, principalmente hemos identificado compras de comida vía telefónica o a través de páginas web. El 70% de los entrevistados les gusta cocinar sin importar el género, es decir tanto hombres como mujeres cocinan, sin embargo, los hombres cocinan menos que las mujeres y esto por desconocimiento de recetas o por el esquema de vida o trabajo.
2. La mayoría de gente le parece una propuesta interesante ya que el 100% de los encuestados afirman que comprarían estos productos a través de la APP. Considerando que el mercado potencial es superior a las 10,000 personas. La venta mensual de insumos de platos se estima en promedio de 1785 platos mensuales, considerando el inicio del proyecto
3. Se determinó que la inversión total asciende a 97554 soles que incluyen la inversión fija que será financiada mediante un préstamo, mas no el capital de trabajo y la inversión diferida.
  4. El proyecto nos da un VAN de S/ **S/637,744.83** Soles a una tasa de descuento de 15%, además la Taza interna de Retorno nos da un resultado de 104% por lo que el proyecto es rentable, considerando una inversión inicial de S/. 97 554 Soles.
5. Se valida que el sistema de reparto más acertado es el delivery. También es importante resaltar el interés de las personas por pagos en línea. Corroborando el interés de los clientes por usar la plataforma web como acceso a sus pedidos.
6. Se determinó que el mercado de materias primas tiene una elasticidad de mercado ya que presenta características oligopólicas pudiendo comercializarse y comprar productos con precios competitivos, además contamos con 2 centros principales de abastos como son el Avelino y rio seco.
7. El precio determinado para el estudio fue de S/. 20.00 Soles por plato y esto se confirmó con las encuestas que revelaron que el 21% pagaría por encima de 20 soles.:

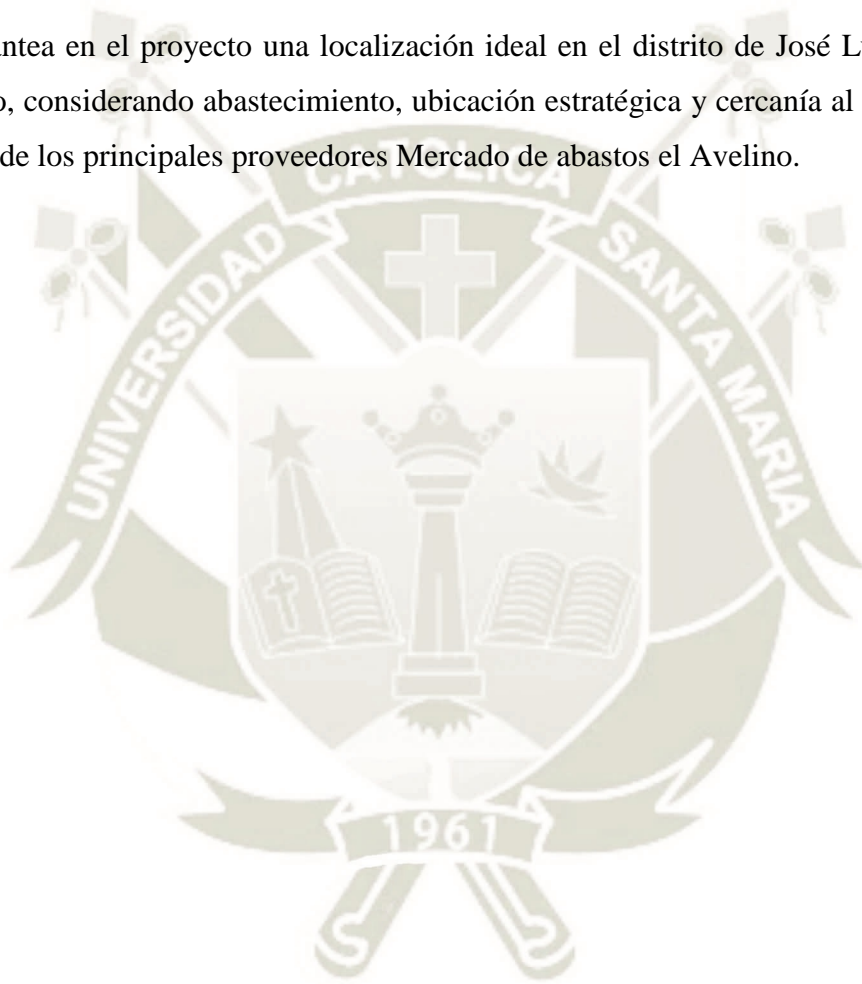
Se han planteado 5 opciones de insumos de platos y se ha validado en las encuestas que los platos más demandados serian:

- Lomo Saltado

- Ají de gallina
- Estofado de res
- Lomo con puré
- Ceviche

Se han planteado varias alternativas de empaque y ha sido importante validar los envases ecológicos o con capacidad de reciclaje.

8. Se plantea en el proyecto una localización ideal en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, considerando abastecimiento, ubicación estratégica y cercanía al mercado objetivo y uno de los principales proveedores Mercado de abastos el Avelino.



## RECOMENDACIONES

- Establecer una proposición que genere una brecha positiva de características entre los servicios de delivery de comida semi preparada respecto a la competencia de productos sustitutos para ese sector en la ciudad de Arequipa. La proposición de una brecha positiva de características se refiere a inferir una alternativa distinta y con mejores características respecto al servicio de delivery de platos típicos, saludables, definidos por un nutricionista y un chef especializado con recetas que presenten un estándar similar.
- Determinar las estrategias de marketing más adecuadas para el mercado objetivo, El objetivo de la estrategia de marketing es lograr el posicionamiento de la marca Cocínatelo con sus principales atributos diferenciadores tales como forma de presentación, calidad, sabor, variedad de platos y facilidad en realizar el pedido y el proceso medio de pago. Para realizar esta proposición se realizarán las siguientes actividades, repartir volantes publicitarios en las áreas donde se realizará el servicio de delivery y el uso de redes sociales, tales como Facebook, Instagram y WhatsApp, mandando alertas de promociones y ofertas.
- Reconocer y valorar el grado de incidencia positiva de las herramientas tecnológicas que aporten un beneficio y optimicen el proceso de producción y distribución de los platos. Dichas herramientas tecnológicas son los sistemas ERP y CRM siendo el ERP el más adecuado para el tipo de negocio propuesto.
- Determinar una estructura que permita optimizar la operatividad e implementación de una empresa de servicios de delivery de comida semi preparada que permita establecer una mejor frecuencia de calidad y cantidad del servicio ofrecido en este caso platos de comida semi preparada y de esta manera garantizar un buen servicio a la demanda potencial identificada en Arequipa.
- Optimizar la estructura operativa poniendo énfasis en cinco procesos claves, los cuales son Planificación, Compras y Adquisiciones, Producción, Venta y Distribución. De esta manera garantizamos un óptimo uso de recursos y una atención adecuada a la demanda potencial en el trayecto de la cadena de valor. La eficiencia operacional se logrará a través de la estandarización de recetas, un

sistema de control de calidad de los productos provenientes de los proveedores, selección rigurosa de proveedores y un sistema de distribución optimizado por un mapa de rutas.

- Diseñar una red de reparto que optimice el abastecimiento a las zonas identificadas como nuestro mercado objetivo. Las entregas son programadas con anticipación esto permite coordinar entre cocina y el área de distribución una forma de reparto diferente y óptima cada día de acuerdo a los pedidos aceptados.
- Se recomienda ofrecer nuevas líneas de productos que mediante la innovación de platos y promociones se logre fidelizar al cliente, de la misma manera ampliar las zonas de reparto hacia otros distritos de Arequipa
- Fomentar mediante publicidad física y virtual el consumo de comida casera; así como, sus beneficios y su impacto en la salud.
- El incremento de los costos por ventas, marketing y distribución tienen que ser reducidos para generar mayor rentabilidad del negocio, por ellos es recomendable la tercerización de servicios de los proveedores y el servicio de delivery.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Apeim, (2016). Niveles Socioeconómicos. Primera Edición. Portal Apeim. Lima, Perú. p. 14.  
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-016.pdf>.
- Asmat,C. (2016). Reporte anual de supermercados. Primera edicion. Portal de estudios económicos de Scotiabank. Peru. Recuperado de:  
[https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabankperu/PDFs/reportes/sectorial/Supermercados\\_Set16.pdf](https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabankperu/PDFs/reportes/sectorial/Supermercados_Set16.pdf)
- Asmat,C. (2016). Reporte anual de supermercados. Primera edición. Portal de estudios económicos de Scotiabank. Perú. Recuperado de:  
[https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabankperu/PDFs/reportes/sectorial/Supermercados\\_Set16.pdf](https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabankperu/PDFs/reportes/sectorial/Supermercados_Set16.pdf)
- Calderón, J. Alzamora, L. (2011). Estadística para la tesis de postgrado. Primera Edición. LULU International. Estados Unidos. p. 55-56.
- Cámara de comercio de lima. (2018). Boletín de comercio exterior. Edición 48. Portal de la cámara de comercio de Lima. Perú. Recuperado de:  
<https://camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/BOLETINIMPO2017-12/DICIEMBRE%20IMPORTACION11.pdf>
- Cámara de comercio de lima. (2018). Boletín de comercio exterior. Edición 48. Portal de la cámara de comercio de Lima. Perú. Recuperado de:  
<https://camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/BOLETINIMPO2017-12/DICIEMBRE%20IMPORTACION11.pdf>
- Casimiro, M. Masa, M. (2018). Anuario estadístico, producción agroindustrial alimentaria 2017. Ministerio de agricultura y riego. Perú. Recuperado de:  
[http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario-produccion-agroindustrial-alimentaria2017\\_161118.pdf](http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario-produccion-agroindustrial-alimentaria2017_161118.pdf)
- Casimiro, M. Masa, M. (2018). Anuario estadístico, producción agroindustrial alimentaria 2017. Ministerio de agricultura y riego. Perú. Recuperado de.

[http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario-produccion-agroindustrialalimentaria2017\\_161118.pdf](http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario-produccion-agroindustrialalimentaria2017_161118.pdf)

- David B. (2014). Como formar una empresa. Primera Edición. Editorial Creative Commons. España, Madrid. p. 33-34.
- Dick, J. Historia de la comida (2017), extraído el jueves 19 de octubre del 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=i-U9BtMLB58>
- Dick, J. Historia de la comida (2017), extraído el jueves 19 de octubre del 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=i-U9BtMLB58>
- Docarmo, L. (2011). Crece, peruano, crece. Primera Edición. Editorial Docarmo Delgado Lucciano. Lima, Perú. p. 23.
- Eguiguren, M. Barroso, E. (2011). Empresa 3.0: Políticas y Valores Corporativos en una Cultura Empresarial Sostenible. Primera Edición. Editorial Pirámide. Madrid, España. p. 123-124, 234-237.
- Fisher, L. (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición. McGraw Hill. México. p. 56.
- Flandrin, J. Montanari, M. (2011) Historia de la alimentación. Segunda edición. Editorial TREA. Paris, Francia.
- García, J. Casanueva, C. (2000). Prácticas de Gestión Empresarial. Primera Edición. McGraw Hill. Bogotá, Colombia. p. 223-225.
- Garduña, V. (2005). Enseñanza Virtual sobre la organización de Recursos Informáticos Digitales. Primera Edición. Editorial S.A. de CV. México DF, México. p. 3.
- Gómez, C. (2000). Proyectos Factibles. Primera Edición. Editorial Predios. Valencia, España. p. 24-25.
- González, G. (2013). Plataformas Educativas. Extraído el 06 de Julio del 2017 <http://www.interclase.com/que-son-las-plataformas-virtuales>
- Huauya, P. (2011). Metodología de Trabajo Universitario. Primera Edición. UDAFF. Ayacucho, Perú. p. 7-8, 10.
- INEI. (2017). Censo nacional de mercados de abastos. INEI. Tercera edicion. Peru. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1448/li bro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/li bro.pdf)

- INEI. (2017). Censo nacional de mercados de abastos. INEI. Tercera edición. Perú. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf)
- Innova Estrategias, (2019). Funciones de un reponedor. [www.formate-gratis.es](http://www.formate-gratis.es)
- Johnston, M. (2004). Administración de Ventas. Séptima Edición. McGraw Hill. México. p. 32-35.
- Kast, K. Rosenzweig, J. (1987). Administración en las organizaciones: Un enfoque de sistemas y de contingencias. Primera Edición. McGraw Hill. México. p. 80
- Minagri.(2018). Boletín estadístico mensual de la producción y comercialización de productos avícolas diciembre 2018. Recuperado el 20 de marzo del 2019. De <http://www.minagri.gob.pe/portal/boletin-estadistico-mensual-de-la-produccion-ycomercializacion-avicola/sector-avicola-2018>.
- Ministerio de agricultura y riego. (2018). MINAGRI. Extraído el 28 de octubre del 2018. Recuperado de <https://www.gob.pe/minagri>
- Ministerio de agricultura y riego. (2018). MINAGRI. Recuperado el 28 de octubre del 2018. de <https://www.gob.pe/minagri>
- Ministerio de economía y finanzas. (2018). Recuperado el 19 de marzo del 2019 de <https://gestion.pe/economia/mef-2019-iniciara-fuerte-impulso-economia-peruana><https://gestion.pe/economia/mef-2019-iniciara-fuerte-impulso-economia-peruana-255749255749>
- Ministerio de la producción. (2018). Ministerio de la producción. Recuperado el 28 de octubre del 2018. Recuperado de <https://www.gob.pe/667-ministerio-de-la-produccion><https://www.gob.pe/667-ministerio-de-la-produccion-que-hacemos-que-hacemos>
- Ministerio de salud. (2018). MINSA. Extraído el 28 de octubre del 2018. Recuperado de <https://www.gob.pe/786-ministerio-de-salud-paginas-de-areas-del-ministerio-de-salud>
- Ministerio de la producción. (2018). Ministerio de la producción. Extraído el 28 de octubre del 2018. Recuperado de <https://www.gob.pe/667-ministerio-de-la-produccion-que-hacemos>
- Ministerio de salud. (2018). MINSA. Recuperado el 28 de octubre del 2018. de <https://www.gob.pe/786-ministerio-de-salud-paginas-de-areas-del-ministerio-de-salud>

- Osorio, A. (1995). Diccionario de Comercio Internacional. Tercera Edición. Editorial Íbero América. México. p. 169.
- Parella. (2003). Metodología de Investigación Cuantitativa. Primera Edición. Editorial Once. Caracas, Venezuela. p. 45-46.
- Pérez, P. Gardey, A. (2010). Economía para todos. Primera Edición. Editorial Grupo SM. Madrid, España. p.13, 15, 20.
- Rackham, N. (1999). Reformando la Fuerza de ventas. Primera Edición. Editorial McGraw Hill Education. New York, EEUU. p. 45.
- Rivera, J. (1995), La Implementación: un Fenómeno organizativo Multidimensional. Primera Edición. Portal E-Archivo. Madrid España. p. 6-8, 13-15, 18.  
<http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/6419/db952204.pdf?sequence=1>
- Rojas, M. (2014). Nuevos Modelos de Negocios en la era digital. Primera Edición. Editorial Dosdoce. España, Madrid. p. 1-4, 8-38.
- Simón, A. (2005). Diccionario de Economía. Tercera Edición. Editorial Andrade. Lima, Perú. p. 258.
- Sociedad Peruana de Pymes (2013). Pymes. Extraído el 15 de junio del 2017.  
<http://perupymes.com/sociedad-peruana-de-pymes>
- Superintendencia De Sociedades, (2019). documento PDF, pagina 1. disponible en:  
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf>
- Varela, F. (2010). Plataforma Virtuales. Extraído el 08 de Julio del 2017 de  
<https://prezi.com/cargpjmxxwkb/plataformas-digitales/>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Plan de tesis

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO – ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
VÍA PLATAFORMA WEB DEDICADA A LA VENTA DE INSUMOS PARA COCINAR  
EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2017”

PLAN DE TESIS PRESENTADO POR:

❖ JOEL JESÚS TERROBA CHAMBI

AREQUIPA-PERÚ



## PLANTEAMIENTO TEORICO

### 1.1. Problema

¿Es Factible la implementación de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa?

### 1.2. Descripción

Actualmente el internet es un recurso de gran importancia, constituye una fuente de recursos de información y conocimientos compartidos a escala mundial; así mismo, la demanda de productos y servicios a través del mecanismo de delivery ha experimentado una tendencia creciente. Por lo cual se presenta como una alternativa interesante para poder llegar al consumidor final, existiendo una amplia variedad de productos y servicios a los que se puedan aplicar estas herramientas facilitando el modo en que se realizan las compras, mejorando la dinámica con los clientes y generando un mayor alcance.

En el Perú, la gastronomía es muy diversa y de creciente importancia empresarial; en los últimos años se ha registrado un crecimiento de mayor escala en este rubro según cifras de PromPeru. Por otro lado, el nivel socio económico (urbano) en Arequipa se ha desplazado positivamente, alcanzando un 53.1% del total perteneciente al NSE A/B y C de acuerdo a lo descrito por Apeim. (2016, p. 14). Actualmente según la sociedad Peruana de Pymes cada año surgen 12 mil micro y pequeñas empresas, pero solo el 10% supera el año de actividad, esto se debe a la ausencia de un estudio previo a la instalación de la empresa que permita determinar las necesidades, procesos y estructura adecuada para cada rubro, considerado lo explicado por la Sociedad Peruana de Pymes (2013).

En la actualidad en la ciudad de Arequipa no existe una empresa que brinde servicios de venta de ingredientes en porciones personales para cocinar vía

plataforma web, es decir, una página web que permita a las personas elegir el plato que más les guste y recibir en casa todos los ingredientes en cantidades exactas para preparación del plato de manera sencilla y agradable junto con un recetario paso a paso. Consideramos que esta idea presenta una oportunidad de inversión que hay que aprovecharla debido a su originalidad e innovación, por ello se quiere conocer cuál es la factibilidad de instalar una empresa de este rubro.

### 1.2.1. Campo, Área y Línea de Investigación

- **Campo:** Ingeniería Comercial
- **Área:** Economía - Fianzas
- **Línea:** Estudio de Factibilidad

### 1.2.2. Tipo de Problema

El presente trabajo de investigación es de tipo Descriptivo – Explicativo; basándonos en la definición de Sampieri Roberto (2014), debido a:

- Es Descriptivo por qué; busca identificar, describir, analizar y especificar las características de implementar una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos para cocinar en Arequipa.
- Es Explicativo por qué; busca responder qué condiciones se necesitarían para implementar una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos para cocinar en Arequipa, para lo cual relacionaremos las dos variables de nuestro estudio llegando a explicar la incidencia de una sobre otra.

### 1.2.3. Variables

**a) Análisis de Variables**

- **Variable Independiente:** Estudio de Factibilidad
- **Variable Dependiente:** Implementación de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos de cocina.

**b) Operacionalización de Variables**

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
1. Variable Independiente:  ➤ Estudio de Factibilidad	Análisis de Mercado	Análisis de demanda
		Análisis de oferta
	Análisis de Sensibilidad	Inversión y financiamiento
	Evaluación Económico Financiero	VAN, B/C, TIR, PRI
2. Variable Dependiente  ➤ Implementación de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos de cocina	Tecnología	Estructura de la plataforma web
		Accesibilidad de la plataforma web
		Formas de pago
	Logística	Mercado de materias primas
		Cartera de productos
		Localización y zonas de reparto

➤ **Medios:**

La información recolectada necesaria para este estudio proviene de dos fuentes:

- ❖ Fuente Primaria: que provee de información directa y de primera mano, por medio de un estudio de mercado utilizando la técnica de la encuesta.
- ❖ Fuente Secundaria: analizando distintos informes, libros, estudios, monografías, estadísticas y otras publicaciones que sean necesarias y útiles para el presente estudio.

#### **1.2.4. Interrogantes Básicas**

- ¿Cuáles son las características de la demanda de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son las características de la oferta de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es el costo de Inversión y financiamiento en el proyecto?
- ¿Cuáles son los indicadores económicos y financieros (VAN, B/C, TIR, PRI) para determinar la factibilidad de la investigación?
- ¿Cuál es y en que consiste la Estructura de la plataforma web?
- ¿Cuáles son las características mercado de materias primas, necesario para el funcionamiento del negocio?
- ¿Cuál es la Cartera de productos ofrecidos en la plataforma?
- ¿Cuál es la Localización de la empresa y las zonas de reparto de los insumos a los clientes?

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Por su Relevancia**

Conscientes del crecimiento económico del Perú en los últimos años y un claro enfoque de promoción a favor de los emprendimientos empresariales, es que se pretende realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa.

Las tendencias de consumo están cambiando rápidamente en el Perú una de las causas es la limitación del tiempo disponible debido a las exigencias laborales actuales, ritmo de vida, entre otras razones, el consumidor demanda alimentos en los que el tiempo de preparación sea el menor posible, siendo este un motivo más para realizar el estudio de factibilidad para la implementación de una empresa que ofrezca al consumidor un producto que se acople al actual ritmo de vida, permitiéndole ahorrar tiempo y esfuerzo.

Para esto es necesario realizar un estudio de factibilidad en Arequipa Metropolitana para establecer la tendencia de la demanda y de la oferta del producto, como el perfil de la competencia, si es que esta existiera actualmente.

### **1.3.2. En lo Profesional**

Aplicar los conocimientos adquiridos durante el tiempo que se cursó el Programa Profesional de Ingeniería Comercial y plasmarlos en un documento físico que me permita valorar un proyecto y determinar el mercado de Arequipa Metropolitana para la implementación de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos para cocinar.

Aprovechando las herramientas y conocimientos adquiridos durante el Programa Profesional de Ingeniería Comercial, se elaborará un estudio financiero y se evaluará durante el horizonte de cinco años para establecer la viabilidad del mismo.

### **1.3.3. En lo Personal**

Esta investigación va a permitir a los bachilleres obtener el grado de Licenciado en Ingeniería Comercial, cumpliendo así, una de las metas trazadas en su vida.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

- Elaborar un Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa 2017

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las características de la demanda de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa.
- Determinar la capacidad de oferta de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa.
- Determinar la Inversión y financiamiento necesarios para la factibilidad del estudio.
- Determinar los indicadores económicos y financieros (VAN, B/C, TIR, PRI) para determinar la factibilidad de la investigación.
- Describir la estructura de la plataforma web.
- Describir el mercado de materias primas, necesario para el funcionamiento del negocio
- Describir la cartera de productos ofrecidos en la plataforma web a los clientes.
- Determinar la localización de la empresa y las zonas de reparto de los insumos a los clientes.

## **1.5. Marco Teórico**

### **1.5.1. Estudio**

#### **a) Definición**

Teniendo en cuenta lo planteado por Huauya (2011, p. 7.), el estudio se define como la concentración de habilidades intelectuales propias del individuo (inteligencia, memoria, imaginación) en una materia definida, para alcanzar entendimiento y conocimiento, mediante la asimilación y captación objetiva y prolongada. Es un esfuerzo completo para aprender y es únicamente beneficioso cuando se aprende. El estudio también se explica como el desarrollo de aptitudes y talentos a través de la integración de nuevos conocimientos. Es el método con el cual se obtiene la socialización del individuo, es necesario ocupar muchas horas al análisis de múltiples contenidos.

Con el propósito de que la labor de estudiar sea más sencilla y que se consigan buenos resultados se han desarrollado desde años atrás una sucesión de estrategias que permitan obtener conocimiento beneficioso para la persona.

#### **b) Características**

Conforme lo expuesto por Huauya (2011, p. 8.), el estudio tiene las siguientes características:

- **Objetivo, claro y concretos:** Cuando las personas estudian se proponen un objetivo claro que quieren conseguir.
- **Intencional:** Empuja un deseo anhelo interno de enriquecer o ahondar nuestros conocimientos. Ningún individuo estudia por exigencia de otra persona, lo hace por deseo propio.

- Liberadora: La persona sabe que es lo que anhela lograr, por consiguiente, se puede concluir que el estudio es consciente.

### c) Tipos

De acuerdo a lo descrito por Calderón y Alzamora (2011, p. 55-56), se define en correlación a los objetivos que se quieren conseguir, del problema que se desea plantear y de los recursos que se tiene.

De acuerdo a la orientación:

- Básica: Es cuando el estudio o investigación está enfocado en lograr un nuevo conocimiento de manera ordenada, con el único fin de incrementar el conocimiento de una realidad precisa.
- Aplicada: Es cuando el estudio o investigación está enfocada en lograr un nuevo conocimiento orientado a sugerir soluciones de problemas prácticos.

De acuerdo a la técnica de contrastación:

- Descriptiva: Se define como descriptiva cuando los datos solo aceptan la descripción o identificación de algún hecho, normalmente tienen una variable y puede tener una o más poblaciones.
- Explicativa: Es llamada también analítica, en este tipo de estudio se admite el análisis de dos o más variables, ya sea por relación de asociación, causalidad o correlación.

Los grupos de control tienen gran importancia en este tipo de estudio.

- **Experimental:** Se define como experimental cuando los datos son conseguidos por observación de algún hecho condicionado por el individuo que investiga, en donde se maneja una sola variable esperando la respuesta de otra variable.

De acuerdo con la direccionalidad:

- **Retrospectiva:** Es cuando el tema a estudiar tiene una consecuencia en el presente y buscamos el origen en el pasado. Puede explicar fenómenos ocurridos en el pasado que son objeto de estudio, solo en caso de estudios descriptivos.
- **Prospectiva:** Es cuando el tema a estudiar tiene un origen en el presente y una consecuencia en el futuro. Puede explicar fenómenos u eventos que ocurrirán en el futuro, esto solo en caso de estudios descriptivos.

De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado:

- **Longitudinal:** Es un estudio que se encarga de evaluar en dos o más circunstancias la o las variables comprometidas. Es la comparación de los valores de la o las variables en distintas situaciones ya sea presente y pasado o futuro y presente. Se subdividen en retrospectivo y prospectivo.
- **Transversal:** Es un estudio en el que se evalúa una sola vez, a la o las variables y en seguida se realiza su análisis o descripción; se evalúan las características de uno o más

grupos de variables en un instante dado, sin intentar medir la evolución de esas variables.

De acuerdo con la comparación de las poblaciones:

- Descriptiva: Es un estudio que solo tiene una población que busca explicar en función de una o un grupo de variables y referente a ella no existe hipótesis.
- Comparativa: Es el estudio donde existen dos o más poblaciones y por ese motivo es necesario comprar las variables para comprobar una hipótesis.

#### **d) Objetivo del Estudio**

Según lo propuesto por Huauya (2011, p. 10.), todos los seres humanos practican el estudio y en mayor medida por los investigadores, profesionales y estudiantes, cada uno de ellos con objetivos, intereses y metas particulares en la realización de estudios. Los objetivos del estudio son:

- Incrementar y mejorar los conocimientos sobre un tema específico o materia.
- Lograr la verdad objetiva del saber científico, que es realmente el objetivo final del estudio.
- Elaborar y crear trabajos intelectuales variados: informes, tesis, artículos, libros, monografías, etc.
- Obtener una perspectiva crítica, reflexiva y filosófica acerca de la sociedad, la naturaleza y el pensamiento, de esta única manera se conseguirá afianzar las bases de una autentica formación tecnológica, humanística y científica.

## 1.5.2. Factibilidad

### a) Definición

Considerando lo explicado por Gómez (2000, p. 24), es la disponibilidad de los recursos necesarios para alcanzar las metas y objetivos señalados, la factibilidad se basa en 4 aspectos:

- Técnico
- Económico
- Operativo
- Humano

La consecución de un proyecto está definida por el grado de factibilidad que se consiga en cada una de los cuatro aspectos anteriores. También indica la viabilidad de desarrollar un proyecto, tomando en cuenta la necesidad localizada, estudio de mercado, recursos humanos, técnicos, financieros, beneficios y beneficiarios.

### b) Tipos

De acuerdo a lo descrito por Gómez (2000, p. 25), existen los siguientes tipos de factibilidad:

- Factibilidad Técnica: Este tipo de factibilidad señala si se cuenta con las habilidades y conocimientos en el uso de métodos, funciones y procedimientos requeridos para el

desarrollo e implantación del proyecto. También señala si se cuenta con herramientas y equipo para realizarlo.

- **Factibilidad Económica:** Hace referencia a que se cuenta con el capital, ya sea en efectivo o en créditos financieros necesarios para invertir en el desarrollo del proyecto; este proyecto tiene que demostrar que la rentabilidad obtenida es mayor a los costos que se emplearan en la implementación y desarrollo del sistema o proyecto.
- **Facilidad Operativa:** Hace referencia a todos aquellos recursos que participan en algún tipo de actividad (Procesos). Mientras se realiza esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son indispensables para alcanzar el objetivo y se determina y evalúa todo aquello que es necesario para llevarla a cabo. Este tipo de factibilidad permite revelar si se instalara el sistema propuesto utilizando los beneficios que este ofrece a todos los individuos comprometidos con el mismo, ya sean los que interactúan en forma directa como también los que obtienen información elaborada en el proyecto.
- **Factibilidad Humana:** Hace referencia a que debe haber personal competente para realizar el proyecto y también debe haber usuarios finales prestos a usar los servicios o productos originados en el proyecto o sistema desarrollado.

### **1.5.3. Estudio de Factibilidad**

#### **a) Definición**

Teniendo en cuenta lo planteado por Parella (2003, p. 45), el estudio de factibilidad sirve para reunir datos importantes acerca del desarrollo de un sistema o proyecto, y con esa información tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. También se puede definir el estudio de factibilidad como el análisis que hace una empresa para determinar si el negocio que se plantea será beneficioso o no, y cuáles estrategias podrían necesitar y desarrollar para que el proyecto sea exitoso.

#### **b) Componentes**

Conforme lo expuesto por Parella (2003, p. 46), el estudio de factibilidad cuenta con tres componentes básicos, el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, con los que se pretende profundizar la investigación y son la base en la cual se respaldan los inversionistas para tomar una decisión.

- **Estudio Técnico:** El estudio técnico tiene como fin suministrar información para cuantificar la suma de las inversiones y el costo de las actividades realizadas o pertinentes en esa área. Técnicamente puede haber diferentes procesos productivos opcionales, cuyo orden, clasificación o jerarquización puede variar en base a su grado de superioridad financiera, casi siempre se recomienda que se apliquen las tecnologías y procedimientos más modernos, solución que suele ser buena técnicamente, pero no financieramente. La función de producción es uno de los resultados de este estudio, esta deberá optimizar el uso de los recursos disponibles

en la producción de los bienes o servicios del proyecto. De este modo se podrá conseguir información de las necesidades de mano de obra, recursos, materiales y de capital, tanto para la ejecución o puesta en marcha como para la posterior operación del sistema o proyecto.

- Estudio Financiero: El propósito del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que entregaron los estudios o etapas anteriores, realizar los cuadros de análisis y antecedentes adicionales necesarios para la evaluación del sistema o proyecto y determinar su rentabilidad. La sistematización de la información financiera se basa en ordenar e identificar todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan resultar de los estudios previos.
- Estudio de Mercado: El fin del estudio de mercado es decretar si existe o no una demanda insatisfecha que justifique, en base a ciertas condiciones, la implementación de un programa de producción ya sea de bienes o servicios en un periodo de tiempo. Metodológicamente, las bases que se deben investigar en el estudio de mercado son la demanda, la oferta, comercialización, consumidor y el producto.

#### **1.5.4. Implementación**

##### **a) Definición**

Considerando lo explicado por Rivera (1995, p. 6-8.), es muy difícil realizar una definición específica de implementación ya que los investigadores desarrollan y maduran las definiciones en base a sus ópticas del problema a resolver. Este problema ocasiona que se generen nuevas definiciones para cada nuevo estudio y se compliquen las investigaciones por carencia de terminología uniforme. El concepto de implementación se puede distinguir según áreas:

- En el área de políticas públicas, la implementación es la modificación dirigida que acompaña a la disposición de una política, es el procedimiento de reorganizar patrones de conducta de acuerdo a las disposiciones obtenidas de una decisión.
- En el área de estrategias competitivas, se define a la implementación como:
  - ❖ Es el empleo de instrumentos organizativos y gerenciales para lograr los resultados estratégicos.
  - ❖ Es la utilización de control en la organización para garantizar que las opciones estratégicas se estudien y se concreten de forma correcta.
  - ❖ Es la transformación de orientar a la firma a comportarse de acuerdo con las estrategias, propósitos y políticas.

Todos estos conceptos muestran a la implementación como un ejercicio de poder gerencial, que compromete el uso de recursos para lograr un resultado o una meta.

#### **b) Perspectivas**

Según lo propuesto por Rivera (1995, p. 13-15.), en la implementación de programas y proyectos, las siguientes variables influyen de manera positiva a la implementación.

- El ambiente de innovación, orientación hacia la innovación.
- El uso de incentivos
- Las variables asociadas al ciclo de vida del proyecto
- Las políticas entre los miembros del equipo y las relaciones interpersonales
- El ambiente interno de la organización
- Los conocimientos adquiridos de los implementadores

En el área de investigación de operaciones y sistemas de información la implementación exitosa está vinculada a las siguientes variables:

- La competencia y habilidad que requieren tener los individuos encargados de manejar conflictos.
- La utilización de métodos concretos para precisar en ingreso de una innovación en la empresa.

- La responsabilidad por parte de los altos niveles de gerencia en la innovación.

En el área de implementación de estrategias exitosas está vinculada a los siguientes elementos:

- La abundante disponibilidad de recursos
- La existencia de mecanismos de coordinación informal que faculten el cambio de políticas y reglas rígidas.
- La necesidad de contar con personas especialistas para trabajar en la organización.
- Una organización que posibilite la descentralización en la coordinación de esfuerzos y en la toma de decisiones.

### **1.5.5. Empresa**

#### **a) Definición**

Considerando lo explicado por García y Casanueva (2000, p. 223-225), es aquel organismo que, mediante la gestión de componentes humanos, técnicos, financieros y materiales suministran bienes o servicios a cambio de un precio, de esta forma permite a la entidad la reposición de los componentes usados y el logro de objetivos determinados por el mismo.

Según lo propuesto por Simón (2005, p. 258), la empresa es una entidad constituida con un capital social, en la cual está permitido emplear a trabajadores aparte del trabajo realizado por el promotor; su propósito lucrativo se traduce en actividades como la prestación de servicios, industriales o mercantiles.

### **b) Características**

Teniendo en cuenta lo planteado por Eguiguren y Barroso (2011, p. 123-124) la empresa tiene las siguientes características:

- Proyecta obtener una rentabilidad suficiente para poder continuar apoyando al desarrollo social.
- Se desenvuelve en el libre mercado de manera responsable, transparente y ética.
- La finalidad de la empresa es cubrir las necesidades de productos y servicios requeridos por la sociedad.
- Pretende la justa y lícita retribución de capital, trabajo y conocimiento (talento).
- Con su propio desenvolvimiento en el libre mercado logra influenciar de manera concreta al resto de empresas e individuos con los que se relaciona de manera sostenible.
- Está seriamente comprometida con un desarrollo solidario de la humanidad y del planeta.
- Evidencia una conducta responsable y solidaria con el medio ambiente y la sociedad.
- Ayuda al bien común y a la riqueza y no gasta, por ningún medio, más recursos de los que produce.

- No se ocupa de acciones especulativas directa o indirectamente en ningún momento.
- Es una asociación empresarial; una congregación humana con intereses para alcanzar la sostenibilidad en todos los ámbitos de decisión.
- Está en constante búsqueda de bonanza justa y equilibrada, entre el crecimiento de la empresa y la distribución de la riqueza.

**c) Clasificación**

De acuerdo a lo descrito por Eguiguren y Barroso (2011, p. 234-237), la empresa se clasifica de acuerdo a:

Por su giro:

- De servicio: Las empresas de servicios brindan productos intangibles y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos.
- Comerciales: Las empresas comerciales se dedican a la actividad de compra y venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados minoristas, mayoristas o los comisionistas y detallistas.
- Industriales: Las empresas industriales se dedican, entre otras, a la manufactura de bienes de producción, bienes de consumo final, a la actividad agropecuaria, así como, de la extracción y transformación de recursos naturales, tanto renovables como no renovables.

Por sectores económicos:

- De servicios: Alquiler de inmuebles, Transporte, Médicos, Financieros Comercio, Restaurantes, Comunicaciones, Educativos, Gubernamentales, Profesionales.
- Industrial: Extractiva y de Transformación.
- Agropecuario: Silvicultura, Agricultura, Pesca y Ganadería.

Por origen de su capital:

- Transnacionales: El capital de este tipo de empresas procede del extranjero, ya sean públicas o privadas.
- Privadas: El capital de las empresas privadas procede de inversionistas particulares y no participa de fondos de las empresas del Estado.
- Públicas: El capital de este tipo de empresas procede del Estado, de esta forma el Estado satisface las necesidades que la empresa privada no cubre.
- Mixtas: El capital de este tipo de empresas proviene de dos o todos los tipos anteriores.

#### **d) Tipos de Empresas en el Perú**

Conforme a lo expuesto por Docarmo (2011, p. 23), se puede crear una empresa en base a dos modalidades: Persona Jurídica o Persona Natural. Como persona Jurídica es posible formar una empresa entre una o más personas. Existen varios tipos: Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), entre otras. Las empresas que trabajan bajo la forma de Persona Jurídica, tienen responsabilidad limitada ya que su patrimonio personal se separa del patrimonio del negocio o también llamado capital social. Bajo la modalidad de Persona Natural, es factible que la empresa sea formada por una sola persona y su característica principal es que tiene responsabilidad ilimitada, es decir que el patrimonio personal no se separa del patrimonio del negocio.

#### **1.5.6. Implementación de Empresa**

##### **a) Definición**

De acuerdo a lo descrito por Rivera (1995, p. 18.), implementar es poner en funcionamiento o aplicar métodos y medidas para llevar algo a cabo; empresa es la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Por lo tanto, en base a las partes antes definidas, podemos definir implementación de una empresa; como la acción de poner en funcionamiento una entidad aplicando métodos y medidas adecuadas integrando capital y trabajo, como factores de producción.

## b) Características

Conforme lo expuesto por Kast y Rosenzweig (1987, p. 80), la implementación de empresas tiene las siguientes características:

- Puede ser física o virtual.
- Sigue unos pasos definidos y consecutivos.
- La implementación consta de factores de producción tanto como capital y mano de obra.

## c) Pasos para la implementación de la Empresa

Considerando lo explicado por David (2014, p. 33-34), los pasos para implementar una empresa son los siguientes.

- Constitución legal
- Implementación física, elementos como (infraestructura, implementos propios de la empresa dependiendo del giro del negocio).
- Implementación de la mano de obra, (selección de personal adecuado al giro del negocio)

### 1.5.7. Plataforma Web

#### a) Definición

Según lo propuesto por Valera (2010), son sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado.

#### **b) Características**

Teniendo en cuenta lo planteado por Rojas (2014, p. 8-38), dentro de las principales características de las plataformas web tenemos:

- Son concertadores de contenidos y servicios: tienen la capacidad de concertar contenidos, desarrolladores, proveedores, servicios y aplicaciones. En la medida que la oferta crece también crece su valor, tanto como en cantidad y calidad.
- Pueden ser de Acceso abierto o cerrado. Es decir, pueden ser de uso libre sin restricciones de acceso como pago previo o suscripción, un ejemplo es Wikipedia. Generalmente las plataformas de uso restringido son las de uso comercial que ofrecen un servicio y las de uso abierto son usualmente las educativas.
- Son multisoporte y multicanal. El acceso puede darse a través de computadoras, celulares y televisores inteligentes.
- Generan control de los contenidos y de sus derechos de propiedad intelectual y uso. Esta información es brindada a los proveedores, además de reunir más datos de los clientes y ser gestores del usuario final.

- Pago por consumo: Dispone de varias modalidades de pago, con pago por contenidos, suscripciones de acceso, micro pagos.
- Acceso a paquetes de contenidos o servicios: No existe una única forma de ofertar los productos, estos pueden manipularse para ofrecérselos en paquetes (como la televisión de pago) y en servicios (los paquetes de internet, fijo, móvil y TV de pago de las operadoras de telecomunicaciones).

### c) Tipos de plataformas

Según lo propuesto por Gonzales (2013), existe:

- Plataformas educativas: Ofrecen la facilidad de interactuar con más de un usuario con fines pedagógicos. Fuera de, eso se considera un aporte que contribuye a la mejora en cuanto a las etapas del aprendizaje y enseñanza.

Conforme lo expuesto por Garduña (2005, p. 3), existe:

- Plataformas sociales y de educación: En la actualidad tenemos el más claro ejemplo de plataformas sociales a Facebook junto a Twitter siendo las plataformas sociales que albergan más usuarios a nivel mundial virtual. Por otra parte, tenemos a Youtube que es una plataforma que se maneja en el ámbito de la publicación de información multimedia audiovisual. Todas estas plataformas se han ido posicionando en el mercado de las plataformas

sociales y de publicación llegando a formar parte del quehacer diario de la gran mayoría de personas del mundo. Estas empresas no solo han permitido transmitir información personal, sino que también han abierto un nuevo espacio para manejar la parte laboral permitiendo a muchas empresas expandirse sobre los internautas, y público en general que manejan estas plataformas sociales y de publicación.

Considerando lo explicado por Rojas (2014, p. 1-4) las plataformas son de tipo:

- Plataformas digitales y de negocios: Antiguamente solo bastaba con entregar tu tarjeta de presentación hoy en día esta tarjeta es virtual ya que la gran mayoría de empresas llega a sus clientes vía plataformas web, ya que ahora los clientes manejan su información personal por medio de internet, esto facilita a estas empresas a ofrecer esa información para poder atraer a nuevos clientes y fidelizarlos en base sus gustos.

### **1.5.8. Ventas**

#### **a) Definición**

Según lo propuesto por Osorio (1995, p. 169), es el proceso personal o impersonal de ayudar o de persuadir a un posible cliente, para que compre un producto o servicio o para que actúe favorablemente en relación con una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.

### **b) Características**

Teniendo en cuenta lo planteado por Rackham (1999, p. 45), las ventas cuentan con las siguientes características:

- No se puede realizar de forma unilateral, es necesario un comprador y un vendedor
- Se produce la enajenación de un bien ya sea físico o virtual; por ejemplo, una camiseta o una entrada a un cine.
- La enajenación del bien es a cambio de un valor monetario, ya sea en dinero físico o títulos valores. Este valor monetario representa una ganancia para la empresa o el fabricante que venda el producto o servicio.
- La venta puede ser detallada legalmente o con un compromiso de buena fe.
- La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

### **c) Clasificación**

De acuerdo a lo descrito por Johnston (2004, p. 32-35), las ventas se clasifican en:

- Venta directa: Estrictamente se refiere a las ventas por las cuales el producto juntamente con el vendedor llegan al cliente, es decir la venta se lleva directamente hacia el consumidor, lo más común es que se lleve a cabo en el domicilio del consumidor, fuera del local comercial, pero sin embargo puede también llevarse a cabo en ferias o lugares donde se esté llevando a cabo una demostración del producto, uno de los requisitos para que esta venta pueda llevarse a cabo o concretarse es que el vendedor tenga un buen poder de convencimiento.
- Venta online: Hoy en día y gracias al desarrollo de las plataformas web, se ha producido un cambio en el modelo de ventas a nivel mundial ya que muchas de las ventas hoy en día se llevan a cabo por medio del internet siendo este tipo de ventas catalogadas como ventas online. Este tipo de venta consiste en que el consumidor acceda al internet y encuentre el producto que desee o necesite de manera que pueda elegir el que para él sea el más conveniente muchas veces desde un catálogo que muestra muchas opciones y diferentes precios, este modelo de venta es mucho más práctico y más conveniente pero a la vez representa más riesgo, pues el producto no llega a las manos del cliente en el momento del pago, siendo esto una causante de un posible riesgo por parte del cliente ya que podría propiciar la pérdida de su dinero ya sea por una venta fraudulenta o que el producto al llegar a sus manos no coincida con las especificaciones pactadas.

#### **d) Tipos de Ventas**

Según lo propuesto por Fisher (2004, p. 56), menciona:

- Venta al mayoreo: Este tipo de venta se caracteriza por venta de volúmenes altos de productos o servicios, siendo sus principales comparadores otras empresas.
- Venta al menudeo: Venta realizada al consumidor final para su uso comercial o personal con cantidades menores comparadas con las del mayoreo, pudiendo ser unidades y docenas.
- Detallada: Se caracteriza por ventas al consumidor final sin fines comerciales.
- Industriales: Se caracteriza por las ventas al mayoreo o menudeo, con la única diferencia que se realiza entre productores, o fabricantes no pudiendo participar personas naturales.

#### **1.5.9. Insumos**

##### **a) Definición**

De acuerdo a lo descrito por Pérez y Gardey (2010, p.13), insumo es un término económico que permite conceptualizar un bien que es necesario para la producción de otros bienes, también es llamado materia prima o factor de producción. Los insumos también son llamados productos que han sufrido modificaciones y constituyen un apoyo para el proceso de la manufactura de otros bienes y servicios. El insumo también es llamado ingrediente que puede ser utilizado en una receta gastronómica, también se utilizan en la impresión de materiales ya sean con impresoras 3d o 2d, como la tinta y el material de plástico utilizable para dicho fin. Podemos concluir que el insumo se utiliza en la preparación de un bien que es más complejo o diferente, que pasa por una serie de procesos y técnicas para transformar su naturaleza.

#### **b) Características**

Teniendo en cuenta lo planteado por Pérez y Gardey (2010, p.15), los insumos tienen las siguientes características:

- Sirven para crear otros elementos.
- Los insumos son elementos que se usan frecuentemente en el área de producción y generalmente tienen que ser reemplazados o repuestos constantemente. Como, por ejemplo, los rodamientos de alguna máquina deben ser reemplazados debido a su desgaste y el papel de la impresora debe ser comprado periódicamente porque a medida que se usa, se acaba.
- Constituye un apoyo para lograr el proceso de manufactura de un bien.

### c) Tipos de Insumos

Conforme lo expuesto por Pérez y Gardey (2010, p.20), los tipos de insumos que pueden encontrar son:

- Insumos informáticos: teclado, disco duro, cartuchos para impresoras.
- Insumos médicos: sondas, catéteres, espátulas médicas.
- Insumos para la salud: jeringas, elementos dentro del botiquín de primeros auxilios.
- Insumos agrícolas: fertilizantes, abono, rodamientos para maquinarias agrícolas.
- Insumos de una oficina administrativa: clips, lápices, bandas elásticas, papel para impresora.

### 1.5.10. Bibliografía Básica

#### Libros

- Calderón, J. Alzamora, L. (2011). Estadística para la tesis de postgrado. Primera Edición. LULU International. Estados Unidos. p. 55-56.
- David B. (2014). Como formar una empresa. Primera Edición. Editorial Creative Commons. España, Madrid. p. 33-34.
- Docarmo, L. (2011). Crece, peruano, crece. Primera Edición. Editorial Docarmo Delgado Lucciano. Lima, Perú. p. 23.
- Eguiguren, M. Barroso, E. (2011). Empresa 3.0: Políticas y Valores Corporativos en una Cultura Empresarial Sostenible. Primera Edición. Editorial Pirámide. Madrid, España. p. 123-124, 234-237.

- Fisher, L. (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición. McGraw Hill. México. p. 56.
- García, J. Casanueva, C. (2000). Prácticas de Gestión Empresarial. Primera Edición. McGraw Hill. Bogotá, Colombia. p. 223-225.
- Garduña, V. (2005). Enseñanza Virtual sobre la organización de Recursos Informáticos Digitales. Primera Edición. Editorial S.A. de CV. México DF, México. p. 3.
- Gómez, C. (2000). Proyectos Factibles. Primera Edición. Editorial Predios. Valencia, España. p. 24-25.
- Huauya, P. (2011). Metodología de Trabajo Universitario. Primera Edición. UDAFF. Ayacucho, Perú. p. 7-8, 10.
- Johnston, M. (2004). Administración de Ventas. Séptima Edición. McGraw Hill. México. p. 32-35.
- Kast, K. Rosenzweig, J. (1987). Administración en las organizaciones: Un enfoque de sistemas y de contingencias. Primera Edición. McGraw Hill. México. p. 80
- Osorio, A. (1995). Diccionario de Comercio Internacional. Tercera Edición. Editorial Íbero América. México. p. 169.
- Parella. (2003). Metodología de Investigación Cuantitativa. Primera Edición. Editorial Once. Caracas, Venezuela. p. 45-46.
- Pérez, P. Gardey, A. (2010). Economía para todos. Primera Edición. Editorial Grupo SM. Madrid, España. p.13, 15, 20.
- Rackham, N. (1999). Reformando la Fuerza de ventas. Primera Edición. Editorial McGraw Hill Education. New York, EEUU. p. 45.
- Rojas, M. (2014). Nuevos Modelos de Negocios en la era digital. Primera Edición. Editorial Dosdoce. España, Madrid. p. 1-4, 8-38.
- Simón, A. (2005). Diccionario de Economía. Tercera Edición. Editorial Andrade. Lima, Perú. p. 258.

**a) Webs**

- Apeim, (2016). Niveles Socioeconómicos. Primera Edición. Portal Apeim. Lima, Perú. p. 14. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>.
- González, G. (2013). Plataformas Educativas. Extraído el 06 de Julio del 2017 <http://www.interclase.com/que-son-las-plataformas-virtuales>
- Rivera, J. (1995), La Implementación: un Fenómeno organizativo Multidimensional. Primera Edición. Portal E-Archivo. Madrid España. p. 6-8, 13-15, 18. <http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/6419/db952204.pdf?sequence=1>
- Sociedad Peruana de Pymes (2013). Pymes. Extraído el 15 de junio del 2017. <http://perupymes.com/sociedad-peruana-de-pymes>
- Varela, F. (2010). Plataforma Virtuales. Extraído el 08 de Julio del 2017 de <https://prezi.com/cargpjmxxwkb/plataformas-digitales/>

**1.5.11. Antecedentes**

- Hott, K. y Toro, S. (2011). Sistema Para La Implementación Masiva de Delivey Online de Comida. Universidad Técnica Federico Santa María. Valparaíso, Chile. <http://www.telematica.utfsm.cl/telematica/site/artic/20121008/asocfile/20121008171131/hottklaus.pdf>

El siguiente informe precisa los procedimientos requeridos a seguir para el planeamiento, puesta en marcha y contraste de un sistema que brinde el servicio de una interfaz adaptable a el uso de cualquier restaurante con el fin de poder ampliar su oferta hacia más clientes, facilitándoles el acceso a los productos deseados, el referido proyecto se dividió en tres módulos, el primero denominado administrador permitiendo que las empresas puedan dirigir sus pedidos online; el segundo módulo una interfaz web para los clientes permitiéndoles interactuar con los servicios ofrecidos por los restaurantes para luego gestionar sus pedidos; y el tercer módulo un servidor que brindara alojamiento a todos los restaurantes. Se utilizaron las herramientas frameworks de Flex para los primeros dos módulos, y “Zend Framenwork” para el ultimo modulo. Se llegó a concluir que el sistema funcionaba muy bien, pero a pequeña escala, es decir, solo a nivel regional ya que al hacer escalable el sistema se reportaron incoherencias en el contraste.

- Rodríguez, L. (2015). Análisis de Mercado para la Implementación de un Servicio de Catering Vía Soporte Web (APP) en Arequipa Metropolitana. Universidad Católica De Santa María. Arequipa, Perú. <https://es.scribd.com/document/268899587/Tesis-Final-Administracion-UCSM>

El presente análisis logro describir las condiciones del mercado respecto al servicio de catering online y así mismo determino la percepción y aceptación del mercado objetivo ya segmentado pudiendo lograr delinear las particularidades del servicio. Se logró determinar las principales barreras que presenta el mercado objetivo como son las del pago online,

proponiendo mejores garantías para los futuros clientes, así mismo se determinó que es necesario poder brindar seguridad tanto en la entrega como en los pedidos, apoyándose en las herramientas adecuadas para lograr este fin, lo cual lleva a contraer obligaciones legales, económicas y tecnológicas. Se concluyó que el uso y puesta en marcha de la plataforma es viable y se recomienda el uso de una plataforma web dinámica, ya que permitirá un acceso adecuado al servicio ofrecido, brindando también la posibilidad de un cambio continuo de la información almacenada que contiene los servicios brindados a los clientes de acuerdo a sus requerimientos, brindándoles un adecuado servicio.

- Angellotti, G. y Carbone, R. y Ventura (2010). Plan de Negocio Empresa de Catering Sabores Delivery. Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.  
[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-angellotti\\_g/pdfAmont/ec-angellotti\\_g.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-angellotti_g/pdfAmont/ec-angellotti_g.pdf)

El Estudio describe una demanda insatisfecha compuesta por las personas que buscan alimentarse a diario con una comida hogareña y de toques gourmet, y que no cuentan con el tiempo requerido para poder preparar ellos mismos sus alimentos debido a que se encuentran en la oficina, trabajo o casa. Siendo así que se identifica una ventaja competitiva al mismo tiempo que se aprovecha, al entregar los alimentos a los clientes en la comodidad de sus casas y oficinas, generándoles un ahorro de tiempo ya que se evitara que tengan que movilizarse a un punto de venta de alimentos. Para lo cual se llevó a cabo la evolución del mercado interno y externo, así como también se detalla los planes comerciales, operacionales y los recursos humanos

necesarios para llevar a cabo el proyecto. Luego de un análisis de sensibilidad se concluyó que el proyecto tiene una gran probabilidad de tener éxito, ya que nos muestra un VAN positivo y que pese a los cambios en la demanda se tiene una gran posibilidad de éxito.

## **1.6. Hipótesis**

- DADO QUE se lleve a cabo un estudio de factibilidad identificando los factores relevantes del mercado, ES PROBABLE QUE ello permita establecer la implementación de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa.

## **2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

### **2.1. Técnicas e Instrumentos**

#### **2.1.1. Técnicas**

Para desarrollar el presente trabajo de investigación las técnicas utilizadas son: encuestas, observación documental e información secundaria como el análisis de libros, estudios, monografías, estadísticas y otro material bibliográfico que sean necesarios y útiles para la presente investigación.

#### **2.1.2. Instrumentos**

Los instrumentos empleados son:

- Cuestionario: permitió obtener información particular de la población objetivo.
- Ficha de observación: facilito conseguir datos de fuente secundaria confiable (libros, estudios, monografías, estadísticas) para completar el análisis de resultados

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Observación Documental	Ficha de observación

## 2.2. Estructuras de los Instrumentos

VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Variable Independiente: Estudio de Factibilidad.	- Análisis de la Demanda	- Encuesta	- Cuestionario
	- Análisis de la Oferta	- Encuesta	- Cuestionario
	- Inversión y financiamiento	- Observación Documental	- Ficha de observación
	- Análisis de indicadores económicos y financieros.(VAN,B/C,TIR,PRI)	- Observación Documental	- Ficha de observación
Variable Dependiente: Implementación De Una Empresa Vía Plataforma Web Dedicada a la Venta De	- Estructura de plataforma web	- Observación documental	- Ficha de observación
	- Accesibilidad de plataforma web	- Encuesta - Observación documental	- Cuestionario - Ficha de observación

Insumos De Cocina	– Formas de pago	– Observación documental	– Ficha de observación
	– Mercado de materias primas	– Observación documental	– Ficha de observación
	– Cartera de productos	– Encuesta – Observación documental	– Cuestionario – Ficha de observación
	– Localización y zonas de reparto	– Observación documental	– Ficha de observación

Elaboración: Propia

### 2.3. Campo de Verificación

#### 2.3.1. Ámbito

El ámbito que fue considerado en el presente trabajo de investigación es la Ciudad de Arequipa Metropolitana, en las personas de 18 a 55 años, que se ubiquen en los Niveles Socio Económicos A, B y C de los distritos de: Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Yanahuara y Jose Luis Bustamante y Rivero.

#### 2.3.2. Temporalidad

El periodo de tiempo necesario para el desarrollo del presente trabajo de investigación, comprendió cuatro meses.

### 2.3.3. Unidades de Estudio

#### a) Universo

Según la información proporcionada en el último Censo Poblacional realizado en el año 2007 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la población urbana de Arequipa entre los 18 y 55 años, que pertenezcan a los 10 distritos antes mencionados son 369,268.00

Distrito	Población
Arequipa	34,616.00
Alto Selva Alegre	41,145.00
Cayma	41,651.00
Cerro Colorado	61,933.00
Mariano Melgar	28,763.00
Miraflores	28,435.00
Paucarpata	67,294.00
Sachaca	9,516.00
Yanahuara	12,833.00
José Luis Bustamante y Rivero	43,082.00
<b>Total</b>	<b>369,268.00</b>

Fuente: INEI – 2007

Elaboración: Propia

Según los datos proporcionados en el estudio de los Niveles Socio Económicos, realizado el año 2016 por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, la población urbana de Arequipa que se ubica en los Niveles Socio Económicos A, B y C comprende el 53.1% del total de población.

NSE 2016 Arequipa				
AB	C	D	E	Total
20.8%	32.3%	33.6%	13.3%	100.0%

Fuente: APEIM - 2016

Elaboración: Propia

Por consiguiente, nuestro universo es de 196,081.00 que corresponde al 53.1% de la población total 369,268.00

**b) Muestra:**

Ya que se conoce la población bajo estudio podemos utilizar la fórmula para estimar proporciones y determinar el tamaño de muestra:

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

Donde:

$Z = 1.96$  límite de confianza o grado de confianza

$p = 0.5$  probabilidad de aciertos

$q = 0.5$  probabilidad de fracasos

$E = 0.05$  máximo de error permisible

$N = 196,081.00$  tamaño de la población

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (196081)}{(0.05)^2 (196081 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

#### 2.4. Estrategia de Recolección de Datos

Para el desarrollo de la presente tesis, se utilizarán estrategias de recolección de datos primarios como encuestas y observación documental. De la misma manera se recopilará información de fuentes secundarias (Libros, Internet, Tesis y Artículos), siendo así que esta información permitirá diseñar un programa de trabajo en campo, así como también el modelo de encuesta. Por otra parte, en la ejecución se procederá a realizar las encuestas en nuestra muestra de 383 pobladores, que están conformadas por personas de 20 a 45 años y de los niveles socio económicos A, B y C y por último en la evaluación se analizará la información captada, posteriormente se interpretarán los resultados para poder redactar las conclusiones de esta tesis.

#### 2.5. Recursos Necesarios

##### 2.5.1. Humanos

- **Investigadores:** La presente tesis será elaborada por el bachiller: Terroba Chambi Joel Jesús.

### 2.5.2. Materiales

Para llevar a cabo dicho estudio se hará uso de los siguientes materiales:

- Cuaderno A-4
- Hojas Bond
- Lapiceros
- Reglas
- Borrador y corrector
- Resaltador
- Libros, artículos y revistas.
- Archivador de encuestas
- Memoria USB
- Impresora
- Tinta de computadora
- Notebook

### 2.5.3. Financieros

La presente tesis durante todo su proceso será financiada con recursos propios de los investigadores. A continuación, detallaremos los gastos que se llevaran a cabo durante la realización de la tesis, poniendo en conocimiento que la información brindada es susceptible a variar a medida que se desarrolla la tesis.

Naturaleza del recurso	Definición	Cantidad	Precio Unitario	Total
Bienes	Hojas bond	150	0.10	15.00
	Resaltador	4	2.50	10.00
	Cuaderno	2	5.00	10.00
	Lapiceros	5	2.50	12.50
	Borrador	1	1.00	1.00
	Corrector	5	3.00	15.00
	Archivadores	1	30.00	30.00
	Pendrives	1	20.00	20.00
	libros	3		170.00
Servicios	Impresiones	1200	0.10	120.00
	Fotocopias	500	0.10	50.00
	Anillado	7	10.00	70.00
	Trasporte		1.00	150.00
	Energía eléctrica			200.00
	Otros gastos			300.00
	Alimentación			500
Resumen	Total en Bienes		=	283.50
	Total en Servicios		=	1390.00
	Monto Total		=	1673.50

Elaboración Propia

El monto económico aproximado para la elaboración de la tesis será de S/. 1,673.50

## 2.6. Cronograma


TIEMPO (por semana)	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redacción del Plan de Tesis	■	■	■													
Búsqueda de Información	■	■	■													
Redacción del Marco Teórico		■	■	■	■	■										
Elección y definición de indicadores			■	■	■	■										
Cálculo de las distintas variables a utilizar.			■	■	■	■										
Presentación del Plan de investigación					■	■										
Aceptación e Inscripción del Plan de Investigación							■	■								
Elaboración e interpretación de gráficas							■	■	■	■						
Redacción de Introducción									■	■	■	■				
Redacción de resultados										■	■	■	■			
Redacción de conclusiones													■	■	■	
Presentación del borrador de tesis																■
Lectura y calificación por asesores																■

Elaboración Propia

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

IDEA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA VÍA PLATAFORMA WEB DEDICADA A LA VENTA DE INSUMOS PARA COCINAR EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2017	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la Demanda</li> <li>• Análisis de la Oferta</li> <li>• Inversión y financiamiento</li> <li>• Análisis de indicadores económicos y financieros. (VAN, B/C, TIR, PRI)</li> <li>• Estructura de plataforma web</li> <li>• Accesibilidad de plataforma web</li> </ul>	<p><b>TECNICAS:</b> Para la realización de esta tesis, las técnicas empleadas son las encuestas y observación documental, así como también nos apoyaremos en material bibliográfico como información secundaria</p> <p><b>INSTRUMENTOS</b> Se utilizarán instrumentos documentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionarios</li> <li>• Fichas de entrevistas</li> </ul>
	¿Es Factible la implementación de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa?	Elaborar un Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa 2017	DADO QUE se lleve a cabo un estudio de factibilidad identificando los factores relevantes del mercado, ES PROBABLE QUE ello permita establecer la implementación	Estudio de Factibilidad		

		de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas de pago</li> <li>• Mercado de materias primas</li> <li>• Cartera de productos</li> <li>• Localización y zonas de reparto</li> </ul>	<b>UNIDADES DE ESTUDIO</b>  <b>Universo:</b> Población urbana Arequipa entre 20 y 45 años del NSE A, B y C de los distritos seleccionados. <b>Muestra:</b> 383 Personas
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>		<b>ESTRATEGIAS DE RECOLECCION DE DATOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las características de la demanda de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa?</li> <li>• ¿Cuáles son las características de la oferta de insumos para cocinar en la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las características de la demanda de insumos para cocinar en la ciudad de Arequipa.</li> <li>• Determinar la capacidad de oferta de insumos para cocinar en la</li> </ul>		Implementación de una empresa vía plataforma web dedicada a la venta de insumos de cocina.		Se utilizará encuestas para la recolección de datos primarios. Así como páginas webs, informes, libros, estudios, monografías, estadísticas y otras publicaciones que sean necesarias para la recolección de datos secundarios.

	<p>ciudad de Arequipa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el costo de Inversión y financiamiento en el proyecto?</li> <li>• ¿Cuáles son los indicadores económicos y financieros (VAN, B/C, TIR, PRI) para determinar la factibilidad de la investigación?</li> <li>• ¿Cuál es y en que consiste la Estructura de la plataforma web?</li> <li>• ¿Cuáles son las características mercado de materias primas, necesario para</li> </ul>	<p>ciudad de Arequipa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la Inversión y financiamiento necesarios para la factibilidad del estudio.</li> <li>• Determinar los indicadores económicos y financieros (VAN, B/C, TIR, PRI) para determinar la factibilidad de la investigación.</li> <li>• Describir la estructura de la plataforma web.</li> <li>• Describir el mercado de materias primas, necesario para el funcionamiento del negocio</li> <li>• Describir la cartera de</li> </ul>				
--	--	--	---	--	--	--

	<p>el funcionamiento del negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la Cartera de productos ofrecidos en la plataforma?</li> <li>• ¿Cuál es la Localización de la empresa y las zonas de reparto de los insumos a los clientes?</li> </ul>	<p>productos ofrecidos en la plataforma web a los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la localización de la empresa y las zonas de reparto de los insumos a los clientes</li> </ul>				
--	--	---	--	--	--	--

## ANEXO 2

### Requisitos SENASA

#### ESTABLECIMIENTOS DE PROCESAMIENTO PRIMARIO DE ALIMENTOS AGROPECUARIOS Y PIENSOS

El Decreto Supremo N° 004-2011-AG, Reglamento de Inocuidad Agroalimentaria, en su Artículo 33°, estipula que “Los establecimientos dedicados al procesamiento primario de alimentos agropecuarios y piensos cuyo destino sea el consumo

nacional, la exportación e importación, deben contar con Autorización Sanitaria de Establecimiento otorgada por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA.”

I. Para obtener la Autorización Sanitaria, el administrado debe presentar lo siguiente:

- 1.Solicitud, según formato ;(incluir la solicitud adjunta al presente)
- 2.Copia del Manual de Buenas Prácticas de Manufactura – BPM, según lineamientos del Codex Alimentarius;
- 3.Copia del Plan de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control – APPCC/HACCP, según lineamientos del Codex Alimentarius;
- 4.Planes Operativos Estandarizados de Sanitación – POES;
- 5.Plan interno de rastreabilidad, según lineamientos establecidos por SENASA;
- 6.Flujo de operaciones proyectado en el plano de construcción del establecimiento,
- 7.Copia de certificaciones de calidad, sanidad o similares que apoyen las operaciones realizadas, de contar con ellas, y
- 8.Boleta de depósito bancario, según tasa establecida (22.8 % UIT según numeral 2 Artículo 50° del Reglamento de Inocuidad Agroalimentaria).

II.Para el caso de la modificación/ampliación de Autorización Sanitaria el administrado debe presentar lo siguiente: 1. Solicitud, según formato

- 2.Plan interno de rastreabilidad modificado;
- 3.Flujo de operaciones proyectado en el plano de construcción del establecimiento;
- 4.Copia de Certificaciones de calidad, sanidad o similares que apoyen las operaciones realizadas, de contar con ellas, y.
- 5.Boleta de depósito bancario, según tasa establecida.

### ANEXO 3

#### **Requisitos para la Certificación de Principios Generales de Higiene:**

1. Copia de licencia de funcionamiento del local, fedatar en la DIRESA.
2. Copia de ficha RUC, fedatar en la DIRESA
3. Si el local es alquilado, presentar copia de contrato, fedatar en la DIRESA.
4. Formulario de solicitud para la Certificación de Principios Generales de Higiene (Pág. Web DIRESA - Cusco) la cual deberá ser firmada por el Representante Legal de la Empresa.
5. Copia de los Manuales del Programa de Higiene y Saneamiento (PHS) y Programa de Buenas Prácticas de Manipulación o Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), los mismos que deben ser firmados en forma indistinta por cualquiera de los siguientes profesionales, tales como: Biólogo, Ingeniero Industrial, Microbiólogo, Ingeniero Químico, Ingeniero Alimentario, Ingeniero Agroindustrial, o afín, debidamente colegiado y habilitado.
6. Pago por derecho de tramitación. (actualmente es S/.107.00 nuevos soles)