



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
SANGUCHERÍA DE COMIDA SALUDABLE EN LIMA
METROPOLITANA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Lizeth Rizoleta Julca Huerta (0009-0000-0362-2516)

Daniela Lucia Frias Morla (0009-0003-2534-8281)

Jesus Andres Diaz Flores (0009-0002-4520-5344)

Jorge Armando Narrea Garcia (0009-0000-6929-2732)

Jackeline Angela Huamani Baldeon (0009-0002-1211-776X)

Lima – Perú

2024

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 03/08/2024

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SANGUCHERÍA DE COMIDA SALUDABLE EN LIMA METROPOLITANA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100043831	Lizeth Rizoleta Julca Huerta
100066460	Daniela Lucia Frias Morla
100069553	Jesús Andrés Díaz Flores
100063442	Jorge Armando Narrea Garcia
100037685	Jackeline Angela Huamani Baldeon

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Administración** en la carrera 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	
100043831	Lizeth Rizoleta Julca Huerta	Aprobado (18)	Desaprobado (nota)
100066460	Daniela Lucia Frias Morla	Aprobado (18)	Desaprobado (nota)
100069553	Jesús Andrés Díaz Flores	Aprobado (18)	Desaprobado (nota)
100063442	Jorge Armando Narrea Garcia	Aprobado (18)	Desaprobado (nota)
100037685	Jackeline Angela Huamani Baldeon	Aprobado (18)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de marketing para la implementación de una sanguchería de comida saludable en Lima Metropolitana

Autores. Lizeth Rizoleta Julca Huerta; Daniela Lucia Frias Morla; Jesus Andres Diaz Flores; Jorge Armando Narrea Garcia; Jackeline Angela Huamani Baldeon

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2429260901).

Resultado de la evaluación. 5%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

Plan de marketing para la implementación de una sanguchería

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Ilerna Online Trabajo del estudiante	<1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Científica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 05 de Agosto del 2024

Señor,
Dr, Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Jesús Andrés Díaz Flores, Daniela Lucia Frias Morla, Lizeth Rizoleta Julca Huerta, Jackeline Angela Huamani Baldeon, Jorge Armando Narrea Garcia, estudiante/egresado de la carrera de Marketing y Administración de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor Félix José Colina Ysea, declaramos que este informe final trabajo de investigación titulado: "Plan de marketing para la implementación de una sanguchería de comida saludable en Lima Metropolitana", sustentado para obtener el grado de bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



71951262

**Firma tesista
DNI:**



**Firma del asesor de tesis
CE: 003312384**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>


76332660

Firma tesista
DNI:


77042850

Firma tesista
DNI:


76339325

Firma tesista
DNI:


75424317

Firma tesista
DNI:

Índice general

Índice general.....	3
Índice de figuras	5
Índice de tablas	7
Índice de anexos.....	9
Resumen ejecutivo	10
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	3
1.1. Análisis del entorno general.....	3
1.1.1. Demográfico.....	3
1.1.2. Económico	4
1.1.3. Político y legal.....	6
1.1.4. Socio - cultural.....	8
1.1.5. Otros.....	9
1.2. Análisis del entorno específico.....	10
1.2.1. Competencia	10
1.2.2. Clientes, consumidores	15
1.2.3. Proveedores	17
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO.....	20
2.1. La empresa	20
2.2. Análisis FODA	20
2.3. Misión y visión.....	24
2.4. Objetivos	24
2.5. Estrategia genérica.....	28
2.6. Estrategia de entrada	28
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas	29
2.8. Estructura organizacional.....	30
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
3.1. Objetivos de la investigación.....	33
3.2. Fuentes de información secundaria.....	33
3.3. Entrevistas a profundidad	35
3.3.1. Objetivos	35
3.3.2. Metodología.....	35
3.3.3. Resultados	35

3.4.	Encuestas.....	39
3.4.1.	Objetivos	39
3.4.2.	Metodología.....	40
3.4.3.	Resultados	40
3.5.	Estimación y pronóstico de la demanda	51
CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING		53
4.1.	Análisis del mercado	53
4.2.	Objetivos	53
4.3.	Estrategias de marketing.....	54
4.3.1.	Segmentación.....	54
4.3.2.	Posicionamiento.....	55
4.3.3.	Crecimiento	56
4.3.4.	Estrategia de competencia.....	58
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING		59
5.1.	Producto.....	59
5.2.	Precio.....	60
5.3.	Plaza	61
5.4.	Promoción	62
5.5.	Plan de acción.....	71
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO		74
6.1.	Objetivo	74
6.2.	Supuestos	75
6.3.	Inversión y presupuestos	75
6.4.	Flujo de caja y los estados proyectados	80
6.5.	Rentabilidad económica del proyecto.....	83
6.6.	Análisis de sensibilidad.....	84
6.7.	Plan de contingencia	86

Índice de figuras

Figura 1. Evolución de la población peruana	3
Figura 2. PBI.....	4
Figura 3. Índice de precios.....	5
Figura 4. Matriz de perfil competitivo.....	15
Figura 5. Organigrama de El Majo.....	30
Figura 6. Encuesta: Pregunta N°1.....	40
Figura 7. Encuesta: Pregunta N°2.....	41
Figura 8. Encuesta: Pregunta N°3.....	41
Figura 9. Encuesta: Pregunta N°4.....	42
Figura 10. Encuesta: Pregunta N°5.....	42
Figura 11. Encuesta: Pregunta N°6.....	43
Figura 12. Encuesta: Pregunta N°7.....	44
Figura 13. Encuesta: Pregunta N°8.....	44
Figura 14. Encuesta: Pregunta N°9.....	45
Figura 15. Encuesta: Pregunta N°10.....	45
Figura 16. Encuesta: Pregunta N°11.....	46
Figura 17. Encuesta: Pregunta N°12.....	46
Figura 18. Encuesta: Pregunta N°13.....	47
Figura 19. Encuesta: Pregunta N°14.....	47

Figura 20. Encuesta: Pregunta N°15.....	48
Figura 21. Encuesta: Pregunta N°16.....	48
Figura 22. Encuesta: Pregunta N°17.....	49
Figura 23. Encuesta: Pregunta N°18.....	49
Figura 24. Encuesta: Pregunta N°19.....	50
Figura 25. Encuesta: Pregunta N°20.....	51
Figura 26. Costos variables.....	61
Figura 27. Página de Facebook.....	63
Figura 28. Post en Facebook	64
Figura 29. Página de Instagram	65
Figura 30. Post en TikTok	66
Figura 31. Panel Publicitario N°1.....	67
Figura 32. Panel publicitario N°2.....	67
Figura 33. Panel publicitarios N°3	68
Figura 34. Panel publicitarios N°4	68
Figura 35. Folleto N°1.....	69
Figura 36. Folleto N°2.....	70
Figura 37. Afiche para pared	70

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz FODA	20
Tabla 2. Ficha Entrevista N° 1.....	35
Tabla 3. Ficha Entrevista N°2.....	37
Tabla 4. Ficha Entrevista N°3.....	38
Tabla 5. Ficha de la muestra.....	40
Tabla 6. Tamaño de mercado.....	51
Tabla 7. Demanda por unidades vendidas	52
Tabla 8. Tabla de segmentación.....	55
Tabla 9. Cronograma de Actividades del Proyecto	71
Tabla 10. Cronograma de Actividades del Área de Marketing	73
Tabla 11. Mano de obra	75
Tabla 12. Materia prima.....	76
Tabla 13. Mueblería/Equipos	76
Tabla 14. Costos de ventas.....	77
Tabla 15. Costos Fijos	77
Tabla 16. Capital de trabajo por 1 año.....	78
Tabla 17. Inversión total.....	80
Tabla 18. Datos de la inversión de la sanguchería	80
Tabla 19. Estado de pérdidas y ganancias.....	81

Tabla 20. Flujo Económico	82
Tabla 21. Flujo financiero	83
Tabla 22. VAN, TIRE Y WACC	83
Tabla 23. VAN, TIRE y PR de Flujo Financiero	84
Tabla 24. Tasa de Impuesto a la Renta.....	84
Tabla 25. Tasa de descuento	85
Tabla 26. Alquiler Mensual.....	85
Tabla 27. Recursos requeridos	87
Tabla 28. Objetivos de plan de contingencia	87
Tabla 29. Estrategia de plan de contingencia - Viabilidad	88
Tabla 30. Estrategia de plan de contingencia – Ejecución	88

Índice de anexos

Anexo 1: Preguntas para entrevista	94
Anexo 2: Transcripción entrevista N°1	95
Anexo 3: Transcripción entrevista N°2	98
Anexo 4: Transcripción entrevista N°3	100
Anexo 5: Preguntas para la encuesta	103

Resumen ejecutivo

El propósito fundamental de esta investigación es implementar un plan estratégico de marketing para lograr con éxito la apertura de una sanguchería especializada en comida saludable en el área metropolitana de Lima. El plan se basará en un estudio exhaustivo de las tendencias y requisitos del mercado, tal cual como en la identificación de las preferencias de los consumidores. Además, se llevarán a cabo acciones necesarias para poder distribuir eficientemente los productos para promocionarlos de manera efectiva. Para lograr este objetivo, se buscará establecer alianzas estratégicas con proveedores de alimentos saludables para poder implementar acciones de marketing con el objetivo de incrementar la visibilidad y atraer a los clientes potenciales. El enfoque final es posicionar la sanguchería como una opción atractiva y saludable en el mercado de alimentos de consumo rápido en Lima. El mercado de comida rápida en Lima ha comprobado un incremento notable en los últimos años. No obstante, se ha identificado una oportunidad para establecer una sanguchería especializada en comida saludable, dado que la oferta de opciones saludables es limitada en el mercado actual. El objetivo es satisfacer la demanda de aquellos que buscan opciones rápidas y saludables durante sus jornadas laborales, así como de los amantes de la comida saludable que desean explorar nuevas alternativas gastronómicas. Para destacarse de la competencia, la sanguchería se enfocará en garantizar la alta calidad de sus ingredientes, para poder ofrecer una amplia variedad de opciones. Se utilizarán ingredientes frescos y locales para asegurar la frescura, siendo un sabor auténtico en cada sanguiche. Además, se adaptarán a las necesidades de aquellos que siguen una dieta específica al ofrecer opciones vegetarianas y veganas. La estrategia de comunicación se basará en la implementación de campañas publicitarias en plataformas de redes sociales. Además,

se establecerán asociaciones estratégicas con personas influyentes en las redes sociales y creadores de contenido, como bloggers, para contribuir en la difusión de la marca, generando así mayor visibilidad y confianza en la propuesta de comida saludable.

Introducción

La alimentación saludable ha cobrado una importancia creciente en la sociedad moderna, motivado por una mayor comprensión de las ventajas de una dieta equilibrada y nutritiva. En este contexto, Lima Metropolitana se presenta como un escenario ideal para la implementación de una sanguchería de comida saludable. Con una población superior a los 10 millones, la ciudad capital peruana no solo es la ciudad más poblada del país, sino también un centro neurálgico de desarrollo económico y cultural.

Este plan de marketing se propone en establecer una estrategia integral para la creación y posicionamiento de una sanguchería que ofrezca opciones saludables, adaptadas a las necesidades de los consumidores limeños. A través de un análisis exhaustivo del entorno general, se identifican las oportunidades y desafíos que enfrenta este emprendimiento, así como las ventajas y limitaciones internas que influirán en su éxito.

El análisis del entorno demográfico revela un incremento en la población de Lima Metropolitana y un crecimiento sostenido en la demanda de productos saludables, especialmente entre las personas entre 18 y 35 años, así como adultos de 36 a 50 años. Este segmento de la población, bien educado y con una creciente preocupación por la salud, representa un mercado clave para la sanguchería. Además, el entorno económico muestra signos de recuperación post pandemia, lo que sugiere un contexto favorable para el lanzamiento de nuevos negocios.

En términos políticos y legales, las recientes reformas laborales en Perú subrayan la importancia de cumplir con las regulaciones vigentes para asegurar la consistencia y el

confort de los empleados. Asimismo, el análisis sociocultural destaca una transformación en las elecciones de los consumidores hacia opciones más saludables y convenientes, acelerado por el ritmo de vida en la capital.

El entorno competitivo es intenso, con la presencia de empresas bien establecidas que ya ofrecen productos saludables de alta calidad. Sin embargo, la sanguchería planea distinguirse mediante una oferta de valor exclusiva y un enfoque en la eficiencia en las operaciones y el contenido del cliente.

A través de este plan de marketing, se delinearán las estrategias necesarias para posicionar a la sanguchería como líder en el mercado de comida rápida saludable en Lima Metropolitana, aprovechando las oportunidades del mercado y enfrentando los desafíos con una planificación sólida y una ejecución eficaz.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

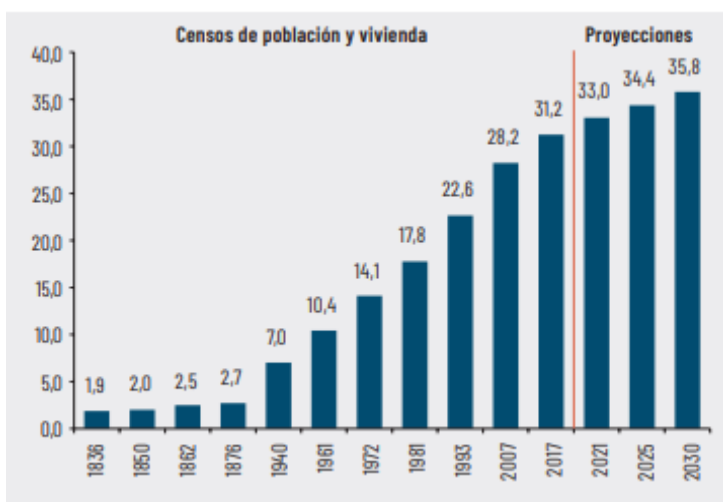
1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Demográfico

Lima metropolitana cuenta con más de 10 millones de habitantes, siendo Lima la zona más poblada del Perú. Según el INEI (2023) la población en Lima Metropolitana incrementó en un 3,9 % al compararlo con el año 2022. Así mismo, el Perú alcanzó los 33,7 millones de habitantes en el año 2023, esto en proyecciones que se realizaron en el Censo Nacional que se realizó en el año 2017, esto quiere decir un crecimiento promedio anual de 1,0%.

Figura 1

Evolución de la población peruana



Nota: Tomado de INEI, 2022

Este aumento constante significa más demanda entre la población de servicios, productos e incluida la alimentación saludable. Para el 2023, la demanda de productos saludables aumentará y los consumidores peruanos serán más conscientes de su salud y bienestar. Se espera que los productos saludables tengan un crecimiento para el 2024.

Según el estudio Hábitos y actitudes hacia el consumo saludable (2022), mencionar que 8 de cada 10 peruanos busca alimentarse de manera saludable. Las cifras de este estudio son tanto como para la capital peruana y en provincias. Así mismo, según el último censo realizado aproximadamente el 30% de la población tiene entre 18 a 35 años, un segmento clave para el mercado de alimentos saludables por su conciencia sobre nutrición. El 25% de la población tiene entre 36 a 50 años, en este rango cerca del 31% ingiere productos saludables, siendo mayormente las mujeres quienes lo consumen.

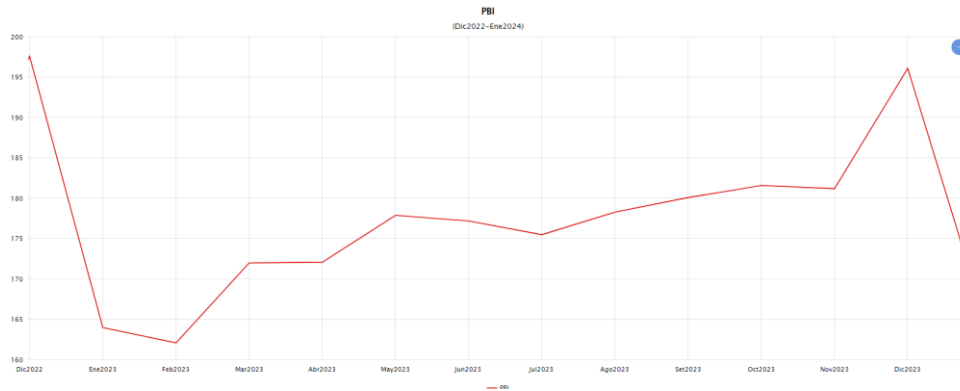
Lima alberga la mayor cantidad de instituciones educativas en el país, según datos del INEI aproximadamente el 40% de la población de Lima tiene una educación superior completa, ya sean universitarios o técnicas. Esto se traduce en una mayor capacidad que tienen en sus ingresos y mayor conciencia sobre la salud, ellos tienden a estar mejor informados sobre beneficios de dietas saludables, por esa razón son propensos a consumir productos saludables. De igual manera las largas jornadas laborales junto con el ritmo de vida que está acelerando en Lima metropolitana es por eso que se ha incrementado la demanda por opciones alimentarias rápidas y convenientes. Sin embargo, no solo tienen preferencias por productos rápidos, sino también saludables.

1.1.2. Económico

Lima Metropolitana es considerada el centro económico del Perú, el PBI representa una gran parte del total nacional. Así mismo el PBI descendió un 0.6%, mostrando signos de recuperación tras la pandemia, con un crecimiento proyectado del 3.5% para el siguiente año.

Figura 2

PBI



Nota: Tomado de Estadísticas BCR, 2024

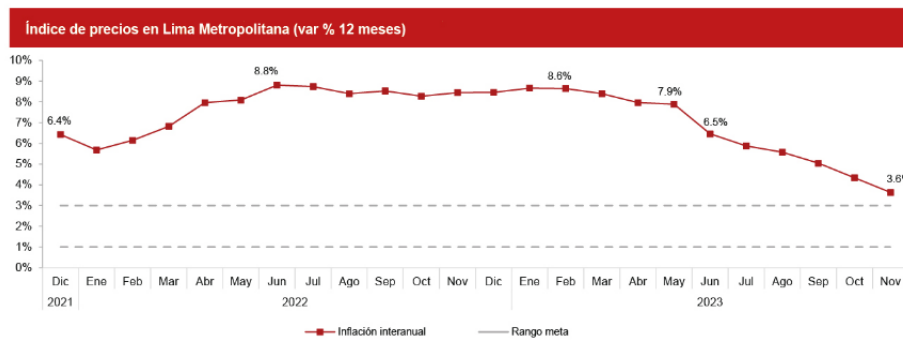
Continuando con la pandemia, salir de la crisis fue muy duro para el país, pero ahora está afrontando y mejorando a nivel económico. BBVA Research dijo que el entorno externo se ha deteriorado. Hugo Perea dijo que el inesperado crecimiento positivo de la producción nacional en el primer trimestre fue impulsado principalmente por el gasto de consumo de los hogares y coincidió con la flexibilización de las medidas de contención sanitaria, además una fuerte caída del ahorro privado.

Gracias a esos factores y otros más hicieron que las proyecciones se mantuvieran para el año 2023 en un 2.8%.

Igualmente, la inflación en 2023 cerró con un 3,41 %, aunque mantiene esta trayectoria, puede volver a subir por el fenómeno del niño, según el Banco Mundial (2023). Así mismo según el BCRP (2024), la inflación interanual disminuyó desde febrero hasta noviembre donde se obtuvo un 3.6%.

Figura 3

Índice de precios



Nota: Tomado de Comexperú, 2024

El nivel general de precios aumentó un 2,8%, esto trajo unas consecuencias en incrementos en precios, alimentos y bebidas, como en comidas fuera del hogar que aumentó un 6.3% y en cuidado personal en un 4.6%.

Cabe recalcar que en los últimos 5 años los emprendedores aumentaron en más de 81 200. En el Perú hay un total de 3 271 303 micro y pequeñas empresas contabilizadas hasta el año 2023, significando un incremento de 4,1% respecto al año 2022. En Lima Metropolitana se concentra el 22.3% de micro y pequeñas empresas, cerca del 21.8% del total se dedican al comercio.

1.1.3. Político y legal

Tras las recientes reformas laborales en Perú que buscan actualizar las condiciones en las que se trabajan y la seguridad de los empleados estas reformas afectan en las operaciones que se tomaron las empresas, debido a estos es importante que la sanguchería cumpla con las regulaciones para evitar sanciones en términos de estabilidad y bienestar para los trabajadores.

Así mismo tras luego de la pandemia el Ministerio de Economía Peruano buscó reactivar las MiPymes golpeadas por la pandemia, pues cerca de 600,000 empresas quebraron o se volvieron informales. Tras esto, se impulsa al Fondo Mi pyme Emprendedor que

permitió una ayuda en el desarrollo de revitalización de la economía peruana, eso permitió acceder a recursos monetarios para desarrollar sus actividades, para ello, el Decreto Supremo No. 250-2022-EF, que modifica el Decreto Legislativo núm. 1399 reglas.

Estos fondos garantizaron créditos por 61 millones de soles para cooperativas y formas asociativas MiPymes.

También tras la reactivación económica, se realizó un apoyo para las microempresas, el préstamo ofrece garantías de crédito a micro y pequeñas empresas en los sectores de manufacturas en 3 años.

Este fondo cuenta con S/800 millones de soles con cobertura del crédito individual hasta el 98% otorgado por COFIDE, este ente se encarga de administrar los fondos por encomienda del Ministerio de Economía y Finanzas. Adicionalmente con el Decreto de Urgencia N° 029-2020, se otorgaron más de S/300 millones al FAE-MYPE, las condiciones del crédito serán préstamos de hasta S/30 mil según la capacidad de pago y tiene un plazo de pago de hasta 36 meses, la tasa de interés será planteada de acuerdo con la entidad financiera.

Para obtener este beneficio se debe superar las 150 UIT en ventas y tener una clasificación normal o con problemas.

Por otro lado, el Decreto Legislativo N° 1062 tiene como fin proteger la salud y derecho de cada consumidor. Así mismo, el artículo 4 de la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, los consumidores deben consumir alimentos seguros; de lo contrario, pueden recibir una compensación por los daños causados. Los distribuidores deben cumplir las normas establecidas y son responsables de la seguridad de los alimentos

suministrados a los consumidores, también deben proporcionar información sobre los productos disponibles. Las autoridades competentes a nivel nacional son: SENASA, DIGESA, VICEMINISTERIO DE PESQUERÍA SANIPES. Además, COMPIAL propone políticas nacionales de seguridad alimentaria, así mismo promueve normas de seguridad de alimentos y piensos. Son responsables de identificar, gestionar la seguridad de alimentos y piensos. Asimismo, en el artículo 31 sobre calidad de los alimentos, mencionan que la calidad es un conjunto de características que deben satisfacer las necesidades identificadas, así como las regulaciones y normas de higiene relacionadas, como las normas estándar de higiene para la producción de cereales alimentarios y otros esquemas Alimentación social. RM 451-2006/MINSA 17 de mayo de 2006.

1.1.4. Socio - cultural

Luego de la pandemia se visualizó un cambio en el comportamiento y preferencias de los consumidores. Según el 14° Estudio Anual del Consumidor de la consultora internacional Zebra, el 92% de ejecutivos mencionaron que cada vez compran más por medios móviles.

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (Ipsos,2022) entre los aplicativos de envíos de comida representaron el 46 % que compran por internet. Cerca de 580,000 personas realizan en promedio 4,6 pedidos al mes (IPE,2021). Las plataformas más utilizadas en el Perú son las aplicaciones Rappi y PedidosYa, ambas tienen una mayor presencia en el país.

El incremento también llegó al comportamiento del consumidor peruano, ya que el 71 % de peruanos pagaría lo que fuera por su salud, aunque el 53 % menciona que no se cuida bien, el 52 % que no realiza algún tipo de ejercicio o deporte y el 39 % que siempre

intenta adelgazar. Sin embargo, el 62% de encuestados por Kantar IBOPE que el 60% está dispuesto a pagar por comidas de buena calidad. Mencionado esto, la tendencia hacia una alimentación saludable está en aumento en Perú, con un 54% de los hogares considerándose "saludables" o "muy saludables" según un estudio del Panel mundial Kantar. Los consumidores de atención sanitaria son cada vez más conscientes de su alimentación y la de sus familias, buscando un equilibrio siendo así meticulosos con lo que compran, especialmente viendo las etiquetas de los productos. Los fabricantes también están respondiendo a esta demanda ofreciendo alternativas más saludables a productos con alto contenido en grasas o azúcares. Ricardo Oie, responsable de Soluciones Expertas de Kantar Worldpanel, la alimentación es un factor clave para que un consumidor se considere saludable.

1.1.5. Otros

La innovación en la tecnología alimentaria está transformando la industria de alimentos, las tecnologías están cambiando la forma en cómo se producen e incluso cómo se consumen los alimentos. La sanguchería puede hacer el uso de estas tecnologías innovadoras para mejorar la calidad, como sería la mejora en las características físicas, químicas y biológicas, como lo ha hecho el startup Notco, ellos realizan la producción de productos de origen vegetal, utilizando la tecnología que estos alimentos huelan y sepan a las que de origen animal.

También pueden utilizar el aumento de la seguridad alimentaria, esto, por ejemplo, esto se relaciona con Impact Vision, un laboratorio que permite observar los alimentos y medir sus valores nutricionales.

Por otro lado, el aumento de la inteligencia artificial en nuestro país según informes de Hello Safe Perú aumentó desde el año 2017 hasta el año 2022 un 250% la aplicación de la inteligencia artificial. Según el Índice Global de Adopción de IA 2022 publicado por Morning Consult para IBM, el 28% de las empresas quiere implementarla. Los beneficios principales de la IA en el país son la reducción de costos y la automatización de procesos clave, además de avances en accesibilidad señalados por un 47% de las empresas. En comparación con 2021, hay un aumento del 11% en la propensión de las empresas peruanas a adoptar estas tecnologías, alcanzando un 40% en 2022.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

El auge de la alimentación saludable ha dado lugar a la aparición de diversas empresas que ofrecen opciones saludables y deliciosas, lo que ha intensificado la competencia en el mercado. La competencia directa para una sanguchería de comida saludable en Lima Metropolitana proviene de otros establecimientos similares, sándwiches hechos con ingredientes frescos, nutritivos y de alta calidad. Entre los principales competidores directos se encuentran:

Quinoa-Café:

Descripción de la empresa: Quinoa Café es una cadena de restaurantes que ofrece sándwiches, ensaladas, wraps y bowls elaborados con ingredientes orgánicos y de temporada. Se caracteriza por su ambiente acogedor y su compromiso con la sostenibilidad.

Múltiples locales en Lima Metropolitana tales como, Miraflores, San Isidro, Surco y Barranco.

Productos más relevantes:

- Sándwich Quinoa Power (quinoa, pollo a la plancha, pesto, tomate cherry y queso fresco)
- Ensalada Quinoa Mediterránea (quinoa, garbanzos, pepino, tomate, cebolla roja, aceitunas negras y feta)
- Wrap Vegetariano (falafel, hummus, vegetales frescos y tahini)

La Verde Sanguchería:

Descripción de la empresa: La Verde Sanguchería es una sanguchería artesanal especializada en sándwiches vegetarianos y veganos. Sus productos se preparan con insumos frescos y locales, ofreciendo un gran surtido con múltiples opciones para satisfacer a los consumidores.

Ubicación: Local en el distrito de Miraflores.

Productos más relevantes:

- Sándwich Portobello (portobello a la plancha, queso mozzarella, espinacas, tomate asado y pesto)
- Wrap Falafel (falafel, hummus, vegetales frescos y tahini)
- Hamburguesa Vegana (lentejas, quinoa, champiñones, cebolla caramelizada y aguacate).

Sana y Rico:

Descripción de la empresa: Sana y Rico es una cadena de sangucherías que brinda un amplio surtido de sándwiches, wraps y ensaladas, las cuales son preparadas con ingredientes frescos y nutritivos. Se caracteriza por sus precios accesibles y su ubicación estratégica en zonas de alto tráfico.

Cuenta con múltiples locales en Lima Metropolitana, incluyendo distritos como Centro de Lima, Jesús María, Magdalena y Pueblo Libre.

Productos más relevantes:

- Sándwich de Pollo a la Plancha (pollo a la plancha, tomate, lechuga, cebolla y mayonesa light)
- Ensalada César (lechuga romana, pollo a la plancha, crutones, queso parmesano y aderezo César)
- Wrap de Atún (atún desmenuzado, vegetales frescos y mayonesa light).

Por otro lado, la competencia indirecta para una sanguchería de comida saludable en Lima Metropolitana proviene de establecimientos que ofrecen alternativas alimenticias que, si bien no son sándwiches, pueden ser consideradas opciones saludables por los consumidores. Entre los principales competidores indirectos se encuentran:

McDonald's:

Descripción de la empresa: McDonald 's, una cadena de comida rápida internacional, ha integrado opciones saludables en su menú. Esto es para poder dar un paso a un nuevo nicho que tiene alta demanda que tienen inclinación por alimentos nutritivos. Tiene alta presencia en toda Lima Metropolitana

Productos Relevantes:

- Ensaladas
- Wraps
- Frutas en porciones.

Bembos:

Descripción de la empresa: Bembos es una cadena de hamburguesas peruana que ha comenzado a ofrecer alternativas saludables para poder captar la atención de un nuevo nicho consciente de la salud y brindarles una opción más saludable. Tiene actualmente múltiples locales distribuidos por toda la ciudad.

Productos Relevantes:

- Hamburguesas vegetarianas
- Ensaladas
- Opciones de menús bajos en calorías.

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos de una sanguchería de comida saludable incluyen cualquier opción alimenticia que los consumidores puedan considerar como alternativas a los sándwiches y productos ofrecidos. Estos sustitutos pueden provenir de otros establecimientos de comida rápida saludable, supermercados y servicios de delivery que ofrezcan opciones nutricionales similares.

A continuación, se detalla algunos de los productos sustitutos encontrados:

MARCA	PRODUCTO
Vivanda y Wong	Ensaladas preparadas
La Lucha Sanguchería Criolla	Wraps y Burritos Saludables
Freshii	Comidas Saludables Empacadas
Jugo Lima	Batidos y Smoothies
Nature Valley y Kiwigen	Barritas de Cereales y Snacks Saludables

Amenaza de nuevos competidores

En este tipo de mercados de sangucherías de comida saludable tienen siempre la amenaza de nuevos competidores a nivel de todo Lima Metropolitana es significativa debido a varios factores clave. En primer lugar, el auge de la tendencia a optar por nuevas opciones de productos saludables y sustentables, impulsada por una preocupación sobre la conciencia sobre la salud entre los propios consumidores peruanos, hace que el mercado sea atractivo para nuevos emprendedores. Según un estudio del INEI (2023) la creciente población limeña tiene un incremento en un 39% en 2023 en comparación con años anteriores, lo que da como consecuencia una mayor capacidad de consumo.

Además, las barreras de entrada en términos de capital inicial y conocimientos técnicos no son particularmente altas, lo que facilita la entrada de nuevos jugadores al mercado. Las recientes reformas legales y económicas también han sido favorables para las micro y pequeñas empresas (MiPymes), con iniciativas como el Fondo Mi Pyme Emprendedor que proporciona apoyo financiero significativo.

Sin embargo, la competencia existente es fuerte y bien establecida, con empresas como Quinoa Café y La Nevera Fit que ya tienen una base de clientes leal y ofrecen productos de alta calidad. Estos competidores directos no solo tienen experiencia en el mercado, sino que también han creado una fuerte identidad de marca y cuentan con múltiples ubicaciones estratégicamente situadas en Lima Metropolitana.

Matriz MPC

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) permite evaluar a los competidores directos de la sanguchería saludable en Lima Metropolitana, utilizando criterios básicos como la calidad, el servicio, la ubicación y la imagen de marca. A continuación, se presenta una matriz MPC con los principales competidores:

Figura 4

Matriz de perfil competitivo

Factores Críticos de Éxito	Peso	Quinoa Café	Calificación	Ponderación	Sana y Rico	Calificación	Ponderación	La Verde Sanguchería	Calificación	Ponderación
Calidad del Producto	0.30	Alta	4	1.2	Alta	4	1.2	Media	3	0.9
Ubicación	0.25	Variada	4	1.0	Central	3	0.75	Limitada	2	0.5
Servicio al Cliente	0.20	Excelente	4	0.8	Bueno	3	0.6	Regular	2	0.4
Imagen de Marca	0.15	Fuerte	4	0.6	Media	3	0.45	Baja	2	0.3
Innovación en el Menú	0.10	Alta	4	0.4	Media	3	0.3	Baja	2	0.2
Total	1.00			4.00			3.30			2.30

Nota: Elaboración propia

Después de analizar el MPC es posible determinar qué Quinoa Café se posiciona como el líder del mercado, seguido de cerca por Sana y Rico. La Verde Sanguchería debe mejorar en áreas clave como la ubicación y la innovación en el menú para competir efectivamente.

1.2.2. Clientes, consumidores

El auge de la alimentación saludable ha mutado en nuevos modelos de negocios gastronómicos, entre los que destaca la sanguchería saludable. Este tipo de establecimientos ofrece una alternativa atractiva a los consumidores que buscan opciones rápidas, sabrosas y nutritivas, sin sacrificar su bienestar.

Según datos de Euromonitor International, el mercado global de alimentos saludables alcanzó un valor de \$1.74 billones en 2021, con un crecimiento anual del 7.1%. Este

crecimiento se ve impulsado sobre una mayor preocupación entre los mismos consumidores hacia su salud sobre una dieta equilibrada y nutritiva, como consecuencia, da un paso a prevenir enfermedades de nivel crónico, lo cual llevaría acrecentar el estilo de vida de los consumidores (Mordor Intelligence, 2022).

La sanguchería saludable debe atender a un público diverso con necesidades y preferencias específicas. Entre los clientes objetivo se encuentran:

- Jóvenes profesionales: Con estilos de vida ocupados, buscan opciones rápidas y convenientes que se ajusten a sus requerimientos (Arenllano 2017).
- Familias con niños: Preocupadas por la alimentación saludable de sus hijos, buscan alternativas que satisfagan sus necesidades nutricionales sin sacrificar el sabor (Slattery et al., 2020).
- Adultos mayores: Interesados en mantener un estilo de vida balanceado que a su vez prevenga de enfermedades crónicas, buscan productos de alta calidad y opciones que se adapten a sus necesidades dietéticas específicas (Sarah, 2021).
- Consumidores de dietas exclusivas: Dedicado a vegetarianos, personas con alergias o con falta de tolerancia a ciertos alimentos y que suelen buscar múltiples opciones que satisfagan sus restricciones dietéticas sin comprometer el sabor o la calidad (Vermeulen et al., 2021).

Todo éxito de una sanguchería saludable tiene una dependencia en cuanto a la calidad y la forma de preparar sus insumos. Es fundamental establecer alianzas con proveedores confiables que compartan la visión de la empresa y puedan garantizar un suministro constante de productos frescos y de alta calidad.

1.2.3. Proveedores

Proveedores de Ingredientes Frescos

Agrofergi SAC:

Agrofergi SAC es una empresa que se dedica a la producción y a la comercialización de verduras y frutas de la más alta calidad. Entre sus productos se incluyen lechuga, tomate, cebolla y palta.

Influencia: La influencia de Agrofergi SAC es alta debido a su capacidad para proporcionar productos frescos y de calidad constante, garantizando así la satisfacción del cliente.

Perú Natural Foods:

Perú Natural Foods cuenta con una especialización en la producción y distribución de productos orgánicos y naturales, fomentando una agricultura sostenible. Tiene ingredientes naturales, incluidos frutas y vegetales orgánicos.

Influencia: La influencia de Perú Natural Foods es significativa por su compromiso con la calidad y los productos orgánicos, lo que se alinea con la misión de ofrecer productos saludables.

Proveedores de Productos Orgánicos y Especializados

Bio Organic Perú:

Bio Organic Perú es un proveedor de productos orgánicos certificados, enfocado en impulsar el bienestar humano a través de alimentos naturales. Suministra panes integrales, super alimentos como la quinua, y otros productos especializados.

Influencia: Alta, esto es debido al gradual crecimiento de la inclinación por productos orgánicos y que tengan garantía de calidad que ofrece.

La Terraza Verde SAC:

La Terraza Verde SAC se dedica a la comercialización de alimentos saludables y orgánicos, incluyendo proteínas de origen vegetal. Provee una variedad de proteínas vegetales, frutos secos y semillas.

Influencia: Su influencia es considerable, ya que los productos especializados son esenciales para mantener la diversidad y calidad del menú.

Proveedores de Materiales de Embalaje

BioPack Perú:

BioPack Perú es una empresa que tiene un mayor enfoque y especialización en la fabricación y distribución de soluciones de embalaje biodegradable y compostable. Ofrece envases, bolsas y otros materiales de embalaje sustentable.

Influencia: Muy alta, teniendo el gran compromiso sostenible y la necesidad de reducir el impacto ambiental.

Eco Packaging Solutions:

Eco Packaging Solutions es un proveedor de soluciones de embalaje ecológico, que apoya a las empresas que tienen como enfoque la reducción en su impacto ambiental. Provee embalajes biodegradables, incluyendo cajas y envoltorios para alimentos.

Influencia: Alta, ya que el uso de embalajes ecológicos ya que es la imagen de la marca, mostrando el compromiso de la sostenibilidad de la sanguchera.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

El análisis interno se enfoca en asegurar la implementación efectiva de la sanguchería de comida saludable en Lima Metropolitana. Desde la misión centrada en ofrecer opciones saludables, hasta una estructura organizativa que defina roles claros y responsabilidades. Se enfoca en la formación constante del personal, además de altos estándares en la preparación de alimentos con ingredientes frescos. Asimismo, se identifican fortalezas como personal capacitado o ubicación estratégica, optimizando la gestión integral desde adquisición hasta servicio al cliente. La cultura enfatiza la salud además de calidad, impulsada por innovación tecnológica. Se evaluó financieramente para garantizar rentabilidad a largo plazo, consolidando el plan de marketing en un mercado competitivo.

2.2. Análisis FODA

Tabla 1

Matriz FODA

FORTALEZAS

- Experiencia consolidada.
- Prioridad en la satisfacción del cliente.
- Propuesta de valor diferenciada.
- Eficiencia operativa optimizada
- Adaptación al entorno dinámico

OPORTUNIDADES

- Capitalizar la tendencia hacia la alimentación saludable.
- Expandir el alcance.
- Fortalecer el reconocimiento de marca.
- Diversificar la oferta.
- Fidelización de clientes.

DEBILIDADES

- Necesidad de diferenciación clara.
- Fortalecimiento de la promoción.
- Reestructuración de un sistema de evaluación de rendimiento.

AMENAZAS

- Posibles aumentos de costos.
 - Competencia intensa.
 - Variedad de productos sustitutos.
 - Percepción negativa
-

Nota: Elaboración propia

Fortalezas:

- Experiencia consolidada: Amplia trayectoria en el sector de la comida rápida, lo que asegura un sólido entendimiento del lugar que ocupa la sanguchería en el mercado.
- Prioridad en la satisfacción del cliente: Un compromiso inquebrantable con la prestación de un servicio con una atención de alta calidad, asegurando una experiencia positiva para cada cliente.
- Propuesta de valor diferenciada: Productos con un sabor único y especial a precios accesibles, adaptados a las necesidades del consumidor actual, que buscan opciones saludables sin renunciar al sabor.
- Eficiencia operativa optimizada: Rapidez en el servicio para satisfacer la demanda de clientes que buscan alternativas de comida rápida y saludable.

- Adaptación al entorno dinámico: Capacidad para aprovechar las nuevas tecnologías para interactuar con el público objetivo y facilitar el proceso de pedido y entrega.

Oportunidades:

- Capitalizar la tendencia hacia la alimentación saludable: Aprovechar el auge del consumo de opciones alimenticias más sanas y equilibradas para ampliar la base de clientes.
- Expandir el alcance: Emplear plataformas digitales además de servicios de entrega a domicilio con el fin de alcanzar a una audiencia más extensa y heterogénea en Lima Metropolitana.
- Fortalecer el reconocimiento de marca: Implementar estrategias de promoción y difusión efectivas para aumentar la efectividad estratégica de la marca en el mercado.
- Diversificar la oferta: Elaborar un menú innovador con opciones vegetarianas, veganas, así como sin gluten, para atender a diversas necesidades alimenticias.
- Fidelización de clientes: Al introducir programas de fidelización, junto con beneficios, se pueden crear relaciones duraderas con los clientes, lo que a su vez fomenta la recurrencia.

Debilidades:

- Necesidad de diferenciación clara: Desarrollar una marca con una identidad fuerte y única que pueda diferenciar a la sanguchería de la competencia en el mercado de comida rápida saludable.

- Fortalecimiento de la promoción: Implementar un desarrollo de un plan completo de marketing conjunto a la comunicación para poder transmitir eficazmente la propuesta de valor de la sanguchería, buscando atraer a nuevos clientes.
- Reestructuración de un sistema de evaluación de rendimiento: Implementar un sistema formal para evaluar el desempeño del personal para poder detectar áreas de optimización del servicio al cliente así como la calidad excepcional en la atención.

Amenazas:

- Posibles aumentos de costos: Anticiparse a posibles aumentos en los precios de los insumos para poder encontrar alternativas de proveedores que puedan ofrecer productos de calidad a precios competitivos para proteger los márgenes de ganancia.
- Competencia intensa: Analizar cuidadosamente la presencia de competidores formales e informales en el distrito, que ofrecen productos similares para desarrollar estrategias competitivas efectivas.
- Variedad de productos sustitutos: Considerar la variedad de productos sustitutos, como comida casera, restaurantes tradicionales u otras opciones de comida rápida; además, desarrollar campañas para educar a la audiencia acerca de las ventajas de optar por alimentos rápidos pero saludables con el objetivo de posicionar la sanguchería como una opción nutritiva y deliciosa.
- Percepción errónea sobre la comida rápida: Combatir la idea errónea de que la comida rápida no es una alternativa saludable a través de campañas de

comunicación que enfatizan la calidad de los ingredientes, la frescura de los productos y el compromiso con la salud.

2.3. Misión y visión

Misión:

Aspiramos a ser la principal opción en sangucherías en Lima Metropolitana, reconocida por proporcionar una experiencia culinaria única y saludable. Esto se logrará mediante la preparación de productos frescos y de alta calidad, con un sabor excepcional; empleando ingredientes cuidadosamente seleccionados junto con prácticas sostenibles. Como objetivo se tiene ofrecer un servicio excepcional en un ambiente acogedor que fomente el bienestar tanto de los clientes como de los colaboradores.

Visión:

Ser una empresa altamente reconocida por ofrecer una opción saludable para cuando se desee salir de casa a comer busca consolidar un equipo altamente calificado y comprometido con la excelencia; así como lograr un crecimiento rentable y sostenible que contribuya de manera positiva tanto a la comunidad como al medio ambiente.

2.4. Objetivos

Objetivo General:

- Posicionar y consolidar la sanguchería de comida saludable como líder reconocido en el mercado de comida rápida en Lima Metropolitana, atrayendo además de fidelizando a un público objetivo comprometido con opciones alimenticias saludables; al mismo tiempo, alcanzar la rentabilidad financiera del negocio dentro del plazo establecido.

Objetivos Específicos:

Análisis de mercado:

- Realizar una investigación detallada del mercado con el objetivo de comprender las tendencias actuales, así como preferencias del público objetivo en Lima Metropolitana respecto a la alimentación saludable.
- Identificar a los competidores principales en el mercado de establecimientos de sándwiches; además, analizar sus estrategias de marketing.
- Calcular el tamaño del mercado objetivo, su potencial de desarrollo junto con las oportunidades para la nueva sanguchería.

Definición del público objetivo:

- Establecer un perfil detallado del cliente ideal para la sanguchería, considerando factores demográficos, psicográficos, estilos de vida y hábitos de consumo.
- Segmentar el mercado objetivo en grupos más específicos para desarrollar estrategias de marketing personalizadas.
- Comprender a fondo las motivaciones, necesidades y expectativas del público objetivo en relación con la alimentación saludable.

Elaboración de la propuesta de valor:

- Establecer de manera precisa y comprensible la propuesta de valor de la sanguchería, resaltando los atributos que la diferencian de la competencia.
- Enfatizar en la calidad y frescura de los ingredientes empleados en la preparación de los sándwiches.
- Resaltar los beneficios nutricionales y de salud que ofrece la propuesta gastronómica de la sanguchería.

Enfoque de mercadeo:

- Desarrollar una estrategia de marketing integral que combine diferentes canales de comunicación para llegar al público objetivo.
- Establecer un presupuesto de marketing adecuado y realista para la implementación del plan.
- Definir acciones específicas de marketing para cada canal de comunicación, teniendo en cuenta el perfil del público objetivo y los objetivos de la empresa.

Estrategia de comunicación:

- Plantear un mensaje de marca claro y consistente que transmita los valores y la propuesta de valor de la sanguchería.
- Emplear diversos medios de comunicación para transmitir el mensaje de la marca.

- Utilizar diferentes canales de comunicación para difundir el mensaje de la marca, incluyendo redes sociales, publicidad tradicional, relaciones públicas y marketing digital.

Estrategia de comercialización:

- Desarrollar un menú atractivo y variado que ofrezca opciones para diferentes gustos y necesidades.
- Determinar precios competitivos que resulten atractivos para la audiencia, sin sacrificar la rentabilidad del negocio.
- Desarrollar tácticas promocionales para atraer a clientes potenciales y conservar la fidelidad de los clientes existentes.

Estrategia de distribución:

- Determinar cuál es el canal de distribución más apropiado para la sanguchería, considerando factores como el tipo de público objetivo, la ubicación del negocio y los costos asociados.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas o instituciones para ampliar la distribución de los productos.
- Tomar en cuenta la opción de brindar servicios de entrega a domicilio o para llevar.

Evaluación y control:

- Crear indicadores de rendimiento esenciales (KPIs) para monitorear el éxito del plan de marketing

- Vigilar constantemente y analizar de forma regular las estrategias de marketing y realizar modificaciones según sea requerido.
- Adaptar la estrategia de marketing a las transformaciones en el mercado y las demandas específicas del público objetivo

2.5. Estrategia genérica

La implementación de una sanguchería de comida saludable en Lima Metropolitana se centrará en una segmentación precisa del mercado objetivo basada en aspectos demográficos, psicográficos y comportamentales. El posicionamiento de la marca enfatizará la frescura de ingredientes, la personalización de opciones saludables, además de un compromiso inquebrantable con la calidad. El menú será variado, con opciones vegetarianas, veganas y sin gluten, utilizando ingredientes frescos.

Se establecerá una estrategia de precios competitiva, acompañada de promociones para atraer nuevos clientes. La distribución se enfocará en ubicaciones estratégicas y también en la exploración de servicios de entrega a domicilio para maximizar la accesibilidad. La promoción se llevará a cabo mediante un plan integral de comunicación que integre medios tradicionales y digitales, resaltando los beneficios de una alimentación saludable. Se formará un equipo altamente capacitado en la preparación de alimentos y servicio al cliente. La evaluación constante mediante KPI'S permitirá ajustar la estrategia y así optimizar el rendimiento para alcanzar objetivos específicos.

2.6. Estrategia de entrada

Se optó por una estrategia de entrada tardía, aprovechando el "Benchmarking" para aprender de los errores de los competidores. Después, se analizarán los puntos débiles del mercado, como la falta de opciones saludables auténticas y el uso de ingredientes

de baja calidad, que han generado insatisfacción en los clientes. Se asegurará evitar estos errores ofreciendo sándwiches preparados con ingredientes frescos y orgánicos, sin aditivos ni conservantes. Además, se destacará por tener precios competitivos, más bajos que el promedio del mercado, sin sacrificar la calidad ni la cantidad de los productos. Se adoptarán prácticas sostenibles, como el uso de envases biodegradables, para atraer a consumidores que valoran el cuidado del medio ambiente. Esta estrategia permitirá mejorar continuamente la oferta y el servicio, garantizando una experiencia positiva para los clientes.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

Ventaja comparativa:

Majo se destacará por utilizar ingredientes frescos y orgánicos, una característica poco común en la mayoría de las opciones de comida rápida en Lima Metropolitana, lo que asegura productos de alta calidad y saludables. Además, se implementarán prácticas sostenibles utilizando envases biodegradables, lo que no solo disminuirá el impacto ambiental, sino que también atraerá a consumidores conscientes y preocupados por la sostenibilidad. Una ventaja adicional es que se ofrecerán productos de alta calidad a precios accesibles, por debajo del promedio del mercado, sin sacrificar la cantidad ni la calidad, pudiendo atraer a un público más amplio que busca opciones saludables como económicas.

Ventajas competitivas:

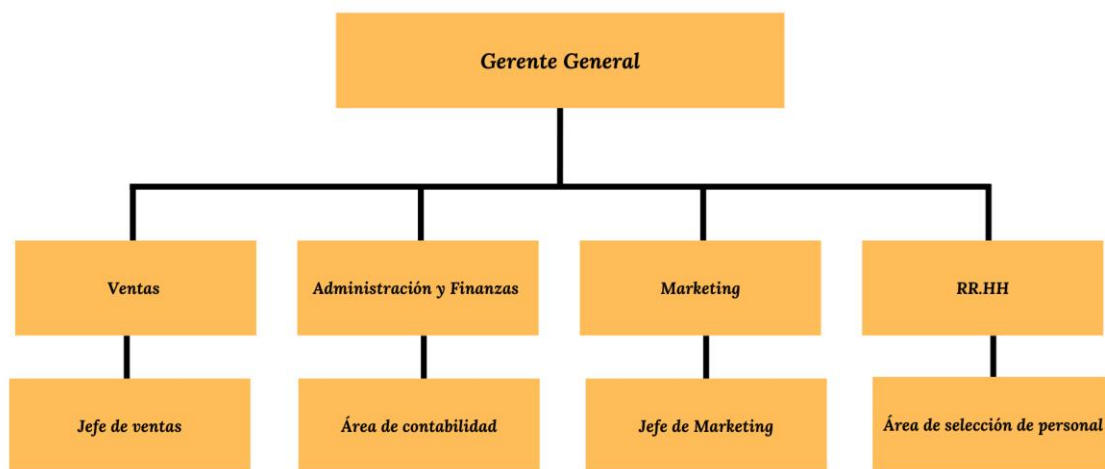
Las ventajas competitivas de El Majo se basan en la creación innovadora de sus sándwiches saludables y en proporcionar una experiencia inigualable a los clientes, en comparación con otras opciones en el mercado. Además, se utilizarán envases

biodegradables, lo que subraya el compromiso con la sostenibilidad y distingue aún más a la empresa en la industria.

2.8. Estructura organizacional

Figura 5

Organigrama de El Majo



Nota: Elaboración propia.

Gerente General:

- El Gerente General se encarga de liderar y coordinar todas las funciones de la empresa. Esto incluye establecer objetivos generales, tomar decisiones estratégicas y operativas, además de representar a la empresa ante terceros. También evalúa el desempeño de los departamentos, garantizando que se cumplan las metas financieras y operativas.

Ventas:

- **Jefe de Ventas:** El líder del departamento de ventas supervisa al equipo, estableciendo metas y estrategias para alcanzar los objetivos comerciales. Monitorea el rendimiento del equipo, identifica oportunidades de mercado, desarrolla relaciones con clientes importantes y asegura que se cumplan las metas de ventas y crecimiento de la empresa.

Administración y Finanzas:

- **Área de Contabilidad:** El Área de Contabilidad gestiona y registra todas las transacciones financieras, elabora y analiza los estados financieros, controla los presupuestos, asegura el cumplimiento de las normativas fiscales y contables, además proporciona información financiera precisa para apoyar la toma de decisiones estratégicas.

Marketing:

- **Jefe de Marketing:** El jefe de Marketing lleva a cabo estrategias para impulsar la publicidad de los bienes o servicios de la compañía. Gestiona la marca, la imagen corporativa, coordina campañas publicitarias y promocionales. También evalúa el mercado, estudia a la competencia, supervisa la elaboración de contenido, administra redes sociales y mide la efectividad de las iniciativas de marketing.

Recursos Humanos (RR.HH.):

- **Área de Selección de Personal:** Gestiona todo el proceso de reclutamiento, desde la determinación de las necesidades de personal y divulgación de oportunidades laborales, pasando por la evaluación y selección de aspirantes,

hasta la incorporación de nuevos empleados. De esta manera, asegura que la empresa disponga del talento necesario para cumplir con sus requerimientos.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Analizar la recepción y conseguir información auténtica y concreta sobre la apertura de una sanguchería saludable en Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos:

- Detectar si los sándwiches son de interés para el público objetivo.
- Determinar si el público objetivo se encuentra de acuerdo con el precio sugerido de los sanguches
- Evaluar los hábitos de consumo de comida saludable
- Determinar si el pensamiento que el público objetivo tiene de la empresa es positiva o negativa.
- Estimar la aprobación de comida saludable en Lima metropolitana

3.2. Fuentes de información secundaria

Según la revista Comunicación Empresarial (2024), los peruanos prefieren alimentarse saludablemente, de ahí nos dice que en los niveles socioeconómicos A y B están logrando poner parte de su rutina diaria alimentos bajos en grasas pues contienen más proteína, en tal sentido el nivel socioeconómico C, aunque no tienen el mismo presupuesto, buscan cómo alimentarse mejor al igual que a sus familias incluyendo más frutas y verduras en sus comidas diarias.

Cada vez más los peruanos se están preocupando por su salud, así como la importancia ambiental de los insumos que compran. Por eso, se espera que los alimentos saludables y sostenibles, tengan cada año un aumento significativo. Esto confirma que los peruanos

preferirían también salir a comer comida saludable, como en este caso nuestra opción de abrir una sanguchería saludable, que iría desde sándwiches y otras opciones como jugos o platos especiales.

Deza et al. (2023) desarrollaron un trabajo de investigación donde se evalúa el nivel de importancia de la existencia de un mercado que ofrezca alimentos saludables y nutritivos. Muestran que más del 40% de los peruanos buscan seguir un régimen alimenticio en sus comidas, lo que significa que hay un mercado potencial de comida saludable. Se identificó la necesidad de consumo de estos productos debido a problemas como la obesidad, hipertensión y diabetes en el mercado peruano. Sin embargo, unas de las barreras que encontraron fue el costo adicional de comprar comida saludable fuera de casa y el mantener una rutina constante.

Flores et al. (2017) elaboraron una investigación que consiste en desarrollar un negocio de comida saludable llamado Good Food, con lo cual tuvieron que proponer diversas opciones en el menú y en la estrategia de entrega de los alimentos. Su objetivo es posicionar la marca en el mercado de comida saludable. Además, se identificó la necesidad de consumo de productos saludables y nutritivos debido a problemas de salud de los peruanos. Finalmente se concluyó que 589 personas prefieren el estilo de vida saludable. Además, la mayoría de los participantes aceptaron pagar un precio extra para que sea más saludable.

Lopez et al. (2020) elaboraron una idea de negocio donde se identificó la necesidad de ofrecer productos saludables en respuesta a una alta inquietud por la salud de los peruanos. Se realizó un análisis del entorno, destacando una alta amenaza de productos sustitutos, entre tiendas naturistas y comidas rápidas, además de la existencia de varios competidores en la zona. En la investigación de mercado que hicieron, se definió que el

target está compuesto por peruanos interesados en opciones de alimentación saludable. Finalmente, se concluyó que el negocio tiene un alto potencial de éxito correspondiente a la alta demanda de productos saludables y la baja competencia directa en el mercado de Lima Moderna.

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos

Objetivo General:

- Establecer la viabilidad de implementar una sanguchería de comida saludable en Lima Metropolitana

Objetivos Específicos:

- Evaluar lo que los clientes están dispuestos a pagar
- Establecer la aceptación de la marca por los consumidores.
- Definir si el público objetivo segmentado es el adecuado para el producto

3.3.2. Metodología

Para determinar la viabilidad de este proyecto, este estudio utilizará métodos de recopilación de datos cualitativos para entrevistar a 3 personas que se ajusten a nuestro público objetivo utilizando la plataforma Zoom.

3.3.3. Resultados

Tabla 2

Ficha Entrevista N° 1

ENTREVISTA 1

EDAD	33
DISTRITO	SURCO

Nota: Elaboración propia

Conclusiones:

- La entrevistada está dispuesta a gastar 25 soles por un sándwich saludable, destacando la importancia del origen orgánico, el tamaño del sándwich y su valor nutricional.
- Estos factores son más importantes que el precio a su parecer: La calidad de los ingredientes, el valor nutricional y el sabor son factores clave que influyen en la decisión de pagar más por un producto saludable.
- La entrevistada considera que las opciones de comida saludable han mejorado en los últimos años, pero aún ve la necesidad de más lugares que ofrezcan opciones para diferentes gustos, incluyendo opciones vegetarianas y veganas.
- Se sugiere más opciones con panes integrales y altos en proteínas. También se destaca una presentación más atractiva y la inclusión de salsas saludables.
- La entrevistada y su familia consumen comida saludable a diario, incluyendo opciones como pan integral, frutas, yogurt griego, guisos con proteínas como pollo o quinua, y cenas ligeras con frutas o panes integrales.
- Hay un interés positivo en tener opciones veganas o vegetarianas en el menú. El entrevistado menciona ingredientes como hummus y tofu.
- La entrevistada prefiere ingredientes como palta, lechuga, tomate, pechuga de pollo y pavo, evitando comida procesada como los embutidos

- Las principales barreras son el tiempo y la accesibilidad, especialmente con dos hijos pequeños.

Tabla 3

Ficha Entrevista N°2

ENTREVISTADA 2	
EDAD	25
DISTRITO	CHORRILLOS

Nota: Elaboración propia

Conclusiones:

- La entrevistada estaría dispuesta a gastar 20 soles por un sándwich saludable básico, con la posibilidad de pagar más por uno más elaborado.
- La calidad, la reputación del lugar, la presentación y el sabor son factores clave en la decisión de pagar más por un producto saludable.
- Opina que las opciones de comida saludable a menudo son caras o no están ubicadas convenientemente. Hay una demanda por más lugares céntricos que ofrezcan comida saludable a precios accesibles.
- Se destaca la importancia de un ambiente y diseño moderno en los locales.
- La entrevistada sugiere mejorar el sabor de los sándwiches, debido a que considera que los ingredientes a menudo no están bien combinados en los restaurantes a los que ha ido.
- La entrevistada trata de consumir comida saludable regularmente, optando por yogurt natural o fruta. También consume frutos secos durante el día.

- El limón es un ingrediente que siempre le gustaría incluir debido a sus beneficios para la salud.
- Según la entrevista el no tener tiempo dificulta encontrar opciones saludables rápidas para preparar en casa o comer en el trabajo.

Tabla 4
Ficha Entrevista N°3

ENTREVISTADO 3	
EDAD	21
DISTRITO	VILLA MARIA DEL TRIUNFO

Nota: Elaboración propia

Conclusiones:

- El entrevistado está dispuesto a pagar entre 20 y 30 soles por un sándwich saludable, dependiendo de los ingredientes y el tamaño.
- El sabor es considerado primordial para justificar un precio relativamente elevado.
- El entrevistado opina que las opciones actuales de comida saludable en Lima Metropolitana a menudo son caras o están ubicadas lejos.
- Sugiere que se podrían ofrecer precios más moderados y detallar mejor los ingredientes utilizados, debido a que muchas empresas no lo hacen, generando desconfianza sobre los ingredientes utilizados.

- El entrevistado siente que muchos de los sándwiches que se venden como "saludables" en el mercado no lo son realmente, y siente que están hechos con mucho aceite
- El entrevistado consume comida saludable regularmente, sobre todo por su rutina de ejercicios.
- Aunque el entrevistado no suele consumir comida vegana o vegetariana, muestra interés en ver cómo se podrían combinar los sándwiches tradicionales con ingredientes saludables.
- Una de las barreras es que no tiene tiempo para mantener una alimentación saludable, especialmente con la combinación de universidad y trabajo.

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

Objetivo General:

- Estimar el rango de aceptación de implementar una sanguchería de comida saludable en Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos:

- Evaluar los hábitos de consumo y el conocimiento de las personas sobre alimentación saludable.
- Determinar si el grupo objetivo está interesado en el producto.
- Determine el precio que su público objetivo está dispuesto a pagar por su producto.

- Identificar qué factores evalúan los clientes potenciales a la hora de escoger un lugar para comer comida saludable

3.4.2. Metodología

Se utilizó la investigación cuantitativa porque este método permite la recopilación de datos objetivos. Para desarrollar la encuesta, realizada a través de Google Forms, se utilizó entre residentes de la ciudad de Lima Metropolitana. Por último, se muestra la ficha con los datos de la muestra a la que se le hizo el estudio.

Tabla 5

Ficha de la muestra

ENCUESTA

Muestra: 55 personas

Público objetivo: 18 a 35 años

NSE: B - C

Técnica de recopilación de datos: Cuestionario Online

Programa utilizado: Google Forms

Nota: Elaboración propia

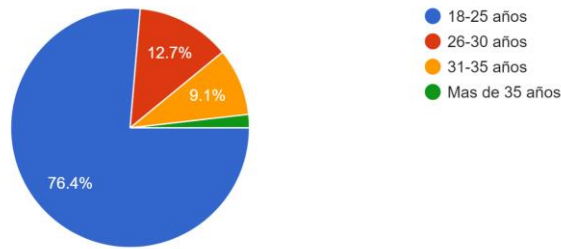
3.4.3. Resultados

En base a la encuesta que se realizó a 55 personas, se tuvo los siguientes resultados:

Figura 6

Encuesta: Pregunta N°1

1. ¿Cuál es tu edad?
55 respuestas



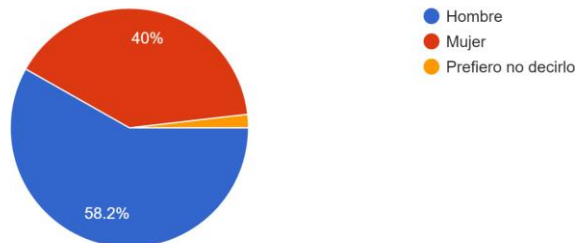
Nota: Elaborado en Google Forms

- Se observa que entre los encuestados el 76.4% tiene entre 18 a 25 años, el 12.7% tiene entre 26 a 30 años, el 9.1% tiene entre 31 a 35 años y el 1.8% restante tiene más de 35 años.

Figura 7

Encuesta: Pregunta N°2

2. ¿Cuál es tu género?
55 respuestas



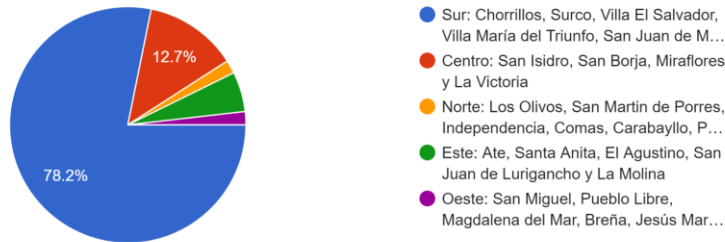
Nota: Elaborado en Google Forms

- Se observa que el 58.2% son hombres y el 40% son mujeres.

Figura 8

Encuesta: Pregunta N°3

3. ¿En qué zona de Lima Metropolitana resides?
55 respuestas



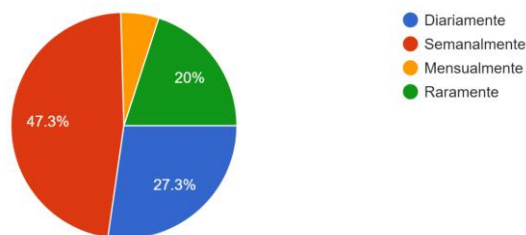
Nota: Elaborado en Google Forms

- En el gráfico se observa que el 78.2% vive en los distritos que están en el Sur y el 12.7% en los distritos que están en el Centro. Lo cual significa que el local debería ser implementado en un distrito en el Sur, con opción de delivery en esa zona y en algunos distritos en el Centro.

Figura 9

Encuesta: Pregunta N°4

4. ¿Con qué frecuencia consumes comida saludable?
55 respuestas



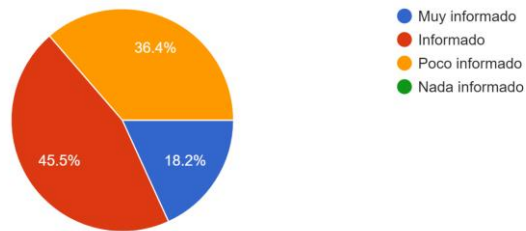
Nota: Elaborado en Google Forms

- Se observa que el 47.3% consume comida saludable semanalmente, seguido por 27.3% diariamente y un 20% que raramente lo consume.

Figura 10

Encuesta: Pregunta N°5

5. ¿Qué tan informado te consideras sobre las opciones de comida saludable?
55 respuestas



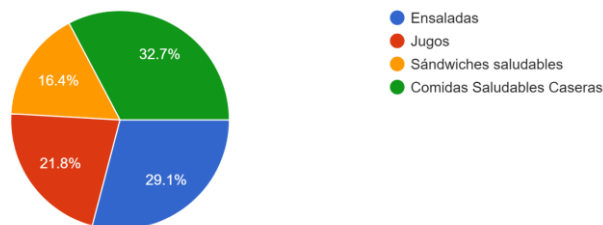
Nota: Elaborado en Google Forms

- Se observa que el 45.5% se considera informado sobre comida saludable, sin embargo, el 36.4% se considera poco informado y solo el 18.2% se considera se considera muy informado.

Figura 11

Encuesta: Pregunta N°6

6. ¿Qué tipo de comida saludable consumes más frecuentemente?
55 respuestas



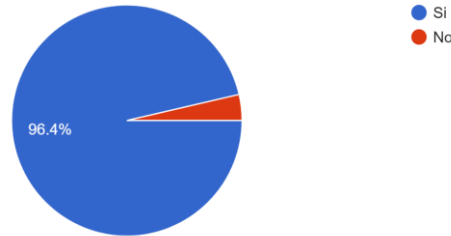
Nota: Elaborado en Google Forms

- Según se observa el 32.7% es más propenso a consumir comidas saludables caseras, el 29.1% consume ensaladas, el 21.8% jugos y el 16.4% sándwiches saludables. Esto quiere decir que las personas no suelen consumir sándwiches saludables tal vez debido a la poca información que tienen acerca de estos.

Figura 12

Encuesta: Pregunta N°7

7. ¿Te interesa la idea de una sanguchería de comida saludable en Lima Metropolitana?
55 respuestas



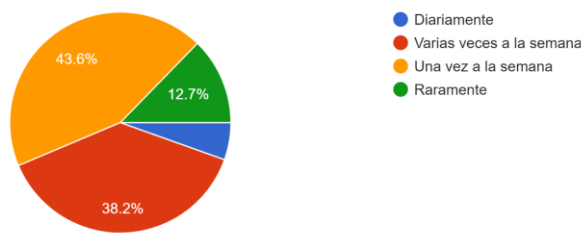
Nota: Elaborado en Google Forms

- Según se observa en el gráfico el 96.4% de los encuestados le interesa la idea de una sanguchería saludable en Lima Metropolitana.

Figura 13

Encuesta: Pregunta N°8

8. ¿Con qué frecuencia visitarías una sanguchería de comida saludable si estuviera cerca de tu hogar o trabajo?
55 respuestas



Nota: Elaborado en Google Forms

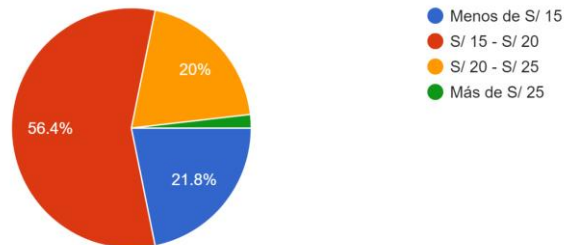
- Se observa que el 43.6% iría una vez a la semana, el 38.2% iría varias veces a la semana y el 12.7% iría raramente. Eso quiere decir que más de la mitad de los encuestados iría mínimo 1 vez a la semana al local.

Figura 14

Encuesta: Pregunta N°9

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un sándwich saludable?

55 respuestas



Nota: Elaborado en Google Forms

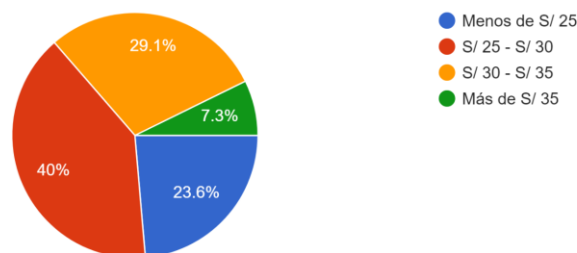
- Según el gráfico, el 56.4% pagaría entre 15 a 20 soles, el 21.8% pagaría menos de 15 soles y el 20% entre 20 a 25 soles. Lo cual es bueno ya que nuestros sándwiches clásicos oscilan entre 15 a 20 soles.

Figura 15

Encuesta: Pregunta N°10

10. ¿Cuánto pagarías por un menú completo (sándwich, bebida y acompañamiento) en una sanguchería saludable?

55 respuestas



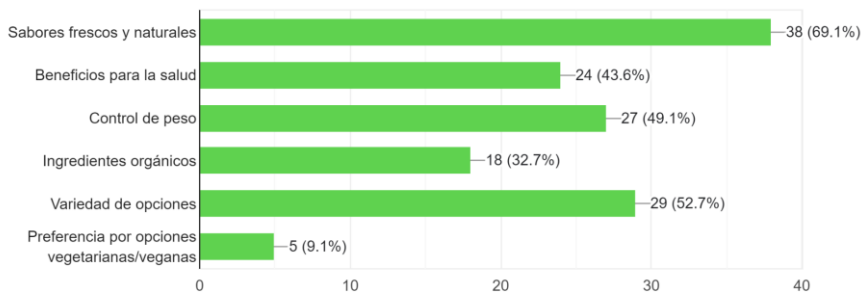
Nota: Elaborado en Google Forms

- Según el gráfico, por un menú completo el 40% pagaría entre 25 a 30 soles, el 29.1% entre 30 a 35 soles, el 23.6% menos de 25 soles y el 7.3% más de 35 soles.

Figura 16

Encuesta: Pregunta N°11

11. ¿Cuáles serían tus principales razones para elegir un sándwich saludable? (Selecciona hasta 3)
55 respuestas



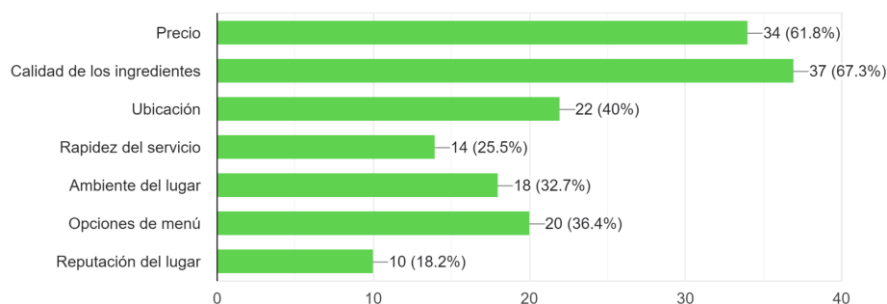
Nota: Elaborado en Google Forms

- Según se observa las 3 principales razones para elegir un sandwich sería el sabor fresco y natural, que no afecte el peso y que tenga variedad de opciones.

Figura 17

Encuesta: Pregunta N°12

12. ¿Qué factores son más importantes para ti al escoger un lugar para comer comida saludable? (Selecciona hasta 3)
55 respuestas



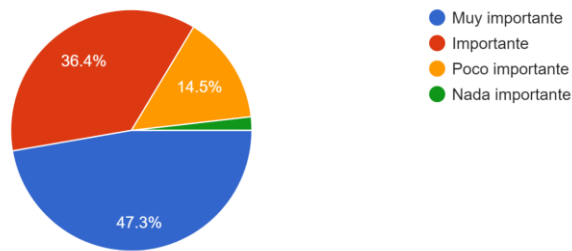
Nota: Elaborado en Google Forms

- Según se observa los 3 principales factores al escoger un lugar de comida saludable es la calidad de los ingredientes, el precio y la ubicación.

Figura 18

Encuesta: Pregunta N°13

13. ¿Qué tan importante es para ti que una sanguchería de comida saludable ofrezca opciones de entrega a domicilio?
55 respuestas



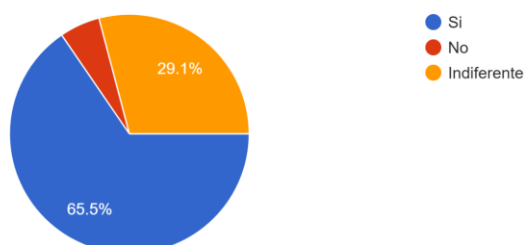
Nota: Elaborado en Google Forms

- Según el gráfico el 47.3% de los encuestados les parece muy importante que se ofrezca delivery, el 36.4% les parece importante y el 14.5% les parece poco importante. Parte de nuestra propuesta es ofrecer delivery a distintas zonas lo cual según la encuesta sería algo beneficioso para los clientes.

Figura 19

Encuesta: Pregunta N°14

14. ¿Consideras importante que una sanguchería de comida saludable tenga opciones veganas/vegetarianas?
55 respuestas



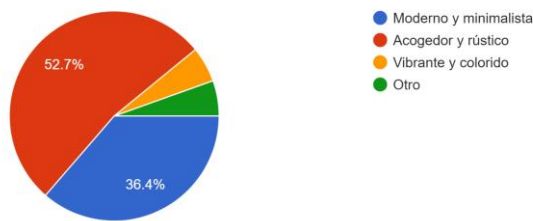
Nota: Elaborado en Google Forms

- Según se observa, el 65.5% considera que sí debería haber opciones veganas o vegetarianas, por otro lado, al 29.1% les es indiferente.

Figura 20

Encuesta: Pregunta N°15

15. ¿Qué tipo de ambiente prefieres en una sanguchería?
55 respuestas



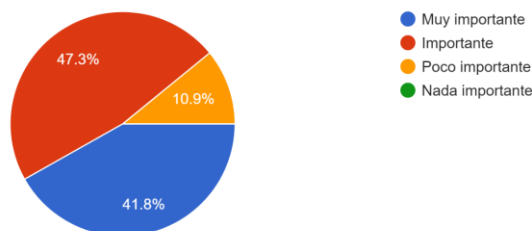
Nota: Elaborado en Google Forms

- Según la encuesta al 52.7% les gustaría un ambiente acogedor y rústico, también al 36.4% prefiere un ambiente moderno y minimalista.

Figura 21

Encuesta: Pregunta N°16

16. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad y el uso de empaques ecológicos en una sanguchería?
55 respuestas



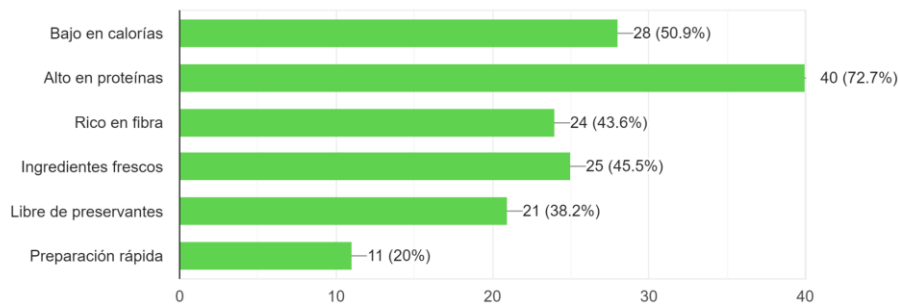
Nota: Elaborado en Google Forms

- Según el gráfico, para el 47.3% les es muy importante el uso de empaques ecológicos y para el 41.8% les parece muy importante. Esto es parte de nuestra propuesta de valor el uso de bolsas o tapers que sean ecológicos.

Figura 22

Encuesta: Pregunta N°17

17. ¿Qué características te parecen más importantes en un sándwich saludable? (Selecciona hasta 3)
55 respuestas



Nota: Elaboración en Google Forms

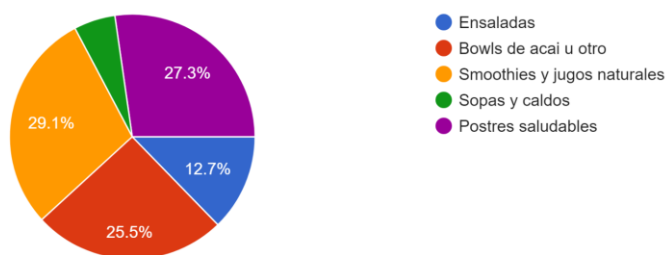
- Se observa que las características más importantes en un sándwich para los entrevistados es que sea alto en proteínas, bajo en calorías e ingredientes frescos.

Figura 23

Encuesta: Pregunta N°18

18. ¿Qué otros tipos de alimentos saludables te gustaría encontrar en una sanguchería además de sándwiches?

55 respuestas



Nota: Elaborado en Google Forms

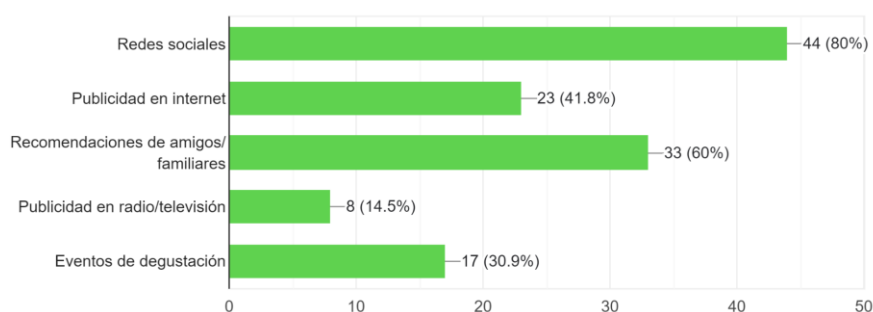
- Según el gráfico, aparte de sándwiches, al 29.1% les gustaría encontrar smoothies y jugos naturales, al 27.3% les gustaría encontrar postres saludables, al 25.5% les gustaría encontrar

Figura 24

Encuesta: Pregunta N°19

19. ¿Qué tipo de actividades de marketing te atraen más a la hora de probar un nuevo establecimiento de comida? (Selecciona todas las que apliquen)

55 respuestas



Nota: Elaborado en Google Forms

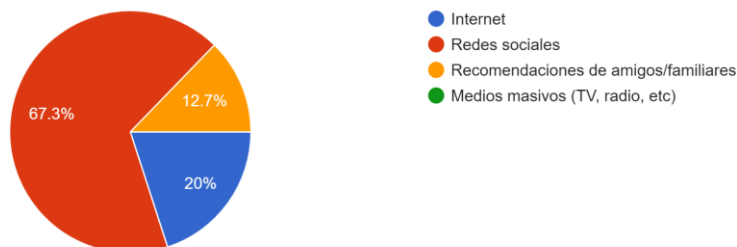
- Según se observa las principales actividades de marketing que atraen más son: las redes sociales con un 80%, recomendaciones con un 60% y publicidad en internet con un 41.8%.

Figura 25

Encuesta: Pregunta N°20

20. ¿Qué medios utilizas para informarte sobre restaurantes de comida saludable?

55 respuestas



Nota: Elaborado en Google Forms

- Según el gráfico, un 67.3% de los encuestados se informan mediante las redes sociales. Eso quiere decir que nuestro principal medio debe ser las RR.SS.

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

La estimación y pronóstico de la demanda de la sanguchería saludable se basó en un tiempo de 12 meses, se espera vender el 10%, es decir del estimado de clientes esperados anuales.

De acuerdo con el informe del año 2023 de la población en Lima Metropolitana se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 6

Tamaño de mercado

Tamaño de mercado	
Población Total de Lima Metropolitana	11,124,400
Pertenecen al NSE B y C	1,948,100
Segmento de Edad 18-35 años	4,041,130

Nota: Elaboración propia

- En la siguiente tabla se mostrarán las ventas estimadas en el periodo de un año, se espera que las ventas aumenten 10% mes a mes.

Tabla 7

Demanda por unidades vendidas

Mes	Demanda por unidades vendidas
1	40413
2	44454
3	48900
4	53790
5	59169
6	65086
7	71594
8	78754
9	86629
10	95292
11	104821
12	115303

Nota: Elaboración propia

CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

En un mundo que demanda opciones alimenticias, implementar una sanguchería saludable donde se posicione como un oasis de sabor y bienestar para muchos sería una elección factible. Para lograr visualizar el panorama actual y alcanzar un crecimiento sostenido, este capítulo analiza el entorno de mercado de la sanguchería saludable, estableciendo los objetivos estratégicos para su crecimiento. De igual forma, se detallarán las estrategias de marketing que se implementarán, considerando la segmentación de mercado, el posicionamiento deseado, las tácticas para el crecimiento y la estrategia para enfrentar la competencia.

Lima Metropolitana, con una población superior a los 10 millones de habitantes, es la región que contiene más habitantes en todo el Perú. Según el INEI (2023), Lima ha incrementado en un 39% respecto al año anterior, y el crecimiento promedio anual de la población ha sido del 10%. Este crecimiento demográfico impulsa la demanda de servicios y productos, incluyendo opciones de alimentación saludable. Además, la tendencia hacia el consumo de alimentos saludables ha aumentado considerablemente, lo que presenta una oportunidad para los negocios en este sector.

4.2. Objetivos

Actualmente en el mundo de las sangucherías saludables, la forma de diferenciarse y conquistar el paladar de los clientes es crucial para el éxito del negocio. Los objetivos tienen que estar alineados directamente a una estrategia siendo SMART, debido a que, son esenciales para el crecimiento estratégico de la sanguchería saludable.

- Aumentar las ventas mensuales en un 10% durante el primer año de operación mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas y promociones atractivas.
- Alcanzar un incremento del 20% en el número de seguidores en redes sociales cada trimestre, utilizando campañas de marketing digital y contenido en tendencia.
- Lograr una calificación promedio de satisfacción del cliente de al menos 9 de 10 en encuestas trimestrales a través de mejoras en el servicio al cliente y la calidad del producto.
- Introducir al menos cinco nuevos productos saludables en el menú dentro de los primeros seis meses, basados en las preferencias y tendencias identificadas en estudios de mercado.

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

El Majo dirigirá su oferta a personas que residan en Lima Metropolitana, enfocándose en zonas con mayor concentración de niveles socioeconómicos B y C. El público objetivo principal abarcará a individuos de entre 18 y 35 años, pertenecientes a los grupos de Millennial y Z. Este grupo demográfico se caracteriza por su interés en la salud, además de buscar constantemente opciones alimenticias saludables. Asimismo, suelen tener un estilo de vida acelerado debido a sus compromisos laborales como académicos, lo que incrementa su necesidad de opciones de comida rápida e igual que saludable. Este segmento tiene un amplio acceso a la información, valorando productos que ofrezcan beneficios nutricionales.

Tabla 8
Tabla de segmentación

Categoría de segmentación	Variable de Segmentación	Contenido / Perfil
Geografía	Área de Residencia	Personas que residen en Lima Metropolitana, en sectores con alta concentración de niveles socioeconómicos B-C
Demográfica	Grupo de Edad Ocupación	18 – 35 años Estudiantes de educación superior y trabajadores activos
Psicográfica	Estilo de vida Grupo Generacional Características Personales Interés	Progresistas Modernas Millennials Generación Z Activas, Diligentes, Precavidas, Críticas Salud emocional, Desarrollo personal, Educación
Socioeconómica	NSE	B - C

Nota: Elaboración propia.

4.3.2. Posicionamiento

Según el contexto de Kotler (1967) sobre el posicionamiento, para diferenciar una sanguchería de comida saludable en Lima Metropolitana se pueden aplicar varios elementos.

En primer lugar, es crucial enfatizar la alta calidad, así como la frescura de los ingredientes utilizados en los sándwiches; asimismo, resaltar el uso de ingredientes orgánicos, locales, así como sostenibles. Adicionalmente, ofrecer opciones de sándwiches únicos y creativos que no se encuentren fácilmente en la competencia,

además de destacar los beneficios nutricionales de los productos, como su aporte de proteínas, fibra, vitaminas y minerales.

Respecto a la experiencia del cliente, se debe crear un ambiente acogedor y agradable en el local, proporcionar un servicio rápido, eficiente además de amable; también, ofrecer opciones de personalización de los sándwiches para satisfacer las preferencias individuales. Implementar un programa de fidelización puede resultar beneficioso para recompensar a los clientes frecuentes.

Para construir una conciencia de marca sólida, es necesario desarrollar una marca memorable que represente los valores de la sanguchería, mantener una presencia consistente en redes sociales y plataformas digitales, así como implementar una estrategia de marketing integral que incluya publicidad tradicional y digital. Participar en eventos locales contribuirá a lograr un mayor reconocimiento.

4.3.3. Crecimiento

Para alcanzar los objetivos planteados, se ha diseñado estrategias basadas en la matriz Ansoff, a través de la implementación de estas estrategias se espera alcanzar objetivos comerciales y contribuir positivamente a la promoción de hábitos alimenticios saludables en la comunidad. Es por ello por lo que se han realizado las siguientes estrategias:

- Penetración de mercado:

Para obtener una mayor cuota en el mercado actual, la sanguchería deberá optar por desarrollar y ejecutar campañas en plataformas digitales como Facebook e Instagram, de esta manera se podrá aumentar la visibilidad del negocio. Junto con estas

plataformas se creará contenido que resalten los beneficios de consumir alimentos saludables, clientes satisfechos, ofrecer promociones atractivas además de programas de fidelización para retener y atraer nuevos clientes. La medición del éxito se hará a través del incremento en seguidores en redes sociales, aumento del tráfico web y ventas online.

- **Desarrollo de mercado:**

Para poder posicionar la sanguchería en Lima Metropolitana y en los consumidores se debe identificar presencia en distritos con alta concentración de población, identificando zonas con mayor demanda y estableciendo alianzas con marcas o tiendas que frecuentan personas con un estilo de vida saludable. También se pueden hacer muestras de productos, con información nutricional, ofertas especiales y demostraciones en vivo. La medición se basará en el aumento en la base de clientes.

- **Desarrollo de producto:**

Para esta estrategia se introducirá una variedad de productos que atraigan a diferentes segmentos de mercado, se harán colaboraciones con nutricionistas para crear opciones de menú que sean sin gluten, bajos carbohidratos o aptas para dietas especiales. Así mismo, la innovación del menú se basará en la retroalimentación de los clientes para adaptarlos según las preferencias de ellos. La medición del éxito incluirá un aumento en la variedad de los productos vendidos y satisfacción del cliente.

- **Diversificación:**

Se implementarán estrategias hacia adelante donde se introducirá una línea de productos de marca propia desarrollando productos como chips vegetales, jugos naturales, promocionando en el punto de venta. Se cultivarán los ingredientes utilizados

en los sándwiches para garantizar una gran calidad, obtener todos los alimentos frescos y se podría considerar invertir en una infraestructura, capacitación para el cultivo y manejo de los ingredientes.

4.3.4. Estrategia de competencia

a. Estrategia de diferenciación:

Esta estrategia está enfocada en ofrecer productos o servicios que se distingan, para el caso de la sanguchería se puede lograr mediante la calidad de los insumos, se utilizarán ingredientes frescos, orgánicos para asegurar la máxima calidad y valor nutricional a los sándwiches, generando una reputación de calidad. También se dará experiencia al cliente, pues busca crear un ambiente acogedor y moderno, junto con la innovación en el menú, donde se ofrecerán muchos sándwiches creativos de alto valor nutricional.

b. Estrategia de enfoque:

Esta estrategia se basa en atender un segmento en el mercado específico con una oferta altamente especializada, se tiene las siguientes estrategias, como sería la identificación y dirigirse al público como personas interesadas en la nutrición saludable, deportistas, entre otros. Además, establecer la sanguchería en zonas de alta concentración del público objetivo, se podrán formar alianzas, como las colaboraciones con gimnasios, eventos de salud para promocionar la sanguchería y así atraer al público.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

Nivel básico:

Es la necesidad fundamental que satisface el producto o servicio. Por ende, en este caso la necesidad básica que satisface la sanguchería es la alimentación saludable. Es la función esencial que buscan los clientes: obtener una comida que sea saludable, nutritiva con el fin de que pueda ser consumida de manera rápida y conveniente. Incluye satisfacer las necesidades nutricionales de los clientes ofreciendo opciones balanceadas y ricas en nutrientes esenciales como proteínas, vitaminas, minerales y fibra.

Nivel Real:

- Tipo de producto: Sandwiches saludables.
- Opciones de Comida: También habrá ensaladas, wraps, sopas, jugos naturales y postres saludables.
- Características: Ingredientes frescos, naturales, opciones vegetarianas, veganas, bajo contenido en grasa y azúcar.
- Servicio: Atención al cliente amable, eficiente y servicial.
- Calidad y sabor consistentes en cada producto.
- Horario de atención adecuado para el público objetivo.
- Diseño: Presentación atractiva de los sanguches.
- Empaque para Delivery: Empaques ecológicos y biodegradables.
- Oscilan los precios entre 15 a 40 soles.

Nivel Aumentado:

- Servicio a domicilio.

- En el menú se pondrá información nutricional de cada sánduche
- Personalizar los sánduches según preferencias del cliente
- Servicio de catering
- Programa de fidelización para clientes frecuentes.
- Ofertas y promociones especiales.
- Aplicación móvil para pedidos y pagos.
- Redes sociales activas con contenido nutricional

Estrategias Beneficios/Costo

- Implementar un sistema de inventario justo a tiempo (JIT) para asegurar que los ingredientes frescos se utilicen antes de que caduquen, y negociar con proveedores para obtener mejores precios por compras a granel.
- Usar aplicaciones o sistemas de puntos digitales donde los clientes puedan recaudar puntaje por cada compra en el local y canjearlos por alguna promoción.
- Participar con gimnasios o tiendas que ofrecen productos saludables para realizar promociones cruzadas y eventos conjuntos.
- Rediseñar el interior del local para hacerlo más acogedor y moderno, utilizando materiales sostenibles y creando un ambiente que refleje el concepto de alimentación saludable.

5.2. Precio

En este punto nos basaremos en el producto estrella, el cual tiene como nombre “SandFit”, el precio de este producto se basará en los costos, para eso se realizó unos cuadros con los costos de producción para la elaboración de este sándwich.

Figura 26
Costos variables

Costo Variables					
Descripcion	Unidad	Cantidad por Sándwich	S/.Unitario	Total UnitxPaq	S/./Total
Pan integral	gr	2	S/ 0.40	S/ 8.00	S/ 0.80
Pechuga de pollo	gr	100	S/ 1.60	S/ 8.00	S/ 1.60
Queso	gr	50	S/ 1.40	S/ 14.00	S/ 1.40
Palta	gr	50	S/ 0.75	S/ 15.00	S/ 0.75
Lechuga	Unidad	1	S/ 0.10	S/ 1.50	S/ 0.10
Tomate	gr	100	S/ 0.47	S/ 4.66	S/ 0.47
Yogurt Griego	gr	50	S/ 1.50	S/ 15.00	S/ 1.50
Sal	gr	1	S/ 0.02	S/ 8.90	S/ 0.02
Pimienta	gr	1	S/ 0.02	S/ 10.00	S/ 0.02
Limon	Unidad	0.5	S/ 0.30	S/ 3.30	S/ 0.30
Costo Variable Unitario					S/ 6.96
Costo Variable Anual					S/ 149,688.00

Nota: Elaboración propia

El precio de producción por cada sándwich “SandFit” es de S/6.96, así mismo el costo variable anual lo estimamos mediante la venta de 60 sándwiches al día durante 360 días, esto nos genera un costo variable anual de S/149,688.

5.3. Plaza

En cuanto al canal de distribución que se eligió, será el canal directo.

El canal de distribución directo significa que la sanguchería venderá sus productos directamente al consumidor final, sin intermediarios. Este enfoque tiene varias ventajas y características específicas que pueden ser muy beneficiosas para el negocio.

Características del Canal Directo:

1. Venta en el Local
 - Punto de Venta Físico: Los clientes pueden ir a la sanguchería para comprar y consumir directamente en el lugar.
2. Pedidos para Llevar
 - Takeaway: Los clientes pueden hacer sus pedidos en el local y llevárselos para consumir en otro lugar. Esto es conveniente para aquellos con poco tiempo.

- **Empaque Eco-Amigable:** Uso de empaques biodegradables y reciclables para los pedidos para llevar, reforzando el compromiso con el medio ambiente.
3. Entrega a Domicilio
- **Servicio de Delivery:** Implementar un Delivery asegurando control sobre la calidad y puntualidad del servicio.
 - **Plataformas de Entrega:** Colaborar con aplicaciones de entrega a domicilio como Pedidos Ya para ampliar el alcance.
4. Pedidos Online
- **Aplicación Móvil:** Permitirá a los clientes hacer pedidos fácilmente.
5. Eventos y Catering
- Ofrecer este tipo de servicio de catering para distintos eventos llevando productos saludables a una audiencia más amplia.

Se usará la distribución exclusiva, de modo que se plantea tener un solo local para empezar. Esto puede ayudar a crear una imagen de marca exclusiva y de alta calidad.

- **Ubicación Estratégica del Local:** Seleccionar una ubicación central y accesible en Lima Metropolitana, según la investigación que se hizo en las encuestas tendría que ser en un distrito en la zona Sur.

5.4. Promoción

Para promocionar eficazmente la sanguchería de comida saludable en Lima Metropolitana, se implementará una combinación de medios tradicionales y digitales. A continuación, se presentará una estrategia de promoción detallada que incluye el uso de redes sociales, paneles publicitarios, colaboraciones con gimnasios y restaurantes saludables, entre otros métodos.

Redes Sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok

Facebook

- **Página:** Crear una página de Facebook con toda la información relevante de la sanguchería (ubicación, horarios, menú, etc.).
- **Publicaciones:** Compartir publicaciones 3 a 4 veces por semana que incluyan fotos y videos de las comidas, promociones, testimonios de clientes y contenido educativo sobre alimentación saludable.
- **Meta Ads:** Utilizar anuncios de Facebook segmentados para llegar al público objetivo en Lima Metropolitana. Usar las opciones de segmentación por intereses, ubicación o comportamientos.
- **Facebook Live:** Realizar transmisiones en vivo mostrando la preparación de sándwiches saludables o eventos en la sanguchería.

Figura 27

Página de Facebook



Nota: Elaboración propia

Figura 28

Post en Facebook



Nota: Elaboración propia

Instagram

- Perfil: Mantener un perfil de Instagram atractivo con una biografía clara y un enlace a WhatsApp o a la app de pedidos.
- Publicar fotos y videos: Publicar imágenes y videos en buena calidad de los alimentos y del local.
- Historias de Instagram: Usar las historias diarias de Instagram y así compartir actualizaciones diarias, promociones, y más cosas.

- **Influencers:** Colaborar con creadores de contenido o influencers que estén dentro del ámbito de la salud y el fitness para promover la sanguchería. Ofrecerle productos gratis a cambio de publicaciones o menciones y también invitarlos al local.
- **Instagram Ads:** Implementar anuncios pagados en Instagram para alcanzar a una audiencia más amplia. Se utilizarán opciones de segmentación similares a las de Facebook.

Figura 29

Página de Instagram



Nota: Elaboración propia

Tik Tok:

- Creación de videos cortos mostrando la preparación de los sándwiches.
- Participación en desafíos y tendencias.
- Colaboración con creadores de contenido.
- Uso de hashtags relevantes para aumentar el alcance.
- Realizar entrevistas cortas con clientes que hablen sobre los sándwiches y por qué les gusta el lugar.
- Compartir videos que muestran el proceso y el día a día del local.
- Compartir recetas rápidas y fáciles para preparar en casa, utilizando ingredientes de la sanguchería.
- Utilizar TikTok para anunciar el lanzamiento de nuevos sándwiches o algún nuevo producto, creando expectativa y curiosidad.

Figura 30

Post en TikTok



Nota: Elaboración propia

Paneles Publicitarios

- Ubicación Estratégica: Colocar paneles publicitarios en zonas de alto tráfico o cerca de centros comerciales.
- Diseño atractivo: Crear anuncios visualmente atractivos que resalten los beneficios de los productos saludables.
- Promociones Especiales: También para anunciar promociones especiales, nuevos productos y eventos importantes.

Figura 31

Panel Publicitario N°1



Nota: Elaboración propia

Figura 32

Panel publicitario N°2



Nota: Elaboración propia

Figura 33

Panel publicitarios N°3



Nota: Elaboración propia

Figura 34

Panel publicitarios N°4



Nota: Elaboración propia

Afiliaciones

1. Gimnasios

- Colaboraciones Estratégicas: Establecer alianzas con gimnasios locales para ofrecer promociones exclusivas a sus miembros, como descuentos en sándwiches post-entrenamiento o combos saludables.
- Publicidad Cruzada: Colocar material promocional en los gimnasios (folletos, carteles) y ofrecer a los gimnasios la oportunidad de promocionarse en tu sanguchería.

2. Restaurantes Saludables

- Intercambio de Promociones: Colaborar con otros restaurantes y cafés saludables para intercambiar promociones. Por ejemplo, ofrecer descuentos cruzados para clientes que presenten recibos de tu sanguchería y viceversa.

Figura 35

Folleto N°1



Nota: Elaboración propia

Figura 36

Folleto N°2



Nota: Elaboración propia

Figura 37

Afiche para pared



Nota: Elaboración propia

5.5. Plan de acción

A continuación, se mostrarán los siguientes cronogramas de actividades tanto como para el proyecto como para el área de marketing para el lanzamiento de la sanguchería.

Tabla 9

Cronograma de Actividades del Proyecto

Actividad	En	Fe	Mar	Ab	Ma	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic
	e	b		r	y			o				
Investigación	X	X										
Estudio de mercado	X	X										
Planificación del proyecto	X	X										
Selección de local		X	X									
Registro		X	X									
y												

permisos												
Compra de maquinaria y equipos	X	X	X									
Compra de materia prima	X	X	X									
Desarrollo del menú	X	X										
Infraestructura y Logística		X	X									
Contratación de personal	X	X										
Alianzas estratégicas		X	X	X	X	X						
Apertura y Operaciones iniciales				X	X							
Operaciones diarias				X	X	X	X	X	X	X	X	
Optimización del menú							X	X				
Evaluación del desempeño								X	X	X	X	
Optimización de estrategias							X	X	X	X	X	
Planificación de exposición										X	X	

Nota: Elaboración propia

Tabla 10
Cronograma de Actividades del Área de Marketing

Actividades	En e	Fe b	Ma r	Ab r	May	Jun	Jul	Ag o	Se p	Oct	No v	Dic
Desarrollo de estrategia de marketing	X	X										
Desarrollo de la Marca	X	X										
Diseño de identidad visual	X	X										
Lanzamiento de redes sociales			X									
Campaña de Pre-Apertura			X									
Generar contenido			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promoción en redes sociales (ADS)				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Colaboraciones						X	X	X				
Apertura y Lanzamiento					X	X						
Evento de apertura					X	X						
Publicidad exterior							X	X	X			
Evaluación de estrategias											X	X
Análisis de resultados												
Planificación de futuras campañas											X	X

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivo

Objetivo General:

- Analizar y estimar la viabilidad financiera del proyecto de la sanguchería saludable en Lima Metropolitana, asegurando una rentabilidad mínima del 15% y la sostenibilidad del negocio durante los primeros cinco años de operación.

Objetivos Específicos:

- Definir la inversión inicial del proyecto especificando que el presupuesto total no debe superar los S/ 200,000, desglosando los costos en insumos, diseño del local, muebles, equipos y capital de trabajo, con un margen de error del 5%.
- Proyectar el F.C. para los primeros 5 años de operación, asegurando un crecimiento anual del 10% en ingresos, estableciendo que los ingresos alcancen S/ 500,000 al final del primer año y S/ 800,000 al final del quinto año, considerando el mercado objetivo y las tendencias de consumo saludable en Lima Metropolitana.
- Calcular la rentabilidad del proyecto mediante indicadores financieros clave, como un Valor Actual Neto (VAN) positivo de al menos S/ 50,000, una Tasa Interna de Retorno (TIR) mínima del 20%, y un Período de Recuperación (PR) que no exceda los 3 años, para medir la viabilidad del proyecto y su atractivo para los inversionistas.

- Analizar la sensibilidad para determinar y mitigar riesgos financieros, evaluando variaciones en los costos de insumos y en cuanto a la creciente demanda del mercado que tiene este tipo de preferencias, que da por influir en la rentabilidad del proyecto, para mantener la TIR por encima del 50% en los escenarios analizados.

6.2. Supuestos

- La sanguchería operará financieramente bajo la moneda nacional soles (S/.)
- La inversión es 100% de los socios, no se pedirán préstamos bancarios, se dividirá la inversión entre los 5 integrantes, cada uno aportando el 20% del total.
- La depreciación lineal de los activos será de 5 años y la de equipos en 2 o 3 años.
- Para el primer año de la sanguchería se espera vender más de 80,000 sándwiches.
- Según datos recopilados el público está dispuesto a pagar entre 15-20 soles.
- El producto más vendido será el sándwich “SandFit”. Así mismo el precio por este será de S/16.
- La inversión del proyecto no pasará de los S/120,000.

6.3. Inversión y presupuestos

El proyecto tiene una inversión total de S/ 112,723.36, en los siguientes cuadros se darán todos los detalles de los insumos que se utilizarán para la inversión de este proyecto.

Tabla 11

Mano de obra

Diseñador	S/.1,000
Electricista	S/.800
Maestro de plomería	S/.800
Maestro de carpintería	S/.800
Maestro pintor	S/.400
Maestro de vidriería	S/.800
Operario de mantenimiento y limpieza	S/.900
TOTAL	S/.5,500

Nota: Elaboración propia

Tabla 12

Materia prima

Materia Prima x Kilo / Paquete	Costo total
Pan Integral	S/.8
Pechuga de pollo	S/.8
Queso fresco	S/.14
Palta	S/.15
Tomate	S/.4.66
Lechuga	S/.1.50
Yogurt griego	S/.15
Aceite vegetal	S/.10
Sal	S/.8.90
Pimienta	S/.10
Limón	S/.3.30
	S/.98.36

Nota: Elaboración propia

Tabla 13.

Mueblería/Equipos

Mueblería / Equipos	Costo total
Mesas de madera (8)	S/.800
Sillas de madera (32)	S/.1,600
Mostrador de atención al cliente	S/.600
Mostrador de preparación de alimentos	S/.500
Caja registradora	S/.400
Exhibidora de bebidas	S/.2,500
Campana de restaurantes	S/.700
Cocina	S/.3,000
Ventiladores (2)	S/.300
Televisor	S/.1,125
Tacho de basura (6)	S/.120
Freidora de aire Oster	S/.480
Refrigeradora	S/.2,900
	S/.15,025

Nota: Elaboración propia

- Estos costos son para el diseño del local, materia prima, muebles y equipos, son en base a lo que el local necesitará para operar.

Tabla 14

Costos de ventas

Costo de ventas	Costo total
Marketing	S/.1,000
Cajero	S/.1,025
Personal de ventas y cocina (4)	S/4,100
Administrativos	S/.1,000
	S/.7,125

Nota: Elaboración propia

Tabla 15

Costos Fijos

Costos fijos	
Agua	S/.200
Electricidad	S/.250
Teléfono e Internet	S/.100
Licencia de Funcionamiento	S/.183
Alquiler	S/.1,000
	S/.1,733

Nota: Elaboración propia

- El cuadro de ventas es lo que se pagará mes por mes y el presupuesto de marketing, así como los sueldos para el personal, así como los costos fijos. Estos se pueden visualizar mes a mes en el cuadro de Capital de Trabajo.

Tabla 16

Capital de trabajo por 1 año

CAPITAL DE TRABAJO														
	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Mes 10	Me s 11	Mes 12	TOT AL	
Marketing	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/.1, 000	S/. 1,0 00	S/.1, 000	S/.1 2,00 0
Personal de ventas (4)	S/. 41 00	S/. 41 00	S/. 41 00	S/. 41 00	S/. 41 00	S/. 41 00	S/. 41 00	S/. 41 00	S/. 41 00	S/. 41 00	S/.4 100	S/. 41 00	S/.4 100	S/.4 9,20 0
Luz	S/. 25 0	S/. 25 0	S/. 25 0	S/. 25 0	S/. 25 0	S/. 25 0	S/. 25 0	S/. 25 0	S/. 25 0	S/. 25 0	S/.2 50	S/. 25 0	S/.2 50	S/.3, 000
Teléfono e internet	S/. 10 0	S/. 10 0	S/. 10 0	S/. 10 0	S/. 10 0	S/. 10 0	S/. 10 0	S/. 10 0	S/. 10 0	S/. 10 0	S/.1 00	S/. 10 0	S/.1 00	S/.1, 200
Agua	S/. 20 0	S/. 20 0	S/. 20 0	S/. 20 0	S/. 20 0	S/. 20 0	S/. 20 0	S/. 20 0	S/. 20 0	S/. 20 0	S/.2 00	S/. 20 0	S/.2 00	S/.2, 400
Cajero	S/. 1,0 25	S/. 1,0 25	S/. 1,0 25	S/. 1,0 25	S/. 1,0 25	S/. 1,0 25	S/. 1,0 25	S/. 1,0 25	S/. 1,0 25	S/. 1,0 25	S/.1, 025	S/. 1,0 25	S/.1, 025	S/.1 2.30 0
Personal administrativo	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/. 1,0 00	S/.1, 000	S/. 1,0 00	S/.1, 000	S/.1 2,00 0
TO TA L	S/. 7,6 75	S/. 7,6 75	S/. 7,6 75	S/. 7,6 75	S/. 7,6 75	S/. 7,6 75	S/. 7,6 75	S/. 7,6 75	S/. 7,6 75	S/. 7,6 75	S/.7, 675	S/. 7,6 75	S/.7, 675	S/.9 2,10 0

Nota: Elaboración propia

Tabla 17
Inversión total

Inversión Total	Inversión
Inversión inicial de materia prima	S/.20,623.36
Capital de trabajo	S/.92,100.00
Total	S/.112,723.36

Nota: Elaboración propia

- Finalmente se calcularon todos los costos para este proyecto mediante la inversión inicial de materia prima y el capital de trabajo.

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

En los cuadros que se presentarán se estimó un incremento de 10% anual durante 5 años, se consideraron las personas que viven en Lima Metropolitana que les gusta cuidar su salud. Estos son los datos considerados para calcular los estados de pérdidas y ganancias, así como el estado de flujo económico y financiero.

Tabla 18
Datos de la inversión de la sanguchería

DATOS INVERSIONES DE LA SANGUCHERÍA	
Venta estimada mensual	S/.115,200
Venta estimada mensual	7200
Precio Estimado	S/.16
Crecimiento anual estimado	10%
Inversión	S/.20,623.36
Depreciación Lineal	
Vida Útil (Años)	5
Capital de trabajo	S/.92,100
Costo variable	S/.6
Gastos anuales	

Gastos de administración	S/.7,675
Gasto de venta	S/.7,125
Otros gastos	S/.395
Impuesto	8%
COK	0.150
Costo de deuda	0
ESTRUCTURA CAPITAL	
Aporte propio	100%
Aporte de terceros	0
Incremento de gasto anual	1%

Nota: Elaboración propia

Considerando estos datos se realizaron las siguientes estimaciones:

Tabla 19

Estado de pérdidas y ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos por ventas	S/.115,200	S/.125,720	S/.139,392	S/.153,331.20	S/.168,664.32
Total de ingresos					
Costo de ventas	S/.43,200	S/.47,520	S/.52,272	S/.57,499.20	S/.63,249.12
Utilidad Bruta	S/.72,000	S/.79,200	S/.87,120	S/.95,832	S/.105,415.20
Egresos					
Gastos de administración	S/.7,675	S/.7,751.75	S/.7,829.27	S/.7,907.56	S/.7,986.64
Gasto de venta	S/.7.125	S/.7,196.25	S/.7,268.21	S/.7,340.89	S/.7,414.30
Otros gastos	S/.395	S/.398.95	S/.402.94	S/.406.97	S/.411.04
Depreciación	S/.4,124.67	S/.4,124.67	S/.4,124.67	S/.4,124.67	S/.4,124.67
Total de egresos	S/.19,319.67	S/.19,471.62	S/.19,625.09	S/.19,780.10	S/.19,936.65
Utilidad Operativa	S/.52,680.33	S/.59,728.38	S/.67,494.91	S/.76,051.90	S/.85,478.55

Impuesto	S/.4,214.4 3	S/.4,778.2 7	S/.5,399.59	S/.6,084.15	S/.6,838.28
UTILIDAD NETA	S/.48,465. 90	S/.54,950. 11	S/.62,095.3 2	S/.69,967.75	S/.78,640.2 7

Nota: Elaboración propia

- Se observa que la utilidad neta del primer año es de S/48,465.90, se tiene un ingreso por ventas de S/115.200.

Tabla 20

Flujo Económico

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		S/.48,46 5.90	S/.54,950. 11	S/.62,09 5.32	69,967.75	S/.78,640.2 7
Depreciación		S/.4,124. 67	S/.4,124.6 7	S/.4,124. 67	S/.4,124.6 7	S/.4,124.67
Inversiones	-	S/.20,62 3.36				
Capital de trabajo	-	S/.92,10 0				
Otros						
Flujo económico	-	S/.52,59 0.57	S/.59,074. 78	S/.66,21 6.99	S/.74,092. 42	S/.82,764.9 4
Valor actualizado de los flujos		S/.45,73 0.93	S/.51,369. 37	S/.57,58 2.60	S/.64,428. 19	S/.71,969.5 1

Nota: Elaboración propia

- Estas son las cantidades que se tendrían para distribuir utilidades entre los participantes de la empresa o los accionistas.

Tabla 21
Flujo financiero

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo económico	-	S/.52,590.	S/.59,07	S/.66,21	S/.74,09	S/.82,764.9
Deuda	S/.112,7	57	4.78	9.99	2.42	4
Amortización	23.36					
Interés						
Impuestos						
Flujo financiero	-	S/.52,590.	S/.52,59	S/.66,21	S/.74,09	S/.82,764.9
	S/.112,7	57	0.78	9.99	2.42	4
	23.36					
Valor actualizado de los flujos		S/.45,730.	S/.44,66	S/.43,54	S/.45,36	S/.41,148.8
		93	9.02	0.72	2.58	0

Nota: Elaboración propia

- En el flujo financiero se logra observar los ingresos que se obtienen por los productos vendidos, así como los egresos de forma detallada.

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

La rentabilidad nos ayudará a medir la viabilidad del proyecto, luego de las estimaciones realizadas anteriormente en el plazo de 5 años se realizaron los cálculos de TIN, VAR y WACC.

Tabla 22
VAN, TIRE Y WACC

VAN	S/.104,728.70
TIR	47%
WACC	15%

Nota: Elaboración propia

- Se realizaron mediante los resultados del flujo económico, el VAN nos permite determinar la viabilidad de este proyecto, el cual nos da S/104,728.70. El TIR nos da un 47%, es decir que el proyecto es rentable. Y la tasa para medir las oportunidades del negocio es de 15%.

Tabla 23

VAN, TIRE y PR de Flujo Financiero

VAN	S/.104,728.70
TIR	47%
PR	2.02 años

Nota: Elaboración propia

- Así mismo, el método de recuperación (PR), nos dió como resultado 2.02 años, esto quiere decir que el tiempo que se tomará para recuperar la inversión es de este tiempo.

6.6. Análisis de sensibilidad

De acuerdo con todo lo visto hasta el momento, se elaboraron 3 tipos de análisis de sensibilidad, para las variables:

- Tasa de impuesto a la renta
- Tasa de Descuento
- Monto de Alquiler mensual por el local.

Cálculo de variación del VAN con fluctuaciones en la Tasa de Impuesto a la Renta:

Tabla 24

Tasa de Impuesto a la Renta

Tasa de Impuesto a la Renta	VAN (S/.)
20%	160,000
25%	150,000
30%	138,828.70
35%	125,000
40%	110,000

Nota: Elaboración propia

El cambio presentado en el VAN en un 5% constante que oscila entre los 20% a 40% debido a la fluctuación del Impuesto a la renta. Si bien se muestra que afecta de manera regular a tal punto que el valor económico sube de acuerdo con el impuesto calculando que el 40% en el IR podría tener un impacto significativo de manera negativa en cuanto al VAN.

Cálculo de variación del VAN por cambios en la Tasa de Descuento:

Tabla 25

Tasa de descuento

Tasa de descuento	VAN (S/.)
30%	200,000
40%	180,000
50%	150,000
60%	138,828.70
70%	120,000

Nota: Elaboración propia

El análisis de la variabilidad del VAN tras un incremento de un 10% constante entre 30% a 70%. Dado que, si aumenta la tasa de descuento claramente los inversionistas tendrían que evaluar el modelo de negocio si los resultados fueran superiores a los 50 %. No generaría dividendos, lo que podría poner en riesgo la permanencia del modelo de negocio en el mercado debido a su falta de rentabilidad.

Cálculo de variación del VAN en cuanto a cambios en el Monto de Alquiler Mensual:

Tabla 26

Alquiler Mensual

Alquiler Mensual (S/.)	VAN (S/.)
800	150,000
900	145,000
1000	138,828.70
1100	130,000
1200	120,000

Nota: Elaboración propia

Como último cálculo de sensibilidad se analiza las fluctuaciones del VAN en cuanto a los cambios del valor del alquiler del local, que actualmente oscila en S/ 1,000 soles. Hay una clara visualización en cuanto el margen que podría fluctuar la que si baja o sube el alquiler mensual. Actualmente se permitirían pagar un alquiler de hasta S/ 1,100 mensuales arrojando ganancias, pero a partir de los S/ 1,300 ya presenta un impacto negativo en cuanto a sus márgenes de equilibrio.

6.7. Plan de contingencia

- Evaluación

- a. Escenarios de Riesgos

- Interrupción en la Cadena de Suministro: Posibles problemas con proveedores que afecten la disponibilidad de ingredientes frescos y de calidad.
 - Incremento de la Competencia: Nuevas sangucherías y restaurantes saludables que ingresen al mercado, aumentando la competencia.
 - Cambios en las regulaciones sanitarias: Introducción de nuevas normativas que requieran ajustes significativos en los procesos de preparación y venta de alimentos.

- b. Actividades Prioritarias

- Diversificación de Proveedores: Establecer relaciones con varios proveedores para asegurar un suministro constante y variado de ingredientes.
- Monitoreo de la Competencia: Realizar análisis regulares del mercado y de la competencia para ajustar estrategias y mantener la competitividad.
- Cumplimiento de Normativas: Mantenerse actualizado con los cambios en las regulaciones sanitarias y capacitar al personal para asegurar el cumplimiento.

c. Recursos Requeridos

Tabla 27

Recursos requeridos

Recursos	Requerimientos
Personal	5 colaboradores
Materiales	Definidos en el presupuesto inicial
Financieros	S/.112,723.36

Nota: Elaboración propia

- Planificación

Meta: Continuidad Operativa

Tabla 28

Objetivos de plan de contingencia

Estrategia	Recursos Necesarios
Diversificación de Proveedores	Contactos y acuerdos con varios proveedores
Monitoreo de la Competencia	Herramientas de análisis de mercado, encuestas a clientes

Cumplimiento de Normativas	Capacitación continua del personal, materiales educativos.
----------------------------	--

Nota: Elaboración propia

- Viabilidad

Tabla 29

Estrategia de plan de contingencia - Viabilidad

Estrategia	Viabilidad
Diversificación de Proveedores	viable
Monitoreo de la Competencia	viable
Cumplimiento de Normativas	viable

Nota: Elaboración propia

- Ejecución

Tabla 30

Estrategia de plan de contingencia – Ejecución

Estrategia	Ejecución
Diversificación de Proveedores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar y evaluar nuevos proveedores en términos de calidad y costo. 2. Negociar y asegurar contratos a largo plazo con múltiples proveedores. 3. Realizar pruebas de calidad y consistencia de los productos. 4. Planificar la logística de entrega y almacenamiento. 5. Mantener relaciones cercanas y monitorear el desempeño de los proveedores.
Monitoreo de la Competencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usar herramientas de análisis y redes sociales para monitorear estrategias de competidores.

Cumplimiento de Normativas

2. Obtener retroalimentación de clientes mediante encuestas y focus groups.
 3. Elaborar informes sobre el estado del mercado y competidores.
 4. Adaptar estrategias de marketing y operaciones según el análisis de la competencia.
-
1. Identificar y mantenerse actualizado con normativas aplicables.
 2. Capacitar al personal en normativas de higiene, seguridad alimentaria y laborales.
 3. Mantener documentación detallada y realizar auditorías internas regulares.
 4. Desarrollar e implementar protocolos de operación.
 5. Mantener una relación cercana y transparente con autoridades reguladoras y prepararse para auditorías.
-

Nota: Elaboración propia

Referencias

Aguirre, H. (13 de noviembre de 2022). Apoyo a las mipymes. *El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/196827-apoyo-a-las-mipymes>

Arellano. (s.f.). *Los seis Estilos de Vida*. <https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Aumenta preferencia por snacks saludables. (2023). La Cámara de Comercio de Lima.

Ceplan. (octubre de 2023). *Incremento de la población*.

<https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t1>

Comexperu. (12 de enero de 2024). *Inflación en 2023: Tendencias y proyecciones*.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/inflacion-en-2023-tendencias-y-proyecciones>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (julio de 2023). *Perú:*

Población 2023.

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblacion_2023.pdf

Deza Grados, N., Leon Yi, G., Sanchez Rodulfo, A., Sassarini Bustamante, P. y Waisman

Molina, N. (2023). *Plan de negocios para implementar un negocio de comida saludable* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacifico].

[https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/4091/Deza%20Nestor Trabajo%20de%20investigacion Maestria 2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/4091/Deza%20Nestor%20Trabajo%20de%20investigacion%20Maestria%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Flores Fiallos, S. (2023). Impacto de la nutrición en el envejecimiento. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, Volumen IV, 1384 - 1392.
https://www.researchgate.net/publication/376996380_Impacto_de_la_nutricion_en_el_envejecimiento_Impact_of_Nutrition_on_Aging
- Flores Motta, B., Castillo Honores, J., Bailon Huarhua, C., Hormaza Castro, N. (2017). *Proyecto de negocio sobre comida saludable, Good Food*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622166/HO_RMAZA_CN.pdf?sequence=16
- Henrietta, H. (2019) *Niños, alimentos y nutrición*.
<https://www.unicef.org/media/61091/file/Estado-mundial-infancia-2019-resumen-ejecutivo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (15 de enero de 2024). *Población ocupada de Lima Metropolitana aumentó en 3,9% en el año 2023*.
<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/893505-poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-aumento-en-3-9-en-el-ano-2023>
- López Alarcón, C., Paredes Yataco, L., Paredes Gil, P., Paskvan Armas, J. y Segovia Denegri, D. (2020). *Plan de negocio para la venta de comida saludable en el ámbito de Lima Moderna* [Tesis de Maestría, Universidad Científica del Sur].
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1406/TB-LopezAlarcon-ParedesYataco-ParedesGil-PaskvanArmas-SegoviaDenegri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lozano, V. (25 de julio de 2022). Economía peruana: Camino hacia la recuperación. *El*

Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/172377-economia-peruana-camino-hacia-la-recuperacion>

Mariluz, O. (19 de abril de 2023). Tendencias que están transformando el mercado de

consumo en el Perú. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-están-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-noticia/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). *Fondo de Apoyo Empresarial para MYPES*

(FAE-MYPE).

[https://www.mef.gob.pe/planeconomicocovid19/mype.html#:~:text=Fondo%20de%20Apoyo%20Empresarial%20para%20mypes%20\(FAE%2DMype\)&text=Para%20tal%20fin%2C%20cuenta%20con,Ministerio%20de%20Econom%C3%ADa%20y%20Finanzas](https://www.mef.gob.pe/planeconomicocovid19/mype.html#:~:text=Fondo%20de%20Apoyo%20Empresarial%20para%20mypes%20(FAE%2DMype)&text=Para%20tal%20fin%2C%20cuenta%20con,Ministerio%20de%20Econom%C3%ADa%20y%20Finanzas)

Ministerio de la Producción. (16 de abril de 2024). *PRODUCE: Perú cuenta con más de*

3.27 millones de emprendedores liderando una empresa.

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/938527-produce-peru-cuenta-con-mas-de-3-27-millones-de-emprendedores-liderando-una-empresa>

Muñoz, B. (s.f.). *Normativa sanitaria de alimentos.*

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/4E35A6AD11EAF67605257C45006385F2/\\$FILE/DIGESA-Normativasanitariadealimentos.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/4E35A6AD11EAF67605257C45006385F2/$FILE/DIGESA-Normativasanitariadealimentos.pdf)

Pelletier, J. y Laska, M.(2012). Balancing healthy meals and busy lives: associations

between work, school, and family responsibilities and perceived time

constraints among young adults. *Journal of nutrition education and behavior*, 44(6), 481–489. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2012.04.001>

Plataforma del estado peruano. (4 de diciembre de 2022). *Acceder al Fondo de Apoyo Empresarial a la MYPE (FAE-MYPE)*. <https://www.gob.pe/9096-acceder-al-fondo-de-apoyo-empresarial-a-la-mype-fae-mype>

Salazar JC, Crujeiras V. (2023). *Nutrición en el adolescente*. https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/38_nutricion_adolescencate.pdf

Ybáñez, I. (2024). El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas. *Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/>

Anexos

Anexo 1:

Preguntas para entrevista

Evaluar lo que los clientes están dispuestos a pagar

1. ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar en un sándwich saludable? ¿Qué factores consideras para determinar ese precio, como los ingredientes, el tamaño, o la calidad?
2. ¿Qué factores influyen en tu decisión de pagar más por un producto saludable? ¿Son estos factores más importantes que el precio para ti?

Establecer la aceptación de la marca en el mercado por los consumidores

3. ¿Qué opinas sobre las opciones actuales de comida saludable en Lima? ¿Hay algo que crees que falta o que podría mejorarse en estas opciones?
4. ¿Qué mejorarías de las opciones de sándwiches saludables que encuentras en el mercado? ¿Puedes dar ejemplos específicos de mejoras en sabor, presentación, variedad o algo más?

Definir si el público objetivo segmentado es el adecuado para el producto

5. ¿Qué tan seguido consumes comida saludable? ¿Podrías describir algunas de las comidas saludables que sueles consumir y en qué momentos del día lo haces?

6. ¿Te gustaría tener opciones veganas o vegetarianas en una sanguchería de comida saludable? ¿Qué tipo de platos o ingredientes específicos te gustaría ver en el menú?
7. ¿Qué tipos de ingredientes prefieres en un sándwich saludable? ¿Hay algún ingrediente específico que te gustaría evitar o incluir siempre?
8. ¿Qué barreras o dificultades ves en consumir comida saludable en tu rutina diaria? ¿Cómo crees que una sanguchería de comida saludable podría ayudarte a superar estas barreras?

Anexo 2:

Transcripción entrevista N°1

Edad: 33

Distrito: Surco

1. ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar en un sándwich saludable y qué factores consideras para determinar ese precio?
 - Pagaría 25 soles por un sándwich saludable. Depende mucho de cómo es la calidad de los ingredientes, si son orgánicos, el tamaño del sándwich y su valor nutricional. También es importante para mí que tenga un buen balance entre proteínas, calorías, fibra y carbohidratos.
2. ¿Qué factores influyen en tu decisión de pagar más por un producto saludable?
¿Son estos factores más importantes que el precio para ti?

- Los factores que influyen son la calidad de los ingredientes, el valor nutricional y el sabor. Para mí, estos factores son más importantes que el precio, ya que priorizo la salud y el bienestar de mis hijos, mi esposo y mío.
3. ¿Qué opinas sobre las opciones actuales de comida saludable en Lima Metropolitana? ¿Hay algo que crees que falta o que podría mejorarse en estas opciones?
- Definitivamente las opciones han mejorado en los últimos años creo yo, si bien siento que han aumentado más locales de comida rápida a su vez también hay más de lugares que solo sirven cosas saludables. Igual pienso que falta más lugares que ofrezcan opciones saludables para diferentes gustos para personas vegetarianas o veganas.
4. ¿Qué mejorarías de las opciones de sándwiches saludables que encuentras en el mercado? ¿Puedes dar ejemplos específicos de mejoras en sabor, presentación, variedad o algo más?
- Mejoraría los ingredientes que se usan actualmente, ya que no siempre son frescos, saludables y orgánicos. Por ejemplo, incluir más opciones con panes integrales o altos en proteínas, de ahí una mayor variedad de proteínas como pollo, y una linda presentación que haga los sándwiches más atractivos tal vez poniéndoles alguna decoración. También, ofrecer salsas saludables y bajas en calorías sería una buena mejora.
5. ¿Qué tan seguido consumes comida saludable? ¿Podrías describir algunas de las comidas saludables que sueles consumir y en qué momentos del día lo haces?

- Mi familia y yo consumimos comida saludable todos los días. En el desayuno, solemos comer pan integral, mucha fruta y yogurt griego. Para el almuerzo, hacemos muy poco arroz ya que nos centramos más en lo que es el guiso y la proteína como pollo, carne o quinua, y en la cena, solemos comer fruta o pan integral con algún topping que sea saludable.
6. ¿Te gustaría tener opciones veganas o vegetarianas en una sanguchería de comida saludable? ¿Qué tipo de platos o ingredientes específicos te gustaría ver en el menú?
- Sí, me gustaría ver opciones veganas o vegetarianas en el menú. Me encantaría ver sándwiches con ingredientes como hummus, tofu, quesos veganos y vegetales. Si bien en mi familia ninguno es vegetariano o vegano, nos gusta probar nuevas cosas y mejor si es algo saludable.
7. ¿Qué tipos de ingredientes prefieres en un sándwich saludable? ¿Hay algún ingrediente específico que te gustaría evitar o incluir siempre?
- Si o si prefiero ver ingredientes como palta, lechuga, tomate, pechuga de pollo, y pavo. Siempre trato de evitar comida procesada como los embutidos. Me gusta que los sándwiches sean integrales ya que es lo que suelo consumir en mi casa.
8. ¿Qué barreras o dificultades ves en consumir comida saludable en tu rutina diaria? ¿Cómo crees que una sanguchería de comida saludable podría ayudarte a superar estas barreras?
- Las principales dificultades son el tiempo y la accesibilidad ya que tengo 2 hijos. A veces es difícil encontrar restaurantes saludables para ir con mi familia. Una sanguchería de comida saludable podría ayudarme ofreciendo una variedad de

comida saludable alta en proteínas, que tenga delivery sería genial ya que podría pedir a la hora de almuerzo cuando no me da tiempo de cocinar.

Anexo 3:

Transcripción entrevista N°2

Edad: 25

Distrito: Chorrillos

1. ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar en un sándwich saludable? ¿Qué factores consideras para determinar ese precio, como los ingredientes, el tamaño, o la calidad?
 - Estaría dispuesta a gastar 20 soles por un sándwich saludable, depende si es algo básico en un sándwich pagaría ese precio, pero si es uno más preparado pagaría más. Considero factores como la calidad de los ingredientes y el tamaño del sándwich. También es importante que el sándwich sea alto en proteínas.
2. ¿Qué factores influyen en tu decisión de pagar más por un producto saludable? ¿Son estos factores más importantes que el precio para ti?
 - Los factores que influyen en mi decisión son la calidad, la reputación del lugar, la presentación y el sabor. A veces, estos factores son más importantes que el precio, por ejemplo, si estoy buscando algo rápido y saludable.
3. ¿Qué opinas sobre las opciones actuales de comida saludable en Lima Metropolitana? ¿Hay algo que crees que falta o que podría mejorarse en estas opciones?

- Pienso que muchas veces son caras o no me quedan cerca de donde me ubico.
Me gustaría ver más lugares céntricos que ofrezcan comida saludable a un precio accesible. También, siento que el ambiente o el diseño del lugar es importante, un lugar moderno me gustaría.
4. ¿Qué mejorarías de las opciones de sándwiches saludables que encuentras en el mercado? ¿Puedes dar ejemplos específicos de mejoras en sabor, presentación, variedad o algo más?
- Mejoraría el sabor ya que las veces que he ido no saben combinar los ingredientes y por ende no me gusta el sabor. Sería bueno tener más opciones vegetarianas y veganas, así como sándwiches con panes sin gluten o integrales. También, mejorar la presentación y hacerlos más atractivos.
5. ¿Qué tan seguido consumes comida saludable? ¿Podrías describir algunas de las comidas saludables que sueles consumir y en qué momentos del día lo haces?
- Trato de consumir comida saludable cuando puedo. Para el desayuno, suelo optar por yogurt natural, fruta o pan. En el almuerzo, no como arroz nunca, así que siempre le pongo pollo, pasta o alguna otra cosa. La cena suele ser algo ligero, como fruta y a veces salgo a comer. También durante el día como frutos secos.
6. ¿Te gustaría tener opciones veganas o vegetarianas en una sanguchería de comida saludable? ¿Qué tipo de platos o ingredientes específicos te gustaría ver en el menú?
- La verdad me es indiferente ya que no soy ninguna de ambas opciones, pero tengo amigas que lo son así que si me gustaría que se incluyan. No se mucho de

ingredientes específicos de vegetarianos o veganos ya que no lo soy por eso no te podría decir que ingredientes me gustaría ver en el menú.

7. ¿Qué tipos de ingredientes prefieres en un sándwich saludable? ¿Hay algún

ingrediente específico que te gustaría evitar o incluir siempre?

- Prefiero ingredientes como pavo, pollo, tomate, lechuga, pepino, espinacas y muchos otros, no soy exquisita con los ingredientes. Me gustaría evitar ingredientes con alto contenido de sodio, ya que me hace mal a mi salud y uno que me gustaría incluir siempre sería el limón ya que da muchos beneficios a la salud.

8. ¿Qué barreras o dificultades ves en consumir comida saludable en tu rutina

diaria? ¿Cómo crees que una sanguchería de comida saludable podría ayudarte a superar estas barreras?

- La principal barrera es la falta de tiempo. A veces es difícil encontrar opciones saludables rápidas para hacer en casa o comer en el trabajo. Podría ayudarme ofreciendo opciones rápidas y que tengan la opción de delivery, sumándole que tengan ingredientes saludables.

Anexo 4:

Transcripción entrevista N°3

Edad: 21

Distrito: Villa Maria del Triunfo

1. ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar en un sándwich saludable? ¿Qué factores consideras para determinar ese precio, como los ingredientes, el tamaño, o la calidad?
 - Bueno todo depende mucho de los ingredientes que tengan y el tamaño, si es un tamaño regular y me detallan los ingredientes que contienen estaría dispuesto a pagar entre 20-30 soles, como recalco siempre y cuando detallen los ingredientes y sea de un tamaño moderado.
2. ¿Qué factores influyen en tu decisión de pagar más por un producto saludable? ¿Son estos factores más importantes que el precio para ti?
 - Como le indiqué anteriormente influye el tamaño y los ingredientes, pero sobre todo el sabor, el sabor es primordial para que compre algo a un precio relativamente elevado.
3. ¿Qué opinas sobre las opciones actuales de comida saludable en Lima Metropolitana? ¿Hay algo que crees que falta o que podría mejorarse en estas opciones?
 - Bueno, hay algunos lugares que he escuchado, pero si no están muy lejos, están con un precio elevado, creo que podrían poner un precio moderado, también sería los ingredientes, deberían ser detallados los que use, porque no muchas empresas lo hacen y no sabemos qué ingredientes usan.
4. ¿Qué mejorarías de las opciones de sándwiches saludables que encuentras en el mercado? ¿Puedes dar ejemplos específicos de mejoras en sabor, presentación, variedad o algo más?
 - En primer lugar, no creo que sean sándwiches saludables, no creo que vendan esos, he comido pero panes con pollo, entre otros, son ricos, pero se sentían

- mucho el aceite, en los mercados casi todo es barato por así decirlo y variedad si tenían, presentación muy básica pero sí tenían un muy buen sabor.
5. ¿Qué tan seguido consumes comida saludable? ¿Podrías describir algunas de las comidas saludables que sueles consumir y en qué momentos del día lo haces?
- Bueno, yo hago deporte y considero que mi alimentación saludable es buena y de manera regular, suelo consumir pan integral, huevos, palta, entre otros alimentos. Lo hago en las mañanas, tardes y noches, a veces suelo consumir algunos snacks saludables.
6. ¿Te gustaría tener opciones veganas o vegetarianas en una sanguchería de comida saludable? ¿Qué tipo de platos o ingredientes específicos te gustaría ver en el menú?
- Sí, sería interesante, aunque yo no suelo consumirla, me gustaría ver cómo combinarían ustedes los sándwiches tradicionales y ponerlos en saludables. También me gustaría que tengan jugos, postres, bebidas, etc.
7. ¿Qué tipos de ingredientes prefieres en un sándwich saludable? ¿Hay algún ingrediente específico que te gustaría evitar o incluir siempre?
- En general todo lo que sea saludable me gusta consumirlo, así que no tengo ningún inconveniente en los ingredientes, con tal que estén muy ricos no tengo ningún problema, pero sería un factor que tengan en cuenta a las personas que sufren de alguna alergia, etc.
8. ¿Qué barreras o dificultades ves en consumir comida saludable en tu rutina diaria? ¿Cómo crees que una sanguchería de comida saludable podría ayudarte a superar estas barreras?

- Una de las principales barreras para mantener mi alimentación saludable es la falta de tiempo, ya que, entre la universidad y el trabajo, a veces es difícil preparar comidas nutritivas. Una sanguchería de comida saludable podría ayudarme ofreciendo opciones rápidas y nutritivas, permitiéndome seguir comiendo sano sin tener que dedicar tanto tiempo a la preparación. Además, si los precios son razonables, sería una alternativa accesible y conveniente.

Anexo 5:

Preguntas para la encuesta

1. ¿Cuál es tu edad?

- 18-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- Más de 35 años

2. ¿Cuál es tu género?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decir

3. ¿En qué distrito de Lima Metropolitana resides?

- Sur: Chorrillos, Surco, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores y Barranco
- Centro: San Isidro, San Borja, Miraflores y La Victoria
- Norte: Los Olivos, San Martín de Porres, Independencia, Comas, Carabayllo, Puente Piedra, etc.

- Este: Ate, Santa Anita, El Agustino, San Juan de Lurigancho y La Molina
- Oeste: San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, Breña, Jesús María y

Cercado de Lima

4. ¿Con qué frecuencia consumes comida saludable?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Raramente

5. ¿Qué tan informado te consideras sobre las opciones de comida saludable?

- Muy informado
- Informado
- Poco informado
- Nada informado

6. ¿Qué tipo de comida saludable consumes más frecuentemente?

- Ensaladas
- Jugos
- Sándwiches
- Comidas caseras saludables

7. ¿Te interesa la idea de una sanguchería de comida saludable en Lima

Metropolitana?

- Sí
- No
- Tal vez

8. ¿Con qué frecuencia visitarías una sanguchería de comida saludable si estuviera cerca de tu hogar o trabajo?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Raramente

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un sándwich saludable?

- Menos de S/ 15
- S/ 15 - S/ 20
- S/ 20 - S/ 25
- Más de S/ 25

10. ¿Cuánto pagarías por un menú completo (sándwich, bebida y acompañamiento) en una sanguchería saludable?

- Menos de S/ 25
- S/ 25 - S/ 30
- S/ 30 - S/ 35
- Más de S/ 35

11. ¿Cuáles serían tus principales razones para elegir un sándwich saludable?

(Selecciona hasta 3)

- Sabores frescos y naturales
- Beneficios para la salud
- Control de peso
- Ingredientes orgánicos
- Variedad de opciones

- Preferencia por opciones vegetarianas/veganas

12. ¿Qué factores son más importantes para ti al escoger un lugar para comer comida saludable? (Selecciona hasta 3)

- Precio
- Calidad de los ingredientes
- Ubicación
- Rapidez del servicio
- Ambiente del lugar
- Opciones de menú
- Reputación del establecimiento

13. ¿Qué tan importante es para ti que una sanguchería de comida saludable ofrezca opciones de entrega a domicilio?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

14. ¿Consideras importante que una sanguchería de comida saludable tenga opciones veganas/vegetarianas?

- Sí
- No
- Indiferente

15. ¿Qué tipo de ambiente prefieres en una sanguchería?

- Moderno y minimalista
- Acogedor y rústico

- Vibrante y colorido
- Otros

16. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad y el uso de empaques ecológicos en una sanguchería?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

17. ¿Qué características te parecen más importantes en un sándwich saludable?

(Selecciona hasta 3)

- Bajo en calorías
- Alto en proteínas
- Rico en fibra
- Ingredientes frescos
- Libre de aditivos/preservantes
- Preparación rápida

18. ¿Qué otros tipos de alimentos saludables te gustaría encontrar en una sanguchería además de sándwiches?

- Ensaladas
- Bowls de acai u otro
- Smoothies y jugos naturales
- Sopas y caldos
- Postres saludables

19. ¿Qué tipo de actividades te atraen más a la hora de probar un nuevo establecimiento de comida? (Selecciona todas las que apliquen)

- Redes sociales
- Publicidad en internet
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Publicidad en radio/televisión
- Eventos de degustación

20. ¿Qué medios utilizas para informarte sobre restaurantes de comida saludable?

- Internet
- Redes sociales
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Medios masivos (TV, radio, etc.)