



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Elaboración y comercialización de hamburguesas saludables en los distritos de Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Santiago de Surco y San Juan de Miraflores

AUTOR / AUTORA:

PIZÁN IBARRA, Carmen Alexa Viviana

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo
ORCID: 000-0002-1723-4618

PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Administrador



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE APROBACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTE: Nicanor Marcial COLONIA VALENZUELA

VOCAL: Milagros ZEVALLOS LUGO

SECRETARIO: Guillermo Alfonso CASAFRANCA GARCIA


Carmen Alexa Viviana PIZAN IBARRA, Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “Elaboración y comercialización de hamburguesas saludables en los distritos de Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Santiago de Surco y San Juan de Miraflores.”, para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADOR.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
74528506	PIZAN IBARRA, Carmen Alexa Viviana	APROBADO POR MAYORÍA

Concluido el acto de sustentación, el Presidente del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 15 de abril de 2021


PRESIDENTE


VOCAL


SECRETARIO

Dedicatoria

Dedico este trabajo de manera especial a mi familia en especial a mis padres, es un privilegio tenerlos gracias por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, pero sobre todo a mi madre Carmen Ibarra porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado realizar uno de los anhelos más grandes de nuestras vidas, por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor incondicional.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por bendecirme y guiarme en el trayecto de estos años, iluminado siempre mi camino, dando las fuerzas necesarias para luchar en mi día a día, a mis padres por siempre darme aliento para cumplir mis objetivos, a mi familia y amigos que nunca dudaron en brindarme su apoyo para llevar a cabo este trabajo.

Asimismo, quiero agradecer a la Universidad por brindarme un excelente proceso académico, asimismo a mis profesores, quienes impulsaron mis conocimientos siempre retándome a ser mejor cada día.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII
1. Marco Teórico.....	1
1.1. Importancia y trascendencia del proyecto	1
1.2. Contexto del mercado	1
1.3. Marco Legal.....	4
1.4. Antecedentes y definición de términos	5
1.4.1. Antecedentes internacionales.....	5
1.4.2. Antecedentes Nacionales	6
1.4.3. Definición de términos.....	7
2. Oportunidad y justificación	8
3. Modelo de Negocio.....	9
3.1. Segmento del cliente	9
3.2. Propuesta de valor.....	10
3.3. Canales.....	11
3.4. Relación con el cliente	11
3.5. Flujo de ingresos	12
3.6. Recursos Claves	12
3.7. Actividades Clave	13
3.8. Alianzas o Socios clave	13

4.	Lienzo CANVA	15
5.	Factores críticos de éxito	16
6.	Componentes estratégicos.....	17
6.1.	Visión.....	17
6.2.	Misión	17
6.3.	Valores	17
7.	Objetivos.....	17
7.1.	Objetivo General.....	17
7.2.	Objetivos Específicos	18
8.	Planeamiento societario y sectorial.....	18
9.	Planeamiento tributario.....	19
9.1.	Impuesto a la Renta.....	21
9.2.	Impuesto General a las Ventas.....	22
10.	Conocimiento del mercado	22
10.1.	Análisis	22
10.1.1.	PESTEL	22
10.1.1.1.	Aspecto Político.....	22
10.1.1.2.	Económicos.....	25
10.1.1.3.	Socio-culturales	29
10.1.1.4.	Tecnológicos.....	30
10.1.1.5.	Ecológicos.....	31
10.1.1.6.	Legal	32

10.1.2 Cinco fuerzas de PORTER	33
10.1.3. Dimensionamiento del mercado	35
11. Investigación de mercado	40
11.1. Objetivos de mercado	40
11.1.1 Problema de investigación de mercados	40
11.1.2. Objetivo Central:.....	40
11.1.3. Objetivos principales	41
11.2. Diseño metodológico	41
11.2.1. Diseño de investigación	41
11.2.2. Tipo de investigación.....	41
11.3 Población, muestra y unidad del muestro	42
11.3.1. Población	42
11.3.1.1 Muestra para las encuestas.....	42
11.3.2. Hallazgos y limitaciones del estudio	43
11.3.3. Nivel Socioeconómico de la población	44
11.3.3. Conclusiones de la Investigación.....	45
12. Propuesta estratégica de modelo de negocio	46
12.1. Estrategia del marketing mix	46
12.1.1. Producto	46
12.1.2. Precio	53
12.1.3. Plaza.....	55
12.1.4. Promoción.....	58

12.2. Posicionamiento.....	62
12.2.1. Estrategia de posicionamiento	62
12.3. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI).....	63
13. Operaciones	66
13.1. Mapa de procesos.....	66
13.1.1. Determinación de procesos estratégicos	67
13.1.2. Determinación de procesos de clave.....	67
13.1.3. Determinación de procesos de soporte	68
13.2. Flujogramas	69
13.3. Estándares de Calidad.....	71
13.4. Gestión de recursos humanos	72
13.4.1. Determinación de puestos, funciones y competencias.....	72
13.4.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal	84
13.4.3. Plan de implementación.....	88
14. Valorización de la propuesta.....	88
14.1. Presupuesto de ventas	88
Tabla 28: Ventas anuales	89
14.2. Definición de la estructura de costos del producto	89
14.3. Costeo estándar del producto	90
14.5. Presupuesto de gastos operativos (Sugerido: Considerar RSE).....	90
14.6. Punto de equilibrio.....	93
14.7. Cálculo del WACC	93

14.8. Flujo de caja libre	95
14.9. Escenarios	98
14.10.VAN, TIR	99
15. Conclusiones	99
16. Recomendaciones	100
17. Referencias Bibliográficas	100
15.Anexos	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competidores	4
Tabla 2. Proveedores	4
Tabla 3. Alianza o Socios Clave	15
Tabla 4. Lienzo canvas	16
Tabla 5. Uso de las plataformas virtuales	32
Tabla 6. Nivel Socioeconómico de población	39
Tabla 7. Dimensionamiento	39
Tabla 8. Cuadro de ventas de competidores	40
Tabla 9. Oportunidad de negocio	41
Tabla 10. Muestreo	43
Tabla 11. Nivel Socioeconómico de población	45
Tabla 12. Análisis de competencia	48
Tabla 13. Análisis de competidores	53
Tabla 14. Análisis de competidores-productos	53
Tabla 15. Aspectos de valor	54
Tabla 16. Precios de competencia	55
Tabla 17. Plaza	56
Tabla 18. Promoción	61
Tabla 19. Indicadores de MKT	65
Tabla 20. Procesos clave	67
Tabla 21. Procesos de soporte	68
Tabla 22. Evaluación de tiempo de entrega	70

Tabla 23. Evaluación satisfacción del cliente	70
Tabla 24. Evaluación de calidad de producto	71
Tabla 25: Personal a contratar	72
Tabla 26: Implementación	88
Tabla 27: Data para determinar ventas	88
Tabla 28: Ventas anuales	89
Tabla 29: Costos de productos	89
Tabla 30: Costeo estándar	90
Tabla 31: Gastos operativos	90
Tabla 32: Gastos administrativos	91
Tabla 33: Gastos de ventas	92
Tabla 34: Gastos de marketing	92
Tabla 35: Punto de equilibrio	93
Tabla 36: WACC en Pandemia	94
Tabla 37: WACC antes de pandemia	94
Tabla 38: Flujo de caja libre incluyendo valor de perpetuidad	94
Tabla 39: Flujo de caja libre incluyendo valor de perpetuidad	95
Tabla 40: Flujo de caja del accionista	97
Tabla 41: Analisis de sensibilidad	98
Tabla 42: VAN-TIR con valor de perpetuidad	99
Tabla 43: VAN-TIR sin valor de perpetuidad	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1, Regimenes Tributarios.	21
Ilustración 2. Impuesto a la Renta	22
Ilustración 3 Oferta y Demanda Global,	27
Ilustración 4. Variación porcentual del rubro.	27
Ilustración 5. Manufactura no primaria.	28
Ilustración 6. Inflación.	29
Ilustración 7. Inflación	29
Ilustración 8. Población Perú 2019.	37
Ilustración 9. Población por distritos.	38
Ilustración 10. NSE	45
Ilustración 11. Logo de la empresa	47
Ilustración 12. Niveles del producto	48
Ilustración 13. Valor Nutricional	50
Ilustración 14. Canal	57
Ilustración 15. Pagina web	57
Ilustración 16. Red social	58
Ilustración 17. Publicaciones en redes	59
Ilustración 18. Publicidad 1	60
Ilustración 19. Publicidad 2	60
Ilustración 20. Huellitas Felices - Logo	61
Ilustración 21. Mapa de procesos	66
Ilustración 22. Mapa de procesos 1	68

Ilustración 23. Mapa de procesos 2	69
Ilustración 22. Organigrama	71

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la tendencia de comer sano va incremento, se está optando una postura frente a las consecuencias de una mala alimentación tales como enfermedades y la conservación de la vida animal, además, se está tomando conciencia sobre el impacto del sector de ganadería el cual ha tenido un impacto negativo en el ambiente.

Green Bump S.A.C. es una empresa enfocada en la producción y comercialización de hamburguesas saludables, productos no convencionales, las cuales están elaboradas a base de verduras y legumbres.

Se tiene como productos iniciales hamburguesas a base de 4 ingredientes principales tales como lentejas, frejoles, espinaca y zanahoria. La presentación será en un contenedor eco amigable que contendrá 4 unidades de 100 gramos cada una.

En base al segmento de mercado, este producto va a dirigido a hombres y mujeres de 20 a 45 años que busquen tener una alimentación saludable, contando un nivel socioeconómico A, B y C de los siguientes distritos: San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador y Surco. Las hamburguesas serán comercializadas a través de nuestra página web “Green Bump” y redes sociales a un precio de veinte S/22 nuevos soles por paquete.

En el estudio del mercado que se realizó por medio del Focus Group, entrevista a experto y encuestas se pudo determinar que existe un nivel de aceptación óptimo de la propuesta del plan teniendo en encuestas un 92% de aprobación frente a un 8%. Otro factor importante es la aceptación de la comercialización en tienda virtuales como de los sabores establecidos.

Para este proyecto se tendrá que contar con una inversión inicial de 102,798 soles, esta inversión se recuperará al cuarto año puesto en marcha el proyecto. Cabe precisar que el

proyecto cuenta con un VAN de 2,407,270 y un TIR de 49.38% teniendo en cuenta el valor de perpetuidad y con un VAN de 341,684.59 y TIR de 29.50% sin considerarlo.

1. Marco Teórico

1.1. Importancia y trascendencia del proyecto

Este proyecto busca brindar una alternativa alimenticia para las personas que busquen una vida saludable, en especial para los que pertenecen a los siguientes grupos vegetarianos, granivorianos, ovolactovegetariano, entre otros. Green Bump S.A.C es una tienda virtual, encargada de producir y comercializar hamburguesas hechas a base de legumbres y vegetales.

La tienda online Green Bump S.A.C, está enfocada en la generación X, Y y Z considerados también Juventud de los 80's, millennial y generación internet respectivamente, quienes se encuentran en la búsqueda de una vida sana y se encuentren ubicados en los siguientes distritos: San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador y Surco, sin embargo, en base al crecimiento de la demanda del nuestro producto y a su popularidad, se podrá llegar a otros distritos de Lima Metropolitana.

1.2. Contexto del mercado

A nivel internacional, el país considerado con mayor población vegetariana es India contando con el mayor porcentaje de vegetarianos (38%) según cifras de Worldatlas y todo gracias a su cultura enfocada en el respeto hacia la vida de los animales. De la misma manera, E.E.U.U se ha sumado a la tendencia global de cambiar a un estilo de vida vegetariano donde se puede apreciar un incremento del 600% según Global Data entre el 2014 al 2017; por otro lado, en China se comenzó a incentivar en disminuir su ingesta de carne en un 50%. (Minilatam,2019).

En el Perú, según el censo realizado por la Red Vegana a una muestra de 3026 peruanos en el 2018, obtuvo como respuesta que el 47.1% es vegetariano y el 34.9% es vegano mientras que el 18% afirma que se encuentran en proceso. Además, se pudo

observar que una de las principales razones por las que optaron por este estilo de vida es por el respeto a la vida animal contando con un 68.8% y en segundo lugar por la salud con un 20.5%. Dentro del rango de edades con más población vegetariana y vegana se encuentra 18 a 24 años con un 42.6% y 25 a 34 años con un 24%. (Red vegana,2018)

Dentro de las tendencias en alimentación en Lima, tras la aplicación de octógonos en alimentos industrializados, los limeños han adoptado nuevas actitudes de compra. Según Ipsos Perú en su reporte sobre Alimentación y Vida Saludable tres de cada cinco personas verifican las etiquetas donde se encuentra la información nutricional de los productos que suelen comprar lo que los lleva a adoptar nuevas actitudes de compra, asimismo Javier Álvarez director senior de Trends de IpsosPeru, señaló que el 66% considera que su alimentación es más saludable. Así, el 37% asegura que el impacto de los octógonos ha sido alto en sus compras y el 40% que el impacto fue medio. (Gestion,2020).

Dentro del estudio realizado por Álvarez, Sánchez, Gómez, & Tarqui en el Perú se identificó que “la prevalencia de sobrepeso se incrementa a partir de los 20 años de edad, afectando a uno de cada tres adultos jóvenes, dos de cada cinco adultos, y uno de cada cinco adultos mayores” (2012, pág. 305). Concluyendo así que, el sobrepeso y la obesidad ha sido ya considerado un problema de salud pública en el país desde hace años.

Se puede apreciar la creciente tendencia del consumidor peruano de acceder a comida que considere no solo sabrosa sino a la vez saludable y a la vez de fácil acceso (Cerda, 2015).

Los alimentos elaborados a base de verduras y legumbres permiten acceder a estos beneficios, y aunque no está difundida completamente en el Perú, hay un creciente interés por ella, no solo se reflejada en el incremento de personas que están cambiando sus

hábitos alimenticios, sino también en un creciente número de negocios que están ofreciendo estas opciones sanas (Proexpansión, 2015).

En cuanto al comercio Electrónico en el 2019, movió US \$4 mil millones, con un crecimiento del 31%, ocupando el sexto lugar en Latinoamérica, expresó Helmut Cáceda, CEO de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE. (Bravo, F.,2020)

A nivel nacional Lima cuenta con el 57% de compradores digitales en Perú. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2019). Adicionalmente el sector comida obtuvo un crecimiento del 22%, gracias a los aplicativos de delivery, (Hootsuite,2020).

Según CAPECE a inicios del año se estimó que ecommerce en el Perú crecería un 40% en el 2020. No obstante, con el impacto del COVID-19, señaló que el sector podría cerrar este año con un crecimiento entre un 70 a 90% (2020).

En base a la indagación de mercado se pudo identificar a los siguientes competidores:

Tabla 1.Competidores.

EMPRESA	TIPO DE HAMBURGUESAS	PRESENTACION	RANGO DE PRECIOS
Della Natura Perú	Hamburguesa de soya finas hierbas Hamburguesa de sabor ahumado Hamburguesa de soya caprese Hamburguesa de lentejas Hamburguesa de quinua Hamburguesa de garbanzos	100grs y 110 gramos en bolsas de 6 unidades	S/ .25.00 a S/ .27.90
Sanua	Hamburguesa de Quinua y Chía Hamburguesa de Frijoles y Quinua Hamburguesa de Garbanzos y Espinaca Hamburguesa de Lentejas y Champiñones Hamburguesa de Camote y Frijoles Negros	120grs y 50 grs en cajas de 10 a 5 unidades	S/ .27.9 a S/ .30.00
Naturlandia Lima	Hamburguesas de Quinua Hamburguesa de Soya	100 grs caja de 3 a 4 unidades	S/ .15.00 a S/ .16.00

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los proveedores claves para el proyecto se pudieron identificar los siguientes:

Tabla 2. Proveedores.

Proveedores de materia prima	Gran Mercado Mayorista de Lima
Proveedor de envases	Naturpak

Fuente: Elaboración propia

1.3. Marco Legal

Alimentación Saludables

- Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable

Protección de Datos Personales

- Ley N.ª 29733 - Ley de Protección de Datos Personales.
- Decreto Supremo N.º 003-2013-JUS - Reglamento de la Ley N.º 29733, tiene el objeto de garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales.

Residuos Sólidos

- Ley N° 27314 Ley General de Residuos Sólidos

Operación en COVID-19

- Protocolo Sanitario de Operación ante el COVID-19

Inocuidad de los alimentos

- Reglamento de la Inocuidad de los Alimentos – Decreto Legislativo N° 1062

Higiene Alimentaria

- Certificado y Registro Sanitario brindado por el Ministerio de Salud. Dirección General de Salud Ambiental
- Certificado Sanitario Oficial de Exportación de Alimentos-DIGESA

1.4. Antecedentes y definición de términos

Al realizar la presente investigación para el proyecto de negocio, se desarrolló la búsqueda del tema en universidades a nivel nacional e internacional:

1.4.1. Antecedentes internacionales

Salinas, L. (2016) con el proyecto “CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C” explica la viabilidad de negocio del restaurante “Nutrite verde” un restaurante de comida vegetariana donde se ofrecen diferentes tipos y alternativas para la alimentación y nutrición sana.

En base a la evaluación financiera, se concluye que a inversión inicial para la implementación de toda la infraestructura es de \$74.000.000, el flujo de caja descontado para los cinco años de proyección a una tasa de descuento del 5,7% 75 genera un VPN de \$60.512.959 y una TIR de 28% lo que le brinda aceptabilidad al proyecto empresarial.

Viteri, M. (2015), en el plan de negocio para la creación de un “Restaurante de comida vegetariana y saludable en la ciudad de Quito”, donde se evalúa la viabilidad del restaurante “Veggie Cook”.

El estudio se basó en encuestas donde se pudo destacar que el 40.91% de los encuestados no conoce o a frecuentado un restaurante de comida vegetariana o saludable y de dicho resultado el 28.34% le interesó la idea del negocio.

Dentro de su análisis de sensibilidad llego a la conclusión de que su VAN es de \$542776.43 mayor a 0 por lo que el negocio es rentable y cuneta con una TIR del 10% siendo una tasa de retorno favorable.

Uscategui, C. & Villa, G. (2016) en su trabajo para la “CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE HAMBURGUESAS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ “, dentro de su estudio de mercado se realizaron focus group donde

participaron grupos de 7 personas en un rango entre 18 y 22 años, donde se logró evidenciar que el producto tiene acogida por parte de las personas ya que manifestaron opiniones positivas frente a la idea de comer saludablemente desde la comida que consumen con frecuencia y se considera comida chatarra.

Además, se realizaron encuestas a 200 personas de las cuales 115 hicieron la prueba del producto las cuales brindaron comentarios de aceptación del producto.

Dentro de su análisis financiero se pudo evidenciar que contaron con una TIR de 25% y un VAN de \$99.754.106 convirtiendo en rentable el proyecto.

1.4.2. Antecedentes Nacionales

Ipanaque, C.; Atalaya, J; Francia, J & García, H. (2018), en su trabajo de investigación “Hamburguesas vegetarianas Veggisima”, para optar el grado Académico de Bachiller, crearon una propuesta de valor para abrir Healthy food S.A.C, una empresa que se encarga de la producción y comercialización de hamburguesas no convencionales.

Dentro de su estudio de mercado se realizaron encuestas a 385 personas teniendo como resultado que un 92% estaría dispuesto a comprar hamburguesas veganas.

Además, dentro de su evaluación financiera llegaron a la conclusión que el proyecto es viable y rentable pues la inversión se recupera rápidamente en 2 años obteniendo un vane positivo superior a cero con indicadores como el TIRE 36.37%, % de Y TIRF 43.26%

Brañez, J & Fuentes, C. (2019) en su “Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable “Vegano” en el distrito de San Isidro” para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales con mención en Gestión del Capital Humano, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Dentro de la investigación de mercado se realizó focus group con un grupo de cinco personas donde se verificó la aceptación de la idea de negocio

El análisis de la planificación financiera demostró la viabilidad del proyecto al determinarse así por intermedio de herramientas como el VAN y la TIR. Se obtuvo como resultado un VANE mayor a 0, el que asciende a S/. 198,028.48. Además, de una TIRE (66.36%) que supera al COK (17.29%).

Guardamino, R; Paredes, E & Tocón, M. (2016), en su trabajo “Plan de negocio para healthy van, cadena de food truck saludable” para optar al grado de Magister en Administración.

Se realizaron encuestas online a 204 personas en un rango de 25 y 45 años con el objetivo de evaluar el concepto y sondear la demanda de la propuesta brindando resultados positivos ya que el 62% de los encuestados consideran excelente la idea de negocio

El lanzamiento de la cadena de food truck “Healthy Van” es viable en términos económicos-financieros. El VANE y TIRE serán de S/. 66.090,82 y 21,09%, respectivamente.

1.4.3. Definición de términos

- i. Vegetariano, persona que no consume ningún tipo de carne, como cerdo, res, pollo, pescado, etc.
- ii. Vegano, persona que no consume productos de origen animal como carne, huevos, lácteos o miel.
- iii. Granivorianos, personas que priorizan los alimentos provenientes de granos y semillas.
- iv. Ovolactovegetariano, no come carne, pescado y miel, pero sí acepta la leche y los huevos.

2. Oportunidad y justificación

a. Salud

Como se mencionó anteriormente, entre los problemas de salud pública en el Perú encontramos el sobrepeso y la obesidad, por esta razón en la actualidad la decisión de realizar cambios en los hábitos alimenticios ha ido incrementando. Asimismo, dentro de las hamburguesas elaboradas a base carne animal encontramos grasas saturadas, colesterol y toxinas, las cuales han sido vinculados a otros padecimientos de salud como diabetes, enfermedades del corazón y ciertos tipos de cáncer.

Una dieta saludable es capaz de generar grandes beneficios para la salud combatiendo y previniendo enfermedades, estudios donde personas optaron por dejar de consumir productos de origen animal, redujeron el riesgo de padecer de cardiopatías, diabetes del tipo 2, hipertensión, obesidad, enfermedades crónicas y mantener reducidos niveles de colesterol. adicionalmente afirman que este estilo alimenticio es apropiado para cualquier ciclo de vida e incluso durante el embarazo e infancia (Academy of Nutrition and Dietetics, 2016.)

b. Medio ambiente

Dentro del informe emitido por la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentación indica que el sector ganadero contribuye en grandes cantidades en la emisión de gases de efecto invernadero superando al sector transporte. Además, las emisiones que surgen en la producción de carne de vacuno y cordero son 250 veces más altas en comparación con las legumbres y las de cerdo y aves son 40 veces más altas. Adicional a esto, la ganadería es responsable del 80% de la deforestación de la amazonia. (2009).

De esta manera, el considerar reducir el consumo de carne puede contribuir de forma positiva a la conservación del medioambiente.

En base a lo expuesto anteriormente, Green Bump S.A.C brinda una opción saludable la cual es la elaboración de hamburguesas vegetarianas elaboradas a base de productos naturales, bajos en grasas, con menos conservantes y de origen vegetal.

3. Modelo de Negocio

Green Bump S.A.C es una empresa creada con el objetivo de ofrecer la mejor alternativa de comida sana con la elaboración de hamburguesas de origen vegetal, enfocada en la venta a nivel nacional en Lima Sur.

Ofrece variedades de hamburguesas a base de legumbres y verduras como los son, lentejas, frijoles, espinaca y zanahoria.

Contando con un modelo de negocio B2C.

3.1. Segmento del cliente

El tipo de Segmentación aplicada en este proyecto es Nicho de Mercado. Para realizar la segmentación y definir el mercado real este debe ser medible y accesible. Para llegar a eso se tuvieron en cuenta 4 estrategias de segmentación que son demográfica, geográfica, socioeconómico y conductual.

- Geográfico:

Ubicados en Lima Metropolitana, dentro de los siguientes distritos: San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador y Surco.

Se escogen estos distritos de manera estratégica de acuerdo con la ubicación del local donde se realizará la producción.

- Demográfico:

Género: masculino y femenino

Edad: 20 a 45 años

Se escoge este rango de edades porque dentro de estas edades están más activos en redes sociales.

- Socioeconómico:

Personas con un nivel socioeconómico A- B y C.

Nuestro producto tendrá un precio accesible por lo que podrías abarcar estos niveles socioeconómico.

- Psicológica:

Ciclo de Vida: jóvenes y adultos solteros y familias

Personalidad: saludables, deportistas, prácticos

Motivo de la compra: Personas con hábitos saludables que incluyen en sus dietas verduras, prefieren comer alimentos bajos en grasas saturadas. Personas que inician una dieta y buscan una alternativa saludable.

3.2. Propuesta de valor

Este modelo de negocio ofrece una nueva alternativa de alimentación con mejoras en la producción y comercialización de hamburguesas no convencionales, por lo que se considera que es un tipo de propuesta de valor novedoso, ya que las hamburguesas de Green Bump S.A.C están hechas de legumbres y verduras.

Estas hamburguesas se hacen atractivas al público que desean tener una dieta saludable enfocados en cuidar su salud, el medio ambiente o la vida de los animales y por esta razón dejaron de consumir comida rápida, es ahí donde nuestro producto se convertirá en la mejor opción pues será elaborado con ingredientes naturales aptos para todas las personas por lo cual no se podrá tener ningún tipo de remordimiento al consumirlas.

- Baja en grasas saturadas y calorías
- Menos conservantes
- Ricas en fibra

3.3. Canales

La empresa Green Bump S.A.C utilizará dos tipos de canal: directa y en cuanto a la distribución se tendrá canales propios como:

- Distribución virtual: Se llegará a los clientes por medio de redes sociales tales como WhatsApp, Facebook, Instagram. Se contará con página web.

Para la entrega de los productos se realizará un servicio delivery para las entregas a domicilio.

Se escogen estos canales en base a la coyuntura actual donde no se pueden apertura de manera completa un local de comercialización y estos canales virtuales y de delivery han tomado fuerza en la comercialización.

3.4. Relación con el cliente

Los tipos de relación con el cliente a emplear será la asistencia personal que se realizará de manera virtual con los clientes. Y la asistencia personal más dedicada debido a que las interacciones de manera individual absolviendo las distintas dudas por cada cliente. La relación con el cliente se mantendrá por medio de redes sociales y promoveremos la interacción en las redes mediante publicaciones con contenidos relacionados a una alimentación sana y gracias a este medio la comunicación será directa y constante y de manera personalizada.

Dentro de la empresa será de mayor importancia la interacción de manera virtual debido a que en los primeros años no se contara con tienda física por lo que se realizaran las interacción y transacciones por redes.

La relación estará basada en la fidelización de clientes en base a las distintas promociones que se realizaran en nuestros medios digitales.

3.5. Flujo de ingresos

La mayoría de las transacciones en la actualidad se realizan por medio de pagos con tarjeta, depósitos siendo los más utilizados yapes, tunki y lukita.

El principal ingreso de la empresa será la venta de las hamburguesas.

Otro ingreso que se puede crear ser incluso la publicidad por medio de las redes sociales que se puede realizar a otras empresas del mismo rubro.

3.6. Recursos Claves

Dentro del proyecto que es la elaboración y comercialización de hamburguesas veganas se considera necesarias los siguientes recursos:

-Recursos Físicos: en este aspecto se necesitará maquinaria tales como: Maquinaria, utensilios de cocina, utensilios para el almacén, materiales de oficina, el local para la elaboración y los materiales para el local.

- Recursos Intelectuales: La marca (Nombre de la Empresa)

- Recursos Humanos: Se requiere personal capacitado en manipulación de Alimentos, con valores éticos y sentido de pertenencia que ayuden al buen desarrollo del proyecto cumpliendo las funciones a su cargo. De la misma manera personal administrativo, y personal para el servicio de reparto.

-Recursos Económicos: Capital aportado por los Socios y el préstamo bancario.

3.7. Actividades Clave

Las principales actividades clave serán:

- Compra de materia prima, la correcta elección de los insumos inicial afectara al producto terminado
- Producción, esta actividad hace referencia a todo el proceso productivo desde la llegada de los insumos hasta que es transformada y despachada al Consumidor final.
- Publicidad, dentro de esta actividad se podrá evaluar la interacción con los clientes y se podrá llegar a nuevos mercados.
- Manejo de desperdicios, en la producción de las hamburguesas se generan salidas de alimentos que pueden ser utilizados para la producción de otros productos como abono orgánico, es por esto que se pretende crear alianzas con empresas que muestren interés en estos residuos para la generación de nuevos productos.
- Abastecimiento, esta actividad esta enlazada con la compra de alimentos de calidad, se debe evaluar la cantidad necesaria de insumos, teniendo en cuenta que los productos a utilizar son perecederos. De la misma manera se va a realizar pedidos teniendo en cuenta el lead time que maneje el proveedor para la entrega de los productos.

3.8. Alianzas o Socios clave

El tipo de asociación que se realizara serán alianzas estratégicas. Dentro de nuestros socios claves están nuestros proveedores de la materia prima y los proveedores de envases:

Tabla 3. Alianza o Socios Clave

Proveedores de materia prima	Gran Mercado Mayorista de Lima
Proveedor de envases	Naturpak

Fuente: Elaboración propia

3.9. Estructura de costos

Los costos estarán divididos en costos fijos y variables

- Costos fijos: pagos al personal, gastos de publicidad, pago de luz, agua e internet, costos de publicidad
- Costos variables: materiales de protección sanitaria. materia prima (insumos), envases

4. Lienzo CANVA

Tabla 4. Lienzo canvas Fuente: Elaboración propia

Socios Clave	Actividades claves	Propuesta de Valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
Alianzas estratégicas - Proveedores de materia prima: Gran Mercado Mayorista de Lima - Proveedor de envases: Naturpak	-Compra de materia prima -Producción -Publicidad -Manejo de desperdicios -Abastecimiento	Ofrecemos una propuesta diferente para las personas que disfrutan de la comida rápida brindando Hamburguesas no convencionales elaboradas a base de legumbres y verduras con un alto nivel nutricional	Se mantendrá la relación por interacción en redes sociales (Facebook e Instagram)	Geográfico: San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador y Surco. Demográfico: Género: masculino y femenino Edad: 20 a 45 años Socioeconómico: Personas con un nivel socioeconómico A- B y C. Psicológica: Ciclo de Vida: jóvenes y adultos solteros y familias Personalidad: saludables, deportistas, prácticos Motivo de la compra: Personas con hábitos saludables que incluyen en sus dietas verduras, prefieren comer alimentos bajos en grasas saturadas. Personas que inician una dieta y buscan una alternativa saludable.
	Recursos Clave Recursos Físicos: Maquinaria tales como: Maquinaria, utensilios de cocina, utensilios para el almacén y el local Recursos Intelectuales: La marca (Nombre de la Empresa) Recursos Humanos: Personal capacitado en manipulación de Alimentos, personal administrativo, y personal para el servicio de reparto. Recursos Económicos: Capital aportado por los Socios y el préstamo bancario.		Canales Virtual: Redes sociales y Pagina Web	
Estructura de costos			Fuente de ingreso	
Costos fijos: pagos al personal, gastos de publicidad, pago de luz, agua e internet, costos de publicidad Costos variables: materiales de protección sanitaria. materia prima (insumos), envases			El principal ingreso será la venta de hamburguesa.	

5. Factores críticos de éxito

Los factores críticos del éxito para el negocio son los siguientes:

Receta:

Los sabores que tengan cada una de las hamburguesas deben ser únicos, agradables y sobre todo resaltar la calidad de la producción que se ha empleado en la producción. Este es un factor importante porque determinará si el cliente volverá a comprar nuestro producto lo que influye en su futura elección.

Presentación:

En la presentación será tomara en cuenta el empaque de nuestro producto y la imagen que se refleja con el producto final. La hamburguesa debe llegar en buen estado.

Calidad de servicio:

La calidad de atención tanto por redes al momento de realizar consultas y al momento de la entrega es importante este factor ya que en base al buen trato por parte de nuestros colaboradores se refleja los valores de la empresa lo que influye en la preferencia de los clientes. Teniendo una relación coherente en calidad-precio.

Calidad de producto:

El contar con una materia prima (insumos) provenientes de una fuente confiable es un factor esencial para que el producto final tenga un buen sabor, garantizando a la par la salud de nuestros clientes. Este factor es importante porque influye en el marketing boca a boca que surgen entre las personas, por ejemplo, si uno de nuestros productos provoca alguna infección o malestar en un cliente influenciará en la decisión de compra del entorno y este definitivamente no volverá.

6. Componentes estratégicos

6.1. Visión

“Ser la mejor empresa productora y comercializadora de hamburguesas vegetarianas en el Perú reconocida por el valor nutricional que aporta y la calidad de sus productos.”

6.2. Misión

“En Green Bump S.A.C somos un grupo de personas que produce y comercializa hamburguesas que busca brindar una alternativa frente a la comida rápida, ofreciendo una hamburguesa con un alto nivel de contenido nutricional. Aportando además al bienestar de la comunidad y del medio ambiente, teniendo presente la responsabilidad empresarial.”

6.3. Valores

- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Responsabilidad
- Integridad

7. Objetivos

7.1. Objetivo General

Posicionarse como líder entre las empresas comercializadoras de hamburguesas dentro de Lima-Sur, obteniendo una rentabilidad del 50% buscando promover la buena alimentación dentro de una competencia responsable, el cual será adquirido en el segundo año posterior a la puesta en marcha del negocio.

7.2. Objetivos Específicos

- ✓ Incrementar las ventas anuales de la empresa en un 40% en el segundo año de puesto en marcha el proyecto
- ✓ Ampliar la cobertura distrital del negocio en un 10% en el cuarto año.
- ✓ Incrementar en un 40% la ratio de conversión en redes y pagina web para el tercer año.

8. Planeamiento societario y sectorial

La empresa “Green Bump S.A.C” será un Sociedad Anónima Cerrada bajo la ley general de sociedades 26887, por lo que su denominación será la siguiente: Green Bump S.A.C, a continuación, las siguientes características:

Ley N° 26887 - Ley General de Sociedades

Artículo 247.- Directorio facultativo

En el pacto social o en el estatuto de la sociedad se podrá establecer que la sociedad no tiene directorio. Cuando se determine la no existencia del directorio

todas las funciones establecidas en esta ley para este órgano

Las empresas S.A.C debe ser representadas por un directorio, sin embargo, esto es en relación a la cantidad de accionistas, en Green Bump no es requerido por lo que el Gerente General será el representante legal.

Ley N° 26887 - Ley General de Sociedades

Artículo 51.- Capital y responsabilidad de los socios

En la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no

responden personalmente de las deudas sociales. No se admite el aporte de servicios en la sociedad anónima

El capital de la empresa está conformado por las acciones repartidos entre los accionistas, en función a su aportación de capital. Si los accionistas decidan transferir de manera parcial o total sus acciones, la sociedad es la primera en tomar conocimiento del caso bajo el amparo de la Ley general de sociedades 26887, Art. 237.

Artículo 237.- Derecho de adquisición preferente El accionista que se proponga transferir total o parcialmente sus acciones a otro accionista o a terceros debe comunicarlo a la sociedad mediante carta dirigida al gerente general, quien lo pondrá en conocimiento de los demás accionistas dentro de los diez días siguientes, para que dentro del plazo de treinta días puedan ejercer el derecho de adquisición preferente a prorrata de su participación en el capital.

9. Planeamiento tributario

Para poder determinar el régimen tributario se tomó en cuenta el tipo de negocio y el tamaño de la empresa. Existen cuatro regímenes tributarios:

- a. Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- b. Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
- c. Régimen MYPE Tributario (RMT)
- d. Régimen General (RG)

Los cuales tiene las siguientes características:

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en éste régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Ilustración 1 Regímenes Tributarios.

Fuente: Gestión, 2018

En base a esta tabla el proyecto Green Bump S.A.C se establecerá dentro del Régimen MYPE Tributario, este régimen comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable (SUNAT, s.f.).

Ventajas que ofrece el régimen (SUNAT,2019):

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Realizar cualquier tipo de actividad económica.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago.
- Llevar libros contables en función de tus ingresos.

Dentro de este régimen se debe declara y pagar los siguientes impuestos:

9.1. Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta de Tercera Categoría grava la renta que se obtiene al realizar las actividades empresariales que desarrolladas por las personas naturales y jurídicas. Generalmente estas rentas se producen por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo (SUNAT. s.f.).

El cálculo del Impuesto a la Renta se realizará en base a lo siguiente:

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

**Tasas progresivas acumulativas*

Ilustración 2. Impuesto a la Renta

Fuente: Cálculo, declaración y pago del impuesto. SUNAT,2019.

9.2. Impuesto General a las Ventas

El IGV es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere (SUNAT, s.f.).

Tasa:

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM).

De tal modo a cada operación gravada se le aplica un total de 18%: IGV + IPM

10. Conocimiento del mercado

10.1. Análisis

10.1.1. PESTEL

Es un instrumento que se utiliza para la planificación estratégica para poder definir el entorno de la empresa. Dentro de este análisis se evalúan los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

10.1.1.1. Aspecto Político

En la actualidad Perú pasa por conflictos constitucionales debido a que el actual presidente del Perú Martín Alberto Vizcarra Cornejo fue vinculado en el caso “Richard Swing”.

En este caso se puede analizar los siguientes posibles delitos:

1. Encubrimiento real, en base al audio dónde el presidente señala a su secretaria Karen Morales cómo debía declarar ante la citación fiscal.

Dentro del artículo 45 del Código Penal encontramos el delito de “encubrimiento real”:

“El que dificulta la acción de la justicia procurando la desaparición de las huellas o prueba del delito u ocultando los efectos del mismo, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de dos ni mayor de cuatro años. Si el hecho se comete respecto a los delitos previstos en los artículos 152° al 153°-A, 200°, 273° al 279°-D, 296° al 298°, 315°, 317°, 318°-A, 325° al 333°; 346° al 350° o en el Decreto Ley N° 25475 la pena privativa de libertad será no menor de siete ni mayor de diez años y de ciento ochenta a trescientos sesenta y cinco días multa.”

2. Obstrucción a la justicia, delito colección de intentar cambiar el testimonio

Dentro del artículo 409 del Código Penal podemos encontrar los siguiente:

El que, mediante el uso de fuerza física, amenaza, ofrecimiento o concesión de un beneficio indebido, impide u obstaculiza se preste un testimonio o la aportación de pruebas o induce a que se preste un falso testimonio o pruebas falsas, será sancionado con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de cinco años. Si el hecho se comete respecto en la investigación preliminar o proceso penal por delito previsto en los artículos 152° al 153°-A, 200°, 296° al 298° o en la Ley N° 27765 (Ley Penal contra el Lavado de Activos), la pena privativa de libertad será no menor de cinco ni mayor de ocho años y de ciento ochenta a trescientos sesenta y cinco días multa.

Ante esto el Congreso presento una moción de vacancia, donde el 20% del congreso estuvo de acuerdo. En setiembre del 2020 con 40% se aprobó la moción con 65 votos a favor, sin embargo, para que se declare la vacancia se necesita de una mayoría calificada correspondiente a dos tercios del total de 130 congresistas, la cual no alcanzo en la votación realizada el 18 de setiembre de 2020.

- COVID-19

Organización Mundial de Salud (OMS) el 31 de diciembre del 2019 se dio a conocer el primer caso de Coronavirus o COVID_19 en la ciudad de Wuhan en China. Sin embargo, no fue hasta el 06 de marzo del 2020 que se dio a conocer el primer caso en el Perú denominado (paciente cero), debido a esto El Gobierno activó el protocolo de seguridad y el Plan Nacional de preparación y respuesta frente al coronavirus.

El 15 de marzo debido incremento de la propagación de este virus El Gobierno Y el Ministerio de salud decidieron decretar en estado de emergencia. Tomando cómo principales medidas el cierre de total de fronteras y el aislamiento social obligatorio.

De acuerdo a las normas establecidas por el Gobierno las empresas tuvieron que cesar sus actividades debido a que sólo estaba permitido laborar las que se encontraban en primera línea tales como: policías enfermeros doctores bomberos entre otros.

El 3 de mayo del 2020 en El Diario El peruano se promulgo el Decreto Supremo N° 080-2020 el cual autoriza la reanudación de actividades económicas en el Perú, realizándose de forma gradual y progresiva.

El 23 de mayo del 2020 el Ministerio de la Producción publicó el Protocolo Sanitario de Operación ante el COVID-19 para el inicio gradual e incremental, en materia de servicio de entrega a domicilio (delivery), por terceros, para las actividades de “restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio y recojo en local, de acuerdo a la Resolución Ministerial N° 163-2020-Produce y en el marco de la Fase 1 de la Reanudación de Actividades.

El viceministro de Mype e Industria, José Salardi Rodríguez, comentó que las compras con servicio de entrega a domicilio (delivery) constituyen una opción más segura, dado que se mantiene un nulo o mínimo riesgo de transmisión del COVID-19. (El peruano, 2020)

Esta medida es favorable para el proyecto de la tienda virtual “Green Bump S.A.C”, porque ayudara a poder realizar los envíos(delivery) basándonos en el protocolo establecido por el Ministerio de la Producción.

10.1.1.2. Económicos

- PBI

Según el reporte del Comportamiento de la Economía Peruana en el segundo trimestre del año 2020 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), el Producto Bruto Interno (PBI), registró una contracción de -30,2%, explicado por la disminución de la demanda interna (-27,7%), y el comportamiento negativo de nuestras exportaciones (-40,3%).

Además agrega que se debe a las medidas para contener el avance de la COVID-19 ya que a partir de ello se determinó un aislamiento social obligatorio, el cierre temporal de fronteras y la restricción a las actividades económicas, con excepción de las esenciales relacionadas con la alimentación, medicamentos y servicios básicos, generando la disminución del empleo (-39,6%) y los ingresos de la economía, afectando la demanda interna y externa, seguida de un proceso de atenuación de los efectos sobre la población, especialmente de la más vulnerable, y por un programa de reactivación económica en varias fases (INEI,2020).

CUADRO N° 1
PERÚ: Oferta y Demanda Global Trimestral
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
 Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/
Producto Bruto Interno	2,4	1,1	1,8	2,7	-3,5	-30,2	-17,3	-7,3
Extractivas	0,6	-2,0	-0,8	0,0	-2,8	-20,9	-12,6	-5,7
Transformación	0,0	-2,8	-1,5	2,1	-10,9	-44,5	-28,6	-13,7
Servicios	3,8	3,8	3,8	4,0	-1,0	-28,3	-14,8	-5,5
Importaciones	0,5	1,1	0,8	0,4	-5,3	-31,3	-18,7	-8,3
Oferta y Demanda Global	2,0	1,1	1,6	2,2	-3,9	-30,4	-17,6	-7,6
Demanda Interna	2,3	1,9	2,1	2,6	-3,3	-27,7	-15,9	-6,6
Consumo Final Privado	3,3	2,6	2,9	3,1	-1,7	-22,1	-12,2	-4,7
Consumo de Gobierno	2,4	4,6	3,5	2,4	7,2	-3,2	1,8	3,7
Formación Bruta de Capital	-0,6	-1,5	-1,1	1,1	-13,3	-57,0	-35,6	-17,2
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,7	3,6	3,4	-10,2	-57,7	-35,0	-15,6
Público	-8,2	5,9	0,1	2,8	13,3	-69,8	-38,3	-19,5
Privado	3,8	5,6	4,7	3,6	-15,4	-53,2	-34,0	-14,5
Exportaciones	1,1	-1,5	-0,3	0,8	-6,2	-40,3	-23,9	-11,1

Ilustración 3 Oferta y Demanda Global,

Fuente: INEI,2020

En relación al sector de alojamiento y restaurantes en el segundo trimestre del 2020, registró una disminución de -89,8% respecto al mismo periodo del 2019 como consecuencia del desempeño negativo de los subsectores: restaurantes (INEI,2020)

El subsector restaurantes disminuyó en -88,2% por la inmovilización decretada por el gobierno y la ampliación del Estado de Emergencia Nacional, para frenar la propagación de la COVID-19 en el territorio nacional, atenuado por la fase 1 de reactivación económica, donde algunos restaurantes retomaron sus operaciones mediante el reparto a domicilio o el recojo en tienda (INEI,2020).

Actividad	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/
Alojamiento y restaurantes	3,7	4,5	4,1	4,2	-11,2	-89,8	-51,2	-23,4
Alojamiento	1,8	3,0	2,4	2,5	-10,4	-98,2	-54,0	-24,9
Restaurantes	4,1	4,8	4,5	4,6	-11,3	-88,2	-50,6	-23,1

Ilustración 4. Variación porcentual del rubro.

Fuente: INEI,2020

Según el informe de Actividad Económica del Banco Central de Reserva del Perú emitido en junio del 2020, el sector de Alimentos y bebidas ha tenido una disminución de -8,1%.

Sin embargo, se destacó la recuperación de productos de alimentos diversos con un 5,5%.

Cuadro 15
MANUFACTURA NO PRIMARIA
(Variaciones porcentuales anuales)

CIU - RAMAS DE ACTIVIDAD	Pond. 2019	Junio 2020		Semestre I	
		Var.% 12 m.	Contribución al crecimiento	Var.% 12 m.	Contribución al crecimiento
MANUFACTURA NO PRIMARIA	100,0	-14,0	-14,0	-27,9	-27,9
Alimentos y bebidas	23,4	-4,3	-0,9	-8,1	-1,8
Conservas de alimentos	2,4	-22,0	-0,4	0,0	0,0
Productos lácteos	2,6	15,2	0,4	-4,9	-0,1
Harina de trigo	1,9	0,0	0,0	-2,7	0,0
Panadería	3,8	-12,7	-0,5	18,1	0,6
Fideos	0,7	4,2	0,0	-6,8	0,0
Aceites y grasas	2,7	0,7	0,0	-6,9	-0,2
Cacao, chocolate y productos de confitería	0,6	-28,0	-0,2	-38,8	-0,2
Alimentos para animales	1,2	-30,1	-0,4	-9,7	-0,1
Productos alimenticios diversos	2,0	64,6	1,3	5,5	0,1
Bebidas alcohólicas	0,9	6,1	0,1	-21,0	-0,2
Cerveza y malta	2,7	-30,3	-0,9	-39,8	-1,1
Bebidas gaseosas y agua de mesa	1,9	-24,2	-0,3	-22,7	-0,4

Ilustración 5. Manufactura no primaria.

Fuente: BCR, 2020

- Inflación

Durante el periodo enero-agosto 2020 los niveles de inflación se mantienen entre 1,57% a 1,79%. Cumpliendo con la meta establecida en el 2007 de tener la inflación entre 2% +/- 1%, es decir entre 1% y 3% (BCRP, 2020).

Gráfico 94
INFLACIÓN
(Variación porcentual últimos 12 meses)

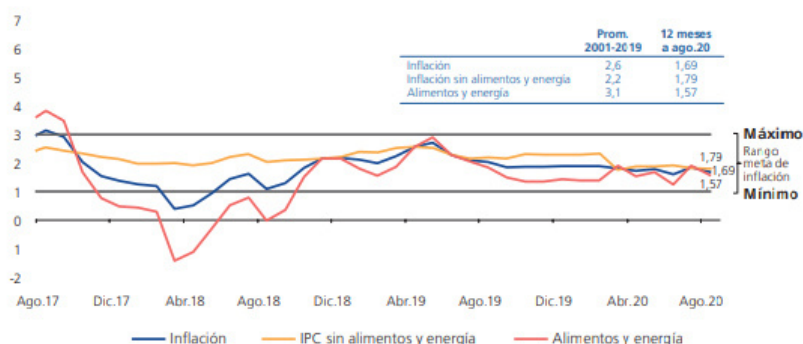


Ilustración 6. Inflación.
Fuente: BCRP, 2020

En el periodo comprendido entre enero y agosto de 2020, el nivel general de precios aumentó 1,24 por ciento, a un ritmo mensual promedio de 0,15 por ciento. Los precios de alimentos y bebidas se incrementaron en 1,81 por ciento, mientras que los de la energía se redujeron en 1,74 por ciento (BCRP, 2020).

Cuadro 38
INFLACIÓN
(Variaciones porcentuales)

	Peso	2019	2020	
			Ene. - Ago.	12 meses
IPC	100,0	1,90	1,24	1,69
1. IPC sin alimentos y energía	56,4	2,30	1,17	1,79
a. Bienes	21,7	1,39	1,09	1,34
b. Servicios	34,8	2,86	1,21	2,05
2. Alimentos y energía	43,6	1,43	1,33	1,57
a. Alimentos y bebidas	37,8	1,00	1,81	1,74
b. Combustibles y electricidad	5,7	4,32	-1,74	0,50
Combustibles	2,8	-0,39	-7,33	-8,87
Electricidad	2,9	8,04	2,33	7,81

Ilustración 7. Inflación.
Fuente: BCRP, 2020

- Sanciones y tasas:

El valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) aumento de S./ 4200 en el 2019 a S/4300 en el 2020 (SUNAT, 2020). Este incremento aumenta los costos por sanciones tributarias y tasas aplicadas a licencias y obligaciones (La República, 2019).

- Tipo de cambio:

El tipo de cambio no tiene un gran impacto específico en el proyecto debido a que no se contara con ningún pago en moneda extranjera. Los productos e insumos necesarios para el proyecto, son todos adquiridos en el mercado local, en moneda nacional. Así mismo, el pago al personal se realiza en soles.

10.1.1.3. Socio-culturales

Desde el 2015 se pudo observar un crecimiento en la tendencia del consumidor peruano por acceder a comidas que no solo considere rica sino a la vez saludable y a la que pueda acceder de una forma práctica (Cerde, 2015).

No obstante, en lo que respecta al valor nutricional de los alimentos, la gran mayoría de peruanos no cuenta con conocimientos básicos para mantener una alimentación saludable, sin embargo, el 37% de la población afirma que estaría muy interesada en conocer la información calórica de los alimentos que ofrecen los restaurantes siendo este considerado por el 53% de la población como el elemento que los ayudaría a realizar una mejor decisión de compra. (Datum International, 2013).

Además, los consumidores peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos saludables, versus otras opciones no saludables (Trigoso & Salas, 2012, pág. 4). Esto representa una clara oportunidad para el proyecto.

La tendencia a comer saludable se proyecta de una preferencia adaptada por los niveles socioeconómicos más altos, pasando a convertirse en una norma cultural (Aramburú, 2015).

El crecimiento de la preocupación hacia la conservación fomenta a los peruanos a contribuir a la conservación del medio ambiente según estudios de Nielsen (2013) el 68% afirman que estarían dispuestos a cambiar su estilo de vida si con esto contribuyen

al ahorro de energía y a la reducción del impacto ambiental. Esta conciencia ambiental desarrollada por los peruanos representa una oportunidad para el negocio debido a que uno de los beneficios señalados anteriormente que ofrecerán este proyecto es la reducción del impacto ambiental.

10.1.1.4. Tecnológicos

En la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta fundamental para poner en marcha un proyecto de emprendimiento, debido a que gracias a ello la empresa puede llegar a tener una mayor cobertura.

En el primer trimestre según reportes de INEI (2020) El 40,1% de los hogares del país tuvo acceso a Internet incrementándose en 3,4 puntos porcentuales al compararlo con similar trimestre del año anterior, otros datos relevantes em este reporte fueron los siguientes:

- El 60,3% de la población de 6 y más años de edad accedió a Internet
- El 63,4% de hombres y el 57,2% de las mujeres utilizan Internet
- La población con educación universitaria es la mayor usuaria de Internet
- El 81,2% de la población utilizó Internet diariamente
- El 94,9% de los hogares tiene al menos una Tecnología de Información y Comunicación
- En el 93,3% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular.

En una investigación de IPSOS (2020) se obtuvo la siguiente información:

- Existe 13,2 millones de usuarios de redes sociales lo que representa el 78% de la población entre 18 a 70 años

- Las redes sociales más utilizadas fueron facebook (94%), WhatsApp (86%) e Instagram con un (60%).
- Además, se consideró que:

Tabla 5. Uso de las plataformas virtuales

	Lanzar concursos o sorteos	Buscar recomendaciones de productos o servicios	Publicitar una marca	Comprar productos o servicios
Instagram	X			
YouTube		X		
Facebook		X	X	
WhatsApp				X

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales es una de las herramientas aliadas para poder conocer a los clientes: la personalidad y vida de los clientes (Diario de Gestión ,11 de febrero del 2019). Y como se ve reflejado anteriormente esta tendencia de uso va incrementando.

Es crucial para una empresa el no solo tener presencia en redes sociales, sino además contar con una estrategia definida sobre su manejo e interacción con el público ya que ello influirá en la decisión de compra del público.

Dentro de las ventajas que ofrecen las redes sociales a las empresas, además del acercamiento y rapidez de comunicación con sus actuales y potenciales clientes, se puede resaltar las opciones de segmentación que se encuentran a disposición de los negocios.

10.1.1.5. Ecológicos

En el año 2000 se promulgó la Ley N° 27314 Ley General de Residuos Sólidos la cual se aplica a las actividades, procesos y operaciones de la gestión y manejo de residuos sólidos, desde la generación hasta su disposición final, incluyendo las distintas fuentes de

generación de dichos residuos, en los sectores económicos, sociales y de la población. Asimismo, comprende las actividades de internamiento y tránsito por el territorio nacional de residuos sólidos (SINIA, 2000).

El Fenómeno del niño, todos los años, afecta a la economía del Perú. En estas temporadas de intensas lluvias se generan inundaciones, tormentas tropicales, cambian las condiciones ambientales para los ecosistemas marinos, huaycos, derrumbes, desabastecimiento de productos y como consecuencia alza de precios. Los productos que sufren el alza de precios en estas temporadas son productos alimenticios provenientes de las regiones afectadas ya que en algunos casos los sembríos se pierden o el bloqueo de carreteras impide que estos productos ingresen a ciudades como Lima y por ello el precio de los productos escasos se eleva (Ferreiro, C., 2016).

A inicios del 2017, se presentó el fenómeno ‘El niño costero’. Este fenómeno causó huaycos, bloqueo de carreteras, destrucción de vías de transporte, destrucción de viviendas, desabastecimiento de productos, etc. (Lozano, 2017). Con la finalidad de esclarecer el panorama climatológico, el último Estudio Nacional del Fenómeno El Niño, indicó que éste culminaba su ciclo, dando paso al Fenómeno de La Niña.

La presencia de estos fenómenos climatológicos se traduce en una amenaza debido a que pueden producir un desabastecimiento y/o encarecimiento de insumos para el proyecto (como legumbres, verduras y frutas).

10.1.1.6. Legal

En el Perú, estos tipos de negocio los restaurantes deben cumplir con las normas sanitarias establecidas por los Ministerios de Salud (MINSA), protocolo de inicio de operaciones por el COVID-19, además de estar sujetos a las reglamentaciones e inspecciones de la municipalidad del distrito en el que se encuentren.

El MINSA, por intermedio de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), establece la norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines. Esta norma tiene como objetivo principal asegurar las condiciones necesarias en relación a la sanidad e inocuidad en las instalaciones, en los procesos y en el producto final de los restaurantes y otros servicios que ofrezcan alimentos al público (Resolución Ministerial N.º 363-2005/MINSA, 2005).

De acuerdo al Decreto Legislativo N.º 970 del artículo 4 del Decreto Legislativo N.º 970, los servicios digitales prestados a través por internet, ya sea para realizar cualquier venta o brindar algún servicio estarán afecto al impuesto a la renta como cualquier bien o servicio que se comercializa de manera tradicional.

Reglamento de la Inocuidad de los Alimentos – Decreto Legislativo N.º 1062 tiene como objetivo establecer normas y procedimientos generales de inocuidad de los alimentos en concordancia con los principios generales de la higiene de los alimentos del Codex Alimentarios según Decreto Supremo N.º 034-2008-AG.

Además, existe un Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo D.S. 009-2005-TR quien es el Marco regulatorio encargado de velar por el bienestar de los trabajadores, incidiendo en temas de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas. Decreto Supremo N.º 007-98-SA: Normas que garantizan la producción y el suministro de alimentos y bebidas de consumo humano sanos y facilita el comercio seguro.

10.1.2 Cinco fuerzas de PORTER

- Rivalidad entre competidores

En la actualidad existen empresas que elaboran y comercializan hamburguesas saludables, por eso se puede decir que la rivalidad es media, y nos debemos enfocar

en dar un valor agregado a nuestra idea de negocio. Por ello nuestra propuesta está desarrollada para diferenciarse de los demás, desarrollando nuevos estilos de hamburguesas.

Nuestros clientes pueden informarse a través de nuestra página web y redes sociales, lo que buscamos es brindar la mayor comodidad y que nuestros clientes se sientan seguros de elegir nuestros productos.

- Amenaza de sustitutos

Los productos sustitutos pueden considerarse como:

- Comprar alimentos en tiendas de comida rápido como lo es Mc Donald o Burger King
- Hamburguesas ya elaboradas como la marca San Fernando

En este sentido considero que la amenaza es media porque las personas están acostumbradas a este estilo de alimentación sin embargo lo que diferencia a nuestras hamburguesas es la calidad y lo bajo que es en calorías lo que afecta la salud de nuestros clientes.

- Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto. Los compradores son poderosos en este caso debido a que:

Volumen de ventas y nivel de inversión de los compradores: En la industria de los restaurantes el poder de negociación que ejercen los compradores según el volumen de ventas es muy bajo, debido a que los negocios de esta naturaleza dependen de un alto número de clientes.

Esto implica que los clientes tienen un impacto importante en la oferta de la industria

- El poder de negociación de los proveedores

Las empresas que nos abastecerían diversos materiales (materia prima y envases) no representan una amenaza, ya que existen en diferentes lugares empresas a quienes se les puede comprar, siendo el poder de negociación de los proveedores muy baja ya que no dependemos de un solo proveedor.

- Amenazas de nuevos entrantes

Como el mercado de comercialización de hamburguesas veganas está creciendo, las nuevas empresas que ingresen a la industria pueden copiar el modelo ofrecido y convertirse en nuestra competencia directa. Esto representa una amenaza alta ya que al haber más empresas disminuye el número de demandas a quienes podemos ofrecer nuestros servicios, por ello es importante fidelizar a nuestros clientes y que se sientan seguros y cómodos al momento de solicitar nuestros servicios.

10.1.3. Dimensionamiento del mercado

El dimensionamiento de mercado de la empresa “Green Bump S.A.C”, se abarcará en las empresas dedicadas a comercializar y producir las hamburguesas dentro de los distritos: Villa El Salvador, Surco, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo.

Según el informe por parte de CPI, de la población en Perú 2019, se pudo realizar los siguientes cuadros tomando como referencia:

- Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

- Población y hogares según distritos

Cuadro N° 12
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

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

Ilustración 8. Población Perú 2019.
Fuente: CPI, 2019

Cuadro N° 8
Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos
(En miles de personas/ hogares)

No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabaylo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rímac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurín	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0

Ilustración 9. Población por distritos.

Fuente: CPI, 2019

Se determinó las siguientes tablas, donde se presenta la población por distrito, determinando la cantidad de personas por cada nivel.

POBLACION POR DISTRITOS SEGÚN CLASE SOCIAL

FORMULA: POBLACION TOTAL* % NIVEL SOCIOECONOMICO

SJM	393.3
TOTAL, C	191.9304
TOTAL, B	114.4503
TOTAL, A	7.866

VES	437.1
TOTAL, C	228.1662
TOTAL, B	34.5309
TOTAL, A	2.1855

VMT	442.2
TOTAL, C	215.7936
TOTAL, B	128.6802
TOTAL, A	8.844

SURCO	360.4
TOTAL, C	49.0144
TOTAL, B	155.6928
TOTAL, A	129.3836

Después de ello se determinó según el rango de edades establecido:

POBLACION POR DISTRITO SEGÚN CLASE SOCIAL Y EDADES

FORMULA: %DE EDADES/ TOTAL DE POBLACION POR ZONAS

SJM			
A/B	25-39	24.7%	30.2
C	25-39	25.5%	48.9

VES			
A/B	25-39	24.7%	9.0
C	25-39	25.5%	58.1

VMT			
A/B	25-39	24.7%	33.9
C	25-39	25.5%	55.0

SURCO			
A/B	25-39	24.7%	70.4
C	25-39	25.5%	12.5

Tabla 06 Nivel Socioeconómico de población:

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, él se realizó la determinación de personas por edad y por nivel socioeconómico, teniendo **como suma total: 318.357** habitantes que representan mi población total. Cabe precisar que las cifras se encuentran expresadas en miles

Población VES, VMT, SJM y Surco	318.357
Cantidad promedio de venta al año	48
TOTAL, DEMANDA (UNID)	15,281
Precio promedio de venta	23.5
TOTAL, DEMANDA EN SOLES	359,106

Tabla 07 Dimensionamiento:

Fuente: Elaboración propia

- El precio promedio se determinó de los precios establecidos mencionados en el contexto de mercado.
- La cantidad promedio de ventas se determinó en base a las encuestas realizadas donde el cliente objetivo responde que compraría un paquete de hamburguesas de manera mensual por lo que se comería 4 hamburguesas al mes. Por lo tanto, 48 al año
- La total demanda al año se obtuvo de la multiplicación de la población y la cantidad promedio de ventas al año.
- La total demanda en soles es el producto de total demanda en unidades y el precio promedio de venta.

Se determina la demanda de tres competidores:

COMP 1	
Cantidad de venta al año	2,400
Venta en soles	57,600

COMP 2	
Cantidad de venta al año	2,000
Venta en soles	56,400

COMP 3	
Cantidad de venta al año	1,455
Venta en soles	48,000

Tabla 8: Cuadro de ventas de competidores

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se evalúa la oportunidad de negocio dando un resultado positivo:

Por empresa:	
Promedio cantidad de venta al año	1,952
Precio promedio de venta	12
Total, de competidores identificados	4
Cantidad venta al año (unidades)	7,807
Venta (en soles)	93,680
OPORTUNIDAD DE MERCADO	
Cant de venta (total demanda libre)	7,474
PORCENTAJE DE MERCADO (15,3%)	1,143
Cant de venta soles (total demanda libre en soles)	265,426

Tabla 9: Oportunidad de negocio
Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia anteriormente la Cantidad de venta (total demanda libre) es de 7,474, esta cifra es el resultado de la diferencia entre la cantidad de venta al año de los competidores (7,807) y el total de demanda en unidades (15.281).

11. Investigación de mercado

11.1. Objetivos de mercado

11.1.1 Problema de investigación de mercados

¿Cuáles son los atributos y características que los hombres y mujeres en los distritos de San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo y Surco, ¿buscan y perciben al adquirir y consumir hamburguesas vegetarianas?

11.1.2. Objetivo Central:

Determinar los atributos y características que los hombres y mujeres en los distritos de San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo buscan y perciben al adquirir hamburguesas vegetarianas.

11.1.3. Objetivos principales

- Determinar el uso del canal establecido por la empresa, cuáles son sus preferencias y que factores las determinan.
- Identificar las características y atributos buscados al adquirir una hamburguesa.
- Identificar factores determinantes en la elección de la hamburguesa.
- Identificar las razones por las cuales estos prefieren un atributo sobre otro
- Definir las características de aceptación del cliente

11.2. Diseño metodológico

11.2.1. Diseño de investigación

En la investigación se identifica un diseño DESCRIPTIVO, debido a que se busca observar y describir el comportamiento de nuestro público objetivo.

11.2.2. Tipo de investigación

Se aplicará dos tipos de investigación, el CUALITATIVO y CUANTITATIVO.

- Investigación cualitativa: Se realizará un Focus Group a las personas que apliquen con el perfil antes establecido en la segmentación del cliente, dentro del rango de 18 a 45 años de edad, con el fin de determinar el nivel de conocimiento y las características para la elección de ese tipo de producto.
- Entrevista de experto: Se realizará un cuestionario a una especialista de la empresa Naturlandia Lima, para poder obtener información de las personas que cuentan con experiencia en el rubro.

- Investigación cuantitativa: Se realizará encuestas al público objetivo en la cual se realizan preguntas sobre las características que se busca y poder determinar el nivel de aceptación y la demanda que tendría el negocio.

11.3 Población, muestra y unidad del muestro

11.3.1. Población

- Elemento: Todas las personas que se encuentren en el rango de 18 a 45 años
- Extensión: San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador y Surco.

11.3.1.1 Muestra para las encuestas

Unidad de muestreo: Son todos los residentes que se encuentran ubicados en los distritos antes mencionados.

N = Tamaño de la población.

z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

d = Nivel de precisión.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Sacando la muestra:

N	281,728
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
d	0.05

$$N = \frac{270571.57}{705.28} \quad \boxed{383.64}$$

Tabla 10: Muestreo Fuente: Elaboración propia

11.3.2. Hallazgos y limitaciones del estudio

a) Hallazgos cualitativos focus.

- Nivel de importancia de su alimentación: Al 100% de los participantes le importa su alimentación
- Uso del canal establecido: Los participantes concuerdan que usan con frecuencia tanto redes sociales como internet
- Confianza en tiendas virtuales: Los participantes comentan que existe una pequeña desconfianza en tiendas virtuales.
- Frecuencia de compra de alimentos: La mayor cantidad de participantes concuerdan que realizan las compras de manera semanal o mensual.
- Tendencia de alimentación saludable: El 100% considera que existe un incremento en esta tendencia.
- Elaboración a base de legumbre y verduras: Los participantes comunican que estarían dispuestos a consumir hamburguesas en base estos insumos.
- Consumo del producto establecido: Los participantes consideran que podrían consumir el producto a diario.
- Influencia para la compra: Consideran importante la calidad de servicio en la entrega, así como la información que se brinda en el empaque y el precio coherente a la cantidad de productos en el empaque.

b) Hallazgos cualitativos entrevista.

- Impacto de la pandemia en el negocio: Como tienda virtual considera que la coyuntura actual ha impulsado al negocio.
- Permisos: El especialista considera importante sacar los permisos necesarios para poder cerciorarse que se brinda un producto de calidad.

- Competencia: Considera que existe variedad de empresas enfocadas al rubro por el incremento de la tendencia de comer saludable.
- Rentabilidad: El especialista afirma que el negocio es rentable, porque según su experiencia existe gran demanda.
- Posicionamiento: Considera esencial la presencia en redes.

c) Hallazgos Cualitativos de las encuestas

- Tendencia: Existe un incremento en el seguimiento de comida saludable
- Aceptación de tienda virtual: De acuerdo
- Preferencias: Los encuestados les gustan más las verduras que legumbres
- Compra de alimentos: Realizan las compras de alimentos de manera semanal o quincenal
- Medios de Comunicación: utilizan más las redes sociales

d) Limitaciones

- Se cuenta con una limitación estadística debido a que se realizó una investigación no aleatoria por esto las conclusiones que se llegan no pueden ser extrapoladas al universo, por lo que no se puede inferir que toda la población se va a comportar de la misma manera de la que mi muestra ha declarado.

11.3.3. Nivel Socioeconómico de la población

Según la evaluación desarrollada en base a las encuestas realizadas al público objetivo se pudo determinar lo siguiente:

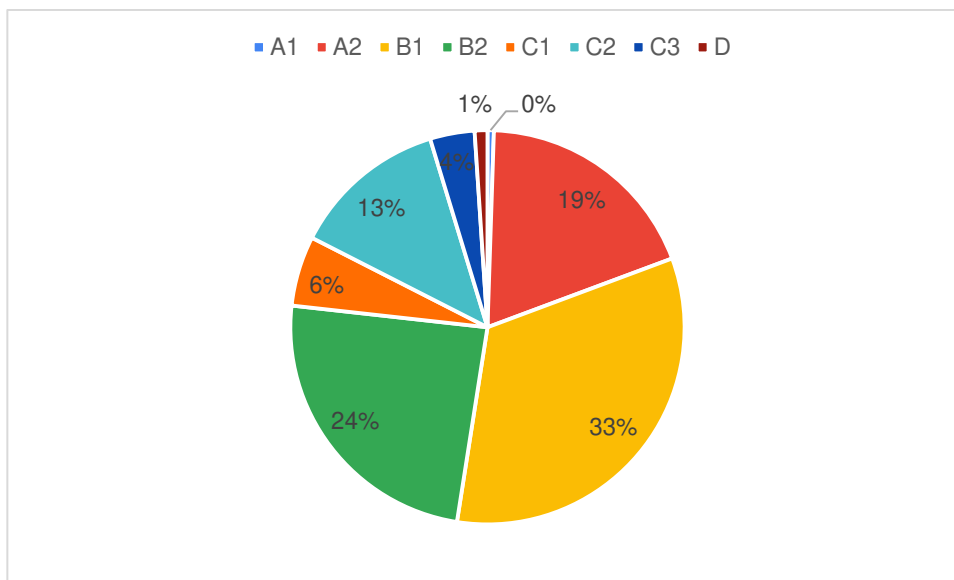


Ilustración 10. NSE

Reflejándose que el porcentaje del público se encuentra dentro de la siguiente clasificación:

Tabla 11. Nivel Socioeconómico de población

Etiquetas de fila	Cuenta de NSE	%
A1	2	0%
A2	72	19%
B1	127	33%
B2	93	24%
C1	22	6%
C2	49	13%
C3	14	4%
D	5	1%
Total, general	384	100%

Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje es del 33% que incluye el nivel socioeconómico B1, dentro de los niveles seleccionados inicialmente.

11.3.3. Conclusiones de la Investigación

La principal conclusión que se pudo obtener de la investigación de mercado es que el mercado este compuesto no solo por vegetarianas, sino por personas que buscan tener una alternativa más sana debido a que existe una creciente tendencia del consumidor peruano por acceder a comida que sea considerada no solo rica sino a la vez saludable.

Se realizó las encuestas a 184 personas de las cuales 59% fueron mujeres y el 41% hombres, donde se pudo concluir que el nivel de aceptación del producto es del 92%.

En cuanto a la aceptación de una tienda virtual para la comercialización se cuenta con un total de 97% de aprobación.

Asimismo, el rango de precio que propusieron los participantes se encuentra entre 20 a 35 nuevos soles por lo que se puede afirmar que el precio establecido inicialmente de 20 nuevos soles es coherente con la opinión y demanda del público. Además, se pudo apreciar que la frecuencia de compra de nuestros productos se podría realizar de manera semanal o quincenal.

En cuanto a la promoción las redes sociales ocupan un papel importante para tener cerca a nuestros clientes debido a que en base a las encuestas y focus group los usuarios se mantienen más activos tanto en Instagram como en Facebook, siendo estas dos las de mayor importancia para nuestro negocio.

Las características que influyen en la elección de compra según lo menciona los encuestados son: el precio, presentación y empaque.

12. Propuesta estratégica de modelo de negocio

12.1. Estrategia del marketing mix

12.1.1. Producto

a) Descripción del Producto

El nombre “Green Bump” surge en base al impacto de las nuevas tendencias sobre un nuevo estilo de alimentación donde las personas buscan tener una buena alimentación balanceada, lo cual me hizo imaginar que la comida saludable en cierta manera ha comenzado a tener mayor impacto desplazando de cierta manera la comida convencional y ese impacto lo plasmé en la frase “Golpe verde”.

El producto que ofrece Green Bump no solo se enfoca en las personas vegetarianas, sino por personas que buscan tener una alternativa más sana o que quieran iniciar una vida saludable de esta manera los productos que se comercializan son hamburguesas y albóndigas elaboradas a base de legumbres y verduras tales como: zanahoria, lentejas, espinaca y frijoles.

El logo está conformado por un gorro de chef que representa la cocina y hojas verdes que simbolizan lo natural, en conclusión, el logo quiere representar que dentro de Green Bump elaborará productos saludables.

MARCA: GREEN BUMP



Ilustración 11. Logo de la empresa
Fuente: Elaboración propia

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	INGREDIENTES
Green burgers	4 unidades de 100 gr.	<ul style="list-style-type: none"> • Zanahoria, • Lentejas, • Espinaca • Frijoles

Tabla 12. Análisis de competencia
Fuente: Elaboración propia

b) Niveles del Producto:

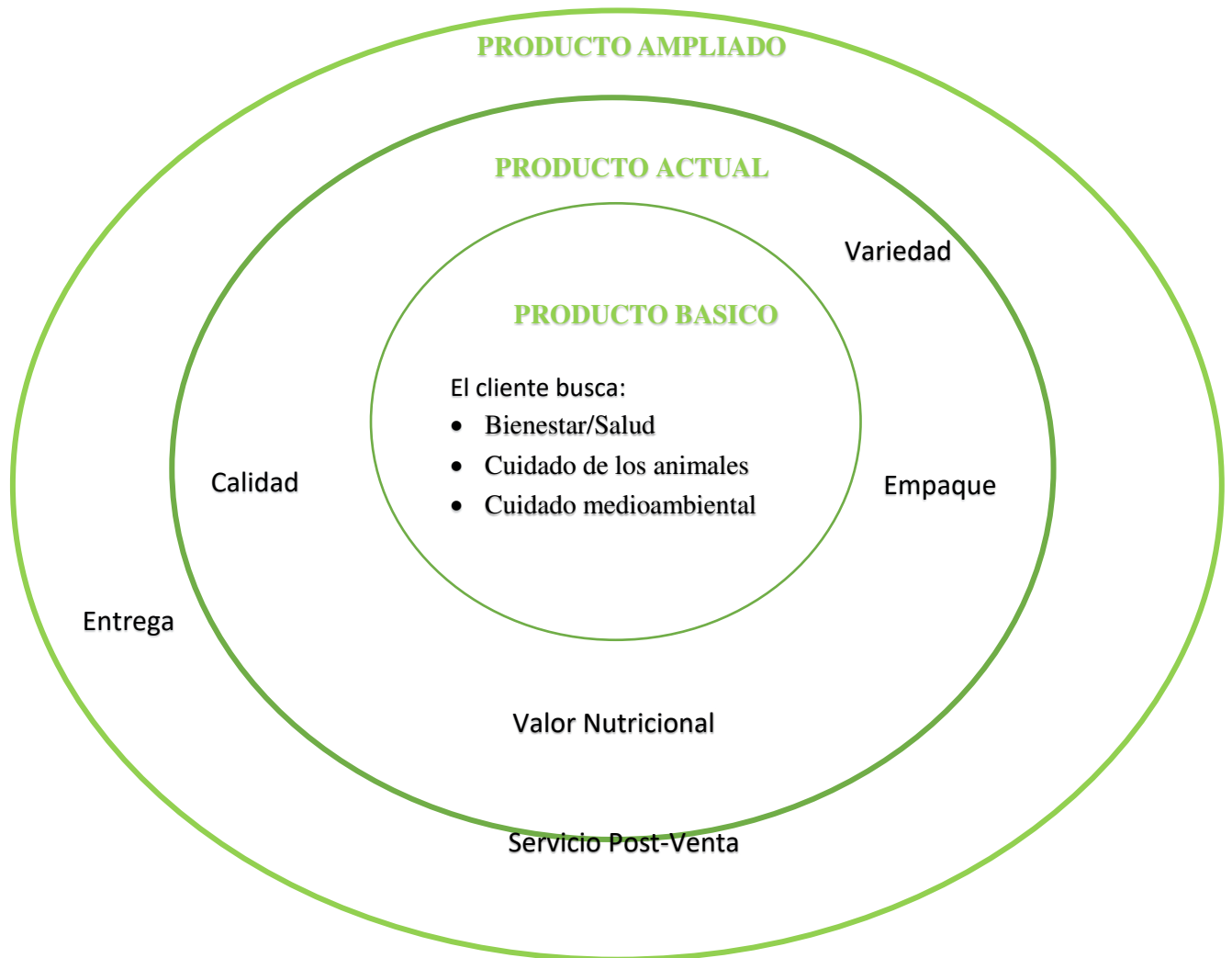


Ilustración 12. Niveles del producto
Fuente: Elaboración propia

1. Producto Básico

El valor fundamental para el cliente:

- Bienestar/Salud

Como se mencionó en el contexto de mercado el sobrepeso y la obesidad ha sido considerado un problema de salud pública debido a que dentro de la carne animal se encuentran grasas saturadas, toxinas y colesterol vinculadas a otros problemas de salud como diabetes, enfermedades del corazón, entre otros.

- Cuidado medioambiental

El sector Ganadero emite en grandes cantidades gases de efecto invernadero siendo superiores al sector transporte. Por otro lado, dentro de la producción de carne de vacuno- cordero y de cerdo son 250 y 40 veces más alta respectivamente en comparación con la producción de legumbres. Además, el 80% de la deforestación de la Amazonia es ocasionada por la ganadería.

- Cuidado de los animales

Dentro de la investigación de mercado se pudo determinar que una de las razones por las que las personas optarían por consumir productos vegetarianos es debido al respeto a la vida de los animales. Resultados similares se obtuvo en el censo realizado por la Red Vegana en el 2018.

2. Producto Actual

- Calidad

Los productos serán elaborados por profesionales en gestión culinario y chefs quienes tienen el conocimiento necesario para una correcta elaboración de los productos. Adicionalmente, todos los productos que se ofrecerán estarán registrados en DIGESA lo que garantiza lo que estaremos autorizados para comercializar un alimento con destino al consumo humano.

- Variedad

Los insumos principales para la producción serán legumbres como lentejas y frejoles y verduras como zanahoria y espinacas

- Valor Nutricional

Dentro de las principales características podemos encontrar las siguientes:

Ilustración 13. Valor Nutricional

Green Burger		Hamburguesa convencional	
Porción	100 g	Porción	100 g
Energía	177 kcal	Energía	254 kcal
Proteína	15,7 g	Proteína	11,7 g
Carbohidratos	14,27 g	Carbohidratos	24,8 g
Grasas	6,3 g	Grasas	12,3 g
Grasas saturadas	1,4 g	Grasas saturadas	3,8 g
Grasas monoinsaturadas	1,8 g	Grasas monoinsaturadas	4,8 g
Grasas poliinsaturadas	2,0 g	Grasas poliinsaturadas	2,3 g
Carbohidratos	14,3 g	Carbohidratos	24,8 g
Azúcares	1,1 g	Azúcares	0 g
Fibra alimentaria	4,9 g	Fibra alimentaria	0 g
Colesterol	5,0 mg	Colesterol	24,0 mg
Sodio	0,6 g	Sodio	0,5 g
Agua	61,2 g	Agua	49,4 g
VITAMINAS	100 g	VITAMINAS	100 g
Vitamina A	0,0 mg	Vitamina A	0,0 mg
Vitamina B1	2,7 mg	Vitamina B1	0,2 mg
Vitamina B11	0,1 mg	Vitamina B11	<0,1 mg
Vitamina B12	< 0,1 mg	Vitamina B12	< 0,1 mg
Vitamina B2	0,2 mg	Vitamina B2	0,2 mg
Vitamina B3	3,8 mg	Vitamina B3	3,4 mg
Vitamina B5	0,3 mg	Vitamina B5	0,3 mg
Vitamina B6	0,3 mg	Vitamina B6	0,1 mg
Vitamina C	4,5 mg	Vitamina C	1,5 mg
Vitamina D	0,0 mg	Vitamina D	0,0 mg
Vitamina E	0,2 mg	Vitamina E	0,0 mg
Vitamina K	< 0,1 mg	Vitamina K	0,0 mg

MINERALES	100 g
Calcio	136,0 mg
Cobre	0,2 mg
Hierro	2,4 mg
Magnesio	56,0 mg
Manganeso	1,0 mg
Fósforo	206,0 mg
Potasio	333,0 mg
Selenio	< 0,1 mg
Cinc	1,3 mg

MINERALES	100 g
Calcio	57,0 mg
Cobre	<0,1 mg
Hierro	2,4 mg
Magnesio	20,0 mg
Manganeso	0,2 mg
Fósforo	113,0 mg
Potasio	206,0 mg
Selenio	< 0,1 mg
Cinc	1,9 mg

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en los gráficos anteriores que Green Burger contiene 6,3 gr.de grasa sin embargo las hamburguesas convencionales tienen el doble de grasa, adicional a esto nuestro producto contiene mayor proporción de vitaminas y minerales.

3. Producto ampliado

- Entrega

La entrega del producto se realizará por medio de entrega a domicilio, este se realizará gracias al servicio motorizado que es asignado a determinadas zonas. Teniendo como objetivo principal cumplir con el tiempo de entrega establecido y en base a la coyuntura actual con todos los cuidados de bioseguridad.

- Servicio postventa

Durante este proceso se realizarán las siguientes acciones:

- El personal de atención en línea será una persona empática.
- Se mantendrá en contacto con el cliente de la situación de su entrega.
- Se realizará seguimiento.
- Se informará a los clientes sobre nuevas promociones.
- Se solicitará una valorización de los productos adquiridos.

- Se solicitará una evaluación / sugerencias sobre la atención que recibió por parte de la empresa.

c) Evaluación con competencia

	GREEN BUMP	COMPETENCIA
PLAZA	Villa el Salvador San Juan de Miraflores Surco Villa María del Triunfo	Villa el Salvador San Juan de Miraflores Surco Villa María del Triunfo
TIPO DE HAMBURGUESAS (Variedad)	Hamburguesas de zanahoria, Hamburguesas de lentejas, Hamburguesas de espinaca Hamburguesas de frijoles	Hamburguesas de Quinoa Hamburguesa de Soya
PRECIO DE DELIVERY	Delivery es de s/.5	Por compras mayores a s/.20 el delivery es de s/5.
PLAZO PARA PEDIDO	Los pedidos se realizarán hasta las 2 pm. y se entregara por distancia del cliente y orden de pedido	El pedido debe ser realizado antes de la 1:30 pm. para ser entregado el mismo día, de lo contrario pasan al día siguiente.
HORARIO DE ENTREGA DE PEDIDO	3:00 pm. a 6 pm.	3:00 pm. a 6 pm.
ENTREGA	A domicilio	A domicilio
MEDIOS DE PAGO	Yape, Lukita Transferencia BBVA y BCP	Yape, transferencias en BBVA y BCP
SEGUIMIENTO DE COMPRA (Se brinda información al cliente sobre situación del producto)	Si	No
SERVICIO POST-VENTA	Si	No

Tabla 13. Análisis de competidores
Fuente: Elaboración propia

12.1.2. Precio

- **Estrategia de mercado:**

La estrategia que se utilizará será opciones de precio en un entorno competitivo por ello se analizará el precio establecido por nuestros competidores en el mercado.

La opción que se aplicara es la de integrar beneficio, entregar un cupón de descuento por la tercera compra de unos de los productos de la empresa.

MARCA	TIPO DE HAMBURGUESAS	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Della Natura Perú	Hamburguesa de soya finas hierbas Hamburguesa de sabor ahumado Hamburguesa de soya caprese Hamburguesa de lentejas Hamburguesa de quinua Hamburguesa de garbanzos	100 grs y 110 grs en bolsas de 6 unidades	S/.25.00 a S/.27.90
Sanua	Hamburguesa de Quinua y Chía Hamburguesa de Frijoles y Quinua Hamburguesa de Garbanzos y Espinaca Hamburguesa de Lentejas y Champiñones Hamburguesa de Camote y Frijoles Negros	120 grs y 50 grs en cajas de 10 a 5 unidades	S/.27.9 a S/.30.00
Naturlandia Lima	Hamburguesas de Quinua Hamburguesa de Soya	100 grs caja de 3 a 4 unidades	S/.12.00 a S/.15.00
Tottus-Life	Hamburguesa de Lentejas Hamburguesa de Garbanzo	100 grs caja de 4 unidades	S/.21.90

Tabla 14. Análisis de competidores-productos
Fuente: Elaboración propia

- Aspectos vinculados con el Valor

Aspectos	Características
Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> - Alternativa nutritiva a las hamburguesas/ albóndigas convencionales con alto contenido en grasas. - Productos con un alto valor nutricional que ayudara a tener una alimentación saludable. - Presentación(empaque) con mayor información para generar una conciencia entorno ambiental y animal. - Alimentos con certificación de DIGESA.
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Este producto le hará sentir que cuida su alimentación por ende una persona más saludable. - Permitirá sentirse una persona que apoya al cuidado medioambiental y animal. - Se sentirá una persona saludable - Experiencia, la facilidad de uso de nuestros productos favorecerá al deseo de adquisición. - Trato personalizado, el personal de ventas tendrá una actitud empática con el cliente.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - El segmento de mercado que abarcar la empresa son personas con NSE A, B y C de los siguientes distritos: Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, San Juan de Miraflores y Surco, según los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado el rango de precios que nuestro público estaría dispuesto a pagar es de S/. 20 a S/ 23 asimismo la frecuencia de compra seria de manera mensual o quincenal. Gasto mensual: 23 nuevos soles Gasto quincenal: 50 nuevos soles - Estudios realizados por APEIM en el 2020 dentro de los promedios en gastos mensuales en “Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar”, nos brinda la siguiente información en base a los gastos que realizan los distintos NSE NSE A: S/. 149 NSE B: S/.100 NSE C: S/.66 Con esto podemos concluir que el costo de nuestros productos está dentro del promedio mensual.

Tabla 15. Aspectos de valor
Fuente: Elaboración propia

Los precios establecidos para nuestros productos son:

MARCA	PRODUCTOS	TIPO DE HAMBURGUESAS	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Green Bump	Hamburguesas	Hamburguesas de zanahoria, Hamburguesas de lentejas, Hamburguesas de espinaca Hamburguesas de frijoles	100 grs caja de 4 unidades	S/ 20.00

Tabla 16. Precios de competencia
Fuente: Elaboración propia

Los precios mencionados anteriormente son de acuerdo a la investigación de mercado y en contraste con los precios establecidos por la competencia.

12.1.3. Plaza

- **Funciones por canal**, describir todas las funciones (usar imágenes).

	Redes Sociales	Página web	Entrega directa
Información	En ambos canales se brindará información visual e interactiva de los beneficios de nuestros productos de manera clara de igual manera se buscará brindar información relacionado al cuidado de nuestra salud como ambiental.		No se generó un intercambio de información.
Promoción	Por medio de estos canales se realizará la publicidad de la marca, así como de los descuentos y beneficios que obtendrán nuestros clientes.		No existe una promoción.
Contactos	No se genera un intercambio de datos en este canal.	En la página web el cliente podrá realizar un registro de datos para poder realizar la compra.	No se genera un intercambio de datos en este canal.
Distribución Física	No hay distribución.	No hay distribución.	Se realiza la distribución de nuestro producto (delivery)
Financiamiento	No hay financiamiento	Por medio de este canal nuestro cliente podrá realizar en pago	El cliente podrá realizar el pago en efectivo (contra entrega)

		online por medio de transferencias interbancarias.	
Negociación	En redes sociales se realizarán promociones, las cuales serán comunicadas a los clientes al momento de realizar consultas por un producto.	No se realiza negociación.	No se realiza negociación.

Tabla 17. Plaza
Fuente: Elaboración propia

- **Estrategia de canal; señalar y explicar si es convencional o vertical.**

La empresa Green Bump tendrá como estrategia un canal vertical-propia debido a que la empresa se encargará de la producción, comercialización y distribución de los productos.

Nosotros como empresa productora, nos encargaremos de hacer llegar el producto al cliente sin contar con intermediarios. Por consiguiente, no realizaremos delegación de procesos como: almacenamiento, transporte o atención al cliente.

- **Intensidad de la distribución; si es exclusiva, selectiva e intensiva. Explicar.**

La intensidad de distribución será de manera selectiva debido a que el producto tendrá una cobertura limitada, estará centrado en zonas seleccionadas previamente tales como Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Surco y San Juan de Miraflores, lo que nos refleja que contamos con pocos puntos de ventas los cuales consideramos importantes.

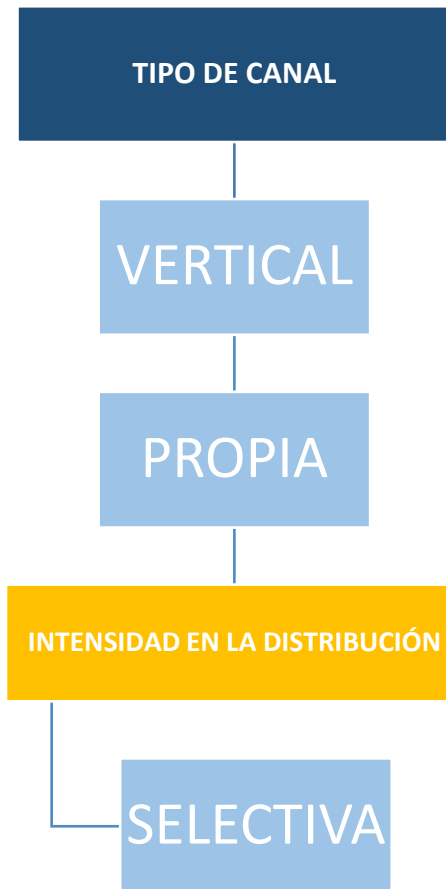


Ilustración 14. Canal Fuente: *Elaboración propia*



**Ilustración 15. Pagina web
Fuente: *Elaboración propia***



Ilustración 16. Red social
Fuente: Elaboración propia

12.1.4. Promoción

Se describe a continuación el mix de comunicación, la estrategia del presupuesto de comunicación elegida y los tipos de promociones de ventas que se desarrolla a continuación:

-Mix de comunicación; definir, describir las acciones a desarrollar y mostrar ejemplos gráficos de cada una.

- Publicidad, se realizarán publicaciones por medio de redes sociales y la página web teniendo como objetivo demostrar las características y beneficios que tiene los productos de Green Bump.

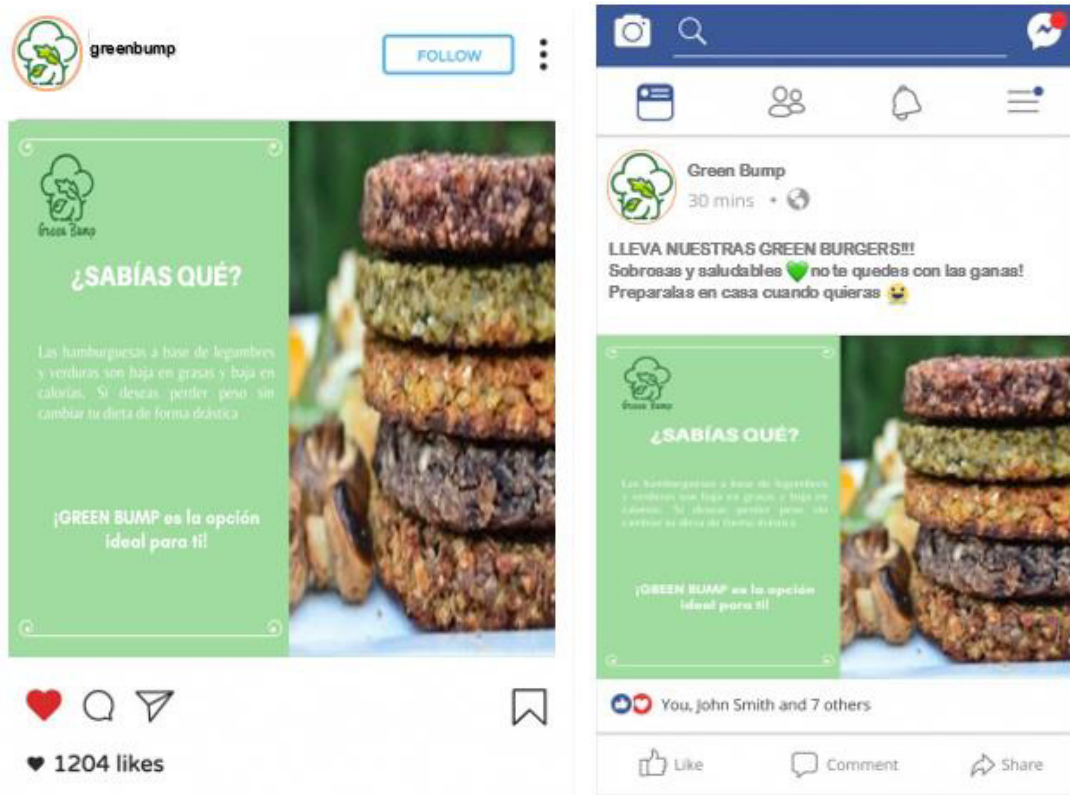


Ilustración 17. Publicaciones en redes

Fuente: Elaboración propia

- Promoción, se realizarán una serie de campañas de cortas duración con el objetivo de incentivar la compra de nuestros productos. Las campañas serán las siguientes:
 1. Campaña Navideña
 2. Campaña por Fiestas Patrias
 3. Campaña por el día de la madre



Compra uno y te regalamos el segundo

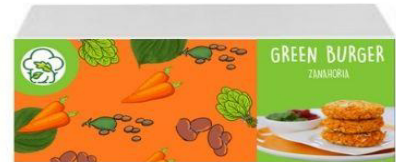


Ilustración 18. Publicidad 1
Fuente: Elaboración propia

¡Eres lo mejor de lo mejor!

¡Feliz Día de la Madre!

Realiza el tu pedido antes de la 1:30 pm y el delivery te sale a solo S/5.00
De regalo tarjeta con dedicatoria

An illustration of a woman with long dark hair, wearing a white long-sleeved shirt and a blue skirt, kneeling on a green lawn. She is holding a young girl with dark hair in a pink shirt on her back. The scene is framed by a decorative border with floral and leaf motifs. The text is written in a mix of sans-serif and cursive fonts.

Ilustración 19. Publicidad 2
Fuente: Elaboración propia

- Relaciones públicas la empresa realizara:
 1. Proyección social ayudara a la fundación “Huellitas felices”



Ilustración 20. Huellitas Felices - Logo

Información: Grupo de rescatistas que apoyan y difunde casos de rescate, perdida y adopciones. Se realizará la propaganda de la empresa de manera semanal por medio de nuestras redes sociales. Asimismo, se le brindara apoyo económico (%de ventas) para la obtención de alimentos como de los cuidados que los animales requieran.

2. Espacios de periódicos, se negociará para la obtención de un espacio dentro del “Trome” o “El comercio” con el objetivo de difundir información en relación al cuidado ambiental, animal, así como de nuestra salud.

- Estrategia del presupuesto de comunicación

La estrategia a utilizar será en base a objetivos de comunicación, puesto que el producto es nuevo en el mercado y lo que se busca es tener un impacto positivo en el público objetivo, buscando mayor interacción en las redes sociales tales como facebook e Instagram.

- Tipos de promociones de ventas; al consumidor y a la fuerza de ventas

Tabla 18. Promoción
Fuente: Elaboración propia

TIPOS	HERRAMIENTAS
CONSUMIDOR	Promoción de 2x1 Promoción del 20% de descuento Piezas publicitarias: tarjetas con frases inspiradoras, artículos impresos con logo
A LA FUERZA DE VENTAS	Mural del vendedor del mes Por conseguir una cantidad de ventas de un monto alto definido el vendedor gana el % de la venta Vale de consumo

12.2. Posicionamiento

Green Bump cuenta con elementos de diferenciación intrínsecos y extrínsecos. Dentro de los intrínsecos podemos encontrar el empaque contando con una diferenciación de producto por el diseño, y extrínsecos como la imagen de marca, elementos visuales etiqueta, asociación por concepto de actividades y momentos brindando una diferenciación de imagen, en base a lo señalado anteriormente se identificado los siguientes criterios:

- **Importancia**, mediante el estudio de mercado se pudo identificar la importancia que tiene un buen empaque donde se te brinde la información necesaria del producto, además de ello considera relevante el enfoque que se le está brindando a la creación de la empresa que va dirigido a la conciencia ambiental, cuidado animal y de nuestra salud.
- **Distintiva**, este criterio también va relacionado al empaque, la diferencia que tendrá nuestro empaque serán la integración de las etiquetas que te brindaran recetas para que puedas acompañar la hamburguesa, además en el focus group se llegó a la conclusión que se debe brindar información detallada de los ingredientes y de cómo podrías bajar el insumo de calorías que tiene el producto.
- **Comunicable**, los elementos de diferenciación serán difundidos por medio de nuestras redes sociales y pagina web, ya que es beneficioso para la empresa que se dé a conocer las acciones que se realizaran como la asociación por concepto de actividades y momentos y el diseño de los empaques.

12.2.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se utilizara es más por lo mismo, teniendo como referencia el precio, ofrecemos una mayor variedad de sabores y modelos en

los productos y además de ello se le brindara un buen servicio donde se priorizara la empatía con el cliente.

- Declaración del posicionamiento; redactar la declaración del posicionamiento

Para aquellos que creen en la necesidad de proteger nuestro medioambiente, animales y nuestra salud, Green Bump es la mejor opción de tienda virtual para la compra de productos saludables, la cual provee una gratificante, distintiva y deliciosa experiencia, que permitirá no solo comer sano sino apoyar a la reeducación de la comunidad.

12.3. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)

Con la finalidad de verificar y evaluar el desempeño de la estrategia de marketing mix, se definieron los siguientes indicadores de medición:

Alcance: con este indicador podremos determinar si la inversión que estamos realizando en las redes sociales está alcanzando al público objetivo que estamos determinando.

Interacciones: en este indicador lo que se reflejara la participación de os usuarios en nuestras redes sociales

Cantidad de compras en redes: Este indicador se determinó en base a lo establecido en el Free Cash Flow, en base a este objetivo de ventas se determinó una cantidad de compras promedio que debería obtener mi publicidad en redes.

Sesiones: este representa la cantidad de usuarios que entran a mi página web

Duración de las sesiones, este indicador refleja el tiempo que un usuario pasa en nuestra página web teniendo como meta de 1 a 2 min donde el cliente visualiza nuestros productos y promociones

Cantidad de compras en página web: Este indicador se determinó en base a lo establecido en el Free Cash Flow, en base a este objetivo de ventas se determinó una cantidad de compras promedio que debería obtener mi publicidad en nuestra página web.

Opiniones en redes sociales: cuando nuestros clientes obtengan nuestros productos se le solicitarán que deje su opinión en nuestras redes sociales principalmente en facebook para de esta manera también evaluar el grado de satisfacción de nuestro cliente en base al producto como al servicio de entrega

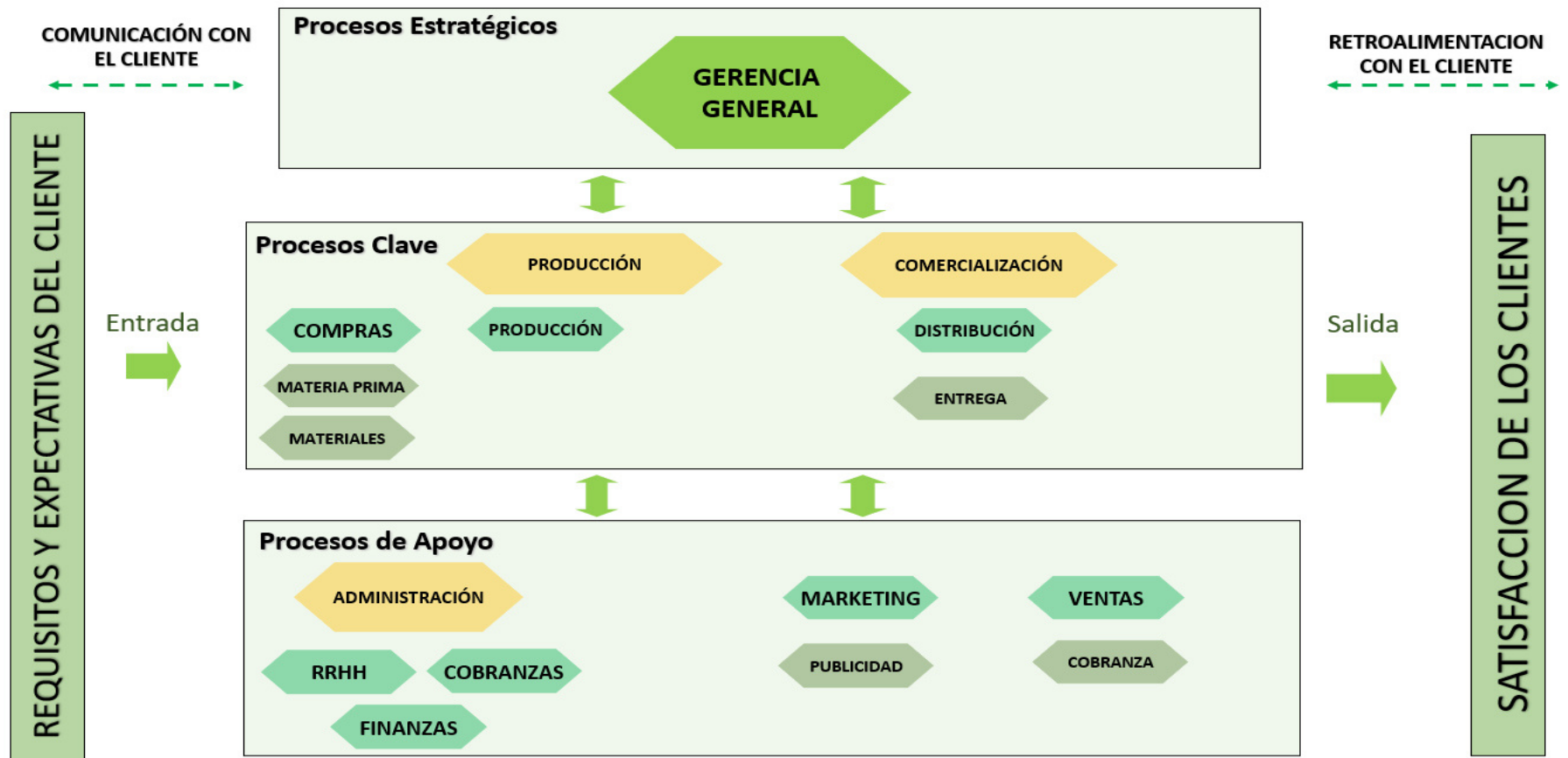
Indicador		Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo- Tolerable- Deficiente
REDES	Alcance	Reporte de sistemas de redes	Mensual	Óptimo>1016 a más Tolerable>918 a 1015 Deficiente>917 a menos
	Interacciones	Reporte de sistemas de redes	Mensual	Óptimo>1016 a más Tolerable>918 a 1015 Deficiente>917 a menos
	Cantidad de compras	Reporte de sistemas de redes	Mensual	Óptimo> 95 a más Tolerable>85 a 94 Deficiente> 84 a menos
Anual			Óptimo> 1,143 a 1,150 Tolerable>1,120 a 1,143 Deficiente> 1,009 a menos	
GOOGLE ADS	Sesiones	Reporte de sistemas de Google analytics	Mensual	Óptimo>3875 a más Tolerable>3519 a 3874 Deficiente>3518 a menos
	Duración de las sesiones	Reporte de sistemas de Google analytics	Mensual	Óptimo>3 a 5 min Tolerable> 1 a 2 min Deficiente>40 segundos a menos
	Cantidad de compras	Reporte de sistemas de Google analytics	Mensual	Óptimo> 95 a más Tolerable>85 a 94 Deficiente> 84 a menos
Anual			Óptimo> 1,143 a 1,150 Tolerable>1,120 a 1,143 Deficiente> 1,009 a menos	
FEEDBACK DEL CLIENTE EN REDES	Opiniones en redes sociales	Reporte de total de opiniones favorables en redes sociales Opiniones buenas/ Tota de opiniones	Trimestral	Óptimo>90% al 100% Tolerable>30% al 80% Deficiente>20% al 10%

Tabla 19. Indicadores de MKT
Fuente: Elaboración propia

13. Operaciones

13.1. Mapa de procesos

Ilustración 21. Mapa de procesos
Fuente: Elaboración propia



13.1.1. Determinación de procesos estratégicos

El proceso está conformado por el Gerente General quien estará encargado de realizar el Plan Estratégico de la empresa con el objetivo de cumplir con la visión planteada, así como de las metas de corto y largo plazo que a la vez ayudará al crecimiento y mejora continua.

13.1.2. Determinación de procesos de clave

Los procesos clave son los encargados de brindar un producto de calidad impactando en la satisfacción de nuestro cliente objetivo, este proceso iniciaría con la producción que abarca desde el ingreso de los insumos hasta el producto final y termina con la comercialización y distribución hasta el consumidor.

AREA	OBJETIVO
PRODUCCION	<ul style="list-style-type: none">• Supervisar y gestionar todo el proceso de elaboración, desde la entrega de los insumos hasta el producto final.• Lograr una calidad óptima en el producto• Determinar la cantidad a producir tomando en cuenta la capacidad productiva de la empresa
COMERCIALIZACION	<ul style="list-style-type: none">• Asegurar que la empresa pueda contar con los productos que el mercado demanda, entregándolo en el momento oportuno.

Tabla 20. Procesos clave
Fuente: Elaboración propia

13.1.3. Determinación de procesos de soporte

Los procesos de soporte ayudaran a que nuestros procesos operativos se realicen con eficiencia. Dentro de estos tendremos, el proceso recursos humanos, marketing, finanzas y ventas.

AREA	OBJETIVO
ADMINISTRACION	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar las metas planteadas por la empresa de la manera más eficiente y eficaz. • Efectuar una correcta selección y reclutamiento del personal teniendo en cuenta los perfiles establecidos. • Realizar un uso correcto del efectivo de la empresa.
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y captar un valor en el público objetivo • Crear una relación valiosa con el cliente para obtener la lealtad de este.
VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los objetivos de ventas y las estrategias de ventas.

Tabla 21. Procesos de soporte
Fuente: Elaboración propia

13.2. Flujogramas

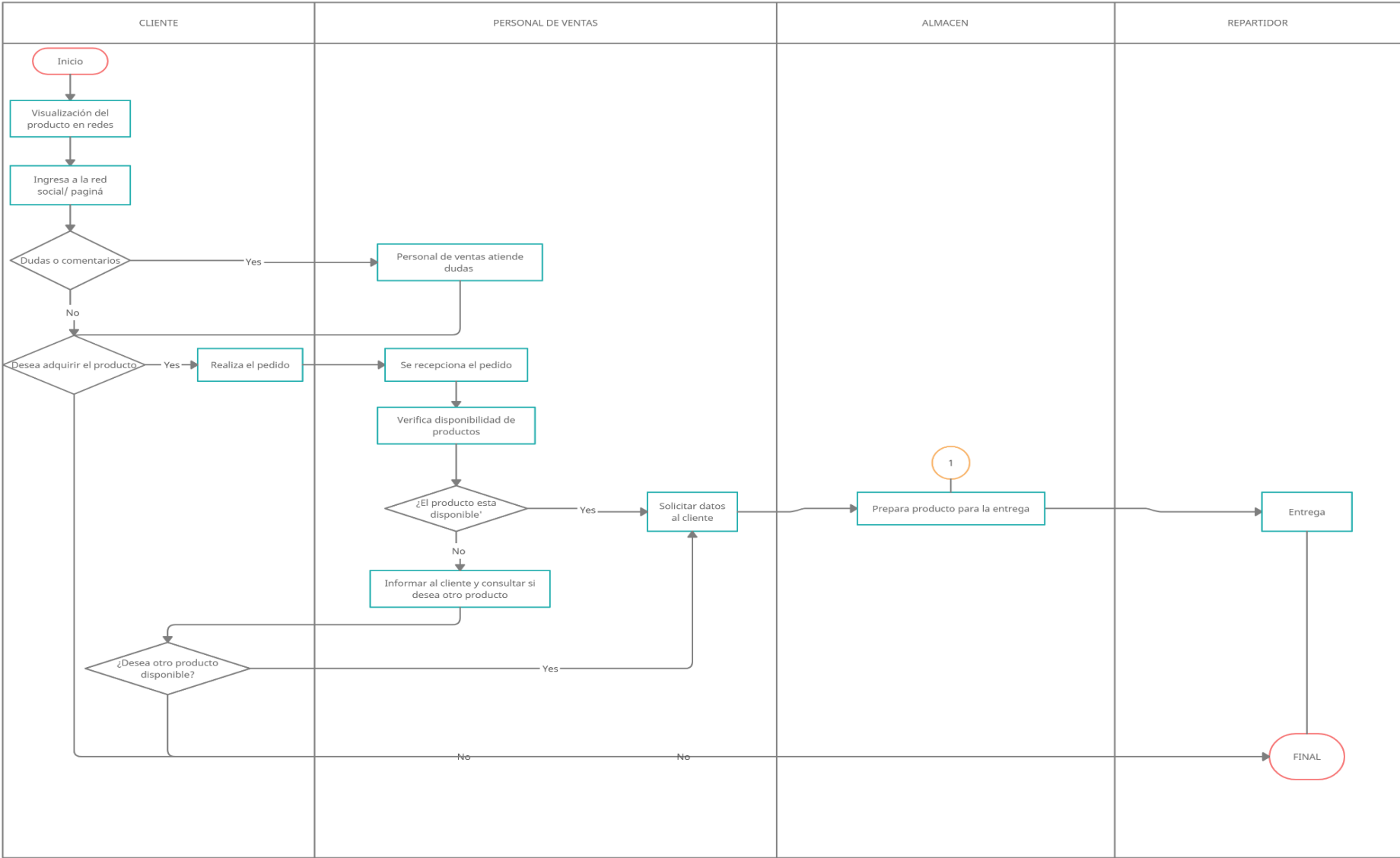


Ilustración 22. Mapa de procesos 1
Fuente: Elaboración propia

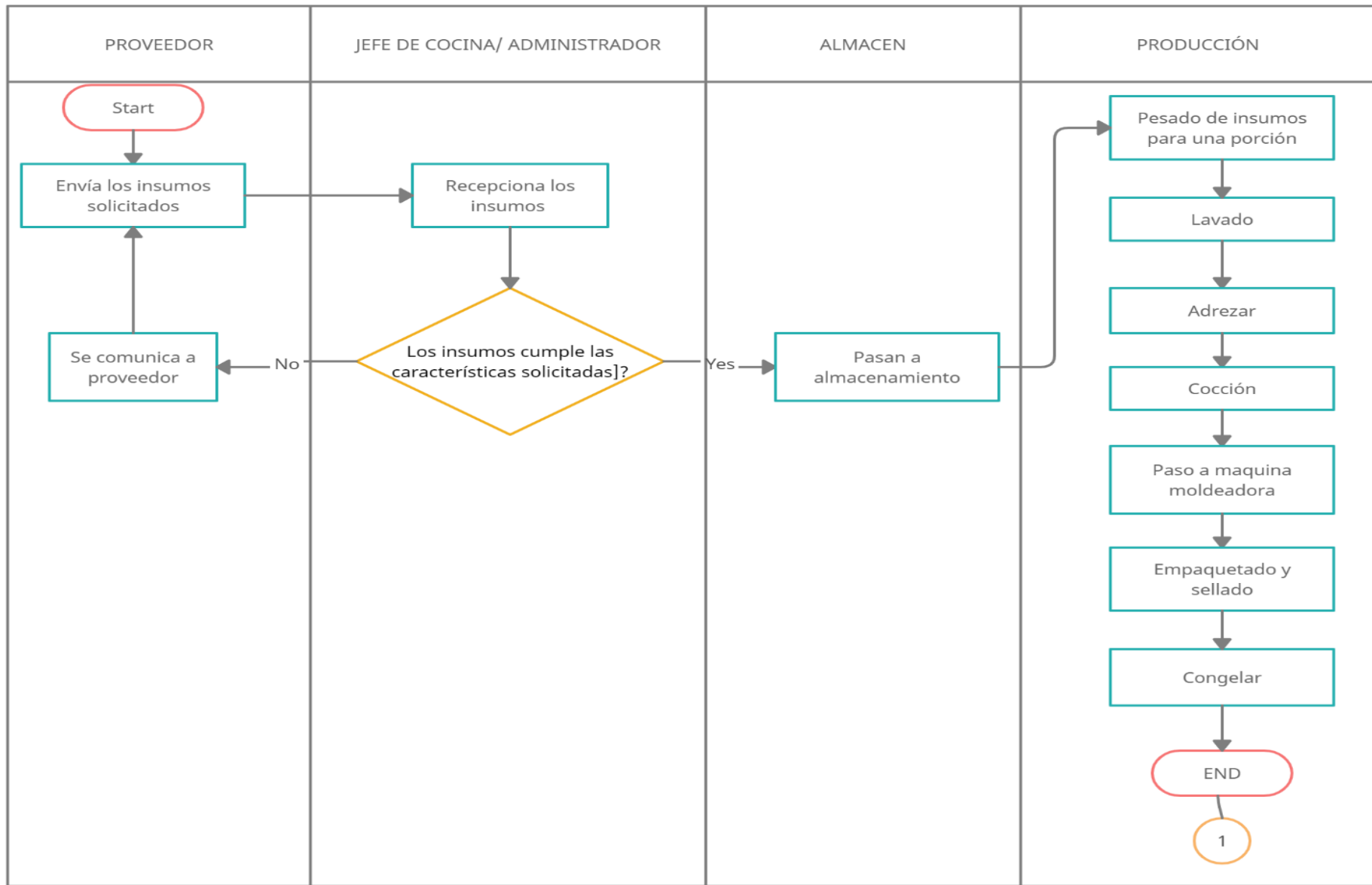


Ilustración 21. Mapa de procesos 2
Fuente: Elaboración propia

13.3. Estándares de Calidad

En Green Bump se medirán los estándares de calidad por medio de nuestras redes sociales y pagina web donde se realizarán encuestas a nuestros clientes, asimismo por los informes y reportes elaborados por los encargados de las distintas áreas lo que nos permitirá evaluar los siguientes estándares de calidad.

- **Tiempo de entrega**, como se estableció anteriormente el plazo de entrega se realizará dentro del rango 3 a 6pm. La evaluación de este se realizará de la siguiente manera

EVALUACIÓN	
Se cumple con plazo de 3 a 6 p.m.	Bueno
Fuera del rango de tiempo	Observación

Tabla 22 . Evaluacion de tiempo de entrega
Fuente: Elaboración propia

- **Nivel de satisfacción del cliente**, se evaluará a la persona de ventas con una valorización de 0 a 5 estrellas.

EVALUACIÓN	
0-1	Malo
2-3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

Tabla 23 . Evaluacion satidfacción del cliente
Fuente: Elaboración propia

- **Calidad de producto**, se realizará una evaluación del grado de conformidad con la calidad del producto que estamos brindando. La evaluación de este estándar de calidad se realizará de la siguiente manera:

EVALUACIÓN	
Si de 10 clientes se cuenta con...	
9 a 10 clientes satisfechos	Excelente
7 a 8 clientes satisfechos	Bueno
6 a menos clientes satisfechos	Malo

Tabla 24 . Evaluacion de calidad de producto
Fuente: Elaboración propia

13.4. Gestión de recursos humanos

13.4.1. Determinación de puestos, funciones y competencias



Ilustración 24. Organigrama Fuente: Elaboración propia

En función a las características de la empresa “Green Bump”, se necesitará contratar los siguientes puestos por cada área:

AREA	CANTIDAD	NOMBRE DEL PUESTO
Gerencia General	1	Gerente General
Administración	1	Administrador
Operaciones	1	Jefe de cocina
	2	Ayudante de cocina
Comercialización	1	Personal de ventas
	2	Repartidor

Tabla 25 . Personal a contratar Fuente: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



NOMBRE DEL PUESTO:	GERENTE GENERAL
UNIDAD O ÁREA A LA QUE PERTENECE:	GERENCIA GENERAL
PUESTO AL QUE REPORTA:	NINGUNO
PUESTO (S) QUE SUPERVISA:	ADMINISTRACION-OPERACIONES-COMERCIALIZACIÓN

MISIÓN DEL PUESTO:

Dirigir y Velar por la eficiencia de la empresa de acuerdo al plan estratégico con la finalidad de cumplir con los objetivos a corto y largo plazo establecidos.

ORGANIGRAMA:



RELACIONES INTERNAS	MOTIVO
ADMINISTRADOR	Reportes de cumplimiento

RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO
PROVEEDORES	Proceso contractual

EQUIPOS UTILIZADOS	SOFTWARE REQUERIDO
Laptop	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	Financieros y Administrativos de la empresa
MANEJO DE DINERO	SI
PODER DE REPRESENTACIÓN	SI

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar los objetivos a corto y largo plazo de la organización para poder determinar las actividades a desarrollar de cada área designada. 2. Administrar los recursos económicos para controlar la inversión de la empresa 3. Tomar decisiones para cumplir con las metas y objetivos trazados. 4. Supervisar y motivar al equipo de trabajo para el logro de objetivos individuales y de equipos. 5. Desarrollar planes financieros y estratégicos para el logro de resultados.

COMPETENCIAS
COMPETENCIAS GENERALES
Comunicación
Autocontrol
Iniciativa
Proactividad

CONOCIMIENTOS	
FORMACIÓN ACADÉMICA:	Administrador, Ingeniero o afines
EXPERIENCIA:	Mínima de 3 años
POST GRADO:	NO
CONOCIMIENTOS ESPECIALES:	Contabilidad. Finanzas y comercialización
INFORMÁTICA:	Microsoft Office, software
IDIOMAS:	Ingles intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Pensamiento Critico
Intuición
Capacidad de Planificar
Capacidad de Negociación



PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

NOMBRE DEL PUESTO:	Administrador
UNIDAD O ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Administración
PUESTO AL QUE REPORTA:	Gerente general
PUESTO (S) QUE SUPERVISA:	Jefe de cocina-personal de ventas

MISIÓN DEL PUESTO:

Organizar, coordinar, ejecutar y supervisar los procesos y acciones del personal de las distintas áreas de acuerdo a los planes estratégicos de la organización para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

ORGANIGRAMA:



RELACIONES INTERNAS	MOTIVO
GERENTE GENERAL	Informes del proceso de la empresa
JEFE DE COCINA	Informes de almacenamiento Informes de desarrollo de equipo

RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO
PROVEEDORES	Negociación
EQUIPOS UTILIZADOS	SOFTWARE REQUERIDO
LAPTOP/COMPUTADORA	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	Informes económicos y administrativos
MANEJO DE DINERO	SI
PODER DE REPRESENTACIÓN	NO

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Coordinar la elaboración de las solicitudes de insumos con el área de producción para poder tener un control y seguimiento de las necesidades del área.
2. Emitir informes de resultados de estándares de calidad donde se brinde la información requerida para la evaluación, seguimiento del personal y procesos.
3. Verificar que el personal realice las tareas asignadas para poder garantizar una correcta ejecución de los procesos establecidos por área.
4. Generar y gestionar los contratos con los proveedores para poder garantizar la obtención de los insumos y materiales que se necesitan

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Compromiso y ética

Comunicación asertiva

Perseverancia

Proactividad

CONOCIMIENTOS

FORMACIÓN ACADÉMICA:	Profesional en Administración
EXPERIENCIA:	Mínima de 1 año
POST GRADO:	No
CONOCIMIENTOS ESPECIALES:	Contabilidad. Finanzas y comercialización
INFORMÁTICA:	Microsoft Office
IDIOMAS:	Ingles intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orientación al resultado

Toma de decisiones

Trabajo en equipo

Capacidad de negociación



PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

NOMBRE DEL PUESTO:	Jefe de cocina
UNIDAD O ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Producción
PUESTO AL QUE REPORTA:	Administrador
PUESTO (S) QUE SUPERVISA	Ayudante de cocina

MISIÓN DEL PUESTO:

Administrar al equipo de cocina al igual que los suministros, preparación y el proceso de producción en base a los procedimientos establecidos por DIGESA y SENASA para garantizar la calidad de productos que se comercializan.

ORGANIGRAMA:



RELACIONES INTERNAS	MOTIVO
ADMINISTRADOR	Brindar reportes (recursos humanos, almacén, etc.)
AYUDANTE DE COCINA	Supervisar las acciones a realizar

RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO
NO	

EQUIPOS UTILIZADOS	SOFTWARE REQUERIDO
Laptop/Computadora	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	Recetas de las hamburguesas
MANEJO DE DINERO	NO
PODER DE REPRESENTACIÓN	NO

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar y supervisar el trabajo realizado por el equipo de cocina en la producción y empaquetado para obtener productos de calidad. 2. Dirigir al equipo de cocina en la preparación y conservación de los alimentos para cumplir con los estándares de calidad. 3. Intervenir en el proceso de aprovisionamiento, conservación y almacenamiento de los insumos permitiendo tener un control de los mismos. 4. Velar por mantener los espacios de la cocina limpios al igual que las maquinarias para evitar la contaminación de las áreas.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES
Organización
Orientación al logro
Compromiso

CONOCIMIENTOS	
Formación académica:	Gestión culinaria Profesional de Hotelería y Turismo: Cocina
Experiencia:	Mínima de 1 año o más
Post Grado:	NO
Conocimientos Especiales:	NO
Informática:	Microsoft Office
Idiomas:	NO

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Orden y limpieza
Creatividad
Trabajo en equipo



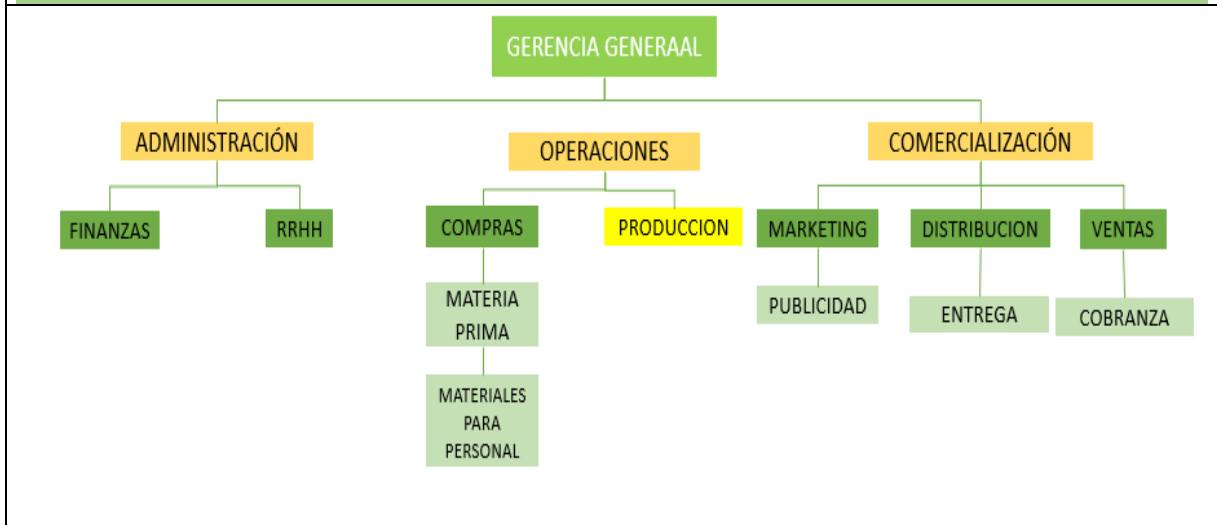
PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

NOMBRE DEL PUESTO:	Ayudante de cocina
UNIDAD O ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Producción
PUESTO AL QUE REPORTA:	Jefe de cocina
PUESTO (S) QUE SUPERVISA:	Ninguno

MISIÓN DEL PUESTO:

Mantener el orden e higiene en el proceso de producción y a la vez de la cocina de acuerdo las normas establecido por el jefe de cocina para poder cumplir con los estándares de calidad fijados por la empresa.

ORGANIGRAMA:



RELACIONES INTERNAS	MOTIVO
JEFE DE COCINA	Brindar informes de sus actividades

RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO
NO	

EQUIPOS UTILIZADOS	SOFTWARE REQUERIDO
NO	

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	NO
MANEJO DE DINERO	NO
PODER DE REPRESENTACIÓN	NO

FUNCIONES DEL PUESTO
Principales funciones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar y guardar los insumos en el almacén para mantener un orden el proceso de producción. 2. Apoyar en el seguimiento del stock de alimentos en almacén para poder tener un control de pedidos. 3. Ayudar en la preparación de los productos para mantener los estándares de calidad.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES
Comunicación
Empatía
Proactividad

CONOCIMIENTOS	
FORMACIÓN ACADÉMICA:	Técnico en cocina
EXPERIENCIA:	Mínima de 3 meses
POST GRADO:	NO
CONOCIMIENTOS ESPECIALES:	NO
INFORMÁTICA:	NO
IDIOMAS:	NO

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Trabajo en equipos
Trabajo bajo presión
Seguimiento de instrucciones



PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

NOMBRE DEL PUESTO:	Personal de ventas
UNIDAD O ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Comercialización
PUESTO AL QUE REPORTA:	Administrador
PUESTO (S) QUE SUPERVISA:	Ninguno

MISIÓN DEL PUESTO:

Atender y responder las distintas necesidades de los clientes por medio de las redes sociales para la obtención, retención, y fidelización.

ORGANIGRAMA:



RELACIONES INTERNAS	MOTIVO
Administrador	Informes de ventas

RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO
NO	

EQUIPOS UTILIZADOS	SOFTWARE REQUERIDO
Laptop/computadora	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	No
MANEJO DE DINERO	No
PODER DE REPRESENTACIÓN	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Actualizar la información adquirida por los clientes en la base de datos.
2. Monitorear y responder las solicitudes que ingresan por medio de nuestras redes sociales
3. Brindar información de los horarios de atención y disponibilidad de los productos
4. Mantener actualizadas las publicaciones y precios
5. Coordinar con el área de ventas y almacén para la entrega de los productos vendidos.

COMPETENCIAS**COMPETENCIAS GENERALES**

Compromiso y ética

Comunicación asertiva

Responsabilidad

Proactividad

CONOCIMIENTOS

FORMACIÓN ACADÉMICA:	Secretaria
EXPERIENCIA:	Mínima de 1 año
POST GRADO:	No
CONOCIMIENTOS ESPECIALES:	Comercialización, dominio de social media
INFORMÁTICA:	Microsoft Office
IDIOMAS:	Ingles básico

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Toma de decisiones

Trabajo en equipo

Capacidad de negociación



PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

NOMBRE DEL PUESTO:	Repartidor
UNIDAD O ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Comercialización
PUESTO AL QUE REPORTA:	Personal de ventas
PUESTO (S) QUE SUPERVISA:	Ninguno

MISIÓN DEL PUESTO:

Realizar el transporte y distribución de los productos vendidos desde el lugar de almacenamiento hasta el domicilio del cliente para garantizar la entrega de los productos.

ORGANIGRAMA:



RELACIONES INTERNAS	MOTIVO
No	

RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO
No	

EQUIPOS UTILIZADOS	SOFTWARE REQUERIDO
Móvil	Ninguno

Unidad motorizada	Ninguno
-------------------	---------

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	No
MANEJO DE DINERO	Si
PODER DE REPRESENTACIÓN	No

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la mejor ruta de transporte en función a la distancia y ubicación para poder optimizar el tiempo de entrega. 2. Entregar el pedido con buena actitud para poder mantener la buena imagen de la empresa. 3. Realizar el registro de las transacciones realizadas durante la entrega, para poder realizar su informe de entregas.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES
Compromiso y ética
Comunicación asertiva
Responsabilidad
Proactividad

CONOCIMIENTOS	
FORMACIÓN ACADÉMICA:	Secundaria completa
EXPERIENCIA:	Mínima de 3 meses
POST GRADO:	No
CONOCIMIENTOS ESPECIALES:	Licencia de conducir A1, contabilidad básica, manipulación y conservación de alimentos
INFORMÁTICA:	Microsoft Office
IDIOMAS:	No
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
Orden e higiene	
Planificación	
Organización	

13.4.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal

- Evaluación del personal Administrativos

EVALUACION DE DESEMPEÑO																
A. INFORMACION DEL EVALUADO										Estado:						
APELLIDOS Y NOMBRES						FECHA DE EVALUACION										
AREA																
B. ESCALAS DE EVALUACION																
ESCALA			DESCRIPCION							PUNTAJE						
RESULTADO DESTACADO			Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.							10						
RESULTADO BUENO			Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.							8 - 9						
PROXIMO A LO ESPERADO			Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto							6 - 7						
BAJO DE LO ESPERADO			Desempeño con serias deficiencias							4 - 5						
NECESITA MEJORAR			No cumple con los requisitos exigidos en su puesto							1 - 3						
C. EVALUACION																
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente				ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE												
				NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST		PUNTOS		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION																
SEGUIMIENTO DEL DESARROLLO DEL PERSONAL														0	0	0
CAPACIDAD DE NEGOCIACION														0	0	0
B. CARACTERISTICAS /CAPACIDADES PERSONALES																
TRABAJO EN EQUIPO														0	0	0
INICIATIVA														0	0	0
ORIENTACION A RESULTADOS														0	0	0
ADAPTACION AL CAMBIO														0	0	0
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL														0	0	0
CALIFICACION										TOTAL, PUNTOS			0			
Estado de Evaluación: Por Evaluar										PROMEDIO						

- Evaluación del Jefe de Cocina

EVALUACION DE DESEMPEÑO													
A. INFORMACION DEL EVALUADO										Estado:			
APELLIDOS Y NOMBRES							FECHA DE EVALUACION						
AREA													
B. ESCALAS DE EVALUACION													
ESCALA			DESCRIPCION							PUNTAJE			
RESULTADO DESTACADO			Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto							10			
RESULTADO BUENO			Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.							8 - 9			
PROXIMO A LO ESPERADO			Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto							6 - 7			
BAJO DE LO ESPERADO			Desempeño con serias deficiencia.							4 - 5			
NECESITA MEJORAR			No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.							1 - 3			
C. EVALUACION													
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente				ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE									
				NEC	BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS				
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION													
SUS ESTRATEGIAS DE TIEMPO Y PRODUCCION DAN RESULTADO											0	0	0
BRINDA REPORTE EN TIEMPO OPORTUNO DE LOS INSUMOS A NECESITAR											0	0	0
FOMENTA LA INTERACCION Y RESPONSABILIDAD DEL EQUIPO											0	0	0
MANTIENE EL ORDEN Y LIMPIEZA DEL AREA DE PRODUCCIÓN											0	0	0
B. CARACTERISTICAS /CAPACIDADES PERSONALES													
CREATIVIDAD											0	0	0
ORDEN Y LIMPIEZA											0	0	0
ORIENTACION A RESULTADOS											0	0	0
ORGANIZACIÓN											0	0	0
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL											0	0	0
CALIFICACION							PROMEDIO						
Estado de Evaluación:							TOTAL PROMEDIO						
Por Evaluar													

- Evaluación del Ayudante de cocina y repartidor

EVALUACION DE DESEMPEÑO																				
A. INFORMACION DEL EVALUADO										Estado:										
APELLIDOS Y NOMBRES										FECHA DE EVALUACION										
AREA																				
NOMBRE DEL EVALUADOR																				
B. ESCALAS DE EVALUACION																				
ESCALA			DESCRIPCION										PUNTAJE							
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.										10									
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.										8 - 9									
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto										6 - 7									
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias										4 - 5									
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.										1 - 3									
C. EVALUACION																				
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente										ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE										PUNTOS
	NEC		BAJ			PROX		BUE		DEST										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION																				
MANTIENE ORDEN EN SU AREA													0	0	0					
SE MUESTRA DISPUESTO A AYUDAR													0	0	0					
CUMPLE CON LOS TIEMPOS DETERMINADOS													0	0	0					
BRINDA UN REPORTE DE SUS ACTIVIDADES													0	0	0					
B. CARACTERISTICAS /CAPACIDADES PERSONALES																				
COMPROMISO Y ETICA													0	0	0					
PROACTIVIDAD													0	0	0					
PUNTUALIDAD													0	0	0					
EMPATIA													0	0	0					
TRABAJO EN EQUIPO													0	0	0					
CALIFICACION POR EVALUAR										TOTAL, PUNTOS				0						

Estado de Evaluación:

Por Evaluar

PROMEDIO

0.00

- Evaluación de Personal de ventas

EVALUACION DE DESEMPEÑO

A. INFORMACION DEL EVALUADO		Estado:												
APELLIDOS Y NOMBRES		FECHA DE EVALUACION												
AREA														
B. ESCALAS DE EVALUACION														
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE												
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10												
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9												
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7												
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5												
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3												
C. EVALUACION														
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente		ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE										PUNTOS		
		NEC			BAJ		PROX		BUE		DEST			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION												0	0	0
ENTREGA DE REPORTES DE VENTAS A TIEMPO												0	0	0
ESTRATEGIAS DE VENTA Y PUBLICIDAD CON RESULTADOS												0	0	0
LOGRA CAPTAR A NUEVOS CLIENTES												0	0	0
RESPONDE A TIEMPO A LOS CLIENTES												0	0	0
B. CARACTERISTICAS /CAPACIDADES PERSONALES												0	0	0
COMPROMISO Y ETICA												0	0	0
COMUNICACIÓN ASERTIVA												0	0	0
TRABAJO EN EQUIPO												0	0	0
CAPACIDAD DE NEGOCIACION												0	0	0
CALIFICACION		POR EVALUAR										TOTAL, PUNTOS		0

Estado de Evaluación:

Por Evaluar

PROMEDIO

0.00

13.4.3. Plan de implementación

ACTIVIDADES	Periodo semanal													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Constitución de la empresa	■	■	■	■										
Permisos municipales					■	■								
Adecuación del local de producción							■	■						
Selección de Proveedores								■						
Compra de maquinaria									■					
Compra de insumos									■					
Contratación de personal										■	■			
Capacitación del personal												■		
Campaña de publicidad													■	■
Inicio de actividades														■

Tabla 26: Implementación
Fuente: Elaboración propia

14. Valorización de la propuesta

14.1. Presupuesto de ventas

- Se determinó la población no atendida en base al dimensionamiento desarrollado inicialmente.
- La frecuencia de compra fue determinada según la investigación de mercado.
- $Q =$ porcentaje de la cobertura * frecuencia de compra.
- El precio se determinó en base a la investigación de mercado.

DATA	Población no atendida	7,474.45
	Porcentaje de cobertura	15.3%
	Frecuencia de compra	22.7945
	Q	26,067.59
	Cantidad estimada de ventas anuales	573,486.98
	Tasa de Crecimiento de la demanda	4.8%
	Precio Ofrecido	S/22.00
	Tasa de Crecimiento del precio	2%

Tabla 27: Data para determinar ventas
Fuente: Elaboración propia

En base a lo señalado anteriormente se puede apreciar la estructura de ventas, donde se puede apreciar el crecimiento de la cantidad de demanda, así como el impacto de la inflación en el precio y costo del producto.

Tabla 28: Ventas anuales

Factor de Crecimiento	1.00	1.05	1.10	1.15	1.21	1.26	1.32	1.39	1.46	1.52
Cantidad	26,068	27,319	28,630	30,004	31,445	32,954	34,536	36,193	37,931	39,751
Factor de Reajuste de precios	1.00	1.02	1.04	1.06	1.08	1.10	1.12	1.14	1.16	1.18
Precio	22.00	22.42	22.84	23.28	23.72	24.17	24.63	25.10	25.58	26.06
Factor de Reajuste de precios	1.00	1.02	1.04	1.06	1.08	1.10	1.12	1.14	1.16	1.18
Costo	7.69	7.84	7.98	8.14	8.29	8.45	8.61	8.77	8.94	9.11

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	573,487	612,434	654,025	698,441	745,874	796,528	850,622	908,389	970,079	1,035,959

Fuente: Elaboración propia

14.2. Definición de la estructura de costos del producto

Cuadro Insumo Producto	PRODUCTO	N	UNIDAD DE MEDIDA
	INGREDIENTE PRINCIPAL (LENTEJAS, FRIJOLES, ZANAHORIA, ESPINACA)	1	Kg.
	SAL	1	Kg.
	CEBOLLA	1	Kg.
	AJO	1	Kg.
	ZANAHORIA	1	Kg.
	PIMIENTA	1	Kg.
	OREGANO	1	Kg.
	ACEITE	1	litro
	HARINA DE TRIGO	1	Kg.
Empaque	1	un	

Tabla 29: Costos de productos

Fuente: Elaboración propia

14.3. Costeo estándar del producto

Cuadro Insumo Producto	PRODUCTO	N	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	Cantidad a utilizar del 1 kg	Costo Total
	INGREDIENTE PRINCIPAL (LENTEJAS, FRIJOLES, ZANAHORIA, ESPINACA)	1	Kg.	S/10.00	0.5	S/5.00
	SAL	1	Kg.	S/2.20	0.01	S/0.02
	CEBOLLA	1	Kg.	S/1.50	0.075	S/0.11
	AJO	1	Kg.	S/10.00	0.005	S/0.05
	ZANAHORIA	1	Kg.	S/1.50	0.1	S/0.15
	PIMIENTA	1	Kg.	S/10.00	0.005	S/0.05
	OREGANO	1	Kg.	S/5.00	0.005	S/0.03
	ACEITE	1	litro	S/6.00	0.15	S/0.90
	HARINA DE TRIGO	1	Kg.	S/3.80	0.1	S/0.38
	Empaque	1	un	S/1.00	1	S/1.00
Costo de 1 paquete de hamburguesas						S/7.69

Tabla 30: Costeo estandar
Fuente: Elaboración propia

14.5. Presupuesto de gastos operativos (Sugerido: Considerar RSE)

Los gastos operativos de la empresa están conformados por el OPEX y el pago de los servicios que se detallan a continuación:

GASTO OPERATIVO	TOTAL MOD			S/ 92,133.00	
	TOTAL GASTO OPERATIVO			S/ 53,295.50	
	PERSONAL	1.45			
	JEFE DE COCINA	1	1,500.00	S/ 26,100.00	
	AYUDANTE DE COCINA	1.5	930.00	S/ 24,273.00	
	REPARTIDOR	2	1,200.00	S/ 41,760.00	
					S/ 92,133.00
	UTENSILIOS DE LIMPIEZA				
	detergente industrial bolsa 15 kilos	120			
	detergente líquido sin aroma jalonera 5 litros	500			
	mascarilla desechable caja 50 unid	90			
	toca desechable caja 100 unid	130			
	pañños absorbentes bolsa 15 unid	85.5			
	servilleta papel bolsa 100 unid	S/692			
	papel higiénico institucional 300m 6 rollos bolsa	13,923.00			
guantes desechables caja 100 unid	192				

	escoba y recogedor paquete	S/12		
	trapero piso con ojal bolsa 10 unid	25		
	Alquiler	9000		
	TOTAL ANUAL	S/ 24,769.50		
PAGO DE SERVICIOS				28,526.00
LUZ	Cantidad de kWh	ANUAL	Costo por kWh	TOTAL ANUAL
	21000	1	0.3	6,300.00
AGUA	Cantidad de Litros	DIAS	Costo por litro	TOTAL ANUAL
	10	251	3.6	9,036.00
INTERNET	Costo del Servicio	TOTAL ANUAL		
	790	9,480.00		
GAS	Cantidad de balones a gastar	Semanas del año	costo por balón	TOTAL ANUAL
	2	53	35	3,710.00

Tabla 31: Gastos operativos
Fuente: Elaboración propia

ASTO ADMINISTRATIVO	TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	S/131,145.28		
	PERSONAL	1.45		
	GERENTE GENERAL	1	5,000.00	S/ 87,000.00
	ADMINISTRADOR	1	2,000.00	S/ 34,800.00
	CONTADOR	1	500.00	S/ 8,700.00
				S/ 130,500.00
	MATERIALES DE OFICINA			
	Lápiz	12	0.8	S/10
	Lapiceros negros	12	1	S/12
	Lapiceros azules	12	1	S/12
	Lapicero rojo	12	1	S/12
	Corrector	12	2.5	S/30
	Perforador	2	5	S/10
	Engrapadora	2	6	S/12
	Folder manilo (10 unidades)	5	3.9	S/20
	Hojas bond (500 unid)	1	12.9	S/13
	Grapas	2	2.39	S/5
Cuadernos A3	5	6.5	S/33	
Libreros	2	239	S/478	
			S/645	

Tabla 32: Gastos administrativos
Fuente: Elaboración propia

GASTO DE VENTAS	TOTAL, DE GASTO DE VENTAS	GV+(COMISION*VENTAS)	65,580							
	GASTO DE VENTAS	45,302.58								
	PERSONAL	1.45								
	PERSONAL DE VENTAS	1	S/ 1,200.00	S/ 20,880.00						
	GASTO DE PUBLICIDAD	OBJETIVO DE VENTAS	1143.59	93.41666667						
		COBERTURA	PONDERADO	% EFECT	# DE COMPRADORES	PRECIO DE 1 PUBLICIDAD	# CAMPAÑAS	COSTO ANUAL		
	REDES	1126 - 3255	2190.50	9.21%	201.75	S / 395.00	6	2,239.05		
	GOOGLE ADS	1080-2030	1555	2.4%	37.32	S/ 740.00	31	22,675.69		
								TOTAL	24,914.74	
		NIUBI								
PAGO CON TARJETAS	s/.									
COMISION INICIAL	300									
COMISION POR VENTA	3.45%									

Tabla 33: Gastos de ventas

Fuente: Elaboración propia

GASTOS MARK	PROMOCIONES ANUALES						21.5		
	PROMOCION	PRODUCTO	UNIDAD	STOCK DE PROMOCION	VALOR DEL DESCUENTO	#VECES AL AÑO	COSTO DE PROMOCION		
	2X1	GREEN HAMBURGER	PAQUETE	150	10.75	6	S/	9,675.00	
	20% DE DESCUENTO	GREEN HAMBURGER	PAQUETE	150	6.45	6	S/	5,805.00	
	VALE DE 100	GREEN HAMBURGER	PAQUETE	100	21.5	4	S/	8,600.00	
							S/	24,080.00	

Tabla 34: Gastos de marketing

Fuente: Elaboración propia

14.6. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
GASTOS FIJOS	
GASTOS OPERATIVOS	53,296
GASTOS ADMISNITRATIVOS	131,145
GASTOS DE PROMOCIÓN	24,080
GASTOS DE VENTAS	65,580
MOD	92,133
DEPRECIACION	11,412
AMORTIZACION	138
SUMA	377,783
PRECIO DE VENTA	22
COSTO VARIABLE	8
PE	26,400

Tabla 35: Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

14.7. Cálculo del WACC

El cálculo de la prima de riesgo si bien es cierto se puede hacer sobre utilidad esperada sin embargo no hay información pública disponible para dicho calculo. El wacc ha sido calculado de acuerdo al modelo capm, pero la prima de riesgo al tener limitantes por falta de información del sector de mi proyecto para el cálculo, se ha tomado en prima de riesgo los bonos soberanos del Perú como país y se ha calculado beta en función a la data brindada por Aswath Damodaran que calcula la beta promedio a nivel de las bolsas de valores del mundo. Se observa que la tasa del accionista ha resultado más baja en función a las bajas de las tasas de referencia a nivel mundial y se ha tomado la tasa de libre de riesgo de estados unidos que se encuentra en 1.55% (Yahoo finance,2021).

La tasa requerida del accionista ha sido calculada tomando en consideración la tasa libre de riesgo que es la tasa de interés de los bonos de Estados Unidos al ser un país de bajo incumplimiento de sus obligaciones como estado soberano, pero debido a la política monetaria realizada por la pandemia las tasas están cercanas a cero.

Capital Gasset Pricing Model	
Pasivo	50%
Patrimonio	50%
Costo del Dinero para Terceros	
Costo de la Deuda	8.00%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
Costo Neto de la Deuda	5.64%
Costo del Dinero para los accionistas	
Tasa Libre de Riesgo	1.55%
Prima de mercado	0.00%
Beta desapalancada	0.64
Beta apalancada	1.09
Riesgo País	1.66%
Retorno del Accionista	3.21%
Costo Ponderado de Capital	
WACC	4.43%

Tabla 36: WACC en Pandemia Fuente: Elaboración propia

Estructura de Capital	
Pasivo	50%
Patrimonio	50%
Costo del Dinero para Terceros	
Costo de la Deuda	8.00%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
Costo Neto de la Deuda	5.64%
Costo del Dinero para los accionistas	
Tasa Libre de Riesgo	0.93%
Prima de mercado	5.42%
Beta desapalancada	0.81
Beta apalancada	1.38
Riesgo País	1.42%
Retorno del Accionista	9.84%
Costo Ponderado de Capital	
WACC	7.74%

Tabla 37: WACC antes de pandemia Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la sensibilización del WACC existe una variación en la tasa de retorno del accionista todo esto gracias al impacto de las nuevas políticas monetarias tras pandemia.

14.8. Flujo de caja libre

- Flujo de caja libre incluyendo valor de perpetuidad:

	0	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00
Ventas		573,486.98	612,433.63	654,025.22	698,441.38	745,873.93	796,527.72	850,621.51	908,388.92	970,079.43	1,035,959.46
Gasto de promoción de ventas		-24,080.00	-24,537.52	-25,003.73	-25,478.80	-25,962.90	-26,456.20	-26,958.86	-27,471.08	-27,993.03	-28,524.90
Costo Marginal		-200,446.73	-214,059.47	-	-244,121.14	-260,699.89	-278,404.54	-297,311.55	-317,502.57	-	-362,091.38
Costo de MOD		-92,133.00	-93,883.53	-95,667.31	-97,484.99	-99,337.21	-101,224.61	-103,147.88	-105,107.69	107,104.74	-109,139.73
Utilidad bruta	-	256,827.25	279,953.11	304,757.49	331,356.45	359,873.93	390,442.37	423,203.21	458,307.57	495,916.85	536,203.46
Gastos Administrativos	-300.00	-131,145.28	-133,637.04	-	-138,763.49	-141,400.00	-144,086.60	-146,824.24	-149,613.90	-	-155,353.24
Gastos de Ventas		-65,580.04	-67,793.80	-70,115.35	-72,551.18	-75,108.25	-77,793.94	-80,616.14	-83,583.24	-86,704.19	-89,988.55
Gastos Operativos		-53,295.50	-54,308.11	-55,339.97	-56,391.43	-57,462.87	-58,554.66	-59,667.20	-60,800.87	-61,956.09	-63,133.26
EBITDA	-300.00	6,806.42	24,214.15	43,126.03	63,650.35	85,902.82	110,007.17	136,095.64	164,309.56	194,800.00	227,728.41
Depreciación		-11,411.62	-11,411.62	-11,411.62	-11,411.62	-10,286.62	-7,966.52	-7,966.52	-7,966.52	-7,966.52	-7,966.52
Amortización		-138.00	-138.00	-138.00	-138.00	-138.00	-138.00	-138.00	-138.00	-138.00	-138.00
EBIT	-300.00	-4,743.20	12,664.53	31,576.42	52,100.73	75,478.20	101,902.65	127,991.12	156,205.04	186,695.48	219,623.89
Impuesto de la Renta		1,399.24	-3,736.04	-9,315.04	-15,369.71	-22,266.07	-30,061.28	-37,757.38	-46,080.49	-55,075.17	-64,789.05
NOPAT	-300.00	8,205.66	20,478.11	33,810.99	48,280.63	63,636.75	79,945.89	98,338.26	118,229.07	139,724.83	162,939.36
Capex	-101,598.47										
Working Capital		-4,433.30	-13,011.78	-13,895.43	-14,839.10	-15,846.85	-16,923.05	-18,072.32	-19,299.65	-20,610.33	-22,010.02
Valor de perpetuidad											3,184,843.92
FCF	-102,798.47	3,772.36	7,466.33	19,915.56	33,441.53	47,789.90	63,022.84	80,265.93	98,929.42	119,114.50	3,325,773.26

Tabla 38: Flujo de caja libre incluyendo valor de perpetuidad

Fuente: Elaboración propia

El impuesto ha sido calculado de la siguiente manera: $EBIT * IMPUESTO A LA RENTA (29,5\%)$. Los escudos fiscales generados por las pérdidas han sido reconocidos en cada periodo debido a que su impacto en el flujo de caja libre no es relevante.

- **Flujo de caja libre sin valor de perpetuidad:**

Se ha considerado una sensibilización retirando el valor de perpetuidad obteniendo el siguiente flujo:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		573,487	612,434	654,025	698,441	745,874	796,528	850,622	908,389	970,079	1,035,959
Gasto de promoción de ventas		-24,080	-24,538	-25,004	-25,479	-25,963	-26,456	-26,959	-27,471	-27,993	-28,525
Costo Marginal		-200,447	-214,059	-228,597	-244,121	-260,700	-278,405	-297,312	-317,503	-339,065	-362,091
Costo de MOD		-92,133	-93,884	-95,667	-97,485	-99,337	-101,225	-103,148	-105,108	-107,105	-109,140
Utilidad bruta	-	256,827	279,953	304,757	331,356	359,874	390,442	423,203	458,308	495,917	536,203
Gastos Administrativos	-300	-131,145	-133,637	-136,176	-138,763	-141,400	-144,087	-146,824	-149,614	-152,457	-155,353
Gastos de Ventas		-65,580	-67,794	-70,115	-72,551	-75,108	-77,794	-80,616	-83,583	-86,704	-89,989
Gastos Operativos		-53,296	-54,308	-55,340	-56,391	-57,463	-58,555	-59,667	-60,801	-61,956	-63,133
EBITDA	-300	6,806	24,214	43,126	63,650	85,903	110,007	136,096	164,310	194,800	227,728
Depreciación		-11,412	-11,412	-11,412	-11,412	-10,287	-7,967	-7,967	-7,967	-7,967	-7,967
Amortización		-138	-138	-138	-138	-138	-138	-138	-138	-138	-138
EBIT	-300	-4,743	12,665	31,576	52,101	75,478	101,903	127,991	156,205	186,695	219,624
Impuesto de la Renta		1,399	-3,736	-9,315	-15,370	-22,266	-30,061	-37,757	-46,080	-55,075	-64,789
NOPAT	-300	8,206	20,478	33,811	48,281	63,637	79,946	98,338	118,229	139,725	162,939
Capex	-101,598										
Working Capital		-4,433	-13,012	-13,895	-14,839	-15,847	-16,923	-18,072	-19,300	-20,610	-22,010
Valor de perpetuidad											
FCF	-102,798	3,772	7,466	19,916	33,442	47,790	63,023	80,266	98,929	119,115	140,929

Tabla 39: Flujo de caja libre incluyendo valor de perpetuidad
Fuente: Elaboración propia

El WACC se ha considerado como una estructura de deuda que es la que se espera tener, sin embargo, el efecto del financiamiento no se ha incluido en el flujo de la caja libre sino en el flujo de caja del accionista. Se ha puesto una estructura de capital en equilibrio del 50% a 50%:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FCF	-102,798	3,772	7,466	19,916	33,442	47,790	63,023	80,266	98,929	119,115	3,325,773
DEBT	51,399										
PRINCIPAL		-3,225	-3,548	-3,902	-4,293	-4,722	-5,194	-5,713	-6,285	-6,913	-7,605
INTERESES		-5,140	-4,817	-4,463	-4,072	-3,643	-3,171	-2,652	-2,080	-1,452	-760
ESCUDO											
FISCAL		1,439	1,349	1,250	1,140	1,020	888	742	582	406	213
INTERESES											
ECF	-51,399	-3,153	450	12,800	26,217	40,445	55,546	72,643	91,147	111,156	3,317,621

Tasa Requerida x el Accionista	3.21%
VAN	15,249.63
TIR	9.39%
TIRM	7.97%

Tabla 40: Flujo de caja del accionista
Fuente: Elaboración propia

14.9. Escenarios

En los escenarios se determinó 4 posibles variaciones como:

- Los clientes
- El precio
- El costo del ingrediente principal
- Las ventas

		VAN	TIR
%	Cientes	2,407,270.74	49%
20%	20,854.07	650,209.35	21%
10%	23,460.83	1,528,740.04	36%
	26,067.59	2,407,270.74	49%
10%	28,674.35	3,285,801.44	63%
20%	31,281.11	4,164,332.13	78%

		VAN	TIR
%	Precio	2,407,270.74	49%
17%	18.26	72,216.60	6.449%
10%	19.80	1,168,762.60	29.046%
	S/22.00	2,407,270.74	49%
10%	24.20	4,301,751.15	72.441%
17%	25.74	5,398,297.15	90.177%

		VAN	TIR
%	COSTO DE INGREDIENTE PRINCIPAL	2,407,270.74	49%
50%	3.84	5683546.001	94.05%
20%	6.15	3914342.759	66.47%
	S/7.69	2,407,270.74	49%
20%	9.23	1555405.104	34.84%
50%	11.53	-206139.2496	-5.34%

		VAN	TIR
%	VENTAS	2,407,270.74	49%
50%	286,743.49	2,225,395.83	34.642%
30%	401,440.88	2,298,145.79	39.084%
	573,486.98	2,407,270.74	49%
30%	745,533.07	2,516,395.69	72.105%
50%	860,230.47	2,589,145.65	109.650%

Tabla 41: Analisis de sensibilidad
Fuente: Elaboración propia

14.10.VAN, TIR

Como se puede observar el TIR obtenido por el proyecto es superior al WACC por lo que nos refleja que el negocio es viable.

Otro factor que podemos apreciar es el VAN

WACC	4.43%
VAN	2,407,270.74
TIR	49.38%

Tabla 42: VAN-TIR con valor de perpetuidad
Fuente: Elaboración propia

WACC	4.43%
VAN	341,684.59
TIR	29.50%

Tabla 43: VAN-TIR sin valor de perpetuidad
Fuente: Elaboración propia

15. Conclusiones

Se requiere para el proyecto una inversión total de 102,798 soles, el cual se financiará por un prestamos del 50% y el resto será aportación de socios, de esta manera se contará con un capital de 51,399.24.

El proyecto cuenta con una TIR de 49.54% mayor que el WACC de 4.43% y VAN positivo de 2,416,278.51, lo que hace rentable el proyecto de inversión.

Las ventas anuales del primer año alcanzan a 3,772 soles y para el año 10, un importe de 3,664,368 teniendo en cuenta el valor de perpetuidad y sin dicho valor tendríamos un valor final de 140,929.

Green Bump, es una empresa que está tomando la oportunidad de ejercer gracias a la tendencia existente sobre el consumo de comida saludable teniendo como finalidad apoyar a la reeducación de las personas generando una conciencia ambiental y sobre todo apoyar en el cuidado de la salud de la comunidad.

Las hamburguesas elaboradas a base de legumbres es un producto que ya se encuentra en el mercado sin embargo nosotros contamos con una mayor variedad de recetas que nos permitirá llegar al consumidor.

16. Recomendaciones

Se podría realizar una investigación de mercado para poder alcanzar más cantidad de distritos de Lima Metropolitana, para de esta manera generar mayores ventas y utilidades.

Es importante actualmente adaptarse a las nuevas modalidades de prestación de servicio por lo que se recomienda tener una cultura flexible.

Como se reflejó en el dimensionamiento aún existe demanda por atender, de esta manera se podría evaluar una inversión mayor para ampliar la propuesta.

Se debe trabajar con el posicionamiento de la marca ante los competidores para de esta manera estar más presentes en la mente de nuestro público objetivo.

17. Referencias Bibliográficas

Academy of Nutrition and Dietetics. (1 de December de 2016). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(12), 1970-1980.

Alvarez, D., Sanchez, J., Gomez, G., & Tarqui, C. (2012). Sobrepeso y Obesidad: Prevalencia y Determinantes Sociales del Exceso de Peso en la Población Peruana (2009-2010). *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 305.

Aramburú, C. (19 de marzo de 2015). Lo Saludable como Normal Cultural. *El Comercio*, pág. 12.

Banco Central de Reserva del Perú (2020). REPORTE DE INFLACIÓN

Banco Central de Reserva del Perú (2020). Actividad Económica del Banco Central de Reserva del Perú emitido en junio del 2020

Brañez, J. & Fuentes. (2019). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE “VEGANO” EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO. (Trabajo de

Investigación para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales). UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA, Lima, Perú

Bravo, F. (2020, 23 de agosto). Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado. Ecommerce News.

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019.

Cerda, J. (1 de junio de 2015). Óscar Rizo: "Hay una necesidad del peruano de comer sano". Diario Correo.

Cerda, J. (1 de junio de 2015). Óscar Rizo: "Hay una necesidad del peruano de comer sano". Diario Correo.

Condor, J. (2020). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. Gestión, pág.6.

Datum International. (2013). Los peruanos no cuentan con la Información Nutricional Necesaria para seguir una Dieta Saludable. Lima.

El peruano (2020, 24 de mayo). Publican protocolo para restablecer servicio delivery.

Ferreiro, C. (2016). El Fenómeno el Niño en América Latina: Repercusiones Económicas. BBVA

Guardamino, R., Paredes, E. & Tocón, M. (2016). PLAN DE NEGOCIO PARA HEALTHY VAN, CADENA DE FOOD TRUCK SALUDABLE. (Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Administración). Universidad del Pacifico, Lima, Perú.

Hootsuite (2020). Digital 2020: Perú

INEI (2020). Comportamiento de la Economía Peruana en el Segundo Trimestre de 2020.

INEI (2020). El 40,1% de los hogares del país tuvo acceso a Internet en el primer trimestre del 2020

Ipanaqué., Atalaya, J., Francia, J, et al. (2018). HAMBURGUESAS VEGETARIANAS VEGGISIMA. (Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller). UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA, Lima, Perú

IPSOS (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020

Iribaren, R. (2020, 12 de septiembre), ¿Qué delitos se podrían configurar a partir del contenido de los audios de Vizcarra? Gestión

La República. (20 de diciembre de 2019). Economía.

Lozano, I. (20 de marzo de 2017). Economía. Obtenido de Diario La República:

Minilatam (2019). El mundo es cada vez más vegetariano, ¿y Latinoamérica? Blog MINI Latam.

Ministerio de la Producción (2020). PRODUCE aprueba protocolo para reinicio del servicio de entrega a domicilio por terceros (delivery) para restaurantes y comercio electrónico de bienes para el hogar.

Organización de las Naciones unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2009). EL ESTADO MUNDIAL DE LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN

Organización Mundial de Salud. (2019, 31 de diciembre). Nuevo coronavirus 2019

Red Vegana (2018). Resultados la encuesta/censo a nivel nacional Comparación 2016 vs 2018.

Redacción Gestión (2018, 02 de diciembre). ¿Cuáles son los regímenes tributarios y en qué se diferencian?

Resolución Ministerial N.º 363-2005/MINSA. (24 de agosto de 2005). Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios afines. Lima.

Salinas, L. (2016). PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C. UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO, Bogotá, Colombia

Sistema Nacional de Información Ambiental. Ley N° 27314.- Ley General de Residuos Sólidos.

Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. (11 de febrero del 2019).Diario de gestión.

SUNAT (2019). Unidad Impositiva Tributaria - UIT

SUNAT (2020). Concepto - Impuesto a la Renta - Empresas

The Nielsen Company. (2013). Nueva era, nuevo consumidor. Nueva York: The Nilsen Company.

Trigoso, M., & Salas, L. (21 de febrero de 2012). Peruanos Pagan más por Productos Saludables en la Región. Gestión, pág. 4.

Uscategui, C. (2016). CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE HAMBURGUESAS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. (trabajo para optar el título de ingeniero industrial). PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Bogotá, Colombia

Viteri, C. (2015). Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida vegetariana y saludable en la ciudad de Quito. (Trabaja para optar por el título de ingeniería en Negocios Internacionales). Universidad de Las Américas, México

15.Anexos

ANEXOS

Anexo 1: Redacción del Focus Group

a. Presentación

Buenas tardes mi nombre es Alexa Pizán, soy representante de la empresa Green Bump, y estamos recogiendo información en base a sus experiencias para evaluar el nivel de aceptación de nuestro futuro producto que es Hamburguesas Veganas, No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

Para empezar, vamos a iniciar conociéndonos un poco más presentándonos cada uno con nuestro nombre y que les gusta hacer en su tiempo libre (por ejemplo, salir a comer fuera de casa).

b. Fase de Calentamiento

- ¿Cuál es tu nombre?

Maribel: Hola muy buenas tardes mi nombre es Maribel Catay

María de los Ángeles: Buenas tardes mi nombre es María de los Ángeles Medrano

Fiorella: Mi nombre es Fiorella Cabrera, buenas tardes

Cristina: Buenas tardes mi nombre es María Cristina

Pamela: Buenas tardes mi nombre es Pamela

Valeria: Hola, buenas tardes mi nombre es Valeria Miñano

- ¿A ustedes les importa su alimentación?

Maribel: Bueno a mí me importa muchísimo el tema de mi alimentación, porque creo que influye mucho el tema de tener una vida saludable ver que alimentos consumismo para poder tener energía suficiente para poder desempeñarnos adecuadamente en las cosas que hacemos, por ejemplo, tanto en estudios como en el trabajo

María de los Ángeles: Bueno para mí es muy importante la alimentación porque ósea, nos ayuda a que tengamos una vida saludable, yo creo que evita tener enfermedades y bueno siempre es importante comer comida que estén correctamente balanceadas porque no hay problema de darse un gusto de comer algo de grasa porque también tu cuerpo lo necesita, yo creo que es un complemento de todo, pero balanceado.

Fiorella: La alimentación es muy importante porque debemos cuidar u mantener una alimentación balanceada, como dice otra participante para evitar el consumo de pastillas porque es importante irnos por el lado natural, pero hay veces que uno necesita complementar así uno se alimente muy bien necesita algún tipo de adicional y cuando uno tiene niños es más delicado porque uno se preocupa por el desarrollo de ellos y por la hemoglobina, siempre hay que cuidarlo que uno come.

Cristina: Buenas tardes, si para mí es un tema muy importante debido a mi salud, saber que se debe comer para poder evitar el consumo de pastillas porque con una alimentación mejora mucho tu organismo.

Pamela: La alimentación es muy importante porque también atraes de los alimentos llegamos tener un buen organismo si nos nutrimos con cosa naturales y buenas y no muchas gracias y hacer muchos ejercicios para el crecimiento de los niños también

Valeria: Si, me importa mi alimentación, porque hoy en día es necesario tener alimentación balanceada, más que por peso por salud porque hay variedad de enfermedades que uno puede padecer en donde influye la alimentación.

- **¿Cuántas veces comen al día?**

Maribel: Podría decir que como 4 veces al día

María de los Ángeles: Yo prácticamente como 4 veces al día

Fiorella: También como 4 veces al día

Cristina: De igual forma como 4 veces al día

Pamela: En mi caso también 4 veces al día

Valeria: 3 veces al día, aunque a veces 4

- **¿Para ti que es una alimentación balanceada?**

Maribel: Para mí una alimentación balanceada es consumir los alimentos de acuerdo a lo que necesitas hacer mezcla de carbohidratos, proteínas y minerales que tu cuerpo necesita durante el día.

María de los Ángeles: En mi casa que estoy haciendo deporte, he aprendido alimentarme por ejemplo en el desayuno suelo comer panqueques con frutas con un té o manzanilla, en los almuerzos puedo comer proteína más carbohidrato y en la noche más que nada solo proteína, yo creo que balancear el alimento es saber en qué momento se debe comer carbohidratos y proteínas.

Fiorella: Como dicen las otras participantes es poder combinarlas comidas en mi caso yo si como menestras no como arroz ni papa mayormente comer según el desgaste que hagas, depende de lo que uno requiera.

Cristina: Alimentación balanceada lo entiendo como comer cantidades proporcionas a lo que tu cuerpo necesita porque normalmente nos pide una cantidad distinta durante el día a lo que nos pide en la noche que ya es el descanso.

Pamela: Para mí es carbohidratos es comer más en el día que la noche y también consumir bastantes verduras y saber combinar las menestras no combinarlas con papa deberíamos comer ensaladas

Valeria: Creo que sería un tipo en que tenga un balance de los alimentos necesarios para el cuerpo, carbohidratos, proteínas, etc.

c. ASPECTOS GENERALES DEL USO DE INTERNET

- **Entrando al mundo del internet, cuéntenme ¿Con qué frecuencia hacen uso del internet?**

Maribel: En mi caso más utilizo el internet para trabajado de la universidad y clase virtuales que dicto, y en cuanto a las redes sociales no mucho

María de los Ángeles: Bueno yo si uso el internet todo el día, uso redes sociales escucho música, casi todo el día la verdad

Fiorella: Bueno entro para distraerme para buscar artículos de cosas educativas no estoy pegada las 24 horas, pero diría un 60%

Cristina: yo lo utilizo en un 90% para trabajos, salud, y consejos

Pamela: En mi caso a las redes sociales utilizo bastante porque hago muchas investigaciones.

Valeria: Internet como tal más cuando se necesita para trabajos de investigación que demande la universidad. Si de redes sociales se habla, a diario a cualquier hora.

- ¿A qué paginas entran? ¿Cuáles son las páginas que más usan? ¿Por qué?

Maribel: En mi caso uso mucho YouTube porque me encanta escuchar música clásica, y bueno WhatsApp para consultas por trabajo

María de los Ángeles: Me encanta usar Instagram, es una red muy informativa dependiendo como la uses, sigo a esos influencers de moda y deporte porque me gusta mucho y también uso WhatsApp,

Fiorella: Facebook, WhatsApp entro todos los días a YouTube

Cristina: En mi caso por lo laboral en facebook en trabajo uso YouTube y para contactarme uso WhatsApp

Pamela: En redes entro mucho en Instagram por moda y ver las nuevas tendencias globales y WhatsApp.

Valeria: WhatsApp, para comunicarme jefe Facebook para ver chisme jajá o distraerme y ahora el famoso tiktok para reírme de los bailes graciosos.

- ¿Qué opinan de las tiendas por internet?, ¿Las han usado?, ¿Desde cuándo la usan?, ¿Qué los motivó a usarla?

Maribel: En mi caso este año por el tema de la pandemia he usado mucho las tiendas por internet, he hecho compras de algún accesorio y prendas; por estas tiendas se promocionaba mucho.

María de los Ángeles: La verdad si he usado, existe cierta desconfianza porque tengo que poner mi número de cuenta, me tenido que recibir ayuda porque genera un poco de desconfianza. Pero las veces que he comprado el producto me ha llegado muy bien el producto.

Fiorella: No he tenido problema con la entrega de productos a la hora establecida, en cuanto ropa es temor que la calidad sea otra.

Cristina: En mi caso por el mismo tema de pandemia realice mi tienda virtual y tuvo acogida, y he adquirido productos en tiendas virtuales para poder comercializar.

Pamela: En mi caso por esta pandemia si he usado me ha ido mal en una tienda virtual de ropa como saga, no soy mucho de usar por internet muy pocas veces.

Valeria: Si, la uso muchas veces y no he tenido mayores inconvenientes, fueron muy pocas las oportunidades que tuve con ese tipo de compras. De todas maneras, prefiero ese tipo de compras para lo básico y evitar la fatiga.

- **¿De qué manera les es útil para su vida cotidiana? ¿De qué forma ha cambiado su vida?**

¿Cómo creen que será en el futuro?

Maribel: En mi caso por el tema de la globalización vamos a tener mucho más cercano esto, e incluso en la educación deberían proyectarse a algo virtual, en el tema de tiendas virtuales la gran mayoría facilitan el proceso de compra o separar el producto y evita hacer colas

María de los Ángeles: Bueno en realidad yo he utilizado las tiendas por pandemia, antes no lo usaba, pero ahora por la coyuntura, siento que se ha vuelto más útil por lo que ha sucedido. En un futuro, brindara mayor facilidad para la comercialización. Por otro lado, también estas tiendas se utilizan para adquirir algo de otro país, yo creo que esto si se va a dar siempre, podrá tener actualizaciones, ahora es más usual utilizar este tipo de tiendas

Fiorella: Bueno por el tema de tiempo, nos brinda más información de unidades, y brindan más promociones y yo creo que hay personas con niños personas mayores que no van a poder salir, y creo que más por eso considero que va a continuar

Cristina: en mi caso fue un tema de emprendimiento buscando productos accesibles a precios accesibles, en un futuro se va a mantener porque la gente se acostumbra, sin embargo, tiene mucha influencia la ética de las personas

Pamela: No facilita, pero también da miedo por estar dictando el número de cuenta y en la forma de cambiarme la vida me ha sido muy útil y me ha servido para obtener ganancias, en un futuro se va a mantener porque las personas nos estamos habituando y nos brinda muchas facilidades.

Valeria: Pues como digo, me ayuda a evitar trajín siempre y cuando sean cosas básicas, sin embargo, para otra cosa es necesario las compras presenciales. De todas maneras, la tecnología avanza y supongo que con ellas avanzará las compras online.

- ¿Qué tipos de promociones le gustaría encontrar en esta tienda de productos alimenticios?

Maribel: Me gustaría que se armen combos, como miércoles de KFC, pero de comidas saludable

María de los Ángeles: El segundo producto a mitad de precio.

Fiorella: Quizás un 3x2 o un 2x1

Cristina: Algún regalito por la compra en fechas especiales.

Pamela: Por la compra mayor que se realice no cobren el delivery

Valeria: Todo a mitad de precio jaja bueno lo básicos me imagino, los que les convenga a la tienda. 2x1 o 30% off cosas así

d. HÁBITOS DE LOS CLIENTES QUE USAN AL ELEGIR ALIMENTOS

- ¿Con que frecuencia va a comprar sus alimentos?

Maribel: una vez a la semana, las carnes y productos frescos se va dejando un día

María de los Ángeles: En mi casa las compras Quincenal

Fiorella: bueno hago mi lista cada dos semanas voy al mercado y cada semana voy al supermercado usualmente fines de semana

Cristina: en mi caso barroses una ve a la semana, y verduras y carnes dos veces por semana

Pamela: en mi caso los alimentos como las verduras una vez a la semana, y lo que son carnes y pollo dos veces por semana

Valeria: Mensual. A veces cada 2 semanas, depende de la necesidad en casa.

- ¿Al momento de hacer las compras del hogar que le motiva a escoger sus alimentos?

Maribel: al igual que Marita que el producto este fresco y en buen estado y el precio que motiva la compra

María de los Ángeles: En mi caso creo que los alimentos estén frescos y en buen estado y que bueno que estén baratos porque a veces suben todo el precio

Fiorella: Según mi lista el aspecto de las comidas is está muy bonito si lo compro, y busco promociones y calidad en los productos.

Cristina: lo normal es buscar promociones y descuentos y ver que ha variado en el mercado

Pamela: En mi caso pienso lo mismo que las cosas estén frescas y en buen estado y barato

Valeria: Las promociones, el precio, las marcas y el estado de los alimentos.

- ¿Sueles averiguar el valor nutricional de los alimentos que ingieres?

Maribel: Yo creo que debes en cuando más me fijo en las fechas de vencimiento

María de los Ángeles: La verdad es que yo no me fijo en eso

Fiorella: Antes si me fijaba en toda esa lista, pero ahora como madre necesito grasas y me guio del sabor. Y para mí también es importante ver la fecha de vencimiento

Cristina: Honestamente no veo el valor nutricional

Pamela: En mi caso raras veces

Valeria: Pues no jeje sólo veo la fecha de caducidad

- ¿Te interesaría conocer el valor nutricional de tus alimentos?

Maribel: Creo que sería lo ideal

María de los Ángeles: La verdad que si

Fiorella: Yo también creo que si

Cristina: Si claro

Pamela: Bien detallado seria excelente

Valeria: Creo que sería lo más adecuado

- **¿Qué medios utilizas para informarte?, ¿qué información exactamente buscas o te gustaría encontrar?**

Maribel: yo opino igual que Marita creo que nos podríamos informar en redes sociales como YouTube

María de los Ángeles: Puede ser por medio de YouTube un canal de nutrición o por Instagram

Fiorella: yo lo buscaba en el navegador

Cristina: yo lo encuentro en Google

Pamela: yo creo que por Instagram y en YouTube

Valeria: Pues más recurro al internet

- **¿Considera usted que sigue una tendencia por consumir productos sanos?**

Maribel: yo creo que si también consumo bastantes frutas y verduras y bastantes líquidos.

María de los Ángeles: Yo si ahorita si consumo productos sanos claro que me doy mis gustos como una papita.

Fiorella: bueno si también por el tema de balancear la comida, evitar bebidas gaseosas y grasas innecesarias.

Cristina: yo por tema de salud he retomado la dieta saludable.

Pamela: en mi caso por salud tuve la necesidad de acostumbrarme a comer más verduras y tener una dieta saludable.

Valeria: La verdad no, como lo que sea de mi antojo, aunque suelo tener cuidado con la mezcla de alimentos que puedan perjudicar al cuerpo.

- **¿Le gustaría saber cuentas calorías va a consumir en su hamburguesa?**

Maribel: Si me gustaría saber la verdad no sé cuántas calorías tendrá una hamburguesa

María de los Ángeles: yo creo que sería bueno, pero me da miedo

Fiorella: Sería bueno saberlo, pero me quitaría las ganas de comerlas

Cristina: Yo no me sentiría peor

Pamela: en mi caso si me gustaría para poder informar a mis hijos

Valeria: Creo que me ayudaría, porque me gustan las hamburguesas y me ayudaría a controlar cuanto consumo.

e. CONOCIMIENTO SOBRE COMIDA SALUDABLE

- **¿Considera usted que la comida vegana tiene una mejor aceptación en la actualidad en comparación a años anteriores? ¿Por qué?**

Maribel: Definitivamente lo que dice Cristina y Marta, este tipo de comida esta dado la nueva moda ya que nos hemos desbordado los primeros meses y ahora queremos bajar los kilitos

María de los Ángeles: Si ahora está de moda yo creo que es por la cuarentena hay muchas personas que por la ansiedad del encierro da más ganas de comer y es donde sale más a brote este tipo de alimentación. La verdad es que son muy pocos los que son veganas o vegetarianos

Fiorella: Si está de moda per la verdad creo que no es suficiente comer un tipo de alimentos todos necesitamos comer sano y debes en cuando comer un tipo de grasas, pero para mí basar la alimentación un solo régimen no te dará todo lo que necesitas

Cristina: ya que ha pasado todo lo de cuarentena uno ya piensa en cambiar el tipo de alimentación ya que uno se da cuenta que lo kilitos están subiendo y buscar la manera de como bajar. Es muy cierto que se come lo que tu cuerpo necesita, comer grasita una vez a la semana no es malo

Pamela: Creo que si, como dicen las chicas se busca bajar de peso

Valeria: Pues sí, ahora con el cuidado de los animales y el cuidado de tu propio cuerpo con distintas enfermedades, se guían mucho de eso.

- **¿Qué tipo de verduras, legumbres, granos le gusta?**

Maribel: Yo amo las zanahorias, tomates, espinaca y las menestras la única que no me gusta es el garbanzo

María de los Ángeles: A mí no me gusta el tomate el resto me gusta, en menestras no me gusta los pallares y las habas

Fiorella: Bueno a mí me gustan todas las menestras en cuanto las verduras no me gusta el tomate y la coliflor todas las demás puedo consumir

Cristina: Me gusta todas las verduras menos coliflor, todas las menestras, pero menos las lentejas

Pamela: En mi caso le gustan todas las verduras y las menestras, menos la quinua, trigo y lentejas

Valeria: Me gustan muy poca lechuga, pepino, y todas las menestras.

- ¿Qué factores no ayudan a que todos podamos llevar una alimentación saludable? ¿Cómo crees que se podría ayudar a combatir esas barreras?

Maribel: Yo creo que los que no ayudan quizás la familia todos tenemos distintos gustos uno a veces quiere comer saludables y ellos te antojan un chaufita o un kfc

María de los Ángeles: Bueno yo creo que el entorno óseo a veces en tu casa cocina algo y no esa an saludable y no van a cocinar algo exclusivamente para ti, pero una salida de eso es evitar el consumo de arroz y acompañarlo con ensalada

Fiorella: Bueno como dicen el entorno, y también el factor tiempo y por ejemplo no tienes todos los insumos para cocinar y quizás solo tienes para freír un pollo no te alcanza ir al mercado

Cristina: El entorno que menos favorece es mi entorno familiar y mis amistades

Pamela: En mi caso es mis amistades ahí peco, pero en mi familia comemos todo lo que es sano

Valeria: Las grasas son las más ricas Pero la más dañinas, El tiempo y el entorno depende mucho de ello y la flojera jejeje

f. NIVEL DE ACEPTACION DEL PRODUCTO

- ¿Cuál de los siguientes sabores estaría dispuesto a consumir: Lentejas, choclo, espinaca, frejoles, zanahoria

Maribel: a mí me encantaría probar lentejas, espinaca y zanahoria

María de los Ángeles: Las lentejas son bien ricas o quizás el choclo y la espinaca y quizás la zanahoria

Fiorella: Choclo y espinaca

Cristina: Lentejas y espinaca

Pamela: En mi caso lentejas y espinaca

Valeria: Lentejas y choclo

- ¿Qué otros sabores les gustaría probar en una hamburguesa vegana?

Maribel: en mi caso me gustaría probar una con frejoles canario

María de los Ángeles: Coliflor

Fiorella: Alverjitas o mix de legumbres

Cristina: Brócoli

Pamela: A mí me gustaría probar brócoli también

Valeria: Me gustaría que fuera de quinua

- ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a consumir este tipo de comida vegana?

Maribel: Tres veces a la semana

María de los Ángeles: Ósea no tendría problemas si la consumo todos los días

Fiorella: depende de la presentación si viene ya preparada o para freír y además también el sabor, si viene envasado y es rico ten por seguro que en mi refri tendrá un paquetón, si no es muy agradable, pero tiene una buena cartilla de valor nutricional podría ser una vez por semana o dos y si es por delivery dependiendo del precio.

Cristina: Semanal

Pamela: Tres veces por semana

Valeria: Dos a tres veces a la semana

- Describa cómo sería el servicio ideal para adquirir una hamburguesa vegana.

Maribel: Me gustaría que el trato sea amable eficaces con el tema de la entrega y que cumpla con todos los requisitos de bio salubridad

María de los Ángeles: bueno lo mismo que todas en sí pero que llega a tiempo y el alimento se echa a perder y otra que la explicación sea clara de los ingredientes

Fiorella: que sea un trato respetuoso no melosos, que no te impongan los productos que te expliquen todas las promociones que existen y que las personas que te entreguen el producto se noten que es una persona aseada y que el empaque sea el adecuado para transportar una hamburguesa.

Cristina: A mí me agrada que me brindaran explicación si en el caso tenga algunas dudas de algún ingrediente, que el trato sea amable y la entrega sea puntuales con todos los medios de seguridad

Pamela: Al llamar que se dé un buen trato y que me expliquen sobre que recomendaciones puedan brindar y que en la entrega sea en buen estado y la puntualidad

Valeria: Bueno, que tenga buenos protocolos de higiene, fuera de lo de la pandemia para distintas cosas que puedan pasar, un servicio bien hecho y de buena calidad

- **¿Cuál sería las características que influirían en la elección (decisión de compra) de una hamburguesa?**

Maribel: En mi caso seria los ingredientes que tengan al igual que la atención virtual y este el sabor que sea rico acotando también le precio

María de los Ángeles: que tenga un buen sabor

Fiorella: que tenga las tres B, bueno bonito y barato

Cristina: Precios accesibles y sabores agradables

Pamela: en mi caso que el sabor sea agradable, la presentación y el precio

Valeria: Que ofrezcan una buena atención, el sabor de la comida y la comodidad de los precios, así como también la cantidad.

- **¿Por qué razones dejaría de consumir hamburguesas veganas?**

Maribel: yo creo que por el sabor por ejemplo algún sabor que no me gusta o el trato no es muy agradable dejaría de comprar en ese lugar

María de los Ángeles: Tal vez si me hostigo de comer

Fiorella: Tal vez es el sabor cambia si la primera vez que consumí este bueno, pero después el sabor sea diferente, tal vez ese sea un motivo por el que cambie de proveedor, pero no el consumo de las hamburguesas

Cristina: yo creo que se dejaría de consumir de un lugar que no brindaron lo que ofrecían, buscaría otra tienda, pero no dejaría de consumir las hamburguesas porque como se ha dicho son buenas para la salud.

Pamela: en mi caso sería que no estén bien echas

Valeria: Mala calidad o algún imprevisto con la comida

g. NIVEL DE ACEPTACION DEL PRECIO

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Maribel: yo creo que estaría de 20 a 25

María de los Ángeles: si viene 4 estaría de 20 a 25 soles, porque en la presentación uno gasta

Fiorella: por sabor no podría calificarlas, pero maso menos las hamburguesas que te vendes están entre un rango de 12 a 13, las de san Fernando están un rango de 10 a 12, yo creo que como producto nuevo para llamar a la gente seria de 15 a 20 soles.

Cristina: yo también creo que por la calidad seria de 20 a 25

Pamela: yo le pondría de 25 a 30

Valeria: Supongo que un promedio de 25 a 30 soles

h. PREGUNTAS DE CIERRE

- ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?

Maribel: yo creo que podrías hacer otro producto natural que se pueda agregar en la bolsa. También podría ser en tus empaques que diga esta laboradlo con tales cosas, los ingredientes que contenga la hamburguesa

María de los Ángeles: que los productos sean de buena calidad, talvez en el empaque agregar recetas en el empaque agregar una preparación

Fiorella: si nos enfocamos en los niños quizás unos Nuggets o bolitas de esos mismos sabores para que ellos también puedan probarlos.

Cristina: En la presentación que diste dijiste 4 ingredientes quizá algunos más ingredientes para que se vea más surtido

Pamela: Yo también creo que se podría adicionar algún sabor mas

Valeria: Como dije, buena atención, paciencia sobre todo y la buena calidad de higiene del servicio

- **¿Qué piensa acerca de la idea de negocio que se desea implementar?**

Maribel: Que es una idea innovadora que se está enfocando en el tema de ver la salud de las personas, bueno me encanta la idea la presentación y sobre todo el querer saber la opinión de las personas ara que el cliente sienta más a gusto.

María de los Ángeles: Me gusta bastante esta idea porque ósea si tú vas a un supermercado casi no sueles encontrar estos tipos de alimentos es más hay restaurantes veganos pero que mejor que algo que tú puedes preparar, es muy buena iniciativa.

Fiorella: Me parece muy buena idea la verdad no me acuerdo a ver visto en el mercado, pero sería bueno hacer una previa degustación.

Cristina: Yo creo que la idea es muy buena debido a que todos en estos momentos no estamos comiendo bien nos ayudaría a corregir la alimentación.

Pamela: Es muy buena esta idea es nutritivo y saludable.

Valeria: Me parece genial, es una idea nueva que se ve poco y muy común pero que tiene un buen fin para un tema de salud alimenticia.

Anexo2: Redacción de la entrevista

Presentación del entrevistado

Mi nombre es Romina Garbin soy Gerente Comercial de Naturlandia una empresa sin fines de lucro trabaja para sostener a una institución que es La Magna Fraternitas Universalis que es también una institución sin fines de lucro que apoya a la cultura de la sociedad y no solo está en Perú sino en diferentes países; nuestra empresa es el apoyo económico y respeta el vegetarianismo, la vida de los animales, al planeta, medio ambiente etc. Y yo veo todo lo que es

redes sociales y marketing. Yo soy licenciada en administración de empresas, tengo un MBA en la universidad de Bologna en Italia.

Se hace delivery a toda Lima y también se encuentra en provincias como Trujillo y Tacna

Comercializamos dos tipos de hamburguesas: quinua y soja

¿Cómo inicia la idea de negocio de la empresa?

Bueno en realidad Narturladia comenzó con la comercialización de la espirulina que es un suplemento que tiene muchísimos nutrientes que viene de las algas y esta alga es secada y se vuelve polvo o también se puede tomar en capsulas y muchas personas los consumen por ser apto para todas las edades, iniciaron comercializando este producto y con el paso del tiempo agregaron más productos a su tienda como yogurt, hamburguesas, bebidas. Hoy en día nos hemos realizado alianzas con distintos proveedores para de esta manera abarcar más productos naturales debido a la tendencia juvenil existente que buscan encontrar estas alternativas saludables que no dañen el medio ambiente, ni animales y sin dañar la salud que es lo más importante.

¿Cuáles su público objetivo?

Nuestro público objetivo son hombre y mujeres entre los 20 y 45 años que busquen una alimentación saludable. Muchos de nuestros clientes son veganos, vegetarianos o intolerantes al gluten, pero también tenemos clientes que consumen carnes sin embargo buscan nuevas opciones. Existen madres que también compran para sus hijos

¿Existe un alto nivel de importancia de los proveedores en el negocio?

Nosotros cuando ingresa un nuevo producto los evaluamos para ver si cumple con los estándares de calidad que nosotros ofrecemos. Nos preocupamos por los márgenes que tiene el producto

¿Cuáles fueron los principales permisos para iniciar con el negocio?

Los permisos con la municipalidad son bastante tediosos, cumplía con parámetros de flujo de gente, cantidad de utilitarios, señalización, entre otros requisitos que solicitan para que de esta manera te brinden una licencia de funcionamiento. Luego se debe sacar registro sanitario de cada

uno de nuestros productos con DIGESA órgano que regula los registros y para comercializarlo debemos hacerlo.

Impacto que ha tenido la pandemia en el negocio

Para Naturlandia fue una oportunidad de crecimiento porque la gente comenzó a optar por comprar por delivery o a través de las redes sociales como Instagram e incluso te llamaban, como no se podía salir de casa tuvimos muchos pedidos a delivery y las ventas subieron bastante podría decir que marzo y abril fueron de los meses que más se ha vendido en el año, se tuvo que sacar permisos para los motorizados para que lleguen a los clientes, considero que las tiendas se han visto beneficiadas.

¿Cómo se logra el posicionamiento en el mercado?

Se busca posicionar como una tienda de productos orgánicos y naturales a nivel nacional. Actualmente tenemos más presencia en Instagram, años anteriores Facebook era una los principales medios de venta, pero actualmente Instagram ocupa el 80% de nuestras ventas y Facebook menos del 20%, y eso es relacionado también a nuestro público objetivo debido a que Instagram ha agarrado con mayor fuerza este segmento y Facebook un poco mayores. Poco a poco hemos ido creciendo en esta red social, en alguna oportunidad hemos tenido alianza con alguna influencer, pero ha habido varias ocasiones en las que no ha ido necesario intervenir y ellos mismo lo han recomendado. Nosotros invertimos Bauta publicitaria en Instagram, nuestro producto también lo venden en tiendas terceras. Tratamos de tener un Instagram bastante informativo no solo buscamos promocionar los productos sino educar a la sociedad porque muchas personas creen que los vegetarianos solo comen lechuga y no es verdad hoy en día hay varias opciones que contiene proteínas como las hamburguesas, Naturlandia busca romper mitos sobre la vida vegetariana.

¿Cuál es la demanda anual de las hamburguesas?

Se vende en cajas de 4 unidades en soja y de 3 unidades de quinua, maso menos se pueden vender unas 200 cajitas mensuales. Nosotros producimos y las comercializamos

Recomendaciones para un nuevo negocio en este rubro

Bueno yo creo que primero hay que estudiar mucho los ingredientes, y crear una hamburguesa no solo rica sino balanceada. Se debe analizar el empaque, trabajar en la imagen de la marca

¿Estos negocios son rentables?

Si la verdad que si yo creo que cada vez la industria saludable está agarrando mucha fuerza y cada vez las persona son capaces de pagar un poquito más para obtener un producto de calidad, No hay que preguntamos porque tan cara la hamburguesa de quinua y porque tan barato una hamburguesa convencional. Yo creo que la industria que este más acorde con el medio ambiente y salud y va a llegar aun apogeo muy fuerte y creo que tiene muchísimo potencial. En estos 7 años se puede encontrar varias marcas y pus is existe esta oferta es porque existe una demanda activa de estos productos.

¿Cuáles consideras que son tus competidores?

Tenemos por ejemplo Sahuia, Dela Natura, Tottus también ha sacado su propia marca y para que ellos hayan sacado su propia marca es que han analizado la demanda de estos productos no por las puras lo van a sacar porque Tottus es una empresa súper grande que tiene personal capacitado para analizar y sacar nuevos productos, ese es un indicador súper importante que te puede dar a notar que la ola de lo saludable va súper fuerte.

Correo de conformidad de la Empresa



Romina Garbin <rgarbin@fariaperu.com>
para mí ▾

9:27 (hace 5 horas) ☆ ↶ ⋮

Estimados

A escribo de parte de la alumna Alexa Pizan quien solicitó envíe un correo indicando mi conformidad con la entrevista brindada

Nombre: Romina Garbin

Empresa: Faria Naturals

Cargo: Gerenta Comercial

Gracias!

Slds,

Romina Garbin

Cel. 980 787 139

Faria Naturals

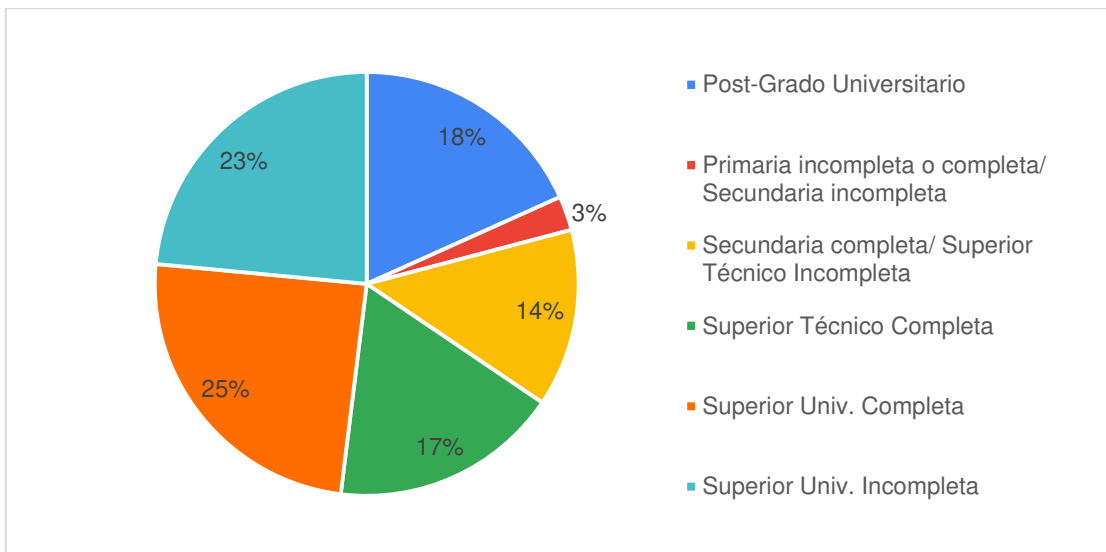
Eco | plastic-free | vegan | ethical

www.fariaperu.com

Anexo 3: Resultados de las encuestas

Se obtuvo 384 respuestas obteniendo los siguientes resultados

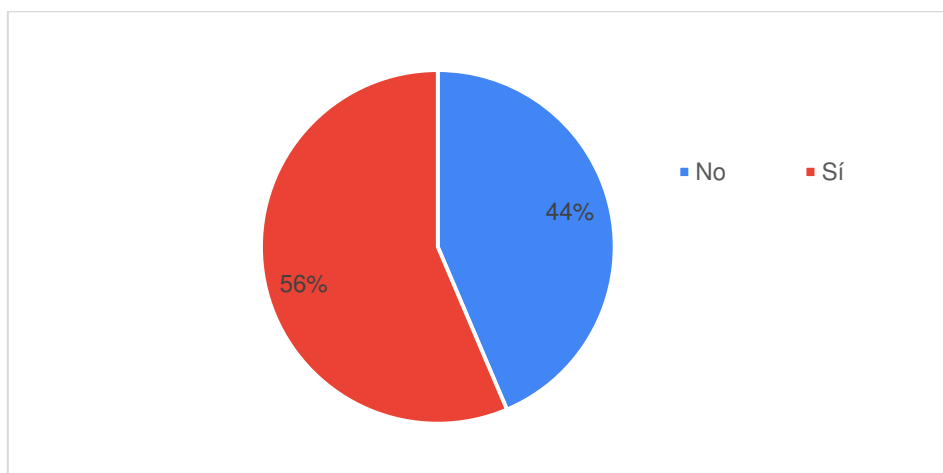
1. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?



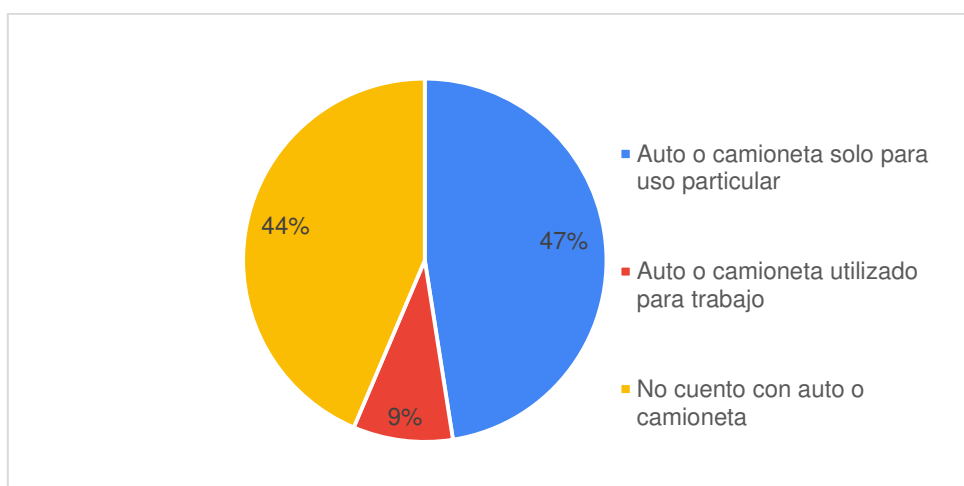
2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?



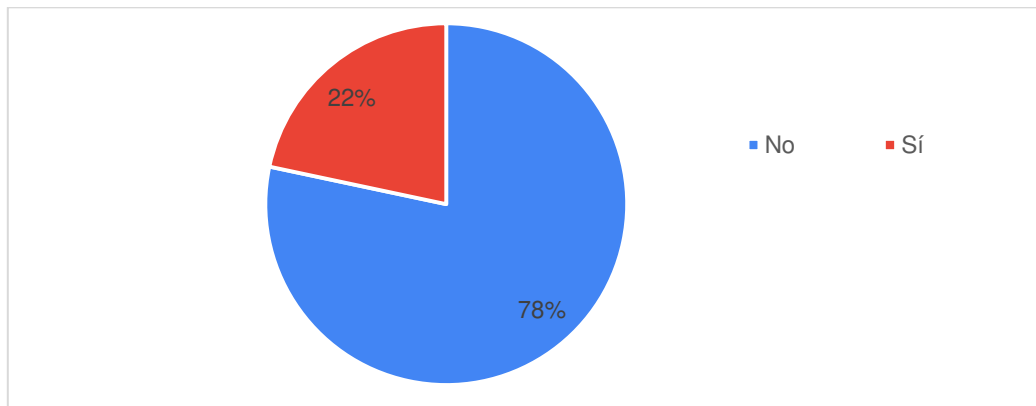
3. El jefe de su hogar ¿tiene algún auto o camioneta?



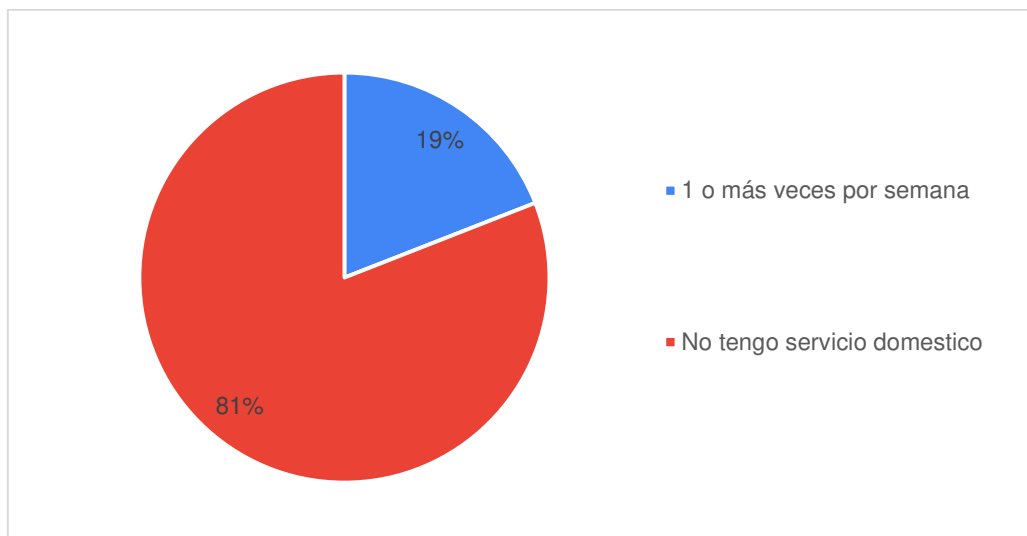
4. ¿El auto es de su propiedad o de una empresa?, ¿lo usa para taxi o no?



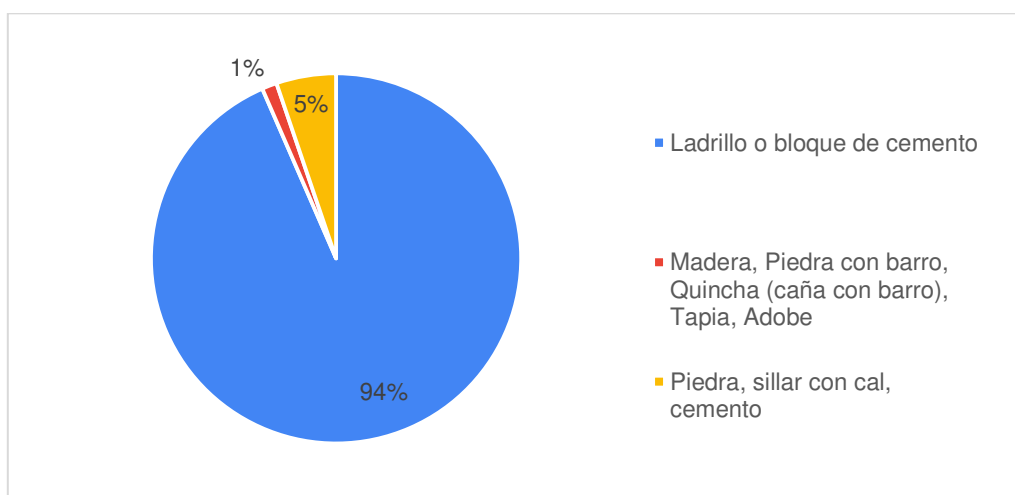
5. En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga?



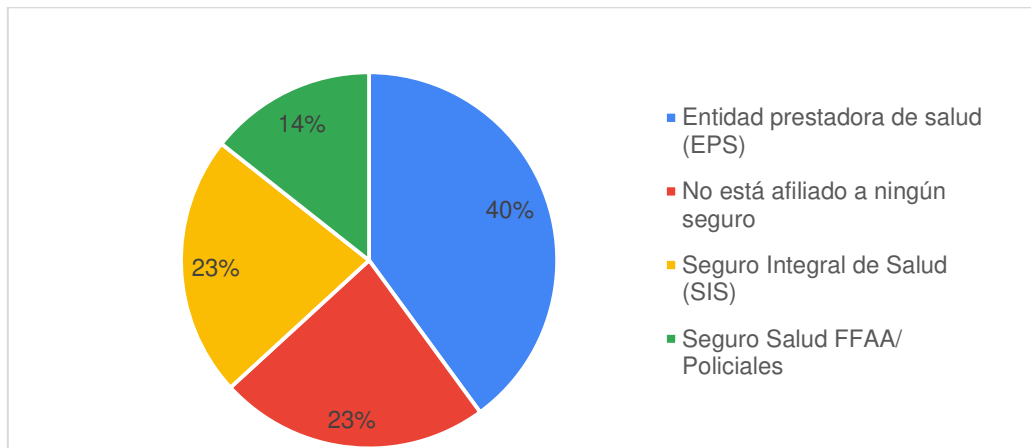
6. ¿Y cuántas veces por semana viene a trabajar?



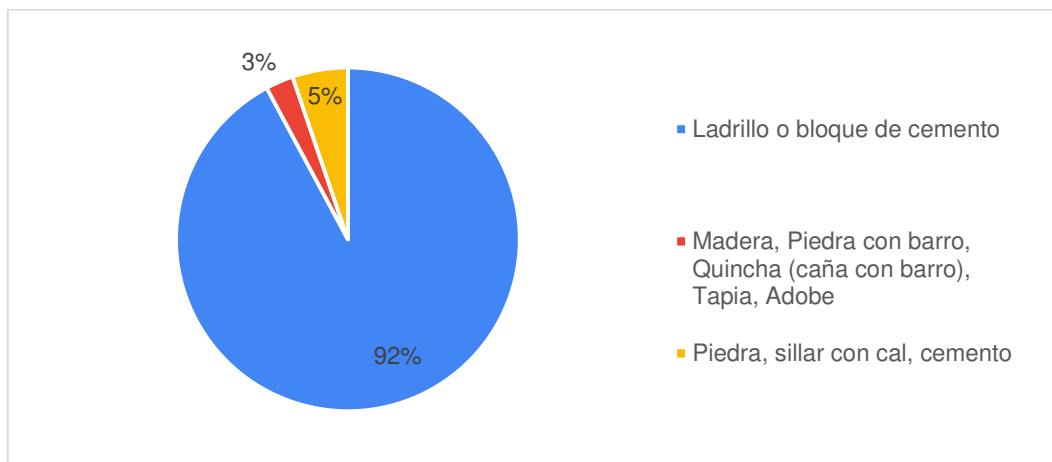
7. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?



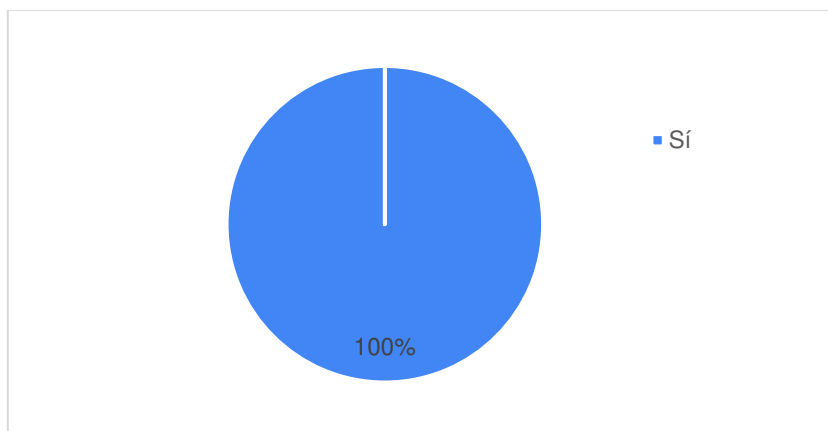
8. El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud que aparece en esta tarjeta?



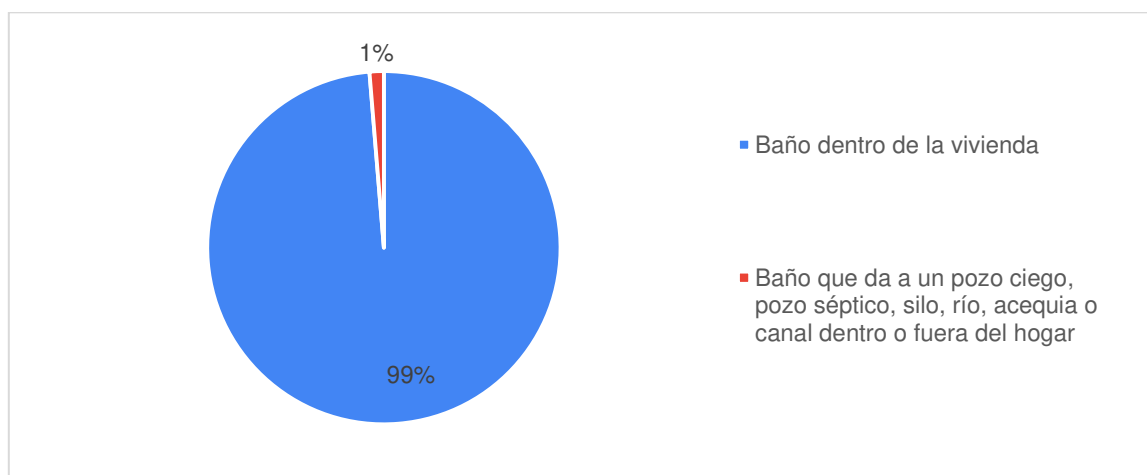
9. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?



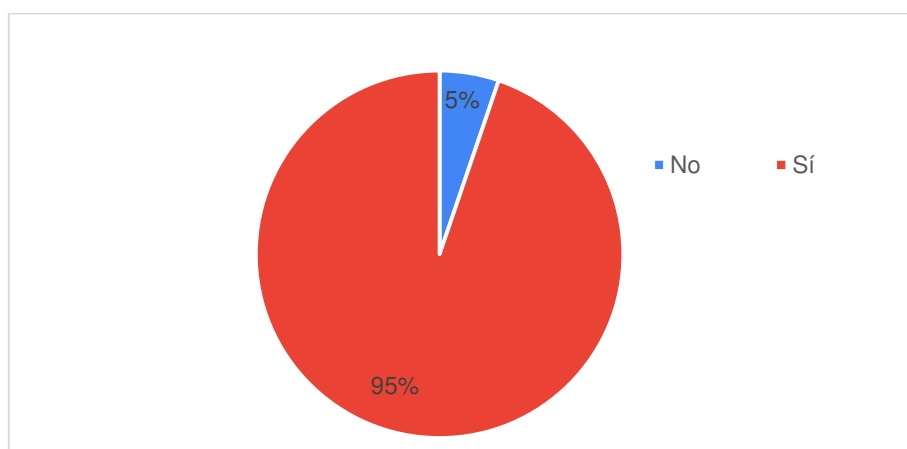
10. ¿Tiene baño en su hogar o no?



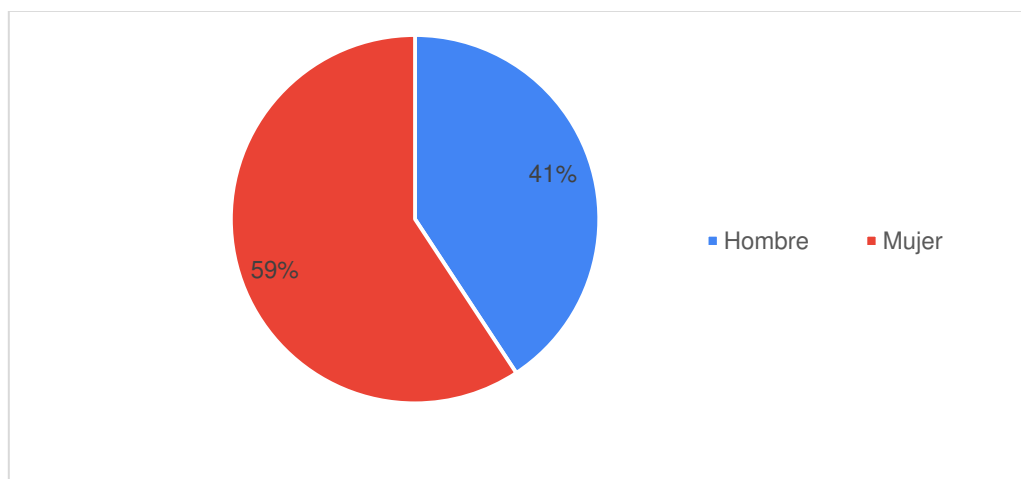
11. ¿Está el baño conectado al sistema de desagüé o está conectado a un pozo, silo, río, acequia o canal?



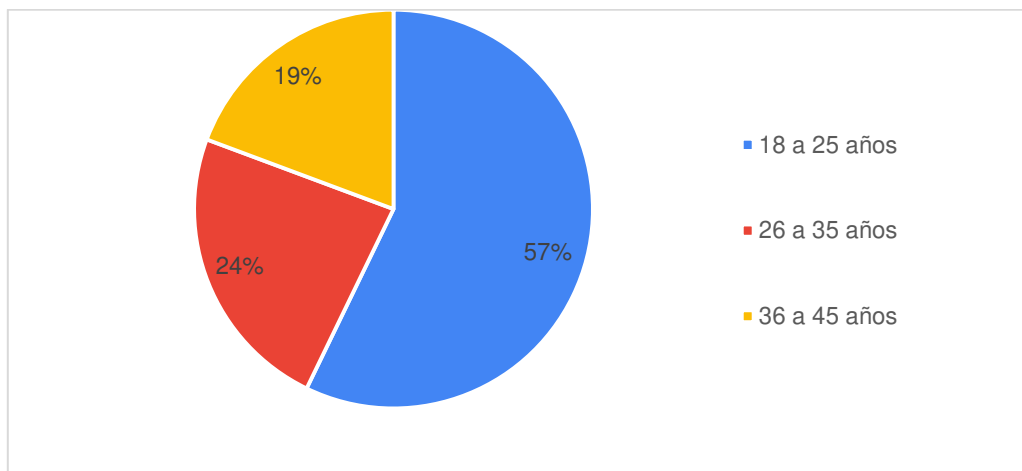
12. Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿este hogar cuenta con internet?



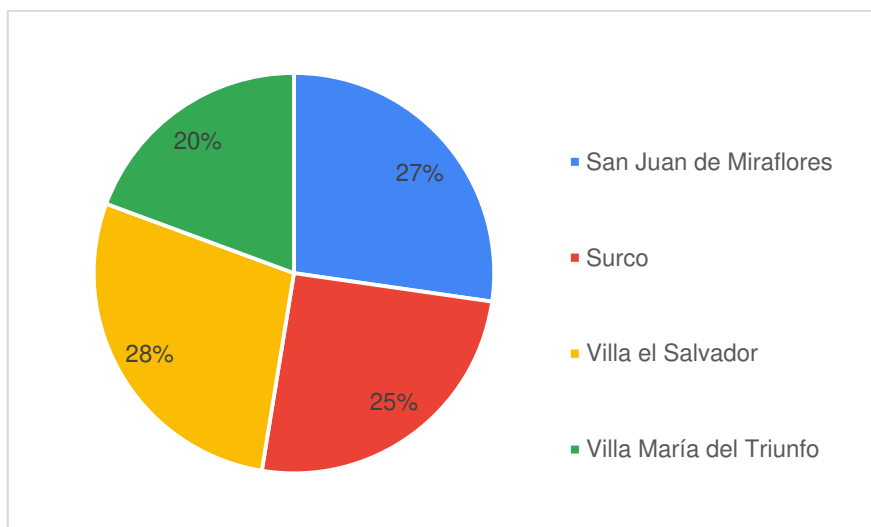
13. Genero



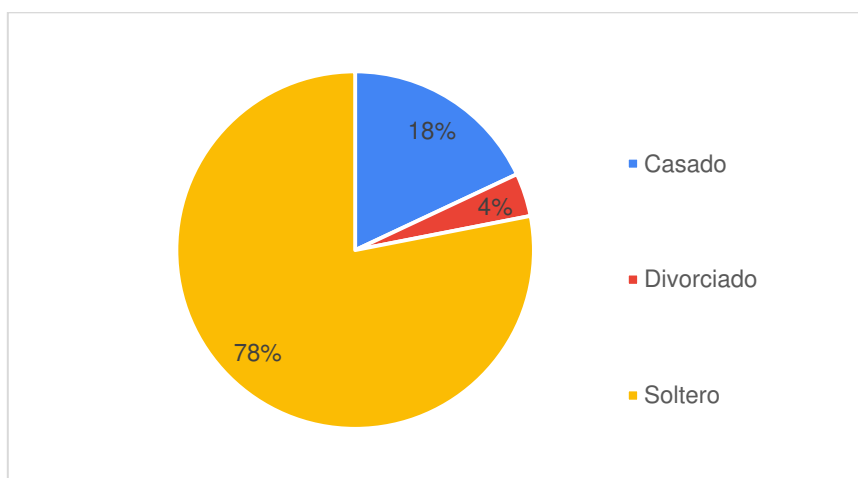
14. Rango de edad



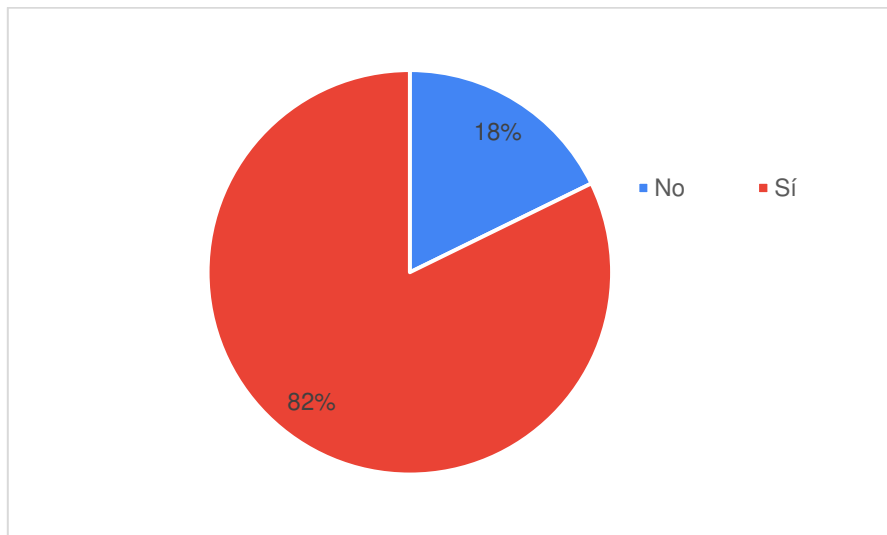
15. ¿En qué distrito vive?



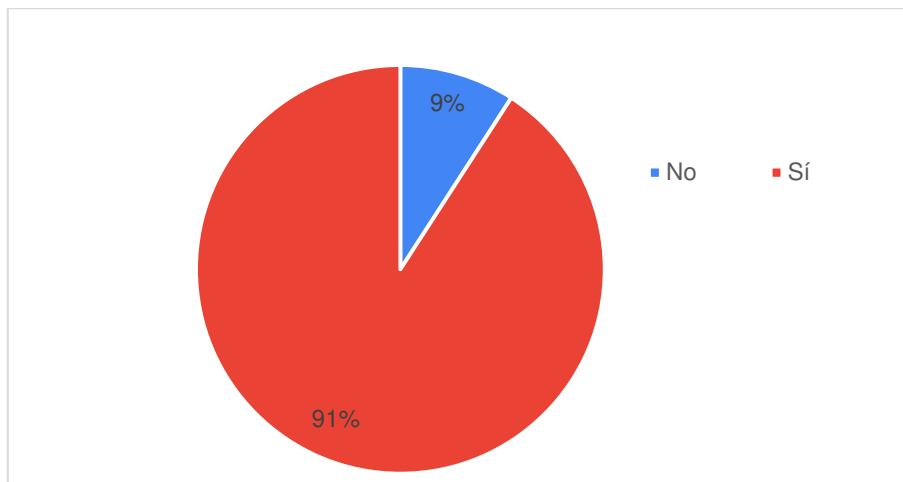
16. Estado civil



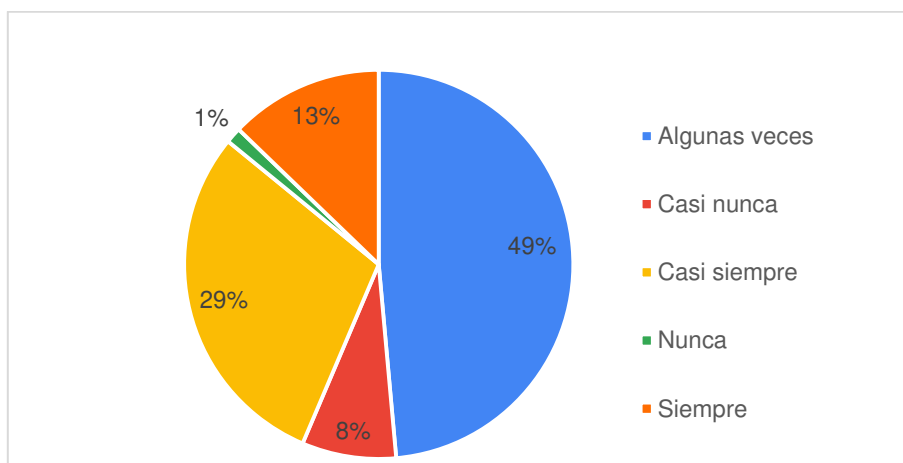
17. ¿Usted tiene decisión de la compra de alimentos en su hogar?



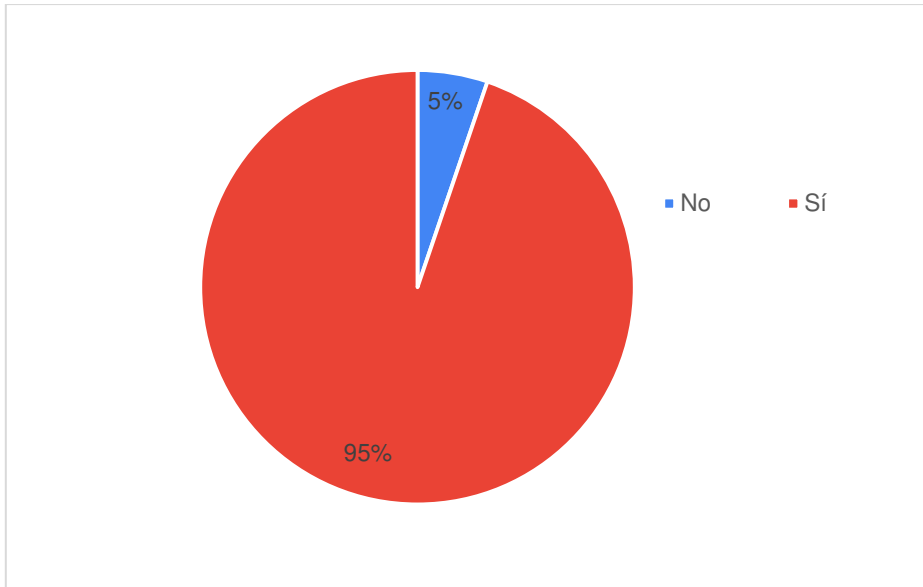
18. ¿Consume hamburguesas?



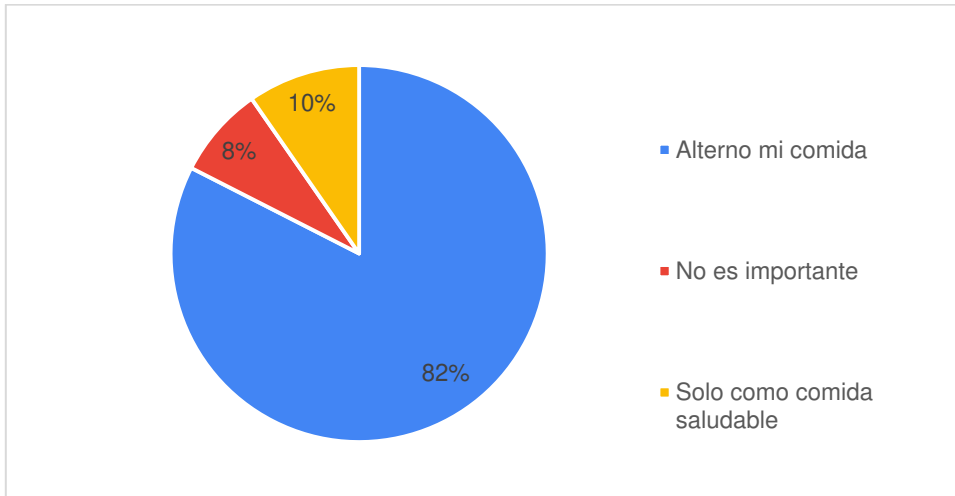
19. ¿Considera usted que sigue una tendencia por consumir productos sanos?



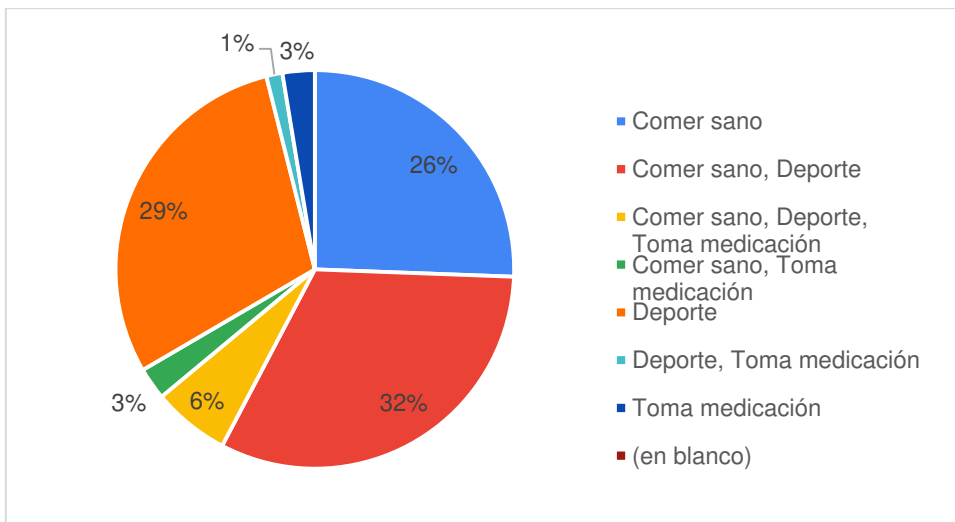
20. ¿Está dispuesto a probar una hamburguesa donde puede escoger el tipo de proteína?



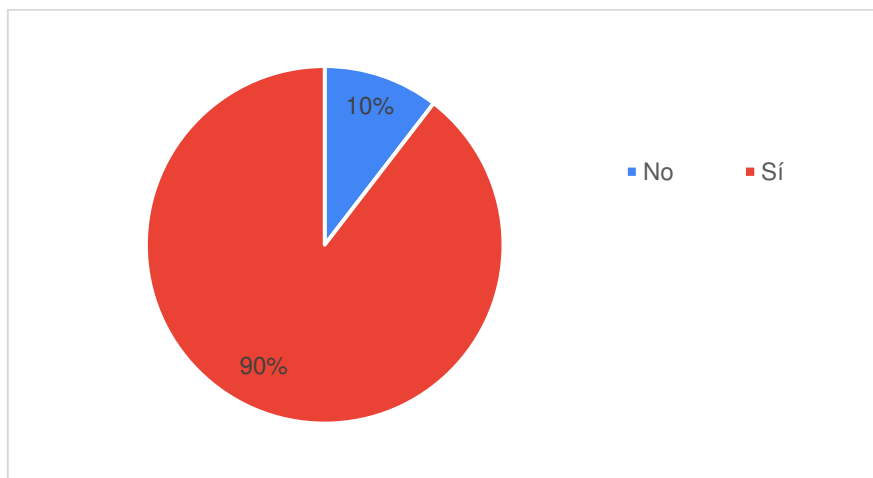
21. ¿Qué importancia tiene para usted que la comida que consume sea saludable?



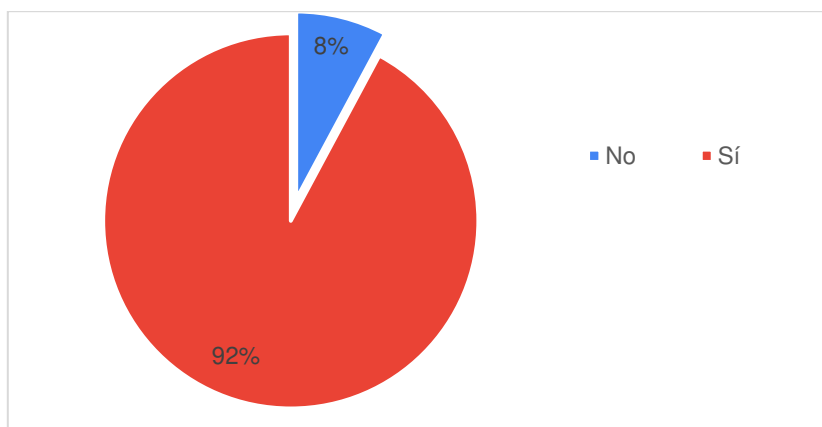
22. ¿Qué tipo de actividades realiza para cuidar su salud?



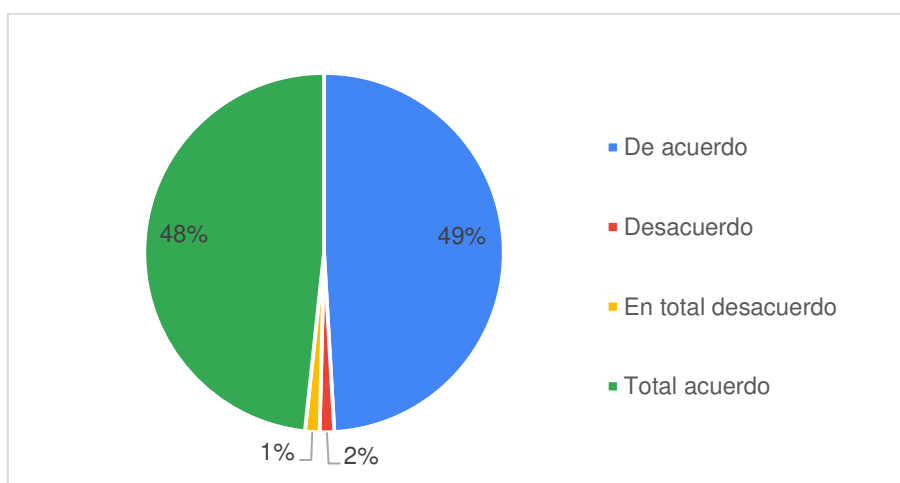
23. ¿Le gustaría saber cuántas calorías va a consumir en su hamburguesa?



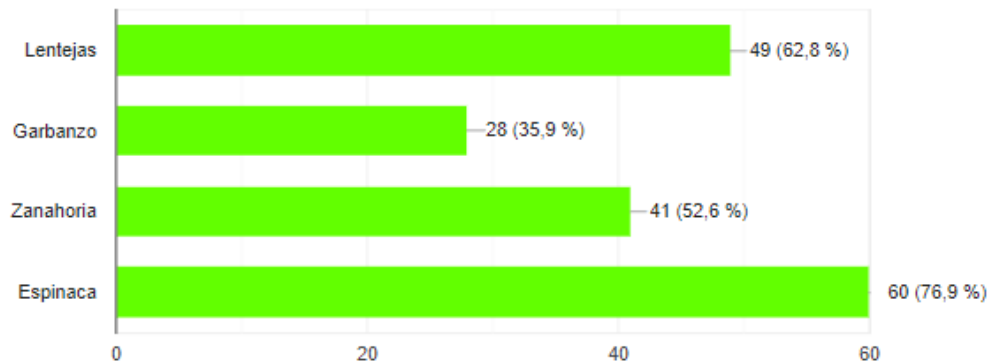
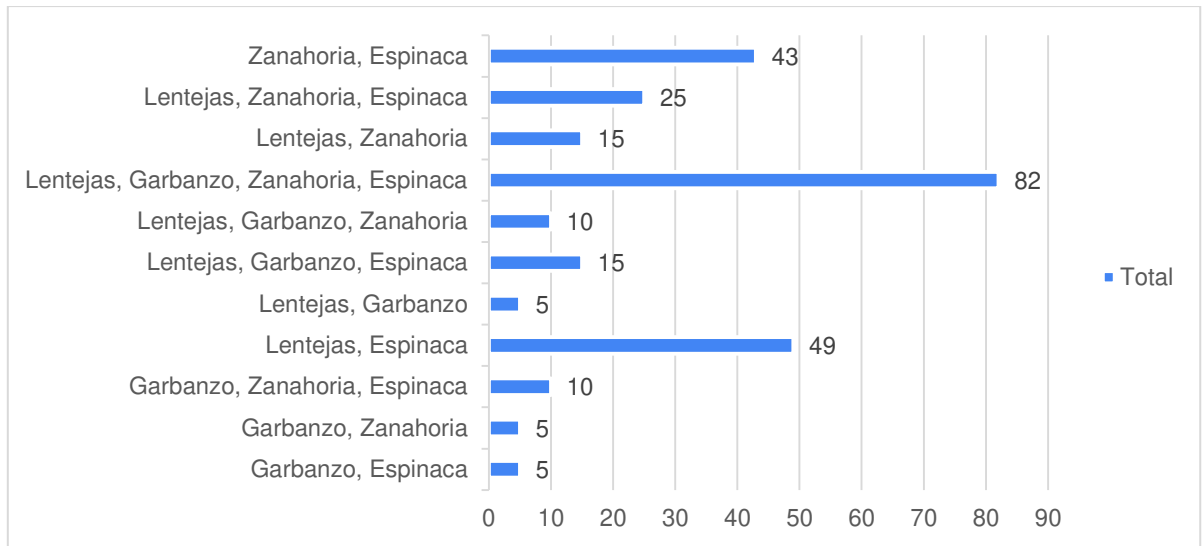
24. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestro producto?



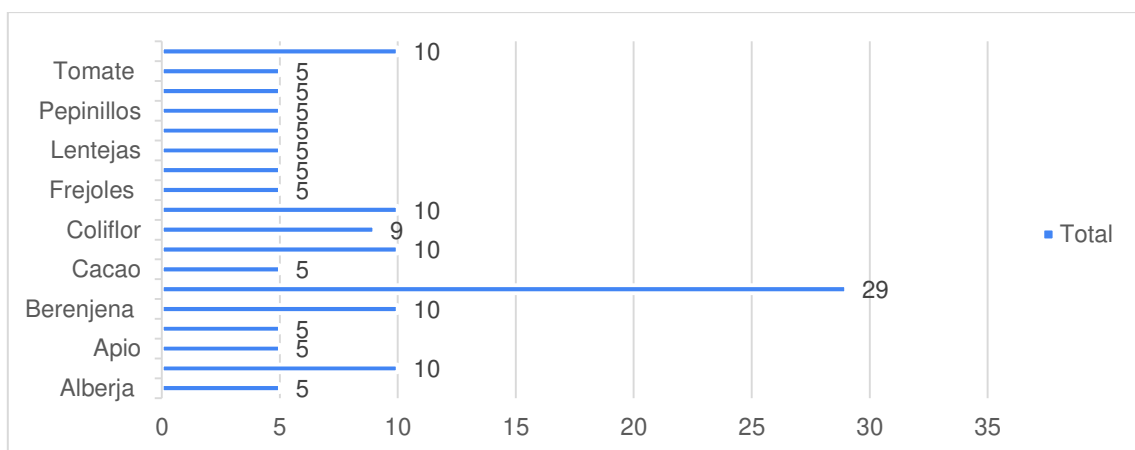
25. ¿Estás de acuerdo con una tienda virtual para la comercialización de hamburguesas veganas?



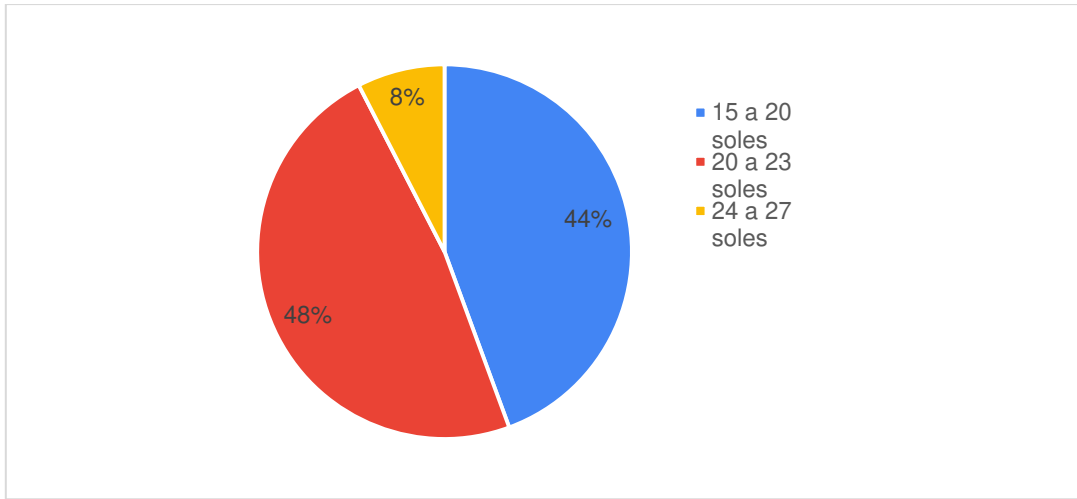
26. ¿Cuál(es) de los siguientes tipos de proteína estaría dispuesto a probar en una hamburguesa?



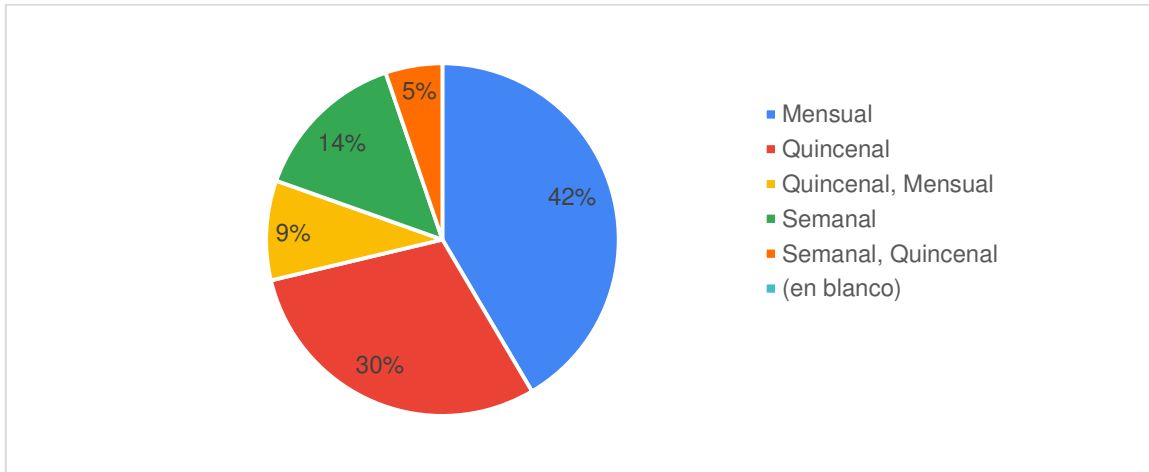
27. ¿Qué otra proteína considerado dentro del rubro de legumbre o verduras le gustaría probar?



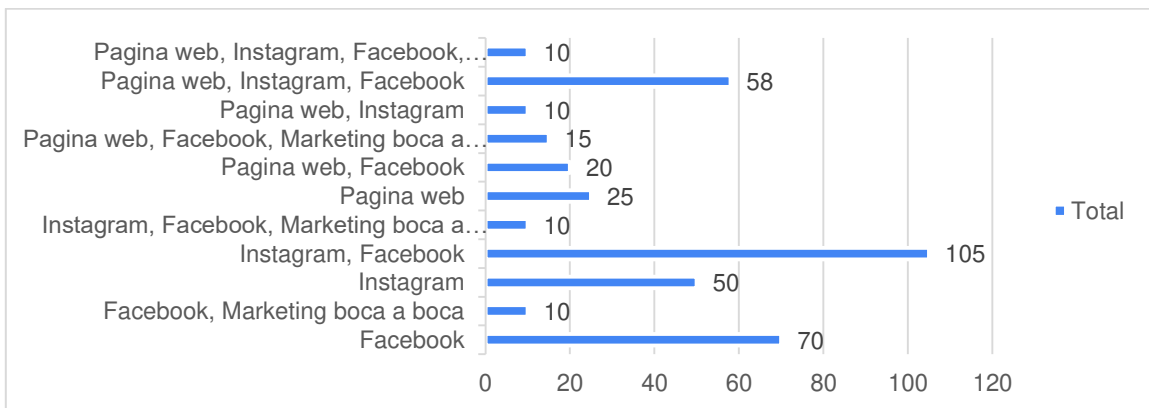
28. La presentación será una caja de 4 y 6 hamburguesas de 110 gramos c/u ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este pack?



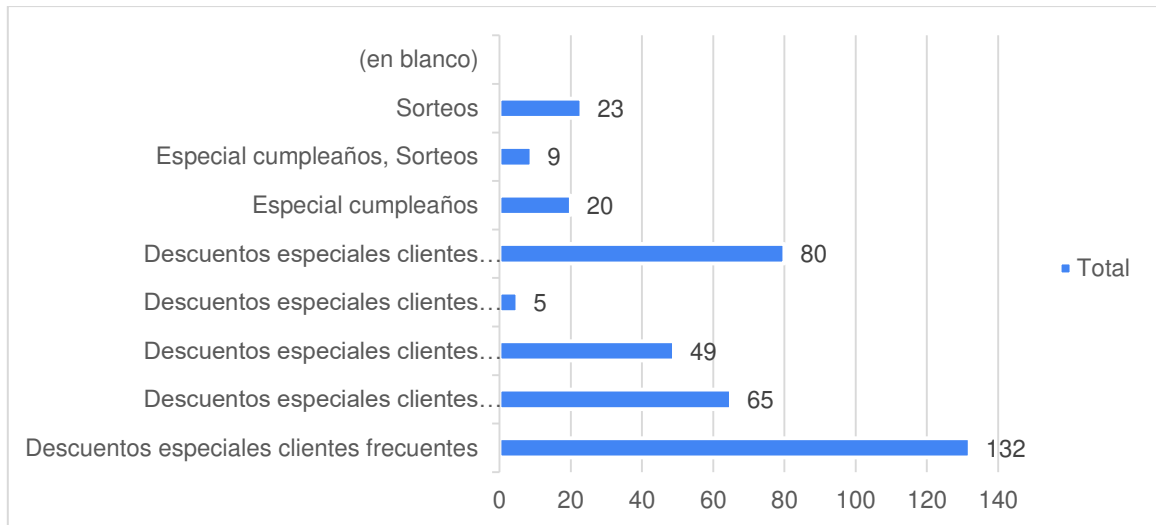
29. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprarla?



30. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría ser informado acerca de las promociones o lanzamientos de nuevos productos?



31. ¿Qué tipos de promociones le gustaría encontrar en este restaurante vegano?



32. ¿Estás dispuesto en comprar este producto por medio de una tienda virtual?

