

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS**  
**FÍSICAS Y FORMALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**“PROPUESTA DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
TAQUERÍA “EXPRESS” BASADA EN EL USO DE UNA APLICACIÓN  
MÓVIL PARA “SMARTPHONES” EN AREQUIPA – 2015”**

Tesis presentada por el Bachiller:

**JOSÉ CARLOS LLAZA FLORES**

Para optar el Título Profesional de:

**INGENIERO INDUSTRIAL**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2015**

A Dios por estar conmigo en cada paso recorrido  
y dejarse sentir en los momentos precisos.



A la inspiración de mi vida, mi abuelita, mi  
madre y hermana.

## ÍNDICE GENERAL

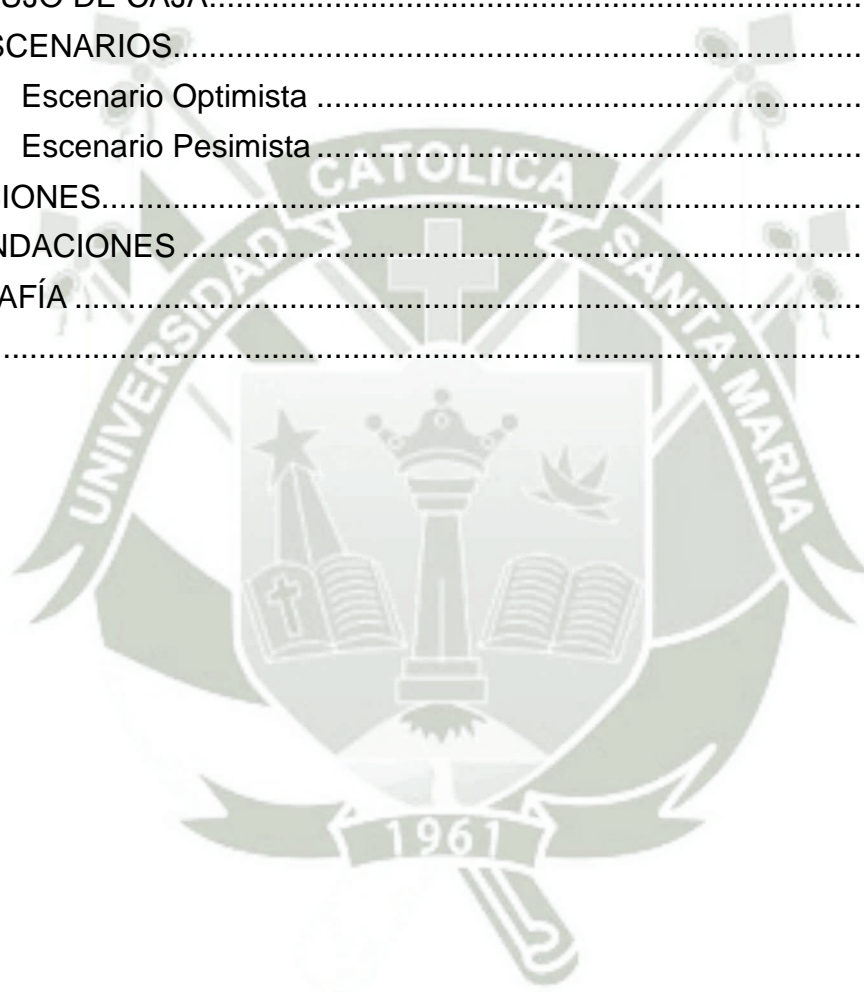
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	III
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	VIII
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	X
<b>ÍNDICE DE ESQUEMAS</b> .....	XI
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	XII
<b>RESUMEN</b> .....	XIV
<b>ABSTRACT</b> .....	XV
<b>1. CAPÍTULO I GENERALIDADES</b> .....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1. PROBLEMA.....	17
1.1.2. JUSTIFICACIÓN .....	17
1.1.3. Campo, Área y Línea.....	19
1.1.4. Preguntas Preliminares .....	19
1.2. OBJETIVOS.....	20
1.2.1. Objetivo General.....	20
1.2.2. Objetivos Específicos .....	20
1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.4. HIPÓTESIS .....	21
1.5. VARIABLES .....	21
1.6. METODOLOGÍA .....	22
1.6.1. Fuentes secundarias .....	22
1.6.2. Fuentes primarias.....	22
<b>2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	23
2.1. EXPERIENCIA DE TACO BELL EN SU APLICACIÓN SMARTPHONE.....	24
2.2. PRODUCTOS .....	27
2.2.1. TACOS .....	27
2.2.2. BURRITOS.....	27
2.2.3. QUESADILLAS.....	27
2.2.4. NACHOS .....	28
2.2.5. HISTORIA DE LOS PRODUCTOS.....	28
2.3. “DELIVERY” .....	30
2.4. POSICIONAMIENTO .....	30
2.5. “SMARTPHONE” .....	30
2.5.1. “Tablet” .....	30
2.6. PLAN DE NEGOCIO.....	31

2.6.1.	Resumen ejecutivo .....	32
2.6.2.	Descripción del negocio.....	32
2.6.3.	Análisis del mercado .....	33
2.6.4.	Plan de marketing.....	34
2.6.5.	Requerimiento de TIC (Las tecnologías de la información y la comunicación).....	34
2.6.6.	Plan económico-financiero .....	35
2.7.	“BRANDING” .....	36
2.7.1.	A nivel de marketing .....	38
2.7.2.	A nivel financiero .....	38
2.7.3.	A nivel interno.....	39
2.8.	“APLICACIÓN PARA DISPOSITIVO MOVIL” O APLICACIÓN MÓVIL.....	39
2.8.1.	¿Cómo acceder a las aplicaciones móviles?.....	40
2.8.2.	¿Por qué existen aplicaciones móviles gratuitas? .....	40
2.8.3.	¿A qué tipo de datos pueden acceder las aplicaciones?.....	41
2.9.	USO Y TENDENCIA DE LAS PAPPLICATIONES DE SMARPHONE EN PERU .....	42
3.	CAPÍTULO III LA IDEA DE NEGOCIO: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y VALOR DISTINTIVO.....	44
3.1.	PRODUCTO.....	45
3.1.1.	EL PRODUCTO EN EL MERCADO ACTUAL.....	45
3.1.2.	DESCRIPCIÓN.....	46
3.1.3.	VARIEDAD .....	46
3.1.4.	PRESENTACIONES.....	47
3.1.5.	PRECIO.....	47
3.2.	SERVICIO.....	49
3.2.1.	PLATAFORMA DEL SERVICIO .....	50
3.3.	VALOR DISTINTIVO .....	51
3.3.1.	Valor Distintivo del Producto.....	51
3.3.2.	Valor Distintivo del Servicio .....	51
4.	CAPÍTULO IV ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.....	53
4.1.	ANÁLISIS PEST.....	54
4.1.1.	POLÍTICO.....	54
4.1.2.	ECONÓMICO .....	56
4.1.3.	SOCIAL .....	60
4.1.4.	TECNOLÓGICO .....	64
4.2.	ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER .....	65
4.2.1.	(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes.....	65

4.2.2.	(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores .....	67
4.2.3.	(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes .....	69
4.2.4.	(F4) Amenaza de productos sustitutos .....	69
4.2.5.	(F5) Rivalidad entre los competidores .....	70
4.3.	ANÁLISIS OFERTA .....	73
4.3.1.	Competencia Directa .....	73
4.3.2.	Competencia Indirecta.....	76
4.4.	ANÁLISIS DEMANDA .....	78
4.4.1.	MERCADO OBJETIVO.....	78
4.4.2.	ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO.....	79
4.4.2.1.	Metodología de recolección .....	80
4.4.2.2.	Metodología de procesamiento de datos .....	81
4.4.2.3.	Información Obtenida por pregunta.....	82
4.4.2.4.	Información obtenida por cruce de preguntas.....	97
4.4.3.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	111
4.5.	MIX DE MARKETING .....	112
4.5.1.	PRODUCTO .....	112
4.5.2.	PRECIO.....	115
4.5.3.	PLAZA.....	116
4.5.4.	PROMOCIÓN .....	116
4.6.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	118
5.	CAPÍTULO V ESTUDIO LEGAL .....	119
5.1.	FORMA SOCIETARIA .....	120
5.2.	CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN .....	122
5.2.1.	Elaboración de minuta de constitución/acto constitutivo .....	122
5.2.2.	Elaboración de la Escritura Pública .....	123
5.2.3.	Inscripción en el registro de personas jurídicas - SUNARP.....	124
5.3.	REGISTRO DE MARCAS .....	124
5.4.	AFECCIÓN TRIBUTARIA .....	126
5.4.1.	Características:.....	126
5.4.2.	Documentos: .....	127
5.4.3.	Contabilidad:.....	127
5.4.4.	Impuestos (Tributos):.....	128
5.4.4.1.	Por la actividad económica: .....	128
5.4.4.2.	Por los trabajadores dependientes:.....	128
5.5.	LICENCIAS Y PERMISOS .....	128
5.5.1.	Licencia de funcionamiento .....	129

5.5.2.	Autorizaciones y permisos especiales.....	130
6.	CAPÍTULO VI ESTUDIO TÉCNICO.....	131
6.1.	TAMAÑO.....	132
6.1.1.	Tamaño de la planta.....	132
6.1.2.	Tamaño máximo de la planta.....	132
6.1.3.	Relación Tamaño – Mercado.....	132
6.1.4.	Tamaño mínimo de la planta.....	133
6.1.5.	Relación Tamaño – Tecnología.....	133
6.2.	LOCALIZACIÓN.....	133
6.2.1.	Cercanía al mercado objetivo.....	133
6.2.2.	Cercanía la materia prima.....	133
6.2.3.	Costo de alquiler.....	134
6.2.4.	Macro localización.....	135
6.2.5.	Micro - localización.....	135
6.3.	INSUMOS.....	140
6.4.	ESPECIFICACIÓN DE EQUIPOS.....	141
6.5.	CAPACIDAD DE LA PLANTA.....	142
6.6.	PROCESO PRODUCTIVO.....	143
6.7.	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	147
6.7.1.	GENERALIDADES.....	147
6.7.2.	TIPO DE DISTRIBUCION DE PLANTA.....	147
6.7.2.1.	Características.....	148
6.7.3.	Cálculo de áreas para equipos y maquinaria.....	150
6.7.4.	Disposición de planta.....	153
7.	CAPÍTULO VII ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN.....	155
7.1.	OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	156
7.2.	ORGANIGRAMA.....	156
7.3.	PUESTOS DE TRABAJO.....	157
7.3.1.	Gerencia general:.....	157
7.3.2.	Apoyo en sistemas:.....	158
7.3.3.	Área de recursos humanos:.....	159
7.3.4.	Área de producción:.....	159
7.3.5.	Área de administración y marketing:.....	160
7.3.6.	PERSONAL.....	160
8.	CAPÍTULO VIII ANÁLISIS FINANCIERO.....	161
8.1.	INVERSIÓN.....	162
8.1.1.	INVERSIÓN TANGIBLE.....	162

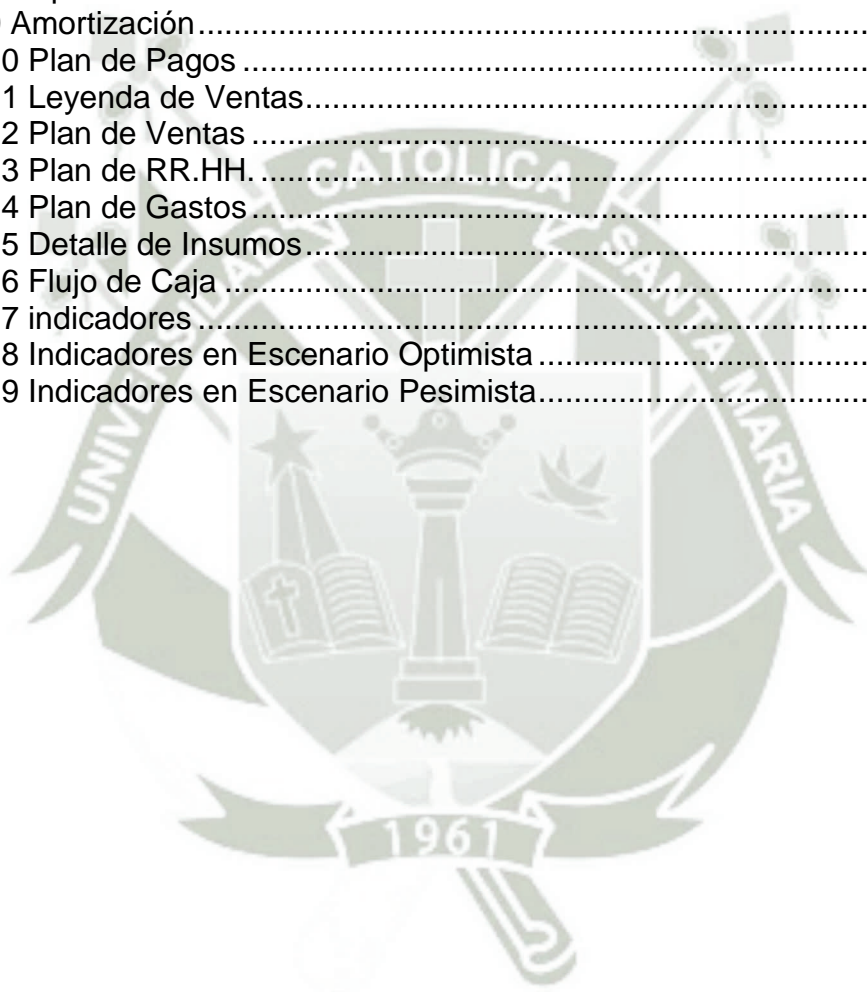
8.1.2. INVERSIÓN INTANGIBLE.....	165
8.1.3. INVERSIÓN TOTAL .....	167
8.1.4. Fuente de financiamiento .....	167
8.1.4.1. Aporte propio .....	167
8.1.4.2. Crédito externo .....	168
8.2. PLAN DE VENTAS .....	170
8.3. PLAN DE RRHH .....	172
8.4. PLAN DE GASTOS.....	174
8.5. DETALLE DE INSUMOS.....	176
8.6. FLUJO DE CAJA.....	177
8.7. ESCENARIOS.....	180
8.7.1. Escenario Optimista .....	180
8.7.2. Escenario Pesimista .....	181
CONCLUSIONES.....	182
RECOMENDACIONES .....	184
BIBLIOGRAFÍA .....	186
ANEXOS .....	190



## ÍNDICE DE CUADROS

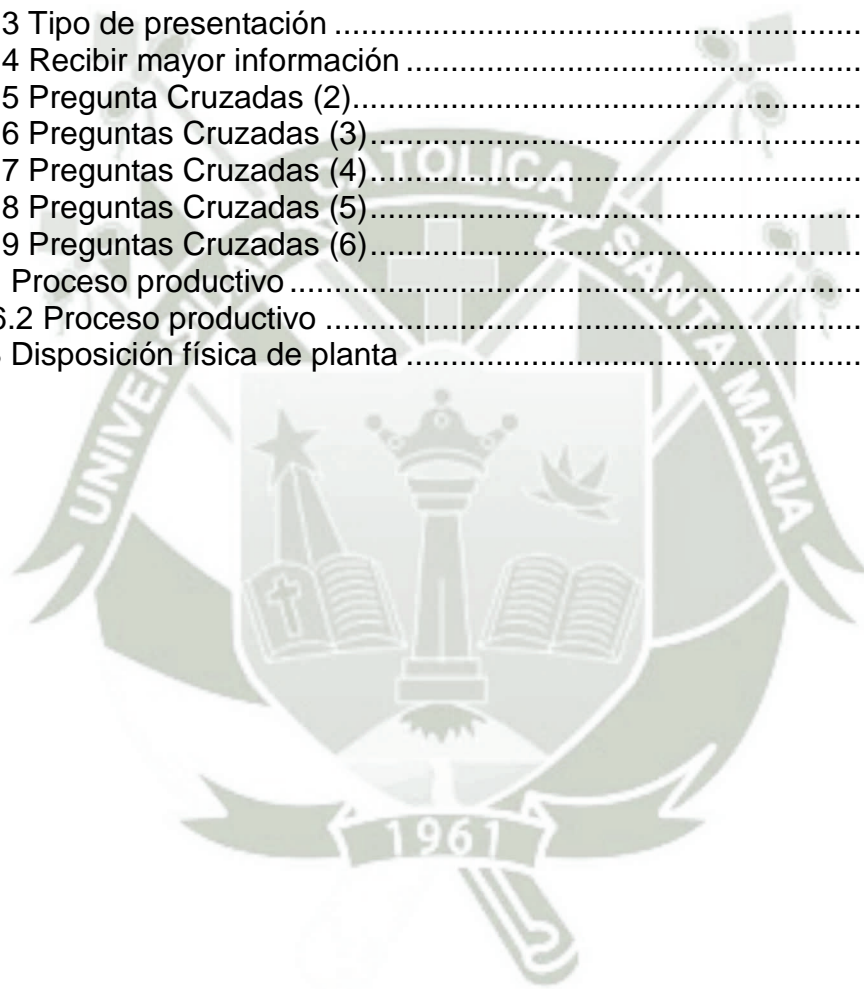
Cuadro 1.1. Variables.....	21
Cuadro 4.1: Poder de negociación de los compradores.....	66
Cuadro 4.2: Poder de negociación e los proveedores.....	68
Cuadro 4.3: Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	69
Cuadro 4.4: Amenaza de productos sustitutos.....	70
Cuadro 4.5: Rivalidad entre los competidores.....	71
Cuadro 4.6 Hot Chix vs La empresa .....	75
Cuadro 4.7: Productos sustitutos .....	77
Cuadro 4.8: Estratificación .....	78
Cuadro 4.8: Datos de la Fórmula .....	80
Cuadro 4.9. Consumo de Productos ofrecidos en Arequipa .....	82
Cuadro 4.10 Interés en consumir productos fusión.....	83
Cuadro 4.11 Donde se consume los productos .....	84
Cuadro 4.12 Uso del servicio de delivery .....	85
Cuadro 4.13 Persona con dispositivos móviles con acceso a internet.....	86
Cuadro 4.14 Interés en adquirir un dispositivo móvil con acceso a internet.....	87
Cuadro 4.15 Interés en elección libre de ingredientes .....	88
Grafico 4.8 Interés en elección libre de ingredientes.....	88
Cuadro 4.16 Precio tentativo.....	89
Cuadro 4.17 Precio por ingredientes extra.....	90
Grafico 4.9 Precio por ingredientes extra.....	90
Cuadro 4.18 Precio por servicio de delivery .....	91
Cuadro 4. 19 Interés del producto.....	92
Cuadro 4.20 Frecuencia de consumo .....	93
Cuadro 4.21 Tipo de presentación .....	94
Cuadro 4.22 Recibir mayor información.....	95
Cuadro 4.23 Lugares de publicidad .....	96
Cuadro 4.24 Preguntas cruzadas (1) .....	98
Cuadro 4.25 Preguntas Cruzadas (2).....	100
Cuadro 4.26 Preguntas Cruzadas (3).....	101
Cuadro 4.27 Preguntas Cruzadas (4).....	103
Cuadro 4.28 Preguntas Cruzadas (5).....	105
Cuadro 4.29 Preguntas Cruzadas (6).....	108
Cuadro 4.30 Preguntas Cruzadas (7).....	110
Cuadro 4.5.1. Cuadro de Acciones en base a Objetivos.....	117
Cuadro 5.1 Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.....	120
Cuadro 5.2 Sociedad Anónima Abierta .....	121
Cuadro 5.3 Sociedad Anónima Cerrada.....	121
Cuadro 5.4 Sociedad Anónima .....	122
Cuadro 5.5 Costos Inscripción SUNARP .....	124
Cuadro 5.6 Documentos venta y compra.....	127
Cuadro 5.7 Licencia de funcionamiento Municipalidad de Cayma .....	129
Cuadro 5.8 Autorizaciones y permisos especiales.....	130
Cuadro 6.2 Costos de alquiler.....	134
Cuadro 6.3 Matriz de ponderación (del 1 al 6) .....	135
Cuadro 6.5 Estratificación .....	137
Cuadro 6.6 Ranking de factores con pesos ponderados.....	137
Cuadro 6.7 Codificación de localización.....	138
Cuadro 6.8 Método de Brown y Gibson .....	138

Cuadro 6.9 Factores Subjetivos .....	139
Cuadro 6.10 Especificación de equipos .....	141
Cuadro 6.11 Capacidad de equipos .....	143
Cuadro 6.12 Características de la distribución en línea .....	149
Cuadro 6.13 Dimensiones de planta .....	152
Cuadro 8.1 Inversión Tangible .....	163
Cuadro 8.2 Utensilios de cocina.....	163
Cuadro 8.3 Utensilios de limpieza.....	164
Cuadro 8.4 Inversión en muebles .....	164
Cuadro 8.5 Inversión Intangible .....	165
Cuadro 8.6 Apertura del negocio .....	166
Cuadro 8.7 Inversión Total .....	167
Cuadro 8.8 Capital Necesario .....	168
Cuadro 8.9 Amortización.....	169
Cuadro 8.10 Plan de Pagos .....	169
Cuadro 8.11 Leyenda de Ventas.....	170
Cuadro 8.12 Plan de Ventas .....	171
Cuadro 8.13 Plan de RR.HH. ....	173
Cuadro 8.14 Plan de Gastos .....	175
Cuadro 8.15 Detalle de Insumos.....	176
Cuadro 8.16 Flujo de Caja .....	178
Cuadro 8.17 indicadores .....	179
Cuadro 8.18 Indicadores en Escenario Optimista .....	180
Cuadro 8.19 Indicadores en Escenario Pesimista.....	181



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 4.1 Perú: Población y tasa de crecimiento, 1950-2025.....	61
Grafico 4.2 Perú: Pirámide de población, 2014 y 2021 .....	61
Grafico 4.3. Consumo de Productos ofrecidos en Arequipa.....	82
Grafico 4.4 Interés en consumir productos fusión .....	83
Grafico 4.5 Uso del servicio de delivery .....	85
Grafico 4.6 Persona con dispositivos móviles con acceso a internet .....	86
Grafico 4.7 Interés en adquirir un dispositivo móvil con acceso a internet.....	87
Grafico 4.10 Precio por servicio de delivery .....	91
Grafico 4.11 Interés del producto .....	92
Grafico 4.12 Frecuencia de consumo.....	93
Grafico 4.13 Tipo de presentación .....	94
Grafico 4.14 Recibir mayor información .....	95
Grafico 4.15 Pregunta Cruzadas (2).....	100
Grafico 4.16 Preguntas Cruzadas (3).....	102
Grafico 4.17 Preguntas Cruzadas (4).....	104
Grafico 4.18 Preguntas Cruzadas (5).....	106
Grafico 4.19 Preguntas Cruzadas (6).....	109
Grafico 6.1 Proceso productivo .....	144
Esquema 6.2 Proceso productivo .....	145
Grafico 6.3 Disposición física de planta .....	153



## ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 6.2 Proceso productivo .....	145
Esquema 7.1 Organigrama .....	157



## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la tendencia al uso de la tecnología se ha incrementado notoriamente, siendo las redes sociales, aplicaciones y otros aspectos tecnológicos parte de la vida diaria de gran parte de la población. Así mismo existe una creciente demanda de productos vía web (principalmente de compra de electrónicos o ropa) pero esta tendencia se está llevando a productos comestibles, porque los usuarios prefieren usar aplicaciones o medios electrónicos nuevos, y no siempre la vía telefónica para solicitar un producto o servicio. Otro aspecto importante es el consumismo que se tiene, un gran porcentaje del mercado prefiere que la comida vaya a su casa y poder disfrutar de esta con la comodidad que gusten. La diversidad de comida rápida en el mercado peruano y principalmente en Arequipa no se tiene variedad de comida mexicana y mucho menos que ofrezcan servicio delivery.

Se debe aprovechar la tendencia creciente de uso de celulares y aplicaciones para consumo, y de demanda de comida a domicilio, ya que al cruzar estos dos factores podemos estar un paso adelante en la mente de los consumidores, es así que nace la idea del presente proyecto el que busca ofrecer productos de comida rápida mexicana pero bajo el servicio express mediante una aplicación para Smartphone.

La presente propuesta de negocio comprende ocho (08) capítulos, los mismos que abarcaran lo siguiente:

En el primer capítulo se tratara sobre el problema de investigación. En el se identifica el problema, se plantea la hipótesis, la justificación, alcances para el presente trabajo así como los objetivos a los que se quiere llegar.

En el segundo capítulo se proporcionará el respectivo Marco Conceptual, que junto con el primer capítulo, proporcionarán los elementos determinantes para el desarrollo de los capítulos siguientes.

El tercer capítulo explica la idea del negocio, que es lo que se quiere ofrecer, de qué manera, bajo qué servicio y enfocado a qué mercado.

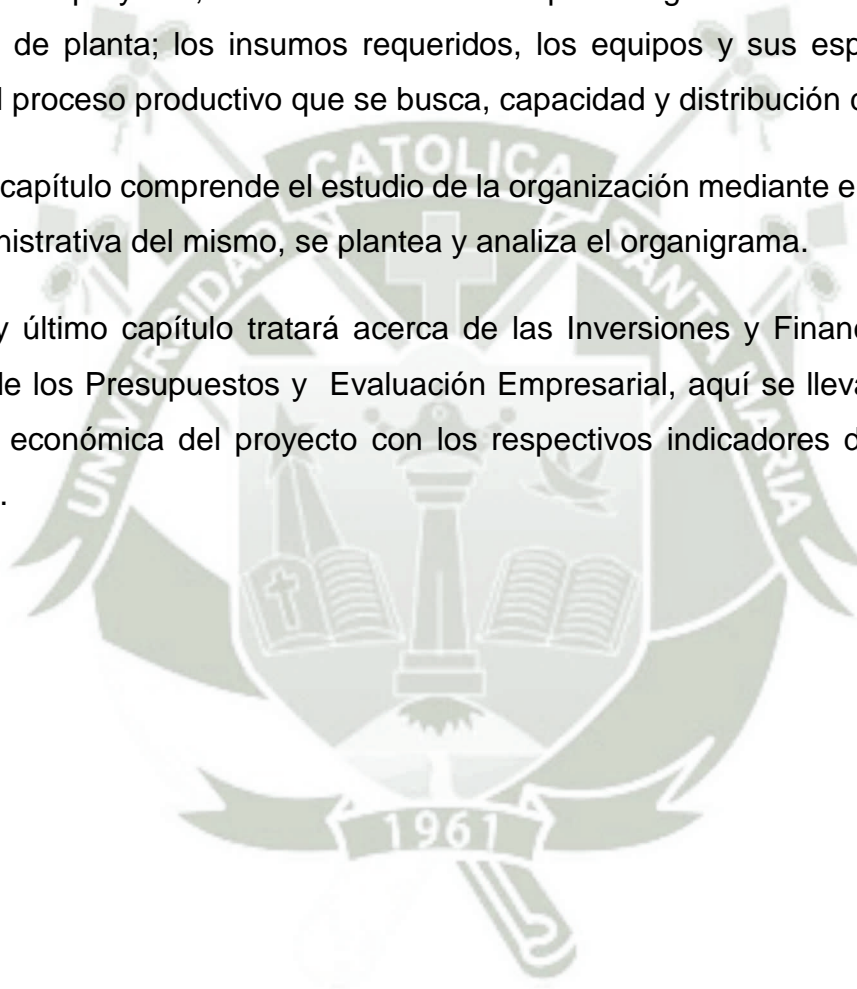
El cuarto capítulo comprende el Análisis de Mercado, el mismo que se llevará a cabo utilizando el muestreo y estadísticas. Aquí determinaremos la demanda potencial así como factores que el mercado busca en el producto.

En el quinto capítulo se analiza el aspecto legal, con el objeto de conocer los requisitos, documentos, certificados y otros que son necesarios para la propuesta de negocio.

El sexto capítulo es el estudio técnico, donde se verá todo lo relacionado a Tamaño y Localización de proyecto, se analizarán los datos para elegir la localización y tamaño adecuados de planta; los insumos requeridos, los equipos y sus especificaciones técnicas, el proceso productivo que se busca, capacidad y distribución de planta.

El séptimo capítulo comprende el estudio de la organización mediante el cual se ve la parte administrativa del mismo, se plantea y analiza el organigrama.

El octavo y último capítulo tratará acerca de las Inversiones y Financiamiento del proyecto, de los Presupuestos y Evaluación Empresarial, aquí se llevará a cabo la evaluación económica del proyecto con los respectivos indicadores de evaluación (VAN, TIR).



## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se presenta la propuesta de negocio para la implementación de una taquería “express” basada en el uso de una aplicación móvil para “smartphones” en la ciudad de Arequipa, es la razón de ser del presente documento.

Dado el caso luego de analizar y evaluar diversos aspectos de la propuesta en mención, como la idea de negocio y análisis entre ellos el del mercado legal, técnico, organizacional y financiero, se determinó el volumen y frecuencia de consumo de comida mexicana en la ciudad de Arequipa mediante un estudio de mercado, donde se identificó que más del 50% del mercado si consumiría los productos ofrecidos quincenalmente y esporádicamente, también se analizó la participación de la competencia directa e indirecta en la ciudad de Arequipa, en base a ello se elaboró un plan de Marketing definiendo los parámetros del marketing mix y un plan de ventas para el primer trimestre y su tendencia en los 12 primeros meses, en base a ello la propuesta dio un valor actual neto de S/. 3,463.04 en el periodo evaluado, con una tasa interna de recuperación superior a la de cualquier identidad bancaria de 35.08% anual. En cuanto a la relación de beneficio costo esta es de 197.88%.

La viabilidad del plan de negocio en base a un servicio delivery de comida de base mexicana, a través de una aplicación Smartphone ya que se determinó que la demanda será de 93.97 % del mercado objetivo y que con una inversión inicial de S/. 33 150.00 nuevos soles se obtienen ganancias de S/. 75,462.24 nuevos soles en 12 meses.

La presente investigación, un documento abierto a su modificación para adaptarse a un mercado siempre cambiante. Y, en última instancia, es un documento con un espíritu de universalidad. Aspira a servir de plataforma para la difusión de la creciente filosofía de la tecnología y sus aplicaciones en la gestión empresarial.

## ABSTRACT

Business proposal to implement a taco "express" based on the use of a mobile application for "smartphones" in the city of Arequipa is presented in this research, is the reason this document.

Since the case after - analyze and evaluate miscellaneous : aspects of the proposal mention, like the idea of business and analysis between them the market, legal, technical, organizational and financial, volume and frequency of consumption of food was determined mexicanfood in the city of Arequipa by un market research , where was identified that over 50% of the market if consume the offered every two weeks and sporadically products, also the participation of direct and indirect competition was analyzed in the city of Arequipa, based this was drawn marketing defining the parameters un plan marketing and sales mix the quarter primer and his first trend in the 12 months , based on a proposal this gave net present value of un s / . 3463.04 in the period evaluated, with an internal rate of recovery for any bank identity of 35.08 % per annum above. In the benefit to cost ratio is 197.88 %.

The feasibility business plan based on a delivery service mexican food base, through a smartphone application and determined the demand 93.97 % target market and what to an initial investment s / . 33,150.00 are obtained. S/.75462.24 in 12 months.

This research, open to modification to adapt to an ever changing market document. Ultimately , it is a document in a spirit of universality. It aims to provide a platform for the dissemination of the growing philosophy of technology and its applications in business management.



# CAPÍTULO I GENERALIDADES

“PROPUESTA DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TAQUERÍA “EXPRESS” BASADA EN EL USO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA “SMARTPHONES” EN AREQUIPA – 2015”

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1. PROBLEMA

¿De qué manera la propuesta de negocio para la creación de una taquería “express” basada el uso de una aplicación móvil para “smartphones” en Arequipa puede tener éxito?

### 1.1.2. JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Arequipa ha crecido de manera sorprendente en los últimos años (INEI, 2014) y aunque esto haya sido mayormente en el nivel socio-económico C, es igual un indicador de los logros económicos que tiene nuestra ciudad, que la vuelve atractiva a inmigrantes de otras ciudades del Perú y a inversionistas potenciales. Las opciones para crear negocios se han multiplicado, nuevas ideas surgen cada minuto y nunca faltarán emprendedores. Lo que separa los negocios exitosos de aquellos que fracasan es el correcto orden y metodología que un emprendedor debe seguir para sacar adelante su proyecto, además de saber cómo crear necesidad en la población, que es adecuada para negocio. Hay que saber aprovechar las oportunidades que el contexto social, cultural, económico y político ofrece.

Parte del fuerte auge gastronómico que se ha dado en el país en los últimos años y de lo exigente que se ha vuelto el cliente en materia alimenticia, se encuentra la oportunidad de comercializar un producto alimenticio de alta calidad que pueda satisfacer las necesidades de consumo tanto de los ciudadanos como de los turistas que llegan día a día; y que pueda competir con los innumerables productos y

servicios alimenticios que los competidores de todo tipo ofrecen actualmente. Es por esto que, después de un análisis extenso, se ha visto por conveniente ofrecer un servicio completo complementado por un producto de calidad; un servicio de “*delivery*” a través de una plataforma tecnológica de alcance masivo, que facilite el proceso de compra y lo vuelva una experiencia novedosa y placentera para el consumidor. Es justamente este servicio el que dará una ventaja competitiva frente a la competencia.

Conociendo el menú diario arequipeño y analizando el fuerte consumo de alimentos en la ciudad, en diversos rubros y categorías, es conveniente invertir en un producto conocido pero que no tenga mucha participación de mercado en la ciudad. Hemos optado por producir un tipo comida mexicana fusionada con las bondades gastronómicas de la región sur del Perú. La idea es crear un menú en base a Tacos, Burritos y Quesadillas fusionadas con la comida típica de Arequipa y utilizando insumos de toda la Región, en la que el consumidor pueda escoger libremente las combinaciones que desee en cada tipo de preparación.

En base a eso, se pretende realizar un plan de negocio para ver la factibilidad de una empresa dedicada al servicio “*delivery*” de comida fusión entre la sazón mexicana y los productos peruanos, a través de una plataforma tecnológica, tal como una Aplicación para dispositivo móvil, que sea de agrado y de confort para los consumidores potenciales.

### 1.1.3. Campo, Área y Línea

**Campo** : Gestión Industrial.

**Área** : Gestión de Proyectos.

**Línea** : Propuesta de Negocio

### 1.1.4. Preguntas Preliminares

- ¿Cuál será el volumen y frecuencia de consumo de comida mexicana en presentación de Tacos, Burritos y Quesadillas, en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es el alcance de la utilización de aplicaciones móviles en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál será la participación de la competencia directa e indirecta en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles serán las estrategias más adecuadas para el plan de negocio?
- ¿Cómo y cuál será el plan estratégico, plan de Marketing y Ventas?
- ¿Cuál será la tecnología y proceso para la creación de una aplicación móvil para “*Smatphones*”?
- ¿Cuáles serán los resultados de los indicadores financieros para la viabilidad del proyecto (VAN, TIR, PRI)?
- ¿Cuál será el plan de contingencia?

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. **Objetivo General**

Determinar la viabilidad del negocio en base a un servicio “*delivery*” de comida fusión entre la sazón mexicana y los productos peruanos, basada en una aplicación para “*Smartphones*” en la ciudad de Arequipa.

### 1.2.2. **Objetivos Específicos**

- Determinar el volumen y frecuencia de consumo de comida mexicana en presentación de Tacos, Burritos, Nachos y Quesadillas, en la ciudad de Arequipa mediante un estudio de mercado.
- Analizar la participación de la competencia directa e indirecta en la ciudad de Arequipa
- Elaborar un plan de Marketing y de Ventas
- Presentar indicadores financieros para la viabilidad del proyecto (VAN, TIR, B/C)

## 1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El siguiente plan de negocios llevará un tipo de investigación descriptiva, ya que se buscará información relevante para la administración en la creación de una taquería en Arequipa, teniendo los clientes la libre elección de ingredientes con la innovación de pedirlo a través de una aplicación móvil para “*smartphones*” y “*tablets*”

Impacto teórico: Al ser un plan de negocios más no un tema de investigación, este plan de negocios beneficiará directamente a las personas que se dedican a la producción de alimentos y quieren distribuirlos de una manera más amplia. Sería de gran utilidad para aquellas personas que quieren entrar al

mundo de las aplicaciones para llegar a una mayor cantidad de personas debido al gran uso de las aplicaciones móviles en “*smartphones*” y “*tablets*” Con este plan se verá la viabilidad de crear un lugar virtual donde las personas puedan crear sus propios tacos, burritos, nachos, quesadillas, entre otros.

Impacto práctico: Este plan beneficiará a nuestros clientes porque satisfacemos la necesidad de pedir comida Mexicana desde la comodidad de su celular, siendo una manera más rápida y sobre todo interactiva creando una experiencia diferente en el cliente ya que puede elegir los ingredientes del pedido a su gusto.

#### 1.4. HIPÓTESIS

Dado que, al analizar la propuesta de negocio de implementar una empresa de comida express basada en aplicaciones de celulares. Es posible la creación de una taquería de comida fusión en la ciudad de Arequipa con aplicación Smartphone.

#### 1.5. VARIABLES

**Cuadro 1.1. Variables**

Variable Independiente	Estudio de la propuesta de negocio	Análisis del Mercado (Oferta – Demanda)
		Estudio Legal
		Estudio Técnico
		Estudio de la Organización
		Análisis Financiero
Variable Dependiente	Creación de Taquería Express	Capital
		Productos
		Precio

Fuente: Elaboración Propia

## 1.6. METODOLOGÍA

### 1.6.1. Fuentes secundarias

**Objetivo:**

Conocer acerca del consumo de comida mexicana en el Perú

Analizar los insumos de la comida tradicional de Arequipa

**Tipos:**

Tesis, revistas, internet y libros

### 1.6.2. Fuentes primarias

**Cualitativa: Entrevistas de profundidad.**

Objetivo: Analizar como es el manejo de “*delivery*” de alimentos

Tamaño de muestra: 10 dueños de restaurantes o “*snacks*” que realizan “*delivery*”

**Cuantitativa: Encuestas**

Objetivo: Analizar el grado de aceptación de comida mexicana

Cuantificar las personas que piden “*delivery*” y con su frecuencia

Conocer el uso de aplicaciones móviles para pedir taxis, productos, etc.

Tamaño de muestra: 400 personas en la ciudad de Arequipa entre hombres y mujeres de un nivel socioeconómico A y B

**Cuantitativa: Focusgroup**

Objetivo: Conocer el enfoque de las personas acerca de una aplicación para la elección libre de ingredientes en tacos, burritos, quesadillas y nachos.

Tamaño de muestra: 2 grupos diferentes con 8 personas cada uno.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## 2.1. EXPERIENCIA DE TACO BELL EN SU APLICACIÓN SMARTPHONE

La cadena de comida rápida Taco Bell, es líder en el sector de comida rápida mexicana, esta empresa busca llegar a sus clientes y la nueva tendencia electrónica de los mismos, por ello es que creo una aplicación para Smartphone donde se puede solicitar los pedidos de forma rápida y al gusto del cliente, la misma que ha tenido una gran acogida en el mercado.

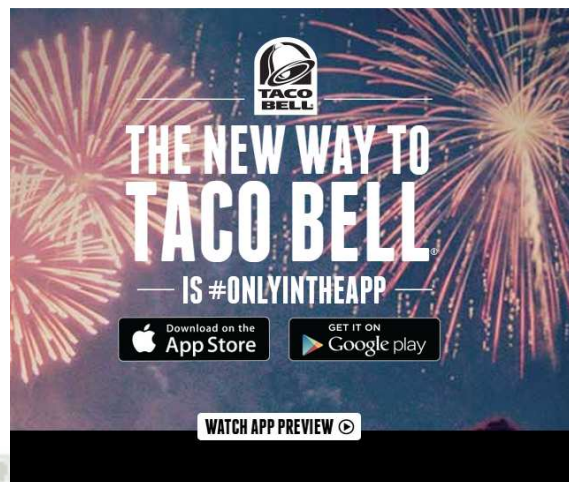
*Hoy en día ya que los cambios y las generaciones de cultivo de alimentos crecen con los teléfonos inteligentes, nuestros clientes buscan experiencias de restaurante que se adapten a su estilo de vida, "dijo Brian Niccol, presidente de Taco Bell Corp." Creemos que pedidos móviles y el pago es la mayor innovación desde el drive-thru. Nuestra nueva aplicación de pedidos móviles es sólo el comienzo de cómo estamos utilizando la tecnología para romper las paredes de nuestros restaurantes y ser más transparentes con nuestros clientes acerca de nuestra comida".*

(<http://www.intomobile.com/2014/10/28/tacobell/>)

La cadena Taco Bell, se caracteriza por su venta de comida mexicana, bajo la fusión y el gusto americano, este año 2014 lanzó su aplicación de pedidos luego de durante dos años analizar las necesidades y tendencias del mercado.

*"Comenzamos este viaje hace dos años porque sabíamos que era importante escuchar y saber exactamente lo que quiere el consumidor en una experiencia móvil", declaró Tressie Lieberman, director senior de marketing digital y las plataformas de Taco Bell Corp. "El móvil Taco Bell aplicación pedido entrega de localización basado pedido, un sistema de pago seguro y personalización - todo mientras que exploras la cocina Taco Bell y los ingredientes como nunca antes. Estas características son sólo el comienzo. Vamos a seguir para escuchar a nuestra comunidad y desarrollar la aplicación para satisfacer sus necesidades de una manera única que Taco Bell puede".*

Imagen 2.1. La nueva imagen de Taco Bell



Fuente: <http://www.tacobell.com/>

*Hoy en día, las plataformas de medios sociales muy seguidas de Taco Bell - incluyendo Twitter, Facebook, Tumblr e Instagram –han perdido su importancia, revelando que la nueva forma de Taco Bell es #onlyintheapp. Mientras que en silencio, cada plataforma de medios sociales, así como tacobell.com, proporcionarán solo un mensaje perturbador y enlace para descargar la nueva aplicación - con todo el contenido anterior eliminado. Los consumidores con la aplicación móvil de Taco Bell anterior recibirán una actualización para la nueva aplicación de pedidos móviles.*

**Imagen 2.2. Mensajes de Taco Bell a su Mercado**



Fuente: <http://www.tacobell.com/>

Es así que basándonos en esta nueva tendencia y la aceleración continua de la globalización es que sabemos que esta tendencia de uso de Aplicación para dispositivo móvil está en constante crecimiento y es mejor adelantarnos y ser pioneros.

*La aplicación de pedidos móviles Taco Bell refuerza el compromiso de Taco Bell para ser aún mejor y más relevante para los clientes, los operadores y los miembros del equipo. La aplicación es compatible con el compromiso de la marca para llegar a su meta de duplicar los ingresos a \$ 14 mil millones y añadir 2.000 localidades en los próximos ocho años ofreciendo a los clientes otra forma de acceder a Taco Bell.* (<http://www.intomobile.com/2014/10/28/tacobell/>)

**Imagen 2.3. Presentación de la Aplicación para dispositivo móvil de Taco Bell**



Fuente: <http://www.tacobell.com/>

## 2.2. PRODUCTOS

### 2.2.1. TACOS

El taco es un “platillo” de origen mexicano que consiste en una tortilla enrollada (generalmente de maíz, aunque en el norte de México se emplean también las de harina de trigo) que puede contener, de manera opcional, algún aliño dentro de ella. Una tortilla enrollada sobre si misma ya constituye un taco, y en esta forma se consume habitualmente en las mesas mexicanas como acompañamiento de sopas y otras comidas de consistencia líquida o semilíquida. (Sánchez, De10.mx, 2011)

A pesar de que en otros países es considerado como un platillo, en México, no lo es. Es una forma de consumir la comida. Se trata de prácticamente cualquier alimento envuelto en una tortilla (de maíz).

### 2.2.2. BURRITOS

Son un tipo de comida mexicana que consiste en una tortilla de harina de trigo enrollada en forma cilíndrica en la que se rellena de carne asada y frijoles refritos. En contraste, un taco es generalmente formado al doblar una tortilla a la mitad alrededor de la carne, dejando el perímetro semicircular abierto. (Bayless, 1987)

### 2.2.3. QUESADILLAS

La Quesadilla es un plato tradicional mexicano, elaborado a base de tortillas de maíz y queso, aunque pueden añadirse otros ingredientes adicionales como los champiñones, el chorizo o alguna verdura. Existen muchas variantes de las mismas, ya que en cada zona de México se elaboran de una forma diferente, lo que hace que sean muy diferentes unas de otras, aunque mantienen siempre sus dos ingredientes básicos. (Quesadilla, 2014)

#### 2.2.4. NACHOS

Son un tipo de comida mexicana, compuesta por trozos de tortillas de forma triangular (conocidos como Totopos), que se fríen y se sirven cubiertos de queso normalmente, aunque se pueden añadir diferentes ingredientes adicionales al mismo. (Nachos, 2014)

#### 2.2.5. HISTORIA DE LOS PRODUCTOS

1. Tacos: se cree que el platillo tiene su origen en el México prehispánico. Se menciona que debido a que los hombres trabajaban todo el día en el campo, las mujeres ingeniaron este sistema de alimento para su fácil transportación y consumo. (Sánchez, La historia del taco: antecedentes, usos y costumbres, 2011)

No obstante, la primera taquiza (una taquiza es un banquete de puros tacos con diversos y múltiples rellenos, preparaciones y salsas) de la que se tiene conocimiento, fue documentada por Bernal Díaz del Castillo, en su crónica, "Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España", realizada por Hernán Cortés, en Coyoacán para sus Capitanes y Conquistadores.

Martha Chapa, en su libro "Los tacos de México", menciona que debido a que en la época prehispánica se acostumbraba a comer en la calle, es que actualmente se vende este tradicional platillo en puestos ambulantes en las principales avenidas de las ciudades. (Chapa, 2012)

También se ha mencionado que debido a que los españoles no podían pronunciar quauhtaqualli, palabra con la los indígenas llamaban a este platillo, sólo decían taqualli y con el tiempo adopto el nombre de taco.

2. Burritos: Todo inició en Cd. Juárez (Chihuahua) durante la Revolución Mexicana en 1910. Un hombre llamado Juan Méndez

tenía un pequeño negocio de comida y para evitar que se enfriara creó unas tortillas de gran tamaño y en ellas enrolló la comida para mantenerla caliente. El platillo adquirió gran popularidad en el área y hasta en algunos sitios de Estados Unidos cercanos a la frontera con Cd. Juárez. Juan entonces compró un burrito para transportar la comida y cruzar el Río Bravo hacia E.U.A. y así satisfacer la demanda de las personas que vivían del otro lado del río. Todos los días la gente esperaba con ansias al famoso “burrito”. El “burrito” se convirtió en uno de los platillos favoritos de muchas personas más no define la cocina mexicana. (Lexiophiles, 2011)

3. Quesadilla: El origen específico de la quesadilla fue en el México colonial. Al igual que los tacos o los Burritos, la quesadilla surge como una necesidad del pueblo mexicano, sobre todo de los campesinos de dicho país. La quesadilla como alimento ha cambiado y evolucionado a lo largo de muchos años ya que la gente experimentó con diferentes variaciones de la misma.(Centredeartigo, 2012)
4. Nachos: Platillo inventado por Don Ignacio (Nacho) Anaya García. Durante una comida ofrecida en el club Victoria (El Club Victoria, Propiedad de Rodolfo de los Santos y su familia se ubica en Piedras Negras – México) a los oficiales norteamericanos que visitaban la frontera - en tiempos de la Segunda Guerra Mundial - la señora Finnan, madre del ganadero Guillermo Finnan, le pidió a Don Ignacio que le elaborara una “botana” y éste entro a la cocina, tomo unas tortillas fritas, las dividió en cuatro partes y las cubrió con queso amarillo, poniéndoles también unas rajadas de chile jalapeño; las metió al horno para que se derritiera el queso. A raíz del éxito de la aceptación de los nachos el dueño la incluyó en el menú, adaptando el nombre de “nacho especial”. En 1960 Ignacio Anaya García inaugura su restaurante “El Nacho”, ofreciendo

especiales platillos, exquisitas tampiqueñas, enchiladas, T. Bone con papas y su invento en el menú. (Reyes, 2013)

### 2.3. “DELIVERY”

Es un servicio de entrega o despacho a domicilio. Generalmente es un servicio que las empresas ofrecen gratuitamente, pero en algunos casos puede tener un precio a parte del producto que se pide.

La modernidad ha traído notoriamente una falta de tiempo en la vida de las personas y el mercado se ha ido adaptando cada vez más a las necesidades reales de sus consumidores. De esta forma, el despacho a domicilio de los productos, ya sea mediante el teléfono o Internet, se ha transformado en prácticamente una obligación para el éxito del negocio y acogida del consumidor. (Emprendedores, 2012)

### 2.4. POSICIONAMIENTO

Al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

### 2.5. “SMARTPHONE”

Una categoría de dispositivo móvil que ofrece capacidades avanzadas más allá de un teléfono móvil normal. Los “**Smartphones**” ejecutan un software completo llamado “sistema operativo (OS)” que proporciona una interfaz estandarizada y una plataforma para desarrolladores de aplicaciones. (Phone Scoop, 2013)

#### 2.5.1. “Tablet”

Es una computadora de propósito general contenida en un solo panel. Su característica distintiva es el uso de una pantalla táctil como el dispositivo de entrada. Las “**Tablets**” modernos son operadas por los dedos, antes se usaban lápices especiales. (PC MAGAZINE, 2013)

## 2.6. PLAN DE NEGOCIO

Es un documento escrito que sirve como base para la realización de una idea de negocio. El plan de negocios debe contestar cinco preguntas básicas.

(Fuente: Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio (Vol. 1). Lima, Lima, Perú: USAID)

- ¿En qué consiste la idea de negocio y cuál es el modelo de negocio planteado?
- ¿Quiénes dirigirán la empresa y por qué se debería creer en ellos?
- ¿Por qué se debería creer en el éxito empresarial?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr la visión, la misión y los objetivos propuestos?
- ¿Cuáles son los recursos humanos, materiales, financieros y de información, necesarios para llevar a cabo las actividades que nos permitan alcanzar los objetivos planteados?

En este sentido, el plan de negocios es una herramienta de comunicación (Weinberger, 2009), que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas, como para empresas ya existentes que desean incorporar a su actividad nuevos negocios.

El plan de negocio no solo sirve para la búsqueda de financiamiento; en realidad su objetivo principal es definir de manera precisa y objetiva la factibilidad del proyecto o empresa y debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio. De no hacerlo se corre el riesgo de no darse cuenta de que el negocio no está marchando como debería y posiblemente no se pueda corregir a tiempo. (Medina, 2012)

El plan de negocio tiene muchos propósitos y también sirve para:

- Redefinir la orientación del curso de acción
- Respaldar la solicitud de crédito
- Buscar inversionistas o nuevos socios
- Presentar una oferta de compra-venta

La estructura de un plan de negocio dependerá del tipo de negocio o rubro de empresa que se quiera analizar y poner en marcha, sin embargo existe una metodología similar en cada contexto y una estructura simple aceptada en casi todo tipo de situación. (Medina, 2012)

### 2.6.1. Resumen ejecutivo

Breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto. Es lo primero que lee el receptor y a veces, lo único. Por ello es importante que sea conciso y preciso. Debe consignar la solución a las siguientes preguntas:

- ¿Quién?
- ¿Qué?
- ¿Cómo?
- ¿Cuánto?
- ¿A quién?

Además debe consignar el estado de desarrollo del negocio y hablar sobre la diferenciación de la propuesta frente a la competencia en una forma estratégica.

### 2.6.2. Descripción del negocio

#### a. Historia de la empresa

Responde a las preguntas:

- ¿Qué hace mi negocio?
- ¿Cómo y cuándo inicio mi negocio?
- ¿Mi negocio ha crecido desde que se inició?

#### b. Objetivos de la empresa

Se debe cuantificar los objetivos utilizando valores numéricos

#### c. Descripción de los servicios ofrecidos

- ¿Mi servicio ha mejorado desde que empezaron las operaciones?
- ¿Qué es lo que hace diferente a mi servicio frente la competencia?

#### d. Localización del negocio

En muchos casos, se suele ubicar el negocio en algún local familiar por lo que no existe ningún estudio previo para decidir la ubicación estratégica del local. Se debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Dónde se localiza?
  - ¿Existe espacio suficiente para ampliar el negocio?
  - ¿El local es propio o alquilado?
  - ¿Existen otros negocios similares a los alrededores?
  - ¿Qué otros negocios existen cerca?
- e. Descripción de las operaciones
- ¿Cuál es el horario de atención?
  - ¿El horario de atención cubre las necesidades de los clientes?
  - ¿Cuántos empleados se necesitan?
- f. Composición y organización de la empresa
- ¿Quién es el encargado de la administración?
  - ¿Por qué?
  - ¿Cuál es la formación y experiencia laboral de los empleados, del dueño y del administrador?

### 2.6.3. Análisis del mercado

- a. Perfil del mercado
- ¿Cuáles son los negocios similares y qué beneficios ofrecen?
  - ¿Cuántos clientes utilizan el servicio?
  - ¿Cuáles son los servicios punta?
  - ¿Cuál es el potencial de crecimiento del mercado?
- b. Perfil del cliente
- ¿Quiénes son?
  - ¿Cuál es la edad, sexo, profesión, ocupación, interés, expectativas, entre otros, de los clientes?
  - ¿Existen varios tipos de clientes?
  - ¿Qué quieren los consumidores?

#### 2.6.4. Plan de marketing

##### a. Análisis de la competencia

- ¿Tiene identificado cuántos competidores directos e indirectos hay en la zona?
- ¿Qué servicios ofrecen los competidores?
- ¿A qué público se dirigen los competidores?
- ¿De qué manera mis servicios son mejores al de los competidores?

##### b. Estrategia de precios

- ¿Cómo pienso fijar los precios de cada servicio ofrecido?
- ¿Cuáles son los costos del servicio y qué margen de utilidades se espera ganar?
- ¿Podría aumentar valor sin aumentar el costo siendo atento con los clientes?
- ¿Cuáles son los precios que ofrecen los competidores directos e indirectos?
- ¿Cuál es el valor del mercado que el consumidor le da al servicio?

##### c. Promoción y publicidad

- ¿Cómo atraigo y conservo a los clientes?
- ¿Cómo puedo expandir el negocio?
- ¿Cómo haré publicidad del negocio?
- ¿A quién se dirigirá la publicidad?
- ¿Cuál es el presupuesto de publicidad?

#### 2.6.5. Requerimiento de TIC (Las tecnologías de la información y la comunicación)

Se debe indicar la tecnología que se va a requerir para desarrollar el negocio, especificando todo lo posible en cuanto a modelos, tipos, costos tecnológicos, marcas, prestaciones, precios del mercado, etc. Esto incluye tanto al “*Hardware*” como al “*Software*” puesto a que los fabricantes de “*Software*” venden las licencias de uso basándose en

diferentes conceptos, como el número de usuarios que utilizarán el programa.

#### 2.6.6. Plan económico-financiero

##### a. Determinación de la inversión inicial necesaria

- Identificar los egresos en los que se va a incurrir mensualmente.
- Identificar los ingresos por ventas mensuales (proyectados)
- Elaborar un flujo de caja
- Elaborar un presupuesto en base al flujo de caja

##### b. Situación financiera

Para cada objetivo existe un tipo de plan. Conscientes de esto y de la importancia de que se utilice el más apropiado para el negocio propuesto, a continuación se presentarán los tipos más comunes en nuestro medio: (Soy Entrepreneur, 2010)

- I. Plan de negocios para empresa en marcha: El plan utilizado para esta etapa debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además, deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Además, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial.
- II. Plan de negocios para nuevas empresas: En este tipo de plan se debe detallar, tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.
- III. Plan de negocios para inversionistas: Debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que

incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable.

- IV. Plan de negocios para administradores: Debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, estrategias, políticas, procesos, programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

## 2.7. “BRANDING”

Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, “*brandequity*”) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria.

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio solo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado. Una marca registrada determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial.

Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca. Por tanto, esperan fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto. Debido a ello, la marca puede formar un elemento

importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. (Pérez, 2012)

Los productos bien conocidos por los consumidores se dice que han obtenido reconocimiento de marca. Cuando una marca ha acumulado un importante sentimiento positivo entre los consumidores, los responsables de marketing dicen que su propietario ha conseguido valorizar la marca. Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

Es por eso, que el Branding se impregna en todos los aspectos de la empresa (desde el escaparate a la política social), pero aun así no hay que concebirlo como un terreno exclusivo de las grandes compañías, sino que puede funcionar como un motor de visibilidad perfectamente efectivo para las PYMES. (Pérez, 2012)

El branding es parte de un proceso mediante el cual una organización presenta a sus diferentes audiencias su propuesta de valor de manera significativa y diferencial. El branding es el vehículo por el que la visión que una organización tiene de sí misma puede ser percibida y comprendida desde fuera. Una estrategia de branding bien concebida, desarrollada e implementada, ofrece los siguientes beneficios para la organización: (González, 2013)

- Propicia que los procesos de cambio se produzcan de manera más rápida y sencilla en el seno de la organización.
- Facilita a la organización la tarea de comunicar a todos los públicos a quién tienen en frente, con quién están tratando, qué es, qué representa y significa, qué hace, cómo lo hace y por qué lo hace.

- Permite a los representantes de la organización, explicar cómo están relacionadas sus actividades.
- Posibilita que todas aquellas personas que entren en contacto, o traten con la organización, comprendan sus valores y objetivos.
- Fomenta la consolidación de los mensajes que emite la organización, de manera que los mismos resultan más coherentes, eficaces y memorables.

Estas ventajas genéricas, se traducen en diversos beneficios concretos en varias áreas de la organización:

#### **2.7.1. A nivel de marketing**

- El branding estimula la propensión de los consumidores a mirar con buenos ojos a la empresa y a sus productos y servicios.
- Crea conciencia de marca, fomenta la preferencia por la misma y aumenta la fidelidad de los clientes hacia esta.
- Atrae a mejores proveedores y les anima a operar con mayor regularidad y consistencia.
- Los gastos en actividades de comunicación se racionalizan y mejora su ROI.
- Permite que la organización pueda establecerse más fácilmente en nuevos nichos y/o mercados al tiempo que sobresale en mercados maduros o saturados.
- Favorece el desarrollo de nuevas actividades de generación de valor dentro de la organización.
- Mejora la calidad percibida de los productos y servicios de la organización.

#### **2.7.2. A nivel financiero**

- El branding consigue que las cualidades y capacidades de la organización se reconozcan en los altos círculos económicos y financieros locales y globales, afectando así positivamente al valor de la acción.

- Facilita las adquisiciones.
- Dificulta las OPAS (Ofertas Públicas de Adquisición) hostiles y otras entradas de socios indeseables.

### 2.7.3. A nivel interno

- El branding mejora la moral y la motivación de los empleados.
- Aumenta el orgullo de pertenencia a la organización.
- Ayuda a reducir la rotación de personal.
- Atrae talento de mayor nivel que otros competidores con marcas peor posicionadas.
- Fomenta el trabajo en equipo y la colaboración interdepartamental.
- Mejora la calidad de los procesos de producción (o servucción), lo que repercute en la calidad final de los productos y servicios que recibe el cliente.

## 2.8. “APLICACIÓN PARA DISPOSITIVO MÓVIL” O APLICACIÓN MÓVIL

Una aplicación móvil es un programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil – como por ejemplo una “*Tablet*” o un reproductor MP3. Para poder utilizarlas se requiere acceso a internet. No todas las aplicaciones funcionan en todos los aparatos móviles. Cuando se compra uno de estos aparatos debe usar el sistema operativo y el tipo de aplicaciones que corresponde a ese aparato. Los sistemas operativos móviles Android, Apple, Microsoft y BlackBerry tienen tiendas de aplicaciones que operan en línea en las cuales se puede buscar, descargar e instalar las aplicaciones. (Programs, 2011)

Algunos comerciantes minoristas también operan tiendas de aplicaciones en internet. Se tendrá que usar una tienda que le ofrezca las aplicaciones que funcionen con el sistema operativo de su aparato. Para establecer una cuenta, es posible que tenga que suministrar el número de una tarjeta de crédito, especialmente si va a descargar una aplicación que no es gratis.

### 2.8.1. ¿Cómo acceder a las aplicaciones móviles?

Se puede acceder a internet usando un plan de datos relacionado con su servicio de teléfono, o a través de una conexión wifi. Por lo general, las compañías de telefonía móvil cobran un cargo mensual por los planes de datos para conectarse a internet.

Usualmente, las conexiones wifi son más rápidas, pero para poder usarlas es necesario estar dentro del rango de una red pública. La mayoría de los puntos de conexión wifi de uso público – como los de las cafeterías, aeropuertos y hoteles – no codifican la información que se envía a través de internet y no son conexiones seguras. Para establecer una conexión con una red wifi, tendrá que pagar el cargo de acceso a internet y el costo de un enrutador inalámbrico, y necesitará tomar algunas medidas para proteger la red.

### 2.8.2. ¿Por qué existen aplicaciones móviles gratuitas?

Algunas aplicaciones son distribuidas gratuitamente por tiendas de aplicaciones. Los creadores de estas aplicaciones pueden ganar dinero de las siguientes maneras:

- Algunos proveedores venden un espacio publicitario dentro de la aplicación. Los creadores de estas aplicaciones pueden ganar dinero con los anuncios, por este motivo distribuyen la aplicación gratuitamente para poder llegar a la mayor cantidad posible de usuarios.
- Algunas aplicaciones ofrecen versiones básicas gratuitas. Quienes desarrollan estas aplicaciones esperan que a usted le agrade suficientemente la aplicación para pasarse a una versión mejorada y con una mayor cantidad de funciones por la que tendrá que pagar un cargo.

- Algunas aplicaciones le permiten comprar más funciones de la misma aplicación (“in-app purchases” en inglés). Usualmente, las compras de esas funciones adicionales se facturan a través de la tienda de aplicaciones. Hay varios aparatos que vienen con configuraciones que permiten bloquear estas compras.
- Algunas aplicaciones se ofrecen gratuitamente para despertar su interés en otros productos de la compañía. Estas aplicaciones son una forma de publicidad.

### 2.8.3. ¿A qué tipo de datos pueden acceder las aplicaciones?

Cuando usted se registra en una tienda de aplicaciones o cuando descarga aplicaciones individuales, es posible que le pidan su autorización para que permita que se acceda a la información de su aparato. Desde algunas aplicaciones se puede acceder a:

- Su lista de contactos de teléfono y de email.
- Al registro de llamadas.
- A los datos transmitidos por internet.
- A la información de su calendario.
- A los datos de localización del aparato.
- Al código de identificación exclusivo de su aparato.
- A información que indica la manera en que se usa la aplicación propiamente dicha.

Algunas aplicaciones solamente pueden acceder a los datos necesarios para su funcionamiento. Otras pueden acceder a datos que no están relacionados con el propósito de la aplicación.

Si mientras usted usa su aparato móvil está suministrando información, alguien puede recolectarla – ya sea el creador de la aplicación, la tienda de aplicaciones, un anunciante o una red de publicidad. Y si recolectan sus datos, es posible que los compartan con otras compañías. (Programs, 2011)

## 2.9. USO Y TENDENCIA DE LAS APLICACIONES DE SMARTPHONE EN PERÚ<sup>1</sup>

**“El mercado de las Aplicación para dispositivo móvil tiene mucho potencial en el Perú”**, Sonia Martí Gallego, Country Manager de The App Date para Perú, afirma que faltan desarrolladores y empresas comprometidas. El mercado de las Aplicación para dispositivo móvil en el Perú está comenzando a hacerse un nombre pero todavía requiere más impulso. Precisamente, por ello se organizan eventos como The App Date Lima --que se llevará a cabo esta noche en el Museo de Arte Contemporáneo con la gastronomía como tema central. Se trata de un encuentro que se realiza en varios países y tiene como objetivo dar a conocer y fomentar el desarrollo de aplicaciones. La country manager para Perú, Sonia Martí Gallego, conversó con el Comercio y explica qué falta para que este mercado avance en nuestro país.

### **Y en general, ¿cómo está el mercado de las Aplicación para dispositivo móvil en Perú?**

Es un mercado que está empezando, es incipiente pero con mucho potencial. El uso de smartphones en Perú ha crecido mucho en los últimos tres años. Estamos con una tendencia al alza pero todavía no hay un mercado potente de desarrollo de Aplicación para dispositivo móvil, sobre todo de empresas, que deben entender que todo se mueve por dispositivos móviles y que la web, en cambio, es algo estático. En conclusión, el mercado está en crecimiento, es potente, pero aún no hay muchos aplicativos.

### **¿Cómo está Perú en el mercado de las Aplicación para dispositivo móvil a nivel regional?**


A nivel regional Perú está en un nivel intermedio. Hay países como Colombia que llevan más ventaja, tienen otro bagaje. Aquí hay mucho interés, desarrollo, talento, lo que pasa es que falta una red, un ecosistema más firme, que la gente esté más conectada, que las empresas se atrevan a dar ese

---

<sup>1</sup> <http://elcomercio.pe/paginas/smartphones-tablets/mercado-apps-tiene-mucho-potencial-peru-noticia-1753855>

paso, que tengan que perder el miedo y entender por qué puede ser útil una aplicación, para publicitarte o como herramienta para sus clientes o porque tienes una necesidad y necesitas algo justo para cubrirlo como empresa. La Aplicación para dispositivo móvil es un instrumento más y luego tienes que aprender a entenderlo y utilizarlo.





# 3. CAPÍTULO III LA IDEA DE NEGOCIO: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y VALOR DISTINTIVO

En este capítulo se describirá el producto que se está ofreciendo y por qué surge la idea de realizarlo. El negocio presentado a continuación representa a una taquería express, en la cual se detallará la variedad de productos que se van a ofrecer; como se realizará el proceso de delivery y su precio tentativo.

### **3.1. PRODUCTO**

La idea de negocio es la creación de una Taquería “express” a base de la elección libre de ingredientes, es decir que el cliente puede elegir los ingredientes que guste en su taco, burrito o quesadilla. Decimos “Taquería express” ya que nos enfocamos a realizarlo vía delivery mas no en contando con un lugar físico donde nuestros clientes pueden ir. El servicio de delivery se dará por medio de una aplicación la cual será puesta en plataformas para celulares smartphones y/o Tablets. La idea surge a partir de, que en la actualidad no hay un servicio de delivery para este producto, además teniendo en cuenta que cada vez más personas hacen uso de la tecnología mediante sus smartphones o tablets.

#### **3.1.1. EL PRODUCTO EN EL MERCADO ACTUAL**

Actualmente se puede encontrar comida mexicana en varios puntos de nuestra ciudad. Las franquicias como Chilli’s y Fridays ofrecen una variedad de platos entre ellos están las quesadillas, burritos, tacos y nachos, pero no es algo netamente enfocado a la comida mexicana. También existen locales pequeños como “tacos y tequilas”, “taquitos”, “viva México” entre otros que se enfocan netamente en comida mexicana. Y no dejaremos de lado las “carretillas taqueras” donde se ofrece comida mexicana así como sándwiches.

Si bien existe lugares donde se puede comer comida mexicana aún no existe el servicio de delivery de esta, aparte que no hay dentro del mercado local un lugar que venda en fusión los sabores peruanos con los mexicanos, lo cual es lo que se propone en el siguiente plan de negocio

### 3.1.2. DESCRIPCIÓN

La variedad de productos que se ofrecerán dentro de la ciudad de Arequipa son:

- Tacos
- Burritos
- Quesadillas
- Nachos
- Bebidas

Cuyos ingredientes quedan libres a la elección del consumidor según los ingredientes disponibles. Los clientes podrán pedir los productos desde sus Tablet o smartphones vía una aplicación.

### 3.1.3. VARIEDAD

Los productos que se planea ofrecer a los clientes son tacos, burritos, quesadillas, nachos y bebidas. Estarán hechos a base de diferentes tipos de masas para cada producto y preferencia del consumidor, proponiendo también masas integrales. Como ingredientes que el usuario pueda optar dentro de la aplicación estarán sabores peruanos como mexicanos a base de pollo, carne, cerdo, entre otros. Se ofrecerá variedad de salsas picantes, tradicionales y mexicanas. Además se contará con la venta de bebidas tales como agua y gaseosas. Los nachos contarán con salsas hechas a base de queso, ofreciendo queso edam, queso con carne y queso edam picante.

### 3.1.4. PRESENTACIONES

Cada producto cuenta con un tamaño único y con distintas masas que hacen diferentes cada uno de ellos, haciendo énfasis en nuestra masa integral, ya que creemos que en la actualidad lo “integral” tiene mayor auge en el mercado. Los nachos se ofrecerán en dos tamaños distintos, dándolos a conocer como “porción para 2 o para 5 personas”

### 3.1.5. PRECIO

Dado que nuestro producto es a base de la elección libre de ingredientes se tendrá un precio base de S/.5.00 que contará con dos ingredientes (a elección libre) y por cada dos ingredientes adicionales el precio aumentará en S/.1.00. Ingredientes como lechuga, cebolla y tomate o tendrán costo alguno.

**Imagen 3.1 Tacos**



Fuente: Imagen Google

Dentro de los principales ingredientes que los clientes pueden optar estarán los siguientes:

- Pollo
- Carne
- Cerdo
- Atún

- Salchicha huachana
- Salchicha Viena
- Chorizo
- Salame
- Peperoni
- Huevo
- frejoles
- Tipos de quesos
- Rocoto
- Guacamole
- Salsas tradicionales (mayonesa, ketchup, mostaza)
- Salsa huancaína
- Etc.

Los nachos de porción para 2 tendrán un precio de S/3.50, La porción para 5 contará con un precio de S/8.50. Se tendrá en cuenta que cada salsa de queso contará con una diferencia de S/0.30.

**Imagen 3.2 Nachos**



**Fuente: Imagen Google**

El servicio de delivery no estará incluido dentro del servicio de delivery, cuyo costo será de S/2.00.

### 3.2. SERVICIO

Cada vez el uso de aplicaciones móviles para celulares y otros dispositivos, es mayor. Según comScore: “En el Perú y América Latina existe una gran oportunidad de crecimiento en acceso desde dispositivos móviles” El sistema operativo Android es el que tiene mayor presencia en el Perú, lo cual nos permite optar por poner la aplicación de nuestro producto en esa plataforma.

Dentro del mercado nacional existe una aplicación llamada “PedidosYa” que funciona también mediante una página web, la cual usa la ubicación actual o pide que indique su dirección para encontrar los restaurantes o locales de comida cerca de donde se encuentre, luego el usuario elige el restaurant de su agrado y pide comida a través de su celular Smartphone, Tablet o PC. Cabe recalcar que esta aplicación esta únicamente habilitada para la ciudad de Lima.

En un mercado internacional está la aplicación de Taco Bell, conocida mundialmente como un restaurante líder en tacos y derivados de la comida mexicana. Dentro de su aplicación localiza los restaurantes más cercanos y permite ir haciendo el pedido, mas no lo lleva a la comodidad de su hogar.

El servicio que proponemos es más personalizado ya que es un servicio de “delivery” de comida mexicana, en la cual el usuario puede optar por un menú sugerido, o puede interactuar con la aplicación al crear un producto con los ingredientes que este desee.

El mercado de aplicaciones dentro del Perú está en crecimiento aproximadamente un 80% anual<sup>2</sup>, las personas que hacen uso de esta tecnología son aquellas que cuentan dentro de sus celulares con plataformas como Google, Apple y Microsoft.

---

<sup>2</sup> <http://gestion.pe/tecnologia/peru-creara-1500-aplicaciones-moviles-al-2015-apps-2085807>

### 3.2.1. PLATAFORMA DEL SERVICIO

El Servicio que se plantea es “express” en base a la venta por “delivery” que se realizará a través de una aplicación móvil para “Smartphones”, “Tablets” y otros dispositivos móviles con acceso a internet; de forma que el consumidor tenga una experiencia de compra innovadora, de fácil uso, de acceso rápido y sin complicaciones. Le ofreceremos al cliente un sin número de variables para que escoja el menú que desee, a través de un sistema de elección de ingredientes y de salsas para acompañar nuestros productos.

La Aplicación tendrá una interface que permita al cliente registrarse en una base de datos, esto se hará una sola vez al momento de la primera visita. Dentro de la interface tendremos opciones como: ¿Quiénes somos? ¿Conoce nuestra cobertura? Haz tu pedido (la cual tendrá dos opciones: crear tu pedido o escoger del menú), finalmente será la opción de contáctenos. La interface de crea tu pedido sería la siguiente: Primero, deberá seleccionar el tipo de preparación que quiera (tacos, burritos, quesadillas o nachos). Una vez seleccionado el tipo, se mostrará interactivamente el producto seleccionado rodeado de todas las variables de rellenos y salsas disponibles. Segundo, el cliente deberá armar o preparar su elección. Para ello, deberá utilizar su creatividad y a través de la interface de la aplicación, éste podrá ver cómo preparar su propio taco, por ejemplo. Finalmente, ya completada la selección del cliente, sea la opción de crea tu pedido o escoge del menú, la interface activará el botón de envío para confirmar el pedido del cliente.

La aplicación final y su interface definitivo se realizarán en base al estudio de mercado y a las características del cliente potencial. En la ciudad de Lima se ofrece el servicio de confección y elaboración de aplicaciones móviles en empresas de programación de aplicaciones. Dependiendo del diseño final de la aplicación y el periodo de

actualización de ésta, los costos pueden variar de entre \$600.00 a \$1500.00, con un pago adicional de entre \$30.00 y \$100.00 por cada actualización que se desee hacer.

### 3.3. VALOR DISTINTIVO

El valor distintivo del producto y del servicio de la “taquería express” es aquello por lo cual nos diferenciamos de la actual competencia, la cual debe de representar un valor agregado para el consumidor, es decir que obtenga un mayor beneficio y satisfacción con una “taquería express”

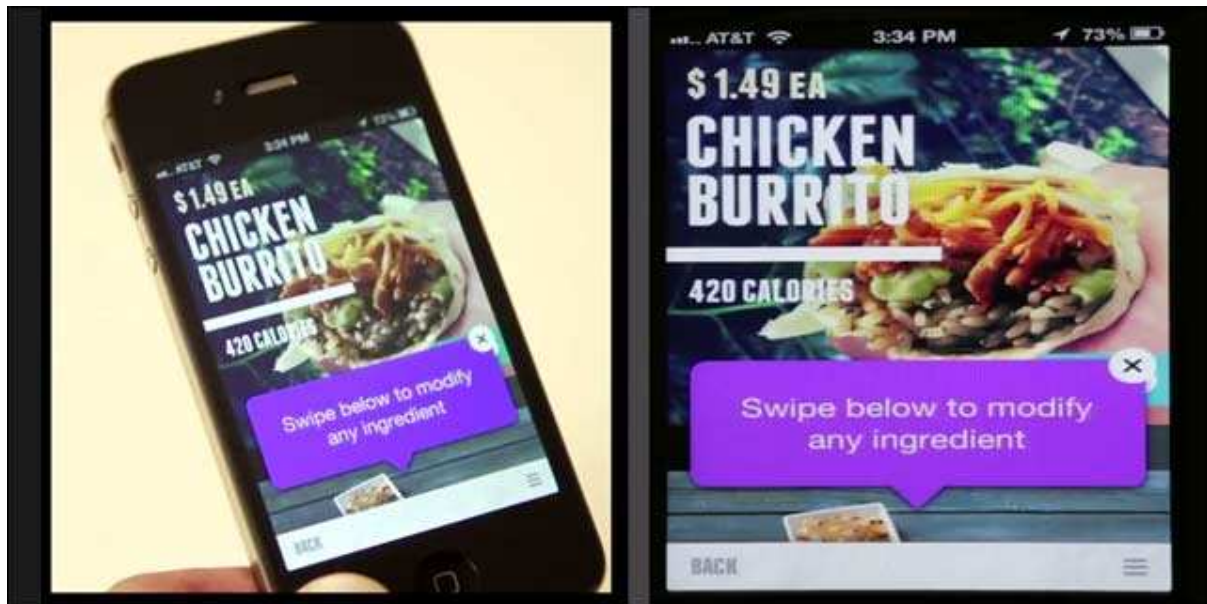
#### 3.3.1. **Valor Distintivo del Producto**

Si bien existen lugares en Arequipa donde se venden tacos, burritos, quesadillas, nachos y comida mexicana en general; estos se enfocan en preparaciones tradicionales de la sazón mexicana. Nuestro producto será distintivo pues proponemos mezclar la tradición culinaria de México con los sabores característicos de la región sur del Perú mediante la utilización de insumos como el Rocoto (en vez de usar chiles), la carne de cuy, la carne de alpaca, camarones, etc.

#### 3.3.2. **Valor Distintivo del Servicio**

Nuestra propuesta se diferenciará de la competencia mediante la venta por “delivery”, acercando el producto a nuestros clientes en el momento que ellos quieran, volviendo la experiencia de compra agradable, pues los pedidos no serán registrados vía telefónica, sino a través de una aplicación móvil para celulares y “tablets”, haciendo más sencillo el proceso de compra. No proponemos abrir un local, sino trabajar exclusivamente bajo la venta por “delivery”; lo que nos permitirá ahorrar en gastos logísticos, de personal y en trámites innecesarios.

Imagen 3.3. Ejemplo del Servicio Ofrecido



Fuente: Elaboración Propia

Además le ofrecemos al cliente un sin número de variables a su antojo, porque será el mismo consumidor el que decida qué comer. Esto lo lograremos a través de un menú de ingredientes y de salsas para que el cliente arme su combinación.



## **4. CAPÍTULO IV ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA**

En el siguiente capítulo se analizará el entorno externo e interno. Aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos se tomarán en cuenta para determinar los pros y contras del plan del negocio. Se realizará un análisis de las 5 fuerzas de Porter para evaluar el sector respecto a la competencia actual, a productos sustitutos, a una posible competencia futura, poder de negociación de los proveedores y sustitutos.

Se determinará además el tamaño del mercado al cual estará dirigido nuestro producto, así como las barreras de entrada y de salida con las cuales se contará al implementar el negocio.

#### 4.1. **ANÁLISIS PEST**

El Análisis PEST identifica los factores del entorno general (externo) que van a afectar o influir a las empresas de forma positiva o negativa. Este análisis se realiza en el marco de la planificación estratégica y sirve para poder detallar las estrategias de la matriz FODA. Se llama análisis PEST por las siglas de “político”, “económico”, “social” y “tecnológico”, sin embargo a menudo se le conoce con otros nombres como PESTE, PESTEL o PESTLE, dependiendo de las variables que se consideren en el análisis. (Amaya & Ayala, 2012)

##### 4.1.1. **POLÍTICO**

En el ámbito político, nuestro negocio se regirá en base a las regulaciones existentes para la creación y formalización de una empresa y para inaugurar un local o centro de control de operaciones que respete las normas de Defensa Civil y las regulaciones de salubridad respecto al área de cocina. (Ministerio de la Producción, 2010)

Según la guía de constitución y formalización de empresas de la Dirección de Promoción de Iniciativas Empresariales, para constituir

el negocio formalmente se deben seguir los siguientes pasos:(DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE INICIATIVAS EMPRESARIALES, 2009)

1. Elaboración de la Minuta de Constitución
2. Elaboración de la Escritura Pública
3. Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas
4. Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
5. Autorización del Libro de Planillas (SUNAT)
6. Inscripción de los trabajadores en EsSalud
7. Tramitar otras autorizaciones y permisos especiales (MINCETUR)
8. Autorización de la Licencia Municipal de Funcionamiento (con aprobación de Defensa Civil)
9. Legalización de los Libros Contables

Según Ricardo Ortiz, “cambios en la política laboral del gobierno pueden dar como resultado que los costes de personal de los restaurantes o negocios afines al rubro, aumenten o se reduzcan, y por tanto afecten a los resultados económicos del negocio. Cambios en los reglamentos municipales sobre seguridad en locales públicos o sobre instalaciones adecuadas para personas con discapacidades físicas dan como resultado la limitación del número de locales disponibles en el mercado y el encarecimiento de las inversiones para la puesta en marcha de un restaurante. Por lo tanto, es obvio que estos factores deben ser también tenidos en cuenta.”(Ortiz, 2009)

Debemos tener en cuenta que las elecciones Regionales y Municipales que se realizaron a fines del año pasado (05.10.2014) son un son un factor político importante que tener en cuenta para la puesta en marcha de la propuesta, ya que la aceptación de la gestión y la confianza en el gobierno regional ha venido decreciendo desde el 2011, lo cual genera incertidumbre respecto a la gestión de la Actual Presidenta Regional, ya que por su juventud y el partido

político que la apoya genera desconfianza en una parte de la población.

#### 4.1.2. ECONÓMICO

Según Ricardo Ortiz, “La marcha económica de un país como Estados Unidos o de una zona económica como la Zona Euro tiene efectos directos en la economía de todos los países estructurados entorno a un mercado de formato capitalista que cada vez está más interaccionado, más globalizado. De hecho, que la Reserva Federal Americana o el Banco Central Europeo decidan subir o bajar los tipos de interés afecta directamente a la renta disponible de las familias y por tanto a su capacidad de gasto en servicios alimenticios. Que el desempleo aumente provoca, por un lado, que se reduzca el número de clientes potenciales, y sin embargo que aumente la mano de obra disponible. En definitiva tarde o temprano la evolución de las variables macroeconómicas y los famosos ciclos económicos acaban repercutiendo de alguna forma a la marcha de los restaurantes. Por esta razón los actores del rubro de servicios alimenticios no pueden darle la espalda a las tendencias de las principales variables económicas. Estas son: el crecimiento del P.B.I. (producto bruto interno), el nivel general de precios, el nivel de desempleo, los tipos de interés y los tipos de cambio.”(Ortiz, 2009)

Analizando el caso de nuestro país, según Aurum consultores: “Además de tener una necesidad fundamental de incrementar la competitividad general de su economía, sector privado y fuerza laboral, el Perú deberá lidiar con riesgos tanto externos (posible brote de la inflación en países desarrollados, incremento de tasas de interés, crisis de deuda en Estados Unidos, estancamiento e inestabilidad social en Europa, desaceleración del crecimiento chino, inestabilidad en ciertos países latinoamericanos. etc.) como internos (inefectividad política, elecciones regionales, incremento de morosidad crediticia, incapacidad de ahorro de los hogares,

exposición más alta de la esperada a una desaceleración de la economía por parte de empresas y hogares, etc.) (AURUM CONSULTORÍA & MARKETING, 2014)

- PBI: En el segundo trimestre del año 2014 el Producto Bruto Interno del Perú creció en 1.7% registrando una caída del 3.4% respecto al crecimiento de trimestre anterior del mismo año, debido fuerte caída en los rubros de Pesca, Minería y Manufactura. Sin embargo, en el rubro de Servicios (donde se ubica nuestra propuesta de negocio) el PBI creció un 4.8% en el segundo trimestre del 2014. Aun así, sigue existiendo una disminución del crecimiento del PBI en el rubro de Servicios (como es de esperarse por los cambios económicos a nivel mundial).(BCR, 2014)

Según Aurum Consultores, en la última década, Arequipa es el departamento que más ha contribuido al crecimiento de la economía peruana, después de Lima. Se espera que esta contribución sea aún mayor en los próximos años, dados los niveles de inversión que tendrá la región hasta el año 2020. El crecimiento de la economía de Arequipa en los últimos diez años ha sido sostenido, apoyándose en distintos sectores en diversos momentos. En 2013, los sectores que más habrían aportado al crecimiento de Arequipa son construcción, comercio y gasto del gobierno. Se estima que la economía arequipeña habría crecido en 10.2% en 2013 en términos reales. Nuestro modelo de Aurum pronostica, para el presente año 2014, un rango de crecimiento entre 8.2% y 13.2%. (AURUM CONSULTORÍA & MARKETING, 2014)

Los datos presentados por Aurum elaborados a pedido de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa son prometedores para el negocio que se propone en este plan. Los indicadores económicos citados, muestran que la ciudad

de Arequipa tiene un crecimiento sostenible que apunta a mantenerse de la misma forma por lo menos hasta el año 2020 debido a los grandes proyectos e inversiones planeadas para la ciudad y para la región. Esto nos da cierta tranquilidad e incentivo a invertir en un negocio que atienda las necesidades de la población arequipeña. Como se ha mencionado antes, entre los sectores de mayor crecimiento en Arequipa se encuentra el de comercio; y a nivel de todo el Perú, el sector de los servicios. Por ello, es muy atractivo para poder llevar a cabo lo expuesto en este plan de negocio.

- Nivel de empleo: La PEA (población económicamente activa) en Arequipa ha pasado de 542,611 personas, en 2004, a 645,793, en 2012; y seguirá creciendo a un ritmo similar en el año 2014. Entre 2007 y 2012, casi 30,000 personas dejaron de trabajar en el sector agrícola y ganadero, y 22,418 empezaron a hacerlo en el sector construcción. (AURUM CONSULTORÍA & MARKETING, 2014)

La pobreza total en la Región Arequipa, entre los años 2001 y 2004, se redujo de una incidencia de 45,4 por ciento a 40,9 por ciento y la pobreza extrema de 16,5 a 10,7 por ciento. Este logro ha sido incluso superior a la reducción de la pobreza a nivel nacional y tiene una tendencia proyectada similar hasta el año 2015. (BCR, 2007)

Desde el año 2007 hasta el 2014, la tasa de la PEA desocupada (no trabaja) a nivel nacional ha disminuido en un 17.87% y según las estimaciones y proyecciones realizadas por el INEI, dicho índice seguirá disminuyendo a un ritmo similar. (INEI, 2012)

Por los datos recolectados, podemos inferir que la PEA de Arequipa está creciendo sosteniblemente a un ritmo

interesante para cualquier inversionista. Sin embargo, las mayores y mejores oportunidades laborales encarecen la mano de obra y dificultan el proceso de selección de personal debido a las opciones cada vez más reducidas de personal capacitado (que posiblemente prefiera trabajar en una mediana o gran empresa, que en una pequeña). Un dato que respalda ésta hipótesis es el hecho de que “el 46% de las empresas planea realizar mayores inversiones en 2014, en comparación con 2013, y un 43% planea contratar más personas. Los riesgos que más preocupan a los gerentes arequipeños son políticas de gobierno, presión competitiva de precios y riesgo cambiario”(AURUM CONSULTORÍA & MARKETING, 2014)

- Inflación: Según un estudio publicado por Aurum Consultores, la inflación en la ciudad de Arequipa en 2013 fue de 5.00%, ubicándose solo por debajo de la registrada por Cusco. El índice de inflación del Perú del año 2013 fue de 2.80% (variación del promedio anual) según el BCR, lo que significa que la ciudad de Arequipa no se encuentra entre los rangos propuestos por el BCR, situación que se repite a lo largo del año 2014.(AURUM CONSULTORÍA & MARKETING, 2014)(BCR, 2013)

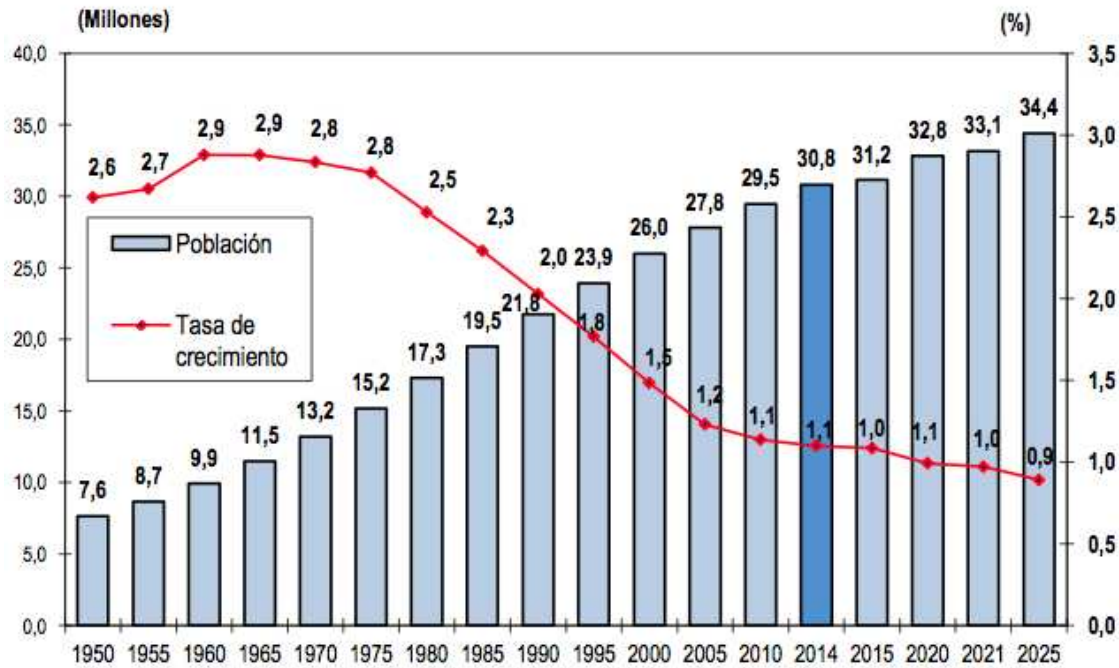
Al tener una inflación mayor a la del promedio de ciudades del Perú, nuestro negocio se expone a precios más altos por parte de nuestros proveedores, de los insumos requeridos y de los bienes (muebles e inmuebles) de inversión. Esto es un dato importante a considerar al momento de realizar nuestro plan financiero y análisis de precios.

#### 4.1.3. SOCIAL

En el ámbito social, nuestro negocio se regirá en base a la fluctuante diversidad cultural determinada por la migración hacia dentro y fuera de la ciudad, la tradiciones culturales, los cambios demográficos, la pirámide de población, los aspectos éticos, aspectos psicosociales, etc.

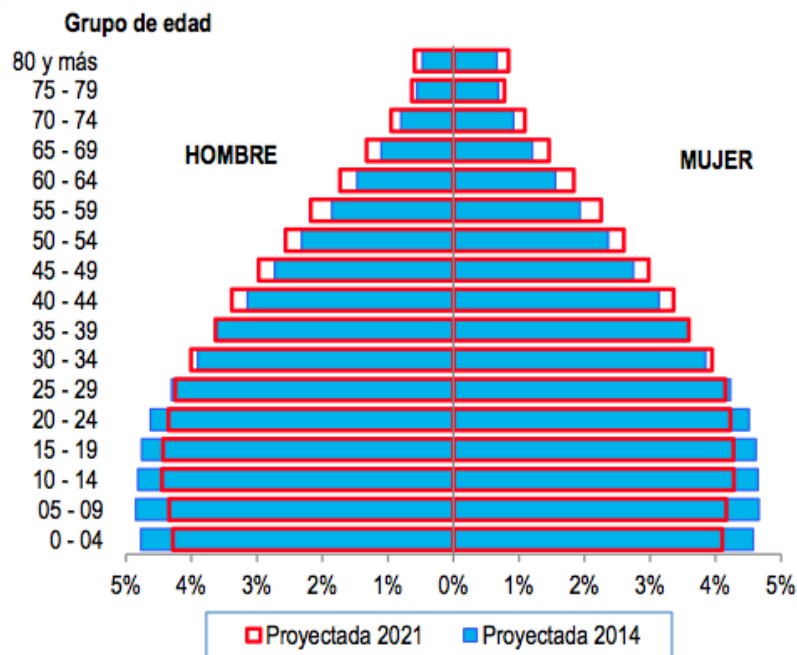
“A mitad del año 2014, la población del país alcanza los 30 millones 814 mil 175 habitantes, de los cuales 15 millones 438 mil 887 son hombres y 15 millones 375 mil 288 son mujeres. Se estima que durante este año nacerán 581 mil 450 personas y fallecerán 172 mil 731, lo cual equivale a un crecimiento natural o vegetativo de 13 personas por mil habitantes. El saldo neto migratorio internacional (inmigrantes menos emigrantes) arroja una pérdida de 70 mil 46 personas, por lo que finalmente el crecimiento anual al año 2014 asciende a 338 mil 673 personas, representa una tasa de crecimiento total de 11 personas por mil habitantes.”(INEI, 2014)

**Grafico 4.1 Perú: Población y tasa de crecimiento, 1950-2025**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

**Grafico 4.2 Perú: Pirámide de población, 2014 y 2021**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Según un estudio realizado por el INEI, “En la pirámide correspondiente al año 2014 se observa que la base (0 a 5 años de edad) es mayor en aproximadamente 0,5% con respecto a la pirámide del 2021, esto indica que se estaría reduciendo la fecundidad (nacimientos menor número de niñas y niños), a la vez que los grupos de edad a partir de los 30 años comienzan a incrementarse, lo que muestra el lento envejecimiento de la población peruana (un incremento relativo de la población en edad de trabajar a partir de los 30 años y de los mayores de 65 años de edad).”(INEI, 2014)

Si bien es cierto, la tendencia de la población peruana se dirige hacia un lento envejecimiento poblacional, el grueso de la población es y será la de personas entre los 15 y 45 años, quienes son justamente nuestro público objetivo en la ciudad de Arequipa, por ser ellos una población joven familiarizada con la tecnología y con capacidad de compra.

Como dice Ricardo Ortiz, “Los cambios demográficos afectan en gran medida al mercado de servicios alimenticios, sin embargo y por suerte, son perfectamente predecibles puesto que son cambios relativamente lentos. De esta forma es fácil predecir cómo será la pirámide demográfica de un país dentro de diez años partiendo de la pirámide actual de la tasa de natalidad y de la esperanza de vida. En este sentido se están abriendo interesantes oportunidades de mercado en el mercado de servicios alimenticios.” (Ortiz, 2009)

Aspectos éticos que parten de la conciencia de los ciudadanos cada vez más informados y cultos, también afectan a empresas de nuestro rubro pues estamos en la mirada de la población inconforme y preocupada con cosas como la utilización de insumos como los alimentos transgénicos. “Otro de los aspectos éticos que más ha impactado en la conciencia social son todos los comportamientos que hacen referencia a la conservación del medioambiente y de los recursos naturales del planeta. En este sentido los restauradores ya

están aplicando sistemas de discriminación de residuos enfocados a facilitar el reciclaje. También está siendo duramente perseguida la comercialización de platos realizados con animales que están protegidos, como es el caso de peces que no han alcanzado un cierto tamaño.”(Ortiz, 2009)

Otro aspecto importante a considerar para el negocio que proponemos en este plan, es la tendencia psicosocial actual que se está dando en todo el mundo. “Los aspectos psicosociales se han erigido en los últimos años como uno de los grupos de factores externos a vigilar por las empresas. En el caso de los servicios alimenticios está influyendo muchísimo en la última década, donde se ha disparado la tendencia social enfocada a tener una estética cuidadísima y a vigilar la salud de forma más intensa. Ello ha conllevado unos importantes cambios en los hábitos alimentarios y en las composiciones de las dietas, lo cual ha obligado a los restaurantes no sólo a cambiar su oferta, sino a incluir información nutricional y de origen en las cartas.”(Ortiz, 2009)

Analizando los datos disponibles, revisando las proyecciones demográficas y la tendencia de envejecimiento poblacional lento en la pirámide poblacional, podemos inferir que nuestro servicio se acomodará a las necesidades cada vez más cambiantes de la sociedad, que busca facilitar todos los procesos; y es justamente eso, lo que proponemos con un servicio “delivery” de elección libre. Es cierto que no todas las personas consideradas dentro de nuestro público objetivo tendrán las facilidades económicas requeridas para poseer algún dispositivo donde se puede utilizar la aplicación móvil que queremos desarrollar. Por ello, se ve la necesidad de segmentar el mercado, siendo nuestro público potencial el sector socio-económico A y B de la población Arequipeña, por ser posiblemente, los únicos capaces de utilizar el servicio.

#### 4.1.4. TECNOLÓGICO

Según Ricardo Ortiz, “La tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de los servicios alimenticios. Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio, se ha reducido la homo-dependencia, y se han incrementado la capacidad de servicio. Por otro lado, la aparición de productos de cuarta y quinta gama, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas.”(Ortiz, 2009)

El poder ofrecer los servicios alimenticios en base a una plataforma tecnológica como una aplicación móvil, innovará el mercado de consumo y de servicio de la ciudad de Arequipa. Sin embargo, hay que realizar un estudio a fondo de la factibilidad y el alcance que un servicio de dichas características pueda presentar.

Según una encuesta de Osiptel a nivel nacional (El Comercio, 2014), la tecnología de los “Smartphones” tiene un amplio potencial de crecimiento, y con ella, el uso de aplicaciones móviles con usos diversos. A nivel mundial la tendencia es la misma; cada día se venden millones de “Smartphones” a nivel mundial y se crean miles de aplicaciones móviles. Por ejemplo, en el último lanzamiento del Phone 6 y el Phone 6 Plus, la compañía americana “Apple” vendió más de 10 millones de dispositivos a nivel mundial en tres días. Esto nos da una perspectiva clara de que la utilización de aplicaciones móviles va a seguir aumentando en el mundo y también en Arequipa, por lo que debemos empezar a trabajar con esta tecnología y ser los primeros en enfocarla al mercado de los servicios alimenticios.

Esta tecnología es por ende, sostenible y de potencial crecimiento para el año 2015. Si bien es cierto, dicha tecnología puede actualizarse y presentar cambios de interface y de programación, los principios básicos son los mismos desde la aparición de las Aplicaciones móviles a finales de los años 90 y continuarán siéndolo hasta que ésta tecnología quede algún día obsoleta.

## 4.2. **ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER**

Son 5 fuerzas de Porter las cuales son utilizadas como una herramienta de gestión, esto permite tener una idea del grado de competencia existente dentro del sector, la cual es de ayuda al momento de formular estrategias para así poder aprovechar las oportunidades.

### 4.2.1. **(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes**

Se realizó un cuadro con ciertas preguntas para analizar el poder de negociación que tienen los clientes. Se evaluó del 1 al 5 para determinar lo atractivo o no del sector. Se tomó en cuenta el número de clientes, los costos de cambio del cliente, la concentración de los clientes, la disponibilidad de información, la sensibilidad al precio y la exclusividad que reciben.

**Cuadro 4.1: Poder de negociación de los compradores**

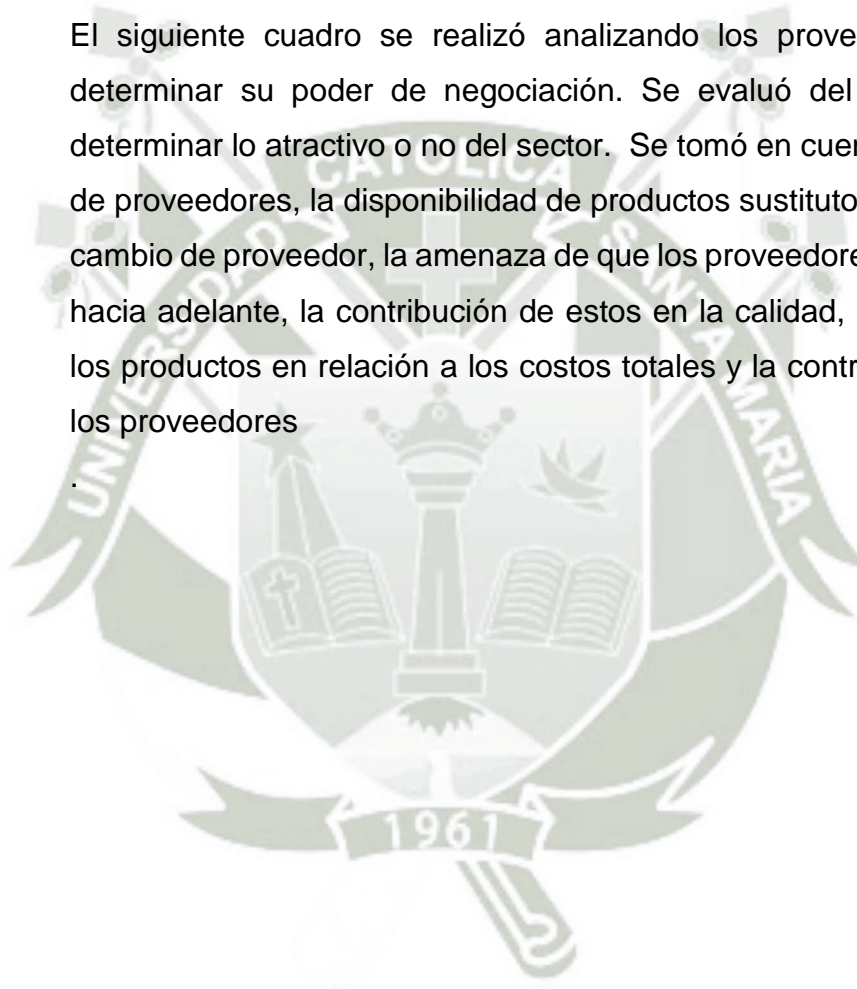
VARIABLE		1	2	3	4	5	
<b>Número de clientes:</b> ¿Los clientes de los negocios son pocos (1) o más bien muchos (5)?	Pocos		X				Muchos
<b>Costos de cambio del cliente:</b> ¿Los costos para que un cliente cambie de productos de comida mexicana son bajos (1) o más bien son altos (5)?	Bajos	X					Altos
<b>Concentración de clientes:</b> ¿La concentración geográfica de los clientes es alta (1) o más bien baja (5)?	Alta					X	Baja
<b>Disponibilidad de información para los clientes:</b> ¿La disponibilidad de información que los clientes tienen sobre los tacos y los costos son bajos (1) o más bien altos (5)?	Alta			X			Baja
<b>Sensibilidad de los clientes al precio:</b> ¿La sensibilidad de los clientes a cambios en tacos, quesadillas o burritos es alta (1) o más bien baja (5)?	Alta				X		Baja
<b>Exclusividad:</b> ¿El producto que reciben los clientes suele ser similar (1) o cada empresa ofrece características exclusivas (5)?	Similar	X					Exclusiva
<b>Contribución de tipos de cliente a los ingresos de la empresa:</b> ¿La contribución del tipo de cliente a los ingresos totales de la empresa es grande (1) o más bien pequeña (5)?	Grande			X			Pequeña

Fuente: Elaboración Propia

El poder de negociación de los clientes es regular, si bien pueden optar por cualquier producto de la competencia porque no están muy diferenciados, siempre el cliente decidirá. Los clientes que consumen productos como snacks, sándwiches, tacos, etc. siempre van a buscar calidad y gran sabor. Dentro del servicio de delivery los clientes buscan rapidez al momento en que realizan el pedido y en cuanto llega después de haber realizado el pedido.

#### **4.2.2. (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

El siguiente cuadro se realizó analizando los proveedores, para determinar su poder de negociación. Se evaluó del 1 al 5 para determinar lo atractivo o no del sector. Se tomó en cuenta el número de proveedores, la disponibilidad de productos sustitutos, el costo de cambio de proveedor, la amenaza de que los proveedores se integren hacia adelante, la contribución de estos en la calidad, los costos de los productos en relación a los costos totales y la contribución hacia los proveedores



**Cuadro 4.2: Poder de negociación en los proveedores**

VARIABLE		1	2	3	4	5	
<b>Número de proveedores:</b> ¿Los proveedores adecuados son pocos (1) o más bien muchos (5)?	Pocos					X	Muchos
<b>Disponibilidad de sustitutos de proveedores:</b> En caso no se tenga proveedores de algún insumo o servicio ¿los sustitutos que los pueden reemplazar son pocos (1) o es más bien muchos (5)?	Pocos					X	Muchos
<b>Costo de cambio de proveedor:</b> ¿El costo de cambiar de proveedor es alto (1) o más bien son bajo (5)?	Alto					X	Bajo
<b>Amenaza de los proveedores de integrarse hacia delante:</b> ¿La amenaza (probabilidad) que algunos proveedores puedan abrir su propio negocio de “tacos” es alta (1) o más bien baja (5)?	Alta					X	Baja
<b>Contribución de los proveedores a la calidad del servicio:</b> ¿La contribución de los proveedores a la calidad del producto es grande (1) o más bien pequeña (5)?	Grande		X				Pequeña
<b>Costos de los productos de los proveedores como porcentaje de los costos totales de la empresa:</b> ¿Los productos/servicios de los proveedores representan un alto (1) % del costo del producto o es más bien bajo (5)?	Alto					X	Bajo
<b>Contribución del sector a los ingresos de los proveedores:</b> ¿La contribución de las empresas del sector a los ingresos totales de sus proveedores es pequeña (1) o más bien grande (5)?	Pequeña	X					Grande

Fuente: Elaboración Propia

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que utilizaremos insumos que se encuentran en todo lado y que además son de muy buena calidad. Para lo que son pollo, carnes, cerdo y embutidos se tratará de crear una buena relación con la empresa Rico Pollo o San Fernando.

#### 4.2.3. (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Se realizó un cuadro tomando en cuenta el crecimiento del sector, el número de competidores existentes actualmente, como están creciendo los competidores, consideramos los costos fijos, si existe diferenciación, entre otros, evaluándolos del 1 al 5.

**Cuadro 4.3: Amenaza de nuevos competidores entrantes**

VARIABLE		1	2	3	4	5	
<b>Crecimiento del sector:</b> ¿Considera que el crecimiento del sector en la ciudad de Arequipa ha sido lento (1) o más bien rápido (5)?	Lento			X			Rápido
<b>Número de competidores:</b> ¿El número de competidores que existen en la ciudad de Arequipa es grande (1) o más bien pequeño (5)?	Grande		X				Pequeño
<b>Crecimiento relativo (número de competidores):</b> ¿El total de competidores existentes en la ciudad de Arequipa está creciendo de manera rápida (1) o más bien lenta (5)?	Rápido		X				Lento
<b>Costos fijos del sector:</b> ¿Considera que el sector tiene costos fijos altos (1) o más bien bajos (5)?	Altos					X	Bajos
<b>Diferenciación del servicio:</b> ¿Los productos ofrecidos por las empresas del sector en la ciudad son muy similares entre sí (1) o muy diferentes (5)?	Muy similares	X					Muy diferentes
<b>Rapidez en aumento de producción:</b> Ante una decisión de aumentar la capacidad de producción ¿los aumentos son rápidos (1) o más bien lentos (5)?	Rápidos					X	Lentos
<b>Interés estratégico:</b> ¿El interés de las empresas por captar más clientes que la competencia es grande (1) o más bien pequeño (5)?	Grande		X				Pequeño

Fuente: Elaboración Propia

Existe una gran cantidad de competidores que pueden entrar al sector que comida mexicana. No existe aún un producto diferenciado como el que se propone en este plan ya que se busca crear platos mexicanos fusionados con sabores peruanos.

#### 4.2.4. (F4) Amenaza de productos sustitutos

Analizamos los productos sustitutos, como la cantidad de sustitutos que existen, el costo con el que cuenta el cliente al momento de

cambiar, se analizó la rentabilidad de los productos sustitutos, el precio a comparación del producto que ofrecemos, y por supuesto la calidad de los productos sustitutos.

**Cuadro 4.4: Amenaza de productos sustitutos**

VARIABLE		1	2	3	4	5	
<b>Cantidad de sustitutos cercanos:</b> ¿La cantidad de sustitutos cercanos que existen para el servicio es alta (1) o más bien baja (5)?	Alta		X				Baja
<b>Costo de cambio del cliente:</b> ¿Los costos en los que incurriría el cliente para cambiarse a un producto sustituto cercano son bajos (1) o son más bien altos (5)?	Bajos	X					Altos
<b>Agresividad y rentabilidad de los sustitutos:</b> ¿La agresividad en la promoción y la rentabilidad de los sustitutos cercanos del producto es alta (1) o más bien son baja (5)?	Alta					X	Baja
<b>Precio del producto sustituto:</b> ¿El precio del producto sustituto, comparado con el precio de nuestro producto es bajo (1) o más bien alto (5)?	Bajo		X				Alto
<b>Nivel de calidad del producto sustituto:</b> ¿El nivel de calidad del producto sustituto, a comparación del propuesto en este estudio es mayor (1) o más bien menor (5)?	Mayor			X			Menor

Fuente: Elaboración Propia

Existe una gran cantidad de productos sustitutos para tacos, burritos, quesadillas y nachos. Aun así los sustitutos podrían ser sándwiches los cuales se podría ofrecer a los clientes. Para el sector al cual entraremos existen sustitutos como las mencionadas líneas arriba, pero ninguno de estos es considerado amenaza para quitar del mercado los productos que se ofrecen en la propuesta. Lo cual hace que ese sector sea atractivo, solo si se ofrece un producto diferenciado que satisfaga al cliente.

#### 4.2.5. (F5) Rivalidad entre los competidores

Para determinar si el sector es atractivo o no se tomó en cuenta el crecimiento del sector, el número de competidores actuales y como

crecen estos, como se diferencia los competidores, entre otros. Todo evaluado en una escala de 1 a 5.

**Cuadro 4.5: Rivalidad entre los competidores**

VARIABLE		1	2	3	4	5	
<b>Crecimiento del sector:</b> ¿Considera que el crecimiento del sector en la ciudad de Arequipa ha sido lento (1) o más bien rápido (5)?	Lento			X			Rápido
<b>Número de competidores:</b> ¿El número de competidores que existen en la ciudad de Arequipa es grande (1) o más bien pequeño (5)?	Grande		X				Pequeño
<b>Crecimiento relativo (número de competidores):</b> ¿El total de competidores existentes en la ciudad de Arequipa está creciendo de manera rápida (1) o más bien lenta (5)?	Rápido		X				Lento
<b>Costos fijos del sector:</b> ¿Considera que el sector tiene costos fijos altos (1) o más bien bajos (5)?	Altos					X	Bajos
<b>Diferenciación del servicio:</b> ¿Los productos ofrecidos por las empresas del sector en la ciudad son muy similares entre sí (1) o muy diferentes (5)?	Muy similares	X					Muy diferentes
<b>Rapidez en aumento de producción:</b> Ante una decisión de aumentar la capacidad de producción ¿los aumentos son rápidos (1) o más bien lentos (5)?	Rápidos					X	Lentos
<b>Interés estratégico:</b> ¿El interés de las empresas por captar más clientes que la competencia es grande (1) o más bien pequeño (5)?	Grande		X				Pequeño

Fuente: Elaboración Propia

Si bien cada negocio busca tener una mayor cantidad de clientes y ser el lugar preferido donde los arequipeños vayan a comer, es difícil puesto a la gran variedad de locales en toda la ciudad. El negocio es atractivo y será preferido ante sus clientes a medida que se diferencia

de la competencia, en este caso nos diferenciamos en dar un servicio de delivery único y diferente dentro de la ciudad de Arequipa.

Una vez analizadas las 5 fuerzas de Porter podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- El sector es atractivo a medida que se diferencia el producto y servicio del resto.
- El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que los insumos que se necesita para poder en marcha el negocio pueden ser brindados por varias empresas.
- La rivalidad entre la competencia actual es relativamente baja, ya que no realizan acciones publicitarias que desprestigien otras empresas.
- El poder de negociación de los clientes es de regular a alto, al igual que la amenaza de productos sustitutos, ya que al ser un sector de comida existe diversidad de lugares los cuales pueden ser alternativas para los consumidores.

Teniendo lo dicho en cuenta, el sector es atractivo para la creación de una “taquería express” con un servicio de delivery basado en la elección libre de ingredientes.

### 4.3. ANÁLISIS OFERTA

El Análisis de la Oferta es un estudio a profundidad de las condiciones del mercado actual en cuanto a lo que se ofrece al público por parte de todos los productores del bien o del servicio en cuestión. Se estudia el volumen o cantidad ofertada, el número de ofertantes directos, el número de ofertantes indirectos, el índice de precios al consumidor del bien o servicio y si la oferta cumple con las necesidades de la población.

Es importante realizar un Análisis de la Oferta para poder ubicarnos en el contexto actual del rubro de servicios alimenticios en la ciudad de Arequipa. Nos permitirá conocer mejor a nuestros competidores, conocer sus productos y su modelo de negocio, de forma que podamos empezar con una ventaja competitiva al implementar mejoras que nos den la diferenciación frente a ellos para el cliente o consumidor potencial.

#### 4.3.1. **Competencia Directa**

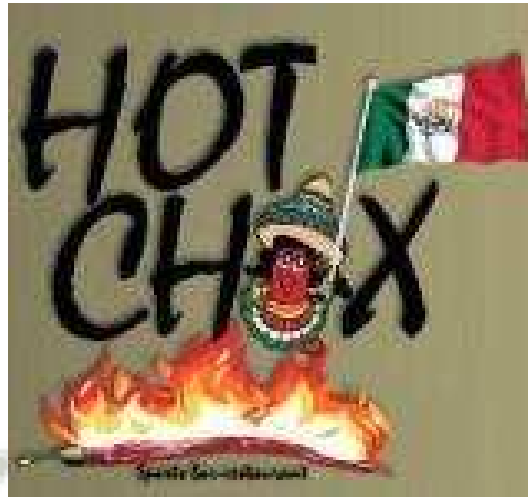
Es un tipo de competencia en marcas que se da cuando la competencia ofrece un producto con similares características al nuestro (o incluso igual), que cubre la necesidad de la misma manera y en el mismo nivel de satisfacción para el cliente.

Es importante analizar a nuestros competidores directos porque hay que conocerlos bien para poder actuar en consecuencia, mejorando los productos que ofrecen, el servicio que brindan, la política de precios, el modelo de negocio, etc.

En la ciudad de Arequipa, hemos identificado a un competidor directo:

- Hot Chix: Es un restaurant de auténtico sazón mexicano, variados sabores y exquisitas alitas. Un estilo diferente, excelente ambiente, buena música y una surtida barra, lo hacen el lugar perfecto para toda ocasión.

Imagen 4.1 Hoy Chix



Fuente: Imagen Google /

<http://www.miaqp.com/negocio/arequipa/ver/restaurantes/local/hot-chix/>

- Dentro de su carta cuentan con diferentes platos entre ellos están; burritos, fajitas, tacos, quesadillas, sopes, cazuelas, chimichangas, alitas, nachos, entre otros. Su local está situado en avenida Emmel G-7, Umacollo.
- Realizan servicio de delivery vía telefónica.
- Los precios no son muy altos van dentro de los s/. 10.00 a 40.00, dependiendo del producto que se desea. Cuenta con publicidad por medio de redes sociales y promociones muy esporádicas.

Consideramos a Hot Chix nuestro competidor directo porque ofrece los mismos productos que queremos producir y de cierta forma realiza el mismo servicio que planteamos de delivery. Sin embargo, nuestro modelo de negocio presenta grandes cambios respecto al suyo, lo que nos da diferenciación y genera una ventaja competitiva.

**Cuadro 4.6 Hot Chix vs La empresa**

	<b>HOT CHIX</b>	<b>LA EMPRESA</b>
PRECIOS	PLATOS DESDE S/.10.00 HASTA S/ 40.00	S/. 7:00 – S/. 10.50 (PUEDE AUMENTAR DEPENDIENDO DE LOS INGREDIENTES EXTRAS)
PRODUCTOS	TACOS QUESADILLAS NACHOS BURRITOS OTROS	TACOS QUESADILLAS NACHOS BURRITOS
UBICACIÓN	UMACOLLO	POSIBLE: CAYMA
SERVICIO	DELIVERY VIA TELÉFONICA PLATOS A LA CARTA	DELIVERY VIA APLICACIÓN MOVIL LIBRE ELECCION DEL CONSUMIDOR

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en el cuadro, Hot Chix es un competidor directo que ofrece los mismos productos e incluso más y con mayor variedad. Su limitación es que es un restaurante tradicional que ofrece como un plus el servicio delivery. Nuestra diferenciación es la innovación del modelo de negocio que radica en hacer más sencillo el proceso de compra y hacer de la “experiencia de ordenar o hacer un pedido” algo bonito, creativo e interesante; esto gracias a nuestro sistema de libre elección de ingredientes y salsas para nuestros productos, y de la interface amigable de nuestra aplicación móvil.

#### 4.3.2. Competencia Indirecta

La competencia indirecta es aquellas empresas o negocios que satisfacen la misma necesidad con algunas variantes, vendrían a ser los productos sustitutos. Es importante analizar esta competencia ya que nuestros clientes podrían optar por productos sustitutos, ya sea por un tema de precio, disponibilidad, comunicación, entre otros factores.

Lo que se ofrece es un producto que puede ser personalizado por el consumidor o no, según este lo prefiera, y la comodidad de poder pedirlo a través de una aplicación que estará disponible para tablets y smartphones.

Los productos sustitutos serían aquellos que hacen delivery, pero también aquellas taquerías que cuentan con un lugar físico pero no realizan el servicio de delivery.

Chilli's y Friday's actualmente están considerados como competencia indirecta por no contar con servicio delivery, lo que es el fuerte de nuestra propuesta.

Imagen 4.2 Chili's y Friday's



Fuente: Imágenes Google

Dentro de Arequipa se cuenta con los siguientes sustitutos

- Pizzerias: Brunno's, Marengo, Presto, Pizza hut, Papa John's, Peruvita, Misti pizza, entre otras.
- Pollerías: Pollo Real, Don Pollo, Norky's y Pio Pio
- Existen varios chifas en todo Arequipa cualquiera de ellos es un sustituto.
- Carritos sangucheros como los hermanos mexicanos y las carretillas que normalmente salen a partir de las 7:00pm
- Taquerías: Tacos y tequilas, Viva Mexico, Sabor Mexic y el buche.
- Dentro de kebab esta únicamente "El Turko", el cual cuenta con 2 lugares en todo Arequipa.

A continuación un cuadro comparativo de los productos sustitutos.

**Cuadro 4.7: Productos sustitutos**

FACTORES\ NEGOCIOS	Pizzerias	Pollerías	Chifa's	Carritos sandwicheros	Taquerías	Kebab	Fridays / Chilli's
<b>Precio</b>	Alto	Alto	Medio	Bajo	Medio	Medio	Alto
<b>Ubicación</b>	Av Ejército, Mall's , Entre otros	Av. Ejército, av. Dolores, Mall's, entre otros	Diversos puntos	En todos los distritos	Cayma y Yanahuara	Lambramani, Cayma	Cayma / Lambramani
<b>Variedad de productos</b>	Mucha	Poca	Regular	Poca	Regular	Poca	Mucha
<b>Presentación</b>	Buena	Buena	Buena	Mala	Buena	Buena	Muy Buena
<b>Tiempo de delivery</b>	3	2	-	-	-	-	-
<b>Cobertura de delivery</b>	3	2	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

### **Criterios de Calificación**

**Precio:** Alto (sobre los 15 soles por persona), Medio (entre 8 y 14 soles por persona), Bajo (menos de 7 soles por persona)

**Variación de Producto:** Mucha (más de 12 productos), Regular (entre 6 y 11 productos), Poca (menos de 5 producto)

**Presentación:** Muy Buena, Buena, Regular, Mala, para este caso se toma desde un punto visual.

**Delivery:** Teniendo en cuenta para el delivery el siguiente cuadro

**Cuadro 4.8: Calificación de delivery**

1	MUY MALO
2	MALO
3	REGULAR
4	BUENO
5	MUY BUENO

Fuente: Elaboración Propia

El competidor más importante vendría a ser las pizzerías o pollerías ya que estas cuentan con el servicio de delivery. Estas son las que normalmente se llaman al momento de estar en casa y querer algo para almorzar o comer. Si bien su tiempo de delivery no es bueno lo ventajoso es la cobertura con la que cuentan ya que son varios locales en diferentes puntos de la ciudad de Arequipa.

## **4.4. ANÁLISIS DEMANDA**

Para el análisis de la demanda se determinara el mercado objetivo al cual está dirigida nuestra propuesta de “tacos express”. Luego se analizará este mercado objetivo para determinar la demanda.

### **4.4.1. MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo es aquel grupo de personas a las que estará dirigida nuestra propuesta de “tacos express”

Actualmente en el departamento de Arequipa cuenta con una población de 1 259 162, dentro de las cuales el producto está dirigido en un rango de edad de 15 – 44 años, lo cual delimita nuestro mercado objetivo a un total de 617554 personas; El producto que se ofrece está dirigido el a un nivel socioeconómico AB, el cual según APEIM es de 17.6%, ya que hay que considerar que el negocio estará a través de una aplicación para smartphones y/o tablets.

El producto puede ser consumido a cualquier edad pero va a ir dirigido a personas entre 15 y 44 años, debido a que estas cuentan con disposición monetaria, cuentan con un smartphone o tablet o están en la capacidad de poder pedir a alguien el producto. El tamaño de mercado meta obtenido según los criterios de nivel socioeconómico y edad, nos dejaría un mercado objetivo de 108690 personas.

- Persona en Arequipa =1 259 162
- Edad entre 15 – 44 = 617 554
- Nivel Socioeconómico AB = 108 690 (Limitante)

#### 4.4.2. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

Para poder analizar el mercado objetivo es necesario hacer una encuesta que recoja datos importantes para nuestra investigación, relacionados a las variables de precio, variedad, publicidad, etc. Para ello, debemos hallar el tamaño de la muestra en relación a la población objetivo que es de 108690 habitantes del departamento de Arequipa. La fórmula que utilizaremos será la siguiente:(Suarez, 2011)

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

Donde:

- $n$  = Tamaño de muestra
- $N$  = Tamaño de la población
- $\sigma$  = Desviación estándar (usaremos el valor de 0.5 ya que es posible que el 50% de la muestra de resultados positivos o negativos)
- $Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza (usaremos un nivel de 95%)
- $e$  = Límite aceptable de error de muestra (5%)

**Cuadro 4.8: Datos de la Fórmula**

Dato	Valor
$e$	0.05
$N$	108690
$\sigma$	0.5
Confianza	95
Área a la izquierda de $-Z$	0.025
$-Z$	-1.96
$Z$	1.96
$N = \frac{N_0^2 Z^2}{e^2 + \sigma^2 Z^2}$	383

Fuente: Elaboración propia

$$N = \frac{N_0^2 Z^2}{e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$N = \frac{(108690^2 * 1.96^2)}{((0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2))}$$

$$N = 383$$

Después de realizar los cálculos necesarios, sabemos que nuestra muestra es de 383 personas.

#### 4.4.2.1. Metodología de recolección

La recolección de los datos de la encuesta es un proceso complicado pero vital para nuestro estudio, así como su correcto análisis e interpretación final. Los pasos que se describen a continuación indican el proceso que se ha considerado para la recopilación, procesamiento, análisis e interpretación de los resultados obtenidos:

- Presentación de la encuesta a desarrollar (anexo 1)
- Levantamiento de información a través de la encuesta preparada.
- Procesamiento de los datos a través de un proceso de tabulación y organización de las respuestas.
- Análisis de los datos obtenidos mediante tablas dinámicas y gráficos.
- Obtención e interpretación de resultados.

#### 4.4.2.2. Metodología de procesamiento de datos

El procesamiento de la información o de los datos obtenidos, es el proceso lógico del pensamiento en el cual intervienen informaciones referidas a una problemática objeto de estudio, que permita establecer inferencias sobre la base del análisis, comparaciones y relaciones. Para ello, se utilizó técnicas estadísticas para organizar y reducir masas de datos a términos descriptivos. Luego, se realizó la tabulación y análisis como la categorización de las variables (datos), elaboración de matriz de codificación e ingreso de datos codificados al Excel y al SPSS como herramienta informática para el procesamiento estadístico de dichos datos. Finalmente, se realizó un análisis del contexto global y se obtuvo los resultados, que se presentan en tablas y gráficos.

Nuestra población a entrevistar, está compuesta por personas del nivel socioeconómico AB de entre 15 y 55 años de edad que residan en la ciudad de Arequipa Metropolitana. Nuestra muestra es de 383 personas, sin embargo se han realizado 398 encuestas como precaución.

#### 4.4.2.3. Información Obtenida por pregunta

A continuación se presenta los resultados de la encuesta realizada, y el análisis de los resultados. (Anexo 1)

1. Para poder conocer el grado de conocimiento acerca de los tipos de productos que se van a ofrecer, preguntamos si conocen o si ya han consumido alguna vez este tipo de producto.

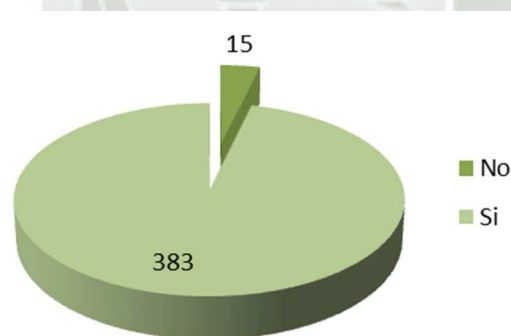
**Cuadro 4.9. Consumo de Productos ofrecidos en Arequipa**

1.- ¿Conoce o ha consumido alguno de estos productos:  
tacos, quesadillas, nachos o burritos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	15	3.77%
Si	383	96.23%
Total	398	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 4.3. Consumo de Productos ofrecidos en Arequipa**



Fuente: Elaboración Propia

Un 96.3% de la muestra tomada en cuenta conoce o ha consumido taco, quesadillas, nachos o burritos, con lo cual no invertiríamos mucho tiempo y/o dinero dando a conocer el producto que ofrecemos,

2. Para saber que tan interesante le sería al consumidor probar nuevos sabores o combinaciones de la comida Mexicana con la Peruana, preguntados lo siguiente:

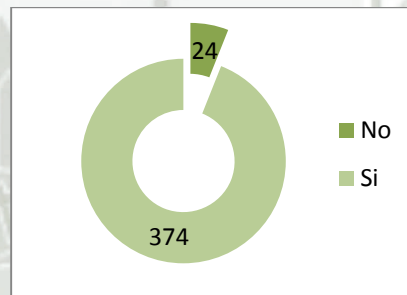
**Cuadro 4.10 Interés en consumir productos fusión**

2.- ¿Estaría interesado en probar productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas e ingredientes peruanos y de la región Arequipa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	24	6.03%
Si	374	93.97%
Total	398	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 4.4 Interés en consumir productos fusión**



Fuente: Elaboración Propia

Un 93.97% si estaría dispuesto a probar dentro de sus tacos, quesadillas o burritos sabores peruanos, lo cual no está difundido dentro del mercado Arequipeño

3. Para poder conocer aquellos locales donde los clientes van a comer comida Mexicana preguntamos “donde van”, colocando opciones múltiples como las que presenta el siguiente cuadro:

### Cuadro 4.11 Dónde se consume los productos

#### 3.- Si consume o ha consumido productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos ¿Dónde lo hizo o lo hace normalmente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
CHILI'S	39	27,43
CHILI'S, Hot Chix	8	29,11
CHILI'S, Hot Chix, Viva México	3	29,75
CHILI'S, OTROS	11	32,07
CHILI'S, T.G.I. Fridays	25	37,34
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Hot Chix	10	39,45
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Hot Chix, Taquerías en la Calle	11	41,77
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Hot Chix, Taquerías en la Calle, Chilaquiles	5	42,83
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Hot Chix, Viva México	6	44,09
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Hot Chix, Viva México, Taquerías en la Calle	3	44,73
CHILI'S, T.G.I. Fridays, OTROS	10	46,84
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Taquerías en la Calle	40	55,27
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Taquerías en la Calle, Chilaquiles	3	55,91
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Taquerías en la Calle, Chilaquiles, OTROS	2	56,33
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Taquerías en la Calle, OTROS	2	56,75
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Viva México	5	57,81
CHILI'S, Taquerías en la Calle	29	63,92
CHILI'S, Taquerías en la Calle, Chilaquiles	2	64,35
CHILI'S, Taquerías en la Calle, OTROS	2	64,77
Hot Chix	8	66,46
Hot Chix, Taquerías en la Calle	11	68,78
OTROS	21	73,21
T.G.I. Fridays	11	75,53
T.G.I. Fridays, Hot Chix	3	76,16
T.G.I. Fridays, Taquerías en la Calle	8	77,85
Taquerías en la Calle	93	97,47
Viva México, Taquerías en la Calle	8	99,16
Viva México, Taquerías en la Calle, Chilaquiles	4	100,00
Total	383	

Fuente: Elaboración propia

En este caso solo los 383 encuestados que respondieron que si habían consumido anterior mente estos productos nos dieron la ubicación del local donde lo consumieron.

El resultando más sobresaliente es que la gente al momento de querer un taco, quesadilla o burrito las personas va a las taquerías en la calle. Da indicio a que no hay un lugar establecido dentro de la mente del consumidor, lo cual es una gran ventaja para poder hacer marketing de nuestro producto y fidelizar al cliente.

4. Como los productos llegaran a manos de los consumidores vía un servicio de delivery, es importante conocer si habitúan pedir comida por delivery

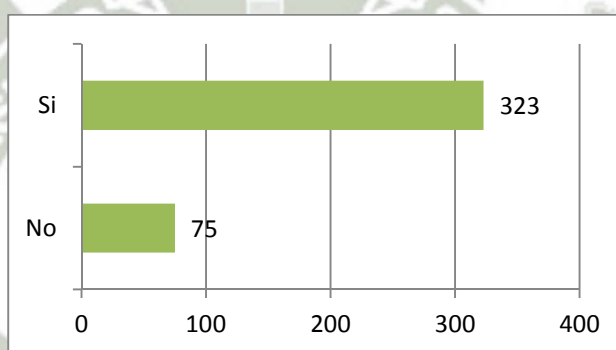
**Cuadro 4.12 Uso del servicio de delivery**

4.- ¿Alguna vez ha ordenado comida u otro producto a través de un servicio de delivery (envío a casa)?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	75	18.84%
Si	323	81.16%
Total	398	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 4.5 Uso del servicio de delivery**



Fuente: Elaboración Propia

Un 81.16% de las personas encuestadas hacen uso del servicio de delivery para tener desde la comodidad de su hogar la comida que gusten. Que la mayoría de personas pidan delivery es de suma importancia para que el negocio sea sostenible en el tiempo.

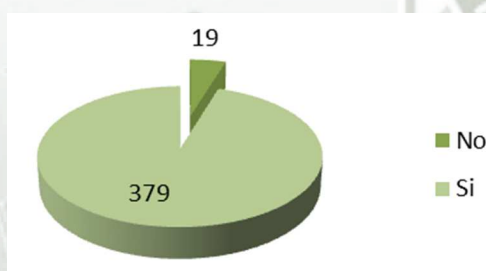
5. La manera de pedir el delivery del negocio será bajo la modalidad de una aplicación que se podrá descargar desde smartphones o tablets, es por eso que se preguntó si es que cuentan con un dispositivo móvil con acceso a internet.

**Cuadro 4.13 Persona con dispositivos móviles con acceso a internet**

5.- ¿Posee algún dispositivo móvil con acceso a internet (ya sea plan de datos o Wi-f ), como un Smartphone, Tablet, Mp3 o Laptop?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	19	4.77%
Si	379	95.23%
Total	398	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 4.6 Persona con dispositivos móviles con acceso a internet**



Fuente: Elaboración Propia

Que el 95.23% de los encuestados cuenten con un dispositivo con acceso a internet, da luz verde al negocio ya que este no tendrá un lugar físico donde puedan consumir los tacos, solo mediante el pedido virtual de los productos.

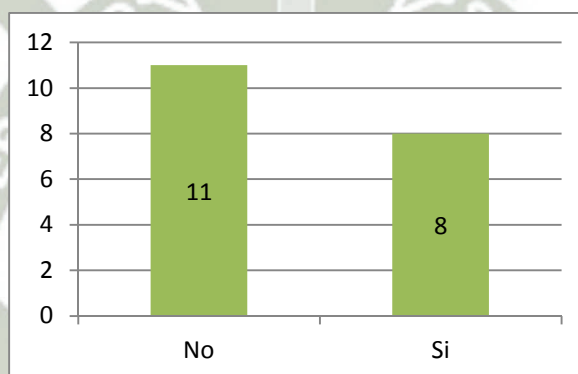
6. Para aquellas personas que actualmente no cuentan con un dispositivo con acceso a internet, se vio oportuno preguntar si estarían dispuestas a obtener uno durante el próximo año.

**Cuadro 4.14 Interés en adquirir un dispositivo móvil con acceso a internet**

6.- ¿Estaría interesado comprar o adquirir algún dispositivo móvil con acceso a internet durante el próximo año?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	11	58%
Si	8	42%
Total	19	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 4.7 Interés en adquirir un dispositivo móvil con acceso a internet**



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que un poco menos de la mitad de las personas que no cuentan con un dispositivo con acceso a internet estarían dispuestas a conseguir uno. Si bien es desfavorable para el negocio no es muy preocupante debido a que es un 5% aproximadamente de la muestra encuestada.

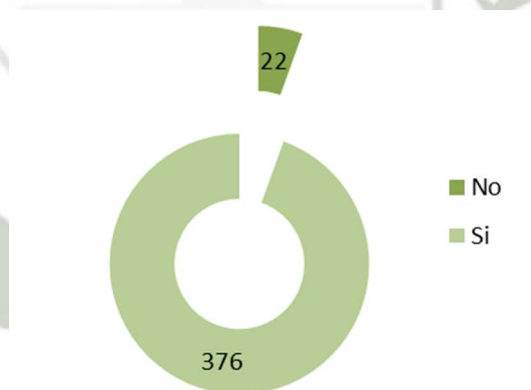
7. Para diferenciarnos de la competencia y brindar al cliente una experiencia agradable, los productos que se ordenen serán a elección libre del consumidor, eligiendo el los ingredientes que este desee, para saber si le gustaría al cliente poder realizar su pedido personalizado se preguntó lo siguiente:

**Cuadro 4.15 Interés en elección libre de ingredientes**

7.- ¿Estaría interesado en un servicio de comida que le permita crear su propio menú a través de un sistema de elección libre de “toppings” (ingredientes) y salsas?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	22	5.53%
Si	376	94.47%
Total	398	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 4.8 Interés en elección libre de ingredientes**



Fuente: Elaboración Propia

Un 94.47% estaría interesado en poner en su taco, quesadilla o burrito los ingrediente que desee a elección libre, para el otro 5.53% se tendrá un menú pequeño con sugerencias para que opte por algunas combinaciones.

8. Para poner un precio adecuado se preguntó cuánto pagaría el cliente por un producto el cual fue personalizado por el mismo.

**Cuadro 4.16 Precio tentativo**

8.- ¿Que precio estaría dispuesto a pagar por un taco, una quesadilla, un burrito o unos nachos (porción personal), preparados con los ingredientes que usted desee (2 ingredientes)?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Entre S/. 5.00 a S/. 6.00 nuevos soles, la unidad	102	25.63%
Entre S/. 6.00 a S/. 7.00 nuevos soles, la unidad	206	51.76%
Entre S/. 7.00 a S/. 8.00 nuevos soles, la unidad	90	22.61%
Total	398	100%

Fuente: Elaboración propia

Un 51.76% ubican el producto en un rango de precios entre S/6.00 y S/7.00. Lo curioso está en que aproximadamente la otra mitad de los encuestados se ubican casi proporcionalmente divididos en un precio superior de S/7.00 y en un precio menor a S/6.00.

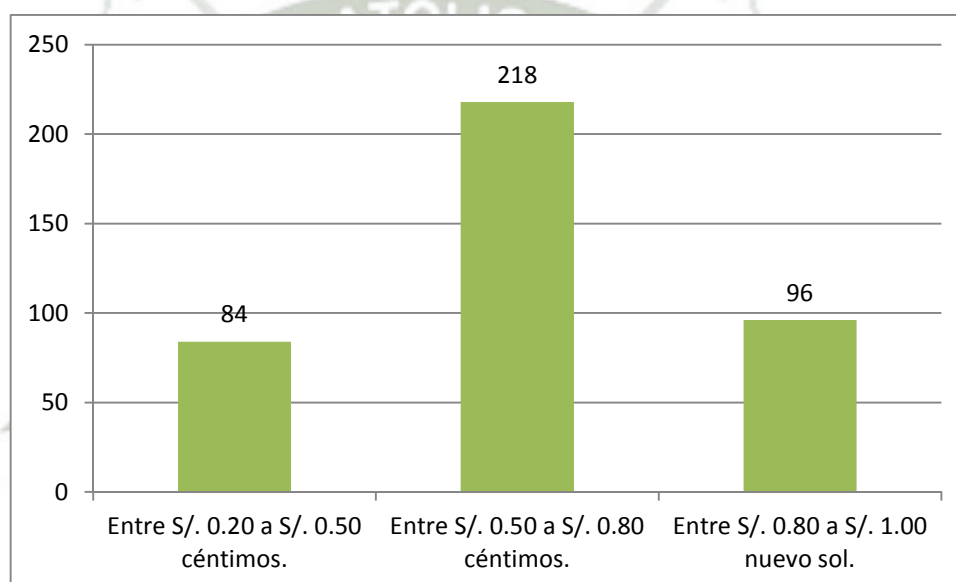
9. Como el negocio se basa en la elección libre de ingredientes es importante saber qué precio adicional por cada ingrediente.

**Cuadro 4.17 Precio por ingredientes extra**

9.- ¿Que precio estaría dispuesto a pagar por cada ingrediente adicional que usted elija para la preparación de su pedido?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Entre S/. 0.20 a S/. 0.50 céntimos.	84	21.11%
Entre S/. 0.50 a S/. 0.80 céntimos.	218	54.77%
Entre S/. 0.80 a S/. 1.00 nuevo sol.	96	24.12%
Total	398	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.9 Precio por ingredientes extra**



Fuente: Elaboración propia

La mayoría estaría dispuesta a pagar por cada ingrediente extra entre S/. 0.50 y S/. 0.80 céntimos.

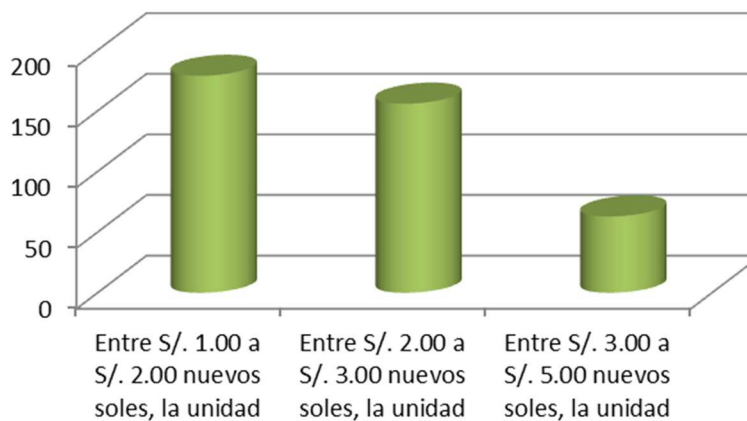
10. El servicio de delivery no será asumido por la empresa por lo cual cada pedido tendrá un costo cualquiera que sea la cantidad. Es por eso que se preguntó lo siguiente:

**Cuadro 4.18 Precio por servicio de delivery**

10.- ¿Que precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de delivery (envío a casa)?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Entre S/. 1.00 a S/. 2.00 nuevos soles, la unidad	179	44.97%
Entre S/. 2.00 a S/. 3.00 nuevos soles, la unidad	156	39.20%
Entre S/. 3.00 a S/. 5.00 nuevos soles, la unidad	63	15.83%
Total	398	100%

Fuente: Elaboración propia

**Grafico 4.10 Precio por servicio de delivery**



Fuente: Elaboración propia

Los clientes estarían a pagar entre S/1.00 y S/3.00, debido a que la diferencia entre el primer rango de precios y el segundo es mínima. Con lo cual podrías concluir que S/. 2.00 sería un precio adecuado.

11. Es importante saber que opinan las personas acerca del producto que se les está ofreciendo. Poniendo calificaciones desde un “no me interesa” a un “ me interesa y lo usaría constantemente”

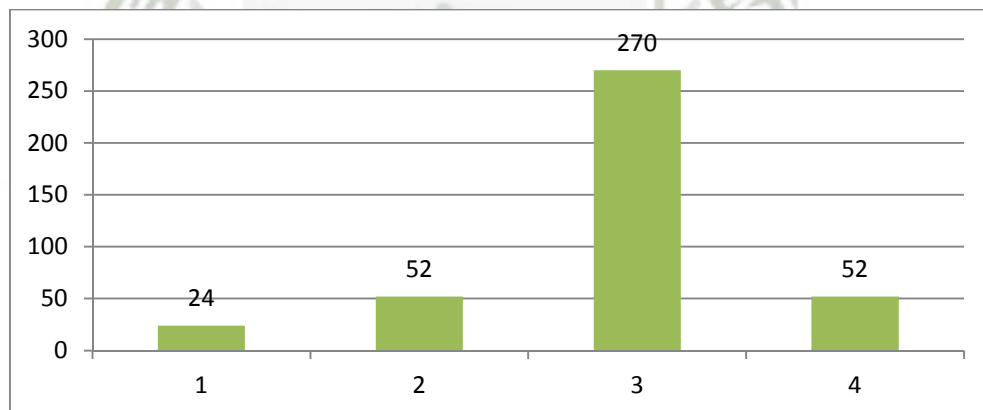
**Cuadro 4. 19 Interés del producto**

¿Cuál es su opinión respecto al producto y servicio que proponemos? ¿Qué calificación le daría? Siendo “1” No me interesa, “2” si me interesa, “3” me interesa y lo probaría, “4” me interesa mucho y lo usaría constantemente:

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	24	6.03%
2	52	13.07%
3	270	67.84%
4	52	13.07%
Total	398	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.11 Interés del producto**



Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que una gran cantidad de personas les interesa el producto que se ofrecería. Es de vital importancia que el cliente vea el beneficio de poder personalizar sus productos según sus preferencias, para que el negocio sea generador de valor para el cliente.

12. Para poder tener una idea de la demanda del producto se preguntó con qué frecuencia lo consumiría.

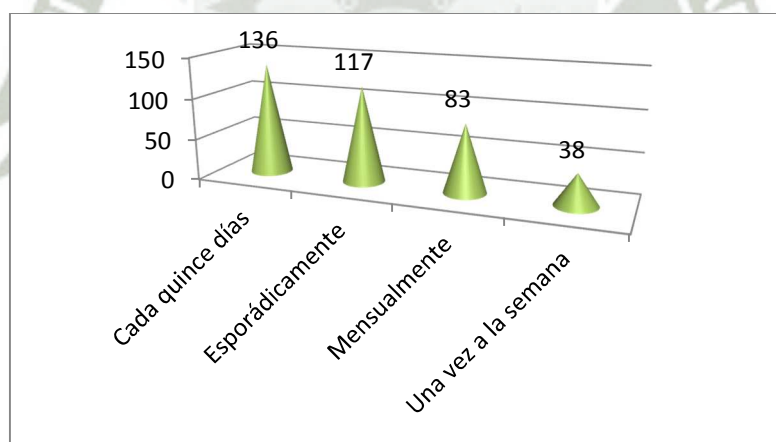
**Cuadro 4.20 Frecuencia de consumo**

12.- ¿Con que frecuencia consumiría el producto propuesto?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cada quince días	136	36.36%
Esporádicamente	117	31.28%
Mensualmente	83	22.19%
Una vez a la semana	38	10.16%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

Tengamos en cuenta que para esta pregunta no consideraremos a las 24 personas que en la pregunta anterior indicaron que no les interesa, por lo que el total de respuestas para esta pregunta es de 374.

**Gráfico 4.12 Frecuencia de consumo**



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas lo consumirían cada 15 días, seguido por las personas que lo consumirían esporádicamente. Este resultado nos indica que debemos de fidelizar al cliente hacia la comida Mexicana con opción o fusionarlos con sabores Peruanos.

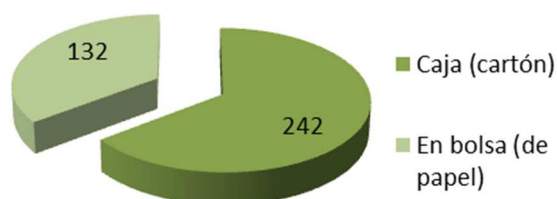
13. Todo producto capta la atención de los usuarios en forma visual, es por eso que se preguntó qué tipo de presentación le gustaría al cliente.

**Cuadro 4.21 Tipo de presentación**

13.- ¿En que presentación le gustaría adquirir el producto propuesto?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Caja (cartón)	242	64.71%
En bolsa (de papel)	132	35.29%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.13 Tipo de presentación**



Fuente: Elaboración propia

Un 64.71% de las personas les gustaría tener su taco, quesadilla o burrito en una caja de cartón.

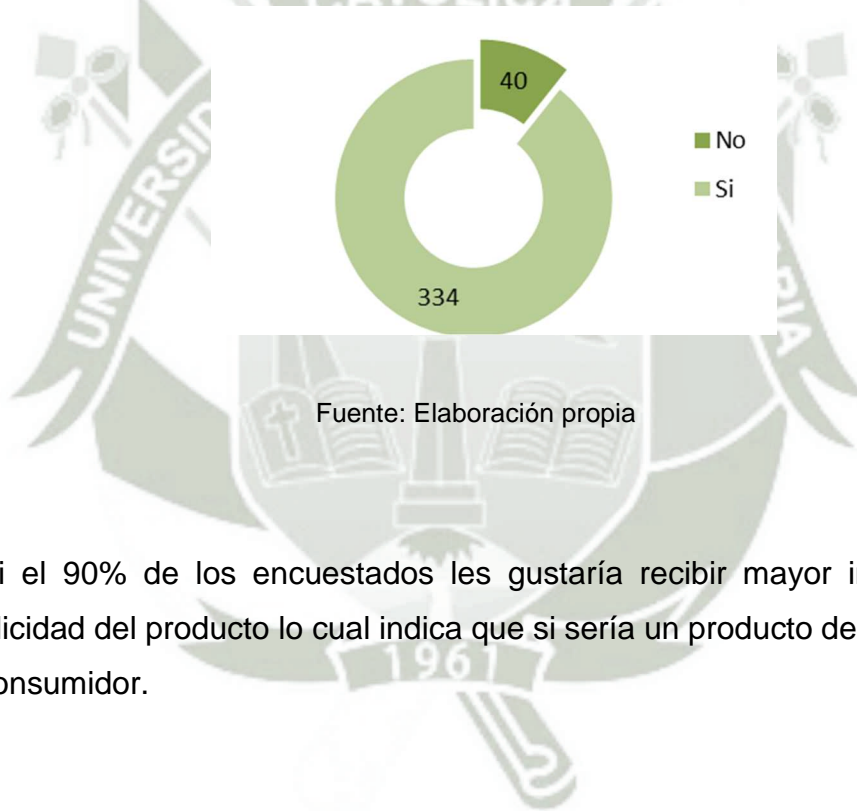
14. Para conocer el grado de interés que puedan tener en el producto se preguntó si es que les gustaría recibir mayor información y publicidad.

**Cuadro 4.22 Recibir mayor información**

14.- ¿Le gustaría recibir mayor información y publicidad sobre el producto?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	40	10.70%
Si	334	89.30%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia

**Grafico 4.14 Recibir mayor información**



Fuente: Elaboración propia

Casi el 90% de los encuestados les gustaría recibir mayor información y publicidad del producto lo cual indica que si sería un producto de interés hacia el consumidor.

15. Para poder saber por qué medios hacerle comunicar a las personas acerca de nuestro producto, se preguntó lo siguiente:

**Cuadro 4.23 Lugares de publicidad**

15.- ¿Dónde o en que medios le gustaría recibir y encontrar la publicidad?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
facebook	6	1.8%
Facebook, correo electronico	2	0.6%
facebook, twitter, pinterest	2	0.6%
Internet	213	63.8%
Internet, email, app para android	3	0.9%
Internet, Facebook	2	0.6%
Internet, Pancartas	18	5.4%
Internet, Pancartas, Periódico	3	0.9%
Internet, Pancartas, Volantes	2	0.6%
Internet, Radio, Pancartas	2	0.6%
Internet, Radio, Televisión	4	1.2%
Internet, Radio, Televisión, Pancartas, Periódico	7	2.1%
Internet, Radio, Televisión, Periódico	2	0.6%
Internet, Televisión	33	9.9%
Internet, Televisión, casa	2	0.6%
Internet, Televisión, facebook	3	0.9%
Internet, Televisión, Pancartas	5	1.5%
Internet, Televisión, Pancartas, Promociones recibidos por mensaje de texto al celular	3	0.9%
Internet, Televisión, Periódico	11	3.3%
Periódico	2	0.6%
Radio	5	1.5%
Radio, Televisión	2	0.6%
Televisión	2	0.6%
Total	334	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tengamos en cuenta que para esta pregunta no se considera a las 40 personas que en la pregunta anterior indicaron que no les interesa recibir publicidad, por lo que el total de respuestas para esta pregunta es de 334.

Gran parte de las personas prefieren que sea vía internet (63.8%)

#### 4.4.2.4. Información obtenida por cruce de preguntas.

Posterior al procesamiento de los datos, el análisis individual de cada pregunta nos aclara dudas básicas sobre los puntos de interés sobre nuestra población objetivo. Pero además, se requiere un análisis más profundo de los datos obtenidos que se logra a través de un análisis de la información obtenida por cruce de preguntas. Este proceso, busca entrelazar dos o más interrogantes interpretadas por las preguntas de la encuesta, y de esta forma, poder aclarar y precisar otros puntos referentes a nuestro estudio. Gracias al cruce de preguntas podemos dar solución a interrogantes sobre el posible comportamiento de la oferta y la demanda en el mercado, así como otras relaciones importantes para nuestro estudio de mercado.

1. **¿Estaría interesado en probar productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas e ingredientes peruanos y de la región Arequipa? Y, Si consume o ha consumido productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos ¿Dónde lo hizo o lo hace normalmente?**

Esta pregunta pretende interpretar la información cruzada de la encuesta entre las personas que ya conocen el producto porque lo han consumido en algún local de Arequipa, y aquellos que además les interesaría probar los productos fusionados con recetas peruanas y de la región Arequipa.

**Cuadro 4.24: preguntas cruzadas (1)**

¿Estaría interesado en probar productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas e ingredientes peruanos y de la región Arequipa? Y, Si consume o ha consumido productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos ¿Dónde lo hizo o lo hace normalmente?	
<b>Rótulos de fila</b>	<b>TOTAL</b>
<b>NO</b>	<b>24</b>
CHILI'S	4
CHILI'S, OTROS	2
CHILI'S, T.G.I. Fridays	2
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Taquerías en la Calle, Chilaquiles	3
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Taquerías en la Calle, Chilaquiles, OTROS	2
Hot Chix, Taquerías en la Calle	3
OTROS	2
T.G.I. Fridays, Taquerías en la Calle	3
Taquerías en la Calle	3
<b>SÍ</b>	<b>359</b>
CHILI'S	35
CHILI'S, Hot Chix	8
CHILI'S, Hot Chix, Viva México	3
CHILI'S, OTROS	9
CHILI'S, T.G.I. Fridays	23
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Hot Chix	10
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Hot Chix, Taquerías en la Calle	11
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Hot Chix, Taquerías en la Calle, Chilaquiles	5
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Hot Chix, Viva México	6
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Hot Chix, Viva México, en la Calle	3
CHILI'S, T.G.I. Fridays, OTROS	10
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Taquerías en la Calle	40
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Taquerías en la Calle, OTROS	2
CHILI'S, T.G.I. Fridays, Viva México	5
CHILI'S, Taquerías en la Calle	29
CHILI'S, Taquerías en la Calle, Chilaquiles	2
CHILI'S, Taquerías en la Calle, OTROS	2
Hot Chix	8
Hot Chix, Taquerías en la Calle	8
OTROS	19
T.G.I. Fridays	11
T.G.I. Fridays, Hot Chix	3
T.G.I. Fridays, Taquerías en la Calle	5
Taquerías en la Calle	90
Viva México, Taquerías en la Calle	8
Viva México, Taquerías en la Calle, Chilaquiles	4
<b>(en blanco)</b>	
<b>Total general</b>	<b>383</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro, existen 24 personas encuestadas que conocen el producto pero no están interesadas en probar una fusión de dicho

producto con recetas peruanas y de la región Arequipa. Por otro lado, son 359 personas que conocen el producto y que sí están interesadas en probar dicho producto fusionado con recetas peruanas y de la región Arequipa. Además, existen 15 personas en la encuesta que no conocen el producto y no tienen opinión segura sobre probar dicho producto fusionado con recetas peruanas y de la región Arequipa.

Más del 90% de encuestados están interesados en probar productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas e ingredientes peruanos y de la región Arequipa. Esto nos da una clara visión sobre las oportunidades de negocio frente a las respuestas de los encuestados.

2. **¿Posee algún dispositivo móvil con acceso a internet (ya sea plan de datos o Wi-fi), como un Smartphone, Tablet, Mp3 o Laptop? Y, ¿Alguna vez ha ordenado comida u otro producto a través de un servicio de delivery (envío a casa)?**

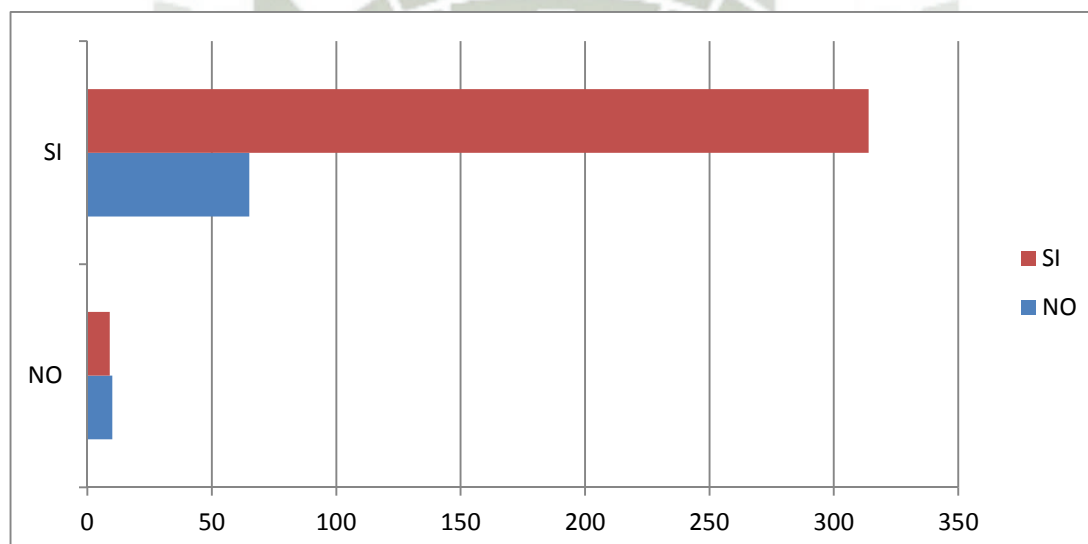
Esta pregunta pretende interpretar la información cruzada de la encuesta entre las personas que poseen un dispositivo móvil con acceso a internet, y aquellos que alguna vez han utilizado algún servicio de delivery, no necesariamente de comida, sino de cualquier tipo.

**Cuadro 4.25 Preguntas Cruzadas (2)**

Cuenta de 5.- ¿Posee algún dispositivo móvil con acceso a internet (ya sea plan de datos o Wi-fi), como un Smartphone, Tablet, Mp3 o Laptop?	¿HA UTILIZADO DELIVERY?		Total general
	NO	SI	
NO	10	9	19
SÍ	65	314	379
<b>Total general</b>	<b>75</b>	<b>323</b>	<b>398</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.15 Pregunta Cruzadas (2)**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de encuestados (79%) posee un dispositivo móvil y además ha utilizado algún tipo de servicio delivery. Aun así, un aproximado del 16% de encuestados, que si poseen dispositivos móviles con acceso a internet, nunca han utilizado un servicio de delivery. Esto nos da una aproximación sobre la relación de la tecnología con el acceso a mejores y modernos servicios, y cómo podemos utilizar dicha relación para poder atender a las necesidades de las personas.

3. ¿Estaría interesado en un servicio de comida que le permita crear su propio menú a través de un sistema de elección libre de ingredientes y salsas? Y, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un taco, una quesadilla, un burrito o unos nachos (porción personal), preparados con los ingredientes que usted desee (2 ingredientes)?

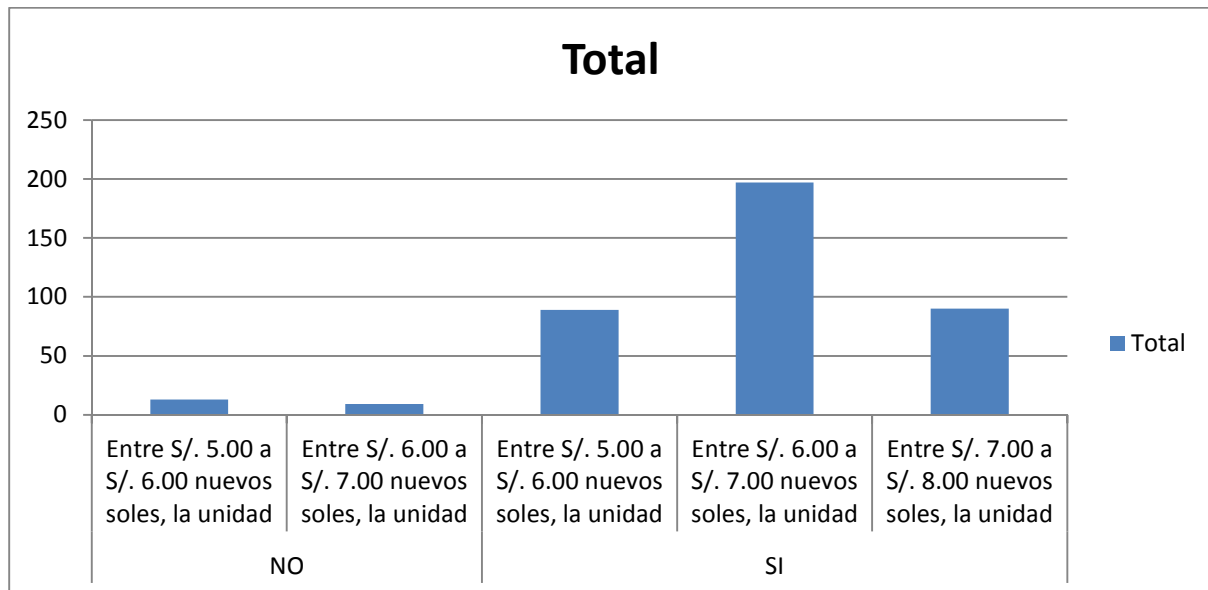
Esta pregunta pretende interpretar la información cruzada de la encuesta entre las personas que estén interesadas en un servicio que les permite crear su propio menú en base a la libre elección de ingredientes, y el precio que dichas personas estén dispuestas a pagar en base a ese servicio.

**Cuadro 4.26 Preguntas Cruzadas (3)**

¿Estaría interesado en un servicio de comida que le permita crear su propio menú a través de un sistema de elección libre de ingredientes y salsas? Y, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un taco, una quesadilla, un burrito o unos nachos (porción personal), preparados con los ingredientes que usted desee (2 ingredientes)?	TOTAL
Rótulos de fila	
<b>NO</b>	<b>22</b>
Entre S/. 5.00 a S/. 6.00 nuevos soles, la unidad	13
Entre S/. 6.00 a S/. 7.00 nuevos soles, la unidad	9
<b>SÍ</b>	<b>376</b>
Entre S/. 5.00 a S/. 6.00 nuevos soles, la unidad	89
Entre S/. 6.00 a S/. 7.00 nuevos soles, la unidad	197
Entre S/. 7.00 a S/. 8.00 nuevos soles, la unidad	90
<b>Total general</b>	<b>398</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.16 Preguntas Cruzadas (3)**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro, la mayoría de encuestados (94%) están interesados en un servicio que les permite crear su propio menú en base a la libre elección de ingredientes. Solo el 6% restante de encuestados no estarían interesados en dicho servicio, quizá porque no lo conocen aún. Dentro de las personas encuestadas a las que les interesa dicho servicio, más del 50% indicó que está dispuesta a pagar entre S/. 6.00 y S/. 7.00 nuevos soles.

Estos resultados nos demuestran que nuestra idea de negocio tiene un potencial real de aceptación y de crecimiento en la ciudad de Arequipa, pero que nuestros precios deberán ser fijados estratégicamente para lograr penetrar en el mercado y obtener una buena participación en el rubro de los servicios alimenticios.

4. ¿Estaría interesado en un servicio de comida que le permita crear su propio menú a través de un sistema de elección libre de ingredientes y salsas? Y, ¿Cuál es su opinión respecto al producto y servicio que proponemos? ¿Qué calificación le daría? Siendo “1” No me interesa, “2” si me interesa, “3” me interesa y lo probaría, “4” me interesa mucho y lo usaría constantemente.

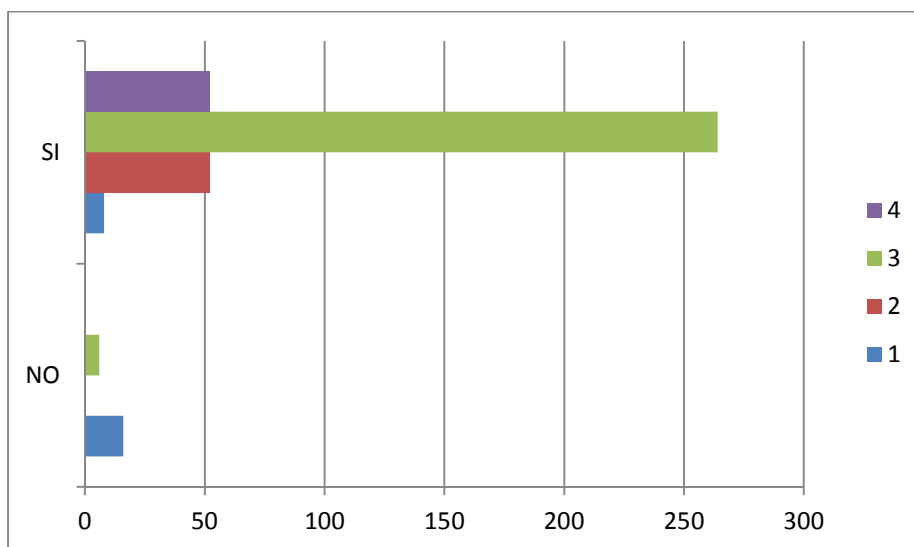
Esta pregunta pretende interpretar la información cruzada de la encuesta entre las personas que estén interesadas en un servicio que les permite crear su propio menú en base a la libre elección de ingredientes, y la opinión que tienen respecto a nuestro producto y servicio según las calificaciones de “1” “No me interesa”, “2” “Si me interesa”, “3” “Me interesa y lo probaría” y “4” “Me interesa mucho y lo usaría constantemente”.

**Cuadro 4.27 Preguntas Cruzadas (4)**

<b>¿Estaría interesado en un servicio de comida que le permita crear su propio menú a través de un sistema de elección libre de ingredientes y salsas? Y, ¿Cuál es su opinión respecto al producto y servicio que proponemos? ¿Qué calificación le daría? Siendo “1” No me interesa, “2” si me interesa, “3” me interesa y lo probaría, “4” me interesa mucho y lo usaría constantemente:</b>					
Rótulos de fila	1	2	3	4	Total general
NO	16		6		22
SI	8	52	264	52	376
<b>Total general</b>	<b>24</b>	<b>52</b>	<b>270</b>	<b>52</b>	<b>398</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.17 Preguntas Cruzadas (4)**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro, la mayoría de encuestados (94%) están interesados en un servicio que les permite crear su propio menú en base a la libre elección de ingredientes. Solo el 6% restante de encuestados no estarían interesados en dicho servicio, quizá porque no lo conocen aún. Dentro de las personas encuestadas a las que les interesa crear su propio menú en base a la libre elección de ingredientes, el 70% indicó que nuestro producto y servicio, le interesa y lo probaría.

Este resultado nos muestra que el enfoque y la innovación que proponemos en un servicio ya conocido, tiene gran aceptación y genera expectativa en nuestros clientes potenciales.

5. ¿Estaría interesado en un servicio de comida que le permita crear su propio menú a través de un sistema de elección libre de ingredientes y salsas? y, ¿Con qué frecuencia consumiría el producto propuesto?

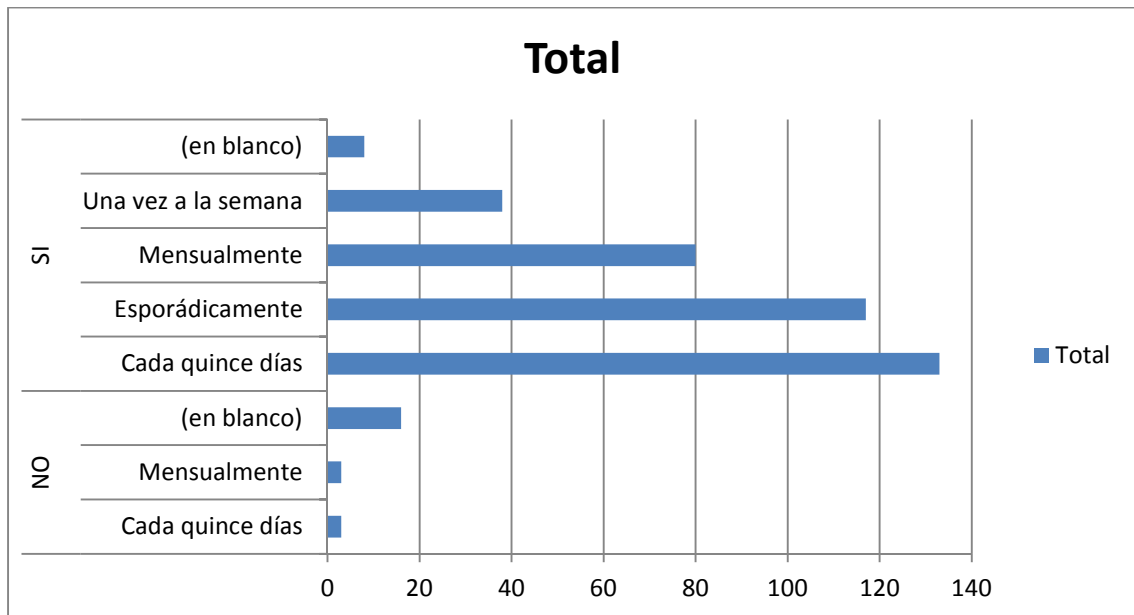
**Cuadro 4.28 Preguntas Cruzadas (5)**

<b>¿Estaría interesado en un servicio de comida que le permita crear su propio menú a través de un sistema de elección libre de ingredientes y salsas? Y, ¿Con que frecuencia consumiría el producto propuesto?</b>	
<b>Rótulos de fila</b>	<b>TOTAL</b>
<b>NO</b>	<b>22</b>
Cada quince días	3
Mensualmente	3
(en blanco)	16
<b>SÍ</b>	<b>376</b>
Cada quince días	133
Esporádicamente	117
Mensualmente	80
Una vez a la semana	38
(en blanco)	8
<b>Total general</b>	<b>398</b>

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta pretende interpretar la información cruzada de la encuesta entre las personas que estén interesadas en un servicio que les permite crear su propio menú en base a la libre elección de ingredientes, y la frecuencia con la que usaría dicho servicio.

**Gráfico 4.18 Preguntas Cruzadas (5)**



Como se puede observar en el cuadro, la mayoría de encuestados (94%) están interesados en un servicio que les permite crear su propio menú en base a la libre elección de ingredientes. Solo el 6% restante de encuestados no estarían interesados en dicho servicio, quizá porque no lo conocen aún. Dentro de las personas encuestadas a las que les interesa crear su propio menú en base a la libre elección de ingredientes, la mayoría indicó que consumiría dicho servicio cada quince días.

Los resultados nos dan una idea de la frecuencia en que los potenciales clientes utilizarían nuestro servicio y consumirían nuestro producto. Lo cual nos muestra que el negocio tiene grandes probabilidades de crecer fidelizando a los clientes de forma que consuman seguido nuestro producto.

6. **¿Estaría interesado en probar productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas e ingredientes peruanos y de la región Arequipa? Y, ¿En qué distrito usted reside?**

Esta pregunta pretende interpretar la información cruzada de la encuesta entre las personas que estén interesadas en probar los productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas peruanas y de la región Arequipa, y donde residen dichas personas, para poder seleccionar un distrito para empezar a trabajar.

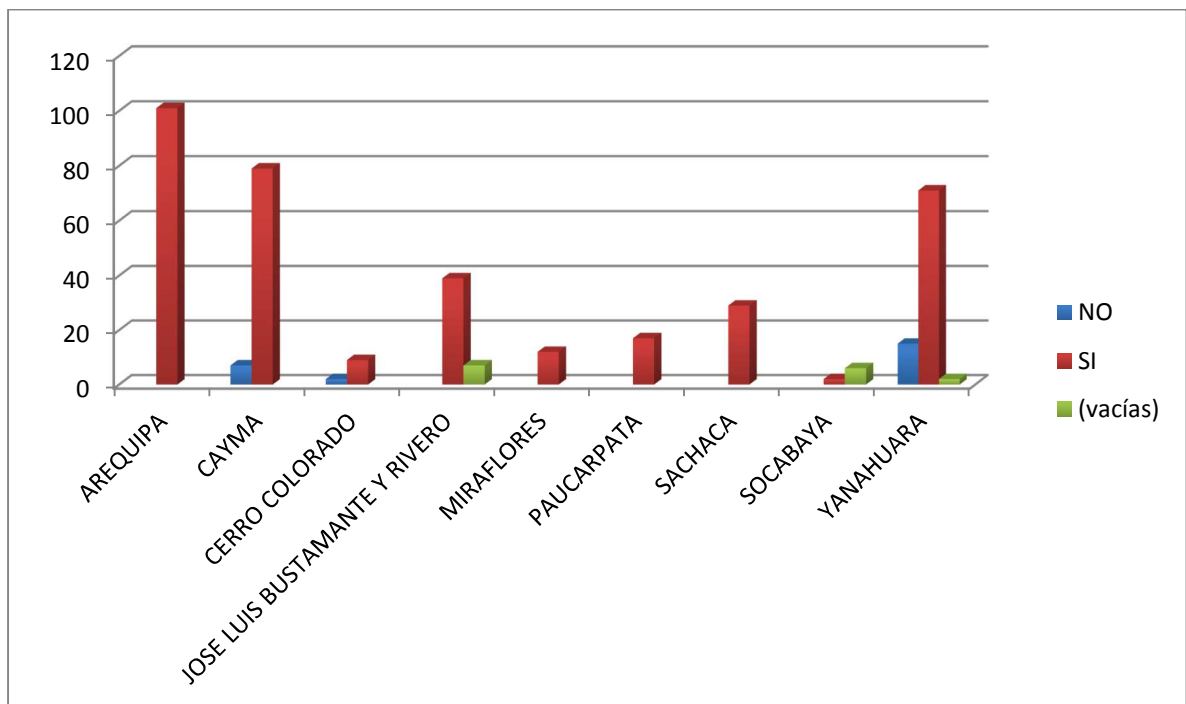


Cuadro 4.29 Preguntas Cruzadas (6)

¿Estaría interesado en probar productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas e ingredientes peruanos y de la región Arequipa?				
DISTRITO	NO	SI	(vacías)	Total general
AREQUIPA		101		101
CAYMA	7	79		86
CERRO COLORADO	2	9		11
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO		39	7	46
MIRAFLORES		12		12
PAUCARPATA		17		17
SACHACA		29		29
SOCABAYA		2	6	8
YANAHUARA	15	71	2	88
<b>Total general</b>	<b>24</b>	<b>359</b>	<b>15</b>	<b>398</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.19 Preguntas Cruzadas (6)**



Más del 90% de encuestados están interesados en probar productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas e ingredientes peruanos y de la región Arequipa. Entre ellos, la mayoría pertenece al distrito de Arequipa, seguido por el distrito de Cayma. Esto nos da una clara visión sobre las oportunidades de crecimiento si nuestra base de operaciones se ubicase en estos distritos.

**7. ¿Estaría interesado en probar productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas e ingredientes peruanos y de la región Arequipa? Y, ¿Qué edad tiene usted?**

Esta pregunta pretende interpretar la información cruzada de la encuesta entre las personas que estén interesadas en probar los productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas peruanas y de la región Arequipa; y qué edad tienen dichas personas.

**Cuadro 4.30 Preguntas Cruzadas (7)**

¿Estaría interesado en probar productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas e ingredientes peruanos y de la región Arequipa?					
Contar de Distrito:	Etiquetas de columna	de			
EDAD		NO	SÍ	(vacías)	Total general
19			3		3
21		2	9		11
22		3	62	6	71
23		5	86	5	96
24		3	62		65
25		3	31		34
26		4	22		26
27			13	2	15
28			7		7
29			7		7
31			2		2
32			2		2
33			9	2	11
34			4		4
35			2		2
36			4		4
37		4	5		9
38			2		2
39			2		2
40			2		2
41			2		2
44			2		2
45			7		7
48			2		2
50			6		6
56			2		2
57			2		2
<b>Total general</b>		<b>24</b>	<b>359</b>	<b>15</b>	<b>398</b>

Más del 90% de encuestados están interesados en probar productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas e ingredientes peruanos y de la región Arequipa. Entre ellos, la mayoría tiene entre 22 y 27 años de edad. Esto nos da una clara visión sobre las oportunidades de

crecimiento si nuestros esfuerzos de marketing los dirigimos a ese segmento poblacional.

#### 4.4.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En este apartado se analizará el consumo en Arequipa de productos de sazón mexicana como tacos, quesadillas, nachos y burritos, objeto del estudio.

El mercado de los servicios alimenticios, que forma parte del rubro de “comercio” sigue revelando cifras positivas de consumo, ya que en lo que va de este año el sector comercio ha crecido un 4,7% con respecto al PBI del 2014.(BCR, 2014)

El dinamismo en el consumo de productos de sazón mexicana como tacos, quesadillas, nachos y burritos, viene explicado principalmente por cinco factores:

- Cambio en las tendencias de consumo. “Los clientes arequipeños prefieren mayor variedad de productos”, situación que incrementa la rotación de los productos.
- Innovación en el lanzamiento de productos, más adecuados al perfil del consumidor, por parte de las empresas fabricantes, por ello proponemos un servicio basado en una aplicación móvil para celulares.
- Cambios demográficos. Nuestra población es joven en su mayoría. En tal caso, existe un gran porcentaje de jóvenes que exigen productos más innovadores.
- Un mayor acceso a la información, lo que facilita el proceso de conocimiento y aceptación de nuevos productos y servicios.
- El consumidor arequipeño en general, presenta una mayor predisposición a adquirir productos de alto precio y elevada calidad

Según los datos obtenidos en la encuesta, más del 96% de los encuestados conocen productos de sazón mexicana como tacos, quesadillas, nachos y burritos. Luego, más del 93% está interesado en consumir dichos productos fusionados con recetas peruanas y de la región Arequipa. Finalmente, más del 93% está interesado en el servicio de delivery por medio de la aplicación Smartphone que se propone.

#### **4.5. MIX DE MARKETING**

El marketing mix es un conjunto de actividades que se realiza dentro de una organización para poder satisfacer a los clientes y poder así llegar a los objetivos plasmados (Maldonado, 2012). El marketing mix consta de 4 elementos, tal como producto, precio, distribución y comunicación.

##### **4.5.1. PRODUCTO**

La estrategia principal se basa en que se trata de un producto que es únicamente bajo la modalidad de delivery, pero lo interactivo está en que el cliente puede personalizar su propio pedido de una manera fácil y sencilla desde un dispositivo móvil con acceso en internet.

Decisiones de producto: Los atributos del producto incluye: calidad, características, estilo y diseño

##### **a) Calidad del producto**

La calidad del producto está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción para el cliente, del mismo modo la habilidad del producto para desempeñar sus funciones consta de dos dimensiones: Nivel de calidad y Consistencia.

Nivel de calidad: El nivel de calidad apoya el posicionamiento del producto, refiriéndose a la calidad de desempeño, es decir cuál es la capacidad del producto para desempeñar sus funciones. Los ingredientes de embutidos se obtendrán de proveedores como Rico Pollo que garantiza la disponibilidad total de sus productos.

Los tacos, burritos y quesadillas estarán elaborados con insumos de alta calidad, haciendo de nuestro producto, un producto confiable, además contará con registro sanitario es decir, que será elaborado con las medidas necesarias de salubridad.

El nivel de servicio es el de delivery únicamente, este se realizara a partir de una aplicación. Dentro de la cual no solo podrá realizar el pedido sino que también se podrá absolver cualquier tipo de inquietud o pregunta en cuanto al producto, además de resolver quejas en el caso de haberlas, para que de este modo el cliente quede satisfecho.

El nivel de consistencia: Aquí la calidad del producto quiere decir la calidad de “cumplimiento” es decir, un producto sin defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño específico.

Nuestros consumidores buscan en nuestro producto el poder personalizarlo según sus gustos y preferencias.

#### b) Características del producto

Las características son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la competencia. Es este caso no

contamos con una competencia directa pero si podría existir la posibilidad de que surjan competidores.

Niveles de producto:

- Producto básico o esencial: Satisfacer la necesidad de alimentación de las personas
- Producto real: Son tacos, quesadillas y burritos ofreciendo variedad de sabores peruanos y mexicanos.
- Producto aumentado: El cliente tiene la posibilidad de personalizar su producto según sus gustos y preferencias, además que la manera de pedir el producto es sencilla e interactiva. La empresa brindara el servicio de atención al cliente con lo cual podrá resolver todo tipo de dudas acerca del producto así como el uso de la aplicación

c) Estilo y diseño del producto

Un buen diseño es básico para atraer la atención del cliente, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una ventaja competitiva en el mercado meta. Se tomará en cuenta la presentación de los productos así como también la interface que tendrá la aplicación, ya que deberá ser sencilla y atractiva para el consumidor.

En lo que respecta al empaque de los productos será en una caja de cartón que mantendrá tanto los nachos, burritos, quesadillas o tacos.

**Imagen 4.3 Prototipo de caja para delivery**



Fuente: Imagen Google

Por otro lado nuestra etiqueta será elaborada con la finalidad de diferenciarnos de la competencia y hacer más atractivo a nuestro producto ya que la caja tendrá nuestra marca y logotipo, lo que permitirá al cliente reconocernos y recordarnos, a continuación presentamos una idea de lo que se estaría diseñando.

#### **4.5.2. PRECIO**

Para el presente trabajo utilizaremos la estrategia de precios de penetración, ya que buscamos una rápida aceptación por parte del mercado así podremos atraer rápidamente a un gran número de consumidores.

En la encuesta a nuestro mercado meta se pudo identificar que nuestros competidores más cercanos serían las carretillas de tacos en las avenidas de nuestra ciudad. El precio actual de algunos de estas carretillas varían entre S/. 4.00 y S/.6.00.

El rango de precios con el que se desea entrar al mercado es de S/.6.00 a S/.7.00

#### 4.5.3. PLAZA

Debido a que nuestro producto se encuentra en la etapa de introducción y es un producto nuevo, la estrategia que utilizaremos es la distribución directa y selectiva. Ya que se hará llegar el producto a nuestros clientes de una forma de delivery, se ha visto conveniente tener la cobertura de Cayma, si bien la encuesta nos arroja que el primero lugar que consumiría nuestro producto está el distrito de Cercado, este es muy amplio para el tipo de negocio que proponemos que es de delivery en poco tiempo.

Consideramos cubrir una parte del Cercado que este próxima a la zona de Cayma, Yanahuara, Umacollo.

#### 4.5.4. PROMOCIÓN

Nuestro objetivo es hacer que el producto sea conocido y aceptado por nuestros consumidores, así que utilizaremos una comunicación informativa y persuasiva.

##### **Objetivos**

- ✓ Informar a nuestro mercado objetivo de nuestro producto y sus características.
- ✓ Informar a la población de las promociones, descuentos y cobertura del mismo
- ✓ La publicidad inicial será intensiva buscando el posicionamiento de un producto de calidad.

### Acciones de Publicidad

- ✓ A través de degustaciones en el club internacional así como en supermercados daremos la posibilidad de que el público pruebe el producto y conozca la plataforma en un dispositivo móvil con acceso a internet
- ✓ Mediante una página web se impulsará y se brindará mayor información del producto. La información para los consumidores llegará por medio de las redes sociales como Facebook.
- ✓ Repartir folletos en los centros de educación y aparecer en la revista mensual del club internacional. En estos se informarán al mercado de nuestro producto, sus atributos y su cobertura.

Como cobraremos un servicio de delivery es conveniente para que haya un mayor consumo, poner una “clausula”, que a partir del 4to producto que se adquiera el delivery no tendrá costo adicional.

**Cuadro 4.5.1. Cuadro de Acciones en base a Objetivos**

Promoción	Acción publicitaria	Objetivo	Costo
DEGUSTACIONES	Publicitar la degustación a través de las Redes Sociales.	Informar a nuestro público objetivo de nuestro producto y sus características.	S/. 500.00
CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB	Lanzar y promocionar la página web a través de Redes Sociales	Informar a la población de las promociones, descuentos y cobertura del mismo.	S/. 600.00
FOLLETOS Y REVISTAS	Repartir folletos afuera de instituciones educativas y mostrar nuestro productos en revistas reconocidas	Posicionamiento de nuestro producto de calidad.	S./ 500.00

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado nos dio información relevante para la puesta en marcha del negocio propuesto en éste plan, así como para la toma de decisiones respecto a las variables del “*Marketing Mix*”. Según los resultados obtenidos, existe una demanda insatisfecha en Arequipa de un servicio como el que proponemos. Si el producto es de calidad, el precio es justo y la distribución es correcta y oportuna, el negocio prosperará.





## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO LEGAL**

El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en su implementación y ulterior puesta en marcha. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad; es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto específico.

### 5.1. FORMA SOCIETARIA

Las formas societarias son las formas jurídicas que pueden elegir las empresas a la hora de constituirse formalmente. Es importante elegir adecuadamente la forma societaria que más convenga a nuestra empresa, porque de ello dependerán sus obligaciones, responsabilidades y deberes.

A continuación se presentan las formas societarias:

- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada

**Cuadro 5.1 Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada**

Características	De 2 a 20 socios participacionistas
Denominación	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."
Órganos	Junta General de Socios y Gerencia
Capital Social	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
Duración	Indeterminada
Transferencia	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.

Fuente: "ProInversión"

- Sociedad Anónima Abierta

**Cuadro 5.2 Sociedad Anónima Abierta**

Características	Es aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a esta modalidad.
Denominación	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."
Órganos	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
Capital Social	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
Duración	Determinado o Indeterminado
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: "ProInversión"

- Sociedad Anónima Cerrada

**Cuadro 5.3 Sociedad Anónima Cerrada**

Características	De 2 a 20 accionistas.
Denominación	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
Órganos	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
Capital Social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles
Duración	Determinado o Indeterminado
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: "ProInversión"

- Sociedad Anónima

**Cuadro 5.4 Sociedad Anónima**

Características	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.
Denominación	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima", o de las Siglas "S.A."
Órganos	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
Capital Social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles
Duración	Determinado o Indeterminado
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: "ProInversión"

Para nuestro plan de negocio, se llevará a cabo la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, porque en ella los socios no responden personalmente por las obligaciones sociales.

## 5.2. CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN

### 5.2.1. **Elaboración de minuta de constitución/acto constitutivo**

Para los costos que se incurren en la elaboración de una Minuta por parte de un abogado, en el cual se realice también la parte de la búsqueda del nombre y la reserva, es S/. 280.00.

En la minuta deben figurar:

- Los datos generales del miembro o miembros: Nombres y apellidos, edad y número de DNI.
- El giro de la empresa: A que se va a dedicar.

- El tipo de empresa (Sociedad Anónima Cerrada, S.A.C.)
- El tiempo de duración de la empresa: Si va a funcionar por un plazo fijo o indeterminado.
- Cuándo va a iniciar sus actividades comerciales la empresa.
- Dónde va a funcionar (domicilio comercial).
- Cuál es la denominación o razón social de la empresa.
- Dónde van a funcionar las agencias o sucursales, si es que las hubieran.
- Quién va a administrar o representar a la empresa.
- Los aportes de cada miembro. Los cuales pueden ser: Bienes dinerarios (dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.) y/o bienes no dinerarios (inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.)
- Otros acuerdos que establezcan los miembros de la empresa.
- El capital social o patrimonio social de la empresa.

### **5.2.2. Elaboración de la Escritura Pública**

Para que la minuta se convierta en una Escritura Pública se tendrá que ir a la Notaría Holgado del Carpio, (RUC: 10296377151 y su dirección San José N° 322-A – Cercado). El monto a cobrarnos por un trámite como este es de S/. 260.00.

La escritura pública debe detallar:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la SUNARP.

### 5.2.3. Inscripción en el registro de personas jurídicas - SUNARP

Para la Escritura Pública, según Registros Públicos nos brinda la siguiente tabla:

**Cuadro 5.5 Costos Inscripción SUNARP**

Servicio	Derechos Registrales		Taquería express S.A.C.
	Calificación	Inscripción	Total
<b>Constitución de asociación</b>	S/. 22.00	S/. 9.00 (*)	S/. 53.00
<b>Nombramiento de la Junta Directiva</b>	S/. 13.00	S/. 9.00	S/. 22.00
<b>Constitución Capital (**) mayor a las 14 UIT</b>	S/. 39.00	+ Monto de capital x (3/1000)	S/. 204.00
<b>Directorio, poderes, gerentes y demás mandatarios de sociedades</b>	S/. 13.00	S/. 9.00	S/. 22.00
<b>Poderes, sucesión intestada, testamentos y otros</b>	S/. 9.00	S/. 9.00	S/. 18.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 319.00</b>

(\*) Más S/. 22.00 por cada órgano de gobierno (directorio, gerente, etc.)

(\*\*) El Capital de la empresa es de S/55.000

Fuente: Dr. Pinto (Abogado), elaboración propia

### 5.3. REGISTRO DE MARCAS

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI. Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:(INDECOPI, 2014)

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).

- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes\* correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

- Marcas colectivas y Marcas de certificación: se acompañará también el Reglamento de uso correspondiente.
- Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.

- Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

La marca que se propone es: “TACONAPP´S” por ser incluir palabras y frases como “taco” / “app´s” / “taco con app´s”

#### 5.4. AFECCIÓN TRIBUTARIA

El régimen tributario de la empresa es:

##### ***“Régimen General Del Impuesto A La Renta”***

Es el Régimen adecuado especialmente para las medianas y grandes empresas que generan ingresos por rentas de tercera categoría y desarrollan actividades sin que tengan que cumplir condiciones o requisitos especiales para estar comprendidas en el.

Pueden acogerse también a este régimen tributario, las pequeñas empresas que así lo prefieran, acogidas al Decreto Legislativo 1086-Ley de MYPES y su reglamento.

##### **5.4.1. Características:**

- a. Impuesto que grava las utilidades: (diferencia entre ingresos y gastos aceptados)
- b. Fuente generadora de renta: Capital y Trabajo
- c. Tiene que sustentar los gastos
- d. Realiza pagos a cuenta mensuales por el Impuesto a la Renta
- e. Presenta Declaración Anual

#### 5.4.2. Documentos:

Debemos emitir en una venta o exigir en una compra son los siguientes:

**Cuadro 5.6 Documentos venta y compra**

VENTA	COMPRA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si tiene R.U.C. se debe otorgar una factura.</li> <li>2. Si en el caso que no tuviera R.U.C., se le va a emitir una boleta de venta. (para no otorgar un derecho a un crédito fiscal o que sustente gasto o costo para efectos tributarios).</li> <li>3. Para sustentar el traslado de nuestra mercadería deberemos emitir guías de remisión.</li> <li>4. Notas de crédito si fuera el caso.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por contar con un R.U.C. debemos exigir facturas, ya que esto nos ayudará a obtener un crédito fiscal al momento de declarar los impuestos.</li> <li>2. Recibos por honorarios.</li> <li>3. Liquidaciones de compra.</li> <li>4. Notas de crédito</li> </ol>

Fuente: Christian Ramírez (contador), elaboración propia

#### 5.4.3. Contabilidad:

Estamos sujetos debe ser una CONTABILIDAD COMPLETA, la cual consiste que llevar los siguientes libros:

- a) Libro de Caja y Bancos
- b) Libro de Inventarios y Balances
- c) Libro Diario de Formato Simplificado
- d) Libro Mayor
- e) Registro de Compras
- f) Registros de Ventas e Ingresos
- g) Libro de Actas.

Todos estos libros tienen que ser supervisados por nuestra asesoría, porque dicha área será terciarizada.

#### 5.4.4. Impuestos (Tributos):

Por último debemos pagar son:

##### 5.4.4.1. Por la actividad económica:

- IGV, que es el 18%
- Impuesto a la Renta: que es el 30% sobre la renta neta posible. Se tiene que resaltar que durante el primer año en cada mes pagaremos un Impuesto a la Renta de 2%. Y que posteriormente se aplicará el siguiente factor para calcular el impuesto mensual:

<u>PAGO A CUENTA</u> Ingresos Netos del mes	X Coeficiente Inciso a)	$\swarrow$	Coeficiente = $\frac{IC \text{ ejercicio precedente al anterior}}{IN \text{ ejercicio precedente al anterior}}$
		$\searrow$	Coeficiente = $\frac{IC \text{ ejercicio anterior}}{IN \text{ ejercicio anterior}}$

##### 5.4.4.2. Por los trabajadores dependientes:

- Contribuciones al ESSALUD que es el 9%
- ONP o AFP: según a lo que el trabajador desee afiliarse, en el caso de la ONP es el 13% mientras que para el caso de la AFP recomendamos trabajar con PRIMA que es 12.90%.

## 5.5. LICENCIAS Y PERMISOS

Las licencias son la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, a favor del titular de las mismas. Sin ellas, no se puede iniciar el negocio de forma legal.

### 5.5.1. Licencia de funcionamiento

Una licencia de funcionamiento es otorgada por las distintas municipalidades, la cual da la autorización para que se desarrollen actividades económicas en un lugar determinado (María)

**Cuadro 5.7 Licencia de funcionamiento Municipalidad de Cayma**

Nombre del Trámite	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.
<b>Documentos a Presentar</b>	Para establecimientos comerciales mayores de 100 m <sup>2</sup> hasta 500 m <sup>2</sup> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de licencia de funcionamiento</li> <li>• Vigencia de poder en caso se trate de persona jurídica o ente colectivo si es persona natural representada, se requerirá carta poder con firma legalizada</li> <li>• Pago por derecho de trámite correspondiente.</li> </ul>
<b>Costo</b>	Para establecimientos comerciales mayores de 100 m <sup>2</sup> hasta 500 m <sup>2</sup> es S/. 58.51
<b>Calificación</b>	Silencio Positivo - 15 Día. Cuando transcurrido el plazo la institución no ha emitido un pronunciamiento expreso al trámite o servicio solicitado, este se dá como aprobado.
<b>Inicio del Trámite</b>	Trámite Documentario
<b>Unidad que evalúa el trámite</b>	Gerencia de Servicios Comunes
<b>Instancia que resuelve el Trámite</b>	Gerencia de Servicios Comunes
<b>Instancia que resuelve recurso impugnatorio</b>	Alcalde

Fuente: Municipalidad de Cayma

### 5.5.2. Autorizaciones y permisos especiales

En el plan de negocio se manipulan alimentos, es por eso que se necesita permisos especiales como los siguientes:

**Cuadro 5.8 Autorizaciones y permisos especiales**

Permiso	Área Responsable	Costo	Empresa
Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas (de origen Nacional o Importado)	DIGESA En el área de certificaciones y registro sanitario	Para MYPE: 2% de la U.I.T.	S/.72.00
Certificado de libre comercialización de alimentos, bebidas y de productos naturales fabricados y/o elaborados en el país	DIGESA En el área de certificaciones y registro sanitario	5% de la U.I.T.	S/. 180.00
Certificación de uso de registro sanitario	DIGESA En el área de certificaciones y registro sanitario	7% de la U.I.T.	S/. 252.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 504.00</b>

Fuente: Dr. Pinto (Abogado), elaboración propia

“Todo este proceso de Constitución y Formalización de la empresa nos dará un costo de S/. 1421.51”



## **CAPÍTULO VI ESTUDIO TÉCNICO**

Para poder realizar un plan de negocio o cualquier proyecto de inversión, se tiene que seguir una serie de pasos y un formato o protocolo. Principalmente se tienen que hacer estudios de variables que afectan la factibilidad y rentabilidad del proyecto. Para que el proyecto sea exitoso, tiene que implementarse el estudio técnico. Este capítulo define los aspectos técnicos del proyecto propuesto.

## 6.1. **TAMAÑO**

Para el tipo de negocio que planteamos implementar, no es necesario una gran cantidad de espacio para las operaciones. Además, si la demanda empezara a crecer, los cambios en los procesos la planta serían pequeños, sin afectar el tamaño total del área de la planta.

### 6.1.1. **Tamaño de la planta**

El tamaño de planta (capacidad de producción diaria) requerido para atender a nuestro público objetivo es aproximadamente de 1000 productos entre los cuales se encuentran los tacos, burritos, quesadillas y nachos.

### 6.1.2. **Tamaño máximo de la planta**

En un escenario optimista, el tamaño máximo de planta sin tener desperdicio o maquinas paradas sería de 2000 productos diarios entre tacos, nachos, burritos y quesadillas.

### 6.1.3. **Relación Tamaño – Mercado**

Según el mercado crezca en número de potenciales consumidores, podremos atenderlos aumentando la producción diaria. El aumento anual dependerá de los consumidores que tienen acceso a “Smartphones” o “Tablets”, a aquellos que piensan adquirir “Smartphones” o “Tablets”, y a aquellos que aunque no posean éstos dispositivos, quieran utilizar el servicio a través de otro medio.

#### **6.1.4. Tamaño mínimo de la planta**

En un escenario pesimista, el tamaño mínimo de la planta para cubrir la demanda y no dejar de ser flexibles a posibles picos sería de 500 productos diarios.

#### **6.1.5. Relación Tamaño – Tecnología**

Al aumentar la demanda, nuestra capacidad productiva deberá aumentar, sin embargo la tecnología usada para la producción no tendrá variaciones.

### **6.2. LOCALIZACIÓN**

El negocio no contará con un lugar físico donde los clientes puedan comer los productos, ya que será un servicio de delivery únicamente, pero si se necesitara un lugar donde preparar los productos. Se tomará en consideración la cercanía al mercado objetivo, la cercanía de la materia prima y el costo de alquiler del lugar donde se realizaran las operaciones.

#### **6.2.1. Cercanía al mercado objetivo**

Convendría que la planta este justo en el centro de todo el mercado en Cayma que se va a cubrir, para facilitar la entrega de los productos y poder realizar el delivery en el menor tiempo posible.

#### **6.2.2. Cercanía la materia prima**

La materia prima no es difícil de conseguir y no se necesita de un lugar estratégico para poder tener acceso a ella. Las compras se realizaran cada lunes de la semana, estimando aproximadamente la demanda, para así tener siempre productos frescos.

### 6.2.3. Costo de alquiler

El costo de alquiler del local se mide en función al número de metros cuadrados requeridos u ofrecidos y a la zona geográfica de la ubicación. En promedio, las ubicaciones elegidas valen alrededor de \$ 4.50 dólares por metro cuadrado.

**Cuadro 6.2 Costos de alquiler**

	<b>AV. ENMEL</b>	<b>AV. CAYMA</b>	<b>LOS PORTALES - CAYMA</b>
<b>PRECIO</b>	\$ 800 AL MES	\$ 1000 AL MES	\$ 900 AL MES
<b>Cercanía al Mercado Objetivo</b>	CERCA	MUY CERCA	CERCA
<b>Cercanía a la materia prima</b>	CERCA	RELATIVAMENTE CERCA	LEJOS
<b>Accesibilidad</b>	BUENA	BUENA	RELATIVAMENTE BUENA
<b>Metros cuadrados</b>	200	200	200
<b>Servicios que ofrece</b>	AGUA, LUZ	AGUA, LUZ	AGUA, LUZ
<b>otros</b>	NINGUNO	NINGUNO	NINGUNO

Fuente: Elaboración propia

Para poder determinar los factores que influyen en la elección de la localización de planta es necesario realizar una Matriz que pondere cada factor requerido para cada localización potencial. Dicha matriz se evaluará con la escala del 1 al 6, siendo 1 lo menos conveniente y 6 lo más conveniente.

**Cuadro 6.3 Matriz de ponderación (del 1 al 6)**

	AV. ENMEL	AV. CAYMA	LOS PORTALES - CAYMA
PRECIO	6	4	5
Cercanía al Mercado Objetivo	5	6	5
Cercanía a la materia prima	5	4	3
Accesibilidad	5	5	4
Metros cuadrados	6	6	6
Servicios que ofrece	5	5	5
otros	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>29</b>

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la Matriz de ponderación, la localización de planta conveniente, tomando en cuenta los factores requeridos en general, es en la Av. Enmel – Yanahuara. Esto se debe en gran proporción a la cercanía a la materia prima (Mercado el Popular).

#### **6.2.4. Macro localización**

Nuestra macro localización será en la ciudad de Arequipa Metropolitana, entre las zonas de Cayma, Yanahuara y Cercado. Puede ser una zona colindante entre las 3 zonas o entre dos de ellas.

#### **6.2.5. Micro - localización**

Según los locales cotizados la mejor zona para instalar nuestro negocio es en Yanahuara, en la avenida Enmel, lo que nos brinda acceso a la zona de Cayma y también a la Zona de Yanahuara.

En el siguiente cuadro se muestra el puntaje que se le otorga a cada alternativa de micro localización basándose en el atributo que esta posea.

**Cuadro 6.4 Ponderación de factores**

	Precio	Cercanía al mercado objetivo	Cercanía a la materia prima	Accesibilidad	Metros cuadrados	Servicios	%
PRECIO	X	0	0	1	0	0	10%
Cercanía al mercado objetivo	1	X	0	1	0	0	20%
Cercanía a la materia prima	1	1	X	0	1	0	30%
Accesibilidad	0	0	0	X	1	0	10%
Metros cuadrados	1	0	1	0	X	0	20%
Servicios	0	0	0	1	0	X	10%
<b>TOTAL</b>							<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Para realizar un ranking de pesos ponderados por factores requeridos es necesaria la estratificación de los atributos otorgándoles puntajes. Dichos puntajes han sido utilizados a nuestro criterio según una escala del 05 al 50. Esto nos sirve para poder ponderar los factores.

**Cuadro 6.5 Estratificación**

GRADO	ATRIBUTO	PUNTAJE
I	Muy bueno	50
II	Bueno	40
III	Regular	30
IV	Malo	20
V	Muy malo	05

Fuente: Elaboración propia

El Ranking de factores con pesos ponderados consiste en la evaluación de las posibles localizaciones en base a la comparación de los factores requeridos ponderándolos en base a nuestros intereses. Dicha ponderación nos sirve para determinar la alternativa de localización de planta más conveniente

**Cuadro 6.6 Ranking de factores con pesos ponderados**

FACTOR	PONDERACIÓN	ESTRATIFICACIÓN			EVALUACIÓN		
		AV. CAYMA	AV. ENMEL	LOS PORTALES	AV. CAYMA	AV. ENMEL	LOS PORTALES
1	10	30	50	40	300	500	400
2	20	50	40	40	1000	800	800
3	30	30	40	20	900	1200	600
4	10	40	40	30	400	400	300
5	20	50	50	50	1000	1000	1000
6	10	40	40	40	400	400	400
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>				<b>4000</b>	<b>4300</b>	<b>3500</b>

Fuente: Elaboración propia

Según la ponderación de los factores analizada en base a la estratificación, la evaluación dio como resultado que en general, la localización de planta más conveniente es la Av. Enmel – Yanahuara

- Método cuantitativo Brown y Gibson

Este método combina factores posibles de cuantificar con Factores Subjetivos a los que se asignan valores ponderados de peso relativo. A continuación se muestra el desarrollo de este método paso a paso y se determina la localización más adecuada.

**Cuadro 6.7 Codificación de localización**

CÓDIGO	LOCALIZACIÓN
A	AV. CAYMA
B	AV. ENMEL
C	LOS PORTALES

Fuente: Elaboración propia

El método de Brown y Gibson nos permite hallar la mejor localización de planta. Para ello se debe asignar puntajes (subjetivos) a los factores según cuánto afecten a cada posible localización. En nuestro caso hemos evaluado los factores en la escala del 1 al 5, siendo 1 el menos conveniente y 5 el más conveniente. Posteriormente, a través de una fórmula (que se detalla abajo) se obtienen los factores objetivos de cada localización.

**Cuadro 6.8 Método de Brown y Gibson**

Localización	Precio	Cercanía a mercado objetivo	Cercanía a materia prima	Accesibilidad	Metros cuadrados	Servicios	Total (ci)	Reciproco (1/ci)
A	3	5	3	4	5	4	24	0.041666667
B	5	4	4	4	5	4	26	0.038461538
C	4	4	2	3	5	4	22	0.045454545
TOTAL								0.125582751

Fuente: Elaboración propia

A continuación obtenemos los Factores Objetivos (FO) para cada localización, mediante la siguiente ecuación:

$$FO = \frac{1/C_i}{\sum_{i=1}^n 1/C_i}$$

$$FO_A = 0.041666667/0.125582751 = 0.331786543$$

$$FO_B = 0.038461538/0.125582751 = 0.306264501$$

$$FO_C = 0.045454545/0.125582751 = 0.361948956$$

Siguiendo con el cálculo del método, procederemos a hallar los factores subjetivos:

**Cuadro 6.9 Factores Subjetivos**

FACTOR (j)	COMPRACIONES PAREADAS			SUMA DE PREFERENCIAS	ÍNDICE W <sub>j</sub>
	A	B	C		
<b>PRECIO</b>		1	0	1	<b>0.11</b>
<b>CERCANÍA A MERCADO OBJETIVO</b>	1	0		1	<b>0.11</b>
<b>CERCANÍA A MATERIA PRIMA</b>		1	0	1	<b>0.11</b>
<b>ACCESIBILIDAD</b>	1	1		2	<b>0.22</b>
<b>METROS CUADRADOS</b>		1	1	2	<b>0.22</b>
<b>SERVICIOS</b>		1	1	2	<b>0.22</b>
<b>TOTAL</b>	2	5	2	<b>9</b>	<b>1.00</b>

Fuente Elaboración propia

Según el cuadro de los factores subjetivos, podemos ver que el factor de “Metros cuadrados” y “Servicios” tienen el mayor índice W<sub>j</sub> a comparación de los otros factores, lo que se explicaría por la importancia de los metros cuadrados y los servicios con los que se cuenta para planta de producción y abastecimiento.

Según el cuadro de los factores subjetivos, podemos ver que la localización “B” (Av. Enmel - Yanahuara) es la mejor ubicación para nuestra planta.

### 6.3. INSUMOS

Los insumos vendrían a ser los ingredientes lo cuales vamos a utilizar en la producción de los tacos, burritos, quesadillas o nachos. Es importante tener todos los insumos para no crear una mala experiencia al cliente al momento de que este pida los ingredientes que guste.

Los ingredientes que estarán a disposición del cliente serán los mismos tanto para tacos, burritos o quesadillas; la diferencia está en la masa con la cual se hace cada uno de los productos. Las presentaciones de cada producto se diferencian a primera vista. Un taco es como una hoja doblada en la mitad, una quesadilla es como una tortilla rellena y finalmente un burrito es como un roll.

Para tener siempre productos homogéneos en cuanto a la cantidad que lleva cada uno de ellos, los insumos serán pesados y divididos en bolsitas de 150 gr – 200 gr cada bolsa de un ingrediente. Se pretende empezar con 40 bolsas de los ingredientes base como queso rallado, pollo y carne; y 30 bolsas del resto de los ingredientes tales como: jamón, tocino, frejoles, chorizo, cerdo, salchicha huachana, salchicha Viena, peperoni, salame, atún, huevo y rocoto. Entre las salsas contaremos con mayonesa, ketchup, mostaza, guacamole, salsa huancaína, ají. Para el caso de los nachos se contarán con diferentes salsas a base de queso así como de tomate.

#### 6.4. ESPECIFICACIÓN DE EQUIPOS

La elaboración de tacos, burritos, quesadillas y nachos serán realizadas de manera artesanal, es decir que no habrá ninguna máquina automática o semiautomática que realicen o tengan un importante papel en la producción de los productos.

El proceso productivo estará regido según el pedido de cada cliente, ya que estos son personalizados. El pedido llega a una computadora (Plataforma central) en donde el cliente envía su pedido personalizado. Es aquí donde el chef cocinara según el pedido. Lo primero a realizar es determinar qué tipo de producto es, seguidamente poner en el producto los ingredientes deseados para pasar finalmente por un pequeño horno eléctrico donde la masa obtendrá ese crocante y la temperatura ideal para ser consumido por el cliente. Para el caso de carne, pollo, tocino y cualquier insumo que necesite ser frito antes, se contara con dos planchas debido a que se pueden distribuir más de un ingredientes en esta sin que se mezclen.

**Cuadro 6.10 Especificación de equipos**

<b>Equipo</b>	<b>Uso</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Costo</b>
Planchas freidoras	Freír insumos como carne, pollo, cerdo, chorizo, etc.	Satén de Cerámica de alto desempeño y durabilidad, sistema impermeable.	S/. 2125.00
Refrigerador	Conserva de productos	Refrigerador grande con frízer	S/. 2125.00
Batidora	Preparación de las Salsas	Batidora grande	S/. 250.00
Utensilios	Para servir, medir, mover y trabajar con los insumos	Cucharones, Cucharas, cuchillos, coladores, espátulas, etc.	S/. 500.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 5000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Los equipos necesarios para montar nuestra operación en la ciudad de Arequipa se ven resumidos en el cuadro de especificación de equipos. Es

necesario contar con planchas freidoras (2 para poder trabajar altos niveles de producción), un refrigerador, una batidora y utensilios diversos de cocina.

## 6.5. CAPACIDAD DE LA PLANTA

La capacidad de planta nos indica cual es la cantidad máxima disponible de producción. Es importante determinar la capacidad de la planta para poder así prever hasta qué punto podemos producir y abastecer la demanda, optimizando las utilidades. Todo esto para poder brindar un servicio de calidad y satisfacción. (1410)

El negocio contará dos turnos, que tendrán una duración de 5 horas, teniendo en cuenta eso planteamos la capacidad mínima, media y máxima por turno.

En el caso de las planchas freidoras se ha analizado que se pueden freír 500 gr de 5 ingredientes en aproximadamente 10 minutos. Produciendo 3 masas cada 10 minutos.

Para la Batidora que es donde se prepararán las salsas se determinó que aproximadamente se demora entre 5 y 10 min.

La capacidad de la refrigeradora estará determinada a la cantidad de salsas e ingredientes con los que se cuente.

**Cuadro 6.11 Capacidad de equipos**

Equipo	Capacidad mínima x turno	Capacidad Media x turno	Capacidad máxima x turno
Planchas Freidoras	250 productos – 70 masas	270 productos – 80 masas	300 productos – 90 masas
Batidora	270	300	320
Refrigeradora	20 kilos de ingredientes con 4 potes de salsas	25 kilos de ingredientes con 5 potes de salsas	30 kilos de ingredientes con 6 potes de salsas

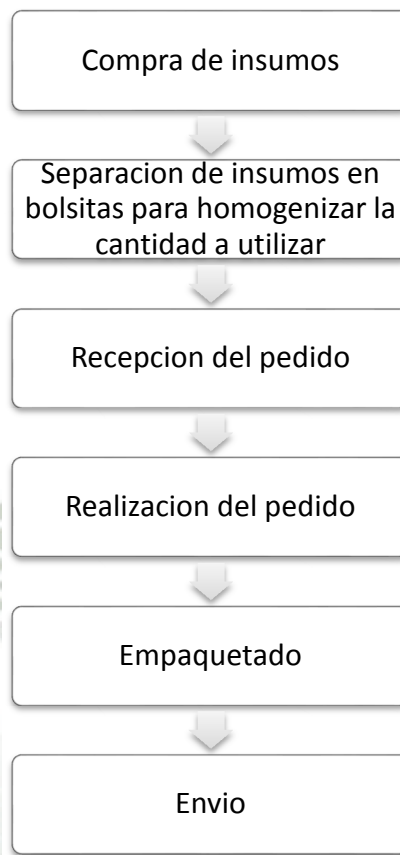
Fuente: Elaboración propia

La capacidad aproximada con la que contaríamos sería el de hacer 80 masas por turno con 270 productos e insumos elaborados. Ningún artefacto es dependiente de otro por lo cual no habría conflicto al haber un retraso o demora en alguna parte del proceso productivo.

## 6.6. PROCESO PRODUCTIVO

Es en el proceso productivo donde existe una transformación de los factores productivos (ingredientes) en productos terminados. Toda transformación se realiza mediante el uso de tecnología (Commons)

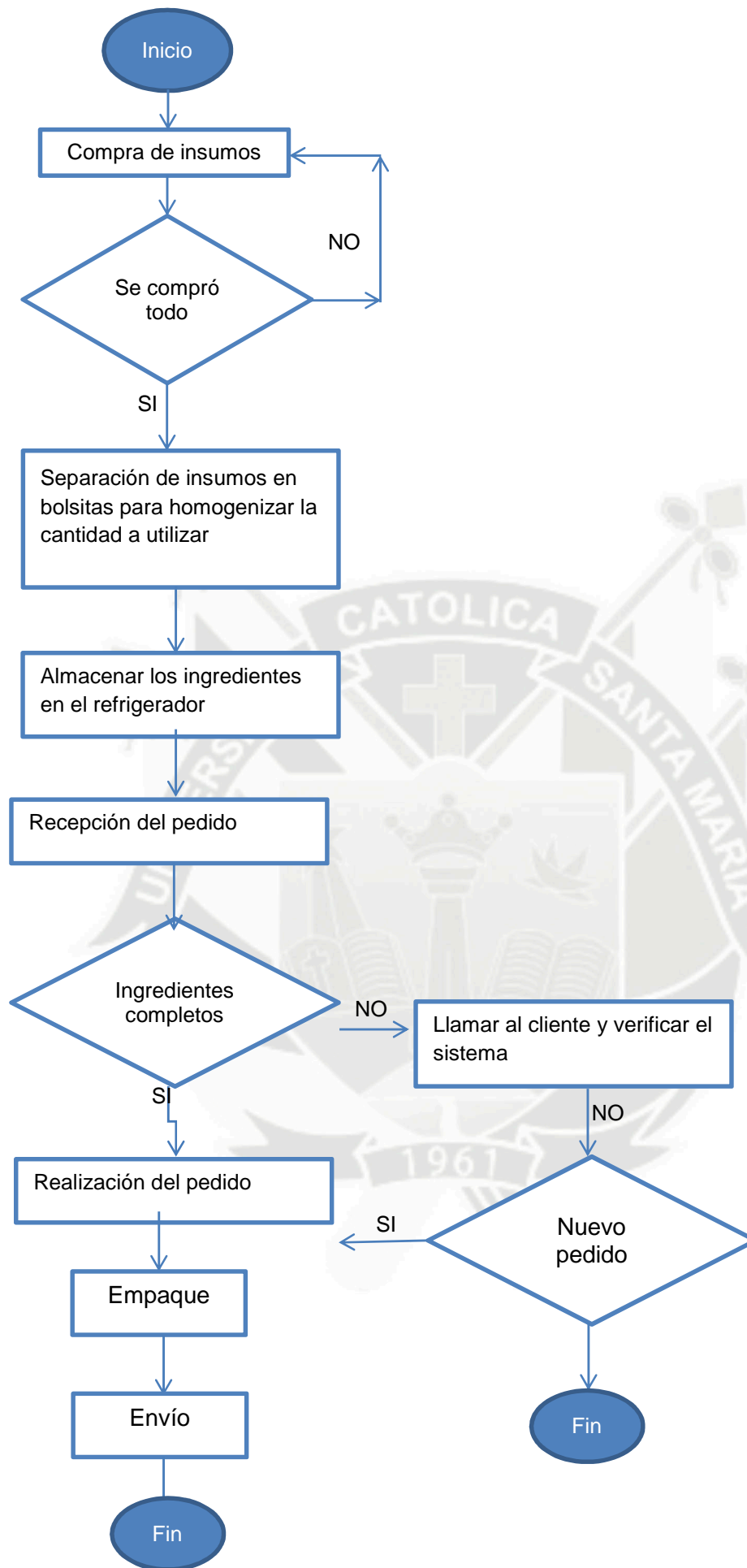
Es importante para poder tener un mejor conocimiento de los pasos a seguir y como es que se llega al producto final.

**Grafico 6.1 Proceso productivo**

Fuente: Elaboración propia

El proceso productivo empieza al comprar los insumos necesarios, es decir todos aquellos ingredientes los cuales los clientes escogerán libremente. Para lograr producir un producto homogéneo separaremos cada ingrediente en bolsas de plástico pequeñas logrando que cada una de ellas cuente con un peso exacto, así se lograra estandarizar las cantidades de insumos de los productos. El proceso continua cuando se recibe un pedido en una plataforma instalada en una computadora. Una vez recepcionado el pedido se procederá con la realización del mismo para luego ser empacado y finalmente entregado al personal encargado de realizar el delivery.

Esquema 6.2 Proceso productivo



Fuente: Elaboración Propia

El proceso de producción inicia con la compra de insumos, que estará a cargo de los dueños del negocio ya que por ahora es un negocio pequeño. Una vez se haya realizado la compra de insumos estos serán pesados y separados en cantidades iguales en bolsitas plásticas, así cada producto tendrá la misma cantidad de ingredientes homogenizando el producto, esto llevará alrededor de 1 hora por cada ingrediente que se pese y separe, teniendo en cuenta que este tiempo dependerá de la cantidad que se adquiera.

El proceso productivo de nuestros productos sigue el siguiente patrón:

- Primero se preparan las salsas como huacamole, huancaína, criolla, de tomate, de queso (para quesadillas y nachos), de rocoto, de ají, entre otras. Para ello se usará una batidora.
- Después se prepara la ensalada de lechuga, cebolla y tomate para los tacos y los burritos.
- Luego se fríen los insumos de carne, ya sea de res, de pollo, de cerdo, pescado, entre otras. Esto se realizará en las planchas de freír.
- A continuación, se fríen otros insumos como huevo, papas, etc. Esto se realizará en las planchas de freír.
- Posteriormente, se calientan las tortillas de maíz en la plancha de freír.

Gracias a la aplicación para smartphones, tablets o página web, llegará a nuestra “central” que estará en una computadora el pedido, el cual será verificado según nuestros insumos y según nuestra cobertura de delivery. En caso no cubramos con los ingredientes o con la cobertura esto será automáticamente avisado al cliente mediante un mensaje de texto, ya que para un mejor control se pedirá el número celular del cliente ante cualquier inconveniente o duda al momento de ubicar su domicilio. La realización del producto será

máxima de 15 minutos dentro de los cuales aproximadamente puede hacer entre 1 y 2 unidades. El negocio contará con al menos un chef, el cual hará uno se una plancha y una batidora en el caso que tenga que realizar alguna salsa. El chef también será el encargado de empaquetarlo es decir en ponerlo en su respectiva caja y acomodarlo de tal manera que llegue al domicilio del cliente en perfectas condiciones.

El envío estará a cargo de una persona en su moto, para realizar un envío rápido y que viva por la zona de reparto.

## **6.7. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA**

### **6.7.1. GENERALIDADES**

La distribución de la planta es la disposición que van a tener los diferentes instrumentos y equipos que se necesitan para el proceso de distribución. Es importante ubicarlos de la mejor manera posible.

Esta incluye los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, como el equipo de trabajo y el personal de taller.

### **6.7.2. TIPO DE DISTRIBUCION DE PLANTA**

En el Gráfico 6.3 se puede observar la distribución de planta que incluye la disposición física para el proyecto. Así mismo incluye los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, mano de obra y toda actividad auxiliar o de servicios necesaria para la realización de las labores.

Los objetivos para una óptima distribución de planta son:

- A. Favorecer el proceso productivo: ubicando la maquinaria, equipo y estaciones de trabajo de manera que el material transcurra sin obstáculos a través de estas, eliminando demoras innecesarias y reduciendo el esfuerzo del personal.
- B. Reducir el manejo de materiales.
- C. Optima utilización del área disponible o espacio.
- D. Flexibilidad para hacer frente a cambios futuros de las condiciones iniciales.
- E. Utilización efectiva de las maquinarias, así como de la mano de obra requerida en el proceso productivo
- F. Reducción del riesgo para la salud y aumento de la seguridad de los trabajadores.
- G. Para el presente proyecto se ha determinado una distribución de planta en línea, esta distribución es relativamente sencilla pues se trata de colocar cada operación tan cerca como sea posible de su predecesora.

#### **6.7.2.1. Características**

Conocida originalmente como cadena de montaje, organiza los elementos en una línea de acuerdo con la secuencia de operaciones que hay que realizar para llevar a cabo la elaboración de un producto concreto.

**Cuadro 6.12 Características de la distribución en línea**

<b>Distribución en línea</b>	
Producto	Estandarizado, alto volumen de producción, tasa de producción constante
Flujo de trabajo	Línea continua o cadena de producción, se sigue la misma secuencia de operaciones
Mano de obra	Medianamente calificada, capaz de realizar tareas rutinarias y repetitivas
Manejo de materiales	Previsible, sistematizado y a menudo automatizado
Inventarios	Alto inventario de productos terminados, alta rotación de inventarios de materias primas
Necesidades de capital	Baja inversión en procesos y equipos especializados. Alta inversión en tecnología
Coste del producto	Costes fijos relativamente bajos.

Fuente: Elaboración propia

La línea de distribución que manejaremos será para productos estandarizados, es decir todos tendrán la misma porción de ingredientes y al ser productos medianos se espera un alto volumen de ventas. Con relación al flujo de trabajo cada producto sigue la misma línea de trabajo. Para la realización de los productos no es necesaria mano de obra calificada pero sí que cuente con alguna experiencia en el rubro necesitado. El manejo de cada insumo es estandarizado. Al contar con variedad de insumos hace que el inventario sea muy rotativo. Al no tener maquinas fuera de lo común hace que el monto a invertir no sea muy elevado, es por eso que nuestro costos fijos son relativamente bajos.

### 6.7.3. Cálculo de áreas para equipos y maquinaria

El planeamiento físico de la planta se realiza tomando en cuenta el método de GUERCHET. Este método consiste en el dimensionamiento de los ambientes (espacial) a partir de la solución de tres ecuaciones que interrelacionan los equipos, su operación y un área extra para la circulación y el movimiento del operario; con lo cual el área requerida resulta ser la sumatoria del valor obtenido en cada ecuación multiplicado por un factor (número de equipos en la estación de trabajo). Dichas ecuaciones ayudan a calcular las áreas parciales.

#### 1 Superficie Estática (Ss)

Área ocupada por el equipo o máquina en su proyección ortogonal al plano horizontal.

Es donde se consideran las dimensiones de equipo y maquinaria utilizando la siguiente fórmula para el cálculo:

$$Ss = (L * A) * Nm$$

Dónde:

Ss: Área estática (m<sup>2</sup>)

L: Longitud (m)

A: Ancho (m)

Nm: Número de máquinas del mismo tipo.

#### 2 Superficie Gravitacional (Sg)

Espacio necesario para los movimientos alrededor de los puestos de trabajo, tanto para el personal como para los materiales.

Para su determinación se toma en cuenta los puntos de acceso de la maquinaria y/o equipo. Su cálculo se realizara en base a la siguiente fórmula:

$$\mathbf{Sg = Ss * N_L}$$

Dónde:

Sg: Superficie Gravitacional (m<sup>2</sup>)

Ss: Área estática (m<sup>2</sup>)

N<sub>L</sub>: Número de lados para el desplazamiento del personal

### 3 Superficie de Evolución (Se)

Área destinada a la circulación del personal y operación de la maquinaria y/o equipos con absoluta holgura.

Se calcula por la siguiente fórmula:

$$\mathbf{Se = (Ss * Sg) * K}$$

Dónde:

Se: Área de evolución (m<sup>2</sup>)

Sg: Área gravitacional (m<sup>2</sup>)

Ss: Área estática (m<sup>2</sup>)

K: constante

$$\mathbf{K = h / 2H}$$

Dónde:

h: Altura promedio del personal (1.70m)

H: Altura promedio de maquinaria (m)

### 4 Superficie total (St)

Área total de cada sección.

Se calcula por el siguiente método:

$$\mathbf{St = Ss + Sg + Se}$$

Donde:

St: Área total (m<sup>2</sup>)

Se: Área de evolución (m<sup>2</sup>)

Sg: Área gravitacional (m<sup>2</sup>)

Ss: Área estática (m<sup>2</sup>)

En el siguiente cuadro 5.9 se determinan las dimensiones de las maquinarias y equipos para especificar el área e proceso utilizando el método de GUERCHET.

**Cuadro 6.13 Dimensiones de planta**

Descripción	Largo (m)	Ancho (m)	Alto (m)	NL	Nm	Ss	Sg	Se	St	K
Refrigerador	0,67	0,76	1,87	1,00	1,00	0,51	0,51	0,12	1,14	0,45
Alm Insumos	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	4,00	3,40	9,40	0,43
Lavador	1,00	0,80	1,05	2,00	1,00	0,80	1,60	1,04	3,44	0,81
Mesa	1,70	0,80	1,00	3,00	1,00	1,36	4,08	4,72	10,16	0,85
Plancha	0,70	0,60	1,02	2,00	1,00	0,42	0,84	0,29	1,55	0,83
Empaque	1,50	0,80	1,00	3,00	1,00	1,20	3,60	3,67	8,47	0,85
Alm Materiales	1,00	1,00	0,80	2,00	1,00	1,00	2,00	2,13	5,13	1,06
Oficina Adm	2,50	2,80	2,50	1,00	1,00	7,00	7,00	16,66	30,66	0,34
SSHH	1,50	2,80	2,50	1,00	1,00	4,20	4,20	6,00	14,40	0,34
Alm Otros	1,20	2,00	2,00	1,00	1,00	2,40	2,40	2,45	7,25	0,43
<b>Subtotal</b>									91,59	
<b>Seguridad (10%)</b>									9,16	
<b>Total</b>									100,74	

Fuente: Elaboración propia

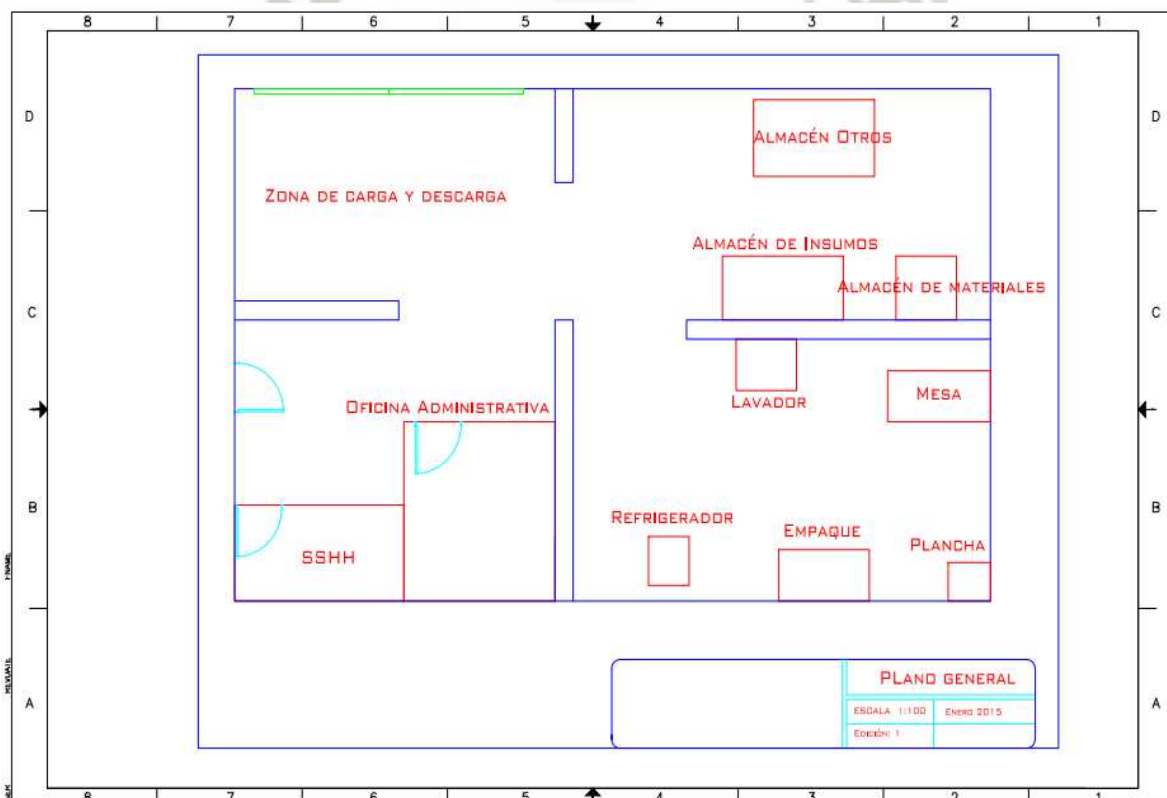
Tomando en cuenta las dimensiones de cada uno de los equipos y espacios a utilizar, obtenemos que fuera necesario un espacio aproximado de 100.74 metros cuadrados.

#### 6.7.4. Disposición de planta

Se ha considerado una distribución diferenciada en 2 áreas: área administrativa, área de producción.

- Área administrativa  
En esta área se han considerado una oficina donde se manejará todos aquellos documentos contables para el funcionamiento y control del negocio así donde estará una computadora a cargo de la plataforma de la aplicación donde llegarán los pedidos.
- Área de producción  
Es en esta área donde se llevarán a cabo las actividades de producción. El negocio contará con una única persona que estará.

**Gráfico 6.3 Disposición física de planta**



Fuente: Elaboración Propia

**Nota:** la disposición presentada es un esquema básico de la distribución, esta dependerá de las medidas del local a alquilar.

La disposición física de la planta se adecua tanto a la capacidad mínima de planta como a la capacidad máxima de planta. Dicha disposición es flexible y solo con un aumento significativo de la demanda, que exceda nuestra capacidad máxima, se tendría que replantear.





# **CAPÍTULO VII**

## **ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN**

En este capítulo se determinarán los objetivos de la organización, se desarrollará el organigrama de la empresa para luego detallar cada uno de los puestos así como sus funciones y las capacidades con las que debe contar cada personal.

### 7.1. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

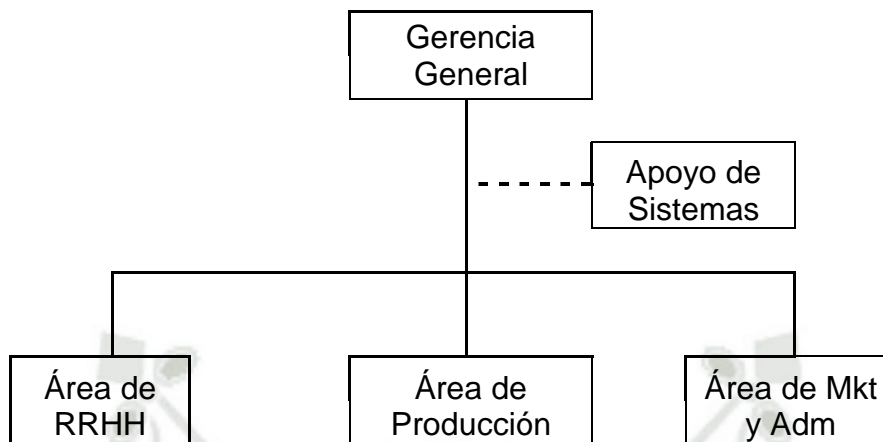
Son aquellas metas que mueven a la acción a través de tareas. Estos conducen de un estado presente a un estado deseado por la empresa. Es importante que los objetivos sean específicos, mensurables, alcanzables, orientados a los resultados y con un tiempo determinado, para que sean llevados a la realidad en el plazo deseado. Los objetivos de la empresa son:

- Tener homogeneidad en cada proceso y producto realizado, según los estándares de la industria, desde el primer mes de la puesta en marcha.
- Tener las mejores prácticas humanas con los colaboradores según las enseñanzas del “*team coaching*”, desde la puesta en marcha en el negocio.
- Aumentar las ventas en 10% trimestral de manera sostenida durante el primer año de la puesta en marcha.
- Lograr una participación de mercado del 25% al finalizar el primer año desde la puesta en marcha.

### 7.2. ORGANIGRAMA

El organigrama refleja cómo es que la empresa está dividida según las áreas de importancia, oriente acerca de los cargos dentro de ella, así como la jerarquía dentro de la empresa.

### Esquema 7.1 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

En la gerencia general estarán los dueños (2), se contará con un apoyo en el área de sistemas debido a que el funcionamiento de la empresa se basa en la efectividad de la aplicación. La empresa se basa en 3 áreas como son la de recursos humanos, de producción y administración y marketing.

Por el tamaño de la empresa y la dirección de las 3 áreas serán dirigidas por los 2 dueños en forma conjunta.

### 7.3. PUESTOS DE TRABAJO

Se contará con tres áreas propias que se manejarán en la empresa. Las cuales tienen cargos y responsabilidades específicas

#### 7.3.1. Gerencia general:

La gerencia general está a cargo del gerente general de la Organización quien es aquel responsable por las operaciones de la empresa en general:

- Capacidades:
  - Planificar los objetivos de la empresa
  - Organizar las acciones para cumplir los objetivos

- Dirigir el recurso humano hacia los objetivos
- Controlar que los procesos se lleven a cabo y sean los adecuados
- Funciones:
  - Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
  - Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
  - Tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de la empresa.

### 7.3.2. Apoyo en sistemas:

Debido a que se cuenta con una aplicación para que los clientes pidan sus productos, es necesario tener un tercero el cual haga soporte a la **plataforma así como también el cual realice modificaciones en la aplicación.**

- Capacidades:
  - Recolección de datos primarios para procesarlos en un sistema de información.
  - Conversión de los datos recolectados para que sean entendibles en un lenguaje humano.
  - Salida de información procesada de forma que pueda ser empleada por quien lo requiera.
- Funciones:
  - Creación de la aplicación móvil para “*Smartphones*” y “*Tablets*” así como de la página web.
  - Plan de difusión de la aplicación móvil y de la página web a través de plataformas para aplicaciones.
  - Manejo de Redes Sociales.
  - Manejo de Bases de Datos.
  - Actualización y modificaciones de la aplicación móvil y de la página web.

### 7.3.3. Área de recursos humanos:

Es el área encargada de la gestión del recurso más importante de la organización.

- Capacidades:
  - Comunicación
  - Ética laboral
  - Integridad empresarial
- Funciones:
  - Reclutamiento de Colaboradores
  - Selección de Colaboradores
  - Contratación
  - Registro y Control de Colaboradores
  - Capacitación de Colaboradores
  - Distribución de Remuneraciones
  - Racionalización y Movimiento de Colaboradores
  - Evaluación y Calificación de Colaboradores
  - Seguridad e Higiene
  - Relaciones Laborales

### 7.3.4. Área de producción:

Esta área será la encargada de realizar los productos en el menor tiempo posible y en homogenizar los pedidos.

- Capacidades:
  - Capacidad de Planificación y Organización
  - Capacidad de Resolución de Problemas
  - Pensamiento Estratégico
  - Trabajo en Equipo
- Funciones:
  - Procesos de producción
  - Capacidad de Planta
  - Manejo de Inventarios

- Fuerza Laboral
- Control de Calidad

### 7.3.5. Área de administración y marketing:

Esta área estará encargada de los trámites administrativos, enfocados en las ventas, manejo de proveedores y marketing.

- Capacidades:
  - Diseño de Procesos
  - Gestión Financiera y Contable
  - Planificación de Producción
  - Estrategias de Organización
  - Estrategias de Marketing
- Funciones:
  - Diseño de los bienes y servicios
  - Localización (Macro y Micro)
  - Programación de Ventas
  - Funciones Contables
  - Marketing y Ventas
  - Servicios Post - Venta

### 7.3.6. PERSONAL

El personal que trabajará será:

Posición	Salario
Repartidor	750
Cocinero	750
Administrador	1.000
Ejecutivo	1.000

Donde los dueños cumplen la función de “Administrador” y “Ejecutivo”, con un sueldo fijo mensual.



## 8. CAPÍTULO VIII ANÁLISIS FINANCIERO

El presente capítulo tiene como finalidad mostrar desde el punto de vista financiero la viabilidad del negocio propuesto en éste Plan.

## 8.1. INVERSIÓN

Inversión es destinar tu dinero para la compra o adquisición de bienes que no son para el consumo directo sino que sirven para mejorar o elaborar bienes que van a pasar a ser parte de la empresa. Es necesario invertir para poder generar con eso algún tipo de ganancia mejorando así tu situación económica

La estructura de inversiones del proyecto se agrupan en:

- Inversión Tangible
- Inversión Intangible
- Inversión Total

Todos los montos serán en moneda nacional, nuevos soles

### 8.1.1. INVERSIÓN TANGIBLE

Es aquellos gastos que se van a realizar en bienes que se pueden ver o tocar, es decir que son fácilmente identificables. Es importante analizarlo ya que van a constituir los activos fijos de la empresa estos representan un valor monetario, el cual puede ser recuperado al término de su uso, tomando en cuenta su depreciación a lo largo del tiempo.

Para el negocio se contará con la siguiente inversión tangible:

**Cuadro 8.1: Inversión Tangible**

<b>INVERSIÓN TANGIBLE</b>	<b>MONTO (S/.)</b>
Plancha (02)	S/. 2125.00
Utensilios de cocina	S/. 250.00
Utensilios de limpieza	S/. 250.00
Refrigerator	S/. 2125.00
Muebles	S/. 900.00
Computadora	S/. 1500.00
Uniforme	S/. 200.00
Moto	S/. 1900.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 9250.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior podemos observar que nuestra inversión física representa dos planchas las cuales son importantes, ya que es aquí donde se cocinarán casi todos de los insumos con lo que se contará.

Se comprará utensilios de cocina, tales como:

**Cuadro 8.2 Utensilios de cocina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
04	Espátulas
01	Pack de cuchillos
03	Tabla de madera
01	Tijera
04	Trapos de cocina
01	Exprimidor
10	Tappers
04	Bowls
01	Escurreidor

Fuente: Elaboración propia

Se contará con una inversión en utensilios de limpieza como los siguientes:

**Cuadro 8.3 Utensilios de limpieza**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
01	Escoba
01	Recogedor
04	Trapos de cocina
01	Trapeador
01	Cloro 1 Lt.
01	Saca-grasa
02	Baldes
02	Pack de bolsas de basura
01	Ayudin

Fuente: Elaboración propia

Se contará con un único refrigerador inicialmente, se realizará la inversión en muebles los cuales representan los siguientes:

**Cuadro 8.4 Inversión en muebles**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
01	Escritorio
02	Silla de escritorio
02	Bancos para cocina

Fuente Elaboración propia

Se comprará una computadora en la cual se podrá manejar la plataforma de la aplicación así como también asuntos administrativos.

Para el personal de cocina se mandarán hacer uniformes los cuales constarán en dos polos, un pantalón y dos mandiles.

Además se tendrá en cuenta que puede existir algunas variaciones en los precios de los materiales o equipos, o puede que exista algún

percance, es por eso que se tendrá una caja chica ante cualquier gasto imprevisto.

Según los datos representados en el cuadro 8.1, el monto tangible de inversión asciende a los S/. 8557.50

### 8.1.2. INVERSIÓN INTANGIBLE

Las inversiones intangibles son todos aquellos gastos que se va a realizar para que el proyecto entre en funcionamiento. Lo que podríamos agrupar como costos operativos de la empresa.

Este tipo de inversión es necesaria analizarla y tomarla en cuenta ya que es dinero que no tiene un retorno directo como tal.

**Cuadro 8.5 Inversión Intangible**

<b>INVERSIÓN INTANGIBLE</b>	<b>MONTO (S/.)</b>
Gastos imprevistos	S/. 500.00
Gastos puesta en marcha	S/. 2500.00
Gastos en la plataforma (aplicación)	S/. 7000.00
Sueldos (2 meses)	S/. 7000.00
Capacitación	S/. 500.00
Gastos de apertura	S/. 1500.00
Gastos de insumos primer mes	S/. 3000.00
Alquiler primer mes	S/. 1900.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 23900.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Según los datos representados en el cuadro 8.5, los gastos de puesta en marcha (incluyendo el registro de marcas), los gastos administrativos (sueldos de dos meses), los gastos en la plataforma de la aplicación, la capacitación, los gastos de apertura (imprevistos

incluidos), los gastos de insumos y los gastos de alquiler del primer mes ascienden a los S/. 23900.00.

Dentro de los gastos administrativos se tomará en cuenta 02 sueldos, pago de luz y agua de dos meses y comprar las boletas de venta. Bien todo esto como un back up ante cualquier situación.

Como inversión intangible también está la realización de la plataforma de la aplicación la cual tendrá un costo de S/. 3000.00 nuevos soles y será elaborada por un tercero.

Se capacitará a los chefs durante tres días, en los cuales se les realizará una inducción general de la empresa, el proceso, los objetivos, normas y como se quiere posicionar en el mercado. Así como también se procederá a la ejecución de productos al azar para alcanzar la eficiencia y eficacia. En esta capacitación se dará un refrigerio así como todos los insumos para las pruebas de los productos.

Como toda empresa se realizará una apertura con familiares cercanos y amigos, para lo cual se contará con lo siguiente:

**Cuadro 8.6 Apertura del negocio**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
01	Mozo
80	Bocaditos
100	Bebidas

Fuente: elaboración propia

Para empezar con la producción del primer mes no se contará con un ingreso, es por eso que los insumos que se necesitarán para este será tomado dentro de la inversión.

Se optó por alquilar un local en la Av. Enmel - Yanahuara, porque es una ubicación estratégica que nos permite tener una mejor cobertura de nuestro público objetivo y porque está muy cerca de nuestros proveedores.

### 8.1.3. INVERSIÓN TOTAL

La inversión total representa todo lo que se gastará para el pleno funcionamiento de la empresa, tomando en cuenta las inversiones tangible se intangibles. Es necesario analizarlo ya que constituye parte de lo que se deberá de recuperar en un tiempo establecido por la empresa.

**Cuadro 8.7 Inversión Total**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>MONTO (S/.)</b>
Inversión Tangible	S/. 9,250.00
Inversión Intangible	S/. 23,900
<b>Inversión Total</b>	<b>S/. 33,150.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Según los datos representados en el cuadro 8.7, el monto Total de inversión asciende a los S/. 33,150

### 8.1.4. Fuente de financiamiento

La fuente de financiamiento será dividida en dos. Se contará con un aporte propio y un préstamo de una identidad financiera.

#### 8.1.4.1. Aporte propio

Se contará con un aporte propio del 46% del total de la inversión lo que corresponde a S/. 15,150.00

#### 8.1.4.2. Crédito externo

Se contará con un préstamo externo por la cantidad de S/. 18,000 del banco Interbank mediante un préstamo personal con la finalidad de obtener la mejor tasa del mercado.

**Cuadro 8.8 Capital Necesario**

<b>CAPITAL NECESARIO:</b>		
COMPUTADORA	S/.	1,500.00
UTENSILIOS COCINA	S/.	250.00
UTENSILIOS LIMPIEZA	S/.	250.00
MUEBLES	S/.	900.00
PLANCHAS FREIDORAS (02)	S/.	2,125.00
MOTO	S/.	1,900.00
APLICACIÓN MOVIL	S/.	7,000.00
GASTOS IMPREVISTOS	S/.	500.00
PUESTA EN MARCHA	S/.	2,500.00
APERTURA	S/.	1,500.00
ALQUILER (1er mes)	S/.	1,900.00
CAPACITACIÓN	S/.	500.00
REFRIGERADOR	S/.	2,125.00
UNIFORMES	S/.	200.00
SUELDOS (2 meses)	S/.	7,000.00
INSUMOS (1ra producción)	S/.	3,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.</b>	<b>33,150.00</b>
<b>CAPITAL PROPIO:</b>		<b>S/.</b> <b>15,150.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 8.9 Amortización**

<b>AMORTIZACIÓN</b>	
<b>PRÉSTAMO</b>	<b>S/. 18,000.00</b>
<b>TEA</b>	<b>12%</b>
<b>MESES</b>	<b>12</b>
<b>Cuotas</b>	<b>12</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 8.10 Plan de Pagos**

<b>PERIODO</b>	<b>PAGO</b>	<b>Pago Capital</b>	<b>INTERESES</b>	<b>PENDIENTE</b>	<b>deuda</b>
1	S/. 1.599,00	S/. 1.419,00	S/. 180,00	S/. 16.581,00	S/. 1.800,00
2	S/. 1.599,00	S/. 1.433,00	S/. 166,00	S/. 15.148,00	S/. 16.581,00
3	S/. 1.599,00	S/. 1.448,00	S/. 151,00	S/. 13.700,00	S/. 15.147,00
4	S/. 1.599,00	S/. 1.462,00	S/. 137,00	S/. 12.238,00	S/. 13.699,00
5	S/. 1.599,00	S/. 1.477,00	S/. 122,00	S/. 10.761,00	S/. 12.237,00
6	S/. 1.599,00	S/. 1.492,00	S/. 108,00	S/. 9.269,00	S/. 10.760,00
7	S/. 1.599,00	S/. 1.507,00	S/. 93,00	S/. 7.762,00	S/. 9.269,00
8	S/. 1.599,00	S/. 1.522,00	S/. 78,00	S/. 6.240,00	S/. 7.762,00
9	S/. 1.599,00	S/. 1.537,00	S/. 62,00	S/. 4.703,00	S/. 6.240,00
10	S/. 1.599,00	S/. 1.552,00	S/. 47,00	S/. 3.151,00	S/. 4.703,00
11	S/. 1.599,00	S/. 1.568,00	S/. 32,00	S/. 1.583,00	S/. 3.151,00
12	S/. 1.599,00	S/. 1.583,00	S/. 16,00	S/. 0,00	S/. 1.583,00
13					

Fuente: Elaboración Propia

## 8.2. PLAN DE VENTAS

El Plan de Ventas está realizado en función a nuestro estimado de ventas de productos y a las variaciones de precios que nos permitirán ganar utilidades y que además han sido aprobados por nuestra muestra de población en nuestra encuesta.

**Cuadro 8.11 Leyenda de Ventas**

Existe 5 productos:			PRECIO DE BEBIDAS: S/. 2.00
		BEBIDAS	PRECIO POR DELIVERY: S/ 2.00
NACHOS (PORCIÓN)		QUESADILLAS (PORCIÓN)	PRECIO POR EXTRAS: S/. 1.00
TACOS (UNIDAD)		BURRITOS (UNIDAD)	PRECIO POR PRODUCTO: s/. 7.00

Fuente: Elaboración Propia



**Cuadro 8.12 Plan de Ventas**

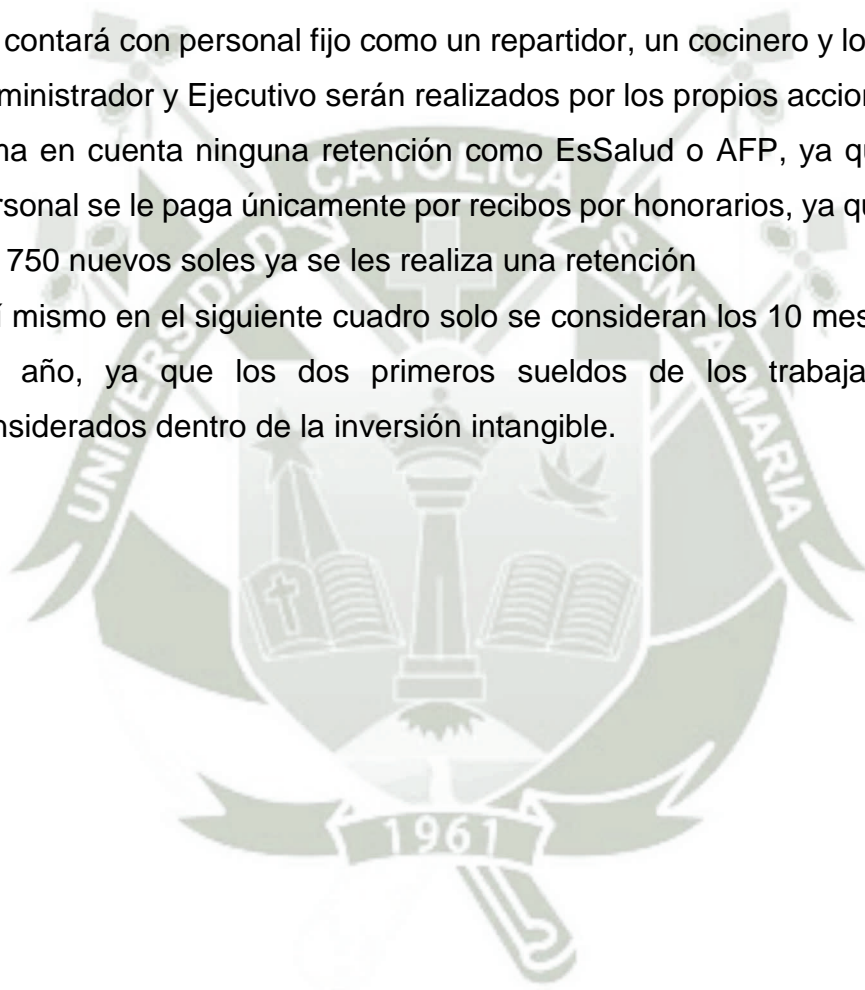
Ingresos totales por ventas - Venta bruta total mes a mes													
Mes	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	Total
<b>Unidades</b>	2,100	2,100	2,100	2,310	2,310	2,310	2,541	2,541	2,541	2,795	2,795	2,795	<b>29,238</b>
<b>Venta Producto</b>	S/. 14,700.00	S/. 14,700.00	S/. 14,700.00	S/. 16,170.00	S/. 16,170.00	S/. 16,170.00	S/. 17,787.00	S/. 17,787.00	S/. 17,787.00	S/. 19,565.70	S/. 19,565.70	S/. 19,565.70	S/. <b>204,668.10</b>
<b>Venta Extras</b>	S/. 525.00	S/. 525.00	S/. 525.00	S/. 577.50	S/. 577.50	S/. 577.50	S/. 635.25	S/. 635.25	S/. 635.25	S/. 698.78	S/. 698.78	S/. 698.78	S/. <b>7,309.58</b>
<b>Servicio Delivery</b>	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00	S/. 1,155.00	S/. 1,155.00	S/. 1,155.00	S/. 1,270.50	S/. 1,270.50	S/. 1,270.50	S/. 1,397.55	S/. 1,397.55	S/. 1,397.55	S/. <b>14,619.15</b>
<b>Bebidas</b>	S/. 1,260.00	S/. 1,260.00	S/. 1,260.00	S/. 1,386.00	S/. 1,386.00	S/. 1,386.00	S/. 1,524.60	S/. 1,524.60	S/. 1,524.60	S/. 1,677.06	S/. 1,677.06	S/. 1,677.06	S/. <b>17,542.98</b>
<b>Venta Bruta</b>	S/. 17,535.00	S/. 17,535.00	S/. 17,535.00	S/. 19,288.50	S/. 19,288.50	S/. 19,288.50	S/. 21,217.35	S/. 21,217.35	S/. 21,217.35	S/. 23,339.09	S/. 23,339.09	S/. 23,339.09	S/. <b>244,139.81</b>

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro 8.11. Detalla los 05 productos con los que trabajaremos y los precios que cobraremos por todos los productos y servicios. Todos los productos serán vendidos como unidades para el Plan de Ventas, es decir que la unidad de los nachos y de las quesadillas son sus porciones correspondientes.

### 8.3. PLAN DE RRHH

Se contará con personal fijo como un repartidor, un cocinero y los puestos de Administrador y Ejecutivo serán realizados por los propios accionistas. No se toma en cuenta ninguna retención como EsSalud o AFP, ya que a nuestro personal se le paga únicamente por recibos por honorarios, ya que a partir de los 750 nuevos soles ya se les realiza una retención. Así mismo en el siguiente cuadro solo se consideran los 10 meses restantes del año, ya que los dos primeros sueldos de los trabajadores están considerados dentro de la inversión intangible.



Cuadro 8.13 Plan de RR.HH.

PLAN DE RECURSOS HUMANOS															
Personal y salarios mensuales															
Posición o empleo	Salario mensual	Depmto. asignado	Número de personas cada mes												Salarios bruto año
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Personal FIJO</b>															
Repartidor	750	DISTRIBUCIÓN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7,500
Cocinero	750	OPERACIONES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7,500
Administrador	1,000	GERENCIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10,000
Ejecutivo	1,000	MARKETING	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10,000
															35,000

Fuente: Elaboración Propia

#### 8.4. PLAN DE GASTOS

El Plan de Gastos muestra la distribución mensual de costos y gastos directos e indirectos en los que la empresa incurrirá para poder realizar sus actividades económicas.

Dentro de estos costos y gastos están incluidos los gastos de marketing (publicidad), los gastos variables (combustible) y los gastos generales como agua, luz, Internet y alquiler.



Cuadro 8.14 Plan de Gastos

GASTOS DE MARKETING - Costes de publicidad, promoción y otros (excluido personal)													
Gst. Marketing	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	TOTAL
Publicidad y pr.													
Publicidad Internet	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 600.00
Tarjetas de Presentación	S/ 8.17	S/ 8.17	S/ 8.17	S/ 8.17	S/ 8.17	S/ 8.17	S/ 8.17	S/ 8.17	S/ 8.17	S/ 8.17	S/ 8.17	S/ 8.17	S/ 98.04
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 58.17</b>	<b>S/ 58.17</b>	<b>S/ 58.17</b>	<b>S/ 58.17</b>	<b>S/ 58.17</b>	<b>S/ 58.17</b>	<b>S/ 58.17</b>	<b>S/ 58.17</b>	<b>S/ 58.17</b>	<b>S/ 58.17</b>	<b>S/ 58.17</b>	<b>S/ 58.17</b>	<b>S/ 698.04</b>
GASTOS DE VENTAS - Costes del dpto. de ventas (excluido personal)													
Gast. Variables	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	TOTAL
Combustible	S/ 87.68	S/ 87.68	S/ 87.68	S/ 96.44	S/ 96.44	S/ 96.44	S/ 106.09	S/ 106.09	S/ 106.09	S/ 116.70	S/ 116.70	S/ 116.70	S/ 1,220.70
% G.Variables	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	-
GASTOS GENERALES - Costes de administración y dirección (excluido personal)													
Gst. generales	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	TOTAL
Alquiler y Suministros													
Agua	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 84.00
Electricidad	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 420.00
Internet	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 828.00
Alquiler		S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 20,900.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 111.00</b>	<b>S/ 2,011.00</b>	<b>S/ 2,011.00</b>	<b>S/ 2,011.00</b>	<b>S/ 2,011.00</b>	<b>S/ 2,011.00</b>	<b>S/ 2,011.00</b>	<b>S/ 2,011.00</b>	<b>S/ 2,011.00</b>	<b>S/ 2,011.00</b>	<b>S/ 2,011.00</b>	<b>S/ 2,011.00</b>	<b>S/ 22,232.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 8.5. DETALLE DE INSUMOS

Para la obtención de costos de cada insumo que será necesario para la producción, se tomó en cuenta que no siempre se piden los mismos ingredientes en todos los productos es por eso que se sacó un promedio de todos los insumos con respecto a la cantidad que se planea vender de cada productivo.

Obteniendo así el siguiente cuadro

**Cuadro 8.15 Detalle de Insumos**

CANTIDAD (%)		43%	29%	14%	14%
CANTIDAD		30	20	10	10
DETALLE DE INSUMOS	Precio 25 gr	TACOS	BURRITOS	NACHOS	QUESADILLAS
CARNE DE RES	S/. 0.70	21	14		7
CERDO	S/. 0.50	15	10		5
POLLO	S/. 0.20	6	4		2
CHORIZO	S/. 0.60	18	12		6
SALCHICHA HUACHANA	S/. 0.80	24	16		8
SALCHICHA VIENA	S/. 0.40	12	8		4
LECHUGA	S/. 0.05	1.5	1		0.5
TOMATE	S/. 0.10	3	2		1
CEBOLLA	S/. 0.05	1.5	1		0.5
QUESO	S/. 0.40	12	8	4	4
TORTILLAS	S/. 0.40	12	8		4
NACHOS	S/. 2.50			25	
SALSA DE TOMATE	S/. 2.00			20	
LIMÓN	S/. 0.05	1.5	1		
ENVOLTURA	S/. 0.10	3	2	1	1
PRECIO POR TIPO DE PRODUCTO		S/. 130.50	S/. 87.00	S/. 50.00	S/. 43.00
PRECIO PROMEDIO DIARIO		S/. 94.07			
PRECIO PROMEDIO MENSUAL		S/. 2,822.14			

Fuente: Elaboración Propia

## 8.6. FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja, proyectado a 2 años (en meses) demuestra la viabilidad del negocio propuesto en este plan de negocios, siempre y cuando se cumplan los objetivos propuestos y se sigan los planeamientos de ventas y de gastos. Donde el segundo año se mantendrá igual al último mes del primer año, ya que por lo variable que son los proyectos tecnológicos y de comida no se puede proyectar un crecimiento positivo o negativo sin conocer la coyuntura del momento.



**Cuadro 8.16. Flujo de Caja Financiero**

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
<b>INGRESOS</b>														
Inversión	- 33,150.00													
Ventas		17,535.00	17,535.00	17,535.00	19,288.50	19,288.50	19,288.50	21,217.35	21,217.35	21,217.35	23,339.09	23,339.09	23,339.09	244,139.81
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>- 33,150.00</b>	<b>17,535.00</b>	<b>17,535.00</b>	<b>17,535.00</b>	<b>19,288.50</b>	<b>19,288.50</b>	<b>19,288.50</b>	<b>21,217.35</b>	<b>21,217.35</b>	<b>21,217.35</b>	<b>23,339.09</b>	<b>23,339.09</b>	<b>23,339.09</b>	<b>210,989.81</b>
<b>EGRESOS</b>														
*Insumos		2,822.14	2,822.14	2,822.14	3,104.36	3,104.36	3,104.36	3,414.79	3,414.79	3,414.79	3,756.27	3,756.27	3,756.27	39,292.70
°G. Marketing		58.17	58.17	58.17	58.17	58.17	58.17	58.17	58.17	58.17	58.17	58.17	58.17	698.04
°G. Variables		87.68	87.68	87.68	96.44	96.44	96.44	106.09	106.09	106.09	116.70	116.70	116.70	1,220.70
°RRHH		3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	42,000.00
*Depreciación		98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	1,179.96
*Servicios		111.00	2,011.00	2,011.00	2,011.00	2,011.00	2,011.00	2,011.00	2,011.00	2,011.00	2,011.00	2,011.00	2,011.00	22,232.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>6,677.32</b>	<b>8,577.32</b>	<b>8,577.32</b>	<b>8,868.30</b>	<b>8,868.30</b>	<b>8,868.30</b>	<b>9,188.38</b>	<b>9,188.38</b>	<b>9,188.38</b>	<b>9,540.47</b>	<b>9,540.47</b>	<b>9,540.47</b>	<b>106,623.39</b>
<b>SALDO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>- 33,150.00</b>	<b>10,857.68</b>	<b>8,957.68</b>	<b>8,957.68</b>	<b>10,420.20</b>	<b>10,420.20</b>	<b>10,420.20</b>	<b>12,028.97</b>	<b>12,028.97</b>	<b>12,028.97</b>	<b>13,798.62</b>	<b>13,798.62</b>	<b>13,798.62</b>	
Impuesto a la Renta (30%)		3,257.30	3,156.30	3,156.30	3,471.93	3,471.93	3,471.93	3,819.12	3,819.12	3,819.12	4,201.04	4,201.04	4,201.04	44,046.17
<b>SALDO DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>- 33,150.00</b>	<b>7,600.38</b>	<b>5,801.38</b>	<b>5,801.38</b>	<b>6,948.27</b>	<b>6,948.27</b>	<b>6,948.27</b>	<b>8,209.85</b>	<b>8,209.85</b>	<b>8,209.85</b>	<b>9,597.58</b>	<b>9,597.58</b>	<b>9,597.58</b>	
Depreciación		98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	98.33	1,180.00
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>- 33,150.00</b>	<b>7,698.71</b>	<b>5,899.72</b>	<b>5,899.72</b>	<b>7,046.60</b>	<b>7,046.60</b>	<b>7,046.60</b>	<b>8,308.18</b>	<b>8,308.18</b>	<b>8,308.18</b>	<b>9,695.92</b>	<b>9,695.92</b>	<b>9,695.92</b>	
Préstamo	18,000.00													
Amortización		1,599.00	1,599.00	1,599.00	1,599.00	1,599.00	1,599.00	1,599.00	1,599.00	1,599.00	1,599.00	1,599.00	1,599.00	19,188.00
<b>FLUJO DE CAJA FINAL</b>	<b>- 15,150.00</b>	<b>6,099.71</b>	<b>4,300.72</b>	<b>4,300.72</b>	<b>5,447.60</b>	<b>5,447.60</b>	<b>5,447.60</b>	<b>6,709.18</b>	<b>6,709.18</b>	<b>6,709.18</b>	<b>8,096.92</b>	<b>8,096.92</b>	<b>8,096.92</b>	

Fuente: Elaboración Propia

En el flujo de caja existen variaciones de ventas, ya que se piensa crecer en un 10% cada trimestre durante el periodo evaluado (12 meses). Considerando esto el flujo de caja de este plan de negocio tiene estos indicadores financieros

### **Cálculo del WACC**

Para el cálculo del WACC se tiene los siguientes datos, los que se reemplazarán en la fórmula.

<i>D</i>	<i>Deuda financiera</i>	18.000,00
<i>E</i>	<i>Capital aportado</i>	15.150,00
<i>KD</i>	<i>Costo de la deuda financiera</i>	0,12
<i>T</i>	<i>Impuesto sobre las ganancias</i>	0,30
<i>KE</i>	<i>Rentabilidad exigida</i>	0,20

Se obtiene que el WACC es 14%, siendo menor a la rentabilidad del proyecto, financieramente si sería viable.

**Cuadro 8.17 indicadores**

<b>WACC</b>	<b>14%</b>
<b>VAN</b>	<b>S/. 15,637.03</b>
<b>TIR</b>	<b>35.08%</b>
<b>B/C</b>	<b>197.88%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa los indicadores financieros son positivos, por lo que se puede decir que el proyecto es viable, así mismo el TIR es mayor que el WACC lo nos da luz verde de continuar con el proyecto.

Hay que tener en cuenta que nuestro periodo de tiempo es de 12 meses, lo que nos permite una mayor confianza con los indicadores y una proyección de ganancias a futuro (segundo año en adelante) con buena proyección.

Así mismo la recuperación de la inversión se da en los primeros 12 meses evaluados.

## 8.7. ESCENARIOS

Pueden ocurrir diferentes eventos los cuales podrían afectar el flujo de caja es por eso que se optó por la simulación de escenarios optimistas y pesimistas

### 8.7.1. Escenario Optimista

En este escenario las ventas no subían 10% cada tres meses sino más bien un 15%, y se logra disminuir los gastos generales en un 5% considerando una mejor eficacia y eficiencia en los manejos de estos. Este escenario nos da los siguientes indicadores financieros

**Cuadro 8.18 Indicadores en Escenario Optimista**

<b>WACC</b>	14%
<b>VAN</b>	<b>S/. 20,260.72</b>
<b>TIR</b>	<b>38.00%</b>
<b>B/C</b>	<b>217.54%</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de un escenario optimista la ventaja y capacidad de recuperación de la inversión es mucho mejor.

### 8.7.2. Escenario Pesimista

En este escenario las ventas no subían 10% a los tres meses sino más bien todo lo contrario y disminuyen 10%, cada trimestre. Los gastos generales suben un 2% considerando un mal manejo de los servicios.

Este escenario nos da los siguientes indicadores financieros

**Cuadro 8.19 Indicadores en Escenario Pesimista**

<b>WACC</b>	14%
<b>VAN</b>	<b>SI. 757.06</b>
<b>TIR</b>	<b>16.00%</b>
<b>B/C</b>	<b>138.00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

En caso de un escenario pesimista, en VAN y TIR son positivos pero bajos, sin embargo hay que tener presente que el periodo de tiempo para la evaluación del proyecto ha sido de solo 12 meses, y que con un tiempo mayor de evaluación se podría tener mejores resultados.



## CONCLUSIONES

- PRIMERA.-** Se determinó la viabilidad del plan de negocio en base a un servicio “delivery” de comida fusión entre la sazón mexicana y los productos peruanos, a través de una aplicación para “Tablets” y “Smatphones” ya que se conoce que la demanda será de 93.97 % del mercado objetivo y que con una inversión de S/. 33 150.00 nuevos soles se obtienen ganancias de S/. 75,462.24 nuevos soles en 12 meses.
- SEGUNDA.-** Se determinó el volumen y frecuencia de consumo de comida mexicana en presentación de Tacos, Burritos, Nachos y Quesadillas, en la ciudad de Arequipa mediante un estudio de mercado, donde se identificó que más del 50% del mercado si consumiría a un precio de entre S/. 6.00 y S/. 7.00 nuevos soles quincenalmente y esporádicamente.
- TERCERA.-** Se analizó la participación de la competencia directa e indirecta en la ciudad de Arequipa, a través del análisis de la Oferta y la Demanda. La competencia directa es la empresa “Hot Chix” y la competencia indirecta son las empresas “Chili’s” y “Fridays”
- CUARTA.-** Se elaboró un plan de Marketing definiendo los parámetros del marketing mix y un plan de Ventas que consiste en la venta diaria de 30 Tacos, 10 porciones de Nachos, 20 Burritos, 10 porciones de Quesadillas y 21 bebidas, durante el primer trimestre.
- QUINTA .-** Se determinó los indicadores financieros como el VAN, TIR y B/C. El presente negocio dio un valor actual neto de S/. 15,635.03 en el periodo de 12 meses, con una tasa interna de recuperación superior a la de cualquier identidad bancaria de 35.08% anual. En cuanto a la relación de beneficio costo esta es de 197.88%.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA.-** Se recomienda a las personas con algún interés en planes de negocio tener en cuenta que las aplicaciones en un dispositivo móvil son de gran uso hoy en día, y que puede que un negocio nuevo o actual pueda implementar la tecnología para fines de posicionamiento de marca, mayor cobertura, entre otros.
- SEGUNDA.-** Extender los estudios acerca del diseño de la aplicación, considerando gustos y preferencias del mercado objetivo, para lograr una mayor aceptación de esta.
- TERCERA.-** Es indispensable contar con un personal de sistemas el cual brinde soporte ante cualquier eventualidad, para evitar que se deje de producir cuando pase algún inconveniente.
- CUARTA.-** Es importante llevar una buena relación con los proveedores, siendo los productos con los que se maneja perecibles, que garantice normas de calidad e higiene.
- QUINTA.-** Concientizar al personal y al consumidor la cultura de reciclar los desechos que produce la parte productiva del negocio, para así ser parte de la conservación del medio ambiente creando un entorno sustentable y sostenible dentro de este tipo de establecimientos, ubicando basureros para desechos orgánicos e inorgánicos.



## BIBLIOGRAFÍA

- AURUM CONSULTORÍA & MARKETING. (2014). *Perspectivas Económicas de la Región Arequipa, 2014*. Arequipa: Publicaciones de la Universidad Católica San Pablo.
- Amaya, R., & Ayala, L. E. (2012 йил 23-mayo). *El Análisis PEST*. Retrieved 2014 йил 26-septiembre from Gerencia de Mercadeo:  
<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Bayless, R. a. (1987). *Authentic Mexican: Regional Cooking from the Heart of Mexico*. Morrow Cookbooks.
- BCR. (2014). *Cuadros Estadísticos*. LIMA: BCR.
- BCR. (2013). *Inflación desde 1901 (Variación porcentual promedio anual)*. Lima: BCR.
- BCR. (2007). *Informe economico social de la región Arequipa, 2007*. Retrieved 2014 йил 26-septiembre from BCR, Encuentros Regionales:  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2007/Arequipa/Informe-Economico-Social/IES-Arequipa-02.pdf>
- BCR. (2014 йил Julio). *Producto bruto interno y demanda interna (variaciones porcentuales anualizadas) (Año base 2007)*. Retrieved 2014 йил 17-October from Cuadros Estadísticos: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/nota-semanal/cuadros-estadisticos.html>
- Centrodeartigo. (2012). *Quesadilla, Historia, Preparación, Tipos*. Retrieved 24 de septiembre de 2014 from E-centro: [http://centrodeartigo.com/articulos-enciclopedicos/article\\_95316.html](http://centrodeartigo.com/articulos-enciclopedicos/article_95316.html)
- Chapa, M. (2012). *Los Tacos de Mexico*. Ciudad de Mexico, Mexico: Editorial Ink.
- El Comercio. (22 de septiembre de 2014). Apple rompe récord de ventas del nuevo iPhone 6 en sólo 3 días. *El Comercio* .
- El Comercio. (10 de junio de 2014). Dos de cada diez peruanos tiene acceso a un smartphone. (E. Comercio, Ed.) *El Comercio* .
- Emprendedores. (2012 йил 21-agosto). *Emprendedores*. Retrieved 2014 йил 29-agosto from <http://www.blog-emprendedor.info/la-importancia-del-delivery/>

- DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE INICIATIVAS EMPRESARIALES. (2009). *Guía de Constitución y Formalización de Empresas*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú N° 2009-15471.
- Gallegos, J. G. (07 de marzo de 2014). *Historia de las Aplicaciones Mviles*. Retrieved 27 de septiembre de 2014 from SlideShare:  
<http://es.slideshare.net/cobiruto/historia-de-las-aplicaciones-mviles>
- Gonzáles, J. (10 de septiembre de 2013). *Branding. ¿Y eso para qué sirve?* Retrieved 20 de septiembre de 2014 from Thinkandsell:  
<http://thinkandsell.com/blog/branding-y-eso-para-que-sirve/>
- INEI. (2014). *11 de Julio día mundial de la población*. Lima, Perú: INEI.
- INEI. (2014). *11 de Julio día mundial de la población*. Lima, Perú: INEI.
- INEI. (2014). *11 de julio día mundial de la población*. Lima, Perú: INEI.
- INEI. (2012). *Población económicamente activa desocupada*. Lima: INEI.
- INDECOPI. (21 de octubre de 2014). *INDECOPI*. Retrieved 21 de octubre de 2014 from Registro de Marcas y Otros Signos:  
[http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER\\_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302](http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302)
- Lexiophiles. (28 de noviembre de 2011). *La verdadera historia de los Burritos*. Retrieved 24 de septiembre de 2014 from Lexio Philes:  
<http://www.lexiophiles.com/espanol/la-verdadera-historia-de-los-burritos>
- Nachos. (2014 йил 04-julio). *Recetas Nachos*. Retrieved 2014 йил 03-septiembre from <http://www.recetanachos.com/>
- Maldonado, M. B. (2 de 10 de 2012). *GestioPolis*. Retrieved 17 de 10 de 2014 from <http://www.gestipolis.com/marketing-2/que-es-la-mezcla-de-mercadotecnia.htm>
- Medina, L. J. (2012). *COFIDE*. Retrieved 20 de SEPTIEMBRE de 2014 from [www.cofide.com.pe/tabla\\_negocios/5to/administracion/](http://www.cofide.com.pe/tabla_negocios/5to/administracion/)
- Ministerio de la Producción. (2010). *Formalización. ¿Cómo obtener Licencias?* Retrieved 2014 йил 26-septiembre from Crece MyPE:  
<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype-l/formaliza-d.pdf>
- Ortiz, R. (2009). Factores del “Macro- entorno” que afectan al restaurante. *Gestión Restaurantes* .

- Quesadilla. (2014 йил 04-julio). *Receta Quesadilla*. Retrieved 2014 йил 03-septiembre from <http://www.recetaquesadilla.com/>
- PC MAGAZINE. (2013). *Tablet Computer*. Retrieved 2014 йил 03-septiembre from <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/52520/tablet-computer>
- Pérez, L. (30 de octubre de 2012). *El Branding es...* Retrieved 20 de septiembre de 2014 from Branding 07019319:  
<https://sites.google.com/site/branding07019320/indice>
- Phone Scoop. (2013). *Smartphone*. Retrieved 2014 йил 03-septiembre from <http://www.phonescoop.com/glossary/term.php?gid=131>
- Programs, O. o. (15 de septiembre de 2011). *Aplicaciones móviles: Qué son y cómo funcionan*. Retrieved 29 de Agosto de 2014 from Alerta en Línea:  
<https://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>
- Suarez, M. (2011). Interaprendizaje Holístico de Matemática. *Interaprendizaje de Estadística Básica*. Ecuador. From Interaprendizaje de Estadística Básica.
- Sánchez, C. (31 de julio de 2011). *De10.mx*. Retrieved 29 de agosto de 2014 from [http://de10.com.mx/11964.html?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://de10.com.mx/11964.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)
- Sánchez, C. (31 de julio de 2011). *La historia del taco: antecedentes, usos y costumbres*. Retrieved 29 de agosto de 2014 from De10.mx:  
[http://de10.com.mx/11964.html?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://de10.com.mx/11964.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)
- Soy Entrepreneur. (27 de julio de 2010). *Los Tipos de Plan de Negocio*. Retrieved 20 de septiembre de 2014 from SoyEntrepreneur.com:  
<http://www.soyentrepreneur.com/los-tipos-de-plan-de-negocio.html>
- Soto, B. (22 de febrero de 2013). La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta. *Gestión*.
- Reyes, R. L. (05 de marzo de 2013). *Los Nachos...su historia*. Retrieved 24 de septiembre de 2014 from Historia de Piedras Negras, Coahuila:  
<https://sites.google.com/site/piedrasnegrashistoria/los-nachos-su-historia>
- <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/2103/A5.pdf?sequence=5>



## ANEXOS

## ANEXO 1

### Encuesta

Género: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce o ha consumido alguno de estos productos: tacos, quesadillas, nachos o burritos?
  - a. SÍ
  - b. NO

Si respondió **NO**, avance a la pregunta N° 4

2. ¿Estaría interesado en probar productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos, fusionados con recetas e ingredientes peruanos y de la región Arequipa?
  - a. SÍ
  - b. NO
3. Si consume o ha consumido productos como tacos, quesadillas, nachos o burritos ¿Dónde lo hizo o lo hace normalmente?
 

<ol style="list-style-type: none"> <li>a. CHILI'S</li> <li>b. T.G.I. Fridays</li> <li>c. Hot Chix</li> <li>d. Viva México</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>e. Taquerías en la Calle</li> <li>f. Chilaquiles</li> <li>g. Otros</li> </ol>
--	--

4. ¿Alguna vez ha ordenado comida u otro producto a través de un servicio de delivery (envío a casa)?
  - a. SÍ
  - b. NO
5. ¿Posee algún dispositivo móvil con acceso a internet (ya sea plan de datos o Wi-fi), como un Smartphone, Tablet, Mp3 o Laptop?
  - a. SÍ
  - b. NO

Si respondió **SI**, avance a la pregunta N° 7

6. ¿Estaría interesado comprar o adquirir algún dispositivo móvil con acceso a internet durante el próximo año?
  - a. SÍ
  - b. NO
7. ¿Estaría interesado en un servicio de comida que le permita crear su propio menú a través de un sistema de elección libre de ingredientes y salsas?
  - a. SÍ
  - b. NO
8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un taco, una quesadilla, un burrito o unos nachos (porción personal), preparados con los ingredientes que usted desee (2 ingredientes)?
  - a. Entre S/. 5.00 a S/. 6.00 nuevos soles, la unidad
  - b. Entre S/. 6.00 a S/. 7.00 nuevos soles, la unidad
  - c. Entre S/. 7.00 a S/. 8.00 nuevos soles, la unidad
9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada ingrediente adicional que usted elija para la preparación de su pedido?
  - a. Entre S/. 0.20 a S/. 0.50 céntimos.
  - b. Entre S/. 0.50 a S/. 0.80 céntimos.
  - c. Entre S/. 0.80 a S/. 1.00 nuevo sol.

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de delivery (envío a casa)?
- Entre S/. 1.00 a S/. 2.00 nuevos soles
  - Entre S/. 2.00 a S/. 3.00 nuevos soles
  - Entre S/. 3.00 a S/. 5.00 nuevos soles
11. ¿Cuál es su opinión respecto al producto y servicio que proponemos? ¿Qué calificación le daría? Siendo "1" No me interesa, "2" si me interesa, "3" me interesa y lo probaría, "4" me interesa mucho y lo usaría constantemente:
- |      |      |
|------|------|
| a. 1 | c. 3 |
| b. 2 | d. 4 |

Si respondió "1", **la encuesta ha terminado. Muchas Gracias.**

12. ¿Con qué frecuencia consumiría el producto propuesto?
- |                        |                    |
|------------------------|--------------------|
| a. Una vez a la semana | c. Mensualmente    |
| b. Cada quince días    | d. Esporádicamente |
13. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto propuesto?
- Caja (cartón)
  - En bolsa (de papel)
14. ¿Le gustaría recibir mayor información y publicidad sobre el producto?
- SI
  - NO
15. ¿Dónde o en qué medios le gustaría recibir y encontrar la publicidad?
- |               |               |
|---------------|---------------|
| a. Internet   | d. Pancartas  |
| b. Radio      | e. Periódicos |
| c. Televisión | f. Otros      |

