



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Proyecto de comida semipreparada foodie box

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Garcia Flores, Mirella Dayane (0000-0002-1386-6028)

Mego Padilla, Manuel Antonio (0000-0002-3611-4769)

Miranda Ludeña, Ciro David (0000-0002-0502-500X)

Nuñez Velasquez, Flavio Jose (0000-0003-3482-5046)

Ramirez Talaverano, Lady Vanessa (0000-0001-5054-5437)

ASESOR

Gallardo Valencia, Julian Federico (0000-0002-4708-4294)

Lima, 01 de marzo de 2021

DEDICATORIA

Agradecemos a Dios y a nuestra familia por el apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera y por estar con nosotros en cada logro, a pesar de las dificultades que se nos presentó en el camino.

Dedicado a mis padres y hermanos por apoyarme siempre en todo momento, a mi madre por darme la seguridad en cada decisión que he tomado en mi vida, a mi papá por enseñarme el trabajo constante y dedicación en las responsabilidades del día a día, sobre todo a inspirarme a seguir adelante y conseguir todo a base de esfuerzo.

Mirella Garcia

Dedicado a mi familia, a mi madre y padre por estar siempre conmigo y hacerme una gran persona. Sobre todo, agradecer por siempre confiar en mí, por motivarme a crecer profesionalmente, y reflejar todo su esfuerzo mediante mis logros.

David Miranda

Dedicado a mis padres Manuel y Mabel, por compartir muchos momentos a su lado, por su apoyo y comprensión, por enseñarme a valorar la vida, por entregar su confianza y esfuerzos en mí, a lo largo de mi carrera como profesional.

Manuel Mego

Dedicado a mis padres, quienes siempre confiaron en mí y por darme su constante apoyo en los momentos más difíciles de mi carrera. Además, agradecer a los compañeros y profesores que fueron parte de mi vida universitaria y de esta experiencia de vida.

Flavio Nuñez

Dedicado a mis padres, quienes siempre me apoyaron y motivaron constantemente en esta etapa universitaria. Además, agradecer a los profesores quienes fueron parte fundamental del aprendizaje continuo hacia la vida profesional.

Lady Ramirez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al profesor Julian Gallardo Valencia por la asesoría constante, el aporte de sus conocimientos y el apoyo brindado desde el desarrollo hasta la culminación del proyecto.

Agradecimiento especial a nuestros padres, familia y amigos por su ayuda brindada y su colaboración a lo largo del ciclo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación engloba temas para el desarrollo e implementación de la marca, tiene como objetivo adquirir un rendimiento económico y sostenible en el tiempo. Foodie Box, es un proyecto de emprendimiento dedicado a ofrecer kits personalizados, incluyendo alimentos frescos y semi preparados con las cantidades adecuadas, acompañados de un recetario para mejorar la estadía y experiencia en la cocina, con el buen sabor de la comida casera.

El estudio de investigación se basa en las entrevistas, ventas realizadas en la fase de experimentación, y las hipótesis planteadas para justificar la viabilidad del negocio. Por otra parte, se definió el tamaño del mercado, teniendo en cuenta el segmento y establecer las estrategias en función al producto.

Las proyecciones de ventas fueron realizadas a partir del plan de Concierge, siendo el punto de partida, para una proyección a tres años. Asimismo, se presenta el plan estratégico, plan de recursos humanos, plan de responsabilidad social, plan de marketing y plan de operaciones, de forma detallada y posicionando las propuestas de valor en el mercado.

Finalmente, se realizó el plan financiero para acreditar la viabilidad del proyecto, según las ventas mensuales proyectadas, los costos fijos y variables, gastos, y capital de trabajo, cabe resaltar, que los indicadores financieros fueron de ayuda para analizar la rentabilidad del emprendimiento, siendo un producto sostenible a lo largo de los años.

Palabras clave: caja de alimentos, buen sabor, ingredientes nutritivos, ahorro de tiempo, variedad.

Foodie Box

ABSTRACT

This research encompasses issues for the development and implementation of the brand Foodie Box, its objective is to acquire an economic and sustainable performance over time. Foodie Box is an entrepreneurial project dedicated to offering personalized kits, including fresh and semi-prepared food with the right amounts, accompanied by a recipe book to improve the stay and experience in the kitchen, with the good taste of the product being homemade.

The research study is based on the interviews, sales made in the experimentation phase, and the hypotheses raised to justify the viability of the business. On the other hand, the market size was defined, taking account of our segment and establishing strategies based on our product.

The sales projections were made from the concierge plan, being the starting point for a three-year projection. Likewise, the strategic plan, human resources plan, social responsibility plan, marketing plan, and operations plan are presented in detail and positioning the value proposals in the market.

Finally, the financial plan was carried out to prove the viability of our project, according to the projected monthly sales, fixed and variable costs, expenses, and working capital, it should be noted that the financial indicators were helpful to analyze the profitability of our entrepreneurship, I feel that this product should be sustainable over the years to come.

Keywords: Food box, good taste, nutritious ingredients, time-saving, variety.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------------|
| 1. FUNDAMENTOS INICIALES | 21 |
| 1.1. Equipo de trabajo | 21 |
| 1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante | 21 |
| 1.2. Proceso de Ideación | 24 |
| 1.2.1. BMC del proyecto | 24 |
| 1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio | 27 |
| 1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido | 27 |
| 2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO | 28 |
| 2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario | 28 |
| 2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema | 29 |
| 2.1.2. Análisis e interpretación de resultados | 40 |
| 2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s) | 41 |
| 2.2.1. Value Proposition Canvas | 41 |
| 2.2.2. Determinación del tamaño de mercado | 47 |
| 2.3. Descripción de la solución propuesta | 53 |
| 2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC) | 53 |
| 2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto | 60 |
| 2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados | 103 |
| 2.3.4. Aprendizajes de las validaciones | 105 |
| 2.4. Plan de ejecución del Concierge | 106 |
| 2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos | 107 |
| 2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados | 122 |
| 2.4.3. Aprendizajes del Concierge. | 124 |
| 2.5. Proyección de ventas | 125 |
| 3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO | 126 |
| 3.1. Plan Estratégico | 126 |

| | |
|---|-----|
| 3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión. | 126 |
| 3.1.2. Análisis Externo | 127 |
| 3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales | 129 |
| 3.1.3. Análisis Interno | 131 |
| 3.1.4. Análisis FODA | 132 |
| 3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias Act. 1-2020 cz | 135 |
| 3.1.5.1. Objetivos | 135 |
| 3.1.5.2. Estrategia Genérica | 136 |
| 3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA | 137 |
| 3.1.5.4. Metas | 139 |
| 3.1.6. Formalización de la empresa | 140 |
| 3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas | 143 |
| 3.2. Plan de Operaciones | 144 |
| 3.2.1. Cadena de valor | 144 |
| 3.2.2. Determinación de procesos | 145 |
| 3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización | 145 |
| 3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos | 145 |
| 3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos | 147 |
| 3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte | 152 |
| 3.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio | 154 |
| 3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales | 156 |
| 3.2.3. Presupuesto | 157 |
| 3.2.3.1. Inversión Inicial | 157 |
| 3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios | 159 |
| 3.3. Plan de Recursos Humanos | 159 |
| 3.3.1. Estructura organizacional | 159 |
| 3.3.2. Determinación del personal requerido | 160 |
| 3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos | 161 |
| 3.3.4. Presupuesto | 166 |
| 3.4. Plan de Marketing | 167 |

| | |
|---|------------|
| 3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online) | 168 |
| 3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto | 169 |
| 3.4.1.2. Estrategias de precios: Psicología de precios | 175 |
| 3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza | 178 |
| 3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción | 179 |
| 3.4.2. Presupuesto | 181 |
| 3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial | 182 |
| 3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento | 184 |
| 3.5.2. Actividades a desarrollar | 186 |
| 3.5.3. Presupuesto | 188 |
| 3.6. Plan Financiero | 190 |
| 3.6.1. Ingresos y egresos | 191 |
| 3.6.2. Inversiones | 195 |
| 3.6.3 Estados financieros | 199 |
| 3.6.4. Indicadores de rentabilidad | 208 |
| 3.6.5. Análisis de Estados Financieros Proyectados | 212 |
| 3.7. Plan de Financiamiento | 213 |
| 3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos | 213 |
| 3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento | 215 |
| 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 218 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA | 221 |
| 6. ANEXOS | 223 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 | 51 |
| <i>Segmentación de clientes</i> | 51 |
| Tabla 2 | 52 |
| <i>Tamaño de mercado</i> | 52 |
| Tabla 3 | 53 |
| <i>Cuadro de resumen - 1</i> | 53 |
| Tabla 4 | 54 |
| <i>Cuadro de resumen - 2</i> | 54 |
| Tabla 5 | 55 |
| <i>Cuadro de resumen - 3</i> | 55 |
| Tabla 6 | 56 |
| <i>Cuadro de resumen - 4</i> | 56 |
| Tabla 7 | 56 |
| <i>Cuadro de resumen -5</i> | 56 |
| Tabla 8 | 57 |
| <i>Cuadro de resumen - 6</i> | 57 |
| Tabla 9 | 58 |
| <i>Cuadro de resumen - 7</i> | 58 |
| Tabla 10 | 59 |
| <i>Cuadro de resumen - 8</i> | 59 |
| Tabla 11 | 63 |
| <i>Interacciones en la página de Facebook e Instagram</i> | 63 |
| Tabla 12 | 66 |
| <i>Resultado de interacciones en la página de Facebook e Instagram</i> | 66 |
| Tabla 13 | 70 |

| | |
|---|----|
| <i>Costeo de los productos</i> | 70 |
| Tabla 14 | 71 |
| <i>Costo de requerimiento para un Foodie Box</i> | 71 |
| Tabla 15 | 71 |
| <i>Costo de sub - receta del arroz para el ají de pollo</i> | 71 |
| Tabla 16 | 72 |
| Tabla 17 | 73 |
| <i>Costo total de la receta del ají de pollo y arroz</i> | 73 |
| Tabla 18 | 73 |
| <i>Costo de sub - receta del arroz para la chaufa amazónica</i> | 73 |
| Tabla 19 | 74 |
| <i>Costo de la chaufa amazónica</i> | 74 |
| Tabla 20 | 74 |
| <i>Costo total de la receta del arroz chaufa amazónico</i> | 74 |
| Tabla 21 | 75 |
| <i>Costo de sub - receta del arroz para el lomo saltado</i> | 75 |
| Tabla 22 | 76 |
| <i>Costo del lomo saltado</i> | 76 |
| Tabla 23 | 77 |
| <i>Costo total del lomo saltado</i> | 77 |
| Tabla 24 | 77 |
| <i>Costo de sub - receta del arroz para pollo al horno</i> | 77 |
| Tabla 25 | 78 |
| <i>Costo del pollo al horno</i> | 78 |
| Tabla 26 | 79 |
| <i>Costo total del pollo al horno</i> | 79 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 27 | 80 |
| <i>Costo de la milanesa de pollo con ensalada</i> | 80 |
| Tabla 28 | 80 |
| <i>Costo total de la milanesa de pollo con ensalada</i> | 80 |
| Tabla 29 | 81 |
| <i>Costo del tallarín a la Bolognesa</i> | 81 |
| Tabla 30 | 82 |
| <i>Costo total del tallarín a la Bolognesa</i> | 82 |
| Tabla 31 | 83 |
| <i>Costo del tallarín verde con apanado</i> | 83 |
| Tabla 32 | 84 |
| <i>Costo total del tallarín verde con apanado</i> | 84 |
| Tabla 34 | 85 |
| <i>Costo total de las alitas BBQ</i> | 85 |
| Tabla 35 | 86 |
| <i>Costos totales de los platos a la carta</i> | 86 |
| Tabla 36 | 89 |
| <i>Precios iniciales actualizados de los platos a la carta y costos totales</i> | 89 |
| Tabla 37 | 97 |
| <i>Requerimiento para un Foodie Box</i> | 97 |
| Tabla 38 | 98 |
| <i>Costo de cada requerimiento para un Foodie Box</i> | 98 |
| Tabla 39 | 103 |
| <i>Costo total de los platos a la carta y precios iniciales</i> | 103 |
| Tabla 40 | 120 |
| <i>Precio final establecido para cada plato</i> | 120 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 41 | 125 |
| <i>Proyección de ventas del año 1</i> | 125 |
| Tabla 42 | 126 |
| <i>Proyección de ventas del año 2</i> | 126 |
| Tabla 43 | 126 |
| <i>Proyección de ventas del año 3</i> | 126 |
| Tabla 44 | 129 |
| <i>Matriz de competidores por características</i> | 130 |
| Tabla 45 | 142 |
| <i>Presupuesto para formalizar la empresa según giro de negocio</i> | 142 |
| Tabla 46 | 142 |
| <i>Presupuesto de trámites legales</i> | 142 |
| Tabla 47 | 152 |
| <i>Procesos de soporte de Foodie box</i> | 152 |
| Tabla 48 | 154 |
| <i>Capacidad de producción</i> | 154 |
| Tabla 49 | 157 |
| <i>Resumen de costos unitarios, margen de ganancia, y precios</i> | 157 |
| Tabla 50 | 157 |
| <i>Costo de venta del año 1</i> | 157 |
| Tabla 51 | 158 |
| <i>Costo de venta del año 2</i> | 158 |
| Tabla 52 | 158 |
| <i>Costo de venta del año 3</i> | 158 |
| Tabla 53 | 159 |
| <i>Costos y gastos fijos</i> | 159 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 54..... | 160 |
| <i>Personal requerido para Foodie Box.....</i> | 160 |
| Tabla 55..... | 161 |
| <i>Perfil de puesto de gerencia.....</i> | 161 |
| Tabla 56..... | 162 |
| <i>Perfil del puesto del área contable.....</i> | 162 |
| Tabla 57..... | 164 |
| <i>Perfil de puesto del área de producción.....</i> | 164 |
| Tabla 58..... | 165 |
| <i>Perfil de puesto del área comercial.....</i> | 165 |
| Tabla 59..... | 166 |
| <i>Gastos administrativos/planilla del año 1.....</i> | 166 |
| Tabla 60..... | 166 |
| <i>Gastos administrativos/planilla del año 2.....</i> | 166 |
| Tabla 61..... | 167 |
| <i>Gastos administrativos/planilla del año 3.....</i> | 167 |
| Tabla 62..... | 176 |
| <i>Costo, valor de venta y margen de ganancia.....</i> | 176 |
| Tabla 63..... | 181 |
| <i>Presupuesto de Marketing para el año 1.....</i> | 181 |
| Tabla 64..... | 181 |
| <i>Presupuesto de campaña de publicidad.....</i> | 182 |
| Tabla 65..... | 182 |
| <i>Presupuesto de Marketing para el año 2.....</i> | 182 |
| Tabla 66..... | 182 |
| <i>Presupuesto de Marketing para el año 3.....</i> | 182 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 67 | 188 |
| <i>Presupuesto de Responsabilidad Social empresarial año 2021</i> | 189 |
| Tabla 68 | 189 |
| <i>Presupuesto de Responsabilidad Social empresarial año 2022</i> | 189 |
| Tabla 69 | 189 |
| <i>Presupuesto de Responsabilidad Social empresarial año 2023</i> | 189 |
| Tabla 70 | 189 |
| <i>Presupuestos totales de RSE</i> | 189 |
| Tabla 71 | 191 |
| <i>Ingresos totales año 1</i> | 191 |
| Tabla 72 | 192 |
| <i>Ingresos totales año 2</i> | 192 |
| Tabla 73 | 194 |
| <i>Gastos totales año 1</i> | 194 |
| Tabla 74 | 194 |
| <i>Gastos totales año 2</i> | 194 |
| Tabla 75 | 194 |
| <i>Gastos totales año 3</i> | 194 |
| Tabla 76 | 195 |
| <i>Activos Tangibles</i> | 195 |
| Tabla 77 | 196 |
| <i>Porcentaje anual de depreciación</i> | 196 |
| Tabla 78 | 197 |
| <i>Activos Intangibles</i> | 197 |
| Tabla 79 | 198 |
| <i>Inversión gastos preoperatorios</i> | 198 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 80 | 198 |
| <i>Inversión Inicial</i> | 199 |
| Tabla 81 | 200 |
| <i>Capital de trabajo neto año 1</i> | 200 |
| Tabla 82 | 201 |
| <i>Capital de trabajo neto año 2</i> | 201 |
| Tabla 83 | 202 |
| <i>Capital de trabajo neto año 3</i> | 202 |
| Tabla 84 | 203 |
| <i>Capital de trabajo neto total</i> | 203 |
| Tabla 85 | 203 |
| <i>Estado de situación financiera 2021 - 2023</i> | 203 |
| Tabla 86 | 204 |
| <i>Estado de resultados integrales año 1, 2 y 3</i> | 204 |
| Tabla 87 | 205 |
| <i>Beta apalancada del proyecto</i> | 205 |
| Tabla 88 | 205 |
| <i>Costo oportunidad del capital del proyecto</i> | 205 |
| Tabla 89 | 206 |
| <i>Cálculo del WACC del proyecto</i> | 206 |
| Tabla 90 | 206 |
| <i>Flujo de caja libre año 0</i> | 206 |
| Tabla 91 | 207 |
| <i>Tasas de interés</i> | 207 |
| Tabla 92 | 207 |
| <i>Intereses mensuales totales</i> | 207 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 93 | 207 |
| <i>Flujo de caja accionista total</i> | 207 |
| Tabla 94 | 208 |
| <i>Tasa interna de retorno económico</i> | 208 |
| Tabla 95 | 208 |
| <i>Tasa interna de retorno financiera</i> | 209 |
| Tabla 96 | 209 |
| <i>Punto de equilibrio por plato</i> | 209 |
| Tabla 97 | 210 |
| <i>Producción mensual por plato en el año 1</i> | 210 |
| Tabla 98 | 211 |
| <i>EBITDA total del proyecto</i> | 211 |
| Tabla 99 | 212 |
| <i>Período de recupero</i> | 212 |
| Tabla 100 | 212 |
| <i>Estado de resultados integrales 2021 - 2023</i> | 212 |
| Tabla 101 | 214 |
| <i>Inversión de fundadores</i> | 214 |
| Tabla 102 | 214 |
| <i>Aporte de capital familiar</i> | 214 |
| Tabla 103 | 215 |
| <i>Beta del proyecto (apalancado)</i> | 215 |
| Tabla 104 | 215 |
| <i>Cok del proyecto</i> | 215 |
| Tabla 105 | 216 |
| <i>TIR del proyecto</i> | 216 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1:</i> Integrantes del equipo de trabajo con sus respectivos roles y funciones. | 24 |
| <i>Figura 2.</i> Business Model Canvas de Foodie Box..... | 25 |
| <i>Figura 3.</i> Perfil del cliente..... | 42 |
| <i>Figura 4.</i> Mapa de valor | 44 |
| <i>Figura 5.</i> Lienzo de la propuesta de valor..... | 45 |
| <i>Figura 6.</i> Población y hogares según distrito. | 48 |
| <i>Figura 7.</i> Distribución de personas según NSE. | 49 |
| <i>Figura 8.</i> Población por segmento de edad. | 50 |
| <i>Figura 9.</i> Estructura socioeconómica por zona geográfica | 51 |
| <i>Figura 10.</i> Landing page de Foodie Box..... | 61 |
| <i>Figura 11.</i> Página de Facebook de Foodie Box. | 62 |
| <i>Figura 12.</i> Publicación de la página de Facebook..... | 62 |
| <i>Figura 13.</i> Lista de contactos en el Landing page..... | 64 |
| <i>Figura 14.</i> Página de Instagram de Foodie Box..... | 66 |
| <i>Figura 15.</i> Estadísticas - Instagram/público alcanzado..... | 67 |
| <i>Figura 16.</i> Estadísticas - Facebook/público alcanzado. | 68 |
| <i>Figura 18.</i> Tráfico de usuarios a lo largo del tiempo. | 69 |
| <i>Figura 19.</i> Sitios de referencia. | 69 |
| <i>Figura 20.</i> Retención de visitantes | 70 |

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 21.</i> Lista de platos a la carta con precios iniciales..... | 89 |
| <i>Figura 22.</i> Logo de la marca Foodie Box. | 91 |
| <i>Figura 23.</i> Prototipo inicial de la caja de Foodie Box..... | 92 |
| <i>Figura 24.</i> Prototipo de caja y medidas..... | 98 |
| <i>Figura 25.</i> Bolsa para sellado al vacío para empaquetar alimentos | 98 |
| <i>Figura 26.</i> Estadísticas del rango de edad y sexo que posee mayor alcance en la cuenta de Instagram | 108 |
| <i>Figura 27.</i> Cuentas alcanzadas en la semana, número de impresiones y visitas al perfil en la página de Instagram de Foodie Box | 109 |
| <i>Figura 28.</i> Presentación externa de un Foodie Box | 111 |
| <i>Figura 29.</i> Presentación interna de un Foodie Box de Lomo Saltado..... | 112 |
| <i>Figura 30.</i> Presentación interna de un Foodie Box de alitas BBQ | 113 |
| <i>Figura 31.</i> Pagos realizados por los clientes mediante el aplicativo Yape | 115 |
| <i>Figura 32.</i> Videos promocionales del producto Foodie Box. | 116 |
| <i>Figura 33.</i> Usuarios interesados en adquirir el box. | 117 |
| <i>Figura 34.</i> Envío de encuesta para clientes en Instagram | 118 |
| <i>Figura 35.</i> Modelo de encuesta para un Foodie Box especial..... | 119 |
| <i>Figura 36.</i> Modelo de encuesta para determinar los precios para cada plato | 122 |
| <i>Figura 37.</i> Mapa de competencia | 129 |
| <i>Figura 38.</i> Análisis FODA del proyecto | 132 |
| <i>Figura 39.</i> Estrategias genéricas de Foodie Box..... | 137 |

| | |
|---|-----|
| <i>Figura 40.</i> Cronograma de actividades | 143 |
| <i>Figura 41.</i> Cadena de valor..... | 144 |
| <i>Figura 42.</i> Mapa general de procesos de la organización | 145 |
| <i>Figura 43.</i> Flujograma de la compra de insumos al proveedor..... | 148 |
| <i>Figura 44.</i> Flujograma del proceso de recepción del pedido Foodie box | 149 |
| <i>Figura 45.</i> Flujograma del proceso de preparación de pedido Foodie box..... | 150 |
| <i>Figura 46.</i> Flujograma del proceso de entrega del pedido Foodie Box | 151 |
| <i>Figura 47.</i> Organigrama de la empresa Foodie Box | 160 |
| <i>Figura 48.</i> Matriz Ansoff. | 170 |
| <i>Figura 49.</i> Ciclo de vida de Foodie Box. | 172 |
| <i>Figura 50.</i> Niveles estratégicos | 172 |
| <i>Figura 51.</i> Prototipo final de la caja de Foodie Box | 174 |
| <i>Figura 52.</i> Modelo de recetario de Foodie Box | 174 |
| <i>Figura 53.</i> Canal de distribución..... | 179 |
| <i>Figura 54.</i> Publicidad en Instagram | 180 |
| <i>Figura 55.</i> Mapa de Stakeholders. | 183 |
| <i>Figura 56.</i> Matriz de acciones - accionistas..... | 184 |
| <i>Figura 57.</i> Matriz de acciones - directivos..... | 185 |
| <i>Figura 58.</i> Matriz de acciones - programadores..... | 185 |
| <i>Figura 59.</i> Matriz de acciones - colaboradores | 185 |

Figura 60. Matriz de acciones - proveedores..... 185

Figura 61. Matriz de acciones - clientes. 186

Figura 62. Matriz de acciones - Estado..... 186

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

El equipo de trabajo está conformado por cinco integrantes, quienes pertenecen a distintas carreras y tienen como finalidad realizar un análisis detallado en el proyecto. A continuación, se presentan los roles y funciones asumidas por cada integrante.

MIEMBRO DEL DIRECTORIO

Nombre: Mirella Dayane Garcia Flores



Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Participó de manera activa en reuniones grupales, realizadas cada semana. Asimismo, aportó en el desarrollo del Canvas de propuesta de valor, en el manejo de las redes sociales, lanzamiento de publicidad, desarrollo de experimentos propuestos, aplicó las estrategias más adecuadas para el proyecto, y culminó con las ventas acordadas y concretadas con los clientes.

Funciones:

- Encargada de realizar el plan de ejecución del Concierge.
- Encargada de realizar las metas propuestas.
- Encargada de realizar el lienzo de propuesta de valor.
- Encargada de realizar las estrategias de acuerdo con el proyecto.
- Encargada de lanzar publicidad mediante las redes sociales.

MIEMBRO DEL DIRECTORIO

Nombre: Manuel Antonio Mego Padilla



Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, actualmente se encuentra cursando el octavo ciclo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y tiene 22 años. Participó activamente en todas las reuniones de equipos para realizar nuevas actividades del proyecto.

Funciones:

- Encargado de realizar modificaciones de la página web.
- Encargado de realizar el lienzo de propuesta de valor.
- Encargado de determinar el tamaño del mercado.
- Encargado de realizar el plan de ejecución del Concierge.
- Encargado de análisis interno.
- Encargado de realizar estrategias.
- Encargado de responder los mensajes de los clientes.

MIEMBRO DEL DIRECTORIO

Nombre: Ciro David Miranda Ludeña



Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, actualmente se encuentra cursando el último ciclo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tiene 24 años y trabaja en una empresa comercial, dedicada a brindar servicios de comercialización de vidrios, aluminios y accesorios. Desempeñó el cargo de asistente administrativo teniendo como funciones básicas orientar al cliente sobre sus necesidades, hacer el registro de compra y venta de la mercadería, planificar estrategias de publicidad y proyectar la demanda del servicio en los próximos años.

Funciones:

- Encargado de realizar el cronograma de actividades del proyecto.
- Encargado del trámite del proceso de formalización de la empresa.
- Encargado de realizar la proyección de ventas del proyecto.
- Encargado de realizar el Business Model Canvas (BMC)
- Encargado de realizar la proyección de costos del proyecto.
- Encargado de la distribución de gastos operativos del proyecto.
- Encargado de hacer el análisis financiero del proyecto.

MIEMBRO DEL DIRECTORIO

Nombre: Flavio Jose Nuñez Velasquez



Actualmente se encuentra cursando el décimo ciclo en la carrera de Administración y Marketing y tiene 24 años. A lo largo de su carrera desarrolló ciertas habilidades blandas y aptitudes que le brindaron la capacidad de abordar proyectos de investigación de manera ideal. Tiene conocimiento en Marketing digital, Analytics, Ventas, e-commerce, análisis de mercados, entre otras herramientas. Por ese motivo cuenta con las competencias necesarias para contar con un panorama estratégico al realizar el lanzamiento e introducción de un producto.

Funciones:

- Encargado de campaña de Email Marketing.
- Encargado de realizar parte de los MVPs.
- Encargado de coordinar en reuniones grupales.
- Encargado de parte del contenido del marketing en redes sociales.
- Encargado de realizar los objetivos estratégicos de la marca.

- Encargado de apoyar el planeamiento de los futuros análisis.
- Realizar ventas del producto.
- Realizar entrevistas.

MIEMBRO DEL DIRECTORIO

Nombre: Lady Vanessa Ramirez Talaverano



Actualmente está cursando el décimo ciclo en la carrera de Administración y Negocios Internacionales, cuenta con habilidades de creatividad, responsabilidad y capacidad para solucionar las funciones asignadas en el presente trabajo. Planificó las reuniones que se dieron a cabo de manera online para elaborar los avances correspondientes del trabajo.

Funciones:

- Encargado de realizar el Value Proposition Canvas
- Encargado de la creación de redes sociales y página web
- Encargado de la elaboración de los experimentos
- Encargado de la elaboración del tamaño del mercado
- Encargado de elaborar la guía de entrevistas a usuarios y expertos.

Figura 1: Integrantes del equipo de trabajo con sus respectivos roles y funciones.

1.2. Proceso de Ideación

1.2.1. BMC del proyecto

En la siguiente Figura 2, se muestra el Business Model Canvas del proyecto



Figura 2. Business Model Canvas de Foodie Box. Fuente. Elaboración Propia.

Desarrollo y sustento de cuadrantes

a) Segmento de clientes

Esta idea de negocio tiene como segmento de clientes a personas que residen en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, se encuentran en el nivel socioeconómico A y B. Dirigido a hombres y mujeres entre 18 a 35 años, que les gusta cocinar y no cuentan con tiempo suficiente para salir a comprar los insumos que se requieren para elaborar el plato de su preferencia. También, en aquellos usuarios que no tengan mucha experiencia en la cocina y busquen aprender a realizar una variedad de platos a la carta y snack, con la finalidad de hacerlos pasar una experiencia única de aprendizaje en la cocina.

b) Propuesta de valor

Como propuesta de valor se busca ofrecer un producto de comida semipreparada junto con un recetario, para aquellas personas que les guste cocinar en casa y aquellas que quieren aprender a elaborar sus propios alimentos y vivir una bonita experiencia en la cocina. Asimismo, dicha idea busca brindar una experiencia única al consumidor con una variedad de platos novedosos en la carta.

c) Canales

Los principales canales que se aplicarían para llegar al consumidor, sería por medio de un sitio web, de tal manera que sea alcanzable y las personas puedan navegar y ver lo que ofrecemos en cualquier momento desde sus dispositivos. Asimismo, llegar al consumidor mediante anuncios publicitarios y redes sociales (Instagram y Facebook), ya que las personas están mucho tiempo conectadas a la red. De esta manera tendremos mayor visibilidad para aquellas personas que aún no conocen el producto.

d) Relación con los clientes

Se quiere brindar al cliente una atención de calidad, con el objetivo de hacerlos pasar una experiencia agradable y única. Por otro lado, la ventaja del proyecto es ofrecer un rápido servicio en cuanto a la entrega del box. Asimismo, brindar apoyo a los clientes ante cualquier duda o problema que tenga que ver con el negocio, finalmente, buscamos crear una comunidad sana con los clientes.

e) Fuentes de ingreso

Los principales ingresos serán mediante la venta del producto de manera física, así como también, a través de las ventas online por redes sociales. Asimismo, el medio de pago será en efectivo y tarjeta.

f) Actividades claves

Una de las actividades es establecer una buena relación con los consumidores para que tengan una excelente referencia del negocio y en consecuencia se llegue a más clientes. También, brindarles un servicio agregado con anticipación en días especiales. Por otro lado, es sumamente importante estar al tanto de los comentarios en las redes sociales, ya que es posible implementar nuevos platos según los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

g) Recursos claves

Como todo emprendimiento nuevo es necesario contar con el personal adecuado y necesario para elaborar los productos y brindar un buen servicio. Por ello se necesitará contar con un equipo de soporte técnico para el desarrollo de la página web, también, se contará con la

ayuda de un cocinero para el adecuado procedimiento de la idea de negocio (Optimizar el manejo de los insumos).

h) Socios claves

Los principales socios serán los proveedores de insumos alimenticios, cocineros dispuestos a compartir recetas sencillas y personas que están interesadas en invertir en el proyecto.

i) Estructura de costos

Los costos y gastos en los que se va a incurrir para la ejecución del proyecto serán relacionados con la adquisición de materia prima, Marketing, Recursos Humanos, Operaciones y de Responsabilidad social.

1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

Esta idea de negocio busca ofrecer un producto el cual brinde a los consumidores comida semipreparada, junto con un recetario físico y con un video el cual se encuentra en la página web, explicando el proceso para poder preparar distintos platos. De esta manera, el usuario debe ingresar a la página web y escoger la receta que sea de su preferencia, para luego proceder a realizar el pago. Por último, el pedido llegará al domicilio mediante delivery y por consiguiente será preparado por el cliente. Este servicio va dirigido a personas que les gusta cocinar y no cuentan con el tiempo suficiente para comprar los insumos necesarios. Por otro lado, nos enfocamos en personas que quieran aprender a cocinar de manera práctica y sencilla brindándole una experiencia agradable en la cocina, generando una experiencia única al consumidor, el cual será capaz de elaborar el plato de su preferencia sin conocimientos previos, de una manera más simplificada, teniéndolo listo en solo pocos minutos.

1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

El modelo de negocio elegido es escalable, puesto que cuenta con redes sociales de Facebook e Instagram, siendo los aplicativos más usados hoy en día, ideal para mostrar al público el

producto y propuestas innovadoras, cubriendo las necesidades de mercado. Asimismo, se contará con un software, permitiendo gestionar de forma rápida los procesos dentro de la empresa. Por otro lado, hay que asegurar que a largo plazo las ventas hayan tenido un incremento deseado que permita que Foodie Box tenga mayor cobertura hacia todos los distritos de Lima y de esta manera pueda lograr su mayor expansión en el mercado. A medida que tenga mayor aceptación en el mercado peruano, se espera contar con una aplicación la cual sea compatible con distintos dispositivos y permita al consumidor generar un pedido de una manera más rápida y poder vivir la experiencia Foodie Box.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

La idea de negocio nació debido al contexto actual, en el cual muchas personas cambiaron radicalmente su estilo de vida, pasando de estar muchas horas en el centro de trabajo o estudiando, a pasar la mayor parte del tiempo en el hogar. Esta situación originó que muchas personas o familias tengan que preparar sus propios alimentos en casa. Para fortuna de algunos, esto no implicó ser un problema alguno, pero también existe un grupo de personas que les gusta preparar sus propios alimentos y no lo hacen por temor a salir a la calle a conseguir los ingredientes que se requieren para elaborar sus propios platos de comida. Asimismo, dado a la coyuntura que se vive las personas se ven limitadas a salir a la calle y recurrir a restaurantes por temor a contraer el virus. Esta situación ha forzado a muchas personas a pasar más tiempo en la cocina y buscar herramientas para aprender a cocinar. Sin duda, la coyuntura actual ha generado en las personas desconfianza para hacer pedidos por aplicativo a restaurantes de comida preparada. Por esa razón, con la planificación de este proyecto se busca que las personas elaboren sus propios alimentos de manera más saludable, rápida y sencilla con la confianza que se merecen. Por otro lado, se quiere contribuir de manera positiva en las personas para que aprendan a elaborar sus propios alimentos de manera divertida y rápida, siguiendo un recetario elaborado por el cocinero.

2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Para validar el problema existente, se realizaron entrevistas a 24 usuarios del segmento de mercado y 5 expertos.

Entrevista a usuarios

- Entrevista 1

Respuesta del usuario

Se entrevistó a Vanessa Vidarte, tiene 25 años es administradora hotelera y nos cuenta que ahora debido a la pandemia tiene un poco más de tiempo para cocinar en casa. Cuando está en la cocina Vanessa toma en promedio 2 horas en cocinar, ella prefiere preparar comidas fritas, ya que son las más fáciles de cocinar. Lo que más disfruta ella de cocinar es picar las verduras y lo que más le disgusta es freír. Nos comenta que, si no tiene tiempo para cocinar suele pedir delivery, porque se le hace mucho más rápido.

- Entrevista 2

Respuesta del usuario

El segundo usuario fue María del Pilar, estudiante de USIL tiene 24 años y actualmente no trabaja, nos comenta que ella no tiene tiempo para cocinar entre semana sin embargo los fines de semana ayuda a cocinar. María nos comentaba que su principal problema para cocinar es no saber la receta de los platos y lo que más disfruta es saber que ella misma sabe la procedencia de sus ingredientes y se siente más tranquila con eso. Por otro lado, ella prefiere pedir delivery en lugar de cocinar, actualmente está pidiendo más delivery.

- Entrevista 3

Respuesta del usuario

Valeria Balvin fue el tercer usuario que entrevistamos, tiene 21 años y está estudiando administración y hotelería en la UPC. Valeria se prepara sus comidas entre 4 o 5 veces a la semana, ella suele llevar una alimentación saludable bajo en grasas. Lo que más le disgusta de cocinar es que siente que pierde mucho tiempo. Ella pide dos veces a la semana delivery

de comida, y prioriza que los restaurantes tengan su propio delivery manteniendo todos los protocolos. Por último, cree que es muy importante la calidad de los insumos y que estos se mantengan frescos.

- Entrevista 4

Respuesta del usuario

Marco Antonio Flores fue el cuarto usuario entrevistado, tiene 22 años, estudia administración y recursos humanos en la UPC. Nos comenta que ahora debido a la pandemia tienen más tiempo de cocinar los fines de semana, le gusta cocinar platos fáciles de preparar como pollo frito o tallarines que toman aproximadamente 40 minutos. Hace compras por 15 días. Nos mencionaba que la parte que más le disgusta es cortar los ingredientes. Actualmente su consumo de delivery ha aumentado entre 3 o 4 veces al mes.

- Entrevista 5

Respuesta del usuario

El quinto usuario fue Katherine Cairo, estudia administración en la UPC, tiene 29 años y trabaja como asistente de gerencia. Nos comenta que ahora suele cocinar más veces en su casa dejando un poco de lado el delivery. Lo que menos le gusta de cocinar es que algunas veces no tiene todos los ingredientes a la mano. Para pedir un delivery Katherine prefiere escuchar recomendaciones de su círculo cercano y que cumpla con todos los protocolos de bioseguridad.

- Entrevista 6

Respuesta del usuario

El sexto usuario fue Leslie Castro, ella es administradora y actualmente se encuentra estudiando y realizando trabajos relacionados con las redes sociales, ella comentó que suele preparar sus comidas, ya que cuenta con tiempo para ello. Considera que llevar un balance en las comidas es importante y opta por hacer sus platos lo más saludable posible. No suele pedir mucho por delivery debido a que los restaurantes no siempre ofrecen comidas saludables y cuando realiza un pedido lo hace de un lugar que le brinde confianza. Asimismo, considera que el principal problema para no preparar algo sería no tener los insumos necesarios en casa.

- Entrevista 7

Respuesta del usuario

El séptimo usuario fue Kevin Horcon un joven estudiante de 22 años, actualmente no trabaja y suele cocinar en casa, tiene preferencias por la comida criolla, pero también intenta realizar dietas. Considera que los principales problemas al momento de cocinar son no tener todos los ingredientes en casa, ya que la comida no saldrá como espera. Asimismo, confesó que suele pedir comida por delivery de vez en cuando, para salir de la rutina y probar algo distinto. Lo hace aproximadamente 2 veces por semana y prioriza el tiempo que el pedido llega a su domicilio.

- Entrevista 8

Respuesta del usuario

El octavo usuario fue Lesly Espinoza, ella es estudiante y también se encuentra trabajando. Comentó que en su hogar tienen días establecidos para cocinar entre todos los integrantes de su familia. Asimismo, cuando le toca a ella opta por preparar comidas fáciles de preparar debido al poco tiempo que tiene, ya que tiene que trabajar. Asimismo, mencionó que cuando realmente está ocupada prefiere pedir comida por delivery y es muy exigente, por lo que prioriza al momento de realizar el pedido que este sea limpio y tenga buenas referencias.

- Entrevista 9

Respuesta del usuario

El noveno usuario fue Andy Garcia tiene 26 años, es administrador y actualmente se encuentra trabajando desde casa. Mencionó que cocina con frecuencia en su hogar, ya que dispone de tiempo y lo que le agrada hacer son las pastas porque son de fácil preparación. Es importante tener todos los insumos para poder preparar lo que desea, en caso de no ser así generaría un problema y optaría por pedir comida por delivery. Cabe resaltar que, para Andy, la calidad de los insumos es primordial para la elaboración de un plato porque se da cuenta cuando la comida está hecha con insumos frescos.

- Entrevista 10

Respuesta del usuario

El décimo usuario fue Luis Rojo, tiene 25 años y es egresado de la carrera de Negocios Internacionales. Actualmente se encuentra trabajando por lo que no tiene tiempo suficiente para cocinar en casa, es por ello por lo que solo lo hace los fines de semana. Asimismo, mencionó que le encanta cocinar y ver tutoriales en YouTube para aprender nuevas recetas. Debido a la pandemia no suele pedir comida por delivery, pero en el trabajo si tiene una persona de confianza que le vende comida y confesó que prioriza la confianza y la limpieza.

- Entrevista 11

Respuesta del usuario

El usuario once fue Karla Ari, tiene 23 años y se encuentra laborando en el área de saneamiento y medio ambiente para un emprendimiento, nos explicó que viene preparando sus alimentos de manera inter diaria. Asimismo, mencionó que uno de sus principales problemas es trocear carnes blancas y rojas, por otra parte, prefiere pedir comida por delivery, aunque ha disminuido su frecuencia de pedidos y al momento de solicitar dicho servicio prioriza que cumpla con los protocolos de bioseguridad y calidad en el producto.

- Entrevista 12

Respuesta del usuario

El doceavo usuario fue Yenifer Quispe, tiene 23 años y actualmente trabaja como asistente administrativa, nos comenta que cocina todos los días, las cuales le toma realizar dicha labor alrededor de ochenta minutos, pero que debido a que cuenta con poca disponibilidad de tiempo suele olvidar agregar ciertos ingredientes, convirtiéndose en uno de sus problemas al momento de cocinar. También, suele pedir por delivery los fines de semana, pero siempre escoge el mismo restaurante, ya que le brinda una mayor seguridad.

- Entrevista 13

Respuesta del usuario

Oriana Marallano fue el usuario trece en la entrevista que se realizó, tiene 23 años y estudia la carrera de administración y marketing en la UPC. Ella, explicó que prefiere cocinar comidas fritas al igual que las pastas, dependiendo de lo que tenga en su casa el proceso le toma alrededor de una o dos horas. Asimismo, disfruta saber que el resultado final tendrá un

sabor agradable, por otra parte, cuando no dispone de tiempo considera mucho pedir comida por delivery, ya que siente que es un servicio rápido.

- Entrevista 14

Respuesta del usuario

La entrevista catorce fue hacia el usuario Shirley Quispe, tiene 24 años y se encuentra laborando en el área de ventas de una empresa automotriz, nos comentó que cocina una o dos veces por semana dependiendo del tiempo que disponga. Además, Shirley expresó que prefiere cocinar comidas caseras como ají de gallina, causa entre otros que impliquen utilizar el horno. También, cuando pide un delivery de comida siempre opta por el que ya conoce, ya que le brinda una mayor seguridad, respetando los protocolos ya establecidos.

- Entrevista 15

Respuesta del usuario

El usuario quince fue Luciana Soto, quien tiene 24 años y se encuentra realizando prácticas profesionales en el área de marketing. Asimismo, nos manifestó que cocina todos los días y que en promedio ocupa dos horas para cocinar, pero cuando tiene demasiada carga laboral opta por pedir delivery de comida, principalmente en aquello que ya ha consumido antes por temas de seguridad. Por último, Luciana considera que es relevante el uso de insumos frescos para el resultado final de un platillo.

- Entrevista 16

Respuesta del usuario

René García de 21 años, estudiante del noveno ciclo de la UPC. Nos menciona que suele cocinar junto a su mamá los fines de semana. Prefiere cocinar comidas con pasta, dado que se le hace más práctico preparar cualquier alimento con este insumo. Por otro lado, nos comenta que cuando le toca cocinar suele demorarse 1 hora y media a 2 horas. Los principales problemas al cocinar es cortar los insumos y prender el horno. El promedio de gasto por delivery es de 100 a 130 soles. Finalmente considera que los insumos influyen en el sabor de las comidas.

- Entrevista 17

Respuesta del usuario

Mariana Vera de 22 años, estudiante y prácticamente. Suele cocinar los fines de semana, le toma dentro de una hora y media a dos horas. Prefiere preparar platos propios del país, más que todo comida criolla. Las primeras dificultades que encuentra al momento de cocinar es que es un poco riesgoso, porque uno se puede cortar o quemar. El promedio de gasto al pedir comida por delivery es de 70 soles aproximadamente. Adicional a ello, la ocasión de cocinar y ordenar comida dependerá de la situación.

- Entrevista 18

Respuesta del usuario

Ian Murrieta de 22 años, estudiante de comunicación y publicidad. Cocina en casa de 2 a 3 veces a la semana. Suele preparar platillos clásicos como ají de gallinas, lomo saltado, tallarines, etc. Le demora cocinar aproximadamente una hora y media. Los principales que encuentra al cocinar son los tiempos de preparación. Únicamente cocina los fines de semana, y en el caso de hacerlo pide delivery. Además, si tuviera que elegir entre pedir comida o cocinar, prefiere la primera opción y prioriza el precio. Este suele gastar aproximadamente 25 soles por pedido.

- Entrevista 19

Respuesta del usuario

Alba Rivas de 21 años, estudiante. No tiene mucho conocimiento sobre cocina, pero suele hacerlo con ayuda de su mamá. Junto a ella suele preparar estofados, guisos, lomo saltado y le suele tomar una hora y media en la preparación. El principal inconveniente que tiene al cocinar es que no sabe las cantidades exactas de las comidas. Suele pedir delivery 2 veces por semana y, prioriza el precio. Por último, considera que la buena selección de los insumos influye en el resultado final de la comida.

- Entrevista 20

Respuesta del usuario

Rodrigo Luna de 24 años, actualmente arqueólogo. Normalmente cocina en ocasiones especiales o cuando se encuentra solo en casa. Suele preparar frituras o algo rápido, dado

que no tiene mucha experiencia en ello. El tiempo que le toma preparar un plato de comida es de 40 a 60 minutos aproximadamente. Lo que se le dificulta al momento de cocinar es poder conseguir todos los ingredientes. Además, prefiere pedir comida delivery, ya que no necesita un espacio en su horario para cocinar. Finalmente, señala que suele gastar alrededor de 25 soles.

- Entrevista 21

Respuesta del usuario

El veintiuno usuario fue Alfredo Gildemeister, tiene 25 años y es una persona que trabaja en un fundo agrícola y tiene tiempo de cocinar sus alimentos, no suele pedir delivery por temor al contagio y es muy perfeccionista al cocinar. Sin embargo, resalta que no es muy fan de cocinar guisos, ya que le toman mucho tiempo y desorden. Él en muchos de los casos busca preparaciones ricas y rápidas. Por ejemplo, las pastas.

- Entrevista 22

Respuesta del usuario

El veintidosavo fue Rodrigo Velazco, estudiante de último ciclo de la carrera de Ingeniería empresarial en la UPC, quien es una persona que no le gustaba cocinar, pero la coyuntura le cambió el chip. En la actualidad, él cocina sus cenas y tiende a pedir delivery por múltiples factores: 1) la comida no llega igual, 2) temor por contagios, etc.

- Entrevista 23

Respuesta del usuario

El veintitresavo es Joaquín Calderón, alumno de la UPC. Se encuentra cursando el octavo ciclo y según la entrevista, no le es grato cocinar. Por lo contrario, manifiesta que cocinar es una de sus formas de estrés y que prefiere evitar dicho proceso. Además, manifiesta que en la cuarentena su familia pide más por vía online porque no tienen opción de salir a darse gustos. Sin embargo, él afirma que extraña la comida casera y que por falta de ganas y tiempo no la consume hace mucho tiempo.

- Entrevista 24

Respuesta del usuario

La veinticuatroava es Andrea Maggiolo, en la actualidad se encuentra buscando trabajo y tiene tiempo de cocinar. Sin embargo, nos comentó que recién está aprendiendo y que suele comer comida sana, en caso le provoca pide delivery y que con la cuarentena el delivery aumentó porque muchas personas piden por plataformas como Rappi, Glovo, etc.

Entrevista a expertos

- Entrevista 1

Respuesta del experto

Entre los 5 expertos, tenemos a Jesús Llanos, él se encuentra trabajando actualmente en el hotel "Fairfield by Marriott". Es licenciado en Administración y Hotelería y tiene 6 años de experiencia en el rubro de alimentos y comidas, además de que su familia se dedica a este rubro por ello nos comentaba que tuvo gran influencia por parte de ellos. A base de las preguntas realizadas, Jesús nos mencionó que para él es esencial organizar las comidas y las compras de la semana, ya que así puedes preparar el presupuesto que se asignará a la compra de estos. Ahora con la pandemia, él nos comentaba que lo mejor que ha visto es que muchas familias se han organizado para realizar sus compras semanales o hasta quincenales y todo esto para evitar el contagio del virus. Por otra parte, nos mencionó que los mayores inconvenientes que presentan las personas al momento de cocinar es el tiempo, ya que ahora muchos con todas las actividades del día a día no se dan tiempo de preparar algo, y también nos dijo que la educación podría ser otro factor y esto se debe, ya que desde pequeños a muchos desde casa les han enseñado a cocinar, mientras que a otros no. Jesús considera que muchas personas no tienen noción del proceso que involucra cocinar, ya sea personas con tiempo o sin ello por ello recomienda que una de las maneras más rápidas en aprender es viendo a otros cocinar o por medios de vídeos, según él es una manera mucho más didáctica en aprender, ya que puedes ver cómo quedará el resultado final. Por último, nos comentaba que ahora con la pandemia muchos negocios han salido a la luz con nuevas propuestas muy interesantes, por esa razón nos comentó que con la problemática propuesta se pueden hacer muchas ideas de negocios.

- Entrevista 2

Respuesta del experto

El segundo experto que se consideró para este proyecto fue el chef Hilton Miranda, el cual tiene 10 años en el rubro de restaurante. Actualmente él se encuentra trabajando como chef principal en Qalani y asesorando dos restaurantes más y además se encuentra realizando un proyecto de emprendimiento personal de alitas BBQ. Con respecto a las preguntas realizadas, el chef Hilton nos comentaba que la base fundamental para poder cocinar tus comidas con tiempo es la organización, ya que es importante poder tener una dieta variada durante toda la semana. Por otra parte, nos comentaba que según su experiencia las personas presentan más inconvenientes es al momento de picar los ingredientes, antes de realizar el proceso de cocinar, él nos decía que en promedio se demora 40 minutos, y que a través de los años ha podido agilizar ese proceso cada vez más. También considera que la falta de tiempo en las personas, lo cual ha ocasionado que el nivel de delivery haya aumentado, y que por la ajetreada rutina laboral no puedan salir a hacer compras. Además, recomienda a las personas que tienen poca experiencia cocinando puedan aprender viendo a otras personas cocinar porque así podrán ver el movimiento de las manos, observando y hasta oliendo los diferentes aromas que va teniendo el plato. Las alternativas de solución que recomienda a la problemática planteada es que las personas con falta de tiempo comienzan a pedir delivery para realizar sus compras, ya que ahí se ahorran horas valiosas. Por último, nos comenta que ve un gran potencial a la idea de un negocio basándose en la problemática que le mencionamos y poder darles diferentes facilidades para que se puedan alimentar de una manera sana y rápida.

- Entrevista 3

Respuesta del experto

El tercer experto a quien se le realizó la entrevista es, Jose Collins, estudiante de sexto ciclo de la carrera de Gastronomía y Gestión Empresarial de la Universidad Le Cordon Bleu. En relación con las preguntas desarrolladas, el estudiante Jose Collins recalco que es importante la planificación de las comidas y compras para una persona o familia basándose en los requerimientos que se necesite de proteínas, carbohidratos y vegetales, ya que debido a la pandemia muchas personas están llevando un estilo de vida sedentario, el cual es perjudicial para la salud. Asimismo, mencionó que unos de los inconvenientes que se presentan al momento de cocinar para las personas, es la falta de tiempo en el día y por ende suelen hacer todo el proceso demasiado rápido, que incluso muchas veces los alimentos se combinan y

entran contacto generando una contaminación cruzada. También, comentó que antes de estudiar gastronomía no tenía noción de los requerimientos que se necesitaban, pero que ahora sí los tiene, como tener una un tipo de tabla para cada alimento, además, de tener todos los ingredientes listos al momento de cocinar, por ello recomienda en optar por un aprendizaje mediante videos y clases gratuitas en línea. Por último, considera que si es factible la idea de negocio que se dedique a solucionar la problemática mencionada con el fin de ayudar a satisfacer las necesidades de las personas.

- Entrevista 4

Respuesta del experto

El cuarto experto a quien se le realizó la entrevista es Fernando Plazolles, en la actualidad, trabaja en el área de tesorería del banco BCP. Sin embargo, anteriormente trabajó ayudando a su madre (chef de catering) en la cocina y en las negociaciones con proveedores. Fernando nos comentó que en la mayoría de los casos el factor tiempo es determinante en las personas y que la carencia de este tenía fuerte repercusión en mala alimentación. Asimismo, comentó que sus estudios los realizó fuera del país (en Italia) donde estuvo sin familia en un cuarto con 3 amigos. Esto generó que él se vea forzado a cocinar diversos platos económicos y nutritivos, ya que siempre ha buscado mantenerse en forma y a dieta. Del mismo modo, resaltó que existen platos simples de hacer, como la pasta o una ensalada nutritiva. Además, recomendó que, si las personas carecen de tiempo, busquen formas de delivery de platos congelados o al vacío para evitar pedir comida de delivery, que muchas veces no es sana para la salud.

- Entrevista 5

Respuesta del experto

El quinto experto en entrevista fue Diego Guardiaz, en la actualidad trabaja en el área de producción del restaurante "Mis Costillitas", donde es el encargado de preparar los insumos para ser distribuidos, de forma proporcionada, a todos los locales. Diego estudió cocina en la ISMP (Instituto San Martín de Porres) donde logró graduarse como técnico en cocina hace ya 2 años. En la actualidad, ha buscado perfeccionar sus estudios y se encuentra en la Universidad le Cordon Bleu, perfeccionando sus conocimientos no solo en cocina, sino también en administración. En primera instancia, nos contó que sus días eran muy

complicados y que no contaba con tiempo para cocinar - “vida de chef”- comentó. Él solía cocinar en casa algunos días y otros tenía que comer al paso entre sus horas de descanso. Diego generó hincapié que muchas personas tienden a tener dichos problemas de tiempo y que suelen pedir delivery. Para ello, en su forma de pensar nos comentó que las personas deberían hacer su comida cada 2 días y congelarla, para así no tener que cocinar todos los días. Finalmente, recalcó que debido a la coyuntura actual se tiene que analizar alguna herramienta para evitar el pedido por delivery, ya que muchas personas están desarrollando cierto miedo por posible contagio.

En el anexo 1, se tiene la guía de preguntas realizadas a los usuarios, quienes son personas que se encuentran dentro del segmento de clientes (véase figura 2).

En el anexo 2, se agregó la guía de preguntas a expertos, haciendo referencia a personas que cuenten con experiencia en el área de la cocina.

Por último, en el anexo 3 se encuentran los videos de las entrevistas realizadas a cada uno de los usuarios y expertos.

Resultados de las entrevistas a usuarios

El rango de edad de las personas entrevistadas se encuentra entre los 22-26 años. La mayoría de estas personas suelen demorarse en cocinar dentro de 40 minutos a 120 minutos, todo dependerá del tipo de comida a preparar. Algunas personas suelen mostrar tendencias para preparar frituras o pastas, dado que consideran que es más fácil y práctico y, suelen demorarse entre 40-60 minutos. Otras tienden a preparar alimentos más elaborados, como guisos, comida criolla, y el tiempo de preparación se encuentra entre los 60 a 120 minutos. Por otro lado, se pudo evidenciar que, dentro de los principales problemas, se encuentran: la falta de conocimiento en la cocina, olvidar el abastecimiento de algún insumo importante, cocinar consume mucho tiempo. Además, en el caso que no deseen cocinar, la gran mayoría suele optar por pedir comida de delivery, sin embargo, existe un pequeño grupo de personas que no piensa lo mismo, ya que considera que el tipo de comida ofrecida por delivery no es saludable y aparte de que no confían en las medidas de seguridad que toman las personas. Por último, en promedio suelen ordenar por delivery 4 a 5 veces al mes y gastan aproximadamente entre 25-35 soles por persona.

Resultados de las entrevistas a expertos

Para el presente trabajo se entrevistaron a cinco expertos, los cuales han tenido experiencia en el sector de alimentos, mediante sus respuestas pudimos sacar algunas conclusiones. Los cinco mencionaron que es muy importante que las personas puedan programar sus platos y las compras para que así durante la semana no les demande tiempo pensar en lo que cocinan. Así mismo un resultado unánime entre ellos fue que muchas personas no tienen noción del proceso que involucra cocinar, debido a que no se preocupan por llevar una alimentación balanceada. Tres de los cinco expertos coincidieron que aprender por medio de videos y observando a otras personas cocinando es la mejor forma de aprender y esto se da, ya que por medio de ambos se puede ver el resultado final y ver las técnicas que han usado. Por último, todos coinciden en que, si ven factible la idea de un negocio a base de esta problemática mencionada, ya que debido a la coyuntura actual se puede aprovechar para satisfacer las necesidades de este grupo de personas y darles diferentes opciones para que puedan alimentarse de una manera sana y rápida.

2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

El perfil de los clientes, son personas que no tienen tiempo para cocinar platillos, desean vivir una vida baja en grasas y con el sabor casero que le genere recuerdos de infancia. En la actualidad y por la vida ajetreada, muchas personas optan por ingerir alimentos de restaurantes, donde no cuidan la ingesta de grasas y esto perjudica su salud. Por este motivo, se busca enfocarnos en un público joven que tenga problemas al cocinar de diversos tipos. Por ejemplo, carencia de tiempo, falta de conocimiento culinario y otras situaciones. Dicho esto, se hizo un análisis en cuanto a las entrevistas efectuadas y los expertos recomendaron puntos que nos hicieron ajustar la idea para poder llegar a un mejor puerto. En sus inicios, se buscaba vender los productos de manera congelada, ya que la duración de estos aumentaba sustancialmente. Sin embargo, muchos de los entrevistados (expertos y público objetivo) manifiestan no contar con tiempo suficiente para preparar sus alimentos. Además, uno de los expertos nos comentó que si las personas están muy ocupadas puede que se les olvide retirar con tiempo los insumos, generando que el cliente tenga que esperar a que se descongele, pierda tiempo y lo conlleve a estar insatisfecho con el producto. Esto nos podría perjudicar de sobremanera, ya que podríamos perder muchos clientes. Para evitar dicho percance se recomendó generar empaques al vacío, donde el producto pueda mantenerse fresco en la parte baja del refrigerador durante una semana aproximadamente. De esta forma, no habría espera en ningún momento, simplemente, se retira el producto y estaría listo para

preparar en automático. Otra recomendación que nos hizo reestructurar la idea fue el uso de condimentos en el producto. La recomendación partió por agregar pequeños sobres donde la gente pueda medir al gusto cuanto de sal, ajino moto y pimienta le era suficiente y que no sientan que faltó sabor a la comida. Además, la gran mayoría de entrevistados, recalcaron que los únicos platos que no se encuentran por delivery, son los sanos y caseros, es decir hechos en el hogar. Por este motivo se piensa que, en primera instancia, no se puede ofrecer muchos platos por la complicada labor que eso abarca. Es decir, se proyecta generar 5 a 8 platos diferentes para que los consumidores puedan elegir, todos caseros y con el exquisito sabor criollo propio del Perú.

2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

2.2.1. Value Proposition Canvas

a) Perfil del cliente

En esta primera etapa se busca conocer quiénes son los clientes y cuáles son sus necesidades. En la figura 3 podemos apreciar el perfil del cliente de Foodie Box, y se encontrará el problema, como las frustraciones y trabajos que presenta el usuario, así como también alegrías sobre las expectativas de los clientes.

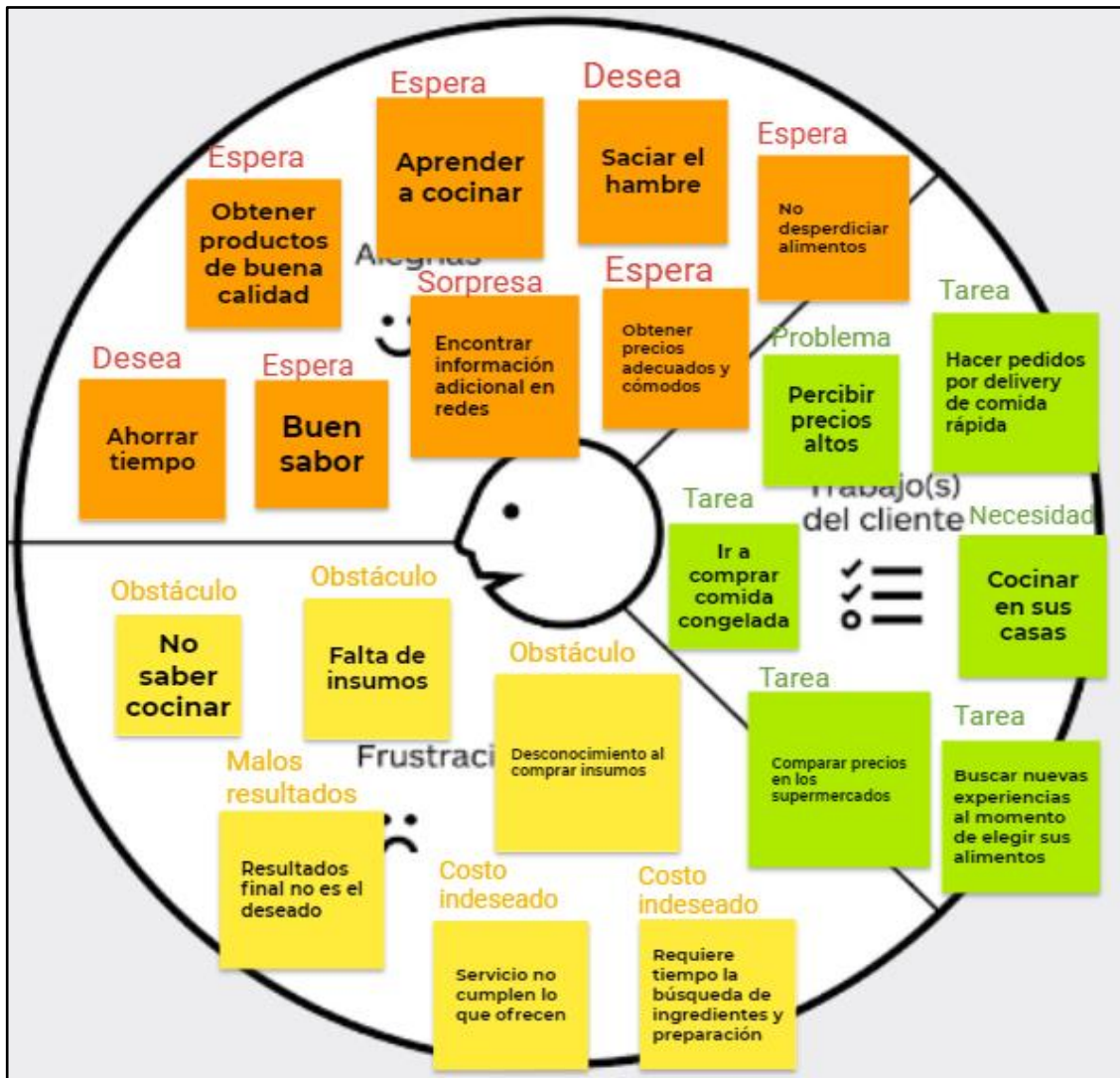


Figura 3. Perfil del cliente. Fuente. Elaboración Propia.

Alegrías

Las alegrías vendrían a ser el beneficio satisfactorio que los clientes esperan. Esto es el resultado de satisfacer los deseos de los usuarios y de haber sobrepasado sus expectativas. Para el caso de Foodie Box, estas parten de la idea de ahorrar tiempo, aprender a cocinar de forma práctica y obteniendo productos de alta calidad. Para los usuarios que buscan practicidad en la adquisición de insumos, una experiencia distinta para cocinar y buen sabor.

Frustraciones

Por otro lado, las frustraciones vendrían a ser todo lo que perturba e incómoda al usuario durante el proceso de las tareas, imposibilitando su cumplimiento. En este caso, parte de

estas son no saber cocinar, la falta de insumos, resultados no deseados, falta de tiempo, confusión en la adquisición de ingredientes, entre otros inconvenientes usuales que tiene el público objetivo. Estos problemas imposibilitan al usuario tener una experiencia satisfactoria y esperada al realizar las tareas.

Tareas

Aquellas acciones que los usuarios realizan con un fin satisfactorio. Estas son resueltas por los usuarios durante el proceso de adquisición y consumo. En el caso de Foodie Box, son básicamente la búsqueda/compra de insumos, hacer pedidos delivery, cocinar tradicionalmente, percibir precios, comprar comida congelada, entre otras actividades que son parte del proceso de cocina.

b) Mapa de valor

En la Figura 4, se presenta el mapa de valor donde se tiene el producto solución, aliviadores de frustraciones y creador de alegrías, brindando soluciones a los problemas de los clientes.

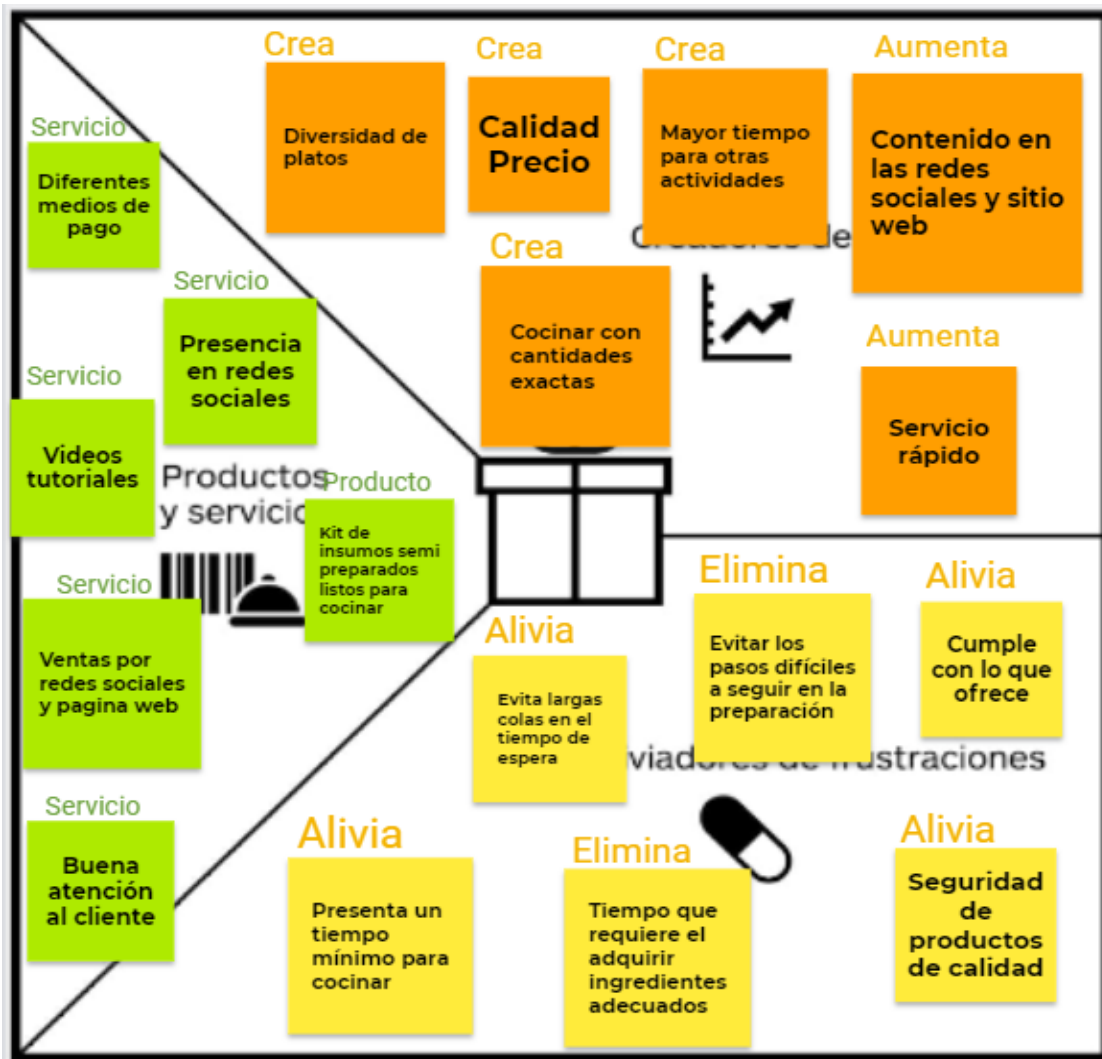


Figura 4. Mapa de valor. Fuente. Elaboración Propia.

Creadores de alegrías

Entre los creadores de alegría pudimos identificar ciertos elementos que influyen en la satisfacción del usuario. Entre estos están la diversidad de los platos, la calidad de los insumos, la practicidad de compra/preparación, el ahorro de tiempo (servicio rápido), experiencia rápida/dinámica, entre otros.

Productos y servicios

Con respecto a los productos/servicios empleados en el entorno de Foodie Box, hallamos como principales servicios la presencia en redes sociales, vídeos tutoriales, amplitud de métodos de pago, portal para e-commerce, etc. Así mismo, como producto principal está el kit Foodie Box de insumos semi preparados para elaboración propia.

Aliviadores de frustración

En relación con los aliviadores de frustración, hicimos foco en lo que vendrían a ser elementos para facilitar y garantizar una experiencia de consumo ideal y gratificante. Entre estas están evitar largas colas y confusiones al momento de ir a comprar los insumos. Un Box que implica el mínimo tiempo para elaboración y evitar pasos difíciles previos a la preparación. Por último, lo que consideramos también fundamental es que cumple con la propuesta de valor y el cliente recibe ingredientes de alta calidad.

c) Explicación del encaje problema-solución

En la Figura 5 se muestra el encaje problema-solución del segmento de clientes, alineando la propuesta de valor con el perfil del cliente.

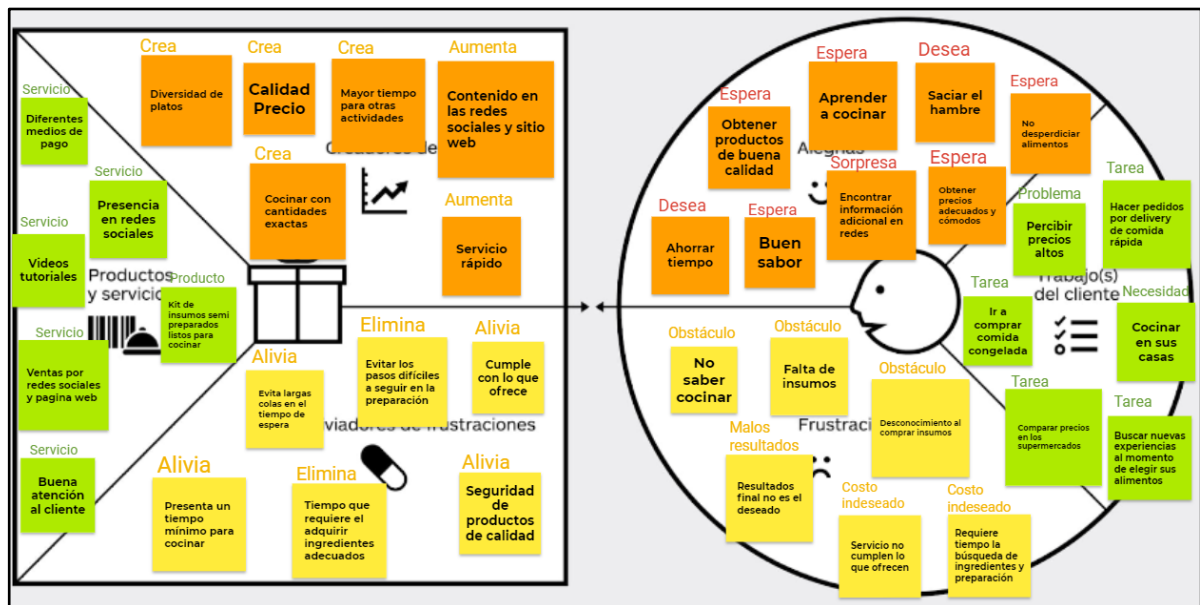


Figura 5. Lienzo de la propuesta de valor. Fuente. Elaboración propia.

Kits de insumos semi preparados listos para cocinar

Mediante el Kit de insumos semi preparados listos para cocinar, y un recetario con videos tutoriales a seguir, se buscará generar una experiencia nueva y única a los clientes, cubriendo sus necesidades, y que ellos mismos puedan cocinar en sus hogares. Los clientes podrán elegir sus propios platos, dejando de lado la comida congelada y adquirir alimentos frescos para la preparación. Asimismo, la presencia en las redes sociales sirve como un medio de

venta, como también la página web, donde se podrá presenciar en cada publicación los precios asignados para cada plato que el cliente desee preparar.

Cocinar con cantidades exactas

Cocinar con cantidades exactas, encaja con la frustración del cliente al momento de tener el resultado final no esperado, ya que, con los insumos correctos, cantidades proporcionadas que se encuentran en las cajas de alimentos y apoyo del recetario, hacen que los platos sean deliciosos y con el sabor de casa. Además, descarta el obstáculo de la falta de insumos y desconocimiento de los insumos a usar en la preparación, teniendo en cuenta que se otorgará todas las facilidades, hasta para aquellos que no saben cocinar.

Buena atención al cliente y seguridad en la calidad del producto

La buena atención al cliente y la seguridad de la calidad del producto, encaja con la frustración del servicio que no cumple lo que ofrece, muchas veces un cliente quiere más soluciones y acciones rápidas ante algún reclamo, problema o consulta, es por ello que atender de manera adecuada a los clientes ayudará de cierta forma a generar confianza, y la calidad de los insumos para la buena preparación se verán reflejados en la posventa, donde el cliente dará su opinión en cuanto al servicio brindado antes y después de la entrega.

Contenidos publicados

Los contenidos publicados encajan con la alegría de encontrar información adicional por las redes sociales, esto debido a que la información transparente para los clientes es importante, y con el uso de las redes sociales y página web se puede añadir contenidos que puedan generar emociones en ellos, y puedan encontrar datos sobre los platos disponibles que ofrece Foodie Box, además que puedan estar actualizados en nuestras propuestas, nuevas implementaciones o cambios que se vayan a realizar.

Evitar los pasos difíciles en la preparación

Evitar los pasos difíciles en la preparación, encaja con la frustración del tiempo que requiere la búsqueda de ingredientes y preparación. En ciertas ocasiones, existen pasos en las preparaciones, que uno no logra entender o es complicado realizarlo, más en el caso de personas que no tienen experiencia o están aprendiendo a cocinar, es por ello que el producto elimina esos pasos difíciles a seguir al momento de preparar los alimentos, brindando

cantidades exactas con ayuda de un buen recetario físico y videos especificando paso a paso la preparación de cada plato, ahorrando tiempo de búsqueda y eliminar esos pasos complicados que puede generar incomodidades y hacer pasar un mal rato en la cocina.

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

El segmento objetivo que planteamos para este negocio son hombres y mujeres de 18-35 años, ubicados en Lima metropolitana, que les guste cocinar y no tienen tiempo para conseguir los ingredientes debido a la ajetreada rutina laboral y aquellos que deseen aprender a preparar sus propios alimentos debido a la poca experiencia que tienen cocinando. Cabe mencionar que, debido a las entrevistas realizadas, estos son, en su mayoría, universitarios o personas que trabajan del NSE A y B.

Para entrar a detalle sobre el mercado meta potencial, según los resultados de CPI, 2019 la población de hombres y mujeres que viven en Lima Metropolitana es de 10,580,900 habitantes aproximadamente.

| Cuadro N° 8 | | | | |
|---|-------------------------|-----------|------|---------|
| Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos | | | | |
| (En miles de personas/ hogares) | | | | |
| No. | DISTRITO | Población | % | Hogares |
| 1 | San Juan de Lurigancho | 1,157.6 | 11.0 | 286.7 |
| 2 | San Martín de Porres | 724.3 | 6.8 | 183.7 |
| 3 | Ate | 667.2 | 6.3 | 172.5 |
| 4 | Comas | 575.8 | 5.4 | 137.9 |
| 5 | Villa María del Triunfo | 442.2 | 4.2 | 107.7 |
| 6 | Villa El Salvador | 437.1 | 4.1 | 99.0 |
| 7 | San Juan de Miraflores | 393.3 | 3.7 | 92.9 |
| 8 | Puente Piedra | 367.7 | 3.5 | 91.5 |
| 9 | Carabaylo | 365.8 | 3.5 | 89.4 |
| 10 | Los Olivos | 360.5 | 3.4 | 93.3 |
| 11 | Santiago de Surco | 360.4 | 3.4 | 103.5 |
| 12 | Chorrillos | 347.9 | 3.3 | 86.3 |
| 13 | Lima | 294.4 | 2.8 | 81.1 |
| 14 | Lurigancho | 267.6 | 2.5 | 69.2 |
| 15 | Independencia | 233.5 | 2.2 | 56.4 |
| 16 | El Agustino | 220.6 | 2.1 | 54.0 |
| 17 | Santa Anita | 217.9 | 2.1 | 58.1 |
| 18 | Rimac | 192.3 | 1.8 | 50.2 |
| 19 | La Victoria | 191.1 | 1.8 | 52.9 |
| 20 | San Miguel | 170.3 | 1.6 | 47.6 |
| 21 | La Molina | 154.0 | 1.5 | 41.4 |
| 22 | San Borja | 122.9 | 1.2 | 35.7 |
| 23 | Pachacamac | 121.5 | 1.1 | 31.5 |
| 24 | Miraflores | 107.8 | 1.0 | 38.4 |
| 25 | Surquillo | 99.6 | 0.9 | 30.1 |

Figura 6. Población y hogares según distrito. Fuente. CPI.

Luego filtraremos esta información según el nivel socioeconómico. En primer lugar, presentamos el cuadro de la parte inferior de la distribución de personas según NSE en Lima Metropolitana al año 2019, elaborado por Apeim. A partir de este gráfico, nosotros podemos obtener el porcentaje total del potencial de mercado, el cual sería 27.6%, conformado por personas de NSE A y B. Nos queremos dirigir a este segmento, ya que los usuarios cuentan con un nivel adquisitivo más alto para poder adquirir los productos. Como resultado de esta segmentación hay 2 920,328.4 habitantes.

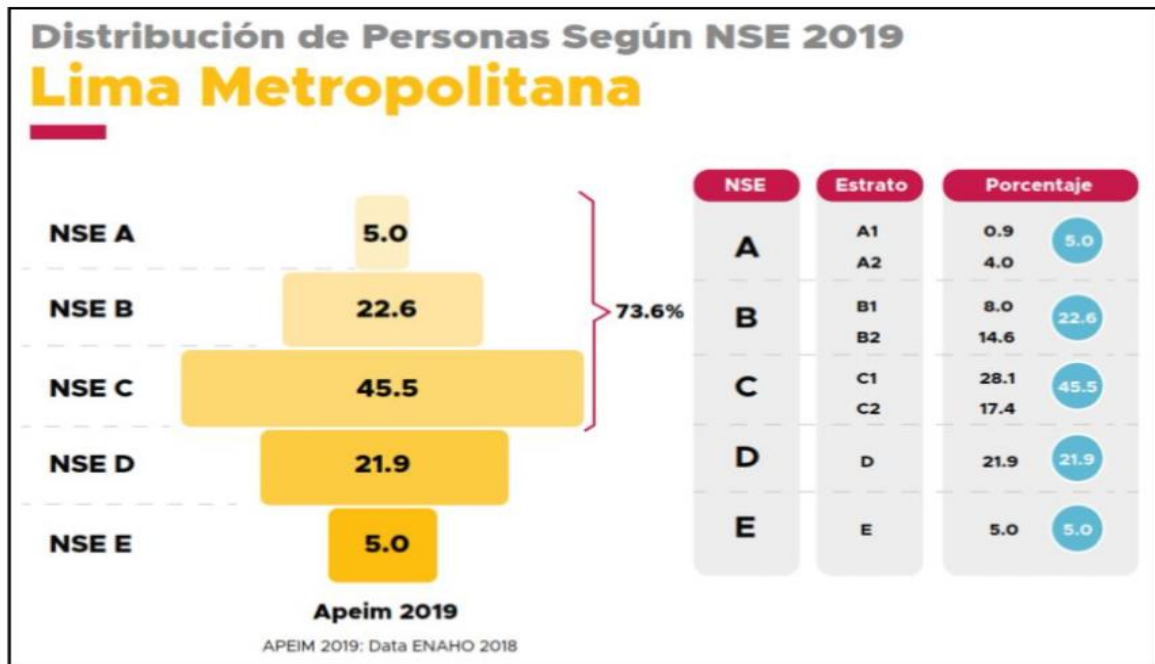


Figura 7. Distribución de personas según NSE. Fuente. Apeim 2019.

Luego de haber segmentado por nivel socioeconómico, se realizó un nuevo filtro por edades del público objetivo. Los cuales, estos se encuentran entre las edades de 18 hasta los 35 años, ya que, este segmento se adecua a la potencial demanda, y suelen ser ellos los que tienen mayor problema al momento de cocinar y se le ahorraría mucho el poder contar con el servicio. Según los datos de CPI, este segmento cubre el 12.8% de la población de Lima Metropolitana. Por ende, como resultado se obtiene que hay 373,802.04 personas.

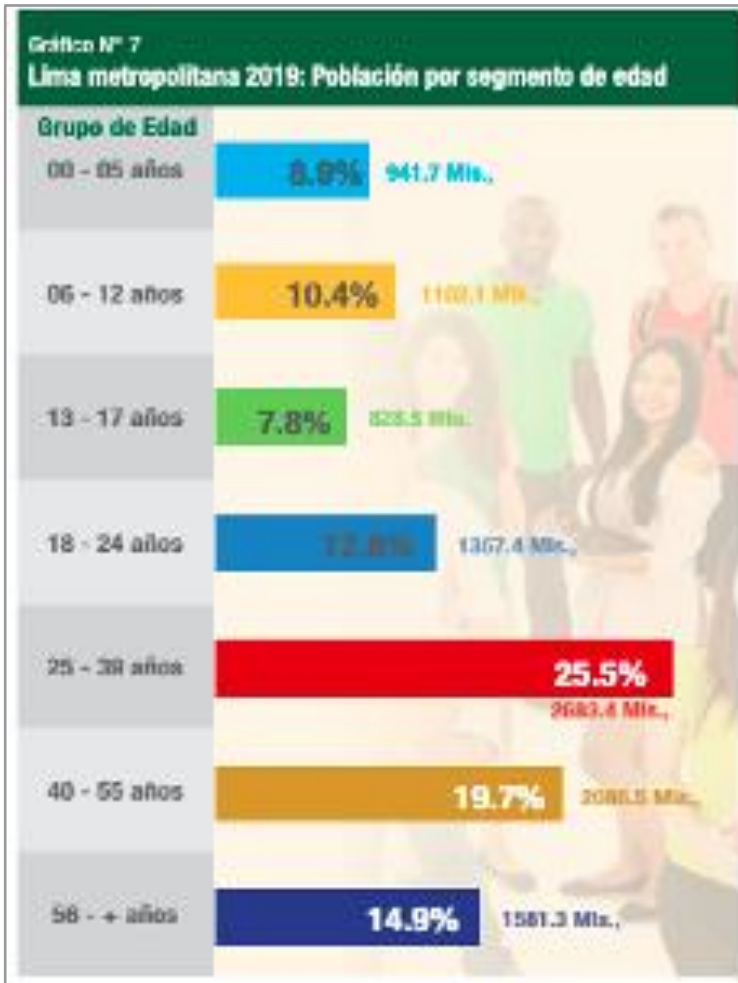


Figura 8. Población por segmento de edad. Fuente. CPI 2019.

Una vez terminado ese tipo de segmentación, se realizó un filtro más debido a que nos dimos cuenta de que no toda Lima Metropolitana será posible adquirir el kit de comida semipreparada, por ello, se filtraron según los distritos que cumplan con las características antes mencionadas. En las estadísticas brindadas por CPI, el mayor porcentaje de personas con estas características están en la zona 7, es decir, en los distritos de Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, La Molina y San Borja además de la zona 6, es decir, Jesús María, Lince,

Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. Por ello, se determinó que el porcentaje de estos distritos es 11.3%, se determinó que son 42,239.63 habitantes.

| Cuadro N° 12 Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas | | | | | | | | |
|--|--|-----------------|--|------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Zonas | Población | | Estructura socioeconómica (% horizontal) | | | | | |
| | Miles | % | A | B | C | D | E | |
| 1 | Puente Piedra, Comas, Carabayillo. | 1,309.3 | 12.4 | 0.0 | 14.6 | 39.7 | 36.6 | 9.1 |
| 2 | Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras. | 1,318.3 | 12.5 | 2.1 | 28.3 | 47.6 | 19.9 | 2.1 |
| 3 | San Juan de Lurigancho. | 1,157.6 | 10.9 | 1.1 | 21.5 | 44.6 | 25.3 | 7.5 |
| 4 | Cercado, Rimac, Breña, La Victoria. | 771.2 | 7.3 | 2.5 | 29.9 | 43.9 | 21.5 | 2.2 |
| 5 | Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino. | 1,477.6 | 14.0 | 1.4 | 11.6 | 45.6 | 33.3 | 8.1 |
| 6 | Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel. | 377.7 | 3.6 | 16.2 | 58.1 | 20.5 | 3.5 | 1.7 |
| 7 | Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina. | 810.6 | 7.7 | 35.9 | 43.2 | 13.6 | 6.3 | 1.0 |
| 8 | Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores. | 878.3 | 8.3 | 2.0 | 29.1 | 48.8 | 17.3 | 2.8 |
| 9 | Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac. | 1,098.7 | 10.4 | 0.5 | 7.9 | 52.2 | 31.6 | 7.8 |
| 10 | Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú | 1,100.4 | 10.4 | 1.4 | 19.0 | 46.0 | 24.4 | 9.2 |
| 11 | Cieneguilla y Baños de | 190.5 | 1.8 | 0.0 | 9.9 | 47.6 | 32.7 | 9.8 |
| TOTAL LIMA METROPOLITANA | | 10,580.9 | 100.0 | 4.3 | 23.4 | 42.6 | 24.1 | 5.6 |

Figura 9. Estructura socioeconómica por zona geográfica. Fuente. CPI 2019.

Por otro lado, las personas que no tienen tiempo para realizar la compra de insumos y cocinar por sus diferentes actividades que tiene un 19%, se halló que son 8,025,53 personas.

Por último, después de haber filtrado por distritos en Lima. Se identificó que Ipsos Perú aseguró que la tendencia hacia este tipo de comida está ganando cada vez más popularidad, ya que hay 55% de limeños aproximadamente que han sido atraídos por este estilo de vida. Por ello, el tamaño de mercado de población actual es 4,414.04 personas.

Tabla 1

Segmentación de clientes

| Variable | Segmentación de clientes |
|----------------------|---|
| Demográficas | Género Hombres y Mujeres. Edad: 18 a 35 años. NSE: A y B. Residencia: Zona 6 y 7. |
| Psicográficas | Estilo de vida: Sofisticado, formales y moderna. Poseen un estilo innovador con tendencias medioambientalistas, y con gustos saludables. |
| Conductual | Trabajadores o estudiantes. Con poco tiempo para dedicarse a preparar sus alimentos. |

Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia de compra de kit de Foodie Box

Según una investigación realizada del 2019 sobre el pedido de delivery, la mayoría de los peruanos solicita sus pedidos dos veces por semana. Calculando en total 96 pedidos al año.

Con ello se pudo observar que el 60% del potencial de mercado, suele realizar la compra pedida por delivery. También es importante enfatizar, que de toda la población ya obtenida anteriormente no puede realizar la compra del kit, ya que puede que sus gustos y preferencias puedan dirigirse a otros servicios, siendo estos los competidores. Por ello, es que solo se ha escogido que el 60% de todos ellos realizarán la compra.

$$4,414.04 \times 60\% \times 96 = 254,248.7 \text{ kits.}$$

Tomando en cuenta que el precio de cada kit de Foodie Box, está aproximadamente es 22 soles. Obtenemos que nuestra venta será de 37,468,247.04 soles al año.

$$254,248.7 \times 22 = 5,593,471.49 \text{ soles al año.}$$

Tabla 2

Tamaño de mercado

| VARIABLES | Porcentajes | Población |
|--|--------------------|--------------------|
| Población de hombres y mujeres que viven en Lima Metropolitana. | | 10,580,900 |
| Personas de NSE A y B. | 27.6% | 2,920,328.4 |
| Edades de 18 hasta los 35 años. | 12.8% | 373,802.04 |
| Distritos de la zona 6 y zona 7. | 11.3% | 42239,63 |
| Personas que les guste cocinar sus propios alimentos | 19% | 8,025,53 |
| Tendencia a la comida saludable. | 55% | 4,414.04 |

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Descripción de la solución propuesta

2

La solución es el producto Foodie Box, el cual está diseñado para colocar los alimentos frescos y semi preparados, el cual se caracteriza por ser un producto de rápida preparación, con las cantidades exactas, y con ingredientes que les den buen sabor a las comidas, aparte de ser saludables y como hecho en casa. Las cajas son cartón y las bolsas biodegradables, siendo un producto eco amigable. Asimismo, contará con un diseño personalizado para cada plato con el logo de la marca, además para esos días célebres se necesitará realizar un diseño diferente para la ocasión.

2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Tabla 3

Cuadro de resumen - 1

| | |
|------------------------------|--|
| Hipótesis 1 | Los clientes son personas que tienen poco tiempo para cocinar debido a sus múltiples actividades |
| Cuadrantes que valida | Segmento de cliente y propuesta de valor |
| Método | Entrevistas a usuarios, se le propondrá un servicio que les ayudará a agilizar el proceso al momento de cocinar y así poder aprovechar su tiempo en hacer otras actividades. P1: ¿Crees que este kit te resultaría práctico para esas ocasiones donde no tienes tiempo? |
| Métrica | Comparar la cantidad de usuarios que no tienen tiempo para preparar su comida frente al total de usuarios. (16 entrevistados no tienen tiempo/20 entrevistados) = El 100 % de los entrevistados se mostraron interesados aproximadamente. |
| Criterio de éxito | El 80% de los clientes entrevistados confirman que durante el día no tienen mucho tiempo para poder preparar sus comidas. |

Tabla 4

Cuadro de resumen - 2

| | |
|------------------------------|---|
| Hipótesis 2 | Los clientes tienen un alto interés en realizar la compra del kit de comida semipreparada porque les ahorrará mucho tiempo. |
| Cuadrantes que valida | Propuesta de valor, segmento de cliente y relación con el cliente |
| Método | Entrevistas a usuarios, se medirá el nivel de interés de los clientes entrevistados en comprar el kit. P1: ¿Estarían dispuestos a comprar un kit con este formato? |

| | |
|--------------------------|---|
| Métrica | Número de personas que pidieron información adicional vs las que no están interesadas (20 interesados /20 entrevistados) = El 100 % de los entrevistados se mostraron interesados aproximadamente. |
| Criterio de éxito | El 100% de los entrevistados están dispuestos a comprar el kit de comida semipreparada. |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5

Cuadro de resumen - 3

| | |
|------------------------------|---|
| Hipótesis 3 | Las redes sociales nos sirven como estrategia para llegar al cliente. |
| Cuadrantes que valida | Canales, relación con el cliente, Costos |
| Método | Mediante las publicaciones y publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook) |
| Métrica | Número de seguidores en nuestras redes sociales interesados en el producto/servicio Seguidores Actuales: Facebook: 107 Instagram:145 (20 entrevistados /20 interesados) = El 100 % de los entrevistados se mostraron interesados aproximadamente. |
| Criterio de éxito | El 100% de los entrevistados mostraron interés hacia el producto. Además, consideran comprarlo y lo recomendarían con sus amistades. |

Tabla 6

Cuadro de resumen - 4

| | |
|------------------------------|---|
| Hipótesis 4 | Los clientes están de acuerdo con los métodos de pago que se realizan por medio de la página web. |
| Cuadrantes que valida | Canales e ingresos |
| Método | Entrevistas a usuarios, a través de estos se podrá medir el interés que tienen sobre los métodos de pagos P1: ¿Estás de acuerdo con el método de pago, presentado en la página web? |
| Métrica | Comparar el número de usuarios a los que les pareció adecuado el método de pago a usar frente al total de entrevistados. (20 usuarios estuvieron de acuerdo/20 entrevistados) =100% de los entrevistados comentaron estar de acuerdo con los |
| Criterio de éxito | El 100% de los entrevistados tiene acceso a internet por lo que es factible que puedan pagar mediante la plataforma virtual. |

Tabla 7

Cuadro de resumen -5

| | |
|------------------------------|--|
| Hipótesis 5 | Los clientes se sienten identificados con las interacciones que se desarrollan en la página web y en redes sobre la marca y sus productos. |
| Cuadrantes que valida | Recursos claves y Relación con los clientes |

| | |
|--------------------------|---|
| Método | <p>Presentación del prototipo, de la página web y redes sociales con la finalidad evaluar el servicio.</p> <p>P1: Contamos con una página web con información adicional sobre el ¿qué opina sobre su contenido?</p> <p>P2: ¿Qué le parece el diseño de nuestra página de Instagram y Facebook?</p> <p>P3: ¿Qué funciones te gustaría que incluya la página web?</p> <p>P4: ¿Crees que el diseño de las publicaciones en las redes sociales cuenta con un lenguaje simple que lo vuelve más sencillo de entender por las personas?</p> |
| Métrica | <p>Número de personas que pidieron se sienten interesada vs las que no están interesadas</p> <p>(20 interesados en la página web /20 entrevistados) = El 100 % de los entrevistados se mostraron interesados aproximadamente.</p> |
| Criterio de éxito | <p>El 100% de los entrevistados se mostraron identificados con la página web de la empresa.</p> |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8

Cuadro de resumen - 6

| | |
|------------------------------|--|
| Hipótesis 6 | <p>Los clientes están de acuerdo con el logo y los colores escogidos de la marca ya que van de acuerdo con el giro de negocio.</p> |
| Cuadrantes que valida | <p>Recursos claves y relación con el cliente</p> |
| Método | <p>Entrevista a usuarios: Presentación del logo y colores además del prototipo del producto y de la página web y redes sociales.</p> <p>P1: Respecto al diseño tanto del box como del logo y colores ¿Qué opinan sobre ello?</p> |

| | |
|--------------------------|---|
| | P2: ¿Qué aspecto visual del logo y colores cambiarías para que la idea quede mucho más clara a simple vista? |
| Métrica | Comparar la cantidad de usuarios que desean cambiar colores o modificar el logo. (3 entrevistados quieren cambiar el logo/ 20 entrevistados) = El 15 % de los entrevistados se mostraron interesados en modificar el logo a colores más vivos. |
| Criterio de éxito | Menos del 15% de los entrevistados desean cambiar o modificar el logo el 85% se encuentra satisfecho. |

Tabla 9

Cuadro de resumen - 7

| | |
|------------------------------|--|
| Hipótesis 7 | La plataforma web brinda información constante y actualizada sobre la carta, promociones y datos relevantes para los usuarios. |
| Cuadrantes que valida | Canales y actividades clave |
| Método | Entrevista a usuarios: Presentación de la página web, logo y colores además del prototipo del producto y de redes sociales. Ofrecer promociones y descuentos. P1: Contamos con una página web con información adicional sobre el ¿qué opina sobre su contenido? P2: ¿Qué tan dispuesto estarías a pagar si además te ofrecemos promociones y/o descuentos? |
| Métrica | Comparar la cantidad de entrevistados que considera que la web contiene información relevante: -SI: 15 |

-No:5

| | |
|--------------------------|---|
| Criterio de éxito | Más del 70% de los entrevistados consideran que la página contiene información relevante de la empresa. |
|--------------------------|---|

Tabla 10

Cuadro de resumen - 8

| | |
|--------------------|--|
| Hipótesis 8 | Los clientes están de acuerdo con el precio de los platos que se presentan en la página web, en base a los precios del proveedor |
|--------------------|--|

| | |
|------------------------------|--|
| Cuadrantes que valida | Canales, ingresos, relación con el cliente, Alianzas clave |
|------------------------------|--|

| | |
|---------------|---|
| Método | Entrevistas a usuarios: Presentación de los precios de cada plato presentados en la web. P1: ¿Estás de acuerdo con los precios de la página web, con respecto a todos los beneficios del box? P2: ¿Estás de acuerdo con el método de pago, presentado en la página web? P3: ¿Qué tan dispuesto estarías a pagar si además te ofrecemos promociones y/o descuentos? |
|---------------|---|

| | |
|----------------|--|
| Métrica | Comparar la cantidad de personas que han aceptado el precio que se encuentra en la página web. Dispuestos: 19 No dispuestos: 1 |
|----------------|--|

| | |
|--------------------------|---|
| Criterio de éxito | El 98% de los encuestados han aceptado el precio del kit que se encuentra en la página web. |
|--------------------------|---|

2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

Prototipo 1

Experimento 1

Objetivo del experimento

El objetivo de este primer experimento es dar a conocer el producto al mercado peruano. Como es de conocimiento, gracias al distanciamiento social y los distintos regímenes del Estado para combatir con el virus, muchas personas se han visto en la obligación de preparar sus comidas en casa.

Por esta razón, nos permitirá saber si mediante el desarrollo e implementación del Landing page, el público objetivo muestra interés en la información brindada sobre el producto, así como saber cuál es su nivel de interacción en ella. Además, por medio de las redes sociales, Facebook e Instagram, lograremos saber si hemos captado su atención respecto por medio de las publicaciones relacionadas con el producto. El manejo de todo esto nos servirá para ver qué mejoras debemos implementar.

- Landing Page

El objetivo de la creación del Landing page es conocer si el cliente está interesado en consumir comida semipreparada. Por ello, con el fin de lograr dicho objetivo, se creó una página de Wix, que pudiera explicar a los posibles usuarios en qué consiste el servicio a brindar.

- Redes sociales: Facebook e Instagram

El objetivo de la creación de la página de Facebook e Instagram es ver el nivel de interés que tienen las personas por el producto y con esto rescatar respuesta por parte de los usuarios. Asimismo, ver las interacciones y el comportamiento de los clientes con la finalidad de obtener mayores visitas en nuestras redes sociales y así lograr conectarnos con el público objetivo de manera fácil, rápida y directa. Las interacciones y opiniones de los entrevistados sobre la idea que presentamos son de mucha importancia para poder evidenciar algunas debilidades y poder así realizar una mejora en las páginas.

Diseño y desarrollo del experimento

- Landing Page

Se creó el Landing page para que los posibles clientes puedan entender de qué se trata el servicio que se brinda, como una introducción. Es por ello, que se creó el Landing page con la ayuda de la herramienta Wix, los cuales siguieron los colores preestablecidos de la marca, que se mostrará a continuación.

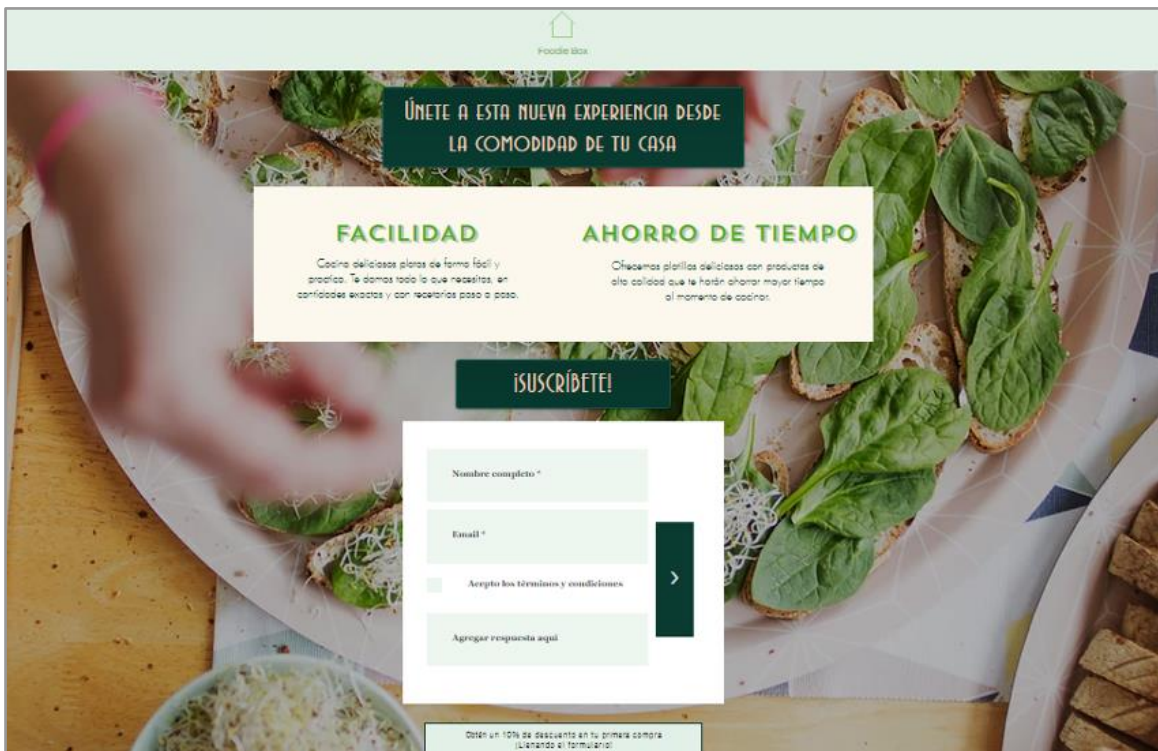


Figura 10. Landing page de Foodie Box.

Recuperado de: <https://boxfoddie.wixsite.com/website>.

- Redes Sociales

Se creó la página de Facebook e Instagram para anunciar la creación de Foodie Box, se publicaron diferentes fotos para que las personas que entren a la página de Facebook puedan ver cómo será el modelo de caja y el empaquetado de los ingredientes. Se crearon diferentes publicaciones utilizando la herramienta Canvas y Photoshop, con la finalidad de mostrar los productos de la mejor manera, siguiendo los colores preestablecidos de la marca e identificando cuáles serán las presentaciones.



Figura 11. Página de Facebook de Foodie Box.

Recuperado de: <https://web.facebook.com/Foodie-Box-100492775206168>.

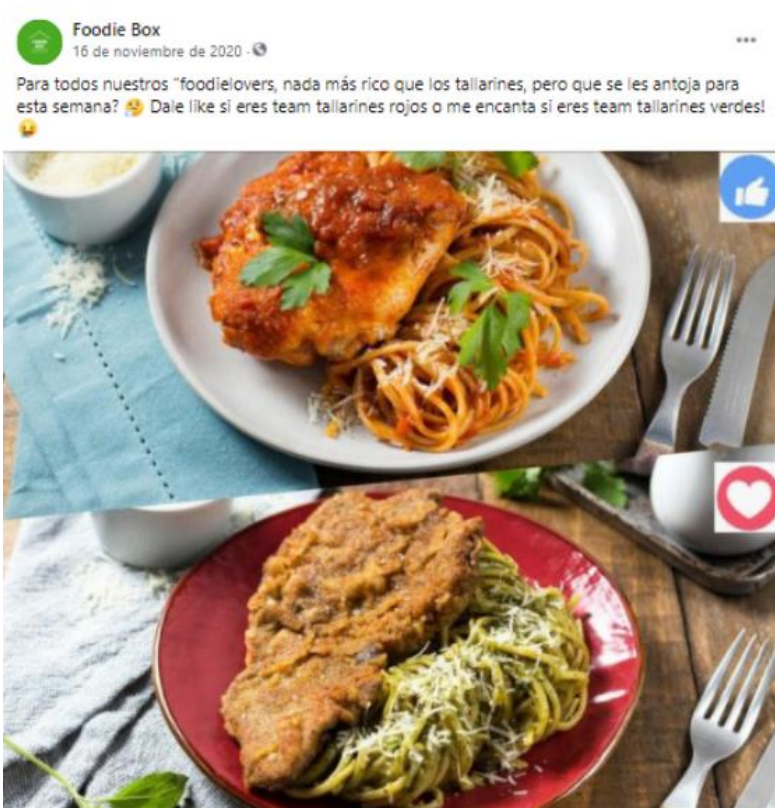


Figura 12. Publicación de la página de Facebook.

Recuperado de:

https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=114873100434802&id=100492775206168.

Resultados obtenidos

Los resultados de este experimento se clasificaron según las diferentes plataformas que crearon para la elaboración del experimento.

El resultado de la página de Facebook e Instagram fue una cantidad mínima de likes y diferentes comentarios en los posts de Instagram y Facebook. Para este primer experimento, se obtuvieron 35 seguidores en Instagram y 15 me gusta en la página de Facebook. Gracias a las entrevistas que se realizaron se obtuvieron diferentes opiniones para hacer mejoras y modificar para las futuras presentaciones.

Tabla 11

Interacciones en la página de Facebook e Instagram.

| | Seguidores Pagina | Likes | Compartidos | Comentarios |
|------------------|-------------------|-------|-------------|-------------|
| | Publicación | | | |
| Facebook | 15 | 8 | 0 | 0 |
| Instagram | 35 | 10 | 0 | 2 |

El resultado del Landing page fue que generó pocas interacciones de los usuarios, con un total de 26 suscripciones. Asimismo, se consideró que la idea era muy interesante por parte de algunos usuarios, debido a que presentaba un descuento por suscripción, pero que en la

presentación del Landing page no era muy específica, por lo que se evidencia una gran cantidad de comentarios respecto a la misma.

Figura 13. Lista de contactos en el Landing page.

| <input type="checkbox"/> | Nombre | Email | Comentario |
|--------------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Jeremy Salazar Torres | jsalazar@record.com.pe | Mayor detalle para la compra |
| <input type="checkbox"/> | Nicolas Vigo Abanto | knva_0703@hotmail.com | Mas información |
| <input type="checkbox"/> | Giovanna Hidalgo | giovannaho@hotmail.com | existe una pagina para comprar... |
| <input type="checkbox"/> | Miriam Salas Ponce | mirisp1@yahoo.es | |
| <input type="checkbox"/> | Karla Cecilia Ruiz Galarreta | kariaffa1@hotmail.com | ¿cual es la pagina web? |

❑ Experimento 2

Objetivo del experimento

El objetivo de este segundo experimento es atraer a más consumidores claves y que estos conozcan todos los atributos del producto. Por esta razón se realizarán promociones para alcanzar al público objetivo y que estos sepan de nuestra novedosa propuesta. Esta es una forma de recaudar información de los posibles clientes y así construir una base de datos idónea que nos permita mantener contacto personalizado con ellos.

- Redes sociales

El objetivo de este segundo experimento fue atraer a más consumidores claves y que estos conozcan todos los atributos del producto. Por esta razón se realizarán promociones para alcanzar al público objetivo y que estos sepan de nuestra novedosa propuesta. Además, observar cómo nuevos usuarios se iban uniendo a la cuenta de nuestras redes sociales y ver las interacciones del público hacia las nuevas publicaciones con las mejoras que se recomendaron en las entrevistas pasadas. También ver el alcance que se está obteniendo ahora con las nuevas actualizaciones que se realizaron en las páginas de Instagram y

Facebook. Para poder llegar a más público objetivo se optó por pagar publicidad para así tener más usuarios registrados en las redes ya antes mencionadas y puedan conocer del negocio.

- Landing Page

Respecto a esta segunda fase experimental, el objetivo fue que los usuarios tengan un mayor interés en los productos que se ofrecen. Es por ello, que se añadió secciones que permitan una mejor visualización de la propuesta y tener un mayor alcance de visitas a la página web. Además, se insertó al inicio de la página la conexión con las cuentas de Instagram y Facebook.

Diseño y desarrollo del experimento

- Redes sociales

Luego de las primeras entrevistas que se realizaron, se crearon nuevas publicaciones para ambas páginas con la finalidad de poder captar la atención de muchos más usuarios y tener un mayor alcance y aumentar likes. Estas nuevas publicaciones mostrarán más información del servicio de Foodie box, esto permitió que los nuevos usuarios comprendan mejor el giro del negocio y se pueda entender de una manera entretenida el tipo de servicio en el cual nos estamos enfocando. En las siguientes imágenes se muestra como gracias a la publicidad y a las nuevas fotos ahora la página de Facebook creció y la de Instagram igual. En la siguiente imagen se muestran las tres nuevas publicaciones que se realizaron con las nuevas ideas que nos propusieron los entrevistados.

- Landing Page

En lo que se refiere al rediseño de la página web, se emplearon las diversas herramientas que proporciona la herramienta de Wix. Asimismo, se modificó la estructura de la página para que sea más fácil y agradable a la vista del probable cliente. También, se incorporó una mayor información respecto a los platillos y fotos referenciales, además, se mantuvo el logo y el nombre del primer experimento. De esta manera, se busca la afiliación de la marca con los clientes mediante las suscripciones, para validar el proyecto.

Resultados obtenidos

- Redes sociales

Los resultados que se obtuvieron en este segundo experimento fueron muy positivos, ya que se agregaron más fotos a las diferentes redes sociales esto hizo que haya una mayor interacción de los usuarios. Todo esto se hizo a base de las entrevistas y a las propuestas de mejora que nos aconsejaron las personas entrevistadas. Todos acordaron que la idea era muy innovadora y les gustaría solicitar su box para poder disfrutar de esta nueva propuesta.

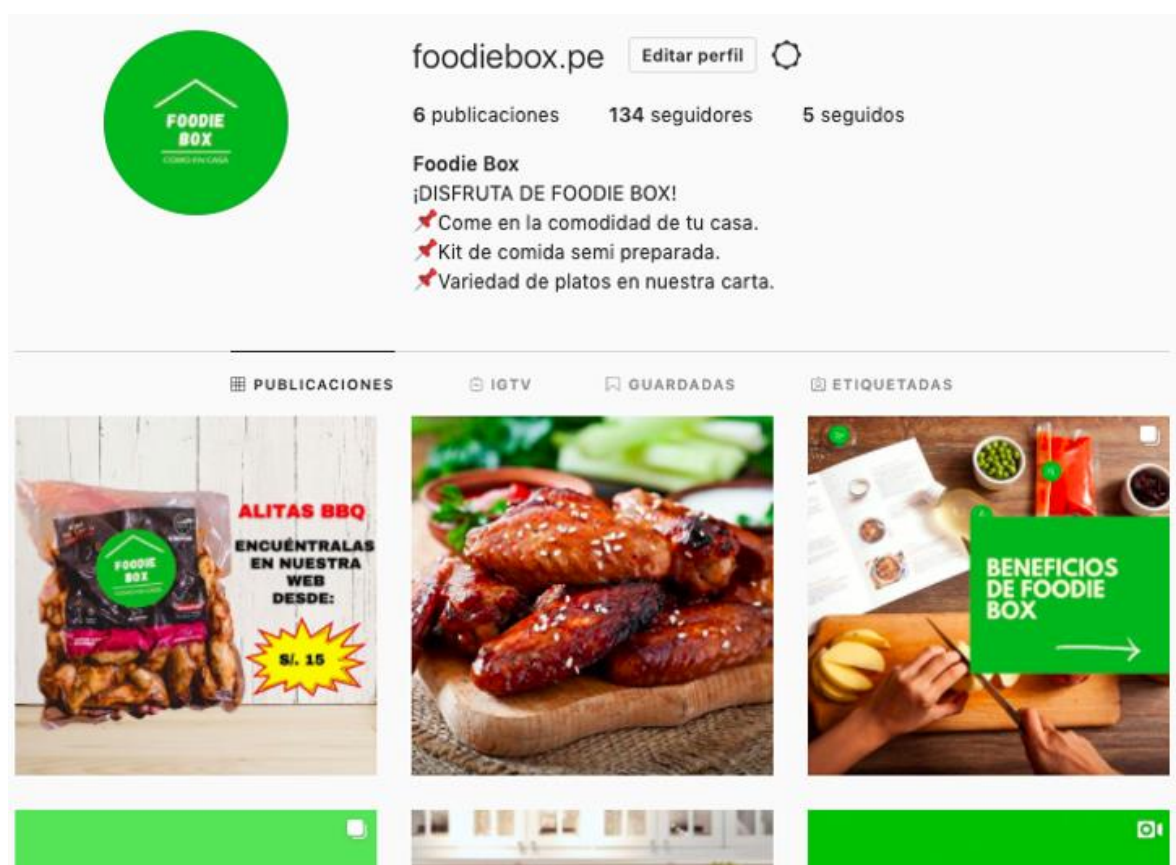


Figura 14. Página de Instagram de Foodie Box.

Recuperado de: <https://www.instagram.com/foodiebox.pe/?hl=es-la> .

Tabla 12

Resultado de interacciones en la página de Facebook e Instagram

| Seguidores Pagina | Likes | Compartidos | Comentarios |
|-------------------|-------|-------------|-------------|
| Publicación | | | |

| | | | | |
|------------------|-----|----|---|---|
| Facebook | 82 | 80 | 1 | 8 |
| Instagram | 131 | 54 | 6 | 6 |

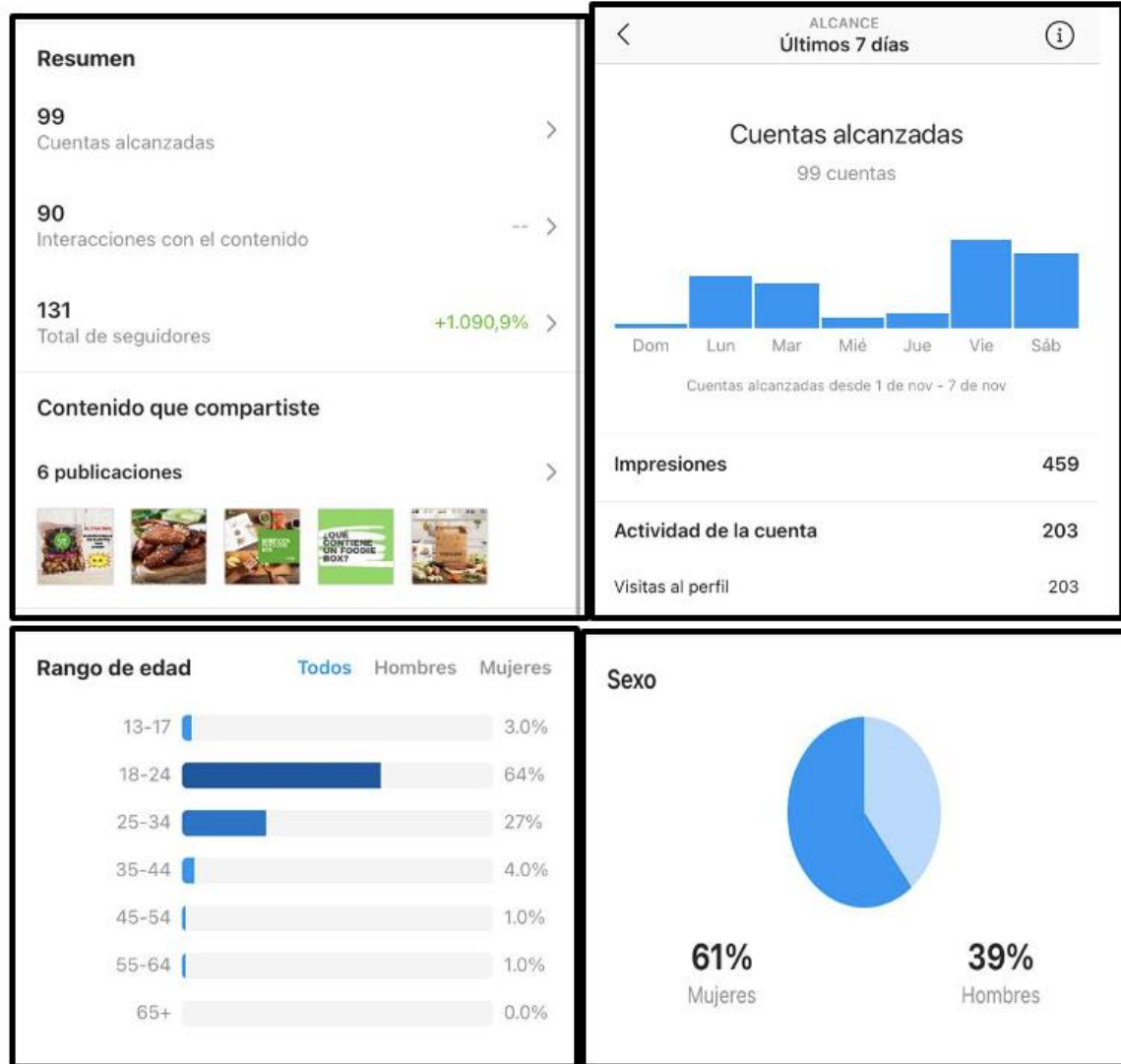


Figura 15. Estadísticas - Instagram/público alcanzado.

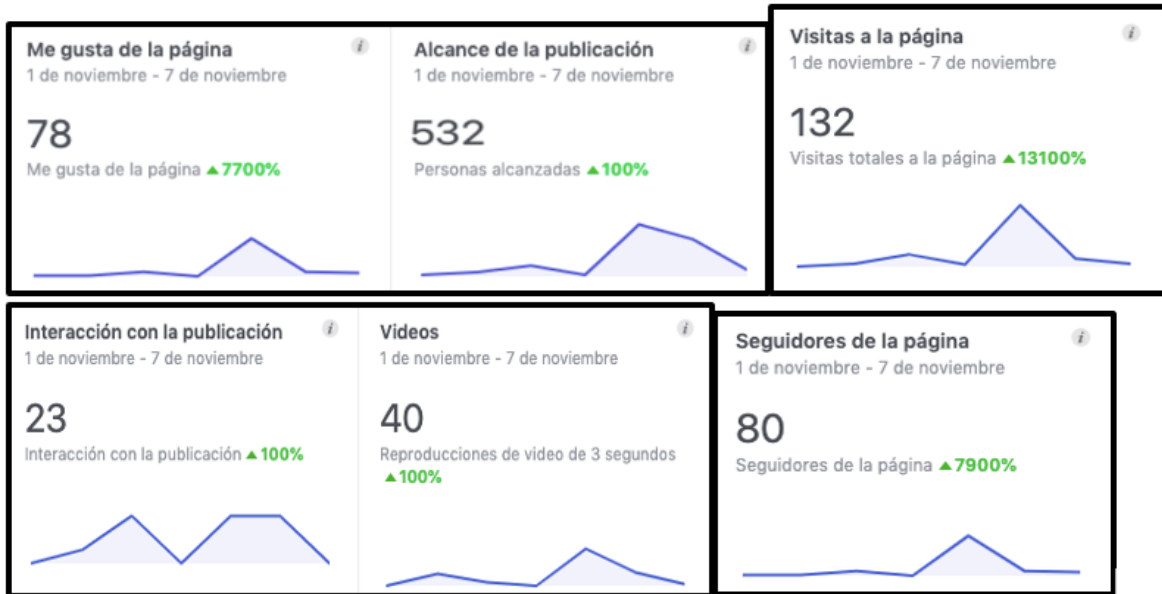


Figura 16. Estadísticas - Facebook/público alcanzado.

- Landing Page

Respecto al resultado del experimento, se alcanzó un mayor número de suscriptores con un total de 41 registros, el cual consiste en proporcionar un correo por parte de los usuarios, en la sección de contacto y formar parte de Foodie Box. Por otro lado, se evidenció un tráfico en la página web entre el inicio de semana y fin de semana.

The screenshot shows a contact list interface with the following details:

- Header: Ascend Business Tools, Lista de contactos: Contactos 41, Haz upgrade, Más opciones, Nuevo contacto.
- Filter: Filtrar por: Contactos
- Columns: Nombre, Email, Comentario
- Contacts:

| Nombre | Email | Comentario |
|----------------|----------------------|--------------------------|
| Lucas Marquez | lucas_mar@gmail.com | |
| Rocio Albar | rocaibar@gmail.com | que promociones tienen |
| Ingrid Moran | ingroran@gmail.com | |
| Paula Vera | paulavera@gmail.com | ¿A que distritos llegan? |
| Paula Trinidad | trinipaula@gmail.com | ¿Tiene planes mensuales? |

Figura 17. Suscriptores registrados.

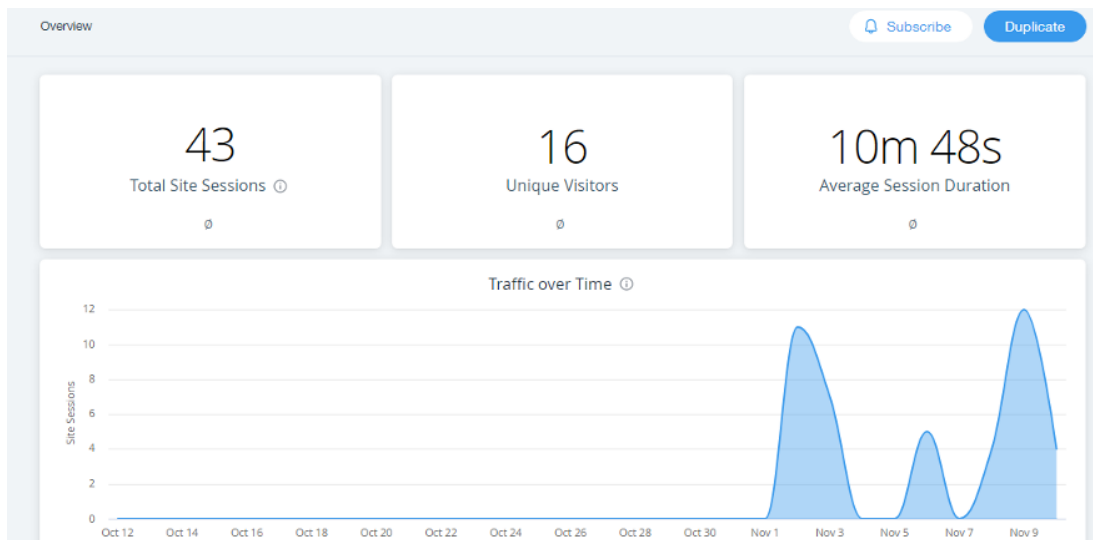


Figura 18. Tráfico de usuarios a lo largo del tiempo.

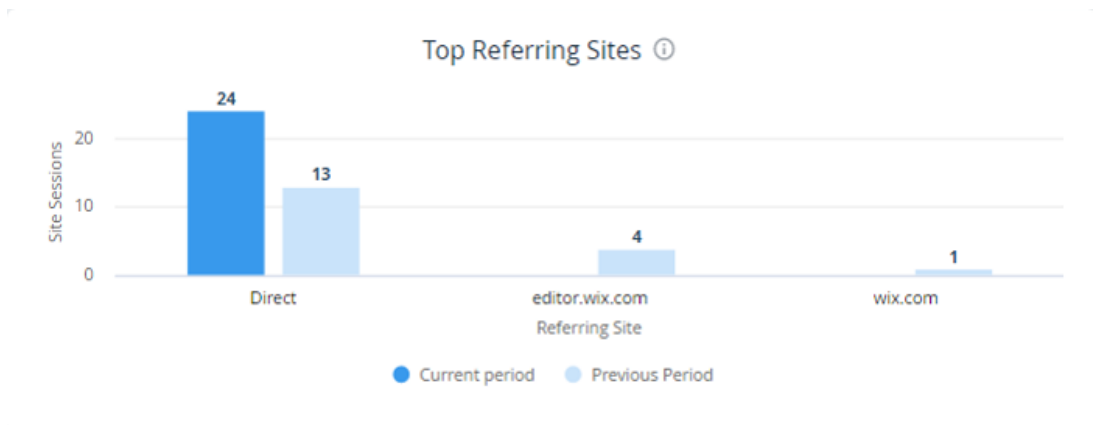


Figura 19. Sitios de referencia.



Figura 20. Retención de visitantes.

Prototipo 2

❑ Experimento 1

Objetivo del experimento

El principal objetivo de este experimento es analizar y comparar los costos de los productos que se van a utilizar en el box y el costo de cada insumo que se requiere en la preparación de los platos, de esta manera se tendrá un mayor control de la producción de los boxes. Asimismo, se evaluarán los costos de la producción que se espera vender.

Diseño y desarrollo del experimento

Costeo de los productos a utilizar

Tabla 13

Costeo de los productos

| Producto | Costo |
|---|----------------------|
| Cajas de cartón | S/. 18.00 por docena |
| Bolsas para Sellado Al Vacío (100) | S/. 10 el ciento |
| Botellas biodegradables | S/. 60 el ciento |
| Bolsa biodegradable | S/. 39 el ciento |
| Total | S/. 127 |

Tabla 14

Costo de requerimiento para un Foodie Box

| Requerimiento para un Foodie Box | Costo |
|--|-----------------|
| Cajas de cartón (x1) | S/. 1.50 |
| Bolsas para Sellado Al Vacío (x5 bolsas por Foodie Box) | S/. 0.5 |
| Bolsa biodegradable (x1) | S/. 0.39 |
| Total | S/. 2.39 |

Luego de consultar diversas tiendas mayoristas y tiendas virtuales, se obtuvo que el costo unitario por caja de Foodie Box sería un total de S/2.39.

Costeo de cada insumo por plato

- a) AJÍ DE POLLO (1 porción)

Tabla 15

Costo de sub - receta del arroz para el ají de pollo

| Arroz | Peso | Precio compra | de Contenido | Costo Receta | de |
|-------|------|---------------|--------------|--------------|----|
| | | | | | |

| | | | | |
|----------------------------------|--------|--------------|---------|----------------|
| 1 ½ taza de arroz | 150 gr | S/. 3.80 kg | 1000 gr | S/.0.57 |
| 2 dientes de ajo | 20 gr | S/. 12.00 kg | 1000 gr | S/.0.24 |
| 2 cucharitas de sal | 10 gr | S/.2.00 kg | 1000 gr | S/.0.02 |
| COSTO DE SUB-RECETA ARROZ | | | | S/.0.83 |

Tabla 16

Costo del ají de pollo

| Ingredientes | Peso | Precio compra | de Contenido | Costo de Receta |
|--------------------------------------|--------|---------------|--------------|-----------------|
| ½ pechuga de pollo | 500 gr | S/. 3.60 kg | 1000 gr | S/.1.80 |
| 1 und de cebolla picada en cuadritos | 1 und. | S/. 0.033 kg | 1000 gr | S/.0.003 |
| 2 cucharitas de ajino moto | 10 gr | S/. 10.00 kg | 1000 gr | S/. 0.10 |
| 2 und pan | 30 gr | S/.0.20 und | 1000 gr | S/.0.006 |
| 3 unds ají amarillo | 3 unds | S/. 10.00 kg | 1000 gr | S/.0.03 |
| 2 cucharitas de palillo | 10 gr | S/.10.00 kg | 1000 gr | S/.0.1 |
| 1 ½ taza de leche | 20 ml | S/.4.50 lt | 1000 ml | S/.1.09 |
| 2 cucharitas de sal | 10 gr | S/.2.00 kg | 1000 gr | S/.0.02 |

| | | | | |
|---|--------|------------|---------|-----------------|
| 2 huevos | 2 unds | S/.6.00 kg | 1000 gr | S/.0.012 |
| COSTO DE SUB-RECETA AJI DE POLLO | | | | S/.2.161 |

Tabla 17

Costo total de la receta del ají de pollo y arroz

| | |
|---|-----------------|
| COSTO DE RECETA AJI DE POLLO Y ARROZ | |
| COSTO DE AJI DE POLLO | S/.2.161 |
| COSTO DE SUB-RECETA ARROZ | S/.0.83 |
| COSTO DE CAJA FOODIE BOX | S/.1.50 |
| BOLSA PARA SELLADO AL VACIO | S/.0.5 |
| BOLSA BIODEGRADABLE | S/.0.39 |
| TOTAL | S/.5.381 |

Fuente: Elaboración Propia

- ARROZ CHAUFA AMAZÓNICO

Tabla 18

Costo de sub - receta del arroz para la chaufa amazónica

| Arroz | Peso | Precio compra | de Contenido | Costo de Receta | de |
|-------------------|--------|---------------|--------------|-----------------|----|
| 1 ½ taza de arroz | 150 gr | S/. 3.80 kg | 1000 gr | S/.0.57 | |
| 2 dientes de ajo | 20 gr | S/. 12.00 kg | 1000 gr | S/.0.24 | |

| | | | | |
|----------------------------------|-------|------------|---------|----------------|
| 2 cucharitas de sal | 10 gr | S/.2.00 kg | 1000 gr | S/.0.02 |
| COSTO DE SUB-RECETA ARROZ | | | | S/.0.83 |

Tabla 19

Costo de la chaufa amazónica

| Ingredientes | Peso | Precio compra | de Contenido | Costo Receta | de |
|---|---------|----------------|--------------|-----------------|----|
| ½ pechuga de pollo | 350 gr | S/. 12.00 kg | 1000 gr | S/.4.2 | |
| 2 cucharitas de ajino moto | 10 gr | S/. 10.00 kg | 1000 gr | S/. 0.10 | |
| 2 huevos | 2 unds | S/.6.00 kg | 1000 gr | S/.0.01 | |
| 3 tiras cebolla china | 0.75 gr | S/. 5.00 atado | 1000 gr | S/.0.004 | |
| 4 cucharadas sillao | 60 ml | S/.7.60 lt | 1000 ml | S/.0.46 | |
| 100 gr cecina | 100 gr | S/.0.035 kg | 1000 gr | S/.3.5 | |
| 2 cucharitas de sal | 10 gr | S/.2.00 kg | 1000 gr | S/.0.02 | |
| COSTO DE SUB-RECETA ARROZ CHAUFA AMAZÓNICO | | | | S/.8.294 | |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 20

Costo total de la receta del arroz chaufa amazónico

COSTO DE RECETA ARROZ CHAUFA AMAZÓNICO

| | |
|--|------------------|
| COSTO DE SUB-RECETA ARROZ CHAUFA AMAZÓNICO | S/.8.294 |
| COSTO DE SUB-RECETA ARROZ | S/.0.83 |
| COSTO DE CAJA FOODIE BOX | S/.1.50 |
| BOLSA PARA SELLADO AL VACIO | S/.0.5 |
| BOLSA BIODEGRADABLE | S/.0.39 |
| TOTAL | S/.11.514 |

- LOMO SALTADO

Tabla 21

Costo de sub - receta del arroz para el lomo saltado

| Arroz | Peso | Precio de compra | Contenido | Costo de Receta |
|----------------------------------|--------|------------------|-----------|-----------------|
| 1 ½ taza de arroz | 150 gr | S/. 3.80 kg | 1000 gr | S/0.57 |
| 2 dientes de ajo | 10 gr | S/. 12.00 kg | 1000 gr | S/0.12 |
| 2 cucharitas de sal | 10 gr | S/.2.00 kg | 1000 gr | S/0.02 |
| COSTO DE SUB-RECETA ARROZ | | | | S/.0.71 |

Tabla 22

Costo del lomo saltado

| Ingredientes Lomo | Peso | Precio de compra | Contenido | Costo de Receta |
|--|--------|------------------|-----------|------------------|
| 2 cucharitas de ajino moto | 10 gr | S/. 10.00 kg | 1000 gr | S/ 0.10 |
| 2 cucharitas de sal | 10 gr | S/.2.00 kg | 1000 gr | S/0.06 |
| 4 cucharadas sillau | 60 ml | S/.7.60 lt | 1000 ml | S/0.456 |
| 300 gr lomo fino | 300 gr | S/. 35.00 kg | 1000 ml | S/5.25 |
| 1 tomate corte pluma | 1 und | S/. 3.00 kg | 1000 gr | S/0.003 |
| 1 cebolla corte pluma | 1 und | S/.2.80 kg | 1000 gr | S/0.003 |
| 2 papa amarilla picada | 2 und | S/. 4.00 kg | 1000 gr | S/0.008 |
| 1 cucharadita pimienta | 5 gr | S/. 7.00 kg | 1000 gr | S/0.035 |
| 2 dientes de ajo | 20 gr | S/. 12.00 kg | 1000 gr | S/0.18 |
| 1 cucharadita comino | 5 gr | S/. 6.00 kr | 1000 gr | S/0.06 |
| COSTO DE SUB- RECETA LOMO SALTADO | | | | S/. 6.155 |

Tabla 23

Costo total del lomo saltado

| COSTO DE RECETA LOMO SALTADO | |
|------------------------------|-----------------|
| COSTO DE LOMO SALTADO | S/.6.155 |
| COSTO DE SUB-RECETA ARROZ | S/.0.71 |
| COSTO DE CAJA FOODIE BOX | S/.1.50 |
| BOLSA PARA SELLADO AL VACIO | S/.0.5 |
| BOLSA BIODEGRADABLE | S/.0.39 |
| TOTAL | S/.9.255 |

- POLLO AL HORNO

Tabla 24

Costo de sub - receta del arroz para pollo al horno

| Arroz | Peso | Precio de compra | Contenido | Costo de Receta |
|-------|------|------------------|-----------|-----------------|
| | | | | |

| | | | | |
|----------------------------------|--------|--------------|---------|----------------|
| 1 ½ taza de arroz | 150 gr | S/. 3.80 kg | 1000 gr | S/.0.57 |
| 2 dientes de ajo | 20 gr | S/. 12.00 kg | 1000 gr | S/.024 |
| 2 cucharitas de sal | 10 gr | S/.2.00 kg | 1000 gr | S/.0.02 |
| COSTO DE SUB-RECETA ARROZ | | | | S/.0.83 |

Tabla 25

Costo del pollo al horno

| Ingredientes | Peso | Precio de compra | Contenido | Costo de Receta |
|------------------------|--------|------------------|-----------|-----------------|
| 1 pieza de pollo | 350 gr | S/ 10.00 kg | 1000 gr | S/.3.5 |
| 4 cucharitas de sal | 20 gr | S/.2.00 kg | 1000 gr | S/.0.04 |
| 1 cucharadita pimienta | 5 gr | S/. 7.00 kg | 1000 gr | S/.0.04 |
| 2 dientes de ajo | 20 gr | S/. 12.00 kg | 1000 gr | S/.0.24 |
| 1 cucharadita comino | 5 gr | S/. 6.00 kr | 1000 gr | S/.0.03 |
| 4 cucharadas sillau | 60 ml | S/.7.60 lt | 1000 ml | S/.0.46 |

| | | | | |
|---------------------------------------|--------|----------------|---------|----------------|
| 400 gr papita cóctel | 350 gr | S/.7.00 kg | 1000 gr | S/.2.45 |
| 1 atado espárragos | 250 gr | S/. 4.00 atado | 1000 gr | S/1 |
| COSTO DE RECETA POLLO AL HORNO | | | | S/.7.76 |

Tabla 26

Costo total del pollo al horno

| | |
|---------------------------------------|-----------------|
| COSTO DE RECETA POLLO AL HORNO | |
| COSTO DE POLLO AL HORNO | S/.7.76 |
| COSTO DE SUB-RECETA ARROZ | S/.0.83 |
| COSTO DE CAJA FOODIE BOX | S/.1.50 |
| BOLSA PARA SELLADO AL VACÍO | S/.0.50 |
| BOLSA BIODEGRADABLE | S/.0.39 |
| TOTAL | S/.10.98 |

- MILANESA DE POLLO CON ENSALADA

Tabla 27

Costo de la milanesa de pollo con ensalada

| Ingredientes | Peso | Precio de compra | Contenido | Costo de Receta |
|---|--------|------------------|-----------|-----------------|
| 2 filetes de pollo empanado | 200 gr | S/. 12.00 kg | 1000 gr | S/2.40 |
| 4 cucharitas de sal | 20 gr | S/.2.00 kg | 1000 gr | S/0.04 |
| 5 hojas de lechuga | 15 gr | S/. 4 kg | 1000 gr | S/0.06 |
| 300 gr tomatito cherry | 300 gr | S/.7.00 kg | 1000 gr | S/2.10 |
| 2 papa amarilla picada | 2 und | S/. 4.00 kg | 1000 gr | S/0.01 |
| COSTO DE RECETA MILANESA DE POLLO CON ENSALADA | | | | S/.4.61 |

Tabla 28

Costo total de la milanesa de pollo con ensalada

COSTO DE RECETA MILANESA DE POLLO CON ENSALADA

| | |
|---|----------------|
| COSTO DE MILANESA DE POLLO CON ENSALADA | S/.4.61 |
| COSTO DE CAJA FOODIE BOX | S/.1.50 |
| BOLSA PARA SELLADO AL VACÍO | S/.0.5 |
| BOLSA BIODEGRADABLE | S/.0.39 |
| TOTAL | S/.7.00 |

- TALLARINES A LA BOLOGNESA

Tabla 29

Costo del tallarín a la Bolognesa

| Ingredientes | Peso | Precio de compra | Contenido | Costo de Receta |
|------------------------|--------|------------------|-----------|-----------------|
| 160 ml salsa de tomate | 160 ml | S/.2.50 ml | 1000 ml | S/.0.4 |
| 4 cucharitas de sal | 20 gr | S/.2.00 kg | 1000 gr | S/.0.04 |
| 1 cucharadita pimienta | 5 gr | S/. 7.00 kg | 1000 gr | S/.0.035 |
| 2 dientes de ajo | 20 gr | S/. 12.00 kg | 1000 gr | S/.0.24 |

| | | | | |
|--|--------|------------|---------|----------------|
| 1 cucharadita comino | 5 gr | S/.6.00 kr | 1000 gr | S/.0.03 |
| 300 gr carne molida | 300 gr | S/.15 kg | 1000 gr | S/.4.5 |
| 1 bolsita hongos y laurel | 2 gr | S/.2.50 kg | 1000 gr | S/.0.005 |
| 300 gr fideos | 300 gr | S/.5.50 kg | 1000 gr | S/.1.65 |
| COSTO DE RECETA TALLARINES A LA BOLOGNESA | | | | S/.6.90 |

Tabla 30

Costo total del tallarín a la Bolognesa

| | |
|--|----------------|
| COSTO DE RECETA TALLARINES A LA BOLOGNESA | |
| COSTO DE RECETA TALLARINES A LA BOLOGNESA | S/.6.90 |
| COSTO DE CAJA FOODIE BOX | S/.1.50 |
| BOLSA PARA SELLADO AL VACÍO | S/.0.50 |
| BOLSA BIODEGRADABLE | S/.0.39 |
| TOTAL | S/.9.29 |

- TALLARÍN VERDE CON APANADO

Tabla 31

Costo del tallarín verde con apanado

| Ingredientes | Peso | Precio de compra | Contenido | Costo Receta | de |
|---------------------------|--------|------------------|-----------|--------------|----|
| 1 filete de carne apanada | 100 gr | S/.24.00 kg | 1000 gr | S/.2.4 | |
| 4 cucharitas de sal | 20 gr | S/.2.00 kg | 1000 gr | S/.0.04 | |
| 1 cucharadita pimienta | 5 gr | S/. 7.00 kg | 1000 gr | S/.0.035 | |
| 2 dientes de ajo | 20 gr | S/. 12.00 kg | 1000 gr | S/.0.24 | |
| 1 cucharadita comino | 5 gr | S/.6.00 kr | 1000 gr | S/.0.03 | |
| 300 gr fideos | 300 gr | S/.5.50 kg | 1000 gr | S/.1.10 | |
| 500 gr albahaca | 500 gr | S/.4.00 kg | 1000 gr | S/.0.60 | |
| 300 gr espinaca | 300 gr | S/.4.00 kg | 1000 gr | S/.0.80 | |
| 250 ml leche | 250 ml | S/.4.50 lt | 1000 ml | S/.0.90 | |
| 100 gr queso | 100 gr | S/.20.00 | 1000 gr | S/.2.00 | |

| | |
|--|----------|
| COSTO DE RECETA TALLARÍN VERDE CON APANADO | S/.8.145 |
|--|----------|

Tabla 32

Costo total del tallarín verde con apinado

| COSTO DE RECETA TALLARÍN VERDE CON APANADO | |
|--|------------------|
| COSTO DE RECETA TALLARÍN VERDE CON APANADO | S/.8.145 |
| COSTO DE CAJA FOODIE BOX | S/.1.50 |
| BOLSA PARA SELLADO AL VACÍO | S/.0.50 |
| BOLSA BIODEGRADABLE | S/.0.39 |
| TOTAL | S/.10.535 |

- ALITAS DE POLLO BBQ (12 unidades)

Tabla 33

Costo de las alitas BBQ

| Ingredientes | Peso | Precio de compra | Contenido | Costo de Receta |
|--|--------|------------------|-----------|-----------------|
| 12 alitas de pollo | 150 gr | S/.7.00 kg | 1000 gr | S/.5.05 |
| 4 cucharitas de sal | 10 gr | S/.2.00 kg | 1000 gr | S/.0.02 |
| 1 cucharada azúcar | 15 gr | S/. 3.00 kg | 1000 gr | S/.0.045 |
| 6 pastones zanahoria | 50 gr | S/. 2.50 kg | 1000 gr | S/.0.125 |
| 4 pastones apio | 50 gr | S/. 5.00 kg | 1000 gr | S/.0.25 |
| 1 cucharadita comino | 5 gr | S/.6.00 kr | 1000 gr | S/.0.03 |
| 1 cucharadita pimienta | 5 gr | S/. 7.00 kg | 1000 gr | S/.0.035 |
| 1 botella salsa BBQ | 250 ml | S/.30.00 | 1000 ml | S/.3.50 |
| COSTO DE RECETA ALITAS DE POLLO BBQ | | | | S/.9.055 |

Tabla 34

Costo total de las alitas BBQ

| | |
|--|-----------------|
| COSTO DE RECETA ALITAS DE POLLO BBQ | |
| COSTO DE RECETA ALITAS DE POLLO BBQ | S/.9.055 |

| | |
|-----------------------------|------------------|
| COSTO DE CAJA FOODIE BOX | S/.1.50 |
| BOLSA PARA SELLADO AL VACÍO | S/.0.50 |
| BOLSA BIODEGRADABLE | S/.0.39 |
| TOTAL | S/.11.445 |

Resultados obtenidos

Luego de haber visitado diferentes mercados y realizar entrevistas a expertos en el rubro, como chefs de la cocina peruana y estudiantes de gastronomía, comentaron donde se podría adquirir los productos e insumos que se necesitan al mejor precio y de mejor calidad. Y de esa manera poder entrar al mercado obteniendo precios más competitivos.

A base de los resultados obtenidos en el diseño del prototipo de costos se evaluó que el costo total de cada plato incluyendo la presentación del box serían los siguientes:

Tabla 35

Costos totales de los platos a la carta





| PLATOS A LA CARTA (1 porción) | COSTO TOTAL |
|--------------------------------------|--------------------|
| AJI DE POLLO Y ARROZ | S/.5.381 |
| ARROZ CHAUFA AMAZÓNICO | S/.11.514 |
| LOMO SALTADO | S/.9.255 |
| POLLO AL HORNO | S/.10.98 |

| | |
|---------------------------------------|------------------|
| MILANESA DE POLLO CON ENSALADA | S/.7.00 |
| TALLARINES A LA BOLOGNESA | S/.9.29 |
| TALLARÍN VERDE CON APANADO | S/.10.535 |
| ALITAS DE POLLO BBQ | S/.11.445 |

A continuación, se muestra la lista de los platos que se plantearon en un principio junto a los precios asignados antes de la cotización realizada:

Precio inicial

En la siguiente Figura, se mostrará los precios estimados en un inicio basado en los costos de cada plato semi preparado que irían dentro de cada box.

| Piqueos | |
|---|--|
|  | Alitas BBQ X 12 unds. S/ 15 12 Alitas BBQ acompañadas con bastones de zanahoria y apio. |
| Platos de fondo | |
|  | Tallarines a la bolognesa S/.20 Tallarines 100 gr, carne molida 120 gr, salsa de tomate 100 gr, queso parmesano, cebolla, zanahoria e ingredientes para sazonar |
|  | Tallarín verde con apanado S/.22 Tallarín 100 gr, pechuga apanada 150 gr, espinaca, albahaca, queso, 1/4 de crema de leche y sazonadores. |
|  | Pollo al horno S/.17 Dos piezas de pollo sazonado, papitas coctel y espárragos |



Milanesa de pollo con ensalada S/.15

Filete de pollo apanado, lechuga, tomate cherry, papa amarilla.



Aji de gallina S/.17

Pechuga de pollo 500 gr. , aji amarillo, arroz, huevo, aceituna, sazonadores



Arroz chaufa amazónico S/.15

1 1/2 taza de arroz, cubos de cecina, chorizo regional, plátano, huevo y sazonadores.



Lomo saltado S/.22

Lomo fino 600 gr, cebolla, tomate, papa amarilla, arroz y sazonadores.

Figura 21. Lista de platos a la carta con precios iniciales

□ Experimento 2

Objetivo del experimento

En base al anterior experimento, se plantea en este objetivo optimizar el precio de los Foodie Box en los distintos canales de ventas, con la finalidad de generar rentabilidad. Además, ver la aceptación del público hacia los cambios de precios propuestos, en base a los costos de los insumos aplicados por el proveedor.

Diseño y desarrollo del experimento

Tabla 36

Precios iniciales actualizados de los platos a la carta y costos totales

| PLATOS A LA CARTA (2 porciones) | COSTO TOTAL | PRECIO ACTUALIZADOS |
|--|--------------------|----------------------------|
| AJI DE POLLO Y ARROZ | S/.5.381 | S/. 17.00 |
| ARROZ CHAUFA AMAZÓNICO | S/.11.514 | S/ 33.00 |
| LOMO SALTADO | S/.9.255 | S/. 24.00 |
| POLLO AL HORNO | S/.10.98 | S/. 18.00 |

| | | |
|---------------------------------------|-----------|----------|
| MILANESA DE POLLO CON ENSALADA | S/.7.00 | S/.15.00 |
| TALLARINES A LA BOLOGNESA | S/.9.29 | S/.20.00 |
| TALLARINES VERDE CON APANADO | S/.10.535 | S/.22.00 |
| ALITAS DE POLLO BBQ | S/.11.445 | S/.25.00 |

Resultados obtenidos

Después de una ardua investigación, para ver de qué forma la empresa podría generar mayores beneficios con los productos ofertados, se propuso aumentar el precio en los boxes. Observamos que el precio de venta era bajo, ya que, al realizar el coste de cada uno de los insumos, el precio no era acorde a este y no se iba a obtener ninguna ganancia. Es por ello por lo que se realizó el cambio de precios. Sin embargo, esta subida de precios no afectaría la decisión de compra, ya que está enfocado a un público de NSE A y B. Por lo que, se sabe que seguirán siendo precios competitivos y aptos para ellos. Todos esos cambios fueron realizados con el fin de tener un margen de ganancia del 60% como mínimo, esto se tomó basándose en otras empresas y a la decisión del grupo. De esta manera, podríamos tener capital líquido para reinvertir y seguir creciendo.

Prototipo 3

- Experimento 1

Objetivos del experimento

El principal objetivo de este experimento es conocer el interés y las impresiones del usuario hacia el producto. Como es de conocimiento este prototipo soluciona un problema bastante común entre los usuarios que es la falta de tiempo y con el desarrollo de este, ayudará a agilizar este proceso que muchas veces puede tomar mucho tiempo. A través de las entrevistas se dará a conocer las sugerencias que los usuarios brindan, además de determinar el nivel de interés y conocer cuáles son los atributos del prototipo más importantes para ellos.

Diseño y desarrollo del experimento

Se desarrolló el diseño digital del prototipo. Para ello, se utilizaron diferentes aplicaciones gráficas, como Photoshop y Adobe Premiere. Primero, se realizó una estructura inicial que consistía en la creación de un logo y prototipo de baja fidelidad del producto que serviría para poder presentar la idea del producto de investigación. Segundo, se desarrollaron las entrevistas y así abordar y responder los objetivos específicos, se realizó un formato de entrevista para el primer experimento, se mostraba el logo, el prototipo y las redes sociales al entrevistado para que pudiera identificar de qué se trataba el producto. Para finalizar, en la entrevista se le solicitaban recomendaciones acerca de lo que se necesitaba mejorar para así tomarlo en cuenta en el siguiente experimento.

A continuación, se muestra el desarrollo del primer prototipo de baja fidelidad digital del producto:



Figura 22. Logo de la marca Foodie Box. Fuente. Elaboración Propia



Figura 23. Prototipo inicial de la caja de Foodie Box

Resultados obtenidos

Se entrevistó a 10 personas para que puedan ver el primer prototipo y nos puedan dar sus comentarios y sugerencias. Antes de empezar las entrevistas se les mostró a todos los entrevistados los prototipos tanto las redes sociales, página web y el prototipo del producto.

Según los resultados de las entrevistas, las primeras referencias frente al prototipo se enfocaron en detallar que es un producto que en definitiva ayudaría a agilizar los procesos de cocina a las personas que la adquieran. Además, aseguraron que les parece interesante el hecho de que este kit lleva un recetario y un videotutorial de cómo preparar los alimentos.

Entrevista a usuarios

- Usuario 1: Rodrigo Tello

Resumen de la entrevista

Sobre la base de las preguntas realizadas a Rodrigo, nos comenta que la idea del negocio es bastante novedosa y que es algo que le llama mucho la atención. Considera que es un servicio

que definitivamente usaría, ya que no cuenta mucho tiempo para cocinar. Con respecto a los colores y al diseño del logo, cree que tienen una alta relación con el concepto de natural y de comida saludable y el logo también es de su agrado. Nos dio algunas sugerencias para las páginas de Facebook e Instagram, sugirió que agreguemos fotos de los productos y algunos videos para poder entender mejor el tipo de negocio, además, agregar contenido mucho más didáctico. Para la página web nos comentó que agreguemos fotos y también algunos videos. Poder tener productos biodegradables. Por último, nos mencionó que, si está dispuesto a comprar el kit, ya que lo ayudaría a agilizar el proceso de cocinar y quisiera vivir la experiencia de este servicio.

- Usuario 2: Vanessa Araya

Resumen de la entrevista

Vanessa consideró muy interesante la idea del proyecto, nos comentó que la ayudaría mucho, ya que ahora que se encuentra en su casa y ayuda a cocinar y con este servicio ahorraría mucho tiempo. El diseño del logo le pareció muy bueno y no realizaría cambios ni en el color, ya que lo puede relacionar con el rubro de comida. Con respecto a las redes sociales le pareció bastante atractiva la propuesta de las imágenes, pero si le gustaría que agreguemos más información a detalle de los platos de comida que se encuentran en la página web. Aconsejo que le demos una imagen eco-amigable. Por último, sí estaría dispuesta a comprar un kit y así poder ahorrar un poco más de tiempo en la cocina y poder tener mucho más tiempo para dedicarlo a otras actividades de su preferencia.

- Usuario 3: Luciana Soto

Resumen de la entrevista

En la entrevista Luciana comentó que la idea explicada es interesante e innovadora, porque es de mucha ayuda debido a que se encuentra laborando y cuenta con poco tiempo de cocinar.

En relación con el logo y colores, considera que combinan perfectamente y resalta el color verde que va con la propuesta presentada. Por otro lado, mencionó que le gustaría que tengan descuentos, mediante acumulación de puntos por cada compra que se realice. Además de contar con productos eco amigables para concientizar. Finalmente, enfatizó que compraría el producto a ofrecer y recomendaría de todas maneras a sus colegas de trabajo, debido a que permite reducir el tiempo de cocinar.

- Usuario 4: Karla Ari

Resumen de la entrevista

Karla nos comenta que le parece muy interesante la idea que se le presentó, ya que es una opción que reduce el tiempo de preparación a personas que estén ocupadas debido al trabajo y estudio. Considera que el diseño del logo y el nombre, le llamaron mucho la atención, debido a que genera una buena aceptación por su parte. Respecto a la página de Instagram, sugiere que se debería agregar videos referenciales con personas que estén preparando los platillos para ver como es el proceso. Además, considera que se realicen publicaciones constantes mediante historias. Otro punto importante que mencionó es el hecho de tener certificados que avalen la calidad y seguridad de la elaboración del producto semipreparado y agregar productos sostenibles con el ambiente. Por último, estaría dispuesta a consumir y recomendar el producto que ofrecemos, tanto a familiares como amigos, porque brinda un servicio completo y detallado.

- Usuario 5: Rodrigo Luna

Resumen de la entrevista

Rodrigo comenta a primera instancia que la idea de negocio le parece atractiva, ya que considera que es un nuevo formato de “comida rápida”. Por otra parte, el logotipo de la marca y los colores seleccionados le parecen los adecuados, ya que el nombre tiene relación al producto/servicio que se quiere brindar. Nos menciona que el color seleccionado (verde) lo familiariza con alimentos saludables. Respecto a las redes sociales, le llamó la atención el contenido, sin embargo, considera que este no es suficiente para poder entender el servicio. Finalmente, el usuario entrevistado si considera comprar el producto y en definitiva lo compartiría con sus amistades.

- Usuario 6: Ian Murrieta

Resumen de la entrevista

Ian Murrieta, estudiante de la carrera comunicaciones y publicidad, nos comenta que la idea de negocio le resulta creativa y que, en definitiva, resuelve la problemática del tiempo de demora en la cocina. Respecto a las redes sociales, opina que falta mayor contenido sobre información acerca del producto/servicio. Por otra parte, considera que el logotipo de la marca es algo simple, pero que a la vez este transmite la idea de negocio. Respecto a los colores, opina que es el adecuado, ya que el color verde es llamativo a la vista y, además, le

añade una idea saludable. Por último, el entrevistado menciona que estaría muy dispuesto a adquirir y a recomendar el producto con sus amistades.

- Usuario 7: Andy Garcia

Resumen de la entrevista

En la entrevista, Andy comentó que le pareció interesante la idea del kit, ya que por un lado agiliza el tiempo que demanda cocinar y asimismo cubre la necesidad que una persona tiene por aprender a cocinar. Considera que el diseño está muy bien estructurado y el logo representa para él, comida hogareña. Respecto a la página web, considera que está bien implementado, ya que se detalla información sobre los platos y le agrada que exista la opción directa que lo lleva a las redes sociales. Respecto a la página de Instagram considera que deberíamos subir más fotos e incluir vídeos de la elaboración de los platos y que exista un enlace directo que dirija al número de WhatsApp. Mencionó que le gustaría que el producto fuese eco amigable. Finalmente, comentó que, si comprara el kit y estaría dispuesto a recomendarlo, mencionó también que si hubiera la opción de planes alimenticios no dudaría en optar por ello.

- Usuario 8: Víctor Garcia

Resumen de la entrevista

En la entrevista, Víctor comentó que la idea de negocio le parece novedosa, no es como el típico delivery con productos preparados. Asimismo, le llama la atención, ya que puede salir de la rutina, teniendo una experiencia diferente con el kit. Considera que es algo práctico y eficiente, ya que no le quitaría mucho tiempo el proceso de preparación y podría seguir con sus actividades. Respecto al diseño del logo, considera que es llamativo y que no pasará desapercibido porque está bien diseñado. En cuanto a la página de Instagram mencionó que los posts deben mostrar el precio de los productos etiquetados y sugiere que exista un enlace directo de Instagram hacia la página web para poder ordenar su pedido. Respecto a la página web, le parece que está bien detallada, solo sugiere que exista mayor variedad de platos en la carta. Finalmente, comentó que recomendaría el producto después de probarlo.

- Usuario 9: Renato Ríos

Resumen de la entrevista

Renato dice que es una idea interesante porque no ha visto en ningún lado este tipo de productos. Según nos comentó el sí recomienda el producto porque rescata que muchos estudiantes carecen de tiempo y a un buen precio esto sería una buena herramienta para sorprender a la familia. El logo lo ve de manera llamativa dice que los colores son relacionados de forma directa con alimentos y el verde le da una seriedad propia de un restaurante de línea alta. Algo que nos comentó es tener en cuenta la calidad de los insumos de la caja, ya que (si se encuentra algo en mal estado) esto podría perjudicar el nombre y logo de la marca. Además, agregó que podemos incluir una propuesta de productos biodegradables para tener una mejor imagen de sostenibilidad. En cuanto la página de Instagram y Facebook dijo que estaba muy buena, siempre es bueno que el crecimiento sea orgánico para poder tener alto grado de conversión, pero que en cuanto diseños y cantidad de usuarios, nos encontrábamos bien por ser una página nueva.

Finalmente, como crítica constructiva agregar mayor variedad de recetas y productos a Instagram (es la red que más vende) para aumentar nuestra clientela.

- Usuario 10: Bruno Martínez

Resumen de la entrevista

A Bruno le parece una idea innovadora, porque facilita mucho el tiempo de cocina, porque se mejora la forma alimenticia de las personas, ya que en la pandemia existió en muchos de los casos desórdenes alimenticios. En cuanto a las recetas, se recomienda que sean alimentos caseros y sanos, y que se aumenten más recetas, para aumentar el público, agregando productos biodegradables. En cuanto a las páginas se recomienda que las publicaciones sean constantes, para que el público entienda que somos una empresa formal y tenemos movimiento de redes. Esto ayuda a que los consumidores le den un valor agregado a la empresa por su seriedad y compromiso con la marca. Algo que se debería de agregar son publicaciones diarias con los ingredientes que vienen en el box para generar movimiento de redes.

En el Anexo 4, se puede apreciar el enlace de cada una de las entrevistas realizadas a los 10 usuarios.

- Experimento 2

Objetivo del experimento

Tomando en cuenta las sugerencias que brindaron en las entrevistas anteriores se rediseñó y mejoró la presentación del producto. Es por ello, que el objetivo en este segundo experimento es poder volver a interactuar virtualmente con las personas para presentarles una versión mejorada del producto. Esto permitirá saber si las mejoras realizadas generaron un mayor nivel de aceptación. Asimismo, evaluar si el usuario tiene la idea concreta o una interpretación real del concepto que se maneja en Foodie Box. Con la presentación del producto, se podrá tener una idea clara de la apreciación de calidad que le atribuye el cliente al momento de realizar su compra. A base de sus opiniones, se podrá potenciar el producto para los potenciales clientes.

Diseño y desarrollo del experimento

Después de realizar y evaluar las entrevistas, se tuvieron que realizar mejoras en cuanto al prototipo del producto. Respecto al prototipo anterior, se considera elaborar mejor las imágenes del packaging y de igual manera con la carta de la página web con los nuevos precios propuestos en el prototipo anterior.

Además, una mejora importante que se realizó en este segundo experimento fue convertir todos los productos biodegradables, con la finalidad de poder captar la atención de más clientes es por ellos que se ha buscado diferentes precios de productos biodegradables. Así con el objetivo de darle una imagen más fresca a la marca y poder atender las sugerencias de los entrevistados.

Tabla 37

Requerimiento para un Foodie Box

| Requerimiento para un Foodie Box |
|--|
| Cajas de cartón (x1) |
| Bolsas para sellado al vacío (x 5 bolsas por Foodie Box) |
| Bolsa biodegradable (x1) |



Medidas útiles: 26 x 17 x 9

Figura 24. Prototipo de caja y medidas



Figura 25. Bolsa para sellado al vacío para empaquetar alimentos

Tabla 38

Costo de cada requerimiento para un Foodie Box

| Requerimiento para un Foodie Box | Costo |
|--|-----------------|
| Cajas de cartón (x1) | S/. 1.50 |
| Bolsas para Sellado Al Vacío (x5 bolsas por Foodie Box) | S/. 0.5 |
| Bolsa biodegradable (x1) | S/. 0.39 |
| Total | S/. 2.39 |

Resultados obtenidos

Entrevista a usuarios

- Usuario 1: Yhair Egoavil

Resumen de la entrevista

En la entrevista realizada a Yhair se pudo rescatar sus comentarios para el último experimento de los prototipos. Comentaba que desde que vio el logo pudo identificar rápidamente de que se trataba el servicio y está muy de acuerdo con los colores escogidos, ya que siente que van totalmente con el rubro de alimentos. Lo más llamativo del prototipo para él son las distintas fotos que hemos publicado en las redes sociales. Nos mencionó que el formato que estamos utilizando es bastante dinámico y se pueden entender rápidamente. Sugirió incluir los valores nutricionales de los platos que estamos ofreciendo. Por último, está totalmente dispuesto a realizar la compra del kit de comida porque esto servirá mucho para ganar más tiempo para poder realizar otras actividades.

- Usuario 2: Valerie Ramos

Resumen de la entrevista

En la entrevista Valerie menciona que este servicio le ayudaría al momento de tener todo listo al momento de cocinar, ya que el proceso de la compra y de picar todos los ingredientes es un paso que ella le molesta seguir. Comentó que le gustaría que en la página web se

podrían incluir las promociones y descuentos para poder tener más interés en la compra. La elección de los colores y del logo son muy buenas, ya que se puede identificar el rubro al cual nos queremos dirigir. Con respecto a las imágenes publicadas en nuestras redes sociales le parece muy apropiadas y van con el contenido del negocio. Por último, nos sugirió mantener la misma estética de las fotos de las redes sociales para que, así como ahora puedan quedar todo claro. Comentó que sí recomendaría el producto porque conoce a muchas personas que necesitan de esta ayuda para ahorrar tiempo.

- Usuario 3: Yenifer Quispe

Resumen de la entrevista

En la entrevista Yenifer, le gustaría que se incluya una sección de postres que acompañan al plato de fondo y adicionalmente una sección de parrillas para un fin de semana. Por último, respecto a las promociones expresó que estaría dispuesta a pagar, ya que beneficia al consumidor en ahorrar y considera que es de gran ayuda para los clientes, ya que les da un mayor tiempo para ellos mismos, porque los insumos están totalmente listos.

- Usuario 4: Sussi Del Castillo

Resumen de la entrevista

En la entrevista realizada, Sussi indicó que tanto el logo, los colores y el nombre se relacionaban a la venta de insumos listos para cocinar, ya que da la sensación de frescura. También, le pareció interesante la forma en que se presentó las imágenes que se encuentran en la página web. Asimismo, le gustaría observar que se incluya la cobertura a donde llega el producto, el tiempo de entrega, fechas de duración del producto y que se incluyan distintas secciones de tipos de platillos. Por último, mencionó que estaría dispuesta a comprar el producto a ofrecer y que una manera de fidelizar al cliente es si se le ofrece descuentos y/o promociones.

- Usuario 5: Nathaly Acosta

Resumen de la entrevista

Nathaly menciona que el color seleccionado para el logotipo ayuda a transmitir una idea saludable, por lo que si considera que es el correcto. Por otra parte, menciona que el logo de la marca debería estar más enfocado a una caja, ya que no llega a relacionarlo del todo con un kit de comida, sin embargo, al entrar a las redes sociales, si logra relacionar el logotipo

con la idea de negocio. Respecto al sitio web, le gustaría que se añadan más platillos, además, que se añada la función de redireccionar a un chat directo vía WhatsApp o Messenger con la marca.

Finalmente, sí estaría dispuesta a pagar por este tipo de servicio, ya que considera que cumple su función de agilizar los procedimientos de cocina. Y considera aún más su compra, si este viene con descuento y promociones.

- Usuario 6: Aldana Chaves

Resumen de la entrevista

En la entrevista, Aldana comenta que la primera vez que visualizo el logotipo de la marca, la relaciono con algo saludable o eco-amigable. Luego de ver los perfiles en las redes sociales, entendió de qué se trataba la idea de negocio. Respecto a la página Web, considera que la interfaz se encuentra adecuadamente distribuida, cosa que facilita ubicar los productos. Por otra parte, sugirió subir más información, como, por ejemplo: videos o fotos que ayuden a informar más sobre la marca. Por último, la encuestada consideraría comprar el producto, porque cumple con la función de agilizar el tiempo en cocina y al mismo tiempo te enseña a cómo prepararlos.

- Usuario 7: Marco Ramírez

Resumen de la entrevista

En la entrevista realizada a Marco, mencionó que el logo hace referencia a algo relacionado con comidas. Asimismo, comentó que el color del logo el cual es verde representa más a las comidas veganas y saludables. Le pareció que la página web está muy bien detallada, le gustó la idea de que hayamos incluido videos en las redes sociales y en la página web. Finalmente, respecto a los descuentos y promociones comentó que estaría dispuesto a pagar por los productos que se ofrecen y que de alguna manera le ahorrará tiempo, pues no tendrá que ir a comprar cada insumo si es que necesita cocinar.

- Usuario 8: Leslie Castro

Resumen de la entrevista

En la entrevista, Leslie comentó que visualmente el logo representa el servicio de comida y respecto al color considera que el verde está relacionado con comida saludable, le parece

perfecta la paleta de colores que se maneja en la página web. Respecto a la página de Instagram considera que deben estar los precios, que exista un número de contacto enlazado y que exista un enlace que dirija hacia la página web. El diseño de la página web le pareció excelente y muy detallado, sin embargo, considera que se debe implementar fotos reales del packaging para que el cliente tenga una idea de cómo vendrá su producto. Finalmente, respecto a los descuentos y promociones comentó que estaría dispuesta a pagar un precio dependiendo del plato. Asimismo, afirmó que considera el kit un buen producto pues le ahorraría tiempo en la preparación y es una manera de aprender a cocinar.

- Usuario 9: Alejandra Gómez

Resumen de la entrevista

La relación de las imágenes con comida es directamente proporcional. La entrevistada recomienda agregar símbolos al logo que relacionen más el producto con la marca. Alejandra resalta que el empaçado al vacío es lo que más le llamó la atención y donde debería ir la marca con una breve explicación que represente la misión del producto “la marca es el sello que te identifica”. Con respecto a la página Web recomienda agregar recetas que ayuden al cliente a entender la marca y lo que se brinda, además de apreciaciones del cliente con los productos. Para la página de Instagram es interesante poner videos de los clientes haciendo un platillo de Foodie Box en casa.

- Usuario 10: Alejandro Ramirez

Resumen de la entrevista

En cuanto el logo Alejandro recomienda ponerle más color a logo, ya que él relaciona el verde y blanco a comida extremadamente saludable y vegana y no identifica el producto “más color para que sea más llamativo”. El empaquetado y la caja con los logos son lo que más le llama la atención, porque lo ve atractivo para la gente. Con respecto a la página web recomienda que la página tenga servicio postventa o atención al cliente, para que existan críticas y poder mejorar constantemente. Si el producto viene en packs (alitas más papas) por un cierto precio lo compraría. En las redes sociales incrementar las fotos con la marca de por medio para comenzar a grabar en la retina del consumidor lo que vendemos y lo práctico que somos.

2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

- Análisis e interpretación de los resultados del prototipo 1

Debido a que la cuenta de Instagram y Facebook no tuvo un alcance importante dentro del público objetivo, no se pudo tener una estadística a detalle para el proyecto. También, se pudo interpretar que las personas más jóvenes se conectaban más a Instagram mientras que las personas mayores a Facebook, sin embargo, no presentaban mucha actividad en esa última red social. La cantidad de likes y vistas fueron mínimas en ambas redes y, además, los diversos comentarios mostraban una crítica y mejora en la proyección de nuestra idea de negocio. Según los entrevistados, las publicaciones necesitaban más información de los platos que se venderán en la página web. Esto les ayudará a tener una mejor referencia de los platos de comida y así poder validar mejor cómo será el servicio. El Landing page obtuvo un impacto poco moderado, basándose en las suscripciones que realizaban las personas, ya que la cantidad fue mínima. Sin embargo, se consiguió captar la atención de los posibles consumidores. Según las interacciones de los comentarios, se evidenció que las personas requieren de una mayor información sobre el producto a presentar.

- Análisis e interpretación de los resultados del prototipo 2

Luego de haber realizado el análisis del coste de los platos de comida, se puede observar que se tendría que realizar un ajuste en los platos de comida, teniendo en cuenta que la determinación del precio no solo se basa en los costos del insumo. Al colocar un cierto precio a los distintos platos para obtener los precios iniciales se tuvo como resultado, que en promedio el porcentaje de los precios se encuentra bien establecido, sin embargo, el pollo al horno cuenta con un precio muy bajo, por lo cual se necesitará realizar un cambio en el precio. Cabe resaltar que los precios iniciales no son los determinados para la venta, ya que se requerirá de otros factores para poder ser concretado.

Tabla 39

Costo total de los platos a la carta y precios iniciales

| PLATOS A LA CARTA (1 porción) | COSTO TOTAL | PRECIO PASADOS |
|-------------------------------|-------------|----------------|
| | | |

| | | |
|--------------------------------|----------|--------|
| AJI DE POLLO Y ARROZ | S/.14.05 | S/. 17 |
| ARROZ CHAUFA AMAZÓNICO | S/.30.17 | S/.15 |
| LOMO SALTADO | S/.17.85 | S/.22 |
| POLLO AL HORNO | S/.14.68 | S/.17 |
| MILANESA DE POLLO CON ENSALADA | S/.9.00 | S/.15 |
| TALLARINES A LA BOLOGNESA | S/.11.79 | S/.20 |
| TALLARINES VERDE CON APANADO | S/.17.51 | S/.22 |
| ALITAS DE POLLO BBQ | S/.21.25 | S/.15 |

Después de la reestructuración de los precios y analizando el mercado, los productos se encuentran con precios sumamente competitivos, lo que nos demuestra que anhelar ganancias del 20% por producto (en el rubro alimenticio) es razonable. Además, en muchas ocasiones hemos buscado tener como referencia el precio del mercado. Esto se logró haciendo un análisis a la oferta de dichos platos mencionados anteriormente.

- Análisis e interpretación de los resultados del prototipo 3

Se obtuvo que la idea de negocio es factible, ya que se pudo observar que la mayoría de los entrevistados mostraron interés hacia la idea de negocio. La mayoría de los entrevistados confirmaron que les parece correcta la elección del logo y los colores, ya que va acorde con el rubro del servicio que ofreceremos. Asimismo, se pudo identificar que lo que más llama la atención a los usuarios es el formato del producto/servicio, dado que les parece curioso el hecho de que solo se envíen los insumos ya listos para ser preparados o cocinados. Esto les

permitirá agilizar el proceso de cocina y, además, evitar el uso de recipientes para poder cortar o condimentar sus alimentos. Los entrevistados comentaron que se debería aprovechar la coyuntura que vivimos en la actualidad, dado que muchos negocios están saliendo adelante porque realizan servicio delivery con tanto solo recepcionar pedidos online. Nos comentaron que les agradaba que la entrega del producto se hiciera por delivery, ya que es mucho más práctico para ellos. Los usuarios que no tienen conocimientos de cocina, lo que más le llamó la atención del kit de comida, es que este viene con un video y recetario para la preparación del platillo que ordene. Nos comentaron que el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por el producto se encontraría entre s/. 14 y s/. 25, todo dependería del tipo de comida que ordene en su Foodie Box. Mencionaron que en definitiva lo recomendarían con sus familiares y amistades. Sin embargo, un punto importante que detallaron un grupo de encuestados es el uso excesivo de bolsas y envases plásticos, por lo que nos recomendaron disminuir o buscar otro tipo de contenedores. Darle un enfoque eco amigable al proyecto así poder captar mayor interés de público, ya que muchos actualmente consideran que las empresas sigan con el compromiso ambiental. Por último, la razón principal por la que recomendarían el producto es que es saludable y contribuye a una alimentación balanceada.

2.3.4. Aprendizajes de las validaciones

- Aprendizajes de las validaciones del prototipo 1

Se harán diversos cambios en las redes sociales, esto según las entrevistas que se realizaron a los diferentes usuarios. Los cambios nuevos que se harán son poner fotos de los platos que se ofrecerán en la carta, así poder dar una idea más clara del servicio. Se integrarán videos más interactivos en las redes sociales, los cuales muestran diferentes tips y recetas. Todos estos se realizarán por medio de herramientas como Canvas y Photoshop para poder tener más interacción y que la página tenga un lado didáctico para los usuarios. Del Landing page de aterrizaje, se refleja que deberíamos arreglar la estructura de la página para que se visualice de una mejor manera para los clientes y de esta manera, sea más entendible.

- Aprendizajes de las validaciones del prototipo 2

Se deberá mantener siempre platos característicos por su sabor casero y por la rapidez en efectuar. Lograr precios competitivos que nos generen ganancias y así mejorar nuestra variedad de platos. Se deberá tener en cuenta los platos bandera para poder generar campañas de promoción para captar clientes. Por otro lado, respecto a los números, intentar que los platos tengan precios enteros para que sean visualmente más atractivos para los consumidores.

- Aprendizajes de las validaciones del prototipo 3

Como primer aprendizaje que tuvimos en este experimento es que los entrevistados buscan información antes de comprar un producto nuevo, lo cual va a depender de la información que encuentren en nuestras redes sociales o página web para vivir una experiencia de compra. Otro aprendizaje es que muchos prefieren ahora las compras online por medio de las páginas web de diferentes marcas y poder realizar compras por delivery. Todos los productos utilizados de Foodie Box serán 100% orgánicos y biodegradables en su totalidad. Por otro lado, respecto al aprendizaje obtenido en este experimento, fue que las personas hoy en día son muy visuales y minuciosas. Es por ello importante que el prototipo del producto esté bien estructurado, ya que representa cómo sería el producto. De esta manera, si está bien elaborado y tiene comentarios positivos del público objetivo, podrá cumplir las características esenciales para que sea un éxito el producto final. Respecto a los cambios a realizar, se considera que el prototipo del producto es el adecuado, asimismo, agregar más prototipos de los platos que ofrecemos en la carta con la finalidad de que el cliente tenga más opciones al momento de elegir un box. Incluir en redes sociales algún tipo de recetas o tips relacionados a la salud para poder atraer a las visitas hacia los canales.

2.4. Plan de ejecución del Concierge

Con el objetivo de conocer cuáles serían los potenciales clientes para el proyecto Foodie Box, se decidió elaborar un plan de ejecución del método Concierge. En el cual, a través de publicaciones y experimentos se dará a conocer más el comportamiento de los consumidores. Para ello, se decidió establecer experimentos a través de las redes sociales de Foodie box, a

través del Landing page y de la página web que cuenta la marca. Todo ello con el único fin de conocer cuáles son las preferencias del cliente potencial, y que tan dispuesto está en adquirir los boxes. A continuación, se evidenciarán los experimentos realizados y las respuestas obtenidas mediante el proceso.

2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos

❑ Experimento 1

Objetivo

Determinar cuál sería el principal canal de venta de los productos y la cantidad de personas que están dispuestos a adquirir un box.

Desarrollo

Se creó la página de Instagram para anunciar la creación de Foodie Box, se publicaron diferentes fotos para que las personas que entren a la página puedan ver cómo será el modelo de caja y el empaquetado de los ingredientes. Asimismo, se crearon diferentes publicaciones utilizando la herramienta Canvas y Photoshop, con la finalidad de mostrar los productos de la mejor manera, siguiendo los colores preestablecidos de la marca e identificando cuáles serán las presentaciones para las cajas.

Resultado

Se evidenció que el principal canal de compras para el cliente es a través de Instagram, ya que posee un mayor alcance en comparación con la cuenta de Facebook o incluso que la misma página web.

Vigencia del experimento: martes 19 hasta el 22 de enero del 2020

Evidencias

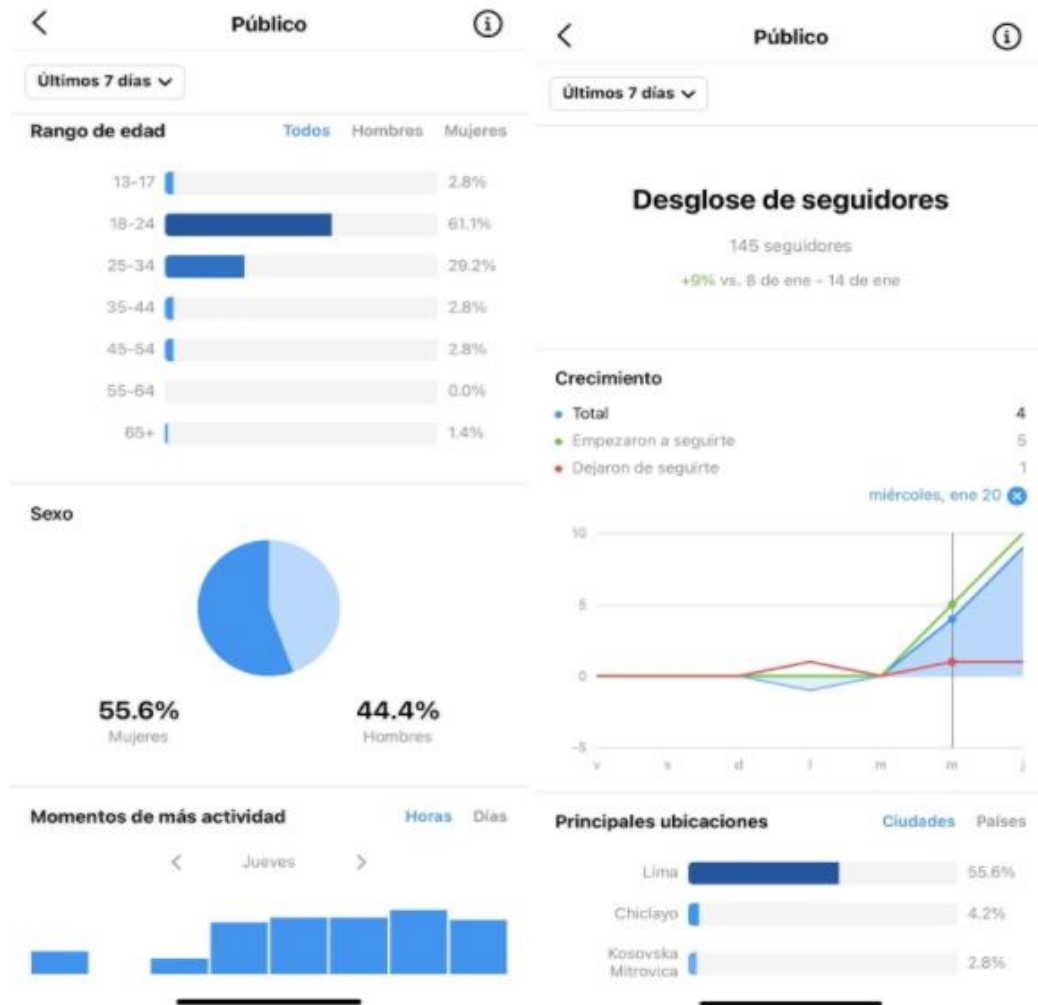


Figura 26. Estadísticas del rango de edad y sexo que posee mayor alcance en la cuenta de Instagram

Cuentas alcanzadas

737 cuentas

+24.466,6% vs. 8 de ene - 14 de ene



| | |
|--|--------------------------|
| Impresiones +7.508,3% vs. 8 de ene - 14 de ene | 913 |
| Actividad de la cuenta | 70 |
| Visitas al perfil +1.066,6% vs. 8 de ene - 14 de ene | 70 |
| Toques en el botón "Correo" 0% vs. 8 de ene - 14 de ene | 0 |
| Toques en el botón "Llamar" 0% vs. 8 de ene - 14 de ene | 0 |
| Principales publicaciones Según el alcance | Ver todo |

Figura 27. Cuentas alcanzadas en la semana, número de impresiones y visitas al perfil en la página de Instagram de Foodie Box

Cuenta de Instagram Foodie Box

Número total de seguidores: 145 usuarios

Existe mayor interacción en mujeres de 18 a 24 años

Cuentas alcanzadas: 737 cuentas

Impresiones: 913

Visitas al perfil: 70

❑ Experimento 2

Objetivo

Determinar el nivel de interés y la aceptación que tiene el público objetivo hacia los boxes.

Desarrollo

Con el objetivo de conocer cuál es el interés que tienen los usuarios y verificar la aceptación de los boxes, se decidió entregar 2 boxes a las personas interesadas en adquirir el producto. Esto para tener una opinión directa del consumidor y evaluar si el sabor y las cantidades son las adecuadas para el usuario. Asimismo, saber cómo consideran el servicio de Foodie Box y de esta manera podamos seguir mejorando en cuanto a producto y servicio. Cabe resaltar, que en la entrega de los boxes se cumplió con los estándares del protocolo de seguridad.

Resultado

Se evidenció que los usuarios que probaron el producto tuvieron buena experiencia. Respecto a la entrega, esta fue muy rápida y los productos llegaron a tiempo. El empaquetado, consideraron que fue el adecuado, todo estuvo presentable. Asimismo, comentaron que el sabor fue espectacular.

Vigencia del experimento: martes 19 hasta el 22 de enero del 2020

Evidencias



Figura 28. Presentación externa de un Foodie Box



Figura 29. Presentación interna de un Foodie Box de Lomo Saltado



Figura 30. Presentación interna de un Foodie Box de alitas BBQ

❑ Experimento 3

Objetivo

Incrementar las ventas de los productos Foodie box en diversas presentaciones.

Desarrollo

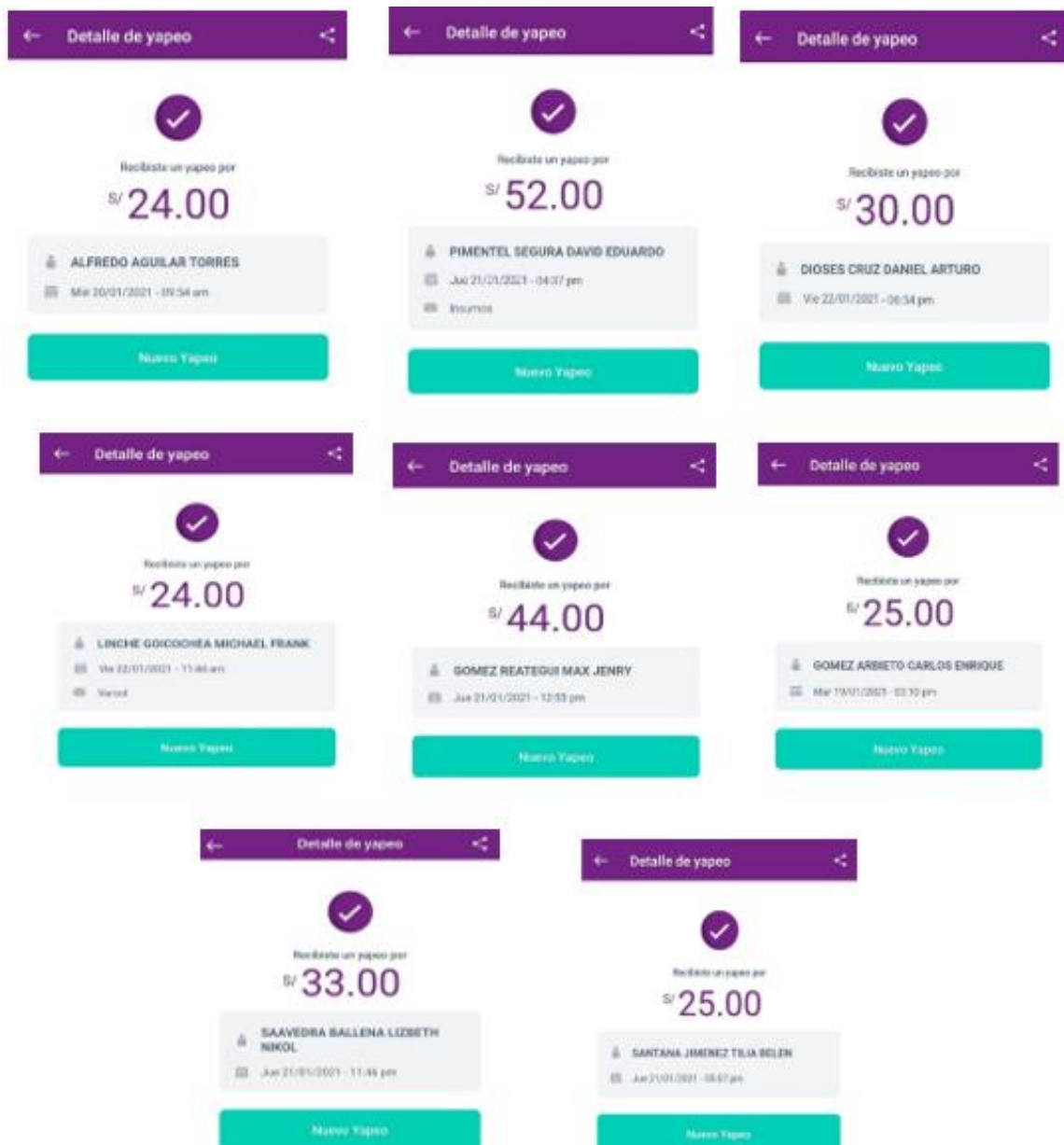
Con el objetivo de atraer mayores potenciales clientes, se decidió hacer mayor publicidad pagada en la cuenta de Instagram, ya que es la que tiene mayor alcance al público objetivo. Dicha publicidad tuvo un costo de veinticuatro nuevos soles y estuvo vigente por 2 días aproximadamente. Asimismo, se desarrollaron algunas reservas para las personas que deseaban probar el producto y que estaban interesadas en vivir la experiencia Foodie Box.

A continuación, se muestran los pagos que realizaron algunos clientes con el objetivo de reservar su Foodie box.

Resultado: Se obtuvo una considerable cantidad de usuarios interesados en adquirir un box para diferentes distritos de Lima.

Vigencia del experimento: martes 19 hasta el 22 de enero del 2020.

Evidencias



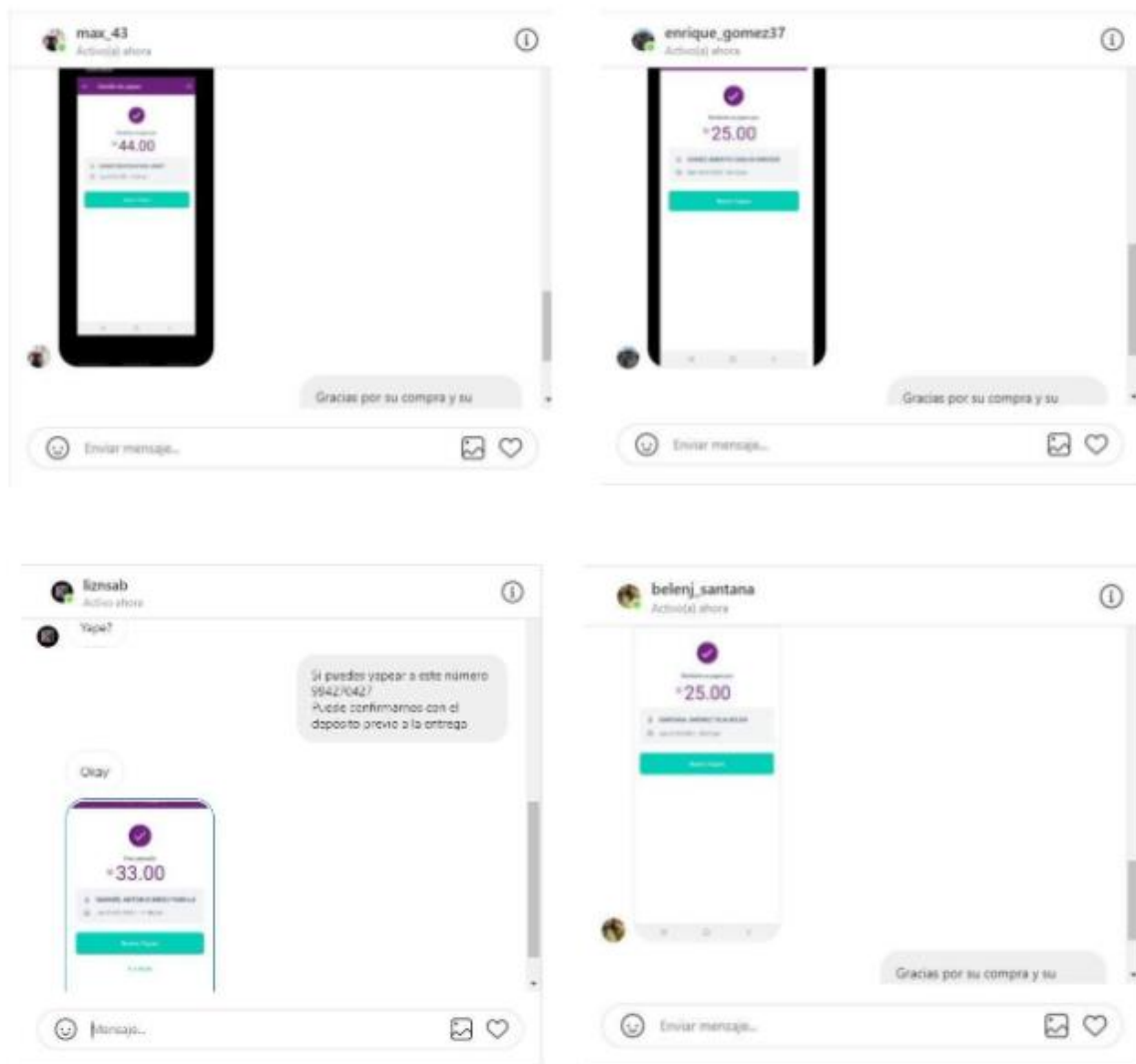


Figura 31. Pagos realizados por los clientes mediante el aplicativo Yape

❑ Experimento 4

Objetivo

Analizar el comportamiento del Target en Instagram (previamente seleccionada).

Desarrollo

Esto para identificar las oportunidades de mejora o ver dónde hacer mayor énfasis. Se analiza exhaustivamente las interacciones que realiza el público a través de: publicaciones y posts informativos, comentarios, stories, reacciones, vistas entre otras variables.

Resultado

Se evidenció que el público mostraba interés por el producto, haciendo comentarios en las publicaciones y dando likes a estas. Asimismo, preguntaban cuál era la manera de obtener un Foodie box, solicitando que se les brinde más información de los productos.

Vigencia del experimento: martes 19 hasta el 22 de enero del 2020.

Evidencias

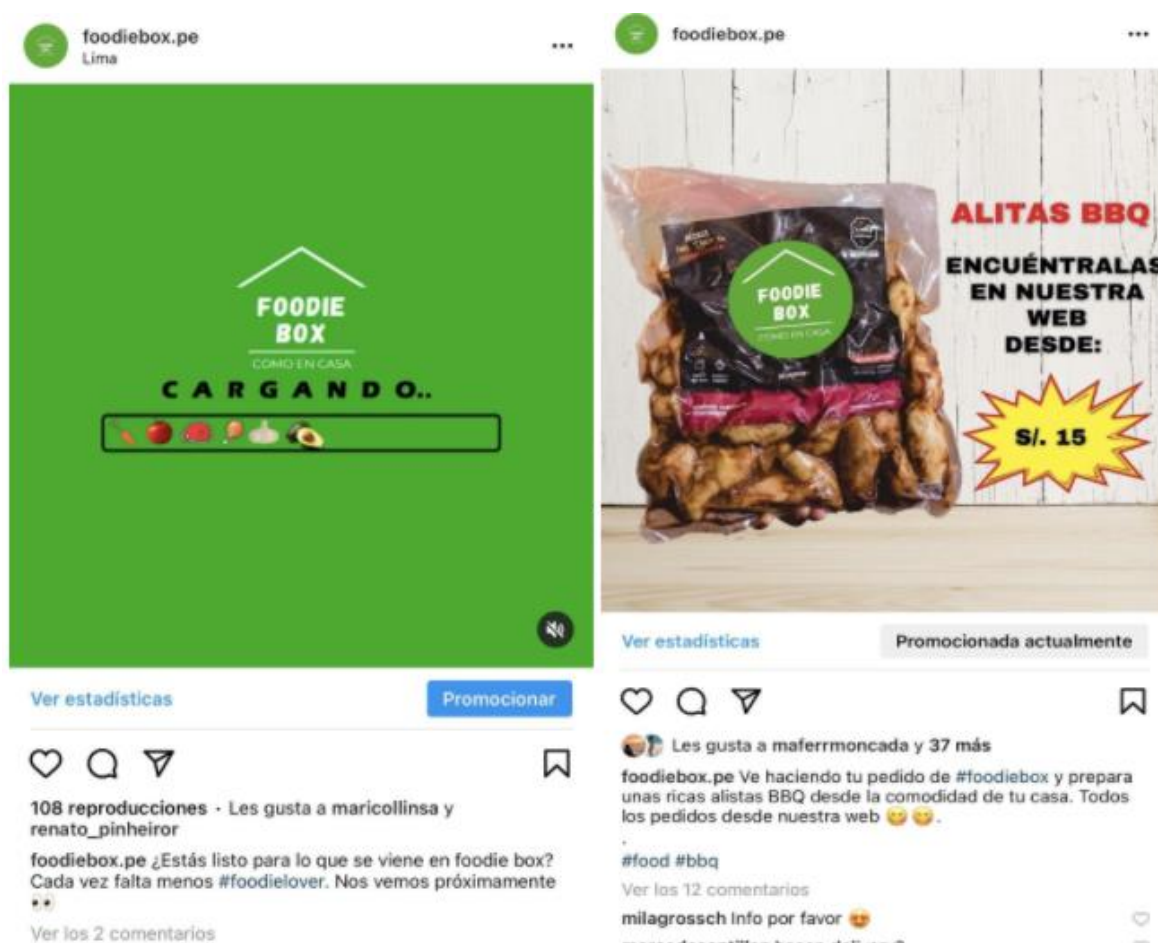


Figura 32. Videos promocionales del producto Foodie Box.



Figura 33. Usuarios interesados en adquirir el box.

❑ Experimento 5

Objetivo

Determinar si los usuarios estarían dispuestos a adquirir un box especial.

Desarrollo: Para conocer el objetivo de compra de un box especial, se realizaron encuestas virtuales a los usuarios que estaban interesados en adquirir un Foodie box. Es decir, al momento de la intención de compra, enviamos un enlace en el cual el usuario tiene que responder y marcar una serie de

preguntas y de esta manera se pueda evaluar si estaría interesado en el nuevo concepto de un box para fechas especiales como cumpleaños, aniversario o cualquier día festivo.

Resultado

Se evidenció que los usuarios si mostraban interés en el Foodie box especial, pues 30 de ellos llenaron la encuesta brindada. Los usuarios deseaban tener más información, ya que preguntaban las características de la nueva edición del box. Asimismo, preguntaban a partir de cuándo estará disponible esta presentación especial y cuáles serían los precios.

Vigencia del experimento: martes 19 hasta el 22 de enero del 202

Evidencias

En el Anexo 6, se aprecia el resultado de las encuestas realizadas al público objetivo.

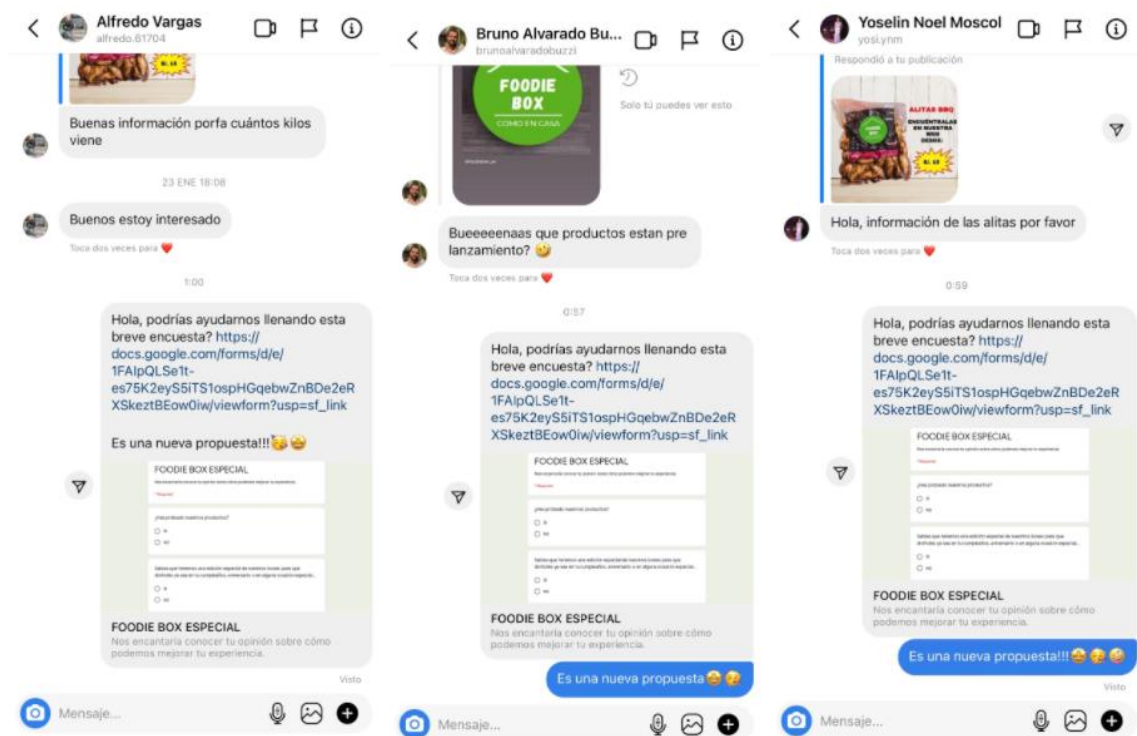


Figura 34. Envío de encuesta para clientes en Instagram

Modelo de encuesta realizada a usuarios

FOODIE BOX ESPECIAL

Nos encantaría conocer tu opinión sobre cómo podemos mejorar tu experiencia.

¿Has probado nuestros productos?

SI

NO

Sabías que tenemos una edición especial de nuestros boxes para que disfrutes ya sea en tu cumpleaños, aniversario o en alguna ocasión especial...

SI

NO

¿En qué ocasiones pedirías un Foodie Box especial?

Texto de respuesta larga

¿Con que gustaría acompañar tu box especial? *

Decoración festiva

Arreglos florales

Espectáculo a través de zoom

Con vino y copas incluidas

Torta o keke

Todas las opciones

¿Sugieres algún otro acompañamiento?

Texto de respuesta larga

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este Box? *

40-60

Figura 35. Modelo de encuesta para un Foodie Box especial

❑ Experimento 6

Objetivo

Determinar si los clientes se sienten cómodos con los precios establecidos en el mercado

Desarrollo

En el presente experimento se tiene como objetivo validar los precios finales para los clientes y que se sientan cómodos con los precios aplicados en cada plato.

Tabla 40

Precio final establecido para cada plato

| Plato a la carta | Precio |
|---------------------------------------|---------------|
| Ají de pollo | S/.18.00 |
| Arroz chaufa amazónico | S/.33.00 |
| Lomo saltado | S/.27.00 |
| Pollo al horno | S/.32.00 |
| Milanesa de pollo con ensalada | S/.20.00 |
| Tallarines a la Bolognesa | S/.27.00 |
| Tallarín verde con apanado | S/.31.00 |
| Alitas BBQ | S/.33.00 |

Nota: Se aprecia los costos finales colocados por cada plato, como referencia se tomó los precios pertenecientes a la empresa Get Up, el cual ofrece platos saludables como ensaladas y Nutri Packs criollos. A diferencia de Get Up, Foodie Box ofrece platos variados a la carta con alimentos frescos y semi preparados que ayudan a darle sabor a las comidas, es por ello que incrementamos los precios en cada plato, ya que se incurrirá en algunas preparaciones, como algunos guisos que le puedan dar ese toque de sabor representativo a las comidas, incluido un recetario por box y videotutoriales para una buena preparación, aparte estas cajas van a contar con una personalización distinta para algunas fechas especiales. De eso trata este proyecto, de brindar emociones y una buena experiencia en la cocina.

Para poder validar el precio, se realizó una encuesta a 15 personas del público objetivo con la finalidad de determinar si se sienten cómodos con los precios establecidos brindando una previa información del producto ofrecido, mediante un filtro de preguntas que ayudará a que realmente vaya dirigido al segmento al cual va dirigido.

Resultado

Como resultado se obtuvo que el precio final establecido al cliente obtuvo un mayor porcentaje de aprobación por cada kit de comida colocada en la encuesta. Asimismo, se tuvo que hacer el descarte de personas encuestadas que no corresponden al segmento. Del público objetivo un 85.7%, estaría dispuesto a pagar por un kit de comida de arroz chaufa amazónico a 33 soles, sin embargo, un 14.3% no está de acuerdo con el precio establecido, al igual que el tallarín verde con apanado a 31 soles.

En el kit de comida para la preparación del pollo al horno, se obtuvo que un 78.6% está de acuerdo con el precio de 32 soles, y un 21.4% no está conforme con ese precio, mencionan como sugerencia que el plato le parece muy caro y que se le baje el precio, también que el tallarín verde se ve caro, pero que, si su sabor es bueno, definitivamente lo compraría.

Evidencias


Se evidencia los resultados de la encuesta realizada al público objetivo de Foodie Box, son un total de 9 preguntas referentes a los precios por cada plato, y 2 preguntas filtro (Véase en el Anexo 5).

Modelo de encuesta realizada a usuarios

FOODIE BOX

Caja de alimentos semi preparados y frescos. Ahorrándote tiempo y espacio en la cocina

Caja de alimentos de Foodie Box



Nombre y Apellido

Short answer text

¿Cuál es su edad?

18 - 25
 26 - 30
 31 o más

¿Cuál es su distrito?

Miraflores
 San Isidro

Figura 36. Modelo de encuesta para determinar los precios para cada plato

2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados

❑ Experimento 1

Los resultados de este experimento se han clasificado basándose en las diferentes plataformas que se crearon para la elaboración de dicho experimento. Siendo la cuenta de

Instagram la que tuvo más acogida por el público objetivo. A través de la interacción que tuvieron las personas en la página de Instagram, se pudo evidenciar que es el canal por donde se tiene más alcance e intenciones de compra, pues los usuarios comentaron los posts señalando que desean adquirir un Foodie Box e incluso nos enviaron mensajes solicitando más información sobre los productos. Asimismo, se determinó que Foodie box tiene gran acogida y muchas personas están interesadas en comprar y probar un Foodie box y sumarse a la experiencia de cocinar en casa un platillo peruano exquisito en solo minutos.

❑ Experimento 2

Los resultados de este experimento fueron bastante buenos, estos estuvieron basados en conocer la aceptación que esperamos del cliente que adquiere un Foodie Box, entre los resultados obtenidos fue que a los usuarios les agrado bastante el sabor, comentaron a través de la cuenta de Instagram que los ingredientes y las cantidades son las adecuadas para que un plato quede así de rico, el recetario también fue de gran ayuda para ellos, ya que muchos no saben cuál es el procedimiento para realizar un plato gourmet y usualmente este demanda mayor tiempo.

Asimismo, comentaron que volverían a solicitar el producto pues el resultado fue el esperado por parte del consumidor y la presentación fue la adecuada. Por otro lado, respecto al tiempo de entrega comentaron que fue muy rápido, lo que consideran un servicio eficiente y preocupado siempre por lo ofrecido al consumidor, pues lo que se desea obtener es una respuesta positiva en el mercado.

❑ Experimento 3

Los resultados de este experimento fueron buenos, ya que a través de nuestras publicaciones por redes sociales los usuarios estaban dispuestos a adquirir un Foodie Box. Se realizaron ventas de diferentes boxes a través de la página de Instagram. Entre todos los productos, los más vendidos fueron las alitas con salsa BBQ. Muchos clientes lo solicitaban y la forma de pago más usada fue a través de Yape, pues muchos usuarios cuentan con una cuenta BCP y es una manera de pago más sencilla para ambas partes, por otra parte, los clientes realizaron pagos contra entrega en efectivo.

❑ Experimento 4

Los resultados de este experimento fueron positivos, ya que por medio de un video publicitario se dio a entender de una manera más didáctica el valor que queremos ofrecer a los potenciales clientes, de esta manera facilitarles el proceso en la que pueden adquirir el box de su preferencia por medio del sitio web. Asimismo, diseñamos anuncios publicitarios para captar mayor atención de los clientes que quieran vivir una experiencia única en aprender a cocinar de manera fácil, rápida y divertida.

❑ Experimento 5

Los resultados de este experimento fueron variables, ya que se realizó la encuesta con preguntas para marcar como también abiertas, esto con el objetivo de saber las preferencias del consumidor. A base de ello, se pudo analizar que los usuarios solicitarían el Foodie Box especial y de acuerdo con los resultados, tendría mayor acogida en fechas especiales como cumpleaños y aniversarios. Asimismo, se evidenció que el 70% de los usuarios encuestados preferían que el box sea acompañado con decoración de acuerdo con la fecha especial que deseaban celebrar, el 20% prefería arreglos florales y el 10% todas las opciones. Por otro lado, se realizó una pregunta abierta para determinar si el usuario sugiere algún otro acompañamiento al box, y se pudo observar que muchos de ellos, sugerían que se incluyera postres y algunos de ellos específicamente optaron por incluir brownies. De acuerdo con el precio, se evidenció que el 70% de los usuarios estarían dispuestos a pagar entre 60 a 80 soles.

❑ Experimento 6

Los resultados en este experimento fueron aprobatorios, los precios que fueron colocados al público objetivo en su mayoría fueron aceptables para las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana, se tuvo que descartar a uno de los encuestados, ya que no logró pasar las preguntas filtro de la encuesta. Los precios fueron establecidos de acuerdo con los costos y el valor agregado del producto. Asimismo, algunos de los encuestados notaron que los precios para el arroz chaufa amazónico, pollo al horno y tallarín verde con apanado fueron un poco altos, sin embargo, el porcentaje que no estaba de acuerdo fue mínimo.

2.4.3. Aprendizajes del Concierge.

Se considera mantener mayor tráfico respecto a las publicaciones, ya que de esta manera es posible llegar a captar al cliente, asimismo colocar los precios establecidos en cada publicación pues da mayor facilidad a que el cliente solicite de manera más rápida el pedido que desea. Por otro lado, se consideró también invertir más en publicidad pagando aproximadamente ciento ocho soles por 6 días pues de esta manera es posible tener mayor alcance hacia el público objetivo, la publicación tendría aproximadamente 10 000 visitas y por ende más personas estarían interesadas en adquirir los productos y vivir la experiencia de un Foodie box. Finalmente, para tener mayor interacción con los clientes se considera realizar constantemente stories en la página de Instagram, como encuestas, realizar preguntas sobre cuál es su box favorito y entre otros cuestionarios. De esta manera, se logrará captar más clientes y de la misma manera lograremos que el cliente se familiarice con el producto y vuelva a pedir un Foodie Box. Asimismo, se evidenció que el producto debe ir bien empaquetado, con el logo de la marca pues de esta manera el consumidor, se siente más identificado y le brinda seguridad el hecho de cumplir con los protocolos establecidos.

2.5. Proyección de ventas

Las ventas obtenidas por Foodie Box se establecieron para el primer mes de operaciones lograr una venta de 350 box. De la misma forma se estableció un crecimiento porcentual de la cantidad de ventas por mes. En el cual para el primer año el crecimiento establecido por mes va desde 12% a 20%. Para el segundo año el crecimiento va desde -6% hasta 5%. Para el último año, el crecimiento en porcentaje va desde -8% hasta 10%. Por el rubro en el que nos encontramos identificamos que en los meses que existe un mayor incremento de ventas son febrero, mayo y junio. Debido a los días especiales como el de san Valentín, el día de la madre y día del padre, respectivamente. En estas fechas las personas suelen realizar obsequios especiales y qué mayor regalo que uno elaborado por alguien especial. A Continuación, se presentarán los cuadros de proyecciones para los 3 años que dura el proyecto:

Tabla 41

Proyección de ventas del año 1

| Margen | Boxes | Año 1 | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| 6.90% | Aji de pollo | 24 | 29 | 32 | 38 | 44 | 52 | 60 | 69 | 79 | 89 | 100 | 112 | 729 |
| 6.90% | Arroz chaufa amazónico | 24 | 29 | 32 | 38 | 44 | 52 | 60 | 69 | 79 | 89 | 100 | 112 | 729 |
| 17.24% | Lomo saltado | 60 | 72 | 80 | 94 | 111 | 131 | 151 | 173 | 197 | 223 | 250 | 280 | 1821 |
| 10.34% | Pollo al horno | 36 | 43 | 48 | 56 | 67 | 79 | 90 | 104 | 118 | 134 | 150 | 168 | 1093 |
| 13.79% | Milanesa de pollo y ensalada | 48 | 58 | 64 | 75 | 89 | 105 | 120 | 138 | 158 | 178 | 200 | 224 | 1457 |
| 6.90% | Tallarines a la bolognesa | 24 | 29 | 32 | 38 | 44 | 52 | 60 | 69 | 79 | 89 | 100 | 112 | 729 |
| 10.34% | Tallarín verde con apanado | 36 | 43 | 48 | 56 | 67 | 79 | 90 | 104 | 118 | 134 | 150 | 168 | 1093 |
| 27.59% | Alitas de pollo BBQ | 97 | 116 | 127 | 150 | 177 | 209 | 241 | 277 | 316 | 357 | 400 | 448 | 2914 |
| 100.00% | Total | 350 | 420 | 462 | 545 | 643 | 759 | 873 | 1004 | 1144 | 1293 | 1448 | 1622 | 10565 |

Tabla 42

Proyección de ventas del año 2

| Margen | Boxes | Año 2 | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| 6.90% | Aji de pollo | 115 | 121 | 114 | 115 | 121 | 122 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 122 | 1413 |
| 6.90% | Arroz chaufa amazónico | 115 | 121 | 114 | 115 | 121 | 122 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 122 | 1413 |
| 17.24% | Lomo saltado | 288 | 302 | 284 | 287 | 302 | 305 | 286 | 289 | 292 | 295 | 298 | 304 | 3532 |
| 10.34% | Pollo al horno | 173 | 181 | 171 | 172 | 181 | 183 | 172 | 173 | 175 | 177 | 179 | 182 | 2119 |
| 13.79% | Milanesa de pollo y ensalada | 230 | 242 | 227 | 230 | 241 | 244 | 229 | 231 | 234 | 236 | 238 | 243 | 2826 |
| 6.90% | Tallarines a la bolognesa | 115 | 121 | 114 | 115 | 121 | 122 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 122 | 1413 |
| 10.34% | Tallarín verde con apanado | 173 | 181 | 171 | 172 | 181 | 183 | 172 | 173 | 175 | 177 | 179 | 182 | 2119 |
| 27.59% | Alitas de pollo BBQ | 461 | 484 | 455 | 459 | 482 | 487 | 458 | 463 | 467 | 472 | 477 | 486 | 5652 |
| 100.00% | Total | 1671 | 1754 | 1649 | 1666 | 1749 | 1766 | 1660 | 1677 | 1694 | 1711 | 1728 | 1762 | 20488 |

Tabla 43

Proyección de ventas del año 3

| Margen | Boxes | Año 3 | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| 6.90% | Aji de pollo | 123 | 129 | 122 | 125 | 137 | 144 | 144 | 147 | 150 | 153 | 156 | 161 | 1692 |
| 6.90% | Arroz chaufa amazónico | 123 | 129 | 122 | 125 | 137 | 144 | 144 | 147 | 150 | 153 | 156 | 161 | 1692 |
| 17.24% | Lomo saltado | 307 | 322 | 306 | 312 | 343 | 361 | 361 | 368 | 375 | 383 | 390 | 402 | 4231 |
| 10.34% | Pollo al horno | 184 | 193 | 184 | 187 | 206 | 216 | 216 | 221 | 225 | 230 | 234 | 241 | 2538 |
| 13.79% | Milanesa de pollo y ensalada | 246 | 258 | 245 | 250 | 275 | 289 | 289 | 294 | 300 | 306 | 312 | 322 | 3384 |
| 6.90% | Tallarines a la bolognesa | 123 | 129 | 122 | 125 | 137 | 144 | 144 | 147 | 150 | 153 | 156 | 161 | 1692 |
| 10.34% | Tallarín verde con apanado | 184 | 193 | 184 | 187 | 206 | 216 | 216 | 221 | 225 | 230 | 234 | 241 | 2538 |
| 27.59% | Alitas de pollo BBQ | 491 | 516 | 490 | 500 | 550 | 577 | 577 | 589 | 600 | 612 | 625 | 643 | 6769 |
| 100.00% | Total | 1780 | 1869 | 1776 | 1811 | 1992 | 2092 | 2092 | 2134 | 2176 | 2220 | 2264 | 2332 | 24538 |

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. Plan Estratégico

3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión.

Misión:

“Ofrecer insumos frescos de calidad y vivir una experiencia única en la que demostrarás que eres capaz de preparar hasta el plato más elaborado, en tan solo pocos minutos”.

Visión:

“Convertirnos en una empresa reconocida en el país, que fomente el gusto de aprender a cocinar saludable y a consumir platos de la gastronomía peruana”.

3.1.2. Análisis Externo

Político:

El Gobierno peruano ha venido promoviendo el sector gastronómico a nivel mundial, de manera que la comida peruana se encuentra bien posicionada en la actualidad. Pero frente a la situación actual que atraviesa el Perú, el turismo gastronómico espera una pronta recuperación. Durante los últimos años, la industria gastronómica en el país ha tenido un crecimiento económico el cual ha sido bastante marcado y notable. Según las estadísticas presentadas por Mincetur, en el Perú, el rubro gastronómico maneja más de \$5,000 millones de dólares al año. Asimismo, se espera que después de la crisis causada por el coronavirus, se puedan presentar mayores oportunidades para emprender con relación a la gastronomía peruana en el exterior. Por otro lado, el gobierno peruano ha desarrollado un programa global de compensación económica con la finalidad de salvaguardar a la población más vulnerable y apoyar a las pequeñas y medianas empresas.

Económico:

Debido a la inestabilidad económica causada por la coyuntura que se vive actualmente, los niveles de consumo en distintos sectores se vieron afectados de gran manera. A pesar de ello, el sector alimenticio ha presentado un notable crecimiento, y gran parte de ello es debido a que la gastronomía peruana se ha convertido en un patrimonio cultural y económico del Perú, alcanzando también un nivel de reconocimiento en el extranjero por diversos países. Asimismo, en el Perú, se ha dado un crecimiento respecto a las ventas, según INEI, la gastronomía en el Perú se ha posicionado de tal manera que se busca mejorar los procesos que involucra y desarrollar la cocina profesionalmente. Por otro lado, el crecimiento del PBI permite que se pueda impulsar la demanda del consumidor en el Perú en los diferentes

sectores comerciales. Según un informe de Euromonitor, en el Perú se esperan mayores oportunidades, que se generen empleos formales y que el gobierno tenga iniciativas de formalizar el sector gastronómico, a través de un proyecto de ley. Asimismo, Mincetur ha desarrollado un grupo el cual permite que la gastronomía peruana sea declarada por la UNESCO como “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”.

Social:

Con relación a la crisis que atravesó el Perú debido al coronavirus, la tasa de desempleo aumentó de tal manera que diversos establecimientos tuvieron que cerrar sus puertas a los consumidores. Según Andina. P, en Lima se redujeron aproximadamente 6000 puestos de trabajo en el primer trimestre del 2020. De esta manera se evidenció que fueron creados más emprendimientos, muchos de ellos en el sector de la industria gastronómica. Por el momento, se ha dado una crisis de salud en la población, esto por la falta de equipo y personal. Lo cual ha generado malestar por la falta de atención por parte del estado.

Tecnológico:

La expansión del sector alimenticio en el Perú depende de gran manera de la innovación que se pueda desarrollar en el país. La rápida y eficaz expansión de los restaurantes que brindan comida por delivery ha permitido que exista una necesidad de mejoras continuas con relación a la capacidad de los establecimientos que brindan alimentación a los consumidores. Con el objetivo de satisfacer la demanda del consumidor local. Además, podemos afirmar que hubo un incremento en lo que se refiere al e-commerce tras la pandemia. Según Payu (2018) “... El Perú alcanzó el mayor porcentaje de aumento de la región, con un 131%”. Esto ha generado que muchas marcas usen estos medios para no perder presencia y ha sido fundamental una renovación digital en las empresas.

Ambiental:

En el país, la sostenibilidad se ha convertido en un tema de suma importancia el cual ha permitido que muchas empresas coloquen regulaciones sobre ello. Siendo así, que en la actualidad según la Ley Nro. 30884, la cual Regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, prohíbe el uso de sorbetes y se fomenta el uso de envases con más

de un uso en las entregas de los alimentos solicitados bajo la modalidad de delivery. Asimismo, se pone al alcance de los establecimientos, el uso de bolsas de papel y recipientes que puedan ser reutilizados con el fin de evitar la contaminación excesiva que el plástico puede causar y lo que conlleva el deterioro de dichos insumos.

3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales

Los principales competidores de la idea de negocio son D'Casa y Get Up, el primer competidor ofrece productos semi preparados, especialmente aperitivos y pocos platos de fondo. Asimismo, el competidor Get Up, brinda planes semanales de comida saludable. Por otro lado, Foodie Box se diferencia de la competencia al ofrecer los productos con un recetario y video para una mejor comprensión, además, de ser envasados para una mayor resistencia.

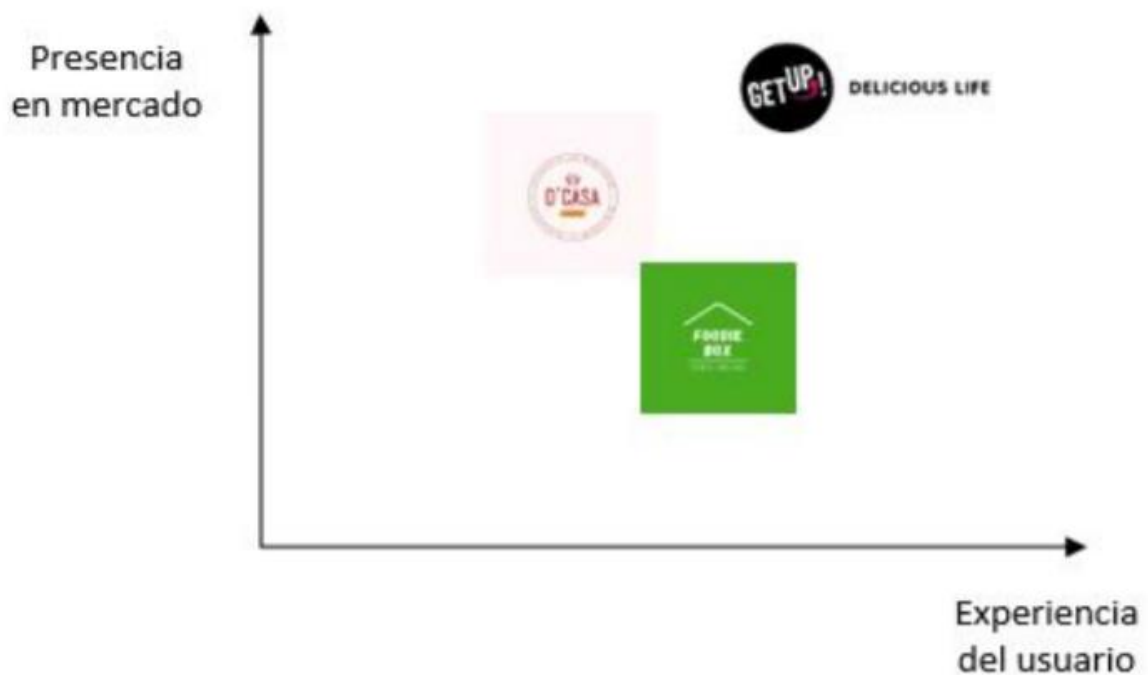


Figura 37. Mapa de competencia. Fuente. Elaboración Propia

Tabla 44

Matriz de competidores por características

| | Foodie Box | D' Casa | Get UP |
|--|---|--|---|
| Propuesta de valor | Producto que busca agilizar el proceso de preparación, y poder aprender a cocinar | Empresa especializada en brindar comida sana y saludable de casa | Ofrecer planes de comida saludable |
| Número de platos y piqueos a la carta | 8 | 21 | 35 |
| Optimización SEO de la página web | B+(regular) | B+(regular) | A+(excelente) |
| Número de seguidores y “me gusta” en Facebook | 107 seguidores. 106 “me gusta” | 1,559 seguidores. 519 “me gusta” | 58,320 seguidores. 57,869 “me gusta” |
| Número de seguidores en Instagram | 144 seguidores | 123 seguidores | 18,400 seguidores |
| Rango de precios | 18 – 33 soles | 10 – 32 soles | Planes semanales (por plato 19 soles) |
| Servicio de delivery | Lima moderna | 7 distritos | Lima Norte, Centro, Sur Este |

| | | | |
|--------------------------|------------------------------|---------|--------------------|
| Costo de delivery | Precio incluido en el Box | 8 soles | 9.90 – 19.90 soles |
|--------------------------|------------------------------|---------|--------------------|

3.1.3. Análisis Interno

Fortalezas

- Los productos de Foodie Box se enfoca en que las personas se alimenten en sus casas con productos frescos y de alta calidad debido a que en los últimos años se está perdiendo el consumo de comida casera.
- Los insumos que se ofrecen tienen una buena calidad nutricional, mejor textura, y sabor a comparación de los congelados.
- Promueve el cocinar en casa. Esta es una manera de evitar salir de casa o pedir un delivery para no exponerse ante el COVID-19
- Servicios tecnificados mediante los diferentes espacios virtuales en los que se atienden los pedidos y consultas que el cliente desea.

Debilidades

- Poca experiencia en el mercado de productos frescos
- Mucha dependencia de proveedores

3.1.4. Análisis FODA


| | | | |
|---|---|--|--|
|  | | Oportunidades | Amenazas |
| | | O1: Redes sociales para publicidad O2: Personas interesadas por la salud y bienestar O3: Tendencia en comida saludable O4: Mercado en expansión | A1: Desastres naturales que afectan las producciones agrícolas A2: Nuevos competidores A3: Inestabilidad económica A4: Productos sustitutos a un menor precio |
| Fortalezas | F1: Comida saludable y fresca F2: Alto nivel de calidad F3: Trato amable y directo con consumidores F4: Buena relación con los proveedores | Estrategia FO | Estrategias FA |
| | | Promover el consumo de alimentos frescos (O1, F1) Captar y fidelizar al cliente objetivo (F3, O4) | Mantener acuerdos justos con proveedores (F4, A1) Diferenciación con empresas del sector (F3, F2, A2) Analizar el comportamiento los consumidores (F3, A2) |
| Debilidades | D1: Dependencia de proveedores D2: Insumos perecederos D3: Cambio de precio de insumos D4: Nuevo en el mercado y poca experiencia | Estrategias DO | Estrategias DA |
| | | Realizar campañas publicitarias en redes sociales para tener mayor reconocimiento (O1, O2, D4). Innovar en nuevos productos frescos (D2, O4,) | Realizar alianzas estratégicas con proveedores (D1, A1) Promociones de productos con baja rotación (D2, A4) Recetas con insumos de temporada (D3, A1) |

Figura 38. Análisis FODA del proyecto. Fuente. Elaboración Propia

Para el análisis FODA de Foodie Box se realizó tomando los principales factores internos y externos del entorno. En la primera parte, se tomó en cuenta las fortalezas y debilidades. Luego, las oportunidades y amenazas.

Fortalezas

- F1: Comida saludable y fresca
- F2: Insumos con un alto nivel de calidad
- F3: Trato amable y directo con consumidores
- F4: Buena relación con los proveedores

Debilidades

- D1: Dependencia de proveedores

- D2: Insumos perecederos
- D3: Cambio de precio de insumos
- D4: Nuevo en el mercado y poca experiencia

Oportunidad

- O1: Redes sociales para publicidad
- O2: Personas interesadas por la salud y bienestar
- O3: Tendencia en comida saludable
- O4: Mercado en expansión

Amenazas

- O1: Redes sociales para publicidad
- O2: Personas interesadas por la salud y bienestar
- O3: Tendencia en comida saludable
- O4: Mercado en expansión

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los clientes**

Esta variable permite identificar que tan organizados y exigentes son los clientes del mercado, en cuanto a las condiciones que impone el servicio o producto ofrecido, la calidad, el precio, etc. Al ser Foodie Box un negocio en introducción, el cual apunta a un segmento determinado de consumidores, se puede afirmar que este nivel vendría a ser medio con cierto grado de mayor peso para los clientes. Es importante estar al tanto de las exigencias y requerimientos del Target para conocer necesidades ocultas. Además, existe un número muy reducido de empresas con un modelo de negocio, que ofrecen un servicio similar, por lo cual los clientes tienen un switching cost mayor.

- **Poder de negociación con proveedores**

Los proveedores que son los encargados de brindar los insumos correspondientes a lo solicitado para cada kit de alimentos. Se sabe que existe una alta demanda en alimentos, ya que cada día las personas compran ciertos insumos para preparar sus comidas del día. Con respecto al poder de negociación que poseen los proveedores de Foodie Box, se puede afirmar que este es bajo. Esto por el hecho de que los insumos son alimentos y materiales relativamente de bajo costo, siempre manteniendo los estándares de calidad de por medio. Por este motivo, el número de proveedores es alto, y de esta manera el switching cost será menor para la empresa.

- **Amenaza nuevos competidores entrantes**

La amenaza de nuevos posibles competidores entrantes es considerablemente alta, pues es un mercado accesible y poco desarrollado, donde no hay barreras de entradas. Por lo tanto, es una amenaza constante y de entrar algunos podría comprometer parte del market share. Por lo tanto, para poder preservar nuestra participación y presencia, debe ser importante diferenciar el producto y la propuesta de valor de la competencia, siendo un producto con insumos frescos de alta calidad, no solo ofertadas para preparar tus alimentos del día, sino que también ofrece para boxes para fechas especiales, incluyendo recetarios y videos para facilitar las preparaciones, con el buen sabor que representa cada plato.

- **Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Por el mismo hecho de que es un mercado poco desarrollado y con pocas empresas que ofrecen este servicio, podemos decir que no hay muchos sustitutos amenazando nuestra propuesta. Si bien es cierto, la posibilidad de optar por pedir comida de otro tipo de empresa afectaría nuestra demanda, no es un sustituto directo para el servicio que buscamos ofrecer. Además, que en un futuro se busca ofrecer una mayor variedad de platos, acorde a lo sugerido por los clientes en base a encuestas mediante las redes sociales y poder satisfacer al mercado, de tal modo que se pueda diversificar las cajas con kits de comida y se pueda penetrar en el mercado con mayor facilidad.

- **Rivalidad entre las empresas**

Basándose en lo rescatado en los otros indicadores, podemos concluir que es un mercado poco desarrollado, donde la poca rivalidad se ve reflejada en los pocos competidores, los cuales ni siquiera están bien posicionados con una propuesta similar a la nuestra. Sin

embargo, es un mercado muy accesible, donde la amenaza a nuevos competidores entrantes y posibles sustitutos es constante y conlleva a la empresa a estar en alerta.

3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias Act. 1-2020 cz

3.1.5.1. Objetivos

Para poder trazar nuestra meta de manera ideal, hemos determinado objetivos en relación con el tiempo de proyección establecido. De esta manera, para el proyecto se han definido los siguientes objetivos:

Objetivos a corto plazo

Aumento de ventas en redes sociales

- [S] Aumentar la competencia en visibilidad y ventas durante el primer año.
- [M] Incrementar la publicidad en un 60% en redes sociales durante el primer año.
- [A] Gracias a las campañas de publicidad y branding
- [R] Vender como mínimo 300 kits de comida en cualquiera de sus presentaciones durante el primer mes.
- [T] Conseguir un aumento del 15% en las ventas del primer trimestre del 2021.

En resumen: Duplicar las ventas de los kits mediante el aporte de publicidad con un buen contenido servirá para alcanzar una mayor visibilidad y un aumento en las ventas durante el primer año, manteniendo la diferenciación ante la competencia, con la finalidad de poder ampliar el Target y agregar valor al contenido que sea publicitado.

Objetivos a mediano plazo

Captar Leads

- [S] Aumentar Leads que sean cualificados
- [M] Obtener un 5% más en las ventas
- [A] Implementación de marketing
- [R] Aumentar las ventas mediante los Leads cualificados
- [T] Incrementar la tasa de conversión de leads durante el primer semestre del 2021

En resumen: Para aumentar las ventas mediante Leads se requerirá lo siguiente

- Crear campañas publicitarias mediante redes sociales para captar Leads
- Realizar transmisiones en vivo para enfatizar al público con el producto

Objetivos a largo plazo

Posicionar la marca Foodie Box

- [S] Aumentar la reputación y posicionamiento de la marca en las redes sociales
- [M] Aumentar las ventas en un 20% con ayuda de la marca en los próximos años
- [A] Gracias a las redes sociales y actividades como campañas publicitarias
- [R] Ampliar el Target y mejorar el posicionamiento de la marca
- [T] Convertirnos en una marca reconocida en los próximos 3 años.

En resumen: Posicionar la marca y reputación de esta, con ayuda de las redes sociales y campañas publicitarias, para así mejorar el Target y posicionar la marca, siendo reconocida por un mayor grupo de personas en los próximos 3 años.

3.1.5.2. Estrategia Genérica

Enfoque en nichos

La estrategia más adecuada para el proyecto es la que se encuentra enfocada mayormente en un nicho concreto de personas a quienes se encuentra dirigido, en este caso el público objetivo se encuentra enfocado en personas que les guste cocinar, pero no tengan el tiempo de conseguir los insumos que se requieren para la elaboración de su plato preferido, ya que son clientes con gustos muy específicos que estarían dispuestos a pagar por un producto como el que estamos ofreciendo, por otro lado, también atender a aquellos que quieran aprender a cocinar sus propios alimentos. De esta manera, lograr ser los primeros en entrar a ese grupo reducido y poder generar un producto rentable en el tiempo.

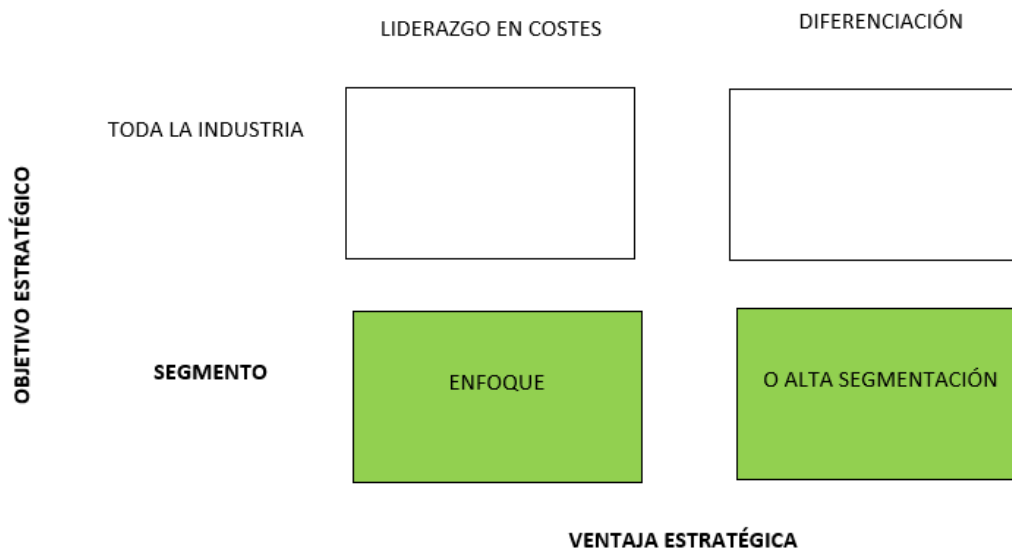


Figura 39. Estrategias genéricas de Foodie Box. Fuente. Elaboración Propia

Estrategia de posicionamiento

Esta estrategia se basa en la calidad de los insumos y el producto, aplicando dicha estrategia se buscará posicionar los Foodie Box en el mercado al cual nos estamos dirigiendo y poder establecer la relación de *precio - calidad* al ofrecer nuestro producto, generando un valor agregado ofreciendo una experiencia única a los clientes, con alimentos frescos para ser preparados al instante, ofreciendo también el producto en fechas especiales.

3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA

- FO

Promover el consumo de alimentos frescos (O1, F1): Al realizar esta estrategia se llegaría a concientizar a las personas a que lleven una vida más sana, adquiriendo los nutrientes necesarios para su alimentación, además en estos tiempos de pandemia se requiere que las personas se encuentren bien alimentadas y con buenas defensas para contrarrestar un impacto fuerte en el organismo que el virus pueda causar.

Captar y fidelizar a los clientes objetivos (F3, O4): Es muy importante, ya que es lo que se busca para mantener una fuerte clientela que se encuentre interesado en el producto, mediante promociones y anuncios que se coloquen en las redes sociales segmentadas hacia

el público objetivo, aumentará más el número de personas que seguirán el contenido por redes sociales invitando a otros que puedan vivir esta experiencia única en la cocina.

- **DO**

Realizar campañas publicitarias en redes sociales para tener mayor reconocimiento (O1, O2, D4): Estas campañas servirán para captar una mayor clientela y contar con una imagen más conocida y también la del producto, este reconocimiento que se pueda generar ayudará a que el producto se posicione a una mayor escala generando nuevas oportunidades para el proyecto.

Innovar en nuevos productos frescos (D2, O4,): Todo negocio necesita estar innovando constantemente para que no pueda ser minimizado por nuevos competidores que quieran ingresar al mercado, por ello esta estrategia es relevante durante y después del lanzamiento del producto.

- **DA**

Realizar alianzas estratégicas con proveedores (D1, A1): Una alianza con los proveedores, ayudará a generar un lazo fuerte con ellos, obteniendo ventajas en el proceso de adquirir los insumos necesarios para realizar el producto.

Promociones de productos con baja rotación (D2, A4): Esta estrategia ayuda mucho a aquellos productos que se quedan estancados en el inventario y que por alguna razón no salen mucho, es por ello por lo que lanzar promociones para estos productos nos servirá mucho para que sean adquiridos por clientes con mayor rapidez. Por ejemplo, bajar el precio a los productos, generar ofertas 2x1.

Recetas con insumos de temporada (D3, A1): En este caso aplicar por ejemplo en el verano recetas, como el ceviche, u ofrecer platos marinos que se adecuen a la temporada en la que nos encontramos.

- **FA**

Mantener acuerdos justos con proveedores (F4, A1): En este caso se podría asegurar unos buenos precios llegando a un acuerdo con el proveedor, obteniendo beneficios de gran utilidad.

Diferenciación con empresas del sector (F3, F2, A2): Esto se aplica debido a que puede existir competidores que entren al mercado, por lo cual optamos en diferenciarnos de la competencia, evitando la competencia fuerte que se pueda generar.

Analizar el comportamiento de los consumidores (F3, A2): Esta estrategia es relevante, necesitamos estar actualizados en el comportamiento del consumidor ya sea con un competidor indirecto, ya que nos ayuda a poder recolectar datos que son útiles al momento de desarrollar un nuevo producto.

3.1.5.4. Metas

Metas a corto plazo

- Incrementar la visibilidad del negocio en redes sociales.
- Conocer gustos y preferencias de los clientes potenciales.
- Conseguir las mejores recetas de alimentos tradicionales y saludables.
- Mejorar la estrategia de fidelización con los clientes.
- Lograr un mínimo 1,000 seguidores en Instagram en los próximos 5 meses.
- Vender 8000 Kits de comida en nuestra tienda virtual en el primer año.
- Ofrecer una experiencia única en la cocina.
- Obtener un mínimo de margen de ganancia del 60%
- Lograr un mínimo de 2,000 likes en Facebook en el primer semestre

Metas a mediano plazo

- Incrementar ventas en redes sociales en un 5%.
- Conseguir convenios con empresas de delivery.
- Reducir un 10% en gastos operativos.
- Potenciar la imagen del negocio, creando cercanía con el cliente y los productos.

Metas a largo plazo

- Posicionarnos como un negocio sostenible en los próximos 3 años.
- Lograr captar el 25% de participación en menos de 3 años.

- Convertirnos en una marca conocida y querida en los próximos 3 años.
- Incrementar las conversiones en 25% en los próximos 3 años.

3.1.6. Formalización de la empresa

Para formalizar la idea de negocio planteada, el tipo de empresa que se va a constituir en esta ocasión será una empresa Sociedad Anónima Cerrada (SAC), donde la responsabilidad será limitada para cada uno de los miembros del equipo de negocio. Para lograr ello, se tiene que seguir un proceso que consta en cumplir una serie de trámites legales de acuerdo con ley:

1. Búsqueda y reserva del nombre del negocio
 - Reservar el nombre de la empresa en registros públicos a través de la plataforma de SUNARP.
 - Pago por derecho de trámite de reserva es de 20 soles.
2. Elaborar la minuta o el acta constituyente por medio de un notario, presentando la siguiente documentación para cumplir dicho procedimiento:
 - Copia del DNI de cada socio
 - Reserva del nombre de la empresa
 - Domicilio legal
 - Giro de negocio de la empresa
 - Lista de bienes de capital
3. Abonos de bienes de capital en cuenta bancaria
 - Elegir una entidad bancaria de preferencia
 - Solicitar una cuenta corriente que sirva para depositar el dinero de los accionistas
4. Elevar la minuta a escritura pública en un notario y solicitar el servicio de “Elaboración de Escritura Pública”
 - Presentar DNI de los accionistas
 - Presentar el formato de Acto Constitutivo

- Presentar vóucher del abono a la entidad bancaria

De esta manera el notario revisa el Acto y se genera la Escritura Pública de constitución. Cabe recalcar que este documento debe ser firmado por los accionistas de la empresa y finalmente, sellado por el notario competente.

5. Inscripción de Registros Públicos

- Obtenido la Escritura Pública, el proceso se lleva a cabo en SUNARP para posteriormente realizar la inscripción correspondiente en Registros Públicos (Trámite realizado por el notario competente).

6. Inscripción del RUC como persona jurídica: Este número RUC otorgado por la SUNARP consta de 11 dígitos y su uso es estrictamente obligatorio para declarar o tramitar las actividades económicas ante la SUNAT.

Requisitos que presentar para ello:

- DNI vigente de los accionistas
- Presentar Escritura Pública
- Recibo de servicios (luz o agua), en un plazo no mayor a dos meses de antigüedad
- Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2054: Representantes Legales, directores, Miembros Del Consejo Directivo.

Después de cumplir con todo el trámite para formalizar la empresa, se decidió acoger al Régimen MYPE Tributario, ya que es el que más nos conviene por ser una empresa que recién iniciará sus actividades económicas. El motivo por el cual se eligió afiliarnos a este régimen se dio debido a que al ser una nueva empresa brindará condiciones más simples para cumplir las obligaciones tributarias. Asimismo, este régimen tiene como requisitos no generar ingresos que superen los 1700 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) y por consideración, si obtenemos ingresos menores a 15 UIT se aplica una tasa de utilidad del

10% y, por consiguiente, si se obtiene ganancias que superen los 15 UIT se aplicará una tasa de utilidad de 29.5% en la declaración anual de la actividad económica de la empresa.

Tabla 45

Presupuesto para formalizar la empresa según giro de negocio

| Trámites | Costo (S/.) |
|---|----------------------|
| Licencia de funcionamiento | 190.90 soles |
| Minuta de constitución de la empresa | 1500.00 soles |
| Firma Biométrica | 10.00 soles |
| Costos registrales | 80.00 soles |
| Total | 1780.90 soles |

Tabla 46

Presupuesto de trámites legales

| Trámites | Costos (S/.) |
|---|---------------------|
| Derecho de trámite | 20.00 soles |
| Servicio de notaria | 360.00 soles |
| Legalización de carta autorización | 10.00 soles |

Costo de presentación

10.00 soles

Total

400.00 soles

3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

| Mes | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | |
|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|
| Semana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Constitución de la empresa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asignación de funciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definir presentación del producto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda y selección de proveedores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de kits de alimentos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de la página web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reunión de equipo de trabajo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de anuncios publicitarios por redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inicio de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de promociones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Mes | Julio | | | | Agosto | | | | Setiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
|---|-------|----|----|----|--------|----|----|----|-----------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|
| Semana | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 |
| Constitución de la empresa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asignación de funciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definir presentación del producto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda y selección de proveedores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de kits de alimentos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de la página web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reunión de equipo de trabajo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de anuncios publicitarios por redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inicio de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de promociones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 40. Cronograma de actividades. Fuente. Elaboración Propia

3.2. Plan de Operaciones

3.2.1. Cadena de valor

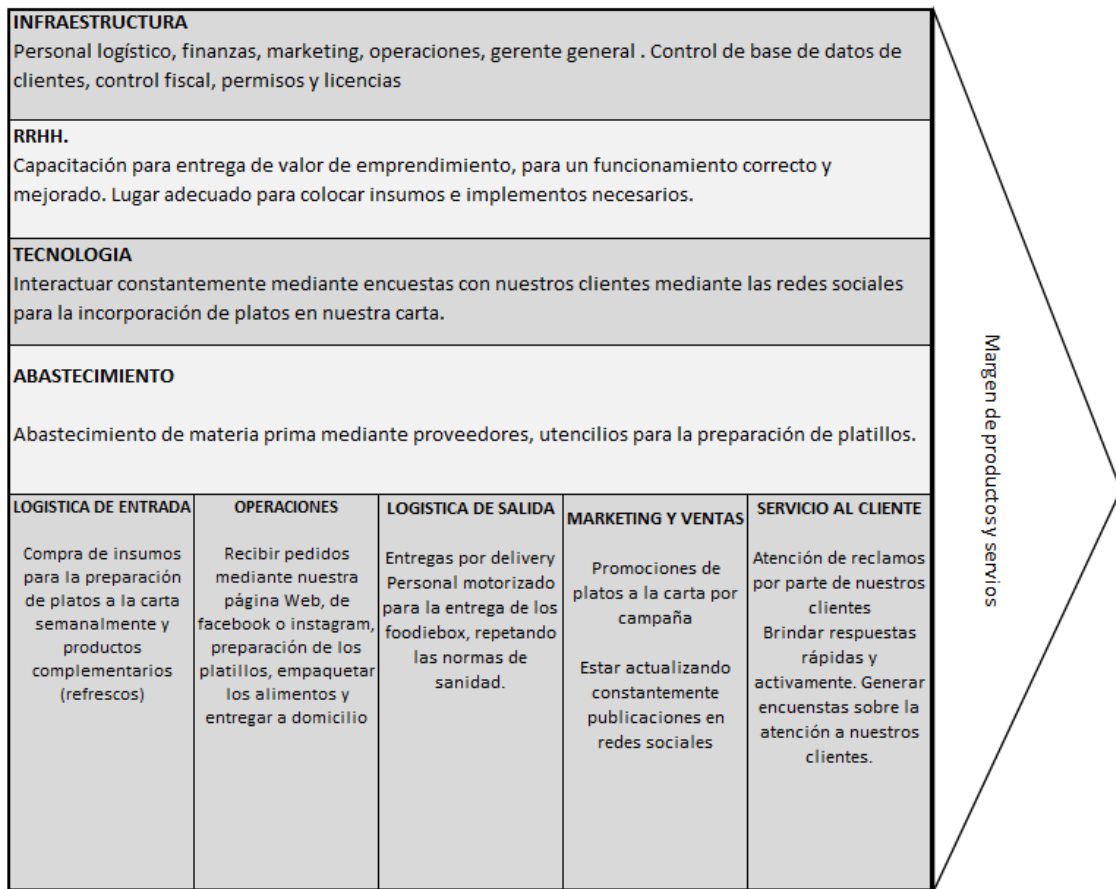


Figura 41. Cadena de valor. Fuente. Elaboración Propia

3.2.2. Determinación de procesos

3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

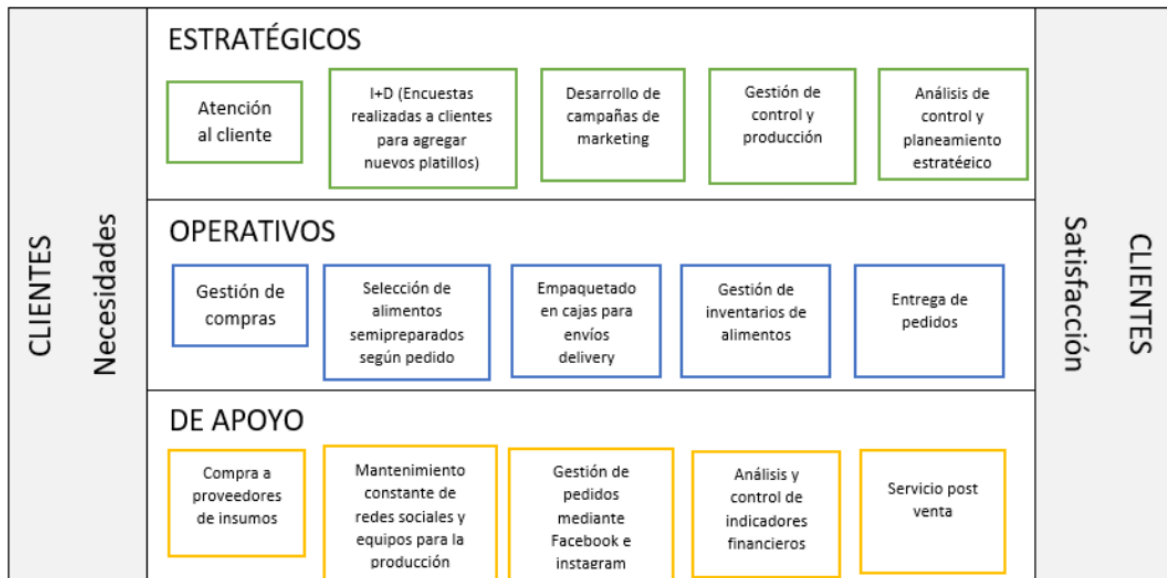


Figura 42. Mapa general de procesos de la organización

3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

Los procesos estratégicos nos permiten poder definir de manera ideal las mejores prácticas para poder llegar a los objetivos planteados. En este caso, en Foodie Box nos ayudará a definir hacia dónde queremos llegar como empresa.

Estratégicos

- **Atención al cliente:** Este proceso es importante para poder brindar al cliente una atención adecuada ante cualquier situación de duda acerca del producto o solucionar algún reclamo de forma inmediata para que el cliente se fidelice con la marca y se sientan conformes con la atención brindada.
- **I+D (Encuestas realizadas a clientes para agregar nuevos platillos):** En este proceso nos mantenemos enfocados en realizar encuestas para poder agregar a la carta nuevos platos que los clientes estarían dispuestos a comprar, y poder conocer sus preferencias.

- Desarrollo de campañas de marketing: Dicho plan estratégico, se basa en el poder generar campañas publicitarias mediante las redes sociales y páginas web para poder mantener actualizado al público de las ofertas o platos que se tienen por ofrecer.
- Gestión de control y producción: Es relevante para poder manejar y controlar el movimiento de los insumos desde que llegan, en su elaboración hasta la entrega del producto ya terminado.
- Análisis de control y planeamiento estratégico: Este proceso es importante para la toma de decisiones que puedan afectar o impactar de alguna manera en un tiempo futuro, teniendo en cuenta la incertidumbre en algún cambio que nos pueda agarrar de improviso.

Operativos

- Gestión de compras: Se encarga de la adquisición de insumos que se requieran para poder realizar el producto final, abasteciendo la cantidad necesaria, teniendo en cuenta el tiempo, calidad y precio de este.
- Selección de alimentos semipreparados según pedido: Este proceso hace referencia a seleccionar las cantidades exactas que irán en las cajas “Foodie Box” teniendo una preparación a medias que pueda ahorrar tiempo al momento de cocinar a los clientes.
- Empaquetado en cajas para envíos delivery: Este proceso se refiere al empaquetado de los insumos que irán dentro de las cajas de una forma correcta y adecuada y evitar daños en el trayecto.
- Gestión de inventarios de alimentos: Este proceso es importante, para poder llevar un conteo de los insumos que tenemos en stock, y poder evitar pérdidas, faltantes o sobrantes que puedan ser una complicación en la elaboración.
- Entrega de pedidos: Es el proceso donde se hace la entrega correspondiente del producto ya terminado al motorizado encargado de llevar el producto hacia el cliente final.

De apoyo

- **Compra de insumos a proveedores:** Es importante contar con un proveedor para la adquisición de insumos, teniendo en cuenta los precios y relaciones futuras con los mismos, y contar con beneficios entre ambas partes para fortalecer lazos.
- **Mantenimiento constante de redes sociales y equipos para la producción:** Sirve para poder mantener las plataformas en buen estado y con un funcionamiento correcto, la cual vamos a tercerizar con una empresa de marketing digital, para que se pueda encargar de esa labor.
- **Gestión de pedidos mediante Facebook e Instagram:** Este proceso nos ayuda a poder recibir de forma correcta los pedidos que se hacen mediante las redes sociales o página web, para poder enviar de forma correcta los alimentos semipreparados solicitado por el cliente.
- **Análisis y control de indicadores financieros:** Es importante mantenernos actualizados sobre el estado financiero de la compañía y ayudar a controlarlos o mejorar algún aspecto que sea necesario.
- **Servicio postventa:** Este proceso es muy relevante, para poder mantener un seguimiento después de que el cliente haya recibido su pedido, para poder saber la experiencia o impresión que se llevó al momento de recibir el producto, ayudando a fortalecer la relación con los clientes.

3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

Compra de insumos al proveedor

Este proceso es importante, para poder seleccionar al proveedor y generar la compra de los insumos necesarios para la semana, solicitar alimentos frescos y de buena calidad para ofrecer al cliente un buen producto.

Proceso de preparación de un del pedido Foodie box

En este proceso es fundamental para especificarlos pasos desde el momento de la orden del pedido hasta la entrega del producto final al encargado del delivery. Siguiendo los pasos para la elaboración del producto se logra el mejor procedimiento y eficiencia.

Proceso y Entrega del producto

En este proceso se especifica el momento desde que el cliente realiza sus pedidos mediante el sitio web o redes sociales, hasta que se entrega el producto, incluyendo los reclamos del cliente, brindando soluciones a los mismos.

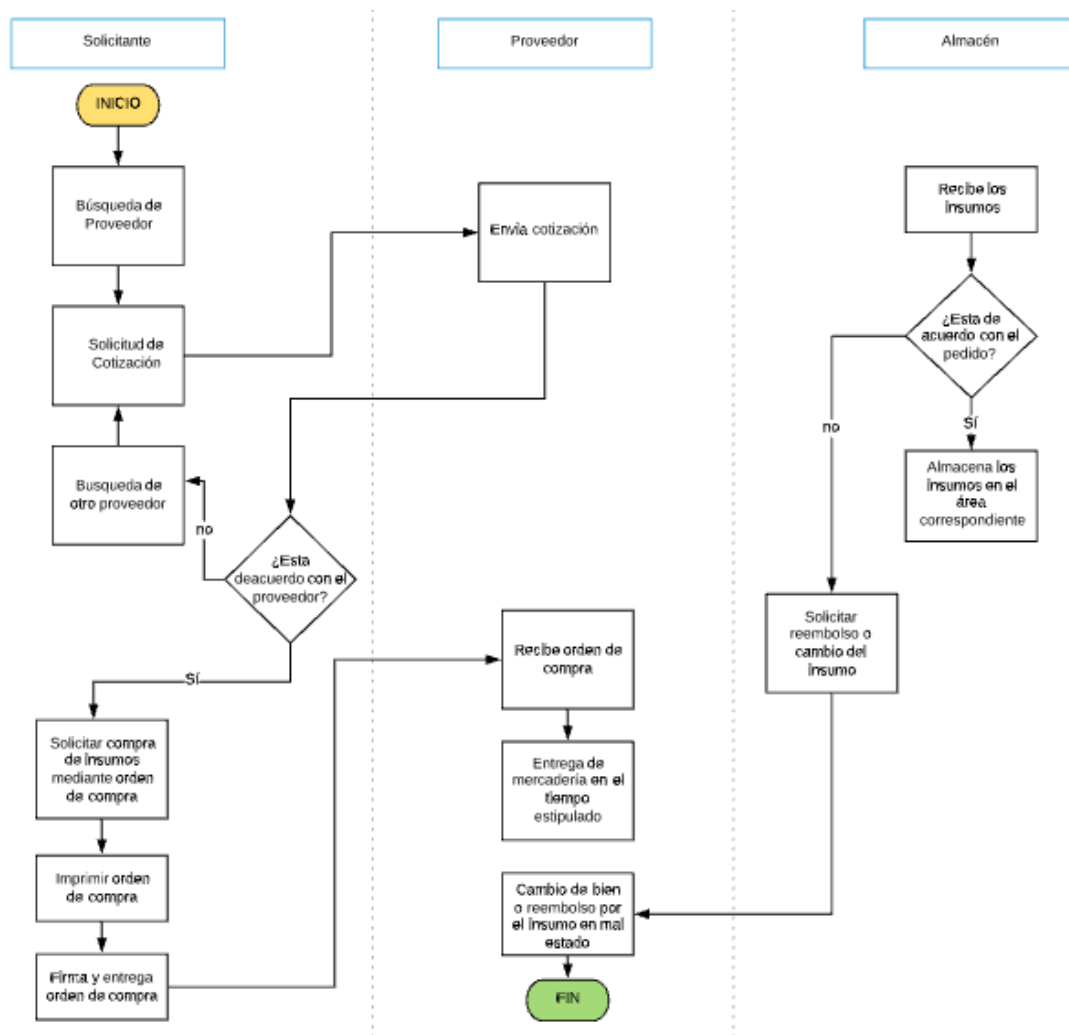


Figura 43. Flujograma de la compra de insumos al proveedor. Fuente. Elaboración Propia

El proceso de la adquisición y almacenamiento de los insumos es realizado por dos partes, el solicitante y el proveedor. En primer lugar, como empresa Foodie Box debemos realizar

un análisis exhaustivo de las alternativas de proveedores y distintas cotizaciones ofrecidas con el fin acordar un plan de abastecimiento continuo. Al trabajar con ciertos alimentos e insumos frescos, es necesarios mantener estándares de calidad determinados, por lo cual se procurará trabajar con proveedores autorizados o certificados. Tras haber realizado esta búsqueda y envío de distintas cotizaciones, se solicita la orden de compra de insumos determinada al proveedor previamente seleccionado o elegido para poder imprimirla y enviarla firmada. El proveedor al recibirla nos entrega la mercadería en el tiempo estipulado y esta es rigurosamente revisada y verificada por parte del personal del almacén. De estar conforme y acorde a lo solicitado, se almacena en el área correspondiente, y de no estarlo se solicita el reembolso o el cambio del insumo.

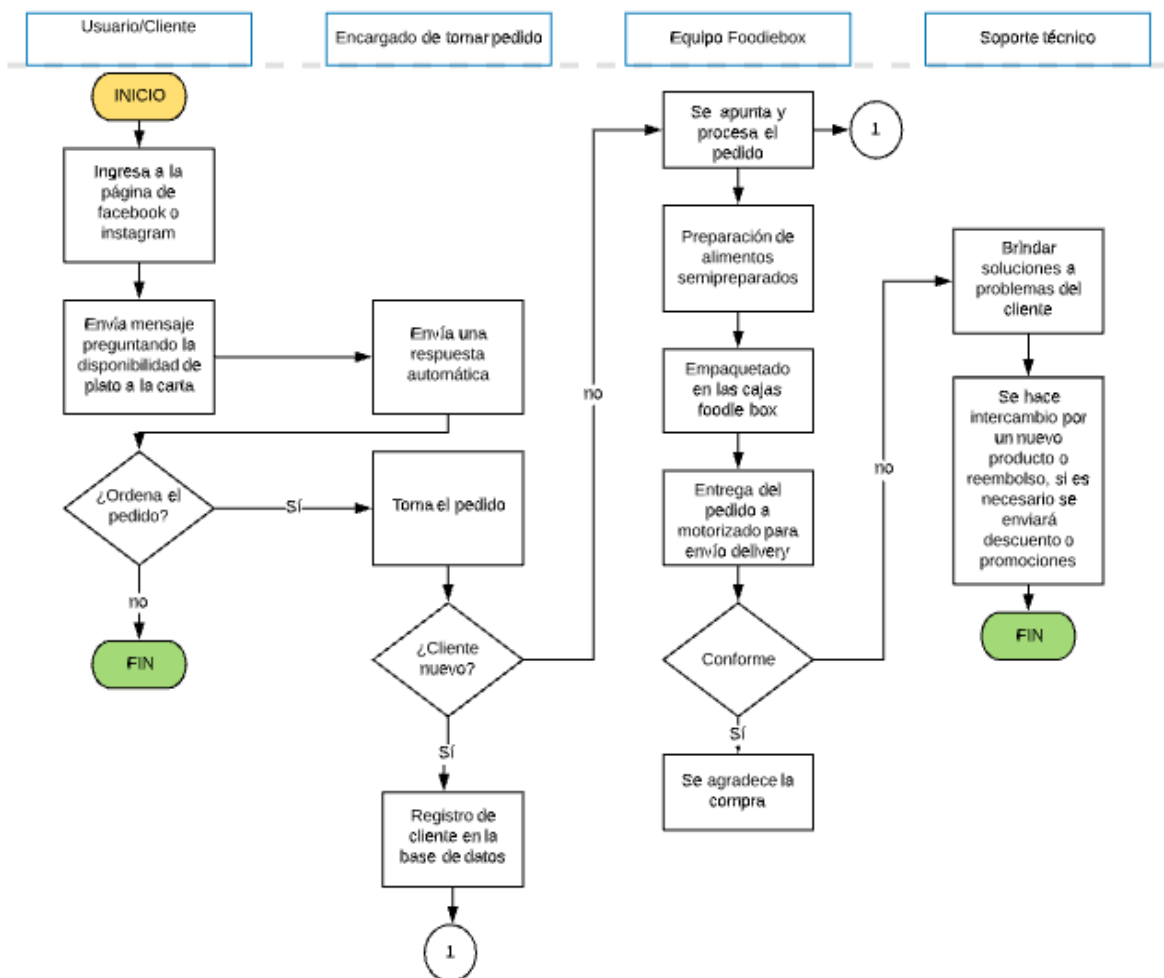


Figura 44. Flujograma del proceso de recepción del pedido Foodie box. Fuente. Elaboración Propia

El proceso principal de recepción y envío de pedido consta de tres partes. En primer lugar, la preventa, donde se captan distintos leads a través de nuestras redes sociales y página web, y donde brindamos cierta información sobre la línea de platos ofrecida. Es acá donde se registran los primeros datos de los potenciales clientes, quienes optan por preguntar disponibilidad de stock o pedir cierta información sobre el servicio ofrecido. De estar en disponibilidad, se toma el pedido y recién se registran los datos completos, para poder asignarlo en la base de clientes/cuentas de la compañía. Tras haber registrado al lead y posteriormente como un cliente nuevo se realiza la preparación, se hace el empaquetado y se envía el pedido solicitado junto al video instructivo. Este proceso es realizado por el equipo de FoodieBox de manera interna, quienes asistimos gestionan los temas logísticos (delivery) y de la post venta. Es aquí donde se le asigna un asesor de soporte técnico con el fin de ver si todo está bien y cierto feedback de primera impresión. De no ser así, se cambia o reembolsa el pedido.

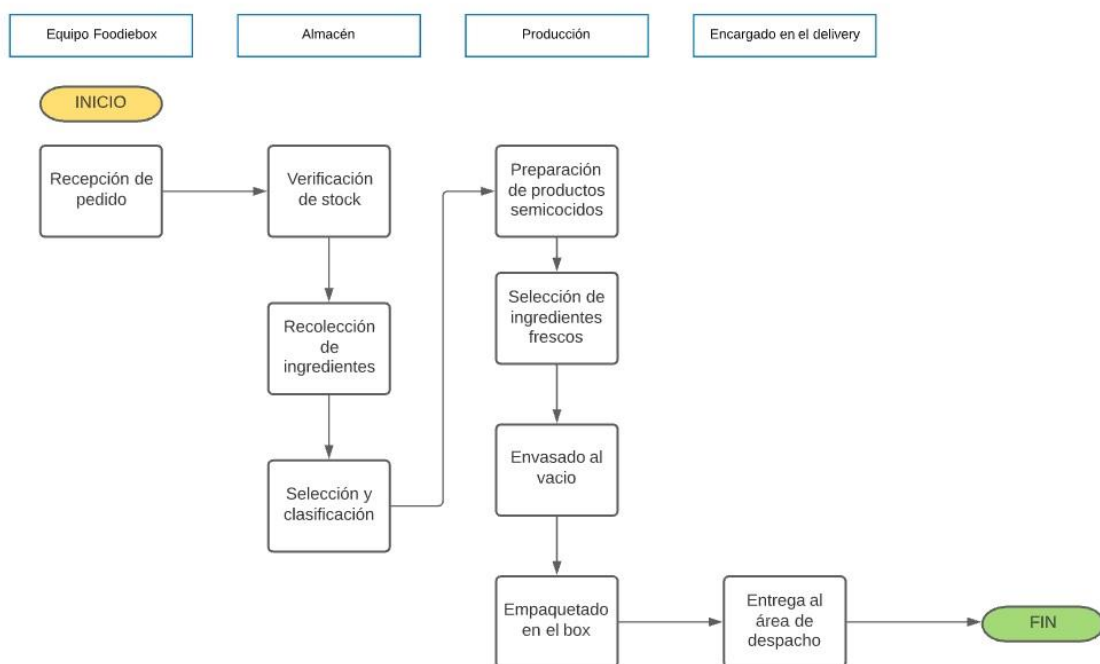


Figura 45. Flujograma del proceso de preparación de pedido Foodie box. Fuente. Elaboración Propia

En este flujograma se puede visualizar el proceso de preparación de un pedido Foodie Box de la manera más adecuada. En primer lugar, recepcionar el pedido, posteriormente se recolectan los ingredientes a utilizar, luego se prepara la comida semipreparada en el área de producción y se envasan los ingredientes frescos. Por último, después del empaquetado final se entrega al área de despacho.

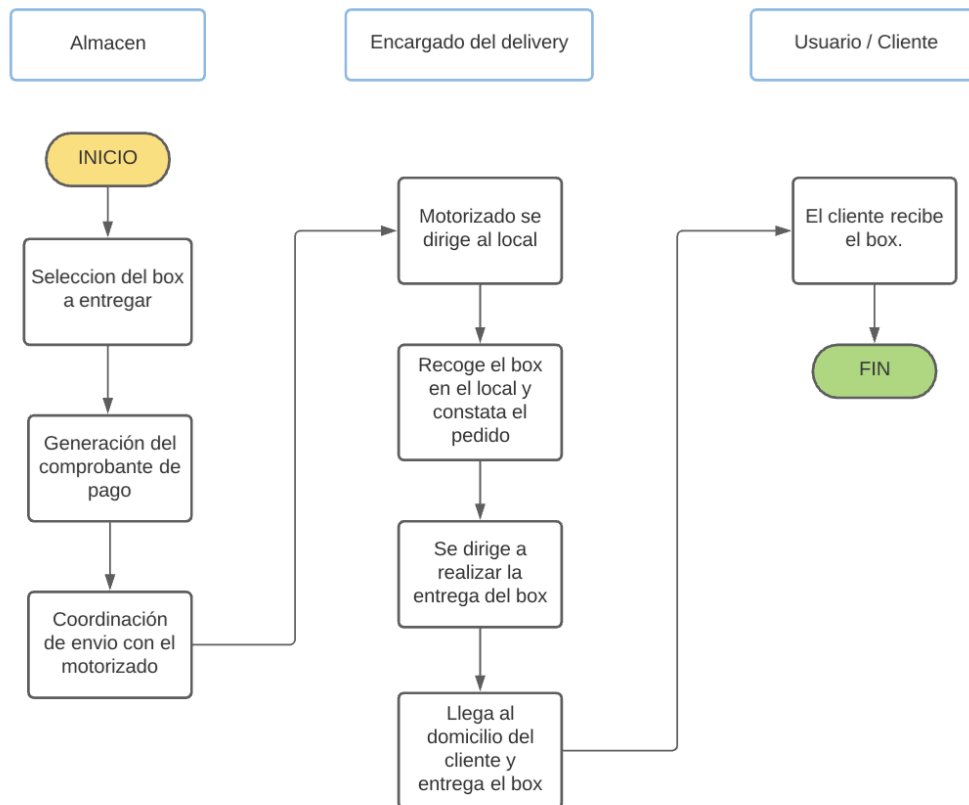


Figura 46. Flujograma del proceso de entrega del pedido Foodie Box. Fuente. Elaboración Propia

El proceso de delivery y distribución de los boxes tiene como pilar fundamental al encargado del delivery con el que se contará. Quien es responsable de que tan capaces nos veamos reflejados ante la demanda del mercado. Por una parte, el personal del almacén selecciona el Box a entregar y se genera el comprobante de pago para poder despachar. Una vez verificado el pago y abono, se gestiona y coordina el envío con el motorizado. El motorizado verifica y constata el FoodieBox a la hora del recojo. Después de ese proceso, una vez

recogido el box, el motorizado se dirige rápidamente al destino y realiza la entrega del Foodie Box al cliente., sin contacto alguno, y haciendo referencia a los cuidados de bioseguridad que se tomaron en el proceso.

3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte

Tabla 47

Procesos de soporte de Foodie box

| Número de proceso | Descripción de proceso |
|-------------------|--|
| 1 | <p>Objetivo: Llevar un inventario de los insumos que nos proveen Responsable: Mirella Garcia Flores Frecuencia: Semanal Descripción: Mediante la realización de compras que se realizará cada 7 días para incorporar alimentos frescos, se buscará llevar un control eficaz. Indicador de medición: Cantidad de insumos</p> |
| 2 | <p>Objetivo: Administrar los alimentos por pedidos Responsable: Flavio Nuñez Velazques Frecuencia: Diario Descripción: Conservar los alimentos o insumos que serán colocadas en las cajas. Indicador de medición: Cantidad de insumos</p> |
| 3 | <p>Objetivo: Conocer la preferencia de platos futuros a colocar Responsable: Manuel Mego Padilla Frecuencia: Mensual Descripción: Mediante encuestas se logrará conocer los futuros platos que serán colocados, ya sea por tendencias, temporadas, o especiales para celebraciones en un día especial. Indicador de medición: Platos sugeridos</p> |
| 4 | <p>Objetivo: Colocar y empaquetar los insumos en las cajas correctamente Responsable: Manuel Mego Padilla Frecuencia: Diario Descripción: El encargado cumplirá con las reglas de sanidad e higiene, serán empaquetados con los estándares sugeridos para que no sufran algún daño en el camino.</p> |

| Indicador de medición: N° de platillos por entregar del día | |
|---|--|
| 5 | <p>Objetivo: Fortalecer relaciones a largo plazo con los socios clave</p> <p>Responsable: Lady Ramirez Talaverano</p> <p>Frecuencia: Diario</p> <p>Descripción: Generar un buen trato a los socios, mantener una buena comunicación y trato negociable que genere beneficios para ambas partes.</p> <p>Indicador de medición: Nivel de fidelización con los socios, Descuentos obtenidos.</p> |
| 6 | <p>Objetivo: Seguir un plan estratégico y controlarlos</p> <p>Responsable: David Miranda Ludeña</p> <p>Frecuencia: Mensual</p> <p>Descripción: Generar e implementar un plan con los objetivos y metas propuestos, para finalmente ejecutarlos</p> <p>Indicador de medición: ROI, logro de objetivos</p> |
| 7 | <p>Objetivo: Supervisión de pedidos antes de ser entregados</p> <p>Responsable: Mirella Garcia Flores</p> <p>Frecuencia: Diario</p> <p>Descripción: Supervisar que contengan la cantidad correcta y que los alimentos se encuentren en buen estado.</p> <p>Indicador de medición: Número de platillos entregados correctamente</p> |
| 8 | <p>Objetivo: Entregar los pedidos en el tiempo establecido</p> <p>Responsable: Flavio Nuñez Velazques</p> <p>Frecuencia: Diario</p> <p>Descripción: Contará con los protocolos de higiene para entregar los productos a motorizados encargados de enviar los pedidos y controlar el tiempo de entrega establecido.</p> <p>Indicador de medición: Números de pedidos entregados en el tiempo estipulado</p> |
| 9 | <p>Objetivo: Mantener activas las redes sociales y página web</p> <p>Responsable: Flavio Nuñez Velazques</p> <p>Frecuencia: Diario / Semanal</p> <p>Descripción: Encargado de generar contenido y actualizarlo constantemente para captar la atención del público objetivo</p> <p>Indicador de medición: Interacciones con la página, número de visitas.</p> |
| 10 | <p>Objetivo: Control y medición de indicadores financieros</p> <p>Responsable: David Miranda Ludeña</p> <p>Frecuencia: Mensual</p> <p>Descripción: Llevar un seguimiento de los indicadores en la parte financiera e implementar medidas de mejora</p> <p>Indicador de medición: ROI</p> |

3.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio

- **Capacidad del servicio**

En el caso de Foodie Box, la capacidad de servicio depende de ciertos factores que influyen directamente en el desempeño del modelo de negocio. Sin embargo, la característica que lo define es más que nada la capacidad de respuesta continua que mostramos ante la demanda del mercado (tanto en practicidad/alternativas/rapidez/etc.).

- **Capacidad instalada**

- **Producción**

Para cada caja se toma un promedio de 12.75 minutos por plato, siendo el tiempo de preparación que se requiere en cada uno. Por ejemplo, para la preparación de guisos de 6 a 8 minutos aproximadamente, contando con un cocinero con experiencia en la cocina, en el proceso de cortar verduras y embolsar pequeños insumos tomará un tiempo aproximado de 3 a 5 minutos dependiendo del tipo de plato solicitado. Al finalizar el proceso de preparación, la siguiente fase sería el tiempo de sellado de alimentos, haciendo uso de las bolsas para sellado al vacío lo cual requerirá de un tiempo aproximado máximo de 1 minuto por bolsa teniendo en cuenta que cada alimento va agrupado de una forma distinta. Por último, en lo que corresponde al empaquetado tardaría entre 2 a 4 minutos por cada plato aproximadamente, ya que requiere tiempo acomodar los insumos de forma ordenada para que al cliente se le haga más fácil ubicarlos.

A continuación, se presenta de forma detallada el tiempo requerido de cada plato por cada factor colocado como el tiempo de preparación por box, tiempo de sellado y empaquetado por box, unidades diarias producidas y unidades mensuales producidas por cada plato.

Tabla 48

Capacidad de producción

| Tiempo de preparación por box | Tiempo de sellado y empaquetado por box | Unidades diarias | Unidades mensuales |
|--------------------------------------|--|-------------------------|---------------------------|
|--------------------------------------|--|-------------------------|---------------------------|

| | | | | |
|---------------------------------------|--------|-------|----|-----|
| Ají de pollo | 15 min | 5 min | 10 | 61 |
| Arroz chaufa amazónico | 15 min | 5 min | 10 | 61 |
| Lomo saltado | 15 min | 5 min | 25 | 152 |
| Pollo al horno | 10 min | 5 min | 15 | 91 |
| Milanesa de pollo con ensalada | 10 min | 6 min | 20 | 121 |
| Tallarines a la Bolognesa | 10 min | 5 min | 10 | 61 |
| Tallarines verdes con apanado | 12 min | 5 min | 15 | 91 |
| Alitas BBQ | 15 min | 4 min | 40 | 243 |

Para realizar el cálculo de las unidades diarias producidas, se tuvo como referencia las unidades proyectadas anuales, dividiendo la cantidad de un plato producido entre doce, obteniendo como resultado un promedio mensual producido. Asimismo, las unidades diarias fueron sacadas de la división entre el número de días que se va a realizar la producción de las cajas de comida. El tiempo de producción se encuentra especificado por cada plato (Véase la Tabla 48). El tiempo para la preparación, embolsado y empaquetado de cada plato se realizará por intervalos, ya que el cliente primero debe reservar con anticipación su pedido en el transcurso del día o un día antes, teniendo en cuenta que el tiempo laboral diario son 8 horas.

- Días hábiles: 6 días.
- Horas de atención: 8 horas.

- Local

El local será de 30 metros cuadrados, se encuentra ubicado en San isidro y es un lugar adecuado para realizar la producción y entrega de pedidos. Asimismo, es una zona segura y

cuenta con una buena iluminación en su interior y fuera del local. El precio del alquiler se encuentra en S/. 1,200.

3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales

Antes de empezar a operar, hay que tener en cuenta una serie de actividades para evitar futuros problemas y poder optimizar la gestión del proyecto. Además, el proceso operacional es continuo desde el inicio de operaciones, por lo cual hay que ir ajustándose a las necesidades y demandas del cliente.

Formalización del negocio

Se designó un integrante para que sea el representante legal del proyecto. Este se encargará de la gestión de formalización y de registrar gastos notariales y administrativos. Además, será el encargado de realizar todas las actividades relacionadas con los trámites legales y la obtención de la licencia de funcionamiento.

Roles y personal requerido

Se definirán los roles y actividades de cada miembro del equipo para obtener mayor eficiencia. Además, se presupuestará para el personal de apoyo en el área gerencial.

Validación del negocio propuesto

Para poder continuar con el proyecto se tuvo que validar mediante los usuarios y expertos, con el fin de medir el grado de aceptación y poder percibir qué tan dispuestos estarían en adquirir un Foodie Box.

Creación de Landing Page y Redes Sociales

Con el fin de conocer más de cerca el perfil del Target, así como para identificar y validar al público al que le interesa el producto, se estableció utilizar dos medios digitales (Landing Page/Redes Sociales) de obtención de datos. Una vez lanzado el proyecto será necesario tercerizar servicios de dominio web, hosting y publicidad continua para obtener mayor alcance.

Adquisición del producto

Se realizaron alianzas con proveedores materiales y se estableció un plan de abastecimiento continuo de alimentos de alta calidad.

Administración de Página Web

Una vez organizada la cadena de suministro y coordinadas las actividades para el funcionamiento del negocio, se creará la página web con la finalidad de ser el portal principal de Foodie Box, donde se realizarán las órdenes.

3.2.3. Presupuesto

3.2.3.1. Inversión Inicial

- **Costo de venta**

Los distintos boxes de comida semipreparada presentan sus propios costos unitarios los cuales fueron detallados anteriormente. Para el proyecto, se han establecido como objetivo a corto plazo obtener un margen de ganancia de 65% y 60% del valor del costo unitario en la cual utilizando la fórmula del precio de venta obtenemos el valor de venta para cada box. Luego a efectos del IGV se le aplica el 18% al valor de venta para determinar su precio con IGV.

Tabla 49

Resumen de costos unitarios, margen de ganancia, y precios

| Boxes | Costo Unitario | Margen de ganancia | Valor de Venta | Precio con IGV |
|--------------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aji de pollo | S/.5.38 | 65.00% | S/.15.37 | S/.18.00 |
| Arroz chaufa amazónico | S/.11.51 | 60.00% | S/.28.79 | S/.33.00 |
| Lomo saltado | S/.9.26 | 60.00% | S/.23.14 | S/.27.00 |
| Pollo al horno | S/.10.98 | 60.00% | S/.27.45 | S/.32.00 |
| Milanesa de pollo con ensalada | S/.7.00 | 60.00% | S/.17.50 | S/.20.00 |
| Tallarines a la bolognesa | S/.9.29 | 60.00% | S/.23.23 | S/.27.00 |
| Tallarín verde con apanado | S/.10.54 | 60.00% | S/.26.34 | S/.31.00 |
| Alitas de pollo BBQ | S/.11.45 | 60.00% | S/.28.61 | S/.33.00 |

Tabla 50

Costo de venta del año 1

| Año 1 | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| Plato a la carta | Cantidad | Costo unitario | Costo variable |
| Aji de pollo | 729 | S/.5.38 | S/.3,920.55 |
| Arroz chaufa amazónico | 729 | S/.11.51 | S/.8,389.00 |
| Lomo saltado | 1821 | S/.9.26 | S/.16,857.78 |
| Pollo al horno | 1093 | S/.10.98 | S/.11,999.90 |
| Milanesa de pollo con ensalada | 1457 | S/.7.00 | S/.10,200.28 |
| Tallarines a la bolognesa | 729 | S/.9.29 | S/.6,768.61 |
| Tallarines verdes con apanado | 1093 | S/.10.54 | S/.11,513.56 |
| Alitas de pollo BBQ | 2914 | S/.11.45 | S/.33,354.90 |
| Total | | | S/.103,004.58 |

Tabla 51

Costo de venta del año 2

| Año 2 | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| Plato a la carta | Cantidad | Costo unitario | Costo variable |
| Aji de pollo | 1413 | S/.5.38 | S/.7,603.00 |
| Arroz chaufa amazónico | 1413 | S/.11.51 | S/.16,268.52 |
| Lomo saltado | 3532 | S/.9.26 | S/.32,691.76 |
| Pollo al horno | 2119 | S/.10.98 | S/.23,271.02 |
| Milanesa de pollo con ensalada | 2826 | S/.7.00 | S/.19,781.07 |
| Tallarines a la bolognesa | 1413 | S/.9.29 | S/.13,126.16 |
| Tallarines verdes con apanado | 2119 | S/.10.54 | S/.22,327.89 |
| Alitas de pollo BBQ | 5652 | S/.11.45 | S/.64,684.11 |
| Total | | | S/.199,753.52 |

Tabla 52

Costo de venta del año 3

| Año 3 | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| Plato a la carta | Cantidad | Costo unitario | Costo variable |
| Aji de pollo | 1692 | S/.5.38 | S/.9,105.99 |
| Arroz chaufa amazónico | 1692 | S/.11.51 | S/.19,484.56 |
| Lomo saltado | 4231 | S/.9.26 | S/.39,154.42 |
| Pollo al horno | 2538 | S/.10.98 | S/.27,871.34 |
| Milanesa de pollo con ensalada | 3384 | S/.7.00 | S/.23,691.49 |
| Tallarines a la bolognesa | 1692 | S/.9.29 | S/.15,720.99 |
| Tallarines verdes con apanado | 2538 | S/.10.54 | S/.26,741.77 |
| Alitas de pollo BBQ | 6769 | S/.11.45 | S/.77,471.17 |
| Total | | | S/.239,241.73 |

3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

- **Costos y gastos fijos operativos**

En la siguiente tabla, se tienen los costos y gastos fijos de la empresa, teniendo en cuenta que el local requerirá de los servicios básicos como agua, luz, y servicios de teléfono e internet. Asimismo, se requerirá de gas para poder realizar la preparación de guisos o salsas; útiles de oficina como hojas bond, lapiceros, perforadoras, lapiceros, entre otros; también se contratará con un asesor contable para gestionar las facturas; un asistente; servicio delivery para las entregas; y suministros de limpieza que son elementos básicos para mantener el lugar limpio e higiénico.

Tabla 53

Costos y gastos fijos

| Concepto | Costos y Gastos Fijos | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------|---------------------|
| | Valor | IGV | Precio |
| Luz | S/.84.75 | S/.15.25 | S/.100.00 |
| Agua | S/.42.37 | S/.7.63 | S/.50.00 |
| Gas | S/.38.14 | S/.6.86 | S/.45.00 |
| Teléfono e internet | S/.127.12 | S/.22.88 | S/.150.00 |
| Alquiler | S/.1,016.95 | S/.183.05 | S/.1,200.00 |
| Útiles de oficina | S/.101.69 | S/.18.31 | S/.120.00 |
| Asesor Contable | S/.508.47 | S/.91.53 | S/.600.00 |
| Asistente | S/.788.14 | S/.141.86 | S/.930.00 |
| Delivery | S/.1,144.07 | S/.205.93 | S/.1,350.00 |
| Suministros de limpieza | S/.169.49 | S/.30.51 | S/.200.00 |
| Total Mensual | | | S/.4,745.00 |
| Total Anual | | | S/.56,940.00 |

3.3. Plan de Recursos Humanos

3.3.1. Estructura organizacional

El tipo de estructura que se va a seguir en los próximos años como parte del proyecto es

horizontal, ya que se busca un nivel donde el equipo pueda contar con una mayor comunicación posible y constante con las demás áreas de trabajo, como se puede observar en el organigrama, contamos con personal calificado que se encuentran en planilla, tales como se presenta a continuación:

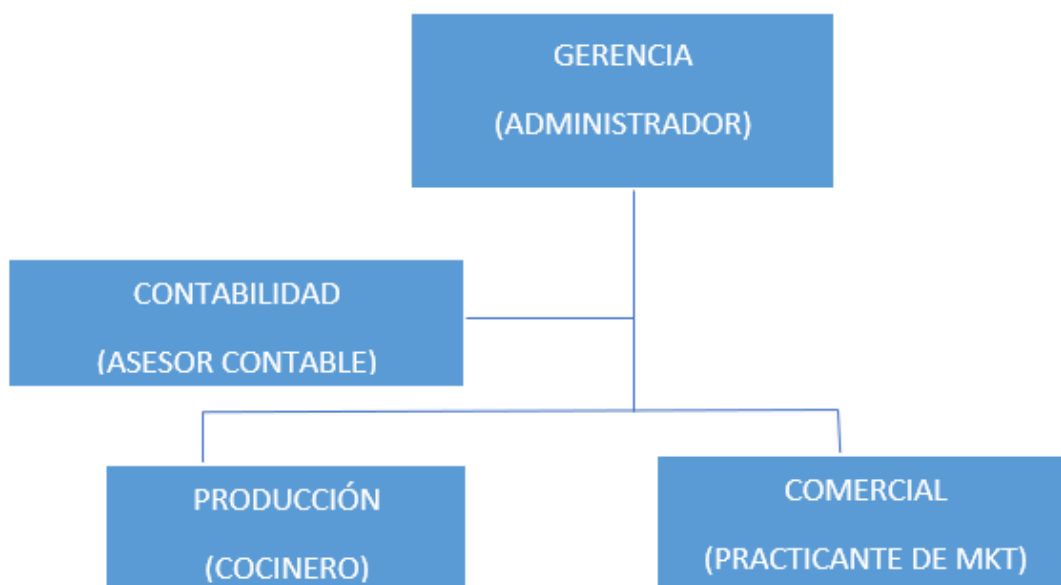


Figura 47. Organigrama de la empresa Foodie Box

3.3.2. Determinación del personal requerido

La empresa Foodie Box contará con un administrador en área de gerencia, un asesor contable en el área de contabilidad, el cual será tercerizado por la organización, el área de producción se contará con un cocinero y en el área comercial con un practicante de marketing.

Tabla 54

Personal requerido para Foodie Box

| ÁREA | DESEMPEÑO | SUELDO | PLANILLA |
|------|-----------|--------|----------|
|------|-----------|--------|----------|

| | | | |
|-------------------|---|-----------|----|
| GERENCIA | Planificar, dirigir, aprobar, organizar, controlar las actividades de la compañía | S/. 2,200 | SI |
| CONTABLE | Decisiones de inversión, ahorro, gasto en condición de incertidumbre | S/. 600 | NO |
| PRODUCCIÓN | Transformación de materia prima en el producto final | S/. 1,800 | SI |
| COMERCIAL | Responsabilidad y seguimiento de clientes para el logro de objetivos | S/. 1,200 | SI |

3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Perfil de los puestos de trabajo

- **Departamento de gerencia**

Tabla 55

Perfil de puesto de gerencia

| | |
|--------------------------|--|
| Aspectos para considerar | Administrador |
| Objetivo | Responsable de gestionar, planificar, dirigir y controlar todas las áreas del negocio. |
| Formación Requerida | Estudiante de último ciclo de la carrera de administración y afines. |

| | |
|-------------------------|--|
| ¿Qué funciones realiza? | <ul style="list-style-type: none"> -Responsable de la dirección de la empresa -Establecer las metas del negocio -Planificar estrategias orientadas al cliente. -Tomar decisiones, Asimismo, representar de manera legal, judicial y extrajudicial a la empresa. -Verificar y buscar mejoras en el proceso |
| ¿Cómo lo hace? | <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de plan de negocios y mejoras -Asignar tareas de trabajo -Elaboración de presupuesto -Administración del negocio y supervisión de actividades |
| ¿Para qué lo hace? | -Toma decisiones estratégicas sobre el desarrollo del negocio y respecto a la competencia |
| Perfil requerido | <ul style="list-style-type: none"> -Tener experiencia en organizaciones del rubro alimentario. -Capacidad de negociación -Tolerancia a trabajar bajo presión -Capacidad de liderazgo -Orientación a resultados -Capacidad de tomar decisiones ideales y abordar problemas de manera correcta |
| Indicadores | <ul style="list-style-type: none"> -Rentabilidad, satisfacción de clientes y crecimiento en ventas. -Control de metas NNK |

Tabla 56

Perfil del puesto del área contable

| | |
|-------------------------|-------------------------|
| Aspectos por considerar | Contabilidad Financiera |
|-------------------------|-------------------------|

Objetivo

- Facilitar información financiera a la gerencia.
- Elaborar reportes en los estados financieros en el periodo determinado.
- Preparar y ejecutar presupuestos financieros.
- Registrar y clasificar transacciones de la empresa.

Formación Requerida

Estudiante de últimos ciclos de la carrera de administración y afines.

¿Qué funciones realiza?

- Proyectar, evaluar y administrar el capital del negocio para poder plantear objetivos financieros y de inversión.
- Elaborar los estados financieros de la empresa.
- Tomar decisiones objetivas con la gerencia.

¿Cómo lo hace?

- Administrar y supervisar el flujo de efectivo del negocio y tomar decisiones económicas.
- Registrar y clasificar las transacciones de compra y venta de productos.
- Analizar y evaluar los estados financieros de la empresa.

¿Para qué lo hace?

- Tener mejor control de las actividades de la empresa, en cuanto a los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Conocer la situación económica financiera de la empresa.

Perfil requerido

- Liderazgo
- Capacidad de tomar decisiones
- Capacidad de razonamiento lógico
- Iniciativa
- Orientación a resultados
- Proactividad

| | |
|-------------|--|
| Indicadores | -Tasa de rentabilidad de la empresa. -Razón deuda/patrimonio. -Periodos promedio de cobro, pago e inventarios. |
|-------------|--|

Tabla 57

Perfil de puesto del área de producción

| | |
|-------------------------|--|
| Aspectos por considerar | Personal de Operaciones (Cocinero y asistente de cocina) |
|-------------------------|--|

| | |
|----------|---|
| Objetivo | Elaboración y preparación de los productos solicitados por los clientes |
|----------|---|

| | |
|---------------------|---|
| Formación Requerida | -Bachiller Técnico en Gastronomía (Cocinero) -Practicante de Gastronomía (Asistente de cocina) |
|---------------------|---|

| | |
|-------------------------|--|
| ¿Qué funciones realiza? | Preparar alimentos de acuerdo con los ingredientes que requieren los platos. |
|-------------------------|--|

| | |
|----------------|---|
| ¿Cómo lo hace? | -Cuidado de alimentos -Precocción de insumos requeridos -Sellar al vacío -Empaquetar productos por plato -Limpiar y ordenar |
|----------------|---|

| | |
|--------------------|---|
| ¿Para qué lo hace? | Optimizar los insumos necesarios para cada plato requerido en proporciones balanceadas. |
|--------------------|---|

| | |
|------------------|---|
| Perfil requerido | -Capacidad de aprendizaje -Voluntad para trabajar -Atención al detalle -Limpieza -Trabajo en equipo |
|------------------|---|

| | |
|-------------|--|
| Indicadores | -Tiempo de preparación de pedidos. -Tiempo de entrega de box final. |
|-------------|--|

Tabla 58

Perfil de puesto del área comercial

| | |
|-------------------------|--|
| Aspectos por considerar | Practicante de Marketing |
| Objetivo | Coordinación, planificación y dirección de actividades comerciales y de marketing de la empresa |
| Formación Requerida | Afines de la carrera de administración de empresas |
| ¿Qué funciones realiza? | -Diseña estrategias para el logro de objetivos de la compañía - -Dirige el desarrollo de actividades del marketing -Dirige y coordina condiciones y términos de venta -Realiza calendario y planificación comercial/marketing mensual |
| ¿Cómo lo hace? | -Definir y proponer los planes de marketing y ventas. -Controlar que los objetivos, planes y programas se cumplan en los plazos y condiciones establecidos. |
| ¿Para qué lo hace? | -Para mantener presencia en el mercado -Para promover una gestión comercial estructurada. -Para diagnosticar y medir el cumplimiento de objetivos determinados. |
| Perfil requerido | - Experiencia profesional mínima de 3 meses. - Conocimientos adicionales -Pc/Office Nivel: Intermedio (Word, Excel, Power Point) |

| | |
|-------------|---|
| Indicadores | -Número de clientes potenciales interesados. -Mayor alcance en las redes. -Número de nuevos clientes diarios. |
|-------------|---|

3.3.4. Presupuesto

Tabla 59

Gastos administrativos/planilla del año 1

| AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS / PLANILLA | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Administrador local | S/2,200.00 | S/2,200.00 | S/2,200.00 | S/2,200.00 | S/2,200.00 | S/2,200.00 | S/2,200.00 | S/2,200.00 | S/2,200.00 | S/2,200.00 | S/2,200.00 | S/2,200.00 | S/26,400.00 |
| Practicante de Marketing | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/14,400.00 |
| Cocinero | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/21,600.00 |
| RB TOTAL | S/5,200.00 | S/5,200.00 | S/5,200.00 | S/5,200.00 | S/5,200.00 | S/5,200.00 | S/5,200.00 | S/5,200.00 | S/5,200.00 | S/5,200.00 | S/5,200.00 | S/5,200.00 | S/62,400.00 |
| CARGAS SOCIALES 43.75% | S/2,275.00 | S/2,275.00 | S/2,275.00 | S/2,275.00 | S/2,275.00 | S/2,275.00 | S/2,275.00 | S/2,275.00 | S/2,275.00 | S/2,275.00 | S/2,275.00 | S/2,275.00 | S/27,300.00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS / PLANILLA | S/7,475.00 | S/7,475.00 | S/7,475.00 | S/7,475.00 | S/7,475.00 | S/7,475.00 | S/7,475.00 | S/7,475.00 | S/7,475.00 | S/7,475.00 | S/7,475.00 | S/7,475.00 | S/89,700.00 |

Tabla 60

Gastos administrativos/planilla del año 2

| AÑO 2 | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS / PLANILLA | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Administrador local | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/27,720.00 |
| Practicante de Marketing | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/14,400.00 |
| Cocinero | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/21,600.00 |
| RB TOTAL | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/63,720.00 |
| CARGAS SOCIALES 43.75% | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/27,877.50 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS / PLANILLA | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/91,597.50 |

Tabla 61

Gastos administrativos/planilla del año 3

| AÑO 3 | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS / PLANILLA | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Administrador local | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/2,310.00 | S/27,720.00 |
| Practicante de Marketing | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/1,200.00 | S/14,400.00 |
| Cocinero | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/1,800.00 | S/21,600.00 |
| RB TOTAL | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/5,310.00 | S/63,720.00 |
| CARGAS SOCIALES 43.75% | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/2,323.13 | S/27,877.50 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS / PLANILLA | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/7,633.13 | S/91,597.50 |

3.4. Plan de Marketing

Foodie Box es un producto innovador, el cual ofrece kits con alimentos semi preparados para personas que no cuenten con tiempo suficiente para preparar sus alimentos, pero que les gusta la cocina y preparar diversos platos del día, con alimentos frescos y de buena calidad, ofreciendo también en fechas especiales platos a clientes que quieran sorprender a alguien en esos días célebres.

Dirigido a personas entre los 18 a 35 años del nivel socioeconómico A y B en Lima Metropolitana, ubicados en los distritos de las zonas 6 y 7, que siguen una tendencia de vida saludable y que les gusta cocinar sus propios alimentos.

Por otro lado, la propuesta de valor que se ofrece es la experiencia única en la cocina hacia los usuarios, aparte de brindar los platos personalizados con la marca o logo de la empresa, se tiene como propósito lograr un posicionamiento en la mente del consumidor peruano agilizando la entrega inmediata del producto final.

Segmentación

Estatus demográfico: Nuestro público objetivo se encuentra en el rango de edad entre los 18 y 35 años, considerando un alto y medio nivel socioeconómico, ya que, según una encuesta realizada por Amcham News, las personas que mayormente piden delivery entre estas épocas de pandemia se encuentran concentradas un mayor porcentaje entre los niveles A y B.

Estatus Psicográficos: En este caso se tomó en cuenta que nuestro producto se adapta mejor a personas que llevan un estilo de vida saludable y que les gusta cocinar, ya que estos kits de comida ofrecen insumos frescos semi preparados, lo cual ahorra el tiempo para poder conseguir los insumos para aquellos días atareados o cuando las actividades demandan mucho tiempo.

Religión: No se encuentran restricciones, no es un factor relevante para el posicionamiento de la marca.

Valores: Se busca un ambiente de respeto, transparencia, y ética en el lugar de trabajo.

3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)

Objetivo 1: Incrementar en un 10% la visibilidad de nuestra marca.

- Estrategia: Captar la atención del público objetivo
- Tácticas: Facilitar botones de enlace hacia nuestra página web o redes sociales

Objetivo 2: Aumentar la fidelización de los clientes a corto plazo

- Estrategia: Generar beneficios a los suscriptores o consumidores
- Tácticas: Formular encuestas sobre la compra o hábitos de consumo

Objetivo 3: Reducir en un 10% el porcentaje de pérdida de compras

- Estrategia: Facilitar el proceso de compras o consultas
- Tácticas: Crear respuestas automáticas y un servicio personalizado

Objetivo 4: Aumentar los comentarios positivos de los clientes que compran los productos

- Estrategia: Generar incentivos que destaquen aspectos positivos para los usuarios
- Tácticas: Crear publicidad pagada y dar crédito por reseñas positivas

Objetivo 5: Reducir los tiempos de entregas en un 10%.

- Estrategia: Mejorar los tiempos de entrega hacia los clientes
- Tácticas: Ubicar el local de producción en un punto céntrico hacia el público objetivo.

3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

Este último año las ventas por vía delivery han aumentado significativamente, y el tiempo de las personas se ven mayormente reducidas por las horas de trabajo o actividades que les toma la mayor parte de su tiempo, esta pequeña población seleccionada desde el cual partirá el proyecto y desarrollo del producto enlaza a personas que les gusta la cocina, les parece atractivo conocer qué otros platos cocinar y degustar con el mismo sabor de la comida casera, a partir de ello se dio la oportunidad de negocio, ofrecer al público los kits que incluyen alimentos de calidad dentro y se encuentran semi preparados, alimentos cortados, listos para ser cocinados.

Desarrollo de marca

En este caso se resalta lo que va a transmitir la marca, el eslogan y su logotipo, Foodie box resalta por su logo color verde, el cual en temas de marketing simboliza algo natural y con valores ecológicos, como también puede hacer referencia a los buenos valores y que es agradable, relacionado con el producto que ofrece alimentos frescos y de buena calidad, que a la vez su empaque es eco amigable. Por otro lado, se puede apreciar las líneas en forma de casa que contiene el logo, haciendo referencia a comida hecha como en casa, siendo un componente perfecto para captar la atención de los usuarios que les gusta la comida de buen sabor y lo relacionan con el hogar.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia que se busca para posicionar a Foodie box es su calidad y la tendencia saludable, en ese caso se busca generar una relación de precio-calidad, de modo que se ofrezca un precio alto por el valor agregado, donde se hace un énfasis al estilo de vida de los

usuarios, con ello existen personas que buscan llevar un estilo de vida sano, donde los insumos sean naturales y frescos, y otorgan valor nutricional.



Figura 48. Matriz Ansoff. Fuente. Elaboración Propia

Estrategia de desarrollo de productos: Se viene desarrollando un producto nuevo en mercados actuales, donde se ofrece calidad, y una nueva forma en la que el cliente vea este producto como algo novedoso, satisfaciendo sus necesidades, estará basado en alimentos semi preparados, dirigido a personas que les gusta cocinar, pero no cuentan con el tiempo suficiente de adquirir los insumos necesarios para la elaboración, asimismo, se busca que el público atareado no consuma mucho de su tiempo cocinando. Además, dichos productos estarán disponibles para fechas especiales o días festivos en donde puedan sorprender a algún pariente o amistad con una rica comida como hecha en casa.

Táctica: Lanzamiento de un producto innovador en mercados actuales.

- **Ciclo de vida del producto: Introducción.**

Etapa de introducción

Foodie Box se encuentra en la primera fase, ya que el producto está recién ingresando al mercado, con lo cual aseguramos que con el tiempo el nivel de ventas vaya incrementando, dando a conocer la calidad del producto y las características innovadoras que nos hacen diferenciarnos del resto. A medida que vamos desarrollando las ventas, nos enfocamos en publicar promociones, e invertir en publicidad para dar a conocer el producto hacia nuestro público objetivo, hasta alcanzar nuestro objetivo.

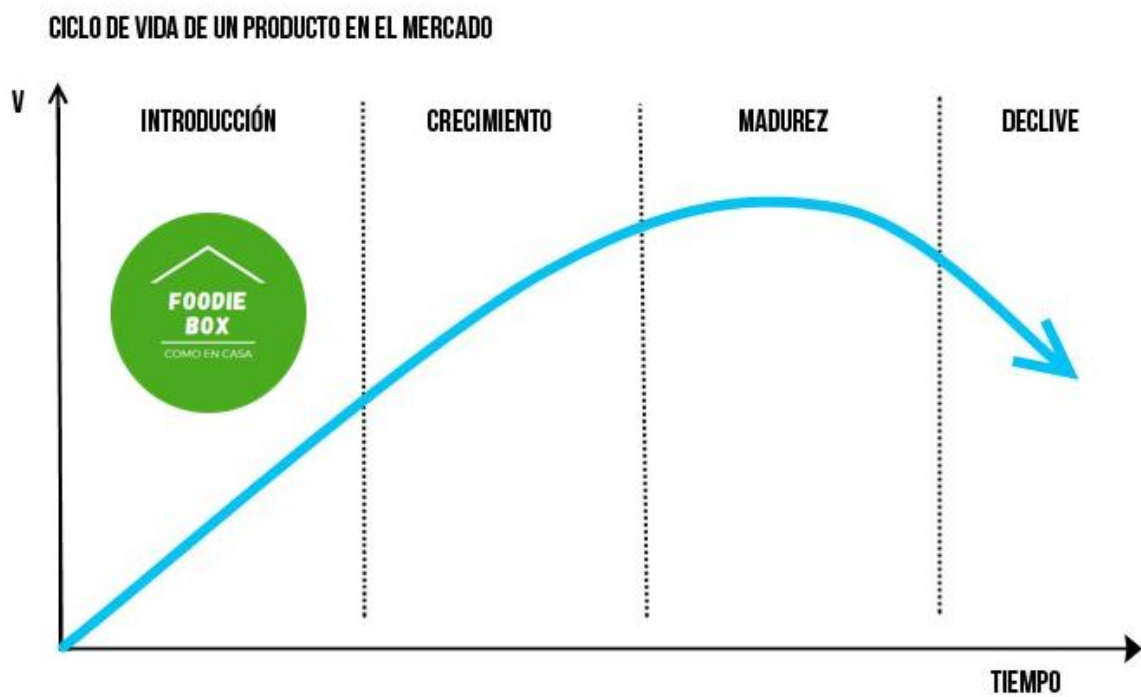


Figura 49. Ciclo de vida de Foodie Box. Fuente. Elaboración Propia

- Niveles estratégicos

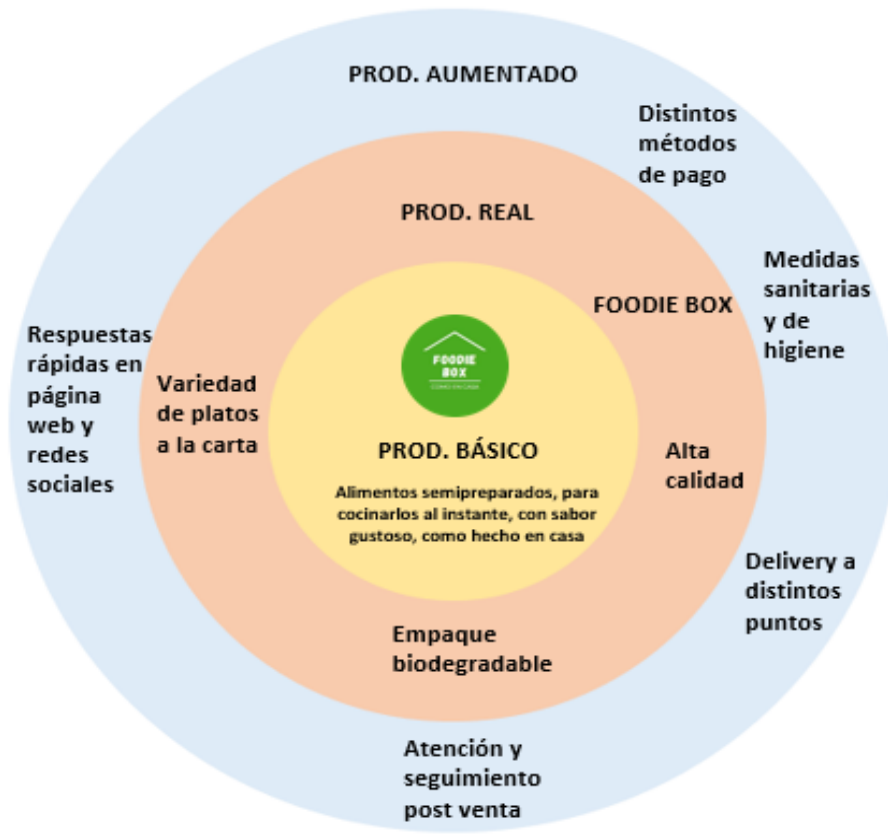


Figura 50. Niveles estratégicos. Fuente. Elaboración Propia

Foodie Box se centra en poder ofrecer alimentos semi preparados listos para cocinar, con insumos de alta calidad, y con una variedad de platos, para personas que les guste cocinar, una característica diferenciada con la que cuenta nuestra marca es que podemos ofrecer platillos para fechas especiales, generando un valor agregado a nuestro público objetivo.

El empaque y diseño de nuestras cajas están elaborados a base de materiales biodegradables, por la importancia que cada día va tomando el cuidado del medio ambiente, es fundamental que el cliente pueda captar nuestro logo y marca, para que destaque y genere un mayor valor.

Asimismo, el equipo se encuentra comprometido en tomar las medidas de higiene y sanidad necesarias al momento de la elaboración y entrega del producto final, realizando un seguimiento después de que el cliente haya recibido el pedido, como una estrategia para mantenernos al tanto, en lo que falta o se podría mejorar basándose en la experiencia del cliente.

Diseño del producto/servicio

Foodie Box cuenta con un diseño verde haciendo referencia a sus empaques eco amigables, las cajas vienen personalizadas por cada plato a la carta, dentro de cada una se encuentran los insumos embolsados y colocados de forma ordenada dentro de la caja. Asimismo, se colocó un eslogan que pueda captar a primera vista la atención del usuario, y con la imagen del plato correspondiente.

A continuación, se presenta el prototipo final del producto:

- **Prototipo final**

Producto: Foodie Box de Lomo saltado





Figura 51. Prototipo final de la caja de Foodie Box

- Modelo de recetario

LOMO SALTADO

El Lomo Saltado está sin duda entre los principales y más solicitados platos de la gastronomía peruana. Ocupa un lugar especial en la interminable lista de comidas peruanas que nacen gracias a la fusión de la cocina peruana con otras cocinas del mundo, en este caso, la cocina oriental china.

INGREDIENTES:

- 600 gr. de lomo de res
- 1 cebolla roja cortada en gajos
- 2 tomates cortados en gajos
- 1 cucharada pequeña de pimienta negra molida
- 5 tallos de cebolla china (cebollín) en corte sesgado
- 1 ají amarillo cortado en tiras sin venas
- Aceite vegetal
- 800 gr. de arroz blanco cocinado
- 400 gr. de papas (patatas) fritas en bastones, de preferencia papas amarillas
- 200 ml. de caldo de carne
- 300 ml. de salsa de soja
- Un poco de hojas de culantro (cilantro) picado
- 50 ml. de vinagre
- 1 cucharada de ajo molido en pasta
- 1/4 de cucharada de orégano seco molido
- 1/4 de cucharada de comino
- Sal al gusto

PREPARACION

Corta el lomo en trozos (bastones) más o menos gruesos (3cm x 1cm) y condimentalos con ajo molido, comino, orégano y una cucharada de vinagre. Déjalo reposar unos 10 minutos para que coja sabor. Calienta la sartén a fuego alto con un poco de aceite

Cuando veas que empieza a salir un poquito de humo, entonces agrega la carne y fríela por unos segundos, el tiempo dependerá de que tan caliente este la sartén. A continuación resévala en un bol y tápala para que conserve el calor

Ahora en la misma sartén agrega la cebolla picada, el tomate, el ají amarillo y un poquito de aceite. Fríe todo por unos segundos y agrega un poco de caldo de carne, salsa de soja y el vinagre. Agrega la carne que habías reservado, mezcla todo con movimientos de sartén (sin utensilio para no tratar el tomate) y después de unos 30 segundos más o menos agrega la cebolla china y finalmente un poco de culantro picado (cilantro)

El Lomo Saltado tiene que estar jugoso, por eso, si es necesario corrige agregando un poco de caldo de carne

Serve en un plato con la totalidad del lomo y deja un poco para mezclar con las papas fritas. Agrega las papas fritas al resto de lomo saltado en la sartén, mézclalo y vuelve a servir todo encima.

DISFRUTA DE LA COCINA

Figura 52. Modelo de recetario de Foodie Box

El producto garantiza

- Contenido con alimentos frescos y nutritivos
- Recetario paso a paso para la preparación de los alimentos.
- Cantidades exactas.
- Brindar una experiencia única en la cocina.
- Elaboración del producto con los protocolos de higiene.
- Cajas y bolsas eco amigables y 100% reciclables.
- Cajas personalizadas por fechas especiales

Branding

Mediante el branding buscamos estrategias que ayuden a potenciar tanto el producto como la marca de negocio, por ello se aplicarán las siguientes tácticas que ayudarán a potenciar la identidad de la marca y el producto.

- Concursos en redes sociales
- Transmisiones en vivo mostrando la marca del producto y lo que ofrece
- Campañas publicitarias
- Creación de contenidos de buena impresión

3.4.1.2. Estrategias de precios: Psicología de precios

Precios psicológicos

En utilizará esta estrategia, ya que estos dan una respuesta emocional a los clientes, sirve para poder posicionarnos aumentando las ventas sin tener que reducir nuestros costos, colocando precios estratégicos.

En relación con la categoría de alimentos semi preparados se podría aplicar un precio de prestigio, ya que nuestro producto cuenta con un diseño único que transmite buena presencia y el uso de insumos de alta calidad, siendo nuestro público quienes se sentirán atraídos, relacionando los precios con la buena calidad ofrecida.

Es muy importante tener en cuenta la psicología de nuestros consumidores, para poder aplicar la estrategia correcta para ellos, ya sea por la parte emocional o el afecto que sienten hacia el bien.

Aspectos que se diferencian de la competencia.

- Diversidad de platos a la carta
- Insumos frescos de alta calidad
- Acompañamientos y platos para fechas especiales (eventos, celebraciones)
- Entrega delivery respetando las medidas de higiene
- Buen sabor de la comida peruana, como hechos en casa

En este caso podemos notar, que Foodie Box puede ingresar con precios altos, siempre y cuando nuestro público pueda percibir el nivel de servicio adecuado que se ofrece desde el momento que el cliente esté interesado en adquirir el producto.

Con ello podemos sustentar, por las ventas generadas llegando en las primeras semanas a realizar 8 ventas colocadas en el plan de Concierge, donde se muestra que los clientes están dispuestos a pagar el precio aplicado (Véase Figura 31). Sin embargo, se tuvo que cambiar los precios, ya que algunos platos no estaban generando ganancias, encontrándose por debajo de nuestro mínimo de margen solicitado del 60%.

Costos incurridos en el producto final

Respecto a los costos de producción se tomaron en cuenta los costos de insumos requeridos para cada box. Colocando un margen de ganancia por cada tipo de comida considerando las características del producto, cada uno de estos platos a preparar cuentan con costes indirectos, como las bolsas para sellado al vacío (5 bolsas por caja) a un coste de S/ 0.5 y bolsa biodegradable a un coste de S/ 0.39.

El porcentaje determinado en el margen de ganancia es relación precio de ventas y ganancia, es decir con referencia al precio de ventas que porcentaje representa la ganancia.

Tabla 62

Costo, valor de venta y margen de ganancia

| Concepto | Costo unitario (S/.) | Valor de venta (S/.) | Margen de ganancia |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| Ají de pollo | S/.5.38 | S/.15.37 | 65% |
| Arroz chaufa amazónico | S/.11.51 | S/.28.79 | 60% |
| Lomo saltado | S/.9.26 | S/.23.14 | 60% |
| Pollo al horno | S/.10.98 | S/.27.45 | 60% |
| Milanesa de pollo con ensalada | S/.7.00 | S/.17.50 | 60% |
| Tallarines a la Bolognesa | S/.9.29 | S/.23.23 | 60% |
| Tallarín verde con apanado | S/.10.54 | S/.26.34 | 60% |
| Alitas a la BBQ | S/.11.45 | S/.28.61 | 60% |

Percepción del usuario

Tomando como referencia las encuestas realizadas y sugerencias respecto a los precios finales establecidos aportando un cierto margen de ganancia para nuestro proyecto. Algunos de los encuestados notaron incomodidad con los precios altos establecidos en tres de los platos, sin embargo, nos comentaron que si el servicio y sabor de la comida resultaba ser buena estarían dispuestos a comprar dichos productos. Por otro lado, buscamos solucionar dichos montos altos percibidos por los clientes, ofreciendo delivery gratis, ya que se encuentra incluido en el precio.

3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

Distribución directa

Nuestro canal de distribución es de forma directa, ya que se tiene como propósito mantener una relación o contacto directo con nuestros clientes, en este caso el medio por el cual nos encargamos de distribuir nuestro producto es mediante nuestras redes sociales como Facebook, Instagram, o página web, donde el usuario pueda seleccionar el plato por el cual esté interesado. Por el momento, se están realizando las ventas para entregas a domicilio, donde la entrega del producto va dirigido directamente al cliente. La ventaja que tenemos al utilizar este tipo de estrategia es que después de haber concretado la venta, realizamos un seguimiento para saber cómo fue su experiencia y saber si realmente se encuentra satisfecho con la atención y el producto entregado. De lo contrario si el cliente no se encuentra cómodo con el producto, se busca formas de mejorar y tomar las medidas necesarias para corregir ese error.

- Instagram: Medio que sirve para realizar contenidos publicitarios
- Facebook: Medio para recibir interacciones, comentarios y realizar anuncios publicitarios
- Página Web: Brindar información del producto y canal para solicitar pedidos
- Delivery: Servicio por el cual se hará el envío hacia el cliente final
- Encuestas: Sirve para conocer la experiencia de los clientes con el producto

Por otro lado, Foodie Box genera una respuesta inmediata para cualquier consulta, o requerimiento del cliente, así como también dar soluciones a los problemas que se puedan presentar, es importante mantener un cierto control en los procesos de elaboración y entrega, para que el producto llegue en las mejores condiciones, detalles que son importantes para mantenerse por encima de la competencia.

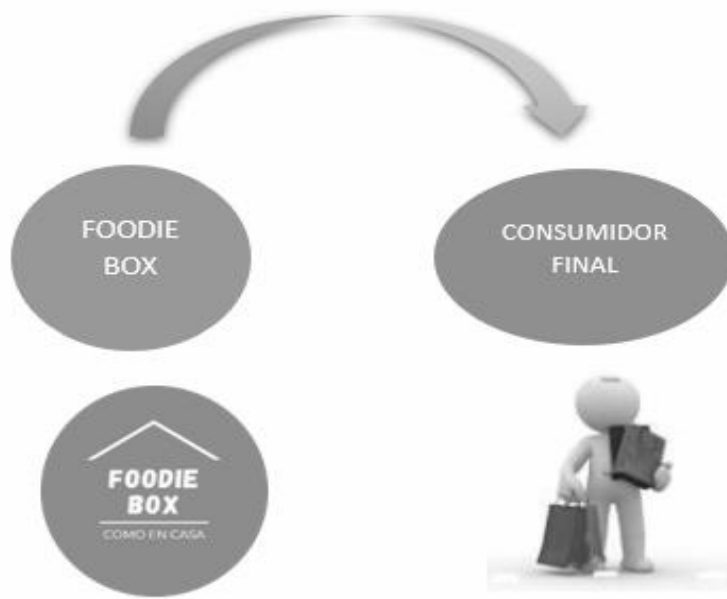


Figura 53. Canal de distribución

Mediante este canal Foodie Box busca interactuar directamente con su cliente final, buscando una relación más cercana, ya sea mediante medios digitales como las redes sociales de Facebook e Instagram.

Foodie Box planteará un Benchmarking, donde el primer paso será planificar como base para el progreso del proyecto, como segundo paso obtener datos mediante datos primarios y secundarios, a través de medios digitales examinando aspectos necesarios para llevar a cabo nuestro plan de acción.

3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción

Publicidad y promoción en ventas

Para nuestra estrategia de promoción, se utiliza las redes sociales para lanzar nuestra publicidad, ya que es un medio muy utilizado para llegar a nuestro público objetivo mediante la segmentación, es una forma rápida de mantener visible nuestro producto, resaltando las

características diferenciales, mostrando la variedad de platos que nuestros clientes pueden preparar.

- **Publicidad**



Figura 54. Publicidad en Instagram

Redes sociales

- **Instagram:** Se tiene como objetivo que la publicidad llegue a nuestro segmento definido o público objetivo, y mediante ello poder asegurarnos si realmente están interesados en adquirir nuestro producto.
- **Facebook:** En este caso Foodie Box podrá de igual manera mediante campañas publicitarias llegar a nuestro público objetivo, obteniendo interacciones y mensajes de interés hacia nuestro producto.
- **Página web:** En este caso podemos redireccionar mediante nuestras publicaciones de redes sociales hacia nuestra página web, de tal modo que nuestro cliente pueda

apreciar información relevante de lo que estamos ofreciendo, con ello uno de los beneficios sería poder recolectar información y contar con un registro de las personas que se encuentran interesadas, para así poder implementar estrategias que nos ayuden a incrementar nuestras ventas.

- **Promociones de ventas:** En este caso se pueden ofrecer descuentos en fechas especiales relacionadas con el posicionamiento de nuestra marca en el mercado, generando un mayor incremento de ingresos, generando mayor liquidez a corto plazo, aumentando nuestras cifras de forma notable.

3.4.2. Presupuesto

Tabla 63

Presupuesto de Marketing para el año 1

| PRESUPUESTO AÑO 1 | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Lanzamiento de promociones | \$/400.00 | \$/440.00 | \$/484.00 | \$/532.40 | \$/585.64 | \$/644.20 | \$/708.62 | \$/779.49 | \$/857.44 | \$/943.18 | \$/1,037.50 | \$/1,141.25 | \$/8,553.71 |
| Estrategia de Branding | \$/70.00 | \$/77.00 | \$/84.70 | \$/93.17 | \$/102.49 | \$/112.74 | \$/124.01 | \$/136.41 | \$/150.05 | \$/165.06 | \$/181.56 | \$/199.72 | \$/1,496.90 |
| Descuento a clientes frecuentes | \$/65.00 | \$/71.50 | \$/78.65 | \$/86.52 | \$/95.17 | \$/104.68 | \$/115.15 | \$/126.67 | \$/139.33 | \$/153.27 | \$/168.59 | \$/185.45 | \$/1,389.98 |
| Publicidad de nuestros kits (redes sociales) | \$/65.00 | \$/71.50 | \$/78.65 | \$/86.52 | \$/95.17 | \$/104.68 | \$/115.15 | \$/126.67 | \$/139.33 | \$/153.27 | \$/168.59 | \$/185.45 | \$/1,389.98 |
| Campañas de publicidad | \$/300.00 | \$/400.00 | \$/230.00 | \$/280.00 | \$/300.00 | \$/500.00 | \$/30.00 | \$/280.00 | \$/230.00 | \$/225.00 | \$/30.00 | \$/500.00 | \$/3,305.00 |
| Beneficios suscriptores | \$/100.00 | \$/110.00 | \$/121.00 | \$/133.10 | \$/146.41 | \$/161.05 | \$/177.16 | \$/194.87 | \$/214.36 | \$/235.79 | \$/259.37 | \$/285.31 | \$/2,138.43 |
| TOTAL | \$/1,000.00 | \$/1,170.00 | \$/1,077.00 | \$/1,211.70 | \$/1,324.87 | \$/1,627.36 | \$/1,270.09 | \$/1,644.10 | \$/1,730.51 | \$/1,875.56 | \$/1,845.62 | \$/2,497.18 | \$/18,274.00 |

Tabla 64

Presupuesto de campaña de publicidad

| Actividades a realizar | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total 2021 |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-------------|
| Campana de publicidad | \$/300.00 | \$/400.00 | \$/230.00 | \$/280.00 | \$/300.00 | \$/500.00 | \$/30.00 | \$/280.00 | \$/230.00 | \$/225.00 | \$/30.00 | \$/500.00 | \$/3,305.00 |
| Facebook Ads | \$/300.00 | \$/150.00 | \$/30.00 | \$/30.00 | \$/150.00 | \$/150.00 | \$/30.00 | \$/30.00 | \$/30.00 | \$/75.00 | \$/30.00 | \$/150.00 | \$/1,155.00 |
| Videos promocionales | - | \$/250.00 | - | - | \$/150.00 | \$/150.00 | - | - | - | \$/150.00 | - | \$/150.00 | \$/850.00 |
| Sorteo de kits con descuentos | - | - | \$/200.00 | - | - | \$/200.00 | - | - | \$/200.00 | - | - | \$/200.00 | \$/800.00 |
| Anuncios en YouTube | - | - | - | \$/250.00 | - | - | - | \$/250.00 | - | - | - | - | \$/500.00 |

Tabla 65

Presupuesto de Marketing para el año 2

| AÑO 2 | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| PRESUPUESTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| TOTAL | \$/1,300.00 | \$/1,521.00 | \$/1,400.10 | \$/1,575.21 | \$/1,722.33 | \$/2,115.56 | \$/1,651.12 | \$/2,137.33 | \$/2,249.67 | \$/2,438.23 | \$/2,399.31 | \$/3,246.34 | \$/23,756.20 |

Tabla 66

Presupuesto de Marketing para el año 3

| AÑO 3 | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| PRESUPUESTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| TOTAL | \$/1,690.00 | \$/1,977.30 | \$/1,820.13 | \$/2,047.77 | \$/2,239.03 | \$/2,750.23 | \$/2,146.46 | \$/2,778.53 | \$/2,924.57 | \$/3,169.70 | \$/3,119.10 | \$/4,220.24 | \$/30,883.06 |

3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Grupos de Interés

Se han identificado los principales grupos de interés para la empresa Foodie Box, estos fueron los siguientes: clientes, accionistas, proveedores, colaboradores, directivos, programadores y el Estado.

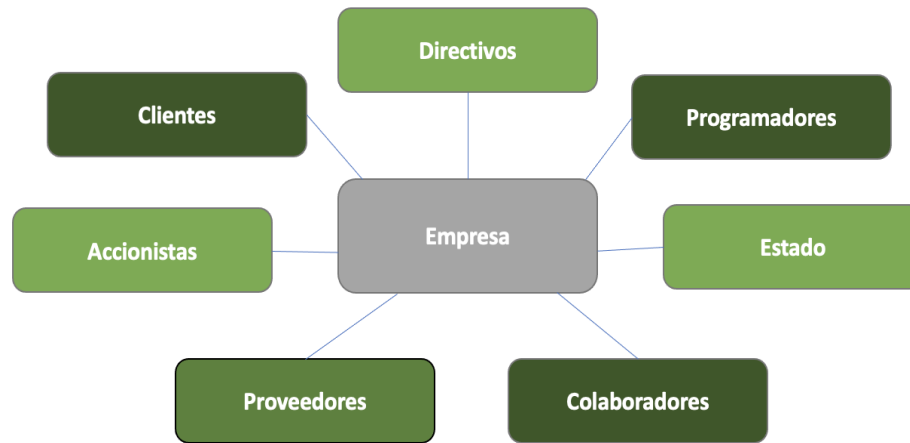


Figura 55. Mapa de Stakeholders. Fuente. Elaboración Propia

Clientes

El modelo de negocio tiene como clientes o usuarios a las personas interesadas en vivir la experiencia de cocinar desde la comodidad del hogar y de la manera más segura, un plato bien elaborado de la manera más práctica y rápida posible.

Accionistas: Aquellos que poseen acciones de la empresa o los que estén dispuestos a invertir en el negocio con el objetivo de obtener rentabilidad asignada. Se les otorgará la condición de ser socio y parte del equipo Foodie Box, realizando un manejo transparente de la inversión de cada accionista.

Proveedores

Para el correcto funcionamiento de Foodie Box se necesitarán proveedores que puedan abastecer y proporcionar todos los insumos requeridos para la elaboración de los boxes solicitados por los usuarios. Con el objetivo de llevar una buena relación y lazos con los proveedores, se establecen normas respecto a los pagos, estos deberán ser realizados en las fechas pactadas con el fin de evitar un malentendido.

Colaboradores

Personas encargadas de cada área diseñada en la empresa, como el área de RR. HH, área de marketing, área de finanzas, etc. Se realizará la planificación de cada actividad a realizar con el objetivo de promover e incrementar las ventas de los productos.

Programadores

Se contará con un programador con el objetivo de elaborar sistemas de control del software y adquisición de los datos. Asimismo, se encargará del diseño de la página web y de los programas que serán necesarios ejecutar para el correcto funcionamiento del negocio.

Directivos

Serán las personas encargadas de la planificación de las estrategias determinadas que deberá seguir la empresa con el fin de lograr los objetivos planteados. Asimismo, deberá ser facilitador de la comunicación con los colaboradores que forman parte del equipo de Foodie Box.

Estado

Se deberán cumplir las medidas impuestas por el gobierno como el pago de impuestos y las normas asignadas al modelo de negocio. Asimismo, se deberá cumplir con las medidas sanitarias correspondientes y las implementadas actualmente debido a la coyuntura.

3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento

| Grupos de interés | Expectativas del grupo de interes | Riesgo si no atiendo expectativas del grupo de interes | Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10) | Acciones preventivas que debemos ejecutar |
|-------------------|--|--|--|---|
| Programadores | El pago por el manejo del software de la empresa | Abandonar el proyecto | Media 5/10 | Comunicación constante con el programador |
| | Pago mensual por el mantenimiento de la página web | Problemas al momento de cargar la página web | Alta 8/10 | Mantenimiento y optimización de la página web |

Figura 56. Matriz de acciones - accionistas. Fuente. Elaboración Propia

| Grupos de interés | Expectativas del grupo de interes | Riesgo si no atiendo expectativas del grupo de interes | Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10) | Acciones preventivas que debemos ejecutar |
|-------------------|---|--|--|---|
| Directivos | Correcta administración que genere valor a la empresa | Inadecuada toma de decisiones | Alta 10/10 | Recibir informes semanales sobre el control del negocio |
| | Toma de decisiones estrategicas | Disminución de utilidades | Alta 10/10 | Reunión entre directivos para la planeación |

Figura 57. Matriz de acciones - directivos. Fuente. Elaboración Propia

| Grupos de interés | Expectativas del grupo de interes | Riesgo si no atiendo expectativas del grupo de interes | Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10) | Acciones preventivas que debemos ejecutar |
|-------------------|--|--|--|---|
| Programadores | El pago por el manejo del software de la empresa | Abandonar el proyecto | Media 5/10 | Comunicación constante con el programador |
| | Pago mensual por el mantenimiento de la página web | Problemas al momento de cargar la página web | Alta 8/10 | Mantenimiento y optimización de la página web |

Figura 58. Matriz de acciones - programadores. Fuente. Elaboración Propia

| Grupos de interés | Expectativas del grupo de interes | Riesgo si no atiendo expectativas del grupo de interes | Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10) | Acciones preventivas que debemos ejecutar |
|-------------------|--|--|--|---|
| Colaboradores | Grato ambiente laboral y trabajo en equipo | Renuncia | Media 5/10 | Evaluación del desempeño de los colaboradores |
| | Crecimiento progresivo de la empresa | Reducción de personal | Media 5/10 | Adecuado plan de negocio |

Figura 59. Matriz de acciones - colaboradores. Fuente. Elaboración Propia

| Grupos de interés | Expectativas del grupo de interes | Riesgo si no atiendo expectativas del grupo de interes | Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10) | Acciones preventivas que debemos ejecutar |
|-------------------|--|--|--|---|
| Proveedores | Cumplir con el contrato pactado | No nos vendan la mercadería | Media 5/10 | Mantener una buena relación con los proveedores |
| | Pago por proveer insumos frescos y de alta calidad | No nos vendan la mercadería | Media 5/10 | Pagar a tiempo a los proveedores |

Figura 60. Matriz de acciones - proveedores. Fuente. Elaboración Propia

| Grupos de interés | Expectativas del grupo de interes | Riesgo si no atiendo expectativas del grupo de interes | Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10) | Acciones preventivas que debemos ejecutar |
|-------------------|---|--|--|---|
| Clientes | El producto se adapte a las necesidades | Dejen de pedir el servicio | Alta 10/10 | Cumplir con las especificaciones pactadas |
| | Excelente nivel de servicio | No vuelvan a comprar | Alta 10/10 | Monitorear la cantidad de reclamos/Feedback del cliente |

Figura 61. Matriz de acciones - clientes. Fuente. Elaboración Propia

| Grupos de interés | Expectativas del grupo de interes | Riesgo si no atiendo expectativas del grupo de interes | Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10) | Acciones preventivas que debemos ejecutar |
|-------------------|---|--|--|--|
| Estado | Pago de los impuestos del giro de negocio | Recibir sanciones y/o multas | Alta 10/10 | Pagar a tiempo los impuestos |
| | Cumplir con las normas y reglamentos establecidos | Recibir sanciones y/o multas | Alta 10/10 | Contar con todos los reglamentos municipales |

Figura 62. Matriz de acciones - Estado. Fuente. Elaboración Propia

3.5.2. Actividades a desarrollar

Tras haber realizado la matriz de Stakeholders, será necesario definir las estrategias adecuadas a implementar para un óptimo rendimiento del negocio. Estas tienen que establecerse basándose en lo que el grupo de interés ofrece. Así mismo, cada una tiene que estar alineada con el cronograma de implementación y evaluada con indicadores determinados.

- **Accionistas**

Los accionistas tienen como expectativas la alta rentabilidad y la óptima estabilidad financiera del negocio. Asimismo, la empresa busca cierto grado confiabilidad sobre la inversión de los futuros proyectos y que haya transparencia en las operaciones, considerando la toma de decisiones de la junta, buscan tomar futuras decisiones estratégicas que sean congruentes con la propuesta de valor de la empresa.

Estrategia: Formar un subcomité que esté encargado de brindar transparencia y confiabilidad en las decisiones que los accionistas del negocio tomarán a largo plazo.

Indicadores: ROE, % de Utilidad Bruta, Tasa de crecimiento, entre otros.

- **Programadores**

Tienen como expectativa se les pague justamente por el desarrollo y mantenimiento de la página web y software de la empresa. Para esto la empresa tiene como expectativa que desarrollen un software y página web dinámicos y óptimos para una experiencia digital innovadora.

Estrategia: Desarrollar un plan de remuneración acorde al avance realizado y por el rendimiento mostrado en la página web y el software de la empresa.

Indicadores: Avance de programación (%), número de fallas/errores, entre otros.

- **Colaboradores**

Tienen como expectativa un buen ambiente laboral y recibir un salario acorde a sus responsabilidades. Por otro parte, la empresa busca eficiencia y un buen desempeño en los puestos de trabajo, como también que tengan compromiso con la empresa.

Estrategia: Establecer lineamientos y normas para fijar objetivos de forma clara. Para esto, implantar continuamente valores que reflejen la cultura organizacional que busca tener la empresa.

Indicadores: Tasa de rotación, nivel de productividad, Evaluación de desempeño (360).

- **Proveedores**

Tiene como expectativa recibir pagos en la fecha estimada y tener seguridad de un abastecimiento asegurado. La empresa por su parte busca tener clara comunicación con el proveedor, además de un acuerdo de abastecimiento asegurado.

Estrategia: Establecer un plan de abastecimiento pre contratado que ofrece descuentos predeterminados a los proveedores con los que más se contrate.

Indicadores: Tasa de rotación de proveedores, cumplimiento de las entregas, entre otros.

- **Clientes**

Pretenden recibir productos frescos y de alta calidad, para poder cocinarse de manera práctica y lo más pronto posible. Por su lado, la empresa tiene como expectativas satisfacer las necesidades y obtener un alto nivel de fidelidad frente al cliente.

Estrategia: Tener un know how único y competitivo, personal capacitado y un nivel servicio personalizado para poder satisfacer al cliente, respaldado de constante comunicación integrada para fidelizarlos aún más.

Indicadores: cantidad de quejas/# de pedidos, Tasa de conversión, Market share, Nivel de Satisfacción.

- **Estado**

En la actualidad, el gobierno ha dispuesto una serie de medidas y normas debido al contexto en el que nos encontramos, las cuales buscan que sean cumplidas. Además, tienen como expectativa que se sigan todas las normas de emprendimiento de negocios, para un buen funcionamiento de los en la coyuntura. Por otro lado, como empresa buscamos que se nos brinde los permisos de funcionamiento y se nos facilite lo necesario para poder seguir operando.

Estrategia: Como estrategia, decidimos elaborar un plan de protocolos y medidas de bioseguridad que seguirán los procesos internos/externos de Foodie Box, respaldado de un código de éticas/normas que serán la base de nuestro actuar. Esto para definir los lineamientos permanentes.

Indicadores: número de multas, permisos recibidos, cumplimientos efectivos, entre otros.

3.5.3. Presupuesto

Tabla 67

Presupuesto de Responsabilidad Social empresarial año 2021

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Corto Plazo

| Stakeholder | Estrategia | Actividades ligadas a la estrategia | Costo por actividad | Frecuencia al año | Costo Total | Costo total anual |
|---------------|------------|--|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Colaboradores | laboral | de objetivos | 100 | 12 | S/.100.00 | S/.1 200.00 |
| Cientes | clientes | Promociones y atención personalizada | 150 | 12 | S/.150.00 | S/.1 800.00 |
| Comunidad | sociedad | para hogares de bajo recurso con ayuda | 300 | 2 | S/.50.00 | S/.600.00 |
| TOTAL | | | | | S/.3 600.00 | |

Tabla 68

Presupuesto de Responsabilidad Social empresarial año 2022

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Mediano y Largo Plazo

| Stakeholder | Estrategia | Actividades ligadas a la estrategia | Costo por actividad | Frecuencia al año | Costo Total | Costo total anual |
|---------------|------------|--|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Colaboradores | laboral | de objetivos | 100 | 12 | S/.100.00 | S/.1 200.00 |
| Cientes | clientes | Promociones y atención personalizada | 150 | 12 | S/.150.00 | S/.1 800.00 |
| Comunidad | sociedad | para hogares de bajo recurso con ayuda | 300 | 2 | S/.50.00 | S/.600.00 |
| TOTAL | | | | | S/.3 600.00 | |

Tabla 69

Presupuesto de Responsabilidad Social empresarial año 2023

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Mediano y Largo Plazo

| Stakeholder | Estrategia | Actividades ligadas a la estrategia | Costo por actividad | Frecuencia al mes | Costo Total | Costo total anual |
|---------------|-------------------------|--|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Colaboradores | Promover clima laboral | Reconocimiento y cumplimiento por logro de objetivos | 150 | 12 | S/.150.00 | S/.1 800.00 |
| Cientes | Fidelización a clientes | Promociones y atención personalizada | 150 | 12 | S/.150.00 | S/.1 800.00 |
| Comunidad | Aporte a la sociedad | Campañas de recolección de viveres para hogares de bajo recurso con ayuda de los clientes. | 300 | 2 | S/.50.00 | S/.600.00 |
| TOTAL | | | | | S/.4 200.00 | |

Tabla 70

Presupuestos totales de RSE

| Actividad | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Promover un buen clima laboral | S/.1 200.00 | S/.1 200.00 | S/.1 200.00 |
| Fidelización a clientes | S/.1 800.00 | S/.1 800.00 | S/.1 800.00 |
| Aporte a la sociedad | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 |
| TOTAL | S/.3 600.00 | S/.3 600.00 | S/.4 200.00 |

3.6. Plan Financiero

Para la elaboración del plan económico y financiero de “Foodie Box”, se han establecido ciertos supuestos para los próximos 3 años que durará el proyecto:

- A inicios del primer año, se estimó vender 350 boxes con una tasa de crecimiento del 20%, 10%, 18%, 15%, 14%, 13% y 12%.
- Para el segundo y tercer año, se espera tener un crecimiento moderado entre el 1 al 10% con respecto al periodo anterior.
- Se requerirá un Capital de Trabajo Neto equivalente al 25% de las ventas estimadas.
- Los costos y gastos fijos estimados se mantendrán constantes durante todo el proyecto.
- Se aportará parte de la inversión con recursos propios.
- Se solicitará un préstamo bancario en la misma cantidad de años de duración del proyecto.
- La maquinaria y equipo se deprecian con una tasa del 20% anual.
- Para el 2021, los inventarios se estimaron en S/.89,059.14
- Para el año 2022 y 2023, se estima un crecimiento mayor con respecto al año anterior.
- Los intereses generados forman parte de la cuenta Gastos Financieros.
- Para el cronograma de pagos, se utilizó el método de cuotas constantes.
- Los montos estimados están expresados en moneda nacional.
- El impuesto general a las ventas es del 18%.
- El impuesto a la renta que corresponde para este tipo de proyecto es de 29.5%.

3.6.1. Ingresos y egresos

- **Ingresos totales**

Los ingresos que obtendría Foodie Box están enlazados con las proyecciones ya presentadas en la cual se consideró que los costos a lo largo de los 3 años serían iguales quiere decir que nuestro precio son los mismos para la proyección. Con ello, logramos obtener los ingresos proyectados.

Tabla 71

Ingresos totales año 1

| Boxes | Concepto | Unid/Soles | Año 1 | | | | | | | | | | | | TOTAL | |
|------------------------------|-----------------|------------|-------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|
| | | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | | |
| Ají de pollo | Cantidad vendid | Unid. | | 24 | 29 | 32 | 38 | 44 | 52 | 60 | 69 | 79 | 89 | 100 | 112 | 729 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 371.10 | S/ 445.32 | S/ 489.86 | S/ 578.03 | S/ 682.08 | S/ 804.85 | S/ 925.58 | S/ 1,064.41 | S/ 1,213.43 | S/ 1,371.18 | S/ 1,535.72 | S/ 1,720.01 | S/ 11,201.57 |
| Arroz chaufa amazónico | Cantidad vendid | Unid. | | 24 | 29 | 32 | 38 | 44 | 52 | 60 | 69 | 79 | 89 | 100 | 112 | 729 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 694.81 | S/ 833.77 | S/ 917.15 | S/ 1,082.24 | S/ 1,277.04 | S/ 1,506.91 | S/ 1,732.94 | S/ 1,992.88 | S/ 2,271.89 | S/ 2,567.23 | S/ 2,875.30 | S/ 3,220.34 | S/ 20,972.50 |
| Lomo saltado | Cantidad vendid | Unid. | | 60 | 72 | 80 | 94 | 111 | 131 | 151 | 173 | 197 | 223 | 250 | 280 | 1821 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 1,396.23 | S/ 1,675.47 | S/ 1,843.02 | S/ 2,174.77 | S/ 2,566.22 | S/ 3,028.14 | S/ 3,482.36 | S/ 4,004.72 | S/ 4,565.38 | S/ 5,158.88 | S/ 5,777.95 | S/ 6,471.30 | S/ 42,144.45 |
| Pollo al horno | Cantidad vendid | Unid. | | 36 | 43 | 48 | 56 | 67 | 79 | 90 | 104 | 118 | 134 | 150 | 168 | 1093 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 993.88 | S/ 1,192.66 | S/ 1,311.92 | S/ 1,548.07 | S/ 1,826.72 | S/ 2,155.53 | S/ 2,478.86 | S/ 2,850.69 | S/ 3,249.78 | S/ 3,672.25 | S/ 4,112.92 | S/ 4,606.47 | S/ 29,999.74 |
| Milanesa de pollo y ensalada | Cantidad vendid | Unid. | | 48 | 58 | 64 | 75 | 89 | 105 | 120 | 138 | 158 | 178 | 200 | 224 | 1457 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 844.83 | S/ 1,013.79 | S/ 1,115.17 | S/ 1,315.90 | S/ 1,552.77 | S/ 1,832.26 | S/ 2,107.10 | S/ 2,423.17 | S/ 2,762.41 | S/ 3,121.53 | S/ 3,496.11 | S/ 3,915.64 | S/ 25,500.69 |
| Tallarines a la bolognesa | Cantidad vendid | Unid. | | 24 | 29 | 32 | 38 | 44 | 52 | 60 | 69 | 79 | 89 | 100 | 112 | 729 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 560.60 | S/ 672.72 | S/ 740.00 | S/ 873.20 | S/ 1,030.37 | S/ 1,215.84 | S/ 1,398.21 | S/ 1,607.95 | S/ 1,833.06 | S/ 2,071.36 | S/ 2,319.92 | S/ 2,598.31 | S/ 16,921.53 |
| Tallarín verde con apanado | Cantidad vendid | Unid. | | 36 | 43 | 48 | 56 | 67 | 79 | 90 | 104 | 118 | 134 | 150 | 168 | 1093 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 953.60 | S/ 1,144.32 | S/ 1,258.75 | S/ 1,485.33 | S/ 1,752.68 | S/ 2,068.17 | S/ 2,378.39 | S/ 2,735.15 | S/ 3,118.07 | S/ 3,523.42 | S/ 3,946.23 | S/ 4,419.78 | S/ 28,783.90 |
| Alitas de pollo BBQ | Cantidad vendid | Unid. | | 97 | 116 | 127 | 150 | 177 | 209 | 241 | 277 | 316 | 357 | 400 | 448 | 2914 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 2,762.59 | S/ 3,315.10 | S/ 3,646.61 | S/ 4,303.00 | S/ 5,077.55 | S/ 5,991.50 | S/ 6,890.23 | S/ 7,923.76 | S/ 9,033.09 | S/ 10,207.39 | S/ 11,432.28 | S/ 12,804.15 | S/ 83,387.26 |
| Ingresos Totales | | | S/ | 8,577.64 | S/ 10,293.17 | S/ 11,322.48 | S/ 13,360.53 | S/ 15,765.42 | S/ 18,603.20 | S/ 21,393.68 | S/ 24,602.73 | S/ 28,047.12 | S/ 31,693.24 | S/ 35,496.43 | S/ 39,756.00 | S/ 258,911.64 |

Tabla 72

Ingresos totales año 2

| Boxes | Concepto | Unid/Soles | Año 2 | | | | | | | | | | | | TOTAL | |
|------------------------------|-----------------|------------|-------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|
| | | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | | |
| Aji de pollo | Cantidad vendid | Unid. | | 115 | 121 | 114 | 115 | 121 | 122 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 122 | 1413 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 1,771.61 | S/ 1,860.19 | S/ 1,748.58 | S/ 1,766.06 | S/ 1,854.36 | S/ 1,872.91 | S/ 1,760.53 | S/ 1,778.14 | S/ 1,795.92 | S/ 1,813.88 | S/ 1,832.02 | S/ 1,868.66 | S/ 21,722.85 |
| Arroz chaufa amazónico | Cantidad vendid | Unid. | | 115 | 121 | 114 | 115 | 121 | 122 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 122 | 1413 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 3,316.95 | S/ 3,482.79 | S/ 3,273.83 | S/ 3,306.56 | S/ 3,471.89 | S/ 3,506.61 | S/ 3,296.21 | S/ 3,329.18 | S/ 3,362.47 | S/ 3,396.09 | S/ 3,430.05 | S/ 3,498.66 | S/ 40,671.30 |
| Lomo saltado | Cantidad vendid | Unid. | | 288 | 302 | 284 | 287 | 302 | 305 | 286 | 289 | 292 | 295 | 298 | 304 | 3532 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 6,665.44 | S/ 6,998.71 | S/ 6,578.79 | S/ 6,644.57 | S/ 6,976.80 | S/ 7,046.57 | S/ 6,623.78 | S/ 6,690.02 | S/ 6,756.92 | S/ 6,824.48 | S/ 6,892.73 | S/ 7,030.58 | S/ 81,729.39 |
| Pollo al horno | Cantidad vendid | Unid. | | 173 | 181 | 171 | 172 | 181 | 183 | 172 | 173 | 175 | 177 | 179 | 182 | 2119 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 4,744.67 | S/ 4,981.90 | S/ 4,682.99 | S/ 4,729.82 | S/ 4,966.31 | S/ 5,015.97 | S/ 4,715.01 | S/ 4,762.16 | S/ 4,809.78 | S/ 4,857.88 | S/ 4,906.46 | S/ 5,004.59 | S/ 58,177.55 |
| Milanesa de pollo y ensalada | Cantidad vendid | Unid. | | 230 | 242 | 227 | 230 | 241 | 244 | 229 | 231 | 234 | 236 | 238 | 243 | 2826 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 4,033.11 | S/ 4,234.77 | S/ 3,980.68 | S/ 4,020.49 | S/ 4,221.51 | S/ 4,263.73 | S/ 4,007.90 | S/ 4,047.98 | S/ 4,088.46 | S/ 4,129.35 | S/ 4,170.64 | S/ 4,254.05 | S/ 49,452.68 |
| Tallarines a la bolognesa | Cantidad vendid | Unid. | | 115 | 121 | 114 | 115 | 121 | 122 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 122 | 1413 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 2,676.26 | S/ 2,810.07 | S/ 2,641.47 | S/ 2,667.88 | S/ 2,801.28 | S/ 2,829.29 | S/ 2,659.53 | S/ 2,686.13 | S/ 2,712.99 | S/ 2,740.12 | S/ 2,767.52 | S/ 2,822.87 | S/ 32,815.39 |
| Tallarín verde con apanado | Cantidad vendid | Unid. | | 173 | 181 | 171 | 172 | 181 | 183 | 172 | 173 | 175 | 177 | 179 | 182 | 2119 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 4,552.38 | S/ 4,779.99 | S/ 4,493.19 | S/ 4,538.13 | S/ 4,765.03 | S/ 4,812.68 | S/ 4,523.92 | S/ 4,569.16 | S/ 4,614.85 | S/ 4,661.00 | S/ 4,707.61 | S/ 4,801.76 | S/ 55,819.72 |
| Alitas de pollo BBQ | Cantidad vendid | Unid. | | 461 | 484 | 455 | 459 | 482 | 487 | 458 | 463 | 467 | 472 | 477 | 486 | 5652 |
| | Valor de venta | Soles | S/ | 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 |
| | Total de venta | Soles | S/ | 13,188.28 | S/ 13,847.69 | S/ 13,016.83 | S/ 13,147.00 | S/ 13,804.35 | S/ 13,942.39 | S/ 13,105.85 | S/ 13,236.91 | S/ 13,369.27 | S/ 13,502.97 | S/ 13,638.00 | S/ 13,910.76 | S/ 161,710.28 |
| Ingresos Totales | | | S/ | 40,948.68 | S/ 42,996.11 | S/ 40,416.35 | S/ 40,820.51 | S/ 42,861.54 | S/ 43,290.15 | S/ 40,692.74 | S/ 41,099.67 | S/ 41,510.67 | S/ 41,925.77 | S/ 42,345.03 | S/ 43,191.93 | S/ 502,099.16 |

Tabla 72.1

Ingresos totales año 3

| | | Año 3 | | | | | | | | | | | | TOTAL | |
|------------------------------|------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Kits de comida | Concepto | Unid/Soles | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
| Aji de pollo | Cantidad vendida | Unid. | 123 | 129 | 122 | 125 | 137 | 144 | 144 | 147 | 150 | 153 | 156 | 161 | 1692 |
| | Valor de venta | Soles | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 | S/ 15.37 |
| | Total de venta | Soles | S/ 1,887.34 | S/ 1,981.71 | S/ 1,882.63 | S/ 1,920.28 | S/ 2,112.31 | S/ 2,217.92 | S/ 2,217.92 | S/ 2,262.28 | S/ 2,307.53 | S/ 2,353.68 | S/ 2,400.75 | S/ 2,472.77 | S/ 26,017.12 |
| Arroz chaufa amazónico | Cantidad vendida | Unid. | 123 | 129 | 122 | 125 | 137 | 144 | 144 | 147 | 150 | 153 | 156 | 161 | 1692 |
| | Valor de venta | Soles | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 | S/ 28.79 |
| | Total de venta | Soles | S/ 3,533.64 | S/ 3,710.32 | S/ 3,524.81 | S/ 3,595.30 | S/ 3,954.83 | S/ 4,152.58 | S/ 4,152.58 | S/ 4,235.63 | S/ 4,320.34 | S/ 4,406.75 | S/ 4,494.88 | S/ 4,629.73 | S/ 48,711.39 |
| Lomo saltado | Cantidad vendida | Unid. | 307 | 322 | 306 | 312 | 343 | 361 | 361 | 368 | 375 | 383 | 390 | 402 | 4231 |
| | Valor de venta | Soles | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 | S/ 23.14 |
| | Total de venta | Soles | S/ 7,100.89 | S/ 7,455.93 | S/ 7,083.14 | S/ 7,224.80 | S/ 7,947.28 | S/ 8,344.64 | S/ 8,344.64 | S/ 8,511.54 | S/ 8,681.77 | S/ 8,855.40 | S/ 9,032.51 | S/ 9,303.49 | S/ 97,886.04 |
| Pollo al horno | Cantidad vendida | Unid. | 184 | 193 | 184 | 187 | 206 | 216 | 216 | 221 | 225 | 230 | 234 | 241 | 2538 |
| | Valor de venta | Soles | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 | S/ 27.45 |
| | Total de venta | Soles | S/ 5,054.64 | S/ 5,307.37 | S/ 5,042.00 | S/ 5,142.84 | S/ 5,657.12 | S/ 5,939.98 | S/ 5,939.98 | S/ 6,058.78 | S/ 6,179.96 | S/ 6,303.55 | S/ 6,429.63 | S/ 6,622.51 | S/ 69,678.36 |
| Milanesa de pollo y ensalada | Cantidad vendida | Unid. | 246 | 258 | 245 | 250 | 275 | 289 | 289 | 294 | 300 | 306 | 312 | 322 | 3384 |
| | Valor de venta | Soles | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 | S/ 17.50 |
| | Total de venta | Soles | S/ 4,296.59 | S/ 4,511.42 | S/ 4,285.85 | S/ 4,371.57 | S/ 4,808.73 | S/ 5,049.16 | S/ 5,049.16 | S/ 5,150.15 | S/ 5,253.15 | S/ 5,358.21 | S/ 5,465.38 | S/ 5,629.34 | S/ 59,228.72 |
| Tallarines a la bolognesa | Cantidad vendida | Unid. | 123 | 129 | 122 | 125 | 137 | 144 | 144 | 147 | 150 | 153 | 156 | 161 | 1692 |
| | Valor de venta | Soles | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 | S/ 23.23 |
| | Total de venta | Soles | S/ 2,851.10 | S/ 2,993.65 | S/ 2,843.97 | S/ 2,900.85 | S/ 3,190.93 | S/ 3,350.48 | S/ 3,350.48 | S/ 3,417.49 | S/ 3,485.84 | S/ 3,555.56 | S/ 3,626.67 | S/ 3,735.47 | S/ 39,302.49 |
| Tallarín verde con apanado | Cantidad vendida | Unid. | 184 | 193 | 184 | 187 | 206 | 216 | 216 | 221 | 225 | 230 | 234 | 241 | 2538 |
| | Valor de venta | Soles | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 | S/ 26.34 |
| | Total de venta | Soles | S/ 4,849.78 | S/ 5,092.27 | S/ 4,837.66 | S/ 4,934.41 | S/ 5,427.85 | S/ 5,699.24 | S/ 5,699.24 | S/ 5,813.23 | S/ 5,929.49 | S/ 6,048.08 | S/ 6,169.04 | S/ 6,354.12 | S/ 66,854.42 |
| Alitas de pollo BBQ | Cantidad vendida | Unid. | 491 | 516 | 490 | 500 | 550 | 577 | 577 | 589 | 600 | 612 | 625 | 643 | 6769 |
| | Valor de venta | Soles | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 | S/ 28.61 |
| | Total de venta | Soles | S/14,049.86 | S/14,752.36 | S/14,014.74 | S/14,295.03 | S/15,724.54 | S/16,510.76 | S/16,510.76 | S/16,840.98 | S/17,177.80 | S/17,521.36 | S/17,871.78 | S/18,407.94 | S/ 193,677.92 |
| Ingresos Totales | | | S/43,623.85 | S/45,805.04 | S/43,514.79 | S/44,385.09 | S/48,823.60 | S/51,264.78 | S/51,264.78 | S/52,290.07 | S/53,335.87 | S/54,402.59 | S/55,490.64 | S/57,155.36 | S/ 601,356.46 |

- Egresos totales

A continuación, en la tabla 73 se presentan los gastos totales del año 2021 al año 2023, dentro de los gastos tenemos gastos operativos fijos donde se encuentran los servicios básicos, costos de delivery, asistente, asesor contable, y suministros de limpieza. Además, tenemos servicios de dominio web, mantenimiento, licencia y certificado. Por último, se cuenta con los gastos de marketing, responsabilidad social, y recursos humanos.

Tabla 73

Gastos totales año 1

| GASTOS TOTALES AÑO 1 | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gastos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Costos y gastos operativos fijos | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 |
| Costo de servicio | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 |
| Gastos de MKT | S/.1 000.00 | S/.1 170.00 | S/.1 077.00 | S/.1 211.70 | S/.1 324.87 | S/.1 627.36 | S/.1 270.09 | S/.1 644.10 | S/.1 730.51 | S/.1 875.56 | S/.1 845.62 | S/.2 497.18 |
| Gastos de RSE | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 |
| Gasto de RRHH | S/.5 200.00 | S/.5 200.00 | S/.5 200.00 | S/.5 200.00 | S/.5 200.00 | S/.5 200.00 | S/.5 200.00 | S/.5 200.00 | S/.5 200.00 | S/.5 200.00 | S/.5 200.00 | S/.5 200.00 |
| GASTOS TOTALES | S/.11 285.83 | S/.11 455.83 | S/.11 362.83 | S/.11 497.53 | S/.11 610.70 | S/.11 913.19 | S/.11 555.93 | S/.11 929.94 | S/.12 016.35 | S/.12 161.40 | S/.12 131.45 | S/.12 783.02 |

Tabla 74

Gastos totales año 2

| GASTOS TOTALES AÑO 2 | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gastos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Costos y gastos operativos fijos | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 |
| Costo de servicio | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 |
| Gastos de MKT | S/.1 300.00 | S/.1 521.00 | S/.1 400.10 | S/.1 575.21 | S/.1 722.33 | S/.2 115.56 | S/.1 651.12 | S/.2 137.33 | S/.2 249.67 | S/.2 438.23 | S/.2 399.31 | S/.3 246.34 |
| Gastos de RSE | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 | S/.300.00 |
| Gasto de RRHH | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 |
| GASTOS TOTALES | S/.11 695.83 | S/.11 916.83 | S/.11 795.93 | S/.11 971.04 | S/.12 118.16 | S/.12 511.40 | S/.12 046.95 | S/.12 533.17 | S/.12 645.50 | S/.12 834.07 | S/.12 795.14 | S/.13 642.17 |

Tabla 75

Gastos totales año 3

| GASTOS TOTALES AÑO 3 | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gastos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Costos y gastos operativos fijos | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 | S/.4 745.00 |
| Costo de servicio | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 | S/.40.83 |
| Gastos de MKT | S/.1 690.00 | S/.1 977.30 | S/.1 820.13 | S/.2 047.77 | S/.2 239.03 | S/.2 750.23 | S/.2 146.46 | S/.2 778.53 | S/.2 924.57 | S/.3 169.70 | S/.3 119.10 | S/.4 220.24 |
| Gastos de RSE | S/.350.00 | S/.350.00 | S/.350.00 | S/.350.00 | S/.350.00 | S/.350.00 | S/.350.00 | S/.350.00 | S/.350.00 | S/.350.00 | S/.350.00 | S/.350.00 |
| Gasto de RRHH | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 | S/.5 310.00 |
| GASTOS TOTALES | S/.12 135.83 | S/.12 423.13 | S/.12 265.96 | S/.12 493.61 | S/.12 684.86 | S/.13 196.07 | S/.12 592.29 | S/.13 224.37 | S/.13 370.40 | S/.13 615.54 | S/.13 564.93 | S/.14 666.07 |

3.6.2. Inversiones

Para poder iniciar nuestro emprendimiento de manera óptima y segura, hubo que realizar previamente cierta inversión en activos fijos e intangibles. Para la inversión en activos tangibles, hay que considerar principalmente que son bienes físicos con un tiempo de vida útil determinado, por lo que se van depreciando en el tiempo, y su valor será menor cada vez. Entre los básicos para un buen funcionamiento en el área administrativa y la operacional (área de cocina) podemos encontrar: sillas, balanza, utensilios, extintor, entre otros. El monto gastado en activos tangibles equivale a un total de S/. 14,414.66.

Tabla 76

Activos Tangibles

| Activos Tangibles | Cantidad | Valor | IGV | Precio unitario | Precio total | Depreciación Anual | Depreciación Mensual |
|--------------------------------|----------|------------|----------|-----------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Radio Bluetooth | 1 | S/66.95 | S/12.05 | S/79.00 | S/79.00 | S/13.39 | S/1.12 |
| Impresora multifuncional | 1 | S/550.00 | S/99.00 | S/649.00 | S/649.00 | S/110.00 | S/9.17 |
| Balanza para cocina | 1 | S/253.39 | S/45.61 | S/299.00 | S/299.00 | S/50.68 | S/4.22 |
| Cajón de dinero | 1 | S/139.83 | S/25.17 | S/165.00 | S/165.00 | S/27.97 | S/2.33 |
| Cocina industrial | 1 | S/4,237.29 | S/762.71 | S/5,000.00 | S/5,000.00 | S/847.46 | S/70.62 |
| Set de cuchillos | 1 | S/533.05 | S/95.95 | S/629.00 | S/629.00 | S/106.61 | S/8.88 |
| Lavatorios | 1 | S/1,076.27 | S/193.73 | S/1,270.00 | S/1,270.00 | S/215.25 | S/17.94 |
| Licuadaora | 1 | S/668.64 | S/120.36 | S/789.00 | S/789.00 | S/133.73 | S/11.14 |
| Juego de ollas | 1 | S/1,076.27 | S/193.73 | S/1,270.00 | S/1,270.00 | S/215.25 | S/17.94 |
| Olla arrocera industrial | 1 | S/761.86 | S/137.14 | S/899.00 | S/899.00 | S/152.37 | S/12.70 |
| Tacho de basura | 1 | S/75.42 | S/13.58 | S/89.00 | S/89.00 | S/15.08 | S/1.26 |
| Pirex | 5 | S/12.28 | S/2.21 | S/14.49 | S/72.45 | S/2.46 | S/0.20 |
| Espatula | 5 | S/37.71 | S/6.79 | S/44.50 | S/222.50 | S/7.54 | S/0.63 |
| Mesa de trabajo | 1 | S/381.36 | S/68.64 | S/450.00 | S/450.00 | S/76.27 | S/6.36 |
| Bandeja de aluminio | 4 | S/47.37 | S/8.53 | S/55.90 | S/223.60 | S/9.47 | S/0.79 |
| Bowls 20 ,24 y 28 | 6 | S/42.29 | S/7.61 | S/49.90 | S/299.40 | S/8.46 | S/0.70 |
| Tablas de picar | 2 | S/42.37 | S/7.63 | S/50.00 | S/100.00 | S/20.00 | S/1.67 |
| Focos | 6 | S/5.84 | S/1.05 | S/6.89 | S/41.34 | S/8.27 | S/0.69 |
| Gautes de limpieza | 6 | S/3.39 | S/0.61 | S/4.00 | S/24.00 | S/0.68 | S/0.06 |
| Escoba | 2 | S/16.27 | S/2.93 | S/19.20 | S/38.40 | S/3.25 | S/0.27 |
| Extintor | 2 | S/118.47 | S/21.32 | S/139.79 | S/279.58 | S/23.69 | S/1.97 |
| Batidor de mano | 1 | S/45.33 | S/8.16 | S/53.49 | S/53.49 | S/9.07 | S/0.76 |
| Sillas de oficina | 2 | S/78.81 | S/14.19 | S/93.00 | S/186.00 | S/15.76 | S/1.31 |
| Equipo de cocina | 1 | S/93.14 | S/16.76 | S/109.90 | S/109.90 | S/18.63 | S/1.55 |
| Congeladora | 1 | S/804.24 | S/144.76 | S/949.00 | S/949.00 | S/160.85 | S/13.40 |
| Maquina selladora al vacio | 1 | S/192.37 | S/34.63 | S/227.00 | S/227.00 | S/38.47 | S/3.21 |
| Total Activos Tangibles | | | | | S/14,414.66 | S/2,290.67 | S/190.89 |

Para un cálculo preciso de estas depreciaciones, hemos utilizado porcentajes vigentes obtenidos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) que son las siguientes:

Tabla 77

Porcentaje anual de depreciación

| BIENES | ANUAL DE DEPRECIACIÓN HASTA UN MÁXIMO DE |
|-----------------------------------|--|
| Equipos de procesamiento de datos | 50,0% |
| Maquinaria y equipo | 20,0% |

| | |
|---|-------|
| Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles), con tecnología EURO IV, Tier II y EPA 2007 (a los que les es de aplicación lo previsto en el Decreto Supremo N° 010-2017- MINAM)3, empleados por empresas autorizadas que presten el servicio de transporte de personas y/o mercancías, en los ámbitos, provincial, regional y nacional. | 33,3% |
|---|-------|

| | |
|--|-------|
| Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles) híbridos (con motor de émbolo y motor eléctrico) o eléctricos (con motor eléctrico). | 50,0% |
|--|-------|

De igual forma, se realizó cierta inversión en activos intangibles necesarios para el desarrollo adecuado de nuestro modelo de negocio. Para la inversión en activos intangibles y gastos preoperativos, los montos se amortizan en los 3 años que dura el proyecto, obteniendo un total de S/. 3 112.9.

Tabla 78

Activos Intangibles

| Activos Intangibles | Cantidad | Valor | IGV | Precio unitario | Precio total | Amortización Anual | Amortización Mensual |
|----------------------------------|----------|------------|----------|-----------------|-------------------|--------------------|----------------------|
| Software | 1 | S/338.98 | S/61.02 | S/400.00 | S/400.00 | S/112.99 | S/9.42 |
| Sistema POS | 1 | S/59.32 | S/10.68 | S/70.00 | S/70.00 | S/19.77 | S/1.65 |
| Gastos de prototipo | 3 | S/16.95 | S/3.05 | S/20.00 | S/60.00 | S/5.65 | S/0.47 |
| Gastos pre-marketing | 2 | S/20.34 | S/3.66 | S/24.00 | S/48.00 | S/6.78 | S/0.56 |
| Diseño de pagina web | 1 | S/1,694.92 | S/305.08 | S/2,000.00 | S/2,000.00 | S/564.97 | S/47.08 |
| Registro de marca | 1 | S/453.38 | S/81.61 | S/534.99 | S/534.99 | S/151.13 | S/12.59 |
| Total Activos Intangibles | | | | | S/3,112.99 | S/861.30 | S/71.77 |

Por consiguiente, es importante mencionar a que se refieren los gastos preoperativos. De acuerdo con Suarez (2019) menciona que: "...un gasto preoperativo es un gasto que se incurre antes de que algo o alguien entre en acción (...), se configura cuando las empresas inician sus actividades económicas y deciden emprender un nuevo proyecto...". (p. 5-6). Desde esa perspectiva, para la puesta en marcha de este proyecto previamente se realizaron trámites legales, gastos de constitución de la empresa, así como también el diseño de la página web, acondicionamiento del establecimiento, entre otros, que se verán a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 79

Inversión gastos preoperatorios

| Gastos pre-operativos | Cantidad | Valor | IGV | Precio | Amortización Anual | Amortización Mensual |
|--------------------------------------|----------|------------|----------|-------------------|--------------------|----------------------|
| Trámites legales | 1 | S/338.98 | S/61.02 | S/400.00 | S/112.99 | S/9.42 |
| Licencia de funcionamiento | 1 | S/161.78 | S/29.12 | S/190.90 | S/53.93 | S/4.49 |
| Mínuta de constitución de la empresa | 1 | S/1,271.19 | S/228.81 | S/1,500.00 | S/423.73 | S/35.31 |
| Acondicionamiento del local | 1 | S/3,389.83 | S/610.17 | S/4,000.00 | S/1,129.94 | S/94.16 |
| Firma biométrica | 5 | S/8.47 | S/1.53 | S/10.00 | S/2.82 | S/0.24 |
| Costos registrales | 1 | S/67.80 | S/12.20 | S/80.00 | S/22.60 | S/1.88 |
| Total | | | | S/6,180.90 | S/166.92 | S/13.91 |

Finalmente, la inversión total que se proyecta para la puesta en marcha del negocio compuesta por activos fijos tangible e intangibles se estima de un importe total de S/.23,708.55.

Tabla 80

Inversión Inicial

| Inversiones | Año 0 |
|---------------------------|----------------------|
| Inversión Activo Fijo | -S/.14,414.66 |
| Intangibles/Preoperativos | -S/.9,293.89 |
| CTN | -S/.64,727.91 |
| FCL | -S/.88,436.46 |

Además, sería importante considerar el capital de trabajo requerido para nuestro primer año, para tener una mejor percepción de los requerimientos económicos que el negocio predispone. Este representa un monto de S/.64,727.91 para el primer año, por lo que, sumado a la inversión inicial, tendríamos un total de **S/. 88,436.46**.

3.6.3 Estados financieros

- **Capital de Trabajo Neto**

Para determinar el Capital de Trabajo Neto, se empleó el método de porcentaje de ventas con la finalidad de determinar las necesidades financieras a corto plazo. Como anteriormente se mencionó, el proyecto estima que el Capital de Trabajo Neto que se requiere para solventar los egresos será equivalente al 25% de las ventas obtenidas en la misma unidad de tiempo. A continuación, se presentará el flujo de caja y el capital de trabajo neto mensual y posteriormente de manera anual para los 3 años que dura el proyecto:

Tabla 81

Capital de trabajo neto año 1

| Concepto | Preoperativo | Año 1 | | | | | | | | | | | | Total |
|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| | 0 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Ingresos | | \$/8,577.64 | \$/10,293.17 | \$/11,322.48 | \$/13,360.53 | \$/15,765.42 | \$/18,603.20 | \$/21,393.68 | \$/24,602.73 | \$/28,047.12 | \$/31,693.24 | \$/35,496.43 | \$/39,756.00 | \$/258,911.64 |
| Costo de Ventas | | -\$/3,412.50 | -\$/4,095.00 | -\$/4,504.50 | -\$/5,315.31 | -\$/6,272.07 | -\$/7,401.04 | -\$/8,511.19 | -\$/9,787.87 | -\$/11,158.17 | -\$/12,608.74 | -\$/14,121.79 | -\$/15,816.40 | -\$/103,004.58 |
| Costos y Gastos Fijos | | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/56,940.00 |
| Costo de Servicios | | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/490.00 |
| Gastos de Marketing | | -\$/1,000.00 | -\$/1,170.00 | -\$/1,077.00 | -\$/1,211.70 | -\$/1,324.87 | -\$/1,627.36 | -\$/1,270.09 | -\$/1,644.10 | -\$/1,730.51 | -\$/1,875.56 | -\$/1,845.62 | -\$/2,497.18 | -\$/18,274.00 |
| Gastos de RSE | | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/3,600.00 |
| Gastos de RR.HH. | | -\$/5,200.00 | -\$/5,200.00 | -\$/5,200.00 | -\$/5,200.00 | -\$/5,200.00 | -\$/5,200.00 | -\$/5,200.00 | -\$/5,200.00 | -\$/5,200.00 | -\$/5,200.00 | -\$/5,200.00 | -\$/5,200.00 | -\$/62,400.00 |
| Depreciación | | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/2,290.67 |
| Amortización | | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/861.30 |
| EBIT | | -\$/6,383.36 | -\$/5,520.33 | -\$/4,807.52 | -\$/3,714.98 | -\$/2,380.01 | -\$/973.69 | \$/1,063.90 | \$/2,622.26 | \$/4,609.93 | \$/6,660.44 | \$/8,980.53 | \$/10,893.92 | \$/11,051.09 |
| IRTA | | \$/1,883.09 | \$/1,628.50 | \$/1,418.22 | \$/1,095.92 | \$/702.10 | \$/287.24 | -\$/313.85 | -\$/773.57 | -\$/1,359.93 | -\$/1,964.83 | -\$/2,649.26 | -\$/3,213.71 | -\$/3,260.07 |
| Depreciación | | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/2,290.67 |
| Amortización | | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/861.30 |
| FCO | | -\$/4,237.60 | -\$/3,629.17 | -\$/3,126.63 | -\$/2,356.40 | -\$/1,415.24 | -\$/423.79 | \$/1,012.71 | \$/2,111.36 | \$/3,512.67 | \$/4,958.28 | \$/6,593.93 | \$/7,942.88 | \$/10,942.99 |
| Inversiones | | | | | | | | | | | | | | |
| Intangibles/Preoperativos | | -\$/9,293.89 | | | | | | | | | | | | |
| Activos Fijos | | -\$/14,414.66 | | | | | | | | | | | | |
| CTN Requerido | 0 | \$/2,144.41 | \$/2,573.29 | \$/2,830.62 | \$/3,340.13 | \$/3,941.36 | \$/4,650.80 | \$/5,348.42 | \$/6,150.68 | \$/7,011.78 | \$/7,923.31 | \$/8,874.11 | \$/9,939.00 | \$/64,727.91 |
| CTN Acumulado | -\$/2,144.41 | -\$/428.88 | -\$/257.33 | -\$/509.51 | -\$/601.22 | -\$/709.44 | -\$/697.62 | -\$/802.26 | -\$/861.10 | -\$/911.53 | -\$/950.80 | -\$/1,064.89 | -\$/54,788.91 | \$/64,727.91 |

Tabla 82

Capital de trabajo neto año 2

| Concepto | Preoperativo | | Año 2 | | | | | | | | | | | Total |
|---------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| | 0 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Ingresos | | \$/40,948.68 | \$/42,996.11 | \$/40,416.35 | \$/40,820.51 | \$/42,861.54 | \$/43,290.15 | \$/40,692.74 | \$/41,099.67 | \$/41,510.67 | \$/41,925.77 | \$/42,345.03 | \$/43,191.93 | \$/502,099.16 |
| Costo de Ventas | | -\$/16,290.89 | -\$/17,105.44 | -\$/16,079.11 | -\$/16,239.90 | -\$/17,051.90 | -\$/17,222.42 | -\$/16,189.07 | -\$/16,350.96 | -\$/16,514.47 | -\$/16,679.62 | -\$/16,846.41 | -\$/17,183.34 | -\$/199,753.52 |
| Costos y Gastos Fijos | | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/56,940.00 |
| Costo de Servicios | | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/490.00 |
| Gastos de Marketing | | -\$/1,300.00 | -\$/1,521.00 | -\$/1,400.10 | -\$/1,575.21 | -\$/1,722.33 | -\$/2,115.56 | -\$/1,651.12 | -\$/2,137.33 | -\$/2,249.67 | -\$/2,438.23 | -\$/2,399.31 | -\$/3,246.34 | -\$/23,756.20 |
| Gastos de RSE | | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/300.00 | -\$/3,600.00 |
| Gastos de RR.HH. | | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/63,720.00 |
| Depreciación | | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/2,290.67 |
| Amortización | | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/861.30 |
| EBIT | | \$/12,699.29 | \$/13,711.18 | \$/12,278.64 | \$/12,346.90 | \$/13,428.81 | \$/13,293.68 | \$/12,194.05 | \$/11,952.88 | \$/12,088.03 | \$/12,149.43 | \$/12,440.82 | \$/12,103.76 | \$/150,687.47 |
| IRTA | | -\$/3,746.29 | -\$/4,044.80 | -\$/3,622.20 | -\$/3,642.34 | -\$/3,961.50 | -\$/3,921.63 | -\$/3,597.25 | -\$/3,526.10 | -\$/3,565.97 | -\$/3,584.08 | -\$/3,670.04 | -\$/3,570.61 | -\$/44,452.80 |
| Depreciación | | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/2,290.67 |
| Amortización | | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/861.30 |
| FCO | | \$/9,215.66 | \$/9,929.05 | \$/8,919.11 | \$/8,967.23 | \$/9,729.98 | \$/9,634.70 | \$/8,859.47 | \$/8,689.44 | \$/8,784.73 | \$/8,828.01 | \$/9,033.44 | \$/8,795.81 | \$/109,386.63 |
| Inversiones | | | | | | | | | | | | | | |
| Intangibles/Preoperativos | | -\$/9,293.89 | | | | | | | | | | | | |
| Activos Fijos | | -\$/14,414.66 | | | | | | | | | | | | |
| CTN Requerido | 0 | \$/10,237.17 | \$/10,749.03 | \$/10,104.09 | \$/10,205.13 | \$/10,715.38 | \$/10,822.54 | \$/10,173.19 | \$/10,274.92 | \$/10,377.67 | \$/10,481.44 | \$/10,586.26 | \$/10,797.98 | \$/125,524.79 |
| CTN Acumulado | -\$/10,237.17 | -\$/511.86 | \$/644.94 | -\$/101.04 | -\$/510.26 | -\$/107.15 | \$/649.35 | -\$/101.73 | -\$/102.75 | -\$/103.78 | -\$/104.81 | -\$/211.73 | -\$/114,726.81 | \$/125,524.79 |

Tabla 83

Capital de trabajo neto año 3

| Concepto | Preoperativo | | Año 3 | | | | | | | | | | | Total |
|---------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| | 0 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Ingresos | | \$/43,623.85 | \$/45,805.04 | \$/43,514.79 | \$/44,385.09 | \$/48,823.60 | \$/51,264.78 | \$/51,264.78 | \$/52,290.07 | \$/53,335.87 | \$/54,402.59 | \$/55,490.64 | \$/57,155.36 | \$/601,356.46 |
| Costo de Ventas | | -\$/17,355.17 | -\$/18,222.93 | -\$/17,311.79 | -\$/17,658.02 | -\$/19,423.82 | -\$/20,395.01 | -\$/20,395.01 | -\$/20,802.91 | -\$/21,218.97 | -\$/21,643.35 | -\$/22,076.22 | -\$/22,738.51 | -\$/239,241.73 |
| Costos y Gastos Fijos | | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/4,745.00 | -\$/56,940.00 |
| Costo de Servicios | | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/40.83 | -\$/490.00 |
| Gastos de Marketing | | -\$/1,690.00 | -\$/1,977.30 | -\$/1,820.13 | -\$/2,047.77 | -\$/2,239.03 | -\$/2,750.23 | -\$/2,146.46 | -\$/2,778.53 | -\$/2,924.57 | -\$/3,169.70 | -\$/3,119.10 | -\$/4,220.24 | -\$/30,883.06 |
| Gastos de RSE | | -\$/350.00 | -\$/350.00 | -\$/350.00 | -\$/350.00 | -\$/350.00 | -\$/350.00 | -\$/350.00 | -\$/350.00 | -\$/350.00 | -\$/350.00 | -\$/350.00 | -\$/350.00 | -\$/4,200.00 |
| Gastos de RR.HH. | | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/5,310.00 | -\$/63,720.00 |
| Depreciación | | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/190.89 | -\$/2,290.67 |
| Amortización | | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/71.77 | -\$/861.30 |
| EBIT | | \$/13,870.18 | \$/14,896.31 | \$/13,674.38 | \$/13,970.80 | \$/16,452.25 | \$/17,411.03 | \$/18,014.81 | \$/18,000.13 | \$/18,483.84 | \$/18,881.04 | \$/19,586.83 | \$/19,488.12 | \$/202,729.71 |
| IRTA | | -\$/4,091.70 | -\$/4,394.41 | -\$/4,033.94 | -\$/4,121.38 | -\$/4,853.41 | -\$/5,136.25 | -\$/5,314.37 | -\$/5,310.04 | -\$/5,452.73 | -\$/5,569.91 | -\$/5,778.11 | -\$/5,749.00 | -\$/59,805.26 |
| Depreciación | | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/190.89 | \$/2,290.67 |
| Amortización | | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/71.77 | \$/861.30 |
| FCO | | \$/10,041.14 | \$/10,764.57 | \$/9,903.10 | \$/10,112.08 | \$/11,861.50 | \$/12,537.44 | \$/12,963.10 | \$/12,952.75 | \$/13,293.77 | \$/13,573.80 | \$/14,071.38 | \$/14,001.79 | \$/146,076.41 |
| Inversiones | | | | | | | | | | | | | | |
| Intangibles/Preoperativos | | -\$/9,293.89 | | | | | | | | | | | | |
| Activos Fijos | | -\$/14,414.66 | | | | | | | | | | | | |
| CTN Requerido | 0 | \$/10,905.96 | \$/11,451.26 | \$/10,878.70 | \$/11,096.27 | \$/12,205.90 | \$/12,816.19 | \$/12,816.19 | \$/13,072.52 | \$/13,333.97 | \$/13,600.65 | \$/13,872.66 | \$/14,288.84 | \$/150,339.11 |
| CTN Acumulado | -\$/10,905.96 | -\$/545.30 | \$/572.56 | -\$/217.57 | -\$/1,109.63 | -\$/610.29 | \$/0.00 | -\$/256.32 | -\$/261.45 | -\$/266.68 | -\$/272.01 | -\$/416.18 | -\$/136,050.27 | \$/150,339.11 |

- En resumen, el capital de trabajo que se necesitará para poder operar el negocio de “Foodie Box” y cubrir nuestros costos y gastos en los próximos 3 años, se estimó de la siguiente manera:

Tabla 84

Capital de trabajo neto total

| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos | | S/ 258,911.64 | S/ 502,099.16 | S/ 601,356.46 |
| CTN Requerido | | S/.64,727.91 | S/.125,524.79 | S/.150,339.11 |
| CTN | -S/.64,727.91 | -S/.60,796.88 | -S/.24,814.33 | S/.150,339.11 |

- Estado de Situación Financiera

Tabla 85

Estado de situación financiera 2021 - 2023

| FOODIE BOX | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|----------------|---------------------|----------------|---------------------|----------------|
| Estado de Situación Financiera | | | | | | |
| Periodo 2021-2023 | | | | | | |
| Expresado en soles | | | | | | |
| ACTIVOS | 2021 | A.V | 2022 | A.V | 2023 | A.V |
| Caja y efectivo | S/5,353.65 | 4.66% | S/95,006.41 | 46.44% | S/129,238.70 | 40.16% |
| Inmuebles, maquinarias y equipo | S/14,414.66 | 12.56% | S/12,123.99 | 5.93% | S/9,833.32 | 3.06% |
| Inventario y mercadería | S/89,059.14 | 77.58% | S/92,493.62 | 45.21% | S/178,845.53 | 55.57% |
| Depreciación Acumulada | -S/2,290.67 | -2.00% | -S/2,290.67 | -1.12% | -S/2,290.67 | -0.71% |
| Activos Intangibles | S/9,293.89 | 8.10% | S/8,265.67 | 4.04% | S/7,237.45 | 2.25% |
| Amortización Acumulada | -S/1,028.22 | -0.90% | -S/1,028.22 | -0.50% | -S/1,028.22 | -0.32% |
| TOTAL ACTIVO | S/114,802.46 | 100.00% | S/204,570.80 | 100.00% | S/321,836.12 | 100.00% |
| PASIVOS | | | | | | |
| Remuneración por pagar | S/27,300.00 | 23.78% | S/27,877.50 | 13.63% | S/27,877.50 | 8.66% |
| Obligaciones financieras | S/31,553.96 | 27.49% | S/15,776.98 | 7.71% | S/0.00 | 0.00% |
| IR Año | S/0.00 | 0.00% | S/0.00 | 0.00% | S/0.00 | 0.00% |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital | S/50,000.00 | 43.55% | S/50,000.00 | 24.44% | S/50,000.00 | 15.54% |
| Reserva legal | S/594.85 | 0.52% | S/10,556.27 | 5.16% | S/14,359.86 | 4.46% |
| Resultados del ejercicio | S/5,353.65 | 4.66% | S/95,006.41 | 46.44% | S/129,238.70 | 40.16% |
| Resultados acumulados | S/0.00 | 0.00% | S/5,353.65 | 2.62% | S/100,360.06 | 31.18% |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | S/114,802.46 | 100.00% | S/204,570.81 | 100.00% | S/321,836.12 | 100.00% |

En el estado de situación financiero en cuanto a la conformación de los activos encontramos que la empresa para el primer año es S/. 114 802.46 de igual manera el pasivo + patrimonio.

En las proyecciones de los siguientes años se evidencia su aumento en el balance. Además, los pasivos mediante el transcurso de los años van disminuyendo y el patrimonio va aumentando. Por otro lado, los activos van aumentando en mayor nivel en la cuenta de inventarios y mercadería esto se debe a los mayores ingresos que obtendremos año a año.

- **Estado de ganancias y pérdidas**

Tabla 86

Estado de resultados integrales año 1, 2 y 3

| FOODIE BOX | | | | | | |
|---|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|
| ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS | | | | | | |
| PERIODO 2021-2023 | | | | | | |
| EXPRESADO EN SOLES | | | | | | |
| Concepto | Año 2021 | A.V | Año 2022 | A.V | Año 2023 | A.V |
| Ingresos | S/.258,911.64 | 100.00% | S/.502,099.16 | 100.00% | S/.601,356.46 | 100.00% |
| Costo de venta | -S/.103,004.58 | -39.78% | -S/.199,753.52 | -39.78% | -S/.239,241.73 | -39.78% |
| Utilidad Bruta | S/.155,907.06 | 60.22% | S/.302,345.64 | 60.22% | S/.362,114.73 | 60.22% |
| Costos y gastos operativos fijos | -S/.56,940.00 | -21.99% | -S/.56,940.00 | -11.34% | -S/.56,940.00 | -9.47% |
| Costo de servicio | -S/.490.00 | -0.19% | -S/.490.00 | -0.10% | -S/.490.00 | -0.08% |
| Gastos de MKT | -S/.18,274.00 | -7.06% | -S/.23,756.20 | -4.73% | -S/.30,883.06 | -5.14% |
| Gastos de RSE | -S/.3,600.00 | -1.39% | -S/.3,600.00 | -0.72% | -S/.4,200.00 | -0.70% |
| Gasto de RRHH | -S/.62,400.00 | -24.10% | -S/.63,720.00 | -12.69% | -S/.63,720.00 | -10.60% |
| Utilidad Operativa | S/.14,203.06 | 5.49% | S/.153,839.44 | 30.64% | S/.205,881.67 | 34.24% |
| Gastos financieros | -S/.5,765.47 | -2.23% | -S/.4,105.15 | -0.82% | -S/.2,195.78 | -0.37% |
| Utilidad Antes de Impuestos | S/.8,437.59 | 3.26% | S/.149,734.29 | 29.82% | S/.203,685.90 | 33.87% |
| IR (29.5%) | -S/.2,489.09 | -0.96% | -S/.44,171.62 | -8.80% | -S/.60,087.34 | -9.99% |
| Utilidad Neta | S/.5,948.50 | 2.30% | S/.105,562.68 | 21.02% | S/.143,598.56 | 23.88% |
| Reserva Legal (10%) | -S/.594.85 | -0.23% | -S/.10,556.27 | -2.10% | -S/.14,359.86 | -2.39% |
| Utilidad Libre Disposición | S/.5,353.65 | 2.07% | S/.95,006.41 | 18.92% | S/.129,238.70 | 21.49% |

- **Modelo CAPM**

Para determinar la tasa de descuento de ambas fuentes de financiamiento (D/E), debemos tener presente que la que genera mayor análisis en su determinación es la tasa de descuento que es la que corresponde al costo de capital del accionista. A partir de ello para determinar

el COK del proyecto se utilizó el modelo CAPM. Por la cual se identificaron las siguientes variables:

Tabla 87

Beta apalancada del proyecto

| Mercado | Procesamiento de alimentos |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| Beta desapalancado | 0.51 |
| Relación D/P | 1.5 |
| (1-t) | 70.50% |
| Beta del proyecto (apalancado) | 1.05 |

Fuente: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

- Fórmula del Cok

$$Cok = Rf + B (Rmh - Rfh) + Rp$$

Tabla 88

Costo oportunidad del capital del proyecto

| | |
|--|-------------|
| Rf (Rendimiento US treasure - 3 Years) | 0.223 |
| Beta del proyecto | 1.05 |
| Rm | 12.67% |

Fuente: https://es.investing.com/rates-bonds/usa-government-bonds?maturity_from=40&maturity_to=290

| | |
|--------------------------|---------------|
| Rpais (Riesgo país Perú) | 1.18% |
| COK de proyecto | 36.77% |

Fuente: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/valquestions/RiskPrem.htm

Fuente: <https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais-peru.html>

- **Estructura de financiamiento**

Como fundadores de nuestra idea de negocio “Foodie Box”, se decidió financiar una parte del proyecto con aportes propios y la otra parte por medio de un préstamo bancario en el Banco Pichincha, a través de su programa “Préstamos a Emprendedores”. Asimismo, contamos con el apoyo de un familiar representante de la empresa Tepsol SAC, dispuesto a invertir S/.20,000 soles a cambio de una participación del 10% en el tercer año.

Tabla 89

Cálculo del WACC del proyecto

| Concepto | Monto | Pesos | Tasa de interes | 1-TAX | WACC |
|----------------------|--------------|----------------|-----------------|---------------|---------------|
| Préstamo | S/.38,436.46 | 43.46% | 14.45% | | 4.43% |
| Inversionista | S/.20,000.00 | 22.62% | 36.77% | 70.50% | 8% |
| Capital | S/.30,000.00 | 33.92% | | | 12% |
| Inversión | S/.88,436.46 | 100.00% | | | 25.22% |

Tabla 90

Flujo de caja libre año 0

| Inversiones | Año 0 |
|---------------------------|----------------------|
| Inversión Activo Fijo | -S/.14,414.66 |
| Intangibles/Preoperativos | -S/.9,293.89 |
| CTN | -S/.64,727.91 |
| FCL | -S/.88,436.46 |

- **Cronograma de pagos**

A continuación, se detalla los montos a pagar por el periodo de 3 años en el Banco Pichincha puesto que nos ofrecería una mejor tasa activa anual:

Tabla 91

Tasas de interés

| Alternativas | Porcentaje |
|--|-------------------|
| Tasa de interes activa anual (Mi Banco) | 15.94% |
| Tasa de interes activa anual (Banco Pichincha) | 14.45% |

Para el cálculo de las cuotas anuales, se utilizó el método de cuotas constantes que las empresas bancarias suelen desarrollar al otorgar financiamiento:

Tabla 92

Intereses mensuales totales

| Año | Préstamo | Amortización | Intereses | Cuota | Intereses mensuales (Gastos Financieros) |
|--------------|-----------------|---------------------|---------------------|--------------|---|
| 1 | S/.38,436.46 | S/.11,068.81 | S/.5,765.47 | S/.16,834.28 | S/.480.46 |
| 2 | S/.27,367.64 | S/.12,729.14 | S/.4,105.15 | S/.16,834.28 | S/.342.10 |
| 3 | S/.14,638.51 | S/.14,638.51 | S/.2,195.78 | S/.16,834.28 | S/.182.98 |
| Total | | | S/.12,066.39 | | S/.1,005.53 |

- **Flujo de caja económico y financiero**

Tabla 93

Flujo de caja accionista total

| Concepto | 0 | 1 | 2 | 3 |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos | | S/.258,911.64 | S/.502,099.16 | S/.601,356.46 |
| Costo de Ventas | | -S/.103,004.58 | -S/.199,753.52 | -S/.239,241.73 |
| Costos y Gastos Operativos Fijos | | -S/.56,940.00 | -S/.56,940.00 | -S/.56,940.00 |
| Costo de Servicio | | -S/.490.00 | -S/.490.00 | -S/.490.00 |
| Gastos de Marketing | | -S/.18,274.00 | -S/.23,756.20 | -S/.30,883.06 |
| Gastos de RSE | | -S/.3,600.00 | -S/.3,600.00 | -S/.4,200.00 |
| Gastos de RR.HH | | -S/.62,400.00 | -S/.63,720.00 | -S/.63,720.00 |
| Depreciación | | -S/.2,290.67 | -S/.2,290.67 | -S/.2,290.67 |
| Amortización | | -S/.1,028.22 | -S/.1,028.22 | -S/.1,028.22 |
| EBIT | | S/.10,884.17 | S/.150,520.55 | S/.202,562.79 |
| IR | | -S/.3,210.83 | -S/.44,403.56 | -S/.59,756.02 |
| Depreciación | | S/.2,290.67 | S/.2,290.67 | S/.2,290.67 |
| Amortización | | S/.1,028.22 | S/.1,028.22 | S/.1,028.22 |
| FCO | | S/.10,992.23 | S/.109,435.88 | S/.146,125.65 |
| Inversiones | | | | |
| Inversión Activo Fijo | -S/.14,414.66 | | | |
| Intangibles/Preoperativos | -S/.9,293.89 | | | |
| CTN | -S/.64,727.91 | -S/.60,796.88 | -S/.24,814.33 | S/.150,339.11 |
| FCL | -S/.88,436.46 | -S/.49,804.65 | S/.84,621.55 | S/.296,464.77 |
| Préstamo | S/.38,436.46 | | | |
| Amortización | | -S/.11,068.81 | -S/.12,729.14 | -S/.14,638.51 |
| Interés | | -S/.5,765.47 | -S/.4,105.15 | -S/.2,195.78 |
| Crédito fiscal | | S/.1,700.81 | S/.1,211.02 | S/.647.75 |
| FCA | -S/.50,000.00 | -S/.64,938.12 | S/.68,998.28 | S/.280,278.24 |

3.6.4. Indicadores de rentabilidad

Se puede observar que el valor esperado durante los 3 años que dura el proyecto será superior a 0, por lo tanto, ese exceso se acumularía para los accionistas del negocio, por otro lado, también se puede afirmar que el proyecto de llevarse a cabo sería viable, ya que la tasa interna de retorno es mayor al WACC/COK, lo que significa que los retornos se estiman más altos que el de la inversión inicial.

Tabla 94

Tasa interna de retorno económico

| Rentabilidad Económica | |
|-------------------------------|---------------------|
| WACC | 25.39% |
| VAN | S/.76,052.03 |
| TIR | 52% |

Tabla 95

Tasa interna de retorno financiera

| Rentabilidad Financiera | |
|--------------------------------|--------------------|
| COK | 36.77% |
| VAN | S/48,944.06 |
| TIR | 64% |

- **Punto de equilibrio**

Este indicador nos permite conocer la cantidad mínima de boxes que la empresa debe vender para mantenerse en un punto medio, es decir, el punto de equilibrio se refiere lo que la empresa debe vender para cubrir sus costos y sus gastos en un periodo de tiempo determinado. Partiendo de esta premisa, se tiene la siguiente información:

Tabla 96

Punto de equilibrio por plato

| | |
|---|------------|
| Punto de equilibrio (Aji de Pollo) | 475 |
| Costo Fijo | S/4,745.00 |
| Precio de venta | S/15.37 |
| Costos Variable | S/5.38 |
| Punto de equilibrio (Arroz Chaufa Amazónico) | 275 |
| Costo Fijo | S/4,745.00 |
| Precio de venta | S/28.79 |
| Costos Variable | S/11.51 |
| Punto de equilibrio (Lomo saltado) | 342 |
| Costo Fijo | S/4,745.00 |
| Precio de venta | S/23.14 |
| Costos Variable | S/9.26 |
| Punto de equilibrio (Pollo al horno) | 288 |
| Costo Fijo | S/4,745.00 |
| Precio de venta | S/27.45 |
| Costos Variable | S/10.98 |

| | |
|--|------------|
| Punto de equilibrio (Milanesa de pollo c/ensalada) | 452 |
| Costo Fijo | S/4,745.00 |
| Precio de venta | S/17.50 |
| Costos Variable | S/7.00 |
| Punto de equilibrio (Tallarines a la bolognesa) | 341 |
| Costo Fijo | S/4,745.00 |
| Precio de venta | S/23.23 |
| Costos Variable | S/9.29 |
| Punto de equilibrio (Tallarines verdes con apanado) | 300 |
| Costo Fijo | S/4,745.00 |
| Precio de venta | S/26.34 |
| Costos Variable | S/10.54 |
| Punto de equilibrio (Alitas a la BBQ) | 276 |
| Costo Fijo | S/4,745.00 |
| Precio de venta | S/28.61 |
| Costos Variable | S/11.45 |

En la siguiente tabla 90, se puede observar que, en el primer año del proyecto, se lograría vender 10,565 boxes, sin embargo, se tendrá que vender los primeros 2,749 boxes para cubrir los costos del negocio llegando así al punto de equilibrio deseado, es decir, para no ganar ni tampoco perder.

Tabla 97

Producción mensual por plato en el año 1

| Margen | Boxes | Año 1 | | | | | | | | | | | | Total |
|---------|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| 6.90% | Aji de pollo | 24 | 29 | 32 | 38 | 44 | 52 | 60 | 69 | 79 | 89 | 100 | 112 | 729 |
| 6.90% | Arroz chaufa amazónico | 24 | 29 | 32 | 38 | 44 | 52 | 60 | 69 | 79 | 89 | 100 | 112 | 729 |
| 17.24% | Lomo saltado | 60 | 72 | 80 | 94 | 111 | 131 | 151 | 173 | 197 | 223 | 250 | 280 | 1821 |
| 10.34% | Pollo al horno | 36 | 43 | 48 | 56 | 67 | 79 | 90 | 104 | 118 | 134 | 150 | 168 | 1093 |
| 13.79% | Milanesa de pollo y ensalada | 48 | 58 | 64 | 75 | 89 | 105 | 120 | 138 | 158 | 178 | 200 | 224 | 1457 |
| 6.90% | Tallarines a la bolognesa | 24 | 29 | 32 | 38 | 44 | 52 | 60 | 69 | 79 | 89 | 100 | 112 | 729 |
| 10.34% | Tallarín verde con apanado | 36 | 43 | 48 | 56 | 67 | 79 | 90 | 104 | 118 | 134 | 150 | 168 | 1093 |
| 27.59% | Alitas de pollo BBQ | 97 | 116 | 127 | 150 | 177 | 209 | 241 | 277 | 316 | 357 | 400 | 448 | 2914 |
| 100.00% | Total | 350 | 420 | 462 | 545 | 643 | 759 | 873 | 1004 | 1144 | 1293 | 1448 | 1622 | 10565 |

- **EBITDA**

El EBITDA (Earnings Before Interest Tax Depreciation Amortization – Traducido como: Beneficios antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) son las utilidades antes de pagar impuestos, antes de pagar intereses, antes de depreciar o amortizar tus activos, en resumen, es el flujo de caja lo que se va quedando de utilidad. Su fórmula se expresa de la siguiente manera:

- Fórmula del EBITDA

$$\text{EBITDA} = \text{EBIT} + \text{Depreciación} + \text{Amortización}$$

Tabla 98

EBITDA total del proyecto

| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| EBIT | S/.10,884.17 | S/.150,520.55 | S/.202,562.79 |
| Depreciación | -S/.2,290.67 | -S/.2,290.67 | -S/.2,290.67 |
| Amortización | -S/.1,028.22 | -S/.1,028.22 | -S/.1,028.22 |
| EBITDA | S/.7,565.29 | S/.147,201.66 | S/.199,243.90 |

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

En el análisis financiero se pudo determinar la viabilidad del proyecto en los próximos 3 años, ya que se obtuvo un VAN Financiero de S/48,944 a una tasa promedio de rentabilidad (TIR) del 64% superior al COK.

Por otra parte, en el cuadro se muestra el periodo de recuperación de la inversión (PRI) a mediados del segundo año, lo cual representa que se trata de un proyecto atractivo en el cual se pueda invertir a largo plazo y obtener un porcentaje de participación.

Tabla 99

Período de recupero

| Concepto | Año 0 | | Año 1 | | Año 2 | | Año 3 | |
|---------------|-------|-----------|-------|--------------|-------|-------------|-------|-------------|
| FCA | -S/ | 50,000.00 | -S/ | 64,938.12 | S/ | 68,998.28 | S/ | 280,278.24 |
| VP (FCA) | -S/ | 50,000.00 | | -51789.79664 | | 43886.12901 | | 142174.8725 |
| Acum VP (FCA) | -S/ | 50,000.00 | -S/ | 101,789.80 | -S/ | 57,903.67 | S/ | 84,271.20 |
| PRD | | | | 2.41 | | | | |

3.6.5. Análisis de Estados Financieros Proyectados

Estado de Resultados Integrales

Tabla 100

Estado de resultados integrales 2021 - 2023

FOODIE BOX
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS
PERIODO 2021-2023
EXPRESADO EN SOLES

| Concepto | Año 2021 | A.V | Año 2022 | A.V | Año 2023 | A.V |
|------------------------------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|
| Ingresos | S/.258,911.64 | 100.00% | S/.502,099.16 | 100.00% | S/.601,356.46 | 100.00% |
| Costo de venta | -S/.103,004.58 | -39.78% | -S/.199,753.52 | -39.78% | -S/.239,241.73 | -39.78% |
| Utilidad Bruta | S/.155,907.06 | 60.22% | S/.302,345.64 | 60.22% | S/.362,114.73 | 60.22% |
| Costos y gastos operativos fijos | -S/.56,940.00 | -21.99% | -S/.56,940.00 | -11.34% | -S/.56,940.00 | -9.47% |
| Costo de servicio | -S/.490.00 | -0.19% | -S/.490.00 | -0.10% | -S/.490.00 | -0.08% |
| Gastos de MKT | -S/.18,274.00 | -7.06% | -S/.23,756.20 | -4.73% | -S/.30,883.06 | -5.14% |
| Gastos de RSE | -S/.3,600.00 | -1.39% | -S/.3,600.00 | -0.72% | -S/.4,200.00 | -0.70% |
| Gasto de RRHH | -S/.62,400.00 | -24.10% | -S/.63,720.00 | -12.69% | -S/.63,720.00 | -10.60% |
| Utilidad Operativa | S/.14,203.06 | 5.49% | S/.153,839.44 | 30.64% | S/.205,881.67 | 34.24% |
| Gastos financieros | -S/.5,765.47 | -2.23% | -S/.4,105.15 | -0.82% | -S/.2,195.78 | -0.37% |
| Utilidad Antes de Impuestos | S/.8,437.59 | 3.26% | S/.149,734.29 | 29.82% | S/.203,685.90 | 33.87% |
| IR (29.5%) | -S/.2,489.09 | -0.96% | -S/.44,171.62 | -8.80% | -S/.60,087.34 | -9.99% |
| Utilidad Neta | S/.5,948.50 | 2.30% | S/.105,562.68 | 21.02% | S/.143,598.56 | 23.88% |
| Reserva Legal (10%) | -S/.594.85 | -0.23% | -S/.10,556.27 | -2.10% | -S/.14,359.86 | -2.39% |
| Utilidad Libre Disposición | S/.5,353.65 | 2.07% | S/.95,006.41 | 18.92% | S/.129,238.70 | 21.49% |

Con los ingresos determinados y el costo de venta en los 3 años de proyección podemos determinar que la utilidad bruta el cual nos va a permitir hallar el margen neto. En el caso de Foodie Box se determinó un margen de 60.22%, el cual es constante durante los demás años de proyección. Esto se debe a que nuestros costos están en función a nuestras ventas. En el caso del margen neto si hay variaciones con respecto a los años, debido a que existe un aumento de las ventas y los gastos aumentan, pero a menor proporción. En el primer año el margen es 2.30% luego 21.02% y finalmente 23.88%.

3.7. Plan de Financiamiento

3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Para lograr realizar el emprendimiento de Foodie Box se requiere de una inversión inicial para los activos tangibles, preoperativo y activos intangibles. Se ha estimado que tanto los trámites y equipos suman S/. 23 708.55. Asimismo, para lograr las operaciones de la empresa se requiere de un capital de trabajo (CTN) el cual es S/.64,727.91. En esta oportunidad como fundadores del proyecto se aportará la suma de S/. 6 000 cada uno y realizó una serie de propuestas a familiares y amigos que les interese invertir en este proyecto en el cual se logró que dos personas Esteban Garcia Valdez e Isabel Flores Meyhuey invertirán S/. 20 000.

Tabla 101

Inversión de fundadores

| Fundadores | Importe | Pesos |
|----------------------------------|---------------------|----------------|
| Garcia Flores, Mirella Dayane | S/.6,000.00 | 20.00% |
| Mego Padilla, Manuel Antonio | S/.6,000.00 | 20.00% |
| Miranda Ludeña, Ciro David | S/.6,000.00 | 20.00% |
| Nuñez Velasquez, Flavio Jose | S/.6,000.00 | 20.00% |
| Ramirez Talaverano, Lady Vanessa | S/.6,000.00 | 20.00% |
| Aportes propios | S/.30,000.00 | 100.00% |

Tabla 102

Aporte de capital familiar

| Friends, family & fools | |
|------------------------------------|------------------|
| Esteban Garcia Valdez | S/.10,000 |
| Isabel Flores Meyhuey | S/.10,000 |
| Total | S/.20,000 |

Para poder lograr el financiamiento para el capital de trabajo restante se buscó entidades financieras que apoyen proyectos innovadores, por lo cual encontramos el Banco Pichincha,

para solicitar financiamiento en dicho banco nos piden una serie de requisitos como RUC, último recibo de luz y agua, licencia de funcionamiento y copia de documento de propiedad los cuales son alcanzables y nos brindan una tasa de interés de 14.45%.

En el anexo 7, se encuentra el tarifario del préstamo para capital de trabajo enfocado para emprendedores

3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

Para valorizar el proyecto utilizamos el método de Flujo de caja descontado. Con este método, podemos determinar el flujo generado por la empresa y su valor actual en el tiempo dentro de un escenario futuro. Los factores para considerar incluyen el costo promedio ponderado utilizado para descontar el flujo de caja libre en los próximos años y el pronóstico que refleja el desarrollo futuro de la empresa, así como también, el valor que la empresa obtendrá como resultado del plan de desarrollo y crecimiento de este.

Tabla 103

Beta del proyecto (apalancado)

| Mercado | Procesamiento de alimentos |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| Beta desapalancado | 0.51 |
| Relación D/P | 1.5 |
| (1-t) | 70.50% |
| Beta del proyecto (apalancado) | 1.05 |

Tabla 104

Cok del proyecto

| | |
|------------------------------|---------------|
| Rf (Rendimiento US treasure) | 0.223 |
| Beta del proyecto | 1.05 |
| Rm | 12.67% |
| Rpais (Riesgo país Perú) | 1.18% |
| COK de proyecto | 36.77% |

Tabla 105

TIR del proyecto

| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| FCA | -S/.50,000.00 | -S/.64,938.12 | S/.68,998.28 | S/.280,278.24 |
| VP FCA | -S/.50,000.00 | -S/.47,478.08 | S/.36,882.91 | S/.109,539.24 |
| Acum | | | | |
| VAN | S/.48,944.06 | | | |
| Financiero | | | | |
| TIR | 64% | | | |

En cuanto a la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), se refiere a la tasa de rendimiento anual promedio generada por el proyecto, se utilizará para pagar a los inversionistas que confiaron en nuestra idea de negocio, invirtiendo sus fondos para la puesta en marcha de nuestro proyecto. Asimismo, podemos identificar que para el primer año obtendremos pérdidas, sin embargo, para los próximos años se estima obtener una mayor ganancia con respecto al año

anterior. Por un lado, se puede identificar que el cálculo del TIR es mayor que el COK del proyecto lo que significa que es factible invertir en este proyecto. Por otro lado, se puede apreciar que el VAN de nuestro proyecto, es mayor que 0, esto significa que los retornos se estima que serán más altos que el de la inversión inicial, entonces, se debería aceptar el proyecto. Asimismo, el valor del proyecto es de S/.48 944.06

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Entre las conclusiones, podemos señalar que, hasta el momento, tras el desarrollo del avance del proyecto y el análisis correspondiente, Foodie Box cumple con todo lo necesario para ser una propuesta de negocio sostenible. Esto a través de haber establecido un nuevo enfoque de la experiencia en la cocina, el cual nuestro Target comparte, permitiéndonos así definir las estrategias de comunicación ideales para llegar a nuestro público. Por lo tanto, una vez abordado el mercado, sería importante hacer énfasis en realizar marketing para fidelizar a nuestros clientes.
- Dado a la coyuntura actual, muchas personas se han visto forzadas a quedarse en casa y aprender nuevas cosas, identificamos que el hecho de verse limitado a salir del hogar a comer en algún restaurante o incluso pedir un servicio de comida rápida no es tan saludable, por esa razón, buscamos facilitar y organizar de manera justa los alimentos con FOODIE BOX para que con ella las personas puedan disfrutar una comida hecha en el hogar siguiendo una receta ideal, de tal manera, que nuestros potenciales clientes aprendan de una manera amigable, fácil y rápido a realizar sus platos de preferencia en poco tiempo.
- Luego de la valorización de las alternativas de ideas de negocio se determinó que la mejor manera de implementar este modelo de negocio será realizando la venta de comida semipreparada y distribuir el producto mediante delivery.
- Mediante el uso del Business Model Canvas, se pudo concluir que el público objetivo para el proyecto serían hombres y mujeres de Lima Metropolitana, que se encuentren en un rango de edad de 18 a 35 años. Asimismo, se considera que tienen un estilo de vida laboral activo y/o no cuentan con suficiente experiencia en la preparación de alimentos.

- Analizando los principales competidores de nuestro modelo de negocio se determinó que actualmente en el mercado peruano, no existen competidores que ofrezcan la idea de negocio presentada. Sin embargo, pocos competidores como D’Casa y Get Up, quienes elaboran entre aperitivos y planes semanales.
- Se concluye que uno de los principales problemas para las personas es que muchas de ellas no suelen realizar las compras de sus insumos con anticipación y ello es considerado un problema que se da cuando alguno intenta preparar algún tipo de comida. Cuando esto ocurre y no tienen muchas opciones, en su mayoría optan por pedir comida por delivery.
- Debido a la coyuntura actual, muchas empresas se han visto afectadas, tal fue el caso de los restaurantes, en este caso se consideró que nuestro modelo de negocio va a llevarse a cabo tomando todas las medidas sanitarias posibles y la limpieza se verá reflejada en presentación y calidad de los insumos, que se brindará a los consumidores.
- Las personas tienen muy buen concepto del producto, logo y páginas de referencia. Además, las personas se asombran por la técnica de envasar al vacío. Pero comentan que sería mejor usar material reciclable o reutilizable.
- Relacionado a las redes sociales, podemos observar que nuestro punto fuerte ha sido Instagram, ya que por ese medio hemos recibido un mayor número de seguidores, likes e intenciones de compra. Además, pudimos observar que en dicha red social el contacto mayor proviene de mujeres por lo cual concluimos que a partir de ahora el resto de las promociones realizar o nuestro fuerte en e-commerce será Instagram y, sobre todo que nuestro público más probable a realizar una compra serán mujeres por lo que debemos realizar una mayor inversión en ellas.

- En síntesis, las personas comprarían el producto, ya que el 80% de nuestros entrevistados fueron personas que carecen de tiempo con el trabajo y el estudio y esta es una herramienta que les facilita la vida.
- Se concluye, que esta idea de negocio de emprendimiento puede tener éxito en el mercado peruano, ya que en las entrevistas realizadas se pudo notar que el 100% de las personas se mostraba conforme con el producto y lo comprarían. Además, añadieron que les parece un producto nuevo e innovador.
- Se pudo determinar que las personas en la actualidad le dan valor al packaging de los productos, consideran que es importante tener originalidad y que se logre transmitir el mensaje de la marca.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Ámbito (s.f.). Riesgo país Perú. Recuperado de <https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais-peru.html> [Consulta: 20 de febrero del 2021]
- Banco Pichincha. Préstamos para emprendedores. Recuperado de <https://www.pichincha.pe/emprendedores/productos-y-servicios/prestamo-para-emprendedores> [Consulta: 18 de febrero del 2021]
- Chong, M (2019). La mayoría de los peruanos compra dos veces por semana en aplicaciones de delivery. Recuperado de <https://rpp.pe/columnistas/mariochong/la-mayoria-de-peruanos-compra-dos-veces-por-semana-en-aplicaciones-de-delivery-noticia-1234309> [Consulta: 22 de enero del 2021]
- ECOMMERCE (2020). Ecommerce en Perú creció 131% en lo que va de mayo y anota el mayor crecimiento en la región. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/ecommerce-peru-mayo.html> [Consulta: 22 de enero del 2021]
- Gestión (2016). Costos de licencias de funcionamiento. Lima, Perú: Noticias. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/licencias-funcionamiento-caro-barato-poner-negocio-147510-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 23 de enero del 2021]
- Ministerio de la Producción (s.f.). Solicitud de Constitución de Empresas. Lima, Perú: Gobierno Peruano. Recuperado de <https://www.produce.gob.pe/documentos/mype-industria/cde/ficha-de-solicitud-constitucion-de-empresas.pdf> [Consulta: 23 de enero del 2021]
- Pages (s.f.). Betas by sector. Recuperado de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html [Consulta: 20 de febrero del 2021]
- Pages (s.f.). Prima por riesgo de acciones. Recuperado de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/valquestions/RiskPrem.htm [Consulta: 20 de febrero del 2021]
- Sunarp (s.f.). Reserva de Preferencia Registral. Recuperado de <https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces> [Consulta: 20 de febrero del 2021]
- Sunat (s.f.). Legislación. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm> [Consulta: 23 de febrero del 2021]
- Superintendencia Nacional de Registros Públicos (2020). Trámite de Publicidad Registral. Lima, Perú: Gobierno Peruano. Recuperado de <https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces> [Consulta: 22 de enero del 2021].

Treasury (s.f.). Tasas diarias de la curva de rendimiento del Tesoro. Recuperado de <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/pages/textview.aspx?data=yield> [Consulta: 20 de febrero del 2021]

Universidad de Lima (2019). Problemática en el tratamiento tributario de gastos preoperativos por expansión de actividades. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9439/Su%c3%a1rez_P%c3%a9rez_Kely_Mavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 23 de febrero del 2021]

6. ANEXOS

Anexo 1

Preguntas a usuarios

Buenos días, mi nombre es y soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), estoy cursando el noveno ciclo y me encuentro realizando un trabajo para el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles.

Estamos realizando estas preguntas con el fin de recopilar información para realizar un proyecto de emprendimiento.

Primero que nada, queremos su autorización para poder grabar esta entrevista.

1. Coméntanos cuál es su nombre, edad y a que se dedica
2. ¿Dónde trabaja actualmente o donde estudias?
3. ¿Sueles cocinar en tu casa? ¿Cuántas veces?
4. ¿Qué tipo de comida prefiere usted cocinar?
5. Cuéntame tu experiencia cuando decides cocinar. (antes, durante y después cocinar)
6. En promedio, ¿cuánto tiempo le toma a usted cocinar?
7. ¿Qué es lo que más disfrutas al momento de cocinar?
8. ¿Cuáles crees que son tus principales problemas al momento de cocinar? y ¿cuáles son los que más disfrutas?
9. ¿Tienes tiempo para cocinar en la semana? ¿y si no tiene tiempo, que sueles hacer en esos casos?
10. En el caso que tenga que elegir entre cocinar en su casa o pedir delivery, ¿cuál escogería? y ¿por qué?
11. Debido a la pandemia, ¿Con qué frecuencia ahora suele pedir comida por delivery?
12. ¿Qué priorizas al momento de pedir comida? y ¿por qué?
13. Cuando realizas un pedido por delivery, sueles escoger el mismo restaurante o prefieres buscar uno nuevo, ¿por qué?
14. En promedio ¿cuánto cree que gasta pidiendo comida por delivery?

15. ¿Considera que la selección de los insumos para su plato es relevante para el resultado final? ¿por qué?

Anexo 2

Preguntas a expertos

Buenos días, mi nombre es y soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), estoy cursando el noveno ciclo y me encuentro realizando un trabajo para el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles.

Estamos realizando estas preguntas con el fin de recopilar información para realizar un proyecto de emprendimiento.

La información que nos da será utilizada con fines académicos.

1. Coméntanos cuál es su nombre, edad y a que se dedica
2. ¿Dónde trabaja actualmente?
3. ¿Hace cuánto tiempo ejerce este trabajo/ en que ciclo, se encuentra?
4. ¿Qué tan importante cree usted que una persona o familia organice sus comidas diarias? ¿por qué?
5. De la misma manera, ¿organizar sus compras? ¿por qué?
6. ¿Cuáles crees que son principales inconvenientes que presentan las personas al momento de cocinar?
7. Según tu criterio, ¿crees que las personas tienen noción del proceso que involucra cocinar? Cuéntanos una experiencia
8. Según en base a su experiencia, ¿Cuánto tiempo tarda usted en cocinar un plato?
9. Considera usted que la falta de tiempo que tienen las personas debido a la ajetreada rutina laboral hace que pidan delivery o comida congelada
10. ¿Qué recomienda a las personas que tienen poca experiencia cocinando? aprender por medio de videos, observando otras personas cocinando, de recetarios, clases
11. Debido a la falta de tiempo y a la poca experiencia que algunas personas suelen tener, ¿Qué alternativas de solución recomendarías a este grupo de personas?
12. ¿Qué tan factible ve la idea de un negocio en base a esta problemática la falta de tiempo que tienen las personas y la poca experiencia cocinando?

Anexo 3

Enlace de las entrevistas

Usuarios:

1. Vanessa Vidarte Araya: <https://youtu.be/8cRbicFX39Y>
2. María del Pilar Coral: <https://youtu.be/n4xa40dchLk>
3. Valeria Balvin: <https://youtu.be/dhbe8MN8WvQ>
4. Marco Flores Corrales: https://youtu.be/xg_ojJgXSg
5. Katherine Cairo: https://youtu.be/cWcX3zZ_viu
6. Leslie Castro Galicia: <https://youtu.be/pcmXaZKhrw>
7. Kevin James Horcón: <https://youtu.be/Zwo6HcApGxM>
8. Lesly Espinoza: <https://youtu.be/4OLABgarPCI>
9. Andy Garcia: <https://youtu.be/RRItRWazeI4>
10. Luis Christian Rojo: <https://youtu.be/LD5pO-DgXCo>
11. Karla Ari: https://youtu.be/t7VLmSX_2L0
12. Yenifer Quispe: <https://youtu.be/5JHsyXdOrhc>
13. Oriana Marallano: <https://youtu.be/qyyE1j0Jnxc>
14. Shirley Quispe: <https://youtu.be/Y5vl68scIA8>
15. Luciana Soto: <https://youtu.be/MYsYGeBBDBU>
16. René Garcia Landa: https://youtu.be/8Hpc_zOZUwU
17. Mariana Vera Vilchez: https://youtu.be/vDBhjN_8-S0
18. Ian Murrieta Sánchez: <https://youtu.be/4Hp-Bll1t4A>
19. Alba Rivas Gonzales: <https://youtu.be/20WjnFcbGFU>
20. Rodrigo Luna Loli: <https://youtu.be/zxnN0I98NjM>
21. Rodrigo Velazco: <https://www.youtube.com/watch?v=pjlei41DLGw>
22. Alfredo Gildemeister: <https://www.youtube.com/watch?v=Fdb6UPT52uU>
23. Joaquin Calderon: <https://www.youtube.com/watch?v=G3lJlFQpvGk>
24. Andrea Maggiolo: <https://youtu.be/sVxt-lfkBRQ>

Expertos:

1. Jesus Llanos: <https://youtu.be/HynjkzOePQg>
2. Hilton Miranda: <https://youtu.be/pKEial5L5TU>
3. Jose Collins: <https://youtu.be/cry8-UC7PRY>

4. Fernando Plazolles: <https://www.youtube.com/watch?v=DtITT4pW0Pk>
5. Diego Guardiaz: <https://www.youtube.com/watch?v=qJRP0PVTDDk>

Anexo 4

Usuarios

1. Rodrigo Tello: <https://youtu.be/AraTUhNnJ8M>
2. Vanessa Araya: <https://youtu.be/ZfnwkLrXcvo>
3. Luciana Soto: <https://youtu.be/teM0dFGpPfQ>
4. Karla Ari: <https://youtu.be/k-SdAWP8BUY>
5. Rodrigo Luna: <https://youtu.be/Uw7AIXtqnH0>
6. Ian Murrieta: https://youtu.be/_VGJEA488ig
7. Andy Garcia: <https://youtu.be/WA4WsdAhgOk>
8. Víctor Garcia: <https://youtu.be/Rn4kaYw-Wuo>
9. Renato Ríos: <https://bit.ly/3ksAvGz>
10. Bruno Martínez: <https://bit.ly/3szaJDj>

Anexo 5

Preguntas para la encuesta

1. Nombre y Apellido
2. ¿Cuál es su edad?
3. ¿Cuál es su distrito?
4. ¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Ají de pollo a 18 soles?
5. ¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de arroz chaufa Amazónico a 33 soles?
6. ¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Lomo Saltado a 27 soles?
7. ¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Pollo al horno a 32 soles?
8. ¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Milanesa de pollo con ensalada a 20 soles?
9. ¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Tallarines a la Bolognesa a 27 soles?
10. ¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Tallarines verdes con apanado a 31 soles?

11. ¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Alitas de pollo a la BBQ de 12 unidades a 33 soles?

12. ¿Tienes alguna sugerencia respecto a los precios?

Enlace de la encuesta: <https://forms.gle/ie48gE4XnztydAtm6>

Imagen 01

Nombre y Apellido

14 respuestas



A screenshot of a Google Forms response list. The title is 'Nombre y Apellido' and it shows '14 respuestas'. The list contains 10 entries, each in a light blue box. A vertical scrollbar is on the right side of the list.

| |
|----------------------------|
| Diego Eduardo Yucra Chulla |
| Manuel Montes |
| Hans Suarez |
| Tatiana Lopez |
| Rafael Loayza |
| Milagros Prado Díaz |
| Adrian Gutierrez |
| Henry Castro Flores |
| Judith Sánchez Ortega |

Imagen 02

¿Cuál es su edad?

14 responses

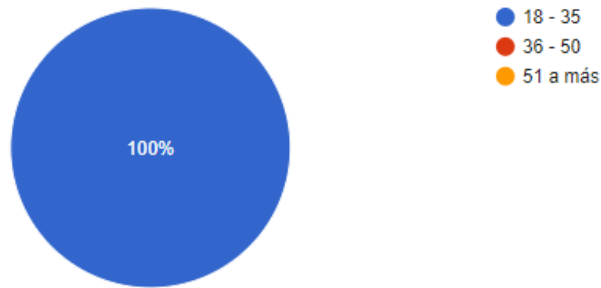


Imagen 03

¿Cuál es su distrito?

14 responses

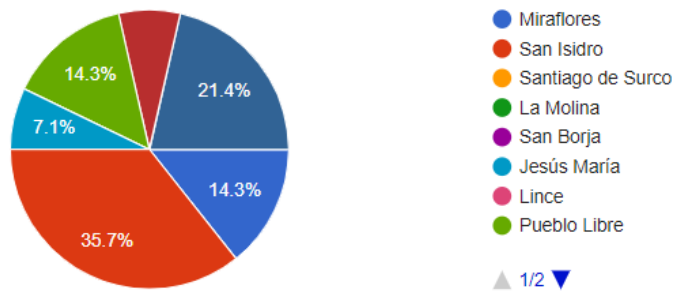


Imagen 04

¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Aji de pollo a 18 soles?

14 responses

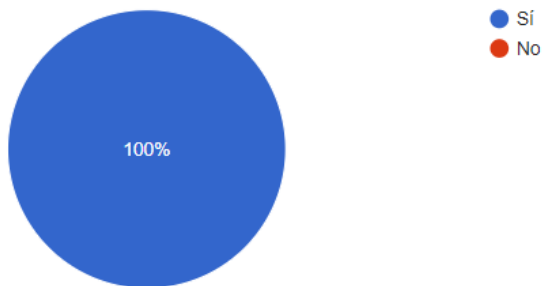


Imagen 05

¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Arroz chaufa amazónico a 33 soles?

14 responses

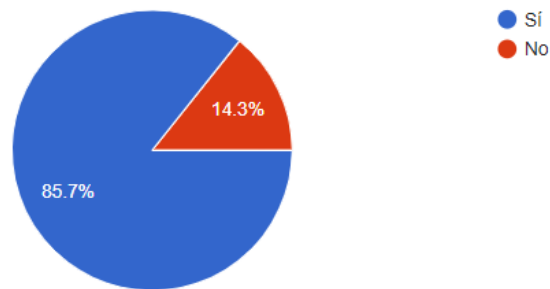


Imagen 06

¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Lomo Saltado a 27 soles?

14 responses

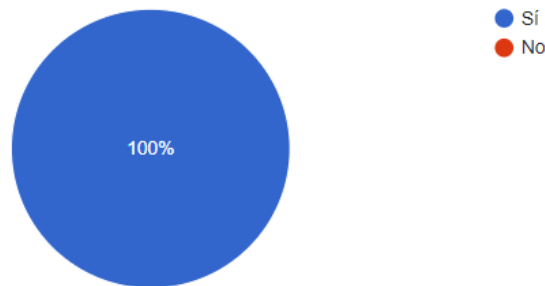


Imagen 07

¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Pollo al horno a 32 soles?

14 responses

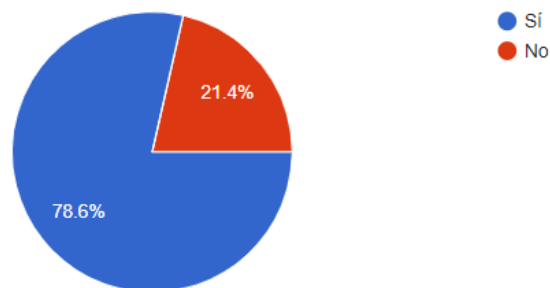


Imagen 08

¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Milanesa de pollo con ensalada a 20 soles?

13 responses

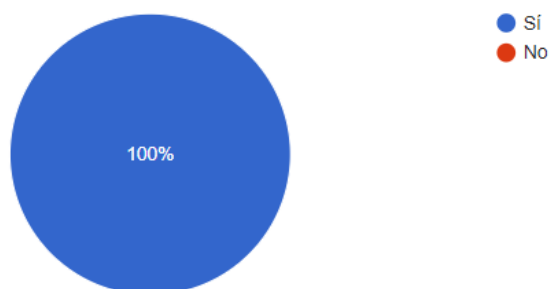


Imagen 09

¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Tallarines a la Bolognesa a 27 soles?

14 responses

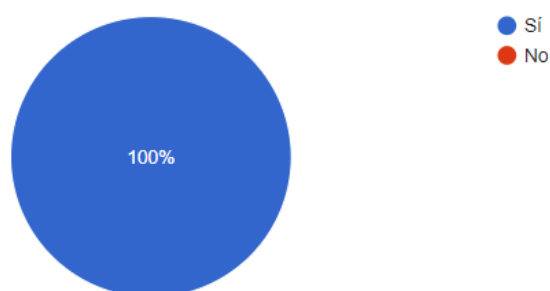


Imagen 10

¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Tallarines verdes con apanado a 31 soles?

14 responses

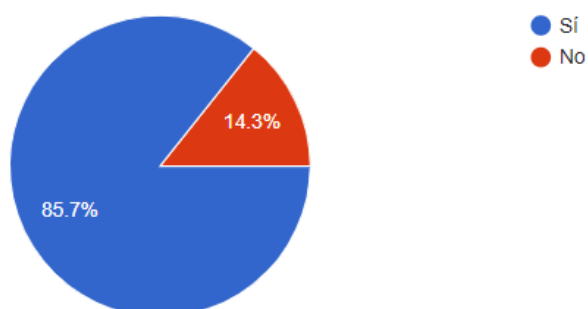


Imagen 11

¿Estarías dispuesto o dispuesta a comprar un kit de Alitas de pollo a la BBQ de 12 unidades a 33 soles?

14 responses

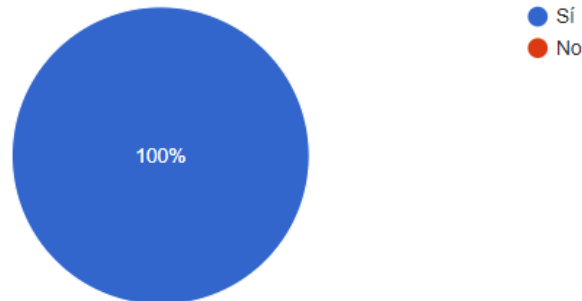


Imagen 12

¿Tienes alguna sugerencia respecto a los precios?

4 responses

- El tallarín verde lo veo un poco caro pero si su sabor es bueno lo compraría
- En mi opinion los precios se ven bien, yo si lo compraría porque me gustaría aprender a cocinar,
- No,
- sugiero que se baje el precio del tallarin verde y pollo al horno me parece muy caro

Anexo 6

Preguntas para la encuesta de Foodie Box especial

1. ¿Has probado nuestros productos?
2. Sabías que tenemos una edición especial de nuestros boxes para que disfrutes ya sea en tu cumpleaños, aniversario o en alguna ocasión especial...
3. ¿En qué ocasiones pedirías un Foodie Box especial?
4. ¿Con qué te gustaría acompañar tu box especial?
5. ¿Sugieres algún otro acompañamiento?
6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este Box?
7. Nombre

Enlace de la entrevista: <https://bit.ly/37YPHWV>

Imagen 13

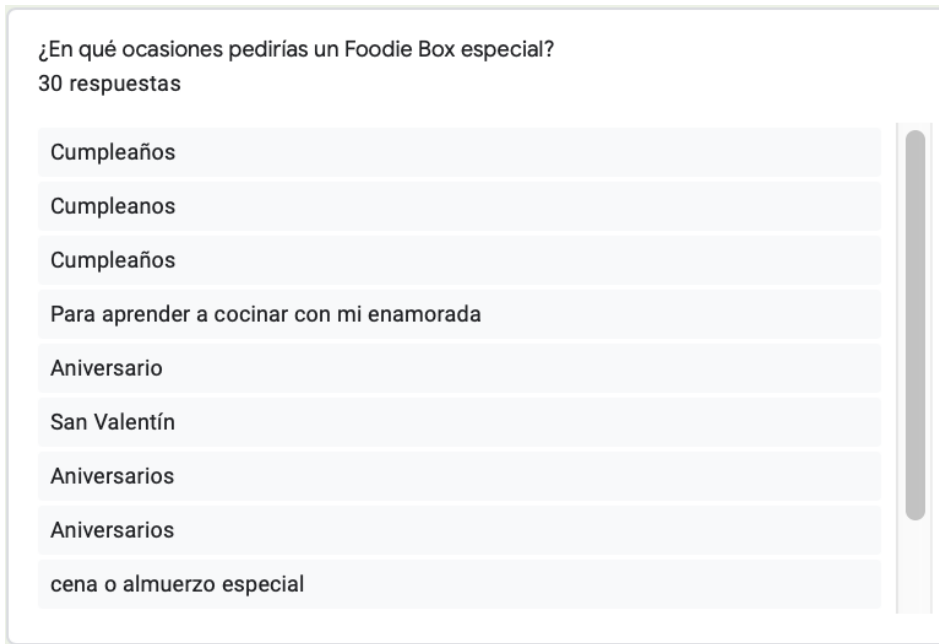


Imagen 14

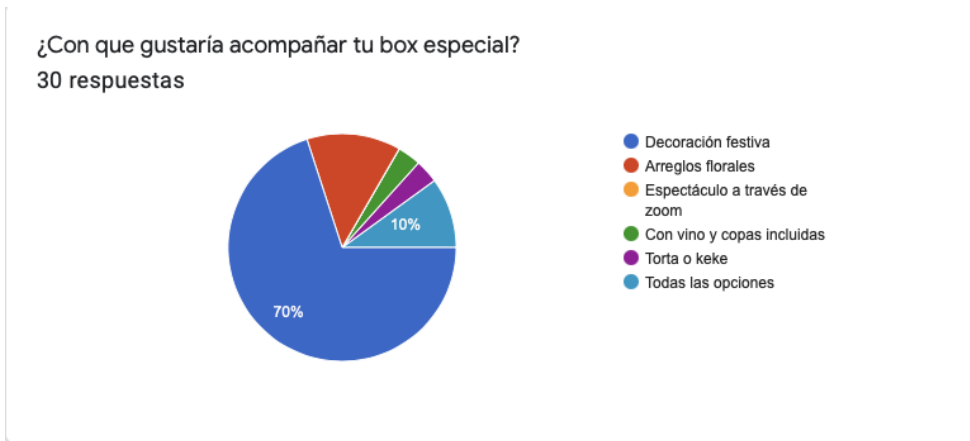


Imagen 15

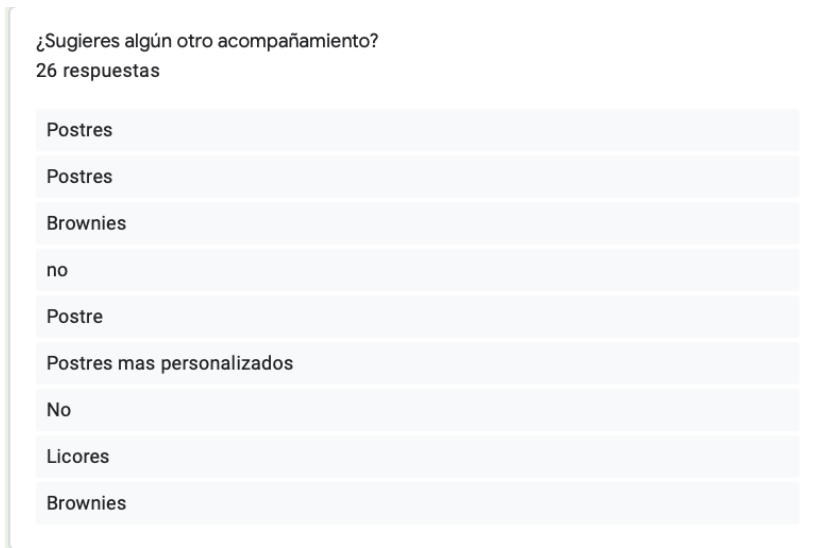
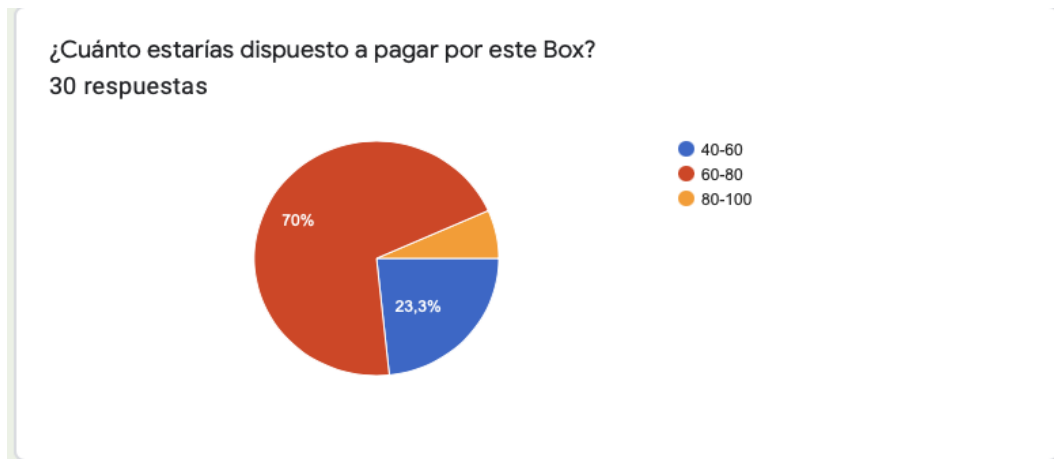


Imagen 16



Anexo 7

| CONCEPTO | TARIFAS | | | | MODALIDAD/OPORT. DE COBRO | OBSERVACIONES |
|---|---|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------------------|---|
| | EN MN | | EN M.E. | | | |
| | Tasa S/ Máx | Tasa S/ Min | Tasa \$ Máx | Tasa \$ Min | | |
| TASAS (1) | | | | | | |
| Interés Compensatorio | | | | | | |
| Préstamo en Cuotas para Capital de Trabajo y Activo Fijo - Zona Lima (a) | 100% | 14.45% | 75.00% | 60.00% | Según el tipo de cronograma pactado | En función del plazo, monto, garantía, ventas declaradas, moneda. Monto mínimo en soles a financiar de S/ 500 tanto para Capital de Trabajo y Activo Fijo. Monto mínimo en dólares a financiar de \$ 200 para Capital de Trabajo y de \$500 para Activo Fijo. |
| Préstamo en Cuotas para Capital de Trabajo y Activo Fijo - Zona Norte (b) | 100% | 14.45% | 75.00% | 60.00% | | |
| Préstamo en Cuotas para Capital de Trabajo y Activo Fijo - Zona Sur (c) | 100% | 14.45% | 75.00% | 60.00% | | |
| PENALIDADES (2) | | | | | | |
| Penalidad por Incumplimiento de Pago (2) - en Soles | Cargo por cuota (S/) - Matriz días de atraso por Monto Desembolsado | | | | | |
| | S/500 a S/2,999.99 | S/3,000 a S/4,999.99 | S/5,000 a S/8,999.99 | S/9,000 a S/14,999.99 | S/15,000 a S/29,999.99 | Desde S/30,000 a más |
| Días de atraso | Acumulado | Acumulado | Acumulado | Acumulado | Acumulado | Acumulado |
| 1 | 0 | 1 | 3 | 4 | 6 | 15 |
| 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 8 | 40 |
| 3 | 3 | 4 | 6 | 6 | 8 | 40 |
| 4 | 4 | 6 | 7 | 7 | 20 | 60 |
| 5-9 | 7 | 8 | 9 | 12 | 25 | 60 |
| 10-14 | 10 | 15 | 18 | 25 | 45 | 95 |
| 15-29 | 15 | 20 | 27 | 33 | 60 | 110 |
| 30-44 | 50 | 50 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| 45-59 | 55 | 55 | 150 | 150 | 150 | 160 |
| 60-75 | 80 | 80 | 180 | 180 | 180 | 220 |
| 76-90 | 80 | 80 | 190 | 190 | 180 | 240 |
| Del 91 en adelante | 20% del capital pagado + Acumulado | | | | | |

Enlace del tarifario:

<https://www.pichincha.pe/sites/default/files/documents/Tarifario%20Capital%20Trabajo-Activo%20Fijo%2018.11.02.pdf>