



Plan de Negocios para la implementación de una cadena de Food Trucks de comida fusión peruano – venezolana en la ciudad de Lima.

Tesis presentada para obtener el grado de Maestro en

Administración por:

Liliana Araujo García
Jonathan Del Castillo Rodríguez
Erika Flores Espinoza
Javier Reátegui del Águila
Christian Poma Marroquín

Programa Maestría en Administración

Lima, 22 de Setiembre de 2017

A la vida, por la familia, amigos, oportunidades y situaciones que me han formado.

L. Araujo.

A mi hermano Fernando, por brindarme la posibilidad de crecer en conocimientos y como persona, a mis padres por siempre animarme a seguir y no declinar y a mi esposa por apoyarme incondicionalmente en cada una de las cosas que he emprendido y comprender tantas noches de ausencia y sacrificio.

J. Reátegui.

A mis queridos padres, por apoyarme siempre a ser mejor persona y guiarme por el buen sendero de la vida. Madre, gracias por siempre y por tu inmenso cariño, este esfuerzo va para ti.

J. Del Castillo.

I. ÍNDICE GENERAL	
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Idea de negocio	2
1.2 Objetivos	2
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	2
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	2
1.3 Justificación	4
1.4 Alcance y limitaciones	4
CAPÍTULO 2.MARCO METODOLÓGICO	6
2.1 Estructura del trabajo	6
2.2 Herramientas a utilizar	8
2.2.1 <i>Revisión bibliográfica</i>	8
2.2.2 <i>Identificación de buenas prácticas del negocio Food Trucks</i>	8
A. Planeación	8
B. Análisis	9
2.2.3 <i>Herramientas del estudio de mercado</i>	10
2.2.4 <i>Herramientas del análisis del entorno</i>	13
2.2.5 <i>Modelo CANVAS</i>	13
2.2.6 <i>Herramientas del plan de marketing</i>	13
2.2.7 <i>Herramientas del plan de operaciones</i>	14
2.2.8 <i>Herramientas en el plan organizacional y de recursos humanos</i>	14
2.2.9 <i>Herramientas en el plan financiero del proyecto</i>	15
CAPÍTULO 3.MARCO CONTEXTUAL	16
3.1 Gastronomía venezolana	16
3.1.1 <i>Definición de Arepas</i>	16
3.2 Definición de concepto de food trucks.....	17
3.3 Descripción de food trucks	18
3.4 Proveedores de camiones para food trucks en la ciudad de lima	19
3.5 Oferta de food trucks en lima.....	19
3.6 Asociación de food trucks en lima	20
3.7 Marco legal y regulatorio.....	21
3.7.1 <i>Tipo de sociedad</i>	21
3.7.2 <i>Constitución de la empresa</i>	22
3.7.3 <i>Beneficios Sociales</i>	23
3.7.4 <i>Ley de Promoción de la Alimentación Saludable</i>	24
3.7.5 <i>Ámbito legal actual en el que se desarrolla el negocio de Food Trucks en Lima</i> 24	
3.8 Surgimiento y desarrollo de la venta de comida en la calle en lima	24
3.9 Comida rápida en lima	27
3.10 Consumidores de comida rápida	29

3.11	Conclusiones del capítulo	30
	CAPÍTULO 4. IDENTIFICACIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DEL NEGOCIO DE FOOD TRUCKS.....	32
4.1	Planeación	32
4.1.1	<i>Empresas comparables</i>	32
4.2	Identificación de factores críticos de éxito de food trucks en nueva york	32
4.2.1	<i>Descripción de las mejores empresas de food trucks en Nueva York.</i>	33
4.3	Identificación de buenas prácticas del negocio de food trucks en Barcelona	39
4.4	Identificación de buenas prácticas de éxito de food trucks en lima	43
4.5	Conclusiones del capítulo	46
	CAPÍTULO 5. ESTUDIO DE MERCADO	47
5.1	Objetivo del capítulo	47
5.2	Investigación cualitativa	47
5.3	Investigación cuantitativa	59
5.4	Estimación de la demanda.....	63
5.5	Estimación de participación de mercado objetivo.....	71
5.6	Conclusiones del capítulo	72
	CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DEL ENTORNO	73
6.1	Análisis SEPTE.....	73
6.2	Análisis del microentorno - las 5 fuerzas de porter.....	84
6.2.1	<i>Clientes (Presiones competitivas provenientes del poder de negociación de los clientes)</i>	84
6.2.2	<i>Competencia en el mercado (rivalidad entre vendedores - competidores)</i>	86
6.2.3	<i>Amenaza de Nuevos entrantes</i>	86
6.2.4	<i>Proveedores: Se analizará respondiendo la siguiente pregunta:</i>	87
6.2.5	<i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	88
6.3	Análisis EFE	89
6.3.1	<i>Matriz de Evaluación de factores externos (EFE)</i>	89
6.4	Conclusiones del Capítulo	91
	CAPÍTULO 7. MODELO CANVAS	91
7.1	Propuesta de valor.....	92
7.2	Segmentación del mercado	93
7.3	Canales de distribución y comunicación.....	94
7.4	Relación con los clientes.....	95
7.5	Fuentes de ingresos	95
7.6	Recursos Claves	96
7.7	Actividades Claves.....	96
7.8	Socios Estratégicos	97
7.9	Estructura de costos	99

7.10	Acciones estratégicas	99
7.11	Conclusiones	100
	CAPÍTULO 8.PLAN DE MARKETING	102
8.1	Estrategia de posicionamiento	102
8.1.1	<i>Segmentación de mercado</i>	102
8.1.2	<i>Selección del segmento objetivo</i>	102
8.1.3	<i>Posicionamiento del producto o servicio</i>	103
8.2	Estrategia comercial.....	104
8.3	Objetivos de Marketing.....	105
8.3.1	<i>Objetivo general</i>	105
8.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	105
8.4	Desarrollo del marketing mix de servicios.....	106
8.4.1	<i>Estrategia de producto/servicio</i>	106
8.4.2	<i>Ventaja competitiva</i>	107
8.4.3	<i>Marca</i>	107
8.4.4	<i>Menú</i>	111
8.4.5	<i>El servicio</i>	111
8.5	Conclusiones	123
	CAPÍTULO 9.PLAN DE OPERACIONES	124
9.1	Constitución y Formalización de la empresa	124
9.1.1	<i>Tipo de Sociedad</i>	124
9.1.2	<i>Trámites legales para la constitución de la empresa</i>	125
9.1.3	<i>Permisos de Planta de Procesos</i>	126
9.1.4	<i>Licencia de operaciones</i>	126
9.2	Oficina.....	127
9.2.1	Infraestructura requerida:	128
	<i>Área de Carga, Descarga, recepción, pesaje e inspección de productos entrantes:</i> .	128
	<i>Vestidores, Lockers y servicios higiénicos</i>	128
9.2.2	<i>Almacén</i>	128
9.2.3	<i>Cocina</i>	129
9.2.4	<i>Área Administrativa</i>	130
9.2.5	<i>Comedor y área de descanso</i>	130
9.2.6	Permisos y/o licencia necesarios para instalarse en los lugares elegidos.....	131
9.3	Proveedores.....	131
9.4	Estandarización del producto	132
9.5	Equipos de producción.....	134
9.5.1	<i>Lista de equipos e implementos de cocina:</i>	134
9.6	Materiales para limpieza:	134

9.7	Listado de insumos para la preparación de alimentos:.....	135
9.8	Procesos	135
A.	Capacidad de producción en Food Truck.....	136
9.8.2	<i>Control de inventario</i>	137
9.8.3	<i>Control de calidad</i>	137
9.8.4	<i>Atención al cliente</i>	138
9.8.5	<i>Locaciones de venta</i>	139
9.9	Conclusiones	141
	CAPÍTULO 10.RECURSOS HUMANOS	142
10.1	Estructura organizacional de la empresa.....	142
10.2	Organigrama de la empresa.....	143
10.3	Descripción de las competencias y funciones de los puestos de trabajo.....	143
10.4	Administración de Recursos Humanos	144
10.4.1	<i>Reclutamiento</i>	144
10.4.2	<i>Selección</i>	145
10.4.3	<i>Contratación</i>	145
10.4.4	<i>Capacitación y retroalimentación del personal contratado</i>	146
	CAPÍTULO 11.ANÁLISIS FINANCIERO	148
11.1	Consideraciones generales.	148
11.2	Consideraciones sobre gastos.....	148
11.3	Consideraciones sobre las ventas o ingresos.....	151
11.4	Proyección de gastos.....	151
11.5	Estado de Resultados	153
11.6	Flujo económico proyectado	155
11.6.1	Calculo de capital de trabajo	155
11.7	Análisis de Riesgos	159
11.8	Conclusiones del capítulo	161
	CONCLUSIONES DE TESIS	162
	APENDICES	165

II. ÍNDICE DE IMAGENES

3.1 Distribución de equipos dentro del Food Truck	17
3.2. Restaurantes en Lima Metropolitana 2014 (Porcentaje y número de empresas)	27
3.3. Estadística poblacional al 2017	29
6.1 Producto interno bruto valores a precios constantes de 2007 (miles de nuevos soles)	67
6.2 Comparación APEIM NSE 2011 versus 2016	68
6.3. Empleo formal urbano en el Perú	69
6.4. Ingreso real de la PEA ocupada total.	69
6.5 Valoración porcentual de alimentos perecibles enero – febrero 2017	70
6.6. Actividades en tiempo libre	72
6.7 Motivos para estar Orgullosos	72
6.8 Platos que le gustan más a los limeños	73
6.9 Población que hace uso de Internet según Grupos de edad en El Perú	74
6.10 Población que hace uso de internet según rango de edades en Lima Metropolitana.	75
7.1 Modelo de Negocio (BMC)	82
8.1 Factores más valorados por el Segmento Objetivo	93
8.2 Logo de la compañía: Cholarepa Food Trucks	98
8.3 Representación de Cholarepa Food Truck	98
8.4 Representación de Cholarepa Food Truck	98
9.1 Cadena de valor	110
9.2 Plano de distribución cocina en los Food Trucks	115
9.3 Vista interior del Food truck.	116
10.1 Coordinadores	127
10.2 Organigrama de la empresa	128
10.3 Proceso de reclutamiento de Conductores y Chefs	129
11.1 Análisis de Sensibilidad Unidimensional	144

III. ÍNDICE DE TABLAS

2.1. Herramientas a utilizar	6
2.2. Análisis de desempeños	9
2.3. Herramientas de Estudio de Mercado Cualitativo	10
2.4. Herramientas de Estudio de Mercado Cuantitativo	11
3.1. Proveedores	18
3.2. Oferta Food Truck en Lima	19
3.3. Principal producto o servicio que vende, por sexo y lugar de trabajo en Lima Metropolitana	25
3.4. Crecimiento mensual de consumo de comida rápida (%)	26
3.5. NSE Lima Metropolitana	29
4.1. Evaluación de factores críticos de éxito de los Food Trucks de Nueva York	34
4.2. Buenas prácticas del Negocio de Food Trucks en Barcelona	38
4.3. Evaluación de factores críticos de éxito de Food Trucks en Lima	41
4.4. Conclusiones del Capítulo	43
5.1. Conclusiones de entrevista a Vendedor de arepas venezolanas	45
5.2. Conclusiones de entrevista a operador de “food truck”.	46
5.3. Conclusiones de entrevista dueño de Cholo Wok food truck	47
5.4. Conclusiones de entrevista a la Asociación Peruana de Food Trucks	48
5.5. Conclusiones de entrevista a Ing. Andrés Mauricio García Uribe, experto en el sector de comida rápida	49
5.6. Descripción de secuencia de focus group	50
5.7. Etapa 1 - Preferencias del consumo de Comida rápida	52
5.8. Etapa 2 – Conclusiones de presentación y prueba de producto	54
5.9. Opinión del concepto de negocio	55
5.10. Conclusiones de la Investigación cuantitativa	57
5.11. Datos utilizados para el cálculo del número de consumidores potenciales	60
5.12. Estimación de porciones consumidas por persona al año	61
5.13. Porcentaje de intención de compra del mercado potencial para escenarios Optimista, Conservador y Pesimista	63

5.14. Resumen de demanda potencial de Arepas por escenarios	64
5.15. Estimación de ventas por día	65
6.1. Principales indicadores demográficos del Perú los últimos 75 años	71
6.2. Evaluación de Fuerza de competidores	76
6.3. Fuerza competidores de mercado	77
6.4. Amenaza de nuevos entrantes	78
6.5. Fuerza de Proveedores	79
6.6. Fuerza de productos sustitutos	80
6.7 Matriz EFE	80
7.1. Propuesta de Valor	83
7.2. Segmentos de Clientes	84
7.3. Canales y Comunicación	84
7.4. Relaciones con los Clientes	85
7.5. Fuentes de Ingreso	86
7.6. Recursos Clave	86
7.7. Actividades Clave	87
7.8. Socios Estratégicos	87
7.9. Estructura de Costos	88
7.10. Acciones estratégicas	90
8.1. Tipos de segmentación	92
8.2. Carta “cholarepa”	99
8.3. Capacitaciones mensuales	100
8.4. Costeo de materiales combos	101
8.5. Costo de bebidas	102
8.6. Adicionales	103
8.7. Comparación de precios	103
8.8. Lugares tentativos para colocación de los food trucks	105
8.9. Lugares de ubicación de los food trucks	106
9.1. Trámites legales para la constitución de la empresa	111
9.2. Solicitud de licencia de funcionamiento	113
9.3. Lista de proveedores	117
9.4. Composición de la arepa	118
9.5. Lista de Equipos e implementos de cocina	119

9.6. Listado de materiales de limpieza	119
9.7. Insumos utilizados en nuestro menú	120
9.8. Aproximación de tiempos para elaboración de 6 Arepas	121
9.9. Presupuesto de Inversión de operaciones en planta	125
10.1. Escala salarial en soles	130
11.1. Gasto de Personal al primer año de operaciones	133
11.2. Gastos Pre Operativos	133
11.3. Inversión en Activos Fijos e Intangibles	134
11.4. Inversión en Mobiliario Planta	134
11.5. Costo Fijo Anual	135
11.6. Proyección de Gastos	136
11.7. Estado de Resultados – Escenario Conservador	137
11.8. Estado de Resultados – Escenario Optimista	138
11.9. Estado de Resultados – Escenario Pesimista	138
11.10. Cálculo de capital de trabajo	139
11.11. Flujo Económico Proyectado – Escenario Optimista	140
11.12. Flujo Económico Proyectado – Escenario Conservador	141
11.13. Flujo Económico Proyectado – Escenario Pesimista	142
11.14. Análisis de Punto Crítico	143
11.15. Análisis de Escenarios	144

Liliana Raquel Araujo García

Máster en Administración de Empresas con mención en Dirección General, once años de experiencia en el sector servicios, B2B, B2C y en la identificación, propuesta y puesta en marcha de mejora de procesos. Con destreza para liderar equipos, enfocada en el incremento de la productividad y la eficiencia. Con altos valores éticos, alta orientación a resultados e interés en seguir desarrollándome profesionalmente.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Maestría en Administración	2016 - 2017
Universidad ESAN	
Bachiller en Ingeniería Industrial Quinto superior	1999 - 2004
Universidad Privada del Norte	

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Financiera Confianza

Institución líder en el sector microfinanciero peruano que forma parte de la fundación Microfinanzas BBVA, tiene además presencia en Colombia, República Dominicana, Panamá y Chile. Es el primer operador con metodología individual en América Latina, atendiendo actualmente a 1.8 millones de clientes.

Analista de estructuras y procesos **Marzo 2016 – Mayo 2016**

Responsable del análisis de puestos en el proyecto de reingeniería de procesos e identificación de funciones de cada colaborador de la compañía con el objetivo de incrementar la productividad y eficiencia de todas las sedes a nivel nacional, tuve a cargo dos personas para el levantamiento de información y medición de tiempos.

Se presentaban resultados semanales a la gerencia general, tuve que renunciar al ganar una beca para estudiar el MBA de Esan.

Rímac Seguros y Reaseguros

Compañía líder en el mercado asegurador peruano, forma parte del conglomerado internacional Breca con más de 100 años de existencia y más de 4 mil colaboradores.

Ejecutivo Comercial **Setiembre 2012 – Diciembre 2015**

Responsable de la gestión comercial en la ciudad de Trujillo con una cartera mayor a 30 brokers por ejecutivo, capacitación al canal corredor y trabajadores en sus oficinas, apertura de nuevos negocios, apoyo en cierres y mejora de los procesos de atención del área desarrollando herramientas de calidad.

Logré implementar herramientas de mejora de procesos para brokers que contribuyó a la

atención de las solicitudes de emisión por día al 100% que generó la creación de una herramienta tecnológica para la emisión, visualización y descarga de pólizas a nivel nacional; premiada por ello con la distinción de Excelencia, creatividad y vocación de servicio en el 2014. Incrementé las ventas anuales en un 30%, la eficiencia en la atención y tiempos de respuesta del cliente interno y externo. Logré la reducción del tiempo de renovación de pólizas al 95%, llegando a ser la líder del área y encargada de la supervisión de las renovaciones del equipo.

La Positiva Seguros y Reaseguros

Grupo asegurador con más de 77 años en el mercado, conformado por seguros generales, vida y EPS.

Ejecutivo de Siniestros

Diciembre 2010 – Setiembre 2012

Atención de siniestros de la compañía, coordinar con las áreas de apoyo y liquidar los casos. Atención de clientes directos y brokers, mantenimiento del sistema de control de la calidad para la certificación ISO 9001:2000 mediante la identificación, control y erradicación de incidencias.

Creé los manuales de operaciones y funciones del área según los estatutos del ISO y brindar propuestas de mejora para la identificación de incidencias y la organización de los procesos y procedimientos de atención.

Grupo Educativo Leonardo Da Vinci

Grupo educativo con más de 20 años en el mercado trujillano, que ofrece carreras técnicas y universitarias.

Asesora en desarrollo, implementación y gestión de proyectos educativos para UPD (Universidad Privada Leonardo Da Vinci) y Jefe bolsa trabajo Da Vinci Job Marzo – Agosto 2009

Asesoramiento y consultoría en temas diversos para la creación del proyecto universitario como cotizaciones, operaciones y legal.

Como jefe de la bolsa de trabajo capacitó a los alumnos en temas laborales, creación de convenios institucionales para colocar nuestros egresados en las instituciones locales y gestión de los mismos con servicios como: directorio, búsqueda de oportunidades laborales y seguimiento del desempeño del egresado en las instituciones receptoras.

Movistar – Dial Srl.

Dial empresa prestadora de servicios de atención al cliente colocado en Movistar.

Asesor Comercial de Plataforma**Agosto 2007 – Febrero 2009**

Atención de clientes y ventas en Movistar del Perú. Encargada de resolver reclamos, fidelizar clientes, evitar las bajas de servicio y generar ventas. Capacitación al área en temas de calidad de servicio post ventas, retención de cuentas y elaboración de estrategias de fidelización. Logré liderar el equipo de fidelización y retención de clientes; y obtuve el primer lugar en cuota de ventas en el año 2008.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS**Microsoft Excel aplicado a los Negocios** 2012

SENATI

Consultoría Internacional 2016

Universidad ESAN

Estrategias de Comunicación Empresarial 2016

Universidad ESAN

Building and Using Balanced Scorecards for Personal and Corporate Success 2017

Universidad ESAN

Global Management 2017

Universidad ESAN

Lean Thinking: Mejorando la Gestión de Residuos 2017

Universidad ESAN

Nuevos Modelos de Negocios Sostenible 2017

Universidad ESAN

Mención en Dirección General 2017

Universidad ESAN

Programa Internacional de Maestría – Innovación, Emprendimiento y Transformación**Digital** 2017

Universidad ESAN – Universidad La Salle campus Barcelona

IDIOMAS

Inglés – Nivel intermedio

Francés – Nivel básico

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

Microsoft Visio – Nivel intermedio

Microsoft Project – Nivel intermedio

Sistema de Administración de Seguros (SAS), CRM – Nivel avanzado

Manejo de herramientas de internet, aplicativos web y motores de búsqueda – Nivel Avanzado

Jonathan Franklyn Del Castillo Rodríguez

Magíster en Administración de Empresas con especialidad en Marketing, cinco años de experiencia en comunicación interna, marketing y publicidad, realizando funciones como: manejo de proyectos y portafolio de clientes. Con facilidad de comunicación, y escucha activa para la realización de trabajos bajo presión. La creatividad y el trabajo en equipo lideran mis habilidades. Con altos valores de responsabilidad, e interés a desarrollarme como profesional en los negocios a gran escala y en tecnologías de la información.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Administración de Empresas	2016-2017
Universidad ESAN	
Bachiller en Ciencias de la Comunicación	2001-2010
Universidad de Lima	

EXPERIENCIA PROFESIONAL

YANAPUMA LABORATORIO DE ARTES Y MEDIOS

Empresa enfocada a brindar soluciones publicitarias y audiovisuales a instituciones públicas y privadas.

Director Fotográfico Senior

Octubre 2011– Diciembre 2015

Responsable de la pre y post producción en rodajes y grabación de videos. Desarrollaba la gestión del personal (5 colaboradores) que desempeñaban distintas funciones como, producción, guion, creativos, cámaras y fotografía. Además, elaboraba pautas de grabación, storyboard y el desglose de guion. Esto nos llevó a crear más de 20 videos institucionales entre el 2014 y el 2015, así como también, videos promocionales para artistas del medio local y el Folklore.

Diseñador Gráfico Digital

Encargado del diseño gráfico y el arte visual mediante la utilización de programas como Corel Draw y Adobe Photoshop. Evaluación de piezas publicitarias para BTL y ATL. Encargado de hacer informes después de cada evaluación de piezas gráficas. Trato directo con los clientes para la elaboración de pautas publicitarias, el cual me permitía un manejo administrativo con nuestro mercado final.

PERU TV - MWTV

Dedicada a proveer planes audiovisuales de contenido gráfico, reels y videos a canales del medio local.

Coordinador de Medios**Abril 2010 – Octubre 2011**

Coordinar con las áreas de los medios digitales, como producción y el área creativa. Estaba a cargo de la supervisión de la estética del set y del producto visual final. Logré realizar la producción del programa Mundo Wayno en los años 2010 y 2011. Este programa llegó a la producción del canal 7 y canal 10, el cual competía con los programas matutinos de Folklore. Finalmente, gracias a la experiencia de realizador, logre crear, gestionar y administrar reels o videos promocionales que ayudaban a la generación de contenido en la página web y redes sociales.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Seminario Internacional sobre Innovación, Emprendimiento y Transformación Digital 2017
Universidad Ramon Llull – Campus La Salle (España - Barcelona).

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

Adobe Photoshop – Nivel avanzado

Final Cut Pro – Nivel Avanzado

Adobe Premiere – Nivel Intermedio

Javier Reátegui del Águila

Magíster (c) en Administración de negocios con 7 años de experiencia en dirección, gestión y control de proyectos. Con destreza para liderar equipos de alto rendimiento y mejoras continuas en productividad y eficiencia generando óptimo clima laboral. Con altos valores éticos, alta orientación a resultados e interés en seguir desarrollándome profesionalmente en el área de ingeniería y comercial.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Administración	2016-2017
Universidad ESAN	
Diplomado en Gestión de Obras Civiles	2011-2011
CIEDE (Venezuela)	
Bachiller en Ciencias con mención en Ingeniería de Petróleo	1998-2008
Universidad de Oriente - Venezuela	

EXPERIENCIA PROFESIONAL

ISIVEN C.A.

Es una empresa venezolana de vanguardia en las aéreas de ingeniería y construcción, enfocada en proyectos de infraestructura energética.

Planificador de Proyectos

Abril 2015 – marzo 2016

Responsable de la coordinación y control de actividades en el proyecto “Producción temprana Junín, Jose” (Venezuela). El proyecto consistía en la ingeniería procura y construcción de 03 tanques de 100 mbl de capacidad cada uno. Yo estaba encargado de la planificación y control del proyecto como también de la administración del contrato y el cobro de las actividades concluidas al cliente. En mi gestión se logró mejorar las relaciones con el cliente mejorando los tiempos de respuesta de las valuaciones generadas para futuras facturaciones, de esta forma se mejoró el flujo de caja del proyecto en un 20%. Se mejoró el trato con el personal obrero generando un clima laboral más llevadero lo que influyó en la mejora de los tiempos en la ejecución de las actividades, reduciendo los tiempos en un 15%

Ingeniero Residente

Enero 2015 – abril 2015

Encargado de la ejecución del proyecto de instalación de plataforma interna flotante para tanque de almacenamiento de crudo TK-48 en planta Bare (Venezuela). El trabajo consistía en la reparación del piso del tanque y la procura y construcción del techo flotante. En mi gestión se logró maximizar el rendimiento para la finalización del contrato en el tiempo previsto, el cual cuando asumí el contrato presentaba un retraso del 50% de las actividades planificadas. Se logró cerrar el contrato en positivo representando ganancias para la compañía.

ETACA

Es una empresa venezolana, enfocada en proyectos de construcción petrolera, facilidades de superficie y recipientes de hidrocarburos.

Ingeniero Residente

Abril 2015– marzo 2016

Reparación de tanque de 20 mbl de capacidad para almacenamiento de crudo pesado en temblador Venezuela. Estaba encargado de las actividades del proyecto como la planificación y la administración del contrato. En mi gestión se logró ejecutar las actividades con celeridad para entregar al cliente en el tiempo previsto, Se logró subsanar los problemas existentes con el sindicato y se creó un buen clima laboral con el personal obrero lo que facilitó la entrega en el tiempo previsto.

S.A. Servicios y Construcciones Rodmar

Es una empresa venezolana dedicado a prestar servicios de ingeniería y construcción, enfocada en proyectos de infraestructura energética como construcción de facilidades de producción petroleras en superficie.

Ing. Supervisor

Encargado de la supervisión de los proyectos para garantizar la calidad como la ejecución conforme a la planificación realizada, encargado del manejo de soldadores y personal encargado de ejecución del proyecto. En mi gestión se garantizó la seguridad, la calidad y la efectividad de los procesos constructivos y se finalizaron las obras en el tiempo indicado.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Seminario Internacional de Maestría	2017
Universidad ESAN – London School of Economics LSE	
Diplomado en Gestión de Obras Civiles	2011
CIEDE (Venezuela)	

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado – Programa ESAN

Inglés - Geos Internacional Melbourne - Australia

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

Microsoft project - Nivel Avanzado

Programas de estrategia Micmac y Mactor – Nivel Avanzado

Programas de mapas mentales Freemind, Semantik, Recall plus

Photoshop – Nivel Básico

Photo Scape – Nivel Medio.

Erika Milagros Flores Espinoza

Magíster (c) en Administración de empresas con 3 años de experiencia en inspección y supervisión de servicios bajo el sistema de gestión de calidad, seguridad, salud ocupacional y medio ambiente, de acuerdo a las Normas ISO 14001:2004 y Norma OHSAS 18001, ISO 9001. Responsable, con destreza para liderar equipo generando un óptimo clima laboral. Con alta orientación a la mejora continua en el proceso y actividades, con el compromiso de lograr los objetivos de la empresa.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Administración	2016-2017
Universidad ESAN	
Bachiller en Ciencias mención Biología	2005-2010
Universidad Cayetano Heredia	

EXPERIENCIA PROFESIONAL

INVERSIONES ALCO S.A.C

Elaboración y Expendio de Productos de Panificación y Pastelería

Supervisor de Control de Calidad **Febrero 2015 – a Diciembre 2016**

Responsable de la implementación del plan de higiene y saneamiento y BPM con el objetivo de formular plan HACCP. Implementación y control de cumplimiento de programas de Higiene y Saneamiento. Inspección de calidad y levantamiento de observaciones.

Recepción de materia prima y aprobación de compras de insumos. Control de líneas de producción y servicio al cliente.

ARAMARK PERU S.A.C

Operaciones en Empresa Minera Bechtel – Unidad Las Bambas

Asesor HSE **Agosto 2013 – Febrero 2015**

Coordinar con las áreas de producción y calidad para el desarrollo de las labores de acuerdo a las políticas y normas de seguridad, salud ocupacional y medio ambiente. Se logró la implementación de un programa de emergencias ambientales así como la realización de simulacros como parte de la gestión en seguridad y medio ambiente.

Se redujo el número de incidentes ambientales, gracias a la implementación de capacitación

práctica en manejo de residuos peligrosos, productos químicos y segregación de residuos a todo nivel, buscando el compromiso de trabajadores y línea de mando.

ENVIRONMENT DEVELOPMENT PERU SAC

Operaciones en Minera Los Quenuales – Unidad Iscaycruz

Asistente SGI

Agosto 2011 – Junio 2012

Responsable de mejorar y ejecutar junto a la línea de mando de las áreas de mantenimiento, calidad y medio ambiente el sistema integrado de gestión, de acuerdo a las exigencias de la compañía minera con la finalidad de lograr la mejora continua del servicio. Elaboración de planes, procedimientos, formatos y mejora de la documentación existente. Durante la gestión se logró estandarizar los procedimientos escritos de trabajo seguro para el 89% de las actividades desarrolladas en el campamento.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Programa Internacional de Maestría–Innovación, Emprendimiento y Transformación Digital 2017

Universidad ESAN – Universidad La Salle campus Barcelona

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

Frances – Nivel Intermedio

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

Microsoft Word – Nivel avanzado

Programas de estrategia Micmac y Mactor – Nivel Avanzado

SPSS y STATA – Intermedio

CHRISTIAN YURI POMA MARROQUIN

Magíster en Administración de empresas con más de 6 años de experiencia en empresas agroindustriales, en el área contable mejorando procesos. Con destreza para liderar equipos de alto rendimiento y mejoras continuas en productividad y eficiencia generando óptimo clima laboral. Con altos valores éticos, alta orientación a resultados e interés en seguir desarrollándome profesionalmente en el área financiera/administración/marketing.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Administración Universidad ESAN	2016-2017
Bachiller en Contabilidad Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica	2005-2009

EXPERIENCIA PROFESIONAL

AGRICOLA LOS MEDANOS S.A.

Jefe de Contabilidad

Julio 2017 – a la fecha

Responsable del proceso de cierre de los estados financieros.

ICATOM S.A

Asistente Contable Sénior

Noviembre 2010 – Abril 2016

Responsable de declaración de Impuestos de forma mensual IGV-Renta, Retenciones, ITF, Renta de no domiciliado. Elaboración de estados financieros de forma mensual, análisis de la cuenta del balance de forma mensual o periódica, análisis de los activos fijos de la compañía, revisión de depreciación, mejora, bajas. Revisión de los registros de compras, ventas, provisiones diversas propias de las operaciones de la compañía. Elaborar de costos de producción.

Logré junto al equipo reducir en dos días el plazo para entrega de información financiera a la casa matriz, así como la optimización de procesos de registros en el área, pasando de ser cinco personas en el área a tres en la actualidad, generando eficiencia en el trabajo a realizar.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Diplomado en Tributación Universidad Ricardo Palma	2013
Mención en Marketing Universidad ESAN	2017
Seminario Internacional de Maestría Universidad ESAN – Universidad de La Salle (Barcelona, España)	2017

IDIOMAS

Inglés – Escrito: Intermedio

Inglés – Oral: Básico

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

ERP Nisira – Nivel Intermedio.

I. RESUMEN EJECUTIVO

El mundo de la comida rápida en el Perú comenzó en la década de los ochenta y en la actualidad es un mercado muy competitivo, sin embargo, esto no ha sido una barrera de entrada para que se consigan nuevas formas novedosas de incursionar en este mercado, como ejemplo el presidente de Apega, Bernardo Roca Rey, afirmó en un reportaje del diario Gestión, que dentro de un año podrían estrenar un piloto de comida rápida que tiene como base la comida criolla (Patiño, 2017).

Las innovaciones no solo están en el producto que se ofrece sino en la forma como llega el producto al consumidor final, otra forma novedosa que se está adoptando en Lima es la venta de comida rápida por medio de “food trucks”, según reportaje de Perú 21, este es un nuevo rubro de comida rápida que se debe conocer (Perú 21). Este mercado nuevo ha estado en constante crecimiento debido a que sale de lo tradicional y siempre está innovando en la gastronómica.

En los últimos años la migración de venezolanos al país por crisis política y económica que en la actualidad viven está ha generado la entrada al país nuevos productos gastronómicos como la arepa, esto se observa en reportaje realizado por Perú 21 donde se puede ver a venezolanos vendiendo este producto en el girón de la unión en el centro de Lima (Perú 21). De allí surge la idea de la crear un producto novedoso e innovador, que consiste en la fusión de los más tradicionales platos de la cocina peruana con la arepa venezolana, es por esto que se plantearon como objetivo general la viabilidad comercial, operativa, legal y económica para la implementación de una cadena de “food Truck” de comida fusión peruano - venezolana en Lima Metropolitana, apoyado en los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una investigación de mercado para conocer la demanda de comida venezolana, perfil del consumidor y atributos valorados por los consumidores.
- Establecer los factores críticos de éxito para el desarrollo de una cadena de “food truck”.
- Definir las acciones estratégicas para la puesta en marcha y gestión del negocio en los puntos de venta elegidos.

- Desarrollar el plan comercial y operativo para implementar la idea de negocio.

- Evaluar la viabilidad económica del negocio de venta de comida rápida fusión peruano-venezolana en “food truck”.

El objetivo del estudio de mercado es identificar la demanda potencial del producto entre los jóvenes entre los 23 y 36 de edad de los NSE B y C que viven en la zona de Lima moderna y Lima centro.

La elaboración de este proyecto se basó en un estudio de mercado que estuvo dividido en: investigación primaria y secundaria. La investigación primaria se desglosa en un estudio cualitativo y cuantitativo, donde el primero está conformado por 6 entrevistas de profundidad a expertos involucrados en este tipo de negocios y 2 focus group a personas de nuestro público objetivo. La segunda se desarrolló una encuesta online a una muestra de 293 personas.

Como resultado de este estudio se puede concluir que el 65 % se encuentra muy interesados en probar el producto.

Se utilizaron como fuentes secundarias informes y reportes realizados por Apeim, Ipsos, Arellano marketing, Apega, entre otros.

Para el análisis del entorno se utilizaron el análisis SEPTTE, matriz EFE y las 5 fuerzas de Porter, identificando oportunidades y amenazas, siendo:

- En un inicio y durante la estandarización normativa que se encuentran realizando los municipios, se trabajará con la Asociación de “Food Truck” del Perú, quienes cuentan con zonas de venta aprobadas por la municipalidad. A su vez integramos en la comunidad para lograr convenios con la municipalidad y organizadores de eventos que nos permitan enfrentar la amenaza de vacíos legales.

- La necesidad de generar reconocimiento y estabilidad de marca como del tipo de producto, para que al escuchar o pensar en Arepas, “cholarepa” sea lo primero que recuerden, esto aprovechando la disposición de las personas por probar una oferta gastronómica nueva.

- Una de las amenazas con mayor peso es la fuerza de los proveedores de harina pan. Para ello es necesario establecer convenios con los proveedores existentes a fin de evitar cambios en el precio del producto que encarezcan el producto final.

- Otra amenaza difícil de evaluar es que muchos “food truck” brindan servicio de delivery de sus productos, sin embargo las arepas son muy sensibles ante el cambio de temperatura y pierde sus características organolépticas al pasar de los minutos. Por ellos se buscará ofrecer solo el producto servido caliente y rápido, para que el comensal la pueda disfrutar en su totalidad.

- El crecimiento económico de los NSE B y C, debido a la mejora de los ingresos per cápita, genera un mayor gasto en consumo en alimentación y dentro de ellas de comida rápida.

Se elaboró un plan de marketing basados en los resultados que arrojaron el estudio de mercado y el análisis estratégico. El objetivo general del plan de marketing es desarrollar estrategias que permitan generar recordación del “food truck” en el segmento objetivo para crear expectativa y necesidad de comprar los productos y servicios ofrecidos, soportados por los objetivos específicos:

- Obtener un producto que cumpla con las expectativas del cliente y que genere identificación como resultado al posicionamiento que se busca implementar.

- Obtener una penetración de mercado que permita un escalamiento sostenido del concepto de negocio.

- Diseñar un plan de comunicación con una mezcla de marketing eficiente tomando en cuenta las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes.

- Diseñar un plan estratégico que genere ventaja competitiva sobre la base de los en cada uno de los procesos involucrados en el modelo de negocio.

- Lograr un diseño diferente, llamativo y agradable de los “food truck, que sea identificable y que lleve características inherentes a la imagen que se quiere transmitir.

Para el cumplimiento de esto objetivos se utilizaron un análisis estratégicos de la propuesta de valor y un marketing mix basados en la estrategia de las 4P’s (producto, precio, plaza y promoción).

Dentro del plan de operaciones se tomó en cuenta los permisos para la creación de la sociedad, la infraestructura necesaria, ubicación y operatividad de una planta de procesamiento de alimentos para abastecer a los “food Truck”. Se llevará un estricto control de proveedores, calidad e inocuidad de las materias primas en cada parte del proceso hasta la entrega del producto final al cliente. Se utilizará PEPS (primeras entradas primeras salidas) para el control de inventario, ideal para el rubro de negocio alimentos y las materias primas e insumos serán entregados por nuestros proveedores en planta, pasando por procesos hasta su empaque para ser distribuidos cada día a los camiones antes de ir a los puntos de venta.

Así mismo el plan de Recursos Humanos contempla el reclutamiento y selección del personal vinculados al perfil de puesto necesario para cumplir con las operaciones de la empresa, a través de una estructura funcional y jerárquica para una distribución del trabajo a nivel de especialización.

Por último, se elaborará el Plan Financiero para demostrar la viabilidad económica del negocio, análisis de los puntos críticos, escenarios y sensibilidad.

Los factores críticos de éxito para el presente plan de negocios son: Trato amable, rapidez de servicio, sabor original y marketing en redes sociales.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años y con mayor énfasis después de la crisis de inicios del siglo XXI, el concepto del Food-Truck ha venido desarrollándose en la ciudad de Lima (Vargas, 2017). Nacida en Nueva York al final del siglo XVII, esta tendencia parece tener acogida en la mayoría de las grandes ciudades del mundo, incluyendo la nuestra. Esta corriente va de la mano con la llamada cultura de lo urbano que son movimientos o expresiones culturales que provienen de determinados grupos donde domina la música, el arte callejero, y la forma de comer. El tipo de comida servida en Food Truck puede variar, sin embargo en Lima se observa mucha comida criolla en camiones que venden: ceviches, empanadas, anticuchos y otras exquisiteces locales (Martínez, 2017).

En la actualidad se puede ver a reconocidos chefs que deciden montar sus propios camiones de comida o "Food Truck" como un canal más para llegar al público objetivo que le brinda además mayor versatilidad y movilidad. Un ejemplo de ello es Bruno Zubiate, ex chef del hotel Marriott llamado "Gohan" que vende makis (Vargas, 2017). El peruano recibe con éxito la comida fusión, muestra de ello es la comida "nikkei" que nació de la fusión peruano - japonés.

En el caso de la gastronomía venezolana, aún es poco difundida en nuestro país, debido a la limitada comunidad venezolana existente hasta hace algunos años, escenario que ha cambiado debido a la crisis política y económica vivida en Venezuela generando en la actualidad la inmigración calculada entre seis mil a quince mil personas al cierre del 2016, y según cifras estimadas pudiendo llegar a las treinta y seis mil personas en lo que va del presente año (Cantú, 2017).

Esta llegada de venezolanos ha ocasionado un nuevo espacio para el desarrollo gastronómico a través de la comercialización de la "arepa", que es un plato a base de harina de maíz al que puede adicionarse con diversos rellenos, o el "pabellón criollo", que consta de arroz, plátano, frijoles y carne, como platos bandera de la gastronomía venezolana, entre otras más.

Todo este nuevo ambiente de interculturalidad en nuestra sociedad y el aumento constante del sector de la comida rápida enfocado en el consumidor de clase media. (Arbaiza, 2014) genera un sector atractivo para innovar con un producto fusión entre

la gastronomía peruana y venezolana.

1.1 Idea de negocio

La idea de negocio a evaluar es la venta de comida fusión peruano - venezolana mediante Food Trucks en las Zonas de Lima en las que predominan los niveles socioeconómicos B y C. Siendo estas Zona Centro y Zona Moderna de Lima Metropolitana (APEIM, 2016).

Se busca formar parte de la oferta de productos de comida rápida, cubriendo la necesidad e interés de los adultos jóvenes en Lima por consumir alimentos a una relación justa de precio, calidad y cantidad. Ofreciendo una oferta gastronómica nueva, diferente e innovadora a la que ya hay en el mercado, con el fin de llegar a distintos puntos de la ciudad mediante unidades móviles, que brindarán mayor comodidad para nuestros consumidores.

Finalmente, la idea es ser los primeros en dar a conocer la arepa a gran escala y con todas las garantías de higiene y calidad, en nuestro variado mercado gastronómico.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Evaluar la viabilidad comercial, operativa, legal y económica para la implementación de una cadena de food truck de comida fusión peruano - venezolana en lima metropolitana.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para conocer la demanda de comida venezolana, perfil del consumidor y atributos valorados por los consumidores.
- Establecer las buenas prácticas para el desarrollo de una cadena de food truck.
- Desarrollar el plan comercial y operativo para implementar la idea de negocio.
- Definir las acciones estratégicas para la puesta en marcha y gestión del negocio en los puntos de venta elegidos.
- Evaluar la viabilidad económica y diseñar el plan de negocio de venta de comida rápida fusión peruano-venezolana en “food trucks”.

1.3 Justificación

De acuerdo a la revista de marketing multinivel “Mercado Negro”. Se observa la presencia de “food trucks” en áreas de gran afluencia, como el los grandes centros comerciales, las playas de la costa verde y al alrededores o en eventos particulares. (Mercado Negro, 2016)

El Perú es un país pluricultural y de mezclas de razas, donde la fusión de culturas se da muy bien, es decir al peruano le gusta probar nuevos sabores y apostar a nuevas experiencias culinarias creando fusiones interesantes. Nuestra propuesta es una alternativa a la comida clásica que se venden en estos Food-Trucks (bocadillos, hamburguesas etc.), colocando a las arepas como plato principal rellena de diferentes tipos de comidas con base al menú peruano. La versatilidad de la arepa (parecido a una tortilla o un pan de maíz) ofrece infinidad de combinaciones que podremos ofrecer a nuestros clientes.

El formato Food Truck, tiene gran ventaja comparada con la apertura de un restaurante: el costo de inversión es menor, requiere menos normas y permisos que los restaurantes, no requiere una gran cantidad de personal, no requiere mucho espacio ni la adquisición de enseres que muchas veces son el limitante de los emprendedores. En una nota de prensa del diario gestión se contempla las intenciones de la cadena Domino’s pizzas de entrar al mercado de los food trucks. (Gestión, 2016)

La idea de este formato es ser flexibles, adaptándonos a las necesidades del mercado brindando una comida diferente y de calidad que cambie tendencias en los consumidores limeños, nos abran fronteras y nos convierta en líderes del rubro.

Adicionalmente, buscamos establecer una planta de producción para lograr estandarizar el servicio de nuestros Food Truck así como desarrollar economía de escala.

1.4 Alcance y limitaciones

El concepto de comida venezolana es algo nuevo en el país lo que dificultará el encontrar data secundaria exacta con la cual comenzar el estudio, esto se subsanó realizando entrevistas a expertos.

Como alcance preliminar buscamos enfocarnos en el consumidor principal de NSE B en un rango de edad de 20 a 40 años. Este grupo de personas encuentra como principal atractivo salir a comer los fines de semana gastando un promedio de 50 soles

(El Comercio, 2017) sin embargo no se encuentra información detallada sobre la preferencia de consumo de dicho mercado, esto se subsanó realizando entrevistas a expertos.

Otra limitación de este trabajo fue la falta de un estándar claro en la normativa legal sobre el sector de “food trucks”, el mismo que se encuentra en proceso de formación y si bien busca favorecer a los emprendedores, también tiene como objetivo mantener el orden y limpieza de las calles de la ciudad. La falta de una normativa detallada en este momento retarda el tiempo en el que se podría implementar el negocio, en caso el análisis determine que es rentable.

También se incluye en las limitaciones el hecho de no hacer una prueba de producto extendida por tener un presupuesto limitado.

Otra limitación es el no haber evaluado la aceptación de diseño de marca las características de la marca como el color el logo el slogan, toda esta parte será resultado de la creatividad de los integrantes de la tesis, basándose en la observación del mercado y según el concepto que se persigue.

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

Una vez definido el objetivo general y los objetivos específicos, se elabora el siguiente marco metodológico. Este marco expone el modo en que será realizado el presente plan de negocios, esquematiza el propósito de cada capítulo y las herramientas necesarias para lograrlos.

El presente marco metodológico permite a su vez, analizar las herramientas determinando su utilidad y limitaciones, lo que facilitará la ejecución del plan de negocios, cumplir los objetivos deseados y anticipar los problemas que se podrían presentar en el transcurso de la ejecución del plan.

2.1 Estructura del trabajo

En la tabla 2.1 se enlistan las herramientas a utilizar y se realiza una breve explicación de las mismas.

Tabla 2.1. Herramientas a utilizar.

Núm.	Título	Propósito	Herramientas a utilizar
1	Introducción	Contextualizar la idea de negocio, planteamiento de objetivos, justificación del mismo y el presentar los alcances y limitaciones bajo los cuales se establece el trabajo.	Revisión Bibliográfica
2	Marco Metodológico	Analizar las herramientas a utilizar en la elaboración del plan de negocios	Revisión Bibliográfica
3	Marco Contextual	Delimitar el contexto bajo el cual se realiza el trabajo (social, legal y físico) Definir conceptos utilizados por los autores.	Revisión Bibliográfica
4	Identificación de buenas prácticas del negocio de “food trucks”.	Realizar un análisis comparativo con empresas de “food trucks” en Lima, Estados Unidos (Nueva York) y España (Barcelona) con la finalidad de determinar las buenas prácticas aplicables a nuestro plan de negocios.	Guía de referencias en benchmarking, (Robert Camp, 1993) Factores críticos de éxito en sector de servicios de alimentos (Mamalis, 2009)
5	Estudio de Mercado	Conocer la oferta, demanda, precios y canales de distribución para nuestro producto.	Entrevistas a Expertos Grupos Focales Encuestas
6	Análisis del Entorno	Analizar el entorno interno y externo con el fin de identificar los factores que puedan influir de forma positiva y/o negativa nuestro plan de negocio.	SEPTE (Martínez, Gutiérrez, 2012) EFE (David, 2003) 5 fuerzas de Porter. (David, 2003)
7	Modelo Canvas	Identificar, desarrollar y validar ideas y la propuesta de valor para el desarrollo del negocio.	Modelo Canvas (Business Model Canvas). (Campbell, Gutiérrez, Lancelott, 2017) Design Thinking.(Rowe, 1991)
8	Plan de Marketing	Evaluar y desarrollar una propuesta de marketing enfocada en proporcionar valor al cliente objetivo.	Referencias Bibliográficas Marketing Mix (4P's) Comunicación Integral de Marketing (CIM)
9	Plan de Operaciones	Diseñar un sistema eficiente de procesos que maximizar el rendimiento y minimice costos.	Referencias Bibliográficas Cadena de Valor Diagrama de Bloques de Proceso Layout.
10	Plan Organizacional	Determinar los objetivos para la gestión del recurso humano, política de compensación y capacitación, así como tipo de organización para la sociedad.	Desarrollo de una organización empresarial para luego pasar a una maquina.
11	Análisis Financiero	Determinar la adecuada tasa de retorno de la inversión, así como el nivel mínimo de ingresos y los posibles escenarios que puedan presentarse para llevar a cabo la inversión.	Cálculo y sustento de la tasa de descuento Análisis de punto crítico Análisis de sensibilidad Simulación de Montecarlo.

Elaboración: Autores de tesis

2.2 Herramientas a utilizar

2.2.1 Revisión bibliográfica

La información teórica y/o antecedentes de este documento se obtendrán a partir de fuentes confiables como libros publicados, revistas, prensa, blogs y páginas web. Se garantiza la veracidad de los textos utilizando buscadores como google académico y Esan/Cendoc en caso de que sean virtuales y libros publicados por medio de editoriales.

Por medio de esta herramienta se obtiene un marco de referencia de la situación actual del entorno en el que se busca iniciar el negocio, se conoce los trabajos previos realizados y las limitaciones presentadas así como valiosas conclusiones y recomendaciones que pueden mejorar el diseño del plan de negocios.

2.2.2 Identificación de buenas prácticas del negocio Food Trucks

Para la identificación de las buenas prácticas que permiten a las empresas, dedicadas al rubro de venta de comida mediante food trucks, mantenerse en el mercado, se utiliza como referencia el proceso de benchmarking de acuerdo Robert Camp (Camp, 1995). Los pasos de esta herramienta se grafican en el apéndice I.

Durante el proceso de benchmarking se busca identificar las buenas prácticas que realizan las empresas exitosas del rubro de interés. Una vez conocidas las buenas prácticas, estas permitirán realizar un plan estratégico mucho más aplicado a la realidad, y con mayor probabilidad de éxito.

De estos 5 pasos: planeación, análisis, integración, acción, madurez, solo los dos primeros son aplicables para una empresa en fase de formación; planeación y análisis, los mismos que serán trabajados a continuación.

A. Planeación

A.1 ¿A qué se aplicará benchmarking?

En la fase de planeación para una empresa en funcionamiento se puede aplicar el proceso de benchmarking a las necesidades del cliente, productos fabricados, servicios proporcionados, factores críticos de éxito, productos comprados y procesos usados. Para concepto de nuestro plan de negocios se aplicará esta metodología a la búsqueda de los factores crítico de éxito, para ello esta metodología será complementada por la

propuesta de Mamalis. Como conclusión del estudio (Mamalis, 2009), menciona como los principales factores de éxito de un negocio de servicio de alimentos, el adaptarse al entorno, servicio, facilidades, calidad de los alimentos, localización y programa de incentivos de ventas.

Todos estos factores serán analizados en las empresas estudiadas, así como otros que se podrían encontrar y se considere importante mencionar a lo largo de la realización del trabajo.

A.2 Identificación de compañías comparables

La identificación de compañías comparables se realizó tomando en cuenta 3 características esenciales: la primera es que sean empresas de “food trucks” a fin de poder aplicar las buenas prácticas encontradas en nuestro negocio, la segunda es que sean empresas representativas de la ciudad en la que se realiza el estudio, es decir, que sean empresas presentes en revistas de gastronomía o rankings de prensa.

Finalmente la última característica a considerar es el tiempo de presencia en el mercado. Si bien el negocio de los food trucks en Lima es nuevo, se considera como una compañía comparable a partir de su tercer año de permanencia en el mercado. Este periodo mínimo de antigüedad se considera a partir de que el 70% de las microempresas fracasan en el primer año. (La Republica, 2010) (Gestión, 2017)

A.3 Recopilación de datos

La recopilación de la información se realizará a partir de fuentes externas como; notas de prensa, blogs, publicaciones de las empresas, informes de revistas de negocios, etc. Así mismo se recopila la información de fuentes originales como; entrevistas y redes sociales.

B. Análisis

El análisis permite identificar los niveles de desempeños futuros a implementar en nuestra compañía. Para realizarlo se generarán cuadros de doble entrada en cuya fila se mencionan los factores generales de éxito estandarizados por (Mamalis, 2009) y en la columna el nombre de las empresas estudiadas, estos factores son tomados como referencia para el análisis mostrado en la tabla 2.2

Tabla 2.2. Análisis de desempeños

Adaptabilidad	Se refiere a la estrategia con la que la empresa ingresa a la cultura del mercado o cliente objetivo. Con esta estrategia busca fijarse en la mente del consumidor.
Servicio	Hace referencia a la calidad de servicio y producto percibida por el cliente.
Calidad de alimentos	Se busca conocer la imagen respecto a la calidad de ingredientes que brinda la empresa, si realza el origen de sus productos, por ejemplo, orgánicos, o sustentables.
Facilidades	Se busca conocer si la empresa brinda alguna facilidad adicional para mejorar la experiencia del consumidor, como colocar sillas o mesas y servicio de delivery.
Localización	Se observará cuantas locaciones tiene la empresa y si esta es estable o no.
Ventas	Se mostrarán, en caso existan, iniciativas de venta del producto además del “food truck” como, por ejemplo, servicio de catering.

Elaboración: Autores de tesis

2.2.3 Herramientas del estudio de mercado

Por medio de las herramientas de estudio de mercado se busca conocer la demanda, oferta, precios y canales de distribución del producto o servicio que se pretende brindar.

Para esto se obtendrá información secundaria a partir de las búsquedas bibliográficas y análisis del entorno y conocer la demanda actual. Posteriormente se realizarán estudios cualitativos y cuantitativos descritos a continuación en la Tabla 2.3 y 2.4.

Tabla 2.3 Herramientas de Estudio de Mercado Cualitativo.

Análisis cualitativo	
<p>El análisis cualitativo se realizará a fin de conocer la opinión de expertos en el sector de comida rápida, informarnos sobre el diseño del negocio, y averiguar las expectativas del cliente referente a la comida fusión peruano venezolana en un Food Truck.</p>	
<p>Focus Group</p>	<p>La técnica se basa en una entrevista de 8 a 10 personas bajo la dirección de un psicólogo o mediador quien realizará preguntas que permitan obtener información respecto al siguiente objetivo.</p> <p>Examinar la viabilidad de la venta de comida rápida fusión peruano - venezolana por medio de un Food Truck en algunas zonas de Lima.</p> <p>Perfil del entrevistado:</p> <p>Para la realización del Focus Group se realizará una convocatoria a hombres y mujeres que suelen comer fuera de casa por lo menos dos veces a la semana, residentes de Lima Metropolitana, de NSE B y C. El rango de edad tomado como referencia será personas jóvenes adultas a partir de 18 años hasta los 35. Esto considerando que se busca un público dentro de lo posible, soltero y con poder adquisitivo. Ya que un público mayor cuenta con hábitos de consumo con una conciencia más saludable por pensar en responsabilidad familiar (Arbaiza, 2014).</p> <p>Secuencia de la dinámica:</p> <p>El Focus Group tendrá una duración aproximada de 1 hora en la cual se buscará conocer la percepción de las personas hacia la comida rápida, realizar una prueba de producto, evaluar la reacción ante la oferta y conocer la disposición a pagar.</p> <p>Clasificación de NSE:</p> <p>Para clasificar a los encuestados en un NSE se realizó un cuestionario basado en el cuestionario de APEIM que involucra preguntas sobre condiciones de vivienda, nivel educativo, ingreso económico mensual, distrito de residencia, posesión de bienes, etc. (Ver apéndice XII)</p>
<p>Entrevista a expertos</p>	<p>Permite conocer la opinión de profesionales y técnicos con experiencia en el rubro, sobre el negocio de venta de alimentos vía food trucks. Adicionalmente permitirá conocer las oportunidades y amenazas desde un punto de vista adquirido por años en el mercado.</p> <p>Se realizarán entrevistas a representantes de las asociaciones de Food Trucks, dueños, operadores y consumidores de comida rápida.</p> <p>Para cada una de estas entrevistas se desarrollará una guía que permitirá orientar la conversación y recaudar la información necesaria de acuerdo a nuestros objetivos.</p>

Elaboración: Autores de tesis

Tabla 2.4 Herramientas de Estudio de Mercado Cuantitativo.

Análisis cuantitativo	
<p>A partir de la información recaudada en el estudio cualitativo se desarrollará la segunda parte del estudio de mercado, que consiste en un estudio cuantitativo, a fin de explorar en la población de interés sus preferencias en el consumo de comida rápida, experiencia de compra de productos comestibles en un Food Truck, percepción de la comida venezolana, intención de consumo, disposición a pagar y recomendaciones.</p>	
Encuestas	<p>Para concepto de este trabajo, las encuestas se realizan de forma Online por medio de la página Web: www.onlineencuesta.com.</p> <p>Esta página nos permite hacer llegar la encuesta a más personas y en menor tiempo. Además se puede llenar por medio de cualquier aparato electrónico con acceso a internet, al que tiene acceso más del 79% de Lima Centro, 84% de Lima Moderna y más del 50% de las personas del NSE B y C en Lima Metropolitana (IPSOS, 2017) (APEIM, 2016).</p> <p>La encuesta deberá contar las siguientes partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación del encuestado: Este filtro permitirá encuestar solo personas con residencia en Lima Metropolitana, en caso de ser de provincia la encuesta finaliza. - Información del encuestado: En esta sección se buscará conocer características como; edad, sexo, ocupación, nivel educativo, ingreso mensual y distrito de residencia. Todo ello con la finalidad de clasificar al encuestado en diferentes NSE. - Preferencias de consumo de comida rápida: Nuestro producto es considerado una comida rápida, por lo tanto buscamos conocer la opinión de personas que gusten de esta comida. - Experiencia y expectativas ante el consumo de alimentos vía Food Trucks: Se preguntará si conocen o no este concepto, sus expectativas, recomendaciones, empresas más conocidas, tipo de oferta y gasto aproximado. - Percepción de las Arepas y comida fusión: Se preguntará si conoce o no las Arepas, donde las probó etc. - Expectativas del concepto: Se mostrará una imagen de las Arepas venezolanas con diferentes rellenos y se preguntará la opinión, intención de compra, recomendaciones y disposición a pagar del encuestado.
Muestra de la población	<p>Para determinar el número de muestra requerido se utilizará la modalidad de muestreo aleatorio por medio de la siguiente fórmula.</p> $n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$ <p>En donde: n= tamaño de la muestra z = nivel de confianza de 95% p = probabilidad de éxito, o proporción esperada q = probabilidad de fracaso = 0,5 e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05</p> <p>Tipo de muestra: muestreo probabilístico al azar simple, donde tenemos un error muestral del 5%.</p> <p>Limitaciones del estudio: Las encuestas serán realizadas a personas que vivan en las zonas Lima centro y Lima moderna.</p> <p>Esta fórmula corresponde a la determinación estadística de una muestra para una población infinita.</p> <p>Para el estudio de poblaciones se considera infinita debido a que el número de individuos cambia constantemente de edad, se presentan nacimientos y muertes. (Anderson, 2012).</p>

Elaboración: Autores de tesis

2.2.4 Herramientas del análisis del entorno

SEPTE: (David, 2003) Realizar un análisis SEPTE permite analizar y evaluar el entorno externo que rodea la industria de venta de comida rápida, y venta de alimentos vía Food Truck. Nuestro objetivo con su aplicación será identificar los factores sociales de jóvenes adultos de NSE B y C, factores económicos del mercado, políticos, tecnológicos y ecológicos.

Sociales: Relacionados con el grupo objetivo y su desenvolvimiento en el consumo de comida rápida. Factores característicos de nuestro grupo objetivo: como tasa de crecimiento, edades, etcétera.

Económicos: Relacionados con la capacidad de gasto, niveles de ingresos, renta per cápita, etcétera.

Políticos: Que encierran los permisos, normativas y ordenanzas de los municipios, conjuntamente con los reglamentos de las asociaciones de “*food trucks*” del Perú.

Tecnológicos: Relacionados de manera directa con nuestro grupo objetivo y que podrían influir en su decisión de compra.

Ecológicos: Que encierra la sostenibilidad en el tiempo de la empresa en armonía con el medio ambiente de la ciudad.

Análisis de competencia (Fuerza de Porter): El análisis de la competencia, el cual nos sirve para elaborar estrategias según la rivalidad cambiante en la industria de comida rápida en Lima. Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por cinco fuerzas.

1. La rivalidad entre las empresas que compiten. 2. La entrada potencial de competidores nuevos. 3. El desarrollo potencial de productos sustitutos. 4. El poder de negociación de los proveedores. 5. El poder de negociación de los consumidores.

2.2.5 Modelo CANVAS.

Es un modelo que muestra la idea de negocio de una manera global en una hoja. Existe un ciclo de validación de la propuesta de valor y el segmento de los clientes para finalmente comparar si la realidad es contraria a la hipótesis planteada.

2.2.6 Herramientas del plan de marketing

Marketing Mix: Esta herramienta que se enfoca en la revisión de 4 indicadores

importantes como son: producto, precio, distribución y promoción, (Espinosa, 2014). Se utilizará para realizar el plan estratégico de marketing analizando el modelo de distribución y promoción de los productos que se diseñarán en esta tesis.

Comunicación Integrada del Marketing: La C.I.M se refiere a la integración de todos los métodos promocionales con la finalidad de informar al cliente objetivo de forma efectiva información relevante de la marca para obtener recordación y tener un impacto positivo en las ventas. Para esto realiza un análisis de cuál es la combinación más efectiva de los distintos canales de comunicación existentes. Esta herramienta se utilizará para establecer el plan de comunicación que se encuentra en el plan estratégico de marketing (Friis, 2010).

2.2.7 Herramientas del plan de operaciones.

Cadena de Valor (Michael Porter) (Quintero, Sánchez, 2016): permitirá visualizar el negocio e identificar las actividades que generan valor a este para obtener ventaja competitiva.

Diagrama de Bloques de Proceso: (Krajewski, 2013) .Este gráfico nos ayudará a mostrar el nivel interno de cómo funciona el negocio, su organización y los procesos asociados al producto.

Layout de Planta: (Krajewski, 2013) Nos ayudará a encontrar la mejor disposición de maquinarias, equipos, materiales, personal y servicios auxiliares relacionados en la fabricación del producto, se aplicará en el sistema de distribución de los abastos y la localización de los enseres dentro de los Food Truck para minimizar los tiempos de traslado y maximizar el espacio del camión.

2.2.8 Herramientas en el plan organizacional y de recursos humanos.

Diseño organizativo de la empresa: El Plan organizacional a realizar se basará en el modelo de estructuración de organizaciones de Mintzberg (Mintzberg, 1991). Mintzberg elabora cinco tipos de configuración de acuerdo a la configuración de las empresas como; estructuración simple, organización divisional, adhocracia, burocracia maquinal, y burocracia profesional.

La estructura simple se basa en empresas relativamente jóvenes o pequeñas donde el trato es básicamente informal y directo entre gerencia y los empleados. La organización divisional cuenta, por otro lado, con una estructura basada en divisiones

definidas que se interrelacionan en pro de los objetivos. La adhocracia, se refiere a una estructura flexible que se adapta rápidamente a los cambios de su entorno, trabaja con equipos multidisciplinarios, la línea de mando es integradora.

Adicionalmente la burocracia maquinal implica proliferación de reglas y/o norma. Posee una estructura administrativa y de acuerdo a Mitzberg esta estructura es común entre empresas de largo tiempo en el mercado, esta estructura se va desarrollando con el tiempo y la estandarización de sus actividades. Sobre la burocracia profesional, Incorpora profesionales expertos en su área quienes asumen el control de sus tareas.

Es así que, siendo nuestra empresa joven pero con necesidad de automatización consideramos que en una primera etapa (primer año) tendremos una organización simple o empresarial por ser flexible, ya que las actividades de nuestro Food - Trucks girarán en torno de un mando medio con un control personal a través de una supervisión directa. Para los siguientes años nuestra organización buscará constituir un modelo maquinal, debido a la expansión que pensamos experimentar necesitaremos que las actividades se especialicen con procedimientos formales y agrupaciones funcionales.

2.2.9 Herramientas en el plan financiero del proyecto.

Cálculo y Sustento de la Tasa de Descuento: Se realizará un análisis de los sectores y sus rentabilidades para poder terminar la tasa de descuento, esto porque el mercado peruano es poco diversificado y con poca o nula data histórica para poder determinar a través del modelo de precios de activos de capital - CAPM.

Análisis de Punto Crítico: Consistente en explorar qué tanto puede disminuir las ventas o ingresos pronosticados antes de que el proyecto arroje números deficientes. (Brealey, 2010).

Análisis de Sensibilidad: En este método se consideran supuestos o pronósticos que subyacen a los flujos de efectivo esperados, para posteriormente recalcular el valor presente neto con valores optimistas o pesimistas, verificando de esta forma la sensibilidad del proyecto bajo ciertos escenarios. (Brealey, 2010)

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo describimos el contexto en el que se está desarrollando actualmente el consumo de alimentos en lima, los hábitos de los consumidores, el gasto que realizan y las preferencias de comida según su nse que serán la base para el desarrollo de nuestro negocio, definiremos lo que es un “food truck”, su origen y cómo son en la actualidad haciendo mención a las empresas involucradas en la fabricación de este tipo de vehículos como también las empresas de “food trucks” con mayor proyección y éxito en la ciudad de lima.

3.1 Gastronomía venezolana.

La comida venezolana está marcada por un mundo de aromas, colores y sabores provenientes de una mezcla entre la cultura indígena autóctona de la región y la hereditaria influencia europea, es el resultado de la fusión de gustos y costumbres de las culturas que fueron poblando la región a lo largo de los años, creando una personalidad propia y muy marcada. Está caracterizado por el uso del maíz, yuca, plátano, ají, granos, tubérculos, caña de azúcar, carnes y aves variadas, del cual se obtienen platos con sabores distintos y extraordinarios.

Los platos típicos venezolanos son diversos, en la tabla Apéndice II, se muestran los más representativos.

3.1.1 Definición de Arepas

La arepa es uno de los platos principales de la comida venezolana estandarte de tradición y cultura culinaria, se puede decir que para un venezolano, la arepa es considerada base fundamental de su dieta.

La definición de arepa según la real academia española es “Especie de pan de forma circular, hecho con maíz ablandado a fuego lento y luego molido, o con harina de maíz precocida, que se cocina sobre un budare o una plancha.” esta definición es válida tanto para Venezuela como Colombia (Cartay, 2005).

El origen de la arepa se remonta a muchos años atrás, es un alimento de origen indígena que era hecho por alimentos recolectados yuca y maíz, al principio el concepto arepa de maíz era preparado masticando el maíz y de esa forma se hacía la masa que luego se asaba y era consumido como el pan de la actualidad. Luego el proceso cambió con la aparición del pilón donde se trituraba el maíz y se obtenía la

harina con la que se hacía la maza para la arepa, luego en el siglo pasado, empresas polar inventó el proceso para hacer el producto que se utiliza hoy que es la harina precocida (Cartay, 2005)

La arepa Venezolana se caracteriza por ser rellena con una gran variedad de ingredientes, en el apéndice III se muestra las arepas más representativas:

3.2 Definición de concepto de food trucks

El concepto de “food Truck” que en su traducción al español se refiere a un camión de comida, no es un concepto nuevo, este se remonta al siglo XIX, alrededor de 1866 después de la guerra civil en estados unidos cuando comenzó una gran migración de personas del sur al norte y esta expansión generó un crecimiento del mercado de la carne vacuna la cual se concentraba para la época mayormente en el sur en el estado de Texas. La necesidad de transportarla hacia el norte hizo que vaqueros y arrieros trasladarían el ganado hacia el norte, en ese momento es que Chuckwagon. (Americanchuckwagon.org, 2017) la carretera que usaban para hacer este viaje, se convierte en un lugar de comercio de alimentos.

El primer “food truck” similar al que existe en la actualidad fue aperturado en Providencia por Walter Scott y se dedicaba a la venta de desayuno principalmente de sándwiches a los trabajadores y establecimientos de sus alrededores. (García, 2015).

Las carretas fueron evolucionando y se fueron convirtiendo en parámetros de éxito en lo que a comida callejera se refería. Incluso para el año de 1891 Charles Palmer patentó su diseño el “Lunch Wagon” el cual fue muy popular en la época porque se convirtió en el “food truck” con avances tecnológicos. Estos vagones de comida funcionaban con regularidad en las grandes ciudades en horario nocturno. (García, 2015).

En los últimos años ha remontado el uso de camiones de comida, que ha sido impulsado por la crisis económica entre 2007 y 2008. Muchos chefs experimentados decidieron emprender en este formato buscando una novedosa forma de usar sus habilidades llevando la comida gourmet y fusión más cerca de la gente. (García, 2015).

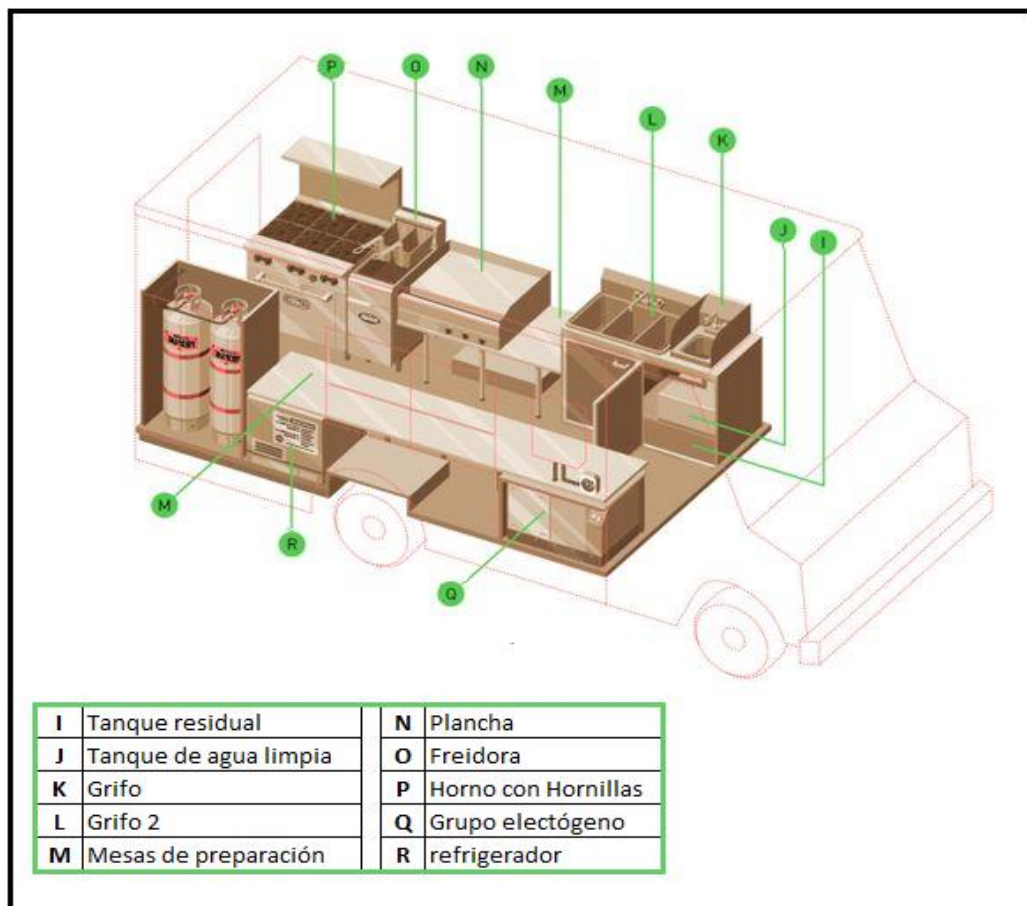
Un “food truck” moderno es un diseño de ingeniería avanzada ya que el principio de este concepto es tener una cocina profesional de restaurante dentro de un camión de forma que los procesos sean fáciles de realizar, un ejemplo de estos camiones se

puede observar en las imágenes presentadas en el apéndice IV.

3.3 Descripción de food trucks

En la actualidad un “food truck” es una cocina rodante de alta tecnología, la cual posee equipos compactos de cocina profesional. Dentro de los equipos básicos que llevan estos vehículos se encuentra: un tanque residual, un tanque de agua limpia, dos grifos de agua, mesas de preparación o trabajo, plancha, freidoras, horno con hornillas, grupo electrógeno, equipo de refrigeración, balones de gas y extintores (Distform.com, 2017). En la imagen 3.1 se muestra la distribución de los equipos.

Imagen 3.1. Distribución de equipos dentro del Food Truck.



Elaboración: Autores de tesis

Existen distintas formas de adaptar un vehículo en un “food truck”, pero hay unos que se adaptan de forma más fácil siendo los preferidos para hacerles las modificaciones respectivas para convertirlos en un camión de comida. Los vehículos más usados son la VW Combi, Peugeot Boxer, Foton BJ5049 4.2T, Chevrolet Stepvan y camiones llamados tipo Bimbo (Chevrolet Vanette) que son construidos desde el

chasis a medida, incluso ya adaptados con los equipos de cocina. También se suele usar remolques contruidos a medida de acuerdo al tipo de negocio a implementar los cuales son menos costosos porque no implica el vehículo.

3.4 Proveedores de camiones para food trucks en la ciudad de lima

Los fabricantes de “food trucks”, carrocerías y remolques que existen en la ciudad de Lima, se muestran en la tabla 3.1

Tabla 3.1 Proveedores

Nombre	Descripción, dirección y contacto
1. Negocios Industriales D.K.P.	<p>Empresa especializada en la fabricación y acondicionamiento de Cocinas Móviles, FOOD TRUCK & TRAILER FOOD, se dedica a la fabricación de Carrocerías, Furgones y Remolques también elabora Campers, Oficinas Móviles y Consultorios.</p> <p>Ubicación: Colonización Las Vertientes - Calle 09 - Av. El Sol - Villa El Salvador - Lima. Teléfono: 955 107 261. Facebook: facebook.com/Negocios-Industriales-DKP-113785452099173/</p>
2. PioTrek Remolques y Food Trailers	<p>Empresa dedicada a la fabricación de remolques y tráileres de comida con estándares de resistencia y espesor de metales requeridos por la industria. Entregan un producto 100% nuevo.</p> <p>Ubicación: Los Talleres 22, Distrito de Lima 15311 Teléfono: 986 303 551 Facebook: facebook.com/food.trailers.peru/</p>
3. Carrotek	<p>Empresa dedicada a la fabricación de carrocerías metálicas para cualquier tipo de industria, fabrican desde barandas, remolques hasta el furgón completo.</p> <p>Ubicación: Calle San Carlos Mz C Lt 13 Urb. Santa Martha, Ate Página web: http://www.carrotek.com.pe</p>

Elaboración: Autores de tesis

3.5 Oferta de food trucks en lima

En la ciudad de Lima existe una gran variedad de ofertas en el mercado de comida rápida con el formato de cocina móvil. Algunos de los “food trucks” más populares (La republica, 2017) en el último año son los siguientes mencionados en la tabla 3.2

Tabla 3.2 Oferta Food Trucks en Lima

Factores	Oferta Gastronómica	Precio	Ubicación	Fan Page
Contenedor	Cocina variada: Pollo, Chanchó, Nikkei y complementos. Panceta y chorizo al cilindro.	De S/10 a S/15.	C.C. In Outlet Faucett. El pentagonito, distrito de San Borja.	facebook.com/contenedorft
Halao	Especializado en comida oriental al wok, ofrece opciones de comida china, japonesa, thai y vietnamita con fusiones creativas.	Piqueos entre S/6 y S/7; platos de fondo entre S/13 Y S/15.	El Pentagonito (distrito de San Borja. De viernes a domingo de 10am a 8pm.	facebook.com/halaooperu
La Cale	Especialistas en comida marina se han presentado en eventos importantes como Mistura, y ofrece platos variados de acuerdo a la temporada.	Entre S/15 y S/20.	Parque Cáceres del distrito de San Isidro (espalda de Ripley de las Begonias)	facebook.com/lacalecocina
Lima Sabrosa	Ofrece hamburguesas de calidad artesanales.	Entre S/10 y S/23.	Parque Cáceres del distrito de San Isidro (espalda de Ripley de las Begonias).	facebook.com/limasabrosas
Food Rockers	Oferta de comida callejera con servicio rápido y rico. Su decoración está relacionada con la música rock.	Entre S/10 y S/18.	Parque Cáceres del distrito de San Isidro (espalda de Ripley de las Begonias).	facebook.com/FoodRockersPeru
Empana Combi	Su especialidad son las empanadas y dentro del menú ofrecen empanadas rellenas de lomo saltado, de ají de gallina, de quinua con carne al wok y las vegetarianas.	Entre S/4.90 y S/6.	La Marina Open Plaza, Av. La Marina 2355, San Miguel 15087	Página web: http://www.empanacombi.com/
El Gringo	Enfocado en la fusión de la tradicional hamburguesa con un toque peruano. Su nombre viene dado por el tipo de comida que venden asociado al plato bandera americano: la hamburguesa.	Entre S/12 y S/29.	Parque Cáceres de San Isidro. Av. Petit Thouars cdra 11 – Cercado de Lima.	facebook.com/foodtruckelgringo
Calletana	Camión de comida dedicado a los wraps artesanales, dentro de su oferta tiene el de lomo saltado, el mixto y vegetarianos	Entre S/15 y S/ 20.	Parque Cáceres de San Isidro.	facebook.com/calletanafoodtruck/

Elaboración: Autores de tesis

3.6 Asociación de food trucks en lima

Los “food truck” están considerados como ambulatorio pero no por eso informales, debido a que no cuenta con una regulación por la falta de ordenanzas municipales, lo que no permite que este tipo de actividad este en cualquier punto de la

calle (La republica, 2015). Como una opción para establecerse y organizarse se creó las asociaciones de “food trucks”, teniendo como objetivo presentar múltiples propuestas y lograr acuerdos con los municipios, con la finalidad de concentrar la oferta gastronómica peregrina, su disfrute en un solo punto, pasando por la calidad de los productos y su adecuada implementación (Agois, 2015).

En la actualidad existen en Lima dos asociaciones de “Food Truck” registradas con domicilio fiscal, están son: Food Trucks del Perú y La Asociación Peruana de Food Trucks (APEFOODT).

La primera formada a mediados del 2014 y establecida con domicilio fiscal en Julio del 2015, cuenta hoy con 20 asociados y han llevado su propuesta a distritos como Barranco, Surco y principalmente San Isidro, donde llegaron a un acuerdo con el municipio para instalar sus camiones en el parque Andrés Reyes, ubicado en el centro empresarial de San Isidro (El comercio, 2017).

Mientras APEFOODT creada en el 2015 y establecida con domicilio fiscal en Febrero del 2017, cuenta con 18 asociados, llevando su propuesta gastronómica a distritos de Lima emergente (Apefoodt, 2017) y eventos en diversos puntos de la ciudad.

Es por ello adecuado incentivar y promover los espacios necesarios para la expansión de estas actividades, por el desarrollo innovador que se genera a través de la gastronomía y por los espacios de esparcimiento y encuentro entre las personas.

3.7 Marco legal y regulatorio

En Perú existen regulaciones y normas que rigen el ámbito laboral, tributario y societario para la constitución de un negocio en condiciones de formalidad, siendo la normativa vigente para aperturar un negocio en territorio nacional según el tipo de sociedad que se acuerde.

3.7.1 Tipo de sociedad

De acuerdo a la Ley General de Sociedades N°26887, indica que cualquier persona natural o jurídica puede constituir una empresa. Para el presente plan de negocios constituiremos una sociedad anónima cerrada (S.A.C), conformada por cinco accionistas, donde se establecerán la junta general de accionistas y gerencia, donde el capital será definido por los aportes o bienes de cada socio y en base a ello se

determinará la distribución de las acciones de la empresa, donde la responsabilidad económica será sobre los bienes de la sociedad más no de los accionistas.

3.7.2 Constitución de la empresa

Para efectos de nuestro plan de negocios constituiremos una pequeña empresa, que de acuerdo a la ley N° 28015 y normas modificatorias, es aquella de ingresos o ventas anuales hasta 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), establece a través de una plataforma digital, el Sistema de Intermediación Digital (SID) la posibilidad de constituir una empresa en tan solo veinticuatro horas, sin la necesidad de utilizar formularios físicos, para ello se deben seguir los siguientes pasos mencionados y descritos en el apéndice V, Pasos para la constitución de la empresa.

A. Tributación

Dentro de la legislación peruana se establece que toda empresa que ejecute actividades económicas está sujeto a los impuestos por las actividades e ingresos generados. Dentro de los cuales mencionamos:

- Impuesto General a las Ventas (IGV). Este impuesto grava al consumo final de bienes y servicios, donde la tasa actual es del 18%.

- Impuesto a la renta (IR). Este es el impuesto a las ganancias netas propias del giro del negocio, en la actualidad la tasa va desde el 10% para renta neta anual de hasta 15 UIT y máxima de 29.5% para renta neta anual superiores a 15 UIT.

- Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF). La tasa de ITF es de 0.05% y se aplica para todas las operaciones bancarizadas por sistema financiero nacional.

- Impuesto Predial. Es un impuesto de alcance municipal y de pago anual, que está en función al autoevalúo de la propiedad (Rojas, 2017).

- Arbitrios Municipales. Es un tributo por concepto de servicios de limpieza pública, recojo de residuos sólidos, mantenimiento de parques y jardines, servicio de seguridad ciudadana. Estos pagos se realizan de forma mensual, trimestral o anual, siendo la municipalidad el responsable de fijar el monto que será cobrado por estos servicios (Defensoría del pueblo, 2017).

B. Contribuciones y Aportaciones

Dentro de los cuales se desprende la prestación al seguro social de salud - ESSALUD, con la finalidad de otorgar la cobertura a los asegurados y sus

derechohabientes, por este concepto el empleador está obligado al aporte del 9% del salario bruto del trabajador (SUNAT Empresas, 2016).

La aportación al sistema de pensiones, esta se realiza a través del empleador con cargo al sueldo o salario bruto del trabajador, aplicando una tasa que puede llegar al 13% y tiene por finalidad otorgar una pensión de jubilación o invalidez, siendo prestaciones de carácter irrenunciable e imprescriptible. Los sistemas de pensiones se dividen en privado y público (SUNAT Empresas, 2016).

3.7.3 Beneficios Sociales

De acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, los beneficios sociales son todos aquellos conceptos que perciben los trabajadores con ocasión de sus labores prestadas de manera dependiente. Dentro del régimen de la mediana y pequeña empresa - MYPE al cual nos acogemos, los beneficios sociales serían las siguientes (Mintra, 2017):

- Descanso obligatorio durante veinticuatro horas continuas.
- Vacaciones remuneradas de quince días calendario por año trabajado.
- Gozar de los feriados establecidos en el régimen laboral común de la actividad privada.
- Tratándose de la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), percibirán quince remuneraciones diarias por año completo de servicios. Siendo el tope máximo noventa remuneraciones diarias.
- Percibir gratificaciones en julio y diciembre por el monto de media remuneración.
- Participación de Utilidades.
- En caso de realizar actividades peligrosas, tienen derecho al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo.
- Seguro de Vida Ley.
- Estar registrados en el régimen contributivo de ESSALUD, en el cual el empleador deberá aportar a dicha entidad el 9% de lo que perciba el trabajador.
- Debe estar afiliado al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).

- En caso de despido arbitrario, tienen derecho a una indemnización equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un tope de 120 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

3.7.4 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable

En el Perú la promoción de la alimentación saludable se encuentra normado en la ley N° 30021, reglamentada por el decreto supremo N° 017-2017-SA, donde se muestra la preocupación por la alimentación de saludable de los niños, niñas y adolescentes, estableciendo parámetros para los alimentos procesados y de aplicación para todas las personas naturales y jurídicas que fabriquen, comercialicen, importen, suministren y anuncien alimentos procesados en el país (Decreto Supremo 017-2017-SA).

Por lo cual es muy importante para nuestro plan de negocios alinearnos a las disposiciones legales con la finalidad de contribuir a la educación nutricional y alimentación saludable, otorgando productos que cumplan con los estándares de calidad y salubridad.

3.7.5 Ámbito legal actual en el que se desarrolla el negocio de Food Trucks en Lima

En la actualidad existe riesgo político debido a que las asociaciones de “Food Truck” establecen contratos temporales con los alcaldes de cada municipalidad para su articulación legal, sin embargo estos contratos pueden variar al inicio de un nuevo periodo gubernamental, aumentando el riesgo de permanencia del negocio a largo plazo.

3.8 Surgimiento y desarrollo de la venta de comida en la calle en lima

Como lo indica el historiador Pablo Macera hoy en día la comida popular, aquella surgida en las calles, nunca ha alcanzado tanta atención del público como la tiene hoy. Al parecer el desarrollo de la comida en la calle se inicia a través del trueque en ferias, pero fue con la introducción de la moneda colonial y la creación de plazas públicas donde el ambulante ingresa a la escena gastronómica, como respuesta a la necesidad, no solo de productores, sino de consumidores que buscaban una alimentación rica, abundante y barata (El Comercio, 2017a).

De acuerdo al INEI en 1996, el número de vendedores ambulantes registrados en las Municipalidades de Lima metropolitana eran aproximadamente 80 870. Al año siguiente el número se redujo casi un 50% a consecuencia del proyecto de la Municipalidad de Lima para reubicar a los vendedores del distrito. 13 años después, en el 2009 se reportan en lima 49 735 vendedores. Gran parte de estos no solo ofrecían productos como comida chatarra envasada, sino también comida preparada. (Brizio, Bernal y Zea, 2012).

El comercio ambulatorio no tiene un perfil determinado, por ello es necesario clasificarlos de acuerdo a características como la zona en la que se encuentra, el monto del capital inicial, el mobiliario utilizado, la cantidad de gente que emplea y los tributos que paga. De esta manera se les puede clasificar en: ambulante informal, itinerante, permanente y el ambulante formal. Estos tipos de comercio se incrementaron a partir de la crisis de los años ochenta. En los últimos años las municipalidades han buscado formalizarlo a fin de lograr una reducción de la delincuencia, insalubridad y desorden en las vías.

Para el 2014, de acuerdo al informe realizado por Themis Castellanos, a través del Estudio de Monitoreo de la Economía Informal - EMEI, se recopilaron las principales actividades y cadenas de valor de los vendedores ambulantes en la ciudad de Lima Metropolitana. (Véase Tabla 3.3) (Castellanos, 2013)

Tabla 3.3 Principal producto o servicio que vende, por sexo y lugar de trabajo en Lima Metropolitana

	Centro		Periferia	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Comida y alimentos preparados.	43.48	54.55	34.78	38.78
Productos agrícolas frescos o alimentos sin preparar.	13.04	23.64	21.74	20.41
Bazar (ropa, calzado, accesorios, tocador, etc).	13.04	16.36	17.39	24.49
Productos de hogar, eléctricos.	8.70	3.64	21.74	8.19
Servicios (peluquería, zapatería, reparación).	17.39	3.64	4.35	4.08
Cigarros.	0	9.09	0	6.12
Libros, revistas y juguetes.	8.70	1.82	0	4.08
Productos medicinales.	8.70	5.45	0	0
Número de personas.	23	55	23	49

Fuente: INEI 2014

Elaboración: Autores de tesis

Como se puede observar los alimentos preparados son el ítem principal en venta no solo en lima centro, sino también en los distritos que se encuentran en la periferia. La popularidad de estos productos se debe principalmente a tres factores: economía, sabor y prestigio. De acuerdo al trabajo realizado por Roger Siclla Rodriguez (Siclla, 2015), se explican estos tres factores como la clave del éxito de la comida ambulante. El factor económico, debido a la demanda de trabajo por parte de la población desempleada que encuentra una oportunidad de ingreso con una inversión menor. y a la oferta de comida que por ser ambulante es de menor costo que la de un restaurante. Respecto al sabor, se conoce que la comida peruana es muy variada y deliciosa, así como el paladar peruano. Finalmente el prestigio se da en el tiempo y las experiencias positivas del cliente y para este tipo de negocios, la publicidad de boca en boca es su atractivo principal, que ayuda a atraer más clientes y a mantener el negocio en un largo plazo.

3.9 Comida rápida en lima

3.9.1 Concepto de comida rápida

La Comida rápida también llamada fast food es definida por la EAE Business School como aquella que se sirve en restaurantes de comida rápida y a su vez es de veloz elaboración; en los que no se atiende a la mesa, donde el consumidor suele hacer su pedido y trasladarlo hacia su mesa por ejemplo: en locales de comprar y llevar, puntos de venta en la calle (stands, furgonetas, food trucks, etc.) y locales de ocio como teatros, cines, salas de juego o encuentros deportivos. (Arbaiza, 2014).

En el Perú el negocio de los fast food se inicia con la llegada de restaurantes como KFC y Pizza Hut manejados por el grupo Delossi, desde entonces este tipo de comida ha experimentado un crecimiento sostenido, cifras del INEI indican que en Lima y Callao existen 816 locales de fast food al 2017, siendo los distritos de Miraflores y surco los de mayor apogeo en este tipo de restaurantes.

Al mes de abril del 2017 el Instituto Nacional de estadística e Informática presentó los resultados de la venta real del sector restaurantes el cual según los resultados del cuadro que presentamos a continuación ha sido creciente gracias al aporte del dinamismo que maneja el rubro de comida rápida, véase tabla 3.4.

Tabla 3.4. Crecimiento mensual de consumo de comida rápida (%)

	2017	2016	2015
Enero	6.2	3	-
Febrero	4.7	9.5	-
Marzo	8.2	4.1	-
Abril	-	4.68	-
Mayo	-	2.6	6.8
Junio	-	6.9	2.9
Julio	-	9.1	4.2
Agosto	-	4.1	3.3
Setiembre	-	7.1	8.1
Octubre	-	6.1	3.4
Noviembre	-	5.2	3.7
Diciembre	-	5.5	5.8

Fuente: INEI 2017

Del cuadro podemos indicar que la variación del porcentaje es producto de la estacionalidad, ferias gastronómicas, festivos, eventos etc; pero en general viene presentando un crecimiento influenciado por la preferencia de los consumidores y la capacidad de cambio de los ofertantes.

Para febrero del 2017 por ejemplo se ve una baja en el porcentaje debido al

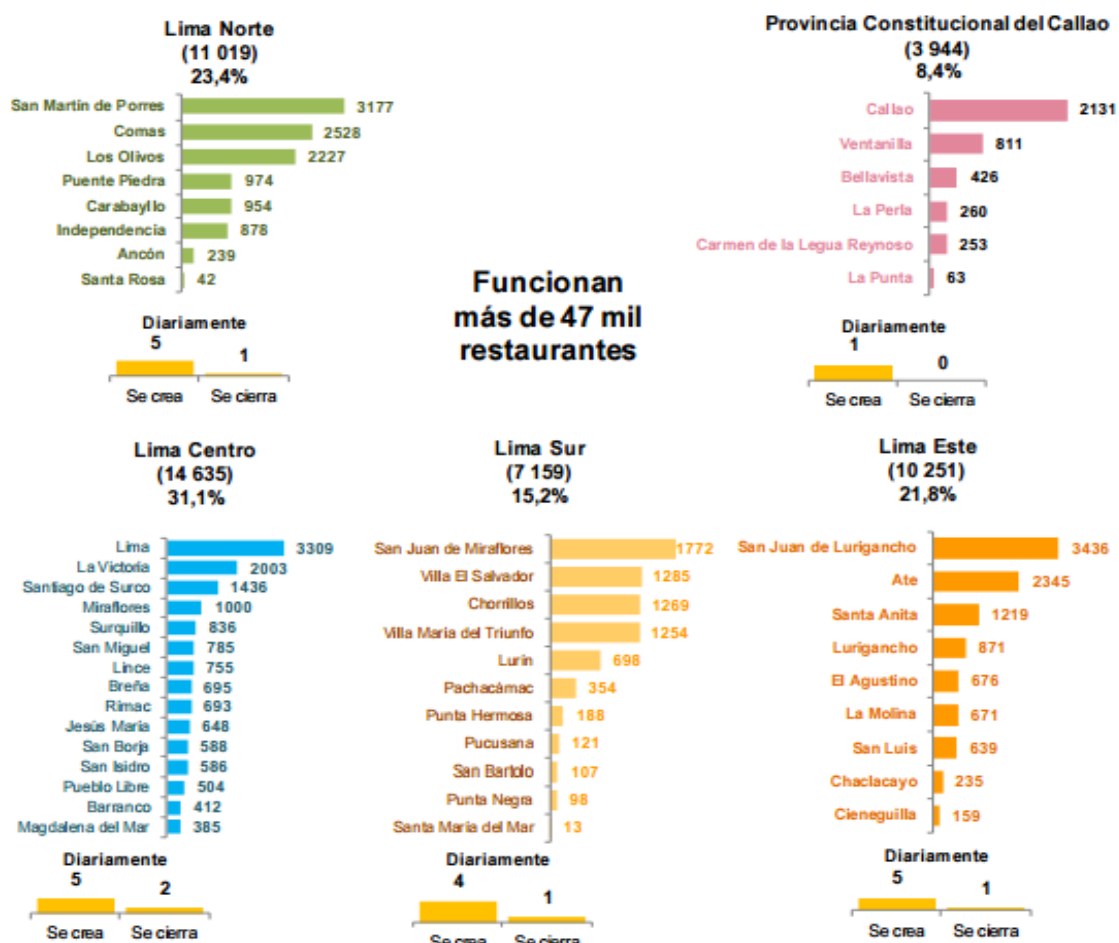
cambio climático y el fenómeno del niño costero que nuestro país tuvo que afrontar, hecho que arrasó con cultivos y cosechas desprovveyendo de insumos a los restaurantes de Lima.

Otro dato proporcionado por el INEI en su estudio dice que los consumidores gastan aproximadamente 64 soles al mes en este tipo de comida, donde el 46% de los consumidores suele hacerlo en el almuerzo y el 43% en la cena.

3.9.2 Oferta y competidores de restaurantes de comida rápida

Un último estudio del INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática, indica que en el año 2014 funcionaron más de 47 mil restaurantes en Lima Metropolitana, ver imagen 3.2.

Imagen 3.2. Restaurantes en Lima Metropolitana 2014 (Porcentaje y número de empresas)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos, 2014

Fuente: INEI 2014

Se puede observar que más de catorce mil restaurantes funcionan solo en Lima

Centro y el distrito de San Juan de Lurigancho es el que concentra el mayor número de restaurantes de Lima Metropolitana.

A continuación se describen las principales cadenas de comida rápida en la ciudad de Lima en el apéndice VI, tabla 3.3.

3.10 Consumidores de comida rápida

3.10.1 Perfil de consumidor

El último estudio del INEI del año 2014 nos da un preámbulo a lo que hoy en día viene experimentando el mercado de consumo de comidas rápidas, cifras como cantidad de gasto de los Limeños en alimentación fuera del hogar demuestran que la tendencia de las cadenas de comida rápida y ambulante es creciente y sostenida, 33.2% del ingreso de los limeños de Lima metropolitana se destina al consumo de alimentos fuera del hogar de un total de 41.3% que es el gasto en alimentación general.

Otro estudio de la consultora Quality Reserch afirma que más del 70% de los limeños acude a un fast food por lo menos cada quince días, siendo los jóvenes, los de mayor frecuencia de asistencia a una vez por semana a la hora de almuerzo (en un 46%) y un 43% a la hora de la cena, esto debido a la variedad de promociones que ofertan las empresas de comida rápida en el descanso de medio día; También indica que los jóvenes de 25 años a más de género masculino son los que gastan más al momento de comer a diferencia de los jóvenes de 14 a 24 años (Ochoa, 2017)

El tipo de comida preferida por los comensales depende también de sus ingresos mensuales, demografía y NSE.

En la tabla 3.10. se nos da una idea del porcentaje de población que representa la sectorización de Lima Metropolitana y el NSE de esta, que servirá como sustento en nuestra toma de decisiones referente al mercado objetivo, relacionado con el nivel de gasto, preferencias de comida e ingreso salarial.

Al 2017 se estima que la población de Lima metropolitana es de 10, 212,604 habitantes y que la cuarta parte de la población de Lima metropolitana se ubica en la zona norte.

A partir del 2012 Ipsos clasifica los distritos de lima por zonas con la finalidad de facilitar la agrupación y determinar perfiles de los habitantes de cada una de ellas. Lima Norte; corresponde los distritos de Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia,

Los olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa. Lima Este; Ate Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, el Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita. Callao; Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla. Lima Centro; Breña, La Victoria, Lima Centro, Rímac, San Luis. Lima Moderna; Barranco, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo. Lima Sur; Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo.

Tabla 3.5. NSE Lima Metropolitana

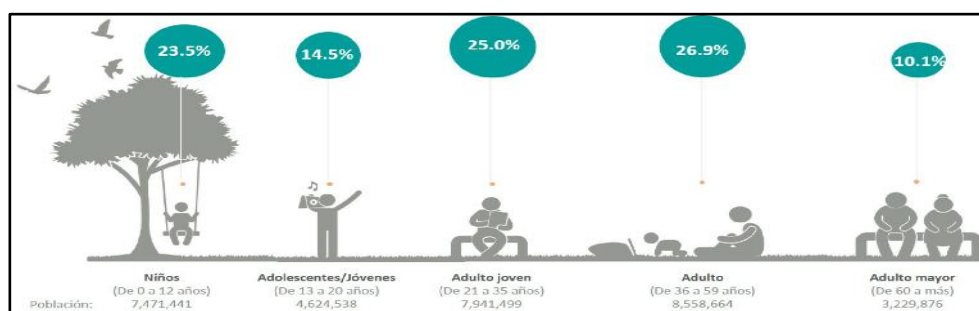
Sectorización	Lima Metropolitana	NSE predominantes				
		A	B	C	D	E
Lima Norte	25.60%			39.70%	37.70%	
Lima Este	25%			36%	43.20%	
Lima Centro	7.30%		25.20%	54%		
Lima Moderna	12.70%	32.40%	52.60%			
Lima Sur	19.20%			32.50%	35.10%	
Callao	10.20%			30.60%	44.30%	

Elaboración: Autores de tesis.

Fuente: APEIM 2016

De la Imagen 3.5, podemos inferir que efectivamente los jóvenes y el adulto joven son a los que deseamos llegar siendo el número más grande de población y que según los estudios de INEI y quality research los consumidores de fast food.

Imagen 3.3 Estadística poblacional al 2017



Fuente: Ipsos Apoyo 2017

3.11 Conclusiones del capítulo

- Podemos concluir que el mercado de comida rápida ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años por el crecimiento de la demanda sobretodo en la clase media (Arbaiza 2014) esto es un precedente positivo para el negocio de los food trucks.

- El negocio de Food trucks en la ciudad de Lima tiene un mercado en crecimiento por dos razones, la primera la demanda de comida rápida está en crecimiento y según entrevistas a expertos es una tendencia la comida en “food trucks”.

- La migración de venezolanos al país ha hecho que la arepa se haga conocida y esté entrando al mercado peruano.

CAPÍTULO 4. IDENTIFICACIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DEL NEGOCIO DE FOOD TRUCKS.

En este capítulo se buscará observar cuales son las mejores prácticas de las empresas dedicadas a la venta de alimentos por medio de Food Trucks o camiones de comida en tres ciudades: Nueva York, Barcelona y Lima. Tal como se menciona en el capítulo 2, las herramientas principales a utilizar como metodología serán la Guía de referencias en benchmarking de Robert Camp (Camp, 1993) y la identificación de factores críticos de éxito en el sector de servicios de alimentos, (Mamalis, 2009).

4.1 Planeación

El primer paso de la metodología de Camp indica a qué proceso de la empresa se buscará aplicar el benchmarking. En nuestro caso al ser una empresa en implementación buscaremos reconocer en las empresas del mismo sector los factores críticos de éxito en cada país, con el objetivo de identificar las buenas prácticas que deben ser implementadas en nuestro negocio para ser competitivo en el mercado a ingresar.

4.1.1 Empresas comparables

Las empresas consideradas comparables deben tener dos requisitos:

1. Ser empresas representativas en su ciudad: Para ser consideradas representativas deben ser empresas que cuenten con recomendaciones por los principales medios de prensa.
2. Tener más de 3 años en el mercado: Ya que este negocio es relativamente nuevo, buscaremos reconocer las estrategias de negocio de food trucks con más de 3 años en el mercado.

4.2 Identificación de factores críticos de éxito de food trucks en nueva york

Nueva York es reconocida como la cuna del negocio de los Food Trucks y se remonta a 1974 cuando Raúl Martínez convierte un camión de helados en un camión para preparar tacos en los Estados Unidos. Lamentablemente la poca salubridad hizo que la venta de comida en la calle sea vista como un comercio ambulatorio a pesar de ser popular. Al pasar los años, durante la crisis del año 2000 muchos chefs se quedaron sin trabajo y vieron en esta modalidad de venta una oportunidad,

implementar un camión de comida era más económico que un restaurante por lo que muchos deciden incursionar e invertir en camiones de comida, ofreciendo alimentos con un perfil gourmet a precios más bajos que un restaurante y al público en general ("Historia de food Trucks", 2017)

En el 2008 la popularidad de este negocio se acrecentó en Los Ángeles con el camión Kogi BBQ, un restaurante móvil del chef Roy Choi, Mark Manguera y Caroline Shin, quienes combinaron la barbacoa coreana con tacos mexicanos, logrando un producto novedoso, rico, barato y más saludable a diferencia de la comida rápida con alto contenido de grasas ofertada en dicha época. Gracias al uso extendido de los celulares y las nuevas redes sociales la empresa no tardó en convertirse en ícono de Los Ángeles. De igual forma el Food Truck presentó un cambio positivo respecto a su calidad, y dejó atrás la fama de otorgar alimentos de baja calidad o insalubres volviéndose una alternativa de comida gourmet (Weber, 2012).

Este interesante negocio fue foco de diferentes estudios y en 2014 la universidad de Michigan en Estados Unidos analizó los factores que contribuyen al éxito del negocio de Food Truck (Michigan, 2014). En dicho trabajo Schigeling y Daphne Demetry encontraron que existían alrededor de 4 mil Food Trucks en el país y que parte de su popularidad fue gracias al uso de redes sociales constantes para comunicarse con sus clientes y mencionar sus posiciones de venta.

4.2.1 Descripción de las mejores empresas de food trucks en Nueva York.

A partir de las publicaciones de páginas web como www.nyc.com y www.gayot.com con más de 15 años recopilando información sobre lugares turísticos para alimentación, hospedaje y entretenimiento, se publica un ranking anual de los 10 mejores Food Trucks en la ciudad de Nueva York cuyo resultado es mostrado en apéndice VII.

4.2.2 Evaluación de buenas prácticas en los food trucks de Nueva York

A partir de la información obtenida del apéndice VII, se realizó una evaluación de los factores críticos de éxito en el sector de venta de alimentos a fin de evaluar los factores críticos de éxito de dichas empresas. La evaluación realizada se muestra en la tabla 4.1.

Es importante mencionar que la comparación se encuentra basada en la opinión

del consumidor, por lo que a pesar de que existe un sesgo en las respuestas analizadas, las buenas prácticas de la gestión se verán reflejadas en la puntuación total del negocio.

Tabla 4.1. Evaluación de factores críticos de éxito de los Food trucks de Nueva York.

Factores	Adaptabilidad	Servicio ¹	Calidad de Alimentos	Facilidades	Localización	Ventas
Luke's Lobster	Se posiciona en el mercado con una propuesta sostenible y saludable. Busca brindar al comensal una experiencia original de buen sabor y a la altura de un restaurante gourmet. Muestra el conteo de calorías de sus platos y la procedencia de sus ingredientes.	El 60% de los consumidores calificó el producto y servicio como muy bueno y excelente. -Oportunidad de Mejora: Algunos comensales indican que las porciones son pequeñas respecto al precio.	Los mariscos provienen de pesquerías asociadas a la compañía a fin de asegurarse de obtener la mejor calidad.	La empresa cuenta con restaurantes, y utiliza el modelo de venta por medio de food truck para acceder a lugares públicos de nueva york. No cuenta con mesas o sillas propias en sus lugares de venta.	Se encuentra en ferias, parques cercanos a universidades o institutos.	Como parte de sus promociones brinda promociones como "happy hour" para sus cervezas artesanales, sin embargo no se encontraron promociones en su página web o facebook. Cuenta con servicio de Catering
Cinnamon Snail	Tiene la visión de brindar comida vegana al alcance de todos a fin de satisfacer al nuevo consumidor preocupado por la salud y el medio ambiente.	De las opiniones revisadas el 90 % de sus comensales la considera una opción saludable y de buen sabor. -Oportunidad de Mejora: Exceso de condimentos en la comida.	No hace mención	Los food truck se instalan en zonas públicas, no cuentan con mesa o sillas propias	Zonas fijas: "Mercado Red Bank Farmers"	No menciona promociones o descuentos. Cuenta con servicio de Catering.
The taïm mobile	Oferta de comida gourmet, fresca, saludable y vegana.	78% de comensales la califican como excelente respecto al servicio, y sabor -Oportunidad de mejora:	No hace mención	No cuenta con sillas o mesas propias.	Zona Fija en Waverly N.Y	No menciona promociones o descuentos.

¹ La percepción del servicio de las empresas se realizó a partir de páginas web de opinión como valorización vía redes sociales y página web de turismo. (Tripadvisor.com, Yelp.com)

Factores	Adaptabilidad	Servicio¹	Calidad de Alimentos	Facilidades	Localización	Ventas
Milk truck	Oferta casera, con sándwiches a bajo precio y principalmente en horario matutino o nocturno.	El 40.7% de los comensales considera el producto bueno y económico, sin embargo un 23 % considera que la atención debería ser más rápido. ²	No hace mención.	No cuenta con mesas o sillas propias.	No cuenta con una zona de venta fija, pública su cronograma de ubicación semanal vía web.	Cuenta con servicio de catering.
GO Burger	Oferta de comida rápida fresca con gran variedad de aderezos.	El mayor atractivo son las papas fritas frescas Oportunidad de Mejora: El tiempo de espera es largo, y la relación precio/calidad una de las características más criticadas.	No hace mención en la publicidad.	No cuenta con mesas o sillas propias, Su carta es clara y fácil de entender.	Zona fija en Nueva York, cercano a una avenida principal.	No muestra descuentos en las redes sociales. No cuenta con página web activa. No ofrece servicio de catering.
Korilla BBQ	Oferta de comida con sabores orientales. Cuenta con platos vegetarianos y con alto contenido de verduras.	Más del 70% lo considera una excelente opción con buena relación calidad/precio. -Oportunidad de Mejora: Un 20 % de los comensales.	Hace referencia al uso de vegetales y proteínas frescas en la preparación de sus platos.	Si bien no cuenta con sillas o mesas propias se localiza en una zona de food trucks, donde los comensales cuentan con sillas y mesas para disfrutar	Cuenta con zona fija de venta en un patio de comidas de Food trucks.	Cuenta con servicio de Catering y ofertas en línea vía las redes sociales.

				la comida. Las bebidas son servidas en botellas de vidrio o vasos sellados para facilitar su manipulación.		
Factores	Adaptabilidad	Servicio¹	Calidad de Alimentos	Facilidades	Localización	Ventas
Eddie's Pizza	Oferta novedosa de pizza con masa delgada, muestra las calorías por porción y se puede modificar los ingredientes de acuerdo al gusto del cliente.	El 45% de los comensales la califican como una buena opción y relación calidad/precio. -Oportunidad de Mejora: Algunas de las sugerencias brindadas fueron sobre el sabor de la comida, así como el nivel de cocción. Falta de innovación	No hace mención.	No cuenta con facilidades como sillas o mesas.	No cuenta con lugar fijo de venta Publica su ubicación en redes sociales.	Redes sociales activas con ofertas para el consumidor. Cuenta con servicios de Catering y eventos.
Schnitzel & Things	Propuesta de comida casera, balanceada y diferente	El 97% de sus comensales manifiesta que el servicio y sabor son buenos y muy buenos. -Oportunidad de mejora: Tiempo de atención.	No hace mención.	No cuenta con sillas o mesas propias.	Cuenta con una zona fija de venta.	Mantiene una página web clara con el menú y precios de su oferta.
Shorty's on Wheels	Sandwich a base de carne y queso a la parrilla. Sabores variados Comida muy popular en los estados unidos	Conocida por su buen sabor No se encontró retroalimentación u opiniones sobre el producto o servicio	No hace mención		Cuenta con restaurantes en su mayoría y el food truck publica sus rutas en la página web o redes sociales.	Carta de menú clara, pagina web dinámica. Cuenta con servicio de pedidos en línea.

Wafels & Dinges	Su atractivo son los platos dulces y la novedad de su origen belga.	El 91% de los comensales considera un producto y servicio bueno y muy bueno, se resalta el sabor, originalidad de las presentaciones. -Oportunidad de mejora: Rapidez de atención	No menciona	No cuenta con sillas y mesas propias	Cuenta con punto fijo de venta en el distrito financiero de Nueva York. Carta fácil de entender con precios	Publica sus platos y nuevas ofertas por sus redes sociales
-----------------	---	---	-------------	--------------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Identificación de buenas prácticas del negocio de food trucks en Barcelona

Se escoge España, precisamente la ciudad de Barcelona, como foco de comparación y análisis de lo que ellos llaman la cultura del “Street Food” y que se asemeja mucho a la cultura de los “*food truck*” de Nueva York, también conocidos por esta onda culinaria urbana que viene sucediendo en nuestra ciudad. (Burbano de Lara Pérez, 2015)

Resulta curioso que un país como España, que presume por derecho de ser referente mundial de la cocina de vanguardia, haya tardado en lanzarse a la pujante y divertida aventura del «movimiento Food Truck», habitual en Nueva York muchos años atrás.

Entonces, vemos que el Street Food a la fecha, ya ha tomado fuerza y se ha implantado de forma concreta en ciudades tan importantes como Barcelona y ahora en Lima. Básicamente, lo que buscan estos camioncitos llenos de color, sabor y alegría, es ofrecer una oferta de comida de calidad sobre ruedas y sin mucho tiempo de espera.

4.3.1 Descripción de las mejores empresas de food trucks en Barcelona

A partir de Van Van Market, uno de los mercados gastronómicos que ha puesto de moda esta onda del Street food y pioneros en la cultura urbana de Barcelona (Burbano, 2015), describiremos la oferta gastronómica, servicios y funciones de los “food trucks” más relevantes e importantes para la investigación; el tipo de oferta de comida que ofrecen, el rango de precios y la carta o el menú con el que cuentan en el apéndice VIII.

4.3.2 Evaluación de los factores críticos de éxito de los food trucks en Barcelona.

A partir de la información recaudada sobre los Food trucks más importantes de Barcelona se realizó la evaluación de los factores críticos de éxito, mostrados en la tabla 4.2.

Tabla 4.2 Buenas prácticas del negocio de food trucks en Barcelona.

Factores	Adaptabilidad	Servicio³	Calidad de Alimentos	Facilidades	Localización	Ventas
Canalla Urban Food	Toma la gastronomía como una fusión de sabores del mundo. Basados en platillos y sanguches con un toque gourmet.	Sus calificaciones en las redes sociales son de bueno a excelente, aceptación del 90%. Punto a destacar: La amabilidad del servicio y el personal que atiende, es el mejor.	Hamburguesas 100% de buey de alta calidad. Ofrece buen sabor y buena porción (entre 150 y 200 gr).	Depende lugar la empresa tiene muebles para sus comensales como sillas y mesas.	En Ferias y malls de Barcelona. También posicionan para eventos privados alrededor de la ciudad.	Tienen lo que es el chef a domicilio, servicio de catering.
Umami - caravan	Enfocada a adaptar nuevos sabores de tierra y mar. Muchos de sus platos son en base a vino o licor de uva.	Tiene un 80% de aceptación en base a los comentarios en redes sociales.	Ingredientes de calidad, utilizan el wok por lo que requieren mucho personal.	Solo cuentan con un camión.	Markets gastronómicos y eventos privados.	Puesto que es un negocio familiar, tienen como plus no solo atender en almuerzos sino también cenas.
Reina Croquet a	Especializados solo en croquetería y se adaptan a todo tipo de público, convirtiendo diferentes tipos de carnes en croquetas,	Tiene un 90% de aceptación de los consumidores en base al servicio y la presentación/ sabor de la comida.	Insumos variados, carne de pescado fresca conseguido del muelle.	La empresa tiene mueblería para diferentes tipos de eventos. Cuentan con barra/mostrador.	Markets gastronómicos y eventos particulares en Catalunya.	Atiende eventos y Bodas.
Mandon	Su food truck es su	Atención rápida, cuando la	Insumos de todo	Cuentan con	Markets	Delivery y

³ La percepción del servicio de las empresas se realizó a partir de páginas web de opinión como valorización vía redes sociales y página web de turismo. (Tripadvisor.com, Yelp.com)

ga –	concepto principal pero con	demanda es alta, clientes se	tipo, tapas variadas.	terrazas y mesas al	gastronómicos y	preparación de
Factores	Adaptabilidad	Servicio³	Calidad de Alimentos	Facilidades	Localización	Ventas
Chok BCN	Oportunidad en la repostería, especialmente productos en base a chocolate.	Servicio en la tienda personalizada de acuerdo a las preferencias del consumidor.	Postres y pasteles de chocolate con un alto porcentaje en concentración al cacao.	Para la tienda: playa de estacionamiento y para el “food truck”: mesas y sillas.	Ferias gastronómicas, talleres alrededor de la ciudad.	Ofrecen talleres privados para elaboración de repostería.
Pulponet a	Todo tipo de comida que incluya pulpo. Alta demanda de moluscos y cefalópodo en ciudad con costa.	Servicio regular, falta de rapidez en la atención. Factor a mejorar: Personal capacitado.	100% del día, por el tipo de alimento, tiene que ser muy fresco.	Solo cuentan con el camioncito. Factor a mejorar: limpieza y modernización del camión.	Gastromarkets y ferias callejeras.	No cuentan no un programa para incentivo de venta.
Warike – The Wagon	Concepto de comida peruana, aprovechando el boom gastronómico y su fama a nivel mundial.	Servicio amable y altamente recomendable. El personal en su mayoría son peruanos.	Alimentos A1, muchos insumos importados de Perú como ají y limones.	Disponibilidad de mesas y sillas con toldos.	Ferias de Street Food y markets gastronómicos.	Talleres privados de comida peruana. Hacen delivery.
Panxos – Mexican Street Food	Fusión de la comida mediterránea con la mexicana.	Servicio en calidad y rapidez de atención con una alta puntuación.	Ajíes importados de México, insumos A1.	Cuentan con una barra mostrados en sus “food truck”s.	Ferias street food y eventos privados.	Fiestas privadas, y catering para empresas. Punto a destacar: servicio en página web.
Eureka Street Food	Cocina californiana de tipo “On the go”. La idea americana de tener todo casi listo para llevar.	Punto a favor, la rápida atención. Punto a mejorar: presentación de los platos.	Cuentan con hamburguesas de tipo Angus y locales.	Poseen un camión antiguo. Punto a mejorar: espacio interno.	Eventos de Street Food.	Disponibilidad para cualquier evento nocturno.

La Cherry Coffee	Especialistas elaboración de café pasado al momento con distintos tipos de granos.	El servicio de atención es lento. Punto a mejorar: Las máquinas de café se demoran mucho.	Granos de café de distintos lugares de Europa y E.E.U.U.	Motoneta /remolque para eventos especiales, se adapta espacios reducidos.	Eventos callejeros de comida.	Experiencia en atención de eventos corporativos.
------------------	--	---	--	---	-------------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Identificación de buenas prácticas de éxito de food trucks en lima

A nivel nacional los Food Trucks son una tendencia en crecimiento principalmente adoptada por comensales jóvenes que interactúan con las empresas por redes sociales. Lima es la primera ciudad de nuestro país en adoptar esta tendencia y a pesar de que la legislación peruana reconoce a los Food Truck como comercio ambulatorio, estos buscan ser reconocidos como restaurantes móviles respetando las normas de sanidad y seguridad que les permita abrir nuevos espacios públicos para los ciudadanos.

Ya desde el 2011 los Food Truck se mostraban en la ciudad de Lima gracias a la feria gastronómica Mistura y un proyecto llamado Papeo, financiado por el BBVA y la universidad Católica del Perú, que tenía como fin principal adoptar esta moda americana y reciclar vehículos antiguos para darles un nuevo uso rentable y socialmente amigable (Miqueas, 2011).

A partir del 2015 este concepto toma más fuerza en la prensa gracias a la zona de los “camioncitos del sabor” en Mistura 2015. A partir de este año un grupo de emprendedores crea la asociación “Food Trucks del Perú” con la finalidad de obtener la aprobación de diversos permisos en las Municipalidades y establecer estándares de calidad en la manipulación de alimentos, seguridad y gestión de residuos (La Republica, 2015).

4.4.1 Descripción de las mejores empresas de food trucks en Lima.

Actualmente existen alrededor de 50 empresas Food Truck más conocidas en la ciudad, entre ellas se encontraron 4 que cuentan con más de 3 años en el mercado. Será interesante evaluar estas empresas a fin de encontrar las buenas prácticas que les permiten mantenerse en el mercado. Ver descripción en el apéndice IX.

4.4.2 Evaluación de los factores críticos de éxito de los food trucks en Lima

A partir de 4 empresas descritas se realizó la evaluación de las buenas prácticas de gestión, a fin de identificar las buenas prácticas que le permitieron a estas empresas mantenerse en el mercado limeño. El análisis se describe en la tabla 4.3. Evaluación de factores críticos de éxito de “food trucks” en Lima.

Tabla 4.3 Evaluación de factores críticos de éxito de Food trucks en Lima

Factores	Adaptabilidad	Servicio ⁴	Calidad de Alimentos	Facilidades	Localización	Ventas
Empanacombi	Se posiciono con propuesta de inclusión social, basada en demostrar que es posible ser una empresa rentable y responsable socialmente Este concepto fue bien recibido por la sociedad Limeña que permite a esta empresa crecer y hacerse conocida como parte de una política de responsabilidad social.	Tiene casi un 100% de aceptación en base a los comentarios en redes sociales, en donde más que el producto o servicio es la iniciativa de contratar personas con habilidades especiales lo que atrae al consumidor. Se crea empatía con la empresa.	Productos cuidadosamente preparados, recetas novedosas.	Se encuentra en centros comerciales que brindan espacios para los comensales. Brinda servicio de venta directa para eventos o empresas.	San Miguel C.C Open Plaza C.C Plaza Lima Norte	Cuenta con gran participación en redes sociales, eventos, y como parte de la asociación sin fines de lucro “incluida” No cuenta con ofertas, sin embargo su marca como empresa socialmente responsable atrae al mercado.
La Calé	Gracias a su concepto eco amigable atrae a comensales que buscan probar nuevos sabores. Cuenta con una carta de ceviches innovadores con ingredientes de la selva y sierra.	70% de opiniones página Facebook la califica como opción excelente o muy buena por su sabor original y propuesta ecológica.	Buscan ingredientes frescos del día.	Solo cuenta con el camión.	Con página Facebook activa, pero no se encuentra fácilmente los lugares donde se estaciona el camión.	Brinda servicio de Catering.

⁴ La percepción del servicio de las empresas se realizó a partir de páginas web de opinión como valorización vía redes sociales y página web de turismo. (Tripadvisor.com, Yelp.com)

Factores	Adaptabilidad	Servicio⁴	Calidad de Alimentos	Facilidades	Localización	Ventas
Lima Sabrosa	Se adapta a la moda juvenil con un diseño chichero y con una oferta de hamburguesas de diversas combinaciones	De acuerdo a los comentarios el 89% de sus comensales la considera una empresa con un producto excelente o muy bueno. Oportunidades de Mejora: Los clientes se quejan de la rapidez del servicio	Insumos frescos	Solo cuenta con el camión sin embargo cuenta con servicio de delivery para zonas cercanas al camión	Se encuentra en la Plaza Andrés Avelino Cáceres, Calle Cnel. Andrés Reyes Cdra. 5, San Isidro	Redes sociales como medio para recibir retroalimentación por clientes, respondiendo comentarios negativos que ocasionalmente reciben en busca de mejorar.
Food Rockers	El concepto rocanrolero pegó en los jóvenes y se presta para ser una propuesta atractiva en eventos como conciertos. Los nombres de los platos son inspirados en grupos de rock.	El 99% de las opiniones encontradas en las redes son favorables al servicio y en especial a la rapidez de la atención, sin dejar de lado el sabor de la comida	Menciona que cuenta con ingredientes de calidad y se preocupa por mantener la mejora en sus procesos.	Cuenta con puntos de venta fijos en san isidro donde se puede encontrar mesas y sillas para los comensales. No cuenta con servicio de delivery	Av. Boulevard de surco 154, San Borja Lima	No se encontraron promociones, sin embargo cuenta con servicio de catering y eventos.

Fuente: Elaboración Propia

4.5 Conclusiones del capítulo

En el análisis realizado se encontraron las siguientes prácticas que son los factores críticos del éxito de las empresas de Food Truck a nivel internacional y nacional. Estas prácticas serán nuestro modelo a seguir y deberán ser consideradas como metas a fin de plantear estrategias válidas.

Tabla 4.4 Conclusiones del Capítulo

Buena Práctica	Conclusión
Conocimiento del perfil del consumidor	<p>En Barcelona un 60% de los “food trucks” analizados, ofrecen una oferta gastronómica de tipo marina, aprovechando la alta demanda del mercado y la facilidad para conseguir productos de mar frescos.</p> <p>En Nueva York un 90% de las opciones brindaban productos veganos y se preocupaban por mostrarse como una alternativa deliciosa sin dejar de ser saludables.</p> <p>En Lima los Food trucks se preocupan por mostrar no solo comida de buen sabor sino también un buen equilibrio precio/calidad.</p> <p>En conclusión en cada una de las ciudades estudiadas es importante conocer las preferencias del público objetivo, comunicación constante con él ya sea por redes sociales directas atendiendo quejas y solucionándolas en el momento.</p> <p>Como parte de nuestro plan de negocios se realizará un estudio de mercado con la finalidad de encontrar la mayor información posible de nuestro consumidor potencial, y así lograr adaptar nuestra propuesta a sus preferencias.</p>
Trato amable y cordial	<p>El servicio es fundamental en un negocio del rubro de alimentos y restaurantes. En la gran mayoría de empresas, indistinto a la ciudad, las redes sociales y páginas de opinión comentan sobre el trato del personal hacia el comensal, su capacidad para no perder la cordialidad, atender imprevistos y solucionar quejas.</p> <p>Entre nuestras estrategias de gestión debemos hacer énfasis también en cómo lograr un ambiente de cordialidad entre los empleados y el consumidor final.</p>
Rapidez de Servicio	<p>Definitivamente una de las prácticas más importantes del negocio es la rapidez de servicio, el comensal busca una atención en menos de 10 minutos y no está dispuesto a esperar ya que se entiende por Food Truck un medio de venta de comida rápida. La optimización de tiempos en las operaciones permitirá lograr este objetivo.</p>
Marketing en redes sociales.	<p>Es interesante rescatar que escasamente las empresas publican ofertas en sus redes sociales, sin embargo es importante mencionar que se mantiene activa por medio de publicaciones de fotos, hashtags o respondiendo comentarios de los clientes. Todo esto permite una retroalimentación constante de la compañía y crea empatía hacia la marca.</p> <p>Otro punto importante es la creación de página web, en las empresas de Nueva York el acceso a la página web brinda mayor confianza en la compañía e incluso seriedad. La información de contacto y contratos para eventos es mucho más fácil y organizada. De igual manera, una página web permite mostrar no solo las ubicaciones del camión sino fotos, el menú, historia, y servicios, de una manera más amigable con el cliente o socio potencial.</p> <p>Como parte de nuestra estrategia considerar la creación de página web y contratar un coordinador de Redes sociales. El cliente busca estar informado sobre la marca y que esta se muestre sus actividades. Mantener una página web actualizada, moderna y amigable permitirá generar una imagen confiable y profesional de la empresa, siendo esta también un puente para lograr una mejor experiencia de atención al cliente.</p>
Sabor original	<p>Finalmente, la propuesta de valor permite llevar una cultura con la que el comensal se sienta identificado. La mayoría de empresas modelo analizadas brindan opciones fuera de lo común y retan al comensal a probar algo nuevo.</p> <p>Nuestro proyecto busca introducir un nuevo producto para la población limeña, las arepas.</p>

Elaboración: Autores de tesis.

CAPÍTULO 5. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se busca conocer la respuesta del mercado frente a la idea de negocio en la que se basa este plan de negocios. A partir de la información secundaria recaudada en el capítulo 3, marco contextual, se conoce a grandes rasgos el perfil del consumidor que gusta de la comida rápida, la oferta existente del rubro de comida rápida, y los factores de éxito de un negocio de venta de comida por medio de un “food truck”.

A partir de dicha información secundaria se busca conocer a mayor detalle la demanda de comida rápida en Lima metropolitana. Para la realización de este capítulo, se ha hecho uso de dos tipos de metodología de recojo de fuentes primarias:

A) Investigación cualitativa, técnica en la que los entrevistados pasan una cantidad de tiempo considerable hablando frente a frente con un mediador que se encarga de dirigir la entrevista a fin de recaudar información para un posterior análisis (Schiffman, 2010). En esta etapa se realizarán entrevistas a dueños de “food trucks”, profesionales con alta experiencia laboral en el sector de comida rápida,

B) Investigación cuantitativa, que se utiliza cuando el propósito del estudio es averiguar cuántos consumidores potenciales hay en la población. Para esta sección se realizará una encuesta a jóvenes de entre 18 y 35 años para conocer sus preferencias y conocer si la oferta propuesta es atractiva o no al mercado estudiado.

5.1 Objetivo del capítulo

Examinar el grado de aceptación en los consumidores potenciales, de la venta de comida rápida fusión peruano - venezolana por medio de un “food truck” en Lima Metropolitana.

5.2 Investigación cualitativa

Para la investigación cualitativa se utilizaron dos tipos de herramientas; entrevista a expertos y focus group.

5.2.1 Resultados de las entrevistas a expertos

Por medio de entrevistas, se buscó aclarar e indagar a profundidad algunas ideas o

conocimientos reveladores de expertos sobre el tema de interés, en este caso, el negocio relacionado sobre comida fusión peruano venezolana en un “foodtruck”.

Las guías utilizadas durante las entrevistas se muestran en el apéndice X del presente documento, así mismo en el apéndice XI se encuentra el resumen.

En las siguientes tablas se muestran las recomendaciones y factores más importantes de este tipo de negocio desde el punto de vista de los entrevistados.

A. Conclusiones de entrevista a Vendedor venezolano

En la tabla 5.1 se muestran las conclusiones obtenidas de la entrevista realizada al Sr. José Rondón Moreno, vendedor de arepas en el Centro comercial Gamarra.

Tabla 5.1. Conclusiones de entrevista a Vendedor de arepas venezolanas.

Objetivo	Conclusiones
Aceptación del producto por parte del mercado limeño.	La sorpresa y novedad de las arepas se muestra favorable para que sean conocidas en Lima metropolitana
Precio de venta	Dado a su tamaño no muy grande y, a que son ambulantes, por lo tanto, no tienen una marca establecida que ofrezca un respaldo el precio de venta es de S/. 5.
Perfil de clientes recurrentes	Básicamente todo tipo de público perteneciente a cualquier sector socioeconómico que transite o se cruce por su lugar de trabajo. Desde jóvenes de 20 años aproximadamente, hasta personas mayores dispuestas a probar la arepa.
Horario de mayor venta	Los clientes prefieren consumir las arepas para la hora del almuerzo.
Número de ventas al día	Dada a la alta demanda y gracias a su practicidad, se venden en promedio unas 45 arepas diarias.
Obstáculos en el negocio	Puesto que no tienen visa de trabajo, y/o permisos municipales, esto se ve reflejado como problema. Les impide trabajar en eventos porque no dan garantías.
Factor crítico para el éxito y rentabilidad del negocio	Es adaptarse al entorno donde vives y ver lo que las personas quieren y les gusta. La propuesta culinaria en Lima es bien compleja y variada, se busca copiar rellenos locales para las arepas.

Elaboración: autores de tesis

B. Conclusiones de entrevista a operador de “food truck”.

Como parte de la entrevista a expertos se concertó una entrevista con los trabajadores del “food truck” La Calletana que nos dieron su punto de vista y recomendaciones para este tipo de negocio. En la tabla 5.2 se muestran las conclusiones obtenidas de la entrevista realizada al Sr. Carlos Pinillos, operador de La Calletana “food truck”.

Tabla 5.2. Conclusiones de entrevista a operador de “food truck”

Objetivo	Conclusiones
Número de personal ideal para atender un “food truck”	Para lograr una atención rápida y fluida en el camión de comida, es necesario un mínimo de 3 personas, cada una cumple un rol estratégico que debe ser tomado en cuenta por nosotros al realizar el plan de operaciones. Normalmente son 3 operarios: <ul style="list-style-type: none"> ● Cocinero ● Ayudante de cocina ● Cajero/chofer En eventos especiales se podría considerar 4 personas (adicional encargado de atención y limpieza).
Mercado al que se dirige	Se enfocan en los NSE A, B y C. El público es cambiante pero cuenta con seguidores de todos los NSE gracias a la publicidad en redes sociales y precios accesibles.
Horario de mayor venta	Martes a Domingo desde 11 am hasta 6 pm, pero la hora pico es de 1 pm a 3 pm. Los fines de semana son los que cuentan con más clientes y la mayoría compran para el almuerzo.
Número de ventas al día	Un día normal dentro de la semana se venden aproximadamente 50 platos. Los fines de semana, mayormente se encuentran en eventos y pueden llegar a vender hasta 120 platos.
Estacionalidad del negocio	Si bien es cierto que venden todo el año, los meses del año donde el clima es más caluroso, hacen que el mercado requiera ofertas de este tipo. Las vacaciones son un punto de quiebre para incrementar las ventas del negocio.
Obstáculos en el negocio	Conseguir permiso de municipios para operar por sí solo es casi imposible. El pertenecer a una asociación cuesta mucho dinero, pero es la mejor forma de trabajar ya que el negocio de un “food trucks” aún no se encuentra regulado”, muchas municipalidades no tienen ordenanzas para fiscalizar. Es por eso que no otorgan permisos de trabajo sino es por una asociación de “food trucks” del Perú.
Factor crítico para el éxito y rentabilidad del negocio	El <u>sabor y la calidad</u> de los platos son la base del retorno del comensal y su recomendación boca a boca. En su caso, ofrecen carne de primera e ingredientes frescos. El sabor es una receta <u>especial y diferente</u> . El <u>tiempo de servicio</u> es muy valorado por el cliente que no le gusta esperar mucho. La calidad no solo de la comida sino también del servicio, el <u>ser amables y la buena atención</u> por el cliente les llama mucho la atención, así como también la <u>limpieza y la decoración</u> de camioncito.
Lugares de venta	Pertencen a la Asociación Food Trucks del Perú. Normalmente se encuentran centro empresarial de San Isidro, pero también son enviados a eventos de todo tipo alrededor de Lima, la asociación consigue permisos temporales para poder operar en ciertos distritos y eventos privados.
Características necesarias en la infraestructura del camión de comida.	De preferencia deben ser camiones forrados completamente en acero inoxidable por fines de salubridad, con punto de luz, campana extractora, congeladora, tanque de agua, y que puede cargar hasta 4 toneladas con motor diesel.

Elaboración: Autores de tesis.

C. Conclusiones de entrevista a dueño/administrador de “food truck” Cholo Wok.

Como parte de la entrevista a expertos se logró concertar una entrevista con el dueño del “food truck” Cholo Wok, Gerald Aldama Hong, que mantiene sus operaciones principalmente en Callao. En la tabla 5.3 se muestran las conclusiones a la que se llegó de dicha reunión.

Tabla 5.3. Conclusiones de entrevista dueño de Cholo Wok food truck.

Objetivo	Conclusiones
Oferta o Tipo de Producto en venta	Busca brindar una nueva propuesta fusionando los sabores de la comida china con la comida peruana, uniendo ingredientes exóticos como la cecina o ingredientes andinos como la quínoa.
Mercado Limeño y aspectos valorados.	El “food truck” viene funcionando aproximadamente un año y tres meses, y tiene muy buena acogida por el mercado por <u>la novedad</u> y sobre todo por <u>la practicidad</u> ofrecida, así como la variedad. Los platos son fáciles de llevar y abundantes. El valor agregado de este negocio radica en la movilidad de sus unidades y la variedad adaptativa con para el mercado local.
Formalización y asociación de “food trucks”.	No pertenecen a una asociación, de hecho, se encuentran evaluando la posibilidad de crear una porque hay muchos sectores de lima descubiertos y sin atender. Las barreras de ingreso en las dos asociaciones son un poco altas, económicamente y no debe ofrecer una propuesta similar a las que tienen como parte de ella.
Mercado al que se dirige.	Busca cubrir las necesidades del sector B y C.
Número de ventas al día	En día regular pueden vender hasta 150 platos, los precios varían entre los 12 y 15 nuevos soles. Una buena organización a la hora de desempeñar cada puesto en el food truck, hace que sean eficientes y vendan más.
Planes de expansión	La búsqueda de nuevos clientes en un mercado versátil hace que sea casi necesario diversificarse y expandirse en el mercado local. Sabemos que aún hay lugares que no están atendidos por los “food trucks” y que la gente requiera de sus servicios.
Lugares de venta	Están en constante movimiento, en su mayoría gracias a los eventos semanales dentro de la ciudad de Lima. Se mueven dentro de la provincia constitucional del Callao, La Perla, donde no existen tantos obstáculos para atender y los fines de semana estamos en muchos eventos.
Trabajadores	Los operadores cuentan con un contrato mínimo de 3 meses y con derecho a renovación. Con un sueldo promedio entre 2000 y 2500 soles. En caso de necesitar una persona o ayudante de cocina más, se le contrata por sus horas prestadas o por el día.
Publicidad	Se paga fanpage en Facebook, esta muestra estadísticas de todo lo que se realiza. La empresa cuenta con un Community manager para mantener actualizada la publicidad en redes sociales y servicio al cliente. El e-commerce con las aplicaciones como Lima delivery y las redes sociales como un Fan Page en Facebook son las herramientas más utilizadas por los food trucks para llegar a sus clientes potenciales.

Elaboración: Autores de Tesis

D. Conclusiones de entrevista a representante de la Asociación Peruana de Food Trucks.

Se buscó conocer un poco más sobre las asociaciones de “food trucks”, sin embargo

solo una de ellas aceptó dar una entrevista.

A continuación la tabla 5.4 muestra las conclusiones a la que se llegó de dicha reunión atendida por el presidente de la asociación, el Sr. Julio Meléndez Cubillas.

Tabla 5.4. Conclusiones de entrevista a la Asociación Peruana de Food Trucks.

Objetivo	Conclusiones
Función de la Asociación	<p>Crear normas y ordenar formalmente el negocio de “food trucks” para brindar oportunidades homogéneas a los nuevos emprendedores.</p> <p>A falta de ordenanzas municipales a nivel de Lima, las asociaciones tratan de agrupar a variados emprendedores de este tipo de negocio con el afán de ser respetados y poder trabajar libremente en los distritos.</p> <p>Reclutan nuevos miembros de acuerdo a la viabilidad, inversión y disponibilidad del emprendedor. Se busca ayudarlo a tener una mejor visión del negocio y capacitarlo para que pueda empezar sin problemas su unidad móvil.</p> <p>Brinda papeles formales de pertenencia a la asociación, se contribuye a la Sunat como cualquier negocio y cumplen ciertos estándares de calidad y salubridad. Tienen un certificado perteneciente a la cámara peruana de cocineros.</p> <p>Se vela por que no exista competencia desleal entre los miembros de la asociación.</p>
Tiempo de funcionamiento	<p>Lleva dos años, y son la competencia directa de la primera asociación FTP (food trucks de Perú) que tiene un poco más de tiempo.</p> <p>Nacimos gracias a la demanda del mercado y a la necesidad de legalizar este rubro de negocio.</p> <p>Buscan ser el nexo para que el pequeño empresario o emprendedor pueda hacer de esto un negocio exitoso y de manera formal.</p>
Permisos y ámbito legal.	<p>Es un tema legislativo, no todas las municipalidades otorgan licencias, a lo mucho permiso temporal de trabajo. San isidro, La Molina y San Borja dan permiso para que ingresen en grupo, es por eso de las asociaciones.</p> <p>No tenemos una legislación que nos identifique, puesto que no está definido lo que en verdad es un “food truck”, camión de comida o un negocio móvil.</p> <p>Existe poco interés mostrado por los municipios, muchas veces incurriendo al derecho por parte del emprendedor (u asociación) del famoso silencio administrativo.</p> <p>El orden que impone el municipio, que es el de recuperar la calle y no entregarla. (no nos favorece) y hace complicado los permisos para estar en la vía pública.</p> <p>La ocupación de la vía pública lleva un concepto de comercio ambulatorio. Las leyes permiten comercio ambulatorio emergente y no de negocio, porque las estereotipan de comercio informal. Entonces, la asociación se encarga de que no sean desordenados y que tengan claro el tema legislativo.</p>
Ventajas negocio “food truck”	<p>Acercar el producto al público a través de una unidad móvil.</p> <p>La idea es poder ofrecer la oferta de productos en distintos lugares para la comodidad de nuestros comensales.</p>
Inversión aproximada necesaria para iniciar en sector.	<p>La inversión es de aproximadamente entre \$25 000 y \$40 000 dependiendo lo que uno quiera ofrecer y como lo quiera hacer.</p> <p>También incluye si se desea la fabricación del camioncito y el pago de ingreso para pertenecer a la asociación. Lo que no está incluido es un pago mensual por derecho de pertenencia y mantenimiento.</p>

Elaboración: Autores de tesis.

E. Conclusiones de entrevista a Andrés Mauricio García Uribe, experto en cadena de comida rápida.

El Sr. García trabajó hasta el 2014 como adjunto a la Gerencia General y Gerente de Administración y Finanzas de NG Restaurants SCR, (Servicios Compartidos de Restaurantes SAC de cadenas de restaurantes; Bombos, Don Belisario, Popeyes, China Wok, Dunkin Donuts y Papa Jonhs. Se buscó conocer principalmente su opinión sobre el negocio y el mercado de comida rápida. En la tabla 5.5 se muestran las conclusiones a la que se llegó de dicha reunión.

Tabla 5.5 Conclusiones de entrevista a Ing. Andrés Mauricio García Uribe, experto en el sector de comida rápida.

Objetivo	Conclusiones
Permanencia en el mercado de los negocios de “food trucks”	En su opinión, es un mercado que va en aumento en el mundo, por ello Latinoamérica, y el Perú no escapa de esta tendencia. Ciertamente está aún comenzando en el país pero crecerá en un futuro a corto y mediano plazo.
Como introducir un nuevo producto al mercado.	“Tengo entendido que las arepas venezolanas son como un pan relleno, ósea como un sanguche” Recomienda analizar el éxito de sanguchería “La Lucha” y utilizarlo como referencia para la estructura del modelo de negocio.
Principales barreras de entrada.	Bajas barreras de entrada, importante revisar las asociaciones existentes, regulaciones y marco legal de este mercado porque es nuevo. La recuperación de la inversión en caso de retiro del negocio es factible porque se concentra básicamente en la venta del camión en un mercado en crecimiento.
Percepción de las cadenas de comida rápida frente a este nuevo sector en formación.	El mercado peruano es grande, hay una demanda de productos con buen sabor. En la actualidad el mercado de “food trucks” es pequeño y no representa una amenaza a las cadenas grandes cadenas de comida rápida.
Opinión sobre la idea de negocio.	Es importante pensar en un escalamiento del negocio para generar ahorro por economía de escala. Es importante considerar la evaluación de una mini planta lo que apoyaría al proceso de preparación y abastecimiento de los “food trucks”.
Preferencias del consumidor de comida rápida	“El perfil del consumidor de comida rápida en el Perú ha variado con respecto a lo que en salud se refiere, en mi experiencia el mercado de comida rápida es para los más jóvenes pero hay algo que sí no ha cambiado, la comida que ofrezcas tiene que ser <u>rica, apetitosa</u> , si tu producto no tiene estas características no habrá recompra.”

Elaboración: Autores de tesis

5.2.2 Resultados de Focus Group

El Focus Group es una dinámica que busca conocer los intereses, reacciones, percepción y sentimientos respecto a un tema en específico (Shiffman, 2005). En esta sección del estudio de mercado se busca lograr los siguientes objetivos:

- a) Conocer las preferencias de los consumidores frecuentes de comida rápida.

b) Conocer la percepción de los consumidores de comida rápida sobre el concepto de venta en “food truck”

c) Observar el comportamiento del consumidor frente a las Arepas

d) Conocer la intención de compra, opiniones y sugerencias del consumidor potencial sobre el concepto y producto de nuestra oferta.

A. Perfil de grupos encuestados

Para la realización del focus group se convocaron 15 personas en total, entre hombres y mujeres de 18 a 35 años, de NSE B y C, que suelen comer fuera de casa por lo menos dos veces por semana y que gustan de consumir comida rápida.

En el Apéndice XII se muestran los datos de los participantes y grupos formados. Adicionalmente se muestra la encuesta realizada para la clasificación de los entrevistados en NSE B o C

B. Secuencia de Focus Group

De acuerdo a los objetivos que se buscan con el estudio, se diseñó una serie de preguntas con el fin de recolectar data de profundidad que mostrará las *insights* que se utilizarán para poder determinar un patrón de comportamiento y de consumo del público objetivo al cual se está evaluando. la guía utilizada en la dinámica se muestra en el Apéndice XIII, también en el apéndice XIV se muestra la planificación del focus group, el mismo que se divide en dos etapas mostradas en la tabla 5.6 a continuación.

Tabla 5.6 Descripción de secuencia de focus group.

Núm	Etapas 1	Etapas 2
1.	Bienvenida de los participantes y se los invita a pasar a la sala de donde se realizará el estudio.	Prueba de producto: <ul style="list-style-type: none"> Se muestra el producto y no se les dice que es, con esto se busca determinar las percepciones del participante con respecto a él. Se busca que lo defina, a que se le parece, si se ve apetitoso, que sabores podría tener o si tienen alguna idea de lo que pueda ser.
2.	Entrega de ficha en donde se recolecta los datos personales con los cuales se controlarán los datos recolectados.	Test de Producto: <ul style="list-style-type: none"> Se pregunta a los participantes con respecto a sabor, temperatura, textura, si les gusta o no. etc. Se busca determinar qué le cambiarían al producto para mejorarlo, qué tan dispuestos estarían para comprar el producto y cuánto pagarían por él. Todo esto con la finalidad de determinar si el producto gusta y características valorarían más en el producto.

3.	<p>Fase de Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las primeras preguntas que se realizan se formulan como una conversación normal, informal con la intención de romper el hielo. Lo que se busca es que el participante se sienta relajado y en confianza para que las respuestas sean lo más sinceras posible. Dentro de las preguntas que se hacen para romper el hielo son ¿a qué se dedican?, ¿en que trabajan? o ¿cómo estuvo el día? luego poco a poco se entra en las preguntas que van en relación con el estudio. • ¿Qué entienden por comida rápida?, se busca determinar si el participante tiene claro que significa comida rápida con la finalidad de validar el concepto y asegurar que tan familiarizado está con él. 	Agradecimiento y entrega de presente por el tiempo brindado.
----	---	--

Elaboración: Autores de tesis.

C. Conclusiones del Focus Group

A partir de la dinámica realizada se rescataron las frases y comentarios de los entrevistados que hacían relación con nuestros objetivos. La intención de realizar el focus group era averiguar el motivo por el cual los entrevistados valoran los atributos específicos tanto del producto como del servicio a ofrecer. Por asociación de la información recolectada se llegó a las siguientes conclusiones mostradas en la tabla 5.7

Conclusiones del Focus Group Etapa 1 - Preferencias del consumo de Comida rápida.

Tabla 5.7 Etapa 1 - Preferencias del consumo de Comida rápida.

Factor	Conclusiones	Sustento en el diálogo (Palabras y frases repetidas por los participantes)
Percepción de comida rápida	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se relaciona la comida rápida con cadenas conocidas como KFC ❖ Se espera que la comida rápida sea un plato de buen sabor. ❖ Se relaciona con pollo frito y hamburguesas. 	<p>“Delicioso, sabroso...hamburguesa” (Hombres y mujeres 18 a 23 NSE BC)</p> <p>“pollo de KFC” (Hombres y mujeres 24 a 35 NSE BC)</p>
Tipo de comida rápida preferida	<p>Las comidas más preferidas por los entrevistados fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Hamburguesas ❖ Pollo broster ❖ Shawarma (comida árabe) ❖ Anticuchos ❖ Makis 	<p>“Con mis hijas siempre vamos a comprar un combo de pollo familiar” (Hombres y mujeres 24 a 35 NSE BC)</p> <p>“salchipapas, hamburguesas, tacos” (Hombres y mujeres 24 a 35 NSE BC)</p> <p>“en Alfonso Ugarte están unos árabes vendiendo shawarma y en Gamarra las arepas” (Hombres y mujeres 24 a 35 NSE BC)</p>
Ocasión / momento de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ A la hora del almuerzo ❖ Durante el fin de semana ❖ Para pasar tiempo con amigos ❖ Por antojo ❖ Al salir del centro de estudios o labores ❖ Para pasar tiempo en familia 	<p>“Cuando estoy con mis amigos, un fin de semana también” (Hombres y mujeres 18 a 23 NSE BC)</p> <p>“cuando salgo de la universidad y me da hambre” (Hombres y mujeres 18 a 23 NSE BC)</p> <p>“de días de semana y fines de semana igual, porque en la semana es el almuerzo porque no traigo comida de casa y fines de semana en una salida con la familia” (Hombres y mujeres 24 a 35 NSE BC)</p>
Lugares de consumo	<p>Los lugares con mayor atractivo para consumir comida rápida son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Bombos ❖ KFC ❖ Mc.Donalds 	<p>“Un sándwich en el campesino” (Hombres y mujeres 18 a 23 NSE BC)</p> <p>“el mega en KFC con la familia” (Hombres y mujeres 24 a 35 NSE BC)</p> <p>En el tambo venden y me queda cerca</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Burger king ❖ El campesino ❖ “Puesto de hamburguesa, salchipapa o pollo broaster más cercano a la casa o centro de labores” 	(Hombres y Mujeres de 18 a 23 NSE BC)
Razones por las que regresa a comprar el producto.	<p>Se pidió a los invitados mencionar los atributos que más valoran antes de elegir un lugar donde comer comida rápida y que los motive a regresar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Limpieza ❖ Atención rápida ❖ Ambiente acogedor ❖ Precio ❖ Promociones ❖ Cercanía <p>Se ordenaron los factores del considerado como el más importante (Limpieza) al menos mencionado o menos importante (cercanía)</p>	

Elaboración: Autores de tesis.

Posteriormente se realizó la etapa 2 del focus group con una presentación de prueba de producto, con la finalidad de conocer la perspectiva de los comensales respecto a la idea del producto. Esto proporcionará un primer indicio de la aceptación de la oferta, lo cual permitirá mejorar el diseño del producto y estrategias del negocio. Las conclusiones obtenidas se muestran en la tabla 5.8.

Para la prueba de producto se sirvieron dos tipos de rellenos.

Opción A: Relleno de pollo deshilachado con aderezo,

Opción B: Relleno con chanco al horno. Ambas opciones llevaron queso.

Tabla 5.8. Etapa 2 – Conclusiones de presentación y prueba de producto

Factor	Conclusiones	(Palabras y frases repetidas por los participantes)
Aspecto	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se relaciona con una empanada ❖ Algunos reconocieron haber probado antes una arepa ❖ El producto debe tener un color más dorado. ❖ Los ingredientes deben estar siempre calientes. 	<p>“parece por su aspecto pan de maíz” (Hombres y mujeres 18 a 23 NSE BC)</p> <p>“ahh son arepas” (Hombres y mujeres de 24 a 35</p> <p>“no se ve provocativo pues el queso se ve frío, parece dulce” (Hombres y mujeres 24 a 35 NSE BC)</p>
Sabor	Opción A	
	Comentarios positivos	Oportunidad de mejora a considerar
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La arepa tiene buen sabor ❖ El relleno recuerda a un ají de gallina ❖ El queso como parte de la porción favorece el sabor ❖ Es atractivo a la vista y atrae probarlo. 	<p>El aderezo es un poco fuerte.</p> <p>La arepa sería más atractiva si tuviera un color más dorado en lugar de pálido.</p> <p>El contenido de ingredientes como queso, debería ser a elección del comensal.</p> <p>Es necesario presentar el plato con adicionales como cremas, ají, sal y/o pimienta.</p>
	Opción B	
	Comentarios positivos	Oportunidad de mejora a considerar
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El olor del relleno genera ganas de probar la arepa 	<p>Es necesario asegurar que el plato llegue al comensal caliente, la arepa cambia de sabor y textura al enfriarse y</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La tortilla suave de maíz tiene buen sabor ❖ Es atractivo a la vista. 	<p>no resulta tan agradable Es necesario considerar en ofrecer adicionales como ensaladas o salsas para darle mayor frescura y humedad a la arepa.</p>
	<p>Frases repetidas en ambas opciones: “El de lechón es el que más me gusta por el aroma y sabor” (Hombres y mujeres 18 a 23 NSE BC). “el de pollo deshilachado le falta sal, y la masa está demasiado cargada por un relleno que no es sabroso...siento que es demasiado” (Hombres y mujeres 24 a 35 NSE BC) “falta su ajicito” (Hombres y mujeres 24 a 35 NSE BC).</p>	
Sugerencias al producto	<p>Los entrevistados comentaron que en su opinión se podría considerar mejorar la propuesta de las arepas con complementos u otros tipos de relleno Rellenos Propuestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Palta ❖ Carne frita ❖ Lomo saltado ❖ Champiñones ❖ Complementos propuestos: ❖ Papas fritas ❖ Ensalada de verduras ❖ Puré 	
Ocasión que aceptarían comprar el producto.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Por la porción se considera una comida de paso mientras se trasladan de un lugar a otro y no un almuerzo o cena. 	

Elaboración: Autores de tesis.

Finalmente, se comentó al grupo de entrevistados el concepto de la idea de negocio, venta de arepas venezolanas con rellenos peruanos vía “food truck”, las respuestas se resumieron en la tabla 5.9 mostrada a continuación.

Tabla 5.9 Opinión del concepto de negocio

	Opiniones positivas	Oportunidad de Mejora
Opinión general del producto	<p>El concepto explicado genera interés, se relaciona con un mecanismo de venta de alimentos moderno, rápido e higiénico. “buena idea porque es rápido” (Hombres y mujeres 18 a 23 NSE BC).</p>	<p>Es necesario presentar el producto con complementos. Es necesario brindar opciones de tamaños en la arepa. “por muy saludable que puede verse, la gente al final prefiere que tenga más relleno como huevo frito, plátano frito, jamón, queso” (Hombres y mujeres 18 a 23 NSE BC)</p>
Disposición a pagar por Arepa	<p>Sólo por una arepa el rango es entre 3.5 y 6 soles. Este monto dependerá del tamaño y tipo de relleno de la arepa Un combo de arepa más bebida podría costar 10 soles. “cinco soles precio base, por el más</p>	

	simple puede ser” (Hombres y mujeres 18 a 23 NSE BC)	
--	--	--

Elaboración: Autores de tesis.

5.3 Investigación cuantitativa

Esta investigación permitirá conocer el mercado de manera objetiva y podremos sacar conclusiones que contribuirán al desarrollo de nuestro plan de marketing e implementación del food truck. Nuestros objetivos al realizar las encuestas fueron los siguientes:

- a) Conocer la ocupación, ingresos, y frecuencia de consumo de los adultos jóvenes de los NSE B y C
- b) Saber si se tiene conocimiento específico de la arepa y si alguna vez la han consumido.
- c) Hallar según la muestra representativa, que tipos de atributos son los más valorados en el hábito de consumo de los encuestados.
- d) Evaluar la intención del consumo de arepas.
- e) Conocer la disposición a pagar para la propuesta de negocio que ofrecemos.
- f) Identificar la validez del concepto de negocio, los acompañamientos con que serían ofrecidas las arepas y el precio dispuesto a pagar por ellas.

5.3.1 Parámetros de la investigación

A. Encuesta.

Para esta metodología se utilizó la encuesta adjunta en apéndice XV, realizada vía web tal como se menciona en ítem 2.2.3 Herramientas del estudio de mercado del presente documento. El medio de difusión de la encuesta fueron las redes sociales, y correo masivo a bases de datos de la universidad, y miembros del grupo y terceros.

B. Población muestra.

“Hombres y Mujeres entre 18 y 40 años que vivan en la ciudad de Lima, (Zona Lima Moderna y Lima Centro)”.

Marco muestral: Definido como el total de elementos de la población a investigar, (Población infinita).

Tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

En donde:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza de 95% (Z=1.96)

p = probabilidad de éxito 0.5

q = probabilidad de fracaso = 1-p= 0.5

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05

Tipo de muestra: muestreo probabilístico al azar simple, donde tenemos un error muestral del 5%.

Resultado: Se requiere una muestra de 385 encuestas para validar el estudio de mercado.

Por limitaciones del estudio se lograron realizar de manera exitosa 293 encuestas completas, a fin de validar esta cantidad se aumentó el error máximo admisible de 0.05 a 0.0572. En el apéndice XVI se muestra la base de datos de las encuestas válidas.

5.3.2 Resultados de las encuestas realizadas.

Los resultados de las encuestas se filtraron y analizaron vía Excel y se muestran en el apéndice XVII.

A. Conclusiones de la investigación cuantitativa.

A partir de los resultados se llegaron a las siguientes conclusiones, mostradas en la tabla 5.10 sobre el mercado potencial al que se busca ingresar.

Tabla 5.10 Conclusiones de la investigación cuantitativa.

Objetivo	Conclusiones
Información descriptiva de la muestra	<p><u>Edad</u> Del total de encuestados 36% se encontraba entre los 29 y 33 años, 36% entre 34 a 38 años, sólo 18 personas tenían 39 y 40 años de edad.</p> <p><u>Sexo</u> Los participantes fueron un 51% mujeres y un 49% hombres</p> <p><u>Ingreso Mensual Aproximado</u> <u>Nivel de vida</u> El 73% de encuestados cuenta con ingreso mensual Mayor a 2500 Nuevos Soles, dentro de los cuales un 15 % cuenta con ingresos entre 2500 y 3500, el 27% un máximo de 6000 y el 32 % superior a ello. . De acuerdo a APEIM 2016 las personas con un poder adquisitivo mayor a 2500 soles mensuales se encuentran en NSE C1, B y A.</p> <p><u>Distrito de Residencia</u> Las zonas de residencia de los encuestados fueron Lima Centro – 9.3% (27) Encuestados residen en Lima Centro</p>

	<p>Lima Moderna – 89.7% (266) Encuestados residen en Lima Moderna</p> <p><u>Consumo de Comida Rápida</u></p> <p>El 92.49% (271) de encuestados manifestó que sí consume Comida Rápida en general. De las 271 personas que consideran consumir comida rápida frecuente, el 58% la consume semanalmente, y el 39% lo hace mensual. Sólo un 3% consume comida rápida diariamente.</p> <p>La encuesta fue respondida en su gran mayoría por personas en un rango de edad de 24 a 37 años. Así mismo, es este rango de edad el que cuenta con ingresos económicos mayores a 2500 soles. Por lo tanto, para conceptos de aproximaciones y cálculos posteriores así como planteamiento de la estrategia del negocio, serán centrados en adultos jóvenes con un rango de edad entre 24 y 37 años.</p>
<p>Perfil del Consumidor : Razones y frecuencia de consumo de comida rápida</p>	<p>a) Entre las principales razones de consumo de comida rápida, los encuestados mencionaron el <u>sabor (40%)</u> y la <u>rapidez de atención (38%)</u> cómo los factores más importantes que influyen en su decisión de compra. Un 6% considera que el precio es también importante y 5% practicidad e impulso.</p> <p>b) Los días en lo que se consume comida rápida con mayor frecuencia son los <u>sábados (59%)</u>, <u>viernes (37%)</u> y <u>domingo (30%)</u>. Además el 76% de las personas afirma que el momento que más consume comida rápida es en la noche o como cena.</p> <p>c) Un <u>52% de las personas prefiere comprar comida rápida para llevar a casa u ordenar en forma de delivery</u> y un 40% gusta de asistir a comer a un restaurante.</p> <p>d) Al preguntar sobre las características que debe tener el lugar donde consumen comida rápida para ser ideal o su favorito, el 30% considera que <u>la calidad</u> del alimento es lo más importante para ellos, el 24% toma como prioridad <u>el sabor</u>, y un 14% toma considera que son <u>la cercanía y la limpieza</u>.</p>
<p>Análisis del concepto del producto</p>	<p>a) Conocer atributos más valorados del servicio y del producto ofrecidos vía food truck</p> <p>b) De las 293 personas encuestadas el 77% conoce y ha comido en un food Truck.</p> <p>c) El plato más popular consumido por esta modalidad de venta son las hamburguesas y en segundo lugar el pollo frito o a la brasa.</p> <p>d) Sobre su experiencia consumiendo en “food truck”, encuestados comentaron que lo que más valoran es la rapidez de atención (41%), la ubicación frente a su centro de labores, estudio u hogar (29%) y el ambiente o infraestructura del lugar donde se encuentra ubicado (16%).</p>
Objetivo	Conclusiones
<p>Conocimiento de arepas e intención de consumo.</p>	<p>a) Se observa que solo un 39% de los 293 encuestados han probado alguna vez, ya sea en el Perú o en el extranjero la arepa y cuentan con algún conocimiento sobre ella.</p> <p>b) El 85 % de las personas encuestadas menciona que si estaría interesada en consumir Arepas en venta por medio de un Food Truck. Sin embargo segregando sólo a las personas que conocen el concepto de food truck, se observa que de éste grupo un 68.1% estaría interesado en comprar Arepas.</p> <p>c) De las personas interesadas en el concepto del negocio y conocedoras de consumo de comida rápida por medio de food trucks, un 54.68% definitivamente compraría el producto y 13.5% probablemente lo compraría.</p> <p>d) De igual manera un 21.6% no muestra gran interés de compra sin embargo tampoco lo rechaza, así mismo menciona que el concepto le parece interesante.</p> <p>e) Finalmente un 10.3 % Se muestra muy poco o nada interesado en el producto</p>
<p>Disposición a pagar</p>	<p>A las 250 personas con interés en el concepto del negocio se les mostró una imagen del tipo de producto ofrecido, y se preguntó cuál sería su disposición a pagar por una Arepa Rellena sin ningún tipo de adicional y el 54% mencionó que estaría dispuesto a pagar entre 5 a 10 soles, mientras que un 40% pagaría entre 10 a 15 soles.</p>
<p>Preferencias</p>	<p>a) A las 250 personas con interés en el concepto del negocio se les mostró una imagen</p>

del consumidor potencial	<p>del tipo de producto ofrecido, y se preguntó cuál sería su disposición a pagar por una Arepa Rellena sin ningún tipo de adicional.</p> <p>b) 54% mencionó que estaría dispuesto a pagar entre <u>5 a 10 soles</u>, mientras que un 40% pagaría entre <u>10 a 15 soles</u>.</p> <p>c) el 45% de los encuestados preferirían consumir la arepa con una <u>ensalada y el 41% con papas Fritas</u></p> <p>d) El 32.8 % preferiría consumir junto a sus <u>arepas Chicha</u> y el <u>26.4% algún tipo de Gaseosa</u>. Una menor proporción (3 y 4% preferiría consumirla con agua y algún otro tipo de bebida típica venezolana o jugos).</p>
Datos adicionales	<p>Se preguntó finalmente los distritos en los que preferirían encontrar un “food truck” con una oferta de Arepas.</p> <p>a) Dentro de los distritos más atractivos para colocar uno de los food trucks se encuentran - Miraflores, Santiago de Surco, San Isidro, San Borja, Lince y La Molina.</p> <p>b) En menor medida, San Miguel, Jesús María y Magdalena del Mar</p>

Elaboración: Autores de tesis.

5.4 Estimación de la demanda

En el presente capítulo se estima la demanda del producto en el mercado de comida rápida, específicamente para un mercado potencial de (Jóvenes entre los 26 y 35 años⁵ de edad del NSE B y C). En las zonas de interés de Lima Moderna y Lima Centro.

Para realizar el cálculo de la demanda en base a los datos recogidos por las encuestas, se determina en primer lugar el cálculo del mercado potencial total (Kotler, 2009), que consiste en multiplicar los siguientes factores:

- Cálculo del número de compradores potenciales:
- Cálculo de la media de adquisiciones por persona
- Precio del producto.

En segundo lugar, se incluye en el análisis la información sobre intención de compra de los encuestados en diferentes escenarios (optimista, conservador y pesimista). A partir de este cálculo podremos estimar la demanda que tendrán de las arepas entre los consumidores de comida rápida.

5.4.1 Mercado Potencial

A. *Cálculo del número de consumidores potenciales.*

Para este cálculo se considera la población de jóvenes limeños entre 26 y 35 años de los NSE B y C de las zonas 4, 6, 7 y 8 basados en los datos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM 2016) (ver detalle en el apéndice XVIII).

El resumen de los datos extraídos del Apéndice XVIII se encuentran en la siguiente tabla, 5.12.

⁵ La estimación de la demanda se determina en un rango de edad de 26 a 35 años por ser el rango utilizado por APEIM 2016.

Tabla 5.11 Datos utilizados para el cálculo del número de consumidores potenciales.

Zona	2016				
	NSE B		NSE C		Total Personas
	%	# personas	%	# personas	
1. Número total de personas de acuerdo a NSE					
Población Lima Metropolitana	21.70	2'172,699	42.40	4'245,273	6'417,972
2. Porcentaje de habitantes por zona de acuerdo a NSE. (Lima Centro y Lima Moderna)					
Zona 4	11.60	252,033	9.80	416,037	668,070
Zona 6	13.90	302,005	2.70	114,622	416,627
Zona 7	14.60	317,214	2.60	110,377	427,591
Zona 8	9.80	212,925	8.40	356,603	569,527
Total personas zona 4, 6, 7 y 8	49.90	1'084,177	23.50	997,639	2'081,816
3. Porcentaje de habitantes del rango de edad de interés.					
Total jóvenes entre 26 y 35 años	16.60	179,973	14.40	143,660	323,633

Fuente: APEIM 2016

Elaboración: Propia

Leyenda:

Para conocer el número aproximado de consumidores potenciales se siguen los siguientes pasos:

1. Se conoce el número total de personas en Lima Metropolitana: 10 012 437 a partir del cual se extrae el sólo el número de personas de NSE B y C.

2. Se determina el porcentaje de habitantes total de las zonas de interés; Zona 4, Zona 6, Zona 7 y Zona 8. Dando como resultado un 49.9% de habitantes encontrados en NSE B y 23.5% en NSE C.

Resultado en número de personas a considerar en las zonas de interés:

NSE B → 1'084,177 NSE C → 99,639

3. A partir del total de personas de NSE B y C de las zonas de interés se estima la cantidad de habitantes que estarían entre los 26 y 35 años. A fin de conocer a detalle el total de consumidores potenciales para el concepto de negocio y tipo de producto del presente proyecto.

APEIM 2016 para Lima Metropolitana indica como parte de NSE B un porcentaje de jóvenes de 26 a 35 años de 16.6%, y un 14.4% en NSE C. Utilizando dichas cifras se estima de los 2'081,816 personas de las zonas 4, 6, 7, y 8 NSE B y C, una cifra de 323, 633 individuos corresponde a consumidores potenciales de comida rápida.

El número de consumidores potenciales en las zonas de Lima metropolitana y Lima centro es de 323,633 individuos.

B. Cálculo de la media de adquisiciones por persona

Para la determinación de la media de adquisiciones por persona se toma como referencia las respuestas del estudio de mercado, donde de una muestra de 293 personas, se conoce que en el rango de edad de 26 a 35 años la frecuencia de consumo de porciones de comida rápida anual es:

- 1 (Anual) : 0.7%
- 365 (Diariamente) : 2.4%
- 12 (Una vez al mes) : 36.2%
- 52 (Una vez a la semana) : 53.2%
- Nunca : 7.5%

Se estimó entonces para una población de 323,633 individuos, la media de adquisiciones de platos de comida rápida por persona en un año. (Ver Tabla 5.12)

Tabla 5.12. Estimación de porciones consumidas por persona al año

Número de consumos al año	Porcentaje de la muestra.	Población de 26 a 35 años de Lima Metropolitana	Estimación de porciones consumidas
1	0.7%	2,209	2,209
365	2.4%	7,732	2,822,123
12	36.2%	117,082	1,404,986
52	53.2%	172,310	8,960,105
0	7.5%	24,300	-
	100.0%	323,633	40

Fuente: APEIM 2016

Elaboración: Autores de Tesis

C. Precio del Producto

Para la determinación del precio promedio del producto se tomó como dato un precio promedio de las empresas de fast food presentes en el mercado (Ver tabla 3.5 Oferta Food Trucks en Lima) donde se menciona los precios de sus productos, dando como promedio 15 soles por plato.

Resultado Mercado Potencial

Mercado Potencial = Precio x Media de Consumo por persona x consumidores
potenciales

$323,633 \times 40 \times 15 \text{ soles} \rightarrow \text{Mercado potencial} = 194\,179\,800 \text{ soles}$

5.4.2 Cálculo estimación de la demanda

Para el cálculo de la estimación de la demanda se consideran los siguientes factores.

A. *Crecimiento de la población de NSE B y C en un rango de edad de 26 a 35 años.*

El crecimiento poblacional a considerar en la estimación de la demanda se realiza a partir de la población desde el año 2013 al 2016. Mostrados en el Apéndice XX.

Se determinó a partir del número de individuos en un rango de edad de 26 a 35 años del NSE B y C de los años 2013 al 2016 (APEIM 2013 – 2016) una línea de tendencia, mostrada también en el apéndice XX cuya fórmula es $y = 181481x + 2E+06$.

Utilizando el primer año, 2013 se despeja x dando $X = 3.051$

Cada año adiciona un $X+1$, obteniendo como resultado un Y anual que corresponde al número de individuos en un rango de edad de 26 a 35 años de los NSE B y C para cada año. Finalmente estos datos son utilizados para determinar el porcentaje de variación anual.

B. *Número de porciones vendidas*

El número de porciones vendidas por día se determina en base a la capacidad de producción de arepas diaria. Para ello se realizaron tres pruebas piloto explicadas a mayor detalle en el capítulo 9. (ítem 9.8). Se determinó que la preparación de 6 arepas toma un aproximado de 7.21 minutos, sin embargo se considerará para el cálculo de capacidad de producción diaria 10 minutos, con la finalidad de ser conservadores considerando un tiempo de adaptación y mejora continua en el tiempo.

C. *Porcentaje de crecimiento del mercado potencial*

De acuerdo a la firma Euromonitor International se estima que las empresas de fast food en Lima podrían esperar un crecimiento de 4% al año 2017. (El Comercio, 2017)

D. *Mercado Potencial de Fast Food: 194 179 800. (Determinado en ítem 5.4.1)*

Estimación de la demanda

Como se muestra en el Apéndice XXI se determinaron 3 escenarios para la estimación de la demanda. Considerando un escenario Optimista, Conservador y Pesimista.

1.- Número de consumidores potenciales de comida rápida: En el ítem 5.4.2 A y mostrado en el apéndice XX se determinó que la variación de la población anual sería desde el año 0; 5.5%, 5.2%, 5.0%, 4.7%, 4.5%. 4.3% hasta el año 6.

2.- Mercado potencial- Fast Food: El mercado potencial se determinó multiplicando cada año el número de consumidores potenciales por cantidad promedio de consumo de fast food año por el precio promedio de los mismos.

3.- Demanda de Combos de Arepas aproximado:

La demanda se estimó a partir de un factor de intención de compra obtenido del estudio de mercado realizado al comienzo del presente capítulo. (Ver tabla 5.13)

Tabla 5.13 Porcentaje de intención de compra del mercado potencial para escenarios Optimista, Conservador y Pesimista.

MERCADO POTENCIAL (Público objetivo que compraría arepas)	Optimista		
	% del Mercado Objetivo	Factor	% Final
Definitivamente compraría	54.60%	1.00	54.60%
Total Potenciales usuarios	54.6%		54.6%

MERCADO POTENCIAL (Público objetivo que compraría arepas)	Conservador		
	% del Mercado Objetivo	Factor	% Final
Definitivamente compraría	54.60%	0.80	43.68%
Total Potenciales usuarios	54.6%		43.7%

MERCADO POTENCIAL (Público objetivo que compraría arepas)	Pesimista		
	% del Mercado Objetivo	Factor	% Final
Definitivamente compraría	54.60%	0.60	32.76%
Total Potenciales usuarios	54.6%		32.8%

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al estudio de mercado un 54.6% indicó que definitivamente compraría el producto, un 13.5 % indicó que probablemente lo compraría, a un 21.6% le es indiferente y el resto poco o nada interesado. Sólo se considera como intención de compra el porcentaje de personas que definitivamente adquirirían el producto, logrando los siguientes porcentajes.

- Escenario Optimista : 54.6%
- Escenario Conservador: 43.68% (Reducción 20%)

- Escenario Pesimista: 32.76% (Reducción 20%)

Posteriormente, se determina la demanda potencial anual del producto multiplicando el número de consumidor potencial, por el porcentaje de intención de compra por el precio promedio de una compra de comida rápida (15 soles) y la cantidad consumida al año (40).

Ver resumen de resultados de demanda potencial para cada escenario en la tabla 5.14

Tabla 5.14. Resumen de demanda potencial de Arepas por escenarios

ESCENARIO OPTIMISTA												
AÑOS		0		1		2		3		4		5
# CONSUMIDORES POTENCIALES DE COMIDA RAPIDA	7.00%	323,633	6.70%	345,316	6.50%	367,762	6.20%	390,563	6.00%	413,997	6.80%	442,149
CANTIDAD PROMEDIO DE CONSUMO DE FAST FOOD x AÑO		40		40		40		40		40		40
# POSIBLES DE COMPRADORES - AREPAS	54.60%	176,704		188,543		200,798		213,248		226,042		241,413
TICKET PROMEDIO - AREPA	S/	15.00		15.00		15.00		15.00		15.00		15.00
TOTAL DEMANDA POTENCIAL ANUAL	S/	106,022,170.80		113,125,656		120,478,824		127,948,511		135,625,422		144,847,950
ESCENARIO CONSERVADOR												
AÑOS		0		1		2		3		4		5
# CONSUMIDORES POTENCIALES DE COMIDA RAPIDA	5.5%	323,633	5.20%	340,462	5.00%	357,485	4.70%	374,287	4.50%	391,130	5.30%	411,860
CANTIDAD PROMEDIO DE CONSUMO DE FAST FOOD x AÑO		40		40		40		40		40		40
# POSIBLES DE COMPRADORES - AREPAS	43.68%	141,363		148,714		156,149		163,488		170,845		179,900
TICKET PROMEDIO - AREPA	S/	15		15		15		15		15		15
TOTAL DEMANDA POTENCIAL ANUAL	S/	84,817,737		89,228,259		93,689,672		98,093,086		102,507,275		107,940,161
ESCENARIO PESIMISTA												
AÑOS		0		1		2		3		4		5
# CONSUMIDORES POTENCIALES DE COMIDA RAPIDA	4.00%	323,633	3.70%	335,607	3.50%	347,354	3.20%	358,469	3.00%	369,223	3.80%	383,254
CANTIDAD PROMEDIO DE CONSUMO DE FAST FOOD x AÑO		40		40		40		40		40		40
# POSIBLES DE COMPRADORES - AREPAS	32.76%	106,022		109,945		113,793		117,434		120,957		125,554
TICKET PROMEDIO - AREPA	S/	15		15		15		15		15		15
TOTAL DEMANDA POTENCIAL ANUAL	S/	63,613,302		65,966,995		68,275,839		70,460,666		72,574,486		75,332,317

Fuente: Elaboración Propia

Se observa un crecimiento de la demanda de aproximadamente 6.4% anual en un escenario Optimista, 4.9% en un escenario conservador y 3.4% en un escenario pesimista.

5.5 Estimación de participación de mercado objetivo.

La determinación de la participación de mercado se obtuvo a partir de la demanda potencial y la capacidad de producción de los food trucks.

Tal como se indica en el capítulo 9 (ítem 9.8) se conoce que realizar 6 arepas toma un aproximado de 7.21 minutos, sin embargo por ser nuevos y con poca experiencia en el rubro se considerará para conceptos de este análisis que el tiempo en demora es 10 minutos.

De acuerdo a esta estimación en una hora se logra preparar y atender 36 combos, adicionalmente considerando que las personas prefieren consumir estos alimentos en el horario del almuerzo y la cena, se tiene que durante el día se generarían 4 horas aproximadas de alta demanda, donde se deberán atender como mínimo entonces 144 arepas en combo por día. (Ver Tabla 5.15)

Tabla. 5.15. Estimación de ventas por día

Combo arepas por pedido máximo	6	Unidades
Tiempo de preparación	10	Minutos
Combos arepas por hora	36	Unidades
Horas de atención máxima por día	4	Unidades
Combos arepas por día	144	Unidades
# de Food Truck	3	Unidades
Ventas totales por día	432	Unidades

La participación de mercado del año cero se obtiene a partir de las ventas estimadas anualmente sobre la demanda potencial anual de arepas, para el escenario conservador.

A partir del 2.75% de participación de mercado del escenario conservador se determinaron las ventas necesarias para un escenario optimista donde la participación crece un 10% y un escenario pesimista donde las ventas se mantienen iguales cada año, mostrando una disminución de la participación por no lograr satisfacer la demanda creciente.

5.6 Conclusiones del capítulo

- El objetivo de este capítulo fue examinar el grado de aceptación de la venta de comida rápida fusión peruano - venezolana por medio de un “food truck” en Lima Metropolitana, tomando como nuestro producto fusión las Arepas con rellenos basados en platos peruanos. Bajo este concepto, podemos concluir que el consumidor de comida rápida de Lima centro y Lima moderna se encuentra dispuesto a probar un nuevo producto.
- Entre los factores que debemos internalizar en nuestro producto para aumentar las probabilidades de aceptación por parte del mercado son la rapidez del servicio, comunicación sobre la calidad de nuestro producto e insumos, limpieza del “food truck”, y cuidado de la zonas aledañas a este.
- A fin de lograr la recompra de nuestro producto y fidelización del cliente se puede inferir que debemos enfocarnos en el mercado joven en un rango de edad entre 23 y 36 años de NSE B y C principalmente por ser los que habitan en su mayoría en los distritos encuestados.
- Se estimó que el tamaño de mercado para nuestro modelo de negocio es de 323 633 personas en los NSE B y C, de las zonas 4, 6, 7 y 8 que corresponden a Lima moderna y Lima centro de acuerdo a APEIM.
- Se observa un crecimiento de la demanda de aproximadamente 6.4% anual en un escenario Optimista, 4.9% en un escenario conservador y 3.4% en un escenario pesimista. A lo largo de un horizonte de evaluación de 5 años, favorecido por el crecimiento del mercado potencial.
- Bajo un horizonte conservador la participación de mercado deseada es de 2.75%, a fin de lograr el objetivo en los posteriores capítulos se explicará la estrategia de marketing a desarrollar.

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Este capítulo tiene como objetivo analizar el entorno macro y micro que rodea nuestro proyecto de negocio. Esto nos permitirá así conocer las influencias de los diferentes factores económicos, socioculturales, tecnológicos, demográficos y políticos en el ciclo del mercado. Posteriormente se realizará el análisis de las cinco fuerzas de Porter que nos permitirá estudiar el grado de competencia y rivalidad actual en la industria a la que buscamos ingresar.

Estas herramientas permitirán realizar un análisis de los factores externos completo con el objetivo de realizar en los posteriores capítulos una estrategia acertada, de la dirección que se debe tomar como empresa y que permita enfrentar las amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades existentes.

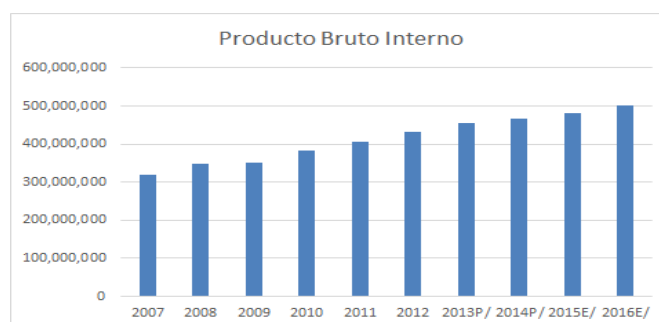
6.1 Análisis SEPTE

6.1.1 Factores Económicos

A. PBI y NSE

La economía peruana ha presentado un crecimiento económico sostenido en los últimos años que se observa en la evolución del PIB. En la imagen 6.1 se observa la evolución de este indicador a través de los años.

Imagen 6.1 Producto interno bruto valores a precios constantes de 2007 (miles de nuevos soles)



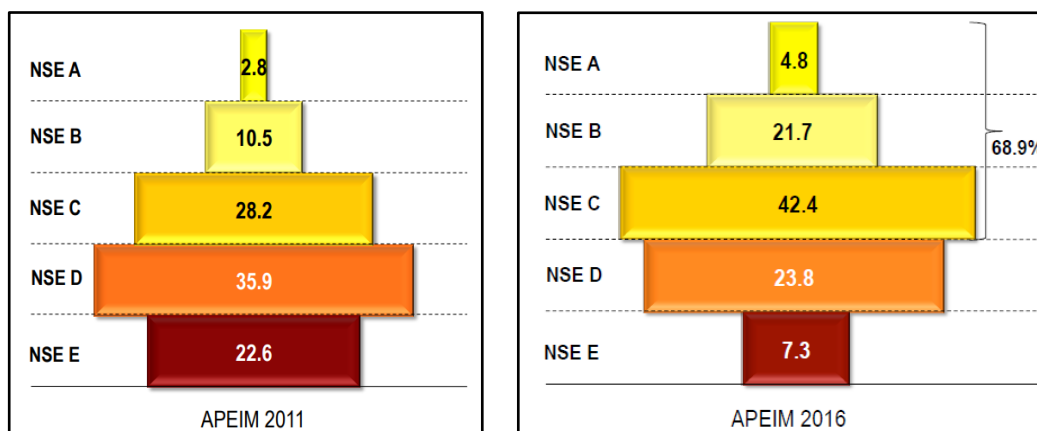
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática con información disponible a junio de 2017.

Según informe del MEF el PBI seguirá creciendo, en el 2017, alcanzando un crecimiento del 3%, y para el 2018 en 4.5% (MEF, 2017)

Debido al desarrollo económico sostenido del Perú, los niveles socioeconómicos han variado en los últimos años. En la imagen 6.2 se muestra una comparación de los

niveles socioeconómicos en el país entre las estadísticas emitidas por Apeim en el 2011 y 2016.

Imagen 6.2 Comparación APEIM NSE 2011 vs 2016



Fuente: APEIM

Se puede observar la disminución de la población en situación de pobreza y extrema pobreza (NSE E y D) así como un aumento de la proporción de peruanos que se encuentran entre los NSE A, B y C. En 6 años, estos últimos niveles socioeconómicos se duplicaron, convirtiéndose en un mercado cada vez más grande con mayor poder adquisitivo.

Ahora existe una clase media más grande, mostrando que las brechas se han reducido. Según Rolando Arellano para el 2014 la clase media representaba el 57% y se espera que para el bicentenario llegue al 65% (Arellano, 2014).

B. Tasa de desempleo

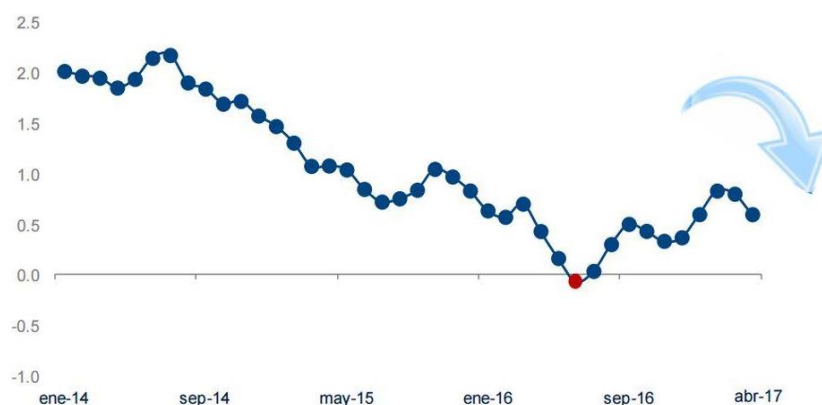
Si bien el PBI aumenta y los NSE muestran una aparente mejora total de la economía nacional, la tasa de desempleo en Lima Metropolitana aumentó 7,7% en el trimestre de diciembre del 2016 a febrero del 2017, siendo la tasa más alta desde el 2012, cuando llegó a 8,1% (Zurita, 2017). Esta estadística se asocia al nivel de educación de la población, mostrándose un aumento en la contratación de personas con estudios universitarios en 2.6% y una caída de 2.6% en la contratación de personas sin estudios superiores, sólo secundarios. Además los empleos formales son cada vez menores, por ejemplo hasta el 2015 la tasa de generación de empleo superaba el 4%, mientras que el 2016 cerró en sólo un 1%. De acuerdo al director ejecutivo del instituto

de economía y desarrollo empresarial de la CCL para mejorar las cifras de desempleo en Lima el PBI debería crecer entre 3 y 4%, para ello es indispensable estimular los sectores económicos primarios como construcción, servicios y comercio. En la imagen 6.3 se observa la tendencia a la baja del empleo formal en las zonas urbanas del Perú.

Imagen 6.3. Empleo formal urbano en el Perú.

El empleo urbano (formal) a nivel nacional se desaceleró por segundo mes consecutivo

Empleo formal urbano en Perú
(Var %, últimos 3 meses)

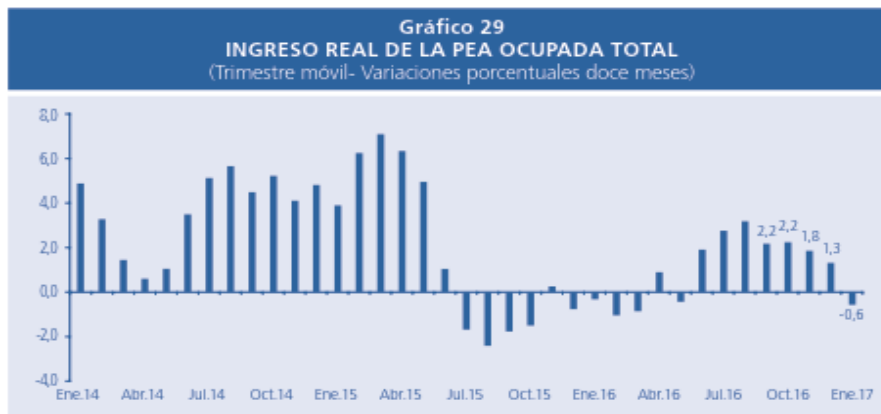


Fuente: MTPE

C. Confianza del consumidor

El fenómeno de disminución de empleo formal en el país y aumento del desempleo genera una disminución del nivel de confianza del consumidor y una caída en los ingresos de la población económicamente activa ocupada. El ingreso real de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada disminuyó 0.6% en enero de 2017, después de registrar tasas positivas durante siete meses consecutivos como se puede observar en la imagen 6.4.

Imagen 6.4. Ingreso real de la PEA ocupada total



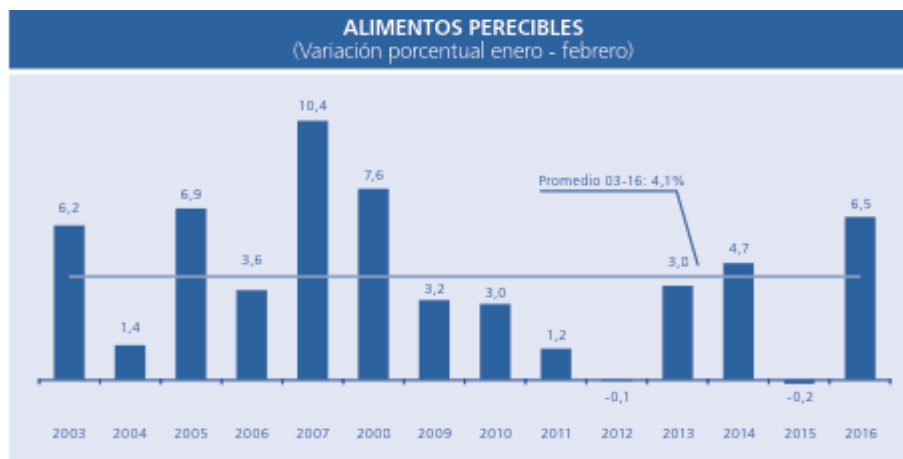
Fuente: BCR 2017

Esta disminución afecta directamente la demanda de productos, sin embargo las empresas se mantienen optimistas de que el mercado se mantenga activo.

D. Inflación, precios de alimentos.

El BCR en el mes de junio emitió un informe reflejando el aumento de los precios de algunos alimentos perecibles. La inflación considerando alimentos y energía, pasó de 2.73% en noviembre del 2016 a 4.01% en febrero del 2017. El causante principal del aumento de los precios fueron las condiciones climáticas adversas y el aumento del precio de gasolina lo que encarecía el transporte llegando a superar los precios desde el 2009, tal como se muestra en la imagen 6.5.

Imagen 6.5. Valoración porcentual de alimentos perecibles enero – febrero 2017



Fuente: BCR 2017

E. Sector gastronómico

Sin embargo a pesar de esta baja de empleo mencionado, y la elevación de los precios de los alimentos, el sector gastronómico se mantiene con un crecimiento

positivo dando empleo a unas 60 mil personas en Lima y representando el 6% del PBI anual. Respecto a las inversiones, por ejemplo, en los primeros meses del 2017 los fast food del Perú tenían una rentabilidad del 20% con ventas de aproximadamente 700 millones de dólares (La Republica 2017) b, siendo en el caso de Lima, los distritos con más locales Miraflores y surco.

6.1.2 Factores socio-cultural

A. Demográfico

El crecimiento poblacional en el Perú crece constantemente y para el cierre del 2016 la población se ubicó en 31'826,018 personas según data del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), de los cuales el 50.1 son hombres y el 49.9 mujeres (INEI, 2016).

La Población Económicamente Activa (PEA) para el cierre del 2016 fue de 16'142,100 personas y representa el 50.72% de la población actual (Vidal, 2016)

La Población de Lima Metropolitana asciende a 9'752,000 habitantes y de los cuales aproximadamente el 50% viven en los distritos de Lima Este y Lima Norte, según información del INEI.

De la población Limeña 4'855,000 personas se encuentra en la población económicamente activa PEA y más del 50 % trabaja en actividades de servicio (INEI, 2016). A continuación en la tabla 6.1 se muestran los principales indicadores demográficos del Perú para el cierre del 2016

Tabla 6.1. Principales Indicadores Demográficos del Perú los últimos 75 años

INDICADOR	AÑOS										
	1940	1961	1972	1981	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Natalidad	45.0	45.4	41.4	37.2	31.2	28.0	24.9	22.6	20.7	19.1	18.3
Mortalidad	27.0	15.4	13.0	12.0	7.7	6.7	6.4	6.2	6.0	6.0	5.9
Mortalidad Infantil	195	130	114	101	74	60	45	37	32	27	23
Global de Fecundidad	6.5	6.4	6.1	5.2	3.9	3.5	3.0	2.6	2.4	2.3	2.3
Global de Reproducción	3.15	3.11	2.97	2.53	1.94	1.71	1.51	1.36	1.24	1.16	1.10
Esperanza Vida	35.7	51.0	55.0	58.0	64.6	67.0	68.8	69.8	70.8	74.6	75.5

Fuente: <http://indicadoresdemograficosperu.blogspot.pe/>

B. Socio-Cultural

La comida para el peruano siempre ha sido parte de su cultura y tradición, y a medida que el desarrollo económico en el Perú ha mejorado y la economía se ha estabilizado, se ha desarrollado lo que han denominado el “boom gastronómico peruano”. En el 2013 para el peruano comer en la calle ha sido su tercera actividad preferida (Salas, 2013), comer fuera está de moda. En la imagen 6.6 se muestra resultado de las actividades que hace el peruano en su tiempo libre:

Imagen 6.6. Actividades en tiempo libre



Elaborado: Apega informe del boom gastronómico peruano 2013

La comida criolla por su parte cuenta con una posición especial en la cultura, representa parte del orgullo nacional, tal como se demostró en una encuesta realizada en el 2012 por Ipsos Apoyo sobre qué es lo que más enorgullece a los peruanos. El resultado se muestra en la imagen 6.7 a continuación:

Imagen 6.7 Motivos para estar Orgullosos

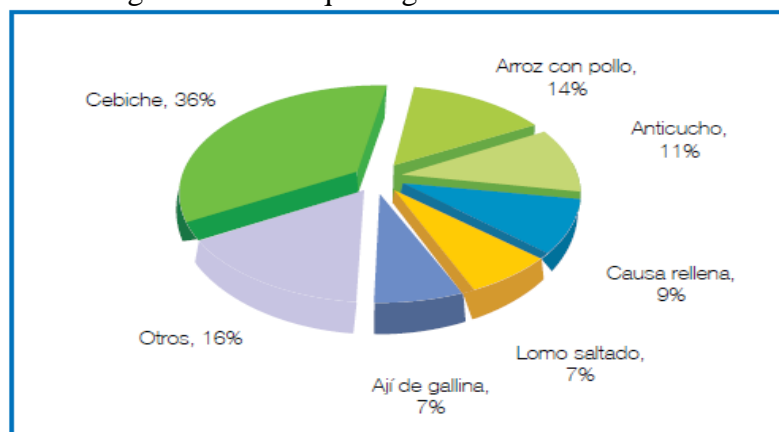


Fuente: Ipsos-Apoyo 2012.

Adicionalmente realizó un estudio donde se les preguntaba a los limeños qué es lo que más le gustaba de su ciudad y el resultado fue muy similar, la comida, incluso por encima de los centros comerciales o las playas.

Sabiendo que lo más valorado por los limeños es su comida, Datum hizo una encuesta en donde se le preguntan cuál es la comida que más prefieren, mostrando que el ceviche, arroz con pollo y anticuchos se encuentran entre los favoritos. (Ver imagen 6.8)

Imagen 6.8 Platos que le gustan más a los limeños



Fuente: Datum, 2012.

Otra de las características de la cultura culinaria en la región es la fusión de sabores. La cultura está relacionada a la transferencia de creencias y costumbres de las migraciones que han llegado al país, de aquí nace la fusión con la comida china, italiana entre otras. Pero la comida fusión no es un concepto nuevo, la innovación ha hecho que casi todos los platos peruanos sean fusionados, según la historiadora experta en gastronomía Rachel Laudan al blog Food & Think (El Comercio, 2013)

6.1.3 Factores políticos, gubernamentales y jurídicos

En la actualidad no existe una ley o normas por parte de las municipalidades para el otorgamiento de licencias de funcionamientos a empresas que quieren emprender bajo el concepto de “food trucks”. Sin embargo el crecimiento de este tipo de negocios está en auge y por parte de las municipalidades se están haciendo negociaciones para el otorgamiento de este tipo de permisos en el futuro.

En la actualidad gran parte de estos negocios trabajan bajo asociaciones que tienen permisos de realización de eventos y venta en determinadas áreas de la ciudad, abriendo una zona de venta como por ejemplo el parque Cáceres de San Isidro.

Para el marco legal se tiene que definir varios factores para hacer sostenible el negocio:

- Dar a conocer el concepto y afiliarse a alguna asociación ya que estas tienen adelantadas las conversaciones con las municipalidades para las licencias de funcionamiento.

- Agruparse a Empresas como “Los Trucks” que realizan eventos con la municipalidad de Santiago de Surco en su programa Cinema Truck y como “Domos Art” en San Miguel que brindan espacios para eventos.

- Dar a conocer al usuario los términos y condiciones de los servicios que serán brindados por la empresa y el alcance que tienen los mismos.

- Informar al usuario las condiciones de uso de los espacios públicos donde se brinde el servicio con el fin de no afectar a los vecinos y ser lo más responsables posible.

- Crea un procedimiento claro de atención y reclamos para atender al público en la post compra y solucionar posibles problemas en el servicio.

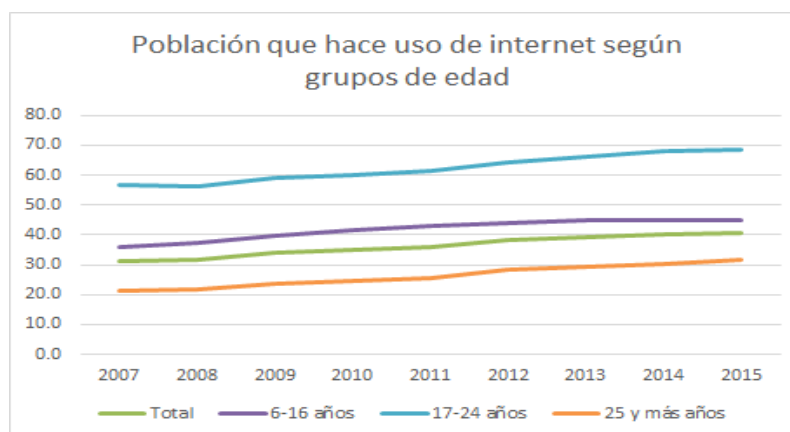
- Crear políticas de privacidad para poder eliminar barreras en la recolección de datos con respecto al servicio brindado.

- Realizar oportunamente la revisión de promociones con el fin de no caer en publicidad engañosa que pueda perjudicar la imagen de la marca en un futuro.

6.1.4 Factores tecnológicos.

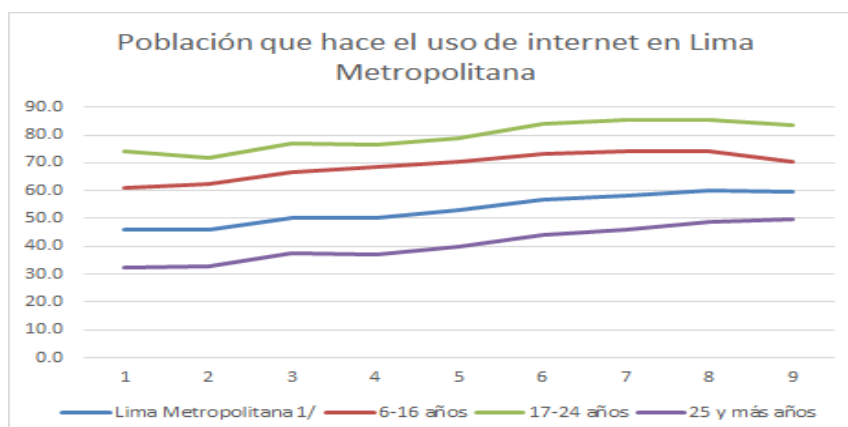
En los últimos años el acceso a internet ha estado en constante crecimiento, cada año más peruanos tienen acceso a internet en la imagen 6.9 y 6.10 se observa el aumento del uso de internet según rango de edades para el Perú en general y para Lima metropolitana.

Imagen 6.9 Población que hace uso de Internet según Grupos de edad en El Perú



Elaboración: Autores de tesis con información del INEI

Imagen 6.10 Población que hace uso de internet según rango de edades en Lima Metropolitana



Elaboración: Autores de tesis con información del INEI

De las últimas dos imágenes se desglosa que la población que más usa el internet son los jóvenes de 17 a 24 años y esto debido al acceso a los teléfonos móviles y también a que la mayoría de estas personas se comunican a través de redes sociales y están siempre conectados.

Por otro lado la telefonía móvil ha alcanzado un 80% de penetración en el mercado nacional, en la actualidad existen 23 millones de líneas celulares activas y se espera que se alcancen los 24 millones el próximo año según información del director de Marketing de Telefónica Móviles (Movistar), José Miguel Gamero (Gestión, 2016).

6.2 Análisis del micro entorno - las 5 fuerzas de Porter

Porter indica que para cualquier industria existen presiones competitivas en el mercado, que al ser identificadas podemos determinar su fortaleza e importancia con el objetivo de ser sostenibles. En este ítem se realizará la evaluación de cada una de las fuerzas y clasificará en alto, medio y bajo de acuerdo a su nivel de influencia sobre el negocio (Thompson 2001).

6.2.1 Clientes (*Presiones competitivas provenientes del poder de negociación de los clientes*)

Nuestro negocio tendrá como cliente final al comensal debiendo analizar la fuerza del cliente sobre la industria y la compañía identificando los factores que den respuesta

a la siguiente pregunta: ¿Qué tan fuertes son las presiones competitivas provenientes del poder de negociación de los compradores? (Véase Tabla 6.2)

Tabla 6.2. Evaluación de Fuerza de competidores

Fuerza competitiva del cliente: es más fuerte cuanto se presentan las siguientes variables.	Descripción	Impacto en negocio
Costos de cambiar a productos competidores son bajos.	Según el estudio de mercado cuando se habla de comida rápida lo primero que se le viene a la mente a la gente es hamburguesa y pollo frito, estos productos en el mercado son los mejores posicionados y serían la principal competencia del producto a ofrecer. La facilidad que tiene un cliente de poder cambiar de producto por alguna otra opción es alto	Alto
Productos de la industria están estandarizados o no están diferenciados	No aplica – en este caso el atractivo de la industria es la diversidad de oferta, sin embargo las cadenas de fast food poseen procesos estandarizados que les ayudarían en mejorar su producto y servicio.	Medio
Compradores son grandes y pocos en relación con el número de vendedores de la industria	Según las posibles ubicaciones del food truck la clientela es amplia por ejemplo San Isidro hay cerca de 130 mil empleados, Doms Boulevard recibe a 3000 personas en promedio los domingos entre las 12 y 7pm siendo sus horas pico 1pm y 4pm; pero no son más en relación a los vendedores.	Bajo
La demanda del comprador es débil en relación a la oferta	La demanda de los mismos ha ido en incremento en los últimos años, aumentando la cantidad de negocios móviles y participando en mayor cantidad de eventos dentro de la ciudad prueba de ello es la existencia de más de 2 asociaciones para estos ofertantes y la creación de parques turísticos de food trucks para que la clientela pueda encontrarlos.	Bajo
Compradores están bien informados sobre la calidad, precios y costos de los vendedores	Si bien muchos de los negocios de food truck brindan información en páginas web y redes sociales sobre su producto como el menú, precios y demás; no todos lo hacen, además el tipo de negocio no permite regatear el precio final ya que el producto se vende por combo y a precio establecido.	Medio
Compradores pueden postergar las compras	Pueden hacerlo de bienes pero no de una necesidad como la alimentación.	Medio
Compradores son sensibles al precio:	Los compradores tienen bajas utilidades o bajo ingreso, por ello vamos enfocados a el NSE B y C cuyo ingreso promedio oscila entre 5606 y 3446 nuevos soles (datos APEIM 2016). – El producto representa una fracción significativa de sus compras, INEI nos indica que el peruano gasta un tercio de su ingreso mensual en comer fuera. De ello concluimos que el poder de negociación de los	Medio
Total de ponderación		Medio

Fuente: Elaboración autores de tesis

6.2.2 Competencia en el mercado (rivalidad entre vendedores - competidores)

Se analizará respondiendo a la pregunta ¿Qué tan fuerte es la competencia entre vendedores? Véase Tabla 6.3

Tabla 6.3. Fuerza competidores de mercado

Fuerza competitiva – Competidores del mercado es mayor cuanto:	Descripción	Impacto en negocio
La demanda del comprador crece.	INEI muestra índice de demanda de comida rápida en Lima Metropolitana en aumento, véase tabla 3.4 capítulo 3.	Alto
Costos del cambio de marca	Ser el único food truck de arepas fusión, costo es alto ya que no encontrará el cliente marca sustituta de este nuevo producto. En caso de cambio de marca se podría vender el food truck a cualquier tipo de comida.	Medio
Productos de miembros de industria tienen una débil diferenciación	El producto se diferencia en el mercado por ser parte de la poca oferta, no existen food trucks con venta de Arepas.	Medio
Competidores son numerosos o más o menos del mismo tamaño y fuerza competitiva	No hay un competidor directo que venda lo mismo que nuestro plan de negocios pero si existen otras opciones que vieron en el food truck la oportunidad de llegar a su público objetivo.	Medio
Rivales tienen objetivos, estrategias o países de origen distinto	No, son de origen peruano enfocados a la realidad local.	Bajo
Rivales tienen intereses emocionales en el negocio o enfrentan altas barreras para su salida	Hay asociaciones de food truck que se crearon con el fin de poder operar y representar a sus miembros, de esta forma evitan la rivalidad y la competencia desleal.	Bajo
Total de ponderación		Medio

Elaboración: Autores de tesis

6.2.3 Amenaza de Nuevos entrantes

Evaluated respondiendo a la pregunta: ¿Qué tan fuertes son las presiones competitivas provenientes de la amenaza de ingreso de nuevos rivales? (véase Tabla 6.4).

Tabla 6.4. Amenaza de nuevos entrantes.

Amenazas de entrada son mayores cuando:	Descripción	Impacto en negocio
Las barreras a la entrada son limitadas	Actualmente municipalidades evalúan mercado de los food trucks, se obtuvo de conversaciones con distintas municipalidades. Sin embargo por ahora no se otorga licencias de funcionamientos. Por ello se puede decir que el funcionamiento legal de los food trucks depende hoy de pertenecer a una asociación que tiene permisos otorgados por convenio, es por esto que las barreras de entrada son limitadas	Medio
Los miembros de la industria no quieren o pueden oponerse al ingreso de recién llegados	Para comida rápida el concepto de food truck es nuevo y no compete directamente con cadenas de fast food en ubicaciones fijas, servicio distinto, recursos e inversión limitados, no existe una oposición al ingreso de nuevos ofertantes.	Medio
Demanda del comprador crece con rapidez y los recién llegados anticipan utilidades atractivas sin provocar una fuerte reacción de las empresas ya presentes.	La demanda crece, sin embargo es un mercado amplio e insatisfecho. este crecimiento de la demanda se observa en el cap 3 en la tabla 3.4	Medio
Total de ponderación		Medio

Elaboración: Autores de tesis

- Las barreras de entrada son altas; debido a ventajas en costos: acceso a insumos, tecnología, ubicación favorable o bajos costos fijos; diferenciación de producto y lealtad a su marca; políticas gubernamentales restrictivas, siendo la amenaza de nuevos competidores **baja o débil**.

6.2.4 Proveedores: Se analizará respondiendo la siguiente pregunta:

¿Qué tan fuertes son las presiones competitivas del poder de negociación de los proveedores? Véase tabla 6.5 a continuación:

Tabla 6.5. Fuerza de Proveedores

Fuerza Proveedores	Descripción	Impacto en negocio
Los productos/servicios del proveedor son escasos (lo que permite que los proveedores lleven la delantera para fijar precios)	Nuestro producto requiere de una harina especial que es importada por las cadenas de supermercados del país, dependiendo de cuál el precio varía de forma considerable.	Alto
Los productos/servicios del proveedor son diferenciados	Al ser la harina marca P.A.N. la única marca utilizada para darle la textura y sabor que identifica a la arepa venezolana pues la empresa está expuesta al poder del proveedor.	Alto
Los productos/servicios del proveedor son cruciales para los procesos de producción de los miembros de la industria	Tenemos como único insumo importado y el más importante la harina necesaria para la fabricación de la arepa que es la base de nuestros platillos.	Alto
Los miembros de la industria incurren en altos costos al cambiar proveedores.	No hay buenos sustitutos de lo que los proveedores aportan, la empresa ha encontrado diferentes proveedores de la harina de maíz base de la arepa pero que no cuenta con la misma textura y sabor que se requiere para hacer la arepa venezolana.	Alto
Los proveedores no dependen de la industria para obtener una parte significativa de su ingreso.	Al tener un alto ingreso de venezolanos al país, esta harina de maíz es adquirida por el gran número de migrantes venezolanos en la ciudad.	Alto
La industria de los proveedores está más concentrada que la industria a la que vende, y está dominada por unas cuantas grandes compañías	Dependerá del insumo a utilizar para el caso del maíz solo es importado por cadenas de supermercados pero para los demás insumos se puede recurrir a mercados de abastos, mercados mayoristas, etc.	Alto
Total de ponderación		Alto

Elaboración: Autores de tesis

En conclusión el poder de negociación de los proveedores es **alto o fuerte**.

6.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos

Se analizará respondiendo a la siguiente pregunta:

¿Qué tan fuertes son las presiones competitivas provenientes de productos sustitutos de otras industrias? Véase tabla 6.6 a continuación:

Tabla 6.6. Fuerza de productos sustitutos.

Fuerza Productos Sustitutos	Descripción	Impacto en negocio
Hay buenos sustitutos fácilmente disponibles o aparecen nuevos.	No hay sustituto parecido a la harina de maíz en color, textura y sabor. Podría relacionarse con hamburguesa, no es el mismo concepto.	Bajo
Usuarios finales incurren en costos bajos al cambiar a los sustitutos.	No existe un sustituto de la arepa, de sustituirla dejaría de ser el platillo denominado arepa. Sin embargo podría relacionarse con una hamburguesa o empanada.	Medio
Buenos sustitutos no están disponibles con facilidad o no existen.	Los principales sustitutos serían las hamburguesas y empanadas que son los platos que se relacionan con las arepas (Focus Group). Sin embargo no es lo mismo, la tortilla de maíz hace a la Arepa única.	Bajo
Total de ponderación		Bajo

Elaboración: Autores de tesis

De ello podemos concluir que el poder proveniente de los sustitutos es **débil o bajo**.

6.3 Análisis EFE

6.3.1 Matriz de Evaluación de factores externos (EFE)

Cuantifica principales oportunidades y amenazas identificadas en análisis estratégico del sector. Utilizará escala de 1 a 4, siendo 1 el más débil y 4 el más fuerte, ponderando el peso a cada ítem de acuerdo al impacto que éste representa. Se muestra en la Tabla 6.7

Tabla 6.7. Matriz EFE

Oportunidades y Amenazas	Peso	Ponderación	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento de los niveles socioeconómicos A, B y C en Lima Metropolitana.	0.05	2	0.1
Rentabilidad del sector gastronómico se mantiene en alza.	0.05	2	0.1
Cultura gastronómica fuerte en el limeño y aceptación por la comida fusión.	0.1	3	0.3
Existencia de asociaciones de "food trucks" que facilitan el ingreso al mercado.	0.1	4	0.4
77% de los encuestados conocen el concepto de Food Truck y un 85% estaría dispuesto a probar las Arepas por primera vez	0.1	4	0.4
Dentro de los distritos más atractivos para colocar uno de los food trucks se encuentran - Miraflores, Santiago de Surco, San Isidro, San Borja, Lince y La Molina, de acuerdo a las encuestas.	0.04	3	0.12
Amenazas			
Creciente informalidad asociada a desempleo entre los jóvenes peruanos.	0.09	3	0.27
Disminución del ingreso real de la población económicamente activa	0.09	3	0.27
Normativa Legal relacionada a la venta en áreas públicas por medio de "Food Trucks" se encuentran en proceso de estandarización por parte de los municipios.	0.13	4	0.52
Los proveedores son escasos (lo que permite que lleven la delantera para fijar precios pudiendo causarnos disminución del margen de ganancia)	0.12	4	0.48
El producto es de consumo inmediato, difícil de ser entregado vía delivery por el riesgo a perder atributos organolépticos.	0.13	4	0.52
	1		3.36

Elaboración: Autores de tesis

-El valor resultante de la matriz EFE es 3.36 esto significa que la existen oportunidades importantes en el entorno que con las estrategias adecuadas se puede obtener resultados optimistas.

-la empresa maneja un alto riesgo debido a que existe un vacío legal por lo cual no se otorgan licencias de funcionamiento, lo que afecta la legalidad de las operaciones de la empresa, sin embargo la opción de pertenecer a una asociación disminuye este riesgo.

-La entrega del producto a domicilio puede no ser una buena opción debido a que el producto pierde su calidad al momento de enfriarse lo que podría generar una mala experiencia el cliente. Se aplicarán otros métodos para ofrecerle al cliente un servicio innovador y de calidad.

6.4 Conclusiones del Capítulo

A partir de la evaluación del entorno se llegaron a las siguientes conclusiones que deberán ser tomadas en cuenta en el capítulo posterior (Modelo Canvas) para el desarrollo final de las estrategias.

- Para poder iniciar en este negocio se trabajará con la Asociación de “food trucks” del Perú, quienes cuentan con zonas de venta aprobadas por la municipalidad, con la finalidad de dar tiempo a que termine el proceso de estandarización de las municipalidades. A su vez integrarnos en la comunidad para lograr convenios con la municipalidad y organizadores de eventos que nos permitan enfrentar la amenaza de vacíos legales.
- Existe la necesidad de generar reconocimiento de la marca como la del producto, para que al escuchar o pensar en Arepas, “cholarepa” sea lo primero que recuerden, esto aprovechando la disposición de las personas por probar una oferta gastronómica nueva.
- Una de las amenazas con mayor peso es la fuerza de los proveedores de harina pan. Para ello es necesario establecer convenios con los proveedores existentes a fin de evitar cambios en el precio del producto que encarezcan el producto final.
- La última amenaza es quizá una de las más difíciles de evaluar. Muchos food trucks brindan servicio de delivery de sus productos, sin embargo las arepas son muy sensibles ante el cambio de temperatura y pierde sus características organolépticas al pasar de los minutos. Por ellos se buscará ofrecer solo el producto servido caliente y rápido, para que el comensal la pueda disfrutar en su totalidad.

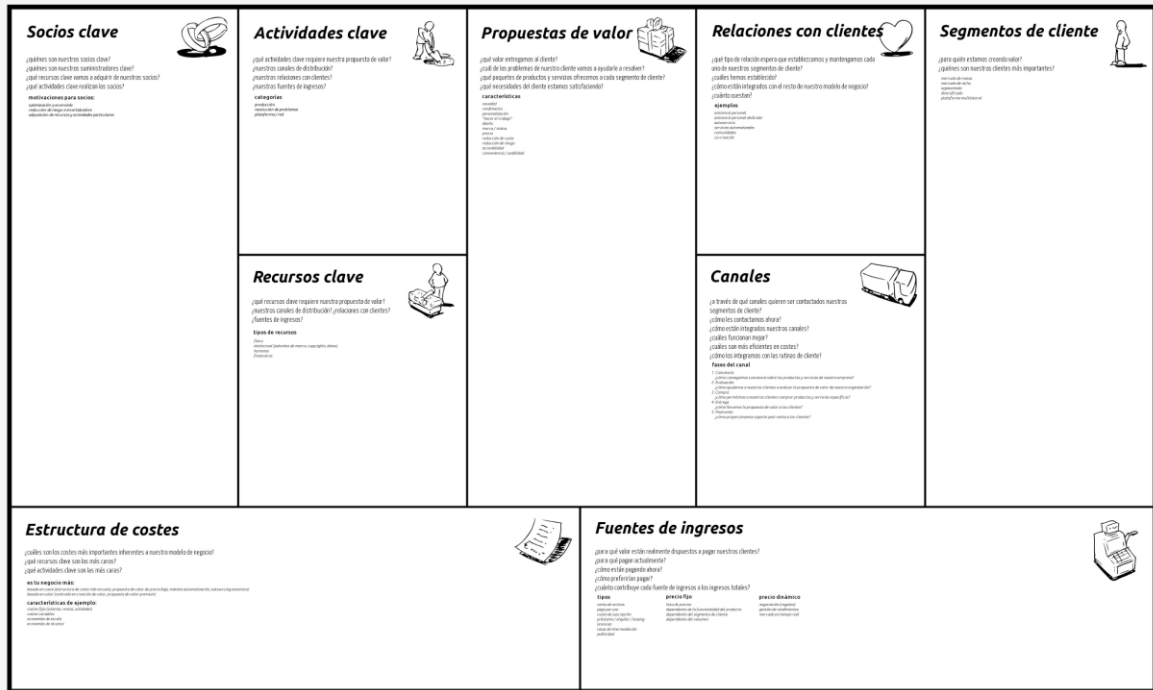
CAPÍTULO 7. MODELO CANVAS

El objetivo de este capítulo es definir y crear un modelo de negocio innovador donde de forma simple se muestren las cuatro áreas importantes de un negocio que son: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Este tipo de modelo ayudará a crear, entregar y capturar valor para el plan de negocios (Alexander Osterwalder, 2011); La intención es esquematizar cada una de las etapas, al poder responder a dicha necesidad con soluciones óptimas buscando que el negocio tenga mayores ingresos a menores costes y sea sustentable en el tiempo y con posibilidad de escalabilidad.

El modelo CANVAS permite el análisis mencionado a través de nueve patrones,

que se describen a continuación en un lienzo de modelo de negocio BMC como se observa en la imagen 7.1 que se muestra a continuación:

Imagen 7.1 Modelo de Negocio (BMC)



Fuente: Elaboración por autores de la Tesis

Se describirán estos puntos a continuación:

7.1 Propuesta de valor.

Se quiere ofrecer una oferta gastronómica que no existe en el mercado peruano. Proviene como resultado de la mezcla o fusión de la cocina peruana con la arepa venezolana, la cual, se venderá al consumidor mediante un camión móvil, llamado también “food truck” que recorrerá distintos puntos de Lima metropolitana.

Beneficios de la propuesta:

- Una opción distinta y de calidad en el mercado gastronómico de Lima.
- Se resolverá en gran parte los problemas de cercanía con nuestros clientes, ya que, los camioncitos de comida se posicionarán en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.
- Los productos serán innovadores y novedosos, a precios competitivos y contarán con los mejores estándares de calidad.

- El servicio cumplirá con las expectativas del cliente, llevando el nombre de la marca con un diseño atractivo para el público objetivo.

Se consolida la propuesta de valor del negocio que se plantea en la tabla 7.1 mostrado a continuación:

Tabla 7.1 Propuesta de Valor

Fusión de la arepa venezolana con la cocina peruana de venta en una unidad móvil	<p>De acuerdo al estudio de mercado (ver capítulo v) los factores que son preponderantes a la hora de decidir comer en la calle, son la necesidad de satisfacer una comida; la otra la necesidad de compartir con la familia o con amigos en un lugar distinto como también la necesidad de probar una opción distinta que rompa con el paradigma de los mismos patrones de consumo y con altos estándares de calidad.</p> <p>De estos factores resultada la creación de un producto novedoso como resultado de la fusión entre la cocina peruana y la arepa venezolana,, con precios competitivos y un diseño de marca bien atractivo brindando un servicio accesible y conveniente.</p>
---	---

Elaboración: Autores de Tesis.

7.2 Segmentación del mercado

El segmento está comprendido por personas del NSE B y C en distritos como San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, Magdalena, Santiago de Surco, San Borja, la Molina, Miraflores y San Isidro con edades comprendidas entre 23 y 36 años. Este segmento está muy familiarizado con las nuevas tendencias y la tecnología que forma parte de su rutina diaria. Son personas independientes, que buscan la rapidez de servicio a precio justo buscando un producto de calidad y rico sabor en caso de la comida.

Segmento del cliente en la tabla 7.2 que se muestra a continuación

Tabla 7.2 Segmentos del Cliente

Personas NSE B y C con edades comprendidas entre 22 y 36 años.	Personas que están en constante búsqueda de nuevas tendencias o productos, con gustos en gastronomía de calidad pero que a la vez esté al alcance de sus bolsillos. Optan por un servicio rápido, limpio y cerca de donde se encuentren.
Personas en centros comerciales. Lima centro y Lima Moderna.	El público objetivo directo está definido pero es importante mencionar que los centros comerciales son puntos estratégicos para ofrecer el producto por el tráfico que tienen, entonces las personas que visitan los centros comerciales también forman parte del público al cual se piensa ofrecer el producto.

Elaboración: Autores de Tesis.

7.3 Canales de distribución y comunicación.

El contacto será a través de redes sociales, página web propia y relaciones públicas. Gestión de redes sociales para promociones de forma directa y personalizada a los clientes, difundiendo información de promociones y eventos a realizar próximamente.

El público objetivo, determinado por el estudio de mercado (Capítulo V) son usuarios asiduos y recurrentes de redes sociales por ello la plataforma de Facebook como la App de Instagram serán herramientas importantes a explotar, el costo de publicitar en dicha plataformas no es elevado. Canales de comunicación y venta en la tabla 7.3:

Tabla 7.3 Canales y Comunicación

Food truck	El lugar de trabajo será un canal de venta directa con el consumidor. Se recomendará y dará a conocer la oferta de productos y promociones a través del camión.
Redes Sociales	Canal más utilizado hoy para el negocio, donde servirá de comunicación constante con el cliente (El comercio, 2017). Herramientas de uso cotidiano como Facebook, Twitter e instagram facilitaran la llegada de mensajes promocionales y de las buenas prácticas de servicios hacia los comensales.
Página Web	Canal con dominio propio, de fuerte interés e interacción con el público objetivo. Se contará un poco más de la historia y noticias relacionadas a la empresa.
Fuerza de Venta	Mediante nuestro propio personal, encargado de la promoción y venta, a través, de comunicación personal y pruebas de degustación.
Publicidad Boca a Boca	Un medio de canal tradicional, donde la mejor publicidad lo hace nuestro cliente, siendo el vehículo para la promoción certera de nuestra oferta gastronómica y nuestro servicio.
Volanteo en centros comerciales y	Servirá como medio de comunicación directa con cliente en lugares estratégicos de centros comerciales, lugares públicos y eventos privados. Los volantes contarán con información de los productos y de promociones que ayudarán a atraer a potenciales

eventos privados	clientes.
-------------------------	-----------

Elaboración: Autores de Tesis.

7.4 Relación con los clientes.

Para mantener y fidelizar a nuestros clientes tendremos una comunicación directa y constante por redes sociales y página web, respuestas rápidas en promedio de una hora gracias a las redes sociales, habrá un encargado atento a las inquietudes, además el administrador de nuestra empresa tendrá acceso al fanpage. A continuación en la tabla 7.4 visualizamos los tipos de relación.

Tabla 7.4 Relaciones con los Clientes

Relación constante.	La comunicación con el cliente será de forma constante con la finalidad de generar recordación de marca y de los productos y servicios que se ofrecen
Comunicación directa.	La comunicación se hará de forma directa y personalizada a través de redes sociales de forma, con el fin de ofrecer productos que hagan match con los gustos de cada cliente
Fan Page.	El fan page se utilizara como un canal en el que se atenderán reclamos y recomendaciones, también se harán encuestas de satisfacción para tener una retroalimentación de los puntos de oportunidad que tiene la marca.
Promociones online.	Publicidad de eventos y de productos se hará por internet, en redes sociales y en página web.
Promociones por volanteo.	En centros comerciales y en eventos, se entregarán volantes de cupones con ofertas para aumentar la demanda del producto.

Elaboración: Autores de Tesis.

7.5 Fuentes de ingresos

Según estudio de mercado (ver capítulo v), cliente valora servicio limpio, rápido, con comida caliente, poco tiempo de espera desde la compra hasta recibir el producto. Les gustaría tener muchas opciones de pago desde el efectivo y tarjeta de crédito o débito. Se ha determinado lo siguientes medios de pago en tabla 7.5 que se muestra a continuación:

Tabla 7.5 Fuentes de Ingreso

Venta de producto directo desde el “food truck”	El pago del producto será en el “food truck” por medio de pago en efectivo, débito o crédito. Algunos también tienen delivery en sociedad con Lima delivery. Donde pueden pagar en el lugar donde reciben el pedido, por el momento con pago en efectivo.
Eventos especiales	Parte del negocio es atender los eventos especiales mediante contrato, habrá por lo menos un food truck que se encargue de los eventos. Tendrá un cobro por adelantado de al menos el 50% bajo depósito pactado en el contrato o de la totalidad del servicio.
Venta por publicidad	El objetivo de la marca es expandirse por eso tiene un plan de escalamiento, a través del tiempo se planea hacer alianzas estratégicas con las cuales se puedan vender publicidad a través de nuestra red de food trucks.

Elaboración: Autores de Tesis.

7.6 Recursos Claves

Dentro los recursos se encuentra: el recurso humano, materiales, equipo y la parte intangible que es la de marketing.

Los canales van desde una planta donde se recepciona la materia prima de nuestros proveedores para su preparación y carga en los camiones, de esta forma el material va listo para la elaboración del producto terminado. Contemplados en la tabla 7.6:

Tabla 7.6 Recursos Clave

Planta	Como gestor de operaciones y almacenamiento de productos y vehículos.
Food Trucks	Tienda móvil para la venta de arepas.
Plataforma de pago	Canal y medio de pago indispensable.
Plataforma Web	Como medio comunicacional de nuestra empresa.
Recurso humano	Capital humano como fuerza de venta y administración de nuestro negocio.

Elaboración: Autores de Tesis.

7.7 Actividades Claves

Se encuentra el diseñar, producir, vender, promover y gestionar el stock y procesos.

El plan de comunicación de las promociones está contemplado de forma constante y continúa, en la parte operacional un servicio rápido con tiempos de espera mínimos.

En la parte de las transacciones se ofrecerá diversas formas de pago para que el cliente tenga opciones a la hora de pagar. Principales actividades claves se muestran en tabla 7.7:

Tabla 7.7 Actividades Clave

Diseñar	El constante desarrollo del mercado de “food trucks” hace imperativo la constante innovación en cada uno de los productos tanto en diseño como en el mix de productos a ofrecer como oferta aumentada.
Producir	La preparación de productos para abastecer cada “food trucks” es importante en la cadena de producción.
Vender	La producción y venta al público del producto es una actividad indispensable para la obtención de ingresos y rentabilidad del negocio.
Promover	El negocio y los productos serán promocionados por los distintos canales preestablecidos.
Gestionar Stock	Esta actividad se realiza constantemente para asegurar los insumos para el diseño y producción del producto terminado.

Elaboración: Autores de Tesis.

7.8 Socios Estratégicos

Los socios estratégicos son los centros comerciales y empresas que proporcionen un espacio para el desarrollo de nuestras actividades de negocio, así como también, personas naturales que requieran nuestro servicio como evento privado.

También se contará con proveedores de insumos, de página web y hosting, fabricación de “food trucks y mantenimiento.

Se muestran a continuación nuestros socios estratégicos en la tabla 7.8:

Tabla 7.8 Socios Estratégicos

Makro	Mayorista reconocido en el mercado local, que nos servirá como proveedor de insumos de productos alimenticios y no alimenticios. Como socio estratégico nos permitirá ahorrar en tiempo y dinero ya que cuentan con más de 8,000 productos en un solo lugar. Además cuentan con embalajes especiales según el negocio y las necesidades.
Carnicería Naveda	Proveedor de productos cárnicos de primera calidad y que se adecua de forma personalizada a las pequeñas empresas. Cuenta con distintos tipos de carnes; como, res, cerdo, cordero y pollo. Cuentan con productos rotulados, refrigerados y certificado de calidad.
Proveedor de empaques Alitecno	Socio estratégico para el abastecimiento de todo tipo de empaques y su diseño.
Diseño Web y Hosting	Empresa dedicada al constante diseño de la página web, será clave para la comunicación con el cliente. También será el proveedor de hosting anual, donde se tendrá una url y dominio propio.
Negocios Industriales DPK	Empresa especializada en la fabricación y acondicionamiento de Cocinas Móviles, FOOD TRUCK & TRAILER FOOD, se dedica a la fabricación de Carrocerías, Furgones y Remolques también elabora Campers, Oficinas Móviles y Consultorios. También nos ofrecerá el servicio de mantenimiento o reparación por cualquier desperfecto.
Asociaciones de “food trucks”	Food Trucks del Perú y La Asociación Peruana de Food Trucks (APEFOODT). Las cuales nos ayudarán a posicionarnos en los diferentes distritos de la ciudad con las facilidades de los permisos temporales para la operación del “food truck”. Estas cuentan con sus propios reglamentos y normativas y se encargan de ofrecer un estándar de calidad y seguridad a cada camión de comida.
Centros comerciales	Centros comerciales posicionados en distritos de acuerdo a nuestro público objetivo vive y suele frecuentar.

Elaboración: Autores de Tesis.

7.9 Estructura de costos

Los costos que se han determinado son:

Tabla 7.9 Estructura de Costos

Sueldos personal de	El pago por el servicio del personal que conforma el food truck representa un costo. Entre ellos se les otorgará un sueldo para los integrantes desde los operarios, cajero, administrador y limpieza.
Alquiler de espacios en centros comerciales y eventos	El alquilar un espacio en centros comerciales representan un costo, este varía de acuerdo al centro comercial y la temporalidad del permiso.
Suministros	Pago por los diferentes servicios básicos, como agua, luz, gas de cocina e internet.
Pago de hosting y pagina web	El diseño y el servicio de hosting requieren un pago cada cierto tiempo para el correcto funcionamiento de la web y las constantes actualizaciones que se necesitan.
Costo impresión de volanteo	Se pagará un monto a una imprenta por cierta cantidad de volantes a una cara o doble, y también si es full color o blanco y negro.
Membresía y cuota asociaciones de food trucks	En la asociación de food trucks del Perú tiene un costo de ingreso de \$1200 y la asociación APEFOODT requiere un pago de S/80 mensuales.
Mantenimiento de vehículos	Cada cierto tiempo las piezas del vehículo necesitan recambio y mantenimiento, como el servicio de mantenimiento o cambio de frenos y dirección.
Pago de seguros	Un costo por dos conceptos: Pago de seguro del vehículo y el otro es un pago por seguro contra terceros o responsabilidad civil.
Gas y combustible	Costos variables de acuerdo al recorrido del camión, un monto destinado para el pago del gas y el otro para el combustible.

Elaboración: Autores de Tesis.

7.10 Acciones estratégicas

A partir del análisis CANVAS y la evaluación del entorno realizada en el capítulo anterior se llegan finalmente a establecer las acciones estratégicas descritas en la tabla 7.10 mostrando el impacto que tendrá su cumplimiento sobre el negocio.

Tabla 7.10 Acciones estratégicas.

Estrategias	Acciones	Impacto en negocio
Generar en un corto plazo un reconocimiento y estabilidad de marca para con nuestros clientes que buscan una oferta diferente.	Fidelizarlos mediante un plan de promoción agresivo en las redes sociales, página web y mediante las relaciones públicas (muestras de producto, volanteo de ofertas).	Alto
Consolidar alianzas estratégicas con empresas, municipalidades, asociaciones y centros comerciales.	Maximizar esfuerzos del área comercial para tener acceso a nuestros socios claves, mostrándoles nuestra propuesta de valor diferenciada. Esto ayudará a consolidar el negocio logrando obtener mayores ingresos una vez posicionados.	Alto
Estrategia de diferenciación de servicio.	Se realizara mejoras periódicas conforme se reciban sugerencias de nuestros clientes, ya sea, por las redes sociales, mail de la web o por el buzón de sugerencias que tendremos en el “food truck”.	Medio
Estrategia de bajos costes	Se optará por la mejor alianza con proveedores que beneficien a la compañía para obtener insumos de calidad a bajos costes. Conforme vaya creciendo el negocio se podrían modificar el menú y por ende los precios.	Alto
Gestión productiva en la planta	Se buscará capacitar al personal mensualmente con el fin de mejorar nuestro servicio de venta y postventa, así como también los procesos de almacén y producción.	Medio
Estrategia de promoción	Búsqueda constante de eventos especiales donde frecuente nuestro público objetivo al cual estamos dirigidos. Re diseño de nuestros objetivos de promoción con el fin de captar a nuevos clientes y de mantener fidelizados a los consumidores regulares.	Alto

Elaboración: Autores de Tesis

7.11 Conclusiones

- El modelo CANVAS ha sido de utilidad para identificar y testear cada uno de los factores diferenciadores, críticos y necesarios para el desarrollo de la idea de negocio.
- Este modelo nos ha aproximado a crear una propuesta de valor más sólida que satisfaga las necesidades de nuestro segmento de clientes, analizando lo que quieren nuestros clientes, y de qué forma lo quieren, para que se pueda ofrecer como empresa una oferta que mejore su experiencia de consumo.

- Finalmente, después de haber puesto nuestra propuesta de valor al alcance de nuestro mercado, nos ha esclarecido la estructura del flujo de ingresos para de alguna manera compensar nuestros costes. Nuestra empresa tiene las características de ser sostenible en el tiempo y escalable.

CAPÍTULO 8. PLAN DE MARKETING

Este capítulo desarrollará de manera detallada nuestra estrategia de marketing, la cual hará especial análisis en nuestras fortalezas, tanto de la organización, como también los productos que estamos por ofrecer. Nuestro objetivo es posicionarnos en el mercado como una empresa de comida rápida con un espíritu joven y muy innovadora, que busca satisfacer al mercado con una propuesta gastronómica nueva e interesante, como resultado de la fusión de las arepas con la cocina peruana.

Finalmente tenemos muy en cuenta que el mercado limeño de comensales es dinámico y especialmente exigente a la hora de probar nuevos sabores, por ello buscaremos con este análisis, el principio verdadero del marketing que es satisfacer de manera completa a nuestros clientes.

8.1 Estrategia de posicionamiento

8.1.1 Segmentación de mercado.

La segmentación de mercados está relacionada al acto de seccionar en grupos bien definidos un mercado de clientes que pueden necesitar productos o mezcla de mercadotecnia específicos (Kotler 1984). Sobre este público objetivo se establecerá el plan de marketing.

Tabla 8.1 Tipos de segmentación

Tipo segmentación	Descripción
Segmentación geográfica	Nuestro negocio de “food truck” se concentrará en atender los distritos pertenecientes a Lima centro y Lima moderna.
Segmentación Demográfica	Hombres y mujeres entre 22 y 36 años conocidos como la generación millennial.
Psicográficas	Se busca llegar principalmente a una clase social media alta, que se encuentre dispuesta a gastar entre 10 y 20 soles por persona
Conductual	Personas independientes, que buscan la rapidez de servicio a precio justo en un producto de calidad y rico sabor.

Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Selección del segmento objetivo.

Según la segmentación de mercado realizada en el ítem anterior, decidimos entonces, enfocarnos en comensales de 23 a 36 años, de los distritos Lima Centro y

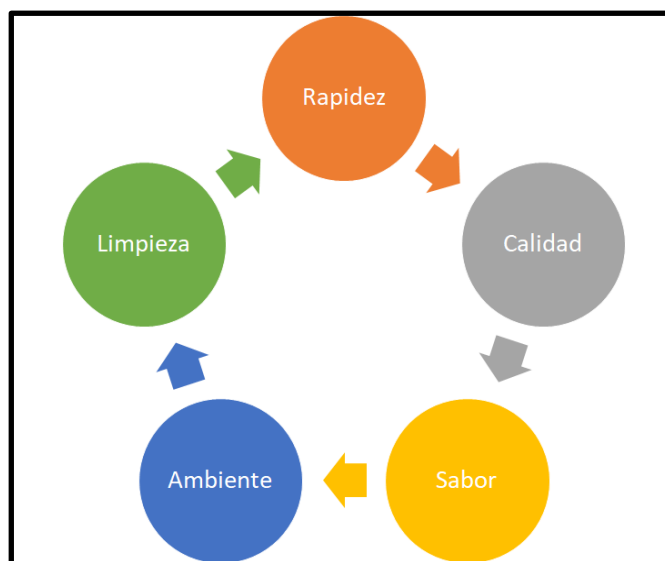
Lima Moderna, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C. Sin descartar que consumidores de NSE A, residentes en dicha zona pueda sentirse atraídos por nuestra oferta.

8.1.3 Posicionamiento del producto o servicio.

La construcción del posicionamiento del producto hay que tomar en cuenta los factores más valorados por nuestro segmento objetivo que se desprende del estudio de mercado realizado (ver capítulo V). Los factores más valorados por el segmento objetivo obtenidos del estudio de mercado son: rapidez, calidad, sabor, Ambiente y Limpieza.

Tomando en cuenta nuestra propuesta de valor (ver capítulo VII) “Fusión de la arepa venezolana con la cocina peruana de venta en una unidad móvil” y los factores más valorados por el segmento objetivo mostrados en la imagen 8.1, se construirá el posicionamiento del producto.

Imagen 8.1 Factores más valorados por el Segmento Objetivo



Elaboración: Autores de tesis

1. **Rapidez:** Se refiere al tiempo que espera el cliente el producto desde que realiza su pedido hasta que recibe su producto el cual debe ser corto.
2. **Calidad:** Se refiere a la capacidad de repetir de forma continua un producto estandarizado con atributos valorados por el cliente.

3. **Sabor:** Tiene que ver con el efecto sensorial de probar el producto en el cual se busca transmitir un aspecto positivo y de aceptación del producto. Este factor es muy importante al momento de generar recompra.
4. **Ambiente:** se refiere al entorno físico en el cual se entre la propuesta de valor al cliente, debe ser agradable al segmento objetivo.
5. **Limpeza:** se refiere a la pulcritud tanto a la ejecución de los procesos, como de los espacios físicos donde se desarrolla la experiencia de comer el producto. Este factor es importante porque la limpieza genera confianza y más todavía si los procesos se encuentran visibles.

Una vez teniendo claro cada uno de estos indicadores y el alcance que tienen, se puede desarrollar el concepto de negocio de forma objetiva.

- **Desarrollo del Concepto de Negocio**

“Siempre estás en búsqueda de nuevos sabores y nuevas experiencias, quieres probar una nueva textura pero manteniendo los sabores típicos de tu Perú, nosotros te ofrecemos la suavidad de una cálida arepa venezolana pero con todo el alma de nuestra cocina peruana. Si quieres probar esta nueva fusión de nuestra comida, no te preocupes que siempre estaremos cerca de ti, satisfaciendo donde más nos necesites”

8.2 Estrategia comercial

Se quiere lograr un posicionamiento que, no solo sea claro, sino, perdurable en la mente y corazón de los consumidores limeños. Objetivo es obtener el lugar como únicos en un mercado gastronómico variado y brindar un servicio eficiente que ofrezca sabores peruanos tradicionales de calidad junto con un concepto nuevo dentro de una arepa.

- **Misión.**

“Brindar un producto de calidad, novedoso y de sabor inigualable a nuestros clientes, mediante la fusión de la comida peruano-venezolana, contribuyendo al desarrollo del país mediante la generación de trabajo, y siendo sostenibles en el tiempo”.

- **Visión.**

“Ser la cadena de food truck de comida fusión peruano-venezolana de mayor auge en la ciudad de Lima metropolitana, preferidos por nuestra innovación, nuestro

diferenciado producto y nuestra calidad de servicio ”.

- **Valores Corporativos.**

Excelencia: Buscamos ofrecer a nuestro público un producto de alta calidad y sabor por un precio justo. Nuestra meta es ser reconocidos como los mejores, por nuestro producto, servicio y trato al cliente generando en él la experiencia de un trato amigable como lo mejor de la cultura peruana y venezolana.

Innovación: Nos enfocaremos en mantener una comunicación constante con el cliente, a fin de retroalimentarnos con sus preferencias y comentarios que nos permitan mejorar cada día.

Nuestra carta buscará continuar con la amplia versatilidad de la comida peruana.

Responsabilidad social: Trabajamos en sinergia con nuestros proveedores cuidando gestión de residuos sólidos, limpieza respeto a la comunidad. , trabajo para más personas.

- **Colores Corporativos.**

Nuestro concepto buscará transmitir; creatividad, entusiasmo y optimismo, para lo que utilizaremos colores que transmitan dichos valores y sentimientos. El negro transmite exclusividad, alta calidad y estatus; nuestro camión será negro con imágenes en rojo y amarillo y verde que significan emoción y optimismo respectivamente.

8.3 Objetivos de Marketing

8.3.1 Objetivo general.

Desarrollar estrategias que permitan generar recordación del “food truck” en el segmento objetivo para crear expectativa y necesidad de comprar los producto y servicios ofrecidos.

8.3.2 Objetivos específicos.

- Obtener un producto que cumpla con las expectativas del cliente y que genere identificación como resultado al posicionamiento que se busca implementar.
- Obtener una penetración de mercado que permita un escalamiento sostenido del concepto de negocio.

- Diseñar un plan de comunicación con una mezcla de marketing eficiente tomando en cuenta las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes.
- Diseñar un plan estratégico que genere ventaja competitiva sobre la base de los en cada uno de los procesos involucrados en el modelo de negocio.
- Lograr un diseño diferente, llamativo y agradable de los “food trucks, que sea identificable y que lleve características inherentes a la imagen que se quiere transmitir.

8.4 Desarrollo del marketing mix de servicios

Siguiendo con el análisis dentro del plan de marketing, toca desarrollar las estrategias que componen las 4P's dentro del mix y que nos ayudarán a construir variables sólidas para la implementación de nuestra idea de negocio.

8.4.1 Estrategia de producto/servicio

Una de las variables en la que una empresa dedica muchos recursos y que juega un rol importante que va de la mano con la estrategia de precios.

Nuestros productos han sido pensados para satisfacer las necesidades de nuestros potenciales clientes que determinamos en nuestro estudio de mercado. Sin embargo, nuestro principal público objetivo, los millennials limeños, mencionado propiamente en nuestro capítulo contextual, es un grupo difícil de satisfacer; ya que, una de sus principales características está en su gusto y su atención diversificada. Para esto hemos identificado previamente cuatro atributos, calidad, sabor, limpieza y ambiente, que tomamos en cuenta para el desarrollo de esta estrategia:

A. Calidad: Este atributo fue el más valorado en nuestro estudio de mercado seguido por el sabor. Los consumidores desean además de un buen sabor, que la arepa tenga insumos de calidad certificada, salsas frescas y complementos de calidad. Es importante hacer notar nuestros productos con un alto grado de calidad.

B. Sabor: Se sabe que un buen sabor para los exigentes paladares de los peruanos es indispensable, y es por eso que nuestros rellenos hechos cuidadosamente, cumplirán con las expectativas de las personas. A esto, debemos incluir que la arepa recién preparada tiene un sabor inigualable que será un plus a la hora de atender a los comensales.

C. Ambiente/Limpieza: Este atributo está más enfocado al ambiente de trabajo, el “food truck” propiamente dicho. Se requiere tener un orden y una higiene no solo en cocina sino también del personal de trabajo en general.

8.4.2 Ventaja competitiva

Según Kotler, para obtener una ventaja competitiva, las compañías deben crear y diseñar ofertas que logren transmitir más valor que las ofertas que ofrecen los competidores. Nuestra ventaja competitiva sin duda radica en una nueva oferta de comida fusión entre la arepa peruana y los rellenos o guisos de la comida peruana. Junto con una estrategia de precios bajos que nos ayudarán a posicionarnos de mejor manera frente a nuestros competidores.

8.4.3 Marca

La marca no solo está conformada por el nombre y el logo, sino que encierra la personalidad y el alma de nuestra empresa para con nuestros clientes, en el sentido que representa todo lo que ellos esperan de nosotros. Es por ello que, definiremos el nombre, slogan y el logotipo que nos representará en el mercado y con el cual nos identificarán los consumidores.

a) El nombre

Para la creación del nombre, nos basamos en dos factores: los resultados de preferencia del consumidor en el estudio de mercado; (factores que les interesa encontrar en un “food truck” como resultado de las encuestas y las razones del público objetivo sacados de la dinámica de los focus groups) y que de acuerdo con ello pudimos crear un nombre de marca apropiado que relacione la percepción del cliente con nuestro concepto de negocio.

Como resultado del análisis, mediante un proceso creativo entre los integrantes del grupo, nació el nombre de: “Cholarepa”. Su connotación evoca atributos de búsqueda de calidad, sabor y rapidez de servicio. Atributos que justamente estamos dispuestos a cumplir.

b) El slogan:

Nuestro slogan busca tener nuestra personalidad, que nos ayude a identificarnos y

diferenciamos de nuestra competencia.

“El Perú en una arepa”

c) El logotipo:

Es la herramienta que nos va ayudar para el reconocimiento visual entre nuestros consumidores. La identidad visual de nuestra marca mediante la comunicación usando elementos distintivos como colores, formas, fuentes, etc.

Podemos ver en la imagen 8.2 el logo de la empresa.

Imagen 8.2 Logo de la compañía: Cholarepa Food Trucks.



Elaboración: Autores de tesis

d) Camión Food Truck: Camión tipo Bimbo.

Imagen 8.3 Representación de Cholarepa Food Truck



Elaboración: Autores de tesis

Imagen 8.4 representación de Cholarepa Food Truck



Elaboración: Autores de tesis

8.4.4 Menú

Tabla 8.2 Carta Cholarepa

CATEGORÍA	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Arepas Rellenas	La chicharrona	Arepa rellena Bondiola de cerdo con camote frito y sarsa criolla
	El arepón a lo pobre	Arepa tipo hamburguesa con plátano frito y queso
	Lomo saltado	Arepa rellena de el tradicional lomo saltado con lomo de res
	Aji de Gallina	Arepa rellena del tradicional aji de gallina peruano
	Arroz con pollo	Arepa rellena de arroz con pollo con crema huancahína
	Reina Pepiada	Arepa Con el tradicional relleno venezolano (crema de palta con pollo y mayonesa y arverjitas)
Jugos	Jugo de fresa	Jugo de fresa bien concentrado en vaso sellado
	Jugo de durazno	Jugo de durazno bien concentrado en vaso sellado
	Jugo de piña	Jugo de piña bien concentrado en vaso sellado
	Jugo de papaya	Jugo de papaya bien concentrado en vaso sellado
	Chicha Morada	Chicha morada tradicional con el auténtico sabor peruano
Gaseosas	Coca-cola	Bebida carbonatada sabor a Kola
	Inka Kola	La bebida del Perú!!!
	Fanta	Bebida carbonatada sabor a naranja
	Sprite	Bebida carbonatada sabor a Limón
Acompañamientos	Ensalada	Ensalada de col blanca, morada y zanahoria aderesado con mayonesa miel mostaza y especias
	Fritura	Papas fritas nativas artesanales aderesado con un toque de pimienta y sal
Combos	Todos los combos vienen acompañados de papas nativas o ensalada con un vaso de chicha Morada	

Fuente: Elaboración grupo de tesis.

8.4.5 El servicio

Nuestro servicio básicamente será del proceso de venta de los productos y la atención al cliente que completa el proceso. De acuerdo con los atributos identificados en nuestro estudio de mercado, respecto a las preferencias de los consumidores, hemos

diseñado un servicio basado en la rapidez y amabilidad sin descuidar la calidad y la limpieza.

La calidad de servicio es importante, además de ofrecer un producto de calidad al mejor precio, el servicio de espera del producto será corto, idealmente 5 minutos y un máximo de 10 desde el momento del pago de la orden hasta la entrega del producto de esta forma se tendrá una gestión de colas adecuado en hora punta, existirá diferentes tipos de pago con el fin de que el cliente se sienta más cómodo y tenga varias alternativas a lo hora de comprar su producto. También se garantizará trato agradable y el lugar siempre se mostrará limpio y pulcro.

Para esto haremos capacitaciones mensuales a todo nuestro personal dentro de nuestra planta sobre normas de higiene y de atención, pero que también nos servirán para tomar las sugerencias de nuestros clientes como feedback de nuestro servicio y poder mejorar en aquello que necesitemos.

Este proceso contará con los pasos descritos en la tabla 8.3:

Tabla 8.3 Capacitaciones mensuales

1.	Capacitación a los operarios sobre normas de atención
2.	Retroalimentación a través de las sugerencias de nuestros comensales
3.	Feedback mediante la recolección en nuestro buzón de sugerencias y redes sociales.
4.	Acciones o procesos de soporte en caso de imprevistos

Elaboración: Autores de tesis

D. Estrategia de precios

Se ha definido la estrategia a utilizar un precio de penetración, lo que significa buscar el liderazgo por costos, esto se traduce en ofrecer un producto por debajo del precio de la competencia. Aunque parezca contradictorio al realizar el análisis de costos se ve que es posible entregar un producto de buena calidad con precios menores a los del mercado, aunado a esto se necesita eficiencia en todos los procesos de la cadena valor. Para definir la relación precio- calidad se realizó el coste de los insumos necesarios para la preparación de los productos a ofrecer que se muestran en la tabla 8.4.

Dentro de la oferta de los productos se realizará segmentación de precios para poder alcanzar el mayor valor posible para el negocio.

Tabla 8.4 Costeo de materiales combos

Relleno	Descripción	Ingredientes	Cant	Und	Precio
La Chicharro na	Arepa rellena chicharon de cerdo con camote frito y sarsa criolla	Bondiola.....	100	gr	S/. 1.60
		Hierba buena.....	1	gr	S/. 0.02
		Pimienta negra.....	1.5	gr	S/. 0.11
		Cebolla china.....	1.5	gr	S/. 0.01
		Camote.....	30	gr	S/. 0.05
		Aceite vegetal.....	15	cc	S/. 0.08
		Aji amarillo.....	5	gr	S/. 0.03
		Sal.....	2	gr	S/. 0.00

Relleno	Descripción	Ingredientes	Cant	Und	Precio		
El Arepón a lo pobre	Arepa tipo hamburguesa con plátano frito y queso	Ajo.....	5	gr	S/. 0.04		
		Pimienta.....	1.5	gr	S/. 0.11		
		Comino.....	1.5	gr	S/. 0.04		
		Orégano.....	1.5	gr	S/. 0.05		
		Cebolla.....	25	gr	S/. 0.10		
		Aji amarillo.....	2.5	gr	S/. 0.01		
		Huevo frito.....	1	und	S/. 0.43		
		Plátano frito.....	50	gr	S/. 0.27		
		Carne molida.....	60	gr	S/. 0.89		
		Queso Edam.....	25	gr	S/. 0.84		
							S/. 2.79

Relleno	Descripción	Ingredientes	Cant	Und	Precio		
Lomo Saltado	Arepa rellena de el tradicional lomo saltado con lomo de res	Pimienta molida.....	1.5	gr	S/. 0.11		
		Cebolla china.....	1.5	gr	S/. 0.01		
		Cebolla Morada.....	50	gr	S/. 0.20		
		Tomate.....	50	gr	S/. 0.13		
		Aji amarillo.....	3	gr	S/. 0.02		
		Aceite vegetal.....	15	cc	S/. 0.08		
		Sal.....	1.5	gr	S/. 0.00		
		salsa de soya.....	15	cc	S/. 0.06		
		Lomo de res.....	60	gr	S/. 1.52		
		Queso Edam.....	25	gr	S/. 0.84		
							S/. 2.97

Relleno	Descripción	Ingredientes	Cant	Und	Precio
Aji de Gallina	Arepa rellena del tradicional aji de gallina peruano	Leche evaporada.....	60	gr	S/. 0.48
		Pan de molde.....	25	gr	S/. 0.26
		Pechuga de pollo.....	100	gr	S/. 1.10
		Ajo.....	15	cc	S/. 0.12
		Sal.....	2	gr	S/. 0.00
		Pimienta.....	2	gr	S/. 0.15
		Comino.....	2	gr	S/. 0.06
		Palillo.....	2	gr	S/. 0.04
		Aji panca.....	25	gr	S/. 0.15
		Aji amarillo.....	7.5	und	S/. 0.04
		Huevo.....	0.5	und	S/. 0.22
		Queso fresco.....	50	gr	S/. 0.85

Relleno	Descripción	Ingredientes	Cant	Und	Precio		
Arroz con Pollo	Arepa rellena de arroz con pollo con crema huancaina	Pechuga de pollo.....	50	gr	S/. 0.55		
		aceite.....	15	cc	S/. 0.08		
		Cebolla.....	5	gr	S/. 0.02		
		Ajo.....	2	cc	S/. 0.02		
		Aji amarillo.....	5	gr	S/. 0.07		
		Culantro.....	15	gr	S/. 0.03		
		Pimiento.....	15	gr	S/. 0.05		
		Arroz.....	50	gr	S/. 0.13		
		Arverjas.....	15	gr	S/. 0.39		
		Zanahoria.....	25	gr	S/. 0.02		
		Choclo.....	25	gr	S/. 0.47		
		Agua.....	80	cc	S/. 0.09		
		Sal.....	2	gr	S/. 0.00		
		Pimienta.....	2	gr	S/. 0.15		
		Crema huancaina	Aji amarillo.....	5	gr	S/. 0.03	
	Queso fresco.....		25	gr	S/. 0.43		
	Aceite.....		25	gr	S/. 0.14		
	Ajo.....		2	und	S/. 0.02		
	Leche.....		25	cc	S/. 0.20		
							S/. 2.88

Relleno	Descripción	Ingredientes	Cant	Und	Precio
Reina pepiada	Arepa Con el tradicional relleno venezolano (crema de palta con pollo y mayonesa y arverjitas)	Pechuga de pollo.....	150	gr	S/. 1.65
		Pimienta.....	1.5	gr	S/. 0.11
		Orégano.....	1.5	gr	S/. 0.05
		Cebolla.....	15	cc	S/. 0.06
		Sal.....	2	gr	S/. 0.00
		Aceite vegetal.....	15	cc	S/. 0.08
		Arverjas.....	25	gr	S/. 0.65
		Palta.....	80	gr	S/. 0.48
		Mayonesa.....	5	gr	S/. 0.05

Consumo promedio de gas	2 balones de 10 kg	Dato obtenido de entrevista a Cali Pinillos Grente General Cayetan Food truck
Costo por balon de gas	S/ 38.00	http://larepublica.pe/impresia/economia/885124-el-50-del-precio-del-balon-de-gas-es-margen-comercial
Demanda producto anual	155,502.00	Dato obtenido de la estimación de la demanda capitulo 5 - tabla 5.13
Demanda por food truck	51,834.00	Cálculo
Demanda mensual	4,319.50	Cálculo
Costo de gas por combo vendido	S/ 0.02	Resultado obtenido

COMBO 1		Arepa Sola	
Arepa	S/ 1.51	S/ 1.51	
Cocción	S/ 0.02	S/ 0.02	
Relleno	S/ 1.91	S/ 1.91	
Empaque	S/ 1.40	S/ 0.44	
Papas	S/ 0.82	S/ -	
Refresco	S/ 1.29	S/ -	
Sachets	S/ 0.60	S/ 0.60	
Total C Mat	S/ 7.55	S/ 4.48	
C Adm. 15%	S/ 1.13	S/ 0.67	
Total Costo	S/ 8.68	S/ 5.15	
P.V.P	S/ 13.02	S/ 7.73	

COMBO 2		Arepa Sola	
Arepa	S/ 1.51	S/ 1.51	
Cocción	S/ 0.02	S/ 0.02	
Relleno	S/ 2.79	S/ 2.79	
Empaque	S/ 1.40	S/ 0.44	
Papas	S/ 0.82	S/ -	
Refresco	S/ 1.29	S/ -	
Sachets	S/ 0.60	S/ 0.60	
Total C Mat	S/ 8.43	S/ 5.36	
C Adm. 15%	S/ 1.26	S/ 0.80	
Total Costo	S/ 9.69	S/ 6.16	
P.V.P	S/ 14.54	S/ 9.25	

COMBO 3		Arepa Sola	
Arepa	S/ 1.51	S/ 1.51	
Cocción	S/ 0.02	S/ 0.02	
Relleno	S/ 2.97	S/ 2.97	
Empaque	S/ 1.40	S/ 0.44	
Papas	S/ 0.82	S/ -	
Refresco	S/ 1.29	S/ -	
Sachets	S/ 0.60	S/ 0.60	
Total C Mat	S/ 8.61	S/ 5.54	
C Adm. 15%	S/ 1.29	S/ 0.83	
Total Costo	S/ 9.90	S/ 6.37	
P.V.P	S/ 14.85	S/ 9.56	

COMBO 4		Arepa Sola	
Arepa	S/ 1.51	S/ 1.51	
Cocción	S/ 0.02	S/ 0.02	
Relleno	S/ 3.47	S/ 3.47	
Empaque	S/ 1.40	S/ 0.44	
Papas	S/ 0.82	S/ -	
Refresco	S/ 1.29	S/ -	
Sachets	S/ 0.60	S/ 0.60	
Total C Mat	S/ 9.11	S/ 6.04	
C Adm. 15%	S/ 1.37	S/ 0.91	
Total Costo	S/ 10.48	S/ 6.95	
P.V.P	S/ 15.71	S/ 10.42	

COMBO 5		Arepa Sola	
Arepa	S/ 1.51	S/ 1.51	
Cocción	S/ 0.02	S/ 0.02	
Relleno	S/ 2.88	S/ 2.88	
Empaque	S/ 1.40	S/ 0.44	
Papas	S/ 0.82	S/ -	
Refresco	S/ 1.29	S/ -	
Sachets	S/ 0.60	S/ 0.60	
Total C Mat	S/ 8.52	S/ 5.45	
C Adm. 15%	S/ 1.28	S/ 0.82	
Total Costo	S/ 9.80	S/ 6.27	
P.V.P	S/ 14.70	S/ 9.40	

COMBO 6		Arepa Sola	
Arepa	S/ 1.51	S/ 1.51	
Cocción	S/ 0.02	S/ 0.02	
Relleno	S/ 3.13	S/ 3.13	
Empaque	S/ 1.40	S/ 0.44	
Papas	S/ 0.82	S/ -	
Refresco	S/ 1.29	S/ -	
Sachets	S/ 0.60	S/ 0.60	
Total C Mat	S/ 8.77	S/ 5.70	
C Adm. 15%	S/ 1.32	S/ 0.86	
Total Costo	S/ 10.09	S/ 6.56	
P.V.P	S/ 15.13	S/ 9.83	

Elaboración: autores de tesis.

Tabla 8.5 Costos de Bebidas

	Descripción	Ingredientes	Cant	Und	Precio		12 Oz	18 oz	
Jugo de fresa	Jugo tropical de fresa	Fresa	160	gr	S/. 1.37	S/. 2.08	Vaso	S/. 0.38	S/. 0.35
		Agua	250	cc	S/. 0.28		Fill	S/. 0.04	S/. 0.04
		Azúcar	125	gr	S/. 0.44		popote	S/. 0.05	S/. 0.05
							Jugo	S/. 2.08	S/. 3.12
						Total C Mat	S/. 2.55	S/. 3.56	
						C Adm. 15%	S/. 0.38	S/. 0.53	
						Total Costo	S/. 2.93	S/. 4.10	
						P.V.P	S/. 4.69	S/. 6.14	
Jugo de durazno	Jugo tropical de durazno	Durazno	125	gr	S/. 1.50	S/. 2.21	Vaso	S/. 0.38	S/. 0.35
		Agua	250	cc	S/. 0.28		Fill	S/. 0.04	S/. 0.04
		Azúcar	125	gr	S/. 0.44		popote	S/. 0.05	S/. 0.05
							Jugo	S/. 2.21	S/. 3.32
						Total C Mat	S/. 2.68	S/. 3.76	
						C Adm. 15%	S/. 0.40	S/. 0.56	
						Total Costo	S/. 3.08	S/. 4.32	
						P.V.P	S/. 4.94	S/. 6.92	
Jugo de piña	Jugo tropical de piña	Piña	160	gr	S/. 2.08	S/. 2.79	Vaso	S/. 0.38	S/. 0.35
		Agua	250	cc	S/. 0.28		Fill	S/. 0.04	S/. 0.04
		Azúcar	125	gr	S/. 0.44		popote	S/. 0.05	S/. 0.05
							Jugo	S/. 2.79	S/. 4.18
						Total C Mat	S/. 3.26	S/. 4.63	
						C Adm. 15%	S/. 0.49	S/. 0.69	
						Total Costo	S/. 3.75	S/. 5.32	
						P.V.P	S/. 6.00	S/. 8.51	
Jugo de papaya	Jugo tropical de Papaya	Papaya	125	gr	S/. 1.25	S/. 1.87	Vaso	S/. 0.38	S/. 0.35
		Agua	250	cc	S/. 0.28		Fill	S/. 0.04	S/. 0.04
		Azúcar	100	gr	S/. 0.35		popote	S/. 0.05	S/. 0.05
							Jugo	S/. 1.87	S/. 2.81
						Total C Mat	S/. 2.34	S/. 3.25	
						C Adm. 15%	S/. 0.35	S/. 0.49	
						Total Costo	S/. 2.70	S/. 3.74	
						P.V.P	S/. 4.31	S/. 5.99	
Chicha Morada	Esencia del maiz morado y cascara de piña hervida	Agua	400	cc	S/. 0.44	S/. 1.04	Vaso	S/. 0.38	S/. 0.35
		Concentrado de Chicha	80	cc	S/. 0.52		Fill	S/. 0.04	S/. 0.04
		Manzana	20	gr	S/. 0.08		popote	S/. 0.05	S/. 0.05
							Jugo	S/. 1.04	S/. 1.56
						Total C Mat	S/. 1.51	S/. 2.00	
						C Adm. 15%	S/. 0.23	S/. 0.30	
						Total Costo	S/. 1.74	S/. 2.30	
						P.V.P	S/. 2.78	S/. 3.69	

Elaboración: autores de tesis.

Tabla 8.6 Adicionales

	Descripción	Ingredientes	Cant	Und	Precio	
Gaseosas	Agua carbonatada con esencia de caramelo de	Coca-cola	354	cc	S/. 1.29	
		Inka Kola	354	cc	S/. 1.29	
		Fanta	354	cc	S/. 0.83	
		Sprite	354	cc	S/. 0.83	
Ensalada	Ensalada de coles y zanahoria	Col Blanca	30	gr	S/. 0.09	
		Col Morada	30	gr	S/. 0.22	
		Zanahoria	30	gr	S/. 0.02	
		Mayonesa	15	gr	S/. 0.16	
		Mostaza	2	gr	S/. 0.02	
		Miel de Abejas	5	gr	S/. 0.15	S/. 0.66
Fritura	Papas nativas con su cascara	Papa	200	gr	S/. 0.56	
		Aceite vegetal	30	gr	S/. 0.17	
		Sal marina	10	gr	S/. 0.02	
		Pimienta	1	gr	S/. 0.07	S/. 0.82
Arepa	Pan hecho con harina de maiz precocido	Harina pan	90	gr	S/. 1.31	
		Sal	3	gr	S/. 0.00	
		Agua	150	cc	S/. 0.17	
		Aceite	4.5	gr	S/. 0.03	S/. 1.51

Elaboración: autores de tesis.

A estos costos se le agrega un 15% de gastos administrativos en los cuales están incluidos servicios, depreciaciones de vehículos, gastos inherentes a personal entre otros.

Como en el focus group (ver capítulo V) la gente definió a la arepa como un pan de maíz, el concepto es como la de una hamburguesa o sandwich o algo que lleva pan. En la tabla 8.7 se observa una comparación con dos “food trucks” que se encuentran bien posicionados en Lima.

Tabla 8.7. Comparación de precios.

	Cholarepa	El gringo	Calletana food Truck
Tipo de Producto	Arepas	Hamburguesas	Wraps
Producto solo	S/. 7.99 - S/. 10.99	S/. 13.00 - S/. 15.00	S/. 15.00
Producto en combo	S/. 12.99 - S/. 15.99	S/. 17.00 - S/. 20.00	S/. 20.00
		36% - 63% mas	36% mas
		25%- 31% mas	25% mas

Elaborado: Autores de tesis.

En el cuadro comparativo se observa que las opciones de la competencia son de

25% a un 63% más que la opción ofrecida por “Cholarepa”.




El estudio de mercado arroja que una persona está dispuesta a pagar entre S/.5 a S/.10 soles por una arepa sola y en combo hasta S/.20 (ver capítulo V), en conclusión los precios y la estrategia de precios es adecuada y se encuentra en el rango de lo que pagaría el segmento objetivo.

E. Estrategia de posición/plaza

Para la ubicación de los “food trucks” se necesitan varias licencias, la licencia de funcionamiento y la licencia de publicidad móvil, esta última es otorgada por la municipalidad de Lima para todo el departamento de Lima y la licencia de funcionamiento es distrital. En la actualidad las municipalidades no tienen claro el concepto de los “food trucks” por lo que existe un vacío legal para el otorgamiento de licencias a este tipo de negocios, pero se están haciendo programas conjuntamente con organismos, agrupaciones y asociaciones de “food trucks” y el área de desarrollo económico de cada municipalidad para otorgarlas en un futuro. Un ejemplo es la municipalidad de Santiago de Surco que tiene un convenio con Los Trucks (Surco Web, 2017), quien organiza festivales y conjuntamente con la municipalidad crean eventos y ferias de entretenimiento temporal para los habitantes llamados Cinema Trucks. Otro ejemplo es el caso de las asociaciones que organizan a los propietarios de “food trucks” y los contacta con eventos privados temporales.

De lo antes mencionado se desprenden dos planes, el primero está condicionado al otorgamiento de licencias de funcionamiento en un futuro cercano, para lo cual se ubicaran en 3 lugares estratégicos que se muestran en la tabla 8.8 que se muestra a continuación:

Tabla 8.8. Lugares tentativos para la colocación de los “food trucks”

Distrito	Dirección	Mapa
Cercado de Lima	Cruce de av. Bolivia con Paseo de la República cerca del Real Plaza Lima Centro	
Santiago de Surco	Parque de la Amistad	
San Miguel	Cruce calle Mantaro con calle Ucayali Cerca del BBVA	


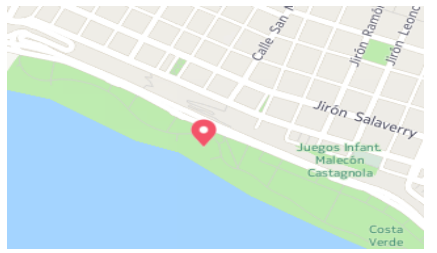


Elaboración: Autores de Tesis.

Estos lugares fueron escogidos con la finalidad de aprovechar la afluencia de gente de los centros comerciales que se encuentran cerca de estos puntos.

De demorar las licencias de funcionamiento en la época en que se busca implementar el negocio, se optará por el siguiente plan, unirse a la asociación food trucks del Perú (FTP) quienes tienen permiso con la municipalidad de San Isidro de lunes a viernes en el parque Cáceres y los sábados y domingos en el Pentagonito en San Borja, adicionalmente el pertenecer a esta asociación otorga el beneficio de obtener eventos especiales en distintos lugares donde la asociación participe. Otra opción es la colocación de un “food truck” los domingos en Domos Art encontrados en la costa verde distrito San Miguel y en las playas los pulpos y la curva en punta hermosa, se puede ver en la tabla 8.9. Se ha determinado que la mejor fecha para colocar el negocio

es en verano porque la gente sale más a la calle y gasta un poco más en el consumo de comida callejera (ver capítulo V).

Tabla 8.9 Lugares de ubicación de los food trucks.

Distrito	Dirección	Horarios	Mapas
San Isidro	Parque Cáceres	Lunes a viernes de 11:00am - 09:00 pm	
San Borja	El Pentagonito	Sábados y domingos de 11:00am - 09:00 pm	
San Miguel	Domos Art-Costa Verde	Domingos 11:00am - 09:00 pm	
Punta Hermosa (La curva)	Caleta doc 218 - Punta Hermosa	Viernes a domingo de 11:00am - 09:00 pm	
Punta Hermosa (Los Pulpos)	Playa los pulpos	Viernes a domingos de 11:00am - 09:00 pm	

Elaboración: Autores de Tesis.

F. Estrategia de promoción.

La mezcla promocional o estrategia de promoción de una empresa tiene como fin persuadir al consumidor para comunicar valor y obtener su atención mediante un conjunto de herramientas como la publicidad, marketing directo, ventas y promociones, etc. Y mantener relaciones con ellos (Kotler, Armstrong, 2012).

Objetivo: Posicionarnos de manera efectiva en la mente de nuestro público objetivo, dándonos a conocer como una oferta nueva e innovadora de comida rápida y que básicamente refleje nuestra propuesta de valor. Establecer una comunicación exitosa con los consumidores para que tengan como fin, la venta de nuestros productos y obtener ganancias para la empresa.

G. Publicidad

Podemos utilizar diferentes estrategias publicitarias para el logro de nuestros objetivos, pero de acuerdo con los resultados obtenidos en nuestro estudio de mercado (capítulo V) y posteriormente en el lienzo del modelo del negocio (capítulo VII), hemos optado por los más convenientes como las redes sociales (Facebook, Instagram), página web, relaciones públicas/volanteo en punto de venta y alrededores.

Bajo estas herramientas publicitarias y sobre todo de comunicación, buscamos alcanzar nuestro principal objetivo anteriormente ya mencionado.

Redes Sociales

Hoy en día una de las herramientas de publicidad con más llegada a usuarios de forma masiva. Con la posibilidad de personalizar nuestra comunicación y alcance para nuestros receptores que nos interesan; es decir nuestro target y posibles clientes.

Nuestra empresa “*Cholarepa*” ha decidido utilizar como principal medio de comunicación y publicidad a las redes sociales, porque según nuestro público objetivo, los millennials, es la plataforma que más utiliza, como ya se ha explicado antes.

Facebook

Se construirá una página para los seguidores de la marca, con el nombre de la empresa. Logo y su eslogan como portada. Esta página representará en todo sentido el concepto y nuestra propuesta de valor. Tendrá como apartados dentro de ella tales como: inicio, fotos, opiniones, publicaciones, videos, eventos, información y comunidad.

Instagram

Esta red social se caracteriza por comunicar mediante fotos y videos, que pueden ser editados con filtros que hacen más llamativas las imágenes. En los últimos años ha crecido de una manera exponencial y muchos de sus usuarios pertenecen a nuestro público objetivo. Su número se ha disparado desde que Mark Zuckerberg ha comprado la App, la ha integrado con Facebook y ha copiado todo lo que tenía Snapchat. Una receta de éxito que se traduce en 700 millones de usuarios (Newsc, 2017).

Dicho eso, esta aplicación de móvil y web, es una gran opción para mostrar nuestra oferta gastronómica mediante fotos y videos de eventos en los que estaremos. Teniendo en cuenta que todo entra por la vista, especialmente porque nuestro público objetivo utiliza dentro de su rutina diaria el dispositivo celular. Para la mayoría de estos jóvenes, los teléfonos móviles, Internet o las redes sociales forman parte de su rutina. Han crecido con las nuevas tecnologías y ahora dependen en gran medida de ellas. De hecho, según un estudio reciente de Invoca, el 76 por ciento de estos jóvenes se consideran adictos “en parte” al uso del celular (TD Portal de Negocios, 2016).

Página Web

Otra herramienta que nos ofrece la plataforma de internet y muy importante hoy en día en lo que se refiere a la comunicación. La web brinda la posibilidad no sólo de comunicarse mediante una dirección de correo electrónico, sino que podrá interactuar día a día con lo que la empresa está haciendo, mediante menús interactivos, los consumidores podrán conocer un poco más sobre nuestra visión y misión, sabrán las actualizaciones de nuestro menú, etc.

Adicionalmente, el cliente podrá estar informado con noticias propias de lo que la empresa va consiguiendo en el mercado local.

Finalmente, ya teniendo una cuenta de correo propia de la empresa, podremos hacer uso del servicio de mailing que ofrecen muchas de las empresas de hosting, con el propósito de direccionar mensajes con publicidad específicamente a una base de datos que encierra nuestro público objetivo, con campañas de ofertas, información de menús, y eventos especiales en feriados y festividades.

H. Relaciones Públicas

Se realizarán actividades de R.R.P.P. para mantener contacto con los consumidores

en los lugares elegidos para los food trucks. Esto servirá para proyectar una mejor imagen corporativa y tener una mejor percepción en los consumidores.

Estas actividades estarán directamente ligadas con inauguraciones de locales frecuentados el público al cual se apunta, eventos especiales conseguido el coordinador comercial y finalmente los boletines de prensa en periódicos, con el fin de difundir la marca y la opción de producto nuevo en la población.

Para lograr esto es muy importante tener buenas relaciones con los organismos competentes, ya sean fundaciones, municipalidades, se entablará comunicación con estos organismos con el fin de formar parte de sus proyectos sociales y de esta forma poder crear proyectos conjuntos que ayuden a la comunidad y a difundir la marca e imagen de empresa responsable.

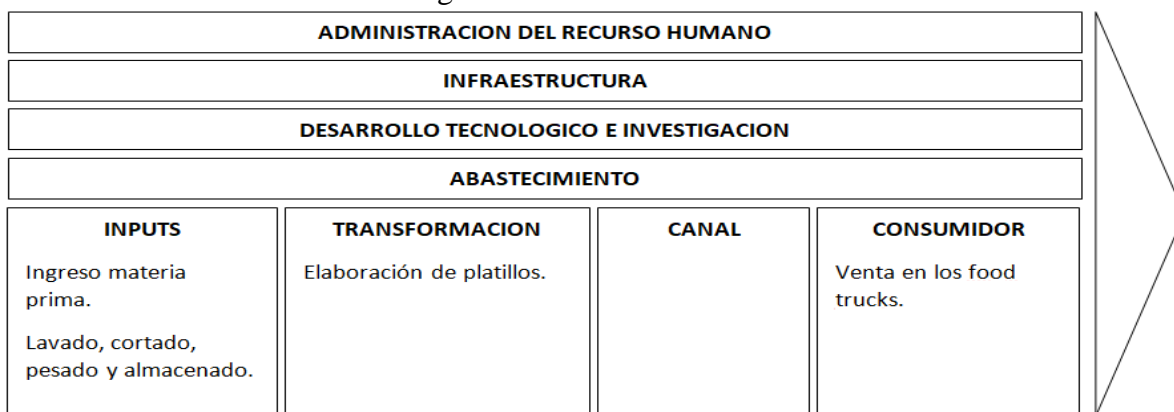
8.5 Conclusiones

- Se concluye que el diseño de marca tiene un concepto de fusión, que va de acuerdo con nuestro posicionamiento y lo que queremos lograr en la mente de nuestros consumidores. Es por eso que hemos logrado una fusión de colores que representan que representar el sentir de nuestras costumbres y que identifican muy bien con nuestro consumidor.
- Nuestra gastronomía es muy importante para el segmento socioeconómico al que apuntamos, es por eso que, mediante el slogan tratamos de plasmar una frase que denote el sentir de los consumidores bajo nuestra propuesta de valor.
- El plan de comunicación está adecuado óptimamente al público objetivo porque se enfoca mayoritariamente en la comunicación por redes sociales, herramienta que forma parte de la rutina diaria de nuestro target.
- Una de las barreras que se tiene es el otorgamiento de licencias a los negocios que siguen el concepto de “food truck”, pero es algo que se está trabajando en conjunto con las asociaciones y grupos organizados para el futuro otorgamiento de las licencias por parte del departamento desarrollo económico de cada municipalidad.

CAPÍTULO 9. PLAN DE OPERACIONES

Empezaremos el capítulo hablando sobre la cadena de valor del negocio: Tomado del modelo de Porter deducimos que la cadena de valor para Cholarepa será aquella que se enfoque brindar mayor valor agregado al negocio enfocándonos en el proceso de transformación de materias primas y distribución hasta llegar al cliente final por canal directo.

Imagen 9.1 Cadena de valor



Fuente: elaboración autores de tesis

9.1 Constitución y Formalización de la empresa

Constituida de acuerdo a la ley número 28015–03/07/2003 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, un máximo de 100 trabajadores e ingresos que no superen los 1700 UIT al año. Los pasos para la inscripción al régimen se encuentran detallados en el capítulo 3.

9.1.1 Tipo de Sociedad

Será: Sociedad Anónima cerrada (S.A.C). En este caso la empresa de responsabilidad limitada se constituye como persona jurídica de derecho privado de naturaleza comercial, creada por socios fundadores. Bajo este formato, ninguno de los socios responde con su patrimonio ante las deudas de la empresa, el capital de la sociedad anónima se representa por acciones nominativas que se constituyen por el aporte de los socios mediante bienes monetarios o no monetarios. Así mismo, al no superar los 20 socios, la S.A.C no requiere la inscripción de las acciones a Registros Públicos, siendo solo los socios fundadores los dueños de las acciones. (ESAN, 2012)

9.1.2 Trámites legales para la constitución de la empresa

Se debe cumplir con la realización de los siguientes trámites mencionados en la Tabla

9.1

Tabla 9.1. Trámites legales para la constitución de la empresa.

Entidad	Trámite	Descripción	Precio
Sunarp	Reserva de Nombre	Paso no es obligatorio, facilitará el registro ante Sunarp, garantizando nombre de la compañía o anticipándonos ante la necesidad de un cambio. Pasos a seguir: Suscripción al servicio de publicidad registral en línea (SRL) ingresando a www.sunarp.gob.pe . Ingreso de hasta 5 nombres probables para la empresa. Pago por concepto del trámite. Informe sobre la disponibilidad o no de los nombres ingresados. Reserva por 30 días del nombre elegido.	S/ 20
Notaría	Elaboración de la minuta.	Considerar la siguiente información en el documento: Datos generales de miembros: Nombres y apellidos, edad y número de DNI. Giro de la empresa Tipo de empresa- S.A.C Tiempo de duración de la empresa. Fecha de inicio de actividades comerciales. Domicilio comercial. Razón social Nombres del representante de la empresa. Aportes de cada miembro. Capital social o patrimonio social de la empresa.	S/ 600
Banco	Depósito del capital social en el banco	Bancos requieren un monto mínimo de S/. 1,000 para abrir cuentas a personas jurídicas. Suscrita la minuta, abrir una cuenta en cualquier banco nacional a nombre de la empresa y efectuar un depósito. Dicho monto corresponderá al capital social de la empresa.	
Notaría	Elevación de la minuta	Revisión de la minuta por un notario público y se eleve a escritura pública. Finalmente debe ser firmada y sellada por el notario. Requisitos: Constancia 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.	S/ 200
Notaría Registros Públicos	Escritura pública	Se firmará y presentará a registros públicos para inscribir la constitución de la sociedad.	S/ 1000
SUNAT	Obtención de Ruc y Libros Societarios.	Inscrita la sociedad en registros públicos, se deberá tramitar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante SUNAT. Requisitos establecidos para obtener el RUC: Copia certificada de la partida registral Legalización de carta poder Presentar formularios formato de la SUNAT completando la información requerida sobre la empresa. Entrega de RUC Compra de libros societarios Legalización de libro de actas de junta de accionistas, de matrícula de acciones y de actas de sesión de directorio, si fuere el caso.	S/ 120
Costo Total de Constitución de la empresa			S/ 1940

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a Sunarp, completar todos los trámites podría tener una duración de 1 mes y medio.

9.1.3 Permisos de Planta de Procesos

Se encontrará en distrito de Surquillo, tal como se evaluó en el ítem de operaciones, cerca de distritos de venta y en una avenida para facilitar la carga y descarga de los alimentos hacia los food trucks. (Ver ubicación en apéndice XXII). Dirección: Av Principal 335 Urb. Reducto Surquillo, El Reducto, Lima, cuenta con 2 Baños y un área total de 110.00 m².

9.1.4 Licencia de operaciones

Para iniciar operaciones en planta localizada en distrito de Surquillo es necesario registrarse a las normas legales de jurisdicción del distrito, cumpliendo pasos de la tabla 9.2.

Tabla 9.2. Solicitud de licencia de funcionamiento.

Entidad	Descripción	Normativa	Costo
INDECI	Solicitud de inspección técnica de seguridad en defensa civil básica para Inmuebles, recintos o edificaciones (Ex Ante) Debe ser solicitada en la Las Oficinas de Defensa Civil de las municipalidades Distritales. http://www.indeci.gob.pe/contenido.php?item=Mw== Requisitos: Formulario de solicitud de Inspección Técnicas de Seguridad en Defensa Civil o calzada, con área desde 101 hasta 500 m ² . Cartilla de Seguridad y/o Plan de Seguridad en Defensa Civil Evacuación y Circulación a escalas 1/100, 1/200 ó 1/500). Plano de Ubicación o igual a 500 m2, o de hasta dos niveles de terreno o calzada y máximo. Plano de Distribución Certificado emitido a la instalación por autoridad competente.	Resolución Ministerial N° 425-2007PCM Texto Único de Procedimientos Administrativos del INDEC	S/173.34 ⁶
Municipalidad Surquillo	Solicitud de licencia de funcionamiento: Formato de solicitud (distribución gratuita o de libre reproducción) con carácter de Declaración Jurada, que incluye lo siguiente: Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda. Número del DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúe mediante representación. Poder vigente del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Carta poder con firma legalizada en caso de persona natural. Exhibir recibo de pago del derecho de trámite.	Base Legal Ley N° 27972 (27.05.03). Ley N° 27444 (11.04.01) Decreto Supremo N° 156-2004-EF (15.11.04). Ley N° 29060 (07.07.07). Arts. 1 y 2. Ley N° 28976 (05.02.07). Decreto Supremo N° 066-2007-PCM (05.08.07).	S/ 156.73
Costo Total			S/ 330.07

Fuente: Elaboración propia.

9.2 Oficina

El domicilio fiscal se encontrará en la misma dirección de la planta, donde se acondicionara una oficina para los cargos administrativos.

⁶ Desde 101 m2 a más: Pago de Informe de ITSDC (2,67% UIT) Informe Levantamiento de Observaciones (1,61% UIT)
http://sinadeci.indeci.gob.pe/itsdc/calculadora_itsdc.aspx

9.2.1 Infraestructura requerida:

La empresa posee un plan de escalamiento el cual requerirá de una pequeña planta donde se realizará la logística de entrada y el preparado de los insumos hasta la distribución en cada uno de los camiones de la empresa. En el apéndice XXII se muestra el plano de distribución áreas en la planta.

A continuación la descripción de cada área:

Área de Carga, Descarga, recepción, pesaje e inspección de productos entrantes:

Se destina un área en donde se descargarán los productos de los proveedores y se cargarán los food trucks con productos empaquetados listos para su distribución a los puntos de venta.

En la descarga se contará con una persona que se encargue de recepcionar, inspeccionar y pesar los insumos que ingresan en jabas.

Vestidores, Lockers y servicios higiénicos

Área de preparación de los trabajadores antes de ingresar al proceso de transformación, aquí contarán con un casillero y la indumentaria necesaria que mantendrá la inocuidad del proceso.

Servicios higiénicos para damas y caballeros con lavabos, dispensador de papel y jabón.

9.2.2 Almacén

Consta de un área de estantería, un área para productos congelados (carne) y una cámara de refrigeración (productos frescos).

Almacén de refrigerados: especial para verduras e insumos frescos como cremas, que oscila entre los 2-6 C°.

Almacén de congelados: especial para carnes, donde la temperatura oscila entre los -10 a -20 C°.

Armario: especial para productos no refrigerados.

9.2.3 Cocina

En planta:

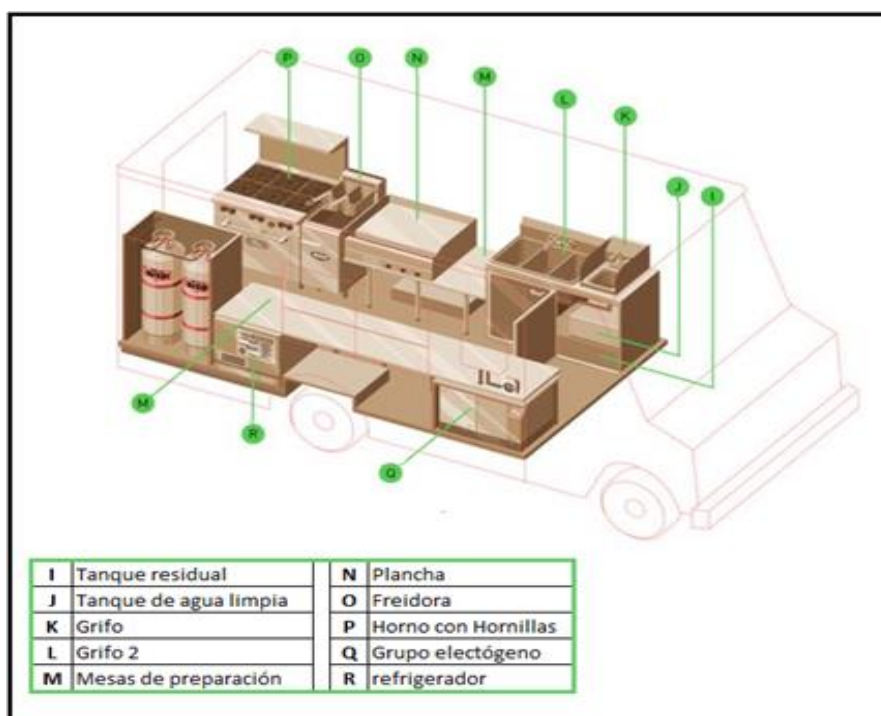
La cocina es el área principal del proceso de preparado de los alimentos que serán destinados a cada uno de los camiones, esta zona tiene 4 zonas indispensables:

- Zona de Lavado y pesaje
- Zona de preparaciones frías
- Zona de preparaciones varias
- Zona de cocción
- Zona de Empaquetado

En los food trucks:

Los food trucks son totalmente equipados desde su fabricación para su funcionamiento tanto como el sistema eléctrico como la conexión de grupo electrógeno, las instalaciones de gas, los equipos de cocción y refrigeración.

Imagen 9.2: Plano de distribución cocina en los Food Trucks



Fuente: Elaboración propia

Imagen 9.3: Vista interior del Food truck



Fuente: D.K.P negocios industriales

El food truck contará con una zona de barra con vista exterior transparente cubierta por un vidrio que permitirá ver a los clientes la preparación de los platillos. (Véase apéndice XXIV, cotización de food truck por D.K.P negocios industriales).

9.2.4 Área Administrativa

Espacio común para el trabajo de escritorio de los diferentes coordinadores de la empresa, contará con el mobiliario de oficina necesario y el hardware requerido para la operación y desempeño de sus funciones.

9.2.5 Comedor y área de descanso

Área designada para la toma de alimentos del personal, puede usarse en algunos casos

como área de reuniones o dictado de charlas y capacitaciones con el personal operativo.

Todos los pisos y paredes de las instalaciones no administrativas deberán ser de material de rápida y fácil limpieza (impermeable y lavable). Ventanas con instalaciones de rejillas que no permitan la entrada de insectos. Puertas de superficie lisa, e impermeable que no permita la acumulación de polvo.

9.2.6 Permisos y/o licencia necesarios para instalarse en los lugares elegidos

-Permiso para publicidad móvil externa, referida a aquella que va fuera del food truck o letreros en el mismo, lo otorga la municipalidad de Lima con un costo de 190.80 nuevos soles por camión y una duración anual, el costo de renovación asciende a 155.10 nuevos soles.

-Permisos de funcionamiento: En la actualidad las municipalidades no cuentan con una normativa de permiso de funcionamiento para esta clase de negocio, se logró hablar con la gerencia de desarrollo urbano de la municipalidad de Lima, quienes indican que por el momento las asociaciones de food truck son las encargadas de coordinar con el distrito de destino su estancia en determinada zona hasta la creación de una normativa para este tipo de negocio móvil.

9.3 Proveedores.

Los principales serán los de insumos alimentarios con quienes mantendremos una estrecha relación eficaz y beneficiosa para ambas partes, obtener más por el mismo precio o intercambiar publicidad gratuita en el food truck por insumos o servicio.

Se llevará un continuo control de los proveedores mediante unos formatos de valoración de factores que permitirá estar en continua evaluación de los mismos asegurando así la calidad del producto a ofrecer al usuario final. En la tabla 9.3 podremos visualizar la lista de nuestros proveedores en general.

Tabla 9.3: Lista de proveedores

Categoría	Empresa
<i>Insumos</i>	
Carnes & Jamones	Carnes Neveda
Verduras	Makro / Mercado Mayorista
Lacteos & Quesos	Makro
Especias & aderezos	Makro
Pulpas y concentrados	Makro
Harinas	Makro
Infusiones	Makro
Sachets	Makro
Gaseosas	Makro
Envases de comida y bebida	Makro
Tenedores, servilletas, popotes	Makro
Materiales de limpieza	Makro
Utensilios de cocina	Makro
Ropa industrial	Makro
<i>Maquinaria</i>	
Cocina	Makro
Refrigeracion	Makro
Grupo electrógeno	Rivera Diesel
Lavaderos	Makro
mesas de trabajo	Makro
Jabas & palets	Makro
Frigoríficos	Tecfrisa sac
<i>Foodtruck</i>	
Camión	Negocios industriales DPK
Balon de gas	Solgas
Rotulado	Brandecar
Boletas e impresión empaques	Arte Grafico

Fuente: Elaboración autores de tesis

El encargado de operaciones será responsable de hacer el control de calidad visual de los insumos, llenar los formatos de valoración y de informar a administración en caso de requerir algún cambio que necesite evaluación de nuevo proveedor o reemplazo.

Para fidelizar al proveedor se optará por tener un compromiso y una sólida relación de ganar-ganar con él, basada en la empatía, compromiso, buen trato, cercanía y alineación que nos permitan conocerlo y obtener más por el mismo precio.

9.4 Estandarización del producto

La arepa, base de todo nuestro menú, es el producto final que se ofrecerá al cliente, tener un tamaño estándar y características similares en los diversos food trucks es de vital importancia para el negocio generando que el cliente tenga un concepto de marca y calidad que busquemos mantener en el tiempo.

Para ello se presenta la receta con la cual chefs se guiarán para tener la masa estándar base de nuestros productos: la arepa.

Tabla 9.4: Composición de la arepa

	Descripción	Ingredientes	Cantidad	Unidad
Arepa	Pan hecho con harina de maíz precocido	Harina pan	60	gr
		Sal	2	gr
		Agua	100	cc
		Aceite	3	gr

Fuente: Elaboración autores de tesis.

Los rellenos también tendrán cantidades estándar según receta, serán separadas en la planta y distribuidas a los food trucks para la preparación de cada tipo de arepa.

Los productos pasarán por revisión de calidad por el encargado de recepción en la planta.

9.5 Equipos de producción

9.5.1 Lista de equipos e implementos de cocina:

A continuación en la tabla 9.5:

Tabla 9.5: Lista de Equipos e implementos de cocina

Food truck	Planta
<i>Equipos</i>	<i>Equipos</i>
Cocina con plancha	Cocina con plancha
Horno de Cámara	Horno de Cámara
Mesa de Trabajo	Mesa de Trabajo
Refrigeradora	Refrigeradora
Licuadora	Licuadora
Generador electrico	Frigorífico
Estante metálico	Estante metálico
Tabla picar	Jabas
Freidora	Máquina selladora
Máquina selladora	Balanza industrial
<i>Menaje</i>	<i>Menaje</i>
Wok	Baldes almacenamiento líquidos
Ollas	Ollas
Bowls	Bowls
Cubiertos	Cubiertos
Baldes	Balanza comida
	Porta condimentos

Fuente: Elaboración autores de tesis.

9.6 Materiales para limpieza:

Se describe aquellos que se utilizarán tanto en planta como en el food truck para mantener la inocuidad de las instalaciones.

Tabla 9.6: Listado de materiales de limpieza

Food truck	Planta
Escobas	Escobas
Recogedores	Recogedores
Trapeador contenedor	Trapeador contenedor
Jabón manos	Cloro
Desinfectante pisos	Contenedor Basura
Desengrasante	Jabón manos
Guantes	Desatorador
Bolsas de basura	Desinfectante pisos
	Cepillo de baño
	Bolsas de basura
	Guantes

Fuente: Elaboración autores de tesis

9.7 Listado de insumos para la preparación de alimentos:

A continuación en la tabla 9.7:

Tabla 9.7: Insumos utilizados en nuestro menú

VEGETALES	ESPECIAS Y ADERESOS	CARNES Y JAMONES	LACTEOS Y QUESOS	PULPAS Y CONCENTRADOS	SACHETS	INFUSIONES	HARINAS
Ajo	Aceite vegetal	Bondiola (cerdo)	Queso Edam	Agua	Ketchup	Te canela y Clavo	Harina P.A.N
Arroz	Aji amarillo	Cerdo (pierna)	Queso fresco	Chancaca	Mayonesa	manzanilla	
Arveja desvainada	Aji amarillo Licuado	Chicharron de cerdo (Panceta)	Leche evaporada Gloria	Concentrado de chicha	Mostaza	Hierba Luisa	
Camote	Aji panca licuado	Jamón de pavita	Pan de molde	Esencia de limón			
Cebolla Blanca	Azúcar	Jamón del país		Jugo Natural de Naranja			
Cebolla china o primavera	Clavo	Jamón serrano		Pulpa de Aguaimanto			
Cebolla roja	Comino	Lomo de res		Pulpa de Arandano			
Col Blanca (repollo)	Pahillo	Lomo fino de res		Pulpa de camu camu			
Col Morada	Mayonesa	Pavita		Pulpa de Durazno			
Culantro	Miel de Abejas	pechuga de pollo		Pulpa de Fresa			
Hierba buena	Mostaza	Huevos		Pulpa de Lucuma			
Limón	Orégano	Carne de hamburguesa		Pulpa de Mango			
Maíz morado	Pimienta			Pulpa de Mango-Maracuya			
Choclo desgranado congelado	Sal			Pulpa de maracuyá			
Manzana	Sal marina			Pulpa de papaya			
Palta	salsa de soya			Pulpa de piña			
Papa huamantanga	Aji especial de la casa			Pulpa de Guanabana			
papaya	Salsa BBQ						
Pimiento	Adereso de carne						
Piña							
Tomate							
Zanahoria							
Plátano							

Fuente: Elaboración autores de tesis

9.8 Procesos

Se definen las actividades que se llevarán a cabo en la planta como en el food truck que nos permitirán atender a nuestro cliente y satisfacer su necesidad.

Comienza con la recepción de las materias primas en la planta a cargo del personal operario, su inspección, pesaje y almacenado hasta pasar por el proceso de lavado, corte, cocción en algunos casos y empaquetado en porciones que luego serán almacenadas hasta que los food trucks cada mañana se acerquen a planta a recoger para la venta del día. En el apéndice XXV se muestra el diagrama de bloques de las actividades en planta.

El food truck contará con 2 personas para la atención y preparación de las arepas, estas serán: chofer / cobrador quien atenderá los pedidos, cobrará y entregará las arepas a los clientes y el Chef, encargado de la preparación de las mismas.

Mediante un diagrama de flujo, mostrado en el apéndice XVI se describe el proceso de preparación de la masa de la arepa, para una mejor comprensión.

Finalmente se muestra, en el apéndice XXVII el diagrama de bloques de actividades de la preparación y servicio dentro del food truck.

A. Capacidad de producción en Food Truck

La capacidad de producción de combos de Arepas fue determinada a partir de 3 pruebas de degustación realizadas entre allegados de los miembros del grupo de tesis. Se efectuó la preparación de 3 tipos de arepas diferentes; Palta con pollo, huevo y plátano, Lomo Saltado.

Con la finalidad de conocer los tiempos aproximados del proceso en una situación real, se pidió a los integrantes de la simulación que realicen una fila frente al responsable de cobro (Cajero). Los rellenos precocidos se organizaron cerca de la cocina, se precalentó una plancha en una cocina de cuatro hornillas y se colocaron platos y utensilios de mesa para el armado del plato.

Los tiempos son considerados desde la realización del pedido tal como se muestra en el diagrama de bloques mostrado en el apéndice XXVII, los resultados se muestran en la tabla 9.8. Aproximación de tiempo elaboración de Arepas.

9.8. Aproximación de tiempos para elaboración de 6 Arepas

Actividad	Tiempo (segundos)
Recepción del pedido	88
Cobro	38
Comunicación al cocinero	11.7
Separar insumos	13.4
Preparar Arepa	60
Preparar Relleno	129
Armar Platillo	93
	433.1
Minutos por 6 unidades de Arepa	7.218333333

Fuente: Elaboración Propia

Se consideraron los siguientes factores:

- Se utilizó un promedio de elaboración de 6 arepas con ensalada

y/o papas fritas y una bebida para la estimación de los tiempos.

- Las 6 arepas se consideran a partir del tamaño del tamaño de la plancha para cocción de la cocina. Tamaño estándar aproximadamente 13 cm de diámetro.
- Los rellenos se encontraban pre preparados 1 hora antes de iniciar cada ronda de prueba.
- Se estableció un sistema de notas escritas y comunicación hablada para comunicar al cocinero la orden del comensal.
- Las salsas se localizaron al final de la cadena y a libertad del cliente.

9.8.2 Control de inventario

Se contará con almacenes específicos para cada insumo (frescos, envasados, producto terminado, empaques, etc.), que junto con una ventilación adecuada e iluminación natural y artificial eficaz que nos aseguren la calidad e inocuidad del producto final.

Se llevará un control en planta de modalidad PEPS (primeras entradas primeras salidas), llevando un kardex el cual será alimentado en la base de datos por los encargados de recepcionar las adquisiciones, personal administrativo y ventas.

Dentro del food truck los encargados serán responsables del control del inventario físico que al cierre del día de ventas deberán comparar al regresar a planta para la devolución de lo no vendido.

Se contará con una máquina registradora en cada food truck que pueda ir enlazado a un sistema ERP para el control de los insumos en almacén.

9.8.3 Control de calidad

Se realizará de forma diaria siguiendo las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM'S), y control visual del encargado de operaciones, operario y chef en el food

truck, capacitando al personal continuamente en las políticas de manipulación de alimentos.

-La elaboración de los productos será del día.

-Para mantener la seguridad alimentaria será política no guardar nada de la producción sobrante.

-Durante la recepción, inspección y selección de materias primas nos aseguraremos que estas no muestran ningún grado de descomposición o adulteración en su composición física durante el proceso, de ser así se retirará de la línea, el Chef tendrá la potestad de tomar esta decisión dentro de su unidad móvil.

-Se llevará un control estricto para el manejo de alimentos por parte de nuestros operadores quienes contarán con el equipo necesario (guantes, gorro, vestimenta, gel de desinfección y jabón para la limpieza de manos) para la manipulación de los alimentos.

-Se pegarán informativos de sanidad, y de manipulación de los alimentos en el food truck.

Además de estas medidas, el control de calidad también será supervisado de forma aleatoria 2 veces por semana a cada food truck, estará a cargo del encargado de operaciones quien por observación realizará un informe del estado de la unidad y la comida.

Se contará con un buzón de sugerencias y quejas físico en cada unidad y un link en la página web además de manejar las redes sociales como mensajes que nos permitan saber si los clientes están o no satisfechos.

9.8.4 Atención al cliente

El proceso de atención al cliente en los food truck es el más importante y el corazón de nuestro negocio para ello contaremos con dos personas en cada unidad para la atención directa, uno será el chofer/ cajero y el otro el chef, cada uno con tareas específicas pero orientados a brindar la mejor atención y resolver las inquietudes de nuestros clientes.

El proceso comienza con la recepción del pedido del cliente, seguido por el cobro y finalizando con la entrega del producto (para la venta en food trucks). Esta atención al cliente prosigue a pesar de haber ya realizado la venta denominándose servicio post

venta (atención del buzón físico de sugerencias, quejas, atención de consultas y reclamos vía virtual), La compañía contará con una cultura de servicio al cliente enfocada en la atención, resolución de problemas, fidelización y mejora continua del servicio.

9.8.5 Locaciones de venta

El presente proyecto tiene como objetivo abarcar zonas de Lima centro y Lima moderna, durante el desarrollo de la presente tesis encontramos que por el momento las municipalidades de la ciudad que no cuentan con una normativa específica para food trucks están demorando el establecimiento de permisos y licencias de funcionamiento para que estos camiones de comida puedan aparcar en las calles de Lima, por ello encontramos que momentáneamente optaremos por otras locaciones que no nos alejen del público objetivo NSE B y C, para ello nos asociaremos con las diversas asociaciones de food trucks de la ciudad que nos permita el acceso a lugares como:

- Parque Andrés Reyes, con dirección Avenida Coronel Andrés Reyes 345 Centro empresarial San Isidro (distrito con la mayor cantidad de densidad empresarial según INEI, cerca de 130 mil trabajadores).
- Parque turístico Food truck, ubicado en la avenida vivanco 952 pueblo libre, proyecto de pronta inauguración.
- Domos Boulevard Art, Costa verde San Miguel, tiendas Pop-Up de gran atracción y diversidad en entretenimiento (días domingo).
- Parque de la felicidad, San Borja, los fines de semana.

Macrolocalización, Se tomó la decisión de localizar el negocio en Lima porque es el mercado más grande el cual alberga a 9,904,727 habitantes (INEI 2016).

Microlocalización, Se ha definido líneas arriba los lugares de parque de los food truck para ventas pero necesitamos conocer la ubicación ideal de la planta o centro de abastecimiento.

Al aplicar el método de Centro de gravedad para la localización de la planta se llega a la conclusión de que la zona ideal para ello y para las oficinas administrativas sería el distrito de San Isidro, ello se ve también influenciado por la mayor frecuencia de venta

en dicho lugar.

Analizando los factores de importancia para el negocio, vemos que efectivamente San Isidro demanda mayor atención ya que uno de los food truck estará perenne estacionado en el centro empresarial de lunes a viernes desde las 12 hasta las 9pm en el parque de los food trucks, a diferencia de los otros 2 que su atención será fines de semana en los otros puntos y eventos dentro de la zona de Lima Centro y Lima moderna.

Por ello a pesar del resultado evaluamos otros factores de importancia como: el precio del metro cuadrado en San Isidro, oferta de locales comerciales para alquiler, y el tráfico dentro de la zona determinando que instalaremos la planta en Surquillo (Av Principal 335 Urb. Reducto Surquillo, El Reducto, Lima, como lo habíamos descrito anteriormente.

Finalmente se muestra en la tabla 9.9 el presupuesto estimado de la inversión para el área de operaciones en la planta.

Tabla 9.9 Presupuesto de Inversión de operaciones en planta

Presupuesto Inversion de operaciones en planta			
	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Escritorios	3	500	1,500
Computadoras	3	1,500	4,500
Sillas escritorios	3	100	300
Bancas	3	150	450
Microondas	2	180	360
Mesa de comedor	1	600	600
Impresora laser	1	400	400
Moviliario de oficina (perforador, engrapador, tachos, bandeja documentos, etc.)	1	200	200
Archivador	1	600	600
Estantería	2	600	1,200
Diseño pagina Web	1	300	300
INVERSION TOTAL			10,410

Fuente: Elaboración autores de tesis

Analizando la cadena de valor tenemos lo siguiente:

ACTIVIDADES PRIMARIAS (Quintero, Sánchez, 2006)

-Entradas: Referido a la logística de entrada de la materia prima al food truck previo a la transformación en productos finales, se manejará inventarios pequeños.

-Transformación: Referido a la elaboración de los platillos por un cheff designado en cada una de las unidades móviles, según carta manejada por el negocio.

-Canal: Los productos serán vendidos de forma exclusiva en cada uno de nuestros foodtrucks.

-Consumidor: Referido a la cultura enfocada en el servicio al cliente quienes son muy sensibles al factor servicio por ello se piensa ofrecer más que un producto una experiencia.

ACTIVIDADES SECUNDARIAS: (Quintero, Sánchez, 2006)

-Administración del recurso humano: Se refiere a la forma cómo empoderar a los trabajadores, realizando capacitaciones, reuniones donde ellos puedan aportar ideas al negocio que aumenten el valor de la cadena o mejore los procesos. El perfil ideal, personas con actitud de servicio, empáticas, amables y dinámicas.

-Infraestructura: Diseñada para que los procesos del negocio se encuentren centralizados en una planta de recepción, lavado, corte y empaquetamiento de la materia prima para la entrega del mismo a cada food truck de forma eficaz y eficiente, manteniendo la inocuidad de los alimentos y la seguridad del negocio.

-Desarrollo tecnológico e investigación: Mediante continuo benchmarking se buscarán nuevas tendencias que cumplan con las necesidades de nuestro público objetivo y a su vez nos diferencie o proteja de posibles competidores.

-Abastecimiento: Referido a la materia prima, actividad de apoyo que se hará diariamente con nuestros proveedores y socios estratégicos que aseguren la calidad e inocuidad del producto final.

9.9 Conclusiones

- Del capítulo se concluye que para la puesta en marcha del negocio se necesitarán 3 encargados de área, 4 chefs, 3 choferes / cobradores y 5 operarios para planta.

- La empresa al ser brindadora del servicio de alimentación llevará un estricto control de proveedores, calidad e inocuidad de las materias primas en cada parte del proceso hasta la entrega del producto final al cliente.

- Se utilizará PEPS (primeras entradas primeras salidas) para el control de inventario, ideal para el rubro de negocio alimentos.

- Las materias primas e insumos serán entregados por nuestros proveedores en planta,

pasando por procesos hasta su empaque para ser distribuidos cada día a los camiones antes de ir a los puntos de venta.

CAPÍTULO 10. RECURSOS HUMANOS

Este capítulo se enfoca en la estructura de la organización, asignación de tareas de acuerdo al puesto de trabajo y a la coordinación interna de las operaciones evaluadas en el capítulo anterior. Esta etapa promueve la negociación y colaboración entre los integrantes de una agrupación originando las líneas de autoridad y responsabilidad al interior de la compañía mejorando la eficiencia y la efectividad del cómo se comunican los trabajadores, con la finalidad de crear y mantener una cultura en base a los valores de excelencia, innovación y responsabilidad como mencionamos en nuestro plan de marketing.

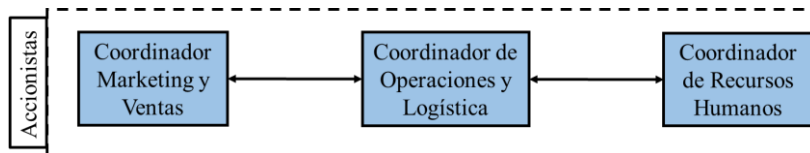
10.1 Estructura organizacional de la empresa

La estructura organizacional de la empresa es la base para detallar la forma en la que las áreas de trabajo coordinarán entre sí para lograr un mismo objetivo, la rentabilidad y éxito de las operaciones.

La estructura adoptada por nuestra empresa será funcional (Pérez. 2007). Esta estructura organizacional se destaca por trabajar por áreas de especialización. De acuerdo a nuestras necesidades contaremos con cuatro áreas; marketing, logística y operaciones, recursos humanos y finanzas lo que facilitará la concentración de responsabilidades y conocimientos de acuerdo a la especialidad de cada área.

Como se muestra en la imagen 10.1 los accionistas asumirán los puestos de acuerdo a especialidad. De igual forma los coordinadores de área se encontrarán en igualdad de nivel en la línea de mando.

imagen 10.1 Coordinadores



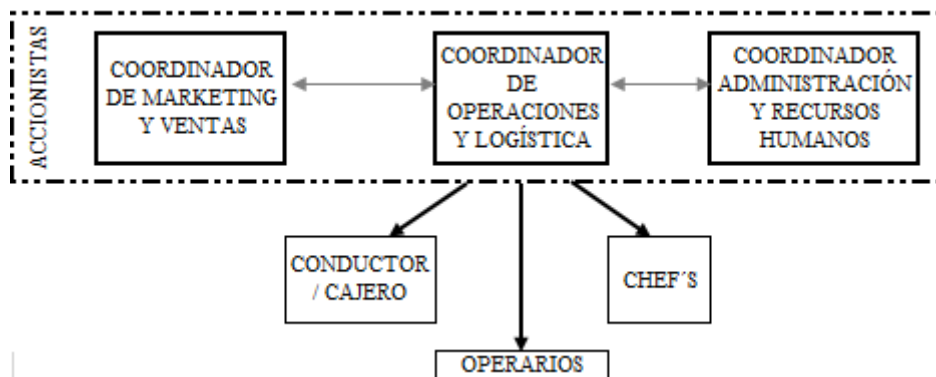
Elaboración: Grupo de tesis

Para asegurar la fluidez de comunicación y efectividad de la organización las decisiones que competen a toda la empresa se realizarán en una junta de accionistas que deberá ser realizada de forma diaria antes del inicio de labores, así como una reunión semanal para el seguimiento de las operaciones y mejora continua de las áreas.

10.2 Organigrama de la empresa

Dentro de las herramientas que usaremos están: el organigrama mostrado en el esquema 10.2, la descripción de las competencias del personal, también las funciones, tareas y responsabilidades de los puestos de trabajo.

Imagen 10.2. Organigrama de la empresa



Elaboración: Autores de tesis

10.3 Descripción de las competencias y funciones de los puestos de trabajo.

Establecer con claridad las competencias de cada uno de los trabajadores de la compañía permitirá desde la convocatoria encontrar a los mejores profesionales y técnicos para el puesto, que a su vez permitirá una mayor eficiencia y ahorro en costos administrativos.

En el apéndice XXVIII se muestran los detalles del perfil de puestos.

10.4 Administración de Recursos Humanos

El coordinador de recursos humanos será el encargado de llevar a cabo los procesos de reclutamiento, selección, capacitación y compensación del personal de acuerdo a las necesidades de la empresa.

10.4.1 Reclutamiento

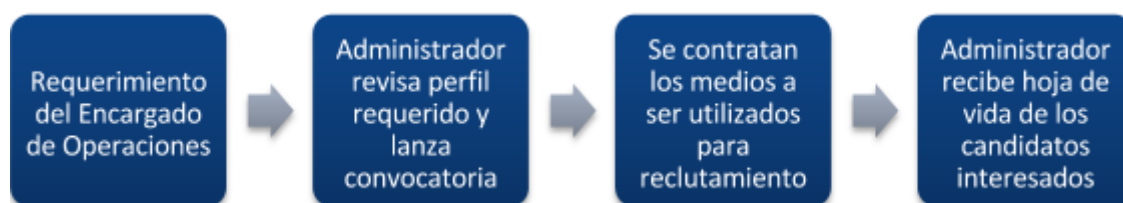
El reclutamiento de los operadores será realizado por la propia empresa de acuerdo a las necesidades operativas y se realizará por medio de fuentes externas como redes sociales, periódicos y referencias de los empleados.

El proceso en específico se encontrará a cargo del coordinador de recursos humanos, quien a partir de la comunicación del área de operaciones y logística y aprobación del coordinador financiero procederá a realizar la convocatoria.

Para los cargos de conductores, operadores y chefs contamos con un perfil del puesto descrito en el apéndice XXVIII, consideraremos la oferta y demanda de personal en la ciudad de Lima que según los últimos informes del INEI al cierre del año 2015 el total de personas entre hombres y mujeres pertenecientes a la población económicamente activa desempleada de Lima metropolitana ascendía a: 268.4 miles de personas (véase apéndice XXIX).

La atracción de candidatos se hará mediante fuentes internas y externas de información como bolsas de trabajo de las escuelas de gastronomía, medios virtuales propios como link trabaja con nosotros en nuestra página web y fan pages de redes sociales, prensa local, recomendaciones de nuestro personal y convenios con bolsas de trabajo de escuelas gastronómicas que asegure de esta manera cumplir con el perfil de puestos que nuestra organización maneja.

Imagen 10.3: Proceso de reclutamiento de Conductores y Chefs



Fuente: Elaboración grupo de tesis

10.4.2 Selección

En esta fase el objetivo es reunir información de las características del candidato, comparándolos para llegar a elegir al candidato adecuado que cumpla las necesidades que busca la empresa. Para ello utilizaremos 2 formas para elegir a nuestro personal, que son los test psicotécnicos y las entrevistas que nos permita conocer el perfil del candidato y sus aptitudes.

El encargado de esta etapa será el administrador quien antes de finalizar programará una entrevista entre el encargado del área directa que solicitó el requerimiento y el candidato.

Este punto es crítico para nuestras operaciones ya que las personas contratadas deben tener aptitudes para el trato con el cliente y lograr una ambiente en el que el comensal se sienta en confianza, relajado a gusto.

El personal operativo que pase el test psicotécnico luego asistirá a una entrevista grupal a fin de conocer su comportamiento en grupo, empatía y habilidades sociales.

La última fase consistirá en la recepción de los documentos legalizados y la comprobación por parte del empleador de la información brindada.

10.4.3 Contratación

Última etapa donde se formaliza la relación entre el candidato y la empresa basándose en la ley.

Para el régimen de nuestra compañía los contratos serán del tipo por inicio o incremento de actividad (Art. 57 del D.S. N° 003-97-TR.), solicitando de antemano toda la documentación pertinente de ley para corroborar y legitimar la información brindada.

En cuanto a la retribución salarial será fija y estará definida según la función que desempeñan, podemos visualizarlo en la tabla 10.4 realizado a partir de la web “tu salario.org/Peru” que permite visualizar un promedio de salarios según puesto de trabajo. (Detalle en el apéndice XXX).

Tabla 10.1: Escala salarial en soles.

Para Food Truck

Puesto	Escala salarial	Suelo a pagar	Detalle
Chef	1509-4032	2 630	Se buscará un chef con experiencia en dirección de cocina que apoye en la mejora continua del proceso junto al jefe de operaciones y logística. Así como la revisión de manuales e instructivos de cocina. Es necesario elevar un poco el sueldo ya que este puesto es crítico en nuestra compañía.
Chofer / Cobrador	1119-2891	1500	Se buscará un conductor con experiencia y en sus tiempos muertos se dedicará a la atención al cliente

Para Planta

Puesto	Escala salarial	Suelo a pagar	Detalle
Coordinadores		3500	Profesionales en su área.
Operarios		950	Mínimo secundaria completa
Chef		2630	Mínimo secundaria completa

Fuente: Elaboración grupo de tesis

La escala salarial permitirá realizar incrementos a medida que la empresa crezca y de acuerdo al desempeño del trabajador, todo ello ligado a la efectividad de las operaciones y ventas.

10.4.4 Capacitación y retroalimentación del personal contratado

El nuevo ingresante será capacitado en un tiempo de inducción donde se le brindara la información sobre la cultura organizacional, su manual de operaciones y funciones y algunas otras directivas propias del puesto.

Parte importante de nuestra política de trabajo será brindar oportunidades de desarrollo de carrera en nuestra compañía. Por se buscará capacitar principalmente al personal operativo en temas de seguridad laboral, salud, buenas prácticas de manufactura, calidad de alimentos y medio ambiente.

Las capacitaciones o charlas se podrán realizar por la línea de mando y/o terceros especialistas de acuerdo al tema requerido.

Esto permitirá mejorar las operaciones y crecimiento de la empresa.

- Retroalimentación del personal contratado

Una parte importante de la gestión de recursos humanos es la retroalimentación del trabajador. De forma trimestral se realizará una encuesta al trabajador, con la finalidad de reconocer su percepción respecto a su puesto de trabajo y el trato con sus compañeros y supervisores. Esta podrá ser realizada por el coordinador de recursos humanos o un tercero.

CAPÍTULO 11. ANÁLISIS FINANCIERO

En el presente capítulo se determinará la viabilidad económica y financieros del plan de negocios. Para lograrlo se tomará en cuenta la inversión inicial para la puesta en marcha, los ingresos estimados y los costos operativos. Para analizar la recuperación de la inversión se tomaran en cuenta tres escenarios (optimista, conservador y pesimista), hallándose el valor que generaría el proyecto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) en base a cada escenario.

11.1 Consideraciones generales.

- Se tomará un horizonte de 5 años, tomando en cuenta que es un sector muy competitivo y con mucha simetría de información por parte del consumidor.
- La inversión del proyecto será financiado en un 100% por los miembros del grupo de tesis, debido en parte que al ser una empresa que inicia operaciones los bancos no otorgan financiamiento, a menos que se acrediten entre 06 meses a 03 años de operaciones. (Ver tabla XXXI)
- La tasa del impuesto a la renta considerada es de 29.50% (SUNAT, 2017)
- La depreciación del camión y demás activos será de 20% anual (SUNAT, 2017), asumiendo un valor de recupero de los activos correspondientes al 20% de la inversión inicial.
- El costo de oportunidad de capital asumido por los accionistas será de 25%, debido a que tanto los accionistas como el mercado es poco diversificado y la rentabilidad del sector es de cadenas de fast food es de 20%. (Pymex, 2017). Adicionalmente la inversión será asumida en su totalidad por capital propio.

11.2 Consideraciones sobre gastos

Se toma en cuenta las siguientes consideraciones:

- El sueldo de los coordinadores de marketing y ventas, operaciones y logística, administración y recursos humanos desde el año cero será de S/ 3,500 soles, mientras que el sueldo del personal operativo estará entre los S/ 950 soles y 2,630. Se calculará el sueldo anual por estos conceptos en la tabla 11.1.

- La compañía contará con un total de 15 trabajadores, distribuidos en personal ejecutivo (04) y operativo (11).
- Como promoción y ajuste de salarios se establecerá un incremento salarial anual de 3% desde el tercer año.

Tabla 11.1 Gasto de Personal al primer año de operaciones

Cargo	Remuneración	Numero	Meses	Remuneración Anual	CTS	Vacaciones	Gratificaciones	EsSalud	Costo anual S/
Coordinador de Marketing y Ventas	3,500.00	1	12	42,000	1,750.00	1,750.00	3,815	3,780	53,095
Coordinador de Operaciones y Logística	3,500.00	1	12	42,000	1,750.00	1,750.00	3,815	3,780	53,095
Coordinador de Administración y RR.HH	3,500.00	1	12	42,000	1,750.00	1,750.00	3,815	3,780	53,095
Chef de Planta/Truck	2,630.00	4	12	126,240	1,315.00	1,315.00	2,867	2,840	134,577
Operarios de Planta	950.00	3	12	34,200	475.00	475.00	1,036	1,026	37,212
Operarios/Chofer de Truck	1,500.00	3	12	54,000	750.00	750.00	1,635	1,620	58,755
Total Gasto de Personal									389,829

Fuente y elaboración: Autores de la tesis

- Los gastos pre operativos son todos aquellos incurridos en la inversión inicial (año cero), ascienden a S/ 7,461 soles (ver tabla 11.2)

Tabla 11.2 Gastos Pre Operativos

Descripción	Precio S/
Trámites de constitución	1,940
Licencia de funcionamiento	330
Publicidad móvil externa	191
Marketing digital	5,000
Total Gasto Pre Operativo	7,461

Fuente y elaboración: Autores de la tesis

- El tipo de cambio considerado para los gastos en dólares es de S/ 3.25
- La inversión inicial en activos fijos e intangibles será de S/ 299,499 soles (ver tabla 11.3).

Tabla 11.3 Inversión en Activos Fijos e Intangibles

Descripción	Cantidad	Precio Unitario S/	Precio Total S/
Camión Food Truck	03	81,250	243,750
Generador Eléctrico	03	3,499	10,497
Rotulado	03	2,500	7,500
Máquina registradora	03	3,250	9,750
Cocina de 2 quemadores	01	1,000	1,000
Cocina de 3 quemadores	01	1,199	1,199
Horno de Cámara	01	619	619
Mesa de trabajo con repisa	01	1,395	1,395
Mesa de trabajo móvil	01	999	999
Mesa de trabajo Mural	01	898	898
Lavadero de dos pozas	01	1,185	1,185
Lavadero de una poza	01	625	625
Congeladora	01	2,199	2,199
Sellador de Vasos Automático	03	1,550	4,650
Otros activos	01	1,033	1,033
Escritorios	03	500	1,500
Computadoras	03	1,500	4,500
Estantería	02	600	1,200
Software ERP	01	5,000	5,000
Total			299,499

Elaboración: Autores de tesis

- La inversión en mobiliario de planta es de S/ 2,910 (ver tabla 11.4)

Tabla 11.4 Inversión en Mobiliario Planta

Descripción	Cantidad	Precio Unitario S/	Precio Total S/
Sillas escritorios	03	100	300
Bancas	03	150	450
Microondas	02	180	360
Mesa de comedor	01	600	600
Impresora laser	01	400	400
Mobiliario de oficina	01	200	200

Archivador	01	600	600
Total			2,910

Elaboración: Autores de la tesis

- El costo fijo anual será alrededor de S/ 124,200 soles (ver tabla 11.5).

Tabla 11.5 Costo Fijo Anual

Concepto	Mensual	Costo anual S/
Alquiler de planta de operaciones	3,900	46,800
Servicio de agua	900	10,800
Asesoría contable	3,000	36,000
Electricidad	1,200	14,400
Internet, teléfono, cable	200	2,400
Mantenimiento de máquinas y equipos	800	9,600
Material de limpieza	350	4,200
Total		124,200

Elaboración: Autores de la tesis

11.3 Consideraciones sobre las ventas o ingresos

- Se tomará en cuenta el número de consumos anuales en función a la demanda potencial obtenida en el capítulo 5. Tabla 5.14 Demanda potencial de arepas por escenarios. (optimista, conservador y pesimista)
- Sobre el precio; El precio a considera para el flujo es de 14 soles por ser un promedio a considerar dentro del rango de precios establecido por la estrategia de marketing. (Ver tabla 8.7 Comparación de precios.

El consolidado de la proyección de ingresos por las ventas y precio indicado se muestra en el Apéndice XXXIII, para los escenarios Optimistas, Conservador y Pesimista.

11.4 Proyección de gastos

En función a los gastos identificados de la operatividad del negocio y años posteriores, se considera un incremento anual de 2.5% de los gastos fijos a partir del segundo año (a excepción del alquiler de la planta) y de 3% para los sueldos a partir del tercer año (ver tabla 11.6).

Tabla 11.6 Proyección de Gastos

Concepto	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Sueldos administrativos	-	106,190	106,190	109,376	112,657	116,037
Gastos pre operativos	7,461	-	-	-	-	-
Asesoría contable	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Mobiliario	2,910	-	-	-	-	-
Alquiler	46,800	46,800	46,800	46,800	46,800	46,800
Servicio de agua	10,800	10,800	11,070	11,347	11,630	11,921
Electricidad	14,400	14,400	14,760	15,129	15,507	15,895
Internet, teléfono, cable	2,400	2,400	2,460	2,522	2,585	2,649
Mantenimiento de máquinas y equipos	9,600	9,600	9,840	10,086	10,338	10,597
Material de limpieza	4,200	4,200	4,305	4,413	4,523	4,636
Total Gastos de administración	134,571	230,390	231,425	235,672	240,040	244,535
Sueldo de ventas	-	283,639	283,639	292,148	300,912	309,940
Publicidad digital	-	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Total Gastos de Ventas	-	288,639	288,639	297,148	305,912	314,940
Total Gastos	134,571	519,029	520,064	532,819	545,952	559,474

Elaboración: Autores de la tesis

Durante el año 0 no se considera gastos en sueldos administrativos por ser un trabajo realizado por los propios inversionistas.

11.5 Estado de Resultados

Se desarrollará el estado de resultado para el periodo de 5 años que corresponde al horizonte de evaluación del proyecto.

Para cada escenario se considerará un factor inflacionario del 2.5% respecto a los costos de insumos y materias primas que inciden directamente en el costo de producción e ingresos por ventas.

Respecto al costo de materiales y materia prima el costo promedio es de S/ 8.47 soles (ver tabla 8.6 Costeo de materiales de combos)

En las tabla 11.7, 11.8 y 11.9 se podrán apreciar que en el primer año de los 3 escenarios genera pérdidas en el resultado, mientras que en los sucesivos años se revierte esa tendencia.

Tabla 11.7 Estado de Resultados – Escenario Conservador

	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingreso por ventas	2,290,192	2,404,702	2,517,723	2,631,020	2,770,464
Costo de MP y Materiales	-1,385,566	-1,491,216	-1,561,303	-1,631,561	-1,718,034
Utilidad Bruta	904,626	913,486	956,420	999,459	1,052,430
Gasto de administracion	230,390	231,425	235,672	240,040	244,535
Gastos de ventas	288,639	288,639	297,148	305,912	314,940
Depreciacion	54,500	54,500	54,500	54,500	53,375
Amortizacion	135,571	1,000	1,000	1,000	1,000
Total Costos Operativos	709,099	575,563	588,319	601,452	613,849
Utilidad Operativa	195,526	337,923	368,101	398,006	438,581
Margen Operativo	22%	37%	38%	40%	42%
Utilidad Imponible	195,526	337,923	368,101	398,006	438,581
EBITDA	385,597	393,422	423,601	453,506	492,956
Margen Operativo con EBITDA	43%	43%	44%	45%	47%
Impuesto a la renta	57,680	99,687	108,590	117,412	129,381
Utilidad Operativa despues de IR	137,846	238,235	259,511	280,595	309,200
Utilidad Neta	137,846	238,235	259,511	280,595	309,200
Margen Neto	15%	26%	27%	28%	29%

Elaboración: Autores de la tesis

Tabla 11.8 Estado de Resultados – Escenario Optimista

	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingreso por ventas	2,555,474	2,993,737	3,497,284	4,077,833	4,790,638
Costo de MP y Materiales	-1,546,061	-1,856,491	-2,168,753	-2,528,766	-2,970,794
Utilidad Bruta	1,009,412	1,137,246	1,328,531	1,549,067	1,819,844
Gasto de administracion	230,390	231,425	235,672	240,040	244,535
Gastos de ventas	288,639	288,639	297,148	305,912	314,940
Depreciacion	54,500	54,500	54,500	54,500	53,375
Amortizacion	135,571	1,000	1,000	1,000	1,000
Total Costos Operativos	709,099	575,563	588,319	601,452	613,849
Utilidad Operativa	300,313	561,682	740,211	947,614	1,205,995
Margen Operativo	30%	49%	56%	61%	66%
Utilidad Imponible	300,313	561,682	740,211	947,614	1,205,995
EBITDA	490,383	617,182	795,711	1,003,114	1,260,370
Margen Operativo con EBITDA	49%	54%	60%	65%	69%
Impuesto a la renta	88,592	165,696	218,362	279,546	355,768
Utilidad Operativa despues de IR	211,720	395,986	521,849	668,068	850,226
Utilidad Neta	211,720	395,986	521,849	668,068	850,226
Margen Neto	21%	35%	39%	43%	47%

Elaboración: Autores de la tesis

Tabla 11.9 Estado de Resultados – Escenario Pesimista

	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingreso por ventas	1,632,741	1,632,741	1,632,741	1,632,741	1,632,741
Costo de MP y Materiales	-1,019,297	-1,044,780	-1,044,780	-1,044,780	-1,044,780
Utilidad Bruta	613,444	587,962	587,962	587,962	587,962
Gasto de administracion	230,390	231,425	235,672	240,040	244,535
Gastos de ventas	288,639	288,639	297,148	305,912	314,940
Depreciacion	54,500	54,500	54,500	54,500	53,375
Amortizacion	135,571	1,000	1,000	1,000	1,000
Total Costos Operativos	709,099	575,563	588,319	601,452	613,849
Utilidad Operativa	-95,655	12,398	-357	-13,490	-25,887
Margen Operativo	-16%	2%	0%	-2%	-4%
Utilidad Imponible	-95,655	12,398	-357	-13,490	-25,887
EBITDA	94,416	67,898	55,143	42,009	28,488
Margen Operativo con EBITDA	15%	12%	9%	7%	5%
Impuesto a la renta	-28,218	3,658	-105	-3,980	-7,637
Utilidad Operativa despues de IR	-67,437	8,741	-252	-9,511	-18,250
Utilidad Neta	-67,437	8,741	-252	-9,511	-18,250
Margen Neto	-11%	1%	0%	-2%	-3%

Elaboración: Autores de la tesis

11.6 Flujo económico proyectado

Como parte de la proyección del flujo económico se calculó el capital de trabajo considerándose un escenario donde los cobros se realizan en efectivo y los pagos a proveedores de igual manera.

11.6.1 Calculo de capital de trabajo

El capital de trabajo se obtienen a partir del múltiplo de la cantidad promedio de ventas mensuales del año 1 determinadas en el apéndice XXXII y el costo promedio de arepa (ver tabla 8.4.Costeo de materiales por combo) (Ver detalle tabla 11.10)

Tabla 11.10. Calculo de capital de trabajo.

Concepto	Escenario Optimista	Escenario Conservador	Escenario Pesimista
Promedio ventas	15,211	13,632	9,719
Costo promedio	8.47	8.47	8.47
K.Trabajo	128,838	115,464	82,317

Elaboración Propia

Flujo económico proyectado

A partir de la recopilación de la información detallada previamente, se realizaron los flujos económicos proyectados a 5 años. Los mismos que se muestran a continuación.

Tabla 11.11 Flujo Económico Proyectado – Escenario Optimista

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		2,555,474	2,993,737	3,497,284	4,077,833	4,790,638
Costo de MP y Materiales		-1,546,061	-1,856,491	-2,168,753	-2,528,766	-2,970,794
Utilidad Bruta		1,009,412	1,137,246	1,328,531	1,549,067	1,819,844
Gastos de administracion		-230,390	-231,425	-235,672	-240,040	-244,535
Gastos de ventas		-288,639	-288,639	-297,148	-305,912	-314,940
Depreciacion		-54,500	-54,500	-54,500	-54,500	-53,375
Amortizacion		-135,571	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000
Utilidad antes de impuestos		300,313	561,682	740,211	947,614	1,205,995
(-) Impuestos		88,592	165,696	218,362	279,546	355,768
Escudo fiscal		-	-	-	-	-
Utilidad Neta		211,720	395,986	521,849	668,068	850,226
(+) Depreciacion y amortizacion		190,071	55,500	55,500	55,500	54,375
Flujo de Caja Operativo S/		401,791	451,486	577,349	723,568	904,601
Inversion en Activos	-299,499					
Inversion Neta en Capital de Trabajo	-128,838					
Gastos pre-operativos	-134,571					
Recupero Capital de Trabajo	-					128,838
Enajenacion de Activos Fijos						-23,124
Valor de Rescate						59,900
Impuesto a la renta						-10,849
Flujo de Caja de Inversiones	-562,908	-	-	-	-	154,765
Flujo de Caja de Economico	-562,908	401,791	451,486	577,349	723,568	1,059,366

Costo de oportunidad de capital 25%

VAN	986,585
TIR	83%

Elaboración: Autores de la tesis

Tabla 11.12 Flujo Económico Proyectado – Escenario Conservador

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		2,290,192	2,404,702	2,517,723	2,631,020	2,770,464
Costo de MP y Materiales		-1,385,566	-1,491,216	-1,561,303	-1,631,561	-1,718,034
Utilidad Bruta		904,626	913,486	956,420	999,459	1,052,430
Gastos de administracion		-230,390	-231,425	-235,672	-240,040	-244,535
Gastos de ventas		-288,639	-288,639	-297,148	-305,912	-314,940
Depreciacion		-54,500	-54,500	-54,500	-54,500	-53,375
Amortizacion		-135,571	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000
Utilidad antes de impuestos		195,526	337,923	368,101	398,006	438,581
(-) Impuestos		57,680	99,687	108,590	117,412	129,381
Escudo fiscal		-	-	-	-	-
Utilidad Neta		137,846	238,235	259,511	280,595	309,200
(+) Depreciacion y amortizacion		190,071	55,500	55,500	55,500	54,375
Flujo de Caja Operativo S/		327,917	293,735	315,011	336,094	363,575
Inversion en Activos	-299,499					
Inversion Neta en Capital de Trabajo	-115,464					
Gastos pre-operativos	-134,571					
Recupero Capital de Trabajo	-					115,464
Enajenacion de Activos Fijos						-23,124
Valor de Rescate						59,900
Impuesto a la renta						-10,849
Flujo de Caja de Inversiones	-549,534	-	-	-	-	141,390
Flujo de Caja de Economico	-549,534	327,917	293,735	315,011	336,094	504,965

Costo de oportunidad de capital 25%

VAN	365,206
TIR	53%

Elaboración: Autores de la tesis

Tabla 11.13 Flujo Económico Proyectado – Escenario Pesimista

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		1,632,741	1,632,741	1,632,741	1,632,741	1,632,741
Costo de MP y Materiales		-1,019,297	-1,044,780	-1,044,780	-1,044,780	-1,044,780
Utilidad Bruta		613,444	587,962	587,962	587,962	587,962
Gastos de administracion		-230,390	-231,425	-235,672	-240,040	-244,535
Gastos de ventas		-288,639	-288,639	-297,148	-305,912	-314,940
Depreciacion		-54,500	-54,500	-54,500	-54,500	-53,375
Amortizacion		-135,571	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000
Utilidad antes de impuestos		-95,655	12,398	-357	-13,490	-25,887
(-) Impuestos		-28,218	3,658	-105	-3,980	-7,637
Escudo fiscal		-	-	-	-	-
Utilidad Neta		-67,437	8,741	-252	-9,511	-18,250
(+) Depreciacion y amortizacion		190,071	55,500	55,500	55,500	54,375
Flujo de Caja Operativo S/		122,634	64,241	55,248	45,989	36,124
Inversion en Activos	-299,499					
Inversion Neta en Capital de Trabajo	-82,317					
Gastos pre-operativos	-134,571					
Recupero Capital de Trabajo	-					82,317
Enajenacion de Activos Fijos						-23,124
Valor de Rescate						59,900
Impuesto a la renta						-10,849
Flujo de Caja de Inversiones	-516,387	-	-	-	-	108,244
Flujo de Caja de Economico	-516,387	122,634	64,241	55,248	45,989	144,368

Costo de oportunidad de capital 25%

VAN	- 282,735
TIR	-5%

Elaboración: Autores de la tesis

En el escenario conservador se genera un VAN de S/ 365,206 soles y una TIR de 53%, por lo que el proyecto en este escenario es viable.

En un escenario optimista se genera un VAN de 985, 585 soles y una TIR de 83% de acuerdo a la variación de la proyección de ventas estimada en el apéndice XXXII.

El escenario pesimista nos genera un VAN negativo de S/ 282, 735 soles y una TIR de -5% por lo que el proyecto no sería viable. Por lo tanto podemos inferir que ante una demanda de consumidores menor a 32% del mercado potencial de consumidores de comida rápida no genera un mercado atractivo para este tipo de negocio, a diferencia de un mercado potencial de 43.68%, donde sí seguiría siendo rentable como lo indica el

escenario conservador.

11.7 Análisis de Riesgos

A. Análisis de Puntos Críticos o Punto Muerto

De acuerdo al análisis de puntos críticos efectuado, se observa que una disminución de 7.79% del promedio del precio determinaría un VAN con valor de cero. De igual forma una disminución de 20.30% de la cantidad vendida o un aumento en el costo de materiales en 12.65% (ver tabla 11.14).

Tabla 11.14 Análisis de Punto Crítico

Análisis de Punto Crítico			
	Base	Punto Critico	VAN
Variación % Promedio del Precio	0%	-7.79%	0
Variación % Cantidad	0%	-20.30%	0
Variación % Promedio del Costo de Materiales	0%	12.65%	0

Elaboración: Autores de la tesis

A. Análisis de Escenarios

Se consideran los 3 escenarios planteados: Conservador, optimista y pesimista

Escenario Conservador: Se considerarán las variables de precio, cantidad vendida y costos de materiales presentados en el resultado financiero del presente plan de negocios.

Escenario Optimista: Se considera un entorno favorable donde los precios de nuestro producto se incrementan en 20%, la cantidad vendida aumenta en 5% y nuestros costos de materiales disminuyen en 5%, generando el VAN de S/ 1, 742,093 y una TIR de 146%. En este escenario el VAN es positivo y el de mayor rentabilidad.

Escenario Pesimista: Consideramos un entorno desfavorable donde el precio de venta cae en 15%, la cantidad vendida disminuye en 10% y aumenta nuestro costo en materiales en 10%, generaría un VAN negativo de S/ 706,965, por lo tanto el proyecto no sería viable.

Tabla 11.15 Análisis de Escenarios

Resumen del escenario			
	OPTIMISTA	CONSERVADOR	PESIMISTA
Variables			
Variación en el precio	20.00%	0.00%	-15.00%
Variación en la cantidad vendida	5.00%	0.00%	-10.00%
Variación en el costo de materiales	-10.00%	0.00%	10.00%
Resultados			
VAN	1,742,093	365,207	-706,965
TIR	146%	53%	-62%

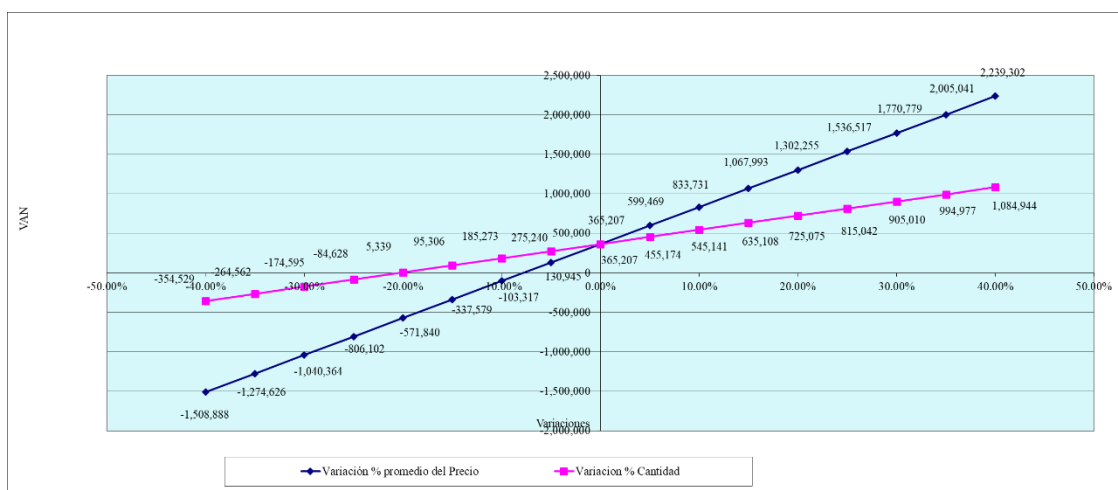
Elaboración: Autores de la tesis

B. Análisis de Sensibilidad Unidimensional

Las variables más sensibles en este escenario son el precio a cobrar y la cantidad vendida, cuyas variaciones generan un mayor impacto que los costos de materiales, como se observa en la línea con una pendiente mayor, debido a su vinculación directa con la generación de ingresos. (Ver imagen 11.1)

En el Apéndice XXXIII se muestran las tablas con los resultados de cada una de las variables.

Imagen 11.1 Análisis de Sensibilidad Unidimensional



Elaboración: Autores de la tesis

11.8 Conclusiones del capítulo

- De acuerdo al análisis financiero del presente plan de negocios, bajo un escenario conservador, con una participación de mercado inicial de 1.45% hasta llegar al 6.68% al cabo de quinto año, nos genera un VAN positivo de S/ 339,616 soles, una TIR de 41% y un costo de oportunidad de 29%, nos generará un flujo de caja positivo y utilidades netas a partir del segundo año en adelante.
- De acuerdo al análisis de riesgo se considera que las variables que influyen en el resultado son el precio y la cantidad vendida, donde el punto crítico o punto muerto se daría con una disminución de 4.58% y 14.46% para el precio promedio y cantidad vendida respectivamente, por lo que es indispensable cumplir con las metas de crecimiento establecidas en el proyecto.

CONCLUSIONES DE TESIS

Después del análisis y habiendo evaluado el plan de negocio propuesto por los autores de la tesis, se llega a las siguientes conclusiones.

- El sector gastronómico de comida rápida en Lima Metropolitana tiene un gran potencial de crecimiento, a pesar de que existe una amplia competencia. Sin embargo, nuestro estudio de mercado indica que la gente está dispuesta a probar nuevas ofertas gastronómicas especialmente si está relacionado con nuestra cocina peruana.

Es por ello, que se tienen dos puntos favorables para la implementación y aceptación de nuestro negocio:

1. Que, gracias a la migración creciente de venezolanos, su gastronomía y en especial la arepa, se vienen haciendo más conocidas en el mercado local. Lo cual favorece a nuestra idea de negocio, puesto que, los consumidores ya tienen una percepción de lo que vamos a ofrecer.

2. Según el resultado de los focus group realizados conjuntamente la prueba de producto, nuestro potencial público objetivo está dispuesto a probar e incluir entre sus opciones alimenticias, la fusión de la arepa con rellenos de la cocina peruana.

Adicionalmente se puede concluir que los comensales estarían dispuestos a comprar las arepas siempre y cuando sean hechas con un alto porcentaje de calidad y un sabor que se distinga de los demás, esto como resultado del análisis cuantitativo realizado.

- Se encontró barreras altas de ingreso al negocio, sobre todo por la parte legal, debido a que aún se encuentra en proceso de estandarización el marco regulatorio específico para “food trucks” en los distintos municipios donde deseamos operar y/o donde se encuentra nuestro público objetivo. Sin embargo, existen entes como las asociaciones de “food trucks” que cuentan con ciertos estándares de seguridad y normativas específicas de licencias que dan un respaldo a los municipios y centros comerciales para el funcionamiento de los camioncitos.

- La herramienta tecnológica más adecuada para la promoción y comunicación de nuestro negocio es, sin duda, las redes sociales. Como hemos visto que, no solo es de gran familiaridad referente al público objetivo está dirigido el análisis, sino que, forma parte de su rutina diaria en lo que se refiere como motor de búsqueda de ofertas gastronómicas.

- La estrategia de precio elegida es liderazgo en costos, debido a que es un producto nuevo que recién se está adaptando al mercado, con el cual queremos lograr una rápida penetración de mercado. El precio promedio obtenido es inferior al precio promedio de los principales competidores que existen en el mercado.

- Se realizó el plan de marketing y de operaciones sobre la base de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, análisis del entorno y el modelo canvas. Se definió la misión y visión de la marca, así como también los colores y el logo que comunican la idea de negocio y la imagen que se quiere transmitir al segmento objetivo, adicionalmente se analizó el marketing mix basado en las 4p. En el plan de operaciones se tomó en cuenta los permisos necesarios, la infraestructura necesaria para la planta, así como también estándares de calidad necesarios para ofrecer un producto de buena calidad.

- Después de haber realizado el benchmarking y el análisis del estudio de mercado, se observó que, para que un negocio de este tipo sea exitoso, se debe cumplir ciertas características o factores de buenas prácticas:

1. Conocer el perfil del consumidor: no todos los mercados comparten las mismas características, es importante saber las preferencias de los consumidores para ofrecerles un producto acorde con su percepción pero que este agregue un plus o valor diferente al que ya conocen.

2. El servicio: El consumidor peruano y en especial el limeño está acostumbrado al buen trato, por ello, es indispensable brindar no solo calidad en los productos sino un trato amable y una atención rápida desde que llega el cliente hasta que deja el “food truck”.

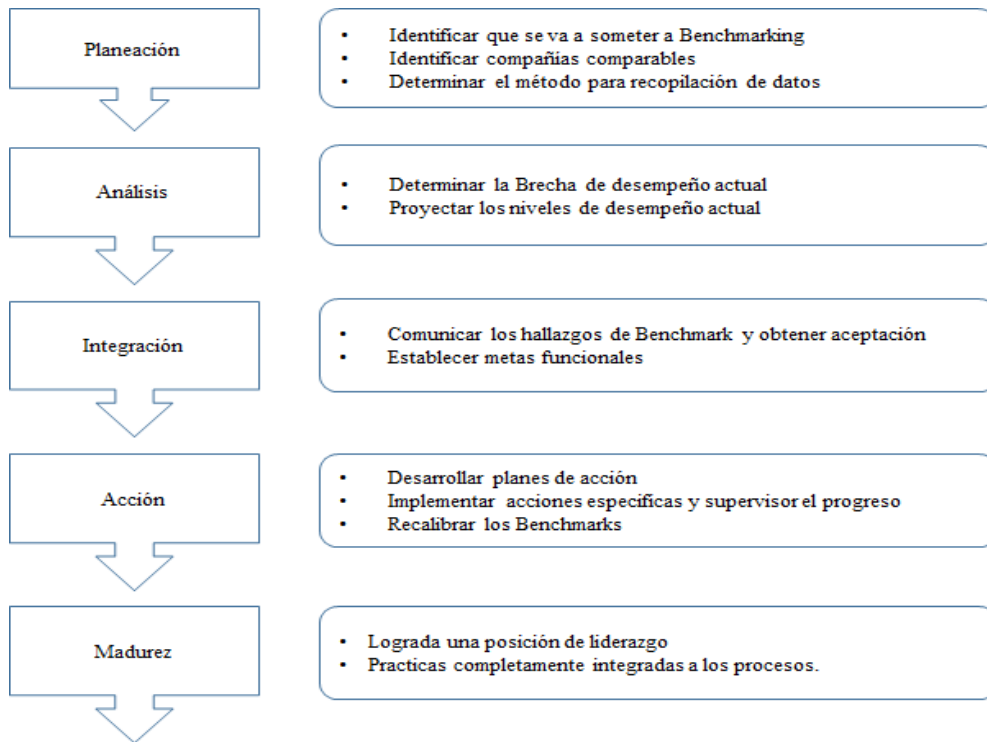
3. Por último, es parte de nuestra estrategia de posicionamiento, mostrar una identidad de marca coherente con nuestro concepto de negocio, debido a que, se logra mayor identificación por parte de los consumidores y hace que el tiempo de recordación de marca se acorte.

- El presente plan de negocio es económicamente viable luego de realizado las estimaciones con un costo de oportunidad del capital de 25%, un VAN de S/ 488,600 y una TIR de 41%.

- El análisis de sensibilidad muestra que las variables de precio y cantidad vendida son las más sensibles al proyecto, sin embargo, debido a que el precio del producto es menor en promedio al de la competencia existe un margen para incrementarlo.

APÉNDICE 1

PROCESO DE BENCHMARKING





Fuente: R. Camp 1993, Benchmarking

Elaboración: Autores de tesis

APÉNDICE II

COMIDA VENEZOLANA REPRESENTATIVA

Plato	Descripción	Foto
Pabellón Criollo	Es considerado el plato nacional por excelencia y está compuesto por arroz, plátano maduro frito, carne de res deshilachada y frijoles negros (caraotas)	 <p>Fuente: http://www.venezuelatuya.com/cocina/pabellon.htm</p>
Arepá Venezolana	Es un plato emblemático de la cocina venezolana, es considerada base fundamental de la dieta del venezolano y se hace con harina de maíz precocida, agua, sal, aceite y se rellena con diferentes guisos y aderezos.	 <p>Fuente: http://www.listindiario.com/lavida/2017/01/27/451901/arepa-venezolana</p>
Cachapa	La cachapa es un plato del oriente venezolano que se ha difundido en toda Venezuela, es una especie de panqueque de maíz amarillo (choclo) que se come con queso, chanco frito, pollo a la brasa o chicharrón	 <p>Fuente: https://milagil.com/cocina-facil-y-rapida/cachapas-de-maiz/</p>
Hallaca	Es un plato típico que generalmente se prepara por las familias venezolanas para la época de navidad, es una especie de tamal relleno de un guiso que generalmente lleva carne de cerdo, res y pollo e ingredientes como pasas, aceitunas, alcaparras y especias, está envuelta en hoja de plátano amarrado con hilo pabilo.	 <p>Fuente: http://www.quericavida.com/recetas/hallacas-venezolanas-tipicas/fdcba71c-bac0-437e-8527-d283def35b3e</p>
Asado Negro	Es un plato que tiene como base carne de res cocida lentamente para alcanzar una suave textura. Su nombre “asado negro” se le da por la chancaca usada en el guiso que se torna oscuro por la cocción lo que la da un toque dulzón a la mezcla de sabores que ya posee el guiso.	 <p>Fuente: http://www.quericavida.com/recetas/asado-negro/4123500d-7f3c-4977-b661-cd53fdacc2ae</p>

<p>Pastel de chucho</p>	<p>Este plato combina de forma exquisita el dulce con lo salado. Se acostumbra a comer mucho en la costa oriental de Venezuela. Se prepara con Manta Raya (Chucho) y plátanos maduros fritos.</p>	 <p>Fuente: http://www.quericavida.com/recetas/pastel-de-chucho-pescado/3acb5887-521c-4d9c-96fb-3b1dad6c81dc</p>
<p>Empanada Venezolana</p>	<p>En Venezuela es muy popular la Empanada Frita, realizada con masa de harina de maíz precocida, la misma que es utilizada para las arepas. Están rellenas de muchos guisos, de pabellón, de queso blanco, carne deshilachada con queso y se puede rellenar de cualquier cosa dependiendo del gusto del comensal</p>	 <p>Fuente: http://ahicherenlacocina.mex.tl/blog_671856_EMPANADAS-VENEZOLANAS-M-S-QUE-UNA-TRADICI-N-.html</p>

Elaboración: Autores de tesis

APÉNDICE III

AREPAS RELLENAS VENEZOLANAS MÁS REPRESENTATIVAS

Nombre	Ingredientes del relleno	Imagen
Reina Pepeada	Originalmente se combinaba ensalada de gallina con palta y alverjitas. Ahora se hace una mezcla de pollo deshilachado con mayonesa y palta.	
Dominó	Combinación de frijoles negros con queso fresco rallado.	
Sifrina	Combina reina pepeada y queso amarillo rallado.	
Peluda	Mezcla carne mechada y queso amarillo. Su nombre se debe a la imagen que crean las hebras de carne y queso, como si fuera una cabellera.	
Pabellón	Del plato típico venezolano. Lleva plátano frito, frijoles negros, carne deshilachada y queso fresco duro rallado.	
Perico	El relleno consiste en huevos revueltos con tomate y cebolla picaditos.	

Fuente: http://www.eluniversal.com/noticias/estilo-vida/viuda-catira-pelua-sifrina_91908.

Elaboración: Autores de tesis.

APÉNDICE IV

FOOD TRUCK ACTUAL EN LA CIUDAD DE LIMA



Fuente: <https://www.15minutos.pe/los-food-trucks-arrasan-en-lima/>

ESTRUCTURA INTERNA DE UN FOOD TRUCK



Fuente: <https://”food truck”4sins.wordpress.com/2015/05/31/plano-de-un-food-truck/>

APÉNDICE V

PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

Ingresar al SID-SUNARP.
Digitar usuario y contraseña para iniciar sesión.
Llenar los formularios de acuerdo a la empresa que se constituirá, eliminando la formalidad de la minuta suscrita por abogado.
Escoger una notaría.
Envío de formatos de forma electrónica a la notaría escogida.
La notaría realiza y procesa la solicitud de constitución.
La notaría envía el parte notarial con firma digital de manera electrónica ha SUNARP.
SUNARP recepciona el parte notarial, el registrador público lo califica e inscribe la constitución.
SUNARP envía notificación de inscripción al ciudadano y al notario incluyendo el número de RUC de la empresa constituida.
Además de los pasos antes mencionados, se tomarán las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none">- Inscribir la empresa en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas Empresas (REMYPE).- Inscribir a los trabajadores.- Afiliación al Programa de Libros Electrónicos (PLE) a través de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT.- Tramitar licencia municipal, sanidad y defensa civil.

Fuente: SUNARP 2016

**APÉNDICE VI RESUMEN DE PRINCIPALES CADENAS DE COMIDA
RÁPIDA EN LIMA**

Restaurant	Descripción	Oferta
 Fuente: www.kfc.com.pe	Origen estadounidense vende pollo broaster y sándwiches de pollo. Esta empresa ingresó al Perú en el año 1980. Página web: www.kfc.com.pe	 Fuente: www.kfc.com.pe
 Fuente: www.ottogrill.com.pe/	Cadena peruana de carnes a la parrilla fundada en el 2005 a la fecha cuenta con locales en provincias. Página web: www.ottogrill.com.pe/	 Fuente: www.ottogrill.com.pe/
 Fuente: www.bembos.com.pe	Cadena de origen peruano dedicada a la venta de hamburguesas con un sabor nacional, fue la primera cadena de hamburguesas peruana e inició actividades en el año de 1988. Página web: www.bembos.com.pe	 Fuente: www.bembos.com.pe
 Fuente: www.burgerking.com.pe	Origen estadounidense, venta de hamburguesas y otros productos como wraps, su principal es que sus carnes son hechas a la parrilla que ingresó al Perú en el año de 1993. Página web: www.burgerking.com.pe/	 Fuente: www.burgerking.com.pe
 Fuente: www.mcdonalds.com.pe	Cadena de origen estadounidense dedicada a la venta de hamburguesas y productos derivados, es una de las cadenas de comida rápida con mayor presencia a nivel internacional. Ingresó al Perú en el año 1995. Página web: www.mcdonalds.com.pe/	 Fuente: www.mcdonalds.com.pe/
 Fuente: www.subway.pe/	De origen estadounidense vende sandwiches con pan al estilo baguette, llamados también submarinos. Entró en el mercado peruano en el año 1996. Página web: www.subway.pe/	 Fuente: www.subway.pe/

 <p>Fuente: www.chinawok.com.pe/</p>	<p>Chinawok inició operaciones 1999 con el objetivo de brindar comida de gran sabor y saludable, combinando las características del fast food internacional con lo mejor de la comida china-peruana. Su primer local se ubicó en el C.C. Jockey Plaza. Página web: www.chinawok.com.pe/</p>	 <p>Fuente: www.chinawok.com.pe/</p>
<p>Papa Johns</p>  <p>Fuente: www.papajohns.com.pe/</p>	<p>Papa John's abrió su primera pizzería en Jeffersonville, Indiana el año 1984. Apenas 7 años después se abrió el restaurante número 100 en Estados Unidos. Esta cadena de pizzas ingresó al Perú en el año 2004. Página web: www.papajohns.com.pe/</p>	 <p>Fuente: www.papajohns.com.pe/</p>
<p>Popeyes</p>  <p>Fuente: www.popeyes.com.pe</p>	<p>Cadena estadounidense de pollos a la broaster la cual recientemente fue comprada por Burger King. Esta empresa ingresó al mercado peruano en el año 2012 Página web: www.popeyes.com.pe</p>	 <p>Fuente: Fuente: www.popeyes.com.pe</p>

Fuente: www.peru-retail.com.

Elaboración: Autores de tesis con información obtenida de página web de Perú retail⁷

APÉNDICE VII

DESCRIPCIÓN DE LAS MEJORES EMPRESAS DE FOOD TRUCK EN NUEVA YORK

Empresa	Oferta	Tiempo en mercado	Rango Precios	Carta de Productos
Luke's Lobster	Ofrece sandwich, wraps y platos a base de langostinos y langostas. Es una de las principales cadenas de food trucks en estados unidos y solo en Nueva York cuenta con más de 11 puntos de venta entre camiones y restaurantes.	8 años	10-15\$	Ofrece sandwich, wraps y platos a base de langostinos y langostas. Piqueos, tostados, ensaladas y diversos platos donde el ingrediente principal son los langostinos
Cinnamon Snail	Oferta de comida Vegana. Busca atraer no solo comensales veganos sino al público en general que desee optar por productos saludables y de buen sabor.	7 años	10-15\$	Ofrece Burritos, sandwichs, pancakes, tostadas, hamburguesas y bebidas en general
The taim mobile	Comida saludable, Sandwiches presentados en masa normal, integral o pita con ingredientes vegetales y hummus.	6 años	5-12\$	Sandwiches con vegetales, falafel, smoothies, ensaladas
Milk truck	Concepto basado en sandwichs de queso a la parrilla.	4 años	5-10\$	Sandwiches a la parrilla de queso con adicionales como jamón, champiñones, tocino. Sopas, ensaladas, Macarrones y queso. Milk Shakes
GO Burger	Especialista en comida a base de hamburguesas de carne de res y papas fritas frescas.	5 años	4-10\$	Hamburguesas de carne, sandwichs de pollo a la parrilla Palitos de queso y milkshakes
Korilla BBQ	Oferta de tacos y burritos rellenos con comida coreana, hechos artesanalmente, saludables y con ingredientes frescos	7 años	5-20\$	Burritos Arroces Ensaladas Tacos
Eddie's Pizza	Pizzas con ingredientes frescos y de máximo 270 calorías por porción.	3 años	5-20\$	Sandwich Pizza
Schnitzel & Things	Comida austríaca, especialistas en schnitzel a base de carne, pollo, y cerdo.	8 años	10-20\$	Schnitzel de Pollo, Cerdo, berenjena. Ensaladas
Shorty's on Wheels	Sandwiches de carne y queso a la parrilla.	6 años	5-10\$	Sandwich de carne con queso, opciones vegetarianas con verduras y queso. Papas Fritas bebidas cerveza artesanal
Wafels & Dinges	Waffles belgas artesanales con diferentes coberturas	4 años	3-8\$	waffle con variedad de rellenos. helados bebidas

Elaboración: Autores de tesis

APÉNDICE VIII

FOOD TRUCKS DE BARCELONA

Empresa	Oferta	Tiempo en mercado	Rango precios	Carta de /productos
Canalla Urban Food	Concepto fusión de sabores del mundo, que ofrecen Gastro sándwiches, basándose en el streetfood.	3 años	Rango de Precios: 5 - 7 €	Burger 150 gr. buey, ceboginger caramelizada rúcula, mayo japo de kimuchi, tomate seco queso brie y pan de sésamo. Yakichiken gambon o pollo marinado a lo canalla, soba verduras, shitake y salsa yakisoba. Hummus de aguacate o chipotle miso blanco, semillas de sésamo togarashi, aceite de pimentón y pan de pita. Papas con sal tipo chips.
Umami - caravan	Cocina creativa. Con una variedad de platos Gourmet de todo el mundo.	3 años	Rango de Precios: 3.5 - 6.5 €	Burger Samurai, carne de buey y queso cheddar con salsa umami. Teriyaki y patatas. Sashimi de salmón con vinagreta.
Reina Croqueta	Productores de las mejores croquetas de Barcelona.	4 años	Rango de Precios: 5 - 6 €	Más de 30 tipos de croquetas de diferentes sabores, entre ellas calamares, pollo, carne, y especias.
Mandong a – Meatball Kitchen	Restaurante de albóndigas Meatball restaurant De tipo tapas y piqueos.	Cerca de 4 años	Rango de Precios: 3.5 - 7.5 €	Smoked Beef, bañado en cerveza negra. Ginger Pork, con ginebra y salsa de soya. Chicken BBQ, pollo de corral y cebolla acaramelizada.
Chok BCN	Cocina basada en el chocolate, productos exquisitos y experimentar con nuevas formas de combinar sabores. The chocolate kitchen.	5 años	Rango de Precios: 3 - 6 €	En chök encontrarás krönuts, cookies, chökánias, patatas chips con chocolate, trufas, chocolates de toda clase. Su producto estrella es el chök, una rosquilla gourmet elaborada con una receta especial (menos azúcar, menos grasa y tiempo de fritura).
Pulponeta	Comida especializada en pulpo gallego y diferentes tipos de pulpo.	6 años	Rango de Precios: 5 - 7.5 €	El pulpo como protagonista, combinado con productos de la zona, priorizando la calidad de los ingredientes. Pulpo a Feira, Pulpo a la Brasa, Ceviche de Pulpo y otros platos con éxito son las Patatas Bravas “estilo Tomás” y la Hamburguesa Bio de vaca gallega.
Warike – The Wagon	Comida callejera peruana, respetando sabores auténticos con un toque de productos locales.	5 años	Rango de Precios: 3 - 7 €	Sandwich de cerdo asado, cerdo marinado 48h al ají panca, salsa tarí (ají amarillo y huacatay), zarza criolla (cebolla roja, lima, cilantro, ají limo), pan eco. Ceviche nikkei, atún rojo fresco, leche de tigre nikkei, ají limo, brotes shiso, rabanitos, cebolla roja, cancha serrana. Sanguche de lomo saltado, ternera salteada, reducción nikkei, cebolla roja, tomate, ají

				<p>amarillo, cilantro, cebolla china, salsa uchucuta (rocoto, huacatay), pan eco.</p> <p>Quinoa veggie burger, Quinoa orgánica peruana roja, negra y blanca, salsa de remolacha, salsa tarí, zarza criolla (cebolla roja, cilantro, lima, ají amarillo), pan eco.</p>
Panxos – Mexican Street Food	Comida en Food Truck especializada en la gastronomía mexicana con ingredientes de alta calidad y de proximidad para adaptar México el paladar mediterráneo.	6 años	Rango de Precios: 5 - 6.5 €	<p>Nachos con quesos, Triángulos de maíz recubiertos con nuestra mezcla de quesos. Se pueden probar también con chiles jalapeños en rodajas.</p> <p>Taco de pollo, Tortilla de trigo con pollo "groc català" hecho a la plancha, con una salsa suave de ajo. Acompañan el taco con lechuga, pico de gallo y salsa Panxos.</p> <p>Fajitas de pollo, Tortilla de trigo con tiras de pollo sazonadas con nuestra mezcla de especias y salteadas con cebolla y pimientos. Las sirven con guacamole y pico de gallo.</p>
Eureka Street Food	Cocina californiana de la mejor calidad, inspirada en comida de Carolina del Sur. De tipo "on the go".	3 años	Rango de Precios: 5 - 7.5 €	<p>Balboa Burger, 200 gr de hamburguesa de ternera con queso.</p> <p>Breakfast sandwich, combinado con jamón y queso al horno.</p> <p>French fríes con salsas especiales norteamericanas y locales.</p>
La Cherry Coffee	Especializados en café y todas sus variantes, desde frío a caliente.	4 años	Rango de Precios: 2 - 3.5 €	<p>Capuccinos</p> <p>Mokkas</p> <p>Pasados</p> <p>Galletitas complementarias.</p>

Fuente: Elaboración Propia

APÉNDICE IX

DESCRIPCIÓN DE 4 IMPORTANTES FOOD TRUCKS EN LIMA

Empresa	Concepto/Tipo de oferta	Tiempo en mercado	Publicidad	Rango Precios	Carta
Empana combi	Venta de empanadas con responsabilidad social. Es un negocio que emplea a personas con capacidades especiales.	5 años	Redes Sociales y Prensa	4-6 soles	Empanadas y tequeños con diferentes rellenos Cuenta con servicio de Catering y Delivery a pedido
La Calé	Especialistas en comida marina Oferta Novedosa en tipos de sándwiches con ingredientes marinos además de ceviches.	4 años	Redes Sociales	15 – 20 Soles	Ceviches y sándwiches de pescado.
Lima Sabrosa	Especialistas en hamburguesa casera que comenzó como un restaurante. Tiene un concepto chichero que pega en con la onda juvenil de los lugares en los que se presenta	3 años	Redes Sociales	10 – 23 soles	Hamburguesas con ingredientes de la selva, costa y sierra peruana. Cuenta con opciones vegetarianas. Alitas picantes hechas con Ají limo Cheese fingers y los aros de cebollas
Food Rockers	Comida rápida como salchipapas y sanguches con nombres de los platos relacionados a nombres de canciones rockeras.	3 años	Redes Sociales y por medio de la Asociación de Food Truck del Perú	10 – 18 soles	Hamburguesas más pedidas: Jack Daniel's Punky Chicken Pollo crispy con Jack Daniel's BBQ, tomate , lechuga, col morada y palta. Philly Headbanger. Carne de res cortada tipo lomo saltado, cebolla, pimienta, queso edam y chimimayo Pulled Hard Pork Cerdo deshilachado con Jack Daniel's BBQ, coleslaw y mayomiel Cerdo deshilachado o pollo crispy con Jack Daniel's BBQ, queso rallado, aceite de oliva y sal de maras.

Elaboración: Autores de tesis

APÉNDICE X

FICHAS DE GUÍA DE ENTREVISTAS.

Entrevista a vendedores ambulantes

Tiempo estimado: 10 minutos

Personas asistentes: Mínimo 2 - 3

Información del Entrevistado	
Nombre	
Sexo	
Edad	
Lugar de Nacimiento	
Lugar de Venta	
Distrito	
Hora	

Guía de Preguntas a ser utilizadas como referencia para entrevistar vendedores ambulantes de arepas.

Preguntas

- . ¿Cuál es el precio de venta de las arepas?
- . ¿Cuántos tipos de arepas vendes al día?
- . ¿Qué días y en qué horarios realiza la venta de las arepas?
- . ¿Cuántas unidades llegas a vender en un día?
- . ¿Realiza otro tipo de trabajo?
- . ¿Te han contratado alguna vez para algún evento por tus arepas o para la venta de las arepas?
- . ¿En qué distrito vive?
- . ¿Las arepas las prepara usted o las obtiene de algún proveedor?
- . ¿Cuánto tiempo tiene vendiendo arepas?
- 0. ¿En qué otros lugares realiza la venta de arepas?
- 1. ¿Quiénes son las personas que más te compran? (Adultos, niños, jóvenes, extranjeros, peruanos)
- 2. ¿Dónde compras tus insumos para hacer las arepas?

Gracias por tu tiempo

Fuente: elaboración propia

Entrevista a Operadores de Food Truck

Tiempo estimado: 15 minutos

Personas asistentes: Mínimo 2 - 3

Información del Entrevistado	
Nombre	
Nacionalidad	
Sexo	
Edad	
Lugar de Venta	
Distrito	
Horario de atención	
Nombre del negocio	
Experiencia/ocupación	

Guía de Preguntas a ser utilizadas como referencia para entrevistar operadores de Food Truck de arepas.

Saludar y explicar al entrevistado los objetivos de la primera parte de la entrevista,

Preguntas Parte I - Venta

En esta sección se busca conocer las características y beneficios del negocio

¿Cuál es el precio de venta de las arepas?

¿Cuántos tipos de arepas vendes al día?

¿Cuántas unidades llegas a vender en un día?

¿Cuánto tiempo tiene este negocio?

¿De acuerdo a su experiencia y percepción como recibe el comensal peruano este producto?

¿Cuáles son los atributos que más valoran los clientes de tus productos? (precio, calidad, sabor... etc.)

¿En qué lugares realiza la venta de arepas?

¿Quiénes son las personas que más te compran? (Adultos, niños, jóvenes, extranjeros, peruanos)

¿De las horas que atiende, cuales son las hora pico y que dificultades tienen en ese momento?

a. ¿Realizan algún cambio en el sistema de atención en dichas horas? (más personal).

¿Existe estacionalidad en el negocio?

Tienen otra estrategia para cuando hay baja en la demanda por estacionalidad?

Preguntas Parte II - Operaciones

En esta segunda parte buscamos conocer un poco del proceso de elaboración del negocio y la rutina diaria.

1. ¿Cuánto tiempo de espera tiene normalmente el comensal desde que paga hasta que se le entrega la comida?

1. Hablamos un poco de la hora pico. ¿Cómo logras mantener un flujo constante de producción y entrega de la comida?

1. ¿Cuentan con alguna parte del proceso pre cocido?

1. ¿Podemos conocer un monto aproximado de la inversión que realizaste para empezar este negocio?

1. ¿Qué fue lo más difícil de superar al inicio?

1. ¿Mantienes algún tipo de comunicación constante con los clientes? ¿cómo Facebook, twitter o alguna red social?

1. ¿Cuentan con servicios adicionales como delivery? o ¿atención en eventos?

a. Con qué frecuencia.

1. ¿Cabe la posibilidad de tener clientes recurrentes mientras el Food Truck está en el sitio?

Parte III - Opinión - Recomendación

1. ¿Qué le aconsejarías a un emprendedor que quisiera poner un puesto de comida por medio de Food Truck?

1. ¿Desde tu experiencia y cómo crees que irá este negocio en 6 meses? ¿1 año?

Gracias por tu tiempo

Entrega de Presente

Encuesta dirigida a los representantes de las asociaciones de FOOD TRUCK

Tiempo estimado: 30 minutos

Personas asistentes: Mínimo 3

Información del Entrevistado	
Nombre	
Cargo	
Tiempo en el Cargo	

Guía de Preguntas a ser utilizadas como referencia para la entrevista con los representantes de las asociaciones de Food Trucks. (Dependiendo de las respuestas pueden variar ligeramente)

Saludar al entrevistado y agradecer por el tiempo asignado, explicar lo siguiente:

- El objetivo de esta primera parte de la entrevista es conocer a detalle, en qué consiste la asociación y cuáles son sus roles y funciones
 1. ¿Cuál es la función de la asociación?
 2. ¿Porque la asociación es importante?
 3. ¿Requisitos para formar parte de la asociación?
 4. ¿Qué estándares de calidad maneja la asociación?
 5. ¿Cuántas asociaciones existen en la ciudad de Lima?
 6. ¿Cuáles son los beneficios de pertenecer a una asociación de Food Truck?
 - El objetivo de esta segunda parte de la entrevista es conocer a detalle, el desenvolvimiento del mercado de Food Truck y contactos estratégicos para entrar al mercado.
 1. ¿Cuáles son los atributos más importantes para el cliente que come en Food Truck?

El producto

- b. El ambiente
 2. ¿Cuál es la comida más demandada en este tipo de establecimientos?
 3. ¿Qué tipo de vehículos son los más adecuados para construir el Food Truck?
 4. ¿Ustedes brindan el servicio de confeccionar el camión?
 5. ¿Poseen contactos de los constructores de los camiones de Food Truck?
 6. ¿Cuál es la utilidad promedio de un Food Truck en Lima?
 7. ¿En promedio cual es el tiempo de recupero de la inversión?
 8. Finalmente, ¿se puede tener más de un Food Truck con la misma oferta de comida? si es así, ¿podrían estar juntos en algún evento?

Muchas Gracias por su tiempo

Entrega de presente.

Fuente: elaboración propia

APÉNDICE XI

RESUMEN ENTREVISTA A EXPERTOS.

Vendedor Venezolano – José Rondón Moreno

PROPÓSITO/OBJETIVOS	HALLAZGOS EN LOS ENTREVISTADOS	CONCLUSIONES
Conocer si hay un mercado para este tipo de producto	Por la novedad y la oferta de distintos tipos de comidas, la inclusión de la comida venezolana se ha notado favorable en nuestro mercado. Los inmigrantes venezolanos han sido bien recibidos en Lima.	La sorpresa y novedad de las arepas se muestra favorable para que sean conocidas en Lima metropolitana.
Precio de venta de las arepas en los ambulantes	Precio de S/. 5 por arepa.	Dado a su tamaño no muy grande y, a que son ambulantes, por lo tanto, no tienen una marca establecida que ofrezca un respaldo el precio de venta es de S/. 5.
Horario de venta y hora pico.	De Lunes a Sábado, un rango de trabajo de 3hrs promedio por día. Normalmente al medio día.	Los clientes prefieren consumir las arepas para la hora del almuerzo.
Ventas por día	Unas 45 arepas aproximadamente por día.	Dada a la alta demanda y gracias a su practicidad, se venden en promedio unas 45 arepas diarias.
Quiénes son sus clientes	Adultos y jóvenes de entre 20 y 50 años de edad.	Básicamente todo tipo de público perteneciente a cualquier sector socioeconómico que transite o se cruce por su lugar de trabajo.
Lugar de compra de sus insumos	Para la harina pan (masa de las arepas) en Plaza Vea y los rellenos (pollo, plátano, huevo) pues en el mercado y mayoristas como Makro.	Compran por cantidad para abaratar costos. Makro es uno de los mayoristas más reconocidos del país y uno de los principales abastecedores de insumos para los mypes y negocios propios de comida.
Lugar de trabajo	No son estacionales geográficamente, se mueven por semana a diferentes distritos de Lima, entre ellos Santa Anita, Barranco, Jesús María, centro de Lima, Ate, San Borja, entre otros.	Trabajan sin permiso, donde vean un punto de tráfico de gente y si son sorprendidos por la municipalidad se mueven a otro lado.
Problemas/barreras	Son informales, no tienen permiso del municipio distrital en donde trabajan. Tampoco tienen certificado de salubridad.	Puesto que no tienen visa de trabajo, y/o permisos municipales, esto se ve reflejado como problema. Les impide trabajar en eventos porque no dan garantías.

La clave o característica más importante para que el negocio sea viable	Es adaptarse al entorno donde vives y ver lo que las personas quieren y les gusta. En nuestro caso la propuesta culinaria en Lima es bien compleja y variada. Copiar rellenos locales para nuestras arepas.	Método inductivo. Observación, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, interacción con grupos o comunidades, etc.
---	---	--

Fuente: elaboración propia

Operadores de FoodTruck “La Cayetana” Operario – Carlos Pinillos

PROPÓSITO/ OBJETIVOS	HALLAZGOS EN LOS ENTREVISTADOS	CONCLUSIONES
Cuántas personas operan un camioncito FoodTruck	Normalmente son 3 operarios: <ul style="list-style-type: none"> ● Cocinero ● Ayudante de cocina ● Cajero/chofer En eventos especiales son 4 personas (una chica que atiende y limpia).	Cada persona desempeña una función específica dentro del “food truck”, el cual hace que este trabaje sin ningún contratiempo y está totalmente planificado.
El público objetivo a que está dirigido y que producto ofrece.	Todo tipo de público, pero nos enfocamos en ofrecer un producto para los NSE A, B y C. El público es cambiante pero también tenemos nuestros seguidores. Producto: wrap premium artesanal, con sabor casero.	A pesar de tener como propuesta principal, la movilidad del negocio, tienen una cantidad de seguidores por preferencia del producto que ofrecen y gracias al marketing que desempeñan.
Horario de venta y hora pico.	Martes a Domingo desde 11 am hasta 6 pm. Pero la hora pico es de 1 pm a 3 pm.	Los fines de semana son los que cuentan con más clientes y la mayoría compran para el almuerzo.
Ventas por día	Un día normal dentro de la semana, vendemos 50 platos.	Los fines de semana, mayormente se encuentran en eventos y pueden llegar a vender hasta 120 platos.
Consumo de gas por día	En promedio se gasta dos balones de gas por mes de 10 kg	El gasto promedio de gas mensual es de 80 soles.
Atributos más valorados por sus clientes	El sabor y la calidad de nuestros platos, ofrecemos carne de primera e ingredientes frescos. El sabor es una receta especial. El tiempo en que entregamos la comida es muy valorado por el cliente que no le gusta esperar mucho.	La calidad no solo de la comida sino también del servicio, el ser amables y la buena atención por el cliente les llama mucho la atención, así como también la limpieza y la decoración de camioncito.
Lugares donde venden y se estacionan	Pertenece a la asociación Food Trucks del Perú. Normalmente estamos en el centro empresarial de San Isidro, pero también somos enviados a eventos de todo tipo alrededor de Lima.	Están en constante movimiento, la asociación les consigue permisos temporales para poder operar en ciertos distritos y eventos privados.
Sobre la estacionalidad del negocio	En verano son los meses donde se venden más, gracias a que los clientes suelen salir más tiempo y probar cosas diferentes. En invierno la venta no es del todo mala.	Si bien es cierto que venden todo el año, los meses del año donde el clima es más caluroso, hacen que el mercado requiera ofertas de este tipo. Las vacaciones son un punto de quiebre para incrementar las ventas del negocio.
Problemas/barreras	Conseguir permiso de municipios para operar por sí solo es casi imposible. El pertenecer a una asociación cuesta mucho dinero, pero es la mejor forma de trabajar.	Como aún no está regulado el negocio de un Foodtruck en el país, muchas de las municipalidades no tienen ordenanzas para fiscalizar este tipo de negocio. Es por eso que no otorgan

		permisos de trabajo sino es por una asociación de “food trucks” del Perú.
Conocer las características del camión	Camiones forrados completamente en acero inoxidable, con punto de luz, campana extractora, congeladora, tanque de agua, y que puede cargar hasta 4 toneladas con motor diesel.	Son camiones que necesitan un motor diesel capaces de jalar todo el peso, y son fabricados de acero para una mejor limpieza dentro de él.

Fuente: elaboración propia

Dueño/Administrativo de FoodTruck “CholoWok” – Gerald Aldama Hong

PROPÓSITO/OBJETIVOS	HALLAZGOS EN LOS ENTREVISTADOS	CONCLUSIONES
Cuanto tiempo en el negocio y como ves el mercado de los Foodtrucks	Un año y tres meses con el foodtruck, por suerte tiene mucho impulso, por la novedad y sobre todo por la practicidad que ofrecemos a los comensales, así como la variedad.	El valor agregado de este negocio radica en la movilidad de sus unidades y la variedad adaptativa con para el mercado local.
Pertenecen a alguna asociación de food trucks o están por su cuenta	No pertenecemos a una asociación, de hecho, estamos pensando crear una nosotros mismos porque vemos que hay muchos sectores de lima descubiertos y sin atender. Nosotros estamos enfocados a cubrir las necesidades del sector B y C y las asociaciones están dirigidas a los NSE A y B.	Las barreras de ingreso en las dos asociaciones son un poco altas, económicamente y no debe ofrecer una propuesta similar a las que tienen como parte de ella.
Que nos pueden decir de su producto en relación con los clientes	Tenemos bastante pedidos, por lo que nos especializamos en chifa, el wok o el salteado que le damos nos da un plus frente a otros. Somos una gran opción para el almuerzo de nuestros clientes.	Según las preferencias de su público objetivo, los prefieren por ser más saludables y el sabor de lo salteado al wok les da un plus sobre otros. El factor sabor siempre es importante.
Ventas por día en un evento	Podemos llegar hasta 150 platos por día de evento, nuestros precios varían entre los 12 y 15 nuevos soles.	Nuestras porciones son abundantes por lo que generalmente no lo venden con complementos. Una buena organización a la hora de desempeñar cada puesto en el foodtruck, hace que sean eficientes y vendan más.
Han pensado en la expansión, ya no solo manejar una unidad	Si, de hecho, ya estamos en fabricación de una segunda unidad con la misma oferta pero que operaría en los distritos que nos hemos dado cuenta que hay demanda.	La búsqueda de nuevos clientes en un mercado versátil hace que sea casi necesario diversificarse y expandirse en el mercado local. Sabemos que aún hay lugares que no están atendidos por los foodtrucks y que la gente requiera de sus servicios.
Lugares donde venden y se estacionan	Normalmente estamos en la provincia constitucional del Callao, La Perla, donde no necesitamos de mucho papeleo para atender y los fines de semana estamos en muchos eventos.	Están en constante movimiento, en su mayoría gracias a los eventos semanales dentro de la ciudad de Lima.
Como es el pago para sus operarios	Son pagos mensuales, con contrato mínimo de 3 meses y con derecho a renovación. Con un sueldo promedio entre 2000 y 2500 soles.	En caso de necesitar una persona o ayudante de cocina más, se le contrata por sus horas prestadas o por el día.
Problemas/barreras	Conseguir permiso de municipios para operar. El pertenecer a una asociación cuesta mucho dinero, pero es la mejor forma de trabajar y es por eso que estamos evaluando crear una	No existen ordenanzas que faciliten el modelo de negocio de los foodtrucks, lo que se trata con lo de las asociaciones es de alguna forma dar ciertas normas y

	nosotros mismos.	respaldo para los emprendedores “CholoWok”.
Como mueven el tema de la publicidad en su negocio	Nosotros somos encargados de actualizar nuestras redes sociales. Pagamos un fanpage en Facebook que nos da estadísticas de todo lo que hacemos, y contratamos una Community manager para que nos ayude con la publicidad en redes sociales. Además, cada semestre estamos innovando en la decoración y ploteo de nuestro camioncito.	El e-commerce con las aplicaciones como Lima delivery y las redes sociales como un Fan Page en Facebook son las herramientas más utilizadas por los foodtrucks para llegar a sus clientes potenciales.

Fuente: elaboración propia

Asociación Peruana de FoodTrucks Presidente de la asociación – Julio Meléndez Cubillas

PROPÓSITO/ OBJETIVOS	HALLAZGOS EN LOS ENTREVISTADOS	CONCLUSIONES
Que función cumple como asociación	Crear normas y ordenar formalmente el negocio de los foodtrucks para brindar oportunidades de negocio homogéneas a los nuevos emprendedores que quieren incurrir en este negocio.	A falta de ordenanzas municipales a nivel de Lima, las asociaciones tratan de agrupar a variados emprendedores de este tipo de negocio con el afán de ser respetados y poder trabajar libremente en los distritos.
Sobre el permiso de las municipalidades	Es un tema legislativo, no todas las municipalidades otorgan licencias, a lo mucho permiso temporal de trabajo.	San isidro, La Molina y San Borja dan permiso para que ingresen en grupo, es por eso de las asociaciones,
¿Existe una legislación que identifique a los Food trucks?	No tenemos una legislación que nos identifique, puesto que no está definido lo que en verdad es un “food truck”, camión de comida o un negocio móvil.	Poco interés mostrado por los municipios, muchas veces incurriendo al derecho por parte del emprendedor (u asociación) del famoso silencio administrativo.
¿Cuál es la ventaja de un Foodtruck?	Acercar el producto al público a través de una unidad móvil.	La idea es poder ofrecer la oferta de productos en distintos lugares para la comodidad de nuestros comensales.
¿Cuáles son las partes difíciles en este negocio?	Si, el orden que impone el municipio, que es el de recuperar la calle y no entregarla. (no nos favorece) y hace complicado los permisos para estar en la vía pública.	La ocupación de la vía pública lleva un concepto de comercio ambulatorio. Las leyes permiten comercio ambulatorio emergente y no de negocio, porque las estereotipan de comercio informal , Entonces, la asociación se encarga de que no sean desordenados y que tengan claro el tema legislativo.
¿Cuánto es la inversión para poder operar un food truck y estar en el negocio?	La inversión es de aproximadamente entre \$25 000 y \$40 000 dependiendo lo que uno quiera ofrecer y como lo quiera hacer.	También incluye si se desea la fabricación del camioncito y el pago de ingreso para pertenecer a la asociación. Lo que no está incluido es un pago mensual por derecho de pertenencia y mantenimiento.
Tiempo de creación de la asociación	Llevamos dos años ya, y somos la competencia directa de la primera asociación FTP (food trucks de Perú) que tiene un poco más de tiempo que nosotros.	Nacimos gracias a la demanda del mercado y a la necesidad de legalizar este rubro de negocio. Queremos ser el nexo para que el pequeño empresario o emprendedor pueda hacer de esto un negocio exitoso y de manera formal.
Que hacen para captar miembros, en	Ver su viabilidad, inversión y su disponibilidad. Lo ayudamos a tener una mejor visión del negocio y lo capacitamos	Se le brinda ideas de normatividad para la implementación de su unidad. Brindamos papeles formales de pertenencia a la

este caso nuevos emprendedores	para que pueda empezar sin problemas su unidad móvil.	asociación, se contribuye a la Sunat como cualquier negocio y cumplen ciertos estándares de calidad y salubridad. También tienen un certificado perteneciente a la cámara peruana de cocineros.
¿Pueden garantizar los espacios de trabajo?	No, en una zona de comercio ambulatorio es imposible, al menos por ahora. Velamos porque no se cometa lo que es llamado competencia desleal.	No se puede colocar un camioncito de comida frente a un negocio estable que lleva años ofreciendo la misma oferta. Tampoco podemos garantizar la colocación de un foodtruck que interrumpa con las leyes viales del distrito.

Fuente: elaboración propia

Experto en cadenas de comida rápida, Ex CFO de Bombos Andres Mauricio Garcia

Uribe

PROPÓSITO/OBJETIVOS	HALLAZGOS EN LOS ENTREVISTADOS	CONCLUSIONES
El negocio de los “food trucks” es una moda o es algo para quedarse?.	Es un mercado que va en aumento en el mundo, en latinoamérica, y el Perú no escapa de esta tendencia, ciertamente está aún comenzando en el país pero crecerá en un futuro cercano	El mercado de “food trucks” es un mercado en crecimiento, que tiene potencial de desarrollo.
En su experiencia en el campo de la comida rápida, qué recomendación puede ofrecer con respecto a la introducción de un producto como la arepa venezolana	Tengo entendido que las arepas venezolanas son como un pan relleno, o sea como un sandwich, porqué no analizan el éxito de sandwichería la lucha y lo adaptan al concepto de la arepa.	Analizar los factores de éxito de una sandwichería, adaptarlo y mejorarlo al concepto de la arepa
Cómo ve el aspecto de las barreras de entrada y salida del mercado de “food trucks”?	Las barreras de entrada no son tantas, el costo de un “food truck” es menor al costo de un local comercial, lo que si es que se que existen asociaciones de las cuales tienen que investigar qué regulaciones tienen y revisar el marco legal. Con respecto al las barreras de salida, como es un mercado en auge, no sería difícil vender el camión, recuperando el capital invertido.	Bajas barreras de entrada, importante revisar las asociaciones existentes, regulaciones y marco legal de este mercado porque es nuevo. Las barreras de salida son bajas.
De acuerdo a su experiencia en el mercado de comida rápida, cree que el mercado de los “food trucks” representa una amenaza para las cadenas como Bombos, McDonalds, Papa Johns.?	Yo creo en el Perú hay mercado para todos porque es un país que disfruta de la comida rica y también en este momento el mercado de “food trucks” está en pañales y no representa una amenaza por el momento.	El mercado peruano es grande, hay una demanda de productos con buen sabor. En la actualidad el mercado de “food trucks” es pequeño y no representa una amenaza a las cadenas grandes cadenas de comida rápida.
Considera rentable colocar distintos “food trucks” en distintos lugares de Lima?	Creo que el tema de escalamiento es importante porque de esa forma reducirían costos por economía de escala, además sería interesante tener una pequeña planta en la cual se preparen los insumos para los “food trucks”	Es importante escalar el negocio para generar ahorro por economía de escala Es importante la creación de una mini planta lo que apoyaría al proceso de preparación y abastecimiento de los “food trucks”.

Que busca el consumidor en la comida rápida?	El perfil del consumidor de comida rápida en el Perú ha variado con respecto a lo que en salud se refiere, en mi experiencia el mercado de comida rápida es para los más jóvenes pero hay algo que si no ha cambiado, la comida que ofrezcas tiene que ser rica, apetitosa, si tu producto no tiene estas características no habrá recompra.	El mercado de comida rápida está representado en su mayoría por la gente más joven. Para que exista recompra del producto tiene que ser rico y apetitoso.
--	--	--

Fuente: elaboración propia

APÉNDICE XII

DATOS DE PARTICIPANTES EN EL FOCUS GROUP.

Grupo 1						
Núm	Nombre	DNI	Edad	Ocupación	Distrito de Residencia	NSE
1	Juick Gabriel Tores Salinas	61318299	22	Estudiante	Carabayllo	C1
2	Jesus Zegarra	71263742	18	Estudiante	Ccarabayllo	C1
3	Max Delgado García	70055182	21	Estudiante	Ventanilla	C1
4	Alessandra Gutierrez	71858133	18	Estudiante	San Borja	B1
5	Juan José Montoya	70065793	21	Estudiante	Surquillo	C1
6	Sandra Monica Rojas	75409286	18	Estudiante	Chorrillos	B2
7	Mauro Montaldo	71195945	19	Estudiante	Surquillo	B1
8	Silvana Carrillo Morales	70914319	19	Estudiante	San Borja	B2
Grupo 2						
	Nombre	DNI	Edad	Ocupación	Distrito de Residencia	NSE
1	Juan Carlos Morgon	43895766	30	Empleado	Breña	C1

	Gutierrez			Privado		
2	Frank Odra Hernandez	41943821	34	Empleado Privado	Ate	B2
3	Cynthia Tello Mori	40905642	33	Empleado Privado	San Luis	C1
4	Eva Auccaise Alvarez	44786308	29	Independiente	Surquillo	C1
5	Susana Cornejo Nayas	41498616	34	Independiente	Surco	C1
6	Yhon Velasquez Olove	41900244	34	Empleado Privado	Ate	C1
7	Ana Rosa Agueda Castro	44083310	30	Independiente	Ate	C1

clasificación de NSE basado en encuesta realizada por consultora de marketing - enfoque.
Fuente: elaboración propia

- FICHAS DE ENTREVISTADOS.

Grupo 1



MARIANO DE LOS SANTOS 115 OF. 303 - SAN ISIDRO TELEFONO 01- 4215144

1° GRUPO

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Nick Gabriel Torres Salino EDAD 20
 DIRECCIÓN Jr to Camponillos 160 Salsipal DISTRITO Caxabambilla
 OCUPACIÓN Estudiante DNI 61318299 TELEFONO 997931383
 NOMBRE RECLUTADORA: Wey Proyeo FECHA: 27/04/2017
 HORA DE FOCUS: 5:00

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?

1. No 2) Si

2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 2 a 5 veces a semana

3. Hablemos de las comidas en general, mencióneme todas las que consume fuera de casa?

Carrolla, Comida rápida.

4. Mencíoname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?

Hamburguesas, Piza, Shawarma, broster

5. Y con qué frecuencia la consume? 2 a 3 v/ semana

6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 2 v/ semana

Donde compra? Burger Cuánto gasta? S/. 10.00

7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 1 v/ semana Donde compra? KFC

Cuánto gasta? S/. 6.00

8. Shawarma: Con qué frecuencia consume? Cada 15 días Donde compra? Local

Cuánto gasta? S/. 10.00

9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	6
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	4
Lavadora en funcionamiento	0	1
Hornomicroondas en funcionamiento	0	1
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1
Total de bienes		



	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	3
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	SeguroSalud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

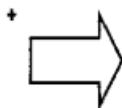
Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Rio, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: **28**

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Jesús Zepeda Vargas EDAD 18
 DIRECCIÓN Jr. San Pedro de Corabeyllo 656-5to. Etapa DISTRITO Corabeyllo
 OCUPACIÓN Estudiante DNI 71263742 TELÉFONO 941 037 919
 NOMBRE RECLUTADORA: Wey Prayo FECHA: 27/04/2017
 HORA DE FOCUS: 5:00

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?

1. No 2) Si

2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 3 v/sem

3. Hablemos de las comidas en general, mencioneme todas las que consume fuera de casa?

Comida rápida, croquetas

4. Mencíname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?

Broster, Hamburgueso, Tacos, salchipapa

5. Y con qué frecuencia la consume? 3 v/sem

6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 3 v/sem

Donde compra? Carrito Sanguchero Cuánto gasta? S/. 8.00

7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 1 v/sem Donde compra? Carrito Sanguchero

Cuánto gasta? S/. 9 a 10.00

8. Tacos: Con qué frecuencia consume? 1 v/sem Donde compra? Carrito Sanguchero

Cuánto gasta? S/. 9 a 10.00

9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

OTEC: Ing. Mecánica

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	(3)	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	(1)
Lavadora en funcionamiento	0	(1)
Hornomicroondas en funcionamiento	0	(1)
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	(1)
Total de bienes		



	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	(8)

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	(0)	
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	(0)	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados) / tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	(5)		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	(2)	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

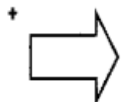
Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	(6)

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	(5)

Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: 28

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	(5)

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Max Delgado Garcia EDAD 21
 DIRECCIÓN Mz M4 L 7 15 Mi Perú DISTRITO Ventanilla
 OCUPACIÓN Estudiante DNI 70055182 TELEFONO 930166241
 NOMBRE RECLUTADORA: Monhel Mogrojo FECHA: 27/09/2017
 HORA DE FOCUS: 8:30

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?
 1. No 2. Si
2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 4 a 5 v/semans
3. Hablemos de las comidas en general, mencioneme todas las que consume fuera de casa?
emolla, italiano, comida rapido.
4. Mencíoname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?
Pollo Broster, Hamburgerese, Pizza,
5. Y con qué frecuencia la consume? 2 a 3 v/semans
6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 3 v/semans
 Donde compra? Dambos Cuánto gasta? S/. 11.00 a 15.00
7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 2 v/semans Donde compra? KFC
 Cuánto gasta? S/. 15.00
8. Pizza: Con qué frecuencia consume? cada 5 dias Donde compra? Pizza Hut
 Cuánto gasta? S/. 13.00
9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____
 Cuánto gasta? S/. _____

Universidad del Callao
 Administración Empresas
 1 ciclo.

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI		Puntaje
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1	0 bienes	0
Lavadora en funcionamiento	0	1	1 bien	2
Hornomicroondas en funcionamiento	0	1	2 bienes	4
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1	3 bienes	6
Total de bienes			4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tablonos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	SeguroSalud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Rio, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

→ Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: 26

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Alessandra Gutierrez Flores EDAD 18
 DIRECCIÓN Av. San Donato Norte 563 Optima DISTRITO San Borja
 OCUPACION Ester diante DNI 71887133 TELEFONO 989069938
 NOMBRE RECLUTADORA: Luz Arayo FECHA 27/04/2017
 HORA DE FOCUS: 5:00

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?

1. No 2. Si

2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 4 v/semana

3. Hablemos de las comidas en general, mencioneme todas las que consume fuera de casa?

Comida Rapida.

4. Mencíname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?

Makis, broster, Pizza, Hamburguesa

5. Y con qué frecuencia la consume? 3 v/semana

6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 3 v/semana

Donde compra? Bambos Cuánto gasta? S/. 10.00

7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 2 v/semana Donde compra? KFC

Cuánto gasta? S/. 10 a 15 soles

8. Makis.....: Con qué frecuencia consume? 1 v/semana Donde compra? Mr. Shushi

Cuánto gasta? S/. 20.00

9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

Ricardo Palma
Negocio Internacional
El ciclo

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Juan Jose Montoya Pozo EDAD 21
 DIRECCIÓN Derechos 178 Carrera Mercedes DISTRITO Juraguillo
 OCUPACIÓN Estudiante DNI 70065793 TELEFONO 992 107 195
 NOMBRE RECLUTADORA: Mona Alegria FECHA: 27/04/2017
 HORA DE FOCUS: 5:30

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?

1. No

(2. Si)

2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? Todos los dias / 5 v/ semana

3. Hablemos de las comidas en general, mencíname todas las que consume fuera de casa?

Comida Rapida, Crocillo,

4. Mencíname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?

Chifa, Broster, Hamburguesas, Saldipapa, Pizza,

5. Y con qué frecuencia la consume? 3 a 4 v/ semana.

6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 3 v/ semana

Donde compra? Comito Sandwichero Cuánto gasta? S/. 5 a 10 sola

7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 3 v/ semana Donde compra? comito sandwichero

Cuánto gasta? S/. 7 a 15.00

8. Pizza: Con qué frecuencia consume? 3 v/ semana Donde compra? Pizza Hut

Cuánto gasta? S/. 10.00

9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

UTP
Ingeniería Industrial
I V Ciclo

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	3	Superior Univ. Completa	(5)
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	(1)
Lavadora en funcionamiento	0	(1)
Hornomicroondas en funcionamiento	0	(1)
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	(1)
Total de bienes		(4)



	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	(8)

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	(5)
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	(0)	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tablonos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	(5)		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	SeguroSalud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	(2)	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

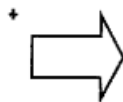
Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	(4)
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	(6)

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	(5)

→ Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: 36

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	(3)

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1
Lavadora en funcionamiento	0	1
Hornomicroondas en funcionamiento	0	1
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1
Total de bienes		4

	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA, RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE, RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	SeguroSalud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/trina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: 28

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	

.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Sandra Monica Rojas Perla EDAD 18
 DIRECCIÓN Mz. Coniolo Mz U/1019 Metulin DISTRITO Chorrillos
 OCUPACION Estudiante DNI 75409286 TELEFONO 925176489
 NOMBRE RECLUTADORA: Monbel Mayrovez FECHA 27/04/2017
 HORA DE FOCUS: 5:00

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	<input checked="" type="checkbox"/> 1	Restaurantes, comida rápida	<input checked="" type="checkbox"/> 4
Publicidad, diseño	<input checked="" type="checkbox"/> 2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	<input checked="" type="checkbox"/> 5
Marketing	<input checked="" type="checkbox"/> 3	Ninguna	<input checked="" type="checkbox"/> 6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?
 1. No 2. Si
2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 5 veces
3. Hablemos de las comidas en general, méncioneme todas las que consume fuera de casa?
Comido rapida, chollo
4. Mencíoname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?
Hamburguero, pollo crujiente, pizza
5. Y con qué frecuencia la consume? 4 veces x semana
6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 2 v/ semana
 Donde compra? Bembos Cuánto gasta? S/. 8.90
7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 2 v/ semana Donde compra? KFC
 Cuánto gasta? S/. 14.90
8. Pizza: Con qué frecuencia consume? 1 v/ semana Donde compra? Pizza Hut
 Cuánto gasta? S/. 9.90
9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____
 Cuánto gasta? S/. _____

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1
Lavadora en funcionamiento	0	1
Homomicroondas en funcionamiento	0	1
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1
Total de bienes		4



	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		10

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tablonces sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

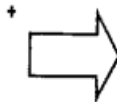
Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: **31**

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Mario Montaldo Zamborano EDAD 19
 DIRECCIÓN Ca. Descartes N° 2 Lt 4 Hologora DISTRITO Serguello
 OCUPACION Estudiante DNI 71195945 TELEFONO 957 863 746
 NOMBRE RECLUTADORA: Mona Meyra FECHA 21/08/2017
 HORA DE FOCUS: 8:30

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?

1. No (2. Si)

2. Con qué frecuencia consume comida fuera de casa? 3 o 4 v/ semanas

3. Hablemos de las comidas en general, mencíname todas las que consume fuera de casa?

Comidas, rápida/al paso, onollo, chifa

4. Mencíname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?

Broster, Hamburguesa, Pizze

5. Y con qué frecuencia la consume?

6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 2 v/ semana

Donde compra? Bembles Cuánto gasta? S/. 15.00

7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 2 v/ semana Donde compra? KFC

Cuánto gasta? S/. 15.00

8. Pizze: Con qué frecuencia consume? 1 v/ semana Donde compra? Papa Johns

Cuánto gasta? S/. 10.00 a 15.00

9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

Ricardo Palma
Derecho
II ciclo

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	(3)	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	(1)
Lavadora en funcionamiento	0	(1)
Hornomicroondas en funcionamiento	0	(1)
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	(1)
Total de bienes		



	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	(8)

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	(5)
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	(0)	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	(5)		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	SeguroSalud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	(2)	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

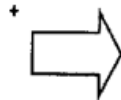
Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	(6)

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	(5)

Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: **34**

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Silvana Carrillo Morales EDAD 19
 DIRECCIÓN Av. Aviación 3466 Dpto 302 DISTRITO San Borja
 OCUPACION Estudiante DNI 70914319 TELEFONO 994 656059
 NOMBRE RECLUTADORA: Mona Alegria FECHA 27/07/2017
 HORA DE FOCUS: 5:30

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?

1. No 2. Si

2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 3 v/semana

3. Hablemos de las comidas en general, mencíname todas las que consume fuera de casa?

Comida rápida, chifa, cnolls

4. Mencíname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?

Pollo broster, Hamburguesas

5. Y con qué frecuencia la consume? _____

6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 1 a 2 v/semana

Donde compra? Benibos Cuánto gasta? S/. 20.00

7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 2 v/semana Donde compra? KFC

Cuánto gasta? S/. 20.00

8. chifa: Con qué frecuencia consume? 1 v/semana Donde compra? Chay Tac

Cuánto gasta? S/. 40.00

9. _____: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

Alto Peruviano
Administración Hotelera
La Cado

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1
Lavadora en funcionamiento	0	1
Hornomicroondas en funcionamiento	0	1
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1
Total de bienes		4

	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		10

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	SeguroSalud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Rio, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: 31

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Juan Carlos Manson Gutierrez EDAD 30
 DIRECCIÓN Jr. Pileusa 144 DISTRITO Barro Negro
 OCUPACIÓN Empleado Privado DNI 43895766 TELEFONO 097 784 350
 NOMBRE RECLUTADORA: Maribel Magrovejo FECHA 27/04/2017
 HORA DE FOCUS: 2:00

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?
 1. No 2. Si
2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 2 v/semoras
3. Hablemos de las comidas en general, mencióneme todas las que consume fuera de casa?
Pollo a brasa, choufa, antrechos, PIZZA,
4. Mencíname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?
Pollo, Broster,
5. Y con qué frecuencia la consume? 2 v/semoras
6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 2 o 3 v/semoras
 Donde compra? local hamburguesas Cuánto gasta? S/. 8.00
7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 1 v/semoras Donde compra? KFC
 Cuánto gasta? S/. 33.00
8.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____
 Cuánto gasta? S/. _____
9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____
 Cuánto gasta? S/. _____

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	0
Lavadora en funcionamiento	0	0
Homomicroondas en funcionamiento	0	0
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1
Total de bienes		1

	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	0
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	0
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	SeguroSalud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: 26

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	

De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Frank Ochoa Hernandez EDAD 34
 DIRECCIÓN Av. P. Porcedo 651 Salomona DISTRITO ATE
 OCUPACIÓN Empleado Privado DNI 47993821 TELEFONO 4342018
 NOMBRE RECLUTADORA: Jesús Borcayo FECHA: 27/04/2017
 HORA DE FOCUS: 7:00

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	<input checked="" type="checkbox"/>

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?

1. No

(2) Si

2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 3 a 4 veces

3. Hablemos de las comidas en general, mencióneme todas las que consume fuera de casa?

Comida Rapida, chufa, comida en el bar

4. Mencióname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?

Hamburguesa, broster, chufa

5. Y con qué frecuencia la consume? 2 a 3 veces/semana

6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 2 a 3 veces/semana

Donde compra? Sanquchera Cuánto gasta? S/. 8 a 10 Soles

7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 1 vez/semana Donde compra? RFC

Cuánto gasta? S/. 12.00 a 13.00

8.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1
Lavadora en funcionamiento	0	1
Hornomicroondas en funcionamiento	0	1
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1
Total de bienes		



	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tablonos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	1	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	SeguroSalud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Rio, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

→ Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: 30

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	

+



De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Cinthya Tillo Mori EDAD 33
 DIRECCIÓN Gr. Murcia 316 DISTRITO San Luis
 OCUPACIÓN Empleado Privada DNI 41905642 TELEFONO 987343722
 NOMBRE RECLUTADORA: Uey Arroyo FECHA: 27/09/2017
 HORA DE FOCUS: 7:00

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?

1. No 2. Si

2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 3 a 4 v/semana

3. Hablemos de las comidas en general, mencioneme todas las que consume fuera de casa?

Comida Rapida, onella, pescado, pastas

4. Mencíname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?

Hamburguesa, Broster, Joes, Selehi papa

5. Y con qué frecuencia la consume? 3 a 4 v/semana

6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 2 v/semana

Donde compra? Branzo Cuánto gasta? S/. 10.00

7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 3 v/semana Donde compra? Com to Sanguadero

Cuánto gasta? S/. 6.00.

8.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1
Lavadora en funcionamiento	0	1
Hornomicroondas en funcionamiento	0	1
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1
Total de bienes		

	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Rio, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: **26**

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Eva Duccaise Alvarez EDAD 29
 DIRECCIÓN Jr. Manuel Turres 1237 DM-B DISTRITO Surgen Do.
 OCUPACIÓN Independiente Traductora DNI 41786308 TELEFONO 972 900 988
 NOMBRE RECLUTADORA: Monbel Mayrovejo FECHA: 27/04/2017
 HORA DE FOCUS: 9:00

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?

1. No 2. Si

2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 3 o 4 v/semana

3. Hablemos de las comidas en general, mencióneme todas las que consume fuera de casa? China, Comida rápida, Broster, Pollo a brasa, Pastas, Comida

4. Mencióname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume? Broster, Pizza, Losagna, chifa, hamburguesa

5. Y con qué frecuencia la consume? 3 v/semana

6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 2 v/semana

Donde compra? Burger Cuánto gasta? S/. 10.00

7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 3 v/semana Donde compra? KFC

Cuánto gasta? S/. 20.00

8. Pizza: Con qué frecuencia consume? 1 v/semana Donde compra? Pizza Hut

Cuánto gasta? S/. 17.00

9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	(2)				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	(2)
Lavadora en funcionamiento	0	(2)
Hornomicroondas en funcionamiento	0	(2)
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	(1)
Total de bienes		

	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	(8)

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	(0)	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	(0)	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados) / tapizón	(3)	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	(0)	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	(6)

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Rio, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	(5)

Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: 24

N1
N2
N3
N4
N5
N6
N7
Total



De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
De 23 a 28 puntos	NSE C1	(5)

De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Susanna Cornejo Navas EDAD 34
 DIRECCIÓN Av. La Merced 1089 Block Ch 9^{to} 102 DISTRITO Surco
 OCUPACIÓN Amo de casa / Negocio DNI 41498616 TELEFONO 991 808 397
 NOMBRE RECLUTADORA: Wey, Praxo FECHA: 2/05/2017
 HORA DE FOCUS: 7:00

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?
 1. No 2. Si
2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 2 v/ semana
3. Hablemos de las comidas en general, mencioneme todas las que consume fuera de casa?
Comida rápida, emollos, chufa
4. Mencíname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?
→ Pollo Broster, Hamburgueso, Salchipapa, Tacos,
5. Y con qué frecuencia la consume? 2 v/ semana
6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 2 v/ semana
 Donde compra? El Gongo Cuánto gasta? S/. 15.00
7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 1 v/ semana Donde compra? Mia Fer
 Cuánto gasta? S/. 12.50
8. Salchipapa: Con qué frecuencia consume? 1 v/ semana Donde compra? El Gongo
 Cuánto gasta? S/. 8.50
9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____
 Cuánto gasta? S/. _____

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1
Lavadora en funcionamiento	0	1
Hornomicroondas en funcionamiento	0	1
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1
Total de bienes		

	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	6
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	SeguroSalud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: **38**

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Yhan Velazquez Olaye EDAD 34
 DIRECCIÓN Av. Porsones 05 H P A 1 B Urb. Porsones DISTRITO Ate
 OCUPACIÓN Empleado Privado DNI 4190624 TELEFONO 955257840
 NOMBRE RECLUTADORA: Mona Alejandra FECHA 27/04/2017
 HORA DE FOCUS: 7:00

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?

1. No 2 Si

2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 5 v/semana

3. Hablemos de las comidas en general, mencióneme todas las que consume fuera de casa?

criollo, comida rápida,

4. Mencióname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?

Hamburguesas, Broster,

5. Y con qué frecuencia la consume? 3 v/semana

6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 2 v/semana

Donde compra Camto Sanguero (Camto San) Cuánto gasta? S/. 12.00

7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 2 v/semana Donde compra? Camto Sanguero

Cuánto gasta? S/. 8.00-10.00

8.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	(3)	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	(1)
Lavadora en funcionamiento	0	(1)
Hornomicroondas en funcionamiento	0	(1)
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	(1)
Total de bienes		

	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	(8)

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	(1)	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	(1)	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra/ Otro material (arena y tablonos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido/ Madera (entablados)/ tapizón	(3)	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas/ terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	(0)	SeguroSalud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	(6)

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	(5)

→ Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: 25

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	(5)

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

FILTRO DE RECLUTAMIENTO P137-17

Buen día, mi nombre es..., trabajo en la empresa ENFOQUE, empresa de investigación de mercado. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre sus hábitos de consumo, por lo que le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. MUCHAS GRACIAS

NOMBRE Y APELLIDO Maria Rosa Aguado Castro EDAD 30
 DIRECCIÓN Av. Los Sauces 25 K Lt 2C - Urb. Sauces DISTRITO San Isidro
 OCUPACIÓN Independiente DNI 4408330 TELEFONO 948149286
 NOMBRE RECLUTADORA: Maria Abayna FECHA 7/09/2017
 HORA DE FOCUS: 7:00

FILTRO-DATOS

A. Dígame, ¿Usted o alguien de su familia trabaja en alguna de las siguientes áreas o empresas? (E: LEER ALTERNATIVAS)

Investigación de mercados	1	Restaurantes, comida rápida	4
Publicidad, diseño	2	TV/ Radio/ Prensa/Revista	5
Marketing	3	Ninguna	6

1. Consume Ud. alguna tipo de comida fuera de casa?

1. No

2. Si

2. Con que frecuencia consume comida fuera de casa? 6v/semana

3. Hablemos de las comidas en general, mencioneme todas las que consume fuera de casa?

onollo, Areiches, Comida Rapida

4. Mencioname todos los tipo o platos de comida rápida/al paso, que consume?

broster, Pollo a la Brasa, Hamburguesas

5. Y con qué frecuencia la consume? 2v/semana

6. Hablemos de hamburguesas: Con qué frecuencia consume? 2v/semana

Donde compra? Sanquichona Cuánto gasta? S/. 12.00

7. Pollo broster: Con qué frecuencia consume? 1v/semana Donde compra? Sanquichona

Cuánto gasta? S/. 7.00

8.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

9.: Con qué frecuencia consume? _____ Donde compra? _____

Cuánto gasta? S/. _____

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Complete	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incomplete	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1
Lavadora en funcionamiento	0	1
Hornomicroondas en funcionamiento	0	1
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1
Total de bienes		4



	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		10

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tablonces sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	SeguroSalud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Rio, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: 28

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3

APÉNDICE XIII

GUÍA DE FOCUS GROUP

<p>ENCUESTA DIRIGIDA PARTICIPANTES DE FOCUS GROUP Tiempo estimado: : 1:15 hora Se busca evaluar dos tipos de consumidores</p> <p>a. Jóvenes estudiantes universitarios. De 18 -22 años NSE BC b. Jóvenes que trabajan (graduados, ingresando al sector laboral) De 23 a 35 años NSE BC Personas asistentes: 7-8 y el psicólogo a cargo de la dinámica</p>		
Información del Entrevistado		
Nombre		
Lugar de Nacimiento		
Sexo		
Edad		
Ocupación		
Distrito		
Preferencias de comida		
Guía de Pautas		
Objetivo	Preguntas	Tiempo estimado
1. Presentación de dinámica	<ul style="list-style-type: none"> ● Agradecimiento por asistir ● Presentación de la empresa de Investigación y objetivo. ● La información que nos proporcione es confidencial y para uso profesional. Sus datos no serán revelados sin autorización. ● La sesión será grabada en audio. HABLAR EN VOZ CLARA Y FUERTE. APAGAR CELULAR. ● Presentación de entrevistado: <ul style="list-style-type: none"> • Cuéntame, ¿Cuál es su nombre, edad? ¿A qué se dedican? ¿Qué hacen en sus ratos libres? 	8´
2. Percepción hacia la comida rápida	<ul style="list-style-type: none"> ● ASOCIACIÓN DE PALABRAS: Si yo les digo COMIDA RÁPIDA ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿A qué lo asocian? ● PERCEPCIÓN GENERAL: Cuando comen comida rápida, ¿a dónde suelen ir? ¿Por qué ● ¿Con qué frecuencia acuden a la semana? <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Con quiénes acuden? ● ¿En qué ocasiones comen comida rápida? ● ¿Qué días de la semana? ¿en qué momento? (almuerzo, cena, otros) ● ¿Qué tipo de comida suelen comer? ¿Cuál es su preferida? ¿Por qué? 	17´

	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando comen comida rápida, ¿Qué toman en cuenta para escoger el lugar donde ir a comer? ¿Por qué? (ESTABLECER RANKING) • ¿Cómo les gustaría que fuera un nuevo lugar donde comer comida rápida? 	
3. Prueba de Producto	<p>Ahora les voy a hacer probar un nuevo producto: hecho en base a harina de maíz de forma circular y cocida que puede tener rellenos diversos.</p> <p>PARA LA EVALUACIÓN DE LA AREPA TIPO A:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿qué les parece? • ¿Qué les gusta? ¿Qué no les gusta? ¿por qué? • ¿saben que comida es? ¿la habían probado antes? • Cuando lo vieron, ¿les provocó comerlo? ¿por qué? <p>PARA LA EVALUACIÓN DE LA AREPA TIPO B:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿qué les parece? • ¿Qué les gusta? ¿Qué no les gusta? ¿por qué? • ¿provoca comerlo? ¿por qué? <p>(LUEGO DE PROBAR LAS DOS ALTERNATIVAS DE AREPAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Reemplazaría la comida que suelen comer? ¿a cuál? • ¿En qué momento la comerían? • ¿Qué complementos debería tener? ¿qué salsas? ¿qué bebidas? 	20´
4. Evaluación del concepto	<ul style="list-style-type: none"> • Se busca vender este producto, y algunas otras variedades más a través de un camión adaptado para la venta de comida. • ¿Qué les parece la idea? ¿Qué les gusta? ¿Qué no les gusta? ¿les hace recordar a algún sitio que ya conocen? • ¿qué debería ofrecer para que lo elijan? 	10´
6. Evaluación del precio	<ul style="list-style-type: none"> • Si existiera el siguiente combo (AQUÍ SE MOSTRARA UNA FOTO CON EL COMBO), ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar? • SI NO LO MENCIONAN ESPONTÁNEO ¿Estarían dispuestos a pagar X soles? SI RECHAZAN EL PRECIO, ¿Qué tendría que tener para que paguen ese precio? 	10´
7. Opinión del food truck	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Saben cómo se le llama a ese sistema de venta en carritos/camioncitos? • ¿Habían escuchado, o lo habían visto antes? • ¿Han comido en esos carritos alguna vez? ¿qué comida comieron cuando fueron? • ¿qué les gusta de estos lugares? ¿qué no les gusta? • ¿qué les parece? • ¿Qué opinan que la comida que probaron se venda en estos lugares? ¿Por qué? • ¿Cuánto pagan por la comida que comen allí? ¿qué les parece el precio? 	10´
8. Despedida y entrega de obsequios	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay algo más que quisieran agregar? • <i>Comentarios generales</i> • <i>Obsequios</i> • <i>Agradecimiento por participar</i> 	5´

Fuente: elaboración propia

APÉNDICE XIV

IMAGEN 5.1 SECUENCIA DE FOCUS GROUP



Elaboración: Autores de tesis

APÉNDICE XV

ENCUESTA REALIZADA EN LIMA METROPOLITANA

<https://www.onlineencuesta.com/s/65fc018>

Encuesta a para conocer preferencias de consumo sobre Comida Rápida 0%

Ubicación del Encuestado

Por favor Indique su lugar de residencia *

Lima y Callao

Provincia

(cambiar)

Encuesta a para conocer preferencias de consumo sobre Comida Rápida 9%

Información del Encuestado

Edad *

Género *

Ocupación *

- Trabajador Independiente
- Trabajador Dependiente
- Estudiante
- Ama de Casa
- No trabaja-No recibe remuneración

Por favor indique su máximo nivel de educación alcanzado *

- Secundaria Completa
- Superior. Técnica incompleta o en curso
- Superior. Técnica Completa
- Superior. Universitaria Incompleta o en curso
- Superior. Universitaria Completa
- Post-Grado incompleta o en curso
- Post-Grado Completo

¿Cual es aproximadamente su ingreso mensual? *

Recuerde que esta información es anónima

- Menor a 1,500 Soles
- Entre 1,501 - 2,500 Soles
- Entre 2,501- 3,500 Soles
- Entre 3,501 - 6,000 Soles
- Mayor a 6,000 Soles

¿Cual es su distrito de residencia? *

(cambiar)

Encuesta a para conocer preferencias de consumo sobre Comida Rápida

18 %

Consumidor de Comida Rápida 1

¿Consumes usted comida rápida? (Pollo frito, pizza, hamburguesas, empanadas, tacos, Wraps, etc) *

- sí
- no

(cambiar)

Encuesta a para conocer preferencias de consumo sobre Comida Rápida

27 %

Encuesta a para conocer preferencias de consumo sobre Comida Rápida

¿Con qué frecuencia consume comida rápida (hamburguesas, pizza, pollo frito, empanadas, etc.? *

- Diariamente
- Semanal
- Mensual
- Anual

¿Cuál es su principal razón para consumir comida rápida? *

- Precio
- Sabor
- Rapidez de atención
- Cantidad de porción
- Otro Motivo - por favor menciónelo aquí

¿Que días consume este tipo de alimentos con MAYOR FRECUENCIA? *

Puede escoger más de una opción

- Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

¿En qué momento del día suelen consumir comida rápida con mayor frecuencia? *

- Mañana - Desayuno
 Tarde - Almuerzo
 Noche - Cena
 Otro

¿En qué lugar prefiere consumir este tipo de alimentos (Comida rápida)? *

- Casa (Delivery o Para llevar)
 Restaurantes
 Puesto de Comida (Ejemplo. Quiosco o carretillas)
 Otro

¿Cuales son los aspectos mas importantes para usted al consumir comida Rápida en dicho lugar?

Por favor ordene la lista de acuerdo a su criterio. SIENDO 1 el MAS IMPORTANTE para usted Y 7 el MENOS IMPORTANTE

La lista se ordenará automáticamente en forma ascendente dependiendo de la calificación que usted le otorgue a las variables. *

Por favor no repetir los números

- ⬆️ Calidad
⬆️ Cercanía
⬆️ Limpieza
⬆️ Precio
⬆️ Rapidez de Servicio
⬆️ Sabor
⬆️ Variedad

(cambiar)

Encuesta a para conocer preferencias de consumo sobre Comida Rápida

38 %

Consumo de alimentos en Food Truck

¿Ha comido antes en un Food Truck o camión de comida? (Es un camión acoplado y acondicionado para brindar los servicios de comida rápida en cualquier lugar) *

- sí
- no

(cambiar)

Encuesta a para conocer preferencias de consumo sobre Comida Rápida

45 %

Consumidores de Food Truck

Sobre las veces que comió en un Food Truck ¿Que fue lo que más le agradó? (independientemente de la comida) *

- Ubicación
- Rapidez de atención
- Infraestructura
- Ambiente
- Otro

¿Qué tipo de comida consumió o consume regularmente en un food truck? *

- Hamburguesas
- Pollo
- Postres
- Pizza
- Sopas
- Chifa
- Makis
- Otro - Por favor mencione Cual

¿Cuanto está dispuesto a gastar en alimentos en un Food Truck? (Referencia- Plato mas bebida) *

- Menos de 10 soles
- entre 10 - 15 soles
- entre 15 - 20 soles
- Mas de 20 soles

Encuesta a para conocer preferencias de consumo sobre Comida Rápida

56 %

Comida Venezolana

Ha probado alguna vez las Arepas? (Es un pan circular tostado, realizado a base de maíz y servido con diferentes rellenos) *

- No
- Sí, por favor indique Donde

(cambiar)

Idea de Food Truck

En la imagen a continuación, usted puede observar Arepas con diferentes tipos de Relleno, estos varían de acuerdo a las preferencias del consumidor.



¿Le parece atractiva la idea de un camión (o food truck) de comida rápida fusión peruano-venezolana enfocada en la venta de Arepas en la ciudad de Lima? *

- Si
- No

Ant.

Sig.

(cambiar)

Encuesta a para conocer preferencias de consumo sobre Comida Rápida

73 %

¿Porque no le parece atractiva la idea?

Por favor indique ¿porqué no le parece interesante la idea? *

Ant. Sig.
(cambiar)

Encuesta a para conocer preferencias de consumo sobre Comida Rápida

91 %

FIN DE ENCUESTA

Ha completado la Encuesta

Muchas Gracias por su tiempo.

<https://www.onlineencuesta.com/s/65fc018>

Le agradeceríamos que comparta esta encuesta con sus amigos.

Que tenga un buen día

Ant. Listo
(cambiar)

APÉNDICE XVI

BASE DE DATOS ENCUESTAS VÁLIDAS

La base de datos de las encuestas válidas se encuentra en la siguiente dirección:

<https://drive.google.com/open?id=0B2n1o8JbGWewWWFIV1padk1QRU0>

Se lograron realizar 647 encuestas de las cuales solo 293 fueron válidas.

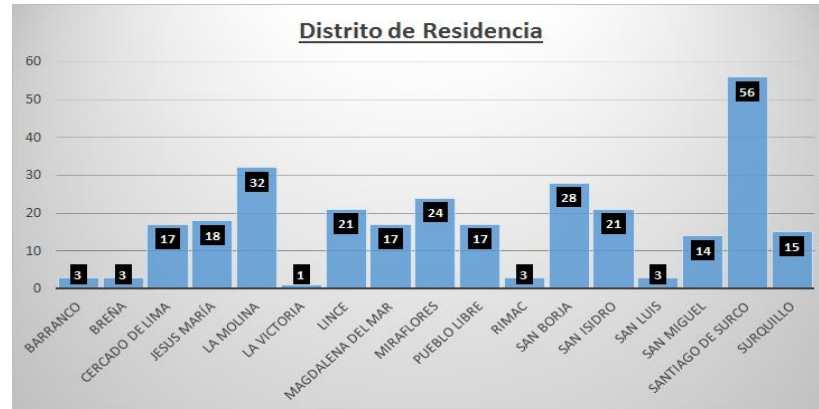
APÉNDICE XVII

RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LOS ENCUESTADOS

Información del encuestado (perfil y nivel socioeconómico)															
Edad de los Encuestados	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Rango de Edad</th> <th style="text-align: center;">Número de Encuestados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">19-23</td> <td style="text-align: center;">14</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">24-28</td> <td style="text-align: center;">62</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">29-33</td> <td style="text-align: center;">104</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">34-38</td> <td style="text-align: center;">95</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">>39</td> <td style="text-align: center;">18</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Total general</td> <td style="text-align: center;">293</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">Edades</p> <p style="margin-bottom: 10px;">Como podemos observar se lograron un total de 293 encuestas válidas, Los encuestados fueron un 36% personas entre los 29 y 33 años, así como un 36% de 34 a 38 años.</p> <p>Los rangos de edad con menos participantes son entre 19 y 23 años, y mayores a 38</p>	Rango de Edad	Número de Encuestados	19-23	14	24-28	62	29-33	104	34-38	95	>39	18	Total general	293
Rango de Edad	Número de Encuestados														
19-23	14														
24-28	62														
29-33	104														
34-38	95														
>39	18														
Total general	293														
Sexo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Sexo</th> <th style="text-align: center;">Cantidad de encuestados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Hombre</td> <td style="text-align: center;">143</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Mujer</td> <td style="text-align: center;">150</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Total general</td> <td style="text-align: center;">293</td> </tr> </tbody> </table> <p>Los participantes fueron un 51% mujeres y un 49% hombres</p>	Sexo	Cantidad de encuestados	Hombre	143	Mujer	150	Total general	293						
Sexo	Cantidad de encuestados														
Hombre	143														
Mujer	150														
Total general	293														
Ingreso Mensual Aproximado	<p style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">Ingreso Mensual Aproximado</p> <p style="margin-bottom: 10px;">Se observa un 73% de los encuestados cuenta con un ingreso mensual Mayor a 2500</p>														

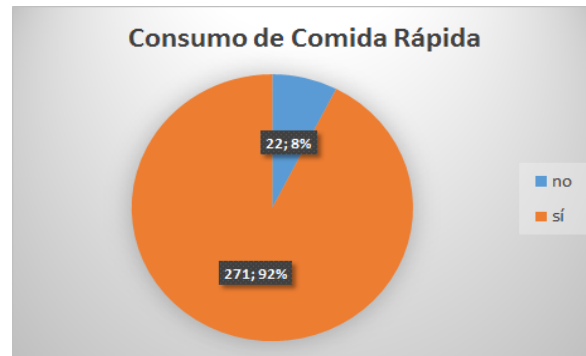
Nuevos Soles.

Distrito de Residencia

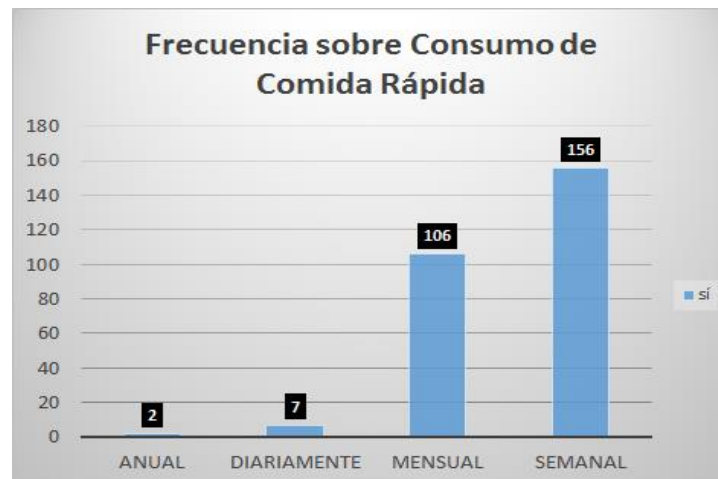


Lima Centro - 27 Encuestados residen en Lima Centro
 Lima Moderna - 266 Encuestados residen en Lima Moderna

Consumo de Comida Rápida



El 92% de los encuestados manifestó que sí consume Comida Rápida en general



De los 271 encuestados que consumen este tipo de comidas 156 lo hacen de forma semanal, 7 diariamente y 106 de manera mensual.

--	--

Preferencias del consumidor de comida rápida

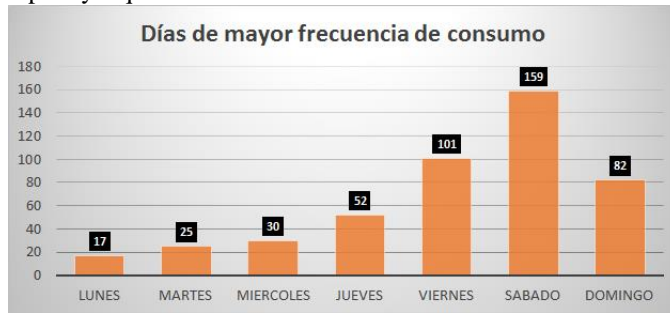
Principales Razones de Consumo



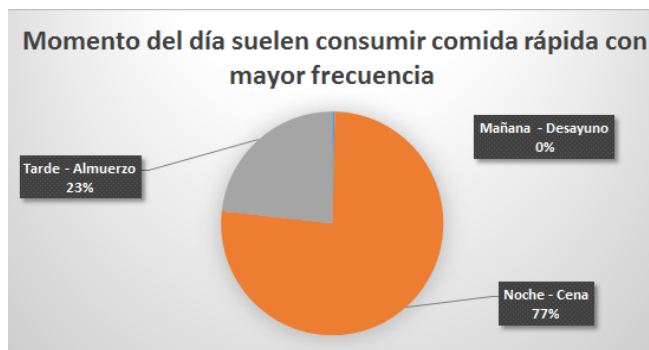
Como las principales razones de consumo de comida rápida, los encuestados mencionaron el Sabor y la rapidez de atención.

Días con mayor frecuencia de Consumo de Comida Rápida

Se buscó conocer los días en que nuestros potenciales clientes consumían comida rápida y a qué hora.

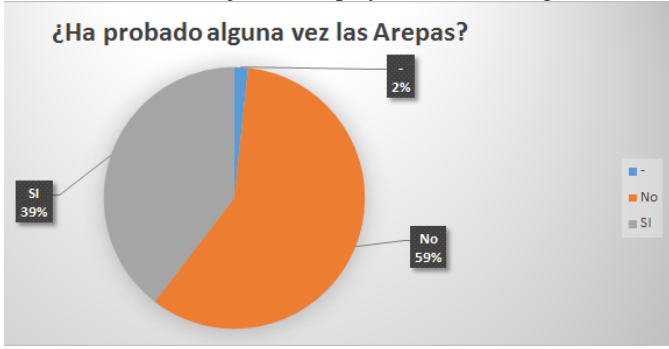


De las 271 personas más del 30% consumen comida rápida los fines de semana y principalmente en la noche.


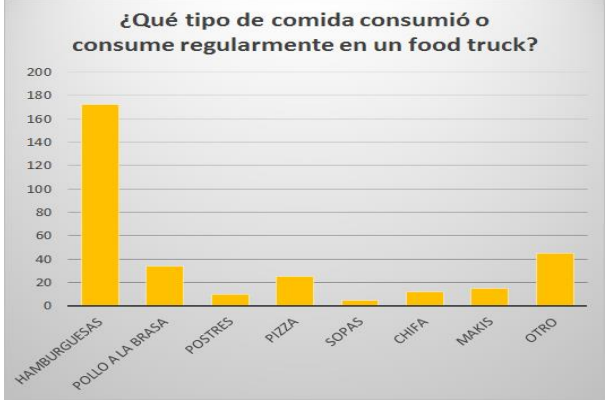


--	--

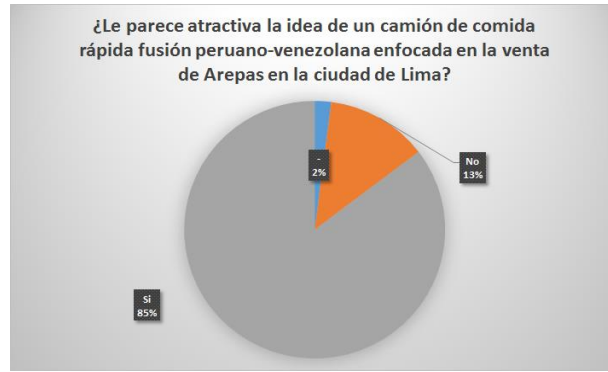
Idea sobre la Arepa

<p>¿Ha probado alguna vez las arepas?</p>	<p>Se observa que solo un 39% de los 293 encuestados han probado alguna vez, ya sea en el Perú o en el extranjero la arepa y cuentan con algún conocimiento sobre ella.</p>  <table border="1"> <caption>¿Ha probado alguna vez las Arepas?</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	39%	No	59%	-	2%
Respuesta	Porcentaje								
Si	39%								
No	59%								
-	2%								

Aceptación del food truck como modelo de negocio

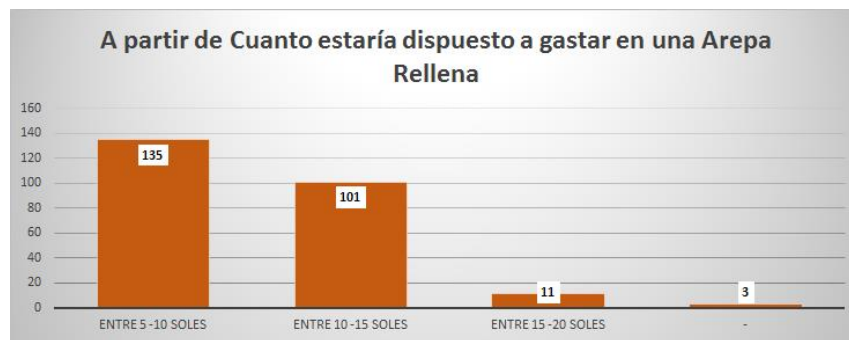
<p>Experiencia previa comprando en food trucks</p>	 <table border="1"> <caption>¿Ha comido antes en un Food Truck o camión de comida?</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>sí</td> <td>77%</td> </tr> <tr> <td>no</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>  <table border="1"> <caption>¿Qué tipo de comida consumió o consume regularmente en un food truck?</caption> <thead> <tr> <th>Tipo de Comida</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>HAMBURGUESAS</td> <td>170</td> </tr> <tr> <td>POLLO A LA BRASA</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>POSTRES</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>PIZZA</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>SOPAS</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>CHIFA</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>MAKIS</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>OTRO</td> <td>45</td> </tr> </tbody> </table> <p>De las 293 personas encuestadas el 77% conoce y ha comido en un food Truck</p> <p>El plato más popular son las hamburguesas y en segundo lugar el pollo frito o a la brasa.</p>	Respuesta	Porcentaje	sí	77%	no	22%	-	1%	Tipo de Comida	Cantidad	HAMBURGUESAS	170	POLLO A LA BRASA	35	POSTRES	10	PIZZA	25	SOPAS	5	CHIFA	15	MAKIS	15	OTRO	45
Respuesta	Porcentaje																										
sí	77%																										
no	22%																										
-	1%																										
Tipo de Comida	Cantidad																										
HAMBURGUESAS	170																										
POLLO A LA BRASA	35																										
POSTRES	10																										
PIZZA	25																										
SOPAS	5																										
CHIFA	15																										
MAKIS	15																										
OTRO	45																										

Atractivo del Negocio



El 85 % de las personas encuestadas menciona que si estaría interesada en consumir Arepas en venta por medio de un Food Truck.
 De las personas interesadas en el concepto del negocio, un 65% se encuentra Bastante y muy interesados en probar el producto.
 De igual manera un 21% de los encuestados no cuenta con un gran interés sobre el producto a pesar de haber mencionado con anterioridad que sí le interesaba el concepto del negocio.

Disposición a pagar



A las 250 personas con interés en el concepto del negocio se les mostró una imagen del tipo de producto ofrecido, y se preguntó cuál sería su disposición a pagar por una Arepa Rellena sin ningún tipo de adicional.
 el 54% mencionó que estaría dispuesto a pagar entre 5 a 10 soles, mientras que un 40% pagaría entre 10 a 15 soles.

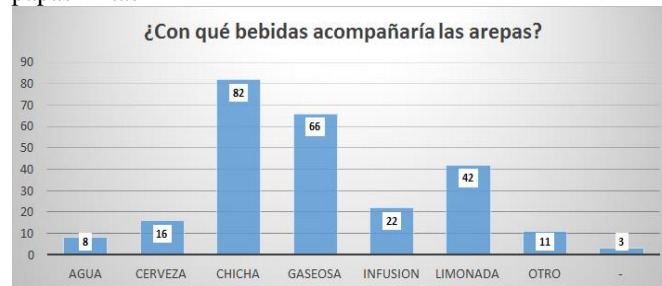
Disposición a pagar y Gustos del consumidor potencial

Acompañamientos

Parte de nuestra encuesta buscó conocer las preferencias de nuestros consumidores potenciales en cuanto a acompañamientos preferidos y bebidas, esto con el objetivo de desarrollar combos atractivos y/o ofertas.



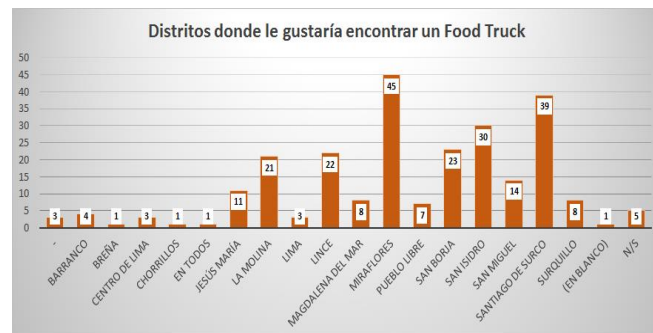
el 45% de los encuestados preferirían consumir la arepa con una ensalada y el 41% con papas Fritas



El 32.8% preferiría consumir junto a sus arepas Chicha y el 26.4% algún tipo de Gaseosa

Una menor proporción (3 y 4% preferiría consumirla con agua y algún otro tipo de bebida típica venezolana o jugos).

Lugares de Venta

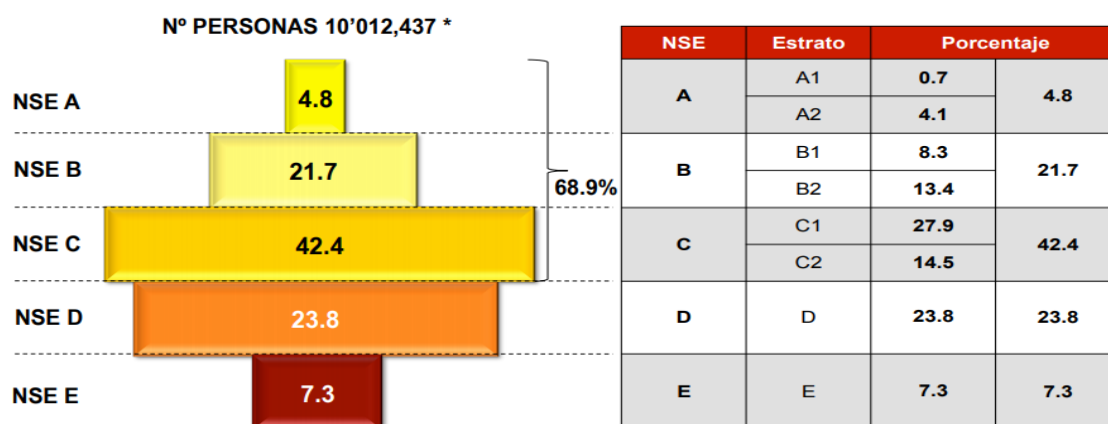


- Dentro de los distritos más atractivos para colocar uno de los food trucks se encuentran - Miraflores, Santiago de Surco, San Isidro, San Borja, Lince y La Molina.
- En menor medida, San Miguel, Jesús María y Magdalena del Mar

Fuente: elaboración propia

APÉNDICE XVIII

DISTRIBUCIÓN NSE – LIMA METROPOLITANA 2016



Fuente: APEIM 2016

Número total de personas en Lima Metropolitana : 10 012 437
 Porcentaje de NSE B y C : B → 21.7% C → 42.7%

Distribución de Zonas por NSE – Lima Metropolitana 2016

PERSONAS - (%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	1.3	5.8	12.7	14.4	19.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.9	15.2	17.2	11.6	4.7
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.0	10.5	12.4	13.4	16.4
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8.4	11.6	9.8	7.9	4.9
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.5	5.7	10.1	14.4	12.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	15.1	13.9	2.7	1.2	0.6
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.5	14.6	2.6	1.4	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.7	9.8	8.4	6.9	4.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác)	0.0	3.4	12.5	17.9	18.2
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.7	9.3	10.8	10.3	15.6
Otros	0.0	0.2	0.7	0.7	1.6

Fuente: APEIM 2016

Porcentaje de habitantes por zona del nivel socioeconómico B y C
 Datos considerados: Zona 4 , Zona 6 , Zona 7 y Zona 8

APÉNDICE XIV

Perfil de Personas Según NSE – Lima Metropolitana 2016

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.6%	47.7%	47.5%	48.5%	48.7%	48.1%	49.4%	50.1%
	Mujer	51.4%	52.3%	52.5%	51.5%	51.3%	51.9%	50.6%	49.9%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.9%	16.5%	13.9%	18.4%	17.5%	20.1%	23.1%	25.0%
	13 - 17	7.4%	4.8%	5.9%	7.6%	7.9%	7.1%	7.6%	11.6%
	18 - 25	13.7%	10.9%	13.2%	13.7%	13.5%	14.0%	14.2%	15.3%
	26 - 30	7.6%	8.2%	7.6%	7.6%	7.6%	7.8%	7.4%	7.8%
	31 - 35	7.5%	6.4%	9.0%	6.8%	6.5%	7.3%	8.1%	6.9%
	36 - 45	13.7%	14.5%	11.9%	14.7%	15.4%	13.5%	13.7%	12.4%
	46 - 55	11.7%	14.0%	14.6%	11.3%	11.1%	11.9%	9.8%	9.5%
56+	19.5%	24.7%	23.9%	19.9%	20.6%	18.4%	16.2%	11.5%	

Fuente: APEIM 2016

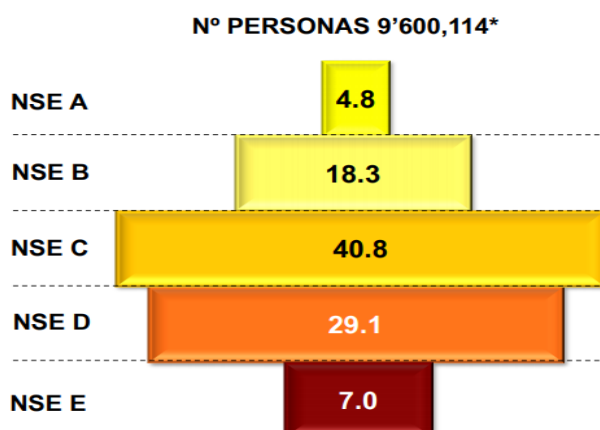
Datos a considerar: Porcentaje de población en el rango de edad de interés. 23 a 36 años (Aproximado).
 Para nivel socioeconómico B y C.

Rango total a considerar de 26 – 36 años. NSE B → 16.60% NSE C → 14.40%

APÉNDICE XX

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE – LIMA METROPOLITANA 2013 - 2016

Distribución de personas según NSE – Lima Metropolitana 2013



Fuente: APEIM 2013; Data ENAHO 2012

*Proyecciones INEI

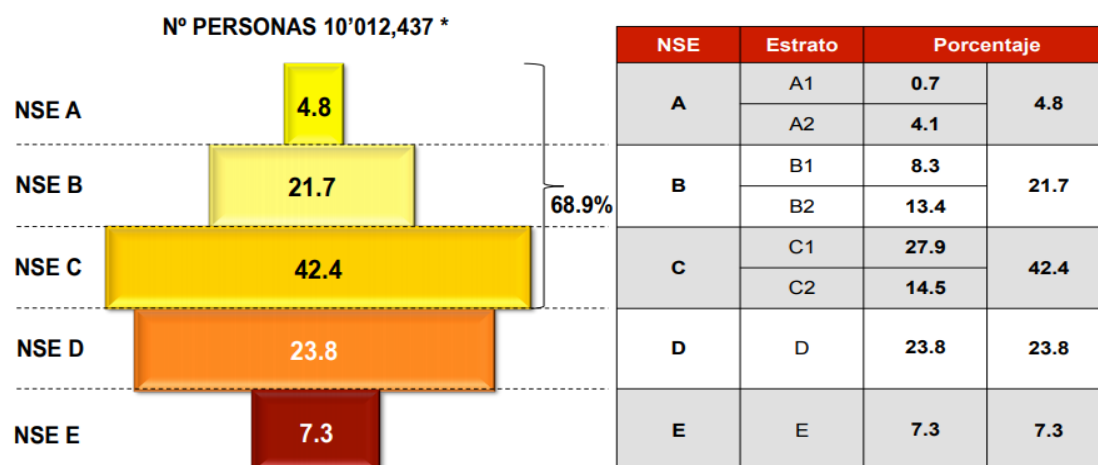
Distribución de Zonas por Niveles – Lima Metropolitana 2013

PERSONAS - (%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.7	6.1	13.2	13.0	16.0
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	8.3	18.7	15.9	10.6	8.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.4	10.4	11.5	15.2	10.6
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	3.3	8.1	10.8	9.5	6.8
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.8	7.7	10.0	12.6	9.3
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.9	14.2	3.0	2.0	1.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.0	14.5	4.1	1.7	1.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.3	7.4	7.4	9.3	10.3
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	3.9	12.4	15.9	17.3
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.7	8.8	10.5	10.1	18.4
Otros	0.5	0.3	1.2	0.2	0.1

Fuente: APEIM 2013; Data ENAHO 2012

Distribución de Personas según NSE – Lima Metropolitana 2016



Fuente: APEIM 2016

Distribución de Zonas por NSE – Lima Metropolitana 2016

PERSONAS - (%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.3	5.8	12.7	14.4	19.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.9	15.2	17.2	11.6	4.7
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.0	10.5	12.4	13.4	16.4
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8.4	11.6	9.8	7.9	4.9
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.5	5.7	10.1	14.4	12.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	15.1	13.9	2.7	1.2	0.6
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.5	14.6	2.6	1.4	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.7	9.8	8.4	6.9	4.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	3.4	12.5	17.9	18.2
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.7	9.3	10.8	10.3	15.6
Otros	0.0	0.2	0.7	0.7	1.6

Fuente: APEIM 2016

Perfil de Personas Según NSE – Lima Metropolitana 2016

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.6%	47.7%	47.5%	48.5%	48.7%	48.1%	49.4%	50.1%
	Mujer	51.4%	52.3%	52.5%	51.5%	51.3%	51.9%	50.6%	49.9%
¿ Qué edad tiene en años cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.9%	16.5%	13.9%	18.4%	17.5%	20.1%	23.1%	25.0%
	13 - 17	7.4%	4.8%	5.9%	7.6%	7.9%	7.1%	7.6%	11.6%
	18 - 25	13.7%	10.9%	13.2%	13.7%	13.5%	14.0%	14.2%	15.3%
	26 - 30	7.6%	8.2%	7.6%	7.6%	7.6%	7.8%	7.4%	7.8%
	31 - 35	7.5%	6.4%	9.0%	6.8%	6.5%	7.3%	8.1%	6.9%
	36 - 45	13.7%	14.5%	11.9%	14.7%	15.4%	13.5%	13.7%	12.4%
	46 - 55	11.7%	14.0%	14.6%	11.3%	11.1%	11.9%	9.8%	9.5%
	56+	19.5%	24.7%	23.9%	19.9%	20.6%	18.4%	16.2%	11.5%

Fuente: APEIM 2016

APÉNDICE XXI

CÁLCULO DE LA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL TAMAÑO DE MERCADO

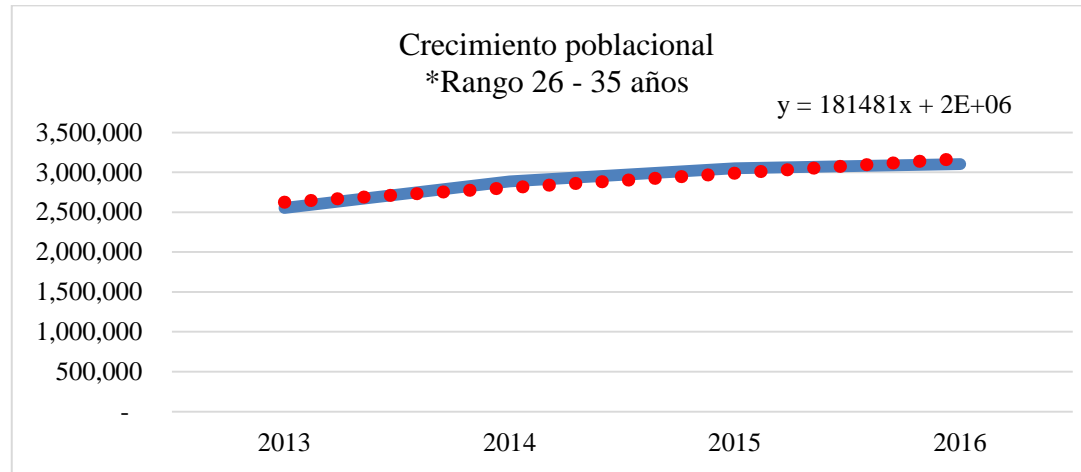
Tasa de crecimiento del mercado

	2013	2014	2015	2016
Total población de Lima	9,600,114.00	10,090,714.00	10,269,613.00	10,012,437.00
Porcentaje de rango de edad 26 - 35 años				
EDAD B	12%	14%	15%	17%
EDAD C	14%	15%	15%	14%
Sumatoria	27%	29%	30%	31%
Número de individuos de rango de edad 26-35 de la población limeña	25,536.30	28,859.44	30,500.75	31,038.55

Fuente: APEIM 2013 – 2016

Elaboración: Propia

APÉNDICE XXI (Continuación)



Fuente: APEIM 2013 – 2016 Elaboración Propia

CÁLCULO DE LA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL TAMAÑO DE MERCADO

Estimación de crecimiento poblacional de acuerdo a línea de tendencia. Para un rango de edad de 26 a 35 años.

		0	1	2	3	4	5				
$y = 181481x + 2E+06$	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
X	3.051	4.051	5.051	6.051	7.051	8.051	9.051	10.051	11.051	12.051	13.051
# individuos Línea de tendencia	2553630	2735111	2916592	3098073	3279554	3461035	3642516	3823997	4005478	4186959	4368440
Variación anual					5.5%	5.2%	5.0%	4.7%	4.5%	4.3%	

Fuente: APEIM 2013 – 2016

Elaboración: Propia

APÉNDICE XXII

Estimación de la demanda en tres escenarios; Optimista, Conservador, Pesimista

ESCENARIO OPTIMISTA												
AÑOS		0		1		2		3		4		5
# CONSUMIDORES POTENCIALES DE COMIDA RAPIDA	7.00%	323,633	6.70%	345,316	6.50%	367,762	6.20%	390,563	6.00%	413,997	6.80%	442,149
CANTIDAD PROMEDIO DE CONSUMO DE FAST FOOD x AÑO		40		40		40		40		40		40
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO - FAST FOOD (S/)	S/	15		15		15		15		15		15
MERCADO POTENCIAL - FAST FOOD (S/)	S/	194,179,800		207,189,847		220,657,187		234,337,932		248,398,208		265,289,286
# POSIBLES DE COMPRADORES - AREPAS	54.60%	176,704		188,543		200,798		213,248		226,042		241,413
TICKET PROMEDIO - AREPA	S/	15.00		15.00		15.00		15.00		15.00		15.00
TOTAL DEMANDA POTENCIAL ANUAL	S/	106,022,171		113,125,656		120,478,824		127,948,511		135,625,422		144,847,950
# DE CONSUMOS DIARIOS DE AREPA		432		507		594		694		809		951
# DE CONSUMOS MENSUALES DE AREPA		12,960		15,211		17,820		20,817		24,273		28,516
# DE CONSUMOS ANUALES DE AREPA		155,520		182,534		213,838		249,806		291,274		342,188
TOTAL PARTICIPACION DE MERCADO (S/)	S/	2,332,800		2,738,007		3,207,576		3,747,090		4,369,107		5,132,827
TOTAL PARTICIPACION DE MERCADO (%)		2.20%		2.42%		2.66%		2.93%		3.22%		3.54%

Elaboración: Autores de tesis

ESCENARIO CONSERVADOR												
AÑOS		0		1		2		3		4		5
# CONSUMIDORES POTENCIALES DE COMIDA RAPIDA	5.5%	323,633	5.20%	340,462	5.00%	357,485	4.70%	374,287	4.50%	391,130	5.30%	411,860
CANTIDAD PROMEDIO DE CONSUMO DE FAST FOOD x AÑO		40		40		40		40		40		40
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO - FAST FOOD (S/)	S/	15		15		15		15		15		15
MERCADO POTENCIAL - FAST FOOD (S/)	S/	194,179,800		204,277,150		214,491,007		224,572,084		234,677,828		247,115,753
# POSIBLES DE COMPRADORES - AREPAS	43.68%	141,363		148,714		156,149		163,488		170,845		179,900
TICKET PROMEDIO - AREPA	S/	15		15		15		15		15		15
TOTAL DEMANDA POTENCIAL ANUAL	S/	84,817,737		89,228,259		93,689,672		98,093,086		102,507,275		107,940,161
# DE CONSUMOS DIARIOS DE AREPA		432		454		477		500		522		550
# DE CONSUMOS MENSUALES DE AREPA		12,960		13,632		14,314		14,986		15,661		16,491
# DE CONSUMOS ANUALES DE AREPA		155,520		163,585		171,764		179,837		187,930		197,890
TOTAL PARTICIPACION DE MERCADO (S/)	S/	2,332,800		2,453,777		2,576,466		2,697,560		2,818,950		2,968,354
TOTAL PARTICIPACION DE MERCADO (%)		2.75%		2.75%		2.75%		2.75%		2.75%		2.75%

Elaboración: Autores de tesis

APÉNDICE XXII(Continuación)

ESCENARIO PESIMISTA												
AÑOS		0		1		2		3		4		5
# CONSUMIDORES POTENCIALES DE COMIDA RAPIDA	4.00%	323,633	3.70%	335,607	3.50%	347,354	3.20%	358,469	3.00%	369,223	3.80%	383,254
CANTIDAD PROMEDIO DE CONSUMO DE FAST FOOD x AÑO		40		40		40		40		40		40
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO - FAST FOOD (S/)	S/	15		15		15		15		15		15
MERCADO POTENCIAL - FAST FOOD (S/)	S/	194,179,800		201,364,453		208,412,208		215,081,399		221,533,841		229,952,127
# POSIBLES DE COMPRADORES - AREPAS	32.76%	106,022		109,945		113,793		117,434		120,957		125,554
TICKET PROMEDIO - AREPA	S/	15		15		15		15		15		15
TOTAL DEMANDA POTENCIAL ANUAL	S/	63,613,302		65,966,995		68,275,839		70,460,666		72,574,486		75,332,317
# DE CONSUMOS DIARIOS DE AREPA		324		324		324		324		324		324
# DE CONSUMOS MENSUALES DE AREPA		9,719		9,719		9,719		9,719		9,719		9,719
# DE CONSUMOS ANUALES DE AREPA		116,624		116,624		116,624		116,624		116,624		116,624
TOTAL PARTICIPACION DE MERCADO (S/)	S/	1,749,366		1,749,366		1,749,366		1,749,366		1,749,366		1,749,366
TOTAL PARTICIPACION DE MERCADO (%)		2.75%		2.65%		2.56%		2.48%		2.41%		2.32%

Elaboración: Autores de tesis

APÉNDICE XXIII

LOCALIZACIÓN DE PLANTA DE PROCESOS



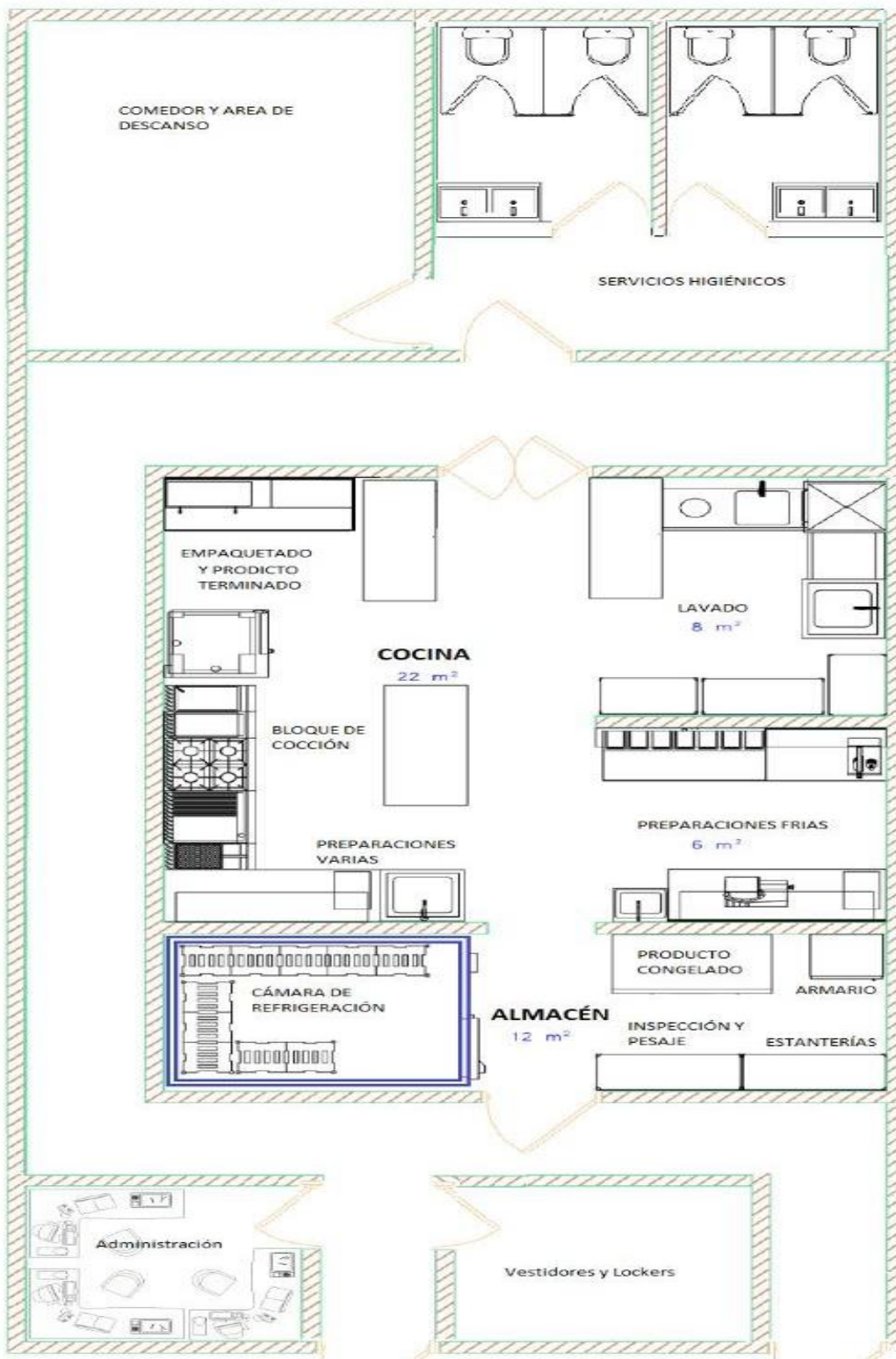
Fuente: Google Maps

Dirección: Av Principal 335 Urb. Reducto Surquillo, El Reducto, Lima, cuenta con 2 Baños y un área total de 110.00 m².

APÉNDICE XXIV

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE ÁREA DE PLANTA

COCINA 6 x 8 m (48m²)



APÉNDICE XXV

D.K.P NEGOCIOS INDUSTRIALES

Negocios Industriales D.K.P. 	Especialistas en Cocina Móvil, Oficina Móvil, Veleznara Móvil, etc. Fabricación Reparación y modificación todo tipo de Furgones y Barandas, Furgones Isotérmicos, Remolques y Semirremolques, Soldadura en General.
RUC. 10420118851	
CONTRATO DE COMPRA - VENTA	
Por el presente documento se formaliza el contrato privado de COMPRA - VENTA entre las siguientes partes:	
VENDEDOR:	
Sr. DAVID OLIVER ALVA FANO , con número de RUC.10 420118851, y domicilio en Calle 09 Mz. / lote 10 Coop. Las Vertientes - Villa El Salvador.	
COMPRADOR:	
Sr. JAVIER REATEGUI DEL AGUILA identificado con número de DNI 41449045 Y Domicilio: Calle Samiria 255 Surquillo - Lima	
BIEN OBJETO DE COMPRA VENTA:	
❖ FOOD TRUCK Y EQUIPOS GASTRONOMICOS.	
PRECIO DE VENTA:	
❖ USD 25,000 dólares americanos + IGV.	
De requerir factura se incrementará el 18 % de IGV al precio pactado.	
.....	
Av. El Sol con Calle 9 - Mz 1 / Lt 10 Villa El Salvador Enfite: 955107261 / C/ta: 992151048	



MODELO DE FOOD TRUCK:

- 01 puerta abatible lateral
- 01 puerta trasera.
- 01 ventana para atención al público, con pistones hidráulicos para levante fácil.
- 01 ventana para caja con pistones hidráulicos para levante fácil.
- 01 Repisa abatible para atención al público (acero inoxidable)
- 01 repisa interna para caja
- 01 asiento para conductor con cinturón de seguridad. .
- 02 Tirador de ventana.
- 01 cerrojo de seguridad.
- 01 chapa de acero inoxidable.

INSTALACION ELECTRICA:

- ❖ Entrega de Certificado de Instalación Eléctrica firmado por Ingeniero a cargo.
- 01 Caja de distribución eléctrica.
- 08 diodoicos - iluminación interior.
- 04 Diodoicos – iluminación de ventana.
- 01 Interruptor, Marca levitón.
- 03 tomacorrientes de 2 salidas Marca levitón.

SISTEMA A GAS:

- ❖ Entrega de Certificado de Instalación de Sistema de Gas firmado por Ingeniero a cargo.
- Instalación de tubería, válvulas, regulador de presión, manómetro.
- Manguera de gas.

ACABADO DE INTERIOR:

- Acabado en acero inoxidable. Ablado por poliestileno
- Techo negro epóxico.
- Piso de aluminio estriado.

ACABADO DE PINTURA EXTERIOR:

- Se aplicara pintura epóxica.



ESPECIFICACIONES TECNICAS DE FOOD TRUCK Y EQUIPOS.

VEHICULO:

Furgoneta Americana, año 94

Motor estándar Importado Hyundai D4AF CILINDRADA DE 3600 120 HP

Reparado al 100%

- KIT DE MOTOR
- CAMBETAS
- PISTONES REFORZADOS
- ANILLOS
- METAL DE BIELA , METAL DE BANCADA, METAL LEVAS
- SEPARADORES
- BOSINA DE VIELA
- EMPAQUETADURAS
- VALVULA DE ADMISION
- GUIA DE VALVULAS DE ESCAPE, GUIA DE VALVULAS DE ADMISION
- BUZOS
- BOMBA DE ACEITE
- TAPONES
- SILICONAS
- EJE DE LEVAS
- ARANCADOR
- ALTERNADOR

Bomba de inyección directa. Mantenimiento general

- CABESAL
- TOBERAS (Nuevas)

Sistema eléctrico nuevo.

Faros, delanteros, posteriores, cajón y tablero en general.
NUEVO

Sistema de enfriamientos.

Radiador, Mangueras. NUEVO

Sistema de frenos.

Bomba de freno 100% mantenimiento, Carterías, accesorios Zapatas etc nuevas.

Chasis

tratamiento de endurecimiento protegido con epoxico

Rodamientos

tratamiento bocanetas rodajes (nuevas) empaques (nuevos)

04 Llantas

nuevas

MEDIDAS AREA DE TRABAJO

- Largo de cajón : 3.30 cm (Interior) APROXIMADO
- Ancho : 2.10 cm (Interior)
- Altura : 2.20 cm (Interior)

Negocios Industriales

D.R.P.



RUC. 10420118851

Especialistas en Cocina Móvil, Oficina Móvil, Veleznara Móvil, etc.
Fabricación Reparación y modificación todo tipo de Furgones y Barandas, Furgones botánicos, Remolques y Semiremolques, Soldadura en General.

EQUIPOS GASTRONOMICOS Y ACCESORIOS:

- 01 Mesa Refrigerada
- 01 Mesa de Trabajo de acero inoxidable con vitrina.
- 01 Mesa Lavadero de acero inoxidable.
- 02 Tanques de acero inoxidable (agua potable y residual)
- 01 Plancha
- 01 Freidor de papas
- 01 hornilla
- 01 Alacena con puertas (acero inoxidable).
- 01 Campana con filtros
- 01 Extractor de aire.
- 01 Rack para balón de gas.
- 01 Rack para generador eléctrico.

Nota Importante:

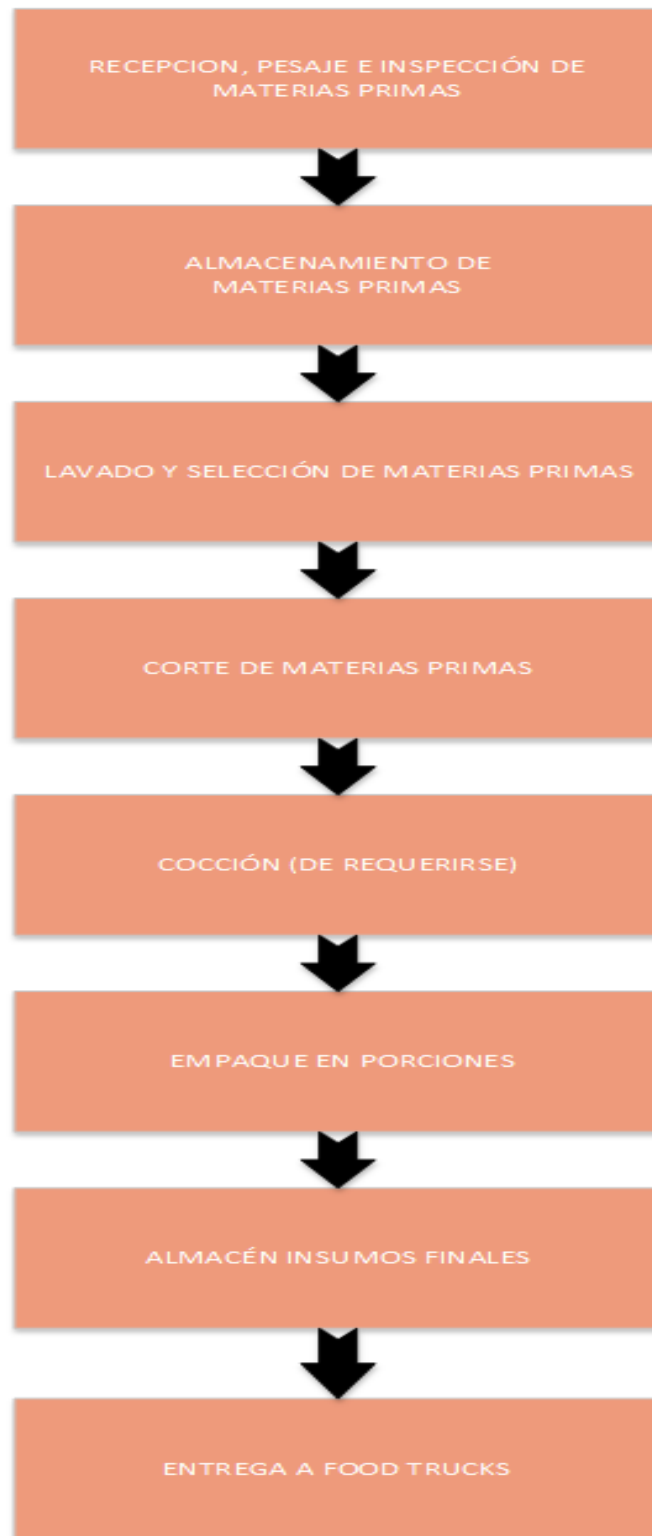
- De aceptar nuestra propuesta, se procederá a realizar el diseño de distribución de equipos y medidas dos semanas después firmado el contrato. . Se efectuara el proyecto del todo el vehículo que se entregara al momento de la entrega.

No incluye

- Generador.
 - Balón de gas.
-
-

APÉNDICE XXVI

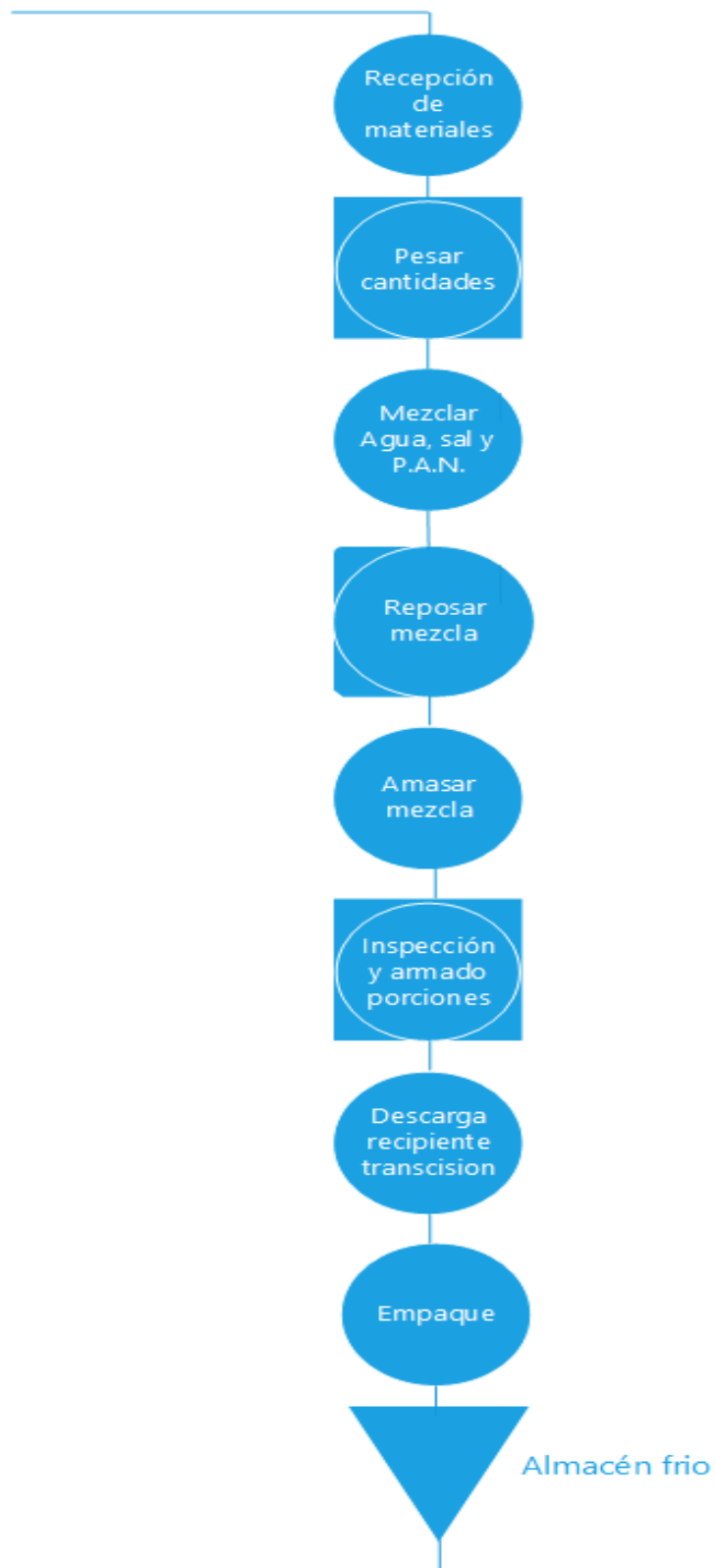
DIAGRAMA DE BLOQUES DE LAS ACTIVIDADES EN PLANTA



Fuente: elaboración propia

APÉNDICE XXVII

DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN DE MASA DE AREPAS



Fuente: elaboración propia

APÉNDICE XXVIII

DIAGRAMA DE BLOQUES DE LAS ACTIVIDADES EN EL FOOD TRUCK



Fuente: elaboración propia

APÉNDICE XIX

PERFIL DE PUESTOS DE TRABAJO

1. Perfil de Puestos

-Coordinador de marketing y ventas

Tabla: Competencias y Funciones del Coordinador de marketing y ventas

Nombre del puesto:	Coordinador de marketing y ventas
Reporta a:	Accionistas.
Supervisa a:	
Principales competencias:	Capacidad de negociación en diferentes niveles. Administrador de recursos. Organizado. Gestión por resultados. Detección de oportunidades y amenazas en el mercado. Cierre de negocios. Liderazgo. Comunicación efectiva.
Principales Funciones:	Elaboración, planificación y gestión del plan y presupuesto de marketing y ventas. Desarrollo de marca. Manejo de redes sociales y web. Cálculo de la demanda y del pronóstico de ventas. Definir las estrategias de marketing para la oferta del producto y los servicios. Establecer los objetivos de ventas. Llevar a cabo las funciones propias de su área, evaluar y controlar dichos resultados.
Requisitos de educación:	Licenciado en Marketing, comunicaciones o ingeniería comercial.
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares de Marketing y ventas.

Fuente: Elaboración propia.

-Coordinador de Operaciones y Logística.-

Tabla: Competencias y Funciones del Coordinador de Operaciones y Logística.

Nombre del puesto:	Coordinador de Operaciones y Logística.
Reporta a:	Accionistas.
Supervisa a:	Conductores, Chef's y operadores de planta.
Principales competencias:	<p>Capacidad de negociación en diferentes niveles, cliente interno y externo.</p> <p>Administrador de recursos.</p> <p>Planificador y metódico.</p> <p>Gestión por resultados.</p> <p>Construcción de equipos de alto desempeño.</p> <p>Contar con habilidades de gestión, coordinación y supervisión.</p> <p>Capacidad para resolver problemas, tomar decisiones rápidamente y de innovar.</p> <p>Detección de oportunidades y amenazas en el mercado.</p> <p>Liderazgo, emprendimiento, trabajo en equipo, planificación estratégica y comunicación efectiva.</p>
Principales Funciones:	<p>Elaboración, planificación y gestión del plan y presupuesto de operaciones y logística.</p> <p>Implementación de reglas y procedimientos dentro de su área.</p> <p>Planificación de rutas de reparto, gestión de flota, de tiempos y tareas.</p> <p>Manejo de las operaciones diarias de la compañía ejemplo producción, compras, etc.</p> <p>Control del inventario, manejo de la logística, y supervisión de los empleados.</p> <p>Llevar a cabo las funciones propias de su área, evaluar y controlar dichos resultados.</p>
Requisitos de educación:	Licenciado en Ingeniería Industrial.
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares de Operaciones y logística.

Fuente: Elaboración propia

- Coordinador de Administración y Recursos humanos

Tabla: Competencias y Funciones del Encargado Administración y RR.HH

Nombre del puesto:	Coordinador Administración y Recursos Humanos.
Reporta a:	Accionistas.
Supervisa a:	Personal operativo
Principales competencias:	<p>Conocimiento del negocio. Capacidad de negociación en diferentes niveles. Administrador de recursos. Planificador y metódico. Gestión por resultados. Detección de oportunidades y amenazas en el mercado, iniciativa, asumir riesgos. Intuición para la toma de decisiones en base a su gran conocimiento y experiencia. Cierre de negocios. Liderazgo y trabajo en equipo. Comunicación efectiva. Creatividad e innovación. Pensamiento crítico para analizar y resolver problemas. Autocontrol.</p>
Principales Funciones:	<p>Elaboración, planificación y gestión del plan y presupuesto de administración y recursos humanos. Implementación de reglas y procedimientos dentro de la compañía. Tramita los asuntos de régimen tributario como impuestos. Control y administración de la caja chica. Elaborar y hacer el seguimiento de las órdenes de pago de la compañía. Velar por el cumplimiento de la normativa legal vigente. Encargado del reclutamiento y selección de personal. Iniciativa de capacitaciones, ideas de incentivos, etc. Conocer sueldos y salarios del mercado actual para orientar las políticas salariales de la compañía. Autorización de pagos laborales diversos. Llevar a cabo las funciones propias de su área, evaluar y controlar dichos resultados.</p>
Requisitos de educación:	Licenciado en Administración.
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares de Administración y Recursos Humanos.

Fuente: Elaboración propia

-Conductor / Cajero.

Tabla: Competencias y Funciones del Conductor – Cajero.

Nombre del puesto:	Conductor / Cajero.
Reporta a:	Encargado de Operaciones y logística.
Supervisa a:	
Principales competencias:	Brevete A-1. Tener capacidad de negociación en diferentes niveles. Administrar recursos. Planificador y metódico. Manejar la caja y las adquisiciones. Mantener comunicación efectiva. Conocer de cocina.
Principales Funciones:	Conducir el food truck a los sitios de venta. Apertura y cierre de caja. Asistir al chef como ayudante y despacho. Controlar el abastecimiento de insumos. Atender al cliente.
Requisitos de educación:	Secundaria completa.
Experiencia:	No indispensable.

Fuente: Elaboración propia

- Operadores

Nombre del puesto:	Operador de planta.
Reporta a:	Encargado de Operaciones y logística
Supervisa a:	
Principales competencias:	Mantener comunicación efectiva. Conocer de cocina.

Principales Funciones:	Realizar el despacho a diario de los productos y las descargas de los camiones semanales y quincenales Ordenar y Limpiar los almacenes y su área Dejar la materia prima en los almacenes de tránsito Apoyo al Chef Preparación de insumos para el envío a los camiones.
Requisitos de educación:	Secundaria completa.
Experiencia:	No indispensable.

Fuente: elaboración propia

-Chefs.

Tabla: Competencias y Funciones del Chef.

Nombre del puesto:	Chef.
Reporta a:	Encargado de Operaciones y logística.
Supervisa a:	
Principales competencias:	Conocimiento en comida peruana. Administrar recursos. Buen trato al cliente. Capacidad de solucionar problemas. Creatividad.
Principales Funciones:	Cumplir las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la compañía. Controlar el tratamiento de los alimentos que son suministrados. Mantener en orden el equipo y sitio de trabajo, reportar cualquier anomalía. Atender al cliente.
Requisitos de educación:	Egresado de escuela gastronómica.
Experiencia:	En puestos similares como chef.

Fuente: Elaboración propia

APÉNDICE XXX

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DESEMPLEADA EN LIMA - INEI 2015

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DESEMPLEADA

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DESEMPLEADA, SEGÚN SEXO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2004 - 2015

(Miles de personas)

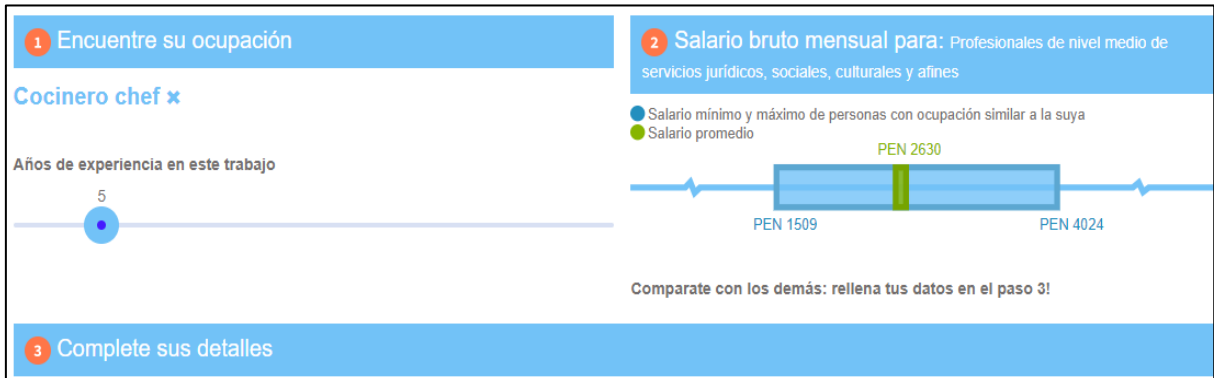
Sexo / Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	731.3	746.4	673.0	706.1	699.1	690.6	645.8	641.8	600.6	645.2	599.5	579.2
Lima Metropolitana 1/	349.9	341.9	305.6	308.0	317.3	289.9	280.7	283.9	258.5	242.3	251.9	268.4
Resto País	381.4	404.5	367.4	398.2	381.8	400.6	365.2	357.8	342.1	402.9	347.6	310.8
Área de residencia												
Urbana	695.4	717.9	644.9	672.6	659.5	660.0	611.6	604.5	567.2	593.2	563.9	549.1
Rural	35.9	28.5	28.1	33.6	39.5	30.6	34.2	37.2	33.4	52.0	35.6	30.1
Región natural												
Costa	530.5	546.6	485.5	492.7	490.3	484.9	451.1	444.3	420.9	421.4	401.5	401.1
Sierra	162.9	150.2	135.7	159.3	156.9	152.9	149.5	146.3	133.0	171.4	146.0	133.1
Selva	37.9	49.6	51.8	54.1	51.9	52.8	45.2	51.2	46.7	52.4	52.0	45.1

Fuente: elaboración propia

APÉNDICE XXXI

PROMEDIO DE SALARIOS POR PUESTO DE TRABAJO

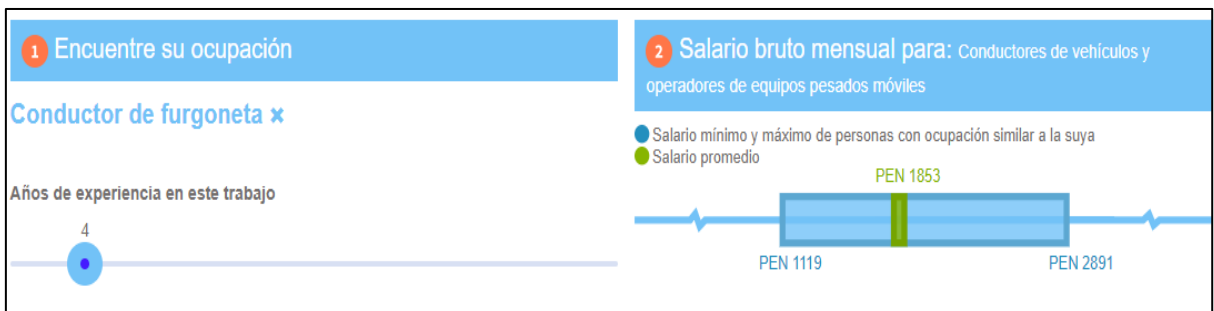
Cocinero Chef



Operador



Conductor



Fuente: www.tusalario.org/Peru

APÉNDICE XXXII

REQUISITOS DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES BANCARIAS PARA SOLICITAR PRÉSTAMOS

Bancos	Requisitos
BBVA	Balance general y estado de ganancias y pérdidas (últimos 2 años).
INTERBANK	Debes tener 18 meses de antigüedad comercial debidamente acreditada
BCP	El negocio debe tener una antigüedad no menor a 6 meses

Fuente: <https://www.viabcp.com>

Fuente: <https://interbank.pe>

Fuente: <https://www.bbvacontinental.pe>

APÉNDICE XXXIII

PROYECCIÓN DE INGRESOS EN CADA ESCENARIO ESTIMADO

Descripción	Escenario Optimista				
	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Mercado objetivo	345,316	367,762	390,563	413,997	442,149
Total # de consumos al año	182,534	213,838	249,806	291,274	342,188
Precio Promedio (S/)	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Total venta anual (S/)	2,555,474	2,993,737	3,497,284	4,077,833	4,790,638

Descripción	Escenario Conservador				
	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Mercado objetivo	340,462	357,485	374,287	391,130	411,860
Total # de consumos al año	163,585	171,764	179,837	187,930	197,890
Precio Promedio (S/)	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Total venta anual (S/)	2,290,192	2,404,702	2,517,723	2,631,020	2,770,464

Descripción	Escenario Pesimista				
	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Mercado objetivo	335,607	347,354	358,469	369,223	383,254
Total # de consumos al año	116,624	116,624	116,624	116,624	116,624
Precio Promedio (S/)	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Total venta anual (S/)	1,632,741	1,632,741	1,632,741	1,632,741	1,632,741

APÉNDICE XXXIV

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL

		VAN
Variación % promedio del Precio		365,207
	-40.00%	-1,508,888
	-35.00%	-1,274,626
	-30.00%	-1,040,364
	-25.00%	-806,102
	-20.00%	-571,840
	-15.00%	-337,579
	-10.00%	-103,317
	-5.00%	130,945
	0.00%	365,207
	5.00%	599,469
	10.00%	833,731
	15.00%	1,067,993
	20.00%	1,302,255
	25.00%	1,536,517
	30.00%	1,770,779
	35.00%	2,005,041
40.00%	2,239,302	

		VAN
Variacion % Cantidad		365,207
	-40.00%	-354,529
	-35.00%	-264,562
	-30.00%	-174,595
	-25.00%	-84,628
	-20.00%	5,339
	-15.00%	95,306
	-10.00%	185,273
	-5.00%	275,240
	0.00%	365,207
	5.00%	455,174
	10.00%	545,141
	15.00%	635,108
	20.00%	725,075
	25.00%	815,042
	30.00%	905,010
	35.00%	994,977
40.00%	1,084,944	

		VAN
Variación % promedio del Costo de Materiales		365,207
	-40.00%	1,519,566
	-35.00%	1,375,271
	-30.00%	1,230,976
	-25.00%	1,086,681
	-20.00%	942,387
	-15.00%	798,092
	-10.00%	653,797
	-5.00%	509,502
	0.00%	365,207
	5.00%	220,912
	10.00%	76,617
	15.00%	-67,677
	20.00%	-211,972
	25.00%	-356,267
	30.00%	-500,562
	35.00%	-644,857
40.00%	-789,152	

Fuente: elaboración propia

1.- BIBLIOGRAFÍA

Anderson, D, & Sweeney, D, & Williams, T. (2012). Estadística descriptiva: medidas numéricas. Mexico, D.F.: Cengage Learning.

APEFOODT. (2017). que brindamos. 23/09/2017, de APEFOODT Sitio web: http://apefoodt.com/?page_id=16

Apeim. (2013). Niveles socio económicos 2013. 23/09/2017, de Apeim Sitio web: <http://www.academia.edu/7255364/APEIM-NSE-2013>

Apeim. (2014). Niveles socio económicos 2014. 23/09/2017, de Apeim Sitio web: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>

Apeim. (2015). Niveles socio económicos 2015. 23/09/2017, de Apeim Sitio web: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

Apeim. (2016). Niveles Socio económicos 2016. 23/09/2017, de Apeim Sitio web: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Arbaiza, L. & Cánepa, M., & Cortez, G. (2014). Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030. Lima: Ediciones ESAN.

Arellano R. (2014). Clase media sería el 65% de la población en el bicentenario. 23/09/2017, de Arellano Marketing Sitio web: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/clase-media-seria-el-65-de-la-poblacion-en-el-bicentenario/>

Bastidas, L. (2010). Cultura Venezolana - Gastronomía. 18/09/2017, De Blogspot.pe sitio web: <http://lore-culturave.blogspot.pe/p/gastronomia.html>

BCRP. (2017). Reporte de inflación. 23/09/2017, de BCRP Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

Burbano, L. (2015). Los Food trucks en el espacio público de Barcelona : escenario actual y sus oportunidades (tesis de postgrado). Universidad politecnica de cataluña. 2015, España.

Camp, R. (1995). Business Process Benchmarking: Finding and Implementing Best Practices. ASQC Quality Press.

Campbell, A, & Gutierrez, M, & Lancelott, M. Operating Model Canvas. Van Haren.

Cartay, R. (2005). Diccionario de cocina venezolana. Caracas: Melvin.

Cantú, E. (2017). Mientras en otros países se cierran puertas, los venezolanos encuentran refugio en Perú. 23/09/2017, de New york times es Sitio web: <https://www.nytimes.com/es/2017/03/31/venezuela-peru-migracion-nicolas-maduro/>

Chauca, P. (2011). Perú: Lanzas creativas “Foodgonetas”. 23/09/2017, de Wwsynthesis Sitio web: <https://wwsynthesis.wordpress.com/2011/09/14/peru-lanzas-creativas-foodgonetas/>

Distform. (2017). El equipamiento de cocina de los food trucks. 23/09/2017, de Distform Sitio web: <http://www.distform.com/blog/el-equipamiento-de-cocina-en-los-food-trucks>

Dorta, M. (2015). ¡Viva la arepa! sabor, memoria e imaginario social en Venezuela. Caracas: Alfa.

El Peruano. (2017). Decreto supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. 23/09/2017, de El Peruano Sitio web: <http://busquedas.elperuano.com.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4>

El comercio. (2013). ¿La comida fusión es una invención reciente?. 23/09/2017 de El comercio sitio web: <http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/internacional/comida-fusion-invencion-reciente-noticia-1608328>

El Comercio. (2017). TOP 10: Conoce las marcas que dominan el mercado peruano de comida rápida. 23/09/2017, de El Comercio Sitio web: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/fast-food-peru-10-marcas-dominan-mercado-noticia-446415>

El comercio. (2017). ¿Por Qué las marcas usan las redes sociales?. 23/09/2017 de El comercio sitio web: <http://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresas/conoce-potencial-comunicacio-desde-redes-sociales-1002716>

Emprendedor.pe. (2012). Tipos de empresas en el Perú. 23/09/2017 de Emprendedor.pe sitio web: <http://emprendedor.pe/finanzas/490-tipos-de-empresas-en-el-peru.html/>

Escalante, J. (2015). ¿Cómo se fija el impuesto predial que cobran los municipios?. 23/09/2017, de El comercio <http://elcomercio.pe/economia/personal/fija-impuesto-predial-cobran-municipios-176074>

Fred R. David (2003) Conceptos de administración estratégica, Pearson Educación

Friis, M. (2010). Making an Integrated Marketing Communication Effort. 23/09/2017, de Mindjumpers Sitio web: <https://www.mindjumpers.com/blog/2010/11/integrated-marketing-com/>

García, A. (2015). El fenómeno de los food trucks: potencialidad y el marco legal en buenos aires. 23/09/2017, de Eumed.net Sitio web: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>

Gestión. (2009). La telefonía móvil alcanza una penetración de 80% a nivel nacional. 23/09/2017, de Gestión Sitio web: <http://gestion.pe/noticia/340274/telefonía-movil-alcanza-penetración-80-nivel-nacional>

Gestión. (2016). Domino's contempla instalar food trucks y explora sabores locales. 23/09/2017, de Diario Gestión Sitio web: <http://gestion.pe/empresas/dominos-contempla-instalar-food-trucks-y-explora-sabores-locales-2168776>

Hidalgo, D. (2017). Asociación de food trucks: gastronomía sobre ruedas. 23/09/2017, de El comercio Sitio web: <http://elcomercio.pe/especial/cusquena/sabores/food-trucks-hermandad-gastronomica-sobre-ruedas-noticia-1991914>

Indeci. (2017). Calculadora de Costos de ITSDC. 23/09/2017, de Indeci Sitio web: http://sinadeci.indeci.gob.pe/itsdc/calculadora_itsdc.aspx

INEI. (2016). Cerca de 10 millones de personas viven en Lima Metropolitana. 18/09/2017, de INEI Sitio web: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/cerca-de-10-millones-de-personas-viven-en-lima-metropolitana-8818/>

INEI. (2016). Cerca de 10 millones de personas viven en Lima metropolitana. 18/09/2017, de INEI Sitio web:

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n011-2016-inei.pdf>

Izquierdo, M. (2015). Breve historia sobre la Arepa y su versatilidad. 23/09/2017, Telesur tv sitio web: <http://www.telesurtv.net/bloggers/Breve-historia-sobre-la-Arepa-y-su-versatilidad-20150304-0001.html>

Kotler, A. (2012). Marketing. México D.F. : Pearson.

La República. (2017). Ventas de los fast food en el Perú incrementan con \$700 millones este año. 18/09/2017, De La República sitio web: <http://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-ano>

La República. (2015). El negocio y apuesta de los food trucks en Mistura 2015. 18/09/2017, de La República sitio web: www.larepublica.pe/sociedad/700028-el-negocio-y-apuesta-de-los-food-trucks-en-mistura-2015

Macera, P. (2015). La historia en carretilla. 18/09/2017, de El Comercio sitio web: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/historia-carretilla-185921>

Mamalis, 2009. Critical Success Factors of the Food Service Industry. Journal of international food&business. Vol. 21- 2009

Martínez, D. & Milla, A. (2012). Análisis del entorno. Madrid: Días de Santos.

Martínez, P., (2017). Food Trucks: Delights on Wheels. Instituto Monsa de Ediciones, S.A.

Maynard Harold. (2006). Manual del Ingeniero Industrial. México, D.F.: McGraw – Hill.

Ministerio del trabajo y promoción del empleo. Beneficios sociales del régimen de la micro y mediana empresa. Recuperado de

http://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/9_Diptico_RegimenMype.pdf

Mintzberg, 1991. Mintzberg y la dirección, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Newesc. (2017). 700000 así ha crecido instagram en estos últimos 2 años. 18/09/2017, de Newesc sitio web: <https://newesc.com/instagram-ha-duplicado-numero-usuarios-2-anos/>

Ochoa, V. (2015). Más del 70% de limeños acude cada quince días a los fast food © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.. 23/09/2017, de Gestión Sitio web: <http://gestion.pe/mercados/mas-70-limenes-acude-cada-quince-dias-fast-food-2127840>

Osterwalder, A. & Pigneur Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Parodi, C. (2017). Proyecciones del MEF 2017- 2019. 19/09/2017, de Gestión sitio web: <http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2017/05/nuevas-proyecciones-del-mef-2017-2019.html>

Patiño, M. (2017). Apega proyecta inaugurar primer fast food de comida criolla en 2018. 21/09/2017, de Gestión sitio web: <http://gestion.pe/tendencias/apega-proyecta-inaugurar-primer-fast-food-comida-criolla-2018-2186205>.

Pérez, D. & Pérez, Y. (2007). Organización funcional, matricial...: En busca de una estructura adecuada para la organización. ACIMED, 21/09/2017, de Scielo sitio web: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007001000010&lng=es&tlng=es

PERÚ21, P. (2017). Cuando la esperanza viene envuelta en una arepa [Crónica]. 21/09/2017 de Peru21. Sitio web: <https://peru21.pe/lima/esperanza-viene-envuelta-arepa-cronica-74426>.

PERÚ21, P. (2017). Food Trucks: Un nuevo rubro de comida rápida que debe conocer. 21/09/2017, de Peru21. Sitio web: <https://peru21.pe/cultura/food-trucks-nuevo-rubro-comida-rapida-debe-conocer-video-68620>

Pymex.pe. (2017). Marcas de “fast food” generan rentabilidad de hasta 20% en el

Perú. 23/09/2017, de Pymex.pe sitio web: <https://pymex.pe/marketing/marcas-de-fast-food-generan-rentabilidad-de-hasta-20-en-el-peru>

Quintero, J. & Sánchez, J., (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Telos, Septiembre-Diciembre.

Richard A, & Brealey, & Stewart C. Myers, Franklin Allen. (2010). Principios de finanzas corporativas. Mexico, D.F.: McGraw-Hill .

Ritzman, L. & Krajewski, L. & Malhotra, M. (2013). Administración de operaciones, procesos y cadena de suministro. México D.F.: Pearson.

Rojas, A. (2017). Comida venezolana en Lima: si la crisis golpea, la cocina salva. 23/09/2017, de El comercio sitio web: <http://elcomercio.pe/gastronomia/internacional/comida-venezolana-lima-si-crisis-golpea-cocina-salva-noticia-1961169>

Salas, E. (2015). La invasión: camiones de comida. 23/09/2017, de El trinche sitio web: <http://www.eltrinche.com/datos-calientes/la-invasion-camiones-de-comida/>

Salas, J. (2013). Para diario el comercio Comer fuera es la tercera actividad preferida por los peruanos. 23/09/2017, de APEGA sitio web: http://apega.pe/descargas/contenido/boom_gastronomico_peruano_al_2013_web.pdf

Snell, S. & George B. (2013). Administración de Recursos Humanos, México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A.

Sotomayor, A. (2010). Arbitrios municipales y cobranzas coactivas. Conoce tus derechos como vecino. 23/09/2017, de defensoria.gob.pe sitio web: <http://www.defensoria.gob.pe/blog/arbitrios-municipales-y-cobranzas-coactivas-conoce-tus-derechos-como-vecino/>

Sunat. Concepto Essalud. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/contribuciones-y-aportaciones-empresas/essalud-contribuciones-y-aportaciones-empresas>

Sunat. Beneficiarios - ONP - Empresas. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/contribuciones-y-aportaciones-empresas/onp-contribuciones-y-aportaciones-empresas/3284-01-beneficiarios-onp-empresas>

SUNAT . (2017). Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual. 23/09/2017, de SUNAT Sitio web: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual>

SUNAT. (2017). porcentaje anual máximo de depreciación. 23/09/2017, de SUNAT Sitio web: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>

Swanbrow, D. (2014). Study identifies factors that contribute to food trucks' fast spread. 23/09/2017, de universidad de Michigan sitio web: <http://ns.umich.edu/new/releases/22337-study-identifies-factors-that-contribute-to-food-trucks-fast-spread>

Titlemax. Food from a car: a history of food trucks. Recuperado de <https://www.titlemax.com/history-of-food-trucks/>

Thompson, M. & Peteraf, J. & Gamble, A. (2001). Administración estratégica. México, D.F.: McGraw – Hill.

The gripping blog. (2014). The rise of the food truck: How did it all start? 23/09/2017, de shoesforcrew sitio web: <http://www.shoesforcrews.com/blog/foodservice-best-practices/the-rise-of-the-food-truck-how-did-it-all-start/>

Thompson, B. (2017). The chuck wagon. 23/09/2017, de americanchugwagon.org sitio web: <http://americanchuckwagon.org/chuck-wagon-history.html>

Tú decides portal de negocios. (2016). La generación “millennials” y su relación con el celular. 23/09/2017, de tudecides. Com sitio web: <http://www.tudecides.com.mx/noticias/tecnologia/la-generacion-millennials-y-su-relacion-con-el-celular.html>

Vargas, S. (2016). Gastronomía sobre ruedas: los food trucks invaden Lima. 23/09/2017, de Gestión sitio web: <http://gestion.pe/tendencias/gastronomia-sobre-ruedas-food-trucks-invaden-lima-2154579>

Vidal, L. (2016). Demografía Perú 2016. 23/09/2017, de blogspot sitio web: <http://indicadoresdemograficosperu.blogspot.pe/>

Zamora, E. (2016). Camioncitos del sabor: Conoce a los mejores food trucks de Lima. 23/09/2017, de Matador network sitio web: <https://matadornetwork.com/es/mejores-food-trucks-de-lima/>

Zurita, M. (2017). Desempleo; los jóvenes son los más afectados. 23/09/2017, de El comercio sitio web: <http://elcomercio.pe/economia/peru/desempleo-jovenes-son-afectados-406931>