



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**SOFTWARE JEP PARA MEJORAR LA OPERATIVIDAD DE LAS  
EMPRESAS DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE IQUITOS**

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

**JORDÁN ERLING SAAVEDRA GARCÍA**

**(IQ1201096)**

**JENIFFER PAOLA VARGAS PEÑA**

**(IQ47011063)**

**ELKE ENIL VÁSQUEZ MACEDO**

**(IQ0500589)**

**Iquitos – Perú**

**(2021)**

## Dedicatoria

*A nuestros padres por su apoyo incondicional y a nuestros maestros por sus sabias enseñanzas.*

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, la innovación tecnológica influye y genera cambios en muchos aspectos de la sociedad, así tenemos los nuevos grupos generacionales llamados nativos digitales o generación Z, cuya principal característica es la facilidad de adaptación a la tecnología, puesto que han crecido bajo este entorno y desarrollan estas prácticas en las empresas en las que trabajan.

Este año el sector gastronómico aumentará su facturación en S/12,750 millones, una cifra 48% mayor que lo registrado en el 2020, según proyecta el Ministerio de la Producción (Produce). De acuerdo con el titular del Produce, José Luis Chicoma, este resultado se daría a "como respuesta positiva a las estrategias del gobierno por impulsar la reactivación de restaurantes y afines".

Para la implementación del modelo de negocio se requiere una inversión de S/ 146,815.00 compuesta principalmente por el capital de los socios y un financiamiento bancario, con lo que se busca satisfacer la demanda identificada, logrando obtener ganancias.

Las empresas innovadoras tienen mejores productos a menores precios, para imponerse en el mercado globalizado. Las empresas patentan los procesos y productos -obtenidos en sus laboratorios de investigación- para tener el derecho por 20 años al monopolio de su explotación comercial, que les permita recuperar su inversión en investigación y desarrollo y obtener utilidades, parte de las cuales serán reinvertidas en investigaciones de nuevos procesos y productos.

## ÍNDICE GENERAL

|   |  |
|---|--|
| <b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>                            | <b>3</b>                               |
| <b>ÍNDICE GENERAL .....</b>                               | <b>4</b>                               |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>                              | <b>5</b>                               |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>                           | <b>¡Error! Marcador no definido.6</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                 | <b>7</b>                               |
| <b>CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....</b>           | <b>8</b>                               |
| 1.1.Idea de negocio.....                                  | 9                                      |
| 1.2.Diagnóstico de la idea de negocio.....                | 10                                     |
| 1.3.Justificación del plan de negocio .....               | 12                                     |
| <b>CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO .....</b> | <b>14</b>                              |
| 2.1. Análisis del Microentorno.....                       | 15                                     |
| 2.2. Análisis del Macroentorno .....                      | 20                                     |
| <b>CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>       | <b>25</b>                              |
| 3.1. Misión.....  | <b>¡Error! Marcador no definido.26</b> |
| 3.2. Visión .....   | 26                                     |
| 3.3. Valores .....  | 27                                     |
| 3.4. Objetivos Estratégicos.....                          | 27                                     |
| 3.5. Matriz FODA .....                                    | 28                                     |
| 3.6. Estrategia genérica de Porter.....                   | 29                                     |
| 3.7. Cronograma de Actividades .....                      | 30                                     |
| <b>CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>              | <b>31</b>                              |
| 4.1. Oferta.....  | 32                                     |
| 4.2. Demanda.....   | 33                                     |
| <b>CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>         | <b>47</b>                              |
| 5.1. Mercado.....   | 47                                     |
| 5.2. Marketing Mix.....                                   | 47                                     |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.3. Formulación de estrategia ANSOFF .....                                | 47        |
| <b>CAPÍTULO VI.....</b>  | <b>48</b> |
| <b>PLAN TÉCNICO .....</b>  | <b>48</b> |
| 6.1. Localización de la empresa .....                                      | 48        |
| 6.2. Tamaño del negocio .....  | 48        |
| 6.3. Necesidades.....  | 48        |
| 6.4. Costos.....   | 49        |
| 6.5. Proceso de operación.....   | 50        |
| 6.6. Certificaciones necesarias .....                                      | 51        |
| 6.7. Impacto en el medio ambiente .....                                    | 52        |
| <b>CAPÍTULO VII. ....</b>  | <b>53</b> |
| <b>PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL .....</b>                      | <b>53</b> |
| 7.1. Constitución de empresa (procesos, trámites, permisos y costos) ..... | 54        |
| 7.2. Obligaciones tributarias y laborales .....                            | 55        |
| 7.3. Estructura organizacional.....  | 55        |
| 7.4. Descripción de funciones .....  | 55        |
| <b>CAPÍTULO VIII.....</b>  | <b>55</b> |
| <b>PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO .....</b>                                   | <b>56</b> |
| 8.1. Inversiones .....   | 56        |
| 8.2. Ingresos y egresos .....  | 57        |

|   |           |
|---|-----------|
| 8.3. Deuda .....                            | 57        |
| 8.4. Flujo de caja .....                    | 58        |
| 8.5. Evaluación económica y financiera..... | 58        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                    | <b>59</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>                | <b>60</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>      | <b>61</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Selección de la Idea de Negocio .....   | 10 |
| Tabla 2. Macro Filtro .....                      | 10 |
| Tabla 3. Preguntas Orientadoras .....            | 11 |
| Tabla 4. Rivalidad entre competidores .....      | 18 |
| Tabla 5. Poder de negociación con clientes ..... | 19 |
| Tabla 6. Amenaza de nuevos competidores.....     | 20 |
| Tabla 7. Negociación con proveedores.....        | 21 |
| Tabla 8. Amenaza de sustitutos.....              | 22 |
| Tabla 9. Matriz FODA.....                        | 34 |
| Tabla 10. Cronograma de actividades.....         | 36 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Modelo Canvas .....                       | 13 |
| Gráfico 2. generaciones en el Perú.....              | 28 |
| Gráfico 3. Tasa Bruta de Natalidad y Mortalidad..... | 30 |
| Gráfico 4. Fodobot.....                              | 38 |

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca satisfacer las necesidades que presentan las organizaciones del sector gastronómico y afines, tanto del sector público y privado, para poder disponer de la información de sus productos, ventas, compras y clientes, lo que facilitara la atención de manera eficiente y a bajo costos.

Para ello se definió la necesidad que existe en el mercado por satisfacer, para lo cual utilizamos instrumentos que nos permitió obtener información cualitativa y cuantitativa, para poder tomar la decisión acertada de ejecutar el proyecto y que genere beneficios a la empresa y al grupo de interés de la organización.

Por consiguiente, se analizó el macro entorno, en la que se pudo determinar las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado para tener en cuenta al momento de decidir por invertir en la industria. Posteriormente se analizó La industria utilizando las cinco fuerzas de Michael Porter y definir la realidad en la que ingresaremos con nuestra propuesta.

Seguidamente, se determinó la dirección estratégica para poder delimitar el horizonte de la empresa, basada en su propósito, visión, misión, valores y objetivos estratégicos, con el fin de poder direccionar el proceso que permita lograr los beneficios esperados.

Para ello, se realizó una investigación de mercado para poder definir el segmento de mercado, frecuencia de compra, tipo de clientes, necesidad por satisfacer y quienes están ofertando este servicio y de qué manera lo están presentando.

Una vez conocido el mercado, se procedió a elaborar el plan de comercialización de acuerdo a las estrategias de la mercadotecnia y poder dar a conocer la propuesta de valor que ofertamos. En esta parte se determinó el servicio a vender, el precio, plaza, promoción y sobre todo las características del servicio.

Posteriormente desarrollamos el plan técnico, de cómo y dónde se desarrollará nuestro proyecto con el fin de poder satisfacer la demanda y diferenciarse de los competidores, con el fin de poder obtener rentabilidad.

En consecuencia, de la implementación del proyecto se requiere de un equipo humano, por lo que se detalla, los pasos para la constitución y formalización de la empresa, la estructura organizacional y descripción de los puestos.

Finalmente, se determina la parte financiera, para definir la inversión requerida, la forma de inversión y la viabilidad del proyecto.

## CAPÍTULO I DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Idea de negocio

Desarrollar una solución tecnológica para restaurantes que genere valor a la empresa con el fin de optimizar el tiempo y mejorar las experiencias de los clientes.

### 1.2. Diagnóstico de la idea de negocio

#### - Selección de la Idea de Negocio

*Tabla 1. Selección de la Idea de Negocio*

| INTEGRANTES | IDEA DE NEGOCIO                         |
|-------------|---|
| 1.          | Software para restaurantes              |
| 2.          | Delivery de Comida Saludable            |
| 3.          | APP para conocer a la ciudad de Iquitos |

Fuente: Elaboración Propia

### MACRO FILTRO

*Tabla 2. Macro Filtro*

| PREGUNTAS ORIENTADORAS/<br>IDEAS                                     | IDEA 1 |    | IDEA 2 |    | IDEA 3 |    |
|--|--------|----|--------|----|--------|----|
|  | SI     | NO | SI     | NO | SI     | NO |
| ¿Existe una necesidad que satisfacer?                                | X      |    | X      |    | X      |    |
| ¿Existe un mercado para este producto?                               | X      |    | X      |    | X      |    |
| ¿Hay una demanda insatisfecha?                                       | X      |    | X      |    | X      |    |
| ¿Quieres realizar este proyecto?                                     | X      |    |        | X  |        | X  |
| ¿Es posible realizar / producir el producto en tu distrito o región? | X      |    | X      |    | X      |    |
| ¿Este proyecto permite obtener ganancias?                            | X      |    | X      |    | X      |    |

|   |  |   |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|--|---|
| ¿Existe un acuerdo comercial con proveedores? |  | X |  | X |  | X |
| TOTAL IDEAS CON SI                            |  | 6 |  | 5 |  | 5 |

Fuente: Elaboración Propia

## **MICRO FILTRO**

| <b>TABLA DE CALIFICACION</b> |           |
|------------------------------|-----------|
| 5                            | MUY BUENO |
| 4                            | BUENO     |
| 3                            | REGULAR   |
| 2                            | MALO      |
| 1                            | MUY MALO  |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Preguntas Orientadoras

| <b>PREGUNTAS ORIENTADORAS / IDEAS</b>                           | <b>IDEA 1</b> | <b>IDEA 2</b> | <b>IDEA 3</b> |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Existencia de demanda insatisfecha                              | 5             | 4             | 3             |
| Disponibilidad de capital humano                                | 5             | 4             | 4             |
| Disponibilidad de capital humano a bajo costo                   | 5             | 5             | 4             |
| ¿Necesito mucha inversión para empezar el negocio?              | 4             | 4             | 4             |
| El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto | 4             | 4             | 4             |
|   |               |               |               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>23</b>     | <b>21</b>     | <b>19</b>     |

Fuente: Elaboración Propia

De todas las planteadas, la idea de negocio que tiene mayor viabilidad y es de conveniencia a trabajar ya que de acuerdo a un análisis macro y micro filtro logramos identificar que nos va a generar mayores ganancias y mayor rentabilidad a futuro es la del Software para restaurantes.

### 1.3. Justificación del plan de negocio

Este año el sector gastronómico aumentará su facturación en S/12,750 millones, una cifra 48% mayor que lo registrado en el 2020, según proyecta el Ministerio de la Producción (Produce). De acuerdo con el titular del Produce, José Luis Chicoma, este resultado se daría a "como respuesta positiva a las estrategias del gobierno por impulsar la reactivación de restaurantes y afines".

El ministro indicó que apoyarán al sector gastronómico local en digitalización y también en la implementación de Terrazas gastronómicas que permitan ampliar aforos y minimizar el riesgo de contagios por la COVID-19. Como se recuerda, recientemente se aprobó una guía para que estos rubros "usen los espacios públicos colindantes a sus locales para reactivarse".

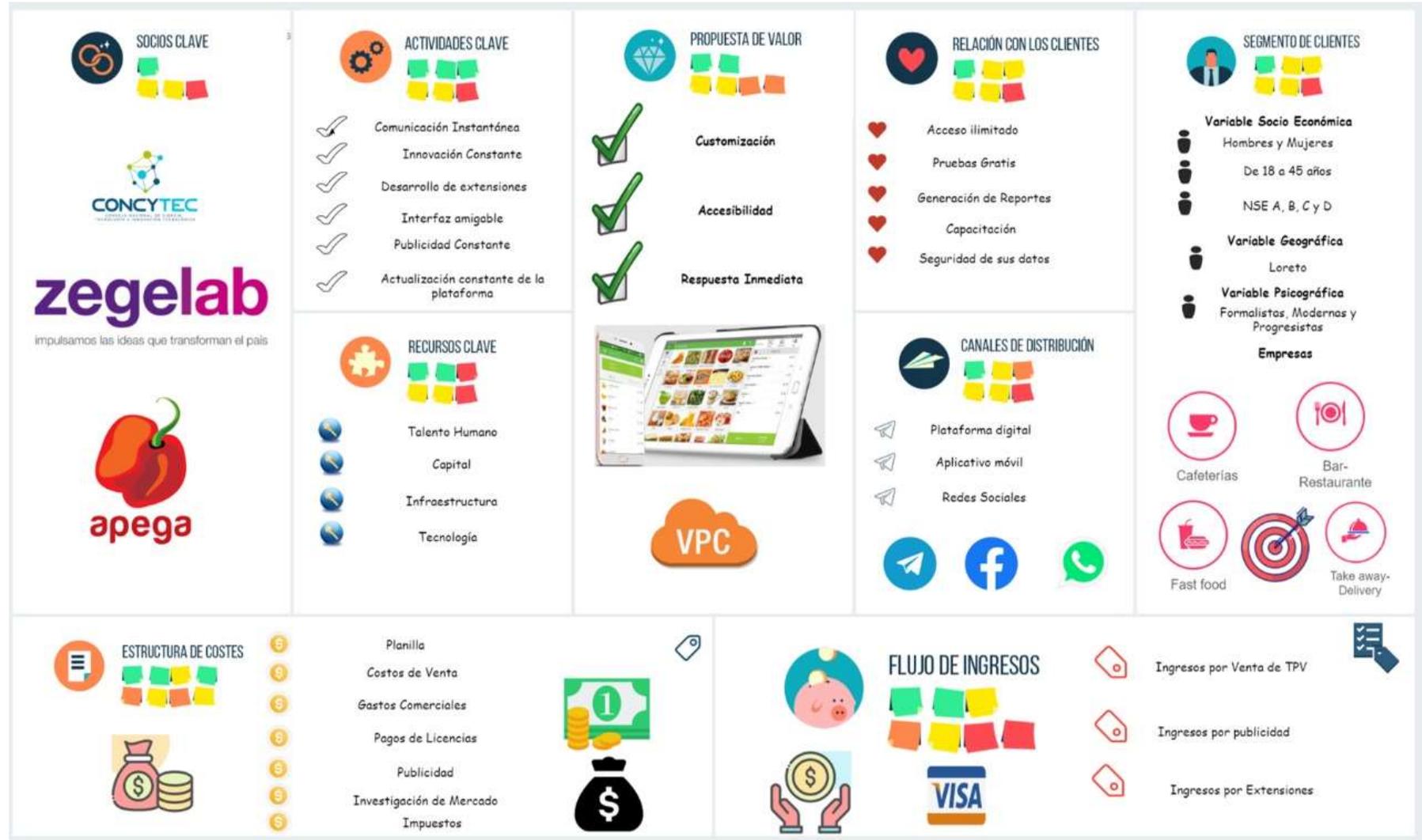
¿Cómo les fue a los restaurantes en el 2020?

En el 2020 la facturación de los restaurantes y servicios afines alcanzó los S/8,602 millones, es decir, cayó un 50 % respecto a las ventas obtenidas en el 2019. Según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), en el último año se estima que unos 70,000 restaurantes y cafeterías han tenido que cerrar debido a la crisis económica. (RPP, 2021).

Creamer (2019), en el estudio "Restaurant Technology Study: Exponential Digital Drives Quantum Convenience" sobre la tecnología en restaurantes con fecha de 3 de agosto del año 2019, publicado por el Hospitality Technology, que tiene por objetivo el análisis de las tendencias tecnológicas en el sector de los restaurantes, nos muestra cómo los últimos años la tecnología ha obligado a las empresas del sector, de todos los tamaños, a involucrarse más fuertemente y de forma más acelerada con las principales tendencias tecnológicas. Además, esto ha creado nuevos modelos de negocio y a involucrado a muchos más jugadores en el mercado, lo cual es una motivación más para apostar por la omnicanalidad basada en tecnologías emergentes.

Modelo Canvas

Gráfico 1. Modelo Canvas



**Ubicación:** Calle San Román N° 992, distrito de Iquitos, Maynas, Loreto

**Servicio:** Soluciones tecnológicas para restaurantes.

### 1) SEGMENTOS DE MERCADO

- Geográfica:
  - Iquitos Metropolitano
  - Población: Principalmente en Iquitos, Punchana, Belén y san Juan
- Empresas comerciales:

Los usuarios más importantes son aquellos negocios del rubro gastronómico que requieren implementar tecnología s sus operaciones.

### 2) PROPUESTA DE VALOR

JEP brinda soluciones de calidad en tecnología para restaurantes y afines, brindando customización, accesibilidad y respuesta inmediata.

Ofrece:

- Asesoría personalizada
- Variedad
- Innovación
- Diferenciación

### 3) CANALES DE LLEGADA

- Presencial: Tienda
  - Ubicada en Calle San Román N° 992, distrito de Iquitos, es una zona céntrica en la que se atenderá a los clientes.
  - Fuerza de Ventas:
    - ✓ Venta en oficina (1 personas) y Venta de campo (1)
    - ✓ La atención es de 8:00am a 6:00pm
- Virtual: Redes Sociales (Facebook)

- Se promocionan los proyectos realizados.
- Se sincronizan los datos de los clientes para mantener la base de datos actualizada.
- Los contactos actuales siempre comparten sus experiencias y así mismo que recomienden la empresa.

- Virtual: Página web

Genera mayor confianza en el cliente, ya que puede observar los distintos tipos trabajos y acabados que se brinda en cada obra realizada; además que puede comprobar por sí mismo acercándose al local comercial, que lo que se muestra en la web, son trabajos realizados por la misma empresa.

Se Brinda mayor información, acerca de:

- Quienes somos
- Productos/proyectos
- Ubicación
- Correos, para absolver las consultas

- Teléfonos (oficina)

Los clientes también realizan cotizaciones telefónicas en la oficina o de manera personalizada a los números de celular.

- Brochure/Volantes/ Tarjetas de presentación

Se reparten a los clientes que llegan Al local comercial y se deja a los representantes de las empresas.

#### **4) RELACIONES CON NUESTROS CLIENTES**

- Atención personalizada

Cada cliente es atendido por un “ejecutivo de ventas”, quién se hará cargo del proyecto desde la cotización hasta la entrega satisfactoria del trabajo.

- Visitas y asesorías gratuitas

Los ejecutivos de ventas se acercan a las empresas, con una Tablet donde le muestran los productos y se realizan sugerencias y asesorías de manejo de información y de lo que más le conviene.

## 5) FUENTES DE INGRESO

Préstamos bancarios

El Pago es en moneda nacional en efectivo y/ o a través de POS (Mastercard, Visa, etc.)

Las fuentes principales de ingreso son:

- Productos: Soluciones tecnológicas  
Los precios de los productos están dados con la instalación incluida, asesoría.

## 6) RECURSOS CLAVE

La empresa cuenta con recursos:

- Físicos:
  - Herramientas (para la elaboración e instalación de los productos)
  - Locales (oficina)
  - Insumos (internet)
  - Movilidad
- Económicos:
  - Líneas de crédito (Préstamos bancarios)
  - Cuenta corriente
- Intelectuales:
  - Conocimiento, experiencia y habilidad de todos los trabajadores (Gerente, técnicos, etc.)
- Humanos:
  - Mano de obra
  - Proveedores

## 7) ACTIVIDADES CLAVES

- Producción con estándares de calidad (Desarrollo de software)
- Servicio de asesoría
- Proveedores confiables
- Capacitaciones (Seguridad, fuerza de ventas, etc.)

## 8) SOCIOS CLAVES

- Proveedores:
  - Son proveedores que brindan confianza, los productos tienen especificaciones que cumplen los estándares de calidad.
  - Hay prórrogas de pagos y pueden ser bancarizados.
- Tercerización:

Por temas de espacio de local y/o por sobrecarga de trabajo, se opta por esta opción, cuando las obras demandan una entrega inmediata.
- Diseñadores web:

Son los encargados de mantener actualizada la página web, con todas las licencias necesarias, el pago por el alquiler del hosting es anual entre otros.
- Asesoría contable:

En aras de la formalización, es necesario tener un asesor contable, ya que mantiene al día todos los temas contables y estará disponible a todos los requerimientos que se presenten por parte de SUNAT o SUNAFIL
- Colaboradores:

Son una pieza fundamental en el desarrollo de la empresa

## 9) ESTRUCTURA DE COSTOS

### a) Costo Variable:

Los costos que definiremos serán solo para el desarrollo de software

## CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

### 2.1 Análisis del Microentorno

Las 5 fuerzas competitivas que son la parte esencial dentro de los procesos de las industrias como lo es los aplicativos, como se está ejecutando con la nueva empresa JET, que tiene un procedimiento que convierte en un mercado muy atractivo y llamativo para futuras inversiones, obtenciones de diversas utilidades, nuevos competidores y un buen nivel de negociaciones convirtiendo a las empresas competitivas y rentables. (Porter, 2008, pág. 80).

- Rivalidad entre competidores: Esto conlleva al quinto factor que nos da a conocer como nos brinda la mayor información que se proporciona a la empresa o compañía para que puedan establecer todo lo relacionado con las respectivas estrategias de posicionamiento de mercado.

Donde los diversos factores a tener en cuenta son:

- Guerra de precios
- Alta calidad
- Exceso de capacidad instalada
- Altos costos de salida
- Costes fijos elevados

*Tabla 4. Rivalidad entre competidores*

| Ítems                                   | Peso relativo | Valores | Ponderación |
|---|---------------|---------|-------------|
| Información del mercado                 | 0.2           | 4       | 0.8         |
| Proporción entre la oferta y la demanda | 0.2           | 3       | 0.6         |
| Valor de marca                          | 0.3           | 4       | 1.2         |
| Calidad de servicio                     | 0.3           | 4       | 1.2         |
| Total                                   | 1             |         | 3.8         |

Fuente: Ejecutor 2021

Clasificación: 4: mayor, 3: mayor al promedio, 2: promedio, 1: malo.

2.5 > Alto nivel de competencia

2.5 < bajo nivel de competencia

Interpretación: La tabla muestra el valor mayor a 2.5, da a conocer que el respectivo negocio tiene un bajo nivel de competencia en el mercado local, haciéndolo fuerte ante los factores actuales de mercado donde se propone todo lo relacionado en brindar a los usuarios un servicio de calidad.

- Poder de negociación con los clientes: Los clientes hoy en día han demostrado que tiene la decisión rápida de poder escoger diferentes tipos de servicios o productos que ofrezcan la respectiva competencia. Todo esto se pone más factible cuando los clientes encuentran una diversidad de proveedores y se pueda escoger el que más nos satisfaga como:

*Tabla 5. Poder de negociación con clientes*

| Ítems                                   | Peso relativo | Valores | Ponderación |
|---|---------------|---------|-------------|
| Información del Mercado                 | 0.2           | 4       | 1.2         |
| Proporción entre la oferta y la demanda | 0.3           | 4       | 1.6         |
| Valor de marca                          | 0.2           | 4       | 0.8         |
| Calidad de Servicio                     | 0.3           | 4       | 1.2         |
| Total                                   | 1             |         | 4.8         |

Fuente: Ejecutor 2021

Clasificación: 4: mayor, 3: mayor al promedio, 2: promedio, 1: malo

2.5 > Alto nivel de competencia

2.5 < bajo nivel de competencia

Interpretación: La tabla muestra el valor mayor a 2.5, da a conocer que el respectivo negocio tiene un alto nivel de negociación con el cliente, donde muestra la preferencia y el posicionamiento muy competitivo que es referente en el mercado local y nacional, dado que la tecnología que se proyecta a comercializar es innovadora y no se evidencia competencia actualmente,

Todo lo relacionado se puede desarrollar mediante el cliente o usuario que desea aplicar el software, hoy en día demuestran mayor interés en utilizar ya que han demostrado que la demanda actual es más grande que la oferta actual en un mercado muy hostil, esto conlleva que los usuarios no podrán negociar y menos exigir la disminución de los precios. Por ende, la mayoría de los clientes no llegan intercambiar el servicio por respectivos productos sustitutos, donde las diversas razones donde el target obtiene un servicio de status que se le da un mayor poder adquisitivo con que ya tiene. Por otra parte, las empresas o las compañías no dan muchas opciones que faciliten el cambio de empresa, donde conllevaría un mejor uso en todos los factores facilitados.

- Amenaza de nuevos competidores: Dando a conocer que los competidores que serían las empresas con diversas características o servicios semejantes a los nuestros. Cuanto muestre mejores opciones, como también si entran fácilmente los competidores a nuestro mercado, aumentara fuertemente la amenaza para nosotros. Donde se tiene mayores obstáculos y las más usuales son las subsiguientes:

- Requerimientos de capital
- Presencia de barreras de entrada
- Perfeccionamientos en la tecnología
- Patentes mediante la propiedad exclusiva
- Política Gubernamental

Por ende, en el proceso del proyecto se demuestra las barreras de ingreso al mercado frente a la amenaza de nuevos competidores, que son:

*Tabla 6. Amenaza de nuevos competidores*

| Ítems                               | Peso relativo | Valores | Ponderación |
|-------------------------------------|---------------|---------|-------------|
| Barreras legales                    | 0.2           | 3       | 0.6         |
| Diferenciación del servicio         | 0.2           | 4       | 0.8         |
| Lealtad de los usuarios de la marca | 0.4           | 3       | 1.2         |
| Inversión inicial                   | 0.2           | 3       | 0.6         |
| Total                               | 1             |         | 3.2         |

Fuente: Ejecutor 2021

Clasificación: 4: mayor, 3: mayor al promedio, 2: promedio, 1: malo.

2.5 > Alto nivel de competencia

2.5 < bajo nivel de competencia

Interpretación: Valor mayor a 2.5, da a conocer que el respectivo negocio tiene un alto nivel de fuerza ante un posible ingreso de nuevos competidores al mercado, cuyo proyecto que se presenta, ha mostrado que hay una lealtad por parte de los usuarios con la marca, sería favorable y beneficioso para la empresa.

- Poder de negociación con los proveedores: Se ha mostrado que el fuerte impacto que muestra los proveedores, que no tienen los servicios o productos específicos. Se refiere que se puede

cambiar de proveedores sin tener muchos riesgos que nos pueda afectar más adelante. Donde los diversos factores a tener en cuenta son:

- La situación del mercado local
- **Presencia de servicios sustitutos**
- Facilidades para el cambio de proveedor
- Toma de decisiones en el precio por parte del proveedor
- Condiciones financieras y económicas: Forma de pago, precios accesibles, descuentos, entre otros.
- Nivel tecnológico

Por ende, en el proceso del proyecto se demuestra las barreras de ingreso al mercado frente la negociación con proveedores que son:

*Tabla 7. Negociación con proveedores*

| Ítems  | Peso relativo | Valores | Ponderación |
|--|---------------|---------|-------------|
| Coste de cambio del proveedor                  | 0.3           | 4       | 1.2         |
| Concentración de los proveedores:              | 0.4           | 2       | 0.8         |
| El sector específico                           | 0.2           | 4       | 0.8         |
| Exclusividad de proveedores con otras empresas | 0.1           | 2       | 0.2         |
| Total  | 1             |         | 3.0         |

Fuente: Ejecutor 2021

Clasificación: 4: mayor, 3: mayor al promedio, 2: promedio, 1: malo.

2.5> Alto nivel de competencia

2.5< bajo nivel de competencia

**Interpretación:** Valor mayor a 2.5, da a conocer que el respectivo negocio tiene un alto nivel de competencia negociación con sus proveedores donde muestra una mayor capacidad de negociación, con buenas estrategias en los diferentes factores que van a beneficiar de manera directa a la empresa o compañía.

- **Amenaza de productos sustitutos:** Obteniendo un producto o servicio que sea capaz de satisfacer la misma necesidad que la competencia, se le va a sustituir, donde surge la amenaza,

que el respectivo usuario toma diferentes decisiones para poder escoger su compra, mediante el precio que es más bajo y mejor calidad que le están ofreciendo. Donde los diversos factores a tener en cuenta son:

- Precio referente
- Disponibilidad de sustitutos
- Relación entre calidad y precio
- Diferenciación del producto o servicio
- Aumento de precios

Por ende, en el proceso del proyecto se demuestra las barreras de ingreso al mercado frente a la amenaza de productos sustitutos, que son:

*Tabla 8. Amenaza de sustitutos*

| <b>Ítems</b>                                 | <b>Peso relativo</b> | <b>Valores</b> | <b>Ponderación</b> |
|--|----------------------|----------------|--------------------|
| Calidad de servicio                          | 0.3                  | 4              | 1.2                |
| Facilidad de cambio del comprador            | 0.3                  | 4              | 1.2                |
| Analizar las ventajas del producto sustituto | 0.3                  | 4              | 1.2                |
| Propensión de comprador a sustituir          | 0.1                  | 4              | 0.4                |
| Total  | 1                    |                | 4.0                |

Fuente: Ejecutor 2021

Clasificación: 4: mayor, 3: mayor al promedio, 2: promedio, 1: malo.

2.5 > Alto nivel de competencia

2.5 < bajo nivel de competencia

Interpretación: Valor mayor a 2.5, da a conocer que el respectivo negocio tiene un alto nivel de competencia frente a la amenaza de productos sustitutos, brindando una mejor calidad de servicio donde el usuario se pueda sentir cómodo y sobre todo satisfactorio al poder usar la información de su carta.

## **2.2. Análisis del macroentorno**

### **2.2.1. Factor Político**

Factor político en cuanto a coyuntura política de apertura de comercios restaurantes durante la pandemia.

La ciencia y la tecnología son componentes esenciales para un plan de innovación para la competitividad de un país. Con la aplicación del conocimiento científico y de nuevas tecnologías se resuelve problemas relacionados con la obtención y utilización de energía, de alimentos, mejor aprovechamiento de la tierra, suministro de agua potable, entre otros, y se mejora la productividad y la competitividad, con lo que se logra el crecimiento económico. La innovación es el arma para la competencia comercial entre empresas y países.

Las empresas innovadoras tienen mejores productos a menores precios, para imponerse en el mercado globalizado. Las empresas patentan los procesos y productos -obtenidos en sus laboratorios de investigación- para tener el derecho por 20 años al monopolio de su explotación comercial, que les permita recuperar su inversión en investigación y desarrollo y obtener utilidades, parte de las cuales serán reinvertidas en investigaciones de nuevos procesos y productos.

La importancia de los inventos para la competitividad de las empresas ha llevado a los países, liderados por Estados Unidos, a firmar, en 1994, los acuerdos ADPICs, para respetar más estrictamente la propiedad intelectual. Las reacciones de algunos países han sido las de invertir más en investigación y desarrollo (I+D). Sin embargo, los resultados obtenidos han dependido de la naturaleza de los sistemas de ciencia y tecnología que tiene cada país para utilizar esa inversión.

La Ley 28303, que crea el Sistema Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica (SINACYT), bien define los aspectos más relevantes del sistema, así como del desenvolvimiento de la actividad investigadora en el país. Sin embargo, el sistema padece de las siguientes limitantes:

a) El SINACYT está desarticulado por la carencia de una relación orgánica y sistémica entre el CONCYTEC y los institutos conformantes (organismos públicos sectoriales de investigación), y entre éstos mismos;

b) Los Acuerdos del SINACYT, resultado de la coordinación de esfuerzos de cooperación técnica de los 18 institutos conformantes del sistema, no se cumplen en su totalidad. Ello es debido a que la Ley no es de carácter vinculante;

c) La Jerarquía orgánica del CONCYTEC es el mismo que los organismos públicos miembros del SINACYT, los que están directamente relacionados con sus respectivos sectores, producto de lo cual el CONCYTEC no tiene el poder de un órgano rector.

d) Los Institutos de investigación, además de ser pequeños en recursos humanos, financieros y materiales disponibles, están desarticulados y dispersos en varios sectores, y administrados sin una visión integradora de equipos humanos e infraestructura física;

e) Falta voluntad política por resolver los problemas del SINACYT, reflejada entre otros, en la creación del FINCYT, existiendo el FONDECYT, al que no se le asigna recursos;

f) No se incentiva la creatividad e innovación en los reglamentos internos de trabajo de la mayoría de los miembros del SINACYT;

g) Hay ausencia de normatividad única y vinculante para la evaluación de las investigaciones en CTI a nivel nacional. Ello provoca que los recursos asignados a la promoción de la investigación, tales como el FEDU y los provenientes del canon minero, se desnaturalicen tomándose como ingresos cuasi-remunerativos para todos los profesores, cuyo su aporte al conocimiento (registro de patentes, publicaciones certificadas, entre otros) resulta casi nulo;

h) No hay incentivos para que las investigaciones terminen en patentes;

### **2.2.2. Factor Económico**

El Banco Mundial (BM) elevó este lunes su previsión de crecimiento para la economía peruana en el 2021 a 8.1% desde 7.6%, de acuerdo al más reciente informe semestral para América Latina y El Caribe, 'Volver a Crecer'.

La proyección del BM para el Producto Bruto Interno (PBI) peruano muestra el segundo mayor crecimiento en la región este año, solo detrás de Guyana (20.9%) y por delante de Argentina con 6.4% y Chile, 5.5%.

América Latina y el Caribe sufrió más daños a la salud y la economía a causa de la pandemia de COVID-19 que cualquier otra región, pero a medida que la región comienza a repuntar se abre la oportunidad de llevar a cabo una transformación significativa en sectores clave, según el nuevo informe del Banco Mundial.

Debido a la pandemia, el PBI en la región de América Latina y el Caribe (excepto Venezuela) cayó un 6.7% en el 2020. Se prevé una vuelta al crecimiento de 4.4% para el 2021. En comparación con las proyecciones del Banco a fines del 2020 de una caída de 7.9% para el 2020 y una expansión del PBI en un 4% para el 2021.

La enorme conmoción causada por la pandemia podría sentar las bases para una mayor productividad mediante la reestructuración económica y la digitalización. También surgen otras oportunidades a partir de innovaciones en el sector eléctrico, de acuerdo al informe semestral del Banco Mundial para ALC, ‘Volver a Crecer’.

“El daño es severo y estamos viendo mucho sufrimiento, en particular entre los más vulnerables”, dijo Carlos Felipe Jaramillo, vicepresidente del Banco Mundial para la región de América Latina y el Caribe. “Pero siempre hay que mirar hacia adelante y aprovechar esta oportunidad para realizar las transformaciones necesarias que aseguren un futuro mejor”.

La fuerte contracción causada por la pandemia el año pasado tuvo costos económicos y sociales enormes. La tasa de desempleo en general aumentó y la pobreza se disparó, si bien en algunos países el uso masivo de transferencias sociales hizo mucho para amortiguar el impacto social de la crisis.

La crisis de la COVID-19 tendrá un impacto a largo plazo sobre las economías de la región. Es probable que los menores niveles de aprendizaje y de empleo reduzcan los ingresos futuros, mientras que el elevado nivel de endeudamiento público y privado puede causar tensión en el sector financiero y frenar la recuperación.

A pesar de estos desafíos, existen áreas positivas. El comercio internacional de bienes se mantuvo en un nivel relativamente bueno, a pesar de la fuerte caída en el comercio de servicios, particularmente turismo. La mayoría de los precios de las materias primas son más altos que antes de la crisis de COVID-19, en parte gracias a la pronta recuperación de China.

Esto es algo bueno para los exportadores de productos agropecuarios y mineros. Las remesas hacia la región subieron en comparación con el período previo a la pandemia, un tema muy importante para varios países del Caribe y América Central.

Asimismo, los mercados de capital permanecieron abiertos para la mayoría de los países de la región. De hecho, la toma de deuda en el exterior aumentó, ayudando a mitigar el impacto económico y social de la crisis de COVID-19. La mayoría de los países de la región incurrió en déficits presupuestarios significativos desde comienzos de la pandemia.

El gasto adicional se destinó a fortalecer los sistemas sanitarios, proporcionar transferencias a los hogares y ayuda a las empresas. Paralelamente, la implementación de medidas proactivas ayudó a los deudores y redujo el riesgo de crisis financieras.

“A medida que las economías repuntan este año, algunos sectores y empresas ganarán y otros perderán”, dijo Martín Rama, economista en jefe del Banco Mundial para la región de América Latina y el Caribe. “Esta pandemia dio lugar a un proceso de destrucción creativa que puede resultar en un crecimiento más acelerado pero que también puede agrandar la desigualdad dentro y entre países de la región”.

Por ejemplo, los servicios hoteleros y personales pueden sufrir daños a largo plazo, aunque las tecnologías de la información, las finanzas y la logística se expandirán. A mediano plazo, las ganancias pueden ser mayores que las pérdidas. La mayor transformación puede resultar de la digitalización acelerada, que podría conducir a un mayor dinamismo en la intermediación financiera, el comercio internacional y los mercados laborales.

La tecnología también supone una oportunidad para transformar el sector energético. América Latina y el Caribe posee la matriz de generación eléctrica más limpia de todas las regiones en desarrollo, fundamentalmente debido a la abundancia de energía hidroeléctrica. La región debería tener la electricidad más barata del mundo en desarrollo, pero en su lugar tiene la más cara, esencialmente debido a las ineficiencias.

Las empresas y los hogares de la región pagan mucho más por la electricidad que consumen de lo que costaría generarla. Estas ineficiencias se reflejan en apagones frecuentes, pérdidas técnicas y comerciales, empresas públicas con exceso de personal y abusos del poder de mercado por parte de generadores privados. (Gestión, 2021).

Con un marco institucional adecuado, la tecnología puede aumentar la competencia en el sector, reduciendo así el precio de la electricidad y aumentando la proporción de energía renovable. Por ejemplo, la generación distribuida puede hacer que empresas y hogares dependan de sus propias fuentes de energía, como paneles solares, y que compren o vendan electricidad a la red según la hora del día.

Además, un aumento en el comercio transfronterizo de electricidad puede aprovechar las diferencias en capacidad instalada, costos de generación y estacionalidad de la demanda para generar beneficios mutuos. No obstante, esta mejora en la eficiencia solo tendrá lugar si la electricidad puede comprarse y venderse a un precio adecuado.

Si bien hay señales de que las economías de la región se están recuperando y esperanzas de que este trastorno tenga algún resultado positivo, las perspectivas para este año siguen siendo inciertas. El despliegue de la vacunación ha avanzado con lentitud en la región y la inmunidad de rebaño recién podría alcanzarse para fines del 2021.

Asimismo, pueden darse nuevas oleadas de infecciones a medida que surgen nuevas variantes del virus. Mientras nos preparamos de forma activa para reconstruir mejor, la prioridad sigue siendo proteger la vida humana y los medios de subsistencia. (Gestión, 2021).

### 2.2.3. Factor Socio Cultural

#### - Aumento de consumo per cápita:

Las ventas de los restaurantes registrarían un crecimiento de 13% este año, más del doble del crecimiento promedio de los últimos cinco años, según prevé Scotiabank debido a un cambio en los hábitos de consumo. Este crecimiento sería explicado por la mayor demanda por bienes de primera necesidad registrada en los últimos meses, así como por la postergación del consumo en otros canales de venta retail, dado que los supermercados continuaron operando, causando un impacto positivo hacia las ventas de los centros de abasto. (Gestión, 2021)

#### - Mayor uso de las tarjetas:

Con la llegada de la pandemia del covid-19 el uso de monedas o ir al banco se convirtieron en riesgos de contagio, impulsando los medios digitales y el “dinero plástico”. Y en ciertos lugares, este último ya se acerca o supera al pago en efectivo, siendo este un factor positivo debido que de esta forma aprovechamos la facilidad de pago que ofrece nuestro producto, haciendo que más personas puedan usar el carrito de compras inteligente debido a la demanda insatisfecha según lo mencionado por IPSOS.

Gráfico 2. generaciones en el Perú



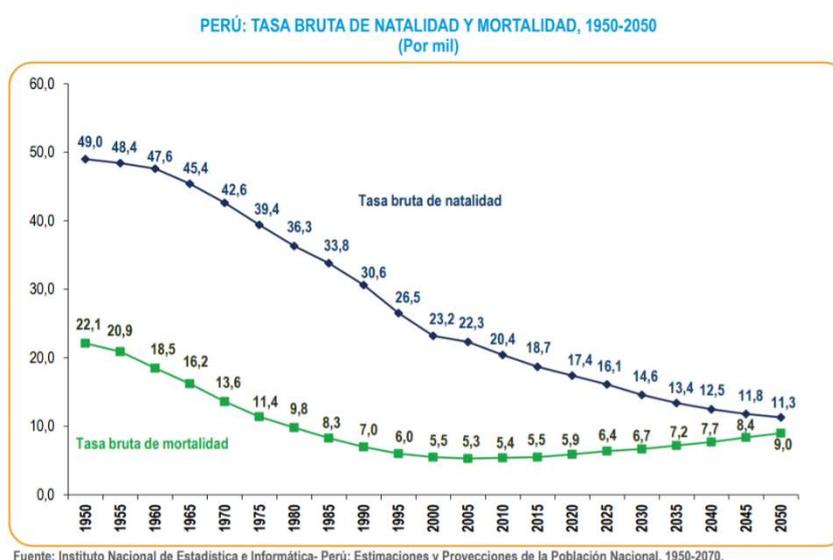
(Gestión, 2021).



- **Personas que no toman consciencia:**

En tanto que la cifra de personas contagiadas también va en rápido ascenso: entre el jueves 14 de enero y el sábado 16 de enero del 2021, el número de personas infectadas subió a 4,000 originado en gran parte por personas que no cumplen con las disposiciones del presidente lo que origina que los casos sigan en aumento originando la propagación del COVID19. De esta forma se origina que la tasa de mortalidad se vea incrementada originando un impacto negativo hacia los supermercados. (Gestión, 2021).

Gráfico 3. Tasa Bruta de Natalidad y Mortalidad



Según grupos de edad, la menor tasa de actividad se presenta entre la población joven, tanto para hombres como mujeres; sin embargo, en todos los grupos de edad la tasa de actividad económica es mayor en los hombres que en las mujeres, siendo la brecha más corta entre la población joven (12,3 puntos porcentuales). Las mujeres y los jóvenes constituyen grupos vulnerables que requieren políticas de empleo para su incorporación al mercado de trabajo.

#### **2.2.4. Factor Tecnológico**

El mundo gastronómico siempre se ha caracterizado por la innovación y la curiosidad, gracias al avance de nuevas técnicas, a la aparición de nuevos productos y a las exigencias de sus usuarios. Ahora le ha llegado el turno a la experiencia; quioscos con pantallas táctiles para realizar pedidos sin interferencia humana y sin congestionar los locales, tabletas en las mesas para mostrar un menú más atractivo y, aplicaciones que gestionan reservas; realizan entregas a domicilio o digitalizan los beneficios de los locales, son algunas de las tecnologías que ya se utilizan en el país. (Expreso, 2021).

#### **2.2.5. Factor Ambiental**

Lima genera diariamente más de 5.000 toneladas de residuos orgánicos, la gran mayoría, restos de comida de hogares y restaurantes. En una ciudad ideal, todos esos desperdicios podrían ser reciclados, pero, hasta hace poco, en Lima aún no existía una solución que permitiese hacerlo. Hoy, ¿qué pasa con toda esa basura?, y ¿cómo podrían reutilizarse estos desechos de alimentos?

El programa Gastronomía #sinbasura, al que se han sumado ya importantes restaurantes y empresas de Lima, es una iniciativa de Sinba, empresa socio-ambiental que apuesta por los residuos como vehículo de transformación social y ambiental.

Sinba establece alianzas con empresas y restaurantes, a los que capacita y certifica para desplegar mejores prácticas en la gestión de residuos. Cada día se recoge de estos locales los residuos orgánicos y reciclables, previamente separados. Los orgánicos luego van a una biofábrica para ser convertidos en alimento animal y abono mediante un proceso biotecnológico innovador. Los materiales reciclables (plásticos, cartón, etc.) son recuperados por una asociación de recicladores. El alimento procesado se vende a precio justo en granjas porcinas urbanas, a las que además se da asesoría técnica para convertirlas en espacios saludables. “Vimos que los pocos residuos que se reciclan en algunos restaurantes van a estas granjas informales, de las que hay entre 6.000 y 8.000 en toda Lima. Ahí se produce entre el 40 y el 50% de la carne de cerdo que se consume en la capital (según datos de la Asociación Peruana de Porcicultores), y las condiciones de salubridad no son las mejores”, explicó Pipo Reiser, director de Alianzas de Sinba.

Ya se ha conseguido que varios restaurantes y otras empresas importantes se sumen al programa, como Central Restaurante, Panchita, Isolina, Flora y Fauna, La Baguette y Vallealto; y que criadores de estas granjas comiencen a interesarse por los beneficios de criar a los cerdos con alimento procesado de calidad, ya que esto les permite ofrecer una mejor carne al mercado.

Según Reiser, esta iniciativa puede reducir hasta en 80% la cantidad de residuos que llega a rellenos sanitarios, y minimizar así la contaminación de suelos, aire, y las emisiones de CO<sub>2</sub>. Además, se generan oportunidades de empleo e ingresos para recicladores y se evita la propagación de vectores de enfermedades, con lo que disminuyen los riesgos a la salud pública. (Gestores, 2018).

## CAPÍTULO III PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

### 3.1. Misión

Somos una empresa especializada en el desarrollo y manejo de software, comprometidos a brindar confianza y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

### 3.2. Visión

JEP tienen como visión impulsar el desarrollo de software de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de micros, medianas y grandes empresas, teniendo como aliados a la tecnología y a un equipo humano responsable e innovador

### 3.3. Valores

- **Responsabilidad.** Colaboradores responsables con sus acciones y con el logro del propósito de la empresa.
- **Innovación:** Innovar constantemente para dar lo mejor a nuestros clientes, para facilitarles todas sus actividades.
- **Trabajo en equipo:** Equipo comprometido con los resultados de la empresa.

### 3.4. Objetivos estratégicos generales

- Lograr una participación de mercado de 25% de los softwares para finales del 2022
- Lograr un posicionamiento de 50% de la marca JEP para finales del 2022
- Capacitar a todo el equipo de manera semestral

### 3.5. Matriz FODA

Tabla 9. Matriz FODA

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p>O1. Mercado descontento<br/> O2. Fuerte demanda de la gastronomía.<br/> O3. Disminución del impuesto a la Renta, para las MYPE, donde obtendrán mayores beneficios.<br/> O4. Penetración de mercados tecnológicos.<br/> O5. Innovación de productos de acuerdo a las necesidades del usuario.</p>  | <p>A1. Nuevas competencias locales.<br/> A2. Fallas en la plataforma.<br/> A3. Rebrote de la COVID19.<br/> A4. Recesión económica.<br/> A5. Empresas privadas, dan los mismos servicios a un precio viable</p>   |
| Fortalezas  | FO  | FA   |
| <p>F1. Contar con capital propio para instalación de la empresa.<br/> F2. Capacidad de gestión.<br/> F3. Servicio innovador muy atractivo para los usuarios.<br/> F4. Fácil acceso e interfaz liviana<br/> F5. Excelencia en servicio al usuario.</p> | <p>F1-O2-O3 Implementar un acceso al cliente para que pueda acceder a los beneficios del software.<br/> F2-F3-F4-O2-O3 Desarrollar un excelente servicio para la fuerte demanda.<br/> F6-O4 Realizar una ubicación estratégica para ingresar a nuevos mercados.<br/> F3-F8-O5 Dirigir la estrategia comunicacional a resaltar al servicio a brindar como un medio que te ahorrará tiempo y te ofrecerá un servicio único.</p> | <p>F2-F4-A2 Establecer las notificaciones en el aplicativo para confirmar los pedidos seleccionados.<br/> F4-F5-A3-A5 Dar a conocer nuestra propuesta de valor ante nuestros aliados estratégicos, para disminuir el riesgo que perciben del modelo de negocio. Mantenernos en constante innovación y mejora para que nuestra propuesta de valor perdure en el tiempo.</p> |
| Debilidades   | DO  | DA   |
| <p>D1. No se cuenta con el capital financiero suficiente.<br/> D2. Falta de experiencia competitiva en el mercado.<br/> D3. Marca de la empresa no reconocida por ser nueva</p>   | <p>D1-O5 Aprovechar la modalidad de financiamiento alternativo para contrarrestar la falta de capital necesario para poner el negocio en marcha.<br/> D2-D3-O4-O5 Antes del lanzamiento del software realizaremos una campaña de publicidad por toda la ciudad como también un coctel con empresarios en un reconocido hotel</p>  | <p>D3-A3 Asegurarnos que los mecanismos de control sean los necesarios para no ocasionar mayor nivel de desconfianza por parte de nuestros aliados.<br/> D2-A2-A5 Se buscará la capacitación de nuevos trabajadores en nuevas tecnologías para mejorar el servicio del software.</p>   |

### 3.6. Estrategia genérica de Porter.

Las estrategias genéricas de Michael Porter, son tres; Estrategias de liderazgo en costes, Estrategia de diferenciación y Estrategia de enfoque, basadas en la ventaja competitiva de las empresas, concepto lanzado en 1985 y que hasta la actualidad es utilizado.

**Diferenciación:** Ejecutar un software innovador que beneficie al usuario, dándoles un servicio rápido, novedoso y sobre todo que haga una diferencia mayor a las demás, estableciendo un agrado en la mente de los clientes. Las acciones a tomar son:

Atención al cliente completamente personalizado

Ofrecer un excelente servicio



## **CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1. Oferta**

La industria global del software está experimentando una gran transformación por la implementación masiva de los servicios digitales en la sociedad y en las empresas en general. En base a ello, se puede decir que el mercado de la informática en Perú, que incluye hardware, software y servicios informáticos profesionales, tuvo un incremento en su Tasa de Crecimiento Anual Compuesto de 14.1% en los últimos siete años.

Para Microsoft la expectativa es que este año el crecimiento sea de 9.7% con un movimiento de US\$ 2,289 millones. Asimismo, la compañía internacional destacó -en base a información de IDC- que entre el 2010 y 2017 la industria del software registró un incremento de 10.8%, por encima del crecimiento mundial específico del software. Ahora se proyecta que, hacia fines del año 2020, la industria del software en Perú se multiplique 2.5 veces en comparación con el año 2010.

Microsoft América Latina indicó que, en el mercado peruano, la industria comercial solo del software recaudó US\$ 396.8 millones en el 2017, según cifras oficiales de Sunat. Este mercado incluye la venta de licencias para instalación local y servicios de software modelo en la nube pública. “Durante ese mismo año, Microsoft lideró el mercado, con una participación de mercado del 15.2%” (Gestión, 2020).

#### **4.1.1. Clientes:**

En Perú la industria en el rubro tecnológico no tenía mucha penetración en el mercado por lo que originaba que los supermercados no se animen a confiar en las bondades que ofrece adaptar herramientas tecnológicas en los principales procesos que se involucran a la gestión de compras, sin embargo, en los últimos años hemos encontrado cambios ya que se evidencia la implementación.

#### **4.1.2. Competidores:**

##### **- Directos:**

Actualmente no contamos con competidores directos en el territorio nacional, debido a que el mercado se le denomina amateur en el sector tecnológico. Por otro lado, existen modelos de negocios similares en el extranjero, generando una posible amenaza por la introducción nuevos competidores con altas inversiones de capital, originando una desventaja por precios competitivos que podrían ofrecer en el mercado a base de una economía de escala.

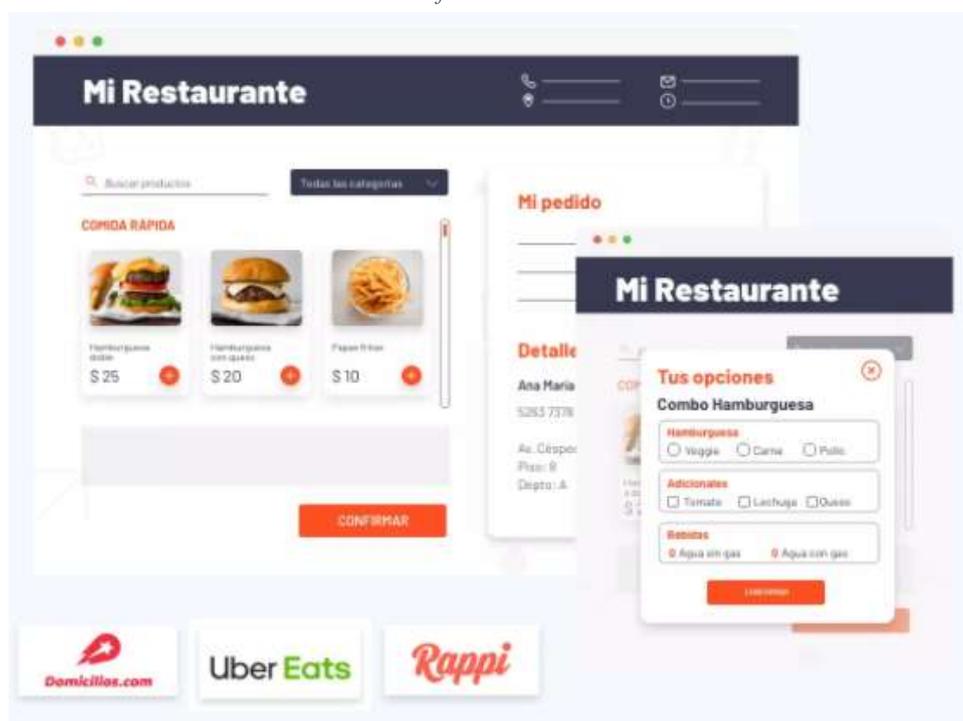
Los principales Competidores:

- **FUDOBOT**

Esta empresa oferta productos de gastronomía y recibe los pedidos a través de nuestros canales de venta en línea:

- Menú online
- Carta QR
- Integraciones con Domicilios.com, Uber Eats y Rappi
- API para integraciones

Gráfico 4. Fodobot



Entre las funcionalidades que presenta este formato de FUDOBOT, las mencionamos en la siguiente tabla:

- **Funcionalidades del software FUDO**

| <b>Funcionalidades</b>                         |  |
|--|--|
| Arqueo de caja                                 | Permite llevar a cabo el control de todos los ingresos y egresos de caja durante un turno de trabajo.  |
| Movimientos de caja                            | Permite registrar aquellos ingresos y egresos de caja que no están vinculados con ventas o gastos.   |
| Ventas por mostrador                           | Permite administrar los pedidos de forma rápida, sin la necesidad de tener que asignar una venta a una mesa.                                     |
| Ventas en mesas                                | Permite administrar los pedidos a través de mesas.   |
| Configuración de mapa de salas y mesas         | Permite distribuir las mesas en distintas salas de acuerdo al plano del negocio.   |
| Asignación de camareros sobre ventas           | Permite asignar camareros sobre las ventas, tanto en mesas como en mostrador.  |
| Asignación de clientes sobre ventas            | Permite asignar clientes sobre las ventas, tanto en mesas como en mostrador y domicilio.   |
| Creación de descuentos fijos y porcentuales    | Permite aplicar descuentos fijos y porcentuales sobre el monto total de las ventas.  |
| Creación de descuentos automáticos en clientes | Permite asignar descuentos porcentuales sobre clientes predeterminados.  |
| Traslado de consumos entre mesas               | Permite trasladar consumos desde una mesa hacia otra, dejando el registro de la mesa de origen.  |
| Cierre parcial de ventas                       | Permite cobrar únicamente algunos productos dentro de una misma venta, sin la necesidad de tener que cerrarla.                                   |
| Múltiples cajas                                | Permite trabajar con distintos 'Arqueos de Caja' de manera simultánea e independiente.   |
| Múltiples medios de pago                       | Permite cerrar una misma venta con distintos medios de pago.   |
| Múltiples turnos                               | Permite configurar distintos turnos de trabajo para facilitar la organización de los registros históricos de ventas.                             |
| Control de propinas                            | Permite llevar a cabo un control de todas las propinas que ingresan a la caja, durante un período determinado.                                   |
| Categorías y sub-categorías de productos       | Permite organizar el listado de productos de acuerdo a sus respectivas categorías y sub-categorías.  |
| Categorías y sub-categorías de ingredientes    | Permite organizar el listado de ingredientes de acuerdo a sus respectivas categorías y sub-categorías.   |
| Productos favoritos                            | Permite marcar determinados productos como favoritos para agilizar su adición.   |
| Combos de productos                            | Permite crear productos que a su vez están compuestos por otros productos.   |
| Carga de recetas                               | Permite la asignación de ingredientes (y sub-ingredientes) sobre los productos para calcular su costo y margen de ganancia.                      |
| Control de stock de productos e ingredientes   | Permite actualizar el nivel de stock de productos e ingredientes a medida que se realizan ventas y gastos, o bien, a través de ajustes manuales. |

**Fuente:** (FUDO, 2021)

- **GRANDCHEF**

Software de entrega 100% integrado con GrandChef, en la que se puede publicar el enlace a través de WhatsApp para que sus clientes puedan acceder y realizar pedidos en línea. Vende todo lo que quieras y paga solo una cantidad fija por mes. Sin costos adicionales ni asteriscos. Edite sus productos en GrandChef y véalos actualizados en Entrega al instante. Reciba pedidos directamente en su pantalla de entrega y envíelos directamente a producción de cocina. Enriquezca su sitio de entrega con fotos y descripciones detalladas de sus productos. ¡Su sitio web de entrega se comporta como una aplicación en el teléfono celular de su cliente! Se ofrece automáticamente un atajo al acceder al sitio web. (Grandchef, 2021).



### **Sistema de pedidos mediante control electrónico**

Realizar pedidos para teléfonos y tabletas Android. Se descarga la aplicación gratuita de Play store y hace que su equipo de servicio haga más que normalmente puede hacer con un sistema tradicional. Su equipo de servicio siempre está listo para recibir pedidos. Servicio 3 veces más ágil y eficiente. Sin perder tiempo tomando pedidos e yendo a la cocina. Olvídense de las prisas de cruzar el pasillo para utilizar una terminal fija. (Grandchef, 2021).

### **Menú digital**

El menú Digital está 100% integrado con GrandChef, asegurando la integridad del stock, sincronización de productos del sistema interno con el menú digital, impresión automática en sectores productivos, etc.

Menú digital con fotos, precios y descripciones de productos. Con esta alternativa se busca que las empresas eliminen los papeles y los controles manuales y modernice su negocio. (Grandchef, 2021).

- **SICO RESTAURANTES**

Es un Software para Control y Gestión de Restaurantes, tales como: Criollos, de Pescados y Mariscos, Vegetarianos, Comida Rápida, Heladerías, Cafeterías, Cevicherías, Bar, Discotecas, etc. permite a los gerentes mediante informes multidimensionales de decisión, hacer análisis cruzados entre las diferentes variables operativas de una empresa, con el objetivo de obtener indicadores claves que brinden valor a su organización. (SOINFO, 2021).

- **Manejo de Recetas**

Obtenga el costo y cuanto de materiales e insumos a utilizado en base a la receta de cada plato.

- **Manejo de Recetas**

Obtenga el costo y cuanto de materiales e insumos a utilizado en base a la receta de cada plato.



Fuente: SICO.

Las tres empresas que hemos analizado ofertan software con características similares a lo que proponemos sacar al mercado. Enmarcados en las debilidades que presentan los principales ofertantes, estamos optando por cubrir necesidades que se presentan en las empresas de restaurantes de la ciudad de Iquitos.

## 4.2. Demanda

En la actualidad los restaurantes y empresas afines en Iquitos pasan por momentos muy críticos debido a la nueva normalidad, por lo que llevaron buen tiempo cerrados y luego con la reactivación tuvieron que adaptarse a lo que exige las normativas de bioseguridad y costos operativos adicionales.

Por otro lado, de acuerdo a la sociedad nacional de industrias, el rubro de alimentos y bebidas representan el 16.8% de las empresas de la rama de manufacturas, lo que significa que esta industria a la que estamos enfocados es muy atractiva.



En esa misma línea, el rubro de alimentos y bebidas representa el 27% del PBI industrial, el 49% de los tributos internos de la industria, el 38% del consumo de los hogares, 17% del número de empresas industriales y el 27% del crédito de la industria.

Según el análisis que tenemos relacionado al mercado que nos estamos dirigiendo, es Iquitos metropolitano (Iquitos, Punchana, Belén, San Juan) que en la actualidad cuentan con una población de 168 923 de habitantes.

### - Objetivos

- Conocer el mercado disponible de restaurantes de Iquitos Metropolitano.
- Conocer el total de mercado efectivo de restaurantes de Iquitos Metropolitano.
- Conocer las preferencias y sugerencias del mercado meta.

- **Metodología**

- **Universo:** Se va a obtener una población de restaurantes de Iquitos Metropolitano.
- **Muestra:** Al tener una población finita, el equipo de investigación decidió determinar una muestra por conveniencia de 20 empresas para realizar las entrevistas y para seleccionar a estos 20 restaurantes recurrimos a (Tripadvisor, 2021), para seleccionar los más populares.

**1. Al Frio y Al Fuego**  
 1405 opiniones · Abre en 1 minutos  
 Peruana, Latina · \$\$\$\$ · Menú ↗

“Excelente opción”  
 “Visita familiar de cumpleaños”

---

**2. Dawn on the Amazon Cafe**  
 732 opiniones · Abierto ahora  
 Peruana, Latina · \$\$ - \$\$\$ · Menú ↗

“Pesimo”  
 “Excelente”

---

**3. Karma Cafe**  
 521 opiniones · Abierto ahora  
 Bar, Internacional · \$\$ - \$\$\$

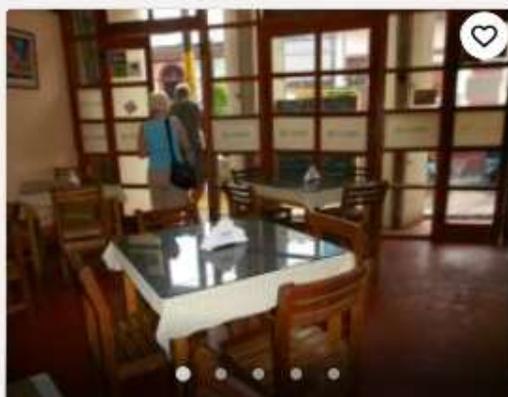
“Excelente”  
 “Excelente día, hermoso lugar, buena...”



#### 4. Restaurante Blanquita

●●●●○ 295 opiniones · Cerrado ahora  
Peruana, Latina · \$

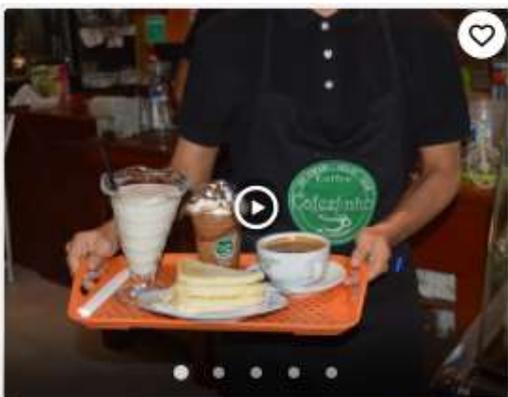
- ” “Covid”
- ” “Buena comida pero llega pronto”



#### 5. Huasai Restaurant

●●●●○ 206 opiniones · Abierto ahora  
Peruana, Latina · \$\$ - \$\$\$

- ” “Excelente comida a precios maravillosos”
- ” “Restaurante 3 B's”



#### 6. Cajuesiño Café

●●●●○ 114 opiniones · Cerrado ahora  
Café y té, Peruana · \$\$ - \$\$\$

- ” “Exelente”
- ” “INOLVIDABLE!”



#### 7. Amazon Bistro

●●●●○ 433 opiniones · Abierto ahora  
Peruana, Bar · \$\$ - \$\$\$

- ” “LUGAR AGRADABLE”
- ” “Algo vulgar “Internacional fast food””



### 8. Restaurante Fitzcarraldo

●●●●○ 500 opiniones · Abierto ahora

Internacional, Peruana · \$\$ - \$\$\$ · 🛡️ Toman medidas de seguridad ·

”PAICHE”

”Comer con total seguridad”



### 9. El Sitio

●●●●○ 150 opiniones · Abierto ahora

Peruana, Parrillada · \$

”Duele”

”Bueno”



### 10. THE YELLOW ROSE OF TEXAS RESTAURANT

●●●●○ 553 opiniones · Abierto ahora

Estadounidense · \$\$ - \$\$\$

”Malísima comida”

”Restaurante con ubicación céntrica y menú...”



### 11. El Mijano

●●●●○ 115 opiniones · Abierto ahora

Peruana, Latina · \$\$ - \$\$\$

”Muy buena opción”

”NO SE ABASTESE CON SU PERSONAL PARA DAR...”



### 12. La Mona Cafetería

●●●●● 56 opiniones · Abierto ahora  
Café y té, Latina · \$\$ - \$\$\$

”Smooties deliciosos y ricos sándwiches”

”Buena comida”



### 13. El Meson

●●●●● 88 opiniones · Abierto ahora  
Peruana, Latina · \$\$ - \$\$\$ · 🦺 Toman medidas de seguridad

”Buena opción para almorzar”

”Comida casera”



### 14. IKÍITU

●●●●● 62 opiniones · Abre en 1 minutos  
Peruana · \$\$ - \$\$\$

”Mi experiencia en Ikíitu fue excelente”

”Tuve una mala experiencia”



### 15. Antica Pizzeria

●●●●○ 313 opiniones  
Italiana, Pizzeria · \$\$ - \$\$\$

”QUE BUENA PIZZA”

”Rica comida, mal servicio”

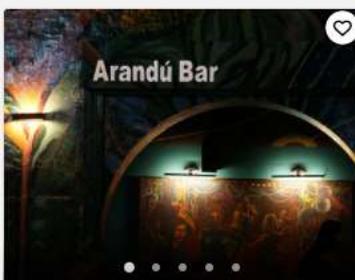


### 16. Restaurant Turistico Gran Maloca

●●●●○ 126 opiniones · Abierto ahora  
Peruana · \$\$ - \$\$\$

”Cena”

”Pesima atencion”



### 17. Arandú Bar

●●●●○ 84 opiniones · Cerrado ahora  
Bar · \$\$ - \$\$\$

”Recomendable”

”Correcto”



### 18. Mitos Gastrobar

●●●●○ 93 opiniones · Abierto ahora  
Peruana, Café · \$\$-\$\$\$ · Menú ↗

- ” “Causa con cecina saltada.. uff!!”
- ” “Buena sazón”



### 19. Ari's Burguer

●●●●○ 493 opiniones · Abierto ahora  
Peruana, Comida rápida · \$\$-\$\$\$

- ” “El mejor helado calidad/precio”
- ” “Area con aire acondicionado”



### 20. Bucanero

●●●●○ 85 opiniones  
Peruana, Mariscos · \$\$-\$\$\$

- ” “BONITA VISTA PARA ALMORZAR”
- ” “Las 3 Bs”

## CAPÍTULO V.

### PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

#### 5.1. Mercado

- **Segmentación:** Para segmentar nuestro mercado hemos tomado en cuenta las siguientes características:
  - Geográficas: Cantidad de restaurantes de Iquitos Metropolitano
  - Demográficas: Restaurantes de Iquitos Metropolitano dirigidos a los sectores socioeconómicos AB y C, de ambos sexos entre las edades de 18 a 60 años.
  - Psicografica: que tengan la opción de poder utilizar un aplicativo rápido, entendible y con mejores características para poder la comercialización de sus platos, bebidas o afines y sea la mejor satisfacción para todos los clientes o usuarios.
  
- **Técnica:** se realizó encuestas para determinar el perfil de nuestro mercado, además de conocer sus preferencias y expectativas del plan de negocio expuesto como JET, realizado a la vez un estudio de aceptación en el mercado. Lo cual es una investigación cuantitativa que nos ayudara a definir nuestros mercados.

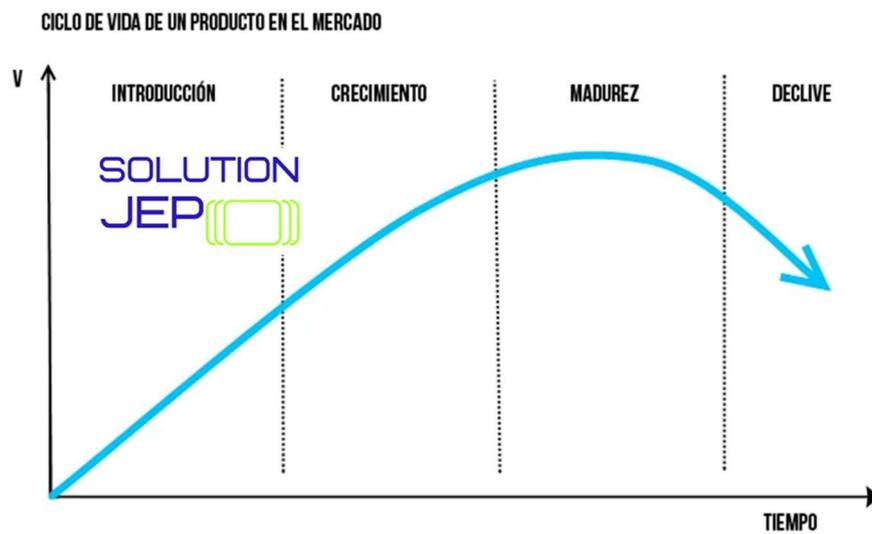
## EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

### Ficha Técnica

|               |   |   |
|---------------|---|---|
| Investigación | : | Cualitativa                                       |
| Técnica       | : | Entrevista a profundidad                          |
| Muestra       | : | 20 personas                                       |
| Alcance       | : | Iquitos, Punchana, Belén, San Juan                |
| Fecha         | : | sábado 05 de junio 2021                           |
| Lugar         | : | Presencial – Restaurantes definidos por el equipo |
| Moderador     | : | Interrogante 1. (Administrador de empresas)       |
| Participantes | : | Integrante 2 y 3 (Administrador de empresas)      |

## 5.2. Marketing Mix

### 5.2.1. Producto



Al ser un producto nuevo, la plataforma se encuentra en la etapa de Introducción en el mercado dentro del ciclo de vida del producto.

Es importante señalar que el mercado de plataformas para restaurantes es relativamente nuevo en el medio, en donde 3 empresas atienden directamente este nicho de mercado. Sin embargo, la competencia es limitada al no cubrir las expectativas de los proveedores u organizadores de restaurantes, por tanto, *Jep Solution* se enfocará en cubrir las necesidades de incrementar el alcance a más usuarios del mercado objetivo de los clientes, y por ende sus ingresos. En función a lo señalado, *Jep Solution* utilizará la estrategia genérica de Desarrollo de Productos (Matriz de Ansoff y Estrategias de Crecimiento de Philip Kotler).

#### Características del Producto

Es una plataforma online que integra un sistema de punto de venta (POS) y un sistema de gestión administrativa, diseñado especialmente para impulsar el crecimiento de negocios gastronómicos como:

Restaurantes, Bares, Cafés, Pastelerías, etc.

#### EQUIPO POS

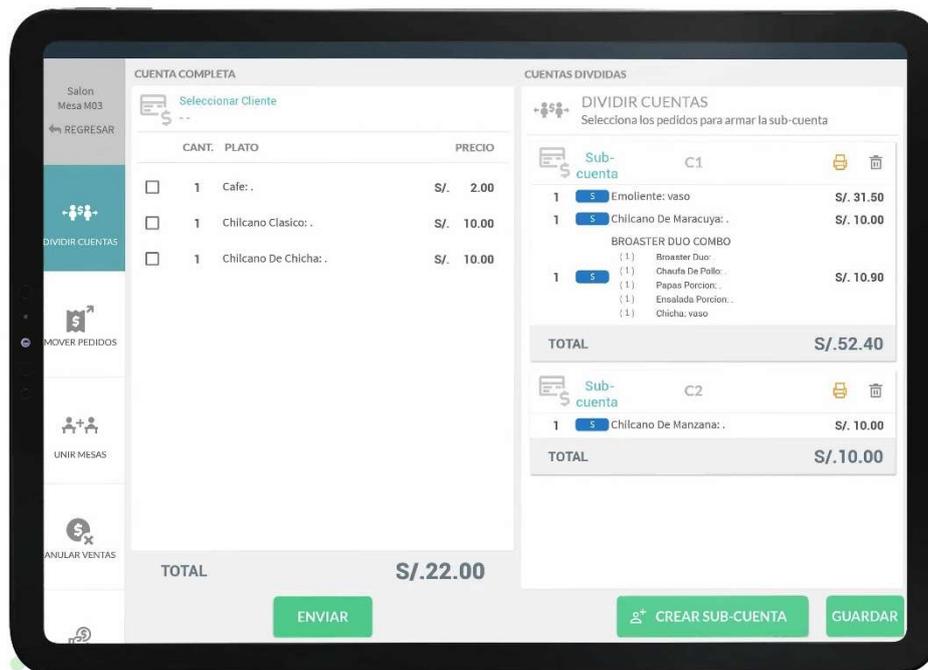
Sigue realizando las operaciones de tu negocio gastronómico con o sin internet a través de una Tablet, tecnología que permite adaptarte con rapidez y rentabilidad.

Todas las funciones que tu negocio necesita: proceso de despacho, rotación de mesas y toma de pedidos



## CARACTERÍSTICAS

- REGISTRO DE RECETAS
- FACTURACIÓN ELECTRONICA
- GESTION DE PRODUCTOS
- INGRESOS Y EGRESOS
- CREACIÓN
- CREACIÓN DE OFERTAS
- CLIENTES



## GESTIÓN LOGÍSTICA

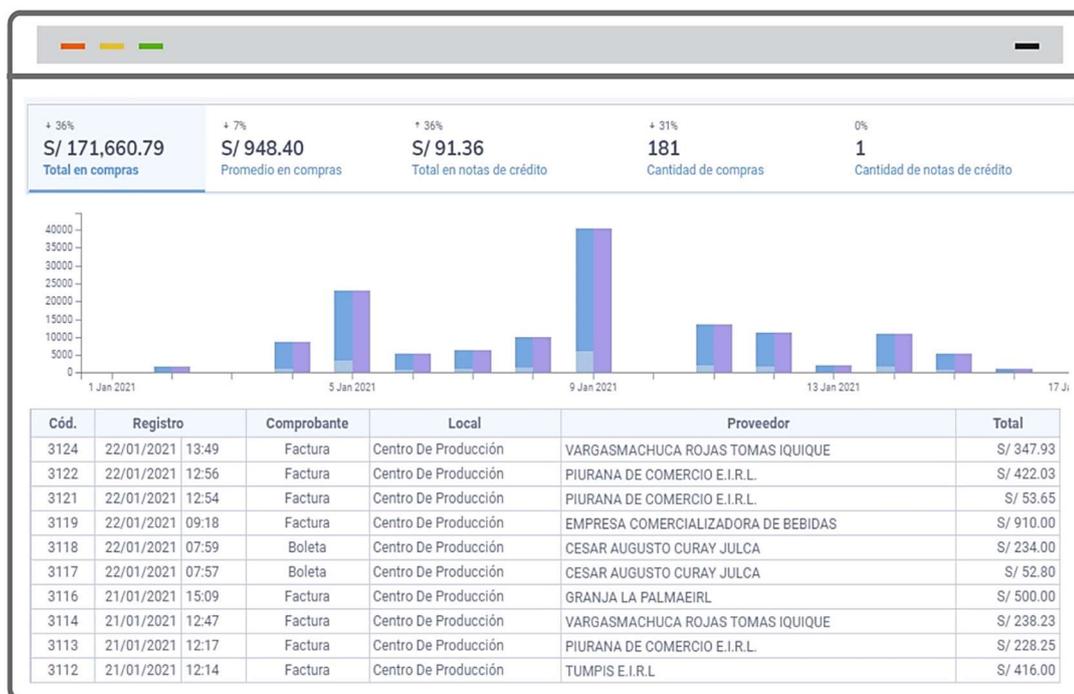
Con nuestra plataforma de control y logística podrás realizar un seguimiento de inicio a fin, desde los requerimientos realizados por los puntos de venta hasta el abastecimiento de los mismos.

- Realiza tus requerimientos de productos e insumos utilizando nuestras herramientas de análisis.
- Realiza el abastecimiento de tus almacenes y centros de producción utilizando órdenes de movimiento.
- Gestiona las órdenes de compra y servicio a tus proveedores a través de nuestro módulo de compras.
- Realiza el ingreso de las guías y/o facturas. Ten una idea clara de lo que sucede en tus almacenes a través de nuestras tablas de variación.
- Abastece tus tiendas a través de guías internas y asegura que todos tus productos lleguen de manera adecuada.

## COMPRAS

A través de nuestro módulo de compras tendrás una visión clara de tus operaciones, podrás seguir de inicio a fin todos los procesos, además de saber cuáles son tus insumos más comprados y tus proveedores frecuentes. Utiliza el monitor de eventos e infórmate las últimas operaciones registradas y el detalle de cada una de ellas.

Ingresa todas las compras que realices a tus proveedores y obtén datos que te ayudarán a tomar mejores decisiones. Con nuestra tabla de variación podrás ver en qué situación se encontraban tus almacenes antes de ingresar alguna compra. Nuestro filtro de fechas te ayudará a saber todas aquellas compras realizadas en un período determinado de tiempo.



## PRODUCCIÓN

A través de nuestro módulo de producción tendrás una visión clara de tus procesos y podrás seguir de inicio a fin todas las operaciones, además de saber el consumo de tus principales recetas. Utiliza el monitor de producción e infórmate las últimas operaciones registradas y el detalle de cada una de ellas.

## ÓRDENES DE PRODUCCIÓN

Establece cuáles serán las recetas que realizará tu centro de producción, descarga las Hojas de Trabajo y monitorea su producción; realiza el abastecimiento a tu centro de despacho para abastecer a tus tiendas. Con nuestra opción de IMPORTACIÓN realiza la carga masiva de órdenes de producción y reduce tiempos de operación.

| Cod. | Registro         | Local                | Almacen         | Cant. recetas | Valorización | Estado |
|------|------------------|----------------------|-----------------|---------------|--------------|--------|
| 898  | 22/01/2021 08:06 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Manjares     | 4.000         | S/ 505.340   | Activo |
| 893  | 22/01/2021 08:01 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Churros      | 1.000         | S/ 439.870   | Activo |
| 891  | 21/01/2021 17:30 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Manjares     | 2.000         | S/ 517.290   | Activo |
| 886  | 21/01/2021 17:28 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Churros      | 1.000         | S/ 293.250   | Activo |
| 881  | 21/01/2021 16:12 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Churros      | 1.000         | S/ 146.620   | Activo |
| 876  | 21/01/2021 16:08 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Churros      | 1.000         | S/ 1259.590  | Activo |
| 875  | 18/01/2021 11:44 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Manjares     | 1.000         | S/ 207.310   | Activo |
| 870  | 18/01/2021 11:40 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Churros      | 1.000         | S/ 293.260   | Activo |
| 865  | 18/01/2021 11:12 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Churros      | 2.000         | S/ 520.780   | Activo |
| 860  | 18/01/2021 11:11 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Manjares     | 1.000         | S/ 207.310   | Activo |
| 855  | 18/01/2021 11:03 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Porcionables | 2.000         | S/ 41.160    | Activo |
| 850  | 18/01/2021 10:06 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Porcionables | 1.000         | S/ 61.950    | Activo |
| 845  | 18/01/2021 10:06 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Manjares     | 2.000         | S/ 469.270   | Activo |
| 840  | 18/01/2021 10:05 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Churros      | 1.000         | S/ 549.450   | Activo |
| 835  | 14/01/2021 17:17 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Porcionables | 2.000         | S/ 256.160   | Activo |
| 830  | 14/01/2021 17:16 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Manjares     | 1.000         | S/ 22.080    | Activo |
| 825  | 14/01/2021 17:16 | CENTRO DE PRODUCCION | CP Churros      | 2.000         | S/ 572.530   | Activo |

## ALMACÉN

A través de nuestro módulo de almacén tendrás una visión clara de tus operaciones, podrás seguir de inicio a fin todos los procesos dentro de tus almacenes, además podrás visualizar los requerimientos pendientes y los datos vinculados a ellos. Utiliza el monitor de eventos e infórmate las últimas operaciones registradas y el detalle de cada una de ellas.

| Cód. | Local                | Sobrevalorización | Pérdida      | Motivo        | Responsable | Estado |
|------|----------------------|-------------------|--------------|---------------|-------------|--------|
| 400  | Centro De Producción | S/ 62.79          | S/ 58.93     | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 395  | Centro De Producción | S/ 0.00           | S/ 0.00      | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 388  | Centro De Producción | S/ 0.00           | S/ 1393.04   | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 389  | Centro De Producción | S/ 7.85           | S/ 2930.79   | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 390  | Centro De Producción | S/ 966.71         | S/ 20,127.36 | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 391  | Centro De Producción | S/ 4957.91        | S/ 2156.57   | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 392  | Centro De Producción | S/ 3371.35        | S/ 3516.57   | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 393  | Centro De Producción | S/ 49.40          | S/ 17,269.56 | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 394  | Centro De Producción | S/ 240.42         | S/ 0.00      | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 367  | Centro De Producción | S/ 23.15          | S/ 33.00     | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 362  | Centro De Producción | S/ 7.72           | S/ 11.00     | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 372  | Centro De Producción | S/ 298.91         | S/ 2549.47   | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 373  | Centro De Producción | S/ 44.56          | S/ 21,491.54 | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 374  | Centro De Producción | S/ 224.40         | S/ 2709.20   | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 375  | Centro De Producción | S/ 339.83         | S/ 8031.43   | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 376  | Centro De Producción | S/ 543.78         | S/ 22,401.89 | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 350  | Centro De Producción | S/ 355.26         | S/ 0.00      | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |
| 342  | Centro De Producción | S/ 240.64         | S/ 4046.36   | Cuadre Manual | Gerardo     | Activo |

Monitorea tus almacenes y las operaciones que se realizan en ellos, sigue cada uno de los abastecimientos de principio a fin.

## CUADRE DE STOCK

Realiza el ajuste de cantidades en tus almacenes a través de nuestra opción de Cuadre de stock, ingresa la información real de tu Kardex por productos e inicia tus operaciones con cantidades sinceradas. Con nuestra opción de CUADRE MANUAL DESDE ARCHIVO genera ingresos de información en masa y disminuye los tiempos de registro.

## GUÍAS INTERNAS

Realiza un correcto abastecimiento a cada una de tus tiendas utilizando nuestra opción de Guías Internas y garantiza que los productos ingresen a tus locales de manera adecuada. Haz el seguimiento de inicio a fin de cada una de las operaciones y descarga la información para un análisis detallado.



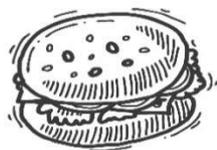
## KARDEX

Conoce todos los movimientos y operaciones de tus insumos, productos o recetas. Con nuestra opción de Kardex Individual podrás saber el stock inicial, la cantidad de entradas y salidas de tus productos, así como también el valorizado de cada una de las operaciones en un período determinado de tiempo y según el almacén que selecciones.



## ÓRDENES DE MOVIMIENTO

Gestiona de una mejor manera tus almacenes y el intercambio y abastecimiento de productos entre ellos. Con nuestra opción de descarga de HOJA DE TRABAJO podrás imprimir la lista de productos solicitados para transferir y que sean validados para así tener un mejor control interno.



|         |           |
|---------|-----------|
| PAN     | : S/ 0.20 |
| TOMATE  | : S/ 0.05 |
| LECHUGA | : S/ 0.20 |
| CARNE   | : S/ 1.50 |
| QUESO   | : S/ 0.20 |

## MOVIMIENTO ENTRE ALMACENES

Agiliza el traslado de mercadería entre almacenes para poder iniciar operaciones con almacenes correctamente abastecidos, podrás visualizar todo el flujo de movimiento que estás operaciones implican y determinar si es un traslado de mercadería o una devolución entre almacenes, también podrás generar mermas en los movimientos y tener Kardex sinceros.

## SALIDAS DE STOCK

Mantén un registro adecuado y un correcto control de las mermas que se generan en tu local, crea las categorías y organiza tus mermas según los motivos, registra las razones por las cuales se generaron y visualiza el valorizado de cada una de las operaciones registradas.

## REQUERIMIENTOS DE STOCK

El abastecimiento de tus locales será más rápido gracias a nuestro módulo de Requerimientos, realiza un análisis de lo que tu local necesita gracias a nuestra opción de ANALISIS DE MOVIMIENTOS, el cual analizará las ventas de tu local en un período de tiempo y te brindará la información de las cantidades adecuadas para tener tus almacenes bien abastecidos.

## ARQUEO DE INVENTARIOS

Que tus locales realicen un conteo de tus productos sensibles y el ingreso de estas operaciones en nuestro módulo de ARQUEO DE INVENTARIOS, registra tu correo en nuestra plataforma y has que te lleguen estas operaciones a tu bandeja para realizar un seguimiento adecuado del Kardex de tu negocio.

## ARTÍCULOS, PRODUCTOS Y RECETAS

Registra todos los ítems que necesitas para tus operaciones diarias; los insumos para tus preparaciones de tus recetas, los descartables para tus pedidos, los consumibles para el día a día de tu negocio, así como también las recetas y los productos necesarios para la venta en tus locales. Realiza una adecuada vinculación de tus productos transformados con los insumos y/o recetas correspondientes para tener un control adecuado de tus almacenes.

Crea cada una de las recetas que vas a necesitar preparar en tus locales para una óptima atención de tus clientes en tu negocio, selecciona correctamente la unidad de medida en la que contralaras tu

| Todos           | Codigo   | Receta                                    | Un. med. | Tipo descarga        |
|-----------------|----------|---|----------|----------------------|
|                 | RVGR004  | 1 POLLO A LA BRASA + PAPAS + ENSALADA LOI | UNIDAD   | Preparación en venta |
| Aderezos        | RVBR001  | 1 POLLO A LA BRASA CON PAPAS LOCAL        | UNIDAD   | Preparación en venta |
|                 | RVBR007  | 1/2 POLLO A LA BRASA + PAPAS + ENSALADA L | UNIDAD   | Preparación en venta |
| Adorno          | RVBR010  | 1/4 POLLOS LA BRASA + PAPAS + ENSALADA LI | UNIDAD   | Preparación en venta |
| Bebidas         | RBAD001  | ADEREZO DE POLLO                          | KILOS    | Stock en almacén     |
| Brasas          | RBSC001  | AJI DE LA CASA                            | KILOS    | Stock en almacén     |
|                 | -        | Aji de la casa.                           | UNIDAD   | Stock en almacén     |
| Carbohidratos   | RVES0028 | APANADO A LO POBRE LOCAL                  | UNIDAD   | Preparación en venta |
|                 | RVES0004 | ARROZ CHAUFA DE CARNE LOCAL               | UNIDAD   | Preparación en venta |
| Ensaladas       | RVES0001 | ARROZ CHAUFA DE POLLO LOCAL               | UNIDAD   | Preparación en venta |
|                 | RVES0036 | ARROZ CHAUFA MISIO LOCAL                  | UNIDAD   | Preparación en venta |
| ENTRADAS        | RBCA001  | ARROZ COCIDO                              | KILOS    | Stock en almacén     |
| Especiales      | RBAD004  | BASE EMPANIZADO APANADO                   | UNIDAD   | Stock en almacén     |
|                 | RBAD0003 | BASE EMPANIZADO MILANESA                  | KILOS    | Stock en almacén     |
| Guarniciones    | RVES0025 | BISTECK A LO POBRE LOCAL                  | UNIDAD   | Preparación en venta |
| Otras           | -        | CEBOLLA PROCESADA PARA LOMO X 1 KG        | KILOS    | Stock en almacén     |
| Proteína        | RBBE0001 | CHICHA MORADA BASE                        | KILOS    | Stock en almacén     |
|                 | RBBE0001 | Chicha Morada Base                        | UNIDAD   | Stock en almacén     |
|                 | RVBE0001 | CHICHA MORADA JARRA                       | UNIDAD   | Preparación en venta |
|                 | RVBE0002 | CHICHA MORADA VASO                        | UNIDAD   | Preparación en venta |
| Salsas y cremas | RBFR0001 | FILETE 140 GR SALTADO                     | KILOS    | Stock en almacén     |
|                 | -        | Filete 140 Gr Saltado.                    | UNIDAD   | Stock en almacén     |
|                 | RBFR0002 | FILETE 160 GR MILANESA                    | KILOS    | Stock en almacén     |
|                 | -        | Filete 160 Gr Milanesa.                   | UNIDAD   | Stock en almacén     |
|                 | RBSC0002 | HUANCAINA                                 | KILOS    | Stock en almacén     |
|                 | -        | LECHUGA PROCESADA X 1 KG                  | KILOS    | Stock en almacén     |
|                 | RBFR0003 | LOMO BISTECK 160 GR                       | KILOS    | Stock en almacén     |
|                 | -        | Lomo Bisteck 160 Gr.                      | UNIDAD   | Stock en almacén     |
|                 | RBFR0004 | LOMO CARTA 140 GR                         | KILOS    | Stock en almacén     |
|                 | -        | Lomo Carta 140 Gr.                        | UNIDAD   | Stock en almacén     |

| Aji de la casa... Insumos: 12 |              |                    |  |        |
|-------------------------------|--------------|--------------------|--|--------|
| Cant.                         | Un. med.     | Insumo             |  | Hojera |
| 1                             | 1.565 KILOS  | (R) AJI VERDE      |  | 0.00%  |
| 2                             | 0.890 UNIDAD | (R) APIO           |  | 0.00%  |
| 3                             | 0.215 KILOS  | (R) CEBOLLA BLANCA |  | 0.00%  |
| 4                             | 0.280 UNIDAD | (R) PISO           |  | 0.00%  |
| 5                             | 0.420 KILOS  | (R) SAL DE COCINA  |  | 0.00%  |

| Presentaciones: 1 |                |        |          |        |              |
|-------------------|----------------|--------|----------|--------|--------------|
| Cod.              | Cant.          | Nombre | Un. med. | C. eq. | U. eq.       |
| 1                 | 1.000 X UNIDAD |        | UNIDAD   |        | 1.000 UNIDAD |
| 2                 |                |        |          |        |              |
| 3                 |                |        |          |        |              |

| Sin descartables                |                   |                                     |                          |  |  |
|---------------------------------|-------------------|-------------------------------------|--------------------------|--|--|
| Almacenes donde se controla: 21 |                   |                                     |                          |  |  |
| Local.                          | Almacén           | Controla Stock                      | Produce                  |  |  |
| Rmac                            | Almacén Principal | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |  |
|                                 | Salón             | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> |  |  |
| Huacho                          | Almacén Principal | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> |  |  |
|                                 | Salón             | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> |  |  |
| Pro                             | Almacén Principal | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> |  |  |
|                                 | Salón             | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> |  |  |

receta, establece las cantidades correctas de los insumos a utilizar e incluye el porcentaje de merma en cada una de sus preparaciones para un adecuado registro. Registra presentaciones de venta para tus clientes empresa y selecciona que descartables deben de in vinculados a cada una de ellas.uestro módulo de compras tendrás una visión clara de tus operaciones, podrás seguir de inicio a fin todos los procesos, además de saber cuáles son tus coCrea cada una de las recetas que vas a necesitar preparar en tus locales para una óptima atención de tus clientes en tu negocio, selecciona correctamente la unidad de medida en la que contralaras tu receta, establece las cantidades correctas de los insumos a utilizar e incluye el porcentaje de merma en cada una de sus preparaciones para un adecuado registro. Registra presentaciones de venta para tus clientes empresa y selecciona que descartables deben de in vinculados a cada una de ellas.

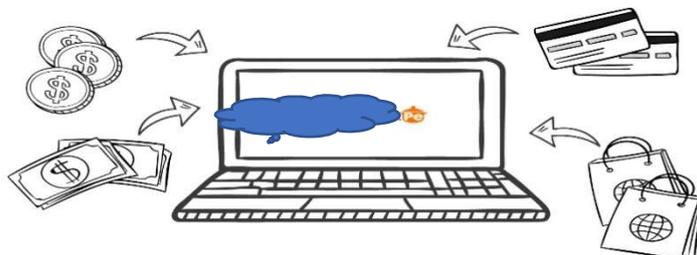
## VENTAS

Nuestra plataforma de Gestión y Logística te ayudará a gestionar esas ventas que tu centro de producción y abastecimiento realiza no solo a tus puntos de venta, sino que también a tus clientes empresa. Con nuestro módulo de ventas, dirigido para aquellos negocios que abastecen a sus sucursales y franquicias a través de la venta de sus insumos y recetas, podrás registrar todas estas operaciones generando guías de venta de todo aquello que te solicitan para poder atender a sus clientes y generar las facturas para un control adecuado. proveedores frecuentes. Utiliza el monitor de eventos e infórmate las últimas operaciones registradas y el detalle de cada una de ellas.

| Cliente                | Documento | Serie | Correlativo | Descuento total | Sub total  | Impuestos | Total      | Forma de pago |
|------------------------|-----------|-------|-------------|-----------------|------------|-----------|------------|---------------|
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000028    | S/ 0.00         | S/ 871.14  | S/ 270.05 | S/ 1141.19 | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000027    | S/ 0.00         | S/ 760.95  | S/ 234.65 | S/ 995.60  | Contado       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000026    | S/ 0.00         | S/ 247.62  | S/ 76.76  | S/ 324.38  | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000025    | S/ 0.00         | S/ 358.34  | S/ 111.08 | S/ 469.42  | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000024    | S/ 0.00         | S/ 115.24  | S/ 35.72  | S/ 150.96  | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000023    | S/ 0.00         | S/ 114.75  | S/ 35.58  | S/ 150.33  | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000022    | S/ 0.00         | S/ 375.04  | S/ 116.26 | S/ 491.30  | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000021    | S/ 0.00         | S/ 6.34    | S/ 1.96   | S/ 8.30    | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000020    | S/ 0.00         | S/ 0.69    | S/ 0.21   | S/ 0.90    | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000019    | S/ 0.00         | S/ 0.69    | S/ 0.21   | S/ 0.90    | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000018    | S/ 0.00         | S/ 80.26   | S/ 24.88  | S/ 105.14  | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000017    | S/ 0.00         | S/ 78.75   | S/ 24.42  | S/ 103.17  | Contado       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000016    | S/ 0.00         | S/ 599.54  | S/ 185.86 | S/ 785.40  | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000015    | S/ 0.00         | S/ 93.79   | S/ 29.07  | S/ 122.86  | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000014    | S/ 0.00         | S/ 375.20  | S/ 116.30 | S/ 491.50  | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000013    | S/ 0.00         | S/ 282.20  | S/ 87.47  | S/ 369.67  | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000012    | S/ 0.00         | S/ 180.22  | S/ 55.87  | S/ 236.09  | Contado       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000011    | S/ 0.00         | S/ 1227.14 | S/ 380.41 | S/ 1607.55 | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000010    | S/ 0.00         | S/ 461.82  | S/ 143.17 | S/ 604.99  | Credito       |
| GRUPO CREMAMENTO S.A.S | Factura   | F001  | 00000009    | S/ 0.00         | S/ 219.81  | S/ 68.15  | S/ 287.96  | Credito       |

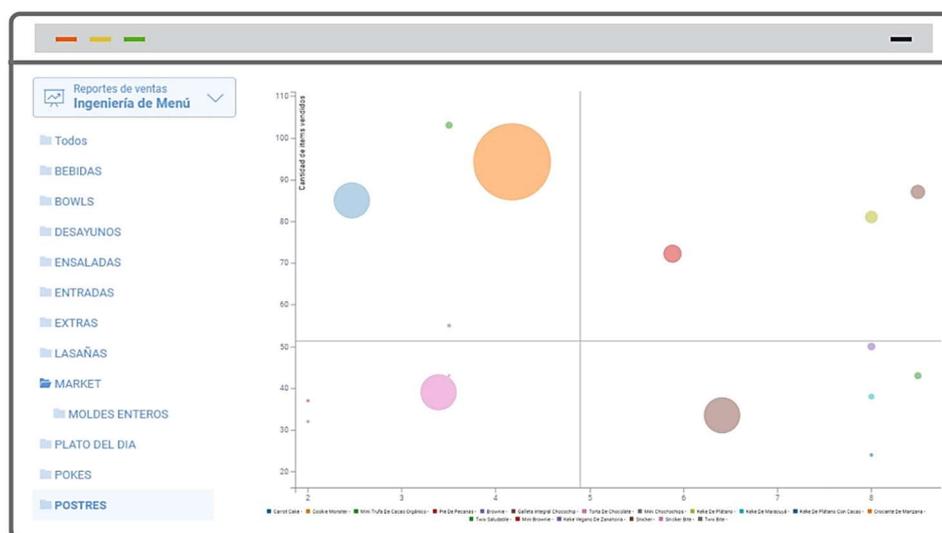
Con nuestro módulo de Guías de Venta podrás registrar de manera ordenada todos aquellos productos que tus locales o clientes empresa necesitan, así como también establecer que el ingreso de dichos

productos este sujeto a la confirmación del comprador. Gracias a nuestra tabla de variación podrás visualizar como se encontraba tu almacén de origen al momento de dicha operación.



## REPORTES

Con nuestro módulo de reportes puedes tener la información de tu restaurante de manera rápida y ágil. Estudia las compras, producción, almacén para tomar decisiones de manera clara y objetiva que permitan incrementar rentabilidad de tu negocio.



## REPORTE DE COMPRAS

Podrás visualizar tus compras de la manera que mejor se adecue a tu análisis, gracias a nuestras múltiples opciones de organización podrás establecer la manera idónea de visualizar y descargar tu reporte, haciendo que tus decisiones sean lo más acertadas posible.

## **REPORTE DE PRODUCCIÓN**

Nuestro Reporte de Producción te permitirá revisar a detalle las preparaciones de tus recetas en tu centro de producción. Podrás visualizar aquellos insumos que te generan merma durante la producción durante un período determinado de tiempo, también podrás saber qué insumos y en qué cantidades se han venido utilizando.

## **REPORTE DE ALMACÉN**

Obtén toda la información de tus almacenes en cada una de tus sucursales. Nuestro Reporte de Almacén te permitirá saber que ítems cuentan con stock negativo o cero, descarga nuestro informe de Todas Las Mermas y analiza las descargas que han tenido tus almacenes.

## **REPORTE DE VENTAS**

Descarga el Reporte de Ventas utilizando nuestro filtro de período de fecha para poder analizar tus operaciones en un período determinado de tiempo, además nuestra opción INGENIERIA DE MENU te permitirá saber si las acciones de ventas están bien direccionadas identificando los productos más vendidos y con mayor margen de ganancia.

## **HERRAMIENTAS**

Nuestro módulo de Herramientas te ayudará a gestionar de una manera más eficiente tu negocio y conocer esos indicadores que necesitas saber para poder tomar decisiones acertadas sobre tus productos y locales. Revisa el Food Cost de tus productos, obtén la información de las cantidades adecuadas que necesitas para atender esos grandes pedidos y selecciona tus productos destacados y para poder controlarlos desde el Panel de Control General.

| Local   |                  | Almacen/Produccion         |                 |                          |               |            |
|---|------------------|----------------------------|-----------------|--------------------------|---------------|------------|
| Almacén a consultar   |                  |                            |                 |                          |               |            |
| Almacen Principal   |                  |                            |                 |                          |               |            |
| <input checked="" type="checkbox"/> Incluir cálculo de recetas<br>Los insumos requeridos para producir las recetas encontradas serán incluidos en el cálculo de los insumos necesarios. |                  |                            |                 |                          |               |            |
| Recetas necesarias (16)   |                  | Insumos necesarios (15)    |                 | productos necesarios (0) |               |            |
| Productos   | Cant. a producir | Insumo                     | Cant. requerida | Stock                    | Cant. comprar | Valorizado |
| 1 (P) Tallarin Al Pesto Con Apanado - UNIDAD  | 10.000 UNIDAD    | (I) AJI VERDE              | 0.493 KILOS     | 0.450 KILOS              | 0.043 KILOS   | S/ 0.19    |
| 2 (P) 1 Pollo + Papas + Ensalada - UNIDAD   | 10.000 UNIDAD    | (I) APIO                   | 0.280 UNIDAD    | 0.000 UNIDAD             | 0.280 UNIDAD  | S/ 1.68    |
| 3 (P) Saltado De Pollo - UNIDAD   | 10.000 UNIDAD    | (I) CEBOLLA BLANCA         | 0.118 KILOS     | 0.000 KILOS              | 0.118 KILOS   | S/ 0.23    |
| 4 (P) Milanesa De Pollo - UNIDAD  | 10.000 UNIDAD    | (I) PORO                   | 0.088 UNIDAD    | 0.000 UNIDAD             | 0.088 UNIDAD  | S/ 0.35    |
| 5 (P) Sandwich De Pollo A La Brasa - UNIDAD   | 10.000 UNIDAD    | (I) AJO                    | 11.095 KILOS    | -11.000 KILOS            | 11.095 KILOS  | S/ 116.50  |
| 6 (P) Tequeños De Pollo A La Brasa - UNIDAD   | 10.000 UNIDAD    | (I) HUACATAY               | 0.055 UNIDAD    | 0.000 UNIDAD             | 0.055 UNIDAD  | S/ 0.14    |
| 7 (P) Arroz Chaufa De Pollo - UNIDAD  | 10.000 UNIDAD    | (I) AJI LIMÓ               | 0.117 KILOS     | 0.000 KILOS              | 0.117 KILOS   | S/ 0.47    |
| 8 (P) Tallarin Saltado De Pollo - UNIDAD  | 10.000 UNIDAD    | (I) ACEITE COMESTIBLE SOYA | 47.514 LITRO    | -40.000 LITRO            | 47.514 LITRO  | S/ 245.55  |
| 9   |                  | (I) ALBAHACA               | 1.045 UNIDAD    | 0.000 UNIDAD             | 1.045 UNIDAD  | S/ 6.27    |
| 10  |                  | (I) NUEZ ENTERA            | 0.016 KILOS     | 0.000 KILOS              | 0.016 KILOS   | S/ 0.96    |
| 11  |                  | (I) CEBOLLA ROJA           | 0.227 KILOS     | 0.000 KILOS              | 0.227 KILOS   | S/ 0.36    |
| 12  |                  | (I) MARGARINA              | 0.023 KILOS     | 0.000 KILOS              | 0.023 KILOS   | S/ 0.08    |
| 13  |                  | (I) BETERRAGA              | 0.600 KILOS     | 0.000 KILOS              | 0.600 KILOS   | S/ 1.20    |
| 14  |                  | (I) PALTA                  | 1.000 KILOS     | 0.080 KILOS              | 0.920 KILOS   | S/ 7.36    |
| 15  |                  | (I) PAPA LISTA             | 13.650 KILOS    | 0.000 KILOS              | 13.650 KILOS  | S/ 47.78   |

## CALCULADORA DE PRODUCCIÓN

Nuestra herramienta CALCULADORA DE PRODUCCION te permitirá reducir tiempos de consultas y te brindará la información necesaria de aquellos ítems necesarios para poder atender esos grandes pedidos que tienes a diario, obtén el stock de cada uno de ellos, la plataforma te dirá que recetas necesitas productos y el valorizado de la producción y también las cantidades que debes comprar de cada producto.

## FOOD COST

Nuestra herramienta de FOOD COST te permitirá saber la rentabilidad de cada uno de tus platos y productos, podrás tomar decisiones sobre ellos con la finalidad de mejorar tu negocio. Calcula tu Food Cost ideal y la plataforma te indicará el precio de venta adecuado. Con la opción de Food Cost del Restaurante podrás estar al tanto de la rentabilidad de cada una de tus sucursales, la plataforma te ayudará con el análisis de todas las ventas generadas con cada uno de sus impuestos.



## **INSUMOS / PRODUCTOS**

Con nuestra opción de GESTION DESTACADOS podrás seleccionar todos aquellos ítems principales que necesitas controlar en el día a día a través de nuestro Panel de Control General, visualiza el stock inicial y el consumo de cada uno de ellos, además, selecciona todos aquellos ítems que inventariar cada cierto tiempo.



## **Menú Online**

Nuestra opción de permite a tus clientes ver tu carta y seleccionar los platos que desean recibir por delivery, lo que te permitirá aumentar tus ventas y gestionar los pedidos fácilmente.

que te permitirá aumentar tus ventas y gestionar los pedidos fácilmente.

- Incrementa tus ingresos. -Aumenta las ventas de tu negocio al recibir pedidos por delivery.
- Tus clientes podrán pedir delivery fácilmente. -Permite a tus clientes ver tu carta y realizar pedidos en pocos pasos.

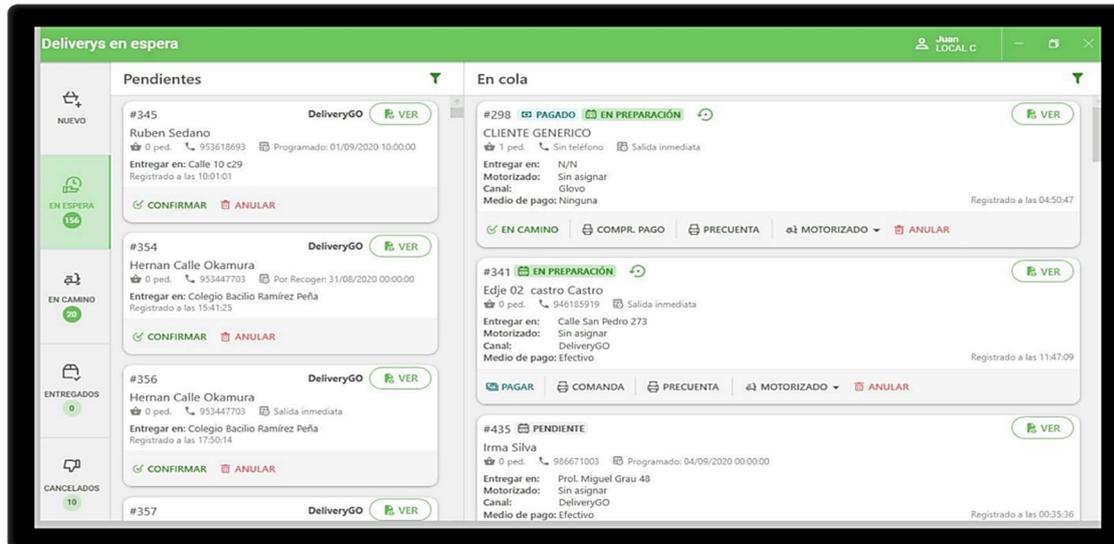
- Pedidos inmediatos programados y por recoger. -Tus clientes podrán elegir si desean el pedido de forma inmediata, para una hora específica o si lo desean recoger en tu local
- Tu carta Online. -Muestra tus platos acompañados de imágenes y descripción que faciliten la compra.



## **DELIVERY**

¿Quiere cuidar a su equipo y mantener contentos a sus clientes, pero también debe asegurarse de poder volver a los tiempos posteriores a COVID19 con el impulso de su lado?

Proporcione opciones de entrega sin contacto más seguras que integren sus canales digitales en un solo lugar.



## SELF – SERVICES

El autoservicio hecho a la medida para cuidar a tus clientes y acelerar tus ventas. Un nuevo punto de venta para que tus clientes realicen sus pedidos sin contacto, escojan su medio de pago y recojan sus productos.

¿Cómo comprarán tus clientes con Self Service de forma fácil y rápida?

rea\_ped

1. Realizarán el pedido.

met\_pag

2. Procederán con el pago en caja.





### La marca:

El nombre del producto es ***Jep Solution***, nombre que asocia el rubro del negocio y uno de los principales atributos: la solución (Solution). Con este nombre, desde el punto de vista fonológico y visual, se busca posicionarse rápidamente en la mente del consumidor, para ello se ha respetado ciertos principios de toda marca que pretende ser sostenible en el largo plazo:

- Facilidad para ser recordada.
- Facilidad de pronunciarla.
- Que pueda ser asociada rápidamente a la categoría del negocio.

**SOLUTION**  
**JEP** 

### 5.2.2. Precio

Precios del Mercado: Antes de aplicar la estrategia de precios, se debe analizar los precios del mercado, donde en el siguiente cuadro se muestra la comparación de los precios de los diversos ofertantes:

|         |                |     |
|---------|----------------|-----|
| Básico  | Precio Mensual | 80  |
| Premium |                | 120 |

### 5.2.3. Plaza

Canales de distribución del servicio El servicio se basa en una plataforma digital, por lo tanto, el único canal a utilizar involucrará al entorno digital, mediante la plataforma o página web, el fan Page y el E-mail Marketing.

| CANALES    | DETALLES  |
|------------|---|
| Plataforma | Mediante la plataforma se realizarán las transacciones entre usuarios y proveedores. Así también se responderá, de manera oportuna, a las inquietudes de clientes y usuarios, y se darán entre otros servicios. |

### 5.2.4. Promoción

#### Estrategia comunicacional

El modelo de negocio de Software para Restaurantes es B2B; sin embargo, también es importante atender a los usuarios de la plataforma, ya que debido a la demanda de estos es que la plataforma resulta atractiva para los anunciantes. En virtud de lo señalado, la estrategia de comunicación consistirá en utilizar medios tradicionales y digitales.

#### Estrategia de comunicación – Medios:

- Desde la perspectiva del cliente: Se utilizarán estrategias más directas (B2B) que permitan una mejor comunicación con los clientes para conocer las necesidades específicas de cada uno de ellos. Uno de los recursos más importantes será el marketing directo a través del correo electrónico; también tener

una buena estrategia de CRM para la fidelización, permitirá tener relaciones comerciales a largo plazo con los clientes.

#### - Desde la perspectiva del usuario:

La presencia de la empresa será más digital debido a que los cibernautas suelen estar conectados mediante esta vía, entonces es necesario aplicar estrategias en los motores de búsqueda de Google ya sea por contenido relevante (SEO) y publicidad pagada (SEM). Esta estrategia de comunicación será aplicada en función al comportamiento de compra del cliente y de la segmentación demográfica.

|                               |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| Tipo de medio de comunicación | Elementos            |
|                               | Facebook e Instagram |
|                               | YouTube              |
|                               | Google (SEA y SEM)   |
|                               | LinkedIn             |
|                               | WhatsApp             |

### 5.3. Formulación de estrategia ANSOFF

| MATRIZ DE PRODUCTO MERCADO |                         |   |
|----------------------------|-------------------------|---|
|                            | Productos Actuales      | Nuevos Productos                                |
| Mercado Existentes         | Penetración del mercado | <b>Desarrollo del producto<br/>JEP SOLUTION</b> |
| Nuevos Mercado             | Desarrollo del mercado  | Diversificación                                 |



### 6.3. Necesidades

Se necesito realizar un prototipo de nuestro software JEP y mostralo a un determinado público y así mismo elaboramos un video en la que mostarmos las bondades del producto y recibimos información de los cleintes potenciales para realizar las mejoras correspondientes y poder definir el producto final, para lo cual necesitamos el apoyo de 20 personas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

#### Eliminación de detalles:

Después de aplicar el servicio se pudieron eliminar los siguientes detalles:

- Calidad y seguridad del software
- Apertura de módulo
- Bloqueo automático

#### Confección de métrica:

- Se ha considerado realizar como MVP: video ilustrativo animado.
- **Se va a proyectar: 30 personas**

Métricas:

- a. Aceptación del servicio: (número de personas que entendieron el procedimiento / número de total de personas que visualizaron el video). 17 de 20 personas, equivalente: **85%**
- b. Potencialidad del servicio:
  - número de personas que contratarían el servicio / número total de personas que visualizaron el video. 15 de 20 personas equivalente a **75%**
  - Número de registros de potenciales clientes / número total de personas que visualizaron el video 14 de 20 personas equivalente a **70%**
- c. Compra de servicio: número de personas que solicitan el servicio / número total de personas que visualizaron el video 15 de 20 personas, equivalente: **75%**
- d. : número de personas que pagarían el servicio (según el precio establecido Aceptación de precio) / número total de personas que visualizaron el video. 28 de 30 personas equivalente a **93%**

### 1.1.1. POC: Prueba de Concepto (el equipo de trabajo prueba el PMV antes de que salga al cliente)

#### 1.1.1.1. Validación de funcionalidad:

Se estableció la funcionalidad del software según las métricas observadas, se utilizó un check list y se validó la funcionalidad del software dentro del equipo de trabajo, llegando a la unificación de aprobación porque la solución tecnológica está completa:

- **Jordan:** Conforme con los procesos.
- **Paola:** Estoy conforme con el proceso y funcionabilidad del software.
- **Elke:** De acuerdo con la funcionalidad del software dado las opiniones y comentarios de las personas que visualizaron el video ilustrativo del servicio

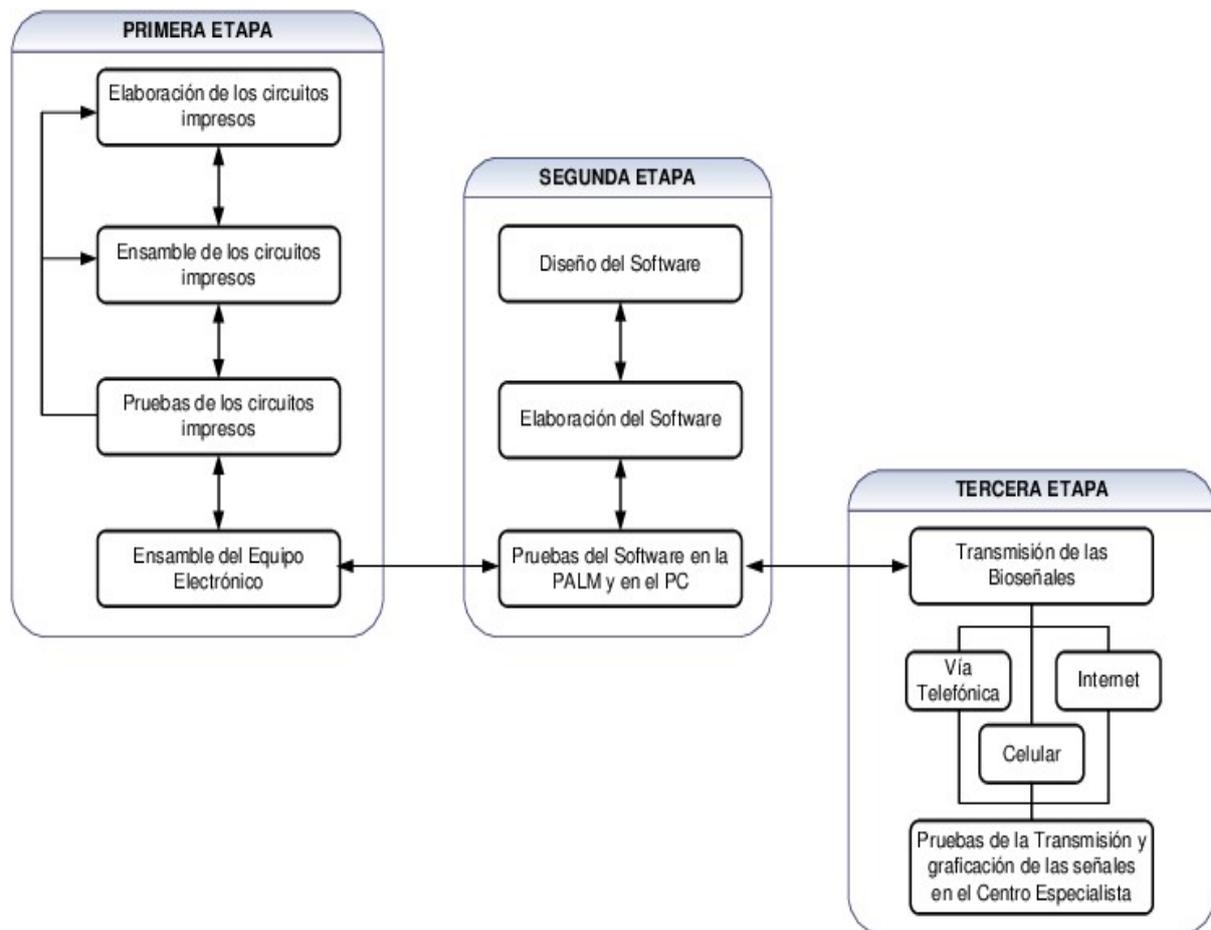
#### 1.1.1.2. Validación de accesibilidad

- **Jordan:** Conforme con la validación del software.
- **Paola:** La accesibilidad del software es válido.
- **Elke:** La accesibilidad del software es validó, entendiendo la deseabilidad, factibilidad y viabilidad.

## 6.4. Costos

| Costos de operación                               | Unidad      | Costo Unitario Soles | Cantidad | Costo Anual       |
|---|-------------|----------------------|----------|-------------------|
| <b>Costos Fijos</b>                               |             |                      |          |                   |
| <b>Gastos de servicios</b>                        |             |                      |          |                   |
| Alquiler de oficina                               | Mensua<br>1 | 2,000                | 12       | 24,000.00         |
| Estudio Contable                                  | Mensua<br>1 | 400                  | 12       | 4,800.00          |
| Servicio de electricidad                          | Mensua<br>1 | 600                  | 12       | 7,200.00          |
| Servicio de agua                                  | Mensua<br>1 | 300                  | 12       | 3,600.00          |
| Servicio de limpieza                              | Mensua<br>1 | 300                  | 12       | 3,600.00          |
| Servicio de telefonía (celular y fijo)            | Mensua<br>1 | 1,500                | 12       | 18,000.00         |
| Servicio de hosting                               | Mensua<br>1 | 1,000                | 12       | 12,000.00         |
| Dominio   | Anual<br>1  | 500                  | 1        | 500.00            |
| Servicio de internet                              | Mensua<br>1 | 1,200                | 12       | 14,400.00         |
| <b>Gastos de ventas</b>                           |             |                      |          |                   |
| Anuncios OnLine: facebook, google, web de diarios | CPC         | 1                    | 12000    | 12,000.00         |
| Localización Digital                              | Unidad      | 1                    | 300      | 300.00            |
| Desarrollo de la marca                            | Unidad      | 1                    | 3500     | 3,500.00          |
| Manejo de redes sociales                          | Global      | 1                    | 4800     | 4,800.00          |
| Presencia en Buscadores                           | Global      | 1                    | 2500     | 2,500.00          |
| Desarrollo de Software JEP                        | Global      | 1                    | 14000    | 14,000.00         |
| Desarrollo de videos con influencers              | Unidad      | 2                    | 4000     | 8,000.00          |
| <b>Costos directos</b>                            |             |                      |          |                   |
| Mantenimiento de plataforma                       | Anual       | 1                    | 8,000    | 8,000.00          |
| Procesing y hosting                               | Anual       | 1                    | 5,850    | 5,850.00          |
|   |             |                      |          | -                 |
| <b>Total Gastos de operación</b>                  |             |                      |          | <b>147,050.00</b> |
| <b>Gasto mensual promedio</b>                     |             |                      |          | <b>12,254.17</b>  |

## 6.5. Proceso de operación



## 6.6. Certificaciones necesarias

Certificación de Defensa Civil – Inspección técnica de seguridad en defensa civil básica comerciales.

- Solicitud dirigida al Alcalde (formato proporcionado en la oficina de Defensa Civil).
- Cartilla o Plan de Seguridad incluyendo Plano de Distribución indicando señalización y ruta de evacuación acotado (con medidas) y a escala adecuada.
- Copia simple de Licencia de Funcionamiento, Certificado de Compatibilidad de Uso ó Declaración Jurada de no contar con dichos documentos (solicitar formato en la Oficina de Defensa Civil).

- Voucher de depósito original al Banco de la Nación por derecho de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica. Cuenta N°: 00-000-526037.

Monto de acuerdo al área que cuenta el establecimiento, según cuadro siguiente.

Locales Comerciales:

De 31 a 60 m<sup>2</sup> ==> S/. 86. 25

### 6.7 Impacto en el medio ambiente

Realizar prácticas de reciclaje con los colaboradores sobre los insumos/productos que vayan a ser desechados, para contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Realizar uso medido del agua y la energía eléctrica, estructurando un plan de trabajo antes de realizar las actividades dentro del hogar del cliente.



## CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

### 7.1 Constitución de la empresa

La constitución de empresa es el proceso que realizaremos para registrar la empresa ante el Estado para poder acceder a los beneficios de ser formales.

Según la siguiente fuente del Gobierno del Perú (2022), estos son los pasos que debemos seguir:

| Proceso para constituir una empresa (Persona Jurídica) |  |
|--|--|
| 1.   | Búsqueda y reserva de nombre               |
| 2.   | Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta) |
| 3.   | Abono de capital y bienes                  |
| 4.   | Elaboración de Escritura Pública           |
| 5.   | Inscripción en Registros Públicos          |
| 6.   | Inscripción al RUC para Persona Jurídica   |

Fuente: Ministerio de Gobierno del Perú

#### - Requisitos - SUNARP:

Requisito 1: Búsqueda y reserva de nombre

La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad, el trámite no es obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa, por lo tanto, de forma referencial, se consultó en forma gratuita en el siguiente enlace recomendado por el nombre asignado a nuestro proyecto: “JEP” SUNARP (2020)

#### Paso 1 para búsqueda referencial de nombre

The screenshot shows the SUNARP website interface for searching legal entities. The browser address bar displays 'sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp'. The page title is 'BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS'. Under the heading 'CRITERIO DE BÚSQUEDA', there are two search criteria: '1.- Razón o Denominación:' with the input 'ALIA2' and '2.- Siglas:' with the input 'SRL'. Below the inputs are 'Buscar' and 'Limpiar' buttons.

Paso 2 para búsqueda referencial de nombre donde no se encontraron coincidencias con el nombre asignado



Requisito 2: Ingresar al SID SUNARP a través del siguiente enlace: <https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html>.



Requisito 3: Registrarnos en el sistema, el cual proporcionará un usuario y clave-, e ingresaremos al ícono 'Solicitud de Constitución de Empresas'.

Web de Sunarp, Ingreso al Portal SID SUNARP



Requisito 4: Posterior aceptar los términos y condiciones, se elige la Notaría y el tipo de sociedad a constituir, hemos optado por la opción de Persona Jurídica, tipo: S.R.L (Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada)

Razón social : JEP

Tipo de sociedad : SRL.

Nombre comercial : JEP

Tipo de comprobante de pago: Boleta de venta

Requisito 5: Posteriormente, se registran datos como: domicilio, capital, participantes, etc., se imprimirá el documento con la información final para poder registrarlo en la Notaria como la Solicitud de Constitución.

Luego enviará el parte notarial con la firma digital (emitida por el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil-Reniec, conforme a la Ley de Firmas y Certificados Digitales y su reglamento) de manera electrónica a la Sunarp.

Finalmente, la Sunarp enviará la notificación de inscripción al notario incluyendo el número de RUC de la empresa constituida, obtenido paralelamente en la Sunat.

Para la realización de las actividades se requiere contar con lo siguiente:

### **Licencia de funcionamiento**

Para iniciar con las actividades administrativas, se requiere de la licencia de funcionamiento la cual la brinda la Municipalidad distrital de Maynas, esta habilita el desarrollo de las actividades, para lo que se requiere lo siguiente:

- 1.- Formato de Solicitud de licencia de Funcionamiento y Defensa Civil
- 2.- Copia de vigencia de poder de representante legal
- 3.- Número de comprobante de pago por derecho a trámite
- 4.- Enviar todos los documentos completos descritos vía correo

## 7.2. Obligaciones tributarias y laborales

La empresa constituida por los socios se encuentra registrada con razón social “JEP S.R.L.” operando bajo el nombre comercial “JEP S.R.L.”, acogida al régimen MYPE tributario que establece lo siguiente:

### *Obligaciones Tributarias*

| Actividad                | Detalle   |
|--------------------------|---|
| Ingresos netos mensuales | Hasta 1700 UIT                                  |
| Impuesto a la renta      | 15 UIT, 10% anual<br>Más de 15 UIT, 29.5% anual |
| Emisión de comprobante   | Todas   |
| Libros contables         | De acuerdo con los ingresos                     |

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Al estar acogida al Régimen MYPE, la empresa JEP S.R.L. cumple con las obligaciones laborales establecidas por ley para con nuestros colaboradores, con el deber de ser cumplidas bajo ley, a continuación, se detalla la planilla de los colaboradores con los beneficios sociales.

### 7.3. Estructura organizacional



### 7.4. Descripción de funciones

#### *Perfil de Gerencia*

| <b>Cargo</b>        | Gerencia  |
|---------------------|---|
| <b>Perfil</b>       | Profesional egresado universitario o técnico de la carrera de administración o carreras afines.   |
| <b>Prestaciones</b> |   |
| <b>Requisitos</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 meses de experiencia en puestos administrativos</li> <li>- ofimática, nivel intermedio</li> <li>- Inglés, intermedio</li> </ul>                                      |
| <b>Funciones</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Control y manejo de las finanzas de la empresa.</li> <li>- Mantener contacto con los stakeholders.</li> <li>- Comunicación y control con el asesor contable</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación con las áreas respectivas para la mejora del servicio.</li> <li>- Proactivo/a con capacidad de solución de problemas, imprevistos y emergencias</li> <li>- Dirigir la correcta dirección y gestión de la empresa.</li> <li>- Orientado/a al trabajo en equipo y logro de objetivos</li> </ul> |
|--|---|

Fuente: Elaboración Propia (2021)

#### Perfil de Atención al Cliente (Comercial)

| <b>Cargo</b>        | Atención al cliente  |
|---------------------|--|
| <b>Perfil</b>       | Personas con secundaria completa, con facilidad de comunicación.   |
| <b>Prestaciones</b> |  |
| <b>Requisitos</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia mínimo 3 meses en atención al cliente o call center.</li> <li>- Manejo de Office a nivel usuario.</li> <li>- Excelente comunicación.</li> </ul>                   |
| <b>Funciones</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar información y resolver dudas.</li> <li>- Gestionar el aplicativo de consultas y chat de página web.</li> <li>- Asesoramiento de información personalizada.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración Propia (2021)

**CAPÍTULO VIII.**  
**PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO**

**8.1. Inversiones**

| <b>ESTRUCTURA DE INVERSIONES</b>    |                |               |
|-------------------------------------|----------------|---------------|
| <b>Tipo de Inversión</b>            | <b>Monto</b>   | <b>%</b>      |
| Intangible                          | 1,500          | 1.0%          |
| Fija                                | 80,250         | 54.7%         |
| Capital de trabajo                  | 65,065         | 44.3%         |
| <b>Requerimiento de inversiones</b> | <b>146,815</b> | <b>100.0%</b> |

| <b>ESTRUCTURA ACCIONARIAL</b>  |                   |               |
|--------------------------------|-------------------|---------------|
| <b>Socio</b>                   | <b>Aportación</b> | <b>%</b>      |
| Socio 1                        | 30,000            | 33.3%         |
| Socio 2                        | 30,000            | 33.3%         |
| Socio 3                        | 30,000            | 33.3%         |
| <b>Total de Capital Social</b> | <b>90,000</b>     | <b>100.0%</b> |

| <b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>        |               |              |
|--|---------------|--------------|
| <b>Ítem</b>                                | <b>Monto</b>  | <b>%</b>     |
| (+) Requerimiento de Inversiones           | 146,815       | 100.0%       |
| (-) Capital Social                         | 90,000        | 61.3%        |
| <b>(=) Requerimiento de Financiamiento</b> | <b>56,815</b> | <b>38.7%</b> |

**8.2. Ingresos y egresos**

| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>           |                      |
|-------------------------------------|----------------------|
| <b>Ítem</b>                         | <b>Monto Mensual</b> |
| Gastos de Operación                 | 12,254.17            |
| Gasto de Planillas                  | 4,012.00             |
| <b>Gasto promedio mensual</b>       | <b>16,266.17</b>     |
| Nro. de meses de bajos ingresos     | 4                    |
| <b>Capital de trabajo requerido</b> | <b>65,064.67</b>     |

### 8.3. Deuda

|                         |               |      |
|-------------------------|---------------|------|
| <b>Financiamiento</b>   | <b>56,815</b> |      |
| Plazo                   | 3             | años |
| Nro. de cuotas          | 6             |      |
| Tasa Efectiva Anual     | 8.00%         |      |
| Tasa Efectiva Semestral | 3.92%         |      |
| Seguro                  | 0.10%         |      |
| Costos Flat             | 9.96          |      |

| Periodo | Capital/saldo | Amortización | Interés  | Sub Total    | Seguros | Flat | Cuota Real |
|---------|---------------|--------------|----------|--------------|---------|------|------------|
| 0       | 56,814.67     |              |          |              |         |      |            |
| 1       | 48,232.60     | 8,582.07     | 2,228.87 | S/ 10,810.94 | 56.81   | 9.96 | 10,877.71  |
| 2       | 39,313.85     | 8,918.75     | 1,892.19 | 10,810.94    | 48.23   | 9.96 | 10,869.13  |
| 3       | 30,045.21     | 9,268.64     | 1,542.30 | 10,810.94    | 39.31   | 9.96 | 10,860.21  |
| 4       | 20,412.96     | 9,632.25     | 1,178.69 | 10,810.94    | 30.05   | 9.96 | 10,850.94  |
| 5       | 10,402.83     | 10,010.13    | 800.81   | 10,810.94    | 20.41   | 9.96 | 10,841.31  |
| 6       | -             | 10,402.83    | 408.11   | 10,810.94    | 10.40   | 9.96 | 10,831.30  |

### 8.4. Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA                   | 0          | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
|---------------------------------|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos por ventas             |            | 384,000.00       | 391,680.00       | 399,513.60       | 407,503.87       | 415,653.95       |
| Inversión                       | 146,814.67 |                  |                  |                  |                  |                  |
| Costos del servicio             |            | 134,400.00       | 137,088.00       | 139,829.76       | 142,626.36       | 145,478.88       |
| Costos operativos               |            | 181,344.00       | 181,344.00       | 181,344.00       | 181,344.00       | 181,344.00       |
| Impuesto                        |            | 4,650.92         | 5,153.68         | 5,666.72         | 8,353.35         | 8,883.11         |
| <b>Flujo de Caja Económico</b>  | <b>-</b>   | <b>63,605.08</b> | <b>68,094.32</b> | <b>72,673.12</b> | <b>75,180.17</b> | <b>79,947.96</b> |
| Préstamo                        | 56,814.67  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Amortizaciones                  |            | 17,500.82        | 18,900.89        | 20,412.96        |                  |                  |
| Intereses                       |            | 4,121.05         | 2,720.99         | 1,208.92         |                  |                  |
| Seguros y Flat                  |            | 124.97           | 89.28            | 50.74            |                  |                  |
| <b>Flujo de caja Financiero</b> | <b>-</b>   | <b>41,858.24</b> | <b>46,383.16</b> | <b>51,000.51</b> | <b>75,180.17</b> | <b>79,947.96</b> |

## Estado de Resultados

### ESTADO DE RESULTADOS PRIMER PERIODO

|                                    | 1                 | 2                 | Tasa de crecimiento<br>3 | 2%<br>4           | anual<br>5        |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Total de transacciones en soles    | 384,000.00        | 391,680.00        | 399,513.60               | 407,503.87        | 415,653.95        |
| Ingreso por ventas esperado (1%)   | 384,000.00        | 391,680.00        | 399,513.60               | 407,503.87        | 415,653.95        |
| Costos de Venta                    | 134,400.00        | 137,088.00        | 139,829.76               | 142,626.36        | 145,478.88        |
| <b>Utilidad bruta</b>              | <b>249,600.00</b> | <b>254,592.00</b> | <b>259,683.84</b>        | <b>264,877.52</b> | <b>270,175.07</b> |
| Gastos de Administración           | 136,244.00        | 136,244.00        | 136,244.00               | 136,244.00        | 136,244.00        |
| Gasto de ventas                    | 45,100.00         | 45,100.00         | 45,100.00                | 45,100.00         | 45,100.00         |
| <b>Utilidad Operativa</b>          | <b>68,256.00</b>  | <b>73,248.00</b>  | <b>78,339.84</b>         | <b>83,533.52</b>  | <b>88,831.07</b>  |
| Gastos financieros                 | 21,746.84         | 21,711.16         | 21,672.61                |                   |                   |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b> | <b>46,509.16</b>  | <b>51,536.84</b>  | <b>56,667.23</b>         | <b>83,533.52</b>  | <b>88,831.07</b>  |
| Impuesto a la renta (10%)          | 4,650.92          | 5,153.68          | 5,666.72                 | 8,353.35          | 8,883.11          |
| <b>Utilidad Neta</b>               | <b>41,858.24</b>  | <b>46,383.16</b>  | <b>51,000.51</b>         | <b>75,180.17</b>  | <b>79,947.96</b>  |

## - Estado de Situación Financiera

### ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE INICIO

#### Activos corrientes

|                               |                  |
|-------------------------------|------------------|
| Efectivo                      | 65,064.67        |
| <b>Total activo corriente</b> | <b>65,064.67</b> |

#### Pasivos Corrientes

|   |                  |
|---|------------------|
| Obligaciones financieras de Corto plazo | 17,500.82        |
| <b>Total pasivos corrientes</b>         | <b>17,500.82</b> |

#### Pasivo no corrientes

|   |                  |
|---|------------------|
| Obligaciones financieras de Largo Plazo | 39,313.85        |
| <b>Total pasivo no corrientes</b>       | <b>39,313.85</b> |

#### Activo no corriente

|                                  |                  |
|----------------------------------|------------------|
| Inmuebles, Maquinarias y equipo  | 80,250.00        |
| Intangibles                      | 1,500.00         |
| <b>Total activo no corriente</b> | <b>81,750.00</b> |

#### TOTAL PASIVOS

|                      |                  |
|----------------------|------------------|
| <b>TOTAL PASIVOS</b> | <b>56,814.67</b> |
|----------------------|------------------|

#### Patrimonio

|                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| Capital Social          | 90,000.00        |
| <b>Total Patrimonio</b> | <b>90,000.00</b> |

#### TOTAL ACTIVOS

146,814.67

#### TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

146,814.67

**8.5. Evaluación económica y financiera**

|                                |                  |                   |
|--------------------------------|------------------|-------------------|
| <i>Costo de oportunidad</i>    | <i>10%</i>       |                   |
|                                |                  |                   |
|                                | <b>Económico</b> | <b>Financiero</b> |
| <b>Valor Actual Neto</b>       | 122,875.28       | 125,694.03        |
| <b>Tasa Interna de Retorno</b> | 38%              | 49%               |
| <b>Beneficio/Costo</b>         | 1.84             | 2.40              |

## CONCLUSIONES

1. Actualmente las empresas como las personas cada vez más utilizan más la tecnología para manejar su información, adquirir productos y los negocios requieren de soluciones tecnológicas que permita agilizar las ventas y brindar un buen servicio.
2. De acuerdo con el análisis financiero realizado se verifica que el proyecto presentado es viable, el monto de la inversión de S/ 146, 814.67 podrá ser adquirido por capital propio y préstamo bancario.

## RECOMENDACIONES

1. A medida que la cantidad de clientes incremente, se tendrá que invertir en realizar mejoras e innovar en la solución tecnológica para aumentar la capacidad.
2. El diseño del plan de negocio puede abarcar a futuro más servicios conexos o extensiones de los productos que ofertamos y poder generar mayores ingresos.
3. Al lograr cumplirse las proyecciones de ventas anuales presentadas en nuestro plan financiero, deberá crearse una comunidad más grande de colaboradores para atender satisfactoriamente todos los requerimientos de las empresas del sector gastronómica o de la industria que lo solicite.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

*Expreso.* (2021). Obtenido de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/5-tecnologias-servicio-mundo-culinario-142.html>

*FUDO.* (2021). Obtenido de [https://fu.do/es-co/?utm\\_source=Google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=HF%20-%20Restaurantes&utm\\_adgroup=R%20-%20hrestaurantestest%20de%20software&utm\\_campaign=Restaurantes+-+High&utm\\_source=adwords&utm\\_term=%2Bsoft%20%2Brestaurante&utm\\_medium=ppc&hsa\\_ad=4869](https://fu.do/es-co/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_campaign=HF%20-%20Restaurantes&utm_adgroup=R%20-%20hrestaurantestest%20de%20software&utm_campaign=Restaurantes+-+High&utm_source=adwords&utm_term=%2Bsoft%20%2Brestaurante&utm_medium=ppc&hsa_ad=4869)

*Gestión .* (2021). Obtenido de <https://gestion.pe/peru/por-que-peru-tiene-la-mayor-mortalidad-del-mundo-por-covid-19-noticia/?ref=gesr>

*Gestión.* (2020). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-informatica-peru-crecera-9-7-ano-260535-noticia/>

*Gestión.* (2021). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/supermercados-venderan-13-mas-este-ano-ante-un-cambio-en-los-habitos-de-consumo-nndc-noticia/>

*Gestión.* (2021). Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/pago-con-debito-se-acerca-al-efectivo-en-compras-en-supermercados-noticia/?ref=gesr>

*Gestión.* (2021). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-mejora-prevision-de-crecimiento-para-economia-peruana-a-81-en-el-2021-noticia/#:~:text=Actualizado%20el%2029%2F03%2F2021,%2C%20'Volver%20a%20Crece'&text=Se%20prev%20una%20vuelta%20al%20crecimiento%20de%204>

*Gestores.* (2018). Obtenido de <https://gestoresderesiduos.org/noticias/gastronomia-sinbasura-buscar-una-nueva-vida-a-los-residuos-de-restaurantes-en-peru>

*Grandchef.* (2021). Obtenido de <https://www.grandchef.com.br/desktop>

*RPP.* (2021). Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/sector-gastronomico-aumentaria-su-facturacion-en-48-durante-este-2021-noticia-1336299>

*SOINFO.* (2021). Obtenido de <https://soinfos.com/>

*Tripadvisor.* (2021). Obtenido de [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g294315-Iquitos\\_Loreto\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g294315-Iquitos_Loreto_Region.html)

## ANEXO



**PROFORMA DE DESARROLLO DE SOFTWARE**

**SERVICIO:**

- 01 ARQUITECTURA**
- 02 PARAMETRIZACIÓN Y ESPECIFICACIÓN**
- 03 DESCOMPOSICIÓN Y ENCAPSULAMIENTO**
- 04 INTERACCIÓN Y PRESENTACIÓN**

**PRESUPUESTO: S/. 14, 000.00**

**CALLE MOORE N° 1245** **CEL. 954783022**