



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN

“LA RECOMPENSA DELIVERY”

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Marketing y Administración

Presentado por:

Adriazola Arévalo, Steve Anthony (0000-0002-4678-5195)

Canchari Echandia, Maria Josef (0000-0002-2867-7721)

García Neglia, Mauricio Alessandro (0000-0002-9855-9448)

Tacza Cabrera, Nikol Ayme (0000-0001-5694-1764)

Yvana Yupanqui, Camila Astrid (0000-0002-4318-0369)

Lima – Perú

2020

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 31 / 07 /2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Jorge Augusto Pando Ávila

En el curso de:

Marketing Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

LA RECOMPENSA DELIVERY

Presentada por los estudiantes:

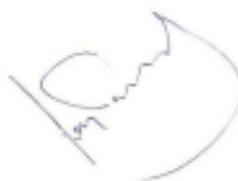
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100030625	Adriazola Arévalo, Steve Anthony	100030625@ucientifica.edu.pe	966 223 438
100027319	Canchari Echandia, María Josef	100027319@ucientifica.edu.pe	991 672 927
100028687	García Neglia, Mauricio Alessandro	100028687@ucientifica.edu.pe	984 865 092
100030629	Tacza Cabrera, Nikol Ayme	100030629@ucientifica.edu.pe	956 471 346
100031454	Yvana Yupanqui, Camila Astrid	100031454@ucientifica.edu.pe	987 742 801

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Administración en la carrera de profesional de Marketing y Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100030625	Adriazola Arévalo, Steve Anthony	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100027319	Canchari Echandia, María Josef	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100028687	García Neglia, Mauricio Alessandro	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100030629	Tacza Cabrera, Nikol Ayme	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100031454	Yvana Yupanqui, Camila Astrid	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Jorge Augusto Pando Ávila

Índice general

Resumen Ejecutivo	7
Introducción	8
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	9
1.1. Análisis del entorno general	9
1.1.1. Demográfico	9
1.1.2. Económico	10
1.1.3. Político y legal	11
1.1.4. Socio - cultural	13
1.1.5. Otros	15
1.2. Análisis del entorno específico	16
1.2.1. Competencia	16
1.2.2. Clientes, consumidores	21
1.2.3. Proveedores	22
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO	24
2.1. La empresa	24
2.1.1. Historia	24
2.2. Análisis FODA	25
2.3. Misión y visión	25
2.4. Objetivos	26
2.5. Estrategia genérica	26
2.6. Estrategia de entrada	27

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas	28
2.7.1. Ventaja competitiva	28
2.7.2. Ventaja Comparativa	28
2.8. Estructura organizacional	29
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	30
3.1. Objetivos de la investigación	30
3.1.1. Objetivo principal	30
3.1.2. Objetivos específicos	30
3.2. Fuentes de información secundaria	30
3.3. Encuestas	31
3.3.1. Objetivos	31
3.3.2. Metodología	31
3.3.3. Resultados	32
3.4. Estimación y pronóstico de la demanda	34
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	34
4.1. Análisis del Mercado	34
4.2. Objetivos	37
4.3. Estrategias de Marketing	37
4.3.1. Segmentación	37
4.3.2. Posicionamiento	40
4.3.3. Crecimiento	40
4.3.4. Estrategia de Competencia	42
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING	43

5.1. Producto	43
5.1.1. Menú del Día	43
5.1.2. Menú Vegetariano	44
5.1.3. Piqueos	44
5.1.4. Entrega de Alimentos	45
5.2. Precio	46
5.3. Plaza	46
5.4. Promoción	48
5.4.1. Facebook	48
5.4.2. Instagram:	49
5.4.3. Relaciones públicas	50
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	52
6.1. Objetivo	52
6.2. Supuestos	52
6.3. Inversión y presupuestos	52
6.3.1. Costos fijos	52
6.3.2. Costos variables	53
6.3.3. Resumen de inversión	54
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados	56
6.5. Rentabilidad económica del proyecto	57
6.6. Plan de contingencia	57
6.7.1. Evaluación	57
6.7.2. Planificación	58

6.7.3. Viabilidad	59
6.7.4. Ejecución	59
CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXO 1: CUADROS DE ENCUESTA	64
ANEXO 2: CUADROS FINANCIEROS	70

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como fin la preparación del plan de marketing para el relanzamiento de la marca “La recompensa” que ofrece comida fusión peruana para aquellas personas que no cuenten con tanto tiempo para preparar y aquellas que quieran degustar de sus platos y que además los productos son preparados de con insumos de calidad y de manera honesta, teniendo como factor influyente las circunstancias del entorno actual para la evaluación de este proyecto. La pandemia actual ha forzado a que la empresa analice su mercado, para entender todo el entorno y que responda a esto de la manera óptima posible.

Para ello se analizó el entorno externo lo cual nos indica aquellos factores que influyen directamente a la empresa y que no se puede controlar, a sí mismo se analizó el contexto interno de la empresa y se realizó el marketing mix que nos permitirá responder a estas interrogantes generadas por el análisis. Se identificó a público objetivo qué son los oficinistas que aún conservan su trabajo y no tienen tanto tiempo o quieren darse sus “gustito”. Para ello se realizó una encuesta para que nos dé respuesta a las interrogantes planteadas, cuando se analizó el microentorno y macroentorno, los cambios que han suscitado actualmente por el Covid-19, cómo las razones de su compra, los motivos de por qué califica y prioriza a la hora de realiza o escoger. También se realizó el marketing mix, que son las estrategias que responde a estas exigencias dado que es de vital importancia adaptarse a este nuevo paradigma que nos ha planteado el mercado y el consumidor.

Introducción

Es internacionalmente conocida la abundancia de la gastronomía peruana y a la par el apetito de sus degustadores, los peruanos. La gran variedad de ingredientes, la mezcla de sabores de la comida peruana, así como también las influencias externas y técnicas ha permitido una combinación rica, evidenciada en diversos platos, conocida como “comida fusión peruana “, ya que su origen se delimita en territorio nacional.

El paladar peruano es exigente tanto en sabor como cantidad, ya que está acostumbrado a comer a su gusto, es a partir de esas exigencias que se debe a responder a este requerimiento que se significa una parte fundamental del éxito.

Es crucial estar al tanto del contexto actual que ha obligado a las empresas a reaccionar de una manera abrupta a la situación de la pandemia, generado por el covid-19, que se está viviendo. Se ha evidenciado que muchas empresas no estaban preparadas para la adaptación a un nuevo modelo de negocio que obliga el distanciamiento social. El sector de alimentos se ha visto con la necesidad de optar por el servicio de entrega a domicilio.

Del mismo modo las personas confían más de una empresa que respete la más mínima medida y que cuente con los protocolos de bioseguridad que aseguren la salubridad de los alimentos y que disminuya la propagación del contagio de esta enfermedad.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

Los peruanos estamos pasando por una transición en la forma de cómo adquirimos nuestros productos y servicios, ahora compramos artículos desde nuestros hogares con la facilidad de las tiendas online, pedimos alimentos preparados mediante las aplicaciones, realizamos la compra semanal mediante supermercados en línea y hasta asistimos a clases mediante plataformas streaming.

Gracias a la llegada de internet, las empresas tienen la posibilidad de llegar a más personas, las cuales les serían imposible llegar de forma cotidiana. Esto ha hecho que a múltiples marcas le están dando prioridad a su presencia online, sabiendo que ahora si no estás en línea no existes. El uso de una buena tienda virtual es súper importante, el cliente debe tener una buena experiencia tanto en la compra como en la entrega. Esto generará que los clientes sean los portavoces de la marca y comenten bien de ella.

1.1.1. Demográfico

Para el año 2019, el Perú registraba una población de 32 millones 495 mil 500 habitantes (CPI, 2019). La Recompensa estará presente únicamente en Perú (32'495.5 habitantes), en el departamento de Lima (11'591.4 habitantes), delimitando el servicio a Lima Metropolitana (10'580.9 habitantes), abarcando los distritos de Miraflores (107.800 habitantes), San Borja (122.9 habitantes), Surco (360.4 habitantes) y San Isidro (65.500). Nos enfocaremos en el NSE A y B (519,370 habitantes en los distritos

nombrados), en adultos de entre 18 a 39. Obteniendo un mercado potencial de 198,918 habitantes.

1.1.2. Económico

“Un 35 % de hogares peruanos dejaron de percibir ingresos económicos, el 53 % de estos son del sector D y el 38 % del sector C, esto debido a la naturaleza de sus labores, ya que muchos de ellos no se encuentran en planillas ni afiliados a una empresa, generan sus ingresos de manera independiente. (Gestión, 2020).

Se evidencia que el nivel socioeconómico medio y alto no ha sufrido tan dramáticamente las variaciones en comparación con los demás, por lo que se deduce que su poder adquisitivo no se ha visto reducido.

Debido a la pandemia del Covid-19 se espera una recesión en la economía peruana. La detención del crecimiento de China y los países del G7 crearán menor demanda de combustible y materia prima, lo cual nos afectará en nuestras mayores actividades de exportación, esto conllevará a la pérdida de más puestos de trabajos y el aumento de la pobreza. También será necesario una intervención inteligente del estado para poder dar solución a los problemas que esto traerá, no sólo para las personas naturales sino para las empresas quienes ya se han visto sumamente afectadas por la pandemia, sobre todo, las que pertenecen a los sectores de entretenimiento y ocio las cuales aún no se reactivan y pasarán varios meses para que esto suceda.

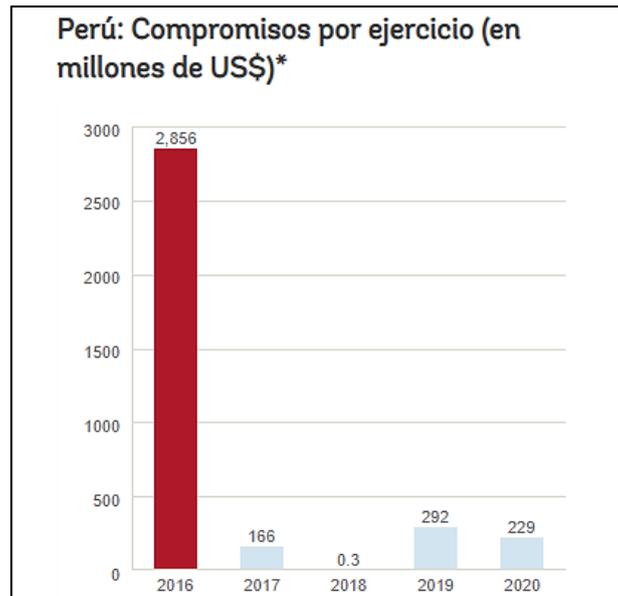


Figura N° 1. Panorama general del Perú del Banco mundial

1.1.3. Político y legal

El periódico digital Gestión indicó que el Poder Ejecutivo anunció el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM donde se permite la continuación de actividades económicas de forma progresiva y de poco a poco siempre y cuando se mantengan en el marco de estado de emergencia nacional que trata de contener el progreso del coronavirus.

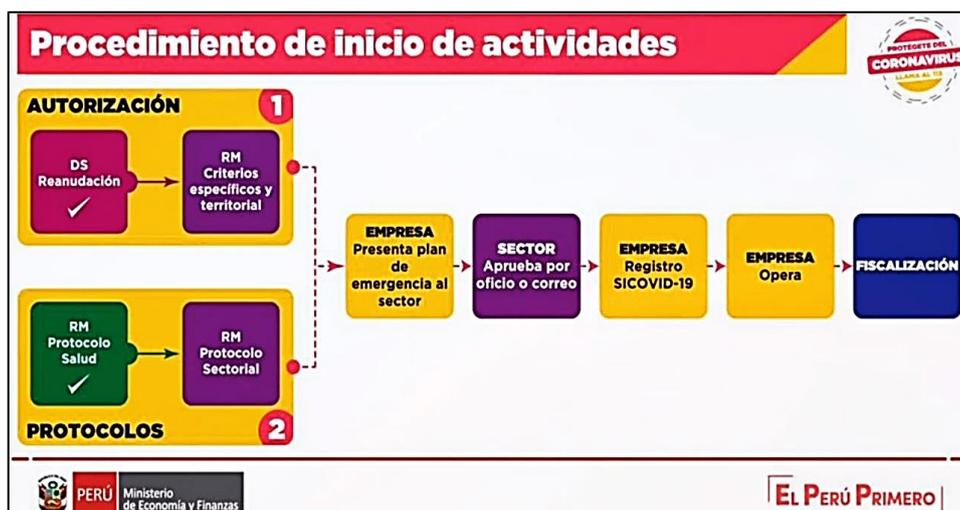


Figura N° 2. Esquema de procedimiento de inicio de actividades. Ministerio de Economía y Finanzas (2020).

De acuerdo con la información, las actividades económicas se reanudarán en cuatro Fases, correspondientes a los meses de mayo, junio, Julio y agosto respectivamente. La primera fase pertenece a las actividades de Minería e industrias, Construcción, Transportes, Comunicaciones, Servicios y Turismo, siendo esta última donde se permitirá a los restaurantes hacer delivery con motorizados propios que sigan los protocolos sanitarios comunicados por el MINSA.

En la figura N° 3 podemos apreciar el proceso de bioseguridad a considerar aquellas empresas que trabajarán o reanudarán sus servicios con la opción delivery. Al seguir estos pasos se espera que se desarrolle de forma óptima, guardando la distancia correspondiente y preservando el cuidado personal y del resto.



Figura N° 3. Conoce el protocolo de bioseguridad para la entrega a domicilio de comida por restaurantes y servicios afines. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020).

Si los protocolos no son cumplidos correctamente, se considera como infracción pues está actuando por el contrario a los dispuesto en las ordenanzas y el decreto supremo. Podemos observar en el Cuadro único de infracciones y sanciones anexada en la ordenanza N°497- MD SMP que son diferentes infracciones contempladas para tomar en cuenta en los diferentes restaurants que procederán a formar parte a la reactivación económica del país. Las sanciones también se dan de manera monetaria desde S/430- S/4300 de acuerdo con el ítem de infracción que incumplen. Salardi Rodríguez, J. (2020) expresa que:

El gobierno está disponiendo lineamientos y directivas con enfoque preventivo, a fin de proteger la salud de las personas vinculadas en la cadena productiva del sector. Normas como la de hoy proporcionan los medios para la continuidad de las operaciones

Ante ello, las empresas deben seguir las disposiciones que se presentan en la Resolución Ministerial N°239-2020-MINSA, ya que ahí exige que éstas indiquen el total de trabajadores que guardan relación laboral con estas, listado de repartidores o motorizados, clasificar sus colaboradores de acuerdo con nivel de riesgo que se exponen y un correcto plan para poder prevenir el Sars-Cov-2 para que pueda ser aprobado por el comité de seguridad y salud de cada empresa.

1.1.4. Socio - cultural

En un artículo de Gestión (2020) se dieron a conocer que los hábitos se han modificado debido a la pandemia. Los peruanos ya no asisten a espacios recurrentes, según investigaciones el aforo de las tiendas ha disminuido en un 87%, mientras que los supermercados e hipermercados disminuyeron en un 63%.

Esto nos dice que el tráfico recurrente se ha reducido y que las personas optarán y están optando por otros tipos de servicios que evite la aglomeración social. Las empresas se han visto obligadas a tomar medidas preventivas prefiriendo no salir con la frecuencia de antes a espacios externos.

“Ante la pandemia del COVID-19, la firma Boston Consulting Group detalló que el 82% de los peruanos está dispuesto a cambiar de marca en función de las ofertas que estas promuevan” (América Retail, 2020). Esto nos dice del cambio de prioridades de los consumidores peruanos se ha visto modificado por la coyuntura actual.

Con respecto a lo expuesto anteriormente, se sabe que esta pandemia afectó de manera imprevista al mundo entero, ya que la población mundial se tuvo que adecuar a la nueva realidad suscitada durante la cuarenta; además de las nuevas normas del mercado. Además de considerar como se vio afectado sus ingresos durante este periodo.

Pero también está la contraparte de que los consumidores valoran otros aspectos que consideran fundamentales e importantes: “los consumidores buscarán una mayor seguridad de que los productos que compran están libres de riesgos y que son de la más alta calidad en lo que respecta a las normas de seguridad y efectividad” (Leggett, 2020).

La importancia radica en reducir al máximo el contagio en esta emergencia sanitaria, entonces ahora vemos que la decisión de compras está determinada por el análisis que hace el consumidor o cliente se basa en precio, higiene, calidad y quién los vende.

Según Navarro, A. (2020) indicó que:

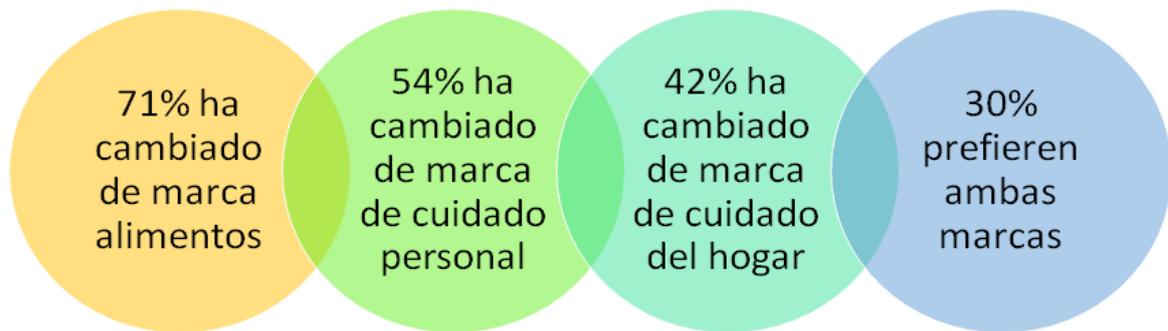


Figura N° 4. Elaboración propia.

1.1.5. Otros

La aparición del COVID-19 ha generado que se creen nuevas alternativas ante la dificultad; sin embargo, aún existen dudas acerca de las acciones que tomarán los establecimientos que realizan delivery. Benjamin Chapman (2020) nos explica que:

Al ser el COVID-19 una enfermedad que se propaga principalmente por las vías respiratorias, la posibilidad de contagio a través de la comida, o el empaque de la misma, es extremadamente improbable, siendo la ruta de menor riesgo entre las otras opciones.

Ante lo expuesto se sabe que el gobierno peruano está elaborando un protocolo para el rubro de venta por delivery para evitar la propagación del virus hacia los clientes como a los colaboradores de la empresa.

La prevención de evitar el contacto con otras personas para disminuir la posibilidad de contagio de COVID-19 ha desatado nuevas formas de “mantener” la realización de las actividades frecuentes; es por ello por lo que reasignaron las formas de desarrollarlas con ayuda de la tecnología. “No cabe duda que la adopción de tecnologías por parte de los consumidores para mantenerse informados y salvaguardar su salud puede infundir confianza en un período estresante” (Nielsen, 2020). En el ámbito de las comunicaciones, se asignará más inversión del presupuesto a toda aquella estrategia proyectada antes de este suceso.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

1.2.1.1. Competidores Directos

Para nuestra competencia directa hemos escogido empresas que también elaboren y distribuyan menús, contando con una página en Facebook en la cual coloquen sus promociones y carta.

Mi Menú

Mi menú es una página de Facebook, en la cual puedes pedir distintas opciones de almuerzos diarios. Se encuentran ubicados en

Av. La Paz 317 - Miraflores. Realizan delivery a los distritos de Miraflores, San Borja, Surco, Surquillo, entre otros. Tienen presencia



web en: Facebook e Instagram, los pedidos se realizan únicamente en su Facebook.

Fuente: Página oficial de Facebook Mi menú

Menú: Tienen hasta 6 opciones diarias, los 7 días de la semana. Incluye entrada y plato de fondo. El precio de cada menú es de S/12.00 y se incluye el delivery. Ellos comparten sus opciones un día antes para separar el que prefiera el cliente. El pago es contra entrega, también aceptan transferencias bancarias y Yape.

Menú Office

Menú Office es un sitio web en el cual puedes pedir tu almuerzo diario o escoger su menú semanal. En su página te dan una amplia carta de producto a escoger, como sándwiches, fuentes familiares y postres.



Fuente: Página oficial Facebook MenuOffice

Menú Corporativo (lunes - sábado)	S/.12.00 c/u
Menú Empresarial (lunes - sábado)	S/.15.00 c/u
Menú Premium (lunes - sábado)	S/.18.00 c/u
Fuentes Familiares (Lasaña, Arroz con mariscos, Arroz con pato, Causa, Sudado de pescado)	S/20.00 - S/70.00
Caja de 10 alfajores	S/. 15.00
Caja de 20 alfajores	S/. 25.00
Mini Sándwiches, Bandeja x 12 unidades	S/. 36.00
Sándwiches	S/.12.00

Fuente: Elaboración Propia

Sus almuerzos constan de plato de entrada, plato de fondo y refresco. Hacen envíos a Surco, San Borja y San Isidro. El costo es de 3 soles por un solo delivery, pero si se pide de 2 a más, solo te cobrarán una vez. Tienen presencia web en Facebook, en la cual promocionan todos sus productos y su página propia en la cual se hacen los pedidos. El pago es al realizar el pedido, únicamente con tarjeta de crédito/débito.

Eat Me Menú Delivery



Fuente: Página Oficial Facebook Eat Me

Eat me es una página de Facebook, en la cual puedes pedir tu almuerzo diario. Suben su carta de forma diaria, constan de dos opciones de entradas y platos de fondo. El refresco va por parte de ellos, por lo que no puedes escogerla.

Los clientes tienen plazo de 8:00am - 10:00am para elegir. El precio del Menú es de S/13.00. El servicio de delivery cuesta S/4.00 y lo realizan en los distritos de San Borja, San Luis, Salamanca y la Victoria. Tiene presencia únicamente en Facebook.

1.2.1.2. Competencia Indirecta

Para nuestra competencia indirecta hemos escogido empresas de comida rápida, ya que en los últimos años se ha visto un aumento en la popularidad de este tipo de alimentos, siendo el sustituto perfecto para los almuerzos hogareños. Cuentan con un servicio de delivery que abarca todos los distritos en los que está la Recompensa Delivery.

Kentucky Fried Chicken (KFC)



Fuente: Google Imagens

Siendo una de las cadenas de comida rápida más conocidas en Perú y el mundo, cuentan con una amplia variedad de productos siendo el pollo el principal ingrediente en su carta. Cuentan con delivery en los distritos de Miraflores, Surco, San Juan de Lurigancho, Pueblo Libre, San Miguel, Callao y San Juan de Miraflores. Dado el estado de cuarentena, no tienen todos sus locales ofreciendo el servicio de envío a domicilio. Su menú cuenta de varios ingredientes y acompañamientos, entre las principales están el pollo frito, papas fritas, Nuggets, ensalada de col, helados y pie de manzana. El precio de sus combos ronda desde los S/. 5.90 hasta los S/60.00. Poseen presencia web en múltiples redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter). Su precio de delivery varía dependiendo el distrito y la distancia, pero varía en los S/.5.00 a S/.7.00.



Pizza Hut Delivery

Fuente: Google Imagens

Pizza Hut, como su nombre lo dice, se encarga de elaborar pizzas, lasañas, pizza roll, entre otros. Posee varios alimentos en su carta, por lo que el cliente tiene variedad. Los precios de sus pizzas rondan

entre los S/.18.00 a más de S/.50.00, dependiendo la promoción que se escoja. Realizan delivery a casi todos los distritos incluidos Miraflores, San Borja, San Isidro y Surquillo, su precio ronda en unos S/.6.00 en promedio. Cuentan con presencia web Facebook, Instagram y Twitter.



Pardos Chicken

Fuente: Google Imágenes

Pardos Chicken ofrece pollos a la brasa, papas fritas, ensaladas, acompañamientos y bebidas. Cuentan promociones en las cuales puedes escoger diferentes opciones dependiendo la cantidad de personas. Su plato de pollo más simple para una persona está S/ 16.90. Cuentan con delivery a los de Miraflores, Surco, San Isidro, San Borja y Surquillo. Este no tiene un costo adicional. Tienen presencia web en Facebook e Instagram.

1.2.2. Clientes, consumidores

Nos encontramos ante consumidores exigentes en cuanto a los protocolos de bioseguridad que se utilizan para preparar y enviar sus almuerzos. Los clientes de

menús solo comprarán a empresas de confianza o a aquellas que demuestren los cuidados que están teniendo.

La nutrición es otro aspecto que los clientes están tomando en consideración. En estos momentos todos los medios de comunicación están recordando la importancia de mantener una buena salud consumiendo alimentos altos en nutrientes, con el fin de fortalecer su sistema inmunológico ante posibles enfermedades. Según Andina Agencia Peruana de Noticia (2020) en su artículo “Minsa Recomienda alimentos para fortalecer sistema inmune” señala que, debido a la amenaza del Covid-19, el MINSA ha brindado recomendaciones acerca de alimentos que ayudarán a fortalecer nuestro sistema inmunológico. Rosa Salvatierra, nutricionista del INS, explicó que en general siempre es importante mantener una alimentación balanceada y saludable, llevar un estilo de vida sano acompañado de ejercicios regularmente ayuda a mantener un buen sistema inmune. De igual manera, comunicó que no existe un plan dietético específico que ayude a contrarrestar, prevenir o curar el coronavirus.

Como indica el artículo, el ministerio de salud está dando múltiples recomendaciones a la población sobre una alimentación sana, por lo que es un tema de interés para la elaboración de nuestros productos.

1.2.3. Proveedores

Escogeremos dos principales proveedores, enfocándonos en ofrecer la mayor calidad a los clientes. El Mercado N°1 de Surquillo será nuestro principal proveedor. La cercanía, los precios y la variedad de productos son las principales razones por la cual la escogimos.

El Segundo proveedor será el Tottus de la Av. Angamos, en el cual compraremos insumos más específicos los cuales no los vendan en el mercado. Las compras las realizamos cada 3-4 días, garantizando la mayor frescura en nuestros platos y para no comprar demás, evitando que se malogren los alimentos.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

2.1.1. Historia

El negocio se creó como una idea de Raphael (dueño) junto con sus amigos deseaban abrir un restaurante, pero no tenían el dinero ya que significaba una inversión muy grande, entonces decidieron comenzar con un delivery y ver cómo responden las personas a lo que preparaban.

2.1.2. Razón de ser

La recompensa es una empresa que ofrece menús delivery, los cuales son preparados por chefs especializados tanto en comida nacional, internacional y fusión. Gracias a que nuestra cocina peruana es mundialmente famosa, hemos comprobado que existen múltiples variaciones de diferentes platos, por lo cual nace una nueva categoría llamada “comida fusión” la cual posee ingredientes de distintas partes del mundo obteniendo una sazón única.

Además, deseamos ofrecer el mejor servicio en cuanto a nuestros ingredientes brindados, por lo cual auto nombramos a nuestros menús como una “comida honesta”. Dado que no escatimamos en la cantidad de ingredientes según lo requiera el plato.

2.2. Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1- Poseer su propia línea de motorizado 2- Estar ubicado en una zona céntrica 3- Tener presencia en redes sociales 4- Personal altamente capacitado	1- Tiempo de llegada de pedido 2- Gastos altos en combustible 3- Tiempo de duración de los productos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIAS DE REORIENTACION
1- Pertenecer al sector de alimentos 2- La demanda de delivery incrementará 3- Los consumidores son menos sensible al precio si se trata de productos de calidad y que le brinde un beneficio	(F1:O1) Dar un excelente servicio de entrega a los clientes con la finalidad de generar confianza en ellos, al tener nuestra propia flota de motorizados es más fácil poder mantener un estricto protocolo de bioseguridad con pasos a seguir y procedimientos	(D2:O3) Cargar una parte de precio de envío al consumidor con la finalidad de aligerar un poco los costos, esto no afectará mucho ya que el consumidor está dispuesto a pagar un poco más por un buen servicio y limpio
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
1- Riesgo de contagio en el establecimiento 2- Aumento de costos alimenticios 3- Inestabilidad económica Aumento de la delincuencia	(F4:A1). Establecer protocolos claros de salubridad con el personal, de manera de evitar los contagios y la contaminación de los alimentos	(D2:A2). Establecer proveedores que nos ayuden a economizar los gastos y nos puedan ayudar con la entrega de alimentos al local también establecer un proveedor de combustible y reducir la merma al mínimo

Fuente: Elaboración propia

2.3. Misión y visión

2.3.1. Misión

Somos una empresa orientada a la elaboración de comida fusión, honesta y de calidad, brindando un servicio de entrega personalizado bajo las medidas de bioseguridad para satisfacer las necesidades de los segmentos de NSE A y B.

2.3.2. Visión

Ser líder en nuestra especialidad, reconocido por la calidad y honestidad, preferido por su servicio personalizado y cobertura, logrando posicionarse como el mejor en la Ciudad de Lima.

2.4. Objetivos

1. Lograr un crecimiento de cobertura del 25% en el primer semestre de funcionamiento.
2. Aumentar la cartera de clientes en un 40% durante el primer año de funcionamiento en el mercado.
3. Alcanzar una estabilidad en el mercado y buen posicionamiento en nuestro segmento objetivo siendo su primera opción de compra.

2.5. Estrategia genérica

Entre las tres estrategias genéricas de Michael Porter hemos escogido la diferenciación.

		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: Ventaja Competitiva, Porter, P.81

Según PDCA Home (2018) en su artículo Las Estrategias de Porter señala que las empresas utilizan esta estrategia porque buscan un mejor margen de beneficio más que vender en cantidad. Es por ello que estos diseñan productos de calidad, con mejores funcionalidades y agregados que pueda apreciar el consumidor. Esto se puede lograr utilizando materiales óptimos, tecnología excelente, marketing, entre otros.

Como indica PDA Home las empresas que siguen la estrategia de diferenciación poseen un mayor margen de cada producto, vendiendo una cantidad inferior al de la competencia. Este es un tema considerar para La Recompensa ya que nos centramos en dar una alta calidad. Ya que nuestro menú principal posee una característica que solo la recompensa tiene, la cual es la comida fusión. Está principalmente se prepara en restaurantes de lujo, lo que la hace una comida más cara, nosotros la hemos llevado a un nivel más asequible para nuestros clientes, sin perder el sabor y la presentación que diferencia a este tipo de plato.

2.6. Estrategia de entrada

Nuestra estrategia de entrada será de Cobertura Rápida, ofreciendo un producto a un precio alto en relación de la competencia, el cual tendrá una alta promoción, enfocándonos que nuestros posibles clientes se enteren de la propuesta de Valor que tenemos. La promoción se dará por las redes sociales (Facebook e Instagram). En ellas estaremos en continuo contacto con nuestros clientes y brindaremos toda la información de nuestros productos y servicios. También ofreceremos descuentos por primeros pedidos, dando un 20% de descuento en cualquiera de nuestros menús, piqueos o servicio de compra de insumos.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

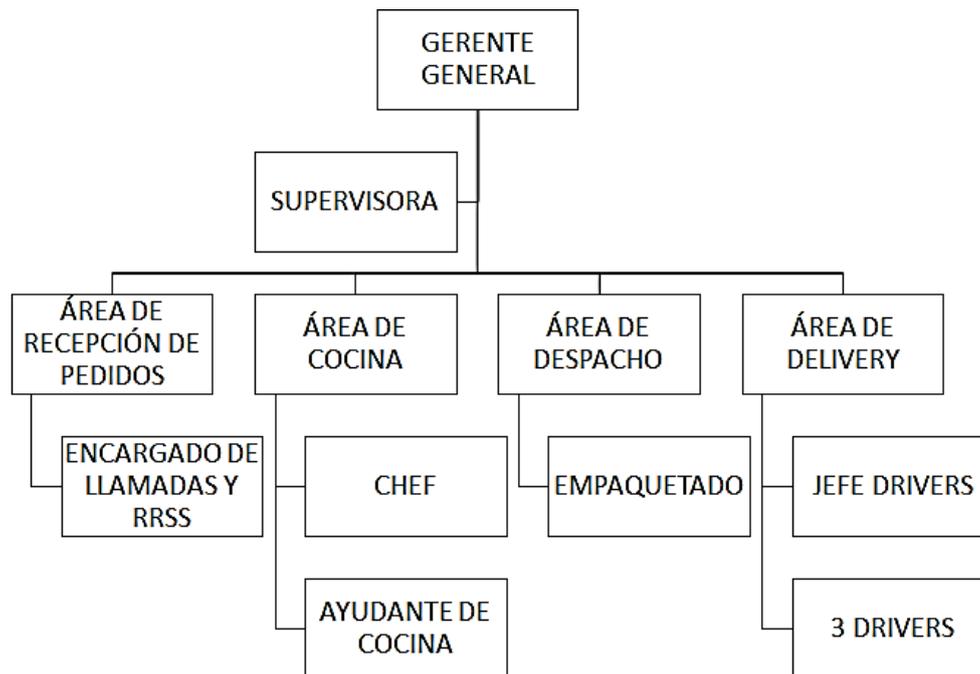
2.7.1. **Ventaja competitiva**

Preparación justa: la elaboración contiene las porciones justas y de calidad.

2.7.2. **Ventaja Comparativa**

- ✓ Puede llegar a más distritos que su competencia con menos flota de drivers.
- ✓ Profesionales altamente calificados: La recompensa cuenta con un equipo con una alta experiencia en el sector de restaurantes.
- ✓ Ofrecer una atención impecable al cliente siguiendo los protocolos: La empresa sigue todas las normas necesarias para ofrecer al público un alimento seguro.
- ✓ Comida de formato casero: La presentación pretende ser más hogareña con insumos naturales y saludables.
- ✓ Precio justo de acuerdo con la cantidad y calidad: A diferencia de nuestra competencia, nosotros ofrecemos la cantidad justa de ingredientes de acuerdo con el precio.

2.8. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1. **Objetivos de la investigación.**

3.1.1. **Objetivo principal**

Determinar si el consumidor actual de menús sigue teniendo el mismo comportamiento de compra durante el estado de emergencia sanitaria.

3.1.2. **Objetivos específicos**

- Determinar si los consumidores están dispuestos a comprar menú en época de pandemia.
- Determinar los atributos más importantes al momento de adquirir el servicio de delivery
- Determinar cuál de nuestros productos/ servicios sería el más solicitado.

3.2. **Fuentes de información secundaria**

Acorde a lo que comenta Chávez para el diario Gestión (2020), el protocolo se trabajó mediante propuestas de las cadenas de restaurantes por lo que debe ser evaluado por el MINSA. Además, en caso se apruebe estaría vigente para el mes de mayo. Ella recomienda a los pequeños y medianos empresarios gastronómicos que se formalicen de manera que puedan recibir el apoyo del gobierno a través de Reactiva Perú o tener historial bancario para acceder a préstamos crediticios.

Ahora las pequeñas y medianas empresas podrán continuar con sus actividades de delivery, gracias al protocolo de bioseguridad.

3.3. Encuestas.

3.3.1. Objetivos.

A continuación, presentamos los objetivos planteados para la obtención de información acerca de la encuesta realizada.

3.3.1.1. Objetivo Principal de la Encuesta

- Determinar si los encuestados están interesados en adquirir los productos/servicios que ofrece la Recompensa.

3.3.1.2. Objetivos Específicos de la Encuesta

- Determinar la frecuencia de compra de los clientes.
- Determinar la principal razón por la cual los consumidores adquieren un menú delivery.
- Determinar la predisposición de los clientes frente a nuestra oferta de productos.

3.3.2. Metodología.

Para la metodología, se realizó una investigación Cuantitativa a base de encuestas a consumidores y posibles consumidores de comida delivery.

Según Álvarez, J., Salvador, M., Maldonado, M., Átala, C., Olguín, A., Pérez, M., en su artículo La Investigación Cualitativa señalan que es un método que plantea evaluar, ponderar y explicar la información que se

obtiene a través de entrevistas, registros, entre otros recursos buscando averiguar lo que significa.

Según lo indicado, optar por una investigación en tiempo de emergencia sanitaria, sería la opción más recomendable. Se compartirá la encuesta por correo electrónico teniendo una muestra de 80 personas.

3.3.3. Resultados.

Mostraremos los resultados obtenidos por la encuesta realizada a 86 personas.

- La edad de los encuestados, teniendo la mayoría entre 25 - 30 años (45.3%), seguido de 19 - 24(39.5), después de entre 0 - 18(9.3%) y finalmente 31 a más de 37 (5.9%).
- El sexo de nuestros encuestados, siendo la mayoría Masculino (53.5%) seguido por Mujer (46.5%).
- El distrito de los encuestados, la mayoría reside en Surco (47.7%), seguido de San Borja (30.2%), después Surquillo (12.8%) y finalmente Miraflores (9.3%).
- En las labores que realizan los encuestados, la mayoría trabaja (46.5%), seguido de los que estudian (27.9%) finalmente los que Estudian y trabajan (25.6%).
- La frecuencia de consumo del servicio delivery, la mayoría solo pide 1 o 2 veces por semana (48.8%), seguido los que piden más de 4 veces

- a la semana (33.7%), finalmente están los que solo piden los fines de semana (17.4%).
- Se muestra la razón de los encuestados por la cual se pide el servicio de comida delivery, la mayoría señaló “No tengo tiempo para cocinar” (36%), seguido por “Me resulta más fácil” (31,4%), después “No me gusta cocinar” (18.6%) y finalmente “Solo a veces recurro al delivery” (14%).
 - Se mostraron los atributos más importantes a la hora de adquirir el servicio delivery (tiempo de espera, relación precio-calidad, variedad de productos). Se pidió que califican con una puntuación del 1 al 4, donde 1 era poco importante y 4 era muy importante. La más votada fue la puntuación 3, seguida por la puntuación 4 y finalmente la puntuación 2. En los tres atributos se tiene el mismo orden.
 - ¿Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria, que tan dispuesto está en adquirir comida por delivery?, en la cual los encuestados dieron una puntuación del 1 al 5, donde 1 es poco dispuesto y 5 muy dispuesto. El (57%) dio una puntuación de 4, el (24.4%) dio una puntuación de 2, el (11.6%) dio una puntuación de 3, el (3.5%) dio una puntuación de 1 al igual que el (3.5%) restante para el caso de la puntuación 5.
 - Después de saber sobre la propuesta de La Recompensa Delivery. ¿Cuál sería la probabilidad de adquirir el servicio? El (51.2%) dio una puntuación de 4, seguido por el (34.9%) con una puntuación de 3,

después el (8.1%) con una puntuación de 5, seguido del (3.5%) con una puntuación de 2 y finalmente el (2.3%) con una puntuación de 1.

- ¿Qué tan dispuesto estaría en adquirir nuestro servicio? Para los atributos de Menú, piqueo y compra de insumos la mayoría dio una puntuación de 3.

3.4. Estimación y pronóstico de la demanda

Método Delphi

Tras sostener una conversación con el gerente Rafael Dueñas, se logra tener una estimación de alrededor de 220 platos por día los cuales son repartidos en nuestras principales zonas de mercado, también se mantuvo una charla con uno de los trabajadores motorizado de la empresa el cual nos comenta que hace entre 45 a 50 repartos por día, teniendo en cuenta los 4 motorizados que tiene la marca nos da un estimado de 180 pedidos por día. En conclusión, nuestra demanda estimada sería de 200 pedidos por día.

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del Mercado

En la actualidad el mercado del delivery está tomando mayor fuerza con respecto a la situación sanitaria que se está viviendo en el país, la mayoría de las personas prefieren realizar pedidos por delivery que salir de casa ellos mismos. A través de RPP Noticias, la directora de marketing de Glovo en Perú, Stephanie Hoyle, señaló que sus ventas se elevaron en un 18% el último mes, principalmente en alimentos perecibles y abarrotes.

Además dijo que los restaurantes también han aumentado sus ventas. Otro dato es el brindado por Ernesto La Rosa, country manager de Rappy [sic] en Perú, quien señala que en la aplicación, las ventas se incrementaron un 36% en Latinoamérica en el año.

Esto demuestra que las personas están buscando otras opciones de compra sin salir de casa con el fin de evitar contraer el virus, esto significa un crecimiento en el mercado y la cantidad de consumidores potenciales. Según Front Consulting (2020). *“las principales aplicaciones de delivery en el país son Glovo y Rappi, asimismo, el 40% de los motorizados aptos para envíos se concentran en Lima.”*

En la aplicación de delivery Rappi se experimentó un crecimiento exponencial entre los meses de marzo y abril:

Hiper (items en tienda)

Stores Name	Orders State >	created	Hiper (items en tienda)	
Stores Name	Stores Is Enabled (Yes / No)	Order Product Count	Order Product Count	Order Product Count
Wong Balta	Yes	6	63	
Tottus Express Megaplaza	Yes	0	34	
Wong Ate	Yes	0	23	
Wong Express, 2 de Mayo	Yes	0	16	
Wong, 2 de Mayo	Yes	0	15	
Wong Express Home, Benavides	Yes	0	14	
Metro Plaza Lima Sur	Yes	0	14	
Metro Faucett	Yes	0	13	
Wong San Miguel	Yes	0	12	
Tottus Begonias Express	Yes	0	12	
Wong Express, Benavides	Yes	0	11	
Wong, Chacarilla	Yes	0	10	
Tottus Express Home Megaplaza	Yes	0	6	
Wong Express, Gardenias	Yes	0	6	

Hiper (items en tienda)

Stores Name	Orders State >	in_progress	in_store
Stores Name	Stores Is Enabled (Yes / No)	Order Product Count	Order Product Count
Wong, Benavides	Yes	0	206
Tottus Angamos	Yes	0	170
Tottus San Luis	Yes	13	170
Metro Express Aramburú	No	0	154
Wong, 2 de Mayo	Yes	0	139
Wong Sol de la Molina	Yes	0	118
Wong Express, Benavides	No	0	112
Wong, Chacarilla	Yes	0	105
Wong Ucello	Yes	0	105
Metro, Aramburú	Yes	1	95
Metro La Molina	Yes	21	93
Metro Piura	Yes	0	92
Metro Breña	Yes	0	82
Metro, Schell	Yes	0	81
Metro Faucett	Yes	30	71
Wong San Miguel	Yes	0	67
Wong Ate	Yes	0	65
Metro Express Pershing	No	0	62
Wong Express Ucello	No	0	60
Tottus Huavlas	Yes	14	59

Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto el delivery está aumentando por la coyuntura; el cliente cada vez es más exigente y castiga más los errores, como se han estado viendo con las aplicaciones

de delivery en la actualidad, los restaurantes cada vez deben tener mejores protocolos de seguridad para evitar el contagio y propagación del virus.

Según Edgar Vásquez (2020) para el diario Gestión indica que en primer lugar los restaurantes y servicios afines que decidan brindar el servicio deberán entregar pedidos en horarios que sean establecidos por las autoridades nacionales; mantener las puertas al público ya que solo estarán funcionando las áreas de producción, facturación y servicio. La recepción de pedidos será de forma virtual. Además, es obligatorio el uso de equipo de protección personal (EPP) para todos los colaboradores, estos deberán ser entregados por la empresa todos los días.

En la siguiente imagen se puede observar el protocolo se debe seguir para poder preparar y enviar los alimentos:

Tipo de Personal	EPP	Responsable de la entrega de EPP
Operativo	Cofia Delantal plástico (*) Guantes (*) Lentes de protección (**) Mascarilla	Responsable de la empresa
Administrativo	Cofia Mascarilla Guantes (*)	Responsable de la empresa
Reparto	Cofia Guantes (*) Lentes de protección (**) Mascarilla	Responsable de la empresa
Externos	Cofia Guantes (*) Lentes de protección (**) Mascarilla	Jefe Inmediato/ Responsable de la empresa

(*) La empresa evaluará la necesidad del uso de guantes y delantal en cada proceso.

(**) El uso de los lentes de protección es exclusivo para el personal de limpieza, reparto propio y tercerizado.

Nota: Terceras personas (público, proveedores, personal tercerizado y fiscalizadores, etc.) deben cumplir con las medidas establecidas por la empresa.

Nota: Terceras personas deben hacer uso de calzado desechables (cubre zapato), que serán proporcionados por a la empresa.

Nota: El uso de mascarilla es obligatorio. El tipo de mascarilla estará en función al riesgo de la actividad que realiza el personal.

Fuente: Grupo Verona

4.2. Objetivos

1. Desarrollar una buena imagen de marca frente al consumidor, de manera transparente y honesta que permita a los consumidores confiar en nosotros y recomendarnos.
2. Desarrollar una cartera de clientes amplia la cual nos permite poder mantener el negocio.
3. Lograr una cobertura de reparto de por lo menos 4 distritos a la redonda, con el fin de cubrir las principales zonas objetivas del negocio.

4.3. Estrategias de Marketing

4.3.1. Segmentación

4.3.1.1. Geográfica

La recompensa se encuentra en el distrito de Surquillo y su servicio de delivery abarca los distritos aledaños.

País	Perú
Ciudad	Lima
Distritos	Miraflores, San Borja, Surco, Surquillo.

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.2. Demográfica

El público al cual nos estaremos dirigiendo comparte las siguientes características:

- Edad: 18 - 39 años
- NSE: A y B

- Etapas del ciclo de vida: Soltería (jóvenes independizados), pareja recién casada sin hijos, nido completo I (hijos menores de 6 años), nido completo II (hijos mayores de 6 años).
- Profesión: Oficinistas, emprendedores.
- Educación: Universitario, con estudios superiores.

A continuación, se presenta una tabla que grafica la segmentación demográfica en datos numéricos obtenidos del CPI 2019, que vendría a ser nuestro mercado meta:

Población total de Perú			32,495,500
Población total de Lima			11,591,400
Población total de los distritos escogidos	Surquillo	99,600	690,700
	Miraflores	107,800	
	San Borja	122,900	
	Surco	360,400	
Población total de los distritos escogidos (NSE A y B)	NSE A (35,9%)	291,005.4	641,184.6
	NSE B (43.2%)	350,179.2	

Población total de los distritos escogidos (NSE A y B / Edades: 18-39) (38.2%).	244,932.5
---	------------------

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.3. Psicográfico

Clase social	Media, Media-Alta
Estilo de vida	Modernos y sofisticados
Personalidad	Extrovertidos, independientes, sociables, digitalizado.
Intereses	Pasar el rato en redes sociales
Actitudes	Relativamente organizado con el tiempo

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.4. Conductual

Frecuencia de compra	Semanal y esporádicos (dependiendo del servicio)
Nivel de uso	Usuarios habituales
Nivel de fidelidad	Medio-Alto
Ocasión de compra	Almuerzo diario, reuniones de fin de semana

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Posicionamiento

Para Xavier Moraño el posicionamiento es *“la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor (...) a partir de la percepción que tiene (...) de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia”*. Entonces lo que La Recompensa quiere dar a conocer a sus consumidores es una serie de características que reflejan lo que ofrecen en su servicio:

- ✓ Atributos: Delivery de comida y productos peruanos
- ✓ Facilidad: Servicio a domicilio con cantidades adecuadas.
- ✓ Nivel de calidad: Utilización de insumos frescos y de calidad.
- ✓ Formación del personal: Personal con experiencia y estudio en cocina.

La estrategia de posicionamiento que queremos transmitir es un posicionamiento por el problema que soluciona. Debido a la situación actual, encontramos una nueva opción para solicitar nuestro servicio solucionando la necesidad que se ha generado por mantener un cuidado con los productos que consumimos. Lo ideal es mantenernos como opción para las personas que no cuentan con el tiempo suficiente para la realización de sus actividades.

4.3.3. Crecimiento

El arte culinario se vio afectado por el COVID-19 - pandemia que paralizó el mundo entero- es necesario el desarrollo de nuevas estrategias para que se busque incrementar la participación en el mercado pues existe un cambio drástico en el pensamiento del consumidor. Es por ello por lo que se opta por

la estrategia de desarrollo de producto, pues el mercado sigue siendo el mismo pero la propuesta de productos se ofrece en otra presentación adecuándose a los niveles de bioseguridad recomendado y en diferente escenario. Es necesario la transformación de la empresa, ya que *“la importancia de la industria restaurantera en nuestra vida social, no sólo como una actividad (...) sino también como una industria de suma importancia en la generación de empleos y en su aportación a las economías nacionales”* (Martínez, L. 2020).

Nos encontramos ante un mercado donde se exige propuesta de valor y nuevas formas de afrontar una crisis. De tal forma, debemos apoyarnos en cinco factores según (IFM Business School, 2020):

- Costes: Trata de ponerlos en su valor mínimo, además de ofrecer una gran variedad de productos con diseño parecido.
- Calidad y confiabilidad: Trata de llevar un buen desarrollo de proceso del producto, enfocándonos en satisfacer las exigencias de los consumidores haciendo énfasis en los índices de calidad que garanticen que sea un buen producto.
- Oportunidad para el mercado: Trata de garantizar que existan los recursos necesarios para el desarrollo del producto, estar pendiente del mercado y que necesidades tienen los clientes. Además de poseer una correcta administración y responsabilidad.
- Innovación y tecnología: Trata de apoyarse en la gestión de la tecnología acorde con la estrategia que posee el producto, la

correcta administración de la tecnología y políticas transparentes en inversión de tecnología y la capacitación para los empleados.

- Flexibilidad: Trata de la manera en la que respondemos ante oportunidades en el mercado, la facilidad de adaptarse a los nuevas tendencias y tecnologías que aparezcan a través de los años.

4.3.4. Estrategia de Competencia

La estrategia de enfoque se trata de brindar productos o servicios que cubran necesidades o preferencias de un público objetivo: *“La empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos”* (Gestiopolis, 2001).

Ante lo expuesto, La recompensa se centra en un público objetivo determinado que es el ideal para ofrecer sus productos. Debido a la coyuntura el ofrecer nuevos productos a una necesidad aún no cubierta a través de un canal de distribución ya existente acogándose a los nuevos protocolos sanitarios.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING**5.1. Producto**

Deseamos ofrecer la mayor variedad posible a nuestros clientes, teniendo en cuenta que cada uno tiene necesidades y gustos diferentes, por eso hemos optado por no solo ofrecer menús sino dar una gama de productos que pueden ser complementos o sustitutos a los típicos almuerzos que se ofrecen en el mercado.

Intentamos siempre estar a la vanguardia de la preferencia de nuestro público objetivo, siempre escuchándolos y leyendo sus comentarios que ponen en nuestras redes sociales. Sabemos que las preferencias irán cambiando al pasar de los años, por eso nuestros platos se modificarán para satisfacer las nuevas necesidades que nuestros consumidores tengan.

5.1.1. Menú del Día

Fuente: Google Images

Este es nuestro producto principal, consta de una entrada, un plato de fondo y una bebida. El cliente podrá escoger entre 3 tipos de entradas y platos de fondo, también tendrá la opción de escoger entre dos tipos de bebidas. En este menú se podrá encontrar platos criollos y fusión, buscando que el cliente obtenga una experiencia en el sabor, presentación y calidad del producto.

5.1.2. Menú Vegetariano



Fuente: Google Images

El Menú vegetariano es nuestra opción para aquellas personas no opten por el consumo de carne. También es una opción que están llevando una dieta más saludable, ya que optamos principalmente de verduras y legumbres. Los clientes podrán escoger entre 2 platos de entrada, platos de fondo y bebidas.

5.1.3. Piqueos



Fuente: Google Images

Ofrecemos una amplia variedad de piqueos peruanos como internacionales:

- Tequeños acompañados con palta
- Anticuchos
- yuquitas rellenas de queso
- Nachos con queso
- Alitas picantes

5.1.4. Entrega de Alimentos



Fuente: Google Images

Optamos por ofrecer los alimentos necesarios para preparar los almuerzos que nuestros clientes elijan. Tenemos una lista de almuerzos de las cuales nuestros clientes escogen una. Nosotros nos encargamos de hacer la compra y darles la receta para que ellos puedan elaborarla. Como un extra en nuestro packaging, estaremos otorgando junto con el pedido, una carta personal de parte del gerente general, en el cual se señale el compromiso que tenemos con relación a nuestros protocolos de bioseguridad y nuestra propuesta de Valor. Además, continuaremos con nuestros empaques biodegradables, como compromiso de nuestro enfoque eco amigable.



Fuente: Elaboración Propia

5.2. Precio

El precio será fijado en función a los costos de producción y al margen de ganancia, ya que nos enfocaremos a un NSE A/B encontramos que nuestro público objetivo no es sensible al precio.

Se presentan los Costos de producción de cada producto:

Descripción	Costo de Producción	Margen de Ganancia	P. V. P.
Menú Diario	S/13.00	S/4.00	S/17.00
Menú Vegetariano	S/16.06	S/1.94	S/ 18.00
Tequeños con Palta	S/22.00	S/2.00	S/24.00
Anticuchos	S/37.00	S/3.00	S/40.00
Yuquitas Rellenas con Queso	S/ 34.00	S/1.00	S/35.00
Nachos con Queso	S/45.00	S/1.00	S/46.00
Alitas Picantes	S/36.00	S/4.00	S/.40.00
Compra de insumos*	S/13.00	S/4.00	S/17.00

*El precio de la compra de insumos dependerá de la cantidad de productos que nos pidan.

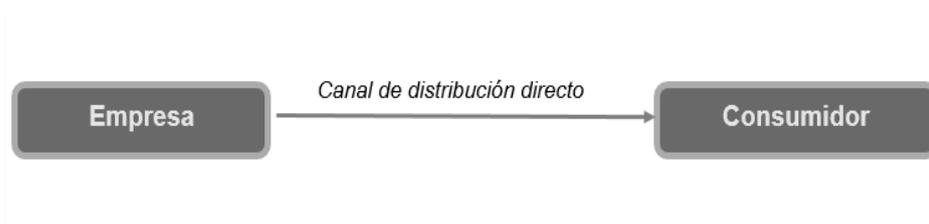
Fuente: Elaboración propia

5.3. Plaza

5.3.1. Canales

Se usará el canal directo, ya que no existe intermediario alguno y la venta será directa al consumidor final. Esto nos permitirá una mayor cercanía con nuestros consumidores e inmediatez en nuestra comunicación. Además de tomar en cuenta el entorno actual, que nos exige un mayor control, tendríamos de ese modo el poder sobre nuestros procesos que implica llegar está el consumidor final.

Gráfico, estructura



Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Logística de pedido

La distribución se hará por medio del servicio de Delivery a los consumidores y el medio de atención de dichos pedidos a través de la aplicación de WhatsApp y llamadas.



Fuente: Elaboración propia

5.4. Promoción

Los que se desea comunicar al público objetivo es la calidad en los productos y del servicio. La empresa se enfocará en la técnica de *“below the line”* (debajo de la línea), en donde se comunicará directamente con los segmentos identificados. Por las redes sociales se realizará la campaña de relanzamiento y se dará a conocer las diversas promociones de los productos.

En primera instancia, el principal punto de comunicación de la marca sería por social media: Facebook e Instagram:

5.4.1. **Facebook**

Reforzar este medio es crucial para aumentar el valor de la imagen de la marca, será el principal medio ya que no existe un punto físico de referencia, se mostrará el servicio que ofrece y los productos, encontrará minitutoriales, consejos de salud referente a la alimentación, se dará a conocer principalmente las promociones de fechas especiales. Además, será beneficioso por la interacción de la respuesta de los comentarios y sugerencias de los usuarios. Actualmente los medios digitales son los medios de comunicación óptimos por ello se optará realizar acciones basada en ellos.

Acción	Detalle
Generar confianza	Realizar un video menor de un minuto para demostrar que se cumple con los protocolos de

	seguridad para la preparación de alimentos.
Demostrar la calidad de los alimentos de manera visual	Realizar un segundo video demostrando la excelencia de los productos.
Generar interacción y cercanía	Compartir fotos del producto recibido El usuario podrá compartir fotos de la comida recibía a través de un comentario de una publicación.
Dar a conocer la marca a clientes potenciales	Encontrar influencers que compartan su experiencia

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2. Instagram:

Se proyectará imágenes (profesionales), ya que esta red social apunta a la visualización de fotos, se mostrarán los productos, procesos, los implementos usados en la preparación, como también los cuidados de salubridad.

Acción	Detalle
Generar interacción y cercanía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compartir fotos del producto recibido ✓ Compartir a través de un hashtag o de un

	comentario de una publicación la foto del usuario
Dar a conocer la marca a clientes potenciales	✓ Encontrar influencers que compartan su experiencia.
Desmontar el cumplimiento de normas en todos los procesos ante la pandemia para generar confianza.	✓ Mostrar fotos con las medidas de control anti covid-19 ✓ Generar fotos en donde se vea que se usa la vestimenta adecuada y los pasos necesarios para hacer frente a la pandemia.

Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Relaciones públicas

Por este medio se quiere tener un mayor acercamiento con nuestro público y a un público potencial, de este modo se tomará a influencers, se optara por la elección de youtubers, para dar a conocer los beneficios del servicio ya que ellos nos proporciona la confianza que generan con sus usuarios de ese modo se proyectará una imagen de confianza sobre el negocio, se escogerá a:

El perfil del influencer 1	✓ Muestra contenido rutinario, preferencia a aquellos que muestren contenido de alimentos ✓ Aventurero y/sibarita. ✓ Edad entre 20 a 35 años.
----------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguidores de 100 000 a 500 000.
<p>El perfil del influencer 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Indicados para promocionar el producto para vegetarianos ✓ Deportivos o que tiene una dieta balanceada ✓ Muestran un contenido de hábitos y rutina saludables ✓ Edad entre 20 a 39 años ✓ Micro influencer que tiene entre 5 000 a 100 000 seguidores, aunque probablemente no cuenta con una gran audiencia, suelen tener usuarios más enfocados, además son más accesibles.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivo

- ✓ Determinar si el proyecto a realizar es rentable en una proyección de 3 años.

6.2. Supuestos

- ✓ El dueño del negocio adopta el papel de chef y no se le atribuye sueldo.
- ✓ Tener una inversión propia y financiada.

6.3. Inversión y presupuestos

A continuación, se presentan los cuadros que resumen la inversión necesaria para realizar el proyecto. Los cuadros especificados se encuentran en el Anexo 2.

6.3.1. Costos fijos

La tabla a continuación resume los costos fijos necesarios a cubrir para la realización del proyecto, siendo proyectada a nivel mensual, anual y por 6 meses, ya que, consideramos que 6 meses es el tiempo adecuado de capital de trabajo.

CONCEPTO	Total mensual S/	Total anual S/.	Total S/ X 6 meses
Total mano de obra	9880	118560	59280
Total servicios	1680	20160	10080
Total gastos administrativos	3325	44275	19950

Total gastos financieros	7693	92316.758	46158
Total elementos de limpieza	2284	27403	13702
Total de costos de producción	1414	16968	8484
Total gastos publicitarios	400	4800	2400
Total de depreciación	875	10496	5248
Total de amortización	235	2821	1410
TOTAL COSTOS FIJOS	27785	337800	166712

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2. Costos variables

En promedio el costo variable de los productos a ofrecer se resume en la siguiente tabla:

CONCEPTO	S/. unitario	S/. mes	S/. x 3 meses	S/. año
MENÚ				
Clásico	5.6	169	506	2,025

Clásico para preparar	5.6	168	505	2,020
Vegano	7.4	222	666	2,662
Vegano para preparar	6.6	199	597	2,387
PIQUEOS				
Tequeños con palta	9.6	287	860	3440
Anticuchos	16.5	495	1486	5945
Yuquitas rellenas	16.1	482	1445	5780
Nachos con queso	21.3	639	1918	7673
Alitas picantes	15.7	470	1410	5641

Fuente: Elaboración propia

6.3.3. Resumen de inversión

El cuadro a continuación resume el dinero necesario para iniciar el proyecto, teniendo en cuenta los costos fijos y variables, así como también, los activos tangibles e intangibles. Hemos considerado un financiamiento necesario debido al alto grado de inversión.

RESUMEN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO EN S/

	S/.	%	PROPIO	PRÉSTAMO
1. ACTIVOS TANGIBLES				
1. Infraestructura	6000	3%		6000
2. Máquinas/Equipos	15397	7%		15397
3. Herramientas y Utensilios	2366	1%		2366
4. Muebles y enseres	6157	3%		6157
5. Indumentaria	1071	0.5%		1071
SUBTOTAL ACTIVOS TANGIBLES	30991	14%		
2. ACTIVOS INTANGIBLES				
SUBTOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	7085	3%		7085
3. CAPITAL DE TRABAJO				
1. Costos fijos	166712	78%	114271	52441
2. Costos variables	9393	4.4%		9393
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO	176106	82%		
TOTAL	214181	100%	114271	99910
		%	53%	47%

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

	0	1	2	3
INGRESO				
MENÚ CLÁSICO		58800	64680	70560
CLÁSICO PARA PREPARAR		50400	55440	60480
MENÚ VEGANO		77760	85536	93312
VEGANO PARA PREPARAR		43200	47520	51840
TEQUEÑOS CON PALTA		43200	47520	51840
ANTICUCHOS		120000	132000	144000
YUQUITAS RELLENAS		63000	69300	75600
NACHOS CON QUESO		110400	121440	132480
ALITAS PICANTES		96000	105600	115200
TOTAL INGRESOS		603960	664356	724752
EGRESO				
Total mano de obra		118560	118560	118560
Total insumos menú clásico		23625	25988	28351
Total insumos menú clásico PP		20196	22216	24236
Total insumos menú vegano		31949	35144	38339
Total insumos menú vegano PP		15913	17504	19096
Total insumos tequeños		17199	18919	20639
Total insumos anticuchos		49545	54500	59454
Total insumos yuquitas		28899	31789	34679
Total insumos nachos		51156	56272	61387
Total insumos alitas		37608	41369	45130
Total servicios		20160	20160	20160
Total gastos administrativos		44275	44275	44275
Total gastos financieros		92317	92317	92317
Total elementos de limpieza		27403	27403	27403
Total de costos de producción		16968	16968	16968
Total gastos publicitarios		4800	4800	4800
Total de depreciación		10496	10496	10496
Total de amortización		2821	2821	2821
Total de adecuación infraestructura	6000			
Total de máquinas/equipos	15397			
Total de herramientas y utensilios	2365.5			
Total de muebles y enseres	6157			
Total de indumentaria	1071			
Total de intangibles	7085			
Total de capital de trabajo	176106			
SUBTOTAL EGRESOS	214181	336903	348669	360435
I.R		80117	94706	109295
TOTAL EGRESO	214181	417020	443375	469730
RESULTADO DE FLUJO	-214181	186940	220981	255022

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior podemos apreciar que si logramos cumplir la cuota de mercado ideal para mantenernos sobre el punto de equilibrio podemos tener una recuperación de la inversión en el segundo año y ya ir observando ganancias en el mismo año.

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

VAN	299995	Se recomienda aceptar el proyecto VAN>0
TIR	81%	Se recomienda aceptar el proyecto TIR>0

Fuente: Elaboración propia.

ROI	1.57	Rendimiento de la inversión antes de impuestos
ROE	0.873	Rendimiento de la inversión después de impuestos

Fuente elaboración propia

Podemos observar que en tres años tenemos una aceptación del proyecto bastante alto y un retorno de inversión bastante favorable con ganancias a partir del segundo año. En el primer año podemos cubrir en casi 90% la inversión estimada.

6.6. Plan de contingencia

6.7.1. Evaluación

a) Escenarios de riesgo

- ✓ No tener ventas realizadas respecto a las estimadas.
- ✓ Segunda etapa de cuarentena.
- ✓ Aumento cantidad de infectados y a la par aumente los escépticos.
- ✓ Alguna infracción grave de un restaurant que conlleve al rechazo de los clientes.

b) Actividades prioritarias

- ✓ Preparación de los menús bajo los estándares de calidad e higiene.
- ✓ Compra de insumos para la realización correcta de las recetas.
- ✓ Desinfección del local antes y al terminar las labores.

c) Recursos necesarios

Recursos Humanos	11 personas
Recursos Materiales	Establecidos en inversión
Recursos Económicos	184 592

Fuente: Elaboración propia.

6.7.2. Planificación

OBJETIVO: SUPERVIVENCIA	
ESTRATEGIA	RECURSOS NECESARIOS
Promocionar por las RRSS y segmentar bien nuestro público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ S/ 100 soles ✓ Community Manager
Acatar el aislamiento social.	
Comunicar nuestro compromiso con los clientes, a través de un tipo storytelling.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grabar video, edición, promoción, etc.
Reforzar los puntos de cumplimiento y protocolos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Imágenes difusiones

Fuente: Elaboración propia

6.7.3. Viabilidad

ESTRATEGIA	Viabilidad
Promocionar por las RRSS y segmentar bien nuestro público objetivo.	VIABLE
Acatar el aislamiento social.	VIABLE
Comunicar nuestro compromiso con los clientes, a través de un tipo storytelling.	VIABLE
Reforzar los puntos de cumplimiento y protocolos.	VIABLE

Fuente: Elaboración propia

6.7.4. Ejecución

ESTRATEGIA	EJECUCIÓN
Promocionar por las RRSS y segmentar bien nuestro público objetivo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las características del segmento objetivo 2. Elegir las promociones a difundir 3. Establecer los días de promoción 4. Resultados
Acatar el aislamiento social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar al equipo 2. Feedback
Comunicar nuestro compromiso con los clientes, a través de un tipo storytelling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los puntos sensibles del segmento objetivo 2. Elegir mensaje para storytelling 3. Grabación de storytelling 4. Difusión 5. Resultados

Reforzar los puntos de cumplimiento y protocolos	<ol style="list-style-type: none">1. Seleccionar alcance2. Mensaje de difusión3. Elegir post4. Difusión5. Resultados
--	--

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El público objetivo continúa teniendo una disposición a la compra de menú por delivery, sin embargo, esta mucho más exigente con el tema de salubridad, preparación y entrega de su producto. Este castigará severamente cualquier error dentro de la cadena de valor
- El tiempo de espera y la relación precio calidad son los aspectos que más valoran los clientes por ellos nuestros esfuerzos estarán enfocados en estos 2 aspectos con el fin de captar más mercado orientado a sus necesidades.
- Los menús del día y piqueo son los productos con mejor aceptación por parte de los clientes por ello estos serán los productos con mayor inversión y mayores esfuerzos.
- Nuestro público al ser de NSE A/B, tiene una mayor predisposición a pagar más por un producto de calidad, por lo que la sensibilidad a un alza de precio por, motivos protocolares, no sería un problema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ CPI. (2019). *Perú: Población 2019* [archivo PDF]. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- ✓ IMF. (2020). Business School. *Principales estrategias de desarrollo de nuevos productos*. Recuperado de <https://blogs.imf-formation.com/blog/marketing/estrategias-desarrollo-nuevos-productos/>
- ✓ Gestipolis. (2001, 22 de septiembre). *¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?*. <https://www.gestipolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- ✓ Gestión. (2020, 12 de abril). *Un 35 % de hogares dejaron de percibir ingresos debido a la cuarentena, según Ipsos*. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-35-de-hogares-han-dejado-de-percibir-ingresos-debido-a-cuarentena-por-covid-19-segun-ipsos-peru-nndc-noticia/>
- ✓ Gestión. (2020, 6 de mayo). *El nuevo perfil de los consumidores en cuarentena: prefieren ir al supermercado los lunes por la mañana*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/el-nuevo-perfil-de-los-consumidores-en-cuarentena-prefieren-ir-al-supermercado-los-lunes-por-la-manana-noticia/>
- ✓ América Retail. (2020,23 de abril). *Perú: 82% de peruanos cambiarían marcas por ofertas*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-82-de-peruanos-cambiarian-marcas-por-ofertas/>
- ✓ Leggett, R. (2020,20 de abril). *La calidad y la eficacia pueden superar la sensibilidad al precio en medio de las preocupaciones por el Coronavirus*. Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article/2020/la->

- [calidad-y-la-eficacia-pueden-superar-la-sensibilidad-al-precio-en-medio-de-las-preocupaciones-por-el-coronavirus/?cid=socSprinklr-Nielsen+LATAM](https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2020/covid-19-el-inesperado-catalizador-para-la-adopcion-de-tecnologia/)
- ✓ FMCG & RETAIL. (2020, 20 de abril). *Covid-19: El inesperado catalizador para la adopción de tecnología.* Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2020/covid-19-el-inesperado-catalizador-para-la-adopcion-de-tecnologia/>
 - ✓ Diario Gestión (26 de abril del 2020). *Delivery: Esta es la propuesta para la preparación y reparto de alimentos durante el covid-19.* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/delivery-resturantes-esta-es-la-propuesta-para-la-preparacion-y-reparto-de-alimentos-por-delivery-en-tiempos-de-covid-19-noticia/>
 - ✓ Grupo Verona. (14 de abril de 2020). *Se impulsa las ventas por aplicativo ante el avance del coronavirus.* Recuperado de <https://grupoverona.pe/se-impulsa-las-ventas-por-aplicaciones-de-delivery-ante-avance-del-coronavirus/>
 - ✓ Martínez, L. (2020). El Economista. *La industria restaurantera frente al Covid-19.* Recuperado de <https://www.economista.com.mx/opinion/La-industria-restaurantera-frente-al-Covid-19-20200421-0020.html>
 - ✓ Galino, N. (2010). *Estrategias de Posicionamiento.* Marketing & consumo. Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,a%20la%20imagen%20que%20deseamos.>
 - ✓ Perú Retail. (2 de abril de 2020). *Repartos por delivery, una alternativa en tiempos de coronavirus.* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/repartos-por-delivery-una-alternativa-en-tiempos-de-coronavirus/>

- ✓ El Peruano. (6 de mayo de 2020). *ORDENANZA N° 497-MDSMP*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-medidas-de-bioseguridad-y-control-sanitario-para-p-ordenanza-n-497-mdsmp-1866190-1/>.
- ✓ Ministerio de producción. (23 de mayo de 2020). *PRODUCE aprueba protocolo para reinicio del servicio de entrega a domicilio por terceros (delivery) para restaurantes y comercio electrónico de bienes para el hogar*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/163876-produce-aprueba-protocolo-para-reinicio-del-servicio-de-entrega-a-domicilio-por-terceros-delivery-para-restaurantes-y-comercio-electronico-de-bienes-para-el-hogar>
- ✓ Universidad de Piura. (12 de mayo 2020). *El nuevo consumidor peruano: ¿cómo reconectar con él?*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2020/el-nuevo-consumidor-peruano-como-reconectar-con-el/>
- ✓ (2 de febrero del 2018). PDCA home. *Las estrategias genéricas de Porter*. Recuperado de <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>
- ✓ Álvarez, J., Salvador, M., Maldonado, M., Átala, C., Olgúin, A., Pérez, M. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. *La Investigación Cualitativa*. Recuperado de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- ✓ Andina (15 de abril del 2020). *Coronavirus: Minsa recomienda alimentos para fortalecer sistema inmune*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-minsa-recomienda-alimentos-para-fortalecer-sistema-inmune-793070.aspx>

ANEXO 1: CUADROS DE ENCUESTA

Sección 1 - 2

1. ¿Cuántos años tiene?

- a) 0-18
- b) 19-24
- c) 25-30
- d) 31-36
- e) Más de 37

2. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro

3. Distrito

- a) Surco
- b) San Borja
- c) Surquillo
- d) Miraflores

3. ¿Con que frecuencia consume el servicio de delivery?

- a) 1 o 2 veces por semana
- b) Más de 4 veces a la semana
- c) Solo fines de semana

4. ¿Por qué razón acostumbra el servicio de comida delivery?

- a) No tengo tiempo para cocinar
- b) Me resulta más fácil

- c) No me gusta cocinar
- d) Solo a veces recorro al delivery

5. ¿Qué atributo considera más importante a la hora de adquirir el servicio de delivery?

De los siguientes atributos puntuar del 1 al 4, siendo 1 Menos importante y 4 Muy importante.

- a) Tiempo de Espera
- b) Relación Precio – Calidad
- c) Variedad de Producto

6. Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria, ¿Que tan dispuesto está en adquirir comida por delivery? Puntuar del 1 al 5, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo

Sección 2 – 2

Presentamos La Recompensa Delivery

La Recompensa es una empresa de comida delivery que cuenta con un grupo de cocineros especializados en comida nacional, internacional y fusión; ofreciendo almuerzos con una sazón única y con los mejores ingredientes casi como hecho en casa. También ofrece piqueos especiales que serán el complemento perfecto para tus mejores momentos en casa. Para las personas que no desean comprar una comida ya hecha y prefieren aventurarse a cocinar ellos mismos, les damos la opción de compra de insumos, nosotros nos encargamos de comprar todo lo necesario para que hagas el mejor almuerzo, además te demos la receta donde te señalamos todos los pasos a seguir.

7. Después de saber sobre la propuesta de la Recompensa Delivery. ¿Cuál sería la probabilidad de adquirir el servicio?

- Puntuar del 1 al 5, donde 1 es Poco Probable y 5 es Muy Probable.

8. ¿Qué tan dispuesto estaría en adquirir nuestro servicio?

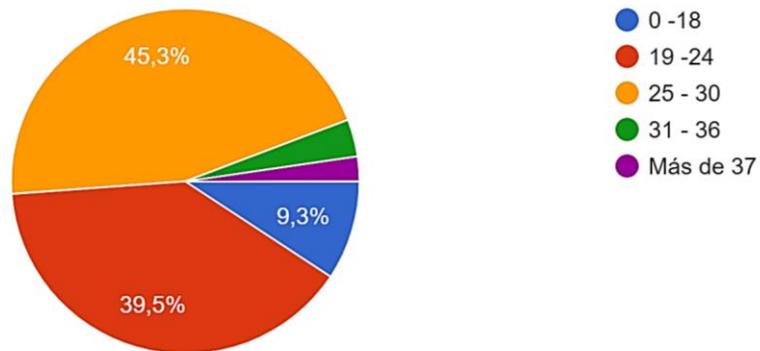
- De los siguientes atributos puntué del 1 al 4, donde 1 es Poco Probable y 4 es Muy Probable.

- a) Menú
- b) Piqueo
- c) Compra de Insumos

Resultados

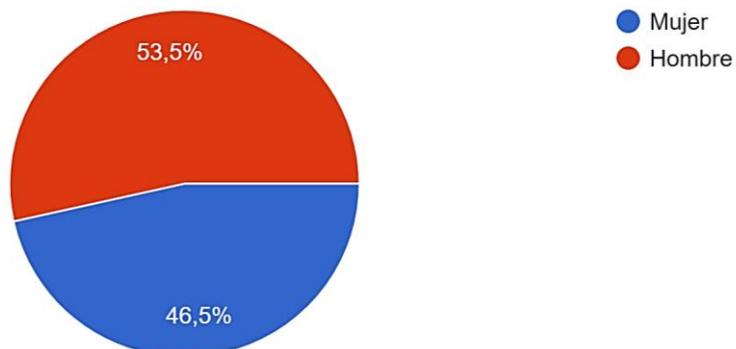
¿Cuántos años tiene?

86 respuestas



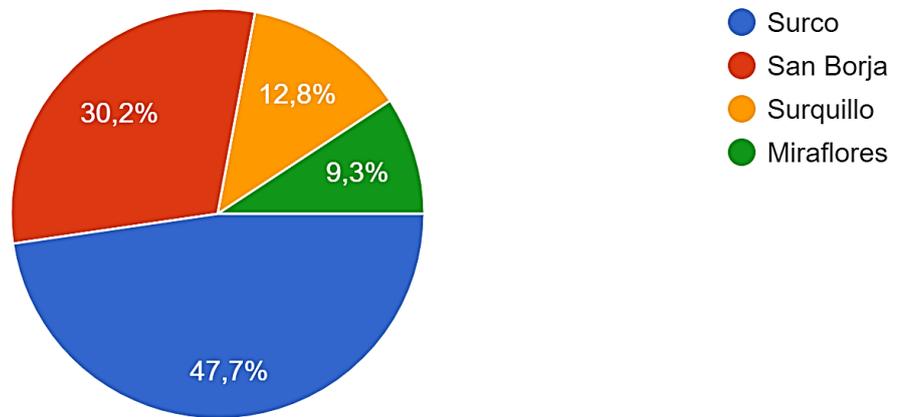
Sexo

86 respuestas



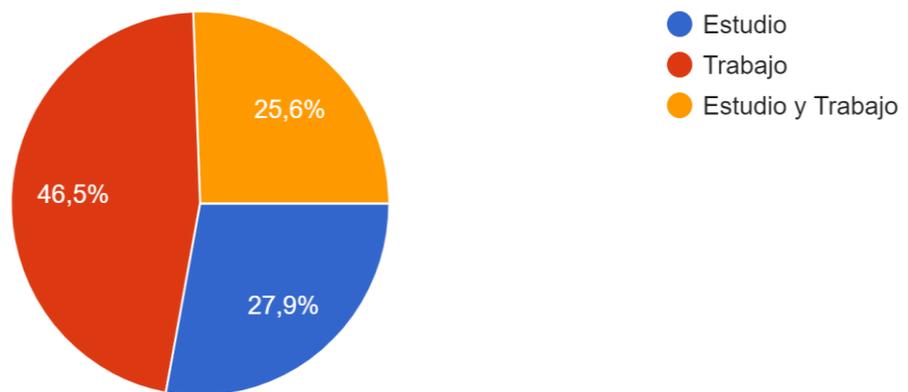
¿ En qué distrito vive?

86 respuestas



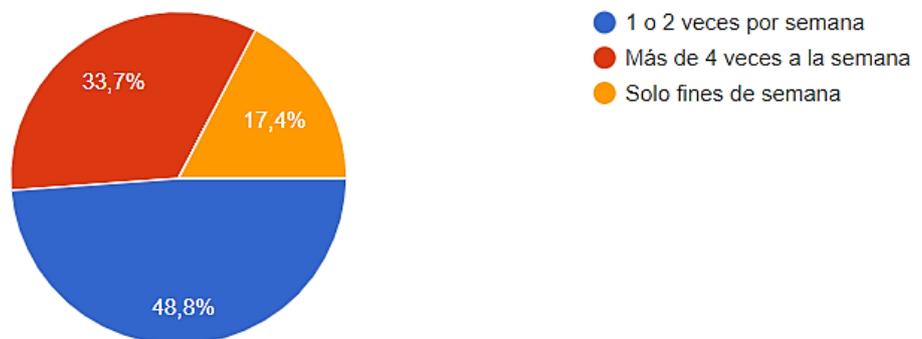
¿A qué se dedica?

86 respuestas



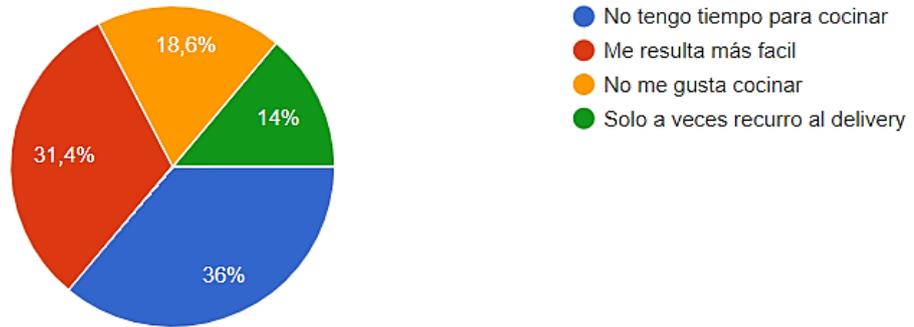
¿ Con que frecuencia consume el servicio de delivery?

86 respuestas

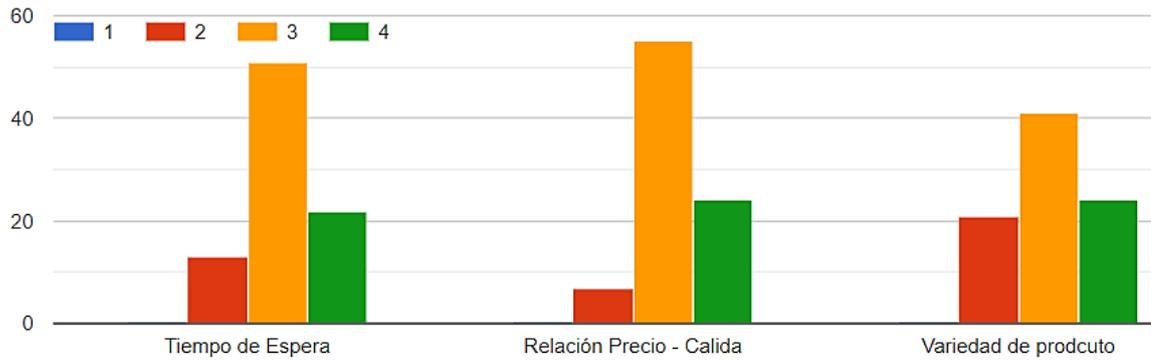


¿Por qué razón acostumbra el servicio de comida delivery?

86 respuestas

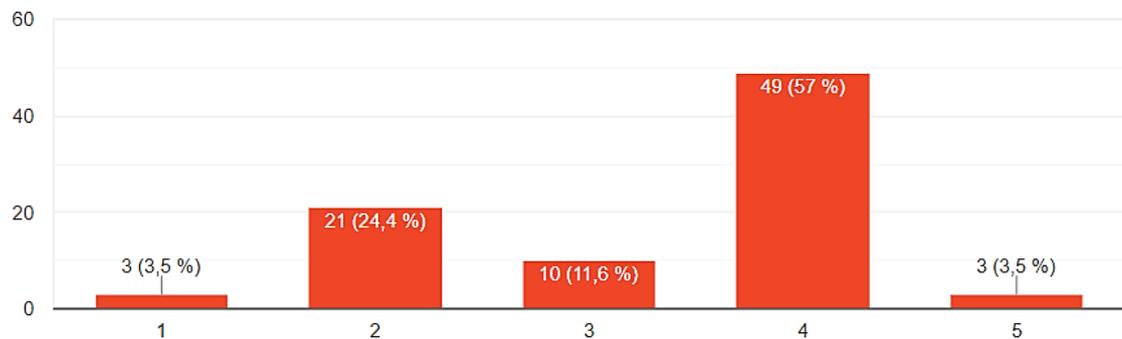


¿Qué atributo considera más importante a la hora de de adquirir el servicio de delivery?



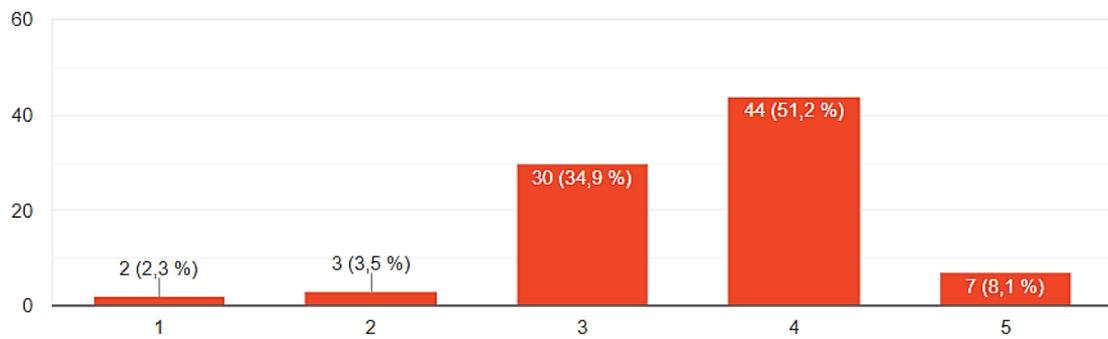
Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria, que tan dispuesto en adquirir comida por delivery?

86 respuestas

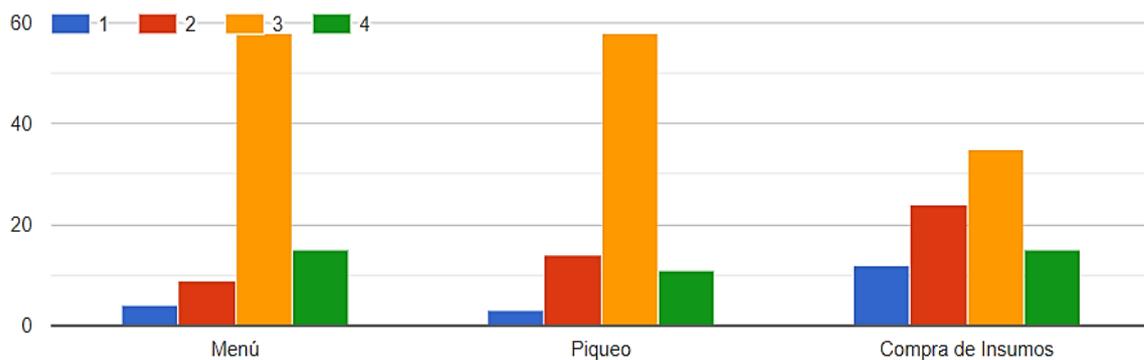


Después de saber sobre la propuesta de la Recompensa Delivery. ¿Cuál sería la probabilidad de adquirir el servicio?

86 respuestas



¿Que tan dispuesto estaría en adquirir nuestro nuestro servicio?



ANEXO 2: CUADROS FINANCIEROS

Activos tangibles

Adecuación de la infraestructura

<i>1.1. Local- infraestructura</i>					
CANT	CONCEPTO	S/. UNIT	TOTAL (S/.)	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
1	Adecuación de la infraestructura	6000	6000	2	3000
SUBTOTAL LOCAL- INFRAESTRUCTURA			6000		3000

Maquinaria y equipos

<i>1.2. Máquinas/equipos</i>					
CANT	CONCEPTO	S/. UNIT	TOTAL (S/.)	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
1	Cocina industrial	1200	1200	5	240
1	Balanza Acero Inox. 30 kil.	179	179	4	45
1	Caja registradora SSM4	2652	2652	5	530
2	Licadora Oster xpert Tritan	749	1498	2	749
1	Refrigeradora	1200	1200	3	400
1	Campana (sacador de grasa)	400	400	2	200
2	Ventilador GRANDE	200	400	2	200
1	Congeladora	2500	2500	3	833
1	Cámara de seguridad	1700	1700	4	425
2	Luces de emergencia	85	170	2	85
2	Extintor	50	100	1	100
1	Computadora	1299	1299	2.5	520
2	Microondas LG 30L	400	800	2.5	320
2	Cafetera	450	900	3.5	257
1	Impresora Canon multifuncional	399	399	3	133
SUBTOTAL MÁQUINAS/ EQUIPOS/MOTORES			15397		5037

Herramientas y utensilios

1.3. Herramientas/Utensilios					
CANT	CONCEPTO	S/. UNIT	TOTAL (S/.)	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
4	Cuchillo	8	32	1	32
2	Espumadera	2	4	2	2
3	Cucharon "REY"	4	12	1	12
2	Escurreidor	35	70	2	35
4	Coladero	20	80	2	40
2	Tenedores (grandes)	35	70	3	23.333333
2	Ollas grandes	130	260	3	87
3	Ollas medianas	90	270	3	90
6	Olla chica	60	360	3	120
4	Sarten	50	200	3	67
6	Bowls	10	60	4	15
2	Fuentes	30	60	3	20
3	Tabla 45x 30 cm	35	105	2	52.5
1	Escurreidor de platos	250	250	4	63
5	Trapos de cocina	1.5	8	0.5	15
2	Tetera	90	180	3	60
2	Termo	35	70	1.5	47
1	Cucharones x12	42	42	2	21
1	Tacho gorila basa c/ruedas #120	100	100	1.5	67
2	Señal prec- piso mojado	20	40	3.5	11
1	Jalador de agua*	15	15	1.5	10
2	Secador de piso c/mango	14	28	2	14
5	Escoba barretodo	10	50	1.5	33
SUBTOTAL HERRAMIENTAS/UTENSILIOS			2366		936

Muebles y enseres

1.4. Muebles y enseres					
CANT	CONCEPTO	S/. UNIT	TOTAL (S/.)	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
3	Mesa de trabajo	1099	3297	5	659
4	Sillas	20	80	5	16
1	Estantería	200	200	4	50
1	Portapapiceros	10	10	2	5
2	Tachos de basura	20	40	1	40
1	Reloj	30	30	2	15
2	Escritorio	450	900	3	300
2	Silla reclinable	200	400	4	100
4	Silla fija de oficina	150	600	4	150
1	Mesa	150	150	2	75
1	Mostrador De Melamine -Counters	450	450	4	112.5
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES			6157		1523

Indumentaria

1.5. Indumentaria					
CANT	CONCEPTO	S/. UNIT	TOTAL (S/.)	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
6	Uniforme de cocina	35	210	0.5	420
6	Sandalias especiales	120	720	1.5	480
6	Mandil	15	90	1.5	60
6	Gorros	8.5	51	1.5	34
SUBTOTAL INDUMENTARIA			1071		994

Activos intangibles

CANT	CONCEPTO	S/. UNIT	TOTAL (S/.)	TIEMPO DE AMORTIZAC	AMORTIZAC IÓN ANUAL
1	Registro sanitario	400	400	1	400
1	Liciencia de funcionamiento	250	250	0.5	500
1	Capacitaciones BPM	1300	1300	3	433
1	Minuta de constitución	1000	1000	2	500
1	Patente	3600	3600	5	720
1	Registro de marca	535	535	2	268
SUBTOTAL ACTIVO INTANGIBLE			7085		2821

Costos fijos

Mano de obra

1. Mano de obra							
CANT.	CONCEPTO	S/. UNIT	Gratificación	Essalud	CTS	S/. MENSUAL	S/. ANUAL
2	Ayudantes	950	1900	855	475	2755	35435
1	Empaquetador	800	1600	720	400	1520	20240
1	Jefe driver	1000	2000	900	500	1900	25300
3	Drivers	950	1900	855	475	3705	46835
TOTAL MANO DE OBRA						9880	118560

Servicios fijos

2. Servicios				
CANT.	CONCEPTO	S/. UNIT	S/. MENSUAL	S/. ANUAL
1	Luz	600	600	7200
1	Agua	700	700	8400
1	Telefono e internet	180	180	2160
1	Gas	200	200	2400
TOTAL SERVICIOS			1680	20160

Gastos administrativos

3. Gastos administrativos							
CANT.	CONCEPTO	S/. UNIT	Gratificación	Essalud	CTS	S/. MENSUAL	S/. ANUAL
1	Supervisora	950	1900	855	475	1805	24035
1	Recepcionista	500	1000	450	250	950	12650
1	Contador	300	600	270	150	570	7590
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS						3325	44275

Gastos financieros (préstamo)

PRÉSTAMO	99910
TASA DE INTERÉS	18%
TIEMPO (AÑOS)	5

	DEV. PRÉSTAMO	INTERÉS	
99910	19981.98225	17983.78403	10790.27
79928	19981.98225	14387.02722	10790.27
59946	19981.98225	10790.27042	10790.27
39964	19981.98225	7193.51361	10790.27
19982	19981.98225	3596.756805	10790.27

ÍTEM	CONCEPTO	S/. MENSUAL	S/. ANUAL
1	Dev. Préstamo 1	2564	30772.25267
2	Dev. Préstamo 2	2564	30772.25267
3	Dev. Préstamo 3	2564	30772.25267
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		7693	92316.758

Elementos de limpieza

5. Elementos de limpieza				
CANT.	CONCEPTO	S/. UNIT	S/. MENSUAL	S/. ANUAL
10	Secadores	0.8	8	96
4	Lava vajilla 5L	23.9	96	1147
4	PH. Elite inst. econ. Blanc.x4x500m	38	152	1824
60	Papel Higiénico 500x1	10	600	7200
60	Jabón líquido	12	720	8640
4	Detergente 2Lt. Bolivar	15	60	720
20	Alcohol 1L	15	300	3600
20	Alcohol en gel 1L	14	280	3360
4	Lejia 4 Lt. Clorox	17	68	816
TOTAL ELEMENTOS DE LIMPIEZA			2284	27403

Gastos en el proceso

<i>6. Gastos de proceso</i>				
CANT.	CONCEPTO	S/. UNIT	S/. MENSUAL	S/. ANUAL
2	Guantes de latex desechables	50	100	1200
2	Film Plastic UTH 304 M'V30cm	31	62	744
4	Papel Aluminio 16mx30cm	13	52	624
24	Mascarillas KN95 Cajax10	50	1200	14400
TOTAL GASTOS DE PROCESO			1414	16968

Gastos de publicidad

<i>7. Gastos publicitarios</i>				
CANT.	CONCEPTO	S/. UNIT	S/. MENSUAL	S/. ANUAL
2	Redes sociales	200	400	4800
TOTAL GASTOS PUBLICITARIOS			400	4800

Depreciación de los activos

<i>7. Depreciación</i>			
ÍTEM	CONCEPTO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
1	Depreciación local/infraestructura	3000	250
2	Depreciación máquinas/motores/equipos	5037	420
3	Depreciación herramientas/utensilios	936	78
4	Depreciación muebles y enseres	1523	127
5	Depreciación de indumentaria	994	83
TOTAL DEPRECIACIÓN		10496	875

Amortización

<i>8. Amortización</i>			
ÍTEM	CONCEPTO	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
1	Amortización de intangibles	2821	235
TOTAL AMORTIZACIÓN		2821	235

Costos variables

Pollo al horno		100			
CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	S/. UNIT	S/. TOTAL	S/. X PLATO
Arroz	KG	10	3	30	0.3
Pollo	unidad	10	18	180	1.8
Aji especial	KG	0.25	22	5.5	0.1
Ajo	KG	0.1	16	1.6	0.02
Vinagre	Lt	0.5	3.5	1.8	0.02
Sillao	LT	0.1	3.5	0.4	0.004
Kion	KG	0.1	6	0.6	0.006
Sal	KG	0.25	1.5	0.4	0.004
Pimienta y comino	KG	0.05	40	2.0	0.02
Mostaza	KG	0.25	5	1	0.01
Betarraga	atado	8	3	24	0.2
Zanahoria	KG	1	2	2.0	0.02
Vainita	KG	1	4	4	0.04
Mayonesa	KG	1	11	11	0.1
Mantequilla	KG	0.15	13	2	0.02
Azúcar	KG	2	3	6	0.06
Limón	KG	2	2	4.0	0.04
Taper de plastico	Ciento	2	39	78	0.78
Bolsa craft	Ciento	1	8	8	0.08
Botella de 320 ml	Ciento	1	20	20	0.20
TOTAL DE POLLO AL HORNO				382	3.8

Seco a la norteña con frejoles		100			
CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	S/. UNIT	S/. TOTAL	S/. X PLATO
Arroz	KG	10	3	30	0.30
Carne	KG	20	20	400	4
Chicha de jora	Lt	1	3	3	0.03
Orégano seco	KG	0.05	10	0.5	0.01
Sal	KG	0.25	1.5	0.375	0.004
Cebolla	KG	3	2	6	0.06
Culantro	Atd	1	3	3	0.03
Pimienta y comino	KG	0.05	40	2	0.02
Frejoles	KG	5	8	40	0.40
Aji especial	KG	0.2	22	4.4	0.04
Ajo	KG	0.15	16	2.4	0.02
Tocino	KG	0.1	30	3	0.03
Aceite	LT	0.5	6.5	3.25	0.03
Limón	KG	2	2	4	0.04
Azúcar	KG	2	3	6	0.06
Taper de plastico	Ciento	2	39	78	0.78
Bolsa craft	Ciento	1	8	8	0.08
Botella de 320 ml	Ciento	1	20	20	0.20
TOTAL DE SECO A LA NORTEÑA CON FREJOLÉS				586	5.86

Hamburguesa de lenteja con arroz

4

CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	S/. UNIT	S/. TOTAL	S/. X PLATO
Lentejas	KG	0.25	6	2	0.4
Cebolla	Atado	0.25	2	0.5	0.125
Harina	KG	0.125	3.5	0.4375	0.109375
Papa	KG	0.5	3	1.5	0.375
Betarraga	atado	0.5	3	2	0.4
Zanahoria	KG	0.25	2	0.5	0.13
Vainita	KG	0.25	4	1	0.25
Aceite	LT	0.25	6.5	1.625	0.406
Arroz	KG	0.5	3	1.5	0.375
Ajo	KG	0.03	16	0.48	0.12
Sal	KG	0.01	1.5	0.015	0.00
Comino	KG	0.005	20	0.1	0.0
Azúcar	KG	0.01	3	0.03	0.02
Limón	KG	0.06	2	0.1	0.06
Taper de plastico	Ciento	0.08	39	3.12	1.56
Bolsa craft	Ciento	0.04	8	0.32	0.16
Botella de 320 ml	Ciento	0.04	20	0.8	0.40
TOTAL DE HAMBURGUESA DE LENTEJA				10.7	4.85

Fideos salteado de tofu y pimienta

2

CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	S/. UNIT	S/. TOTAL	S/. X PLATO
Fideos	KG	0.12	5	0.6	0.3
Tofu	KG	0.2	35	7	3.5
Pimiento rojo	KG	0.25	7	1.75	0.875
Kion	KG	0.005	6	0.03	0.015
Salsa de soja	LT	0.015	6	0.09	0.045
Curry molido	KG	0.005	164	0.82	0.41
Ajo	KG	0.003	16	0.05	0.024
Palillo	KG	0.002	60	0.12	0.06
Limón	KG	0.00	2	0.002	0.001
Pimienta negra	KG	0.002	240	0.48	0.24
Culantro	Atado	0.01	3	0.03	0.015
Sal	KG	0.002	1.5	0.003	0.0015
Aceite de oliva	LT	0.125	11	1.375	0.6875
Azúcar	KG	0.01	3	0.03	0.02
Limón	KG	0.06	2	0.1	0.06
Taper de plastico	Ciento	0.08	39	3.12	1.56
Bolsa craft	Ciento	0.04	8	0.32	0.16
Botella de 320 ml	Ciento	0.04	20	0.8	0.40
TOTAL DE FIDEOS SALTEADO DE TOFU				16.7	8.37

Ensalada fresca		4			
CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	S/. UNIT	S/. TOTAL	S/. X PLATO
Lechuga	Cabeza	1	1	1	0.3
Tomate	KG	0.17	4	0.67	0.167
Palta	KG	0.25	6	1.5	0.375
Limon	KG	0.06	2	0.11	0.028
Sal	KG	0.01	1.5	0.015	0.004
Pimienta	KG	0.005	20	0.1	0.025
TOTAL DE ENSALADA FRESCA				3.4	0.85

Ensalada cocida		4			
CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	S/. UNIT	S/. TOTAL	S/. X PLATO
Brocoli	KG	0.25	5	1	0.3
Zanahoria	KG	0.20	2	0.40	0.1
Vainita	KG	0.25	4	1	0.25
Limon	KG	0.06	2	0.11	0.028
Sal	KG	0.01	1.5	0.015	0.004
Pimienta	KG	0.005	20	0.1	0.025
TOTAL DE ENSALADA COCIDA				2.9	0.72

Tequeños con palta				
CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	S/. UNIT	S/. TOTAL
Masa de harina	Paquete	0.5	3	1.5
Queso Fresco	KG	0.25	15	3.75
Aceite	LT	0.15	6.5	0.975
Palta	KG	0.50	6	3.00
Cebolla	KG	0.063	2	0.126
Limon	KG	0.027	2	0.054
Sal	KG	0.02	1.5	0.03
Pimienta	KG	0.005	20	0.1
Taper tecnopor	Ciento	0.001	20	0.02
TOTAL DE TEQUEÑOS CON PALTA				9.6

Anticuchos				
CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	S/. UNIT	S/. TOTAL
Corazon de res	KG	0.5	20	10
Palitos	Paquete	0.01	5	0.05
Papa	KG	1	1	1
Rocoto	KG	0.25	4	1
Aceite	LT	0.07	6.5	0.455
Galleta	Paquete	0.33	1.5	0.5
Leche	LT	0.2	8.4	1.68
Queso	KG	0.1	15	1.5
Sal	KG	0.02	1.5	0.03
Pimienta	KG	0.005	20	0.1
Taper tecnopor	Ciento	0.01	20	0.2
TOTAL DE ANTICUCHOS				16.5

Yuquitas rellenas				
CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	S/. UNIT	S/. TOTAL
Yuca	KG	1	2.5	2.5
Queso Cheddar	Paquete	2	5	10.00
Apanador	Sobre	1	2	2
Huevo	KG	0.13	5	0.63
Harina	KG	0.2	3	0.6
Sal	KG	0.02	1.5	0.03
Pimienta	KG	0.005	20	0.1
Taper tecnopor	Ciento	0.01	20	0.2
TOTAL DE YUQUITAS RELLENAS				16.1

Nachos con queso				
CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	S/. UNIT	S/. TOTAL
Tortillas de Maiz	Bolsa	1	8	8
Queso Cheddar	Paquete	2.00	5	10.00
Leche	LT	0.5	6	3
Maicena	KG	0.05		0.00
Sal	KG	0.01	1.5	0.015
Pimienta	KG	0.005	20	0.1
Taper tecnopor	Ciento	0.01	20	0.2
TOTAL DE NACHOS CON QUESO				21.3

Alitas picantes

4

CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	S/. UNIT	S/. TOTAL
Alitas de pollo	KG	1	9	9
Salsa Picante	KG	0.2	7.5	1.50
Mantequilla	KG	0.1	12	1.2
Paprika en polvo	KG	0.005	120	0.60
Ajo	KG	0.06	16	0.96
Vinagre	LT	0.01	4	0.04
Harina	KG	0.1	3	0.3
Sal	KG	0.02	1.5	0.03
Pimienta	KG	0.01	20	0.2
Azucar	KG	0.005	3	0.02
Aceite	LT	0.25	6.5	1.63
Taper tecnopor	Ciento	0.01	20	0.2
TOTAL DE ALITAS PICANTES				15.7