



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Proyecto de negocio para la creación de un restaurante de comida a base de
productos saludables”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTOR(ES)

Arbulú Bautista Heidy Yazmin (0000-0002-4561-5338)
Apumayta Huillca Patricia (0000-0002-3396-2279)
Cerrón Barrera Diego Marcial (0000-0002-6012-9186)
Sanchez Ramirez Liz Mariel (0000-0002-4945-632X)
Villafuerte Contreras Fernando (0000-0003-2417-2985)

ASESOR:

Osorio Delgado, Carlos Rubén (0000-0002-5115-7644)

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar

A Dios por guiarnos en este camino.

A nuestros padres, familia e hijo por el apoyo que nos brindan en cada paso que damos, por su paciencia y por enseñarnos a no rendirnos, este logro es para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), por la formación académica que nos ha brindado y por permitir consolidar nuestros conocimientos. Un agradecimiento especial a nuestro asesor Carlos Ruben Osorio Delgado, por brindarnos su tiempo, paciencia y apoyo durante el desarrollo de este proyecto. Asimismo, a los docentes de la Facultad en Administración de Empresas que nos brindaron sus conocimientos, experiencias y su apoyo para salir adelante día a día.

RESUMEN

El presente plan de negocios se enfoca en la propuesta de negocio de comida saludable “Delifood” que consiste en la comercialización de comida a base de productos saludables a través de medios digitales como Facebook y página web, además, cuenta con talleres virtuales donde se aprenderá a preparar diferentes platos saludables y la interacción con el público objetivo a través de la comunidad en nuestra página web.

La propuesta está enfocada en un público entre 20 y 50 años con un NSE A, B y C en los distritos de Miraflores, Barranco, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria. Actualmente, a raíz del covid-19 las personas comenzaron a adoptar un estilo de vida saludable, debido a que afecta con mayor gravedad a personas con sobrepeso, diabetes entre otras enfermedades.

Nuestra estrategia radica en tomar ventaja del internet que actualmente la mayoría de las personas utiliza en su día a día para acceder a diferentes productos y/o servicios, con ello tendrán la facilidad de adquirir nuestros productos y servicios, además de la interacción en nuestra comunidad.

Para el análisis de viabilidad del proyecto se realizó una evaluación financiera donde se estima una inversión de 51,792 soles, los cuales estarán divididos en 60% de financiamiento y 40% de aporte de los accionistas. Se asignaron probabilidad de ocurrencia de cada escenario, con una probabilidad del 99.99969% de que el Valor Presente Neto del proyecto sea mayor a 0 es de 100%, el proyecto genera valor. Por lo tanto, es rentable.

Palabras clave: Estilo de vida, redes sociales, saludable, restaurant.

ABSTRACT

This business plan focuses on the business proposal of healthy food "Delifood" which consists of the commercialization of food based on healthy products through digital media such as Facebook and website, in addition, it has virtual workshops where you will learn how to prepare different healthy dishes and interaction with the target audience through the community on our website.

The proposal is focused on an audience between 20 and 50 years old with a NSE A, B and C in the districts of Miraflores, Barranco, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesus Maria and La Victoria. Currently, as a result of covid-19, people began to adopt a healthy lifestyle, since it affects people with overweight, diabetes and other diseases more severely.

Our strategy is to take advantage of the internet that most people currently use in their daily lives to access different products and / or services, with it will have the ease of acquiring our products and services, in addition to the interaction in our community.

For the feasibility analysis of the project, a financial evaluation was carried out where an investment of 51,792 soles was estimated, which will be divided into 60% financing and 40% contribution from the shareholders. The probability of occurrence of each scenario was assigned, with a probability of 99.99969% that the Net Present Value of the project is greater than 0 is 100%, the project generates value. Therefore, it is profitable.

Keywords: Lifestyle, social networks, healthy, restaurant.

INDICE

1.	Introducción	12
2.	Aspectos generales del negocio.....	12
2.1.	Idea / nombre del negocio	12
2.2.	Descripción del producto/servicio a ofrecer	13
2.3.	Equipo de trabajo	13
3.	Planeamiento Estratégico.....	16
3.1.	Análisis externo:.....	16
3.2.	Análisis interno. La cadena de Valor.	25
3.3.	Análisis FODA.....	25
3.4.	Visión.....	28
3.5.	Misión	28
3.6.	Estrategia Genérica	28
3.7.	Objetivos Estratégicos.....	29
4.	Investigación / Validación de mercado.....	30
4.1.	Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis	30
4.1.1.	Descripción de la metodología de la investigación.....	30
4.1.2.	Cuadro de hipótesis y experimentos de validación.....	31
4.1.3.	Primer experimento de validación	33
4.1.4.	Segundo experimento de validación	48
4.2.	Resultados de la investigación.....	53
4.3.	Informe final.....	54
5.	Plan de marketing.....	56
5.1.	Planteamiento de objetivos de marketing	56
5.2.	Mercado objetivo:	57
5.2.1.	Tamaño de mercado total	57
5.2.2.	Tamaño de mercado disponible	57
5.2.3.	Tamaño de mercado operativo	58
5.2.4.	Potencial de crecimiento del mercado	59
5.3.	Estrategias de marketing	59
5.3.1.	Segmentación.....	60
5.3.2.	Posicionamiento.....	60
5.4.	Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	61
5.4.1.	Estrategia de producto / servicio	61
5.4.2.	Diseño de producto / servicio.....	62
5.4.3.	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado).....	64

5.4.4.	Estrategia comunicacional.....	66
5.4.5.	Estrategia de distribución	67
5.5.	Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	67
5.6.	Presupuesto de Marketing	76
6.	Plan de Operaciones	77
6.1.	Políticas Operacionales	77
6.1.1.	Calidad	77
6.1.2.	Procesos	78
6.1.3.	Planificación	78
6.1.4.	Inventarios.....	79
6.2.	Diseño de Instalaciones	79
6.2.1.	Localización de las instalaciones.....	79
6.2.2.	Capacidad de las instalaciones	80
6.2.3.	Distribución de las instalaciones	81
6.3.	Especificaciones Técnicas del Producto / servicio	82
6.4.	Mapa de Procesos y PERT	89
6.5.	Planeamiento de la Producción	95
6.5.1.	Gestión de compras y stock.....	95
6.5.2.	Gestión de la calidad.....	95
6.5.3.	Gestión de los proveedores	96
6.6.	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.	97
6.7.	Estructura de costos de producción y gastos operativos.	98
7.	Estructura organizacional y recursos humanos	103
7.1.	Objetivos Organizacionales.....	103
7.2.	Naturaleza de la Organización.....	103
7.2.1.	Organigrama	104
7.2.2.	Diseño de Puestos y Funciones	105
7.3.	Políticas Organizacionales	109
7.4.	Gestión Humana.....	109
7.4.1.	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	110
7.4.2.	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	111
7.4.3.	Sistema de remuneración.....	112
7.5.	Estructura de gastos de RRHH.....	113
8.	Plan económico-financiero	114
8.1.	Supuestos generales	114
8.2.	Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.	115
8.3.	Proyección de ventas.....	117

8.4.	Proyección de costos y gastos operativos	123
8.5.	Cálculo del capital de trabajo	129
8.6.	Estructura y opciones de financiamiento.	129
8.7.	Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo).....	131
8.8.	Flujo Financiero	135
8.9.	Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.....	137
8.10.	Indicadores de rentabilidad.....	138
8.11.	Análisis de riesgo	140
8.11.1.	Análisis de sensibilidad.....	140
8.11.2.	Análisis por escenarios (por variables).....	142
8.11.3.	Análisis de punto de equilibrio.....	144
8.11.4.	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	146
9.	Conclusiones	146
	Referencias Bibliográficas	148
	Anexos	150

INDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1. Manipulación de Alimentos	17
Ilustración 2. Población con exceso de peso.....	18
Ilustración 3. Evolución del PBI.....	19
Ilustración 4. Almacenamiento de residuos	20
Ilustración 5. Distribución de empresas con E-commerce.....	21
Ilustración 6. Las tres estrategias genéricas de Porter	29
Ilustración 7. Lienzo Inicial del modelo de negocio	31
Ilustración 8. Perfil del cliente inicial	33
Ilustración 9. Cuestionario	41
Ilustración 10. Perfil del cliente final.....	47
Ilustración 11. Landing Page Delifood	48
Ilustración 12. Página Web Delifood – Nuestros platos	48
Ilustración 13. Pack Delifood	49
Ilustración 14. Página web Delifood - Pedidos.....	49
Ilustración 15. Página web Delifood - Talleres.....	50
Ilustración 16. Página web Delifood - Comunidad.....	50
Ilustración 17. Página web Delifood - Formulario	51
Ilustración 18. Captación de prospectos en Facebook, mediante anuncios	51
Ilustración 19. Métrica de anuncios en Facebook.....	52
Ilustración 20. Visualizaciones de la landing page por cada ruta	52
Ilustración 21. Propuesta de valor final	55
Ilustración 22. Business Model Canvas final.....	56
Ilustración 23. Mercado Objetivo	57
Ilustración 24. Mercado disponible.....	58
Ilustración 25. Tamaño de mercado operativo.....	58
Ilustración 26. Empaque Delifood	63
Ilustración 27. Talleres Delifood	64
Ilustración 28. Comunidad Delifood.....	64
Ilustración 29. Página de Facebook	66
Ilustración 30 Estimación de precio por meses y años	69
Ilustración 31 Población de la demanda esperada	73
Ilustración 32 Localización de las instalaciones	80
Ilustración 33 Plano de las instalaciones.....	80
Ilustración 34 Distribución de los ambientes Delifood.....	81
Ilustración 35 Mapa de Procesos Delifood	90
Ilustración 36 Procesos Operativos - Gestión de pedidos.....	91
Ilustración 37 Procesos Operativos - Elaboración de Alimentos.....	92
Ilustración 38 Procesos Operativos - Gestión de delivery	93
Ilustración 39 Actividades Diagrama de PERT	94
Ilustración 40 Diagrama de PERT	94
Ilustración 41 Encuesta de Calidad.....	96
Ilustración 42 Organigrama Delifood	104
Ilustración 43 Planilla de trabajadores Delifood.....	112
Ilustración 44 Planilla del personal de producción	113
Ilustración 45 Estructura de gastos de RR.HH.	114
Ilustración 46 Análisis Vertical y Horizontal	134

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Poder de negociación con los clientes	21
Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores	22
Tabla 3. Poder de negociación de los clientes	23
Tabla 4. Amenaza de nuevos competidores	24
Tabla 5. Matriz Cruzada	26
Tabla 6. Matriz EFI - EFE	27
Tabla 7. Tamaño de Mercado	60
Tabla 8. Platos Delifood	61
Tabla 9. Precios de platos Delifood	65
Tabla 10. Precio Taller Delifood	65
Tabla 11. Precios de Empaques	65
Tabla 12 Tamaño del Mercado Operativo	67
Tabla 13 Precio inicial de productos y servicios.....	67
Tabla 14 Precio final de productos y servicios	68
Tabla 15 Porcentaje de crecimiento en ventas	70
Tabla 16 Cantidad de crecimiento en ventas	71
Tabla 17 Proyección de la demanda	72
Tabla 18 Ventas anuales proyectadas por producto y servicio	73
Tabla 19 Ventas mensuales del primer año	74
Tabla 20 Ventas proyectadas por año	75
Tabla 21 OPEX: Gastos Delifood continuos	76
Tabla 22. CAPEX: Gastos Delifood	77
Tabla 23 Ficha Técnica - Chaufa de Quinua.....	82
Tabla 24 Ficha Técnica - Arroz con pollo vegano.....	82
Tabla 25 Ficha Técnica - Lomo Saltado Vegano.....	83
Tabla 26 Ficha Técnica - Ají de gallina vegetariano	84
Tabla 27 Ficha Técnica - Ají de Champiñones.....	84
Tabla 28 Ficha Técnica - Ceviche.....	85
Tabla 29 Ficha Técnica - Pack Delifood.....	86
Tabla 30 Ficha Técnica - Ensalada de Trigo.....	86
Tabla 31 Ficha Técnica - Ensalada Caprese	87
Tabla 32 Ficha Técnica - Ensalada Tropical.....	87
Tabla 33 Ficha Técnica - Emoliente	88
Tabla 34 Ficha Técnica - Chicha Morada.....	88
Tabla 35 Activos Fijos No Operativos.....	97
Tabla 36 Activos Fijos Operativos	97
Tabla 37 Gastos Preoperativos.....	98
Tabla 38 Gastos Operativos	99
Tabla 39 Costos de Insumos Unitarios	99
Tabla 40 Costos Unitarios.....	100
Tabla 41 Costos Directos	100
Tabla 42 Costo Unitario mensual por producto y servicio	101
Tabla 43 Costos totales proyectados por año.....	103
Tabla 44 Activos fijos tangibles	115
Tabla 45 Activos Intangibles	116
Tabla 46 Gastos Preoperativos.....	116
Tabla 47 Precio de Venta Unitario - Incluye IGV	117
Tabla 48 Precio de venta unitario anual - Incluye IGV	118
Tabla 49 Unidades vendidas anualmente.....	119
Tabla 50 Ventas con IGV Mensual.....	120
Tabla 51 Ventas con IGV Anual.....	121
Tabla 52 Ventas sin IGV Mensual.....	122

Tabla 53 Ventas Sin IGV Anual	122
Tabla 54 IGV Ventas Mensual	122
Tabla 55 IGV Ventas Anual	122
Tabla 56 Costos de Producción Mensual.....	123
Tabla 57 Costos de Producción Anual.....	123
Tabla 58 Costos Totales Mensual	124
Tabla 59 Costos Totales Anuales.....	124
Tabla 60 Gastos afectos al IGV - Mensual	125
Tabla 61 Gastos afectos al IGV - Anual	126
Tabla 62 Gastos No Afectos al IGV - Mensual	127
Tabla 63 Gastos No Afectos al IGV - Anual	128
Tabla 64 Capital de Trabajo Inicial	129
Tabla 65 Capital de trabajo adicional	129
Tabla 66 Inversión Total.....	129
Tabla 67 Préstamo.....	130
Tabla 68 Cronograma de pagos Mes 1 al 12.....	130
Tabla 69 Cronograma de pagos Mes 13 al 24.....	130
Tabla 70 Cronograma de pagos Mes 25 al 36.....	131
Tabla 71 Cronograma de pagos Mes 37 al 48.....	131
Tabla 72 Estados de situación financiera.....	131
Tabla 73 Estado de Resultados	133
Tabla 74 Estado de Resultados Anual.....	133
Tabla 75 Flujo de Caja Mensual	135
Tabla 76 Flujo de Caja Anual	136
Tabla 77 Cálculo del WACC	137
Tabla 78 Cantidad de Accionistas.....	138
Tabla 79 Cálculo del VPN - TIR	138
Tabla 80 Resultado del FCNI	140
Tabla 81 Cálculo del VPN del FCNI	140
Tabla 82 Resultado del FCLD	140
Tabla 83 Cálculo VPN del FCLD.....	141
Tabla 84 Flujo de Caja Financiero (FCNI)	141
Tabla 85 Valores críticos para el proyecto.....	141
Tabla 86 FCNI de los 5 años proyectados	142
Tabla 87 Escenario Optimista.....	142
Tabla 88 Escenario Base.....	143
Tabla 89 Escenario Pesimista	143
Tabla 90 Valor Esperado	143
Tabla 91 VPN	143
Tabla 92 VAR.....	144
Tabla 93 DS (VPN).....	144
Tabla 94 Prueba Z.....	144
Tabla 95 Costos Fijos.....	145
Tabla 96 Comprobación.....	145

1. Introducción

Los alimentos saludables nos brindan a todos los seres humanos una serie de nutrientes compuestos por vitaminas, proteínas, minerales, grasas, azúcares, fibras, etc. La cual, necesitamos para nuestro desarrollo inmunológico. Además, la alimentación es la base de la prevención ante patologías como TBC, diabetes, obesidad, sobre peso e hipertensión. Es por eso, que las personas optan por comer, consumir y tener una vida más sana llevando consigo una dieta balanceada y en la mayoría de persona accediendo a páginas en donde les brindan rutinas de ejercicio y como aprender a preparar platos sanos y ricos. En el Perú, el estilo de vida alimenticio de las personas se basa en una dieta muy calórica por lo que las personas están en busca de otras opciones más salubres que implique la ingesta de alimentos variados para recibir todos los nutrientes.

La mala nutrición, en cualquiera de sus formas, presenta riesgos considerables para la salud humana. La desnutrición contribuye a cerca de un tercio de todas las muertes infantiles. Las crecientes tasas de sobrepeso y obesidad en todo el mundo están asociadas a un aumento en las enfermedades no transmisibles. El incremento del sobrepeso y la obesidad en todo el mundo alcanza cifras pandémicas y constituye uno de los principales desafíos para la salud pública. Personas de todas las edades y condiciones se enfrentan a este tipo de mala nutrición, a consecuencia de la cual están aumentando vertiginosamente, incluso en los países en desarrollo, enfermedades relacionadas con el régimen alimentario (Gamez, et.al, 2015).

“Como menciona el autor Gamez, et.al, 2015 las personas deben de tener una buena alimentación balanceada con poco azúcares, grasas saturadas, carbohidratos, etc. Debido a que esto genera muchas alteraciones a nuestro sistema digestivo y a otros órganos de nuestro cuerpo humano. Además, debemos proporcionar a nuestro organismo las sustancias nutritivas necesarias lo que significa que nuestra salud dependerá en gran medida los alimentos que ingiramos “

2. Aspectos generales del negocio

2.1. Idea / nombre del negocio

Delifood es un proyecto basado en la comercialización de comida saludable, el cual busca brindar una solución enfocado en la Salud y Bienestar, ya que tener una vida saludable es la condición más fundamental que puede tener el ser humano. Actualmente se identificó por varios medios y estadísticas que el sistema de salud en el Perú es muy deficiente, motivo por el cual queremos aportar con el desarrollo de nuestro proyecto para contribuir en la solución del problema de salud tan latente en Lima y a nivel nacional.

2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer

Bajo la coyuntura actual, a nivel nacional, nos encontramos cruzando un Estado de Emergencia en donde la población peruana se ve en la necesidad de cuidar su salud y de sus seres queridos evitando su exposición ante el SARS-CoV-2. El virus en mención afecta principalmente a personas con comorbilidades y que presentan un estilo de vida poco saludable.

Según Ipsos, en el último trimestre del 2019, el 29% de los limeños tenían sobre peso y el 18% obesidad. Asimismo, indica que el 88% los ciudadanos relacionaron el estilo de vida saludable con tener una buena alimentación y que está en función de consumir verduras, vegetales y frutas.

Por otro lado, muchas personas ajustan su alimentación a dietas con alto grado de grasas saturadas volviéndose en un problema de salud pública tanto en los países desarrollados como en países en vías de desarrollo. "La malnutrición, el sobrepeso y la obesidad han aumentado en forma progresiva debido a los cambios en la dieta y estilos de vida producto de la urbanización y desarrollo económico" (Álvarez, D. et al,2012 p4).

Por ello, nuestro equipo de trabajo desarrolló una solución a la problemática actual de salud que existe en este grupo de personas que también trabaja y/o estudia y que no cuenta con el tiempo suficiente para preparar su propia comida. Nos enfocaremos en implementar un restaurante de comida saludable en el formato de servicio de entrega a domicilio, donde encontrarán platos a la carta, menús, packs promocionales y bebidas; en los distritos de Miraflores, San isidro, Barranco, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria ubicados en la provincia de Lima; donde los clientes potenciales podrán tener información nutricional de forma personalizada en tiempo real, y charlas enfocadas a la salud y bienestar de uno mismo. Además, trabajaremos con proveedores confiables que serán evaluados semestralmente en cuanto a calidad, tiempo de entrega y precio. Asimismo, se coordinarán el formato en las presentaciones de cada plato, los ingredientes según temporada, las combinaciones de los packs saludables, con la finalidad de resaltar por ser saludables, variados, ricos, con valores nutricionales y 100 % peruanos.

2.3. Equipo de trabajo

Diego Cerrón Barrera

Estudiante de Administración de empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC con conocimientos de inglés y Excel avanzado, con más de 4 años de experiencia en las áreas de

administración y logística con conocimientos de facturación y procedimientos contables. Comprobada capacidad para brindar soluciones oportunas logrando siempre los objetivos propuestos de manera competente.

Foto



Participación: Gerente de Administración y Logística

Villafuerte Contreras, Fernando

Estudiante del Decimo ciclo de Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, con cursos de gestión pública moderna, contrataciones con el estado, SIAF, SIGA y SEACE dedicado al trabajo, cumplimiento de metas, objetivos a mediano y largo plazo, responsable, con mucha actitud, entusiasmo, capacidad en trabajo en equipo, perseverancia y la facilidad de aprendizaje, con conocimiento en labores Archivísticas y Administrativas.

Foto



Participación: Gerente de Marketing y Medios Tecnológicos

Sanchez Ramirez Liz Mariel

Estudiante de decimo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, titulada técnica en la carrera de Administración de Negocios Internacionales, especializada en cursos de Auxiliar de despacho aduanero, en Seguridad y salud en el trabajo y Microsoft Excel a nivel intermedio. Con experiencia más de 4 años de experiencia en el

área administrativa y de operaciones siendo una persona responsable, enfocada en cumplir con los objetivos de la empresa y brindando soluciones oportunas a las diferentes situaciones que se presenten.

Foto



Apumayta Huillca Patricia

Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, egresada técnica en la carrera de Administración de Negocios Internacionales, especializada en el manejo de Microsoft Excel a nivel intermedio e Inglés profesional a nivel avanzado. Con experiencia de 4 años en el servicio al cliente, ventas comerciales, área administrativa y operaciones contables. Me considero una persona responsable, enfocada en cumplir con los objetivos de la empresa

Foto



Arbulu Bautista Heidi Yazmin

Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad de Ciencias Aplicadas- UPC. Actualmente, laborando en una Distribuidora de agua y gas desempeñándome en el área de ventas cumpliendo con las metas y objetivos que exige la empresa y demostrando buena actitud, puntualidad, respeto, responsabilidad y empatía con los demás colaboradores.

Foto



3. Planeamiento Estratégico

3.1. Análisis externo:

3.1.1. Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.

El análisis PETEL identifica los factores del entorno general que afectan a las empresas, en este caso es para analizar los factores de la empresa DeliFood, se analizarán los factores políticos, profundizar en lo económico, estudiar los factores sociales, explicar el ámbito tecnológico e identificar los factores ambientales.

POLITICO – LEGAL:

Para la constitución de toda empresa hay una serie de trámites y requisitos que se deben realizar en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), pero hoy en día debido a pandemia por el covid-19, se han agregado nuevas normas sanitarias para restaurantes y servicios elaborado por el Ministerio de Salud con base legal en diferentes leyes, decretos supremos y resoluciones ministeriales, que definen la responsabilidad de los restaurantes, los aspectos generales con respecto al servicio que brindan, los tipos de contaminación cruzada, la trazabilidad de casos sospechosos.

También, la GUIA TECNICA RM-N° 250-2020/MINSA – Modalidad Servicio a Domicilio, evalúa el aforo de todas las áreas de la empresa. Por otro lado, la GUÍA TÉCNICA RM-N° 250-2020/MINSA – Modalidad Servicio a Domicilio cuenta con una lista de chequeo donde se establece las zonas para el cliente y el repartidor.

Para las personas que manipulan los alimentos, estos deben contar con equipo de protección personal (EPP) mínimo necesario y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Ilustración 1. Manipulación de Alimentos



Fuente: Guía técnica de Modalidad de Servicio a domicilio.

Como se muestra en la imagen el correcto uso de estos implementos tanto para el manipulador y como el repartidor.

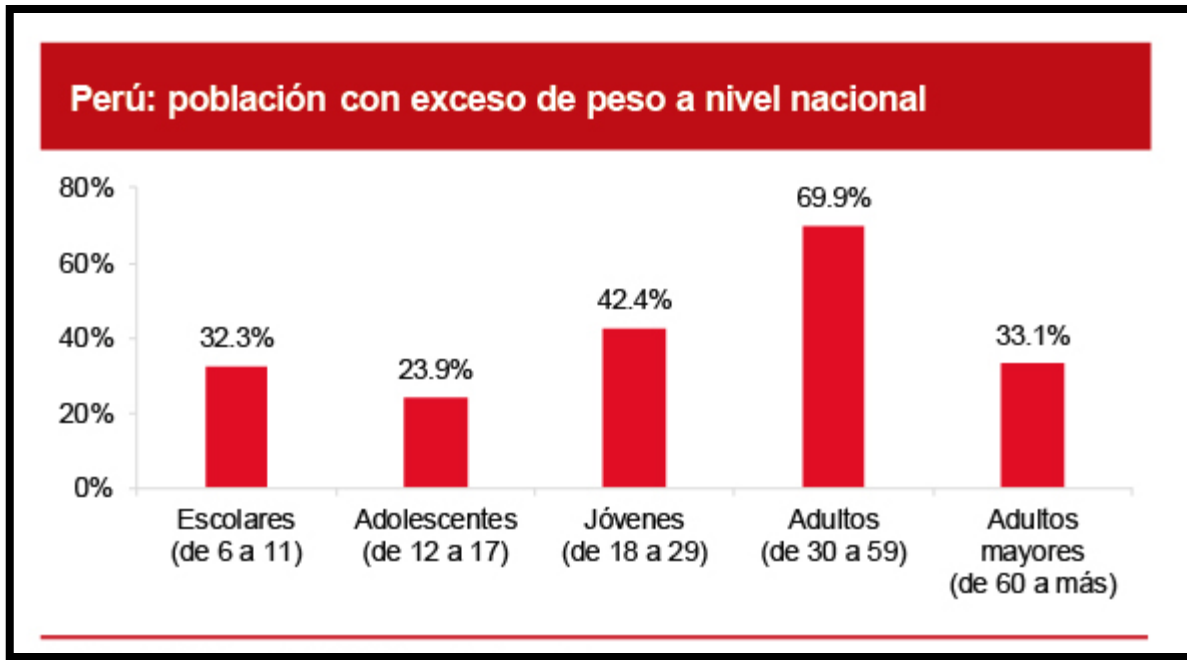
El 01 de marzo del presente año 2021 se dictaron nuevas medidas y restricciones de control sanitario para bajar la tasa de muertes por el covid-19, para el caso de los restaurantes el aforo es del 30%, el delivery y recojo en tienda seguirá siendo permitido.

SOCIAL-CULTURAL:

En los tiempos de pandemia por el covid-19 que está atravesando el Perú y muchos países, la gestión de salud pública ha sido de mayor importancia, ya que según el 69.9% de adultos (entre 30 y 59 años) en el país padece de exceso de peso (sobrepeso u obesidad), el 42.4% de jóvenes (entre 18 y 29 años), el 32.3% de escolares (entre 6 y 11 años), el 33.1% de adultos mayores (de 60 a más) y el 23.9% de adolescentes (entre 12 y 17 años).

Se sabe que las personas que sufren de problemas de salud grave, incluyendo la obesidad corren el riesgo de contraer el virus del COVID-19 y sufrir síntomas peligrosos que pueden llevarlos hasta la muerte

Ilustración 2. Población con exceso de peso



Fuente: Instituto Nacional de Salud. Elaboración: ComexPerú.

De acuerdo con la imagen la población con alto porcentaje de personas con exceso de peso son los adultos de 30 a 59 años y los jóvenes de 18 o 29 años, nuestro público objetivo está dentro de lo que indican las cifras e impacta positivamente para el negocio que se está proponiendo.

DEMOGRAFICO, GLOBAL Y ECONOMICO:

Para el año 2020, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la economía cayó un 11%. Por otro lado, hay sectores de la economía que se reactivaron a comparación el inicio de la pandemia, que restringió varios de estos sectores.

Otro factor que ayudará con la reactivación económica es la vacunación de la población en diferentes grupos.

“Si la vacunación masiva empieza en julio, por sí misma será una fuerza reactivadora de la economía porque habrá productores de servicios con posibilidad de contacto interpersonal y de desplazamiento en las ciudades -por ejemplo, en hoteles y restaurantes- y sobre eso se pueden aplicar políticas fiscales y monetarias”, comentó el economista Dancourt. (Diario El País).

Diario El Peruano (2021) se estima que para el presente año 2021 la economía peruana crecerá un

7.6%, esto indica una de las mayores alzas en América Latina y El Caribe proyectado por el Banco Mundial (BM).

El Banco Mundial (BM), el PBI del Perú se incrementaría 7.6% este año, seguido de Colombia y Argentina (4.9%), Chile (4.2%), Bolivia (3.9%), México (3.7%), Ecuador (3.5%), Uruguay (3.4%), Paraguay (3.3%) y Brasil (3%). (El Peruano).

Ilustración 3. Evolución del PBI

EVOLUCIÓN DEL PBI REGIONAL					
(Variación porcentual anual)					
	2018	2019	2020 (e)	2021 (p)	2022 (p)
Argentina	-26	-21	-10.6	4.9	1.9
Bolivia	4.2	2.2	-6.7	3.9	3.5
Brasil	1.8	1.4	-4.5	3	2.5
Chile	3.9	1.1	-6.3	4.2	3.1
Colombia	2.5	3.3	-7.5	4.9	4.3
Ecuador	1.3	0.1	-9.5	3.5	1.3
México	2.2	-0.1	-9	3.7	2.6
Panamá	3.7	3	-8.1	5.1	3.5
Paraguay	3.2	-0.4	-1.1	3.3	4
Perú	4	2.2	-12	7.6	4.5

Fuente: Banco Mundial

MEDIOAMBIENTAL

Una manera de cuidar el medioambiente es a través del reciclaje y de acuerdo a la Norma Técnica Peruana (NTP) 900.058.2019 Gestión de Residuos, se establece que para los generadores de residuos sólidos como los restaurantes hay una forma más sencilla para el almacenamiento de los residuos en recipientes de 4 colores, identificándolos de la siguiente manera:

- Verde: Papel, cartón, vidrio, plástico, textiles, madera, cuero, empaques compuestos, metales (latas y afines).

- Marrón: Restos de alimentos, restos de poda, hojarasca.
- Negro: Papel encerado, cerámicos, colillas de cigarro, residuos sanitarios (papel higiénico, pañales y paños húmedos, entre otros).
- Rojo: Pilas, lámparas y luminarias, medicinas vencidas, empaques de plaguicidas y otros.

Ilustración 4. Almacenamiento de residuos



Fuente: Ministerio del Ambiente.

TECNOLOGICO

La pandemia del COVID-19 hizo que tanto las empresas como los consumidores cambien sus hábitos de manera muy significativa, uno de ellos fue el uso de herramientas tecnológicas como el uso del E-commerce, para las empresas fue difícil el camino a la transformación digital, pero era necesario para tener presencia en las páginas web, aplicativos, redes sociales, entre otros.

El comercio electrónico ganó una participación de 35% en el consumo con tarjetas en 2020, cuando antes de la pandemia (enero-marzo), esta industria solo representaba el 12.5%, según datos de Niubiz.

de los clientes	de 1 al 5								
Cientes más exigentes con el servicio		Baja						x	Alta
Posicionamiento de las marcas		Baja						x	Alta
Formas de pago disponibles		Baja			x				Alta
Cientes exigen mayor diversidad		Baja					x		Alta
Total	4.25								
Ponderación: 25%									

En conclusión, el poder de los clientes presenta un escenario atractivo (4,25) ya que existen varios grupos de posibles clientes interesados en una alimentación saludable sin embargo existen varias plataformas de servicios de alimentación similares en el mercado por lo cual se busca dar un servicio diferente con un mayor valor agregado.

- **PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES**

Los proveedores son quienes suministrarán los recursos para producir los productos que se expendrán en el local de alimentos saludables, por lo que es importante determinar qué productos serán necesarios para abastecer. Principalmente, la materia prima serán las frutas, verduras, hortalizas, especias y alimentos de origen animal tales como pollo y pavo, etc. Se contará con proveedores para cada especialidad, manteniendo altos estándares de calidad con el fin de obtener un producto final saludable.

Para nuestro proyecto se contará con cocineros que nos proveerán de los alimentos ya listos para distribuir, pero se contará con personas que supervisen que se cumplan con los protocolos de sanidad para ofrecer un producto de calidad.

Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Rango de 1 al 5	Nivel	1	2	3	4	5	Nivel	
Gran cantidad de proveedores en el mercado		Baja						x	Alta
Formalidad y contribución al costo del producto		Baja			x				Alta
Costo por cambio de proveedor		Baja	x						Alta

Descuentos por volumen de compra	Baja					x		Alta
Total	2.6							
Ponderación: 20%								

- AMENAZA DE COMPETIDORES SUSTITUTOS

Hoy en día debido al covi-19 hay personas que se han adaptado a un estilo de vida saludable, salen a correr, realizan ejercicios en casa, salen en bicicleta los fines de semana y hay negocios con diferentes opciones que cubren las necesidades que el público requiere, en esta línea hay restaurantes de comida vegana, vegetariana, entre otros.

Tabla 3. Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes	Rango de 1 al 5	Nivel	1	2	3	4	5	Nivel
Barreras de entrada en el sector		Baja	x					Alta
Diferenciación de productos		Baja			x			Alta
Saturación del mercado		Baja				x		Alta
Acceso a tecnología		Baja			x			Alta
Total	2.6							
Ponderación: 25%								

- AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES:

La pandemia COVID-19 trajo consigo una serie de cambios que afectó a la población, uno porque el virus afecta a personas con enfermedades críticas como el sobrepeso, la obesidad.

Es por ello que hoy en día, el ingreso de nuevos competidores es alto ya que las personas se encuentran adoptando estilos de vida saludable para cuidarse, verse bien. Y ello conlleva a que aparezcan nuevos competidores. Además, las barreras de entrada son bajas y ante esta coyuntura no es necesario tener un local propio para iniciar un negocio relacionado a la comida.

Tabla 4. Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	Rango de 1 al 5	Nivel	1	2	3	4	5	Nivel
Barreras de entrada en el sector		Baja	x					Alta
Diferenciación de productos		Baja			x			Alta
Saturación del mercado		Baja				x		Alta
Acceso a tecnología		Baja			x			Alta
Total	3							
Ponderación: 30%								

En conclusión, la amenaza del ingreso de nuevos competidores es aceptable ya que el mercado está saturado de pequeños competidores. Además, la coyuntura de la pandemia ha ocasionado más oferta en el mercado por lo cual nuestro objetivo es ofrecer un servicio de calidad y con un valor agregado,

- RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Como principales competidores tenemos a Mr. Green, Va Bien, La Nevera Fit ya que estas empresas ofrecen el servicio de delivery y atención en salón de comidas saludables.

El sector de restaurantes en el Perú tiene un alto nivel de competitividad, debido a la similitud de productos que ofrecen. Además, varias de las empresas cuentan con una marca reconocida en el sector. Las cadenas de comida rápida cuentan con precios en rangos muy parecidos, lo que indica que compiten en base al precio, y a su vez, perjudica la rentabilidad del sector.

El nivel de rivalidad es alto, ya que se encuentran posicionadas en el mercado, cuentan con la experiencia y el marketing adecuado. Por ello, es que nuestro proyecto brindará una opción más atractiva ya que ofrecerá platos a la carta, pack Delifood, bebidas y talleres de comida saludable, además crearemos una comunidad en la página web donde se ofrecerá tips saludables, rutinas de ejercicios.

3.2. Análisis interno. La cadena de Valor.

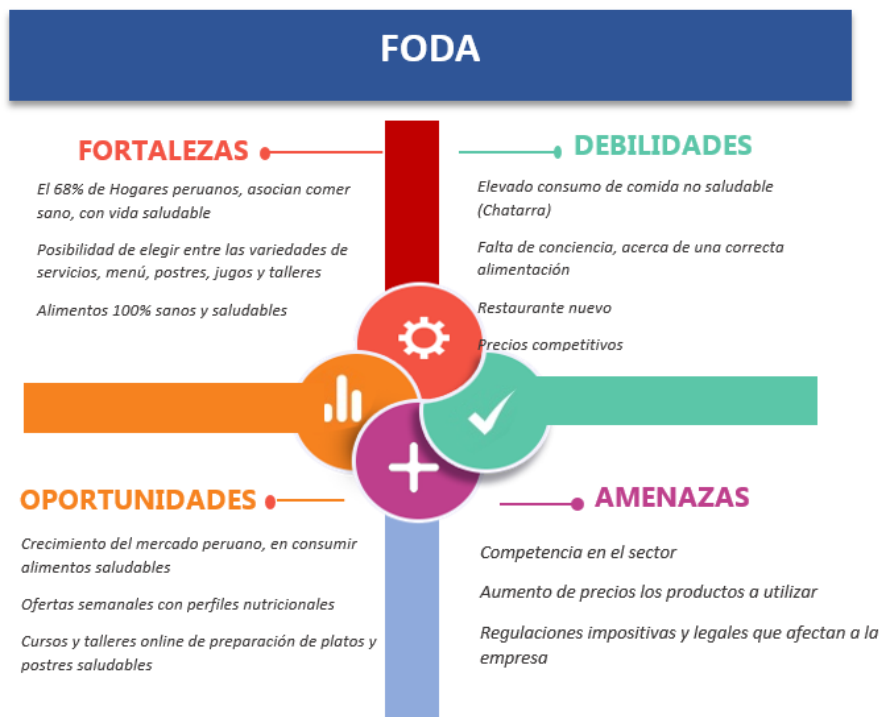
Cadena de Valor



Fuente:
Elaboración propia.

GestioPolis.com Experto. (2001, julio 8). *¿Qué es la cadena de valor?* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>

3.3. Análisis FODA.



Alcaraz Rodríguez, R.E. (2015). Capítulo 7 naturaleza del proyecto análisis FODA. McGraw-Hill Interamericana (Ed.) El emprendedor del éxito (pp. 80-81).

<https://ebooks724.upc.elogim.com/stage.aspx?il=10407&pg=&ed=>

Matriz Cruzada:

Tabla 5. Matriz Cruzada

	Oportunidades	Amenazas
Matriz Cruzada Foda	<p>1.- Crecimiento del mercado peruano, en consumir alimentos saludables.</p> <p>2.- Ofertas semanales con perfiles nutricionales</p> <p>3.- Cursos y talleres online de preparación de platos y postres saludables</p>	<p>1.- Competencia en el sector</p> <p>2.- Aumento de precios de los productos a utilizar</p> <p>3.- Regulaciones impositivas y legales que afectan a la empresa</p>
Fortalezas	<p>Reforzar la fuerza de ventas, a través de los medios publicitarios y empleados (O1-F1)</p> <p>Implementar nuevos canales de venta digitales (O2-F2)</p> <p>Penetrar al mercado en un 20% para el primer año, luego crecer en 15% para el segundo y tercer año (O3-F3)</p>	<p>Posicionamiento de la marca en el segundo año de operaciones (A1-F1)</p> <p>Establecer precios asequibles al alcance de todos los clientes (A2-F2)</p> <p>Estar alerta antes las nuevas leyes, para tener la documentación requerida, para evitar multas (A3-F3)</p>

Debilidades		
1.-Elevado consumo de comida no saludable (Chatarra)	Establecer campañas publicitarias, de los beneficios de nuestros productos (O1-D1)	Generar confianza en nuestros clientes, sobre la diferenciación de nuestros servicios (A1-D1)
2.-Falta de conciencia, acerca de una correcta alimentación	Establecer campañas semanales para los clientes (O2-D3)	Generar alianzas estratégicas con los proveedores mayoristas (A2-D3)
3.-Restaurante nuevo	Usar las tecnologías y espacios, mejorando las plataformas y precios (O3-D4)	Cumplir con todas indicaciones establecidas por la SUNAT (A3-D4)
4.-Precios competitivos		

Ponce, Talancón, H. (2007) La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones Enseñanza e Investigación en Psicología (vol. 12, núm. 1, enero-junio, 2007, pp. 113-130) Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C. Xalapa, México. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Matriz EFI – EFE:

Tabla 6. Matriz EFI - EFE

Factor Criterio de Éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del mercado peruano, en consumir alimentos saludables.	0.35	4	1.40
Ofertas semanales con perfiles nutricionales	0.20	3	0.60
Cursos y talleres online de preparación de platos y postres saludables	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
Competencia en el sector	0.30	1	0.30

Aumento de precios de los productos a utilizar	0.15	2	0.30
Regulaciones impositivas y legales que afectan a la empresa	0.10	1	0.10
VALOR PONDERADO			3

Conclusión del análisis:

Una vez evaluado y obtenido el valor total de las oportunidades que da un valor de **2.3** y el valor total de amenazas es **0.7**, podemos identificar que las oportunidades son superiores a las amenazas, esto representa que el entorno externo es favorable para la empresa.

Min, Shum, Y. (2018, junio 18). Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE-MEFE). Branding, gerencia, herramientas, infografía, marketing, ultimas entradas. <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

3.4. Visión

Ser una empresa referente nacional, uno de los mejores restaurantes de comida saludable, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, promoviendo la alimentación y desarrollo de un estilo de vida sano y natural; para así posicionarnos como un referente en alimentación saludable.

3.5. Misión

Ofrecer a las personas los beneficios de una alimentación sana a través de una carta con la mejor calidad en sus productos, presentación y sabor; satisfaciendo los intereses de los clientes a través de una atención personalizada de manera que los consumidores puedan conocer más sobre la comida saludable.

3.6. Estrategia Genérica

Enfoque de diferenciación en el mercado

Basado en las 3 estrategias genéricas de Porter, Delifood utilizará la estrategia de diferenciación porque además de brindar un servicio de delivery, se distinguirá por ofrecer un servicio de interacción virtual enfocado a lo saludable, ya que se brindarán talleres virtuales de cocina donde los clientes podrán adquirir paquetes especiales para aprender a preparar alimentos saludables desde casa a precios accesibles. Asimismo, crearemos una comunidad digital gratis para reforzar el bienestar y la

salud a través de clases de yoga, baile, entre otras actividades que reduzcan los niveles de estrés en esta época de pandemia.

Ilustración 6. Las tres estrategias genéricas de Porter

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Fuente: Porter (2009)

Porter, M. (2009). La ventaja competitiva de Michael Porter.

Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

3.7. Objetivos Estratégicos

De acuerdo con las 4 perspectivas en el balance score, se estableció 4 objetivos estratégicos, medibles, alcanzables y realistas:

- Teniendo como meta principal llegar a los 600 usuarios y/o suscriptores mensuales, se estima un incremento del 20 % anual en las suscripciones a los talleres virtuales
- Lograr alianzas estratégicas con proveedores directos para reducir los costos en insumos en los próximos 5 años
- Obtener un resultado del 3.8 en los ejercicios anuales de capacitación en una calificación del 1 al 5.
- Alcanzar en promedio 600 usuarios en el primer mes y alcanzar una participación del 15% del total del mercado meta
- Alcanzar una utilidad operativa del primer año del 3% a nivel concreto del mercado meta y un incremento de 15% anual año a año durante los próximos 5 años.
- En 3 años alcanzar el 5% de participación en el mercado.

4. Investigación / Validación de mercado

4.1. Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

4.1.1. Descripción de la metodología de la investigación

Para iniciar con la idea del negocio la metodología a usar consiste en plasmar los aspectos generales del negocio en base a la estructura del Business Model Canvas inicial.

Tenemos como referencia al autor Alexander Osterwalder y su libro generación de modelos de negocios el cual detalla que se tiene que realizar un lienzo inicial del negocio en base a un Business Model Canvas.

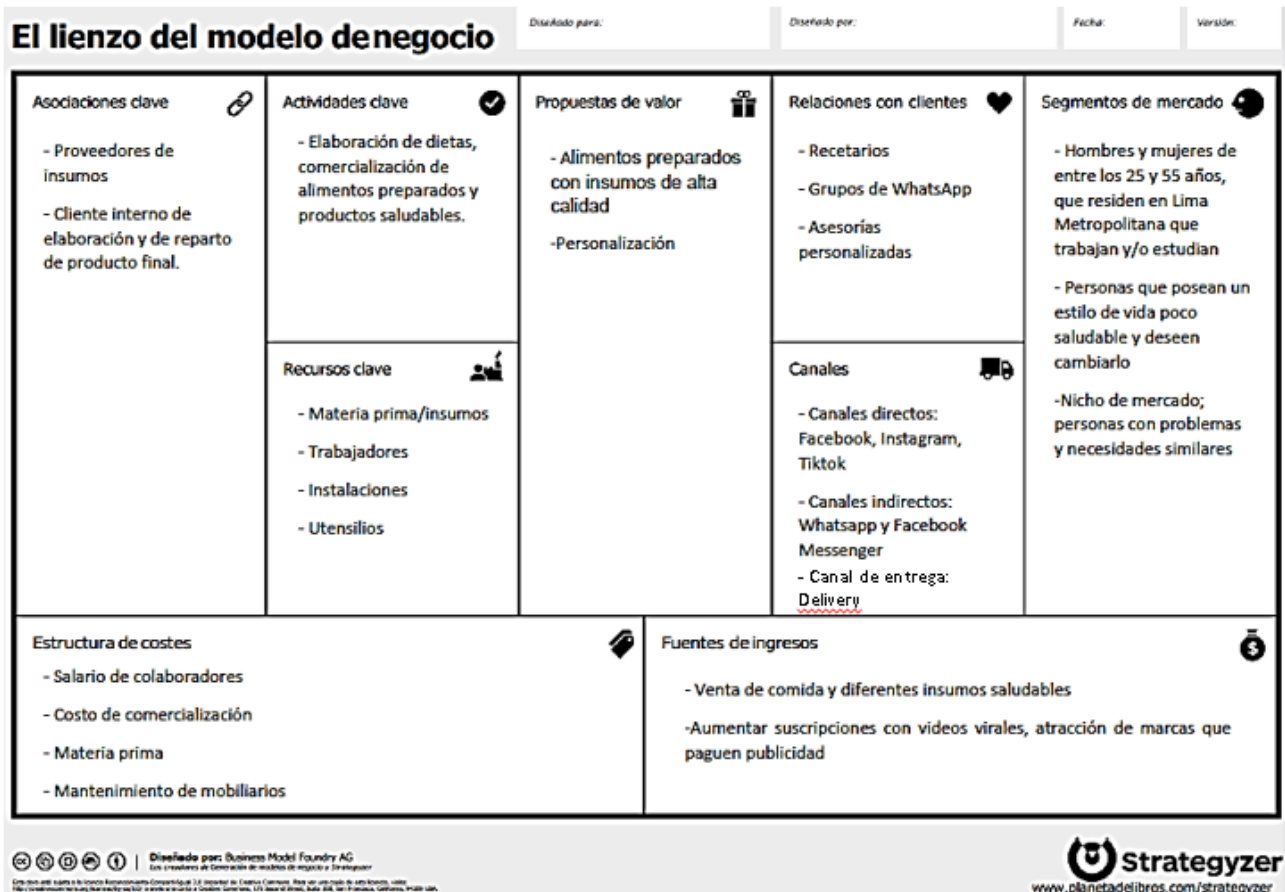
Una vez planteados los 9 bloques del negocio y se tenga el lienzo detallado, se van a realizar diversas hipótesis las cuales se generan en base al lienzo inicial que se tiene, se plantea como experimento entrevistas a profundidad para validar el problema a los segmentos de clientes al cual vamos dirigidos y dichas hipótesis cambian en base al resultado de las entrevistas que podamos realizar.

Una vez planteadas las hipótesis las cuales se van a validar con experimentos con entrevistas a profundidad para validar la dimensión cliente problema y una creación de una landing page para validar la dimensión producto mercado. Una vez terminada la validación se plantea el perfil del cliente en base al comportamiento e intereses de las personas.

Luego de conocer el perfil del cliente se plantea una propuesta de valor que será validada con el proyecto de landing page y se medirá el interés que despierta nuestro producto en usuario reales de diferentes plataformas como Facebook, Instagram etc.

Se plantea un lienzo inicial en base al modelo del negocio:

Ilustración 7. Lienzo Inicial del modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Cuadro de hipótesis y experimentos de validación.

Experimento entrevistas a profundidad

Segmento: Hombre y Mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable, que están preocupados con su peso.

Hipótesis:

Hipótesis 1: Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable, que están preocupados con su peso que están dispuestos a prepararse una alimentación saludable.

Hipótesis 2: Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable que buscan tener confianza en los envíos de delivery en los servicios que brindan un restaurante saludable.

Hipótesis 3: Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable, que atributos esperan encontrar en los alimentos que solicitan en un restaurante saludable.

Hipótesis 4: Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince y Magdalena con habito de comida saludable, que medios utilizan para comprar su alimentación saludable.

Hipótesis 5: Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable que están dispuestos a esperar los altos tiempo de entrega de sus pedidos de alimentos saludables.

Hipótesis 6: Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable, cuentan con dificultad de encontrar alimento saludable.

Hipótesis 7: Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable, con qué frecuencia preparan sus alimentos.

Experimento Landing page

Hipótesis 8: Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable, que aspectos valoran cuando realizan un pedido por internet, de alimentación saludable.

Hipótesis 9: Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable, realizan pedidos online con frecuencia para adquirir alimentos saludables.

Hipótesis 10: Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable, utilizan las plataformas electrónicas para realizar sus pedidos de comida saludable.

4.1.3. Primer experimento de validación

Perfil de cliente inicial

En base al lienzo del modelo de negocio se tienen un perfil de cliente inicial el cual describe un perfil inicial del cliente en base a sus posibles necesidades y frustraciones.

Ilustración 8. Perfil del cliente inicial



Para el desarrollo de la investigación se optó por el método exploratorio y se realizaron entrevistas de profundidad con el objetivo principal de conocer al público objetivo e indagar sobre su estilo de vida en cuanto a su alimentación. Para aplicarla utilizaremos como instrumento la guía de preguntas que nos ayudará a identificar sus necesidades y saber si el servicio que vamos a ofrecer es acorde a él.

Tarjetas de pruebas

Hipótesis 1:

Creemos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria están preocupados por su peso
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom
Y mediremos...	La cantidad de personas que sufren de sobrepeso u obesidad
Tenemos razón si...	La mitad más una de las personas entrevistadas hace referencia al problema planteado

Hipótesis 2:

Creemos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria no tienen confianza con los envíos de delivery
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom

Y mediremos...	La cantidad de personas que no tienen confianza con los envíos por delivery
Tenemos razón si...	La mitad más una de las personas entrevistadas hace referencia al problema planteado

Hipótesis 3:

Creemos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria quieren saber los atributos del restaurant de comida saludable
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom
Y mediremos...	La cantidad de personas que tienen dudas sobre que atributos se ofrece
Tenemos razón si...	La mitad más una de las personas entrevistadas hace referencia al problema planteado

Hipótesis 4:

Creemos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria tienen diferentes medios para comprar su comida saludable.
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom
Y mediremos...	La cantidad de personas que consideran las redes sociales al momento de realizar una compra.
Tenemos razón si...	La mitad más uno de las personas entrevistadas hacen referencia al problema planteado

Hipótesis 5:

Creemos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria están dispuestos a esperar altos tiempos para la entrega de su pedido.
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom

Y mediremos...	La cantidad de personas que están dispuestos a esperar por su pedido
Tenemos razón si...	La mitad más una de las personas entrevistadas hace referencia al problema planteado

Hipótesis 6:

Creemos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria están preocupados por encontrar un lugar para adquirir sus platos saludables
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom
Y mediremos...	La cantidad de personas que sufren al buscar un lugar que ofrezca comida saludable
Tenemos razón si...	La mitad más una de las personas entrevistadas hace referencia al problema planteado

Hipótesis 7:

Creemos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria preparan sus alimentos con poca frecuencia.
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom
Y mediremos...	La cantidad de personas que preparan sus alimentos
Tenemos razón si...	La mitad más una de las personas entrevistadas no prepara sus alimentos

Hipótesis 8:

Creemos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria buscan calidad y confianza al realizar su compra por internet
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom
Y mediremos...	La cantidad de personas que consideran que la calidad y confianza al adquirir su

	compra por internet
Tenemos razón si...	La mitad más una de las personas entrevistadas hace referencia al problema planteado

Hipótesis 9:

Creemos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria realizan con frecuencia sus pedidos de comida saludable
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom
Y mediremos...	La cantidad de personas que realizan sus pedidos de manera online.
Tenemos razón si...	La mitad más una de las personas entrevistadas hace referencia al problema planteado

Hipótesis10:

Creemos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria utilizan plataformas electrónicas para realizar sus pedidos de comida saludable.
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom
Y mediremos...	La cantidad de plataformas que son más accesibles para realizar pedidos de comida saludable
Tenemos razón si...	La mitad más una de las personas entrevistadas hace referencia al problema planteado

Se estableció el siguiente cuestionario para las entrevistas a profundidad:

Ilustración 9. Cuestionario

PRE GUNTAS FILTRO

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿En qué distrito vives?
3. ¿Te consideras una persona con sobrepeso u obesa?
4. ¿Qué ocupación tienes?
5. ¿Te gusta salir a comer, pedir delivery o prefieres preparar tus alimentos en casa?
6. ¿Tienes interés en mejorar tu alimentación diaria?

CUESTIONARIO.

- ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día?
- ¿Qué actividad es más relevante en tu día?
- ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria?
- ¿Qué alimentos sueles comer en tu día?
- ¿Cuáles son los atributos que deben tener los alimentos que consumes?
- ¿Con qué dificultades sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados con lo que consumes?
- ¿Qué medios utiliza para comprar comida?
- ¿Cómo te sientes al utilizar el medio online?
- ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos?
- ¿Realizas pedidos online o prefieres comprar de forma tradicional debido a la costumbre?
- ¿Qué aspecto valoras al realizar un pedido por internet?
- ¿Qué es lo que más te gusta al realizar tu pedido online?
- ¿Con qué frecuencia preparas tus comidas?

Fuente: Elaboración propia.

Se realizaron 20 entrevistas (**ANEXO 1**) mediante las plataformas de zoom, WhatsApp y de manera presencial, las preguntas de la entrevista están enfocadas en conocer las actividades diarias, su forma de alimentación para conocer si consumen alimentos saludables o realizan ejercicios. También, evaluar el hábito de compra de manera Online, además de las dificultades que se presentan al utilizarla.

Tarjetas de aprendizaje

Luego de haber aplicado nuestras entrevistas, utilizaremos las tarjetas de aprendizajes para identificar la validez de cada hipótesis.

Hipótesis 1:

Creíamos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria están preocupados por su peso
Observamos...	17 personas quieren mejorar su alimentación, están preocupados por su peso
A partir de ahí aprendimos que...	Es una actividad relevante para ellos, ya que buscan una forma de alimentarse bien con el poco tiempo que manejan debido a su rutina diaria
Por lo tanto, haremos...	Trabajaremos con esta hipótesis.

Hipótesis 2:

Creíamos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria no tienen confianza con los envíos de delivery
Observamos...	6 personas no tienen confianza en los pedidos por delivery
A partir de ahí aprendimos que...	Es una actividad poco relevante, la coyuntura actual a permitido que la mayoría de personas han tenido que adaptarse al servicio de entrega a domicilio para evitar contagiarse entre ellos.

Por lo tanto, haremos...	Plantearemos una nueva hipótesis
---------------------------------	----------------------------------

Hipótesis 3:

Creíamos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria quieren saber los atributos del restaurant de comida saludable.
Observamos...	Que para 16 entrevistados es relevante los atributos que se ofrezcan.
A partir de ahí aprendimos que...	Es una actividad relevante conocer nuestro enfoque diferenciador y temen encontrarse con un restaurante saludable poco confiable en sus ingredientes y platos.
Por lo tanto, haremos...	Trabajaremos con esta hipótesis

Hipótesis 4:

Creíamos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria tienen diferentes medios para comprar su comida saludable.
Observamos...	14 entrevistados confirman que realizan sus pedidos de manera online a través de diferentes medios como whatsapp, rappi, glovo, web.
A partir de ahí aprendimos que...	Es una actividad relevante, porque vemos que el cliente valoran una plataforma online amigable, fácil y confiable
Por lo tanto, haremos...	Trabajaremos con esta hipótesis

Hipótesis 5:

Creíamos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria están dispuestos a esperar altos tiempos para la entrega de su pedido.
Observamos...	Que 4 entrevistas están dispuestos a esperar por su pedido.
A partir de ahí aprendimos que...	Es una actividad poco relevante, sin embargo una parte de clientes valora este tiempo por ello tomaremos medidas que reduzcan el tiempo de espera
Por lo tanto, haremos...	Plantaremos nueva hipótesis

Hipótesis 6:

Creíamos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria están preocupados por encontrar un lugar para adquirir sus platos saludables
Observamos...	14 de los entrevistados están buscando un lugar donde adquirir sus productos.
A partir de ahí aprendimos que...	Es una actividad relevante, ya que las personas están cansadas y preocupadas por consumir fast foods en el almuerzo, porque no encuentran mejores opciones saludables
Por lo tanto, haremos...	Trabajaremos con esta hipótesis

Hipótesis 7:

Creíamos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria preparan sus alimentos con poca frecuencia.
Observamos...	15 de los entrevistados preparan sus alimentos con poca frecuencia.
A partir de ahí aprendimos que...	Esta actividad tiene relevancia, ya que existen un gran porcentaje de personas que no tiene tiempo para cocinar en casa, lo que los obliga a recurrir a restaurantes via delivery
Por lo tanto, haremos...	Trabajaremos con esta hipótesis

Hipótesis 8:

Creíamos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria buscan calidad y confianza al realizar su compra por internet
Observamos...	15 de los entrevistados buscan calidad, confianza, buen sabor, entre otros al momento de realizar su compra por internet.
A partir de ahí aprendimos que...	Es una actividad relevante, porque muchos usuarios pueden cambiar de opinion en su pedido porque no hallaron confianza, o una

	buena presentacion en los platos y bebidas
Por lo tanto, haremos...	Trabajaremos con esta hipótesis.

Hipótesis 9:

Creíamos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria realizan con frecuencia sus pedidos de comida saludable.
Observamos...	12 de los entrevistados realizan con frecuencia sus pedidos de comida.
A partir de ahí aprendimos que...	Es una actividad relevante, porque validamos que hay personas interesadas en un estilo de vida saludable a pesar del poco tiempo que manejan
Por lo tanto, haremos...	Trabajaremos con esta hipótesis

Hipótesis10:

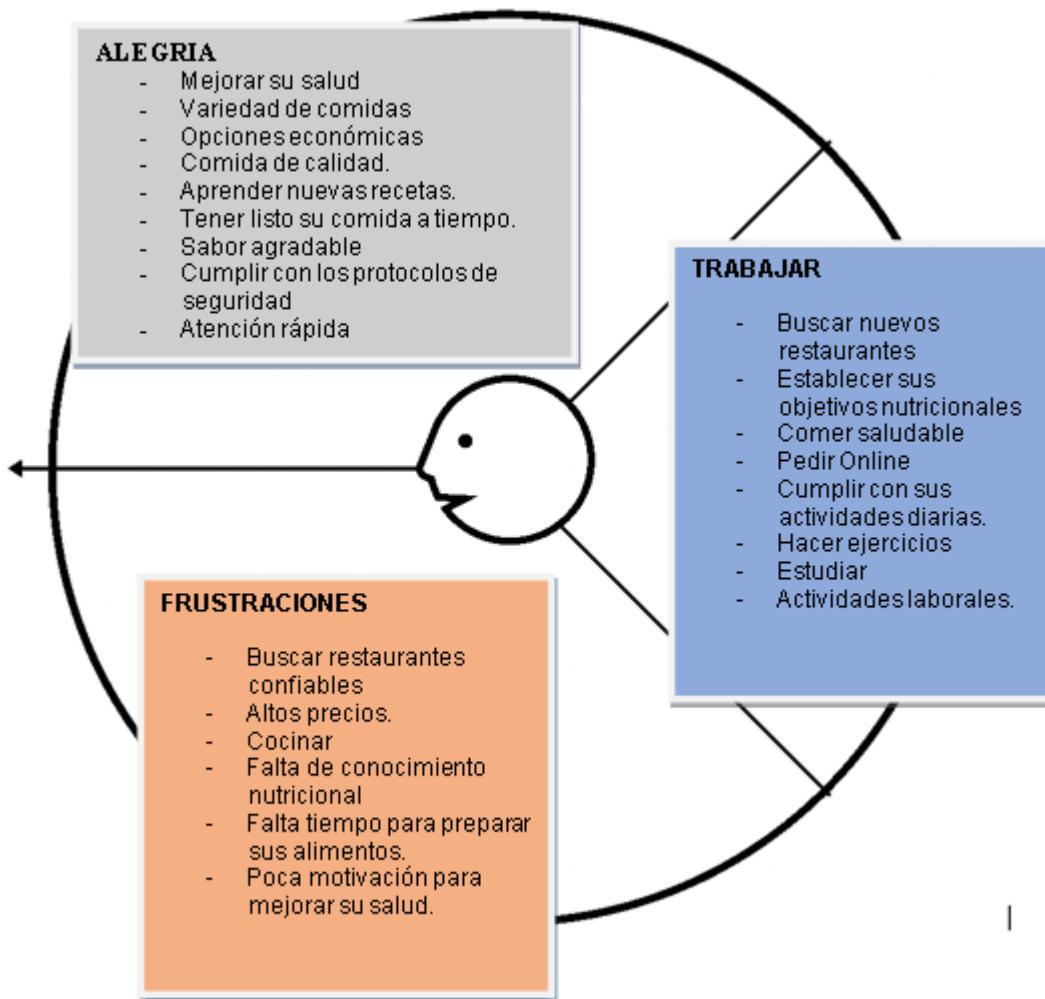
Creíamos que...	Los hombres y mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria utilizan plataformas electrónicas para realizar sus pedidos de comida saludable.
Observamos...	15 de los entrevistados utilizan plataformas electrónicas para realizar sus pedidos de comida.
A partir de ahí aprendimos que...	Es una actividad relevante, el cliente buscara una ruta facil para hacer su pedido online, que le permita elegir y decidir comodamente.
Por lo tanto, haremos...	Trabajaremos con esta hipótesis

Lienzo versión final

Luego de realizar las tarjetas de aprendizaje, pudimos identificar que muchas de las hipótesis que creíamos relevantes no la fueron para nuestros entrevistados. La actividad más relevante que contaron los entrevistados fue que están preocupados por su peso, pues quieren tener un estilo de vida saludable. Una de las frustraciones de los entrevistados es el desconocimiento de qué tipo de dietas comer, además de la falta de confianza en los delivery al momento de pedir sus alimentos.

A continuación, se construye un nuevo lienzo en orden de prioridades según los puestos en la tarjeta de aprendizaje

Ilustración 10. Perfil del cliente final



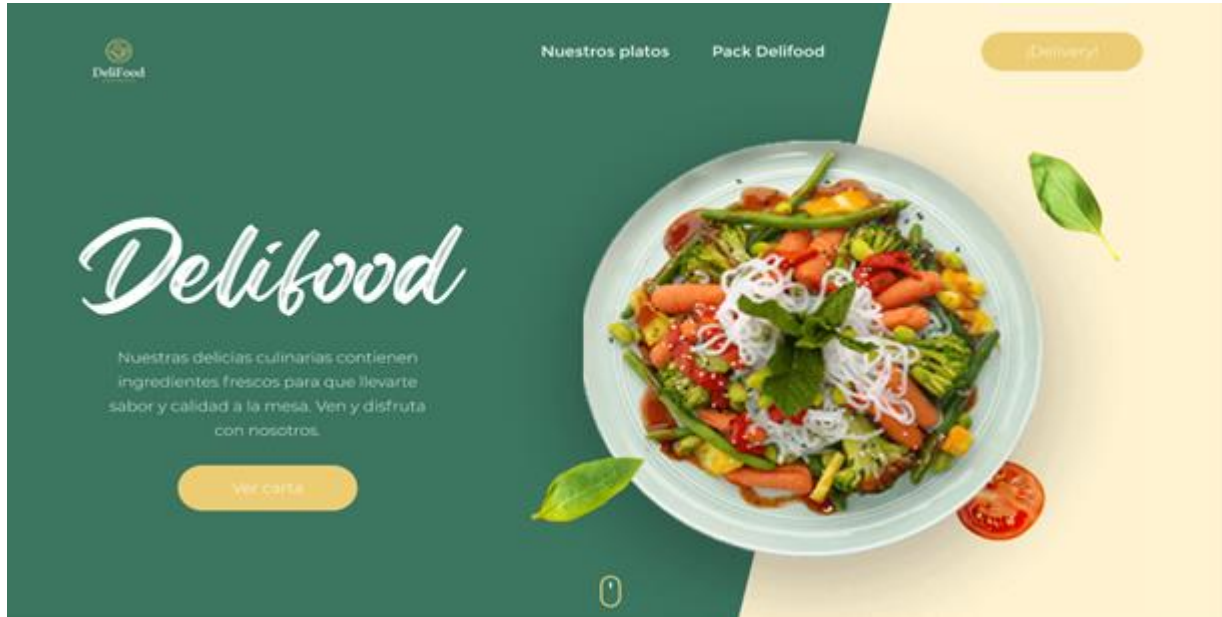
Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Segundo experimento de validación

Diseño del Landing page

Se desarrolló el landing page del restaurant de comida saludable “Delifood” con el objetivo de conocer el público que estaría interesado en nuestra propuesta de valor y si estuviese interesada en consumir nuestros productos ofrecidos.

Ilustración 11. Landing Page Delifood



Fuente: Página Web Delifood

Ilustración 12. Página Web Delifood – Nuestros platos



Fuente: Página Web Delifood

Ilustración 13. Pack Delifood

Delifood

¡Delivery!

Pack Delifood

Puedes escoger 3 tipos de entradas:

- Ensalada de trigo.
- Ensalada tropical.
- Ensalada caprese.

S/ 25.00

¡Pídelo por delivery!

Arroz con pollo vegano

Nuestra más reciente creación se ha convertido en un clásico entre nuestros comensales. De día o de noche el succulento arroz con pollo vegano que despertará sabor al paladar del cliente. Contiene, pimiento, arveja, choclo, zanahoria acompañado de una zarza criolla.

S/ 18.00

Aji de champiñones

Muchos restaurantes tienen su propia versión de esta receta, pero sabemos que nuestro chef siempre la prepara a la perfección. Delicioso plato a base de champiñones solo para ti. Te enamorarás en cada bocado.

S/ 18.00

Fuente: Página Web Delifood

Ilustración 14. Página web Delifood - Pedidos

Te llevamos el pedido a tu casa

¡Delivery!

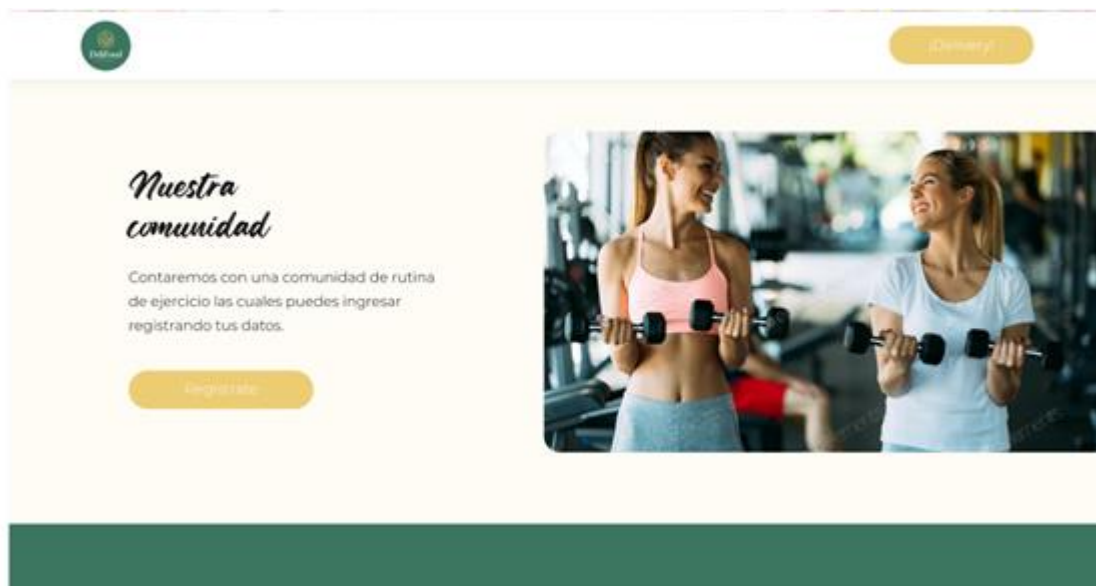
Fuente: Página Web Delifood

Ilustración 15. Página web Delifood - Talleres



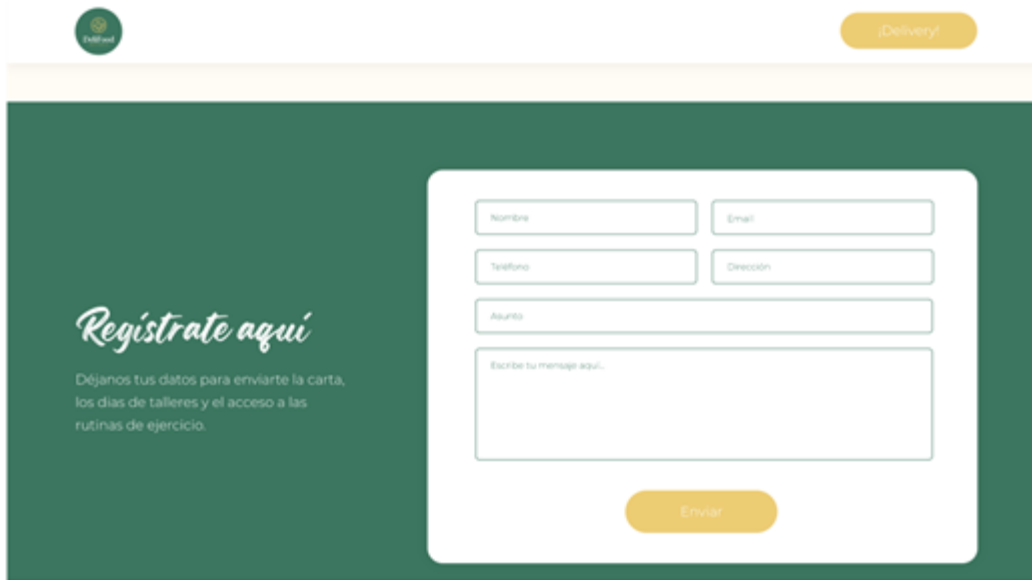
Fuente: Página Web Delifood

Ilustración 16. Página web Delifood - Comunidad



Fuente: Página Web Delifood

Ilustración 17. Página web Delifood - Formulario



Delifood

¡Delivery!

Regístrate aquí

Déjanos tus datos para enviarte la carta, los días de talleres y el acceso a las rutinas de ejercicio.

Nombre

Email

Teléfono

Dirección

Asunto

Escribe tu mensaje aquí.

Enviar

Fuente: Página Web Delifood

Ilustración 18. Captación de prospectos en Facebook, mediante anuncios



Fuente: Página de Facebook Delifood

Segmentación de Facebook:

Nuestro público objetivo fueron hombres y mujeres entre 25 y 56 años, que residan en Lima.

Métricas:

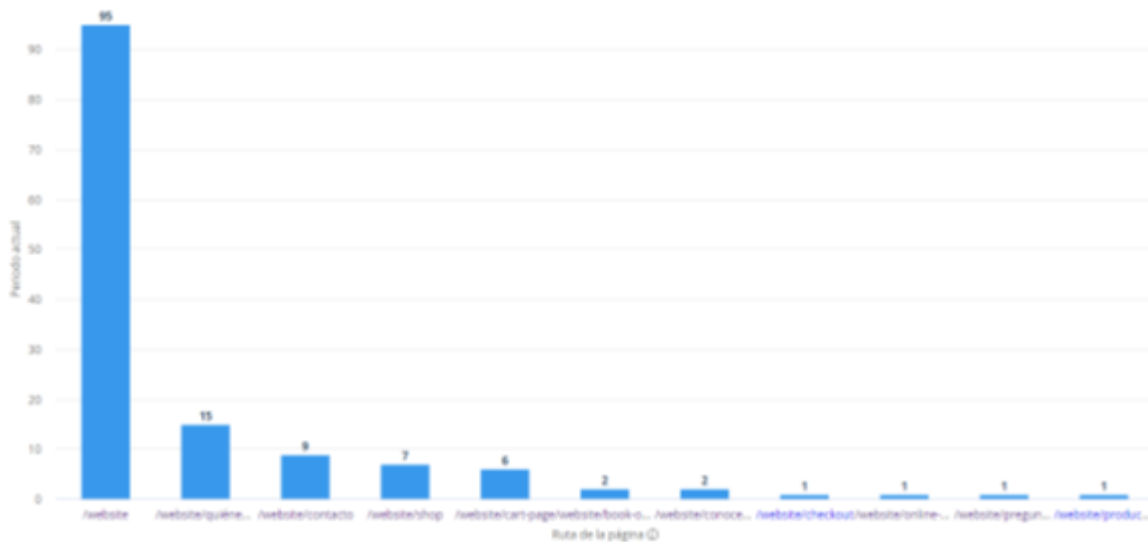
Se realizó una inversión en la publicación de Facebook con una duración de 3 días, esto con el fin de comprobar el alcance que tendríamos con el MVP de nuestra propuesta de valor y para realizar los pivotes necesarios según los resultados.

Ilustración 19. Métrica de anuncios en Facebook



Fuente: Por Facebook, 2021

Ilustración 20. Visualizaciones de la landing page por cada ruta



Fuente: Facebook

Finalmente, se aprecia que la mayor parte de personas que tuvieron una visita en el landing page provenían del anuncio de Facebook, seguido luego por otros destinos; también, se obtuvo los datos de 15 personas en la tabla de envíos de formularios, con lo cual se observa que hay un interés de los potenciales clientes de obtener más información del negocio.

4.2.Resultados de la investigación

Validación del problema/usuario

De acuerdo al aprendizaje metodológico del experimento de entrevistas a profundidad, se obtuvo un porcentaje de aceptación alto del 80% con respecto a pagar por nuestro servicio de comida saludable por delivery ya que la mayoría de los entrevistados comentó que no contaban con el tiempo para preparar sus comidas, otras personas indicaron que tenían total desconocimiento de cómo preparar sus alimentos de manera saludable o simplemente no conocían lugares en donde adquirirlos, ya que la mayoría de restaurantes no ofrecen platos saludables.

Por otro lado, se concluyó que gran parte de los entrevistados se sienten inseguros al pagar con tarjeta de crédito o debido si es por delivery; o simplemente prefieren comprar de forma tradicional, es por eso que Delifood ofrece un servicio integral y personalizado logrando que clientes puedan verificar en línea la ruta de su pedido, y datos del motorizado que entregara el pedido para una mayor confianza.

En tal sentido se cree que el mercado meta cada día presenta mayor tendencia en el consumo de productos y servicios relacionados con la salud y la alimentación, lo cual apoya la idea de negocio. Pero que se deben establecer pautas estandarizadas de entrega de pedido.

Validación del producto/servicio

En el proceso metodológico de los resultados del avance de Facebook, con una inversión total de 39.99 soles mediante anuncios se obtuvo un alcance de 11380 personas, de las cuales obtuvimos 110 clics en el enlace de la publicación: nuestro público objetivo fueron hombres y mujeres entre 25 y 56 años, pero según los resultados el 71.9 % fueron mujeres en su mayoría entre 25 y 45 años las que tuvieron interacción con el enlace. Asimismo, Según las herramientas que ofrece Facebook para el análisis estadístico nos muestra que el Fan Page alcanzó un total de 114 interacciones en el plazo de 3 días. De igual forma, decidimos realizar más publicaciones para mejorar en las métricas generales. Con respecto al landing page, en total se obtuvieron 15 formularios llenos en nuestro landing page, lo que equivale a un 13.63% en el plazo de 3 días. Los 15 formularios se realizaron a nuestra página de inicio y nuestras rutas complementarias recibieron entre 15,9,7,6,2 y 1 visitas. Lo que demuestra que los suscriptores que encontraron la información requerida se mostraron interesados en las primeras rutas.

En general, la prueba del fan page demandó un costo de S/ 39.99 por el aviso publicitario en

Facebook, el mismo que estuvo activo por un periodo total de 3 días y logro un alcance de 11380 personas. Donde también se obtuvo una aceptación positiva fue en las ratios de conversión obtenidos en la Landing page para captar a nuestros prospectos clientes, y como ratio final un 3% del total de visitantes.

4.3. Informe final

Los resultados de los experimentos de entrevistas a profundidad y landing page nos han ayudado a corroborar la hipótesis que era “Hombres y Mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable, que están preocupados con su peso”, “La propuesta de valor que hemos plasmado en nuestro Landig page, tendrá la aceptación de clientes reales traídos de redes sociales”; detectar patrones en cuanto a cómo se ven afectados los hombres y mujeres debido al hábito de comer saludable y la preocupación de su peso ruidos externos; y tendencias en la disposición de inversión de nuestro servicio.

Primero, se validó la hipótesis con un 80% de “Hombres y Mujeres de Barranco, Miraflores y San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable, que están preocupados con su y peso”, se realizó 20 entrevistas mediante las plataformas de Zoom, WhatsApp y de manera presencial, las preguntas de la entrevista están enfocadas en conocer las actividades diarias, su forma de alimentación para conocer si consumen alimentos saludables o realizan ejercicios. También, evaluar el hábito de compra de manera Online, además de las dificultades que se presentan al utilizarla. Por lo que la presencia del problema y el deseo de una solución confirma la existencia de un mercado disponible para DeliFood.

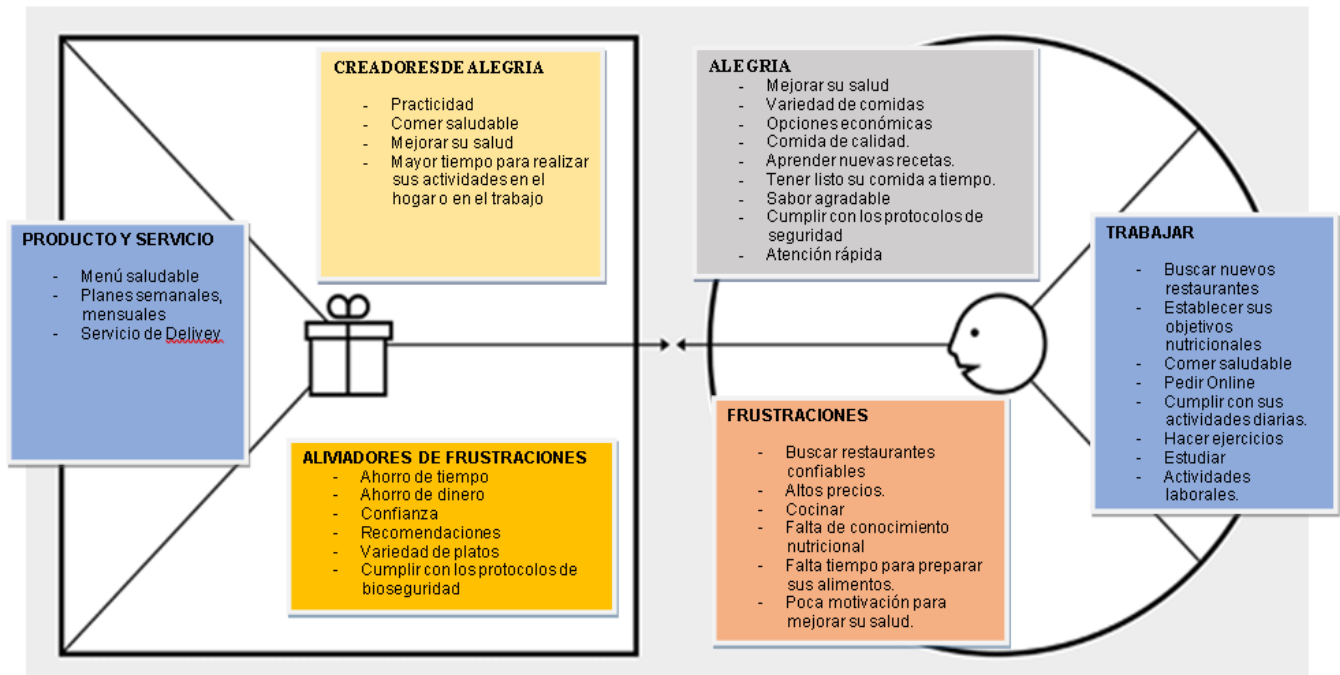
Segundo, detectamos comportamientos positivos, en la propuesta de valor que hemos plasmado en nuestro Landig page, ya que tendrá la aceptación de clientes reales traídos de redes sociales, en cuanto a los aspectos en los que se ven afectados los Hombres y Mujeres de Barranco, Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria con habito de comida saludable, que están preocupados con su y peso no son un problema inesperado debido a la nueva modalidad online en el trabajo y estudios, sino que tiene mayor repercusión en el descanso y tranquilidad de los miembros del hogar.

Tercero, de acuerdo al aprendizaje metodológico del experimento de entrevistas a profundidad, se obtuvo un porcentaje de aceptación alto del 80% con respecto a pagar por un servicio de comida saludable por delivery debido a que la mayoría de entrevistados indico que no contaban con tiempo para realizar sus comidas a una dieta balanceada, otros indicaron total desconocimiento al preparar

sus alimentos de manera saludable o que simplemente no sabían de lugares en donde adquirirlos, ya que los restaurantes cotidianos no ofrecen una carta adicional con comidas saludables y En el proceso metodológico de los resultados del Fan Page se obtuvo un alcance para 11380 personas de las cuales obtuvimos 110 clics en la publicación: nuestro público objetivo fueron hombres y mujeres entre 25 y 56 años, pero según los resultados el 71.9 % fueron mujeres en su mayoría entre 25 y 45 años a las que le gusto la página. Asimismo, Según las herramientas que ofrece Facebook para el análisis estadístico nos muestra que el Fan Page alcanzó un total de 114 interacciones siendo el alcance durante 3 días.

Finalmente, luego de verificar la existencia del problema y el análisis de los resultados determinamos que nuestro proyecto es viable y continuaremos con la investigación.

Ilustración 21. Propuesta de valor final



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 22. Business Model Canvas final

Aliados Clave Proveedores de insumos. Cliente interno de elaboración y de reparto de producto final. Aplicaciones de delivery: Rappi, Pedidos ya, Pickupp	Actividades Clave - Elaboración del Pack <u>Delifood</u> . - Elaboración de platos a la carta - Comercialización de nuestros platos. - Preparación de talleres	Propuesta de Valor - <u>Delivery</u> de alimentos preparados a base de productos saludables de calidad con contenido nutricional. - Talleres de alimentos saludables	Relación con el Cliente Com unidad Saludable donde se les brindará: Rutinas de ejercicio. Tutoriales Interacción entre las personas	Segmentos de Clientes Hombre y Mujeres de Barranco, Miraflores y San Isidro, con habito de comida saludable, que están preocupados con su peso.
	Recursos Clave Materia prima Insumos Trabajadores Instalaciones Utensilios Chef		Canales Canales directos: Facebook y Página web. Canales indirectos: WhatsApp Canal de entrega: <u>Delivery</u>	
Estructura de Costes Salario de los colaboradores. Materia Prima / Insumos Costo de comercialización Mantenimiento de inmobiliaria Pago de alquiler del local		Estructura de Ingresos Venta de comida saludable. Talleres de alimentación saludable. Atracción de marcas que se promocionen en nuestra página web.		

Fuente: Elaboración propia

5. Plan de marketing

5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

Kotler, P. y Armstrong. G. (2013) consideran que es el proceso mediante el cual las empresas crean importancia para sus clientes y generan solidas relaciones con ellos, en intercambio, captar el valor de sus clientes.

a. Corto plazo: (1-2 años)

- Penetrar en el mercado en un 20% para el primer año.
- Lograr la fidelización del 100% de los clientes, que adquirieron nuestros servicios y productos.

b. Mediano plazo: (2-3 años)

- Incrementar al 20% anual, en las suscripciones de los talleres virtuales al 2do año.
- Lograr aumentar en un 50% de lealtad de nuestros clientes para nuestra comunidad.

c. Largo plazo: (4-5 años)

- Incremento del 15% anual año a año durante los próximos 5 años.

Tener un local propio, para la venta de comida saludable

5.2. Mercado objetivo:

5.2.1. Tamaño de mercado total

Al segmento al cual vamos dirigidos es a jóvenes adultos que trabajan en oficinas y forma parte de la PEA en Lima Metropolitana. En la actualidad según el INEI os jóvenes entre 20 y 49 años que pertenecen a la Población Económicamente Activa a nivel nacional suman 5 millones 67 mil. En Lima Metropolitana son 1 millón 599 mil y en el resto del país 3 millones 468 mil.

La empresa DeliFood va dirigida a los distritos de Miraflores, San Isidro, Barranco, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria los cuales tienen los siguientes datos geográficos, demográficos y socioeconómicos.

Ilustración 23. Mercado Objetivo

Mercado	Criterio	Miraflores	San Isidro	Barranco	Lince	Magdalena	Surquillo	Jesús María	La Victoria	Total		
Total	Geográfica	Vive en Lima Metropolitana: Los distritos que se han escogido: Miraflores, San Isidro, Barranco, Lince y Magdalena.		81932	54206	86400	55200	50800	81959	75359	174418	660274
	Demográfica	Edad: de 20 a 50 años.		36231	22880	18144	27707	32512	49995	51234	113372	137474
	Socio Económica	93.8% de la población demográfica es del segmento A,B y C		33985	21461	17055	25989	30496	46895	48057	106343	330282

Fuente: INEI 2020

5.2.2. Tamaño de mercado disponible

Según Philip Kotler (2003) “El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular”

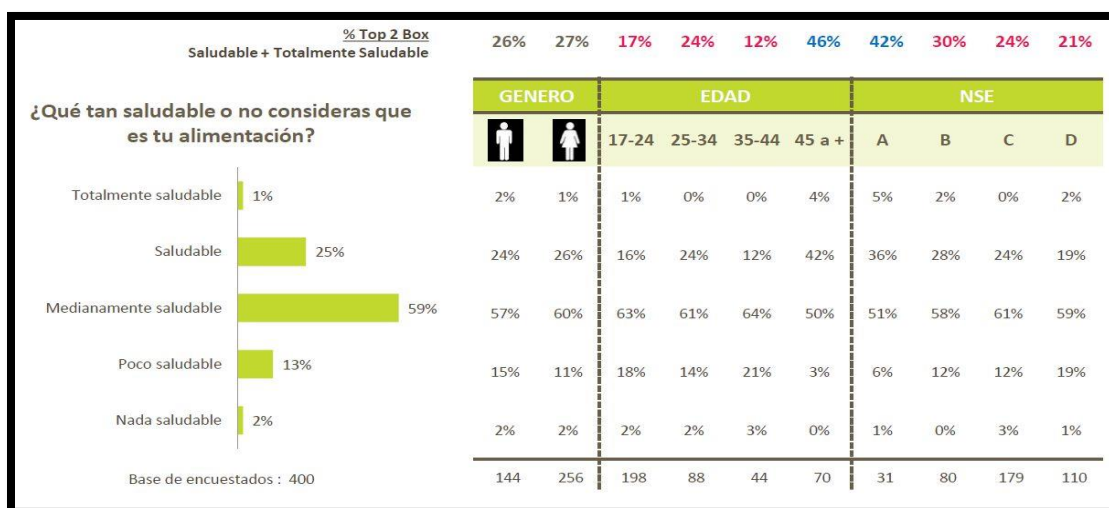
En Lima el 26% de personas entre 17 y 50 años considera que lleva una vida saludable y el 59% considera que lleva una vida medianamente saludable.

Sin embargo, tomando como referencia al aplicativo Lima delivery el cual indica que el 2018 de los 15000 pedidos de comida saludable el 10% eran de comida saludable, este indicador fue aumentando debido a la tendencia a consumir alimentos saludables y sobre todo el 2020 en base a la coyuntura de la pandemia del COVID 19 el indicador de pedidos de comida saludable aumento en un 30%.

Ilustración 24. Mercado disponible

Criterio	San Isidro	Barranco	Lince	Magdalena	Surquillo	Jesus Maria	La Victoria	Total
Según el aplicativo Lima Delivery de hasta 15000 pedidos de comida por día el 30% representa de comida saludable	6438	5117	7797	9149	14069	14417	31903	99085

Fuente: Lima Delivery



5.2.3. Tamaño de mercado operativo

Tomamos como mercado operativo al 30% el cual se calcula que es el público potencial ya que este resultado es el porcentaje promedio el cual se mantiene en Lima Metropolitana según la tendencia este último año y es el resultado de la investigación.

Ilustración 25. Tamaño de mercado operativo

Mercado	Criterio	San Isidro	Barranco	Lince	Magdalena	Surquillo	Jesus Maria	La Victoria	Total
Total	Personas que radican y/o trabajan en los diferentes distritos y demandan asesoría nutricional y acceso a alimentación saludables para mejorar su calidad de vida el cual se calcula en un 30%	1931	1535	2339	2745	4221	4325	9571	29725

5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado

A pesar de la coyuntura de una pandemia mundial causada por el virus COVID-19. Investigaciones recientes indican que el servicio de delivery ha crecido en un 30% en los próximos dos a tres meses (Gestión, 2020), debido a que muchos restaurantes ya han empezado a funcionar desde el mes de mayo a través del servicio de delivery. Asimismo, muchos restaurantes proyectan mejorar el servicio de entrega a domicilio, brindando a los clientes calidad en el servicio y cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad.

Según una publicación de la revista Expansión, indica que el servicio de entrega a domicilio y un enfoque intensivo en redes sociales y otras plataformas digitales relacionadas al consumo saludable y bienestar propio, para generar interacción con clientes potenciales son una excelente combinación estratégica para aquellos negocios que esperan seguir generando ingresos en esta época de pandemia. (Expansión, 2019). De esta forma, se busca reducir o anular las esperas en largas colas en muchos lugares públicos, y el contacto cercano con otros para evitar más contagios. Cabe resaltar, que debido a esta época de crisis la mayoría de los negocios se encuentran en una etapa de rediseño y adaptación en sus servicios y una forma de contingencia o respaldo económico son efectuar todas sus ventas de forma electrónica y virtual, tal es el caso de Rappi, que en un formato de entrega a domicilio busca realizar sus entregas a través de robots en algunos países con la finalidad de reducir el número de personas vulnerables. (Expansión, 2020).

Finalmente, recientemente El Comercio, explico sobre todas las restricciones con respecto a eventos sociales, reducción de aforos en algunos servicios y que aún se mantienen vigentes. Sin embargo, aún es calificado a Lima metropolitana en un nivel extremo, por lo cual es muy probable que las entregas vía delivery aumenten cada día más de forma considerable, y esto sumado a la preocupación de las personas por su salud y sus regímenes alimenticios, se espera que el crecimiento de la alimentación saludable en su modalidad de consumo directo y entrega a domicilio crezca alrededor de un 20% anualmente. (El comercio, 2021).

5.3. Estrategias de marketing

Wheelen y Hunder (2007) consideran que la estrategia de marketing se concentra en el precio, la venta y la distribución de un producto. Por medio del uso de una estrategia de desarrollo de mercado, una empresa o unidad de negocio puede: 1.- capturar una mayor parte de un mercado existente para los productos actuales a través de la saturación y penetración de mercado o 2) desarrollar nuevos mercados para productos actuales. (p.190).

5.3.1. Segmentación

Según Kotler (2001) Marketing de segmento: Consiste en la identificación de grupos amplios con características similares dentro de un mercado. Este tipo de marketing permite la fijación de un precio para cada segmento y una mayor facilidad para la distribución del bien.

Tabla 7. Tamaño de Mercado

Mercado	Criterio	
Total	Geografía	Vivir en Lima, Metropolitana: Los distritos que se han tomado, Miraflores, Barranco, San Isidro, Lince, Madalena, Surquillo, Jesús María y la Victoria
Disponible	Demografía	Edad: 20 a 50 años
	Socioeconómico	70.0% de la población demográfica del segmento A, B y C
	Conductuales	Manejo de Internet: Uso cotidiano del internet y redes sociales para obtener productos o servicios.
Potencial		Lima Delivery: "Hemos tenido hasta 15000 pedidos por día" comida online, de los cuales el rubro de comida saludable representa 30% de pedidos online en comida.
Objetivo	Necesidad	Personas que radican y/o trabajan en los diferentes distritos y solicitan asesoría nutricional y acceso a comidas saludables para mejorar su calidad de vida. Se calcula en un 30%

Fuente: CPI. (2019). Perú: población 2019.

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

5.3.2. Posicionamiento

Según Kotler (2013). "El posicionamiento de un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores".

Con este fin, la empresa DeliFood establecerá su estrategia de posicionamiento de beneficio, uso o aplicación y precio, como un servicio innovador, ya que se busca que el consumidor tenga la percepción que la propuesta de negocio, le pueda llevar una alimentación saludable conforme con su actual forma de vida, en el corto tiempo que tenga libre.

- Desde el Restaurante DeliFood, se transmitirá una imagen de salud y comida sana.
- Nos posicionaremos en una alta calidad de productos y servicios.
- Brindar una opción saludable, para mejorar la salud física, buscando lograr un equilibrio en

la vida de los consumidores.

- Nuestros productos y servicios van dirigidos a las todas las personas de 20 a 50 años, que quieran crear un hábito alimenticio saludable.
- Nos vamos a centrar en los beneficios del cliente, no en el servicio en sí.
- Ofreceremos un precio diferenciador, frente a la competencia, brindando los mimos beneficios.
- La marca se posicionará como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Facebook, Instagram y Pagina Web.

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1. Estrategia de producto / servicio

La estrategia del producto DeliFood, es de satisfacer el paladar de nuestros clientes brindando productos de calidad y utilizando los mejores ingredientes cumpliendo con los estándares de calidad exigidos por el mercado, pasando rápidamente las expectativas del consumidor. Además, se publicarán nuestros platos ofrecidos en la carta mediante nuestro fan page y pagina web y así poder mantenerlos informados de nuestras publicaciones. Asimismo, nuestros platos serán supervisados por un personal profesional en nutrición, la cual brindara planes de alimentación personalizada a través de videos subidos a la página web y red social. Finalmente, se optará en utilizar empaques ecológicos con el logo de nuestro producto en cada envase, la entrega del producto será mediante el delivery.

Tabla 8. Platos Delifood



Definición del servicio

Se identifico a través de las entrevistas que los potenciales clientes tienen el deseo de cambiar su régimen alimenticio, optando por consumir comida saludable y balanceada, pero no gozan de tiempo para cocinar sus propios alimentos o dirigirse a restaurantes especializados en comida saludable. De esta manera nace Delifood como una propuesta de solución a través de la comercialización de planes integrales de alimentación directo a su domicilio o centro laboral para ahorrarles tiempo y dinero en traslado.

5.4.2. Diseño de producto / servicio

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. (Kotler y Lane 2012).

Este producto se promocionará a través de redes sociales, página web con información actualizada sobre comida saludable y se comercializará mediante el delivery. Contaremos con una nutricionista, la cual presentará los platos y planes mensuales que se ofrecerá a los consumidores. El Menú está compuesto por: Entrada, plato de fondo y bebida, los empaques y utensilios serán de material biodegradable cumpliendo con los estándares de control para el medio ambiente. El logotipo estará impreso en las bolsas y envases.

Por otro lado, se ofrecerá servicios de talleres de manera quincenal, en donde se brindará y se dará consejos de asesorías para la preparación de platos, bebidas y postres saludables a nuestros clientes. La cual, tendrá un costo de S/.40.00 por taller y lo realizará el Chef de la empresa. Además, se conformará una comunidad donde podrán contar con acceso a recetas, rutinas de ejercicios, pack, entre otros. Que estos dos servicios nos harán diferenciar de nuestra competencia.

Finalmente, nuestros empaques serán biodegradables. Habrá envases para cada tipo de menú, por ejemplo: para el plato de fondo, todo se colocará en bolsa de papel con etiqueta de papel Kraft donde se colocará el nombre de la persona que realiza el pedido, por el tema de la bioseguridad se colocará una cinta en el empaque.

Asimismo, el taller se realizará a través de la plataforma Zoom, que tendrá una duración de 2 horas, las fechas serán publicadas en nuestras plataformas. También, se contará con una comunidad donde se compartirán las experiencias de las personas, rutinas de ejercicios fáciles.

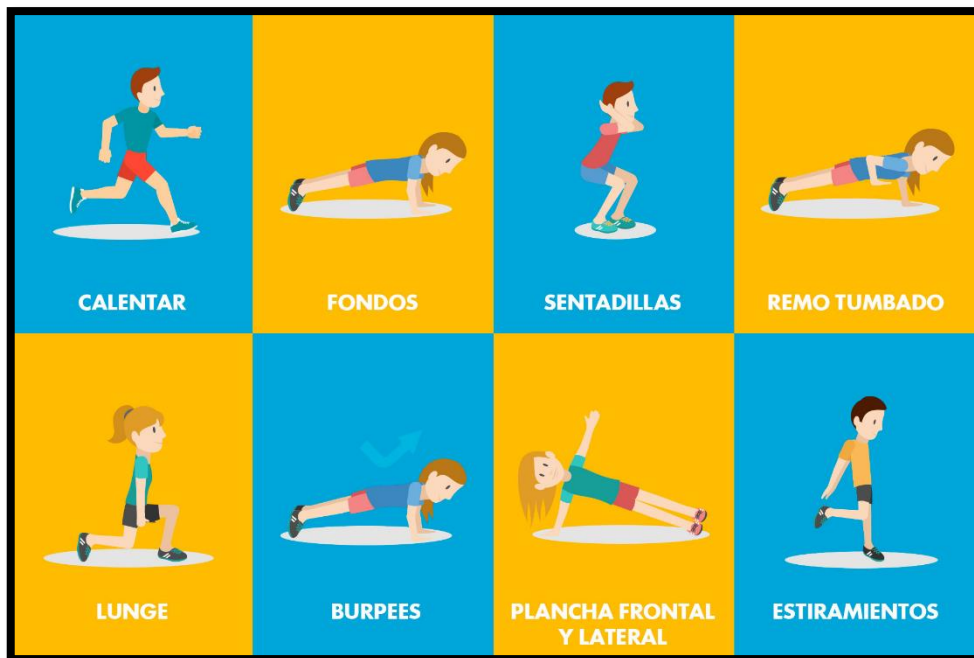


Ilustración 26. Empaque Delifood

Ilustración 27. Talleres Delifood



Ilustración 28. Comunidad Delifood



5.4.3. Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

En nuestra estrategia de precios Delifood refleja calidad y valor en el producto a un precio competitivo a los de la competencia y asequible al bolsillo de nuestro consumidor final dirigiéndonos a los distritos Lince, Magdalena, San Isidro, Barranco, Miraflores, Surquillo, Jesús María y la Victoria. Además, de contar con todos los protocolos que requiere el mercado. Enviando nuestros productos en empaques de calidad cuidando que no se dañe el producto durante su traslado o envío.

El precio promedio de cada plato es de S/. 25.00 y S/.18.00, incluye bebidas, también se complementará con el servicio de delivery. El pago se realizará mediante tarjeta de crédito/ débito o efectivo.

El precio promedio de cada taller será de S/. 40.00, incluye las recetas saludables, asesoramiento de los nutrientes de cada plato, bebida y postres que se prepara.

Tabla 9. Precios de platos Delifood

Platos	Precio S/.
PACK DeliFood	S/ 25.00
Chaufa de quinua y bebida	S/ 18.00
Lomo saltado vegano y bebida	S/ 18.00
Arroz con pollo vegano y Bebida	S/ 18.00
Ají de gallina vegetariano y bebida	S/ 18.00
Ají de champiñones y bebida	S/ 18.00
Ceviche y bebida	S/ 18.00

Tabla 10. Precio Taller Delifood

Descripción	precio
Taller	S/ 40.00

Tabla 11. Precios de Empaques

Concepto (1000 und)	Monto
Botellas transparentes	255.65
Tapas	140.77
Contenedor grande	767.3
Contenedor pequeño	323.12
Cuchillo	154.34
Tenedor	154.34

Cucharas	154.34
Bolsas	834

Fuente: Elaboración propia

5.4.4. Estrategia comunicacional

La mezcla de “comunicaciones de marketing” consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p. 357).

A continuación, se describe la estrategia comunicacional de Delifood:

- Promoción y ventas: Por 5 visitas al mes regalaremos 1 asesoría nutricional al mes, De esta forma se crea un vínculo recíproco del cliente con el restaurante. Asimismo, este tipo de ofertas promocionales aumentaran de acuerdo con la afluencia de clientes interesados en nuestro servicio.
- Marketing Directo: A través de nuestras redes sociales se publicarán constantemente promociones acerca de tips y rutinas alimenticias, novedades en los platos de la carta, posts actualizados sobre información del costo- beneficio de mantenerse sano en cuerpo y mente, así como verse bien. Estos serán publicados en las siguientes redes sociales.

○ Facebook

Utilizaremos la red social de facebook que nos permitira compartir cada plato de nuestra carta a nuestro consumidor y tambien tenerlos informados acerca de nuestra comunidad, rutinas de ejercicios y sobre los talleres de comida saludable. Esta red social nos ayudara a lograr que nuestra marca tenga mayor visibilidad y asi obtener mas seguidores que esten interesados en mantener una vida saludable.

Ilustración 29. Página de Facebook



- **Página web:**

Esta página web permitirá tener una base de datos de todos los clientes que ingresan a nuestra web y se registran. La página web contará con una plataforma amigable e interactiva para que los clientes busquen información sobre el servicio de comida saludable y entrega a domicilio.

<https://xd.adobe.com/view/728791b1-125a-4579-9cf7-11a9aafc31e5-27d4/?fullscreen>

5.4.5. Estrategia de distribución

Según Lamb, Hair y McDaniel, "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo".

Nuestra estrategia de distribución será a través del canal directo e indirecto. Como canal directo será mediante la página web y redes sociales y canal indirecto será por medio del delivery lo cual será dos personas externas de la empresa que se encargaran de realizar el recojo del pedido a nuestro local y luego lo llevará a la dirección pactada por parte del cliente con un tiempo máximo de una hora.

5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Tamaño del Mercado Operativo:

Tabla 12 Tamaño del Mercado Operativo

Total de personas con edades desde los 20 a 50 años de NSE A, B y C + de los distritos Miraflores, Barranco, San Isidro, Lince, Magdalena, surquillo, Jesús María y la Victoria.	100%	99,085
Personas que radican y/o trabajan en los diferentes distritos y solicitan asesoría nutricional y acceso a comidas saludables	30%	29,726
Total		29,726

Fuente: Elaboración propia

Precio Inicial de los productos y servicios

Tabla 13 Precio inicial de productos y servicios

Descripción	precio
-------------	--------

Pack DeliFood	S/	25.00
Plato a la Carta	S/	18.00
Taller	S/	40.00

Fuente: Elaboración propia

Precio Final a partir del tercer año

- Habrá un quiebre hacia arriba de un 05 % (Pack Delifood) y 10% (Plato a la carta y taller), ya que una vez haber alcanzado el posicionamiento en el mercado, los tres primeros años, se dará a partir del cuarto, un punto es por el costo de los insumos y por el tiempo.

Tabla 14 Precio final de productos y servicios

Descripción	precio	
Pack DeliFood	S/	26.00
Plato a la Carta	S/	20.00
Taller	S/	44.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de estimaciones por meses

Ilustración 30 Estimación de precio por meses y años

PRODUCTOS/ SERVICIOS	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2022	2023	2024	2025	2026
Pack Delifood	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 26.00	S/ 26.00	S/ 26.00
Chaufa de quinua y bebida	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
Lomo saltado vegano y bebida	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
Arroz con pollo vegano y bebida	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
Taller	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 88.00	S/ 88.00	S/ 88.00
Ají de gallina vegetariano y bebida	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
Ají de champiñones y bebida	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
Ceviche y bebida	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00

Fuente: Elaboración propia

Estructura estacionaria de Ventas

La variación de la demanda, del proyecto que estamos realizando, no tiene una temporada marcada, ya sea alta o baja, pero lo que si hemos plasmado que tendríamos un crecimiento en el tiempo.

Tabla 15 Porcentaje de crecimiento en ventas

Semestral	44%						57%						100.00%
Trimestral	19.5%			24.0%			26.5%			30.0%			100.00%
Mensual	6.00%	6.50%	7.00%	7.50%	8.00%	8.50%	8.50%	9.00%	9.00%	9.50%	10.00%	10.50%	100.00%
Mes	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22	Año 2022
Pack Delifood	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Chaufa de quinua y bebida	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
Lomo saltado vegano y bebida	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
Arroz con pollo vegano y bebida	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
Taller	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Ají de gallina vegetariano y bebida	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Ají de champiñones y bebida	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Ceviche y bebida	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Total Mes	6%	7%	7%	8%	8%	9%	9%	9%	9%	10%	10%	11%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Cantidad de crecimiento en ventas

Semestral	12,931						16,794						29,725
Trimestral	5,797			7,134			7,877			8,917			29,725
Mensual	1,784	1,932	2,081	2,229	2,378	2,527	2,527	2,675	2,675	2,824	2,973	3,120	29,725
Mes	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22	Año 2022
Pack Delifood	357	386	416	446	476	505	505	535	535	565	595	625	5,946
Chaufa de quinua y bebida	232	251	271	290	309	329	329	348	348	367	386	406	3,866
Lomo saltado vegano y bebida	250	270	291	312	333	354	354	375	375	395	416	437	4,162
Arroz con pollo vegano y bebida	196	213	229	245	262	278	278	294	294	311	327	343	3,270
Taller	89	97	104	111	119	126	126	134	134	141	149	156	1,486
Ají de gallina vegetariano y bebida	178	193	208	223	238	253	253	268	268	282	297	312	2,973
Ají de champiñones y bebida	214	232	250	267	285	303	303	321	321	339	357	374	3,566
Ceviche y bebida	268	290	312	334	357	379	379	401	401	424	446	468	4,459
Total Mes	1,784	1,932	2,081	2,228	2,379	2,527	2,527	2,676	2,676	2,824	2,973	3,121	29,728

Fuente: Elaboración propia

Proyección de la demanda por años

Se tomará como crecimiento anual de un 20%.

PXQ	Descripción
P	Cantidad
Q	Precio

Tabla 17 Proyección de la demanda

Proyección de la demanda	Años proyectados				
	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Crecimiento anual		20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Personas que radican y/o trabajan en los diferentes distritos y solicitan asesoría nutricional y acceso a comidas saludables	29,726	35,671	42,805	51,366	61,639
Pack Delifood	5,946	7,134	8,561	10,273	12,328
Chaufa de quinua y bebida	3,866	4,637	5,565	6,678	8,013
Lomo saltado vegano y bebida	4,162	4,994	5,993	7,191	8,629
Arroz con pollo vegano y bebida	3,270	3,924	4,709	5,650	6,780
Taller	1,486	1,784	2,140	2,568	3,082
Ají de gallina vegetariano y bebida	2,973	3,567	4,281	5,137	6,164
Ají de champiñones y bebida	3,566	4,281	5,137	6,164	7,397
Ceviche y bebida	4,459	5,351	6,421	7,705	9,246

Fuente: Elaboración propia

Plan de Ventas PxQ

Ilustración 31 Población de la demanda esperada

Población de demanda esperada	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Pack Delifood	357	386	416	446	476	505	505	535	535	565	595	625	5,946	7,134	8,561	10,273	12,328
Chaufa de quinua y bebida	232	251	271	290	309	329	329	348	348	367	386	406	3,866	4,637	5,565	6,678	8,013
Lomo saltado vegano y bebida	250	270	291	312	333	354	354	375	375	395	416	437	4,162	4,994	5,993	7,191	8,629
Arroz con pollo vegano y bebida	196	213	229	245	262	278	278	294	294	311	327	343	3,270	3,924	4,709	5,650	6,780
Taller	89	97	104	111	119	126	126	134	134	141	149	156	1,486	1,784	2,140	2,568	3,082
Aji de gallina vegetariano y bebida	178	193	208	223	238	253	253	268	268	282	297	312	2,973	3,567	4,281	5,137	6,164
Aji de champiñones y bebida	214	232	250	267	285	303	303	321	321	339	357	374	3,566	4,281	5,137	6,164	7,397
Ceviche y bebida	268	290	312	334	357	379	379	401	401	424	446	468	4,459	5,351	6,421	7,705	9,246

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Ventas anuales proyectadas por producto y servicio

Proyección de las ventas	Años proyectados				
	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Venta esperada	S/ 668,858	S/ 802,642	S/ 963,133	S/ 1,263,582	S/ 1,516,324
Pack Delifood	S/ 148,650	S/ 178,350	S/ 214,025	S/ 267,098	S/ 320,528
Chaufa de quinua y bebida	S/ 69,588	S/ 83,466	S/ 100,170	S/ 133,560	S/ 160,260

Lomo saltado vegano y bebida	S/ 74,916	S/ 89,892	S/ 107,874	S/ 143,820	S/ 172,580
Arroz con pollo vegano y bebida	S/ 58,860	S/ 70,632	S/ 84,762	S/ 113,000	S/ 135,600
Taller	S/ 118,880	S/ 142,720	S/ 171,200	S/ 225,984	S/ 271,216
Ají de gallina vegetariano y bebida	S/ 53,514	S/ 64,206	S/ 77,058	S/ 102,740	S/ 123,280
Ají de champiñones y bebida	S/ 64,188	S/ 77,058	S/ 92,466	S/ 123,280	S/ 147,940
Ceviche y bebida	S/ 80,262	S/ 96,318	S/ 115,578	S/ 154,100	S/ 184,920

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Ventas mensuales del primer año

Población de demanda esperada	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22
Pack Delifood	S/ 8,925	S/ 9,650	S/ 10,400	S/ 11,150	S/ 11,900	S/ 12,625	S/ 12,625	S/ 13,375	S/ 13,375	S/ 14,125	S/ 14,875	S/ 15,625
Chaufa de quinua y bebida	S/ 4,176	S/ 4,518	S/ 4,878	S/ 5,220	S/ 5,562	S/ 5,922	S/ 5,922	S/ 6,264	S/ 6,264	S/ 6,606	S/ 6,948	S/ 7,308
Lomo saltado vegano y bebida	S/ 4,500	S/ 4,860	S/ 5,238	S/ 5,616	S/ 5,994	S/ 6,372	S/ 6,372	S/ 6,750	S/ 6,750	S/ 7,110	S/ 7,488	S/ 7,866

Arroz con pollo vegano y bebida	S/ 3,528	S/ 3,834	S/ 4,122	S/ 4,410	S/ 4,716	S/ 5,004	S/ 5,004	S/ 5,292	S/ 5,292	S/ 5,598	S/ 5,886	S/ 6,174
Taller	S/ 7,120	S/ 7,760	S/ 8,320	S/ 8,880	S/ 9,520	S/ 10,080	S/ 10,080	S/ 10,720	S/ 10,720	S/ 11,280	S/ 11,920	S/ 12,480
Ají de gallina vegetariano y bebida	S/ 3,204	S/ 3,474	S/ 3,744	S/ 4,014	S/ 4,284	S/ 4,554	S/ 4,554	S/ 4,824	S/ 4,824	S/ 5,076	S/ 5,346	S/ 5,616
Ají de champiñones y bebida	S/ 3,852	S/ 4,176	S/ 4,500	S/ 4,806	S/ 5,130	S/ 5,454	S/ 5,454	S/ 5,778	S/ 5,778	S/ 6,102	S/ 6,426	S/ 6,732
Ceviche y bebida	S/ 4,824	S/ 5,220	S/ 5,616	S/ 6,012	S/ 6,426	S/ 6,822	S/ 6,822	S/ 7,218	S/ 7,218	S/ 7,632	S/ 8,028	S/ 8,424

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Ventas proyectadas por año

Población de demanda esperada	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Pack Delifood	S/ 148,650	S/ 178,350	S/ 214,025	S/ 267,098	S/ 320,528
Chaufa de quinua y bebida	S/ 69,588	S/ 83,466	S/ 100,170	S/ 133,560	S/ 160,260
Lomo saltado vegano y bebida	S/ 74,916	S/ 89,892	S/ 107,874	S/ 143,820	S/ 172,580
Arroz con pollo vegano y bebida	S/ 58,860	S/ 70,632	S/ 84,762	S/ 113,000	S/ 135,600

Taller	S/ 118,880	S/ 142,720	S/ 171,200	S/ 225,984	S/ 271,216
Ají de gallina vegetariano y bebida	S/ 53,514	S/ 64,206	S/ 77,058	S/ 102,740	S/ 123,280
Ají de champiñones y bebida	S/ 64,188	S/ 77,058	S/ 92,466	S/ 123,280	S/ 147,940
Ceviche y bebida	S/ 80,262	S/ 96,318	S/ 115,578	S/ 154,100	S/ 184,920

Fuente: Elaboración propia

5.6. Presupuesto de Marketing

Es importante realizar un presupuesto de marketing para asegurar que los recursos de la empresa estén siendo bien empleados. Además, podremos determinar si los gastos están dentro de lo que ya se había previsto desde un inicio. Como también, poder implementar mejor la administración de los recursos que utilizaremos en base a los costos y precios que se gestionaran con el pasar del tiempo.

OPEX: Gastos que realizara Delifood de manera continua.

Tabla 21 OPEX: Gastos Delifood continuos

OPEX					
Concepto	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Redes sociales	12,432.00	7,104.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00
Merchandising	700.00	800.00	900.00	1,100.00	1,300.00
Community Manager	-	-	-	-	-
Mntto. Página Web	-	500.00	500.00	500.00	500.00
TOTAL	13132	8404	5840	6040	6240

Fuente: Elaboración propia

CAPEX: Es el gasto que una compañía realiza en bienes de equipo y que resulta en beneficios que garantizan y miden su crecimiento.

Tabla 22. CAPEX: Gastos Delifood

CAPEX	
Concepto	Año 2021
Facebook	
Página Web	7,400.00
TOTAL	S/.7,400

Fuente: Elaboración propia

6. Plan de Operaciones

6.1. Políticas Operacionales

6.1.1. Calidad

Delifood, prepara y ofrece comida saludable, por tal motivo todas las políticas de calidad a implementar en el negocio estarán dirigidas a cumplir con 4 enfoques importantes.

En primer lugar, se medirá el nivel de calorías de los platos ofrecidos tanto en el menú, carta y packs saludables, evitando que superen o alcancen el número de calorías promedio. En tal sentido, los insumos e ingredientes para cada plato serán a base de productos naturales, así como aderezos y salsas que reduzcan el número de calorías. Todo este proceso será realizado de forma profesional por un asesor nutricional, el cual se encargará de determinar la cantidad de calorías que el cliente debe consumir y de acuerdo con ello ofrecerle los platos adecuados para su alimentación.

Luego, se medirá el sabor de bebidas y platos al día, para validar el nivel de calidad que ofrecemos, Esto se realizara a través de la página web, fan page y asesorías virtuales, en los cuales varios de los clientes ingresaran comentarios de lo que consumieron y la experiencia vivida, Estos insights ayudaran en la actualización y mejora de cada uno de nuestros alimentos.

También, se medirá la calidad, entrega y atención de todos los proveedores, a través de parámetros alineados a los estándares del negocio peruano Delifood, Se medirá la calidad de pedidos a Delivery alcanzados dentro de una coyuntura de pandemia mundial, acatando las normas de bioseguridad dispuestas por el Estado. La medición será realizada a través de los datos extraídos de los aplicativos Pedidos ya y Rappi, lo que servirá para poder las medidas correctivas necesarias.

Finalmente, se realizarán encuestas y entrevistas a profundidad periódicas para conocer y hacer medibles la percepción y satisfacción del cliente y en el corto y largo plazo implementar mejoras.

6.1.2. Procesos

Según Schroeder, Roger G. (2011) las decisiones se encuentran relacionadas con los procesos que determinan el proceso físico o las instalaciones usadas para elaborar un producto o servicio, así como las políticas de la mano de obra asociada y las prácticas.

- Comunicación activa a través de las redes para mantener informados a los clientes de nuestras promociones, novedades y recomendaciones.
- El proceso de entrega de los productos se realizará por delivery y el cliente ejecutará el pago.
- Mediremos cada tres meses a nuestros proveedores idóneos, para la preparación de nuestros productos, los que deben cumplir con los estándares de calidad requeridos.
- Ejecutaremos políticas de mejora continua de los procesos críticos, cada tres meses.
- Efectuaremos la revisión de los indicadores de cada proceso, desde que generan la solicitud de compra hasta la entrega final al cliente, teniendo así una mejora continua.

6.1.3. Planificación

Como dice el autor Schroeder, Roger G. (2011) las decisiones relacionadas con la planificación tienen como propósito suministrar la cantidad adecuada de recursos en el lugar correcto y en el momento indicado.

- Se realizará los permisos y licencias de funcionamiento a la municipalidad.
- Cada semana nos reuniremos como equipo para realizar la lista del menú diario y observar cómo ha sido la frecuencia de ventas de comida saludable.
- Realizaremos una homologación para escoger a los proveedores que nos abastecerán con los insumos e ingredientes que usaremos para cada plato.
- Registraremos nuestros nombres y formalizaremos la empresa ante Sunat.
- Nos organizaremos para que cada semana realice cada uno de nosotros la limpieza de la cocina y utensilios.

- De manera semanal cada uno de nosotros se encargará de realizar las publicaciones y actualizaciones de nuestra página y fan page.

6.1.4. Inventarios

Según Espinoza, O (2011) indica que el control de inventarios es una herramienta fundamental en la administración moderna, ya que esta permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existente de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en las industrias.

A continuación, se detalla las políticas para el control de inventarios:

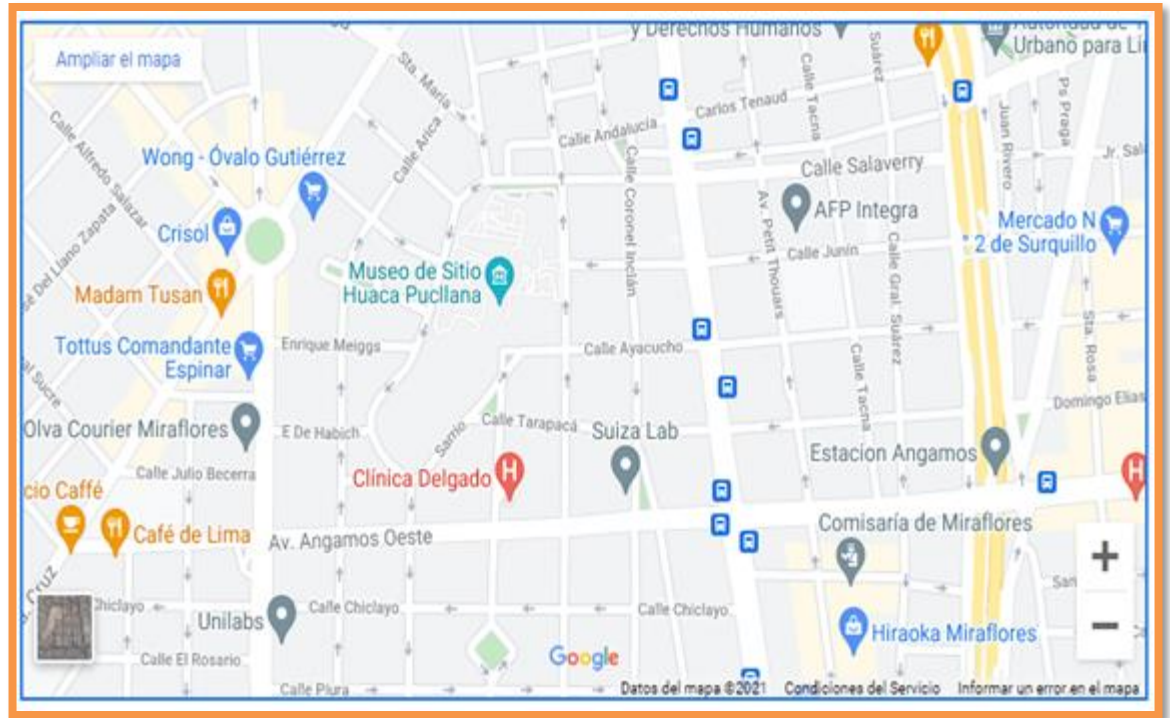
- Se realizarán tomas físicas de inventario trimestrales, es decir cuatro veces al año.
- El registro del inventario se realizará en base a Kardex por producto.
- La salida de insumos debe registrarse oportunamente y con exactitud en los Kardex individuales.
- Las estanterías destinadas a almacenar los productos alimenticios serán de materiales resistentes a las operaciones de limpieza y desinfección.
- Se controlará la circulación de los productos almacenados (tanto a temperatura ambiente como en frío) de modo que los productos que más tiempo llevan en los almacenes sean los primeros en consumirse.
- Se deben realizar servicios de fumigación.

6.2. Diseño de Instalaciones

6.2.1. Localización de las instalaciones

Delifood estará ubicada en la avenida Enrique Meiggs 240, tercer piso – Miraflores, siendo su propietaria Patricia Apumayta, quien es socia del proyecto, además de contar con un ambiente ideal para poder realizar las actividades de la empresa, también que se ubica cerca de los distritos (San Isidro, Barranco, Lince Magdalena, Surquillo, Jesús María, La Victoria) que son distritos donde van dirigidos nuestros productos.

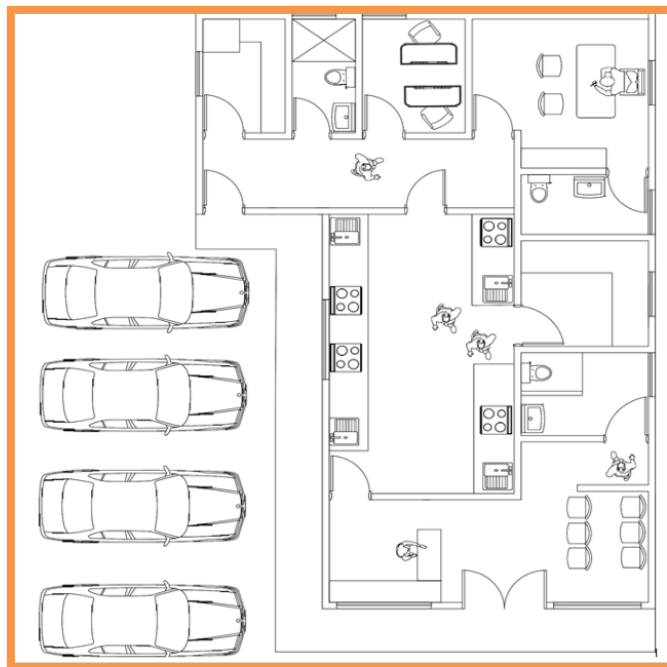
Ilustración 32 Localización de las instalaciones



6.2.2. Capacidad de las instalaciones

El local Delifood, que está ubicado en la avenida Enrique Meiggs 240, tercer piso - Miraflores. Además de contar con un aforo máximo para 20 personas. Se contará con un ambiente amplio de 111.67 mt², cómo se encuentra ubicada en el tercer piso.

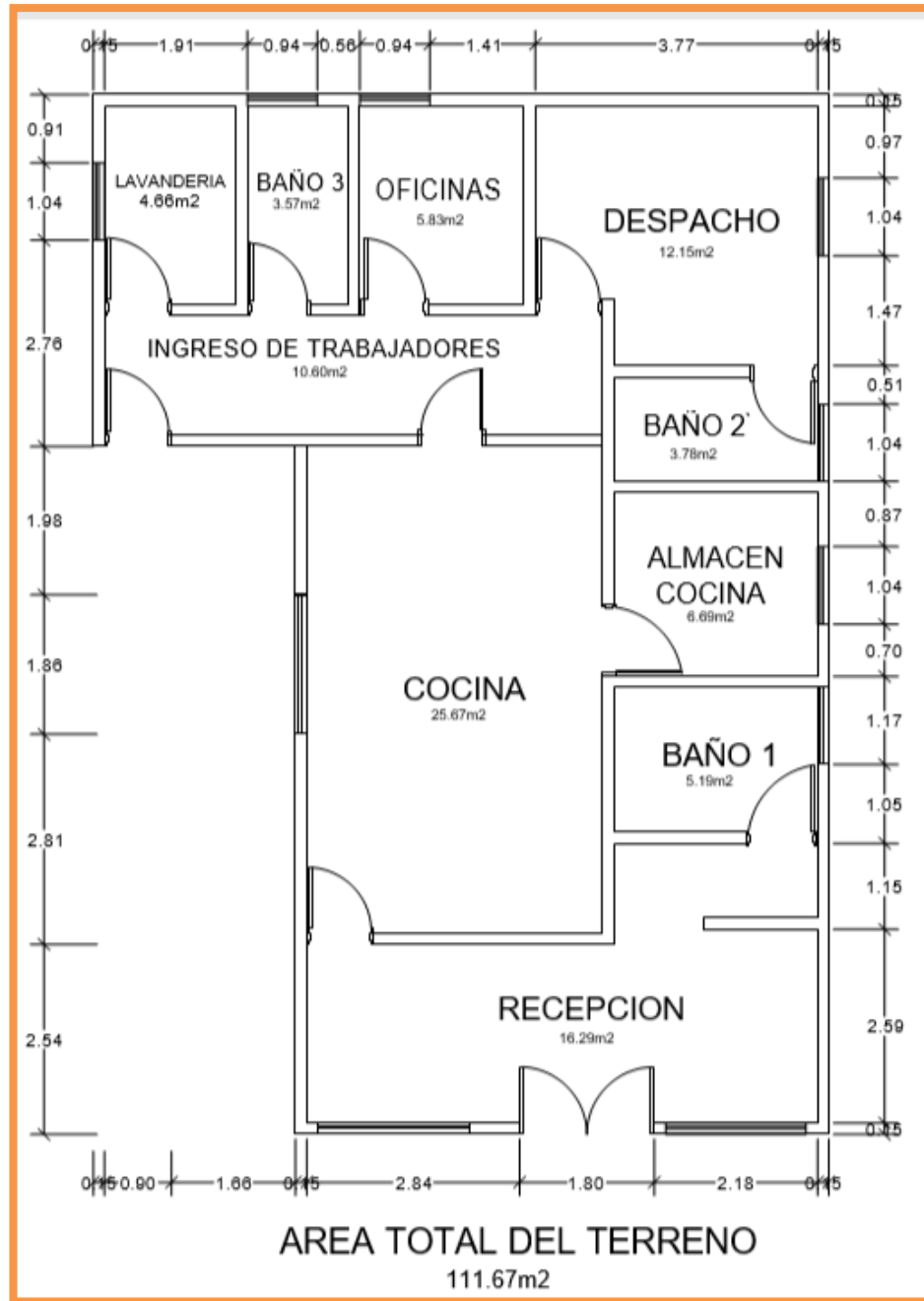
Ilustración 33 Plano de las instalaciones



6.2.3. Distribución de las instalaciones

El local dispone de la siguiente distribución de sus ambientes, los cuales fueron acondicionados de acuerdo con sus necesidades de operación.

Ilustración 34 Distribución de los ambientes Delifood



6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

A continuación, se detalla la ficha técnica de los platos a ofrecer en Delifood, restaurante saludable vía delivery.

Tabla 23 Ficha Técnica - Chaufa de Quinua

FICHA TECNICA	
Plato: Chaufa de quinua	
Presentación: Plato de fondo	
Ingredientes	Medidas
Quinua	½ taza
Pollo	100 gr
Cebolla china	1 cabeza
Huevos	2 Huevos
Kion	1 Kion
Ajo	1 cucharada
Sal	Al gusto
Salsa de soja	1/2 cucharada
Indicaciones	
Iniciamos cocinando la quinua y aderezando el pollo. Luego colocaremos una cuchara de aceite en una sartén a fuego medio, y echaremos huevos para formar una tortilla. Después se revuelve la salsa de soja junto con el pollo frito y la cebolla china.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Ficha Técnica - Arroz con pollo vegano

FICHA TECNICA	
Plato: Arroz con pollo vegano	
Presentación: Plato de fondo	
Ingredientes	Medidas
Arroz integral	1 kilo
Espinaca	100 gr
Culantro	50 gr
Aceite de oliva	Al gusto
Zanahoria	50 gr
Alverjita	100 gr
Choclo	20 gr
Ajo	1 cucharada

Escabeche	10 gr
Pimiento	20 gr
Sal y pimienta	Al gusto
Pollo	100 gr
Indicaciones	
Mezclar el culantro y espinaca en la licuadora con cuatro cucharadas de agua, calienta el aceite en una olla a fuego alto. Agrega la cebolla, ajo. Incorpora el culantro licuado, el arroz y los vegetales, sal y pimienta, Revuelve bien.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Ficha Técnica - Lomo Saltado Vegano

FICHA TECNICA	
Plato: Lomo saltado vegano	
Presentación: Plato de fondo	
Ingredientes	Medidas
Carne de soya	1 Kilo
Tomate	1/2 Tomate
Cebolla roja	1 Cebolla
Vinagre	½ cucharada
Ajo	1 dientes
Ají amarillo	1Taza
Arroz integral	1 kilo
Culantro	Al gusto
Orégano seco	Al gusto
Gee	1 cucharada
Pimienta negra	Al gusto
Sal	Al gusto
Sillao	Al gusto
Indicaciones	
Dejar remojando la carne de soya en agua tibia por 10 minutos, picar la cebolla, el ajo, el tomate, el ají sin semillas ni venas, calentar aceite en una sartén a fuego alto y saltear la carne de soya, agregar la cebolla, el ajo, el tomate y el ají a la sartén. Después, se debe saltear nuevamente. Echar vinagre y sillao. Finalmente agregar el culantro	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Ficha Técnica - Ají de gallina vegetariano

FICHA TECNICA	
Plato: Ají de gallina vegetariano	
Presentación: Plato de fondo	
Ingredientes Caldo vegetal Ajíes amarillos Ajo Cebolla Nueces trituradas Queso parmesano Leche de soya Queso crema Arroz Agua Galletas saladas Sal Pimienta Orégano seco Cúrcuma Papas Aceite de oliva Aceitunas negras	Medidas 1 cubo 4 ajíes 3 dientes 1 cebolla 2 nueces 2 cucharadas 1 Taza ½ de queso 1 taza 2 tazas ½ paquete Al gusto Al gusto ½ cucharada ½ cucharada 3 papas Al gusto Al gusto
Indicaciones En un sartén colocaremos un poco de aceite de oliva y la cebolla con los dos dientes de ajo a fuego bajo, en otra olla hidratamos la soja con un cubo de caldo vegetal. verter los ajíes limpios dejándolos reposar. Agregamos ajíes, el queso crema, las galletas y la leche para verterlo todo en una licuadora. Agregamos la soja hervida a la crema de ajíes y servimos con las papas cortadas en rodajas.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Ficha Técnica - Ají de Champiñones

FICHA TECNICA	
Plato: Ají de champiñones	
Presentación: Plato de fondo	

Ingredientes	Medidas
Pan de molde	4 Rodajas
Champiñones	7 champiñones
Ají amarillo	2 Ajíes
Cebolla	1 Cebolla
Caldo de verdura	1 Cubo
Ajo molido	Al gusto
Palillo	1 Cucharadita
Sal	Al gusto
Queso parmesano	1 cucharada
Huevo duro	1 huevo
Leche de soya	½ taza

Indicaciones
Poner a remojar el pan de molde en un bowl con la leche evaporada. En una olla mediana, echar el ajo molido y la cebolla picada en cuadraditos pequeños. Mientras dora la cebolla, agregar el cubo de caldo y el palillo. En la licuadora pones los ajíes amarillos y el pan remojado en leche. Cuando la cebolla esté bien dorada en la olla, agregas los champiñones cortados en juliana. Dejar cocinar y remover bien y agregar la sal para luego servir.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Ficha Técnica - Ceviche

FICHA TECNICA	
Plato: Ceviche	
Presentación: Plato de fondo	
Ingredientes	Medidas
Corvina	250 gr
Cebolla colorada	180 gr
Jugo de limón	½ taza
Ají amarillos	2 ajíes
Cilantro fresco	2 ramitas
Sal	Al gusto
Lechuga	1(4 de lechuga
Choclo	1 choclo
Camote	1 camote
Papa	1 papa

Indicaciones
Luego de cortar en cuadraditos el pescado corvino, agregar sal, ajo, añadir limón y dejar cocinar por 5 minutos. Después agregar ají picado y finalmente leche al gusto.
Se recomienda cortar la cebolla en corte pluma y se coloca sobre el plato, y proceder a servir.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Ficha Técnica - Pack Delifood

FICHA TECNICA	
Plato: Pack Delifood	
Presentación: Packs (Plato + bebida + ensalada)	
Ingredientes	Medidas
Chaufa de quinua u otro plato de fondo De acuerdo con las especificaciones ya establecidas	
Indicaciones El pack saludable variara de acuerdo con el plato que solicite el cliente según la carta. La bebida y la ensalada también puede variar de acuerdo con la temporada y preferencias del consumidor.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Ficha Técnica - Ensalada de Trigo

FICHA TECNICA	
Entrada: Ensalada de Trigo	
Presentación: Entrada	
Ingredientes	Medidas
Trigo	100 gr
Zanahoria	1 zanahoria
Tomate	1 tomate
Pepino	½ pepino
Cebolla	½ cebolla
Perejil	Al gusto
Cilantro	Al gusto
Sal y pimienta	Al gusto
Mostaza	Al gusto
Vinagre bal	Al gusto
Zumo de limón	Al gusto
Aceite de oliva	Al gusto

Indicaciones:
 Se empieza cociendo el trigo, con abundante agua y un poco de sal. Ecurrimos el trigo y lo colocamos en agua fría, Luego de enfriarse, agregamos a la ensalada aceite de oliva, sal y pimienta al gusto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Ficha Técnica - Ensalada Caprese

FICHA TECNICA	
Entrada: Ensalada Caprese	
Presentación: Entrada	
Ingredientes	Medidas
Tomate	1 tomate
Mozzarella	1 bola
Albahaca	1 manojo
Aceitunas	1 puñado
Aceite de oliva	Al gusto
Orégano	Al gusto
Pimienta negra	Al gusto
Sal en escamas	Al gusto
Indicaciones: Lavar los tomates y cortarlos en rodajas. Colocarlos en un plato y condimentar con un poquito de aceite de oliva, albahaca fresca y una pizca de sal. Escurrir la mozzarella, cortarla y poner los trozos sobre los tomates. Completar el plato con un chorrillo más de aceite de oliva extra y un par de hojas de albahaca.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Ficha Técnica - Ensalada Tropical

FICHA TECNICA	
Entrada: Ensalada Tropical	
Presentación: Entrada	
Ingredientes	Medidas
Cabeza de repollo rallado	150 gr
Mango finamente picado	100 gr
Tomate mediano	½ tomate
Mayonesa light	1 ½ de cucharada
Limonas	2 limones
Cilantro picado	1 cilantro
Pimienta	½ cucharada
Azúcar	¼ cucharada

Pimiento rojo	150 gr
Indicaciones: En un bowl de tamaño mediano se colocará el repollo, mayonesa, mango, zumo de limón, tomate, culantro, azúcar, adobo, pimiento rojo y revolver todo. Luego tapar y mantenerlo refrigerado hasta por 8 horas como máximo para luego servir.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Ficha Técnica - Emoliente

FICHA TECNICA	
Bebida: Emoliente	
Presentación: Bebida	
Ingredientes	Medidas
Linaza	1 taza
Boldo	8 hojas
Cola de caballo	150 gr
Cebada tostada	150 gr
Piña	1 cascara
Membrillo	1 membrillo
Jugo de limón	Al gusto
Azúcar	Al gusto
Agua	4 litros
Indicaciones En una olla grande coloca la cebada tostada, cola de caballo, grama, linaza, membrillo y cubre con agua. Lleva a ebullición por 30 minutos. Apaga el fuego y deja enfriar. Luego cuela y endulza con azúcar. Agrega un chorrito de jugo de limón, al gusto, y sirve tibio o frío.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 Ficha Técnica - Chicha Morada

FICHA TECNICA

Bebida: Chicha morada	
Presentación: Bebida	
Ingredientes	Medidas
Maíz morado seco	$\frac{3}{4}$ de maíz
Agua	4/5 litros
Piña madura	1 piña
Limonos	4 unidades
Azúcar	1 Taza
Clavos de olor	7 clavos
Canela	1 rama
Manzanas	3 manzanas
Indicaciones	
Lavar bien el maíz morado, ponerlo a hervir en una olla. Pelar y retirar el corazón de la piña. Añadir la cáscara y corazón de piña en la olla del maíz con la canela y el clavo. Colar la chicha, enfriar y añadir el jugo de los limones y azúcar al gusto.	

Fuente: Elaboración propia

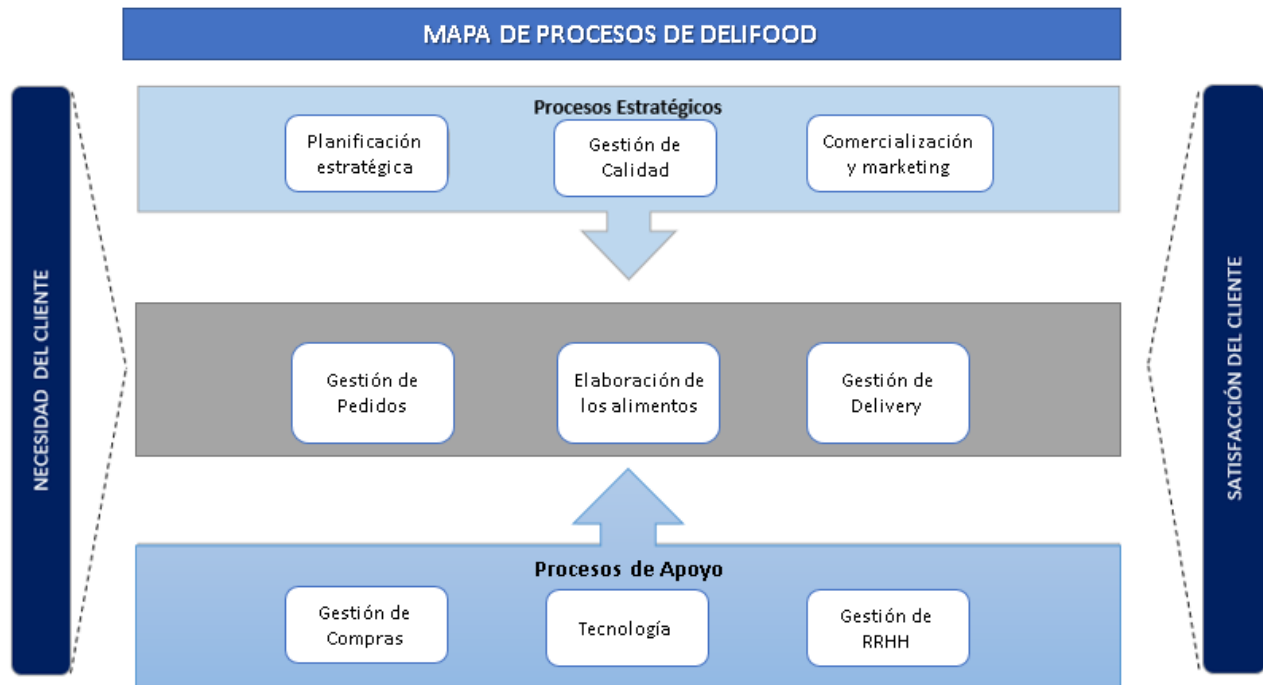
6.4. Mapa de Procesos y PERT

6.4.1. Mapa de Procesos

Según Meetlogistics (2018) señala que el mapa de procesos es una técnica que describe todas las actividades que intervienen y se realizan en un departamento o proceso de negocio. Es la representación del conjunto de procesos que definen un negocio, convenientemente ordenados de modo que se perciban las interacciones entre unos y otros.

En DeliFood es importante contar con una estructura de procesos que permita un óptimo flujo en nuestras actividades establecidas y llegar al objetivo base que es la satisfacción de nuestros clientes; por ello, se contamos el siguiente mapa de procesos:

Ilustración 35 Mapa de Procesos Delifood



Fuente: Elaboración propia

6.4.1.1. Procesos Estratégicos

Los procesos estratégicos son aquellos establecidos por la Alta Dirección y definen cómo opera el negocio y cómo se crea valor para el cliente / usuario y para la organización (Álvarez et al., 2007).

Los procesos estratégicos de DeliFood se establecen de la siguiente manera:

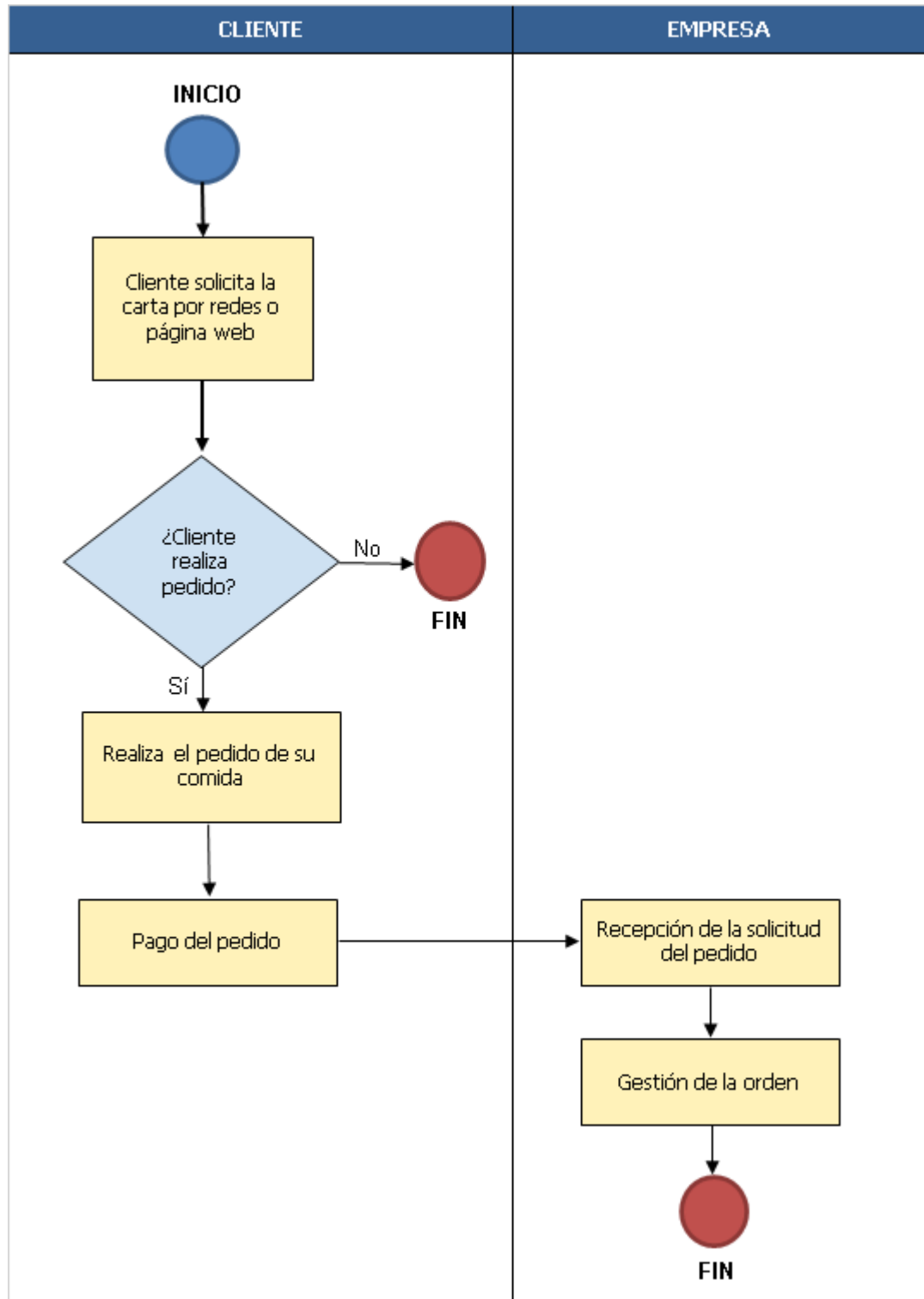
- En primer lugar, la Planificación Estratégica para el desarrollo e implementación de planes y estrategias para el cumplimiento de los objetivos establecidos en DeliFood.
- En segundo lugar, la Gestión de Calidad para asegurar un control adecuado en cada proceso establecido por la organización y a su vez, el cumplimiento de los estándares trazados para un correcto desempeño de la empresa.
- Finalmente, la comercialización y marketing para la publicidad, promoción y control de ventas de nuestro producto que cumpla con el objetivo de ventas de la empresa.

6.4.1.2. Procesos Operativos

Los procesos operativos constituyen la secuencia de valor añadido del servicio desde la comprensión de las necesidades y expectativas del cliente / usuario hasta la prestación del servicio, siendo su objetivo final la satisfacción del cliente /usuario. (Álvarez et al., 2007).

- Gestión de pedidos:

Ilustración 36 Procesos Operativos - Gestión de pedidos



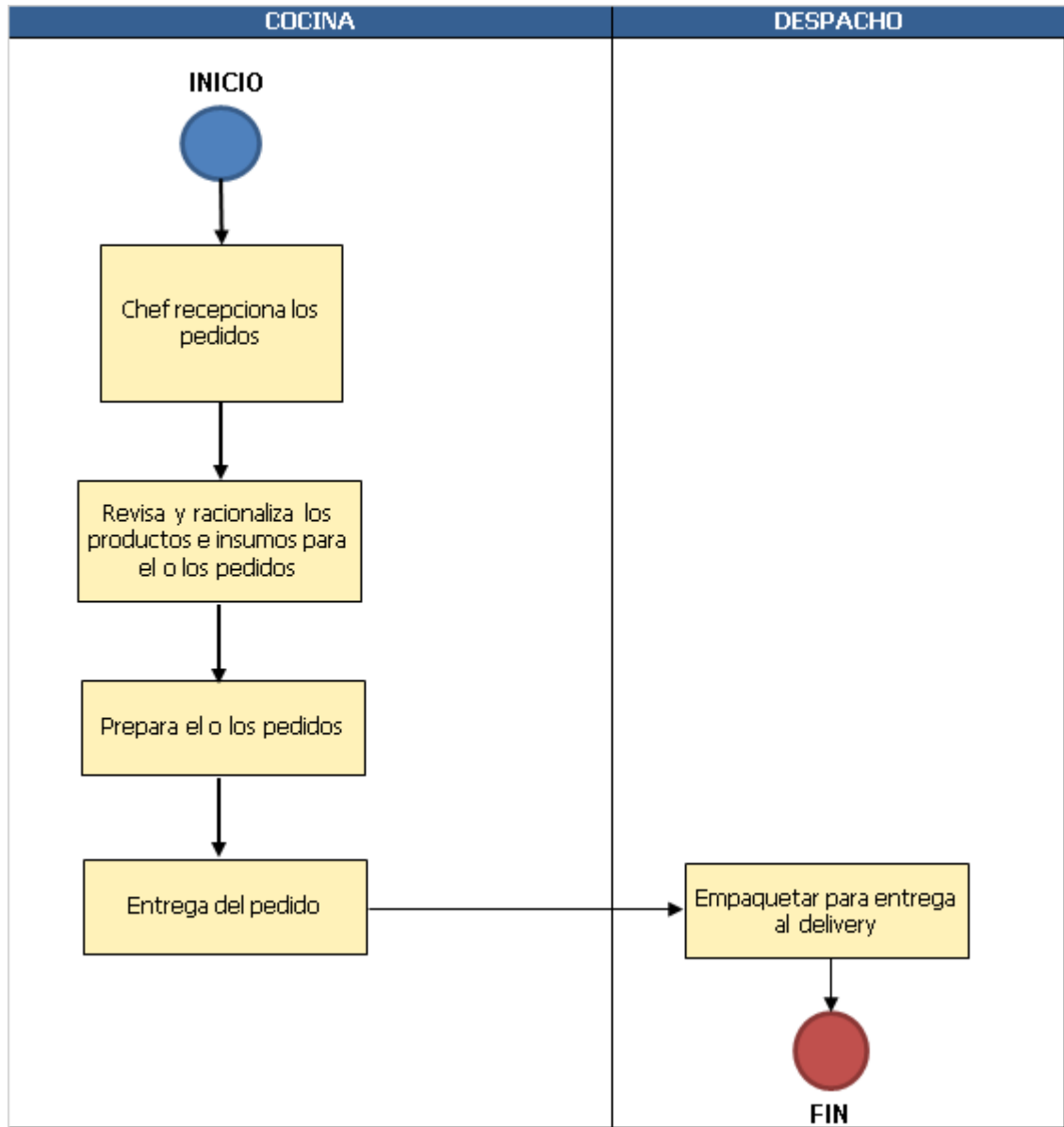
Fuente: Elaboración propia

Dentro de los Procesos Operativos en DeliFood, el inicio de nuestros servicios es mediante gestión de pedido por parte del cliente potencial que desea adquirir nuestros productos y/o servicios. Con ello, se contacta al cliente para brindarle nuestra carta a fin de brindar más información de

nuestros productos, cuando el cliente confirma que realizará un pedido se realiza el pago previo, por lo que se espera el depósito o transferencia para luego iniciar las operaciones.

- Elaboración de alimentos:

Ilustración 37 Procesos Operativos - Elaboración de Alimentos

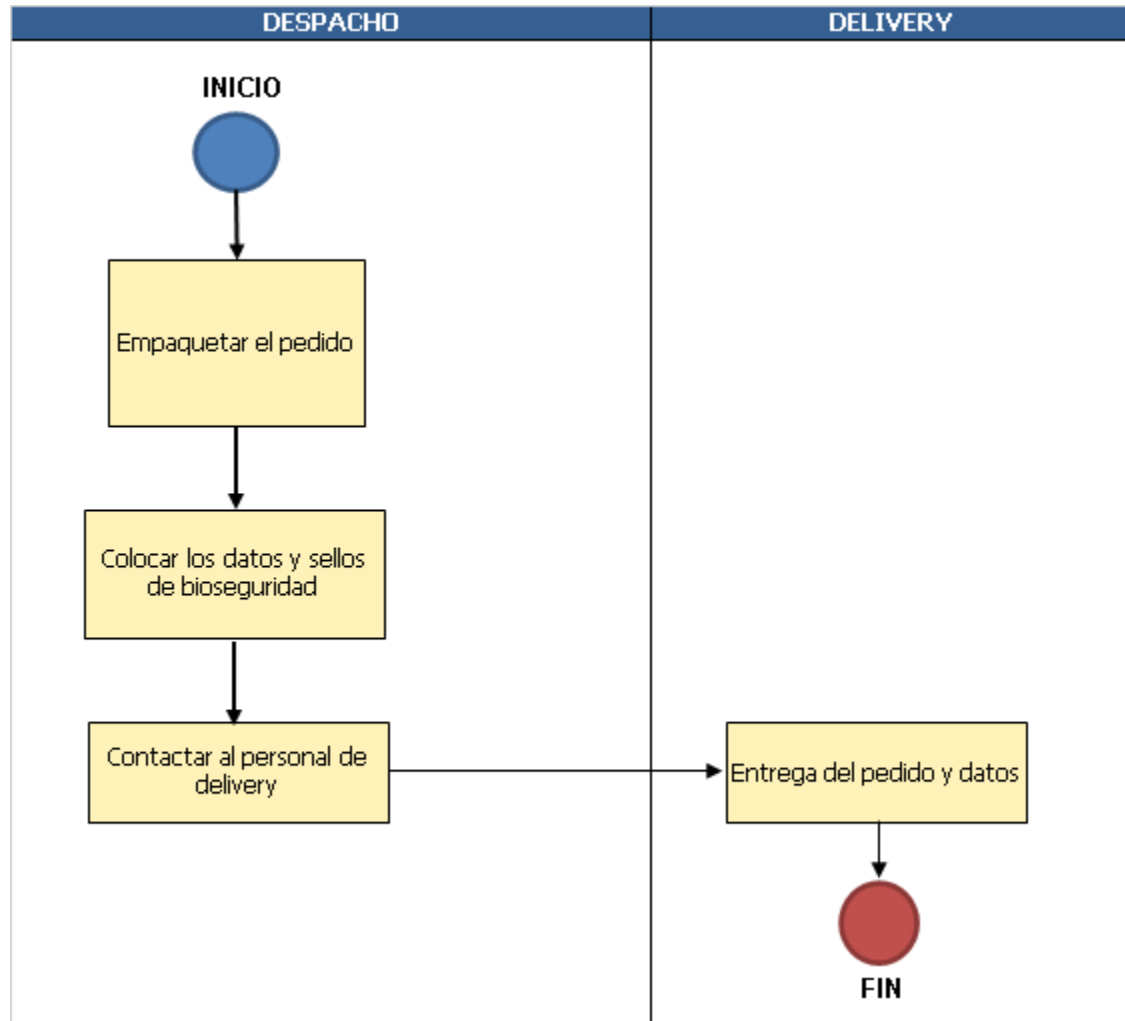


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, una vez que se realizó el pedido se continúa con la elaboración de los alimentos, como muestra el flujograma, el área de pedidos envía a cocina, el chef procede en racionalizar los insumos para la preparación del pedido, una vez listo hace entrega al área de despacho para su empaquetado de acuerdo con los protocolos de bioseguridad y posterior entrega al personal de delivery.

- Gestión de delivery:

Ilustración 38 Procesos Operativos - Gestión de delivery



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el área de despacho procede a colocar los sellos de bioseguridad para evitar algún contacto de los alimentos con el personal de delivery, este indica todos los datos para la entrega del pedido al cliente e indicaciones para que el producto llegue en buenas condiciones.

6.4.1.3. Procesos de Apoyo

Los procesos de apoyo son los que sirven de soporte a los procesos claves. Sin ellos no serían posibles los procesos operativos ni los estratégicos. Estos procesos son, en muchos casos, determinantes para que puedan conseguirse los objetivos de los procesos dirigidos a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes / usuarios. (Álvarez et al., 2007).

Para finalizar, los procesos de apoyo son el soporte de los procesos estratégicos y operativos que ayudaran con el cumplimiento de los objetivos de la empresa trazando cada elaboración de los procesos como la gestión de pedidos, elaboración de alimentos, gestión de seguridad e higiene de los alimentos y gestión de delivery demostrando a nuestro público que trabajamos con todos los estándares de calidad y todo lo que se requiera dentro de la empresa.

6.4.2. Diagrama de PERT

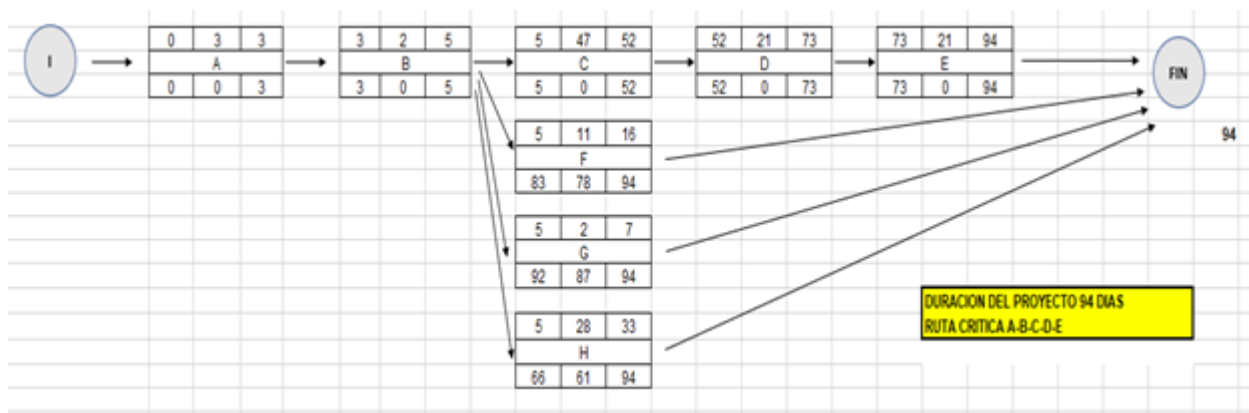
Se realizo el diagrama de PERT, la cual detallamos lo que se hizo desde el día uno de inicio del proyecto de negocio hasta llegar a la ruta crítica del proceso de actividades.

Ilustración 39 Actividades Diagrama de PERT

ACTIVIDADES	ACTIVIDAD PRECEDENTE	TIEMPO OPTIMISTA	TIEMPO PROBABLE (DIAS)	TIEMPO PESIMISTA (DIAS)	TIEMPO ESTIMADO (DIAS)
Inscripcion de la empresa en Sunarp		2	3	4	3
Ir a Sunat para sacar Ruc.	A	1	2	3	2
Implementacion de la cocina	B	40	45	62	47
Solicitar permiso de defensa civil	C	14	21	28	21
Ir a la Municipalidad para la Lincencia de funcionamiento	D	14	21	28	21
Enviar a realizar el empaque del producto	B	7	10	19	11
Enviar a realizar las boleta y volante	B	1	2	3	2
Realizar el contrato con las empresas que se encargaran del delivery	B	14	28	42	28

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 40 Diagrama de PERT



Fuente: Elaboración propia

El tiempo de inicio para realizar nuestras operaciones dentro del proyecto se estima 94 días.

6.5.Planeamiento de la Producción

6.5.1. Gestión de compras y stock

Escudero, M. (2014) precisó sobre la gestión de compras: Se ocupa de conseguir los artículos y contratar los servicios requeridos para un mejor desempeño de la organización y así puedan cumplir los objetivos esperados. Los productos y servicios están acorde al tamaño y de la actividad principal de la empresa.

La gestión de la empresa es que cuando recibe la solicitud de servicios por los canales de atención (Facebook, Instagram, página web) con por lo menos 2 hora de anticipación para poder preparar el pedido. Cada motorizado contará con una caja chica de 120 soles para realizar los pagos al momento del recojo de la orden de compra.

Solo se contará con algunos insumos almacenados ya que los platos son preparados en el día y solo los insumos sobrantes se almacenan para usarlos en otras ocasiones.

6.5.2. Gestión de la calidad

Raffino, M. E. (2021) indica que la gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

En Delifood contamos con un exigente control de calidad, solicitando a nuestros proveedores las certificaciones correspondientes, para respaldar la calidad de la materia prima, para así contar con buenos insumos y poder satisfacer a nuestros clientes. Para así conservar una buena imagen, reputación y brindar la mejor calidad en cada uno de nuestros productos.

Los envíos se realizarán mediante Delivery, los cuales entregarán los productos al cliente.

Adicionalmente, se aplicará una encuesta de satisfacción al final de la compra.

Ilustración 41 Encuesta de Calidad

ENCUESTA DE CALIDAD	
¿Recibió su Producto?	
SI	NO
¿Qué le pareció el Servicio?	
Excelente	
Bueno	
Normal	
Malo	
Pésimo	

Fuente: Elaboración propia

6.5.3. Gestión de los proveedores

Riquelme, M. (2017). La gestión de proveedores es un proceso de negocio que permite a una empresa seleccionar adecuadamente a sus proveedores y negociar los mejores precios de bienes y servicios que compra.

Es indispensable contar con una correcta relación con los proveedores, ya que es fundamental para nuestro negocio contar siempre con stock para cumplir con los pedidos solicitados por los clientes.

El contar con buenos proveedores no sólo significa contar con insumos de calidad y, por tanto, poder ofrecer productos de calidad, sino también la posibilidad de tener bajos costos, o la seguridad de contar siempre con los mismos productos cada vez que se requieran. Que contaran con una constante evaluación, los factores que se tomaran en cuenta son el precio, calidad de productos y servicios.

Cada una de las compras llevadas a cabo son entregadas por los proveedores de manera directa en la bodega central del restaurante, excepto las frutas y vegetales que son adquiridas de manera directa por la compañía en el mercado mayorista, que se guarda en la nevera o frigorífico de la cocina, para así aumentar su vida útil. El tiempo promedio de pago para los proveedores es de quince días, las compras llevadas a cabo en el mercado mayorista de parte de la organización son canceladas de contado.

Escogeremos a nuestros proveedores, revisando su trayecto empresarial, la calidad de sus productos, certificaciones de salud, modalidades de pago, precio, tecnología, transporte y entrega.

6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Tabla 35 Activos Fijos No Operativos

Item	Equipos de Cómputo y Muebles	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Laptop Marca Lenovo Core i3	5	S/1,400.00	S/7,000.00
2	Impresora	1	S/650.00	S/650.00
3	Sillas	16	S/150.00	S/2,400.00
4	Escritorios	5	S/500.00	S/2,500.00
5	Sillas (zona de espera)	3	S/369.00	S/1,107.00
6	Mesa para reuniones	1	S/850.00	S/850.00
7	Proyectores	1	S/1,200.00	S/1,200.00
8	Ecran	1	S/190.00	S/190.00
9	Pizarra acrílica	1	S/150.00	S/150.00
10	Tachos papeleros	6	S/14.00	S/84.00
Total de Activos Tangibles				S/16,131.00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS NO OPERATIVOS				S/.16,131.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Activos Fijos Operativos

Item	Equipos de Cómputo y Muebles	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Cocina Industrial	1	S/1,250.00	S/1,250.00
2	Congeladora	1	S/1,100.00	S/1,100.00
3	Lavadero	1	S/333.00	S/333.00
4	Repostero	1	S/220.00	S/220.00
6	Estantes	3	S/375.00	S/1,125.00
7	Mesa de trabajo	2	S/280.00	S/560.00
8	Licuadora	1	S/400.00	S/400.00
9	Menaje de utensilios	1	S/1,200.00	S/1,200.00
10	Tachos para residuos	3	S/18.00	S/54.00
11	Equipo móvil (uso de taller)	1	S/1,500.00	S/1,500.00
Total de Activos Tangibles				S/7,742.00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS				S/.7,742.00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				S/.23,873.00

Fuente: Elaboración propia

6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Tabla 37 Gastos Preoperativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS	MES 0
Creación de razón social (S.A.C)	270.00
Licencia de Funcionamiento	150.00
DESINFECCIÓN DE LA OFICINA	1,200.00
PERMISO MINSA y MINTRA	1,200.00
Gasto Pre Operativo Total Anual	S/3,420.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	TIEMPO	VECES	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Alquiler de planta	Mensual	12	S/1,200.00	S/14,400.00	S/14,400	S/14,400	S/14,400	S/14,400	S/14,400
Internet	Mensual	12	S/100.00	S/1,200.00	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200
Agua	Mensual	12	S/50.00	S/600.00	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600
Energía Eléctrica	Mensual	12	S/200.00	S/2,400.00	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400
Gas Calidda	Mensual	12	S/50.00	S/600.00	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600
Asesoría legal	Trimestral	4	S/1,190.00	S/4,760.00	S/4,760	S/4,760	S/4,760	S/4,760	S/4,760
Útiles de escritorio	Semestral	2	S/200.00	S/400.00	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400
Capacitaciones	Semestral	2	S/1,200.00	S/2,400.00	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400
Servicio Contable	Mensual	12	S/1,000.00	S/12,000.00	S/12,000	S/12,000	S/12,000	S/12,000	S/12,000
Servicio de Limpieza	Mensual	12	S/500.00	S/6,000.00	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000
Servicio de distribución	Mensual	12	S/2,400.00	S/28,800.00	S/28,800	S/28,800	S/28,800	S/28,800	S/28,800
Uniformes	Semestral	2	S/120.00	S/240.00	S/240	S/240	S/240	S/240	S/240
Servicio de Fumigación	Anual	1		S/600.00	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600
Certificado médico ocupacional	Anual	1	S/60.00	S/420.00	S/420	S/120	S/420	S/120	S/420
CERTIFICADO MÉDICO NEGATIVO COVID-19	Bimestral	6	S/120.00	S/720.00	S/4,320	S/4,320	S/4,320	S/4,320	S/4,320
Protocolo Bioseguridad (Pediluvio, alcohol, mascarilla, gel)	Mensual	12	S/250.00	S/3,000.00	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000
TOTAL GASTO OPERATIVO				S/78,540	S/82,140	S/81,840	S/82,140	S/81,840	S/82,140

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Costos de Insumos Unitarios

DESCRIPCIÓN	COSTO	PRECIO	%
Plato + bebida	7.0	18	35%
Pack Delifood (Plato + ensalada + bebida)	11.0	25	44%
Taller	20.00	80	25%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40 Costos Unitarios

PRODUCTOS	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
Pack Delifood	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75
Chaufa de quinua y bebida	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98
Lomo saltado vegano y bebida	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58
Arroz con pollo vegano y bebida	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28
Taller	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Ají de gallina vegetariano y bebida	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88
Ají de champiñones y bebida	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28
Ceviche y bebida	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88

PRODUCTOS	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Pack Delifood	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75
Chaufa de quinua y bebida	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98
Lomo saltado vegano y bebida	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58
Arroz con pollo vegano y bebida	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28
Taller	20	20	20	20	20
Ají de gallina vegetariano y bebida	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88
Ají de champiñones y bebida	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28
Ceviche y bebida	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Costos Directos

	Años proyectados
--	------------------

Pack Delifood	S/ 4,909	S/ 5,308	S/ 5,720	S/ 6,133	S/ 6,545	S/ 6,944	S/ 6,944	S/ 7,356	S/ 7,356	S/ 7,769	S/ 8,181	S/ 8,594
Chaufa de quinua y bebida	S/ 1,851	S/ 2,003	S/ 2,163	S/ 2,314	S/ 2,466	S/ 2,625	S/ 2,625	S/ 2,777	S/ 2,777	S/ 2,929	S/ 3,080	S/ 3,240
Lomo saltado vegano y bebida	S/ 2,145	S/ 2,317	S/ 2,497	S/ 2,677	S/ 2,857	S/ 3,037	S/ 3,037	S/ 3,218	S/ 3,218	S/ 3,389	S/ 3,569	S/ 3,749
Arroz con pollo vegano y bebida	S/ 2,015	S/ 2,190	S/ 2,354	S/ 2,519	S/ 2,693	S/ 2,865	S/ 2,865	S/ 3,022	S/ 3,022	S/ 3,197	S/ 3,362	S/ 3,526
Taller	S/ 1,780	S/ 1,940	S/ 2,080	S/ 2,220	S/ 2,380	S/ 2,520	S/ 2,520	S/ 2,680	S/ 2,680	S/ 2,820	S/ 2,980	S/ 3,120
Ají de gallina vegetariano y bebida	S/ 2,115	S/ 2,293	S/ 2,471	S/ 2,649	S/ 2,827	S/ 3,006	S/ 3,006	S/ 3,184	S/ 3,184	S/ 3,350	S/ 3,528	S/ 3,707
Ají de champiñones y bebida	S/ 2,200	S/ 2,385	S/ 2,570	S/ 2,745	S/ 2,930	S/ 3,115	S/ 3,115	S/ 3,300	S/ 3,300	S/ 3,485	S/ 3,670	S/ 3,845
Ceviche y bebida	S/ 2,648	S/ 2,865	S/ 3,083	S/ 3,300	S/ 3,527	S/ 3,745	S/ 3,745	S/ 3,962	S/ 3,962	S/ 4,189	S/ 4,406	S/ 4,624

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Costos totales proyectados por año

COSTOS	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Pack Delifood	S/ 81,758	S/ 98,093	S/ 117,714	S/ 141,254	S/ 169,510
Chaufa de quinua y bebida	S/ 30,851	S/ 37,003	S/ 44,409	S/ 53,290	S/ 63,944
Lomo saltado vegano y bebida	S/ 35,710	S/ 42,849	S/ 51,420	S/ 61,699	S/ 74,037
Arroz con pollo vegano y bebida	S/ 33,616	S/ 40,339	S/ 48,409	S/ 58,082	S/ 69,698
Taller	S/ 29,720	S/ 35,680	S/ 42,800	S/ 51,360	S/ 61,640
Ají de gallina vegetariano y bebida	S/ 35,319	S/ 42,376	S/ 50,858	S/ 61,028	S/ 73,228
Ají de champiñones y bebida	S/ 36,658	S/ 44,009	S/ 52,808	S/ 63,366	S/ 76,041
Ceviche y bebida	S/ 44,055	S/ 52,868	S/ 63,439	S/ 76,125	S/ 91,350

Fuente: Elaboración propia

7. Estructura organizacional y recursos humanos

7.1. Objetivos Organizacionales

- Conseguir un 30% de visitas en nuestro fan page.
- Ser reconocidos por nuestro público objetivo por ofrecer comida saludable con los mejores insumos y a precio accesible.
- Lograr un buen clima laboral con todos nuestros trabajadores.
- Brindar capacitaciones a nuestro personal una o dos veces al año para ofrecer un mejor servicio en las diferentes áreas como el manejo seguridad alimentaria, marketing digital y estrategias de redes sociales.
- Alcanzar nuestras metas y objetivos como empresa. Asimismo, superar las ganancias proyectadas hasta el 2026.

7.2. Naturaleza de la Organización

La estructura organizacional de Delifood se caracteriza por una distribución formal de los puestos de una organización de tamaño mediano, para ello establece elementos como la especialización de trabajo, departamentalización, cadena de mando, tramo de control, centralización, descentralización y formalización, las cuales serán definidas a continuación:

Especialización de trabajo: Se enfoca en dividir las tareas laborales, es decir, cada colaborador se especializa en hacer una parte de la actividad en lugar de hacer toda la actividad; de esta manera se logra que el trabajo sea más eficiente.

Departamentalización: Se agrupa los puestos de acuerdo con las funciones para lograr más eficiencia entre personas con habilidades y conocimientos similares, más coordinación dentro del área funcional, más especialización, menor deficiencia en la comunicación entre áreas funcionales, menos visión limitada de los objetivos organizacionales.

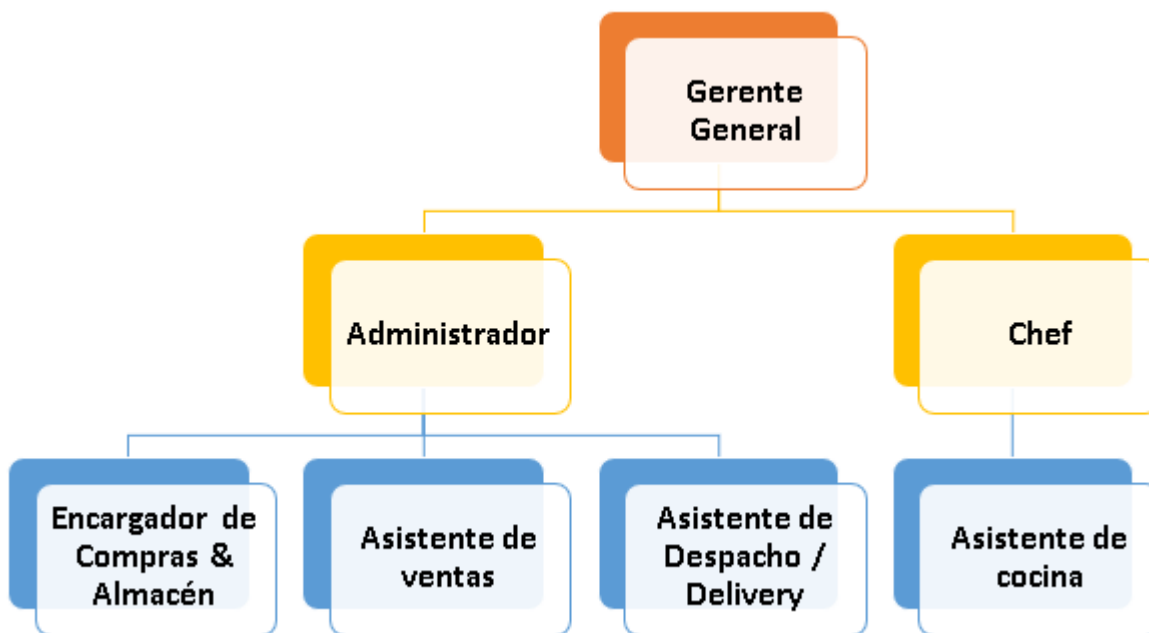
Cadena de mando: Se medirá el desempeño de la responsabilidad de cada área funcional, donde en lugar de tener a un gerente se tenga un facilitador

Tramo de control: Aquí se manejará el tramo de control amplio, la cual incluye las habilidades y capacidades del gerente y los colaboradores, para conocer qué tan capacitado se encuentra nuestro personal.

Centralización y Descentralización: El objetivo es manejar toda la información posible de los colaboradores y que la decisión sea más descentralizada. Y finalmente para la formalización, Delifood estandarizará la organización a través de reglas y procedimientos, siempre con el buen uso del criterio cual fuera el rango del puesto.

7.2.1. Organigrama

Ilustración 42 Organigrama Delifood



Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones

GERENTE GENERAL

El gerente general es el responsable de liderar a la empresa, además es el encargado de la toma de decisiones y determinar las diversas políticas.

UNIDAD ORGANICA	DIRECTORIO	CARGO	GERENTE GENERAL
------------------------	-------------------	--------------	------------------------

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Vigilar el cumplimiento de los fines y objetivos de la empresa.
- Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas.
- Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización.
- Organizar los recursos de la entidad.

LINEA DE AUTORIDAD

SUPERVISA A:	TODA LA ORGANIZACION
---------------------	-----------------------------

ADMINISTRADOR

Es el encargado de administrar los bienes de la empresa, relacionarse con proveedores para establecer alianzas que ayuden con la reducción de costos y responsable del tema de calidad. El administrador tiene la responsabilidad de que la empresa vaya por buen camino.

UNIDAD ORGANICA	ADMINISTRACION	CARGO	ADMINISTRADOR
------------------------	-----------------------	--------------	----------------------

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Ejercer la representación legal, judicial, comercial y administrativa de la empresa, de acuerdo con las facultades expresamente establecidas en el estatuto de la empresa.
- Dirigir las operaciones de la empresa.
- Negociar, convenir y suscribir los actos y contratos vinculados de las operaciones regulares de la empresa de acuerdo con las políticas establecidas por el directorio.
- Supervisar el desenvolvimiento de la gestión y labor de los trabajadores de la empresa, con facultades disciplinarias y de incentivo.
- Autorizar el pago de los gastos ordinarios con cargo al presupuesto institucional, así como también de los gastos extraordinarios aprobados por el Directorio.
- Programar, organizar, dirigir y controlar los procesos de modernización y fortalecimiento empresarial, para garantizar el desarrollo de la organización acorde con los objetivos estratégicos de la empresa.

LINEA DE AUTORIDAD

DEPENDE DE:	GERENTE GENERAL
SUPERVISA A:	COMPRAS Y ALMACEN

ENCARGADO DE COMPRAS Y ALMACEN

UNIDAD ORGANICA	LOGISTICA	CARGO	COMPRAS Y ALMACEN
------------------------	------------------	--------------	--------------------------

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Supervisar los niveles de existencias y determinar la frecuencia de compras.
- Búsqueda de proveedores potenciales
- Efectuar la recepción, almacenamiento, custodia y distribución de bienes
- Organizar, coordinar y supervisar la prestación de servicios generales (transporte, seguridad y limpieza) con recursos propios o de terceros
- Programar el mantenimiento preventivo de los equipos con recursos propios o servicios de terceros.

LINEA DE AUTORIDAD

DEPENDE DE:	ADMINISTRADOR
SUPERVISA A:	NINGUNO

ASISTENTE DE VENTAS

UNIDAD ORGANICA	ADMINISTRACION Y VENTAS	CARGO	ASISTENTE DE VENTAS
------------------------	--------------------------------	--------------	----------------------------

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Preparar planes y presupuestos de ventas tomando en cuenta los recursos necesarios de la empresa.
- Establecer metas y objetivos de ventas en coordinación con el jefe de Marketing y ventas.
- Planificación de ventas.
- Brindar apoyo administrativo, prospección de proveedores.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.

LINEA DE AUTORIDAD

DEPENDE DE:	ADMINISTRADOR
SUPERVISA A:	NINGUNO

ASISTENTE DE DESPACHO Y DELIVERY

UNIDAD ORGANICA	LOGISTICA	CARGO	ASISTENTE DE DESPACHO Y DELIVERY
------------------------	------------------	--------------	---

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Elaborar las rutas de los motorizados y organizar los pedidos según el requerimiento

solicitado

- Cuadrar los cobros de los motorizados al final del día.
- Organizar el horario de los motorizados según la demanda diaria.
- Delimitar el territorio, establecer los pedidos según el requerimiento.

LINEA DE AUTORIDAD

DEPENDE DE:	CHEF
SUPERVISA A:	NINGUNO

CHEF

UNIDAD ORGANICA	OPERACIONES	CARGO	CHEF
------------------------	--------------------	--------------	-------------

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Planificación de menú y preparación de platos.
- Gestionar la distribución de tareas del asistente de cocina.
- Preparar los talleres de preparación de platos saludables.
- Actualizar los menús y mantenerse al día en técnicas y tendencias culinarias.

LINEA DE AUTORIDAD

DEPENDE DE:	JEFE DE ADMINISTRACION
SUPERVISA A:	ASISTENTE DE COCINA

ASISTENTE DE COCINA

UNIDAD ORGANICA	OPERACIONES	CARGO	ASISTENTE DE COCINA
------------------------	--------------------	--------------	----------------------------

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Gestionar los insumos a preparar según el requerimiento del chef.

- Encargado de la limpieza del ambiente de la cocina y ambientes aledaños.
- Atender los requerimientos del chef principal

LINEA DE AUTORIDAD

DEPENDE DE:	CHEF
SUPERVISA A:	NINGUNO

7.3. Políticas Organizacionales

Las principales políticas organizacionales de la empresa Delifood son:

- La principal razón de la empresa es el cliente, por ello las estrategias y decisiones que tomen serán en relación y beneficio de ellos.
- Todos los colaboradores del negocio deberán pasar por un examen médico general y prueba de Covid 19.
- El empleado deberá presentar los certificados de antecedentes policiales y judiciales, los cuales deben estar limpios de observaciones o registros de algún antecedente para ser contratado.
- Cualquier sanción por incidente laboral o incumplimiento de alguna norma, será determinado por los administradores del negocio.
- El empleado que incumpla el tiempo de entrega por más de lo establecido recibirá un descuento de las comisiones que haya ganado en el mes.

7.4. Gestión Humana

Delifood comenzara sus operaciones con 7 colaboradores distribuidos en las diversas jefaturas, los cuales se ocuparán de poner en funcionamiento a la organización desarrollando las tareas propias de cada puesto.

Es importante considerar:

- Seguimiento a los planes de acción
- Comunicación interna
- Seguimiento a los resultados
- Clima organizacional
- Mejoras en los procesos

7.4.1. Reclutamiento, selección, contratación e inducción

7.4.1.1. *Reclutamiento*

El proceso de reclutamiento de Delifood se realizará a través del área de recursos humanos, de acuerdo con las necesidades del negocio, el proceso se realizará a través de la plataforma o CompuTrabajo donde se detallará el perfil exigido por la empresa.

7.4.1.2. *Selección*

El proceso de selección del personal es de vital importancia para encontrar el candidato ideal que cumpla con los requisitos solicitados por la empresa. Por ello se realizarán los siguientes pasos:

- Evaluación de los CV de acuerdo con el requerimiento del puesto.
- Entrevista telefónica: Se tomará contacto con los candidatos para conocer su experiencia profesional y analizar su curriculum a detalle.
- Análisis de candidatos: Se recopilará todos los datos de cada uno de los postulantes y se realizará un informe con los pros y contras de cada uno de ellos.
- Entrevista personal y prueba de aptitud: Se escogerán 3 candidatos que serán evaluados en una entrevista presencial con el encargado de Recursos Humanos, con el objetivo de conocer en profundidad a la persona, sus características, motivaciones e intereses; además permite brindar información al postulante sobre el puesto a cubrir y la remuneración ofrecida.
- Decisión de contratar: En esta última etapa se elige al candidato que más se ajusta al perfil y se comunica al postulante sobre su contratación.

7.4.1.3. *Contratación*

Una vez se haya realizado el proceso de selección, se procederá a realizar la contratación del personal, inicialmente se redactará un contrato de 03 meses como prueba, luego continuará por 06 meses el cual se mantendrá como renovación.

La persona por contratar deberá presentar la documentación completa de ingreso para su archivo personal, deberá entregar antecedentes penales y policiales originales, copia de DNI, entre otros.

En el contrato de trabajo se indicarán las obligaciones, condiciones laborales, tanto del empleador y empleado por la prestación del servicio, además se detallará el sueldo, horas de trabajo, beneficios laborales, entre otros.

7.4.1.4. Inducción

La inducción estará a cargo del departamento de Recurso Humanos, donde se les brindará información acerca de la empresa, su historia, su misión, visión, valores y datos del equipo al cual se integrará. Además, manuales internos, el reglamento de personal, las medidas de seguridad, etc.

7.4.2. Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Durante la etapa de medición, se realizará un feedback con el personal según los indicadores, y luego se verificará el puntaje bajo para ver la necesidad de capacitación. Finalmente, en la retroalimentación, los jefes comparten con los trabajadores el nivel de objetivos que se deben alcanzar de acuerdo con sus competencias y fortalezas.

7.4.2.1. Capacitación

Delifood establecerá un plan de capacitación anual en reunión con todos los jefes, para definir las competencias y mejoras de cada uno de los colaboradores y de acuerdo con ellos se armará la lista de necesidades y objetivos.

Se destinará un presupuesto para la capacitación de personal, estas se realizarán entre 2 a 3 veces al año para brindar mayor perfeccionamiento, mejorar las habilidades blandas y medidas de prevención sanitaria y bioseguridad.

Los temas para tratar en las capacitaciones serán:

- Capacitación en atención al cliente y manejo de habilidades blandas y servicio al cliente frente al Covid 19.
- Buenas prácticas de manipulación de alimentos
- Trabajo en equipo
- Capacitación en el uso y manipulación de los materiales de cocina

Finalmente utilizaremos el indicador ROI para hacer una comparación de lo que invertimos versus lo que gana en mejoras por capacitación.

7.4.2.2. Motivación

En DeliFood para conseguir que los colaboradores se sientan motivados, se realizará lo siguiente:

- Reconocimiento de labores (empleado del mes)
- Reconocimiento de equipo

- Programa de festividades (Día de la madre, día del padre, cumpleaños, navidad, etc.)
- Capacitaciones

7.4.2.3. *Evaluación de Desempeño*

Se realizará una evaluación de desempeño completa y eficiente para poder medir el nivel de desempeño e identificar competencias y fortalezas de cada colaborador. Utilizaremos formularios sobre distintos ítems relacionados al desempeño y seguimiento del personal, los cuales crearan beneficios en el desarrollo de la organización y potencia el talento de su personal.

- Servicio al cliente
- Trabajo en equipo
- Compromiso con la empresa
- Logro de objetivos
- Medición y retroalimentación

Durante la etapa de medición, se realizará un feedback con el personal según los indicadores, y luego se verificará el puntaje bajo para ver la necesidad de capacitación. Finalmente, en la retroalimentación, los jefes comparten con los trabajadores el nivel de objetivos y competencias que se deben alcanzar de acuerdo con sus competencias y fortalezas.

7.4.3. Sistema de remuneración

La empresa Delifood, contara con personal en planilla con todos los beneficios que establece la ley. Dentro de las cuales se considerará; aportes a las ONP, CTS, Es salud y el pago mensual que corresponde a cada uno de ellos. Además, se contará con dos personales que trabajaran de manera externa con la empresa quienes se encargaran de realizar el envío del delivery y se les pagara mediante recibos por honorarios.

- Los pagos se realizarán de manera mensual.
- Se le depositara a cada trabajador a través de una cuenta bancaria.
- Las vacaciones serán pagadas y serán de 30 días calendarios.

A continuación, presentaremos los datos de pagos de planilla de los trabajadores de Delifood:
Personal administrativo y ventas

Ilustración 43 Planilla de trabajadores Delifood

	Nro de trabajadores	Remu basica por mes	Subtotal	Nro de trabajadores	Remu basica mensual por trabajador	Remu basica mensual Sub-Total	Essalud Mes	Gratificacion Anual	CTS Anual
Gerente General	1	2,000	2,000	1	2,000	2,000	180	4,360	2,000
Administrador	1	1,500	1,500	1	1,500	1,500	135	3,270	1,500
Asistente de ventas				1	1,200	1,200	108	2,616	1,200
Encargado de almacen y compras				1	1,200	1,200	108	2,616	1,200
Encargado de despacho y delivery				1	1,200	1,200	108	2,616	1,200
Total	2	3,500	3,500	5	7,100	7,100	639	15,478	7,100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 44 Planilla del personal de producción

	Nro de trabajadores	Remu basica mensual por trabajador	Remu basica mensual Sub-Total	Essalud Mes	Gratificacion Anual	CTS Anual
Chef	1	1,800	1,800	162	3,924	1,800
Asistente de cocina	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000
Total	2	2,800	2,800	252	6,104	2,800

Fuente: Elaboración propia

7.5. Estructura de gastos de RRHH

Ilustración 45 Estructura de gastos de RR.HH.

Gastos de RR.HH	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Planilla	S/. 160,974	S/. 160,974	S/. 160,974	S/. 160,974	S/. 160,974
Gerente General	S/. 32,520	S/. 32,520	S/. 32,520	S/. 32,520	S/. 32,520
Administrador	S/. 24,390	S/. 24,390	S/. 24,390	S/. 24,390	S/. 24,390
Asistente de ventas	S/. 19,512	S/. 19,512	S/. 19,512	S/. 19,512	S/. 19,512
Encargado Compras y Almacén	S/. 19,512	S/. 19,512	S/. 19,512	S/. 19,512	S/. 19,512
Encargado Despacho Delivery	S/. 19,512	S/. 19,512	S/. 19,512	S/. 19,512	S/. 19,512
Chef	S/. 29,268	S/. 29,268	S/. 29,268	S/. 29,268	S/. 29,268
Asistente de cocina	S/. 16,260	S/. 16,260	S/. 16,260	S/. 16,260	S/. 16,260
Capacitaciones y otros	S/. 1,358	S/. -	S/. 800	S/. -	S/. 800
Computrabajo	S/. 258				
Estrategia de Redes Sociales	S/. 300	S/. -	S/. -		
Seguridad y Salud Ocupacional	S/. 500		S/. 500		S/. 500
Seguridad Alimentaria	S/. 300		S/. 300		S/. 300
Programa anual Festividades	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700
Día de la Madre	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Día del Padre	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Fiestas Patrias	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150
Cumpleaños	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150
Navidad	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200
TOTAL	163,032	161,674	162,474	161,674	162,474

Fuente: Elaboración propia

8. Plan económico-financiero

8.1. Supuestos generales

- Las ventas se realizarán al contado.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- Horizonte de vida: 5 años
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El análisis financiero está en soles.
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- La comisión por ventas se incluye en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

8.2. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

Delifood tendrá una inversión de activos fijos tangibles e intangibles que serán adquiridos al inicio de nuestras operaciones. Tenemos activos fijos como cocina industrial, congeladora, lavadero, repostero, estantes, mesa de trabajo, entre otros. Además, contamos con un activo intangible como la página web, estos activos están valorizados en S/. 31,273.00 Estos activos tendrán una depreciación anual según lo establecido por la SUNAT.

Tabla 44 Activos fijos tangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Cocina Industrial	1,059	1	1,059	SI	191	1,250	20%	5	212	18
Congeladora	932	1	932	SI	168	1,100	20%	5	186	16
Lavadero	282	1	282	SI	51	333	20%	5	56	5
Repostero	186	1	186	SI	34	220	20%	5	37	3
Estantes	318	3	953	SI	172	1,125	20%	5	191	16
Mesa de trabajo	237	2	475	SI	85	560	20%	5	95	8
Licuada	339	1	339	SI	61	400	20%	5	68	6
Menaje de utensilios	1,017	1	1,017	SI	183	1,200	20%	5	203	17
Tachos para residuos	15	3	46	SI	8	54	20%	5	9	1
Equipo móvil (uso de taller)	1,271	1	1,271	SI	229	1,500	25%	4	318	26
Laptop Marca Lenovo Core i3	1,186	5	5,932	SI	1,068	7,000	25%	4	1,483	124
Impresora	551	1	551	SI	99	650	20%	5	110	9
Sillas	127	16	2,034	SI	366	2,400	20%	5	407	34
Escritorios	424	5	2,119	SI	381	2,500	20%	5	424	35
Sillas (zona de espera)	313	3	938	SI	169	1,107	20%	5	188	16
Mesa para reuniones	720	1	720	SI	130	850	20%	5	144	12
Proyector	1,017	1	1,017	SI	183	1,200	20%	5	203	17

Ecran	161	1	161	SI	29	190	20%	5	32	3
Pizarra acrílica	127	1	127	SI	23	150	20%	5	25	2
Tachos papeleros	12	6	71	SI	13	84	20%	5	14	1
Total Tangibles			20,231		3,642	23,873			4,406	367

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Activos Intangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Página Web	6,271	1	6,271	SI	1,129	7,400	20%	5	1,254	105
Total Intangibles			6,271		1,129	7,400			1,254	105
TOTAL ACTIVOS FIJOS			26,503		4,770	31,273			5,661	472

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46 Gastos Preoperativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	3,815	SI	687	4,502
Preoperativos Adm. Ventas afectas con IGV	2,559	SI	461	3,020
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	1,620	NO	0	1,620
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	7,994		1,147	9,142

Fuente: Elaboración propia

AjÍ de gallina vegetariano y bebida	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
AjÍ de champiñones y bebida	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Ceviche y bebida	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Precio de venta unitario anual - Incluye IGV

	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Pack Delifood	25.00	25.00	26.00	26.00
Chaufa de quinua y bebida	18.00	18.00	20.00	20.00
Lomo saltado vegano y bebida	18.00	18.00	20.00	20.00
Arroz con pollo vegano y bebida	18.00	18.00	20.00	20.00
Taller	80.00	80.00	88.00	88.00
AjÍ de gallina vegetariano y bebida	18.00	18.00	20.00	20.00
AjÍ de champiñones y bebida	18.00	18.00	20.00	20.00
Ceviche y bebida	18.00	18.00	20.00	20.00

Fuente: Elaboración propia

Cantidad:

La suma de platos que se venderán los primeros 12 meses, como también la cantidad de servicios de Taller que se brindarán y la cantidad en el tiempo, donde en el año 03 del proyecto hay un quiebre de un quiebre de un 20%.

Tabla 49 Unidades vendidas anualmente

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Pack Delifood	5,946	7,134	8,561	10,273	12,328
Chaufa de quinua y bebida	3,866	4,637	5,565	6,678	8,013
Lomo saltado vegano y bebida	4,162	4,994	5,993	7,191	8,629
Arroz con pollo vegano y bebida	3,270	3,924	4,709	5,650	6,780
Taller	1,486	1,784	2,140	2,568	3,082
Ají de gallina vegetariano y bebida	2,973	3,567	4,281	5,137	6,164
Ají de champiñones y bebida	3,566	4,281	5,137	6,164	7,397
Ceviche y bebida	4,459	5,351	6,421	7,705	9,246
TOTAL	29,728	35,672	42,807	51,366	61,639

Fuente: Elaboración propia

Ventas:

El monto total de las ventas realizadas incluyendo el IGV, que es la multiplicación de **PXQ, precio x cantidad**, de los primeros 12 meses, como también la cantidad en el tiempo, donde en el tercer año del proyecto, hay un quiebre de un 20%.

Tabla 50 Ventas con IGV Mensual

Población de demanda esperada	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22
Pack Delifood	S/ 8,925	S/ 9,650	S/ 10,400	S/ 11,150	S/ 11,900	S/ 12,625	S/ 12,625	S/ 13,375	S/ 13,375	S/ 14,125	S/ 14,875	S/ 15,625
Chaufa de quinua y bebida	S/ 4,176	S/ 4,518	S/ 4,878	S/ 5,220	S/ 5,562	S/ 5,922	S/ 5,922	S/ 6,264	S/ 6,264	S/ 6,606	S/ 6,948	S/ 7,308
Lomo saltado vegano y bebida	S/ 4,500	S/ 4,860	S/ 5,238	S/ 5,616	S/ 5,994	S/ 6,372	S/ 6,372	S/ 6,750	S/ 6,750	S/ 7,110	S/ 7,488	S/ 7,866
Arroz con pollo vegano y bebida	S/ 3,528	S/ 3,834	S/ 4,122	S/ 4,410	S/ 4,716	S/ 5,004	S/ 5,004	S/ 5,292	S/ 5,292	S/ 5,598	S/ 5,886	S/ 6,174
Taller	S/ 7,120	S/ 7,760	S/ 8,320	S/ 8,880	S/ 9,520	S/ 10,080	S/ 10,080	S/ 10,720	S/ 10,720	S/ 11,280	S/ 11,920	S/ 12,480
Ají de gallina vegetariano y bebida	S/ 3,204	S/ 3,474	S/ 3,744	S/ 4,014	S/ 4,284	S/ 4,554	S/ 4,554	S/ 4,824	S/ 4,824	S/ 5,076	S/ 5,346	S/ 5,616
Ají de champiñones y bebida	S/ 3,852	S/ 4,176	S/ 4,500	S/ 4,806	S/ 5,130	S/ 5,454	S/ 5,454	S/ 5,778	S/ 5,778	S/ 6,102	S/ 6,426	S/ 6,732
Ceviche y bebida	S/ 4,824	S/ 5,220	S/ 5,616	S/ 6,012	S/ 6,426	S/ 6,822	S/ 6,822	S/ 7,218	S/ 7,218	S/ 7,632	S/ 8,028	S/ 8,424

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51 Ventas con IGV Anual

Población de demanda esperada	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Pack Delifood	S/ 148,650	S/ 178,350	S/ 214,025	S/ 267,098	S/ 320,528
Chaufa de quinua y bebida	S/ 69,588	S/ 83,466	S/ 100,170	S/ 133,560	S/ 160,260
Lomo saltado vegano y bebida	S/ 74,916	S/ 89,892	S/ 107,874	S/ 143,820	S/ 172,580
Arroz con pollo vegano y bebida	S/ 58,860	S/ 70,632	S/ 84,762	S/ 113,000	S/ 135,600
Taller	S/ 118,880	S/ 142,720	S/ 171,200	S/ 225,984	S/ 271,216
Ají de gallina vegetariano y bebida	S/ 53,514	S/ 64,206	S/ 77,058	S/ 102,740	S/ 123,280
Ají de champiñones y bebida	S/ 64,188	S/ 77,058	S/ 92,466	S/ 123,280	S/ 147,940
Ceviche y bebida	S/ 80,262	S/ 96,318	S/ 115,578	S/ 154,100	S/ 184,920

Fuente: Elaboración propia

Ventas sin IGV:

El monto total, de las ventas realizadas de los primeros 12 meses, como también en el tiempo, sin el 18 % del IGV

Tabla 52 Ventas sin IGV Mensual

MES	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	34,008	36,858	39,676	42,464	45,366	48,164	48,164	51,035	51,035	53,838	56,709	59,513

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53 Ventas Sin IGV Anual

MES	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	566,829	680,205	816,214	1,070,832	1,285,020

Fuente: Elaboración propia

IGV de las ventas:

El monto del IGV del total de las ventas realizadas de los primeros 12 meses, como también en el tiempo.

Tabla 54 IGV Ventas Mensual

MES	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	6,121	6,634	7,142	7,644	8,166	8,669	8,669	9,186	9,186	9,691	10,208	10,712

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55 IGV Ventas Anual

MES	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	102,029	122,437	146,919	192,750	231,304

Fuente: Elaboración propia

8.4. Proyección de costos y gastos operativos

8.4.1. Proyección de costos

Se presenta y detalla los costos de cada producto basados en los recursos utilizados para su elaboración

Tabla 56 Costos de Producción Mensual

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pack Delifood	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75
Chaufa de quinua y bebida	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98	7.98
Lomo saltado vegano y bebida	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58	8.58
Arroz con pollo vegano y bebida	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28
Taller	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Ají de gallina vegetariano y bebida	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88	11.88
Ají de champiñones y bebida	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28	10.28
Ceviche y bebida	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57 Costos de Producción Anual

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Pack Delifood		13.75	13.75	13.75	13.75
Chaufa de quinua y bebida		7.98	7.98	7.98	7.98
Lomo saltado vegano y bebida		8.58	8.58	8.58	8.58
Arroz con pollo vegano y bebida		10.28	10.28	10.28	10.28
Taller		20.00	20.00	20.00	20.00

AjÍ de gallina vegetariano y bebida		11.88	11.88	11.88	11.88
AjÍ de champiñones y bebida		10.28	10.28	10.28	10.28
Ceviche y bebida		9.88	9.88	9.88	9.88

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58 Costos Totales Mensual

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pack Delifood	4,909	5,308	5,720	6,133	6,545	6,944	6,944	7,356	7,356	7,769	8,181	8,594
Chaufa de quinua y bebida	1,851	2,003	2,163	2,314	2,466	2,625	2,625	2,777	2,777	2,929	3,080	3,240
Lomo saltado vegano y bebida	2,145	2,317	2,497	2,677	2,857	3,037	3,037	3,218	3,218	3,389	3,569	3,749
Arroz con pollo vegano y bebida	2,015	2,190	2,354	2,519	2,693	2,858	2,858	3,022	3,022	3,197	3,362	3,526
Taller	1,780	1,940	2,080	2,220	2,380	2,520	2,520	2,680	2,680	2,820	2,980	3,120
AjÍ de gallina vegetariano y bebida	2,115	2,293	2,471	2,649	2,827	3,006	3,006	3,184	3,184	3,350	3,528	3,707
AjÍ de champiñones y bebida	2,200	2,385	2,570	2,745	2,930	3,115	3,115	3,300	3,300	3,485	3,670	3,845
Ceviche y bebida	2,648	2,865	3,083	3,300	3,527	3,745	3,745	3,962	3,962	4,189	4,406	4,624
TOTAL	19,662	21,300	22,937	24,556	26,226	27,849	27,849	29,499	29,499	31,128	32,777	34,404

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59 Costos Totales Anuales

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pack Delifood	81,758	98,093	117,714	141,254	169,510
Chaufa de quinua y bebida	30,851	37,003	44,409	53,290	63,944
Lomo saltado vegano y bebida	35,710	42,849	51,420	61,699	74,037
Arroz con pollo vegano y bebida	33,616	40,339	48,409	58,082	69,698

Taller	29,720	35,680	42,800	51,360	61,640
Ají de gallina vegetariano y bebida	35,319	42,376	50,858	61,028	73,228
Ají de champiñones y bebida	36,658	44,009	52,808	63,366	76,041
Ceviche y bebida	44,055	52,868	63,439	76,125	91,350
TOTAL	327,686	393,216	471,857	566,204	679,449

Fuente: Elaboración propia

8.4.1.1. Proyección de gastos afectos al IGV

Se presentan los costos administrativos, operativos y de ventas. Asimismo, se dividirán gastos afectos e inafectos del IGV.

Tabla 60 Gastos afectos al IGV - Mensual

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de local	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Menaje	0												
Desinfección de la oficina	1,200												
Internet		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Agua		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Energía Eléctrica		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Gas Calidda		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Asesoría legal				1,190			1,190			1,190			1,190
Útiles de escritorio	200						200						
Capacitaciones													
Servicio Contable		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Servicio de Limpieza		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Servicio de distribución		2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Uniformes		120					120						

Certificado médico ocupacional	420												
CERTIFICADO MÉDICO NEGATIVO COVID-19			720		720		720		720		720		720
Protocolo Bioseguridad (Pediluvio, alcohol, mascarilla, gel)		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Servicio de Fumigación							600						
Merchandising		58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
Mantto. Página Web													
Capacitaciones y otros		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Programa anual Festividades		58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
Tot. Gastos afectos a IGV	3,020	6,100	6,700	7,170	6,700	5,980	8,810	5,980	6,700	7,170	6,700	5,980	7,890
IGV	461	930	1,022	1,094	1,022	912	1,344	912	1,022	1,094	1,022	912	1,204
Total gastos sin IGV	2,559	5,169	5,678	6,076	5,678	5,068	7,466	5,068	5,678	6,076	5,678	5,068	6,686

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61 Gastos afectos al IGV - Anual

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de local	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Menaje	0	0	0	0	0
DESINFECCIÓN DE LA OFICINA	0				
Internet	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Agua	600	600	600	600	600
Energía Eléctrica	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Gas Calidda	600	600	600	600	600
Asesoría legal	4,760	4,760	4,760	4,760	4,760
Útiles de escritorio	200	400	400	400	400
Capacitaciones	0				
Servicio Contable	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Servicio de Limpieza	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000

Servicio de distribución	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800
Uniformes	240	240	240	240	240
Certificado médico ocupacional		120	420	120	420
CERTIFICADO MÉDICO NEGATIVO COVID-19	4,320	4,320			
Protocolo Bioseguridad (Pediluvio, alcohol, mascarilla, gel)	3,000	3,000			
Servicio de Fumigación	600	600	600	600	600
Merchandising	700	800	900	1,100	1,300
Mantto. Página Web	0	500	500	500	500
Capacitaciones y otros	1,358		800		800
Programa anual Festividades	700	700	700	700	700
Tot. Gastos afectos a IGV	81,878	81,440	75,320	74,420	75,720
IGV	12,490	12,423	11,489	11,352	11,551
Total gastos sin IGV	69,388	69,017	63,831	63,068	64,169

Fuente: Elaboración propia

8.4.1.2. Proyección de gastos no afectos al IGV

Tabla 62 Gastos No Afectos al IGV - Mensual

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Redes sociales		1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036
Creación de razón social (S.A.C)	270												
Licencia de Funcionamiento	150												
PERMISO MINSA y MINTRA	1,200												
TOTAL NO AFECTOS A IGV	1,620	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63 Gastos No Afectos al IGV - Anual

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Redes sociales	12,432	7,104	4,440	4,440	4,440
Creación de razón social (S.A.C)	0				
Licencia de Funcionamiento	0				
PERMISO MINSA y MINTRA	0				
TOTAL NO AFECTOS A IGV	12,432	7,104	4,440	4,440	4,440

Fuente: Elaboración propia

8.5. Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta. Además, se considera como capital de trabajo adicional al cambio en las ventas, el cual se calcula con el método de % de cambio de ventas.

Es decir, si al inicio se producen 1000 platos con 1000 soles y en el mes siguiente se producen 2500 platos se debe requerir más capital de trabajo para producirlo.

El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.

Tabla 64 Capital de Trabajo Inicial

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	11,797
-----------------------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos

Tabla 65 Capital de trabajo adicional

CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)	
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	34.69%

Fuente: Elaboración propia

8.6. Estructura y opciones de financiamiento.

La inversión total del proyecto es de S/. 52,212, la que incluye la inversión para capital de trabajo, gastos preoperativos y compra de activos tangibles e intangibles.

Tabla 66 Inversión Total

INVERSION TOTAL	
Financiamiento Terceros	S/ 31,327.00
Financiamiento Accionistas	S/ 20,885.00
Inversión Total	S/ 52,212.00

Fuente: Elaboración propia

La entidad financiera con la que se trabajará será BBVA, en la siguiente tabla se ha proyectado la estructura de amortización y costo del financiamiento con TEA de 25.00% de acuerdo con los costos

propuestos por la entidad bancaria, asimismo sumando el seguro desgravamen anual de 0.5%, tendríamos un TCEA de 25.5%.

Tabla 67 Préstamo

PRESTAMO	
Monto	31,327
TEA	25.00%
TEM	1.88%
Seguro desgravamen anual	0.05%
Seguro desgravamen mensual	0.00%
TCEA	25.05%
TCEM	1.88%
Plazo (meses)	48
Cuota	997

Fuente: Elaboración propia

La descomposición de las cuotas, se realizarán en 48 meses, donde se pagará la amortización, interés, la cuota y el escudo fiscal (EFI).

Tabla 68 Cronograma de pagos Mes 1 al 12

MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SALDO	31,327	30,920	30,504	30,081	29,650	29,211	28,764	28,308	27,844	27,371	26,889	26,398
AMORT.	408	415	423	431	439	447	456	464	473	482	491	500
INTERES	589	581	574	566	558	549	541	532	524	515	506	496
CUOTA	997	997	997	997	997	997	997	997	997	997	997	997
EFI	174	172	169	167	164	162	160	157	154	152	149	146

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69 Cronograma de pagos Mes 13 al 24

MES	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
SALDO	25,898	25,388	24,869	24,340	23,801	23,252	22,692	22,122	21,542	20,950	20,348	19,734
AMORT.	510	519	529	539	549	559	570	581	592	603	614	626
INTERES	487	477	468	458	448	437	427	416	405	394	383	371
CUOTA	997	997	997	997	997	997	997	997	997	997	997	997
EFI	144	141	138	135	132	129	126	123	119	116	113	109

Fuente: Elaboración propia

(Deprec Acum)		-5,661	-11,321	-16,982	-22,643	-28,303
Total Activos	52,212	70,684	109,948	157,151	271,782	355,287
Pasivos						
Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-	-
Deuda	31,327	25,898	19,108	10,617	-0	-
Total Pasivos	31,327	25,898	19,108	10,617	-0	-
Patrimonio						
Capital Social	20,885	20,885	20,885	20,885	20,885	20,885
Utilidades Retenidas		24,071	69,828	125,463	250,637	334,150
Total Patrimonio	20,885	44,956	90,713	146,348	271,522	355,035
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	52,212	70,854	109,820	156,965	271,522	355,035

Fuente: Elaboración propia

Estados Financieros

En el primer mes y en el séptimo mes de haber sido ejecutado el Delifood se tendrá pérdidas constantes. Según nuestro estado de resultados al finalizar el primer año de ejecutado el proyecto no tendríamos pérdidas y se generaría una utilidad neta de S/ 26,507.00 soles.

Tabla 73 Estado de Resultados

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	34,008	36,858	39,676	42,464	45,366	48,164	48,164	51,035	51,035	53,838	56,709	59,513
Personal área producción	3,052	3,052	3,052	3,052	4,452	3,052	6,104	3,052	3,052	3,052	4,452	6,104
Costo de Producción	16,663	18,051	19,438	20,810	22,225	23,601	23,601	24,999	24,999	26,379	27,777	29,156
UTILIDAD BRUTA	14,293	15,755	17,186	18,602	18,689	21,510	18,458	22,984	22,984	24,407	24,480	24,253
Personal de Administración y Ventas	7,739	7,739	7,739	7,739	11,289	7,739	15,478	7,739	7,739	7,739	11,289	15,478
Gastos de Administración y Ventas	6,205	6,714	7,112	6,714	6,104	8,502	6,104	6,714	7,112	6,714	6,104	7,722
Depreciación y amortización	472	472	472	472	472	472	472	472	472	472	472	472
UTILIDAD OPERATIVA	-123	830	1,863	3,678	825	4,798	-3,595	8,059	7,661	9,482	6,616	581
Gastos Financieros	589	581	574	566	558	549	541	532	524	515	506	496
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-713	249	1,290	3,112	267	4,248	-4,136	7,527	7,137	8,967	6,110	84
Impuesto a la Renta	-210	73	380	918	79	1,253	-1,220	2,220	2,106	2,645	1,802	25
UTILIDAD NETA	-502	176	909	2,194	188	2,995	-2,916	5,307	5,032	6,322	4,308	59

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74 Estado de Resultados Anual

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	566,829	680,205	816,214	1,070,832	1,285,020
Personal área producción	45,528	45,528	45,528	45,528	45,528
Costo de Producción	277,700	333,233	399,879	479,834	575,804
UTILIDAD BRUTA	243,600	301,444	370,808	545,470	663,688

Personal de Administración y Ventas	115,446	115,446	115,446	115,446	115,446
Gastos de Administración y Ventas	81,820	76,121	68,271	67,508	68,609
Depreciación y amortización	5,661	5,661	5,661	5,661	5,661
UTILIDAD OPERATIVA	40,674	104,216	181,430	356,856	473,972
Gastos Financieros	6,530	5,170	3,469	1,342	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	34,144	99,046	177,962	355,514	473,972
Impuesto a la Renta	10,072	29,212	52,499	104,877	139,822
UTILIDAD NETA	24,071	69,828	125,463	250,637	334,150

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 46 Análisis Vertical y Horizontal

ANÁLISIS VERTICAL						ANÁLISIS HORIZONTAL			
Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Año 02 vs Año 01	Año 03 vs Año 02	Año 04 vs Año 03	Año 05 vs Año 04
0%	34%	63%	78%	89%	93%	186%	77%	99%	37%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
100%	74%	47%	33%	19%	15%	0%	0%	0%	0%
0%	-8%	-10%	-11%	-8%	-8%	100%	50%	33%	25%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	56%	43%	73%	31%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
60%	37%	17%	7%	0%	0%	-26%	-44%	-100%	100%
60%	37%	17%	7%	0%	0%	-26%	-44%	-100%	100%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
40%	29%	19%	13%	8%	6%	0%	0%	0%	0%
0%	34%	64%	80%	92%	94%	190%	80%	100%	33%
40%	63%	83%	93%	100%	100%	102%	61%	86%	31%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	55%	43%	73%	31%

Fuente: Elaboración propia

- Gastos preoperativos	-9,142												
- Capital de trabajo	-11,797	-989	-978	-967	-1,007	-970	0	-996	0	-973	-996	-973	981
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		2,192	2,363	1,363	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-52,212	867	1,963	1,966	2,339	-519	4,385	-5,001	7,608	6,240	7,998	5,115	995
+ Préstamos obtenido	31,327												
-Amortización de la deuda		408	415	423	431	439	447	456	464	473	482	491	500
- Interés de la deuda		589	581	574	566	558	549	541	532	524	515	506	496
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		174	172	169	167	164	162	160	157	154	152	149	146
	-20,885	44	1,138	1,139	1,509	-1,351	3550	-5,838	6,769	5,398	7,154	4,268	144

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76 Flujo de Caja Anual

Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	566,829	680,205	816,214	1,070,832	1,285,020
Costo de producción	277,700	333,233	399,879	479,834	575,804
Personal área producción	45,528	45,528	45,528	45,528	45,528
Utilidad Bruta	243,600	301,444	370,808	545,470	663,688
Personal de Administración y Ventas	115,446	115,446	115,446	115,446	115,446
Gastos de administración y ventas	81,820	76,121	68,271	67,508	68,609
depreciación y amortización de intangibles	5,661	5,661	5,661	5,661	5,661
Utilidad Operativa (EBIT)	40,674	104,216	181,430	356,856	473,972
-Impuesto a la renta	10,429	32,314	53,522	105,273	139,822
+ depreciación y amortización de intangibles	5,661	5,661	5,661	5,661	5,661
Flujo de Caja Operativo	35,906	77,563	133,569	257,244	339,811
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-7,866	-3,932	-7,361	-6,192	37,148

Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	5,918	0	0	0	0
	33,957	73,631	126,208	251,052	376,959
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	5,430	6,790	8,491	10,617	0
- Interés de la deuda	6,530	5,170	3,469	1,342	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1,926	1,525	1,023	396	0
	23,924	63,197	115,272	239,489	376,959

Fuente: Elaboración propia

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	383,232
TIR FCLD	132,84%

Fuente: Elaboración propia

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	357,208
TIR FCNI	217,82%

Fuente: Elaboración propia

8.9. Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

La participación de los accionistas es del 40%. Lo cual representa el 21.58% del costo y el 8.63% del WACC. Siendo 5 accionistas en total y tomando en cuenta el total de inversión le corresponde a cada accionista un total de S/4177 soles lo cual es un total de S/20885 soles de financiamiento de accionistas.

Tabla 77 Cálculo del WACC

	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	31,327	60.00%	17.66%	10.60%
Financiamiento Accionistas	20,885	40.00%	21.58%	8.63%
Inversión Total	52,212	100.00%		19.23%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 78 Cantidad de Accionistas

NUMERO DE ACCIONISTAS	5
Accionista 1	4,177
Accionista 2	4,177
Accionista 3	4,177
Accionista 4	4,177
Accionista 5	4,177
TOTAL	20,885

Fuente: Elaboración propia

8.10. Indicadores de rentabilidad

Los valores del TIR FCLD y FCNI, son mayores al COK y WACC. Esto quiere decir que la tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto de inversión es mayor que lo requerido.

Desarrollo del VPN y TIR del Flujo de Caja de Libre Disponibilidad:

Tabla 79 Cálculo del VPN - TIR

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	383,232
TIR FCLD	132.84%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El proyecto va a otorgar a todos los que han financiado una rentabilidad anual promedio de 132.84% y un adicional de S/.383,232 expresados en el año cero.

Desarrollo del VPN y TIR del Flujo de Caja Neto del Inversionista:

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	357,208
TIR FCNI	217.82%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El proyecto va a otorgar a todos los accionistas una rentabilidad anual promedio de 217.82% y un adicional de S/.357,208 expresados en el año cero.

Desarrollo del Periodo de Recuperación descontado de inversión:

PRD	1.00
------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el esquema de inversión nos tardaremos 1 año para recuperar el dinero invertido.

Desarrollo del Índice de Rentabilidad:

IR	18.10
-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como el valor del IR es mayor a 1, es decir, el proyecto es ejecutable ya que genera 18.10 soles.

8.11. Análisis de riesgo

8.11.1. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión (Esan, 2019). A continuación, se presenta las siguientes preguntas.

1. ¿Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI este en equilibrio (VPN-FCNI=0)?

Se observa que para que el VPN en el flujo financiero sea cero debe ser igual a la TIR. Entonces el COK debe ser igual al TIR para que el VPN este en equilibrio o tenga un valor igual a cero.

Tabla 80 Resultado del FCNI

	Año 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-20,717	23,600	63,370	115,360	239,582	376,959

Fuente: Elaboración propia

Tabla 81 Cálculo del VPN del FCNI

TIR FCNI	218.42%
COK proy soles=	218.42%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	0

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD este en equilibrio (VPN FCLD = 0)?

Se comprueba que en este mismo flujo de caja de libre disponibilidad el WACC debe ser igual al TIR para que el VPN este en equilibrio o tenga un valor igual a cero.

Tabla 82 Resultado del FCLD

	Año 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-51,792	33,552	73,721	126,208	251,052	376,959

Fuente: Elaboración propia

Tabla 83 Cálculo VPN del FCLD

TIR FCLD	133.3%
WACC=	133.3%
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	-0

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios del COK?

Se observa, cuando el COK aumenta el valor del VPN disminuye a 388,958 y cuando el valor del COK disminuye el valor del VPN de 436,551 pasa a 492,064. En conclusión, si el VPN del flujo de caja neto del inversionista tiene una variabilidad proporcional respecto a los cambios del COK. Esto sucede cuando el COK aumenta el porcentaje del valor del VPN disminuye.

Tabla 84 Flujo de Caja Financiero (FCNI)

% de Variación	COK	VPN
		0
-20%	17.3%	413,749
-15%	18.3%	398,622
-10%	19.4%	384,198
-5.0%	20.5%	370,438
0%	21.58%	357,305
5.0%	22.7%	344,764
10%	23.7%	332,783
15%	24.8%	321,331
20%	25.9%	310,380

Fuente: Elaboración propia

4. Realizar el análisis multimensional de variable críticos

Tabla 85 Valores críticos para el proyecto

	Base	Punto Crítico	VPN
Variación % prom. del Precio	0.00%	-83.17%	0
Variación % prom. del Costo	0.00%	44.79%	0
Variación % Cantidad	0.00%	-41.35%	0

Fuente: Elaboración propia

- El precio puede reducirse hasta en un 35.16% para que el proyecto pueda ser rentable y viable. Si se reduce en un porcentaje mayor a este el proyecto no será viable.
- La cantidad de productos vendidos puede reducirse hasta en un 57.84% para que el proyecto pueda ser rentable y viable. Si se reduce en un porcentaje mayor a este el proyecto no será viable.
- El costo puede aumentarse hasta en un 89.66% para que el proyecto pueda ser rentable y viable. Si se aumenta en un porcentaje mayor a este el proyecto no será viable.

8.11.2. Análisis por escenarios (por variables)

Los montos para tomar y poder hallar (optimista, base y pesimista) del análisis por escenarios, serán del flujo de caja del inversionista de los 5 años del proyecto.

Tabla 86 FCNI de los 5 años proyectados

FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
23,600	63,370	115,360	239,582	376,959

Fuente: Elaboración propia

Optimista:

En un escenario optimista donde se incrementa el 30% de nuestras ventas anuales, teniendo una probabilidad de 50% y en el cuarto año bajaría a un 40%. Alcanzando en el último periodo un monto de S/.490,047.12.

Tabla 87 Escenario Optimista

ESTADO	% afecta	FC1	Prob.	FC2	Prob.	FC3	Prob.	FC4	Prob.	FC5	Prob.
Optimista	0.3	30,680.15	0.5	82,381.21	0.5	149,968.40	0.4	311,456.25	0.4	490,047.12	0.4
Base		23,600.11	0.3	63,370.16	0.3	115,360.31	0.4	239,581.73	0.4	376,959.33	0.4
Pesimista	0.3	16,520.08	0.2	44,359.11	0.2	80,752.21	0.2	167,707.21	0.2	263,871.53	0.2

Fuente: Elaboración propia

Base:

En un escenario base, se mantendría las ventas anuales, teniendo una probabilidad de 30% y en el cuarto año subiría a un 40%. Alcanzando en el último periodo un monto de S/.376,959.33.

Tabla 88 Escenario Base

ESTADO	% afecta	FC1	Prob.	FC2	Prob.	FC3	Prob.	FC4	Prob.	FC5	Prob.
Optimista	0.3	30,680.15	0.5	82,381.21	0.5	149,968.40	0.4	311,456.25	0.4	490,047.12	0.4
Base		23,600.11	0.3	63,370.16	0.3	115,360.31	0.4	239,581.73	0.4	376,959.33	0.4
Pesimista	0.3	16,520.08	0.2	44,359.11	0.2	80,752.21	0.2	167,707.21	0.2	263,871.53	0.2

Fuente: Elaboración propia

Pesimista:

En un escenario pesimista donde se incrementa el 30% de nuestras ventas anuales, teniendo una probabilidad de 20% y se mantendría durante los 5 años, alcanzando en el último periodo un monto de S/.263,871.53.

Tabla 89 Escenario Pesimista

ESTADO	% afecta	FC1	Prob.	FC2	Prob.	FC3	Prob.	FC4	Prob.	FC5	Prob.
Optimista	0.3	30,680.15	0.5	82,381.21	0.5	149,968.40	0.4	311,456.25	0.4	490,047.12	0.4
Base		23,600.11	0.3	63,370.16	0.3	115,360.31	0.4	239,581.73	0.4	376,959.33	0.4
Pesimista	0.3	16,520.08	0.2	44,359.11	0.2	80,752.21	0.2	167,707.21	0.2	263,871.53	0.2

Fuente: Elaboración propia

Valor esperado

Se halla, multiplicando los montos de los optimistas x la probabilidad + la multiplicación de la base x la probabilidad + la multiplicación del pesimista x la probabilidad.

Tabla 90 Valor Esperado

ESTADO	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
Valor Esperado	25,724.12	69,073.48	122,281.92	253,956.63	399,576.89

Fuente: Elaboración propia

VPN

Se encuentra del valor esperado/1+determinación del COK

Tabla 91 VPN

ESTADO	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
E(VPN)	-20,885	21,158.38	46,729.93	68,043.71	116,232.39
E(VPN)	381,701				

Fuente: Elaboración propia

VAR

Se encuentra de los montos de optimista, base, pesimista, como también las probabilidades de cada uno y el valor esperado de cada año.

Tabla 92 VAR

	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
VAR	30,577,397.04	220,466,189.31	670,723,211.75	2,892,929,970.31	7,161,756,034.05

Fuente: Elaboración propia

DS(VPN)

Se encuentra del valor VAR/1+determinación del COK.

Tabla 93 DS (VPN)

ESTADO	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
DS(VPN)	4,548.23	10,045.11	14,411.11	24,617.08	31,858.06
DS(VPN)	85,479.59				

Fuente: Elaboración propia

Prueba Z

Se proyecto escenarios optimistas, base y pesimistas para los Flujos de Caja Neto del Inversionista para el periodo de evaluación del proyecto (5 años). Asimismo, se asignaron probabilidades de ocurrencia de cada escenario, lo cual nos dio como resultado una probabilidad del 99.99969% de que el Valor Presente Neto (VPN) del proyecto sea mayor a 0 es de 100%, es decir, el proyecto genera valor. Por lo tanto, se concluye que el proyecto es rentable y viable.

Tabla 94 Prueba Z

	VAN	Z	Prob.
VPN (igual a menor)	0.00	-4.47	0.00%
VPN (sea mayor)			99.99960%

Fuente: Elaboración propia

8.11.3. Análisis de punto de equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio se analizaron los costos fijos anuales y los costos variables del proyecto. Se debe vender 28,629 platos de comida en el año 1 como mínimo para pueda cubrir el 100% de sus costos. Los cuales son distribuidos de la siguiente manera: 5,335 pack Delifood, 4,752 platos de chaufa de quinua, 4,467 platos de Lomo saltado vegano, 3,661 platos de arroz con pollo vegano, 2,902 platos de ají de gallina vegetariano, 3,661 platos de ají de champiñones y 3,851 platos de ceviche.

Tabla 95 Costos Fijos

Descripción	Importe
GASTO DE PERSONAL	160,974
GASTOS EN MKTG y REDES SOCIALES	13,132
GASTOS DE ALQUILER	14,400
GASTOS DE SERVICIOS PROFES.	16,760
SERVICIOS BÁSICOS	4,800
SERVICIOS TRANSPORTE	28,800
OTROS GASTOS	16,418
TOTAL	255,284

Fuente: Elaboración propia

Servicio	V.vu	Cvu	MC	Part.	Pond.	PE (Unid. Serv.)	PE (Unid. Mon.)
Pack Delifood	25	14	11	19%	2.10	5,335	133,375
Chaufa de quinua y bebida	18	8	10	17%	1.66	4,752	85,536
Lomo saltado vegano y bebida	18	9	9	16%	1.47	4,467	80,406
Arroz con pollo vegano y bebida	18	10	8	13%	0.99	3,661	65,898
Ají de gallina vegetariano y bebida	18	12	6	10%	0.62	2,902	52,236
Ají de champiñones y bebida	18	10	8	13%	0.99	3,661	65,898
Ceviche y bebida	18	10	8	13%	1.09	3,851	69,318
TOTAL			60	100%	8.92	28,629	552,667

Fuente: Elaboración propia

COSTO FIJO	255,284
PONDERACION	9
PE (Unid. Serv.)	28,631

Fuente: Elaboración propia

Comprobación

Tabla 96 Comprobación

Servicio	PE (Unid. Serv.)	PE (Unid. Mon.)
Pack Delifood	5,535	133,375
Chaufa de quinua y bebida	4,752	85,536
Lomo saltado vegano y bebida	4,467	80,406
Arroz con pollo vegano y bebida	3,661	65,898
Ají de gallina vegetariano y bebida	2,902	52,236
Ají de champiñones y bebida	3,661	65,898
Ceviche y bebida	3,851	69,318
TOTAL	28,629	552,667

Fuente: Elaboración propia

8.11.4. Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Los riesgos se pueden segmentar siguiendo el análisis PESTEL, por ejemplo:

- La inestabilidad política y la crisis económica a causa de la pandemia están muy ligados a un riesgo directo al negocio debido que ambos impactan en el consumo interno y poder adquisitivo de las personas, que al verse afectado podrían optar por opciones más cómodas.
- La competencia es alta debido a que muchas personas han perdido su trabajo por la pandemia y puedan optar por este tipo de negocio, lo cual saturaría el mercado y nos veríamos afectados con la demanda.
- Por el lado social, actualmente los hábitos de las personas están cambiando debido a la Pandemia y las personas permanecen mayor tiempo en sus hogares, es probable que puedan preparar sus alimentos para llevar cuando regresen a las oficinas.
- Finalmente, Fast food podrían diversificar su cartera de productos y brindar un servicio similar con precios competitivos.

9. Conclusiones

- El proyecto Delifood representa un emprendimiento basado en la preocupación de las personas por mejorar el estado de su salud, la alimentación representa un tema crítico en la salud por lo que las ideas relacionadas a mejorarla, incluyendo aspectos digitales, pueden llegar a cambiar la industria.
- Las entrevistas que se realizaron nos dieron a conocer que las personas estarían dispuestas a consumir y adquirir comida saludable debido a que su estilo de vida a causa de la pandemia ha afectado en su rutina alimentaria, ya que por falta de tiempo tienden a comprar comida alto en grasa y con azúcares añadidos, y en otros casos nunca han ingresado a una cocina a prepararse algún menú.
- El mercado escogido son los distritos de Miraflores, San Isidro, Lince, Magdalena, Surquillo, Jesús María, y la Victoria inicialmente, asimismo los precios que estableceremos son menores de los que se ofrecen en el mercado, estos nos generaran mayores ingresos, para que así el proyecto sea rentable.
- Dentro del organigrama del proyecto, se analizó el puesto de asistente de ventas, ya que se considera ayudará con el prestigio del negocio y de cómo se trabaje con los clientes en los pedidos, en la resolución de problemas que se presenten, sus sugerencias ya que es importante

tomar en cuenta las opiniones de los clientes y que estos sientan que la empresa toma en cuenta sus recomendaciones y quejas.

- Dentro de la Gestión humana del proyecto, el colaborador es importante por la labor que genera, por ello se brindarán incentivos que ayudarán a motivarlo.
- De acuerdo con los resultados obtenidos sobre el VPN y la TIR, se evidencia que ambos indicadores son positivos, y tanto los inversionistas y accionistas obtienen un margen mayor al mínimo esperado.
- A la raíz de lo estudiado y aplicado en este proyecto se llega a la conclusión, que el mercado de comida saludable se encuentra en crecimiento con el paso del tiempo y existe un público en desarrollo que desea contar con este servicio.
- Renovar continuamente la estrategia de precios y servicios con promociones temporales de platos a un mejor precio con la finalidad de que el producto sea más atractivo al mercado.
- Mediante el análisis de sensibilidad, se evidencia que el proyecto es muy sensible a la disminución del precio en un 83.17% aproximadamente. Asimismo, el proyecto es sensible a una reducción del 41.35% en la cantidad. Por otro lado, el proyecto puede soportar un incremento en el costo hasta un 44.79%.
- También se demuestra que el VPN para los accionistas varía inversamente proporcional respecto al COK.
- Finalmente, se concluye que el proyecto de la creación de una empresa dedicada a la venta de platos de comida saludable es un negocio viable y rentable desde el punto de vista del mercado, organizacional y financiero ya que permite recuperar la inversión y generar utilidades.
- Se recomienda ejecutar el proyecto lo más pronto posible y que pasado los 5 años se brinde atención presencial en su local; además, a largo plazo extender su cobertura tanto en Lima como en provincia para continuar con el éxito del negocio.

Referencias Bibliográficas

- Alvarez, J.; Barcala, E.; Grosso, S.; Macias, M.; Martinez, M.; Rojas, C. & Sanchez, M. (2007). *Guía para la identificación y análisis de procesos. Gestion de procesos en la UCA.* https://personal.uca.es/wp-content/uploads/2018/03/1237151097_652011132928.pdf
- Diario El comercio (2021). CCL: E-commerce será aliado de restaurantes y centros comerciales ante reducción de aforos. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/e-commerce-sera-aliado-de-restaurantes-y-centros-comerciales-ante-reduccion-de-aforos-camara-de-comercio-de-lima-ncze-noticia/>
- Espinoza, O. (2011). *LA ADMINISTRACION EFICIENTE DE LOS INVENTARIOS*, EDITORIAL: LA ENSENADA, 1RA EDICION. MADRID
- Gamez A, Mariño A, Nuñez M. (2015) *Alimentación Saludable. La Habana, Cuba.* <https://www.medigraphic.com/pdfs/actamedica/acm-2016/acm161e.pdf>
- Gestión (2020). Restaurantes: problemas, retos y soluciones en medio de la pandemia. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurante-s-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/?ref=gesr>
- Kotler P. (2001). Dirección de Mercadotecnia Análisis. Planeación, Implementación y Control. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing.* Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia74>
- Lamb, C., Hair, J. & Mc Daniel, C. (2002). *Marketing Sexta Edicion. International Thomson Editores* [https://www.casassaylorenzo.com/Papel/9789706861993/MARKETING+\(6+EDICION\)](https://www.casassaylorenzo.com/Papel/9789706861993/MARKETING+(6+EDICION))
- Osterwalder, A & Pigneur, Y & Bernarda, G & Smith, A (2015) *Diseñando la propuesta de valor.* España: Deusto.
- Raffino, M. E. (2020). *Gestión de Calidad. Concepto de* Disponible en: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/#ixzz6v8U4kUDi>
- Revista Expansion (2019). *¿Cómo será el futuro de los restaurantes tras superar la pandemia del coronavirus?*. Recuperado de <https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2020/04/29/5e9ff7f1468aeb991d8b45fc.html>
- Schroeder, Roger G. & Goldstein, S. M & Rungtusanatham, M. J. (2011). *Administración de Operaciones.* Recuperado de https://intercovamex.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion_de_operaciones-1.pdf
- Universidad Esan (30 de octubre del 2019). *Análisis de Sensibilidad: ¿Qué es y cuál es su*

importancia en un proyecto.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto/>

- Wheelen, L.T. Hunder, J. D. (2007). Administración estratégica y Política de Negocios Conceptos y Casos. (Ed.), Estrategia de Marketing (pp.190). Pearson Educación, México, 2007.

Anexos

ANEXO 1:

Entrevistados

Entrevistador	Renzo Ramos
Entrevistado	Martha Aburto
<p>Perfil del entrevistado</p> <p>Link de entrevista: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/EZ0yluz64QZHg6iL0fhxIIABk8LNg7dAVO5XvkYpAmy7NQ?e=ptcncV</p>	<p>Edad:54</p> <p>Sexo: Femenino</p> <p>Ocupación: Docente</p> <p>Distrito: San Isidro</p> <p>Sobrepeso/obeso : Sobrepeso</p> <p>Desea mejorar hábitos alimenticios: Si, para bajar de peso</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>Trabaja, hace labores de la casa como cocinar para su familia, hace ejercicios y ver televisión. Su actividad prioritaria es trabajar</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?) <p>Comer 3 alimentos al día</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué alimentos sueles comer en tu día? <p>Jugo de frutas, panes con embudidos, tamales, huevo frito, pollo a la brasa, gaseosas y hamburguesa</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes? <p>Considera que debe tener un sabor agradable</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes? <p>No tiene el hábito de comer verduras y tiene costumbre de tomar bebidas azucaradas</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?) <p>Globo o Whatsapp.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo te sientes al utilizar este medio? <p>Su desconfianza es el uso de las tarjetas</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos? <p>Que sea agradable el sabor y rico. Prefiere esperar un poco por su pedido pero que este agradable</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Realizas pedidos online con frecuencia o prefieres comprar de forma tradicional? ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet? <p>La comida llegue caliente y dentro de la hora del promedio aceptable. También siente que la comodidad que le brinda al realizar pedidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Con que frecuencia preparas tus comidas? <p>Prepara sus alimentos casi a diario</p>	
<p>Actividad: Trabaja</p> <p>Frustración: Falta de confianza en los envíos delivery</p> <p>Alegría: Sabor agradable</p>	
Entrevistador	Renzo Ramos
Entrevistado	Javier Muchaypiña

<p>Perfil del entrevistado Link de entrevista: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/EQhCIW3-y-pKp-FaoU8sFmkB_iUKdv07t1dK6vnHbYd3PQ?e=AY6bM1</p>	<p>Edad: 40 Sexo: Masculino Ocupación: Fotógrafo Distrito: Santiago de Surco Sobrepeso/obeso : Obeso Desea mejorar hábitos alimenticios: Si, para bajar de peso</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>Trabaja, pasa tiempo con amigos, ir a misa, escuchar música y leer. Considera que la actividad relevante es trabajar</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?) <p>Sus horarios no son los adecuados, se alimenta fuera de casa por trabajo comiendo menú o chifa. Por la noche pide comida.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué alimentos sueles comer en tu día? <p>Según indica, normalmente no encuentra comida que pueda ser saludable. Considera que las ensaladas de frutas y otras son saludables, pero no puede por el ritmo de vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes? <p>Que sea rico, ya que debe engreírse con los alimentos ya que trabaja. En segundo lugar, que sea nutritivo</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes? <p>Los lugares donde almuerza no tienen buen sabor, y tiene que cambiar de lugar y no le agrada. En el aspecto saludable, indica que no le es fácil encontrar comida saludable.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?) <p>Rappi, Globo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo te sientes al utilizar este medio? <p>Por lo general no siente confianza, pero la necesidad de comer algo en las noches tiene que pedir. No le da confianza pasar su tarjeta ya que puede haber errores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos? <p>Que sea rápido, rico, limpio y bien empaquetado. Eso dice que está bien cuidado y en buen estado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet? <p>Recibir lo que ofrecen en la publicidad. En el tiempo indicado y bien caliente. Indica que lo que más le gusta de la experiencia online es la facilidad de pedir lo que desea por el celular.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Con qué frecuencia preparas tus comidas? <p>Cocina muy poco porque no está en casa. Cocina su mamá</p>	
<p>Actividad: Trabaja Frustración: Falta de confianza en los envíos delivery Alegría: Sabor agradable</p>	<p>Renzo Ramos</p>
<p>Entrevistado</p>	
<p>Perfil del entrevistado Link de entrevista: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/ERLyj97baPFOm46bnmSpXiUBmwq-dxAhckPJ-fi8bq41zg?e=4wmG8V</p>	<p>Edad: 35 Sexo: Femenino Ocupación: Contadora Distrito: Santiago de Surco</p>

	Sobrepeso/obeso : Sobrepeso Desea mejorar hábitos alimenticios: Si, para bajar de peso
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>De lunes a viernes se dedica a su trabajo. Los fines de semana realiza caminatas, hace las compras, cocina para su familia. Indica que su actividad relevante es trabajar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?) <p>Come tres veces al día. También come entre comidas snacks para recargar energías.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué alimentos sueles comer en tu día? <p>Come panes, embutidos, queso, aceituna, avenas, pankekes. Como almuerzo come menú. Su punto débil son las noches ya que encuentra comida casera, por lo cual realiza pedido de comida online tipo postres, pizzas. No puede evitar comer así ya que no tiene mucho tiempo y necesita de alimentos energéticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes? <p>Lo que más valora es el sabor</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes? • ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?) <p>Pide por Whatsapp. También por aplicaciones para alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te sientes al utilizar este medio? <p>Siente que son prácticas y se ajustan a sus gustos. Le incomoda que a veces demora por la demanda, pero considera que es aceptable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos? <p>Que la comida sea rica y le caiga bien al estómago.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál ha sido su experiencia en la compra de comida online? <p>Recuerda que alguna vez se demoraron más que el promedio, tuvo que cancelar su pedido. Su percepción fu que hubo un problema interno. También indicó que al cancelar su pedido se había generado el cobro y demoró la devolución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet? <p>El tiempo de despacho. También que evita cocinar, conseguir los insumos o tomar tiempo para ello y le ayuda para avanzar temas en el hogar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia preparas tus comidas? <p>Dos veces a la semana</p>	
<p>Actividad: Trabaja Frustración: Altos tiempos de espera Alegría: Sabor agradable</p>	
<p>Entrevistador</p>	<p>Renzo Ramos</p>
<p>Entrevistado</p>	<p>Henry Santander</p>
<p>Perfil del entrevistado Link de entrevista: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/Ea6kqeqvwLJfjC9lDnkjOzcBQeu57O1LKwIAw6rogLGhkA?e=XBAXMc</p>	<p>Edad: 46 Sexo: Masculino Ocupación: Músico Distrito: Santiago de Surco Sobrepeso/obeso : Sobrepeso</p>

	Desea mejorar hábitos alimenticios: Si, para bajar de peso
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>Saca a pasear a su perro, realizar compras, dar clases. Considera que su actividad más relevante en el día es trabajar como profesor de música.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?) <p>Mayormente come pan ya que su hermana tiene panadería. Algunas veces come chocolates, chifles, salchipapas y pollos a la brasa. También le gusta el arroz. Considera que su alimentación es variada comiendo frutas y verduras, pero también se excede en los carbohidratos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes? <p>Que sea variado, fresco, no condimentado, balanceado, no excederse de las calorías y que no le produzca acidez.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes? <p>Para cocinar no tiene tiempo y los alimentos que compra no están balanceados para su dieta por eso no baja de peso. No tiene otra opción por ello opta por lo rápido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?) <p>Utiliza whatsapp, página web y alguna aplicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te sientes al utilizar este medio? <p>A veces le incomoda porque hay retrasos al recibir su pedido, pero que no es exigente con los tiempos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos? <p>Que haya un menú variado para evitar caer en alimentos muy calóricos. Tener variedad para todos los tipos de pesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet? <p>Valora la variedad de alimentos. También indica que es importante recibir respuestas rápidas de los platos que se ofrecen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia preparas tus comidas? <p>Se prepara el desayuno y las cenas.</p>	
<p>Actividad: Trabaja Frustración: Altos tiempos de espera Alegría: Opciones saludables</p>	
Entrevistador	Fiorella Pia Peirone Maurtua
Entrevistado	Henry Calderon
<p>Perfil del entrevistado Link de entrevista: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/Efrh5q1PbGtJjrcRE01gjYQBe41dDzySe_vmlSF3Ovw6qq?e=nEoLGp</p>	<p>Edad: 35 años Sexo: Masculino Ocupación: Ingeniero Pre-Venta Distrito: San Juan de Lurigancho Hombre independiente con dos hijos . Mide 1.70 m y pesa 80 kg Preferencia de comida</p>

	(restaurante/ cocinar/delivery): Comida de casa porque es más saludable
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>Empieza el día saliendo a correr, levanta pesas, toma desayuno, trabaja, almuerza, trabaja, cena, estudia y descansa</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?) <p>Come 3 comidas al día y a veces toma bocadillos después de almuerzo</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué alimentos sueles comer en tu día? <p>Desayuna 2 panes con complementos y avena con leche, de almuerzo un menú de restaurante evitando frituras o grasas, después del almuerzo come galletas con café, y de cena recalentado del almuerzo</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes? <p>Comida bajo en grasa, bajo en sal y bajo en dulce. También, evita comer carnes de res o pescados porque desconoce como acompañarlos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes? <p>Sazón con ingredientes que le parecen desagradables o proporciones injustas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?) <p>Usa aplicativos como Rappi o Globo, también llama directamente a los restaurantes de comida rápida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te sientes al utilizar este medio? <p>Preocupado por la condición en la que llegará su comida porque los motorizados de Rappi suelen entregar la comida fuera de envases.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos? <p>Espera recibir alimentos de acuerdo con el pedido, bien envasado, limpio, proporción completa y que se cumpla con los protocolos de bioseguridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Realizas pedidos online con frecuencia o prefieres comprar de forma tradicional? <p>Prefiere pedir alimentos a delivery porque no le gusta esperar en el restaurante por la comida y como se limita el aforo en los restaurantes, no desea verse en aglomerado en el</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet? <p>Valora que el envío sea económico, que sea rápido, que cobre un monto conforme la distancia y no uno fijo</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia preparas tus comidas? <p>Normalmente, no cuenta con tiempo de preparar su alimento porque trabaja y por ello, pide delivery entre 5 a 6 veces por semana y a veces lo reduce a 2 a 3 veces por semana</p>	
<p>Actividad: Trabaja Frustración: Falta de confianza en los envíos delivery Alegría: Opciones saludables</p>	
Entrevistador	Fiorella Pia Peirone Maurtua
Entrevistado	Carlos Valverde
<p>Perfil del entrevistado Link de entrevista: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/ESAILQgET2VNP5jirkv5qjgBn2_IECblzx18e3G6VRX4DA?e=ma0ReF</p>	<p>Edad: 29 años Sexo: Masculino Ocupación: Administrador de proyectos Distrito: La Molina</p>

	<p>Hombre independiente con un hijo Mide 1.78 m y pesa 91 kg Preferencia de comida (restaurante/ cocinar/delivery): Prefiere cocinar en casa debido a costo</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>Trabaja y estudia sentado todo el día, y hace ejercicio con carga de pesas durante la noche</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?) <p>Come 3 veces al día generalmente. Desayuna Tostadas con fiambres y café, almuerzo carbohidratos con proteínas, toma agua o jugos durante el día, y de cena, come tostadas con fiambres como queso o jamón</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué alimentos sueles comer en tu día? <p>Suele consumir alimentos como guisos altos en carbohidratos con carnes y tostadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes? <p>Sus alimentos deben de ser ricos y con calorías controladas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes? <p>Básicamente, sus dificultades son el poco balance de carbohidratos, grasas y proteínas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?) <p>Pide alimentos a través de los aplicativos como Rappi o Globo, depende del medio que tenga oferta en sus precios</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te sientes al utilizar este medio? <p>Se siente preocupado por los tiempos de entrega y tipo de envasado que utilizan en los medios mencionados</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos? <p>Desea que le atiendan rápido, que cumplan con los protocolos de bioseguridad y bien envueltos en su empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Realizas pedidos online con frecuencia o prefieres comprar de forma tradicional? <p>Prefiere comprar comida de forma online debido al ahorro de tiempo porque puede realizar diferentes actividades en casa y ahorro en transporte</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet? <p>Valora más la facilidad en realizar el pedido, los tiempos cortos de entrega y cumpla con los plazos estimados, y la calidad de los empaques mientras sean ecológicos a su vez</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia preparas tus comidas? <p>Pide delivery todos los fines de semana y durante los días de lunes a viernes suele pedir delivery 3 veces a la semana entre esos días</p>	
<p>Actividad: Trabaja Frustración: Altos tiempos de espera Alegria: Sabor agradable</p>	
<p>Entrevistador</p>	<p>Fiorella Pia Peirone Maurtua</p>
<p>Entrevistado</p>	<p>Eduardo Cárdenas</p>
<p>Perfil del entrevistado</p>	<p>Edad: 27 años Sexo: Masculino</p>

<p>Link de entrevista: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/Eaiatl7130VPguQRfbJabU8B9ddfbHRL8TizoBLayRgp6Q?e=RMIVKS</p>	<p>Ocupación: Abogado Distrito: San Borja Hombre independiente con hijo Mide 1.71 m y pesa 91 kg Preferencia de comida (restaurante/cocinar/delivery): Prefiere el delivery Desea mejorar hábitos alimenticios: Si, para bajar de peso y mejorar su salud</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>Suele trabajar en escritorio todo el día y por las noches estudia, posee una vida muy sedentaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?) <p>Come entre 3 o 4 veces al día. Pide delivery la mayor parte del tiempo por la ansiedad que posee originado por el trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué alimentos sueles comer en tu día? <p>Suele consumir a su día a día carbohidratos como pan, arroz, papa, entre otros</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes? <p>Las características que tienen los alimentos que consume son el ser ricos en sabor</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes? <p>Las dificultades que posee para conseguir beneficios esperados son el tiempo corto que tiene y cansancio que posee debido a la obesidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?) <p>Pide alimentos a través de los aplicativos como Rappi, Globo, entre otros. Solamente usa aplicativos para pedir alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te sientes al utilizar este medio? <p>Se siente contento de la rapidez que poseen los aplicativos que usa para pedir alimentos, así como por el amplio alcance que tienen estos para llegar a su hogar u oficina</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos? <p>Espera de estas apps de que le lleven la comida fresca correctamente envuelta y limpia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Realizas pedidos online con frecuencia o prefieres comprar de forma tradicional? <p>Nunca posee tiempo para cocinarse y no vive con su familia, por lo cual el usar aplicativos para comprar comida es la única vía que posee para que el alimento llegue a su hogar</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet? <p>Los aspectos es el que más valora al realizar un pedido por internet son la disponibilidad y la variedad de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia preparas tus comidas? <p>Todas sus comidas son pedidas a través de aplicativos móviles. Nunca prepara los alimentos y no sabe cómo es que se preparan</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cada cuánto tiempo realizas alguna actividad física? <p>Casi nunca, debido a que toma taxis para ir a trabajar y no usa otro medio</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué restaurantes sueles consumir? 	

<p>Suele consumir en restaurantes en donde posean menús marinos, criollos y entre otros. Sus restaurantes preferidos son El Bodegon, Chillis, y Mc. Donald debido a la rapidez</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Practicas algún deporte? <p>Actualmente no practica ningún deporte, pero le gustaría practicarlo. Hace 10 años solía practicar boxeo y futbol</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia? <p>Hace 10 años practicaba boxeo y futbol todo el tiempo, mayormente en las noches y fines de semana. En la actualidad, posee con los mismos tiempos para poder practicarlos nuevamente</p> <p>Actividad: Trabaja Frustración: tiempo corto que tiene y cansancio que posee debido a la obesidad Alegría: Sabor agradable</p>	
Entrevistador	Fiorella Pia Peirone Maurtua
Entrevistado	Carlos Bazán
<p>Perfil del entrevistado</p> <p>Link de entrevista: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/ETo8O08hLKBOoF-Efs0KEh2ABAe_mWJBY6IP0zwQPHVYWoA?e=dqsNLW</p>	<p>Edad: 19 años Sexo: Masculino Ocupación: Analista de Control Tributario Distrito: Estudiante universitaria Mide 1.70 m y pesa 90 kg Preferencia de comida (restaurante/cocinar/delivery): Delivery Desea mejorar hábitos alimenticios: Si, para bajar de peso y mejorar su salud</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>A su día a día, trabaja y estudia sin ninguna rutina de ejercicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?) <p>Consumo alimento 3 veces al día y ciertos aperitivos durante el día.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué alimentos sueles comer en tu día? <p>Come muy poco sano, por ejemplo, a diario come café o gaseosas, pizzas y hamburguesas. Solamente ingiere comida rápida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes? <p>Los alimentos que consume deben de ser en cantidades generosas y con sabor agradable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes? <p>La dificultad que suele enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consume es el tiempo que requiere únicamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?) <p>Mayormente, los medios que utiliza para comprar comida son Rappi, Globo y Uber eat's.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te sientes al utilizar este medio? <p>Se siente contento de consumir alimentos través de las aplicaciones móviles porque le parecen eficientes.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos? <p>Al comprar alimentos por esos medios espera que al realizar la compra la comida venga con la cantidad ordenada completa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Realizas pedidos online con frecuencia o prefieres comprar de forma tradicional? <p>Prefiere comprar comida de forma online a través de aplicativos móviles.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet? <p>El aspecto que más valora al realizar un pedido por internet es la buena presentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Con que frecuencia preparas tus comidas? <p>Con ninguna frecuencia prepara sus alimentos porque todo el tiempo pide a través de delivery.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cada cuánto tiempo realizas alguna actividad física? <p>Actualmente, no realiza ningún deporte. Aunque, solía caminar anteriormente ya sea en el trabajo o ir al trabajo debido a que vive no muy lejos de la oficina en donde labora. Actualmente, labora por teletrabajo completo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿En qué restaurantes sueles consumir? <p>Suele consumir sus comidas en Pizzas Hutt, Dóminos Pizza, KFC, Bombos, Burger King o similar a esos Fast Foods.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Practicas algún deporte? <p>En la actualidad, no practica ningún deporte.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Con que frecuencia? <p>No practica deportes desde que inicio el primer estado de emergencia sanitaria en el Perú. Antes solamente, caminaba para ir a labores y en él.</p>	
<p>Actividad: Trabaja Frustración: Falta de tiempo Alegría: Sabor agradable</p>	
Entrevistador	Milagros Martínez Apolinario
Entrevistado	Jhanet Aguilar
<p>Perfil del entrevistado</p> <p>Link de la entrevista : https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/EbhxuULhQn1Psv-5iSMEM5cBOMugyhX1qnmVbgBjp8dBTg?e=mKZM1z</p>	<p>Edad:39 Sexo: Femenino Ocupación: Comerciante independiente Distrito: Ate Vitarte Mujer independiente con hijo Desea mejorar su alimentación No realiza actividad física ni deportes</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>Realiza sus compras muy temprano en el mercado cerca a su casa, prepara sus alimentos y realiza coordinaciones referidas a la venta de artículos de oficina</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?) <p>Generalmente prepara sus alimentos y come 3 veces al día, pero solo cocina una vez al día y reutiliza el mismo alimento del almuerzo para la cena</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué alimentos sueles comer en tu día? <p>Come alimentos caseros que le provean de energía, no le gusta los tubérculos porque le da pesadez y cansancio</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes? 	

Busca alimentos con muchas proteínas y que le brinden energía debido a las diferentes actividades que realiza durante el día

- ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes?

En muchas ocasiones no encuentra productos frescos debido al poco tiempo que dispone para realizar las compras

- ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?)

Prefiere ir al establecimiento debido a las malas experiencias en la entrega de algunos pedidos como comida fría, mala presentación y debido a la coyuntura no compra frecuencia comida en la calle

- ¿Cómo te sientes al utilizar este medio?

Está satisfecha y más segura de recibir lo esperado de acuerdo a sus expectativas, además le gusta ir al mercado por los precios y variedad no va al supermercado

- ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos?

Espera recibir alimentos de acuerdo al pedido, bien envasado, limpio y sobre todo rápido

- ¿Realizas pedidos online con frecuencia o prefieres comprar de forma tradicional?

Prefiere comprar de forma tradicional ya que le gusta revisar y ver el lugar de preparación, de alguna manera se distrae sin olvidar las nuevas restricciones

- ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet?

Valora la rapidez y que se cumpla el ofrecimiento, pero ha tenido malas experiencias motivo por el cual prefiere comprar en el mercado o tiendas físicas

- ¿Con que frecuencia preparas tus comidas?

Ella prepara una vez al día sus alimentos y lo realiza muy temprano luego solo lo calienta en el almuerzo y la cena

Actividad: Trabaja
 Frustración: Falta de confianza en los envíos delivery
 Alegría: Opciones saludables y energéticos

Entrevistador	Milagros Martínez Apolinario
---------------	-------------------------------------

Entrevistado	Clina Lino
--------------	------------

Perfil del entrevistado: Link del entrevistado: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/Ef8N3ukJyUNLvJYQGDCcVEMB57upTQ_TMkojI1vn0YgxlQ?e=QbRtOc	Edad:35 Sexo: Femenino Ocupación: Cajera-Vendedora Distrito: Santa Anita Estudiante universitario no realiza actividad física y práctica vóley de vez en cuando
--	--

- ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día?

Ir al trabajo, alistar pedidos, atención al público y tiene una rutina de mucho movimiento

- ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?)

Consume frutas, verduras, carnes y come 3 veces al día

- ¿Qué alimentos sueles comer en tu día?

Come alimentos de acuerdo al horario en el desayuno avenas, lácteos y en el almuerzo muchas verduras

- ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes?

Los alimentos deben tener proteínas y deben ser bajo en grasas, aunque de vez en cuando come dulces y comida chatarra

- ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes?

En muchas ocasiones no dispone de tiempo ya que el mercado está lejos de su vivienda y no le gusta ir a los supermercados

- ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?)

No realiza delivery prefiere ir al mercado porque se siente más segura de encontrar los ingredientes que necesita para preparar sus alimentos

- ¿Cómo te sientes al utilizar este medio?

Para ella es importante conseguir alimentos frescos por eso le agrada ir al mercado porque puede revisar los productos que compra y están a precio accesible

- ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos?

Recibir productos frescos y saludables

- ¿Realizas pedidos online con frecuencia o prefieres comprar de forma tradicional?

Prefiere comprar de forma tradicional porque es una costumbre probar o revisar los productos antes de comprarlos

- ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet?

Si realizara pedidos por internet desearía recibir el pedido de acuerdo a lo ofrecido en las imágenes y que se cumpla con las fechas de entrega

- ¿Con que frecuencia preparas tus comidas?

Ella prepara una vez al día sus alimentos y lo realiza muy temprano

Actividad: Trabaja

Frustración: Falta de confianza en los envíos delivery

Alegría: Opciones saludables

Entrevistador

**Milagros
Martínez
Apolinario**

Entrevistado

LLesica M

Perfil del entrevistado:

Link del entrevistado: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/EUjrlBFznnFAkIAQ3nPfbusBlmEmu2LkXgFrXPGkQvAQIQ?e=quS1IN

Edad:40A
Sexo: Femenino
Ocupación:
Costurera
Distrito: El Agustino
Estudiante universitaria
Desea mejorar su alimentación ya que consume mucha grasa
Realiza actividad física esporádicamente como salir a correr, no realiza deportes

- ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día?

Trabaja de forma independiente, su rutina diaria está en función a los pedidos que tenga aprobados generalmente coce y pasa muchas horas sentada cortando tela y haciendo moldes

- ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?)

Come 5 veces al día y le gusta mucho el chaufa, chifa y el pollo a la brasa come generalmente una vez por semana

- ¿Qué alimentos sueles comer en tu día?

<p>Come menestras poca verdura, chaufa, chifa, pollo a la brasa y comidas al paso</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes? <p>Los alimentos deben tener proteínas y buena sazón</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes? <p>El tiempo en su factor muy determinante para conseguir alimentos de buena calidad y debido a que muchas veces su rutina diaria es muy intensa opta por comer alimentos fáciles de encontrar al paso</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?) <p>Realiza pedidos online no tiene aplicativos preferidos porque generalmente utiliza el whatsapp y compra de forma tradicional en ambulantes al paso</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te sientes al utilizar este medio? <p>Ella busca la practicidad y hasta el momento tanto el delivery como la compra al paso le brindan resultados satisfactorios</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos? <p>Recibir productos con buena sazón</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Realizas pedidos online con frecuencia o prefieres comprar de forma tradicional? <p>Realiza ambas opciones y prefiere utilizar ambos de acuerdo a su necesidad del momento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet? <p>Me gusta recibir los pedidos de forma rápida y que puedo ocupar ese tiempo que dispongo para realizar otras actividades mientras espero que lleguen</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia preparas tus comidas? <p>Generalmente come en la calle y durante la semana puedo preparar 03 veces</p>	
<p>Actividad: Trabaja Frustración: Falta de tiempo Alegría: Sabor agradable</p>	
Entrevistador	Milagros Martínez Apolinario,
Entrevistado	Daniel Hinostraza Zarate
<p>Perfil del entrevistado: Link del entrevistado: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/EVJBEIYF_NxOuGpuUd30-bcBhNISSU56sV9NPbmLNCGUXw?e=dYe36o</p>	<p>Edad:40 Sexo: Masculino Ocupación: Administrador Distrito: Ate Estudiante universitario (Maestria) Ha mejorado su alimentación, pero desea ir implementando nuevos alimentos saludables No realiza actividad física debido a que trabaja en casa y prefiere no salir debido a la pandemia</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>Trabaja en casa, realiza trabajos administrativos generalmente está en su oficina utilizando la computadora</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?) <p>Come 3 veces al día consume en el desayuno algo ligero, en el almuerzo es más consistente y en las noches caldos o algún delivery</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué alimentos sueles comer en tu día? <p>Come menestras, verduras y lácteos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes? <p>Los alimentos deben tener proteínas y calorías para balancear su nutrición</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes? <p>No tener mucho conocimiento de los valores nutricionales de los productos y desconocer de recetas balanceadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?) <p>Realiza pedidos online y utiliza los aplicativos más comunes como globo y rapid</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te sientes al utilizar este medio? <p>Son medios prácticos y una buena alternativa en momentos de pandemia</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos? <p>Recibir productos frescos y que cumplan los requisitos de limpieza y salubridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Realizas pedidos online con frecuencia o prefieres comprar de forma tradicional? <p>Realizo pedidos online con frecuencia ya que prefiero no salir de casa</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet? <p>Espero que mis pedidos online lleguen a tiempo en la fecha prometida y de acuerdo a lo solicitado</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia preparas tus comidas? <p>Generalmente los fines de semana preparo mis platos preferidos ya que durante la semana como lo que se prepara en casa</p>	<p>Actividad: Trabaja Frustración: Altos tiempos de espera Alegría: Opciones saludables</p>
<p>Entrevistador: Diego Cerron Barrera</p>	
<p>Entrevistado: Leonardo Barrera</p>	
<p>Perfil del entrevistado: Tiene su peso mayor al promedio Link del entrevistado: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/ES50NKEpXTJHINAstZC4DPgB0x7Wc1QypEymL4pMKbSHNA?e=zOnJCCQ</p>	<p>Edad: 24 Sexo: Masculino Ocupación: Independiente Distrito: Pachacamac Estudiante universitario</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>Trabaja en casa, realiza planos de construcción y proyectos mineros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día?) <p>Su alimentación es variada, entre delivery y presencial. Con normalidad los fines de semana a comer con su familia diversas comidas típicas,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>Estudia 6 horas al día de la universidad y trabaja el resto del día y ocasionalmente realiza ejercicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividad es más relevante en tu día? <p>Considera la actividad más relevante del día en pasar tiempo con la familia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? <p>Entre pescados, menestras y ocasionalmente pollo a la brasa y pan en los desayunos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué alimentos sueles comer en tu día? <p>Frutas, verduras y ensaladas.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los atributos que debe tener los alimentos que consumes? <p>Que este bien preparada y un plato con variedad de nutrientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo te sientes al utilizar el medio online? <p>Suele pedir a restaurantes conocidos por un tema de confianza.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos? <p>Que sea barato y que este bien preparado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué aspecto valoras al realizar un pedido por internet? <p>Que cumpla con todos los requisitos de bioseguridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es lo que más te gusta al realizar tu pedido online? <p>No salir de la casa y valora el ahorro de tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Con que frecuencia preparas tus comidas? <p>Raras veces, y suele cocinar cosas sencillas ocasionalmente.</p>	
<p>Actividad: Pasar con la familia Frustración: Desconfianza a medios no conocidos Alegría: Alimentos bien preparados</p>	
Entrevistador: Diego Cerron	
Entrevistado: Jair Melgarejo	
<p>Perfil del entrevistado: Persona independiente que no controla su peso y se encuentra con un peso mayor al promedio</p> <p>Link de la entrevistado; https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/EWSmoDJpEYVFhwJK0H9m2MABpIDK6qcaPXwxw0pYZi87xA?e=7wK3kz</p>	<p>Edad:26 Sexo: Ocupación: Independiente Estudiante universitario</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>Trabaja en la mañana, realiza delivery de su negocio propio toma desayuno a las 8am, almuerza a la 1pm y cena a las 8pm</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué actividad es más relevante en tu día? <p>El desayuno es lo más importante para tener energía durante el día.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? <p>Desayuno un jugo y leche de soya, almuerzo comida casera y en la cena comida chatarra.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué alimentos sueles comer en tu día? <p>Proteínas en general pero igual consume grasas en la noche y todos los fines de semana.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Realizas pedidos online con frecuencia o prefieres comprar de forma tradicional? <p>Normalmente online o por teléfono en las noches ya que tiene variedad de restaurantes para poder realizar pedidos a la puerta de su casa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?) <p>Con normalidad las plataformas del restaurante, ya que rappi y globo cobran una comisión en que me parece excesiva por realizar un envío.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo te sientes al utilizar el medio online? <p>Es lo mejor por la coyuntura y no tenemos que demorar tanto tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué aspecto valoras al realizar un pedido por internet? <p>Rapidez y variedad de precios y el buen sabor de las comidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es lo que más te gusta al realizar tu pedido online? <p>Que tenga una buena presentación y que conserve el sabor y calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Con que frecuencia preparas tus comidas? <p>Los fines de semana y 2 veces al mes muy ocasionalmente.</p>	
<p>Actividad: Trabajar Frustración: Comisión excesiva Alegría: Rapidez y variedad de productos</p>	
Entrevistador: Diego Cerrón	

Entrevistado: Henry Molero	
Perfil del entrevistado: Persona que no controla su peso no obeso pero que tiene una alimentación desordena. Link de la entrevista: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/g/personal/u20181c120_upc_edu_pe/EQznn3e7ah5HiF-mNQjSHI8BWihrgKmTkpss8eOIS6Jb-g?e=LvQ5t5	Edad:29 Sexo: Masculino Ocupación: Administrador Estudiante universitario
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividades sueles realizar en tu día a día? <p>Actividad física los fines de semana. Trabaja y estudia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividad es más relevante en tu día? <p>La alimentación siempre trato de comer frutas y verduras y menestras para tener resistencia a el deporte que realiza el fin de semana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Puedes contarme cómo es tu alimentación diaria? (¿Cuántas comidas consumes al día? <p>No sigo una dieta estricta, suelo comer lo normal durante el día y en la noche algo de comida chatarra como una pizza o pollo a la brasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener los alimentos que consumes? <p>Buena calidad y buen sabor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué dificultades te sueles enfrentar para conseguir los beneficios deseados de lo que consumes? <p>Desconocimiento de las dietas supervisadas por algún nutricionista y no sé qué tipos de alimentos a consumir en específico para un objetivo que pueda tener.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Realizas pedidos online con frecuencia o prefieres comprar de forma tradicional? <p>En su mayoría delivery. A veces trato de ir a un restaurante cercano a mi casa, pero prefiero que me lo traigan en la puerta de mi casa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios utiliza para comprar comida? (¿Qué aplicación delivery utilizas con frecuencia?) <p>Aplicaciones como rappi o las plataformas de los mismos restaurantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te sientes al utilizar este medio? <p>Confianza ya que hasta el momento no he tenido algún inconveniente</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué esperas al realizar una compra de alimentos? <p>Sobre todo, que sean de buena calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspecto es el que más valoras al realizar un pedido por internet? <p>Rapidez, hacer un pedido y pago vía virtual sin llamar por teléfono o ir de manera personal. Ahorro mucho tiempo para hacer otras cosas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo que más te gusta al realizar tu pedido online? <p>La buena atención, el trato al cliente de parte del delivery y la presentación y calidad del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia preparas tus comidas? <p>Máximo 3 veces por semana, solo algo sencillo, nada de platos complicados.</p>	
<p>Actividad: Trabajar Frustración: Desconocimiento de dietas Alegría: Buen sabor y calidad.</p>	