



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

Programa de Estudios en Administración de Negocios

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN APLICATIVO
CON SERVICIO DELIVERY MENÚ / BUFFET**

**Proyecto de innovación Empresarial para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

CARLOS CRISOLOGO CHUQUITUCTO

PI45682974

MARILIN CUEVA CANGO

PI48418234

MIGUEL TINOCO SANDOVAL

PI47057939

Piura – Perú

2020

RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta es sobre la implementación del servicio delivery de menú/buffet en la ciudad de Piura, para hombres y mujeres con edades que oscilan entre 25 y 45 años de edad, cuya finalidad es evaluar la viabilidad de la oportunidad empresarial identificada. Actualmente, hay cada vez más personas en busca de alimentos saludables convirtiéndose así en un hábito o estilo de vida que se enfoca como la principal causa del crecimiento continuo del mercado del servicio del delivery. Si bien, hay una variedad de alternativas de locales que ofrecen el mismo menú con un servicio convencional, estas no satisfacen las necesidades de las personas que tienen un activo ritmo de trabajo y que cuentan con poco tiempo para satisfacer las necesidades de su organismo. Asimismo, luego de establecer el estudio de mercado en el cual se ha identificado el perfil del consumidor objetivo y cuantificar la probabilidad inicial y a corto plazo de la demanda esperada. También mediante un análisis interno y externo de la propuesta, y para medir el nivel de aceptación del servicio de delivery de menú / buffet en la ciudad de Piura, identificado gustos, preferencias, y servicios que le gustaría al consumidor objetivo. El resultado proyecta un 45% de clientes potenciales con disposición a adquirir nuestra propuesta a un precio competitivo. Estableceremos un plan de marketing basado principalmente en la implementación de un aplicativo, en el cual, el cliente tiene la opción de armar su plato con las disposiciones del día a gusto y preferencia. También se ha diseñado del plan de operaciones que vaya acorde a la distribución de los procesos y cumplir con todos protocolos dados por estado peruano sobre la COVID 19. La presente propuesta también diseña la estructura y el plan del talento humano, contando para su implementación una inversión de S/.54,371.00 soles y tiene un periodo de evaluación de cinco años. Finalmente, la simulación financiera realizada señala en su elaboración que la propuesta de implementación del aplicativo es viable y se obtienen rentabilidades positivas.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL	12
1.1 Formulación de la idea de proyecto	12
1.2. Descripción de la empresa	13
1.2.1. Datos de la empresa.	13
1.3 Direccionamiento estratégico.	14
1.3.1 Visión.	14
1.3.2. Misión.	14
1.3.3. Valores	14
1.3.4. Objetivos.	15
1.4 Matriz FODA – FODA CRUZADO	15
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO	17
2.1 Análisis del macroentorno.....	17
2.1.1. Factores Económicos	17
2.1.2. Factores Socioeconómicos.	22
2.1.3. Factores Políticos y Legales.	27
2.1.4. Factores Tecnológicos.....	28
2.1.5. Factores Ambientales.	30
2.2. Análisis del microentorno.	33
2.2.1. Perfil del Cliente.	33
2.2.2 Perfil de Competidores.....	34
2.2.3. Perfil de Proveedores	36
CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO	37
3.1 Estudio del mercado.....	37
3.1.1. Perfil del cliente objetivo	37
3.1.2. Segmentación del mercado objetivo	37
3.1.3. Estimación de la demanda.....	39
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	60
4.1. Producto.	60
4.2. Precio.	62
4.3 Plaza.	62

4.4. Promoción,	63
4.5. Persona	66
4.6 Marketing Mix	67
4.6.1 Programa de acciones tácticas.....	67
4.6.2. Programa y pronóstico de ventas	67
CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES	71
5.1 Objetivos operacionales	71
5.2. Descripción de proceso operacional.....	71
5.2.1 Diagrama de flujo.....	72
5.3. Especificaciones y requerimientos.....	74
5.4 Plan de calidad.	75
5.5. Plan de seguridad.	77
CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	87
6.1 Estructura de la organización.	87
6.2 Plan de Gestión del Talento	88
6.2.1. Principales funciones que se requieren en la organización.	88
6.2.2. Políticas y estrategias para la administración del talento.	89
6.2.3 La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones.	92
6.2.4. Aspectos legales, tributarios y societarios.....	93
CAPÍTULO VII. PLAN FINANCIERO	99
7.1 Plan de inversiones.....	99
7.1.1.Inversión fija tangible.	99
7.1.2 Inversión fija intangible.	100
7.1.3. Capital de trabajo.	101
7.2 Análisis de costos: determinar los costos del producto.....	102
7.3 Análisis financiero.	104
7.3.1 Estado de situación financiera de apertura.	104
7.3.2 Estado de resultados.	105
7.3.3 Punto de equilibrio.	106
7.3.4 Ratios / Indicadores financieros.	107
7.4 Plan financiero.	109
7.4.1. Presupuesto Operativo.	109
7.4.2. Presupuesto Financiero.	110
7.5 Evaluación financiera.....	112
7.5.1 Flujo de caja proyectado.	112

7.5.2 Análisis de sensibilidad.....	113
7.5.2.1 Valor actual neto (VAN).....	115
7.5.2.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	115
7.5.2.3. Beneficio costo (B/C).....	116
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Foda-Foda Cruzado	16
Tabla 2 Esperanza De Vida Al Nacer Por Sexo 2010 – 2050.....	24
Tabla 3 Población Censada 1940-2017 1/(En Miles).....	25
Tabla 4 Índice De Competitividad Regional.....	25
Tabla 5 Índice De Competitividad Regional Piura	26
Tabla 6 Porcentaje De Uso De Internet En El Perú.	29
Tabla 7 Porcentaje De Uso De Internet En El Departamento De Piura	29
Tabla 8 Principales Competidores.	34
Tabla 9 Segmentacion De Poblacion De Piura.	38
Tabla 10 Datos Principales Para La Estimación De Demanda.	39
Tabla 11 Estimación De La Demanda.....	40
Tabla 12 Porcentaje De Demanda A Atender	40
Tabla 13 Género De Los Encuestados	42
Tabla 14 Intervalo De Edad	43
Tabla 15: Zona Laboral De Encuestados	44
Tabla 16 Hora De Almuerzo De Encuestados	45
Tabla 17 Lugar De Almuerzo De Los Encuestados.....	46
Tabla 18: Frecuencia De Tiempo De Almuerzo	46
Tabla 19: Especificación De Preferencias.....	47
Tabla 20: Preferencia De Bebida En Hora De Almuerzo	48
Tabla 21 Relación Calidad/Precio.....	49
Tabla 22: Reconocimiento Del Servicio.	50
Tabla 23 Aceptación Del Servicio Menú Buffet Delivery	51
Tabla 24 Frecuencia De Almuerzo Fuera De Casa.....	53
Tabla 25 Rango De Precio	54
Tabla 26 Medio De Pago.....	54
Tabla 27 Marketing	55
Tabla 28 Medio De Adquisición Del Servicio	56
Tabla 29 Forma De Pedido	57
Tabla 30: Disponibilidad De Descargar El App.....	58
Tabla 31 Variedad De Menú De Portal Virtual.....	61
Tabla 32 Precio De Menú	62
Tabla 33 Programas De Acciones Tácticas.....	67
Tabla 34 Pronostico De Ventas.....	68
Tabla 35 Proyeccion De Ventas.....	69

Tabla 36 Pronostico De Ventas 2020.....	70
Tabla 37 Requerimientos	74
Tabla 38 Requerimiento Plan Covid.....	75
Tabla 39 Planilla De Remuneración. Mensual.....	92
Tabla 40 Beneficios Sociales	93
Tabla 41 Maquinaria Y Equipo, Enseres, Suministros, Muebles Y Accesorios.....	99
Tabla 42 Plan Covid.....	100
Tabla 43 Gastos De Constitución.....	100
Tabla 44 Servicios.....	101
Tabla 45 Alquiler Y Servicios.....	101
Tabla 46 Planilla De Remuneración.....	101
Tabla 47 Costos De Producción.....	101
Tabla 48 Capital De Trabajo.....	102
Tabla 49 Inversion Total.....	102
Tabla 50 Analisis De Costos	103
Tabla 51 Balance General.....	104
Tabla 52 Estado De Resultados.....	105
Tabla 53 Punto De Equilibrio.....	106
Tabla 54 Resumen.....	107
Tabla 55 Liquidez Corriente	107
Tabla 56 Prueba Ácida.....	107
Tabla 57 Capital De Trabajo.....	107
Tabla 58 Rotación De Inventario.....	108
Tabla 59 Margen Bruto	108
Tabla 60 Rentabilidad De Las Ventas.....	108
Tabla 61 Rentabilidad Neta Del Patrimonio	108
Tabla 62 Rendimiento Sobre La Inversión Roa.....	108
Tabla 63 Endeudamiento Del Activo.....	109
Tabla 64 Rentabilidad Patrimonial Roe	109
Tabla 65 Presupuestos Operativos.....	109
Tabla 66 Financiamiento Aporte Y Crédito.....	110
Tabla 67 Credito Bancario.....	110
Tabla 68 Cuadro De Amortización De La Deuda.....	111
Tabla 69 Flujo De Caja Proyectado.....	112
Tabla 70 Sensibilidad Optimista.....	113
Tabla 71 Sensibilidad Pesimista.....	114
Tabla 72 Valor Actual Neto.....	115

Tabla 73 Tasa Interna De Retorno	116
Tabla 74 Costo Beneficio.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Crecimiento Del Pbi 2018 - 2020 _____	18
Gráfico 2 Demanda Interna Y Pbi _____	19
Gráfico 3 Inversión Pública _____	20
Gráfico 4 Índice De Competitividad Regional 2019 _____	21
Gráfico 5 Países De America Con Mayor Poblacion _____	22
Gráfico 6 Poblacion Por Sexo Y Edad. _____	23
Gráfico 7 Competitividad 2019 Vs. Pobreza 2018 _____	24
Gráfico 8 Ingreso Promedio Mensual Proveniente Del Trabajo, Según Departamento 2019. _____	38
Gráfico 9 Género De Encuestado _____	42
Gráfico 10 Intervalo De Edad _____	43
Gráfico 11 Zona Laboral De Encuestados _____	44
Gráfico 12 Hora De Almuerzo De Encuestados _____	45
Gráfico 13 Lugar De Almuerzo De Los Encuestados. _____	46
Gráfico 14 Frecuencia De Tiempo De Almuerzo _____	47
Gráfico 15 Especificación De Preferencias _____	48
Gráfico 16 Preferencia De Bebida En Hora De Almuerzo _____	49
Gráfico 17 Relación Calidad/Precio _____	50
Gráfico 18 Reconocimiento Del Servicio. _____	51
Gráfico 19 Aceptación Del Servicio Menú Buffet Delivery. _____	52
Gráfico 20 Frecuencia De Almuerzo Fuera De Casa _____	53
Gráfico 21 Rango De Precio _____	54
Gráfico 22 Medio De Pago _____	55
Gráfico 23 Marketing _____	55
Gráfico 24 Medio De Adquisición Del Servicio _____	56
Gráfico 25 Forma De Pedido _____	58
Gráfico 26 Disponibilidad De Descargar El App. _____	58
Gráfico 27 Aplicativo Willka _____	60
Gráfico 28 Sector De Reparto De Aplicativo. _____	63
Gráfico 29 Página Web Willka _____	64
Gráfico 30 Facebook Willka _____	64
Gráfico 31 Instagram Willka _____	65
Gráfico 32 Whatsapp Willka _____	65
Gráfico 33 Tik Tok Willka _____	66
Gráfico 34 Flujograma De Abastecimiento _____	72

Gráfico 35 Diagrama De Atención Al Cliente. _____	73
Gráfico 36 De Despacho Y Distribución _____	73
Gráfico 37 Matriz Iper. _____	79
Gráfico 38 Componentes De La Matriz Iper. _____	79
Gráfico 39 Matriz Iperc Willka. _____	80
Gráfico 40 Plan De Vigilancia _____	85
Gráfico 41 Recomendaciones Protocolo De Seguridad _____	86
Gráfico 42 Declaración Jurada Ingreso De Labores Del Trabajador _____	86
Gráfico 43 Organigrama _____	87
Gráfico 44 Encuesta: _____	122
Gráfico 45 Aplicativo: _____	125

INTRODUCCIÓN

La industria de la gastronomía peruana está pasando por un momento insólito de posicionamiento y transformación; la variedad de los platos, la singular sazón de sus potajes hace que nuestro país esté en “la mira de todos”, impactando de manera positiva en la imagen de nuestros productos en el ámbito internacional.

Actualmente, el sector gastronómico en Piura presenta una fuerte progresión, esta mejora se refleja en el incremento de restaurantes en las diferentes zonas de la región; la frecuencia a estos negocios pasó de ser eventual a cotidiano, debido a que la mayoría de personas que concurre este tipo de lugares son gente que trabaja lejos de casa y utiliza el espacio para satisfacer una necesidad, relacionarse y/o concretar algún negocio.

Ante lo expuesto, nace la idea de elaborar un esta propuesta para la implementación del servicio menú/buffet delivery en la ciudad de Piura. La oferta existente no han logrado cubrir la demanda del servicio, mucho menos satisfacer las expectativas de los comensales, a quienes nosotros determinaríamos como clientes potenciales. El presente estudio está compuesto por siete capítulos, detallando en el primer capítulo la información universal del proyecto, en el segundo la investigación al entorno empresarial, a fin de determinar el escenario del sector y la demanda potencial. En el capítulo tres, se presenta el estudio de mercado, donde se analiza el perfil de cliente, proveedores y competidores.

Consecutivamente, en el capítulo IV se diseña el plan de marketing, objetivos y estrategias de producto, plaza, precio y promoción. En el quinto capítulo se presenta el plan de operaciones, a fin de identificar los procesos del servicio y el manejo óptimo del proyecto. En el séptimo capítulo, se elabora la estructura organizacional de la empresa, asignando funciones, políticas y estrategias para la administración del talento humano. Para finalizar el capítulo VIII muestra el plan financiero, en el cual nos indica la viabilidad y rentabilidad económica y financiera del proyecto.

CAPÍTULO I.

PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

1.1 Formulación de la idea de proyecto

La gastronomía piurana tiene una riqueza culinaria única, es muy apreciada por la gran variedad de platos y la singular sazón de sus potajes. Pensar en su comida trae a la mente un fresco ceviche de pescado o mariscos, un cabrito acompañado de tamalitos verdes, la carne seca aliñada o un delicioso seco de Chabelo, que han convertido a Piura en el destino culinario por excelencia.

El Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI, 2019) asegura que en los últimos años el sector del rubro de alojamiento y restaurantes en Piura ha aportado al PBI en un 5.7%, la ciudad de Piura ha generado un mayor dinamismo en la economía siendo la segunda ciudad más poblada del Perú con un crecimiento del 2.7%, entre el 2018 al 2019 por ende, se aprecia una creciente expansión de restaurantes en las diferentes zonas urbanas. Aun así, la mayoría de ellos no brindan un servicio de calidad y buena atención, por lo que existe un gran margen de clientes potenciales que siempre están atentos a descubrir nuevas opciones o invitados insatisfechos que no encuentran lo que buscan en cuanto a calidad y precio.

La Asociación Peruana de Empresas de investigación de mercados (MEF, 2018) afirma que en Piura, los niveles Socioeconómico (NSE) A,B y C; priorizan gastos en alimentación, transporte y comunicaciones y esparcimiento, diversión, servicios culturales y enseñanza; siendo estos hombres y mujeres independientes con altos ingresos económicas, en constante superación en busca de innovación, calidad, comodidad, buena atención y que el símbolo de la marca sea la diferenciación del productos o servicio a elegir; predominando el NSC C con un 26.1%, siguiendo el NSC B con 4.6% y en último lugar el NSC A con 0.5% con esta información nos damos cuenta que el mercado se mueve entre el sector B y C a nivel regional.

La Asociación Peruana de Empresas de investigación de mercados (APEIM, 2019), menciona que, en Piura, el acceso móvil a internet es del 69.9 % de la población urbana cuya utilización del mismo se fracciona en: compras productos o servicios, actividades de entretenimiento, educación formal y actividades de capacitación, operaciones de banca electrónica, transacciones con organizaciones estatales, autoridades públicas , vender productos y o servicios, obtener información y comunicarse mediante e-mail, chat, etc.

Por lo expuesto, surge la oportunidad de elaborar un proyecto, para la implementación del servicio de alimentación, venta de menús norteños variados y saludables con delivery totalmente gratis en la ciudad de Piura; cuyos clientes potenciales será el NSE A, B y C, estos hombres y mujeres que oscilan entre 25 y 45 años de edad, los mismos que podrán armar su menú mediante un aplicativo con 2 horas previas al reparto, tendrán fácil acceso al servicio, implementación de planes semanales, mensuales y quincenales; podrá realizar sus compras a través de aplicativo, el menú será entregado en el horario indicado por el comensal, en la frecuencia de horario amplio de reparto de 12:00pm a 4:00pm; en el portal y aplicativo se encontrará toda la información necesaria para el conocimiento de la empresa, esto permitirá mejorar el servicio optimizando el tiempo de atención a nuestros comensales, adicional tendrá rutas alternas de compra y reclamos como página web o línea abierta para llamadas disponible en el horario de 8:00 am a 5:00pm; los medios de pago serán flexible como efectivo y tarjetas crédito o débito; se hará la implementación de protocolos de bioseguridad para combatir la covid19.

1.2. Descripción de la empresa

Willka, está especializada en la comercialización y venta de menú online en base a platos norteños, cuyos productos serán platillos oriundos de la región o fusiones de platillos peruanos, junto con el ofrecimiento de un servicio delivery que tiene como objetivo lograr satisfacer la necesidad de la población económicamente activa de Piura que invierte poco tiempo en su hora de almuerzo. En este sentido, se ha diseñado un aplicativo simple y moderno que, en simultáneo, conceptualice eficientemente la tradición culinaria del Perú.

1.2.1. Datos de la empresa.

- Razón Social : Restaurant Oline - Willka Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada
- Razón Comercial : “WILLKA”
- RUC : 20484182345
- Dirección : Residencial vicus Block A-5 Dpto 102
- Rubro : Restaurante – Servicio
- Descripción : Venta de comida norteña
- Giro empresarial : Servicios
- Página web : <https://willkas.com/>

1.3 Direccionamiento estratégico.

1.3.1 Visión.

Al año 2023, ser reconocido a nivel regional como una de las plataformas virtuales con servicio de menú/buffet delivery con alta calidad y servicio.

1.3.2. Misión.

Brindar una alta calidad de servicio y atención al cliente entregándoles una experiencia extraordinaria en cada uno de sus pedidos delivery logrando la consolidación en la preferencia de nuestros consumidores.

1.3.3. Valores

- **Honestidad.**
Profesional y personal en nuestra labor entablando relaciones interpersonales basadas en la confianza, la sinceridad y el respeto mutuo.
- **Responsabilidad.**
Con nuestro compromiso y en el cumplimiento de nuestro servicio para ser capaces de actuar de forma correcta.
- **Compromiso.**
Con las necesidades de cada uno de nuestros clientes proyectando y evolucionando de una manera apropiada día a día para lograr sacar adelante el prestigio del restaurante.
- **Respeto.**
Reconociendo el valor propio, los derechos del individuo, de la sociedad y cuidando el medio ambiente
- **Voluntad.**
Superándonos día a día contribuyendo con nuestro aporte para el logro de las metas trazadas
- **Vocación de Servicio.**
Reflejando humildad, el interés y la entrega para servir a nuestros invitados.
- **Espíritu de Superación.**
Demostrando constante lucha y afán por asumir los retos, sin importar los obstáculos que se le presenten en el camino.
- **Transparencia.**
Tener la virtud de expresarse con sinceridad y de actuar siempre guiado por sólidos principios que se defenderán ante cualquier circunstancia.

1.3.4. Objetivos.

Objetivo General:

Determinar la factibilidad de implementar un aplicativo que facilite el acceso al servicio de menú/buffet delivery de comida variada y saludable para personas ejecutivas que trabajan en la ciudad Piura.

Objetivo Específicos:

- Conocer el tamaño del mercado de los potenciales consumidores de comida variable y saludable en el distrito de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre.
- Establecer las mejores estrategias de marketing para el mercado objetivo, con la diferenciación del servicio de delivery de comida variable y saludable.
- Determinar y evaluar las herramientas tecnológicas más eficaces que optimicen el proceso de producción y distribución de la comida variada y saludable.
- Diseñar el sistema de reparto óptima para abastecer a las zonas de nuestro mercado objetivo.
- Realizar la evaluación económica financiera del proyecto de innovación del servicio de delivery de comida variada y saludable.

1.4 Matriz FODA – FODA CRUZADO

Tabla 1 Matriz FODA-FODA Cruzado

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>1. Tendencia del mercado en la adquisición de servicios delivery.</p> <p>2. Programa de capacitación que brinda el Ministerio de Producción para la pequeña microempresa.</p> <p>3. Mayor tendencia de la población por el cuidado de su salud y nutrición.</p> <p>4. Creciente accesibilidad a la tecnología y plataformas para la implementación de software.</p> <p>5. Apoyo de las entidades bancarias para el financiamiento de las MYPE.</p>	<p>1. Contar con personal capacitado para el manejo administrativo del negocio.</p> <p>2. Servicio delivery.</p> <p>3. Alianza entrategica con proveedor de menús.</p> <p>4. Plataforma virtual Willka.</p> <p>5. Aplicativo Willka.</p> <p>1. Implementar la tecnología mediante la plataforma virtual y una app de la empresa, para el correcto manejo administrativo e inventariado de los productos.</p> <p>2. Inspeccionar el cumplimiento de los altos estándares de calidad en cada etapa de los procesos de preparación y servicio al cliente por parte del driver.</p> <p>3. Capacitar constantemente al personal especializado con el fin de cubrir las expectativas de nuestros clientes.</p>	<p>1. Requerimiento de prestamos bancarios con altos intereses.</p> <p>2. Ausencia de área de marketing.</p> <p>3. Abandono del puesto de trabajo del personal clave del negocio.</p> <p>4. Zona limitada de alcance de delivery.</p> <p>1. Evaluar a los comensales en cada uno de sus pedidos mediante encuestas sobre el servicio brindado y oportunidades de mejora.</p> <p>2. Obtener capacitación constante para el uso correcto de las herramientas digitales.</p> <p>3. Implementacion de area de marketing para llegar correctamente a cada uno de nuestros clientes.</p> <p>4. Adquirir financiamiento a través de programas de apoyo a las mypes.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>1. Nuevos competidores.</p> <p>2. Reducción en la inversión privada por problemas políticos y sociales.</p> <p>4. Posible incremento de costos de mano de obra.</p> <p>5. Desastres Naturales en la región como el fenomeno de niño y desbordes de ríos.</p> <p>6. Aumento de la presencia de productos sustitutos.</p> <p>7. Aparición de Pandemias.</p>	<p>1. Ante una crisis económica se buscará la reducción de costos operativos de la empresa.</p> <p>2. Seguimiento constante de las últimas tendencias globales para aplicarlas según sea necesario.</p> <p>3. Establecer alianzas estratégicas con proveedores de nuestra principal materia prima.</p>	<p>1. Monitoreo constante a los clientes mediante estudios de mercado y preferencias</p> <p>2. Adquirir un local propio para generar confianza en nuestros comensales logrando posicionarnos en el mercado.</p> <p>3. Incentivar al personal con un buen clima laboral reconociendo sus logros y otorgar bonos según el cumplimiento de metas.</p>

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del macroentorno.

El Directorio Ejecutivo del Fondo Monetario Internacional (FMI 2020) menciona que hasta el mes de febrero el Perú tenía una de las economías con mejor desempeño en América Latina. Con un crecimiento del PIB real anual que promedió 5,4% durante los 15 últimos años, Perú ha sido una de las economías con más rápido crecimiento de la región, lo cual le ha permitido avanzar significativamente en la lucha contra la pobreza. Un sólido marco de política macroeconómica ha respaldado el crecimiento y contribuido a establecer y mantener amplios márgenes de maniobra para la aplicación de políticas.

Con todo, la desmejora del entorno externo y los factores internos desfavorables le han restado ímpetu al crecimiento en los últimos años, y la productividad ha decepcionado. Las tensiones comerciales han reducido el crecimiento mundial y agudizado la incertidumbre; la volatilidad ha recrudecido en los mercados financieros internacionales, y los precios de las materias primas no se han recuperado del todo de la caída sufrida en 2011–15. A nivel interno, el desfavorable fenómeno meteorológico El Niño ocurrido en 2017 provocó significativos trastornos económicos, y las conclusiones de la investigación Lava Jato obstaculizaron grandes proyectos de inversión

Ante los últimos acontecimientos ocurridos a nivel mundial Alex Contreras, Director general de Política Macroeconómica del Ministerio de Economía y Finanzas de Perú, sostiene que la crisis de la economía peruana y a nivel internacional generada por la pandemia del coronavirus (Covid-19) supera a la que se registró en el año 2009 e incluso es mayor a la que ocurrió después de la Segunda Guerra Mundial.

2.1.1. Factores Económicos

La actividad económica en el 2019 cerró con un crecimiento de 2.16%, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

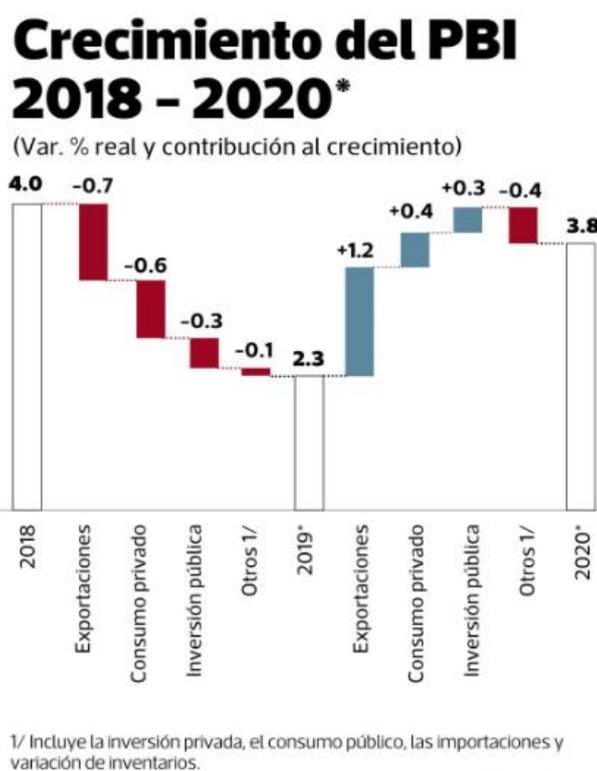
El resultado del 2019 se convierte en la tasa de crecimiento más baja de los últimos 10 años. Desde el año 2009, en el que el PBI creció solo 1% como consecuencia de la crisis internacional.

Este bajo crecimiento estuvo influenciado por la caída en la producción de tres sectores claves para la economía: pesca, manufactura y minería e hidrocarburos.

Según el último Reporte de Inflación publicado por el BCR, el PBI para el 2020 tendría un crecimiento de 3.8%, siendo este mayor al 2.3% presentado para el año 2019

Este mayor crecimiento proyectado tiene una explicación en las exportaciones, consumo privado e inversión pública según el reporte de la entidad central.

Gráfico 1 Crecimiento del PBI 2018 - 2020



Fuente: Banco central de reserva del Perú.

Por el lado de las exportaciones, estas crecerían en 4.5% para el 2020. Esto sería explicado por la recuperación de sectores primarios principalmente por una normalización en las actividades en el sector pesca y minería.

En el caso del sector pesca, se espera un crecimiento de 23% para el 2020, el cual contrasta con el crecimiento negativo para el 2019, siendo este de -18.6%.

Asimismo, por el lado de la minería e hidrocarburos, se proyecta para este sector un crecimiento de 3.2% para el siguiente año, lo cual indica una salida de la contracción que el BCR tiene para el cierre del 2019, siendo esta de -0.4%.

El consumo privado, por su parte, tendría un crecimiento de 3.5% para el 2020, el cual supera al 3% presentado en el reporte para 2019

La inversión pública, asimismo, tendría un crecimiento de 6% para el 2020, según las proyecciones del BCR. Si bien esta cifra contrasta con el crecimiento negativo de -0.5% presentado para el 2019, el presidente de la entidad central, Julio Velarde, indica que este 6% proyectado no es una cifra poco realista si se compara con otros años como el 2018 en donde se creció a un 6.8%.

Esta mayor inversión pública estaría explicada principalmente por el crecimiento de la inversión realizada por los gobiernos locales, la cual tiene proyectado un crecimiento de 8.1% para el siguiente año, siendo una salida de la contracción en -8.5% que se presenta en el reporte para el 2019.

Asimismo, los gobiernos regionales también tendrían un avance en su inversión para el 2020, pues, para el BCR, se espera que tenga un crecimiento de 1%.

Gráfico 2 Demanda interna y PBI

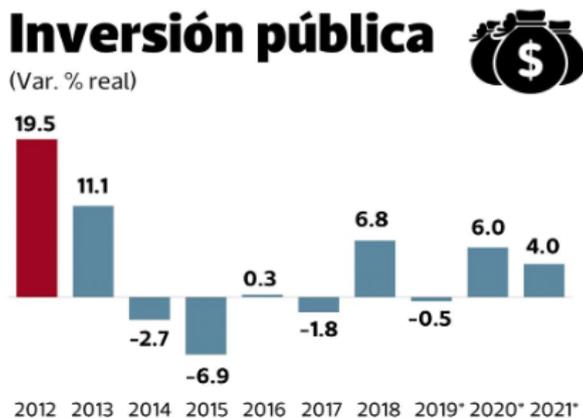
Demanda interna y PBI

(Variaciones porcentuales anuales)

	2018	Ri. set. 19		Ri. set. 19		
		2019'	2020'	2019'	2020'	2021'
Demanda interna	4.2	3.0	3.7	2.5	3.7	3.8
Consumo privado	3.8	3.0	3.7	3.0	3.5	3.7
Consumo público	0.8	2.0	2.5	2.0	2.5	2.5
Inversión privada	4.2	4.4	4.5	4.2	3.8	4.0
Inversión pública	6.8	0.5	5.0	-0.5	6.0	4.0
Exportaciones	2.7	0.9	5.6	0.1	4.5	4.8
Importaciones	3.2	1.8	5.6	0.5	4.0	4.8
PBI	4.0	2.7	3.8	2.3	3.8	3.8
nota: Gasto público	2.5	1.6	3.2	1.2	3.5	3.0

Fuente: Banco central de reserva del Perú Proyección de reporte de inflación

Gráfico 3 Inversión Pública



Inversión Pública
(Variación porcentual anual)

	2018	2019*	2020*	2021*
Total del cual:	6.8	-0.5	6.0	4.0
Gobierno Nacional	8.8	4.6	6.3	6.0
Gobiernos Regionales	5.2	-0.4	1.0	6.3
Gobiernos Locales	8.5	-8.5	8.1	7.7

Fuente: Banco central de reserva del Perú.

Los componentes de la población económicamente activa (PEA) ocupada por estructura de mercado, tenemos que un 50% trabaja como independiente y 33% en ocupaciones de baja productividad, tales como microempresas, trabajadores del hogar y trabajadores familiares no remunerados.

La pequeña, mediana y gran empresa ocupan 11% de la Población Económicamente Activa (PEA) y el sector público 5%. Es importante mencionar que el crecimiento de la producción nacional está estrechamente relacionado con el empleo formal en la economía nacional. Tanto la producción como el empleo en el sector restaurantes y hoteles mantienen una relación positiva, es decir, a medida que la producción aumenta también se incrementa el empleo, y viceversa, principalmente, en empresas medianas de cincuenta o más trabajadores. Según el informe del Banco Central de Reserva del Perú (BCR, 2019) reveló que el crecimiento promedio anual de la región Piura, en los últimos diez años, fue de 3,9 por ciento cifra es menor al promedio nacional (4,4%).

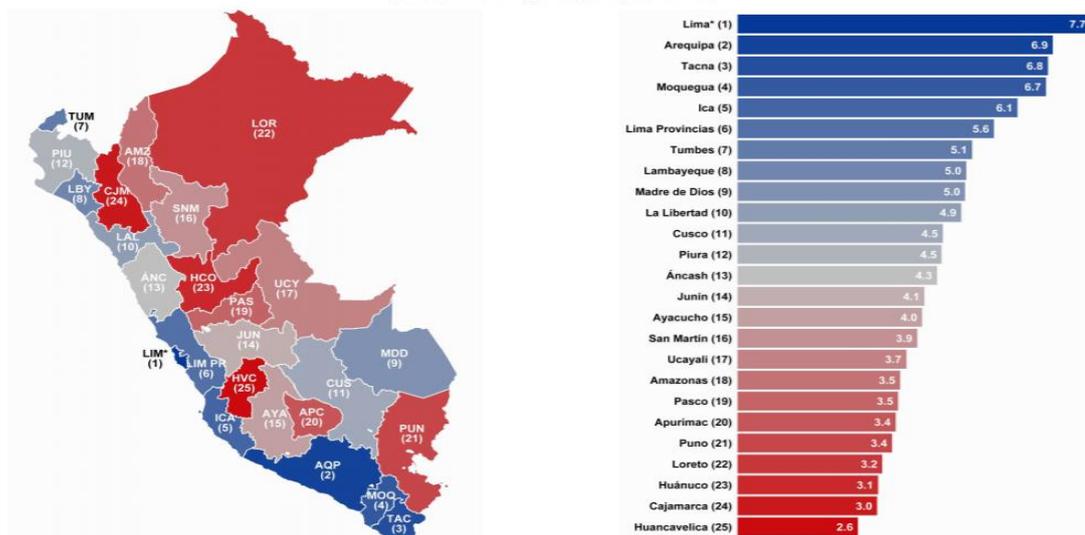
Según el Índice de competitividad regional (ICORE, 2019) el último año 2019, el crecimiento económico versus 2018 de la región de Piura fue de 4,5% puesto 12 entre 25 regiones superior a Áncash (4,3 por ciento); dinamismo que se ha traducido en un mayor bienestar de la población. El alto potencial

de desarrollo de Piura se sustenta en la riqueza de sus recursos naturales y dotación de factores productivos.

Gráfico 4 Índice de Competitividad Regional 2019

Índice de Competitividad Regional 2019

(puesto entre 25 regiones, puntaje de 0 a 10)



Incluye Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.

Fuente: Instituto Peruano de Economía – IPE.

Según el informe del Instituto peruano de economía (IPE, 2020) en la última década, las exportaciones no tradicionales fueron las que más crecieron, entre las que destacan las de uva, mango y banano, así como las pesqueras.

Entre el 2009 y el 2019, las exportaciones de Piura pasaron de US\$1.181 millones a US\$2.940 millones a un ritmo de 9,4% anual, mayor al ritmo de crecimiento nacional (5,3%). Este comportamiento se atribuye al crecimiento de las exportaciones no tradicionales, cuya participación aumentó de 40,1% a 74,5% en el periodo mencionado. Se observó un crecimiento promedio de 15,9% anual en los envíos no tradicionales con lo que pasaron de US\$469 millones a US\$2.167 millones. Así pasaron de representar 40,1% del total exportado en el 2009 a, 74,5% el año 2019.

Economía en cuarentena

Según Eduardo Jiménez, jefe del servicio de información de Macroconsult, la revisión a la baja en las proyecciones de crecimiento obedece principalmente a la paralización económica que implica la actual cuarentena nacional. “Definitivamente lo que más nos va a golpear es la parte de la cuarentena.

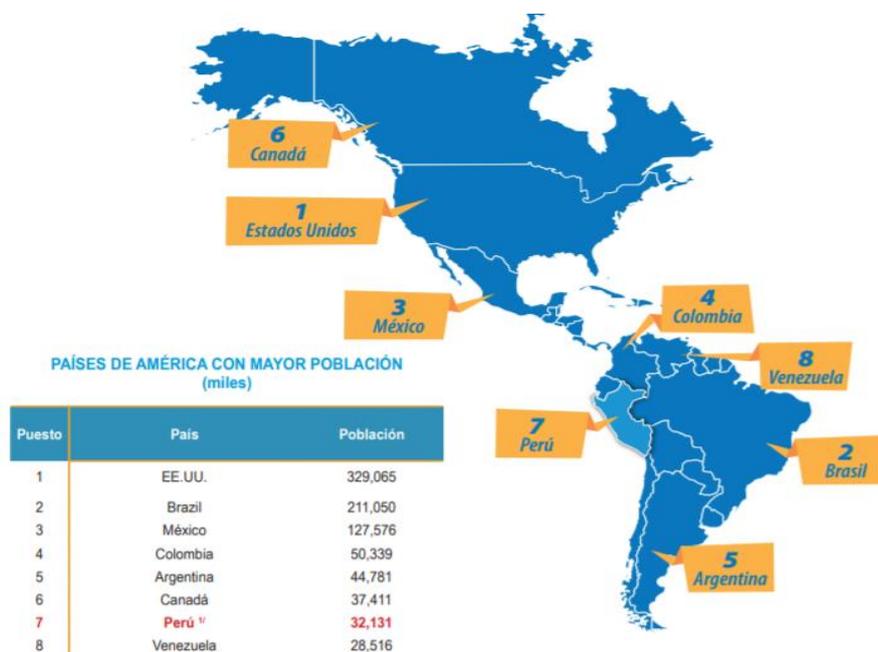
En un escenario de paralización de 15 días y viendo las actividades que se ven afectadas, como la minería, vemos un 0% [de crecimiento] para este año

Gonzalo Llosa, gerente de estrategia de inversión de Prima AFP, advierte “La probabilidad de una recesión técnica en el Perú —decrecimiento por dos trimestres consecutivos— está entre 70% y 80% porque se viene un primer trimestre con muy bajo crecimiento, que se podría trasladar al segundo trimestre en la medida que el virus se mantenga vigente”. El menor crecimiento de EEUU, Europa y China, los tres principales socios comerciales del Perú, reducirá la demanda por commodities y productos no tradicionales. Ello ya se refleja en los precios de algunos metales como el cobre, principal producto de exportación nacional. El precio del metal rojizo ha descendido a US\$2.34 por libra, su nivel más bajo en 4 años. A su vez, su menor valor desacelerará la inversión minera y el valor de las exportaciones tradicionales peruanas.

2.1.2. Factores Socioeconómicos.

El Perú es el séptimo país más poblado de América, con 32 millones 131 mil habitantes.

Gráfico 5 Países de América con mayor población



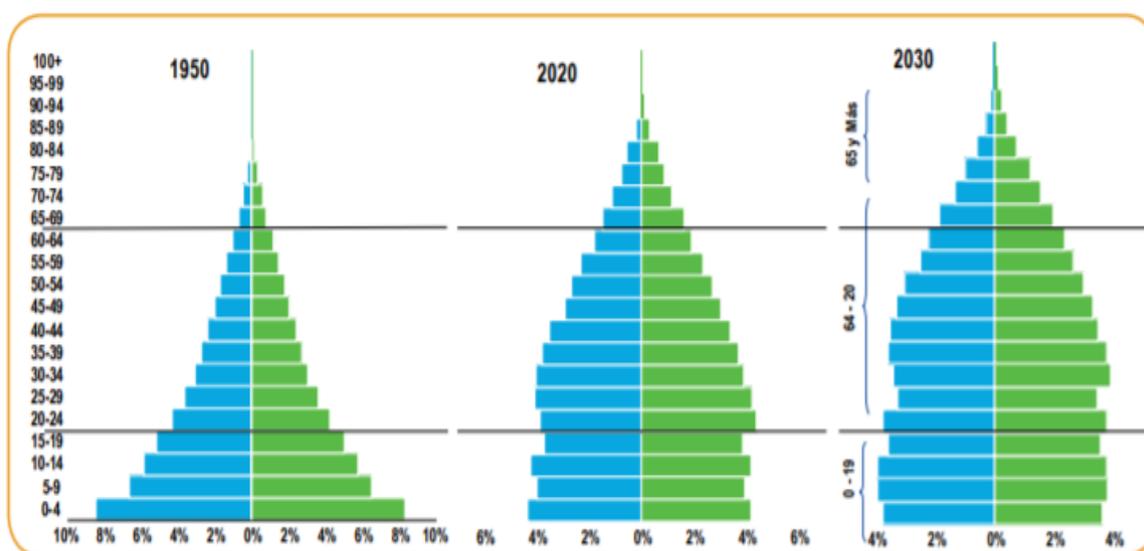
1/ Instituto Nacional de Estadística e Informática-Boletín de Análisis Demográfico N°38.

Fuente: Naciones Unidas, Departamento de asuntos económicos y sociales, división de población (2019).
Perspectivas de la población mundial 2019.

El estancamiento en el crecimiento de la población peruana es un reflejo de los cambios ocurridos en la mortalidad y fecundidad, que han afectado el volumen y la estructura por edad de la población.

Al comparar las pirámides poblacionales de los años 1950, 2020 y 2030, se observa que evidencian un progresivo y persistente incremento de la población en edades adultas y una homogenización en los tramos de edades jóvenes.

Gráfico 6 Población por sexo y edad.
PERÚ: POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD, 1950, 2020 Y 2030



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática – Boletín de Análisis Demográfico N° 38.

La estructura por sexo y edad de la población en el año 1950, representa una pirámide con cohortes más amplias en los tramos de niñas y niños menores, mientras que en la parte superior es angosta, característica de un país joven. En cambio, la figura que ilustra el escenario para el 2020; revela una mayor base formada por cohortes correspondientes a los grupos que van desde los 0 a los 15 años. Esto ocurre debido al descenso de la mortalidad de los menores de 15 años. A esa altura empieza a reducirse levemente en los tramos siguientes.

La esperanza de vida al nacer, indicador que refleja el estado de salud de la población, muestra aumentos importantes en los años de vida de las personas. Este panorama tendrá impactos importantes en la proporción de la población, particularmente de la adulta mayor.

Tabla 2 Esperanza de vida al nacer por sexo 2010 – 2050

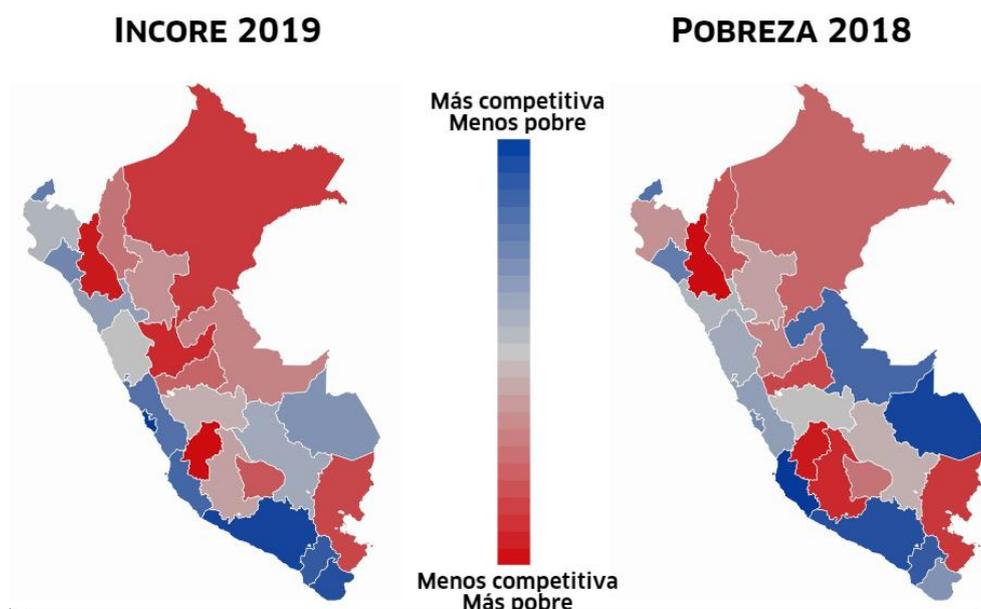
QUINQUENIO		TOTAL	HOMBRE	MUJER
2010	2015	75.2	72.6	77.7
2015	2020	76.5	73.7	79.2
2020	2025	77.2	74.5	79.8
2025	2030	77.8	75.2	80.3
2030	2035	78.3	75.7	80.8
2035	2040	78.9	76.3	81.4
2040	2045	79.4	76.8	81.9
2045	2050	79.8	77.2	82.3

Fuente: instituto Nacional de Estadística e informática – Boletín de Análisis Demográfico N° 38

La población peruana del quinquenio 2015-2020 vivirá en promedio 76,5 años de vida. Esta expectativa de vida es mayor en 5,5 años entre mujeres (79,2 años) y hombres (73,7 años). Para el periodo 2045-2050 subirá a 79,8 años en el total de la población, y seguirá siendo mayor la esperanza de vida de las mujeres frente a sus pares hombres.

Los últimos estimados de pobreza reportan que al año 2018 la pobreza monetaria en el Perú se redujo en 1,2 puntos porcentuales, al pasar del 21.1% en el 2017 al 20,5% de la población.

Gráfico 7 Competitividad 2019 vs. Pobreza 2018



Fuente: Instituto Peruano de Economía – IPE.

Según el Índice de competitividad regional (ICORE, 2019), la región Piura se encuentra entre la población más competitiva menos pobre a nivel nacional

Población de Piura

Según el último Censo de Población y Vivienda (2017), la población de Piura ascendía a 1,9 millones de habitantes (6,3 por ciento de la población nacional), siendo la segunda región con mayor población, superada únicamente por Lima. La región tuvo un crecimiento poblacional promedio anual de 2,0 por ciento en el periodo 1940-2017, ritmo que se ha desacelerado particularmente en el último periodo intercensal (2007-2017) donde la tasa de crecimiento de Piura fue de 1,0 por ciento, tendencia similar registrada a nivel país donde la tasa de crecimiento fue de 0,7 por ciento.

Tabla 3 Población censada 1940-2017 1/(En miles)

	1940	1961	1972	1981	1993	2007 al	2017
Perú	6 208	9 907	13 538	17 005	22 048	27 412	29 382
Lima Metropolitana	645	1 846	3 303	4 608	6 346	8 483	9 569
Piura	409	669	855	1 126	1 388	1 676	1 857
Urbana	145	298	463	697	977	1 224	1 472
Rural	263	371	392	429	411	453	385

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

Según Índice de Competitividad Regional (INCORE, 2019) Piura avanzó posiciones en los pilares de educación e instituciones, pero esto fue contrarrestado por los retrocesos en cuanto a trabajo e infraestructura. Las nuevas autoridades regionales deberían centrar su atención en mejorar estos últimos aspectos.

Tabla 4 Índice de Competitividad Regional.

Índice de Competitividad Regional	2016		2017		2018		2019	
	Puesto (de 25)	Puntaje (de 0 a 10)						
Índice Total	14	4.2	13	4.3	13	4.4	12	4.5
Entorno Económico	15	2.6	7	3.6	9	3.5	9	3.7
Infraestructura	13	4.0	15	3.9	15	3.6	16	3.6
Salud	11	5.5	13	5.1	11	5.6	11	5.7
Educación	13	4.2	13	4.3	14	3.6	12	4.0
Laboral	17	3.0	19	3.1	10	4.9	13	4.3
Instituciones	10	5.9	14	5.8	21	4.9	15	5.4

Fuente: Instituto Peruano de Economía – IPE.

La región registró la principal mejora (seis posiciones) en el pilar institucional al pasar del puesto 21 al 15, con lo cual se ubicó en el tercio medio. Este avance responde a la mejora en cuatro de los seis indicadores del pilar.

En educación, se avanzó dos puestos y se alcanzó el puesto 12. Esta mejora se debe, principalmente, al aumento en la asistencia escolar, que pasó de 85% a 91% y logró superar ligeramente el promedio nacional (90,9%).

También se registró mayor rendimiento escolar en el nivel primario (de 17,5% a 19%) y secundario de (5,4% a 6,8%). Pese al avance, la tasa de analfabetismo se elevó de 7,6% a 8%.

La región retrocedió en los pilares laboral e infraestructura. En cuanto al primero, pasó del puesto 10 al 13; en lo segundo, pasó del decimoquinto al 16.

Tabla 5 Índice de Competitividad Regional Piura

Índice de Competitividad Regional en detalle

Indicador	Valor	Puesto* (de 25)	Indicador	Valor	Puesto* (de 25)
EDUCACIÓN			SALUD		
Analfabetismo (% de la población de 15 años a más analfabeta)	8.0%	16 ▼	Esperanza de vida al nacer (Años de vida restantes al nacer)	75.0	10 —
Asistencia escolar (% de la población de 3 a 16 años que asiste en edad correspondiente)	91.0%	12 ▲	Desnutrición crónica (% de menores de 5 años con longitud o talla baja para su edad)	9.9%	12 ▲
Población con secundaria a más (% de la población de 15 años a más que al menos culminó secundaria)	48.9%	17 ▼	Prevalencia de anemia (% de niños de 6 a 35 meses de edad con anemia)	44.2%	11 ▼
Rendimiento escolar en primaria (% de estudiantes de 6to de primaria con rendimiento satisfactorio en lectura y matemáticas)	19.0%	14 ▼	Vacunación (% de menores de 36 meses con vacunas básicas completas para su edad)	82.0%	10 ▲
Rendimiento escolar en secundaria (% de estudiantes de 2do de secundaria con rendimiento satisfactorio en lectura y matemáticas)	6.8%	10 ▲	Cobertura del personal médico (Número de médicos por cada 10,000 habitantes)	10.5	13 —
Colegios con los tres servicios básicos (% del total de colegios públicos y privados)	39.6%	15 ▼	Partos institucionales (% de partos atendidos en un establecimiento de salud por personal calificado)	90.3%	20 ▼
Colegios con acceso a internet (% de escuelas de primaria y secundaria con acceso a internet)	51.1%	10 —			
INFRAESTRUCTURA			LABORAL		
Acceso a electricidad, agua y desagüe (% de hogares con acceso a electricidad, agua y desagüe)	57.4%	13 —	Nivel de ingresos por trabajo (Soles de 2018)	S/ 1,104	17 —
Precio de la electricidad (Centavos de US\$/kWh. Solo considera usuarios regulados)	15.9	10 ▼	Brecha de género en ingresos laborales (% de los ingresos laborales masculinos que exceden los femeninos)	37.3%	21 ▼
Red vial local pavimentada o afirmada (% de la red vial departamental y vecinal pavimentada o afirmada)	20.7%	22 —	Empleo adecuado (% de la PEA ocupada adecuadamente empleada)	51.5%	12 —
Continuidad en la provisión de agua (Número de horas al día)	11.0	21 —	Fuerza laboral educada (% de la PEA ocupada con al menos educación superior)	25.8%	14 ▼
Acceso a telefonía e internet móvil (% de la población con suscripción a internet móvil)	44.8%	16 ▼	Empleo informal (% de la PEA ocupada)	78.3%	12 ▼
Acceso a internet fijo (% de hogares con acceso a internet)	20.6%	12 ▲	Creación de empleo formal (Promedio móvil tres años de la variación anual)	2.5%	4 ▼
Densidad del transporte aéreo nacional (Número total de pasajeros en vuelos nacionales por cada 1,000 habitantes)	592	10 —			

▲ Mejora en el puesto — Mantiene el puesto ▼ Retrocede en el puesto

*Mejoras en el puesto no implican incrementos en el valor, necesariamente.

Fuente: Instituto Peruano de Economía – IPE.

La socioeconomía en cuarentena.

Laboral

Según el diario Gestión (Abril,2020) Las medidas de reactivación económica, bajo el Plan Reactiva Perú, tendrán impacto en el empleo. Hace dos semanas cuando se presentó el informe del Ejecutivo para el pedido de facultades legislativas se estimaba que debido a la pandemia habría una pérdida de 1.2 millones de puestos de trabajo.

En una conferencia de prensa virtual, no se reveló un impacto concreto de las medidas sobre el empleo, pero si se advirtió que de no tomarse las acciones de impulso económico la pérdida de puestos de trabajo hubiera llegado a los 80,000 entre los meses de marzo y abril.

Educación.

El Ministerio de Educación (Minedu) ha dispuesto la implementación de una plataforma virtual para que los representantes legales de los menores que requieran estudiar durante el año 2020 en una institución educativa pública de Educación Básica Especial o de Educación Básica Regular –con excepción de los Colegios de Alto Rendimiento– registren su solicitud entre el 8 y el 22 de mayo del presente año.

Salud

Debido a la pandemia que se afronta a nivel mundial la salud es uno de los principales problemas que se viene teniendo en el Perú debido al déficit de maquinaria y recurso humano, en este sector el país se está viendo afectado de manera significativa.

2.1.3. Factores Políticos y Legales.

La población del Perú, cuya denominación oficial es República del Perú, está organizada bajo un Estado, conformando Constitución política del Perú aprobada en 1993 mediante referéndum, promulgada a finales de ese mismo año y vigente desde el 1 de enero de 1994.

El Estado Peruano es la organización representativa de todos los peruanos. Es unitario, con separación de Poderes. Ejerce los tres Poderes (gobierno nacional): ejecutivo, legislativo y judicial. La constitución, además, establece Organismos autónomos para labores específicas. Además, el país cuenta con gobiernos regionales.

La Disolución del Congreso de la República del Perú en 2019 fue una medida dispuesta por el presidente de la República Martín Vizcarra el 30 de septiembre de 2019 mediante Decreto Supremo N° 165-2019-PCM.

La decisión presidencial se amparó en la disposición contenida en el artículo 134° de la Constitución peruana, según la cual el presidente puede disolver el Congreso y convocar en el mismo acto a nuevas elecciones parlamentarias si el Congreso ha denegado su confianza a dos Consejos de Ministros.

La disolución del Congreso no produjo el quiebre del periodo parlamentario 2016-2021 sino solo un interregno que culminará cuando se instale el nuevo parlamento elegido en las elecciones extraordinarias llevadas a cabo el 26 de enero de 2020, siendo este el que complete el periodo parlamentario hasta el 28 de julio de 2021.

Según Guillermo Dulanto Rishing (UDEP, 2019) este caos nos puede llevar a una distorsión total de lo que es realmente la democracia; en la práctica, actualmente, tenemos una olocracia, donde una muchedumbre, manipulada por una concertación de medios de comunicación, confunde prioridades, personajes y roles. Esto, evidentemente tiene consecuencias funestas para la sociedad, y la experiencia peruana de hace muy pocas décadas nos dice que esta situación termina, por lo general, en una interrupción de la democracia.

El gobierno actual debe plantear soluciones efectivas para incrementar la confianza de los inversionistas y continuar con la estabilidad democrática y económica que se ha mantenido en las últimas dos décadas. Un escenario difícil para cualquier político y en particular para el actual mandatario que ve descender su aprobación de manera significativa.

2.1.4. Factores Tecnológicos.

El acceso a la información a través del internet, los avances en tecnología y sistemas de información, el desarrollo acelerado de las comunicaciones y energía; el equipamiento y maquinaria de tecnología de punta, favorecen el desarrollo del país y sus regiones. Es una gran ventaja contar con estos avances, pues nos permiten ofrecer servicios de calidad a los clientes a través de la automatización, ya que dinamiza el cumplimiento de muchas funciones dentro de los procesos de cualquier tipo de emprendimiento innovador, igualmente, posibilita la entrega de resultados en tiempos más cortos con ahorro de tiempo y dinero.

El impacto de la tecnología ha sido muy positivo en la formación de los profesionales. Hoy no se puede hablar de una educación de calidad si no se han implementado herramientas digitales para el acceso de los estudiantes a la información e infraestructura de calidad, ni definido el campo de acción donde se desenvolverán los egresados. Cerca del 90 % de procesos en las compañías actuales se basan en tecnología y sobre ello, garantizar la confidencialidad, disponibilidad e integridad de la información en los sistemas.

A nivel empresarial, uno de los sectores más beneficiados es el bancario. Las personas ya no tienen que acudir a una agencia física para realizar sus transacciones cotidianas, sino que puede hacerlas mediante un dispositivo conectado a internet. Ello reduce el costo en mano de obra y agiliza los tiempos de respuesta. Otros sectores que gozan de muchas ventajas gracias a la tecnología son las telecomunicaciones, el retail y la minería.

Tabla 6 Porcentaje de uso de internet en el Perú.

Descripción	Total
Actividades de entretenimiento	79.5%
Comprar productos y/o servicios	6.6%
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	88.2%
Educación formal y actividades de capacitación	7.2%
Obtener información	87.7%
Operaciones de banca electrónica	7.5%
Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/ autoridades públicas	9.0%
Vender productos y/o servicios	2.8%

Fuente: Asociación peruana de empresas de investigación de mercados.

Según la asociación peruana de empresas de investigación de mercados (APEIM, 2019), el 46% de la población usa internet esto es el 29 123 813 donde el 88.2% usa el acceso a internet móvil para comunicación (e-mail, chat, etc.), el 87.2% para obtener información, el 79.5% para actividades de entretenimiento.

Tabla 7 Porcentaje de uso de internet en el departamento de Piura

Descripción	Total
Actividades de entretenimiento	65.9%
Comprar productos y/o servicios	2.3%
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	88.3%
Educación formal y actividades de capacitación	4.4%
Obtener información	88.1%
Operaciones de banca electrónica	3.9%
Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/ autoridades públicas	4.6%
Vender productos y/o servicios	1.5%

Fuente: Asociación peruana de empresas de investigación de mercados.

En Piura el 37.7% de la población usa internet esto es el 1 705 939 donde el 76.8% es por acceso móvil y el 21. % en casa; entre sus usos más frecuentes está el 88.2% para comunicación, 87.7% para obtener información, el 79,5% para actividades de entretenimiento, 9% para realizar transacciones, 7.5% operaciones bancarias, 7.2% educación formal o capacitaciones, 6.6% compra de productos o servicios y el 2.8% venta de productos o servicios

2.1.5. Factores Ambientales.

Entre las leyes que amparan al Perú tenemos:

- Ley General del Ambiente - LEY N° 28611.

Esta ley, nos informa sobre el Estándar de Calidad Ambiental (ECA), que es un indicador de la calidad ambiental, que mide la concentración de elementos, sustancias, parámetros físicos, químicos y biológicos que se encuentran presentes en el aire, agua o suelo, pero que no representan peligro para los seres humanos ni para el ambiente.

- Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental - LEY N° 28245 .

Regula el funcionamiento del Sistema Nacional de Gestión Ambiental (SNGA), el que se constituye sobre la base de las Instituciones estatales, órganos y oficinas de los distintos ministerios, organismos públicos descentralizados e instituciones públicas a nivel nacional, regional y local que ejerzan competencias, atribuciones y funciones en materia de ambiente y recursos naturales. Los Sistemas Regionales y Locales de Gestión Ambiental forman parte integrante del SNGA, el cual cuenta con la participación del sector privado y la sociedad civil.

- Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente - DECRETO LEGISLATIVO N° 1013.

El objeto del Ministerio del Ambiente es la conservación del ambiente, de modo tal que se propicie y asegure el uso sostenible, responsable, racional y ético de los recursos naturales y del medio que los sustenta, que permita contribuir al desarrollo integral social, económico y cultural de la persona humana, en permanente armonía con su entorno, y así asegurar a las presentes y futuras generaciones el derecho a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado para el desarrollo de la vida.

- Ley 292633.

Que modifica el Título XIII del Código Penal peruano, que sanciona con penas mucho más duras los delitos ambientales. Un ejemplo de la aplicación de la modificatoria del Código Penal han sido las multas a Pluspetrol en torno a las declaratorias de emergencia ambiental en cuencas de Loreto, y la pena privativa de la libertad de 4 años sentenciada a tres pescadores que usaron dinamita para extraer 200 kilos de especies marinas en el ámbito de la Reserva Nacional Paracas, importante reserva marino costera del país.

- la Ley N° 30884.

Que busca reducir el impacto negativo que tienen los plásticos y bolas de polietileno para nuestro medio ambiente adicional la venta y fabricación de sorbetes y bolsas pequeñas de un solo uso están prohibidas.

Según Mariano Valderrama (2018), fundador y presidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), la riqueza de la gastronomía peruana se sustenta en su biodiversidad y en una despensa privilegiada de recursos naturales que hay que preservar y desarrollar. Debemos superar la pobre conciencia ecológica que aún flamea en nuestro país y que amenaza la conservación de nuestros recursos naturales. Por eso, debemos implementar políticas serias y sanciones drásticas para quienes desperdician recursos y contaminan suelo, mares, ríos y lagunas. Se debe trabajar con el Ministerio del Ambiente y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SERNANP) en dicho esfuerzo, así como con los gobiernos regionales y municipios.

Menciona que Se debería detener la salinización masiva de nuestros suelos por malas prácticas de cultivo (como con el arroz en el norte). Las formas de cultivo (roza y quema, pesticidas) que deterioran el medioambiente y que deben pasar al olvido ya. La pesca con explosivos, el posible huaico de transgénicos y la violación de los espacios destinados a la pesca artesanal por naves industriales no pueden seguir permitiéndose.

La pérdida de semillas y variedades desplazadas por cultivos más comerciales es otra alerta que debemos tener en cuenta. APEGA y el Ministerio de la Producción promovió una campaña exitosa en torno a la veda del camarón que debería extenderse a otros productos hidrobiológicos que corren riesgo de extinción. Tal es el caso de los camarones, conchas negras, calamares y el paiche.

Asimismo, la recuperación de especies nativas (papas, ajíes, frutos, conchas negras, zapallo loche, paiche) está vinculada a la protección de áreas de conservación (áreas naturales protegidas públicas y privadas) y paisajes críticos (islas, bahías, manglares, entre otros).

Según la Política Ambiental Regional Piura (2019), en la Región Piura, existe una importante capacidad y gran potencial de los recursos naturales renovables y no renovables, además de otras actividades.

A pesar de la dotación de recursos y de los diversos esfuerzos desarrollados para su aprovechamiento sostenible, el deterioro de los recursos naturales, la pérdida de la diversidad biológica y la afectación de la calidad ambiental constituyen una importante preocupación poniendo en riesgo el desarrollo sociopolítico y económico de la región y del país.

La calidad ambiental ha sido afectada por el desarrollo de actividades extractivas, productivas y de servicios sin medidas adecuadas de manejo ambiental. El deterioro de la calidad del agua es uno de los problemas más graves en la región, siendo causados por vertimiento industriales y domésticos sin tratamiento. Otros problemas relevantes son el inadecuado manejo de los residuos peligrosos industriales y urbanos y la existencia de un gran número de pasivos ambientales.

Según el portal Noticias ONU (Abril, 2020), Las emisiones de gases de efecto invernadero han disminuido y la calidad del aire ha mejorado a raíz de las medidas de contención de los Gobiernos frente a la pandemia de COVID-19. Sin embargo, la responsable del agencia de la ONU encargada de velar por el medio ambiente, Inger Andersen, explica que ese impacto es solo temporal, por lo que el coronavirus ha de verse como la necesidad de construir una economía más sostenible que funcione tanto para las personas como para el planeta.

Willka a diferencia de otras empresas que brindan el mismo servicio, busca contaminar lo menos posible el medio ambiente. Es por ello que ha optado por trabajar con envases biodegradables elaborados a base de caña de azúcar que a largo plazo no afectará al ecosistema. Asimismo las entregas de los pedidos serán en bolsas de papel y no de plástico como usualmente se ve en el rubro de alimentos.

2.2. Análisis del microentorno.

2.2.1. Perfil del Cliente.

Para hallar la población estimada en la presente investigación, tendremos como base los datos estadísticos que nos proporciona el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el cual menciona que según lo proyectado en base al último censo 2007, para el año 2017(año base) los distritos de Piura, Veintiséis de octubre y Castilla.

Para la identificación de los potenciales clientes, se realizó un estudio de mercado a través de encuestas, administrado de manera aleatoria a personas pertenecientes al mercado objetivo de los distritos de Piura, Veintiséis de octubre y Castilla.

Dicha investigación nos permitió conocer las características de la población objetiva, mediante el sondeo aplicado, en líneas generales los resultados fueron los siguientes:

Variable geográfica,.

Personas que laboran en los distritos de Castilla, Piura y Veintiséis de Octubre, provincia de Piura, departamento de Piura.

Variable demográfica.

Hombres y mujeres que oscilan entre las edades de 25 y 45 años, que buscan servicios delivery de almuerzos de calidad, variedad de comida.

Variable Psicográfica

Personas que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C; con un estilo de vida sofisticada, que buscan la innovación y se relacionan intensamente con la marca, se fijan en el contenido nutricional de los alimentos y les atraen los nuevos medios de comunicación y compra.

Variable Conductual.

Personas con hábitos y actitud de comprar productos fuera de su centro laboral, que opten por hacer pedidos a restaurantes ubicados alrededor de su centro laboral y que consuman con frecuencia almuerzos buscando un beneficio saludable y económico.

2.2.2 Perfil de Competidores.

Competencia Directa: Actualmente en la ciudad de Piura no contamos con un competidor directo que ofrezca el mismo servicio personalizado, sin embargo, indirectamente encontramos unidades de negocios con productos sustitutos o servicios similares al nuestro.

Siendo estos los principales competidores:

Tabla 8 Principales competidores.

Manzana Verde.	Delivery	Glovo	Rappi
Brinda servicios de delivery de comida variada y con las calorías necesarias para que cumplir objetivos. Además, brindan asesoría nutricional desde donde estés para que solo te tengas que dedicar a cumplir tus metas profesionales y disfrutar tu tiempo libre. Posee planes semanales y mensuales con horario restringido de 11 am a 2 pm con precios desde s/ 12.9.	Piura.Empresa de delivery de desayunos, almuerzos, menú, platos a la carta.	Empresa de delivery de desayunos, almuerzos, menú, platos a la carta y necesidad específicas.	Empresa de delivery de desayunos, almuerzos, menú, platos a la carta y necesidad específicas.
	Promociones según el día festivo.	Posee un costo delivery desde 5 soles según la distancia	Poseen un costo delivery desde 5 soles según la distancia.
	Pedidos directos por whatsApp.	Poseen descuentos según frecuencia de pedidos	Poseen descuentos según frecuencia de pedidos

Fuente: Elaboracion propia

Análisis Las 5 Fuerzas De Porter

El Análisis de las cinco fuerzas de Porter consiste en el análisis de la situación competitiva de la empresa y de las fuerzas que influirán en ella para conocer cuáles son los factores favorables y los que no lo son a la hora de poner en marcha un emprendimiento innovador.

Éste ayuda a identificar el atractivo de la industria o sector a través del estudio de cinco fuerzas competitivas: la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutivos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes. Véase cada uno de ellos por separado.

Amenaza De Nuevos Competidores.

El mercado de restaurantes servicio de menú es muy competitivo por el gran número de unidades del rubro; con la creación de este nuevo portal virtual delivery Willka le damos un nuevo giro a los convencionales restaurantes especializados en menú, por ende, dada la intensa rivalidad del mercado, las estrategias para posicionar la marca propia se enfocan en diversos aspectos: calidad, precio y servicios delivery.

Poder De Negociación De Proveedores.

Con respecto al poder de negociación de los proveedores, vale decir que es bajo, ya que existe un mercado en exceso fragmentado y con una gran rivalidad entre sus competidores.

El proveedor principal de Willka será el Restaurante Crisolito.

Poder De Negociación De Los Clientes.

Los clientes tienen a su disposición multitud de oferta con productos que, si no son iguales, si cumplen la función básica, la alimentación. Siendo conocedores de la oferta tan numerosa de comida rápida y restaurantes, de casas de comidas para llevar e incluso de supermercados, puede considerarse que el poder de negociación de los clientes es muy alto, siendo el precio, calidad, limpieza, servicio delivery y la diferenciación a nuestro favor la elección por parte de este.

Amenaza De Productos Sustitutos.

Se considera que el uso del aplicativo ofrece múltiples beneficios para el consumidor, el principal optimizar sus tiempos y tener a su alcance un menú saludable, variado con servicio delivery y de calidad. Se encuentran posibles productos sustitutos como: menú chifas, pollerías, pizzerías; comida rápida, etc.

Todos los mencionados con anterioridad a pesar de no ser competencia directa, no dejarán de ser competencia.

Rivalidad Entre Los Competidores Existentes

La actuación de los competidores es muy importante para evaluar el atractivo de la industria en la que se introduce este proyecto, ya que el éxito de los competidores debilitará nuestra propuesta, mientras que sus fallos lo harán más fuerte. Por tanto, hay que apostar porque este proyecto sea único y diferente al resto, que aporte algún valor añadido al simple hecho de alimentarse.

2.2.3. Perfil de Proveedores

Para cubrir la demanda a atender, se generará una relación contractual con el restaurante Crisolito.

Crisolito, es un restaurante especializado en la preparación y venta de menús, platos nortños y marinos. Sus productos bandera son los ceviches, jaleas, sudados, arroz con pato, arroz con cabrito, entre otros. Tiene un local acogedor y moderno que, en simultáneo, conceptualice eficientemente la tradición culinaria del Perú, dicho local se ubica en Residencial vicus Block A-5 Dpto 102.

Crisolito brindará a Willka el menú ejecutivo que constará de una opción de entrada, una opción de plato de fondo, un postre y un refresco, adicional a ello ofrecerá los envases biodegradables elaborados con caña de azúcar y bolsa de papel para el despacho, garantizando la conservación de los alimentos. Willka se encargará de hacer llegar las pautas correspondiente al Restaurante Crisolito y de monitorear de cerca todas las operaciones a fin de preservar la calidad del producto.

Se hace hincapié que previamente al contrato se ha verificado que el Restaurante Crisolito, cumpla con los requisitos de acuerdo a la normativa vigente de permisos y licencias exigidos. Del mismo modo que cumpla con todos los protocolos de bioseguridad contra el COVID19.

Crisolito tiene una capacidad de producción diaria de 686 platos. Actualmente su atención promedio es para 200 comensales, que es un equivalente del 29%; adicional a ello es proveedor de Willka a quien le ofrece una atención de 104 platos diarios, sumado todo ello tenemos un aproximado de capacidad de atención de casi el 51%. De ser el caso y se mantenga como proveedor de willka, este podrá atender los requerimientos que su cliente necesite.

CAPÍTULO III.

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Estudio del mercado.

3.1.1. Perfil del cliente objetivo

Dirigido a hombres y mujeres que oscilan entre 25 y 45 años, en busca de un buen servicio, producto de calidad y rapidez de servicio, donde esté al alcance de sus manos un menú acorde a su preferencia en el tiempo indicado y precio justo.

3.1.2. Segmentación del mercado objetivo

Variable geográfica

Personas que laboran en los distritos de Castilla, Piura y Veintiséis de Octubre, provincia de Piura, departamento de Piura.

Variable demográfica

Hombres y mujeres que oscilan entre las edades de 25 y 45 años, que buscan servicios delivery de almuerzos de calidad, variedad de comida.

Variable Psicográfica

Personas que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C; con un estilo de vida sofisticada, que buscan la innovación y se relacionan intensamente con la marca, se fijan en el contenido nutricional de los alimentos y les atraen los nuevos medios de comunicación y compra.

Variable Conductual

Personas con hábitos y actitud de comprar productos fuera de su centro laboral, que opten por hacer pedidos a restaurantes ubicados alrededor de su centro laboral y que consuman con frecuencia almuerzos buscando un beneficio saludable y económico.

Tabla 9 Segmentación de Población de Piura.

POBLACIÓN DE PIURA	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN	NIVEL SOCIOECONOMICO
43,731	5.10%	AB
223,802	26.10%	C
267,533.76	31.20%	TOTAL

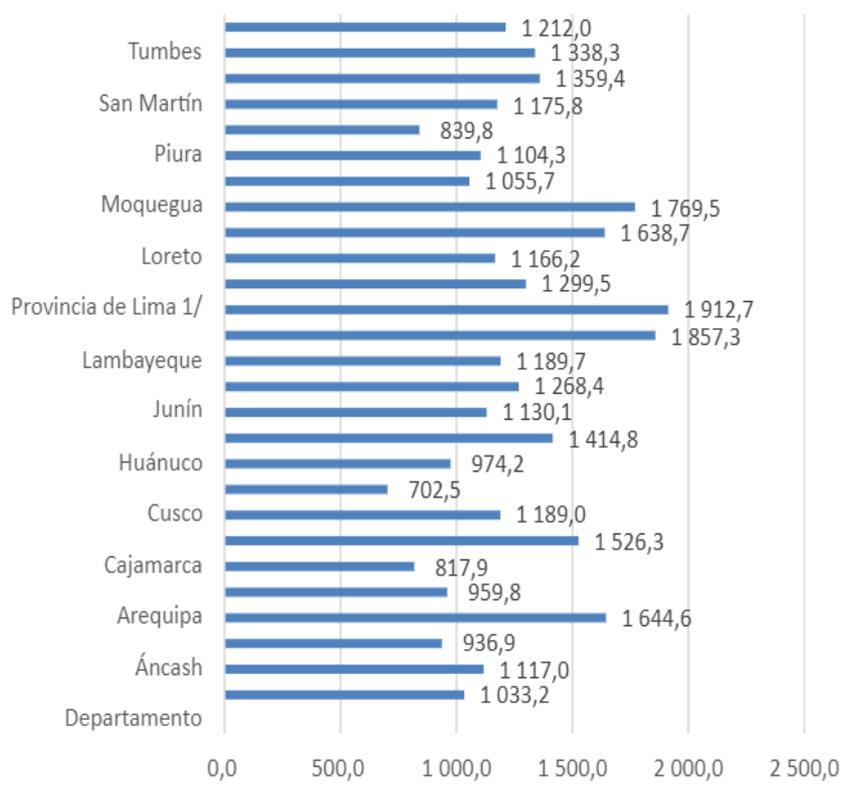
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION: En esta tabla predominando el NSC C con un 26.1%, siguiendo el NSC B con 4.6% y en último lugar el NSC A con 0.5% con esta información nos damos cuenta de que el mercado se mueve entre el sector A, B y C a nivel regional lo que hace un sector altamente atractivo para este proyecto.

3.1.2.1 Análisis de la demanda

El ingreso promedio mensual en la ciudad de Piura es de 1104.3 soles esto nos hace una provincia económicamente activa permitiéndonos tener mayor poder adquisitivo para el consumo según nuestras necesidades básicas.

Gráfico 8 Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según departamento 2019.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

3.1.2.2 Análisis de la oferta

Actualmente estas son las empresas que brindan servicio de venta online de comida:

- Manzana Verde. - brinda servicios de delivery de comida variada y con las calorías necesarias para que cumplir objetivos. Además, brindan asesoría nutricional desde donde estés para que solo te tengas que dedicar a cumplir tus metas profesionales y disfrutar tu tiempo libre.

- Delivery Piura. - Empresa de delivery de desayunos, almuerzos, menú, platos a la carta.

- Glovo.- servicio Delivery variado.

- Rappi. - servicio Delivery variado.

3.1.3. Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda se toma como datos:

Tabla 10 Datos principales para la estimación de demanda.

POBLACION URBANA	491,978
POBLACION SEGMENTADA	209,829
POBLACION DEL NSE	66,600
NSE	31.74%
TC intercensal - Piura 2007 - 2017	1%

Fuente: Elaboración propia

Para la estimación de la demanda se utilizó la fórmula:

$$P_n = P_o (1+TC/100) ^n$$

Tabla 11 Estimación de la demanda.

AÑOS	POBLACIÓN PROYECTADA	POBLACION CONSUMIDORA 80%	DEMANDA POTENCIAL 90%	DEMANDA TOTAL	DEMANDA A ATENDER
2020	49207	39366	35429	70858	24800
2021	49699	39759	35783	71567	28627
2022	50196	40157	36141	72282	32527
2023	50648	40518	36466	72933	36466
2024	51104	40883	36795	73589	40474

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla se da a conocer la demanda que tendría nuestro servicio de menú/buffet delivery en base al resultado de las encuestas aplicadas, a lo que la empresa producirá diariamente obteniéndose así la población proyectada consumidora y demandante.

Tabla 12 Porcentaje de demanda a atender

	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
% DE DEMANDA A ATENDER	35%	40%	45%	50%	55%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Esta tabla muestra la demanda que la empresa atendería en base a la demanda total. En el 2020 la empresa tenía la capacidad de atender al 35% de la población, este porcentaje se debe a la aceptación del público encuestado según tabla N°23 la cual acepta el servicio menú buffet delivery, teniendo un crecimiento proyectado de 5% en los siguientes años debido al crecimiento porcentual de la población, del rubro de alojamientos y restaurantes en la región y a la mayor tendencia de las compras por plataformas virtuales y uso de servicio delivery.

3.1.3.1. Determinación del tamaño de la muestra

Según el INEI (2017) la población urbana de los distritos, Piura, castilla y veintiséis de octubre es de 491978 habitantes, de los cuales según el NSE A, B y C de 31.2% tenemos una población de 48720 y considerando la tasa de crecimiento intercensal de 1% la población proyectada para el 2021 es de 49699 habitantes. Para determinar la muestra se utiliza una confiabilidad del 95% y un error de la muestra del 5%. Para la determinación del tamaño de muestra solo consideramos la población dentro del rango de 25 a 45 años y NSE A, B y C equivalente a 65467 habitantes. Utilizamos la siguiente formula:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 49207 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (49207 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

$$n = 381.19$$

Donde:

Z = NIVEL DE CONFIANZA

95 % de confianza = 1.96

P = 50% de probabilidad de aceptación

Q = 50% de probabilidad de rechazo

E = error muestra desde 0.05

N = población en estudio

3.1.3.2. Técnica de investigación y tabulación de resultados

Se aplicó una encuesta a 381 personas según la muestra, para conocer gustos y preferencias del mercado objetivo.

Variable: Género.

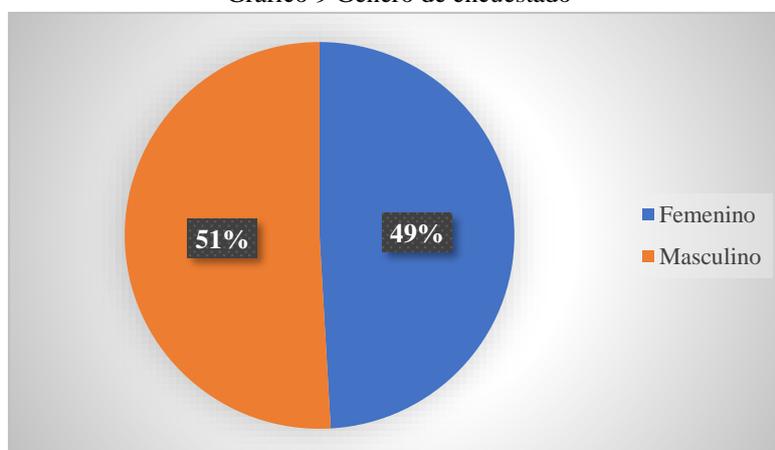
Género de encuestado.

Tabla 13 Género de los encuestados

Género	Frecuencia	%
Femenino	187	49%
Masculino	194	51%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 9 Género de encuestado



Fuente: Tabla N°13

Interpretación: Según la tabla N°13 y gráfico N°9, se observa que el mayor porcentaje de personas encuestadas corresponde al género masculino con un 51% y con 49% género femenino.

Análisis de la variable:

Se determina una diferencia de 2% en ambos géneros lo que nos hace concluir que en el sector muestreado la población económicamente activa del género masculino predomina ligeramente en cuanto al género femenino.

Variable: Edad.

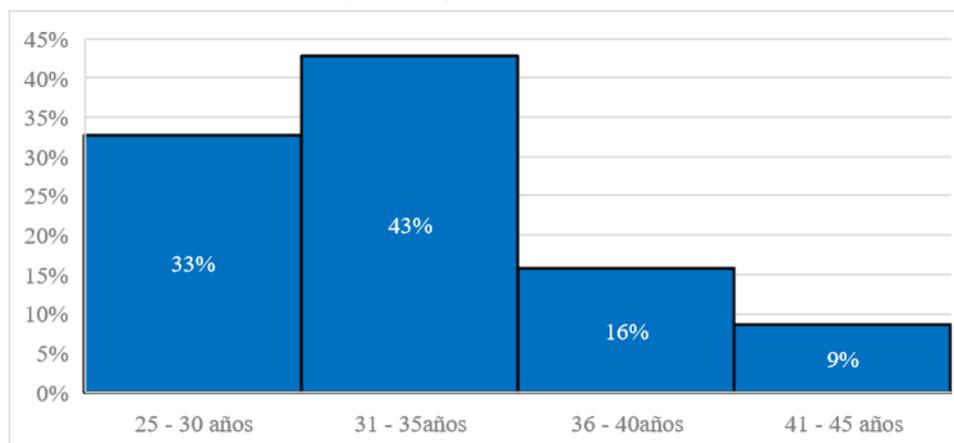
Intervalo de edad de la población.

Tabla 14 Intervalo de edad

Rango de Edad	Frecuencia	%
25 - 30 años	125	33%
31 - 35 años	163	43%
36 - 40 años	60	16%
41 - 45 años	33	9%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 10 intervalo de edad



Fuente: Tabla N°14

Interpretación: Según la tabla N°14 y gráfico N°10, se visualiza que el rango de edad de clientes con mayor frecuencia está representado por el 43% entre las edades de 31 a 35 años seguido del 33% entre las edades de 25 a 30 años, el 16% que comprende personas entre 36 a 40 años de edad; mientras que el porcentaje de menor frecuencia es el de 9% que representa las edades de 41 a 45 años, personas que tienen una trayectoria laboral.

Análisis de la variable:

De determina un público de edades y estilo de vidas variados donde una mayor oferta son las personas entre 31 y 35 años siendo este rango las que mantienen un trabajo estable; el aplicativo tendrá un amplio alcance sobre los gustos y preferencias de todos sus clientes. para la satisfacción de los mismos en especial del porcentaje más alto, no dejando de lado los demás rangos de edades.

Variable: Zona Laboral.

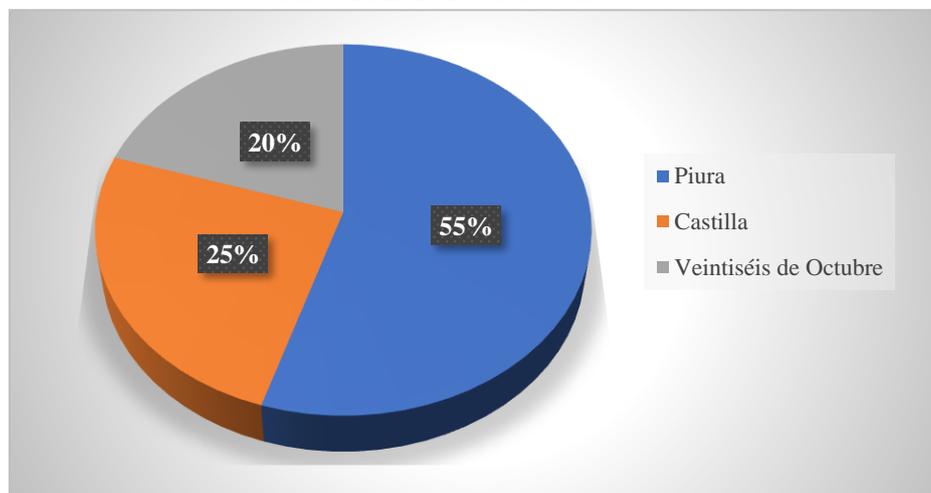
Lugar de trabajo de encuestados

Tabla 15: Zona Laboral de encuestados

Distrito de encuestados	Frecuencia	%
Piura	209	55%
Castilla	96	25%
Veintiséis de Octubre	76	20%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 11 Zona Laboral de encuestados



Fuente: Tabla N°15

Interpretación: Según la tabla N°15 y gráfico N°11, se determina que el sector con mayor margen de participación según la zona laboral de los encuestados es el distrito de Piura con un 55%, seguido Castilla con 25% y por último el distrito Veintiséis de octubre con un 20%.

Análisis variable zona laboral:

Se determina que la ubicación del principal proveedor del aplicativo debe estar ubicado dentro al sector Piura, donde se ubica la mayor participación de posibles clientes con esto se podrá lograr obtener tiempos óptimos de reparto para todos los sectores.

Variables: Almuerzo

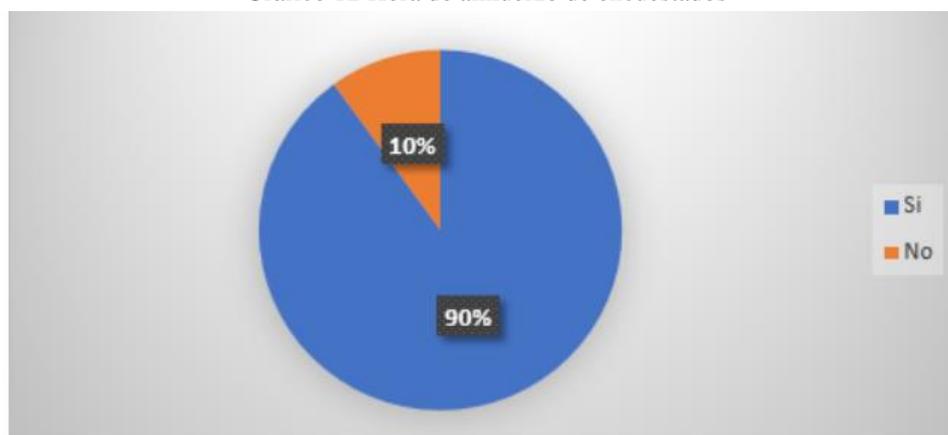
Hora de almuerzo de encuestados.

Tabla 16 Hora de almuerzo de encuestados

Hora de almuerzo	Frecuencia	%
Si	343	90%
No	38	10%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 12 Hora de almuerzo de encuestados



Fuente: Tabla N°16

Interpretación: Según la tabla N°16 y gráfico N°12, se determina que el 90% de los encuestados poseen hora de almuerzo y un 10% no cuenta con ella dentro de su jornada laboral; ésta es opcional y prefieren un turno largo para salir temprano.

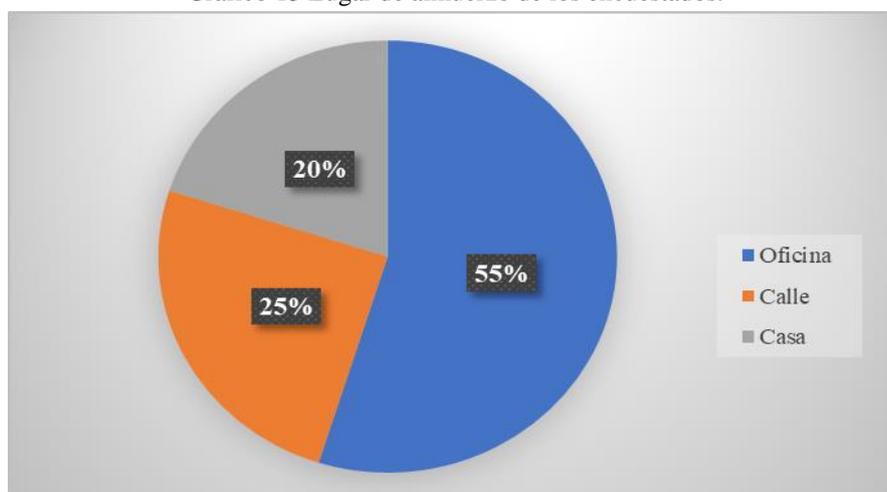
Lugar de almuerzo de los encuestados.

Tabla 17 Lugar de almuerzo de los encuestados.

Lugar de almuerzo	Frecuencia	%
Oficina	209	55%
Calle	96	25%
Casa	76	20%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 13 Lugar de almuerzo de los encuestados.



Fuente: Tabla N°17

Interpretación: Según la tabla N°17 y gráfico N°13, se observa que el 55% de la Población Económicamente Activa (PEA) del sector encuestado almuerza en su centro laboral, el 25% tiene la opción de salir y buscar una opción de menú acorde a su necesidad y el 20% regresa a su hogar a degustar de su almuerzo en casa.

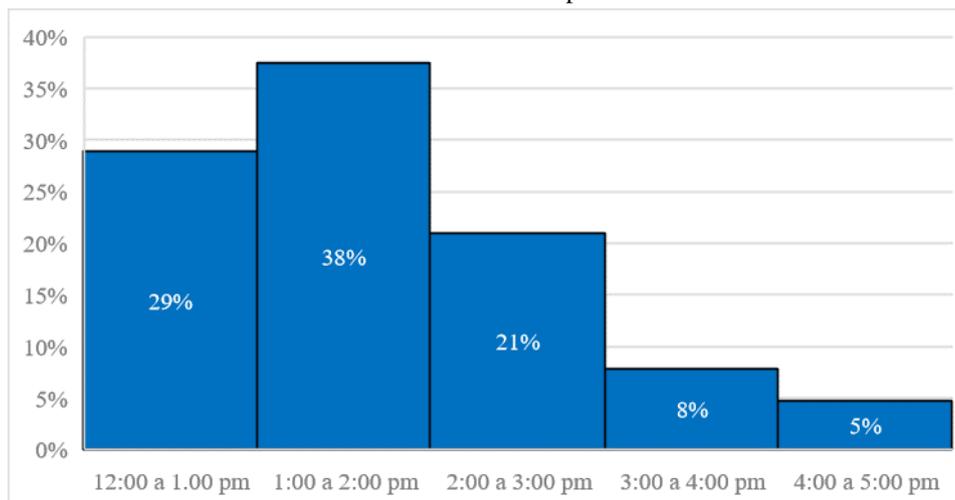
Frecuencia de tiempo de almuerzo.

Tabla 18: frecuencia de tiempo de almuerzo

Horarios de almuerzo	Frecuencia	%
12:00 a 1.00 pm	110	29%
1:00 a 2:00 pm	143	38%
2:00 a 3:00 pm	80	21%
3:00 a 4:00 pm	30	8%
4:00 a 5:00 pm	18	5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 14 frecuencia de tiempo de almuerzo



Fuente: Tabla N°18

Interpretación: Según la tabla N°18 y gráfico N°14, se visualiza que la frecuencia de tiempo con mayor porcentaje oscila entre los horarios de a 1pm a 2pm con un 37%, seguido de un 29% en el horario de 12pm a 1 pm, seguido con un 21% se encuentra el horario de 2pm a 3pm y en última instancia los horarios de 4pm a 5pm.

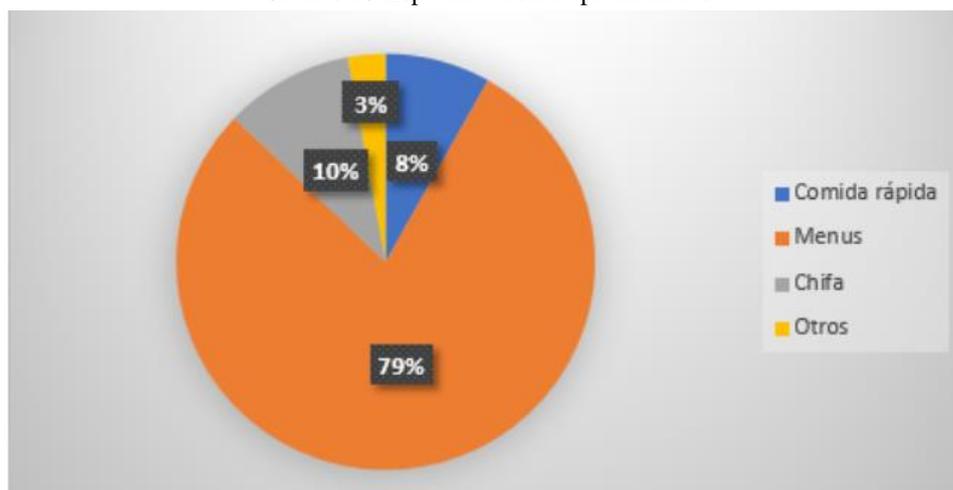
Especificación de preferencias.

Tabla 19: Especificación de preferencias

Preferencias de comida	Frecuencia	%
Comida rápida	31	8%
Menú	301	79%
Chifa	38	10%
Otros	11	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 15 Especificación de preferencias



Fuente: Tabla N°19

Interpretación: Según la tabla N°19 y gráfico N°15, se observa que un 79% del sector de la población económicamente activa prefiere el consumo de menú en la hora de almuerzo, un 10% prefieren los chifa como opción de almuerzo y un 11% que prefiere entre comidas rápidas y otro tipo de comidas.

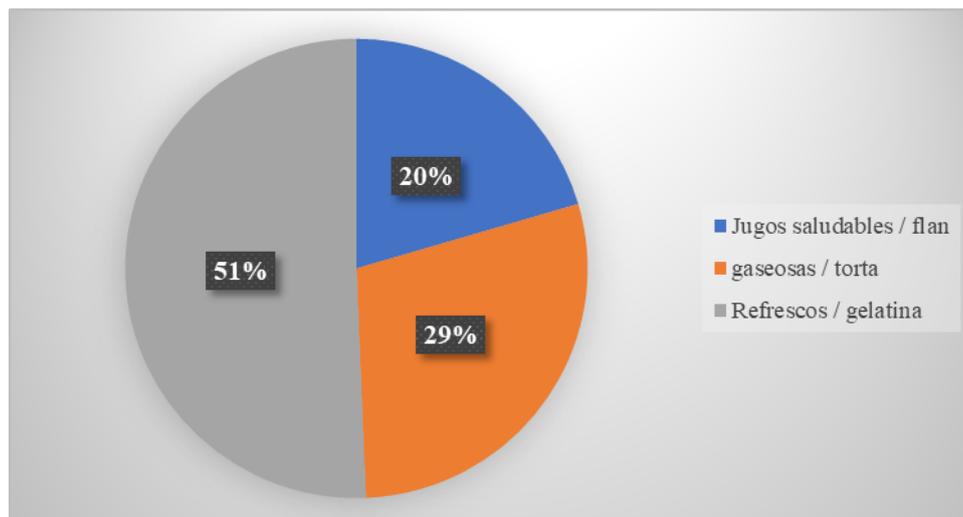
Preferencia de bebida en hora de almuerzo.

Tabla 20: Preferencia de bebida en hora de almuerzo

Acompañamiento de almuerzo	Frecuencia	%
Jugos saludables / flan	78	20%
gaseosas / torta	110	29%
Refrescos / gelatina	193	51%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad, Enero 2020.

Gráfico 16 Preferencia de bebida en hora de almuerzo



Fuente: Tabla N°20

Interpretación: Según la tabla N°20 y gráfico N°16, se aprecia que el 51% de los encuestados prefiere en bebida los refrescos con postre de gelatina, el 29% prefiere las bebidas gaseosas con postre de torta y el 20% busca jugos saludables con acompañamiento de postre flan.

Análisis de la variable:

El aplicativo ve un mercado atractivo el cual ya se consume menú en su hora de almuerzo de sabores variados lo que determina establecer los siguientes valores agregados: un menú bufet delivery con libertad en la elección de la composición del menú en un horario de atención atractivo desde las 12:00 pm hasta las 4:00 pm que abarca a la población que cuenta con hora de almuerzo y que no cuenta ella o prefiere alargar su turno para salir temprano, también para aquellos que quedan insatisfecho por el horario tradicional de restaurantes con servicio menú.

Variable: Servicio

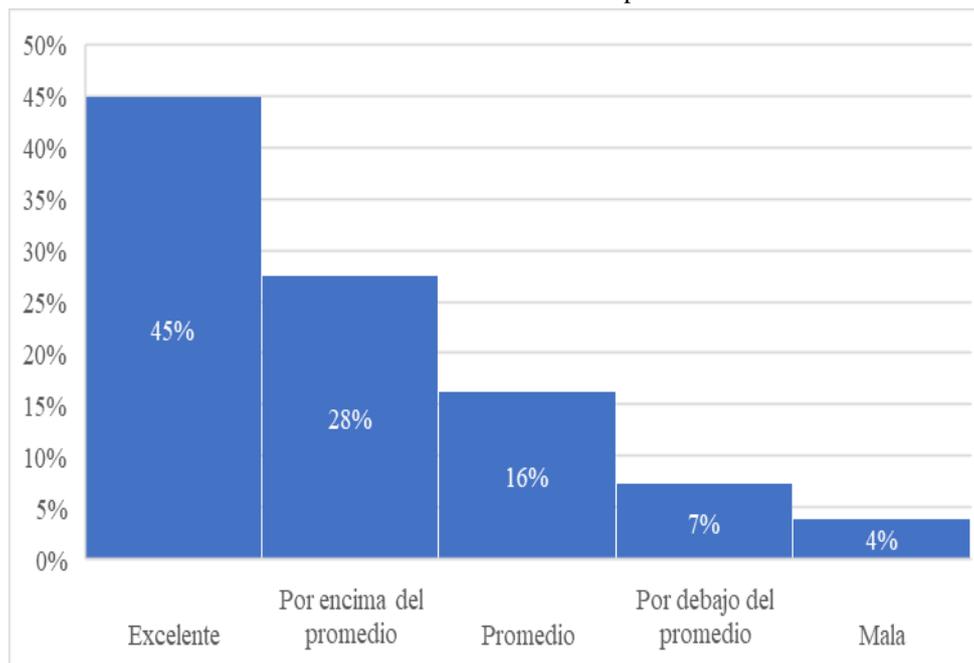
Relación Calidad/precio

Tabla 21 Relación Calidad/precio

Calidad y precio	Frecuencia	%
Excelente	171	45%
Por encima del promedio	105	28%
Promedio	62	16%
Por debajo del promedio	28	7%
Mala	15	4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 17 Relación Calidad/precio



Fuente: Tabla N°21

Interpretación: Según la tabla N°21 y gráfico N°17, se observa que el 45% de los encuestados considera la relación precio/calidad del menú de su preferencia debe ser excelente, es decir el precio es equivalente a la calidad del menú, el 28% expresa que está por encima del promedio mientras que un 16% determina que la relación es promedio, un 11% determina que está por debajo del promedio y un 4% que la relación de precio y calidad del menú que consumen es mala, esto nos da a conocer que es para los clientes preferible un menú acorde a su alcance económico pero también de calidad para el deleite de su paladar.

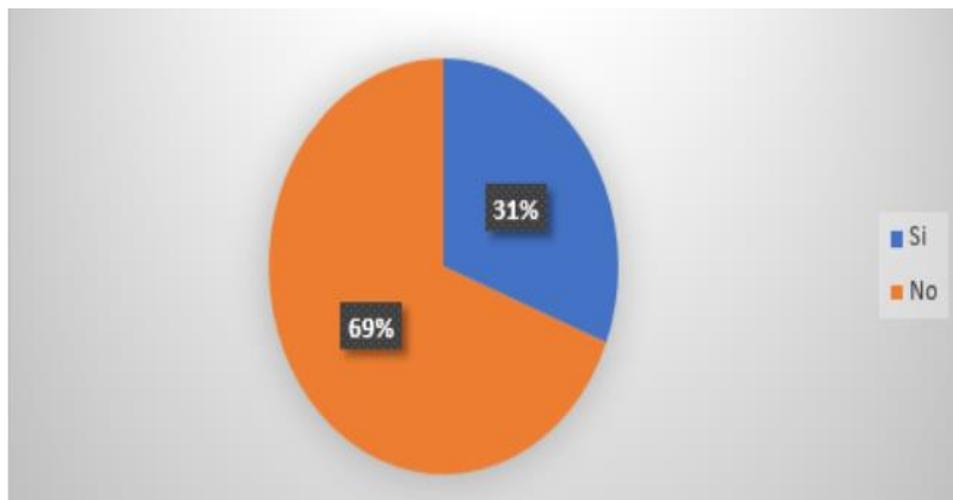
Reconocimiento del servicio

Tabla 22: Reconocimiento del servicio.

Tipos de servicio	Frecuencia	%
Si	118	31%
No	263	69%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 18 Reconocimiento del servicio.



Fuente: Tabla N°22

Interpretación: Según la tabla N°22 y gráfico N°18, se observa que el 69% de los encuestados no tienen conocimiento de un aplicativo que brinde servicio menú buffet delivery en los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, sin embargo, un 31% da a conocer que conoce de servicios similares de menú delivery más no de buffet.

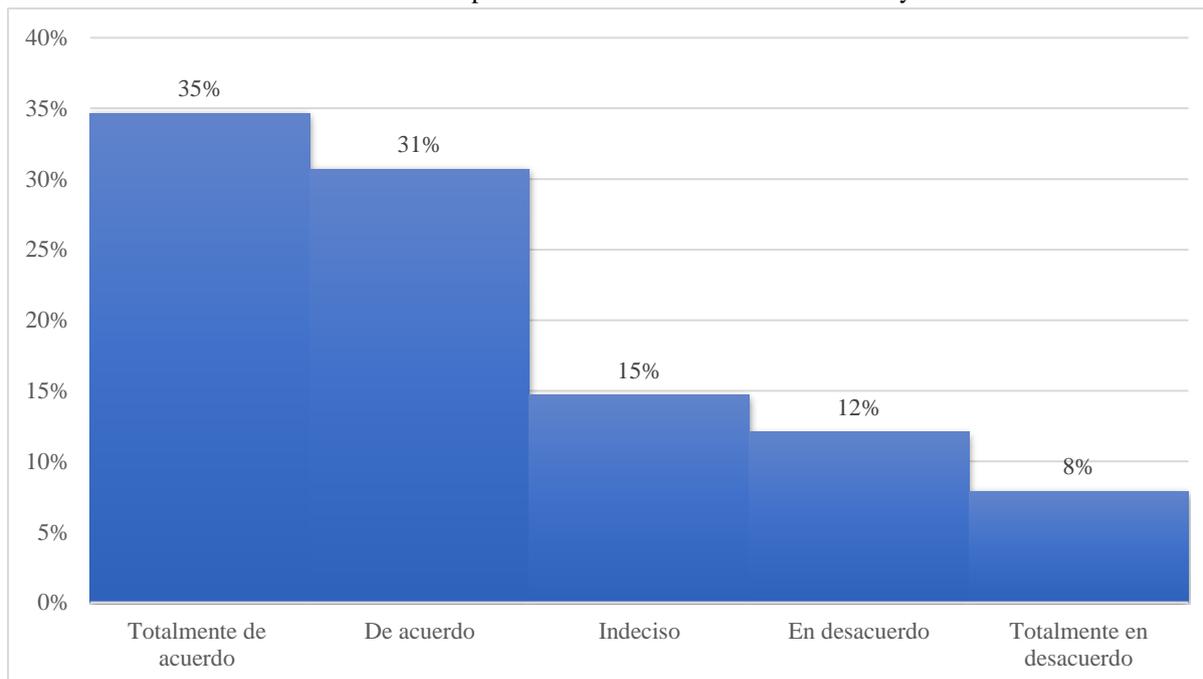
Aceptación del servicio menú buffet delivery.

Tabla 23 Aceptación del servicio menú buffet delivery

Servicio delivery	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	132	35%
De acuerdo	117	31%
Indeciso	56	15%
En desacuerdo	46	12%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 19 Aceptación del servicio menú buffet delivery.



Fuente: Tabla N°23

Interpretación: Según la tabla N°23 y gráfico N°19, se visualiza que el 35% de la PEA está totalmente de acuerdo con el servicio de menú buffet delivery, les atrae la idea de mayores opciones de elección en menú, el 31% está de acuerdo con el servicio, el 15% se encuentra en estado neutro, es decir al presentarles mayores opciones es posible no pueda dar con la correcta y una pequeña parte del 12% se muestra en desacuerdo y prefiere que le establezcan un menú tradicional de pocas opciones.

Análisis variable Servicio:

Se determina que el público objetivo en estos tiempos es exigente y desea un servicio que sea equivalente con las variables precio, calidad y variedad lo que reafirma la creación de un aplicativo que brinde servicio de menú buffet delivery abarcando equivalencia entre estas variables mencionadas, teniendo en cuenta que un 76% de los encuestados está de acuerdo con la creación de este servicio y que el 100% de los encuestados no conocen de un aplicativo que brinde servicio buffet delivery.

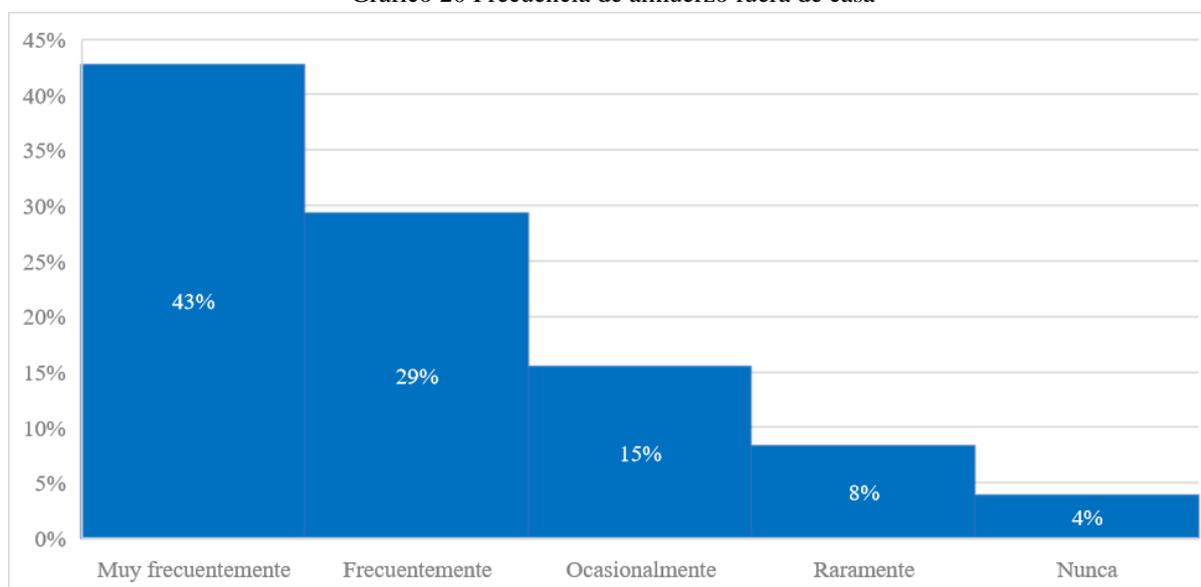
Variable: Consumo.**Frecuencia de almuerzo fuera de casa**

Tabla 24 Frecuencia de almuerzo fuera de casa

Frecuencia de consumo fuera de casa	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	163	43%
Frecuentemente	112	29%
Ocasionalmente	59	15%
Raramente	32	8%
Nunca	15	4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 20 Frecuencia de almuerzo fuera de casa



Fuente: Tabla N°24

Interpretación: Según la tabla N°24 y gráfico N°20, se aprecia que el 43% de los encuestados almuerza fuera de casa muy frecuentemente, el 29% frecuentemente, el 15% ocasionalmente, un 12% raramente y el 4% nunca almuerzan fuera de casa, este resultado vuelve a mostrar al portal virtual un alto porcentaje de PEA que invierten su dinero y tiempo en un menú fuera de casa.

Análisis de la variable:

Se determina que hay una frecuencia alta del público al consumo de almuerzo fuera de casa esto afirma la decisión de la creación del aplicativo como medio para obtención de menú por parte del público a atender.

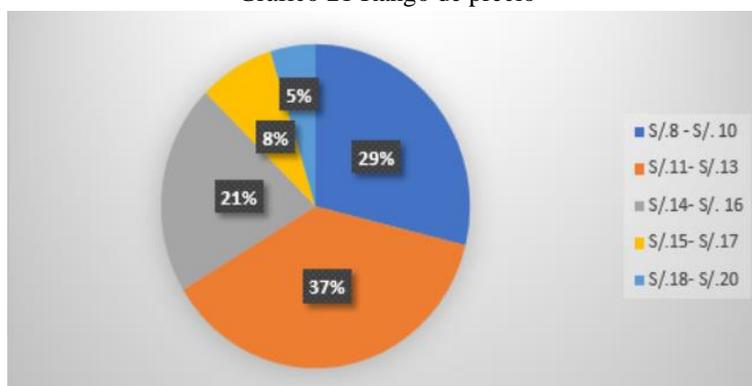
Variable: Precio.**Rango de precio de menú.**

Tabla 25 Rango de precio

Precio a pagar	Frecuencia	%
S/.8 - S/. 10	110	29%
S/.11- S/.13	143	38%
S/.14- S/. 16	80	21%
S/.17- S/.19	30	8%
S/.20- S/.22	18	5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 21 Rango de precio



Fuente: Tabla N°25

Interpretación: Según la tabla N°25 y gráfico N°21, se visualiza que el 37% de los encuestados se encuentran dispuestos a pagar por un menú que consta de refresco, entrada, segundo y postre entre los 11 y 13 soles, un 29% da a conocer que preferiría un precio de 8 a 10 soles, el 21% determina que pagaría entre el rango de 14 y 16 soles, un 8% manifiesta un pago entre los 17 y 19 soles por menú y una pequeño porcentaje de 5% no menos importante determina que un precio acorde debe ser de 20 a 22 soles.

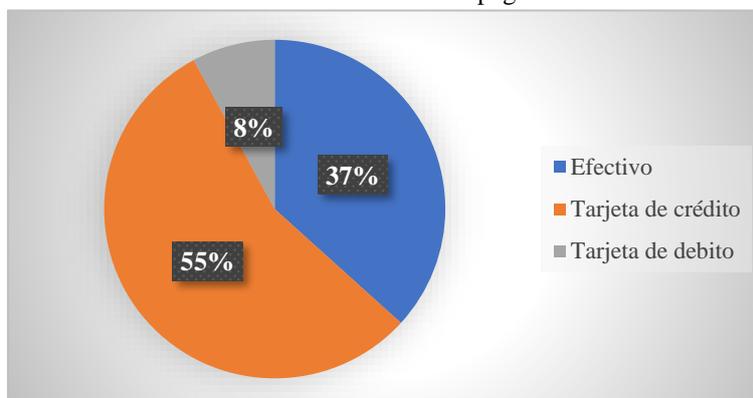
Medio de pago.

Tabla 26 Medio de pago

Medio de pago	Frecuencia	%
Efectivo	140	37%
Tarjeta de crédito	211	55%
Tarjeta de debito	30	8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 22 Medio de pago



Fuente: Tabla N°26

Interpretación: Según la tabla N°26 y gráfico N°22, el 55% de la PEA, de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, presenta el uso de tarjeta de crédito para pagos, el 37% prefiere hacer uso de pago en efectivo y el 8% tarjeta débito.

Análisis de la variable:

El aplicativo tiene en claro con esta información evaluar sus costos para poder estandarizar un precio entre 11 y 13 soles adicional la implementación de tecnología para cubrir con la frecuencia de pago con tarjetas.

Variable: Marketing.

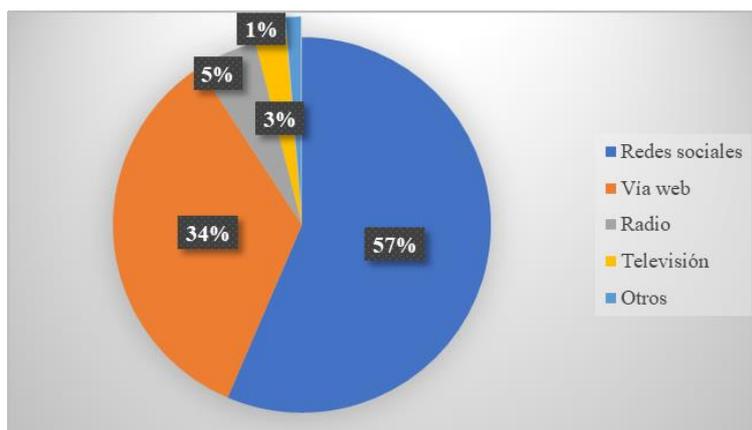
Marketing

Tabla 27 Marketing

La difusión de información	Frecuencia	%
Redes sociales	215	56%
Vía web	131	34%
Radio	20	5%
Televisión	10	3%
Otros	5	1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 23 Marketing



Fuente: Tabla N°27

Interpretación: Según la tabla N°27 y gráfico N°23, se observa que el medio de difusión de publicidad más representativo para la población encuestada es el 57% con redes sociales, el 34% prefiere la vía web como otro medio, un 5% prefiere la radio, el 3% cree que el medio adecuado es la televisión y el 1% prefiere otros medios.

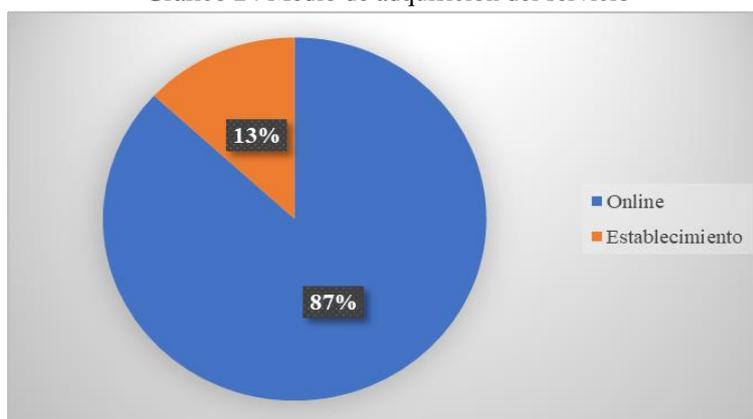
Medio de adquisición del servicio.

Tabla 28 Medio de adquisición del servicio

Adquisición del servicio	Frecuencia	%
Online	331	87%
Establecimiento	50	13%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 24 Medio de adquisición del servicio



Fuente: Tabulación de Encuesta Enero 2020

Interpretación: Según la tabla N°28 y gráfico N°24, se aprecia que el 87% de las personas prefieren adquirir el servicio vía online y un 13% en establecimiento.

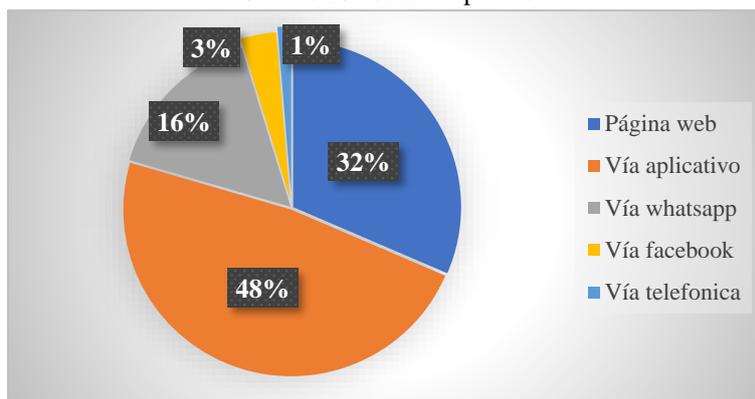
Forma de pedido

Tabla 29 forma de pedido

Realizar pedido	Frecuencia	%
Página web	120	31%
Vía aplicativo	183	48%
Vía whatsapp	60	16%
Vía facebook	13	3%
Vía telefonica	5	1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 25 forma de pedido



Fuente: Tabla N°29

Interpretación: Según la tabla N°29 y gráfico N°25, se observa que el 48% de los encuestados prefieren una toma de pedido a través de aplicativo, el 32% opta por la página web, el 16% vía WhatsApp, 3% vía Facebook y el 1% vía telefónica.

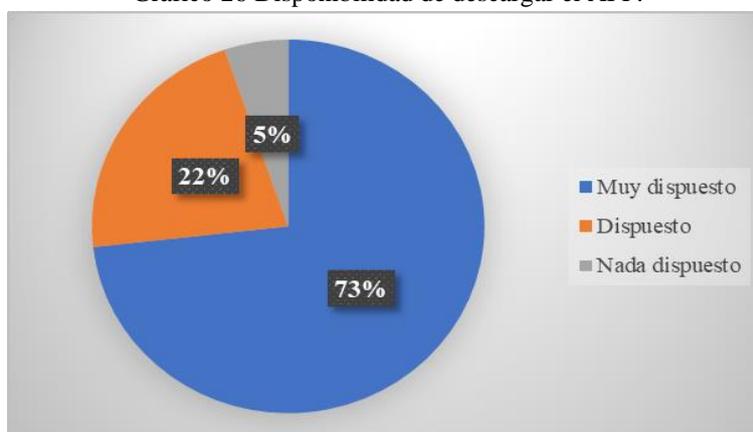
Disponibilidad de descargar el APP

Tabla 30: Disponibilidad de descargar el APP.

Disposicion de descargar de APP	Encuestados	%
Muy dispuesto	279	73%
Dispuesto	82	22%
Nada dispuesto	20	5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a pobladores de la ciudad de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, de 25 y 45 años de edad. Enero 2020.

Gráfico 26 Disponibilidad de descargar el APP.



Fuente: Tabla N°30.

Interpretación: Según la tabla N°30 y gráfico N°26, se observa que el 73% de los encuestados están muy dispuestos a descargar el App, el 22% se encuentra dispuesto, el 5% no está nada dispuesto..

Análisis de la variable:

Se determina que el principal medio de publicidad serían las redes sociales y la web, no dejando de lado implementar posibles medios tradicionales, además el medio de obtención de menú será online a través de aplicativo.

CAPÍTULO IV.

PLAN DE MARKETING

4.1. Producto.

“Willka” brinda un servicio de menú/buffet delivery, su propuesta es ofrecer un menú donde el comensal pueda elegir sin restricciones a través del aplicativo, dicho menú constará de una opción de entrada, una opción de plato de fondo, un postre y un refresco, manteniendo la distribución de los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo humano.

La presentación y distribución se realizará en envases hechos de caña de azúcar, ideales para calentar la comida sin complicaciones, los mismos que serán brindados por el proveedor, garantizando la conservación de los alimentos y será entregado en el lugar de trabajo y/o dirección asignada previamente por el cliente.

El reparto de los menús se dará desde las 12:00 pm hasta las 4:00 pm, con una frecuencia de atención de lunes a viernes. Asimismo, se trabajará con diversas formas de pago, efectivo, tarjeta crédito y débito, pago por aplicativos, garantizando una operación segura. Cabe resaltar que el comprobante de pago emitido “boleta y factura” serán entregado junto con el menú diario. “Willka” mediante el portal web, aplicativo y/o redes sociales da a conocer las alternativas de menús para su selección previa según el plan a contratar.

Gráfico 27 Aplicativo Willka



Fuente: Prototipo aplicación Willka

Tabla 31 Variedad de Menú de portal virtual

LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES	
ENTRADA	UNIDADES		UNIDADES		UNIDADES		UNIDADES		UNIDADES
PAPA ALA HUANCAINA	31	TAMAL VERDE	30	TIRADITO / AJI AMARRILLO	27	CAUSA DE POLLO	24	CAUSA DE ATUN	41
PAPA RELLENA	27	TEQUENOS DE QUESO	28	ENSALADA RUSA	27	PASTEL DE PAPA	31	YUCAS FIRTAS EN SALSA DE QUESC	26
ENSALADA DE BROCOLI	26	PALTA RELLENA	31	ENSALADA DE PAPA Y ATUN	31	PASTEL DE ACELGA	31	SOLTERITO AREQUIPEÑO	13
SOPAS									
MENESTRON	20	SOPA DE POLLO	15	SOPA DE RES	19	AGUADITO DE POLLO	18	CHUPE DE PESCADO	24
TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104
POLLO, CARNES Y PESCADO									
POLLO DEL ARROZ VERDE	31	CHULETA FRITA	53	ESTOFADO DE RES	22	ESCABECHE DE PESCADO	16	ESTOFADO DE POLLO	18
AJI DE GALLINA	32	SECO DE RES	26	POLLO AL HORNO	14	CHANCHO AL HORNO	32	ARROZ CON MARISCOS	44
LOMO SALTADO	32	CARNE AL JUGO	25	ASADO DE RES	35	MILANESA DE POLLO	43	LOMO SALTADO	31
POLLO HORNADO	9			PESCADO FRITO	33	SALSA DE CHAMPIÑONES	13	CAU CAU DE POLLO	11
TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104
ARROCES Y PASTAS									
ARROZ VERDE	31	TALLARINES VERDE	31	ARROZ BLANCO	104	ARROZ BLANCO	72	ARROZ BLANCO	73
ARROZ BLANCO	73	ARROZ CHAUFA	33			ARROZ AMARILLO	32	TALLARINES A LA HUANCAINA	31
		TACU TACU	19						
		ARROZ BLANCO	21						
TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104
GUARNICIONES									
SALSAS CRIOLLA	31	MENESTRA	24	LENTEJAS	16	SALSA CRIOLLA	27	SALSA CRIOLLA	74
PAPA FRITA	41	SALSA CRIOLLA	20	YUCA SANCOCHADA	22	PLATANOS SANCOCHADOS	31	YUCA SANCOCHADA	30
PAPA SANCOCHADA	32	PLATANOS FRITOS	60	LOCRO DE ZAPALLO	31	PAPA SANCOCHADA	12		
				PEPIAN DE CHOCLO	35	PAPA FRITA	34		
TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104
REFRESCO									
JUGO DE MANZANA	32	TAMARINDO	20	NARANJADA	21	CIRUELA	24	TAMARINDO	14
CEBADA	32	CHICHA MORADA	50	MELON	26	EMOLIENTE	10	MANGO CIRUELO	27
NARANJADA	28	MARACUYA	21	JUGO DE PIÑA	33	LIMONADA	38	CEBADA	45
MANGO	12	CARAMBOLA	13	CIRUELA	24	MANGO CIRUELO	32	CARAMBOLA	18
TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104
POSTRE									
GELATINA	35	TUNA	20	KIWI	6	PANQUEQUES	15	ARROZ CON LECHE	34
PERA	18	QUEQUE DE PLATANO	45	GRANADILLA	22	GELATINA	43	PERA	12
NARANJA	13	FLAN	24	UVAS	41	MANGO	21	QUEQUE DE NARANJA	42
QUEQUE DE PLATANO	38	PLATANO	15	MANZANA	35	DURAZNO	25	FLAN	16
TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104

Fuente: encuesta de gustos y preferencias.

4.2. Precio.

Se establecerá un precio en función al nivel de aceptación de los clientes, resultado obtenido de la investigación de mercado y también en función al costo de producción y servicio delivery, manteniendo el nivel competitivo dentro de la ciudad.

Dicho precio establecido permitirá determinar el servicio y alcanzar la rentabilidad en relación al costo beneficio esperado, manteniendo siempre la calidad y superando de esta manera las expectativas del cliente.

Se hace hincapié que por la compra de un plan quincenal el cliente podrá gozar del 5% de descuento.

Tabla 32 Precio de Menú

PRODUCTO CUBIERTOS	PRECIO
LUNES	S/13.00
MARTES	S/13.00
MIERCOLES	S/13.00
JUEVES	S/13.00
VIERNES	S/13.00

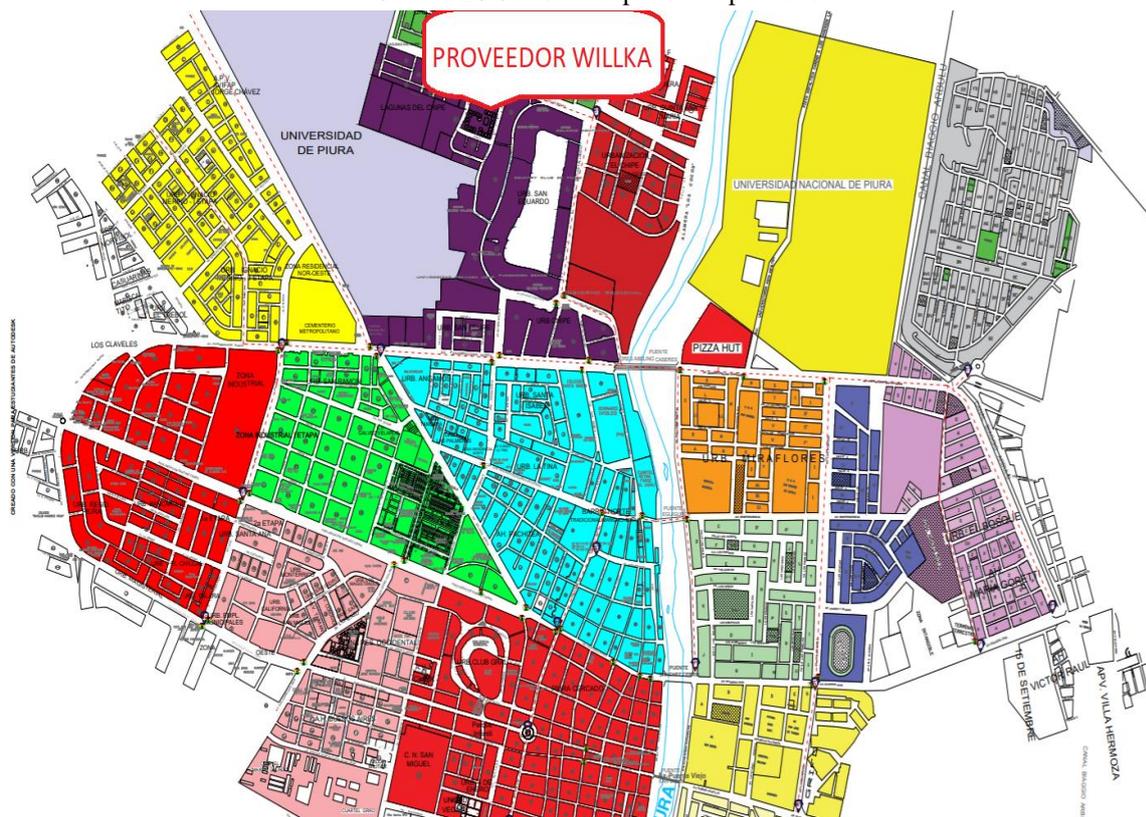
Fuente: Elaboracion propia

4.3 Plaza.

Se contará con una oficina, lugar donde se encontrará la central telefónica con una línea abierta en la frecuencia de horario de 8:00am a 5:00pm; del mismo modo en dicho espacio se relizaran otras actividades referentes a la propuesta de valor. Cabe resaltar que momentáneamente dicho espacio se utilizará como almacén, puesto que los colaboradores por motivos de pandemia realizaran sus funciones administrativas a través de la modalidad del teletrabajo.

Asimismo, ya identificado el nicho de mercado y la demanda potencial en el distrito de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, se determinarán rutas específicas para la distribución de los menús. lugares donde hay más concentración de los centros empresariales y casco urbano.

Gráfico 28 Sector de reparto de aplicativo.



Fuente: Elaboracion Propia

En rutas se dispondrá de un repartidor motorizado y una furgoneta, que contarán con cajas térmicas a fin de llevar el menú en las condiciones apropiadas y con la seguridad de llegar en el horario asignado por el cliente.

Según encuesta, la mejor forma de comprar y seleccionar su menú es por el aplicativo Willka.

4.4. Promoción,

Willka, busca posicionar su servicio de menú/buffet, con amplio horario de atención y servicio de delivery; brindando platillos variados y de buen sabor.

Según la encuesta el 48% del target manifestó que el medio por el cual llegaría a ellos es a través de las redes sociales, motivo por el cual difundiremos y promoveremos nuestro aplicativo, producto y/o servicio en Facebook, Instagram, WhatsApp, nuestra landing oficial "Willka" y la red social mas influyente del momento Tik tok ; tratando de inducir a su compra.

Gráfico 29 Página web Willka



Fuente: Extraída de internet

Facebook

Captura y fidelización de clientes mediante el FAN PAGE, difundiendo el restaurante, promociones, nuevos productos, descuentos, sorteos, etc. Del mismo modo será una de las herramientas que se utilizará para interactuar con los clientes.

Gráfico 30 Facebook willka



Fuente: Extraída de internet.

Instagram

Fortalecer relaciones con los clientes actuales y llegar a nuevos clientes, aprovechando la red masiva, consiguiendo mejores resultados. Asimismo, se publicarán promociones, nuevos productos, descuentos, sorteos, noticias, etc.



Fuente: Extraída de internet

WhatsApp

Medio de comunicación que facilitará las reservas de nuestros comensales.

Gráfico 32 WhatsApp Willka



Fuente: Extraída de internet

Tik tok

Una de las redes sociales que crece con una velocidad impresionante, superando en descargas a Instagram y Facebook, es el mercado ideal para las campañas de marketing digital.

A través de retos de tik tok, concursos para llegar al público objetivo y que estos generen contenido relacionados a la marca, creación de hasthags que se usen más o menos igual que en otras redes sociales; se busca promover las campañas de marketing de Willka en tik tok, posicionando poco a poco y cautivando masivamente a nuevos clientes.



Fuente: Extraída de internet

4.5. Persona.

“Willka” contará con servicio delivery con personal altamente capacitado, brindando confianza y seguridad a nuestros clientes, cumpliendo los objetivos establecidos dentro de la empresa y destacando la capacidad de respuesta ante cualquier inconveniente que se desarrolle dentro de la misma.

Distribución de puestos:

- Administrador
- Asistente administrativo
- Repartidores.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Programa de acciones tácticas

Como conclusión de la información antes mencionada en cada una de las variables del marketing mix, el siguiente gráfico presenta un resumen de los puntos en los que estará enfocado el planteamiento de tácticas y acciones

Tabla 33 Programas de Acciones Tácticas

ESTRATEGIA	TACTICAS	ACCIONES
De Producto: buffet con servicio delivery	1.- En el portal virtual se ofrecerá planes semanales y quincenales donde habrá una lista de alternativas que el cliente podrá elegir a su gusto y preferencia con una semana de anticipación; el menú constará de un plato de entrada, plato de fondo, postre y refresco.	1.- Alianzas estratégicas con el principal proveedor de insumos, a fin de abastecernos con producto de calidad, manteniendo satisfecho al cliente.
	1.- Precio estándar, con libertad de elección de menú	1.- Promover el consumo masivo de los menús ejecutivos ofreciendo planes quincenales con descuentos atractivos.
De Precio: Precios fijos	2.- Servicio delivery incluido en el precio del menú	
De Plaza: Aplicativo y servicio delivery con cobertura de reparto en la ciudad de Piura, Castilla, Veintiseis de Octubre.	1.- Willka, lo podrás encontrar en plataformas virtuales y redes sociales. Su servicio delivery contará con una cobertura en las principales avenidas de Piura, Castilla y Veintiseis de Octubre.	1.- Implementar un Sistema Integrado que favorecerá la disminución de los tiempos de reparto y optimización de los procesos.
		2.- Colocar a disposición del cliente diferentes métodos de pago, entre los cuales destaca el método de pago en efectivo o por tarjeta (POS VISA O MASTERCARD).
De Promoción: Uso de Redes Sociales y aplicativo	Entablar comunicación con el cliente mediante Facebook, Instagram, Whatsapp, Pagina Web, Aplicativo y la red social del momento Tik tok, difundiendo por estos medios el producto y las diferentes promociones creadas para ellos, incentivando el consumo, uso del aplicativo y las compras virtuales.	1.- Willka realizará concursos por redes sociales para promover la marca y lograr la fidelización de nuestro mercado meta.
		2.- Alianzas estratégicas con empresas, ofreciendo bonos de descuentos a sus clientes.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.2. Programa y pronóstico de ventas

La tabla muestra el pronóstico de ventas de menú buffet detallado al año 2020 con 104 pedidos de lunes a viernes trabajando en horario 12 pm a 4 pm de lunes a viernes.

Tabla 34 Pronostico de ventas

PROGRAMA Y PRONOSTICO DE VENTA DEL AÑO 2020					
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	VALOR VENTA		VENTA
CUBIERTOS			TOTAL		
LUNES	S/13.00	4992	S/	54,996.61	S/64,896.00
MARTES	S/13.00	4992	S/	54,996.61	S/64,896.00
MIERCOLES	S/13.00	4992	S/	54,996.61	S/64,896.00
JUEVES	S/13.00	4992	S/	54,996.61	S/64,896.00
VIERNES	S/13.00	4992	S/	54,996.61	S/64,896.00
TOTAL		24960		S/274,983.05	S/324,480.00

PROGRAMA Y PRONOSTICO DE VENTA DEL AÑO 2021					
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	VALOR VENTA		VENTA
CUBIERTOS			TOTAL		
LUNES	S/13.00	5712	S/	62,928.81	S/74,256.00
MARTES	S/13.00	5712	S/	62,928.81	S/74,256.00
MIERCOLES	S/13.00	5712	S/	62,928.81	S/74,256.00
JUEVES	S/13.00	5712	S/	62,928.81	S/74,256.00
VIERNES	S/13.00	5712	S/	62,928.81	S/74,256.00
TOTAL		28560		S/314,644.07	S/371,280.00

PROGRAMA Y PRONOSTICO DE VENTA DEL AÑO 2022					
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	VALOR VENTA		VENTA
CUBIERTOS			TOTAL		
LUNES	S/13.00	6528	S/	71,918.64	S/84,864.00
MARTES	S/13.00	6528	S/	71,918.64	S/84,864.00
MIERCOLES	S/13.00	6528	S/	71,918.64	S/84,864.00
JUEVES	S/13.00	6528	S/	71,918.64	S/84,864.00
VIERNES	S/13.00	6528	S/	71,918.64	S/84,864.00
TOTAL		32640		S/359,593.22	S/424,320.00

PROGRAMA Y PRONOSTICO DE VENTA DEL AÑO 2023					
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	VALOR VENTA		VENTA
CUBIERTOS			TOTAL		
LUNES	S/13.00	7296	S/	80,379.66	S/94,848.00
MARTES	S/13.00	7296	S/	80,379.66	S/94,848.00
MIERCOLES	S/13.00	7296	S/	80,379.66	S/94,848.00
JUEVES	S/13.00	7296	S/	80,379.66	S/94,848.00
VIERNES	S/13.00	7296	S/	80,379.66	S/94,848.00
TOTAL		36480		S/401,898.31	S/474,240.00

PROGRAMA Y PRONOSTICO DE VENTA DEL AÑO 2024					
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	VALOR VENTA		VENTA
CUBIERTOS			TOTAL		
LUNES	S/13.00	8112	S/	89,369.49	S/105,456.00
MARTES	S/13.00	8112	S/	89,369.49	S/105,456.00
MIERCOLES	S/13.00	8112	S/	89,369.49	S/105,456.00
JUEVES	S/13.00	8112	S/	89,369.49	S/105,456.00
VIERNES	S/13.00	8112	S/	89,369.49	S/105,456.00
TOTAL		40560		S/446,847.46	S/527,280.00

Fuente: Elaboracion propia

La tabla muestra el pronóstico de ventas del año 2020 al año 2024, en un posible escenario trabajando con pedidos de 12 pm a 4 pm de lunes a viernes.

Tabla 35 Proyeccion de ventas.

VENTAS	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
TOTAL	S/324,480.00	S/371,280.00	S/424,320.00	S/474,240.00	S/527,280.00

Fuente: Elaboracion propia

La tabla muestra el pronóstico de ventas resumido del año 2020 al año 2024.

Tabla 36 Pronostico de ventas 2020

PROYECCION DE VENTA DIARIA : 2020 104

LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES	
ENTRADA	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
PAPA ALA HUANCAINA	31	TAMAL VERDE	30	TIRADITO / AJI AMARRILLO	27	CAUSA DE POLLO	24	CAUSA DE ATUN	41
PAPA RELLENA	27	TEQUENOS DE QUESO	28	ENSALADA RUSA	27	PASTEL DE PAPA	31	YUCAS FIRTAS EN SALSA DE QUESC	26
ENSALADA DE BROCOLI	26	PALTA RELLENA	31	ENSALADA DE PAPA Y ATUN	31	PASTEL DE ACELGA	31	SOLTERITO AREQUIPEÑO	13
SOPAS									
MENESTRON	20	SOPA DE POLLO	15	SOPA DE RES	19	AGUADITO DE POLLO	18	CHUPE DE PESCADO	24
TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104
POLLO, CARNES Y PESCADO									
POLLO DEL ARROZ VERDE	31	CHULETA FRITA	53	ESTOFADO DE RES	22	ESCABECHE DE PESCADO	16	ESTOFADO DE POLLO	18
AJI DE GALLINA	32	SECO DE RES	26	POLLO AL HORNO	14	CHANCHO AL HORNO	32	ARROZ CON MARISCOS	44
LOMO SALTADO	32	CARNE AL JUGO	25	ASADO DE RES	35	MILANESA DE POLLO	43	LOMO SALTADO	31
POLLO HORNADO	9			PESCADO FRITO	33	SALSA DE CHAMPIÑONES	13	CAU CAU DE POLLO	11
TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104
ARROCES Y PASTAS									
ARROZ VERDE	31	TALLARINES VERDE	31	ARROZ BLANCO	104	ARROZ BLANCO	72	ARROZ BLANCO	73
ARROZ BLANCO	73	ARROZ CHAUFA	33			ARROZ AMARILLO	32	TALLARINES A LA HUANCAINA	31
		TACU TACU	19						
		ARROZ BLANCO	21						
TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104
GUARNICIONES									
SALSAS CRIOLLA	31	MENESTRA	24	LENTEJAS	16	SALSA CRIOLLA	27	SALSA CRIOLLA	74
PAPA FRITA	41	SALSA CRIOLLA	20	YUCA SANCOCHADA	22	PLATANOS SANCOCHADOS	31	YUCA SANCOCHADA	30
PAPA SANCOCHADA	32	PLATANOS FRITOS	60	LOCRO DE ZAPALLO	31	PAPA SANCOCHADA	12		
				PEPIAN DE CHOCLO	35	PAPA FRITA	34		
TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104
REFRESCO									
JUGO DE MANZANA	32	TAMARINDO	20	NARANJADA	21	CIRUELA	24	TAMARINDO	14
CEBADA	32	CHICHA MORADA	50	MELON	26	EMOLIENTE	10	MANGO CIRUELO	27
NARANJADA	28	MARACUYA	21	JUGO DE PIÑA	33	LIMONADA	38	CEBADA	45
MANGO	12	CARAMBOLA	13	CIRUELA	24	MANGO CIRUELO	32	CARAMBOLA	18
TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104
POSTRE									
GELATINA	35	TUNA	20	KIWI	6	PANQUEQUES	15	ARROZ CON LECHE	34
PERA	18	QUEQUE DE PLATANO	45	GRANADILLA	22	GELATINA	43	PERA	12
NARANJA	13	FLAN	24	UVAS	41	MANGO	21	QUEQUE DE NARANJA	42
QUEQUE DE PLATANO	38	PLATANO	15	MANZANA	35	DURAZNO	25	FLAN	16
TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104	TOTAL	104

Fuente: Elaboracion propia.

La tabla 36 nos muestra el pronostico de ventas para el año 2020 incluyendo la variedad de componente del menú buffet a ofrecer.

CAPÍTULO V.

PLAN DE OPERACIONES

5.1 Objetivos operacionales

- Atender el primer año el 35% de la demanda total.
- Ofrecer un producto de calidad y servicio personalizado que permita incrementar nuestras ventas en un 5% anual.
- Reducir el tiempo de elaboración del producto en un 5%.
- Reducir los costos de materia prima en 5%.

5.2. Descripción de proceso operacional.

Los procesos operativos implican un gran aprendizaje. Los miembros de la organización que participan, piensan y debaten las bases de esta propuesta, logrando tener una visión total de la empresa y aprenden a ubicar y a reasignar los recursos, a medida que el ambiente cambia. Las revisiones trimestrales serán una buena herramienta que ayude a actualizar los planes y a reforzar la sincronización.

Este proyecto consistirá en brindar menu tipo buffet de calidad a traves del servicio delivery, garantizando el cumplimiento de las normas de salubridad en el proceso del producto, superando las expectativas del consumidor. En el plan de operaciones, encontramos dividido en 3 partes el mapa de procesos general de la empresa, que a continuación se detallará.

Abastecimiento

Contacto con los proveedores para la compra de los almuerzos a repartir:

- Elección de proveedor de calidad con precios competitivos y que cumpla con los protocolos ante el covid - 19.
- Compra de la cantidad necesaria de almuerzos
- Negociación con los proveedores

Se evaluará a cada uno de nuestros posibles proveedores estandarizando programas de evaluación de seguridad de alimentos trimestral, protocolos contra el covid-19 mensual y que estén en capacidad de producción de nuestro menú buffet para tiempos determinados.

Luego de evaluar a cada uno de nuestros proveedores se seleccionará al mejor e implementará alianzas estratégicas que permitirá abastecer con insumos y materiales oportunamente.

Atención al cliente.

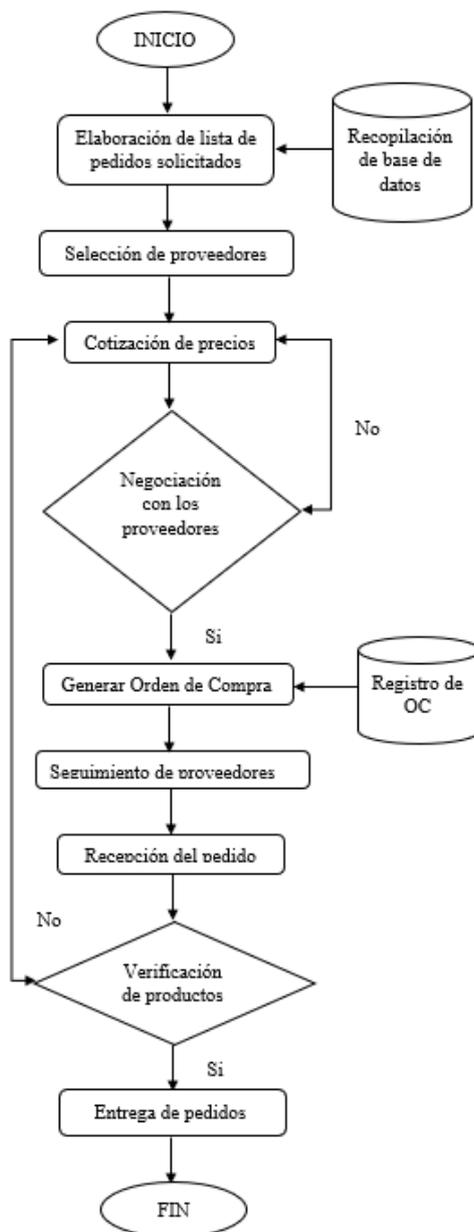
El producto llegará al cliente de forma indirecta a través del aplicativo donde podrá elegir el tipo de plan que desea y armar su selección de menú según el tipo de plan seleccionado.

Despacho y distribución.

La distribución será de manera directa a través de reparto por delivery a centro laboral o domicilio, donde el cliente recibirá su orden personalizada según el plan solicitado cumpliendo con los protocolos contra el covid-19, con un tiempo promedio de espera entre 5 a 10 minutos.

5.2.1 Diagrama de flujo.

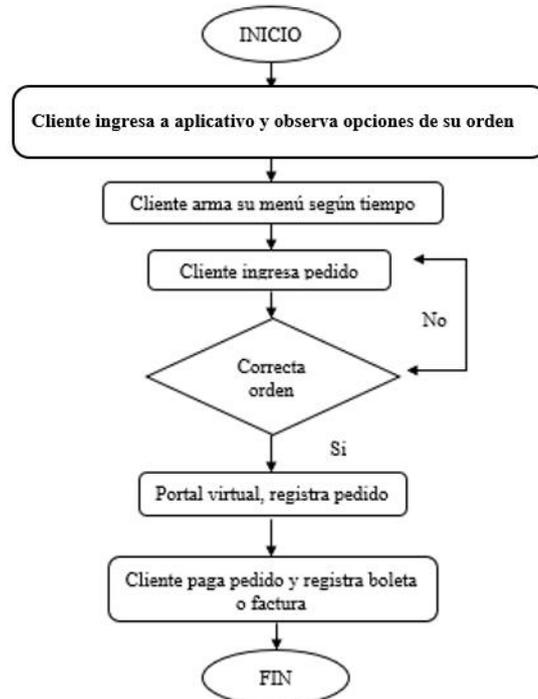
Gráfico 34 Flujograma de abastecimiento



Fuente: Elaboración propia

El diagrama indica el proceso de abastecimiento de menú en Willka.

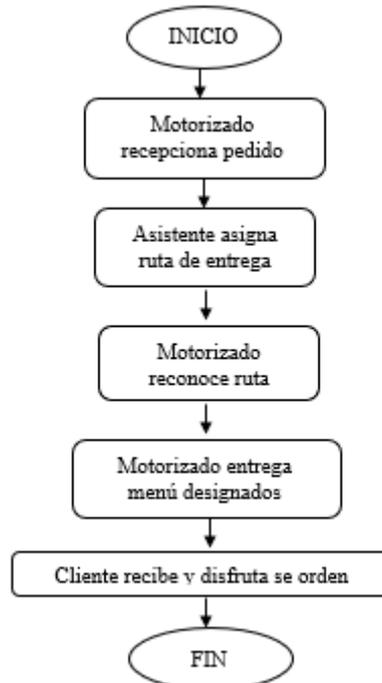
Gráfico 35 Diagrama de Atención al cliente.



Fuente: Elaboracion propia

El diagrama indica el proceso de atención al cliente a través del aplicativo.

Gráfico 36 de Despacho y distribución



Fuente: elaboración propia

El diagrama indica el despacho y distribución de menú.

5.3. Especificaciones y requerimientos.

La empresa wilka requerirá de maquinaria y equipo que faciliten los procesos de producción, así como de utensilios y accesorios. A continuación se enlista los accesorios, maquinaria y equipo necesarios para el buen funcionamiento de la empresa:

Tabla 37 Requerimientos				
MAQUINARIA Y EQUIPO				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
LAPTOP HP NOTEBOOKS	UNIDAD	1	S/2,599.00	S/2,599.00
IMPRESORA	UNIDAD	1	S/599.00	S/599.00
MOTOCICLETA	UNIDAD	1	S/3,990.00	S/3,990.00
FURGONETA	UNIDAD	1	S/9,889.00	S/9,889.00
EXTINTOR 6.KG	UNIDAD	1	S/69.90	S/69.90
TOTAL				S/17,146.90
ENSERES				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
CAJA TERMICA DELIVERY	UNIDAD	7	S/400.00	S/2,800.00
TOTAL				S/2,800.00
MUEBLES				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
ESCRITORIO	UNIDAD	1	S/449.00	S/449.00
SILLONES	UNIDAD	1	S/320.00	S/320.00
STAND	UNIDAD	1	S/350.00	S/350.00
TOTAL				S/1,119.00
ACCESORIOS DELIMPIEZA				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
ESCOBA	UNIDAD	1	S/12.00	S/12.00
RECOJEDOR	UNIDAD	1	S/8.00	S/8.00
TACHO DE BASURA	UNIDAD	1	S/60.00	S/60.00
TRAPEADORES	UNIDAD	1	S/9.00	S/9.00
TOTAL				S/89.00
SUMINISTROS UTILES DE OFICINA				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
LAPICERO	UNIDAD	12	S/0.50	S/6.00
ARCHIVADORES	UNIDAD	1	S/10.00	S/10.00
GRAPAS	UNIDAD	1	S/9.00	S/9.00
PAPELERIA	UNIDAD	2	S/8.00	S/16.00
ENGRANPADOR	UNIDAD	2	S/9.00	S/18.00
CORRECTOR	UNIDAD	3	S/2.00	S/6.00
TOTAL				S/65.00

Fuente: Elaboracion propia.

Tabla 38 Requerimiento plan COVID

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
Termometro Infrarrojo	Unidad	1	S/150.00	S/150.00
Mascarilla Tela C/Liga Blanca.	Unidad	2	S/12.00	S/24.00
Protector Facial	Unidad	2	S/7.70	S/15.40
Lentes De Protección	Unidad	2	S/7.70	S/15.40
Guantes De Vinilo	Unidad	100	S/0.36	S/36.00
Mascarilla Rectangular Descart 50 Un	Caja	50	S/0.60	S/30.00
Alcohol Bidonx3.5lt	Litros	1	S/7.60	S/7.60
Alcohol Gel Antiseptico Und X 0.8lt	Litros	2	S/8.80	S/17.60
Bolsas De Basuras X 100 Und.	Paquete	1	S/16.00	S/16.00
TOTAL				312

Fuente: Elaboración propia

5.4 Plan de calidad.

Para un correcto manejo de la gestión de calidad se tomará en cuenta el uso del proveedor de la norma sanitaria del Ministerio de Salud el decreto N.º 363- 2005/MINSA la cual indica:

Objetivos de la Norma Sanitaria.

- Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.
- Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.
- Establecer las condiciones higiénico sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

El Ministerio de Salud (Minsa) aprobó la "Guía técnica para los restaurantes y servicios afines con modalidad de servicio a domicilio", el mismo que se constituye en el protocolo de higiene que deberán seguir los restaurantes que hacen servicio delivery o venta para llevar como medida de

prevención frente al Covid-19, guía aprobada mediante Resolución Ministerial N° 250-2020-MINSA el 3 de mayo del 2020.

Debido a la coyuntura actual se aplicara el siguiente protocolo de delivery:

El repartidor no debe ingresar al área de producción de proveedor.

Recoge el pedido en el área de despacho:

1. Desinfecta la mochila, caja o pouch según corresponda, antes de colocar el pedido.
2. Asegurar de llevar la bandeja/ banco y el canguro con sus implementos:
Alcohol / gel, guantes desechables, bolsa de desechos, papel toalla / servilletas y según tipo de pago POS o bolsa remito con vuelto de pedido.
3. Corroborar dirección y nombre del cliente, identifica la ruta a seguir de preferencia evitar avenidas con conglomeración de personas.
4. Colocarse los EPPs (lentes, casco y otros) y dirigirse a la entrega, manejando con precaución y respetando las señales de tránsito.

Al llegar al punto de entrega:

5. Se dirige a la puerta de la dirección indicada tocar el timbre /puerta y esperar a que el cliente se acerque a recoger su pedido. Está prohibido subir a los edificios, oficinas, etc.
6. Toca el timbre con el codo y/o hace uso de un papel toalla/servilleta para presionarlo.
7. Seguir el protocolo de comunicación indicado, manteniendo la distancia de 02 metros en todo momento.
8. Indica al cliente el procedimiento a seguir: Distancia que mantendrá y cada paso para entregar el pedido.
9. Mantiene 02 metros de distancia del cliente, saluda de manera amable y realiza los pasos de entrega de pedido.
10. Retira el banco plegable/ bandeja, se arma y desinfecta.
11. Aplica alcohol en gel y se coloca los guantes.
12. Retirar el producto de la mochila / caja de reparto y se coloca sobre el banco/bandeja.
13. Si se realiza el pago en efectivo coloca el cambio en la bandeja y espera que el cliente coloque el billete o dinero. Espera que el cliente tome distancia y lo recoges.
14. Si se realiza el pago con tarjeta, desinfecta el POS y entrégalo al cliente, indícale los pasos a seguir para el cobro (adjuntar ficha).
15. Agradece e indica al cliente que recuerde lavarse las manos inmediatamente.
16. Espera a que el cliente ingrese a su domicilio.
17. Se desinfecta la bandeja/banco, los recoge y guarda.

18. Desinfecta los manubrios de la moto, se retira los guantes cuidadosamente y los desecha en la bolsa.
19. Realiza un nudo a la bolsa de desechos.
20. Se aplica alcohol en gel en las manos y se dirige a la tienda, manejando con precaución y respetando las señales de tránsito.
21. En caso el cliente no salga a recibir su pedido, el repartidor podrá llamar al gerencial de tienda para que este se comuniquen con el cliente.

Limpieza:

La Mochila de reparto/ caja/ pouch, banco/ bandeja debe desinfectarse al inicio de cada turno y luego de entregado cada pedido. Utiliza el sanitizante y/o método comunicado para la desinfección.

Al finalizar el turno desinfecta el pouch y se coloca en la zona establecida.

Realizar la limpieza del: Casco, asiento y manijas al inicio del turno, al intermedio del turno y al finalizar el turno. Utiliza el sanitizante disponible en la tienda.

Limpia los siguientes equipos de protección personal con alcohol al finalizar el turno de trabajo: Lentes de seguridad, Casco, Casaca y otros.

- En el caso que realices una entrega caminando:

Cumplir con los mismos lineamientos de: al llegar al establecimiento, al recibir un pedido, al llegar al punto de entrega y al regreso del establecimiento.

El tránsito debe ser como máximo de un kilómetro.

No desconcentrarse, ir directamente al punto de entrega.

5.5. Plan de seguridad.

Para establecer el SGSST se realiza una evaluación inicial o estudio de línea de base como diagnóstico del estado de la salud y seguridad en el trabajo. Los resultados obtenidos son comparados con lo establecido en la Ley y otros dispositivos legales pertinentes, y sirven de base para planificar, aplicar el sistema y como referencia para medir su mejora continua, realizándose las siguientes actividades:

Identificación de peligros y evaluación de riesgos.

Para la elaboración de este instrumento de Gestión en SST, se debe tomarse en cuenta cada puesto de trabajo, debe ser efectuada por personal competente, en consulta con los trabajadores y sus representantes ante el Comité o Supervisor de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Esta evaluación debe considerar las condiciones de trabajo existentes o previstas, así como la posibilidad de que el trabajador que lo ocupe, por sus características personales o estado de salud conocido, sea especialmente sensible a alguna de dichas condiciones.

Matriz el IPER, se desarrollan las siguientes etapas:

Mapeo de procesos, se considerará los procesos, actividades, tareas y el puesto de trabajo. Identificación de peligros, se identificará los peligros en cada una de las tareas, y las calificaremos en los peligros para la seguridad y salud en el trabajo.

Evaluación de riesgos y valoración, se evaluará los riesgos en cada uno de los peligros detectados y estos se valoran, para lo cual se utilizan cualquiera de las metodologías de estudio para el análisis y evaluación de riesgos. Pudiéndose optar por las que están dispuestas en el numeral 3 del Anexo 3 de la Resolución Ministerial N° 0502013-TR. Establecimiento de las medidas de control aplicables, Se establecen controles para cada uno de los peligros encontrados estableciendo en el orden de prelación, siguiente:

- PRIMERO: Eliminación de los peligros y riesgos.
- SEGUNDO: Programar la sustitución progresiva y en la brevedad posible, de los procedimientos, técnicas, medios, sustancias y productos peligrosos.
- TERCERO: Tratamiento, control o aislamiento de los peligros y riesgos, adoptando medidas técnicas o administrativas.
- CUARTO: Minimizar los peligros y riesgos, adoptando sistemas de trabajo seguro que incluyan disposiciones administrativas de control.
- QUINTO: Facilitar equipos de protección personal adecuados.

Elaboración de la Matriz.

Gráfico 37 Matriz Iper.

NIVEL DE RIESGO	DESCRIPCION	Plazo de corrección
ALTO	Riesgo intolerable, requiere controles inmediatos. Si no se puede controlar PELIGRO se paraliza los trabajos operacionales en la labor	0 - 24 HORAS
MEDIO	Iniciar medidas para eliminar/reducir el riesgo. Evaluar si la acción se puede ejecutar de manera inmediata.	0 - 72 HORAS
BAJO	Este riesgo puede ser tolerable	1 MES

Fuente: Elaboración propio

Gráfico 38 Componentes de la Matriz Iper.

SEVERIDAD	MATRIZ DE EVALUACION DE RIESGOS					
CATASTROFICO	1	1	2	4	7	11
FATALIDAD	2	3	5	8	12	16
PERMANENTE	3	6	9	13	17	20
TEMPORAL	4	10	14	18	21	23
MENOR	5	15	19	22	24	25
		A	B	C	D	E
		COMUN	HA SUCEDIDO	PODRIA SUCEDER	RARO QUE SUCEDA	PRACTICAMENTE IMPOSIBLE QUE SUCEDA
		FRECUENCIA				

Fuente: Elaboración propio.

Gráfico 39 Matriz IPPERC Willka.

ÁREA:		Delivery										
PROCESO:		Gestión de delivery										
ACTIVIDAD	PUESTO DE TRABAJO	R/NR/E	PELIGRO	RIESGO	CONSECUENCIA	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	RIESGO	NIVEL DE RIESGO	MEDIDAS DE CONTROL	RIESGO RESIDUAL	REQUISITO LEGAL
Repartidor de pedidos	PT Repartidor	R	Conduccion deficiente de vehiculos motorizados	Choques	Politraumatismos	2	10	20	Riesgo Imprtante	01. Capacitacion de IPERC. 02. Dotacion de EPP. 03. Capacitacion de conduccion respectiva.	Riesgo aceptable	Ley 29783. Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) y sus modificatorias. DS 005-2012-TR. Reglamento de la Ley de SST y sus modificatorias.
		R	Fallas del vehiculo motorizado	Choques	Politraumatismos	2	10	10	Riesgo Moderado	01. Mantenimiento de vehiculos motorizados. 02. Capacitacion IPERC. 03. Dotacion de EPP	Riesgo aceptable	Ley 29783. Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) y sus modificatorias. DS 005-2012-TR. Reglamento de la Ley de SST y sus modificatorias.
		R	Presencia de personas antisociales	Asalto	<Heridas Fracturas	2	6	6	Riesgo Moderado	01. Capacitacion sobre respuesta ante una emergencia.	Riesgo aceptable	Ley 29783. Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) y sus modificatorias. DS 005-2012-TR. Reglamento de la Ley de SST y sus modificatorias.

N	PUESTO DE TRABAJO
1	PT Repartidor

Fuente: Elaboración Propio

En los gráficos 37 38 podemos ver la Matriz de identificación de peligros, evaluación de riesgos y toma de controles del área de counter en el proceso de servicio al cliente, requisito legal según Ley 29783. Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) y sus modificatorias. Aquí nos muestra lo siguientes:

- Actividad.
- Puesto de trabajo.
- Riesgo, No Riesgo y Emergencia.
- Peligro.
- Riesgo.
- Consecuencia.
- Probabilidad.
- Severidad.
- Nivel de riesgo.
- Medidas de control.
- Riesgo residual.
- Requisito legal.

Equipamiento de Seguridad:

La empresa y los motorizados estarán equipados con herramientas de protección personal y suministros ante el covid-19.

- 01 Extintor
- 01 botiquin
- Mascarillas
- Alfombra desinfectante
- Lentes.
- Guantes desechables.
- Alcohol 70°.
- Alcohol en gel.
- Termómetro infrarrojo.
- Alcohol gel desinfectante portátiles para drivers.
- Bolsas para drivers.

Prevención y Manejo en la operación frente al Covid 19.

Objetivo

Establecer responsabilidades y actividades a ejecutar frente al inicio de las operaciones en la empresa.

Alcance

Este procedimiento se aplica a todas las áreas y procesos de la organización. Inicia al finalizar el estado de emergencia por parte del gobierno hasta que el Comité de Crisis considere que la operación se encuentre controlada.

Descripción del procedimiento**Planificación**

Requisitos previos al inicio de la operación.

Se debe asegurar que la empresa cuente con los siguientes elementos antes del inicio de la operación:

- Termómetro infrarrojo
- Alcohol 70°
- Alcohol gel desinfectante en dispensadores.
- Alcohol gel desinfectante portátiles para drivers
- Bolsas para drivers.

Se debe asegurar la rotación de equipos de protección sanitaria en cantidades suficientes para la operación de la empresa.

- Guantes de vinilo/ nitrilo
- Mascarillas
- Lentes de seguridad

Se debe asegurar la publicación de los instructivos y lineamientos enviados para la difusión a los trabajadores.

Se debe asegurar la difusión los instructivos y lineamientos a los trabajadores, se debe evidenciar el registro de capacitación.

Se deberá asignar los elementos necesarios para el desarrollo de las nuevas actividades como son:

- Tacho de basura con rotulo “DESECHO DE GUANTES y MASCARILLAS” en restaurante proveedor.
- Recipientes / bandejas asignados a cobro de productos.
- Recipientes / bandejas asignados a entrega de productos.

Los tachos para desecho de guantes y mascarillas deben contar con bolsas rojas para la identificación durante la disposición, además se ubicará 01 tacho en la zona de espera de delivery.

Implementar comunicación a clientes en medios físicos, redes sociales y/o medios digitales:

- Desinfección de manos durante la atención.
- De preferencia asistir solo una persona por familia.
- Orden durante la permanencia: respeto de por lo menos 1.5 metros distancia entre personas.
- Uso de mascarillas y la prohibición de no retirárselas durante la atención y/o recepción de productos.
- fin de prevenir el contagio del COVID 19 entre trabajadores y clientes.
- Incentivar el uso de medios de pago sin contacto.

Para entregas vía delivery, entrega del producto se realizará en la entrada principal de la casa, edificio u otros, el repartidor no ingresará a los domicilios.

Según sea el caso, la empresa deberá adoptar los requisitos adicionales que sean requeridos por las municipalidades o centros comerciales.

Se debe asegurar los siguientes requisitos en el restaurante proveedor para la aplicación del canal de venta delivery:

- Delimitar la zona de despacho delivery.
- Distancia de 01 metro entre trabajadores.
- Delimitar el área de espera de los trabajadores.
- Delimitar estacionamiento para furgoneta y moto.

Asignación de personal

Los trabajadores asignados a turnos deben cumplir con los siguientes requisitos:

- No tener enfermedades de riesgo: diabetes mellitus, hipertensión arterial, obesidad con IMC mayor a 40, enfermedades cardiovasculares, enfermedades pulmonares crónica, asma, síndrome de inmunodeficiencia adquirida, cáncer, insuficiencia renal crónica, otros estados de inmunosupresión.
- No encontrarse en estado de gestación.
- No haber tenido o tener algún síntoma de resfriado o COVID 19, durante los últimos 15 días.

- No haber tenido contacto con alguna persona con síntomas o confirmación positiva de COVID 19, durante los últimos 15 días.
- Los trabajadores deberán completar la declaración jurada.

Atención al cliente.

Condiciones generales

El trabajador siempre debe utilizar mascarilla otorgada por la empresa, se realiza el cambio cada 04 horas o antes en caso se encuentre deteriorado.

El trabajador siempre debe utilizar guantes, se cambiará los guantes cuando:

- Existe contacto físico con el cliente
- Se encuentren deteriorados.
- Entre en contacto con otros objetos: manijas de puertas, bandejas, mesas, partes del cuerpo, desinfección de equipos u otros.

Atención de sospechosos.

En caso de identificar un trabajador con sospecha, se deberá realizar lo siguiente:

- Refuerzo de capacitación al personal sobre medidas preventivas.
- Toma de temperatura al inicio, cada 2 o 4 horas según tipo de contrato y al final del turno.
- El gerente del restaurante identifica qué trabajadores de su equipo presenta o comunican algún síntoma, para ello realiza el control diario para el ingreso
- Cuestionario diario pre ingreso
- Toma de temperatura.

En caso el trabajador responda con SI a alguna de las preguntas de la Encuesta de Prevención ante el COVID y/o tenga temperatura mayor o igual a 37.5° se exonera del turno de trabajo, se comunicará al encargado, el cual será monitoreado.

- De acuerdo a evaluación de un medico, en caso se requiera el descarte con urgencia, se procederá a realizar dicha evaluación.

Gráfico 40 Plan de Vigilancia

SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO						Versión: 06 Fecha: 04/01/2020			
Encuesta de prevención para el ingreso y salida en tienda frente al COVID - 19									
<p>Información sobre encuesta de prevención:</p> <p>1. Este documento tiene carácter de declaración jurada, en caso de brindar información falsa, el trabajador será sancionado.</p> <p>2. El control de temperatura se debe realizar al inicio y final de la jornada laboral, la medición de la temperatura debe ser en la frente.</p> <p>3. Las secciones 1 se debe completar el primer día del turno en la semana y la sección 2 de manera diaria respectivamente.</p> <p>4. Todo colaborador que cuente con temperatura mayor a 37.5° o alguna de los síntomas <u>no podrá ingresar a turno</u>. Al día siguiente se deberá realizar el control nuevamente <u>en caso persistan los síntomas o se presenten adicionales deberán reportarlo al buón covid@franquiciasperu.com para la activación del monitoreo</u> de 5 o 7 días según determine el servicio médico ocupacional.</p> <p>5. Todo colaborador que indique que tiene diagnóstico positivo por COVID o algún familiar con diagnóstico COVID con el que haya tenido contacto directo deberá ser reportado a covid@franquiciasperu.com adjuntando el documento que lo acredite y no podrá ingresar a laborar.</p> <p>CRITERIOS:</p> <p>1. Se considera que es un contacto directo aquel que tuvo contacto a menos de 1 m de distancia con o sin mascarilla, no aplica cuando es un contacto con persona sospechosa que no vive en el mismo domicilio.</p> <p>2. Tos exigente, es aquella que es persistente todo el tiempo.</p> <p>3. Si está estornudando preguntarle si sufre de rinitis alérgica, en caso sea así no se marca la opción y puede ingresar.</p>									
RAZÓN SOCIAL		TIENDA		Ingresar el nombre de la tienda, ejemplo: KFC - 05					
Declaro bajo juramento que toda la información que proporciono de manera diaria es real, como acto de fé realizo la firma diaria de lo declarado así como al finalizar el mes.									
APELLIDOS Y NOMBRES DEL TRABAJADOR									
N° DE DNI		AREA <small>Marca con un (X) el día al que pertenece</small> Servicio () Producción () Driver () Gerente () Asistente () Biker () Otro: _____							
MES DE CONTROL <small>Marca con un (X) el mes que corresponde</small>		ENERO () FEBRERO () MARZO () ABRIL () MAYO () JUNIO () JULIO () AGOSTO () SETIEMBRE () OCTUBRE () NOVIEMBRE () DICIEMBRE ()					AÑO: 20__		
FECHA DE CONTROL DD / MM	Temperatura inicial (Debe ser menor o igual a 37.5)	SECCIÓN 1: La siguiente sección debe completarse el primer día de turno en la semana, cuando no aplique dejar en blanco.		SECCIÓN 2: La siguiente sección debe completarse de manera diaria, antes del ingreso, marca con un (X) el síntoma que presente de lo contrario dejar en blanco.			COMENTARIO: Completar esta sección en caso tenga algún comentario sobre el trabajador como: - Fue retirado del turno. - No se permitió el ingreso por síntomas. - Fue retirado a mitad de turno por síntomas u otros. - Otros asociados al control Si no hay comentarios dejar en blanco	El Gerencial en turno y el trabajador deberán firmar esta sección de manera diaria.	
		PRIMERO DÍA DE TRABAJO EN LA SEMANA	Estuvo en contacto cercano durante los últimos 14 días con personas con diagnóstico de COVID-19 positivo.	¿Tiene tos exigente y/o dolor de garganta?	¿Tiene dificultad o agitación al respirar?	¿Tiene pérdida o disminución del gusto y/o olfato?		¿Tiene estornudos o congestión nasal?	Temperatura final
		LU () MA () ME () JU () VI () SA () DO ()	SI () NO ()						
		LU () MA () ME () JU () VI () SA () DO ()	SI () NO ()						
		LU () MA () ME () JU () VI () SA () DO ()	SI () NO ()						
		LU () MA () ME () JU () VI () SA () DO ()	SI () NO ()						
		LU () MA () ME () JU () VI () SA () DO ()	SI () NO ()						
		LU () MA () ME () JU () VI () SA () DO ()	SI () NO ()						
		LU () MA () ME () JU () VI () SA () DO ()	SI () NO ()						
El trabajador firma en señal de conformidad considerando todos los datos expresados en esta ficha constituyen declaración jurada de mi parte. He sido informado que de omitir o falsear información puedo perjudicar la salud de mis compañeros, y la mía propia, lo cual, de constituir una falta grave a la salud pública, asumo sus consecuencias.									
El Gerente de tienda firma en señal de conformidad de haber realizado los controles diarios y semanales durante el mes de manera correcta de acuerdo al lineamiento interno de la empresa.									
		<input type="text"/>		<input type="text"/>					
		FIRMA DEL TRABAJADOR		FIRMA DEL GERENTE DE TIENDA					

Fuente: PizzaHut

Gráfico 41 Recomendaciones protocolo de seguridad



RECOMENDACIONES

PARA EL DÍA A DÍA

- 1 Utiliza **mascarillas** cuando transites en la vía pública.
- 2 Mantén la **distancia** de al menos 1 metro con otras personas.
- 3 **No saludes** con besos, abrazos o apretones de mano.
- 4 **Evita tocar** las superficies de alto contacto en la vía pública (pasamanos, barandas, manijas de las puertas, etc.)
- 5 Si vives en un edificio, procura tocar el **botón del ascensor** con el codo o sube caminando.
- 6 Si te movilizas en transporte público, procura mantener las **ventanas abiertas**.
- 7 Si debes hacer **colas**, mantén tu distancia de al menos 1 metro con las demás personas.

...Y AL LLEGAR A CASA

- 1 Desinfecta las suelas de tus zapatos.
- 2 Toca la menos cantidad de objetos antes de lavarte las manos.
- 3 Lávate las manos, antebrazos y rostro antes y después de saludar.
- 4 Lava las prendas que usaste en la calle dejándolas reposar a más de 60° con detergente.

Fuente: Pizzahut.

Gráfico 42 Declaración Jurada ingreso de labores del trabajador

SST.05.2020

DECLARACIÓN JURADA DE TRABAJADOR PARA INGRESAR A LABORAR

EMPRESA:..... RUC:.....

Yo identificado con DNI/PAS/CEX N°
de años de edad, área de trabajo y domiciliado en y número de celular de conformidad con las R.M. N° 193-2020-MINSA y R.M. N° 239-2020-MINSA y sus modificatorias, declaro bajo juramento que al día de hoy/...../2020, los datos que consigno son ciertos y que **NO** tengo antecedentes patológicos personales que me consideren como población vulnerable ante el COVID-19. Asimismo, declaro bajo juramento que al día de hoy **NO** presento ni he presentado sintomatología relacionada al COVID-19 como sensación de alza térmica o fiebre, tos, estornudos o dificultad para respirar, expectoración o flema amarilla o verdosa, **NO** he retornado de un país o provincia y que **NO** me he relacionado con personas que sean sospechas o positivas al virus en los últimos 14 días.

***Complete las siguientes secciones e indique si alguna de ellas es afirmativa**

1. Tengo antecedentes patológicos personales que me consideren como población vulnerable ante el COVID-19, los mismos que son:

a) Hipertensión arterial no controlada	SI () NO ()
b) Diabetes mellitus	SI () NO ()
c) Enfermedad cardiovascular graves	SI () NO ()
d) Enfermedad pulmonar crónica	SI () NO ()
e) Enfermedad renal crónica en tratamiento con hemodiálisis	SI () NO ()
f) Obesidad con IMC >40 ¹	SI () NO ()

Indicar IMC:

g) Asma moderada o grave	SI () NO ()
h) Cáncer	SI () NO ()
i) Enfermedad o tratamiento inmunodepresor	SI () NO ()

2. Sensación de alza térmica o fiebre SI () NO ()

3. Tos, estornudos o dificultad para respirar SI () NO ()

4. Expectoración o flema amarilla o verdosa SI () NO ()

5. Me he relacionado con personas con diagnóstico de COVID – 19 SI () NO ()
hace aproximadamente días.

6. Estuve los últimos días con personas que estuvieron fuera del país SI () NO ()

7. Tengo un familiar en aislamiento preventivo en mi domicilio durante los últimos 14 días por recomendación médica SI () NO ()

8. Mayor de 65 años SI () NO ()

Otra información relevante:

- Está tomando alguna medicación	SI () NO ()
Indicar cual	
- Gestante	SI () NO ()
- Fumador	SI () NO ()

Vivo con personas mayores de 60 años y/o que tienen algunos de los antecedentes patológicos mencionados en el punto número uno (1)². SI () NO ()

¹ IMC: Índice de masa corporal, la forma de calcular es $Peso\ kg / Estatura^2$
Ejemplo:
Peso = 70 kg Estatura = 1.70 ($1.7 \times 1.7 = 2.89$) IMC = $70 / 2.89 = 24.2$
² De haber completado la información relevante, declare conocer el grado mayor de responsabilidad que tengo ante el cumplimiento de todas las medidas y protocolos instaurados por la empresa para la prevención del COVID -19 con el fin de salvaguardar mi salud y la de mi familia.

Fuente: Plan de Vigilancia PizzaHut

CAPÍTULO VI.

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.1 Estructura de la organización.

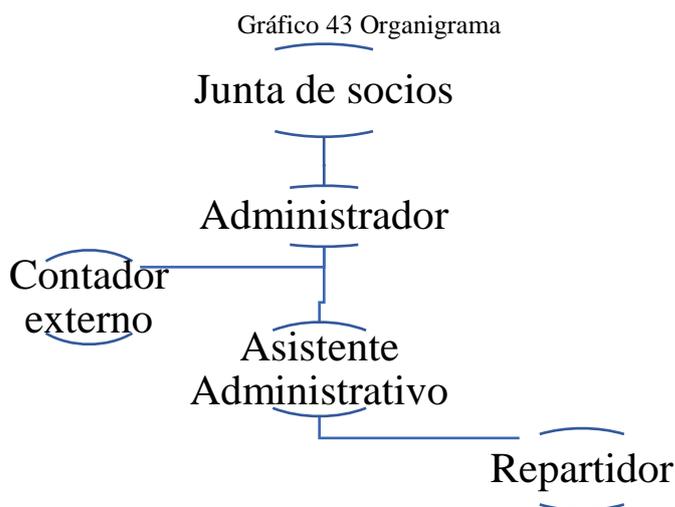
Willka tendrá una estructura organizacional acorde a la necesidad de la empresa, donde se establecerán las funciones y responsabilidades del personal que integra con el fin de su cumplimiento.

Se manejará una estructura Horizontal que transfiere la responsabilidad en la escala de gestión, capacitando a los colaboradores para lograr cumplir con las funciones establecidas, ayudar a tomar decisiones y sentirse responsables de alcanzar los objetivos de la empresa. La estructura de Willka permitirá interactuar de manera conjunta y eficiente para hacer frente a situaciones complicadas y lograr mejores resultados. El administrador será el representante legal, tomará las decisiones más relevantes del portal virtual asumiendo el liderazgo frente a los colaboradores, direccionándolos para el cumplimiento de todas las metas.

Puestos dentro del restaurante:

- Administrador
- Asistente administrativo
- Repartidor

Organigrama.



Fuente: Elaboracion propia

El organigrama establecido por la empresa ha sido diseñado para identificar las áreas y el personal de la empresa.

6.2 Plan de Gestión del Talento

6.2.1. Principales funciones que se requieren en la organización.

Junta De Socios

Funciones:

- Estudiar y aprobar las reformas de los estatutos.
- Verificar, aprobar o desaprobar los movimientos de fin de ejercicio y las cuentas que operan los administradores.
- Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en los estatutos de ley.
- Elegir y remover libremente al administrador o demás funcionarios, así también fijar la remuneración de los mismos.
- Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional
- Decidir sobre el registro y exclusión de socios.

Administrador

Funciones:

- Generar estrategias para aumentar la rentabilidad y posicionamiento de la empresa.
- Evaluar la información financiera de la empresa para su posterior toma de decisiones para su mejor funcionamiento.
- Encargado de contratar al personal idóneo para el puesto que se requiere.
- Generar la interacción al interior de la empresa.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con los objetivos anuales, además, entregar las proyecciones de dichas metas.
- Coordinar con el área de contabilidad para asegurar que los registros y sus análisis se ejecuten correctamente.
- Evaluación de los estándares financieros.

Contador Externo

La contabilidad estará a cargo de un Contador Público Colegiado externo.

Funciones:

- Reducir costos estructurales de manera funcional, tendrá vinculación coordinada con el Administrador.
- Directa responsabilidad de los estados financieros de la empresa, libros contables, ingreso de todas las transacciones y presentar al día los impuestos a la SUNAT.
- Elaboración de los estados financieros.
- Realizar pagos de impuestos, tributos y planillas.

Asistente Administrativo

Funciones:

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para conservar el buen funcionamiento de la empresa.
- Ofrecer el servicio.
- Recepción de proveedor
- Control de calidad de producto.
- Garantizar el correcto registro de pedidos.
- Garantizar la entrega de pedido.
- Designar ruta específica de reparto.
- Evaluación de los estándares financieros.

Repartidor

Funciones:

- Recepcionar y ordenar productos (menú).
- Reconocimiento de rutas mas factibles.
- Transporte de pedidos.
- Entrega de pedidos.

6.2.2. Políticas y estrategias para la administración del talento.

Reclutamiento

Se inicia con la recepción preliminar de solicitudes y pruebas de idoneidad, que consiste en la evaluación de compatibilidad de aspirantes y perfiles del puesto.

Selección

Se realizará 2 entrevistas, una será personal con el administrador de tienda y la segunda será una visita guiada donde se mostrará al postulante las áreas del restaurante u posibles funciones con el fin de visualizar su lenguaje corporal estas entrevistas serán de influencia en la decisión a elegir del candidato a ocupar el puesto.

Contratación.

El contrato se realizará según la actividad a realizar, es decir, utilizaremos contratos de naturaleza temporal, con empleabilidad mínima a 6 meses.

Inducción

Se brindará el conocimiento necesario a cada uno de los colaboradores gracias a un entrenamiento guiado donde se especificará el manual de operaciones según el puesto correspondiente a cargo del administrador del restaurante.

Capacitación y desarrollo

Se brindará las capacitaciones indispensables tales como: las políticas internas de la empresa, seguridad e higiene ocupacional, y manejo de cada una de las operaciones expuestas en el manual de operaciones.

Evaluación y Desempeño

Se realizará evaluaciones trimestrales a los colaboradores para determinar su aporte a la empresa y su productividad de este modo se tendrá conocimiento de las habilidades de cada uno de nuestros colaboradores para posible crecimiento de línea de carrera.

- Administrador y asistente. En base a los resultados obtenidos determinaran la rentabilidad y ganancias de la empresa.
- Repartidor. Se determina la productividad en base a sus funciones, a la innovación y creatividad de, así como la satisfacción acumulada del cliente.

Políticas del personal o internas.

Los colaboradores tendrán un horario de entrada y salida establecidos por la empresa, el cual será de 12:00 pm am a 4:00 pm, el mismo que puede ser modificado según las circunstancias.

Los colaboradores que se encuentren certificados serán capaces de realizar sus funciones en los turnos programados previamente establecidos e informados por el administrador.

La empresa requiere que los colaboradores tengan una asistencia regular y puntual al trabajo. Se dará un control de asistencia a cargo del administrador de incumplir con horario de trabajo se determinará la sanción respectiva.

El personal parte de la empresa tiene la obligación de presentarse correctamente vestido usando el uniforme que se le designe, sin alteración del mismo.

Los colaboradores tienen la obligación de seguir las normas de higiene de protección de alimentos lo que refiere a:

- No comer o beber en áreas no designadas para tales fines.
- No fumar o mascar chicle/tabaco.
- Cumplir con la norma de higiene uniforme limpio, cabello corto o protegido.

Los colaboradores tienen la obligación de cumplir con el lavado de manos de forma correcta y siguiendo el procedimiento respectivo, después de ir al baño, al cambio de cada tarea y cada 20 minutos según sea necesario.

Política de seguridad y salud en el trabajo.

Willka se proyecta hacer una empresa dedicada al rubro de elaboración, comercialización y servicios de materia de alimentos y bebidas, la Política de Seguridad y Salud en el trabajo está diseñada teniendo en cuenta nuestra misión, visión, valores y las políticas generales de la empresa, así como el marco legal aplicable. En este contexto Willka SRL tiene como políticas específicas de Seguridad y Salud en el trabajo:

Es Política específica de la empresa la protección de la seguridad y salud en el trabajo para los miembros de la organización, la que se basa en la prevención de las lesiones, dolencias, enfermedades e incidentes relacionados con el trabajo, sobre las situaciones, acciones y sus alcances

Asimismo, es política de empresa, la formación, capacitación identificada, necesaria y fijación de competencias por delegación o endoso de las mismas de acuerdo a las responsabilidades, funciones y actividades o tareas.

El cumplimiento de los requisitos legales pertinentes en materia de seguridad y salud en el trabajo, sobre las situación, acciones y hechos conocidos e identificados.

Es una política de la empresa que los trabajadores y sus representantes son consultados y participan activamente en todos los elementos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo, de conformidad al marco legal aplicable.

La mejora continua de los que se requiere a se tenga conocimiento, para el mejor desempeño del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo. Se tiene en cuenta para estos efectos los sistemas de acreditación que se decida aplicar a las responsabilidades pertinentes.

El Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo es compatible con los otros sistemas y políticas de procesos de gestión de la organización, y estará integrado en los mismos de conformidad a las particularidades.

6.2.3 La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones.

Tabla 39 Planilla de remuneración. Mensual

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL
PLANILLA				S/3,060.00
ADMINISTRADOR	MES	1	S/1,200.00	S/1,200.00
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	MES	1	S/930.00	S/930.00
DRIVER (FURGONETA+MOTOCICLETA)	MES	2	S/465.00	S/930.00

Fuente: Elaboracion propia

La siguiente tabla hace referencia a las remuneraciones mensuales del personal que conforma la empresa.

Tabla 40 Beneficios sociales

PERSONAL	Nº	SUELDO		ESSALUD	VACACIONES	CTS	CTS
		SUELDO	ANUAL	9%	15 DIAS	TOTAL	BENEFICIO ANUAL
		S/2,595.00	S/31,140.00	S/2,802.60	S/1,297.50	S/1,297.50	S/1,297.50
ADMINISTRADOR ASISTENTE	1	S/1,200.00	S/14,400.00	S/1,296.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
ADMINISTRATIVO	1	S/930.00	S/11,160.00	S/1,004.40	S/465.00	S/465.00	S/465.00
DRIVER	2	S/465.00	S/5,580.00	S/502.20	S/232.50	S/232.50	S/232.50

Fuente: Elaboracion propia

En la siguiente tabla se hace referencia a las prestaciones sociales que corresponde a cada trabajador de la empresa.

6.2.4. Aspectos legales, tributarios y societarios.

El aplicativo Willka está dentro del segmento de las microempresas, la cual puede estar conformada por un número máximo de 10 empleados, debiendo inscribirse en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas empresas (REMYPE).

Según el Ministerio de la Producción del Perú los requisitos y pasos para inscribirse en el REMYPE son:

- Contar al menos con un (1) trabajador.
- Cumplir con las características de las MYPE (trabajadores y ventas) Se considera el promedio de trabajadores de los 12 últimos meses calendarios.
- No incurrir en supuestos de grupo o vinculación económica, que en conjunto no cumplan con las características de la MYPE.
- Contar con RUC y clave SOL.

Pasos para registrarte en el REMYPE:

- Ingresar a la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Acceder al enlace de REMYPE, ingresar con tu número de RUC y Clave SOL.
- Confirmar los datos de la empresa.
- Ingresar los datos de tus trabajadores y su modalidad contractual.
- Imprimir tu constancia.

Trámites Legales:

Según la Asociación para el desarrollo sostenible del Perú (ADERS, Sf) los trámites legales tienen el siguiente procedimiento.

Elaboración de minuta

Los requisitos son:

- La Reserva del nombre en la SUNARP
- Búsqueda de los índices
- Solicitar la Reserva del Nombre de la persona jurídica a constituir
- Documentos Personales
- Descripción de la Actividad Económica.
- Capital de la Empresa. o Bienes Dinerarios. o Bienes no Dinerarios.

Escritura Pública.

Requisitos para que el notario pueda elevar la escritura pública:

- Minuta de constitución de la empresa/acto constitutivo (Incluyendo una copia simple).
- Pago de los derechos notariales
- Si el trámite se realiza de manera particular, el monto a pagar será la tarifa establecida por el Notario, que casi siempre depende del monto del capital social.
- Si este trámite se realiza a través de la Dirección Mi Empresa – Ministerio de la Producción tiene un costo entre 150.00 y 180.00 Nuevos Soles para el caso anterior.

Inscripción en los registros públicos

Requisitos:

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- Copia del documento de identidad del representante del título, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
- Escritura Pública que contenga el pacto social y el estatuto.
- Pago de derechos registrales.

Tramitar el registro único del contribuyente (RUC)

El titular deberá:

- Exhibir el original y presentar fotocopia de documento de identidad (del titular).
- Exhibir el original y presentar fotocopia recibo de agua y/o luz y/o teléfono fijo y/o televisión por cable (con fecha de vencimiento dentro de los últimos dos meses) o de la última declaración jurada de predio o autoevaluó del local donde funcionara la empresa.
- La partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario.
- En el caso de la declaración de establecimiento(s) anexo(s), deberá exhibir el original y presentar fotocopia de uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo.

Solicitar permiso, autorización o registro especial

Los permisos, autorizaciones y/o registros especiales se solicitan a los Ministerios y/o oficinas descentralizadas en las regiones según el giro y/o rubro de la empresa, certificando que se cumple con las normas de salud, de seguridad, de infraestructura, etc. Permiten que pueda operar garantizando sobre todo no poner en riesgo la vida humana.

Para el giro de la empresa se solicitará permiso y/o registro en:

- Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA: registro sanitario de alimentos, juguetes y útiles de escritorio, empresas comercializadoras de residuos sólidos.

Pasos:

- Ingresar a la página web del Gobierno Regional donde se desea establecer el restaurante.
- Ingresar al Directorio de las Direcciones Regionales de Salud Ambiental.
- De no encontrar el directorio, contactar con el Gobierno Regional

Legalizar los libros contables

La legalización es la constancia, puesta por un notario, en la primera hoja útil del libro contable. Si uso registros por medio computarizado, esta constancia debe estar en la primera hoja suelta. La constancia asigna un número y contiene el nombre o la denominación de la razón social, el objeto del libro, el número de folios, el día y el lugar en que se otorga, y el sello y firma del notario (o juez de paz si no hubiera notario en el lugar). Para solicitar la legalización:

- Se debe solicitar por escrito ante un notario y/o llenar un formulario de solicitud en una notaría.
- Si ya no se cuenta con más hojas en el libro legalizado debo acreditar que he concluido el libro o las hojas anteriores.
- En caso de pérdida, tendrá que demostrar en forma fehaciente (indiscutible, con evidencias) que así ha sucedido.
- El costo de legalización de un libro contable y/o societario oscila entre 15.00 y 25.00 nuevos soles depende del número de folios. Todos los libros exigidos según régimen deben ser legalizados.

Tramitar la licencia municipal

Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada que incluya:

- Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección. Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.
- Recibo de pago por derecho de trámite.

Tramites Societarios

Hemos creído conveniente constituir la empresa como una sociedad comercial de responsabilidad limitada (SRL):

Como se conforma una SRL

El Restaurante Don Miguel se constituirá por 3 socias las cuales aportarán de forma equitativa para cubrir un porcentaje de la inversión total.

La revista electrónica de derecho registral y notarial El Visir (Sf) informa acerca de las SRL con lo siguiente:

Beneficios de una SRL

- Se protege a los socios de responsabilidades que la sociedad adquiere, como ya sean deudas entre otras responsabilidades.
- Su capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones.
- No existen montos mínimos de capital requerido.
- Los socios participan en la gestión de la sociedad.
- La responsabilidad de los socios está limitada al monto de sus aportes monetarios.

Regulación Normativa

Ley N° 26887, Ley General de Sociedades.

- Art. 283° (referido a la definición).
- Art. 284° (referido a la denominación).
- Art. 285° (referido al capital social).
- Art. 291° (referido al derecho de adquisición preferente)
- Art. 299° (sobre la administración)
- Art. 294° (referido a las estipulaciones a ser incluidas en el pacto social) D.S. N° 008-2004-JUS: TUPA de la SUNARP Resolución N° 200-2001-SUNARP-SN, del 24.07.2001: Reglamento del Registro de Sociedades.
- Art. 94° (referente a las normas aplicables)
- Art. 103° (referido al contenido del asiento)

Requisitos

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- Copia simple del documento de Identidad del representante, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la excepción respectiva.
- Pago de los derechos registrales.
- Escritura Pública que contenga el pacto social y el estatuto.

Registro MYPE

Este régimen comprende a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable. Mediante el Decreto Legislativo N° 1086 nos dice que

la pequeña empresa tiene como finalidad promoción, compatibilidad, formación y desarrollo como el crecimiento de mercados internos y externos.

CAPÍTULO VII.

PLAN FINANCIERO

7.1 Plan de inversiones.

7.1.1. Inversión fija tangible.

Tabla 41 Maquinaria y equipo, enseres, suministros, muebles y accesorios.

MAQUINARIA Y EQUIPO				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
LAPTOP HP NOTEBOOKS	UNIDAD	1	S/2,599.00	S/2,599.00
IMPRESORA	UNIDAD	1	S/599.00	S/599.00
MOTOCICLETA	UNIDAD	1	S/3,990.00	S/3,990.00
FURGONETA	UNIDAD	1	S/9,889.00	S/9,889.00
EXTINTOR 6.KG	UNIDAD	1	S/69.90	S/69.90
TOTAL				S/17,146.90
ENSERES				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
CAJA TERMICA DELIVERY	UNIDAD	7	S/400.00	S/2,800.00
TOTAL				S/2,800.00
MUEBLES				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
ESCRITORIO	UNIDAD	1	S/449.00	S/449.00
SILLONES	UNIDAD	1	S/320.00	S/320.00
STAND	UNIDAD	1	S/350.00	S/350.00
TOTAL				S/1,119.00
ACCESORIOS DELIMPIEZA				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
ESCOBA	UNIDAD	1	S/12.00	S/12.00
RECOJEDOR	UNIDAD	1	S/8.00	S/8.00
TACHO DE BASURA	UNIDAD	1	S/60.00	S/60.00
TRAPEADORES	UNIDAD	1	S/9.00	S/9.00
TOTAL				S/89.00
SUMINISTROS UTILLES DE OFICINA				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
LAPICERO	UNIDAD	12	S/0.50	S/6.00
ARCHIVADORES	UNIDAD	1	S/10.00	S/10.00
GRAPAS	UNIDAD	1	S/9.00	S/9.00
PAPELERIA	UNIDAD	2	S/8.00	S/16.00
ENGRANPADOR	UNIDAD	2	S/9.00	S/18.00
CORRECTOR	UNIDAD	3	S/2.00	S/6.00
TOTAL				S/65.00

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 42 Plan Covid

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
Termometro Infrarrojo	Unidad	1	S/150.00	S/150.00
Mascarilla Tela C/Liga Blanca.	Unidad	2	S/12.00	S/24.00
Protector Facial	Unidad	2	S/7.70	S/15.40
Lentes De Protección	Unidad	2	S/7.70	S/15.40
Guantes De Vinilo	Unidad	100	S/0.36	S/36.00
Mascarilla Rectangular Descart 50 Un	Caja	50	S/0.60	S/30.00
Alcohol Bidonx3.5lt	Litros	1	S/7.60	S/7.60
Alcohol Gel Antiseptico Und X 0.8lt	Litros	2	S/8.80	S/17.60
Bolsas De Basuras X 100 Und.	Paquete	1	S/16.00	S/16.00
TOTAL				312

Fuente: Elaboracion propia.

La siguiente tabla representa la inversión tangible requerida para el funcionamiento y operación de forma detallada en cantidad, unidad precio unitario y valor de la misma.

7.1.2 Inversión fija intangible.

Tabla 43 Gastos de constitución

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
BUSCA DE PERSONA JURIDICA	GLOBAL	CANTIDAD	S/7.00
RESERVA DE NOMBRE	GLOBAL	CANTIDAD	S/20.00
GASTOS DE NOTARIO Y ELABORACION DE MINUTA	GLOBAL	CANTIDAD	S/450.00
DERECHO DE REGISTRO	GLOBAL	CANTIDAD	S/400.00
INSCRIPCION EN SUNAT	GLOBAL	CANTIDAD	S/10.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	GLOBAL	CANTIDAD	S/600.00
CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL	GLOBAL	CANTIDAD	S/350.00
TOTAL			S/1,837.00

Fuente: Elaboracion propia.

La siguiente tabla da a conocer los pasos y gastos necesarios para la constitución de la empresa.

7.1.3. Capital de trabajo.

Tabla 44 Servicios.

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
LUZ	GLOBAL	1	S/35.00	S/35.00
AGUA	GLOBAL	1	S/20.00	S/20.00
TELEFENO+				
INTERNET	GLOBAL	1	S/90.00	S/90.00
TOTAL				S/145.00

Fuente: Elaboracion propia

La tabla nos muestra los servicios necesarios para Willka.

Tabla 45 Alquiler y servicios.

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
ALQUILER	GLOBAL	1	S/500.00	S/500.00
SERVICIOS	GLOBAL	1	S/145.00	S/145.00
TOTAL				S/645.00

Fuente: Elaboracion propia

La tabla nos muestra el alquiler y los servicios respectivos, necesarios para el Willka.

Tabla 46 Planilla de remuneración.

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
ADMINISTRADOR	GLOBAL	1	S/1,200.00	S/1,200.00
ASISTENTE DE ADMINISTRATIVO	GLOBAL	1	S/930.00	S/930.00
DRIVER (FURGONTEA + MOTOCICLETA)	GLOBAL	2	S/465.00	S/930.00
TOTAL				S/3,060.00

Fuente: Elaboracion propia.

La muestra la planilla de los sueldos correspondientes a cada personal del Willka.

Tabla 47 Costos de producción.

MATERIA PRIMA				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
CUBIERTOS MENSUAL	UNIDAD	2080	S/7.50	S/15,600.00
TOTAL				S/15,600.00

Fuente: Elaboracion propia.

La tabla muestra los costos de producción en soles, que serán necesarios para la elaboración de los menú/buffet a ofrecer en Willka.

Tabla 48 Capital de trabajo.

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	VALOR
ALQUILER	GLOBAL	1	S/500.00	S/500.00
SERVICIOS	GLOBAL	1	S/145.00	S/145.00
PLANILLA	GLOBAL	1	S/3,060.00	S/3,060.00
TOTAL				S/3,705.00

Fuente: Elaboracion propia.

La tabla muestra el consolidado de lo que conforma el capital de trabajo para iniciar el proyecto.

Tabla 49 Inversion total.

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	VALOR
I.INVERSION FIJA				S/29,668.90
A.I.F.TANGIBLE				S/21,531.90
MAQUINARIA Y EQUIPO	GLOBAL	1	S/17,146.90	S/17,146.90
ENSERES	GLOBAL	1	S/2,800.00	S/2,800.00
MUEBLES	GLOBAL	1	S/1,119.00	S/1,119.00
ACCESORIOS DE LIMPIEZA , SUMINISTROS Y P.COVID.	GLOBAL	1	S/466.00	S/466.00
B.I.F.INTANGIBLE				S/8,137.00
SOFTWER	UNIDAD	1	S/1,300.00	S/1,300.00
APLICATIVO	UNIDAD	1	S/5,000.00	S/5,000.00
GASTOS DE CONSTITUCION	GLOBAL	1	S/1,837.00	S/1,837.00
II.CAPITAL DE TRABAJO				S/22,113.00
CAJA Y BANCO	GLOBAL	1	S/3,705.00	S/3,705.00
TRIBUTOS Y APORTES				S/2,808.00
MATERIA PRIMA	MES	1	S/15,600.00	S/15,600.00
III. IMPREVISTOS(5%)				S/2,589.10
TOTAL				S/54,371.00

Fuente: Elaboracion propia.

La tabla 49 nos muestra la inversión total para la apertura de Willka, detallando la inversión fija tangible e intangible necesaria además del capital de trabajo e imprevistos en cantidad, precio y el valor. El monto de inversión del Restaurante es de S/. 54,371.00.

7.2 Análisis de costos: determinar los costos del producto.

Tabla 50 Analisis de costos

PROGRAMA Y PRONOSTICO DE COMPRAS DEL AÑO 2020			
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	VENTA
CUBIERTOS			
LUNES	S/7.50	4992	S/37,440.00
MARTES	S/7.50	4992	S/37,440.00
MIERCOLES	S/7.50	4992	S/37,440.00
JUEVES	S/7.50	4992	S/37,440.00
VIERNES	S/7.50	4992	S/37,440.00
TOTAL		24960	S/187,200.00
PROGRAMA Y PRONOSTICO DE COMPRAS DEL AÑO 2021			
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	VENTA
CUBIERTOS			
LUNES	S/7.50	5712	S/42,840.00
MARTES	S/7.50	5712	S/42,840.00
MIERCOLES	S/7.50	5712	S/42,840.00
JUEVES	S/7.50	5712	S/42,840.00
VIERNES	S/7.50	5712	S/42,840.00
TOTAL		28560	S/214,200.00
PROGRAMA Y PRONOSTICO DE COMPRAS DEL AÑO 2022			
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	VENTA
CUBIERTOS			
LUNES	S/7.50	6528	S/48,960.00
MARTES	S/7.50	6528	S/48,960.00
MIERCOLES	S/7.50	6528	S/48,960.00
JUEVES	S/7.50	6528	S/48,960.00
VIERNES	S/7.50	6528	S/48,960.00
TOTAL		32640	S/244,800.00
PROGRAMA Y PRONOSTICO DE COMPRAS DEL AÑO 2023			
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	VENTA
CUBIERTOS			
LUNES	S/7.50	7296	S/54,720.00
MARTES	S/7.50	7296	S/54,720.00
MIERCOLES	S/7.50	7296	S/54,720.00
JUEVES	S/7.50	7296	S/54,720.00
VIERNES	S/7.50	7296	S/54,720.00
TOTAL		36480	S/273,600.00
PROGRAMA Y PRONOSTICO DE COMPRAS DEL AÑO 2024			
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	VENTA
CUBIERTOS			
LUNES	S/7.50	8112	S/60,840.00
MARTES	S/7.50	8112	S/60,840.00
MIERCOLES	S/7.50	8112	S/60,840.00
JUEVES	S/7.50	8112	S/60,840.00
VIERNES	S/7.50	8112	S/60,840.00
TOTAL		40560	S/304,200.00

Fuente: Elaboracion propia.

La tabla nos muestra el costo unitario del menú detallando según día de la semana.

7.3 Análisis financiero.

7.3.1 Estado de situación financiera de apertura.

Tabla 51 Balance general.

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA Y BANCO	S/ 6,294.10	OBLIGACIONES FINANCIERAS	S/ 16,311.30
EXISTENCIAS	S/ 15,600.00		
TRIBUTOS Y APORTES	S/ 2,808.00		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 24,702.10	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ 16,311.30
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
TANGIBLE	S/ 21,531.90	TOTAL PASIVO	S/ 16,311.30
INTANGIBLES	S/ 8,137.00	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 29,668.90	CAPITAL	S/ 38,059.70
TOTAL ACTIVOS	S/ 54,371.00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/ 54,371.00

Fuente: Elaboracion propia.

La tabla nos muestra el Balance General del Restaurante al año 2020 donde el total de activos es igual al total de pasivo más patrimonio cuyo monto es S/. 54,371.00.

7.3.2 Estado de resultados.

Tabla 52 Estado de resultados.

RUBRO	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
VENTAS	S/274,983.05	S/314,644.07	S/359,593.22	S/401,898.31	S/446,847.46
(-) COSTO DE VENTA	S/187,200.00	S/214,200.00	S/244,800.00	S/273,600.00	S/304,200.00
COSTO DE CADA CUBIERTO	S/187,200.00	S/214,200.00	S/244,800.00	S/273,600.00	S/304,200.00
ENVASES					
UTILIDAD BRUTA	S/87,783.05	S/100,444.07	S/114,793.22	S/128,298.31	S/142,647.46
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/29,990.40	S/32,102.40	S/35,270.40	S/39,494.40	S/44,774.40
(-) GASTOS GENERALES	S/6,816.00	S/7,437.00	S/7,525.55	S/8,191.70	S/9,666.21
(-) GASTO DE VENTA	S/16,315.20	S/16,906.80	S/16,647.50	S/18,283.83	S/19,833.33
(-) DEPRECIACION	S/2,386.59	S/2,386.59	S/2,386.59	S/2,386.59	S/2,386.59
UTILILIDAD OPERATIVA	S/32,274.86	S/43,997.87	S/55,349.77	S/62,328.38	S/68,373.52
(-) GASTO FINANCIERO	S/2,079.24				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	S/30,195.62	S/43,997.87	S/55,349.77	S/62,328.38	S/68,373.52
IMPUESTO A LA RENTA 29.5%	S/8,907.71	S/12,979.37	S/16,328.18	S/18,386.87	S/20,170.19
UTILIDAD NETA	S/21,287.91	S/31,018.50	S/39,021.59	S/43,941.51	S/48,203.33

Fuente: Elaboracion propia.

En el Estado de ganancias y pérdidas se puede determinar que las ventas han teniendo un crecimiento al 2024 con respecto al año 2020 generando una utilidad neta de S/. 48,203.33.

7.3.3 Punto de equilibrio.

Tabla 53 Punto de equilibrio.
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO

PRODUCTO	CANTIDAD	% PARTICIPACION	PRECIO	COSTO VARIABLE	MARGEN	MARGEN PROMEDIO	CTS.FIJS	PUNTO DE EQUILIBRIO	CTS DE PRODUCCION	VENTA
CUBIERTOS										
LUNES	104	20%	S/13.00	S/7.50	5.5	1.1	S/231.28	42	S/315.39	S/546.67
MARTES	104	20%	S/13.00	S/7.50	5.5	1.1	S/231.28	42	S/315.39	S/546.67
MIERCOLES	104	20%	S/13.00	S/7.50	5.5	1.1	S/231.28	42	S/315.39	S/546.67
JUEVES	104	20%	S/13.00	S/7.50	5.5	1.1	S/231.28	42	S/315.39	S/546.67
VIERNES	104	20%	S/13.00	S/7.50	5.5	1.1	S/231.28	42	S/315.39	S/546.67
TOTAL	520	100%					S/1,156.42	210	S/1,576.94	S/2,733.36

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL

PRODUCTO	CANTIDAD	% PARTICIPACION	PRECIO	COSTO VARIABLE	MARGEN	MARGEN PROMEDIO	CTS.FIJS	PUNTO DE EQUILIBRIO	CTS DE PRODUCCION	VENTA
CUBIERTOS										
LUNES	416	20%	S/13.00	S/8.85	4.15	0.83	S/925.14	237	S/2,097.45	S/3,081.00
MARTES	416	20%	S/13.00	S/8.85	4.15	0.83	S/925.14	223	S/1,972.88	S/2,898.02
MIERCOLES	416	20%	S/13.00	S/8.85	4.15	0.83	S/925.14	223	S/1,972.88	S/2,898.02
JUEVES	416	20%	S/13.00	S/8.85	4.15	0.83	S/925.14	223	S/1,972.88	S/2,898.02
VIERNES	416	20%	S/13.00	S/8.85	4.15	0.83	S/925.14	223	S/1,972.88	S/2,898.02
TOTAL	2080	100%					S/4,625.68	1129	S/9,988.98	S/14,673.07

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL

PRODUCTO	CANTIDAD	% PARTICIPACION	PRECIO	COSTO VARIABLE	MARGEN	MARGEN PROMEDIO	CTS.FIJS	PUNTO DE EQUILIBRIO	CTS DE PRODUCCION	VENTA
CUBIERTOS										
LUNES	4992	20%	S/13.00	S/8.85	4.15	0.83	S/11,101.64	2675	S/23,674.58	S/34,776.22
MARTES	4992	20%	S/13.00	S/8.85	4.15	0.83	S/11,101.64	2675	S/23,674.58	S/34,776.22
MIERCOLES	4992	20%	S/13.00	S/8.85	4.15	0.83	S/11,101.64	2675	S/23,674.58	S/34,776.22
JUEVES	4992	20%	S/13.00	S/8.85	4.15	0.83	S/11,101.64	2675	S/23,674.58	S/34,776.22
VIERNES	4992	20%	S/13.00	S/8.85	4.15	0.83	S/11,101.64	2675	S/23,674.58	S/34,776.22
TOTAL	24960	100%					S/55,508.19	13375	S/118,372.89	S/173,881.08

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 54 Resumen

	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
VENTA TOTAL	S/2,733.36	S/14,673.07	S/173,881.08
COSTO VARIABLE	S/1,576.94	S/9,988.98	S/118,372.89
UTILIDAD BRUTA	S/1,156.42	S/4,684.10	S/55,508.19
COSTO FIJO	S/1,156.42	S/4,625.68	S/55,508.19
UTILIDAD OPERATIVA	0.00	58.41	0.00

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 53 y 54 representa el punto de equilibrio el cual lo hemos hallado tomando datos del estado de ganancias y pérdidas, para su obtención hemos identificado la participación de los costos fijos y variables en base al porcentaje total de cada producto, de esta forma podemos ver el punto de equilibrio diario, mensual y donde se logra obtener que a 24,960 menú de producción y S/ 173,881.08 en ventas anual la utilidad operacional es cero es decir que los ingresos son iguales a las sumatoria de los costos y gastos operacionales.

7.3.4 Ratios / Indicadores financieros.

Ratios de Liquidez:

Tabla 55 Liquidez Corriente

Liquidez Corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	1.51
---------------------------	---	------

Fuente: Elaboración propia.

En esta ratio se puede apreciar que la empresa para el año 2020 contará con 1.51 veces para hacer frente a sus deudas.

Tabla 56 Prueba Ácida

Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0.6
---------------------	---	-----

Fuente: Elaboración propia.

El Aplicativo Willka tendrá a favor 0.6 veces de sus activos para cubrir deudas a corto plazo.

Tabla 57 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	8390.79
---------------------------	-------------------------------------	---------

Fuente: Elaboración propia.

Willka cuenta con un capital de trabajo de S/.8390.79.

Ratios de Gestión:

Tabla 58 Rotación de Inventarios

Rotación de Inventarios	$\frac{\text{Inventario Promedio}}{\text{Costo de Ventas}}$ *	360	30
--------------------------------	---	-----	----

Fuente: Elaboración propia.

La rotación de inventarios para Willka será cada 30 días.

Ratios de Rentabilidad:

Tabla 59 Margen Bruto

Margen Bruto	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$	Año 1
		11.73%

Fuente: Elaboración propia.

El margen bruto de ganancia para la proyección del año 2020 es 11.73%.

Tabla 60 Rentabilidad de las Ventas

Rentabilidad de las Ventas	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	Año 1
		7.74%

Fuente: Elaboración propia.

Por cada sol que se vendido, se obtiene una utilidad porcentual de 7.74% al año 2020.

Tabla 61 Rentabilidad Neta del Patrimonio

Rentabilidad neta del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	Año 1
		S/ 0.55

Fuente: Elaboración propia

Por cada sol de patrimonio neto, la empresa ha obtenido 0.55 soles de utilidad para el año 2020.

Tabla 62 Rendimiento sobre la Inversión ROA

Rendimiento sobre Inversión (ROA)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	Año 1
		39.15%

Fuente: Elaboración propia

Por cada sol invertido en activos, se obtendrá un rendimiento porcentual sobre la inversión de 39.15% para el año 2020.

Ratios de Deudas:

Tabla 63 Endeudamiento del Activo

Endeudamiento del Activo	<u>Pasivo Total</u>	<u>15311.30</u>	30%
	<u>Activo Total</u>	<u>54371.00</u>	

Fuente: Elaboración propia

El 30% de los activos han sido financiados por fuentes externas.

Rentabilidad sobre el Patrimonio:

Tabla 64 Rentabilidad Patrimonial ROE

		Año 1
Rentabilidad Patrimonial (ROE)	<u>Utilidad Neta</u>	55.93%
	<u>Patrimonio</u>	

Fuente: Elaboración propia.

Por cada sol que los socios invierten, generarán un rendimiento de 55/100 soles, sobre la inversión.

7.4 Plan financiero.**7.4.1. Presupuesto Operativo.**

Tabla 65 Presupuestos operativos.

RUBROS	2020	2021	2022	2023	2024
I.COSTO DE VENTA	S/220,896.00	S/252,756.00	S/288,864.00	S/322,848.00	S/358,956.00
COSTO DE CUBIERTO	S/220,896.00	S/252,756.00	S/288,864.00	S/322,848.00	S/358,956.00
II.GASTOS DE OPERACIÓN					
2.1.GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/29,990.40	S/32,102.40	S/35,270.40	S/39,494.40	S/44,774.40
Remuneraciones	S/29,990.40	S/32,102.40	S/35,270.40	S/39,494.40	S/44,774.40
2.2. GASTOS DE VENTA	S/17,803.44	S/18,450.84	S/17,930.99	S/19,698.99	S/21,292.25
DRIVER	S/6,547.20	S/6,828.80	S/7,917.00	S/8,821.80	S/10,028.20
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO	S/4,956.00	S/5,203.80	S/5,463.99	S/5,737.19	S/6,024.05
DOMINIO WEB	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,700.00
PUBLICIDAD	S/2,832.00	S/2,950.00	S/2,950.00	S/3,540.00	S/3,540.00
PLAN COVID	S/1,968.24	S/1,968.24	S/0.00	S/0.00	S/0.00
2.3. GASTOS BANCARIOS					
Amortización Capital	S/16,311.30	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
2.4. GASTOS GENERALES	S/8,042.88	S/8,775.66	S/8,880.15	S/9,619.01	S/9,726.16
UNIFORMES	S/236.00	S/236.00	S/236.00	S/236.00	S/236.00
SERVICIOS	S/7,646.40	S/8,379.18	S/8,476.00	S/9,211.32	S/9,310.80
ACCESORIOS DE LIMPIEZA	S/160.48	S/160.48	S/168.15	S/171.69	S/179.36
2.5. DEPRECIACION	S/2,386.59	S/2,386.59	S/2,386.59	S/2,386.59	S/2,386.59
TOTAL	S/279,119.31	S/314,471.49	S/353,332.13	S/394,046.99	S/437,135.40

Fuente: Elaboracion propia.

En la tabla podemos observar la proyección del presupuesto operativo de los primeros 5 años de operatividad de la empresa

5.4.2. Presupuesto Financiero.

Tabla 66 Financiamiento Aporte y crédito.

CONCEPTO	%	TOTAL
APORTE DE SOCIOS	70%	38059.70
APALANCAMIENTO	30%	16311.30
TOTAL	100%	54371.00

Fuente: Elaboracion propia.

La tabla nos muestra el porcentaje del aporte de los socios y crédito bancario a utilizar la para la implementación del aplicativo Willka donde el 30% serán apalancamiento bancario con S/.16,311.30.

Tabla 67 Credito bancario.

CREDITO BANCARIO	
Monto de préstamo	16311.30
Plazo de pago(meses)	12
TEA	24%
Seguro de desgravamen	0.05%
Seguro de mypes	0.04%
Fecha de desembolso	2/01/2020
monto de cuota ordinaria	1524.33

Fuente: Elaboracion propia

La tabla nos muestra el crédito bancario con un plazo de pago de 12 meses a una TEA del 24%.

Tabla 68 Cuadro de amortización de la deuda.

PERIODO	FECHA DE VENCIMIENTO	SALDO INICIAL	INTERES	AMORTIZACION	SEGURO DE DEGRAVAMEN	SEG.PYME	MONTO DE CUOTA	TOTAL CUOTAS	SALDO FINAL
0	30/12/2019	16311.30	0	0	0	0	0	0	16311.30
1	30/01/2020	16311.30	295	1229.30	8	7	1524.33	1539.01	15082.00
2	29/02/2020	15082.00	273	1251.53	8	6	1524.33	1537.91	13830.46
3	30/03/2020	13830.46	250	1274.17	7	6	1524.33	1536.78	12556.29
4	30/04/2020	12556.29	227	1297.22	6	5	1524.33	1535.63	11259.07
5	30/05/2020	11259.07	204	1320.68	6	5	1524.33	1534.46	9938.39
6	30/06/2020	9938.39	180	1344.57	5	4	1524.33	1533.28	8593.82
7	30/07/2020	8593.82	155	1368.89	4	3	1524.33	1532.07	7224.93
8	30/08/2020	7224.93	131	1393.65	4	3	1524.33	1530.83	5831.28
9	30/09/2020	5831.28	105	1418.86	3	2	1524.33	1529.58	4412.42
10	30/10/2020	4412.42	80	1444.52	2	2	1524.33	1528.30	2967.90
11	30/11/2020	2967.90	54	1470.65	1	1	1524.33	1527.00	1497.25
12	30/12/2020	1497.25	27	1497.25	1	1	1524.33	1525.68	0.00
TOTAL			1980.68	16311.2985	55	44	18291.98	18390.54	

Fuente: elaboración propia.

Esta tabla representa una simulación de crédito, es decir la cantidad monetaria que se financiará con el banco, en un período de 1 año, con cuotas mensuales de 1319.39 soles y una TEA de 24%

7.5 Evaluación financiera.

7.5.1 Flujo de caja proyectado.

Tabla 69 Flujo de caja proyectado.

RUBRO	0	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
I. INGRESOS		S/324,480.00	S/371,280.00	S/424,320.00	S/474,240.00	S/527,280.00
VENTAS		S/324,480.00	S/371,280.00	S/424,320.00	S/474,240.00	S/527,280.00
V.RESIDUAL						
II. EGRESOS		S/285,311.90	S/324,568.16	S/367,022.22	S/409,591.39	S/455,786.71
INVERSIONES	S/54,371.00					
COSTO DE PRODUCCION		S/220,896.00	S/252,756.00	S/288,864.00	S/322,848.00	S/358,956.00
GASTOS OPERATIVOS		S/55,508.19	S/58,832.79	S/61,830.04	S/68,356.52	S/76,660.53
IMPUESTO A LA RENTA		S/8,907.71	S/12,979.37	S/16,328.18	S/18,386.87	S/20,170.19
III. FLUJO NETO ECONOMICO	-S/54,371.00	S/39,168.10	S/46,711.84	S/57,297.78	S/64,648.61	S/71,493.29
IV. FLUJO FINANCIERO	S/16,311.30					
PRESTAMO AMORTIZACIÓN		-S/16,311.30				
INTERESES		-S/1,980.68				
SEG.DESGRAVAMEN		-S/54.75				
SEG.PYMES		-S/43.80				
ESCUDO FISCAL						
V. FLUJO FINANCIERO	-S/38,059.70	S/20,777.57	S/46,711.84	S/57,297.78	S/64,648.61	S/71,493.29

Fuente: elaboración propia.

En el Flujo de caja proyectado se puede establecer que, la empresa no tendrá ningún problema de liquidez durante los primeros 5 años de operación. Cabe resaltar que el estudio de liquidez se ha elaborado anualmente.

7.5.2 Análisis de sensibilidad.

Tabla 70 Sencibilidad optimista.

ESCENARIO OPTIMISTA		107%				
RUBRO	0	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
I. INGRESOS		S/347,193.60	S/397,269.60	S/454,022.40	S/507,436.80	S/564,189.60
VENTAS		S/347,193.60	S/397,269.60	S/454,022.40	S/507,436.80	S/564,189.60
V.RESIDUAL						
II. EGRESOS		S/285,311.90	S/324,568.16	S/367,022.22	S/409,591.39	S/455,786.71
INVERSIONES	S/54,371.00					
COSTO DE PRODUCCION		S/220,896.00	S/252,756.00	S/288,864.00	S/322,848.00	S/358,956.00
GASTOS OPERATIVOS		S/55,508.19	S/58,832.79	S/61,830.04	S/68,356.52	S/76,660.53
IMPUESTO A LA RENTA		S/8,907.71	S/12,979.37	S/16,328.18	S/18,386.87	S/20,170.19
III. FLUJO NETO ECONOMICO	-S/54,371.00	S/61,881.70	S/72,701.44	S/87,000.18	S/97,845.41	S/108,402.89
IV. FLUJO FINANCIERO	S/16,311.30					
PRESTAMO AMORTIZACIÓN		-S/16,311.30				
INTERESES		-S/1,980.68				
SEG.DESGRAVAMEN		-S/54.75				
SEG.PYMES		-S/43.80				
ESCUDO FISCAL						
V. FLUJO FINANCIERO	-S/38,059.70	S/43,491.17	S/72,701.44	S/87,000.18	S/97,845.41	S/108,402.89

Fuente:elaboración propia.

La tabla nos muestra el Flujo de caja en un escenario optimista con un incremento del 7% en ventas.

Tabla 71 Sensibilidad Pesimista.

ESCENARIO PESIMISTA		93%				
RUBRO	0	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
I. INGRESOS		S/301,766.40	S/345,290.40	S/394,617.60	S/441,043.20	S/490,370.40
VENTAS		S/301,766.40	S/345,290.40	S/394,617.60	S/441,043.20	S/490,370.40
V.RESIDUAL						
II. EGRESOS		S/285,311.90	S/324,568.16	S/367,022.22	S/409,591.39	S/455,786.71
INVERSIONES	S/54,371.00					
COSTO DE PRODUCCION		S/220,896.00	S/252,756.00	S/288,864.00	S/322,848.00	S/358,956.00
GASTOS OPERATIVOS		S/55,508.19	S/58,832.79	S/61,830.04	S/68,356.52	S/76,660.53
IMPUESTO A LA RENTA		S/8,907.71	S/12,979.37	S/16,328.18	S/18,386.87	S/20,170.19
III. FLUJO NETO ECONOMICO	-S/54,371.00	S/16,454.50	S/20,722.24	S/27,595.38	S/31,451.81	S/34,583.69
IV. FLUJO FINANCIERO	S/16,311.30					
PRESTAMO AMORTIZACIÓN		-S/16,311.30				
INTERESES		-S/1,980.68				
SEG.DESGRAVAMEN		-S/54.75				
SEG.PYMES		-S/43.80				
ESCUDO FISCAL						
V. FLUJO FINANCIERO	-S/38,059.70	-S/1,936.03	S/20,722.24	S/27,595.38	S/31,451.81	S/34,583.69

Fuente: elaboración propia.

La tabla nos muestra el Flujo de caja en un escenario optimista con un descenso del 7% en ventas.

7.5.2.1 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto permitirá calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Para realizar el cómputo de la VAN se ha considerado una tasa de retorno de 24%; cuyo resultado será tomado de referencia para conocer si el proyecto es viable y/o rentable.

Tabla 72 Valor actual neto.

	ACTUAL	E. OPTIMISTA	E. PESIMISTA
VNA	S/143,750.41	S/221,180.59	S/66,320.23
VNAE	S/89,379.41	S/166,809.59	S/11,949.24
TIRE	82%	127%	33%
VNA	S/128,919.33	S/206,349.51	S/51,489.16
VNAF	S/90,859.64	S/168,289.81	S/13,429.46
TIRF	94%	151%	35%

Fuente: Elaboracion propia.

Van Económico

Conforme al flujo de caja proyectado tenemos como resultado que el valor actual neto $-VNAE > 0$, dato que refiere la viabilidad del proyecto, indicando que finalizado el periodo de 5 años se logrará obtener una ganancia de S/ 89379.41 sobre la inversión inicial; en un escenario optimista con un crecimiento en ventas del 7% obtenemos una ganancia de S/ 166809.59 y en el escenario pesimista con una pérdida de ventas de 7% una ganancia de S/ 11949.24.

Van Financiero

Se observa como resultado que el valor actual neto $-VNAF > 0$, mostrando la viabilidad del proyecto, señalando que finalizado el periodo de 5 años y abonando los pagos del préstamo solicitado, se obtendría una ganancia de S/.90859.64 ; en un escenario optimista con un crecimiento en ventas del 7% obtenemos una ganancia de S/ 168289.81 y en el escenario pesimista con una pérdida de ventas de 7% una ganancia de S/ 13429.46.

7.5.2.2. Tasa interna de retorno (TIR).

La TIR de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión.

Tabla 73 Tasa interna de retorno

	ACTUAL	E. OPTIMISTA	E. PESIMISTA
TIRE	82%	127%	33%
TIRF	94%	151%	35%

Fuente: Elaboracion propia.

TIRE

Se observa que es mayor al 24% pretendido por los socios, mostrando la rentabilidad del proyecto, generando un rendimiento de 82%, en un escenario optimista vemos un rendimiento de 127% y en un escenario pesimista un rendimiento de 33%; todos los escenarios muestran un porcentaje mayor al que se pretende.

TIRF

Muestra una mayor rentabilidad del proyecto, generando un rendimiento de 94%, en un escenario optimista vemos un rendimiento de 151% y en un escenario pesimista un rendimiento de 35%.

7.5.2.3. Beneficio costo (B/C)

Tabla 74 Costo beneficio.

	ACTUAL	E. OPTIMISTA	E. PESIMISTA
COSTO/BENEFICIO	S/1.64	S/3.07	S/0.22

Fuente: Elaboracion propia.

Se visualiza que el beneficio / costo es mayor a 1, lo que indica que por cada sol que la empresa ha invertido, estará generando 1.64 , en un escenario optimista 3.07 y en un escenario pesimista 0.22 ; demostrando que el proyecto es aceptable en todos los escenarios

CONCLUSIONES

Primera Conclusión

El desarrollo de este proyecto de innovación, permite conocer la rentabilidad y viabilidad económica y financiera para la implementación de Willka menú/ buffet delivery en la ciudad de Piura.

Segunda Conclusión

La ciudad de Piura, gracias a la variedad de sus platos y la fusión en la preparación de los mismos, ha generado un impacto insólito en la industria gastronómica, promoviendo la expansión de este sector, obteniendo un mayor dinamismo en la economía de la región, con una aportación al PBI de 5.7% en el rubro alojamiento y restaurantes.

Tercera Conclusión

Según el estudio de mercado se visualiza que el 35% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con el servicio menú buffet delivery, les atrae la idea de mayores opciones de elección en el menú. Asimismo el 87% declara que prefieren adquirir el servicio vía online y el 73% estaría muy dispuesto en descargar el App; de esta manera optimizarían sus tiempos y obtendrían un buen servicio, precio y producto de calidad.

Cuarta Conclusión

Willka está dirigido para hombres y mujeres que trabajan en Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, personas que oscilan entre los 25 y 45 años de edad del nivel socioeconómico A,B Y C.

Quinta Conclusión

Willka es una empresa, donde podrá adquirir el servicio de menú buffet – delivery por aplicativo, para optimizar tiempos en reparto estratégicamente se determinarán rutas específicas para la distribución de los menús, lugares donde hay más concentración de los centros empresariales y casco urbano.

Sexta Conclusión

La presencia de flujogramas dentro de la organización, reducirá costos y tiempos de entrega al consumidor final, considerándose en los procesos el correcto almacenamiento de los insumos y a fin de mantener los estándares de calidad, salubridad y seguridad que Willka ofrece.

Septima Conclusión

Se ha diseñado una estructura organizacional, a fin de distribuir correctamente las funciones y desarrollar estrategias que permitan a los colaboradores crecer personal y profesionalmente dentro de la empresa.

Octava Conclusión

El presente proyecto es viable y rentable económicamente y financieramente, con una VANE de S/.89379.41 y una TIRE de 82%, y, una VANF de S/.90859.64 y un TIRF de 94%. pese a ello presenta sensibilidad ante el cambio de ciertas variables como incremento de ventas y/o costos de costos de producción.

RECOMENDACIONES

Primera Recomendación

Willka, servicio delivery menú/buffet deberá trabajar periódicamente en la actualización y modernización del aplicativo a utilizar, a fin de preservar la sostenibilidad del proyecto y fidelidad del cliente; se considera que estos factores influirán en la toma de decisiones de nuestros comensales, el aplicativo es el primer contacto directo con él cliente.

Segunda Recomendación

Willka deberá conservar las alianzas estratégicas con sus proveedores de ello dependerá mantener la calidad en sus productos, logrando la fidelización de sus comensales.

Tercera Recomendación

Es trascendental realizar el monitoreo constante y periódico a cada uno de los capítulos que integran esta propuesta, este será el manual de guía para llevar a cabo cada uno de los procesos. Si el resultado final no es el deseado, será necesario tomar acciones, ejecutar un nuevo estudio y realizar investigaciones para poder solucionar los problemas que se presenten a futuro.

Cuarta Recomendación

Se recomienda a cada uno de los socios desarrollar estrictamente los objetivos trazados en ventas, para poder lograr dicho objetivo será necesario ejecutar a cabalidad las estrategias de promoción y publicidad del restaurante a fin de tener un mayor alcance a nuestro mercado meta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Peruana de Gastronomía. (Sf). *¿Cómo convertirte en chef?*.
<http://www.apega.pe/proyectos/agenda-de-innovacion-tecnologica-del-sector-gastronomico>

Banco Central de Reserva del Perú sucursal Piura (.Sf). *Caracterización del departamento de Piura*.
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/sucursales/piura/piura-caracterizacion.pdf>

El Tiempo. (2019). *Conoce el panorama económico de Piura para el 2019*. <https://eltiempo.pe/conoce-el-panorama-economico-de-piura-para-el-2019/>

Instituto Peruano de Economía. (2019). *Piura: el crecimiento anual supera al promedio nacional*.
<https://www.ipe.org.pe/portal/piura-el-crecimiento-anual-supera-al-promedio-nacional/>

Universidad de Piura. (2019). *¿Cómo los escándalos de corrupción han impactado en el crecimiento de la producción y el empleo en el país?*. <http://udep.edu.pe/hoy/2019/politica-economia-y-corrupcion/>

Valderrama, M. (2011). *Lineamientos para un Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana*.
<https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/files/Documentos/documentodetrabajo5.pdf>

ANEXOS

Gráfico 44 Encuesta:

CUESTIONARIO

Estimado amigo reciba mi cordial saludo; la presente encuesta se realiza con el objetivo de determinar la factibilidad de la implementación de servicio online de restaurante WILLKA.

INDICADORES:

- Frecuencia de consumo.
- Preferencias.
- tecnología
- Horarios de consumo

INSTRUCCIONES: lea atentamente las preguntas, llene o marque con una X las alternativas que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES

Sexo:

Masculino () Femenino ()

1. ¿En que intervalo se encuentra su edad?
 - a) 25 a 30 años.
 - b) 31 a 35 años.
 - c) 36 a 40 años.
 - d) 41 a 45 años.
2. ¿Dónde se encuentra tu centro de labores?
 - a) Piura.
 - b) Castilla.
 - c) Veinti seis de octubre.
3. ¿En su trabajo suele tener hora de almuerzo?
 - a) Si
 - b) No
4. Durante su horario de trabajo, usted normalmente almuerza en:
 - a) Oficina
 - b) Calle
 - c) Casa

5. Normalmente, ¿A qué hora almuerza?
 - a) 12:00 a 1:00 pm.
 - b) 1:00 a 2:00 pm.
 - c) 2:00 a 3:00 pm.
 - d) 3:00 a 4:00 pm.
 - e) 4:00 a 5:00 pm.

6. ¿Qué tipo de comida almuerza con mayor frecuencia?
 - a) Comida rápida
 - b) Menú
 - c) Chifa
 - d) Otros

7. ¿Qué tipo de bebida y o postre suele acompañar con su almuerzo?
 - a) Jugos saludables / flan.
 - b) Gaseosas / torta.
 - c) Refrescos / gelatina.

8. ¿Cómo calificaría la relación calidad- precio del servicio?
 - a) Excelente
 - b) Por encima del promedio
 - c) Promedio
 - d) Por debajo del promedio
 - e) Mala

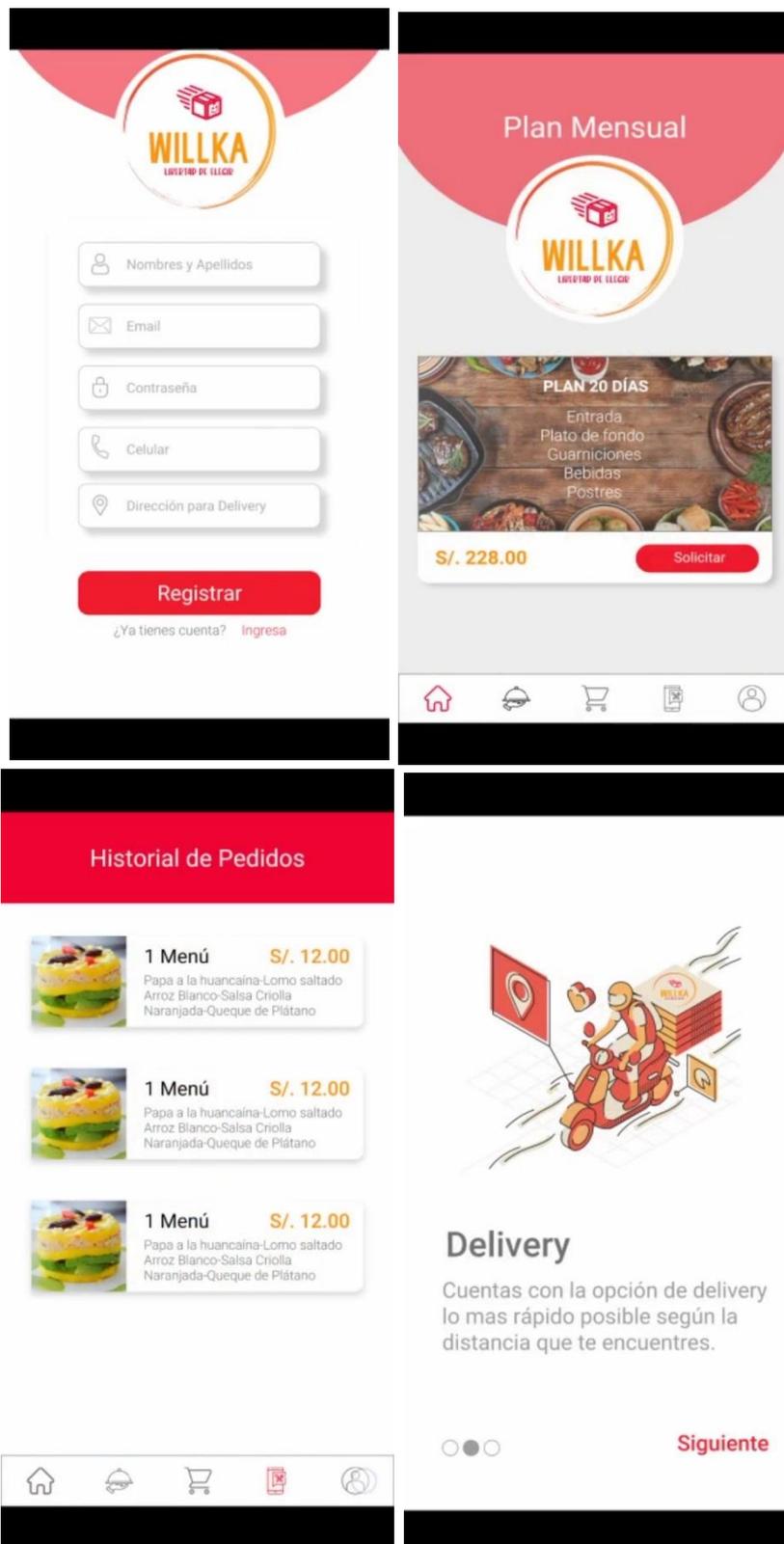
9. ¿Conoce alguna tienda o restaurante que ofrezca este tipo de servicios?
 - a) Si
 - b) No

10. ¿Estaría de acuerdo a adquirir este servicio de delivery?
 - a) totalmente de acuerdo
 - b) de acuerdo
 - c) indeseo
 - d) en desacuerdo
 - e) totalmente en desacuerdo

11. ¿Con que frecuencia suele almorzar fuera de casa/trabajo?
 - a) Muy frecuente.
 - b) Frecuente.
 - c) Ocasionalmente.
 - d) Raramente.
 - e) Nunca.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo ejecutivo?
- a) S/.8.00 a S/.10.00.
 - b) S/.11.00 a S/.13.00.
 - c) S/.14.00 a S/.16.00.
 - d) S/.17.00 a S/.19.00.
 - e) S/.20.00 a S/.22.00.
13. ¿Qué medio de pago utilizas regularmente?
- a) Efectivo
 - b) tarjeta débito
 - c) tarjeta de crédito
14. Considera que la difusión de la información del restaurante online debería ser por:
- a) redes sociales
 - b) vía web
 - c) radio
 - d) televisión
 - e) otros
15. ¿Cómo le gustaría comprar este producto?
- a) Online
 - b) Establecimiento
16. ¿Cuál sería la forma de pedido que usted utilizaría?
- a) Página web.
 - b) Vía aplicativo.
 - c) Vía whatsapp.
 - d) Vía Facebook.
 - e) Vía telefónica.
17. ¿Estarías dispuesto estarías de descargar el APP?
- a) Muy dispuesto.
 - b) Dispuesto.
 - c) Nada dispuesto.

Gráfico 45 Aplicativo:



Fuente: Elaboración propia