



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

PLAN DE NEGOCIO PARA EMPRESA DELIVERY “FOOD TIME”

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en
Administración de Empresas**

**EVELYN FENCO SANTOYO
(000-0002-0312-1460)**

**JOSE JUNIOR OYOLA MONJA
(0000-0003-4809-7406)**

**Chiclayo – Perú
(2022)**

Dedicatoria

Primeramente, este proyecto de investigación va dedicado a Dios, porque siempre estuvo con nosotros en cada escalón que dimos en nuestra vida personal y profesional, seguidamente, dedicado a nuestros padres por apoyarnos en todo momento sin dejar de lado su oficio, quienes a lo largo de nuestros estudios nos brindaron su apoyo, en la cual, fueron nuestro motor y motivo principal para seguir adelante con cada obstáculo que se nos presentó en cada etapa de nuestra carrera profesional. Por último, agradecemos al Instituto Zegel Ipae y a todos nuestros maestros formadores que nos brindaron todas sus enseñanzas y profesionalismo en esta etapa formadora de estudiante, en especial a nuestro profesor Asesor Henrique Abad por guiarnos y ayudarnos en esta etapa muy importante de nuestra vida profesional y ser mejores personas ante todo.

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo	10
Introducción	11
Capítulo I: Definición del Negocio	
Idea de Negocio.....	13
Diagnóstico de la Idea de Negocio.....	14
Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad).....	15
Capítulo II: Diagnóstico del plan de negocio	
Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos).....	17
Análisis del Macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico).....	20
Capítulo III: Planeamiento estratégico	
Misión.....	24
Visión.....	24
Valores.....	24
Objetivos Estratégicos Generales.....	26
Matriz FODA.....	27
Estrategia Genérica de Porter.....	32
Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt).....	33
Capítulo IV: Estudio de mercado	

Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales).....	34
Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección -de la Demanda).....	36

Capítulo V: Plan de Comercialización

Mercado (Características y Segmentación).....	45
Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	47
Formulación Estratégica ANSOFF.....	55
Proyección de Ventas.....	57

Capítulo VI: Plan técnico

Localización de la Empresa (Matriz de Localización).....	59
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout).....	60
Necesidades (Maquinarias y Equipos, Planilla, Mano de Obra).....	62
Costos (Directos e Indirectos).....	64
Proceso de Producción u Operación (Diagramas de Flujo).....	65
Certificaciones Necesarias.....	68
Impacto en el Medio Ambiente.....	70

Capítulo VII: Plan organizacional, de personal y legal

Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos).....	74
Obligaciones (Tributarias y Laborales).....	84
Estructura Organizacional.....	89
Descripción de Funciones.....	90

Capítulo VIII: Plan económico - Financiero

Inversiones (Estructura).....	94
-------------------------------	----

Deuda Cuadro de Amortización.....	96
Ingresos y Egresos.....	98
Flujo de caja (Económico y Financiero).....	99
Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR).....	100
Conclusiones.....	108
Recomendaciones.....	109
Referencias Bibliográficas.....	110
Anexos.....	118

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Análisis Foda de la Empresa FOOD TIME.....	30
Tabla 2. Tamaño de muestra.....	37
Tabla 3. Proyección de la Demanda.....	44
Tabla 4. Total de veces de la demanda de servicios según los resultados de la encuesta.....	44
Tabla 5. Segmentación de mercado Food Time.....	46
Tabla 6. Precios Rappi y Pedidos Ya (según aplicativos respectivos).....	51
Tabla 7. Cantidad de ventas mensuales esperadas de los productos/servicios Food Time.....	57
Tabla 8. Capacidad instalada de la empresa Food Time.....	58
Tabla 9. Ventas o ingresos mensuales de la empresa Food Time.....	58
Tabla 10. Matriz de Localización Food Time Delivery.....	59
Tabla 11. Maquinaria y equipo.....	62
Tabla 12. Planilla de la Empresa.....	63
Tabla 13. Mano de Obra de la Empresa.....	64
Tabla 14. Costos directos e indirectos mensual de la empresa.....	64
Tabla 15. Resumen de Costos de Autorizaciones y Permisos.....	83
Tabla 16. Requisitos del Régimen Mype Tributario.....	84
Tabla 17. Manual de funciones del Gerente General.....	90
Tabla 18. Manual de funciones del Jefe de Operaciones y Marketing.....	91
Tabla 19. Manual de funciones del Analista de S. Técnico y Atención al cliente.....	92
Tabla 20. Manual de funciones de los Repartidores.....	93

Tabla 21. Estructura de Inversión de la empresa.....	94
Tabla 22. Cuadro de Amortización de la Deuda.....	96
Tabla 23. Depreciación Anual de la empresa.....	97
Tabla 24. Ingresos y Egresos de la empresa Food Time (proyectado a 5 años).....	98
Tabla 25. Flujo de Caja Económico y Financiero de la empresa a 5 años.....	99
Tabla 26. Cálculo del ROE y ROA.....	101
Tabla 27. Cálculo del COK.....	102
Tabla 28. Cálculo del WACC.....	102
Tabla 29. VAN, TIR, B/C y PRI Económico Proyectado a 5 años.....	105
Tabla 30. VAN, TIR, B/C, Y PRI Financiero Proyectado a 5 años.....	105
Tabla 31. Evaluación del Punto de Equilibrio.....	107

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Justificación del Negocio mediante el Modelo Canvas.....	16
Figura 2. Análisis de Porter.....	17
Figura 3. Estrategia Genérica de Porter.....	32
Figura 4. Cronograma GANT de actividades de la empresa Food Time.....	33
Figura 5. Formula de la población finita.....	36
Figura 6. Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 1.....	38
Figura 7. Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 2.....	39
Figura 8. Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 3.....	39
Figura 9. Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 4.....	40
Figura 10. Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 5.....	40
Figura 11. Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 6.....	41
Figura 12. Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 7.....	41
Figura 13. Pago de los encuestados por un servicio de comida rápida a través del delivery.....	50
Figura 14. Pollo a brasa Food Time.....	51
Figura 15. Hamburguesa Food Time.....	52
Figura 16. Logo de la empresa Food Time.....	53
Figura 17. Aplicativo Facebook.....	54
Figura 18. Aplicativo Instagram.....	55
Figura 19. Ubicación Geográfica del Negocio.....	60
Figura 20. Layout Food Time.....	62
Figura 21. Diagrama de Flujo de la Empresa Food Time.....	65

Figura 22. Diagrama de Descarga de la Aplicación Food Time.....	66
Figura 23. Diagrama de Inscripción de Usuarios a la Aplicación.....	67
Figura 24. Depósitos para cada tipo de desecho.....	70
Figura 25. Las motos Gasolineras y el impacto con el medioambiente.....	71
Figura 25. Focos ahorradores.....	73
Figura 27. Organigrama de la empresa Food Time.....	89
Figura 28. Activo, pasivo y patrimonio de la empresa Food Time al inicio de la inversión.....	95
Figura 29. Porcentaje de Depreciación Maximo.....	97

Resumen Ejecutivo

El mundo está cada vez más globalizado y el uso de la Internet ha revolucionado a nivel mundial y se utiliza en casi todas las actividades que las personas realizan. Es por ello, que nace el plan de negocio de FOOD TIME Delivery, la cual se creó ante la necesidad de las personas de hacer sus compras en los restaurantes y de no contar con el tiempo necesario realizar las compras respectivas, debido a las diferentes actividades que realizan. Se trata de una investigación de nivel cuantitativo en el que se empleó una encuesta a las personas de la provincia de Chiclayo. La variable de estudio o muestra fue de 364 personas con un nivel socioeconómico A, B y C de la provincia antes mencionada, en lo cual a través de dicha encuesta se obtuvo el resultado más resaltante que fue la aceptación de nuestra idea de negocio con un 65% de todos los encuestados. El plan de negocio tiene como finalidad analizar la rentabilidad y la viabilidad del proyecto, brindando un servicio de calidad y único en la provincia de Chiclayo, donde ponemos como principal objetivo diferenciarse de la demás competencia, utilizando como una primordial acción la rapidez del servicio a domicilio donde se cuida cada detalle del servicio. Estaremos ubicados en la Av. Santa Victoria N° 645 y contamos con el servicio delivery de pollos a la brasa y hamburguesas de las empresas afiliadas a nuestro emprendimiento, en la cual cada persona tendrá a disposición la aplicación Food Time para que pueda seleccionar los productos de su preferencia y con ello, también se tendrá en cuenta el valor de ofrecer opciones de ver en tiempo real su pedido, asimismo, poder elegir la ruta mas adecuada para su pedido de los cliente; como alternativa también podrá disfrutar de nuestras promociones a través de Facebook e Instagram. La inversión total es de 33,426.67 soles, en la cual optaremos por un financiamiento propio del 70% que asciende a 23,398.67 soles y un préstamo del 30% que asciende a 10,028.00 soles. Por último, la conclusión es realizar el plan de negocio porque, de acuerdo con la evaluación económica y financiera, nos da resultados positivos.

Introducción

La presente tesis consta de 8 capítulos y tiene como principal objetivo evaluar la rentabilidad y viabilidad de la puesta en marcha de la empresa FOOD TIME delivery del rubro Fast Food específicamente en el reparto de pollos a la brasa y hamburguesas en la Provincia de Chiclayo para el año 2022, en base a la demanda del mercado, las características de los consumidores, el grado de competencia existente, entre otros aspectos relevantes.

El capítulo I, presenta la definición del negocio en general, idea de negocio, el diagnóstico de la idea del negocio y la justificación del plan de negocio.

El capítulo II, presenta el diagnóstico del plan de negocio, Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos sustitutos) y el Análisis del Macro-entorno (Factores Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico, Demográfico y Tecnológico).

El capítulo III, presenta el planeamiento estratégico, la misión, la visión, los valores, los objetivos estratégicos generales, la matriz Foda, la estrategia genérica de Porter y el cronograma de actividades (diagrama de Gantt).

El capítulo IV, presenta el estudio de mercado, la oferta (que ofrecen los competidores directos y potenciales), además, incluimos la demanda (el objetivo de la investigación, la metodología, los resultados, interpretación y proyección de la demanda).

El capítulo V, presenta el plan de comercialización, en la cual, se determinan el mercado (características y segmentación), el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), la formulación estratégica ANSOFF y la proyección de ventas.

El capítulo VI, presenta el plan técnico, dentro de ello, se determina la localización de la empresa, el tamaño del negocio, las necesidades de la operación, los costos directos e indirectos, el proceso de producción u operación, las certificaciones necesarias para el inicio de las actividades y el impacto en el medio ambiente.

El capítulo VII, presenta el plan organizacional y legal, así que, se determinó, la constitución de la empresa (procesos, trámites, permisos y costos), las obligaciones tributarias y laborales, la estructura organizacional y la descripción de funciones.

El capítulo VIII, presenta el plan económico y financiero, de tal manera, se estableció, la inversión, los ingresos y egresos, la deuda, el flujo de caja (económico y financiero) y, por último, analizando el VAN y la TIR incluyendo el estructura del punto de equilibrio se realizó la evaluación economía y financiera.

Capítulo I: Definición del Negocio

Descripción general del producto

La presente investigación se centra en crear una pequeña empresa de servicio Delivery de comida rápida específicamente de los platos hamburguesas y pollos a la brasa, la cual mediante su productividad pueda mantenerse en el mercado competitivo y además, a un largo plazo crecer de tal manera que se pueda introducir a nuevos mercados. El estudio de la empresa FOOD TIME delivery se basa en una investigación de mercado, que nos permite conocer más las costumbres y necesidades del público en la Provincia de Chiclayo.

En la Provincia de Chiclayo el sector de delivery comida rápida “FAST FOOD” tiene gran acogida por parte del consumidor chiclayano y se puede encontrar en varios puntos de la ciudad, sobre todo en los centros comerciales de Chiclayo, donde podemos encontrar: KFC, McDonald's, Pizza Hut entre otros.

Los consumidores, por el estilo de vida agitada o por motivos de trabajo las exigencias son más frecuentes ya que desean el producto cómodo, rápido y barato. Se le ofrecerá al cliente un concepto de eficiencia respecto a la competencia superando sus expectativas en el servicio y atención brindada.

La aplicación de Servicio Delivery

Este negocio se centrará a personas de la Provincia de Chiclayo con un nivel socioeconómico A, B y C años que soliciten nuestro servicio, en la cual ofrecemos a nuestro público objetivo el reparto de comidas rápida como:

-Hamburguesas y pollos a la brasa.

Diagnóstico de la idea de negocio

En la actualidad el comercio online viene haciendo muy novedoso en el mercado peruano y a nivel internacional. Esto se vio más reflejado en números antes del comienzo de la pandemia la cual se mantuvo durante toda actividad de la pandemia y en actualidad se continúa con dicha herramienta, la cual la hace muy importante y referente entre los factores de compra y venta en el mercado peruano.

El servicio delivery es un factor muy influyente dentro de adquisición de productos o servicios que las personas necesitan diariamente para satisfacer sus diferentes necesidades tanto personales y profesionales. Además, cabe mencionar que el uso de plataformas en base a obtener diferentes productos o servicios es de lo más solicitado en la actualidad tanto como en niños, jóvenes y adultos.

Según diferentes fuentes de investigaciones y las mismas opiniones de diferentes personas que adquieren un producto o servicio delivery, mencionan lo siguiente; que es muy atractivo contar con la herramienta de delivery para satisfacer sus necesidades, pero eso no quiere decir que todo es perfecto, puesto que también mencionan que lo más fastidioso es esperar mucho más tiempo o que se pase demasiado tiempo de lo acordado entre el cliente y la empresa para la entrega de un pedido.

Nuestro negocio delivery se enfocará en un segmento de personas en la ciudad de Chiclayo que desean adquirir hamburguesas o pollos a la brasa, además, que la entrega del pedido se realizará lo más rápido posible según el tiempo que las personas soliciten.

Justificación del Plan de Negocio

La calidad del servicio es la mayor prioridad para el negocio y busca brindar lo mejor para satisfacer la necesidad del cliente, por lo cual se seleccionan cuidadosamente a los proveedores y se verifica la excelente calidad de los productos. Nuestra propuesta de valor es en nuestra aplicación podrás ver en tiempo real tú pedido, desde la salida del negocio hasta la llegada a tu casa; Nuestros clientes tendrán la opción indicar a su gusto y/o punto de vista la ruta de mas conveniente para su servicio.

El servicio se podrá solicitar a través de la aplicación y además para estar más cercano al consumidor optaremos por tener una página en Facebook y en Instagram donde se promocionará el servicio, precio y producto. El servicio se realizará a través de motorizados seleccionados para dicha actividad, en la cual le inculcaremos el respeto, el compromiso y la eficiencia en la hora de brindar el servicio. Por otra parte, la propuesta de valor, aparte de brindar en tiempo real de entrega, se basa en ofrecer mediante la aplicación a nuestros clientes la opción indicar a su gusto y/o punto de vista la ruta de mas conveniente para su servicio, lo cual, abarcará mas completo el servicio, nuestros clientes tendrán el alcance de comprar el servicio de delivery con plena confianza de la comida que requieran, esto permite que el plan de negocio se diferencie de la competencia y cree lazos sostenibles a largo plazo con los clientes.

Figura 1

Justificación del Plan de Negocio mediante el Modelo Canvas

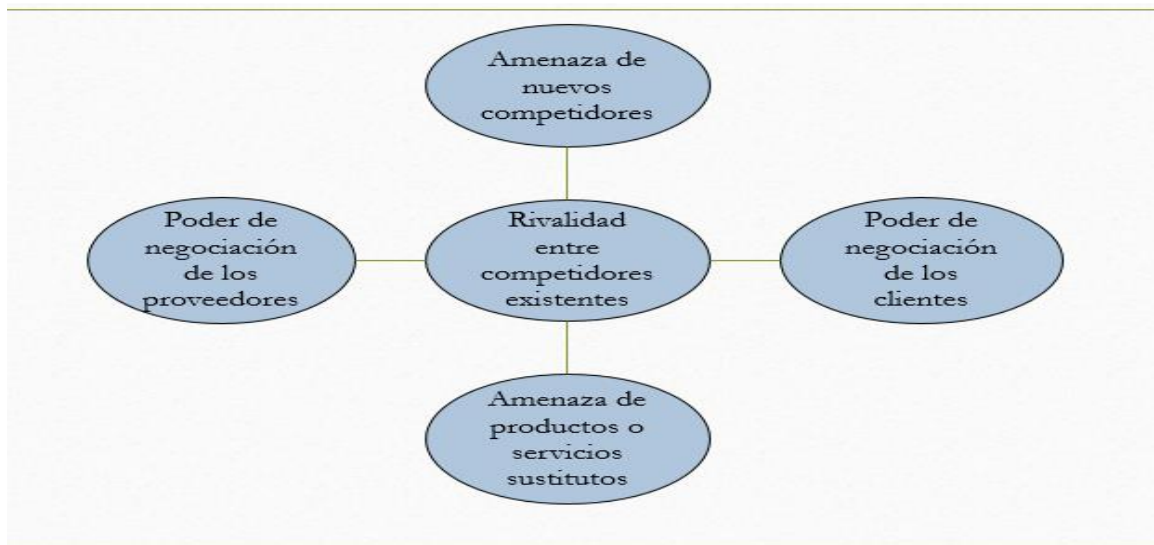
Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> •Repartidores. •Atención de los pedidos. •Proveedores de pollos a la brasa y hamburguesas. •Banco que financia el negocio. •Socios. 	<ul style="list-style-type: none"> •Atención de los pedidos. •Empaque del producto. •Ver la ruta de entrega. •Promociones. •Entrega del pedido. 	<p>En nuestra aplicación nuestros clientes podrán ver en tiempo real su pedido; desde la salida del negocio hasta la llegada a su casa.</p> <p>Mediante la aplicación nuestros clientes nos podrán indicar a su gusto y/o punto de vista la ruta de mas conveniente para su servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Atención inmediata. •Atención única. •Opinión por parte del cliente acerca de la entrega del servicio. 	<p>Personas entre los niveles socioeconómico A, B y C, que busque un servicio delivery a su gusto.</p>
	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> •Colaboradores. •Insumos de limpieza. •Computadoras, celulares. •Vestimenta para los repartidores. •Motos para hacer el recorrido de la entrega. 		<ul style="list-style-type: none"> •App Móvil. •Redes sociales. •Volantes. •Letrero publicitario. 	
Estructura de costos		Flujo de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> •Pago a colaboradores. •Pago a proveedores. •Pago de servicios. •Pago del local. •Pago de mantenimiento. •Pago de publicidad. 		<ul style="list-style-type: none"> •Opción de pago en efectivo u online. •Yape. •Plin. •Tarjeta crédito y débito. 		

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de negocio

Análisis del Microentorno: Las 5 Fuerzas de Porter

Figura 2

Análisis de Porter



Según América Economía, La tecnología ha cambiado el acceso que hoy por hoy tenemos a los bienes y servicios. El e-commerce ha facilitado nuestra vida brindándonos acceso a cientos de productos desde cualquier lugar. El comercio electrónico es ya una realidad en Latinoamérica y Perú no es la excepción. (Sepulveda, 2022).

Amenaza de nuevos competidores

Nuestros principales competidores son todas las empresas que ofrecen el servicio de Delivery, hoy en día las empresas que realizan el servicio de delivery se están innovando y especializándose cada vez más la cual sería un factor muy importante para tener en cuenta. Estas

son algunas empresas: Pedidos Ya, Rappi Perú, Pizzería Venecia, Glovo, Llamafood, etc. Por consiguiente, en base al análisis de Porter, las empresas mencionadas anteriormente que se relacionan al mismo rubro del delivery, poseen mayor inversión de capital para dar continuidad a su actividad económica, asimismo, los canales de venta son más accesibles para ellos porque son empresas posicionadas en el mercado y la imagen que muestran hacia los clientes es fiable, pues son organizaciones avaladas por empresas de comida o productos de marca reconocida. Por ende, la empresa Food Time busca generar posicionamiento de marca, en primer lugar, en la ciudad de Chiclayo, demostrando fiabilidad y garantía, así como calidad del servicio.

Poder de Negociación de Clientes

En primer lugar, el servicio de delivery aumentó considerablemente en la pandemia, pues se crea la necesidad de obtener productos y servicios de manera “aislada” y segura en la comunidad, entonces, las empresas de delivery poseen mayor participación en la actualidad, sin embargo, los clientes buscan ciertos requisitos para posicionar una empresa como favorita y continuar adquiriendo el servicio de delivery. Es por ello como la empresa Food Time espera ofrecer un buen servicio a los clientes, priorizando la calidad del producto que se brindará a los clientes, también se busca que el servicio satisfaga la necesidad y gustos de los clientes en cuanto a preferencias puntuales.

El comercio se dirigirá a las personas con un nivel socioeconómico A, B y C. Con ello, se trata no únicamente de dirigirse al más grande número de individuos viable, sino de atender al público que está dispuesto a utilizar nuestro servicio. Los consumidores tienden a ser urbanos con ingresos subjetivamente elevados, carrera profesional y un enfoque en la paz social. Debido a que tienen la posibilidad de hacer una vida diaria sin tener que preocuparse por los productos que

tengan que consumir día a día.

Proveedores

Se tiene de conocimiento que los proveedores cumplirán un rol muy importante en la empresa Food Time, pues serán los grupos que satisfagan las necesidades de insumos para efectuar la producción de comida de preferencia en las clientes; actualmente contamos con una amplia red que ofrecen diversos insumos, de fácil acceso a cierta cantidad de productos siendo una ventaja para la empresa Food Time.

Cabe recalcar que, usuarios como proveedores minoristas, supermercados, asociaciones, entre otros, serán aliados para obtener insumos con mayor rapidez y en caso de una emergencia. Del mismo modo, de acuerdo con la propuesta de valor, el servicio de delivery agrupará negocios que requieran dicho servicio para brindar los productos de comida hacia los clientes, por ende, los negocios que se alinean a nuestra empresa también forman parte de los proveedores y el plan estratégico es maximizar las ganancias con la calidad del servicio en la ciudad de Chiclayo.

Productos sustitutos

En la actualidad se puede decir que este rubro es el más requerido o que está de moda, puesto que, existe gran competencia en el mercado nacional y local; la empresa Food Time se enfocará en el ámbito chiclayano en la cual también existe gran competencia y se deduce que hay barreras para la entrada de nuevas empresas. Nuestra empresa se enfocará mercado local teniendo en cuenta la fidelización de nuestros clientes.

El mercado que abarca la ciudad de Chiclayo posee competencia dentro del rubro de delivery, no obstante, buscamos la actualización constante de acuerdo con la investigación y

estudio del mercado para que la empresa Food Time se adapte satisfactoriamente dentro de la competitividad, generando valor agregado junto a un plan de diferenciación, es decir, buscamos destacar el servicio junto con negocios aliados que posicionen nuestra marca de forma positiva y de calidad alta. Por consiguiente, los servicios que sustituyen el rubro del delivery, poseen características similares, nuestra empresa busca la diferencia y agrupación de negocios de mayor alcance, distribuyendo preferencias especiales hacia los clientes y la calidad del servicio será la prioridad.

Análisis del Microentorno: Análisis Pestel

Se realiza un análisis del Microentorno para analizar todos los factores externos de la empresa Delivery. En la cual utilizaremos el análisis Pestel para conocer la situación actual en factor político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Además, de ver las oportunidades y amenazas que se nos presentan.

Económico

Luego de rebotar 13,1% en 2021, este año la economía crecerá 2,3% en un entorno de sostenida debilidad de las confianzas, retiro de los estímulos económicos y menores vientos de cola externo, y a pesar del avance de la vacunación y del inicio de operaciones de nuevas minas de cobre. Para 2023 prevemos una expansión de 3,0%. (Belapatiño et al., 2022, párr. párrafo 1)

Político

Mientras que en el mundo los informes de Idea Internacional y V-Dem Institute entre otros, se refieren a procesos de erosión de la democracia y un incremento de regímenes que se tornan en autoritarios o dejan de ser democráticos, en el Perú se agrava (una vez más) la crisis política y con

ello crece la incertidumbre que ralentiza o paraliza al sector privado y público, afectando la gobernanza. Si ensayamos una línea de tiempo, las crisis políticas se han hecho más frecuentes.

El Perú no cuenta con partidos políticos que agreguen intereses y que tengan un diagnóstico de los problemas del país, así como tampoco una propuesta de políticas para atenderlos. Los partidos no suelen ser escuelas de formación de cuadros, no hay élites políticas. Ello se agravó por la prohibición de reelección parlamentaria inmediata. (IPE 2022, párr. párrafo 1-3).

En el mediano plazo: es necesario complementar los avances macroeconómicos del corto plazo con una agenda vinculada i) al cierre de brechas estructurales que se han hecho más evidentes a raíz de la pandemia de la COVID-19 como la alta informalidad laboral, que afecta a más del 70% de los trabajadores y que requiere de estrategias integrales para reducirla, los bajos niveles de inclusión financiera, búsqueda de un uso óptimo del gasto público en servicios públicos, el cierre de las brechas digitales, entre otros; e ii) impulso de la diversificación productiva e innovación tecnológica. (República del Perú, 2022, p. 14).

Social-Cultural

Hablando de los hábitos locales, los peruanos son los segundos consumidores que más comen fuera de su casa durante la semana, con 42% de los encuestados a favor, solo superados por los brasileños (51%). Por conveniencia y practicidad, los encuestados vía online, afirman que se ven en la necesidad de buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias, en el momento indicado, de ahí que el 29% de los peruanos encuestados afirme comer fuera de casa 2 o 3 veces al mes, ubicando al país como uno de los que llevan a cabo esta práctica con más frecuencia, pues ya no reservan la comida fuera para las ocasiones especiales, se trata de una forma

de vida. (NielsenIQ, 2021).

“La expectativa de las comidas saludables analizada según las diferencias entre hombres y mujeres tenemos: El 54.72% de la población de hombres y el 60.38% de mujeres les gustaría tener servicio delivery”. (Cruz, 10 de Julio del 2018).

Demográfico

En febrero del presente año, la actividad de restaurantes creció en 92,06% al compararlo con igual mes del año 2021, debido al resultado positivo de sus cuatro componentes; así lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

En el mes de análisis, el grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas avanzó en 136,28% debido al dinamismo de las actividades de pollerías, comidas rápidas, restaurantes, chifas, cevicherías, carnes y parrillas, café restaurantes, sandwicherías, restaurantes turísticos y heladerías, negocios que crecieron por la mayor demanda de comensales, ampliación de horas en atención al público ante la eliminación del toque de queda a nivel nacional, mayor aforo permitido dentro y fuera de los establecimientos e incremento de ventas por servicio delivery. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022, p. 1).

En el año del Bicentenario de la Independencia del Perú, la población del país alcanzó 33 millones 35,304 habitantes, habiendo aumentado en 17.7 veces, respecto a los resultados del Primer Censo de Población de la época Republicana, realizado en 1836, que totalizó 1 millón 873,736 personas. (El Peruano, 2021).

Tecnología

El 2022 es clave para el Perú tras la invitación para iniciar el proceso de adhesión al Consejo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), integrado por sus 38 Estados miembros. La inversión en ciencia, tecnología e innovación (CTI) aún no es suficiente, pero los avances sí marcan los primeros pasos para acercarse a los estándares y buenas prácticas de la organización. (Fernández y Pichihua, 2022, párrafo primero).

Según un estudio denominado “Los retos en Retail 2020: Nuevas perspectivas y oportunidades para el sector”, la tecnología se consolida como un factor clave para adaptarse a las características del contexto competitivo post pandémico y a las nuevas características del consumidor. Por esta razón, lo que más preocupación genera a los minoristas es la necesidad de mejorar el customer journey de los clientes mediante la tecnología. (Perú Retail, 2021).

Geográfico

La penetración de aplicaciones como Glovo, Rappi y UberEats, que ofrecen delivery no solo de comidas sino de distintos productos, está obligando a que los restaurantes usen este tipo de servicios que, inclusive, se están convirtiendo en las favoritas de los peruanos, específicamente de los millennials. Estas apps facilitan la compra de comidas desde cualquier lugar en el que se encuentre el usuario (hogar u oficina), así como también brindan la opción de pagar en efectivo y con tarjeta de crédito o débito. (La Cámara, 2020, párrafo primero).

“Según Payu Perú, las empresas de app delivery han crecido alrededor de 233%. Los marketplaces y retailers 295%, artículos para el hogar 200%, y multinivel 106%”. (CAPECE, 2021, p. 24).

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

Misión

Somos una empresa que brinda el servicio de delivery en relación a la comida de diferentes negocios posicionados en la ciudad de Chiclayo; facilitamos la adquisición de productos de comida rápida, saludable, que se postulan dentro de las preferencias de los clientes, asimismo, poseemos el compromiso de fidelizar a los clientes con la calidad, rapidez, tecnología de pedidos mediante aplicación y variedad de negocios emprendedores para satisfacer la demanda creciente de la ciudad.

Visión

En el año 2025, proyectarnos como una empresa sólida en el mercado del rubro delivery dentro de la provincia de Chiclayo, ofreciendo el servicio delivery de comida rápida; la prioridad será la atención de calidad y la innovación del servidor para que la demanda solicite los productos respectivos a su necesidad o requerimiento.

Valores

Responsabilidad

La responsabilidad es el valor más importante dentro de una organización para llevar a cabo todas las actividades que nos proponemos, como sabemos en todas las empresas se les pide a cada persona mucha responsabilidad en cada espacio, rubro, escala o en cada acción.

Nosotros como empresa proponemos la responsabilidad como un valor fundamental en

nuestra organización, la cual nos ayudara mucho en el cumplimiento de cada actividad a realizar desde la interacción con el cliente hasta la entrega del producto o servicio.

Respeto

El respeto es lo más bonito y ético que cada persona necesita para interactuar de una manera razonable en la sociedad, es lo que cada persona lo hace ver civilizada y para que cada dialogo sea más efectiva entre personas, organizaciones, empresas equipos de trabajos.

Como empresa optamos por el valor del respeto dentro y fuera de nuestra organización, nos será de muy importante para el desarrollo de nuestras actividades y la manera que actuemos ante la sociedad, por último será de mucha importancia para el dialogo efectivo con nuestros clientes, proveedores y trabajadores.

Puntualidad

La puntualidad es muy importante para cada escalón en la vida diaria, como todos sabemos el tiempo que le brindemos a cada cosa en nuestra vida influye mucho en nuestra sociedad actual y sobre todo en nuestro futuro. Se podría decir que hoy en día el tiempo vale dinero, porque cada minuto cada instante que pasa ya no volverá atrás.

Nuestra empresa optará por el compromiso de la puntualidad para el desarrollo de nuestras actividades, para nosotros será un valor fundamental desde el inicio de nuestras acciones hasta el término de las mismas, nos será de gran ayuda porque hoy en día lo que más aprecian las personas en un pedido delivery es la hora exacta donde se pidió el servicio.

Escucha

La escucha activa es muy importante para cada persona dentro de las organizaciones, esto implica liberta de expresión y respeto mutuo. En la sociedad las personas que tienden a tener más

contacto de dialogo con personas que las saben escuchar o comprender.

Nosotros añadimos a la escucha como un valor actual empresarial, un valor actual porque en todo el ámbito de negocios se requiere de una escucha por parte del receptor, también es muy importante para saber lo que desean nuestros clientes o que es lo que nos ofrecen por parte de nuestros proveedores y trabajadores. Para nosotros será un valor muy influyente para atraer a nuestro público objetivo.

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios de la empresa Food Time en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2022.

Objetivos Específicos

En base al método SMART, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Definir la idea del negocio en base a una investigación de la demanda, el mercado y las necesidades que fluctúan dentro de la sociedad, esto en un plazo máximo de 1 mes.
- Diagnóstico y evaluación del negocio dentro de la ciudad de Chiclayo, esto en un plazo máximo de 15 días.
- Planeamiento estratégico sobre el funcionamiento del negocio, detallando los procesos y áreas de trabajo, esto en un plazo de 10 días.
- Reformular el estudio de mercado en base a los procesos plasmados anteriormente, corregir y mejorar detalles de distribución, clasificación de costos, precios, puntos

de entrega y negocios alineados a la empresa Food Time, esto en un plazo de 15 días.

- Elaboración del plan de comercialización, desde la clasificación de productos hasta la entrega de estos hacia los clientes, esto en un plazo de 1 día.
- Elaboración del plan organizacional en cuanto al personal de trabajo y clasificación de pagos de acuerdo con la normativa legal y laboral; esto en un plazo de 1 día.
- Elaboración del plan económico financiero, detallando inversiones y retribución económica a largo plazo, adjuntando información financiera por parte de entidades financieras, esto en un plazo de 2 días.

Matriz FODA

A continuación, se plantea las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en la empresa Food Time:

➤ Fortalezas

- Servicio con opción a indicación de ruta a su gusto del cliente.
- Servicio delivery en tiempo real.
- Personal motorizado para el servicio delivery.
- Buena higiene y precios justos de acuerdo con el segmento de clientes.
- Alianza estratégica con negocios que ofrecen comidas rápida (hamburguesas y

pollo a la brasa).

- Estrecha relación con personal capacitado para el soporte técnico de la aplicación sobre el servicio del delivery.

➤ Debilidades

- Limitado presupuesto para la inversión en equipos.
- Poca experiencia en el rubro, lo cual se requerirá de un tiempo determinado para acoplarse de manera eficiente al mercado.
- Posicionamientos débiles al ser nuevos en el mercado.
- Limitada publicidad.
- Poco dominio en el marketing digital.
- Falta de local propio.

➤ Oportunidades

- Alta tendencia en el servicio delivery Fast Food.
- Pocas empresas ofrecen la opción a elegir la ruta por parte del gusto del cliente a la hora de brindar un servicio delivery.
- Personas con una necesidad cotidiana de nuestro servicio/producto.
- Posicionar valor agregado del servicio agrupando diversos negocios de comida en toda la ciudad de Chiclayo.
- Oportunidad de detectar otras necesidades de productos o servicios hacia las personas.

➤ Amenazas

- Alto número de competidores.
- Diferentes aplicativos que ofrecen comida rápida.
- Pocas barreras de entrada para nuevos competidores.
- Competidores que emplean la misma estrategia.
- La gran inestabilidad económica que se está suscitando en el país a raíz de los problemas políticos.
- Clientes que utilizan la opción de consumir en el mismo establecimiento.

Tabla 1

Análisis Foda de la Empresa FOOD TIME

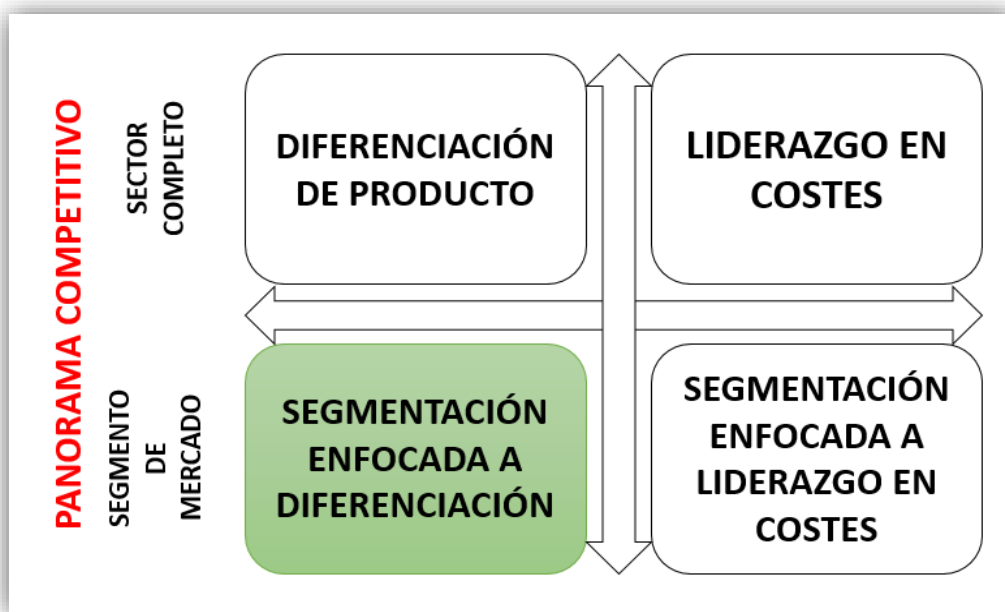
ANÁLISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Servicio con opción a indicación de ruta a su gusto del cliente.</p> <p>F2. Servicio en tiempo real.</p> <p>F3. Personal motorizado para el servicio delivery.</p> <p>F4. Buena higiene y precios justos de acuerdo con el segmento de clientes.</p> <p>F5. Alianza estratégica con negocios que ofrecen variedad de comidas.</p> <p>F6. Estrecha relación con personal capacitado para el soporte técnico de la aplicación sobre el servicio del delivery.</p>	<p>D1. Limitado presupuesto para la inversión en equipos.</p> <p>D2. Poca experiencia en el rubro, lo cual se requerirá de un tiempo determinado para acoplarse de manera eficiente al mercado.</p> <p>D3. Posicionamientos débiles al ser nuevos en el mercado.</p> <p>D4. Limitada publicidad.</p> <p>D5. Poco dominio en el marketing digital.</p> <p>D6. Falta de local propio.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Alta tendencia en el servicio delivery Fast Food.</p> <p>O2. Pocas marcas que dan a elegir la ruta por parte del gusto del cliente a la hora de brindar un servicio delivery.</p> <p>O3. Personas con una necesidad cotidiana de nuestro servicio/producto.</p> <p>O4. Posicionar valor agregado del servicio agrupando diversos negocios de comida en toda la ciudad de Chiclayo.</p> <p>O5. Oportunidad de detectar otras necesidades de productos o servicios hacia las personas.</p>	<p>F1-O4. Brindar promociones para los diferentes grupos de consumidores de los nuevos negocios de zona.</p> <p>F2-O3. Implementaremos estrategias de marketing que demuestren la calidad y rapidez del servicio.</p> <p>F4-F5-O2-O5 Haremos más fácil la entrega de pedidos ya que contaremos con un servicio motorizado, donde el producto/servicio llegará lo más rápido y en buenas condiciones.</p> <p>F3-O1. Posicionamiento de la empresa Food Time, enfocándonos en brindar un excelente servicio, para así ser una marca reconocida y recomendada en todo Chiclayo.</p>	<p>D4-D5-O1-O2. Alianza estratégica con profesionales de marketing digital a través de plataformas gratuitas, con enfoque en publicidad visual y “word of mouth”, que es la publicidad más accesible para la empresa.</p> <p>D1-D6-O5. Las PYMES serán los negocios para posicionar la empresa antes de postular una inversión mayor, asimismo, al principio la empresa no tendrá un local propio, puesto que, solo será el servicio del delivery.</p> <p>D2-D3-O3-O4. Aplicación de estrategias innovadoras a través de nuestra web y redes sociales, para el incremento de ventas junto a la variedad de negocios dentro de nuestra empresa.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Alto número de competidores.</p> <p>A2. Diferentes aplicativos que ofrecen comida rápida.</p> <p>A3. Pocas barreras de entrada para nuevos competidores.</p> <p>A4. Competencia que emplean la misma estrategia.</p> <p>A5. La gran inestabilidad económica que se está suscitando en el país a raíz de los problemas políticos.</p> <p>A6. Clientes que utilizan la opción de consumir en el mismo establecimiento.</p>	<p>F1-A5. Seguimiento con la implementación de un software, donde se filtren las necesidades, gustos y preferencias de los clientes para emplear mejores estrategias.</p> <p>F5-A2-A6 Determinar la alianza de proveedores sustitutos ante una emergencia, asimismo, emplear costos bajos para ampliar nuestra carta de servicios manteniendo la calidad y buen precio.</p> <p>F1-F3-A1-A3-A4. Ofrecer mucho más que la calidad y rapidez del servicio, como la satisfacción garantizada de los productos y a futuro, cumplir con necesidades variadas en el mercado, en base al rubro del delivery que marque la diferencia con los competidores.</p>	<p>D3-D4-D5-A1-A4. Instaurar la publicidad visual en la zona de mayor tránsito de Chiclayo, así como la publicidad “word of mouth” a través de ofrecer nuestro servicio en los propios negocios del cual estarán aliados con la empresa Food Time, esto brindará mayor confianza y novedad.</p> <p>D2-D6-A2. Luego de evaluar las preferencias de los clientes, se optará por recurrir a un préstamo para la compra de un local donde se instauren diversos negocios de comida, ampliando así el rango de productos.</p> <p>D1-A5-A6. Con la devaluación de la moneda haremos un listado de proveedores donde podamos ver las ofertas de ellos y así elegir al que satisface más nuestros reglamentos y presupuesto.</p>

Estrategia Genérica

Imagen 3

Estrategia Genérica de Porter



Según las estrategias genéricas de Porter, la empresa Food Time optara por una segmentación enfocada a diferenciación, en la cual nos enfocaremos a brindar el servicio delivery de comida rápida satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, nos enfocaremos a un segmento reducido de clientes en el sector Chiclayo.

Asimismo, nuestra empresa optara por una diferenciación de brindar un buen servicio desde la recepción de pedidos hasta la ruta en tiempo real y la entrega del producto o servicio. Adicionalmente implementaremos la atención al cliente, incluyendo, el seguimiento de satisfacción para el mejoramiento del servicio brindado.

Capítulo IV: Estudio de Mercado

Oferta

Pedidos Ya

Ofrece comida rápida a domicilio a cualquier lugar de Chiclayo, pedir fast food a domicilio por Pedidos Ya es muy fácil. Se necesitan los siguientes requisitos; ingresar tu dirección, seleccionar el restaurante y lo que desea adquirir. Sus principales platos que reparte mediante el servicio delivery son los siguientes:

- Papas fritas
- Salchipapas
- Nuggets
- Pollos a la brasa
- Hamburguesas
- Sándwiches, etc.

Rappi

En Rappi aparte de encontrar los mejores restaurantes y propuestas culinarias, también puedes encontrar productos relacionados a las boticas, supermercados, tiendas de conveniencia, incluso ahora puedes comprar vuelos y reservar hoteles.

También la mencionada App ha lanzado RappiMall, es como un centro comercial en una aplicación, donde puede encontrar comprar desde flores y útiles escolares, hasta insumos de cocina y productos de cuidado para la piel en una misma App. Sus principales platos que reparte mediante el servicio delivery son los siguientes:

- Pizzas

- Hamburguesas
- Postres
- Helados
- Café
- Pollos a la brasa
- Salchipapas, etc.

KFC (Delivery)

Si bien esto no es un Marketplaces (plataforma donde pueden encontrar distintos y diversos restaurantes) como las mencionadas anteriormente, los pedidos de Delivery KFC son bien demandados. Te ofrecen dos posibilidades de entregas ya sea envío a casa o recojo en tienda. Su especialidad es Fast Food. Los productos más reconocidos que ofrece mediante el servicio delivey son los siguientes.

- Pollo frito
- Alitas de pollo
- Sándwiches
- Pollos a la brasa
- Hamburguesas
- Burritos, etc.

Demanda

Población

Según INEI (2017) hoy en día la provincia de Chiclayo cuenta con una población de 799,675 habitantes; la región de Lambayeque posee el 82% de población urbana y el 18% de población rural.

Público Objetivo

Según INEI (2017) la población total con un nivel socioeconómico, B y C en la provincia de Chiclayo las cifras son de 274,289 habitantes.

Objetivo

Establecer la cantidad de personas o el mercado defectivo en la cual va dirigido nuestro proyecto, en cual emplearemos la fórmula de la población finita.

Figura 5

Formula de la población finita

Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado.

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota: Tomado de Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita, por QuestionPro,

s.f.

(<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>)

Tabla 2

Tamaño de muestra

Parámetro	Valor
N Población	274,289
Z confianza 95%	1.96
P proporción	0,50
Q proporción complem.	0,50
e error de muestra	0,05
Tamaño de muestra	n= 384

Dentro del departamento de Lambayeque que abarca la ciudad de Chiclayo y la muestra respectiva, se encuentran los distintos niveles socioeconómicos; de acuerdo con el INEI (2017), el cual menciona a la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados APEIM, describe que dentro del nivel socioeconómico A y B, se encuentra el 10.5% de los ciudadanos, en el nivel C, se encuentran el 23.8% de los mismos, en el nivel D, el 30.7% y en el nivel E el 35.0%. Por consiguiente, la muestra de 384 personas de la provincia de Chiclayo con un nivel socioeconómico A, B y C mantiene un nivel socioeconómico de “clase media”, es así que mantienen un trabajo para efectuar compras de primera necesidad y ciertos gustos dentro de la medida que puedan, no obstante, también existe “clase baja” donde hay mayor dificultad de mostrar interés por el rubro del delivery, pues tienen otras necesidades de mayor urgencia.

Metodología

Utilizaremos una investigación cuantitativa, en la cual realizaremos 384 encuestas en total alrededor de Chiclayo, zona elegida para el negocio. La encuesta se realizó virtualmente a través de un cuestionario con la ayuda del aplicativo Google Form, en la cual participamos todo el equipo de nuestro proyecto.

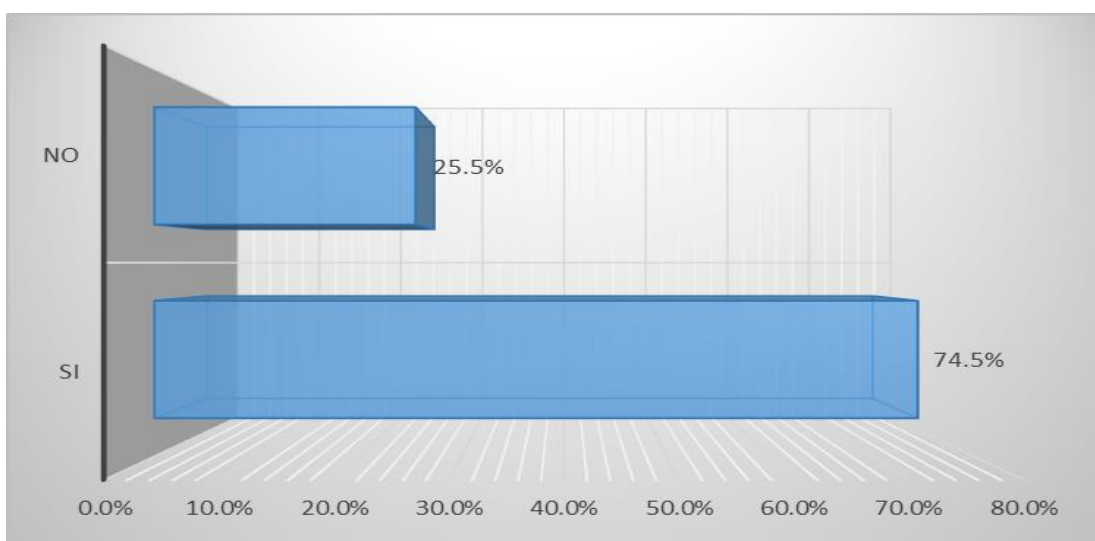
Resultados de las Encuestas

Se realizó la encuesta a una muestra de 384 personas con un nivel socioeconómico A, B y C en la Provincia de Chiclayo, en el mes de mayo del 2022. A continuación, se muestra los resultados de la encuesta:

1. ¿Consumes comida rápida a través del Delivery?

Figura 6

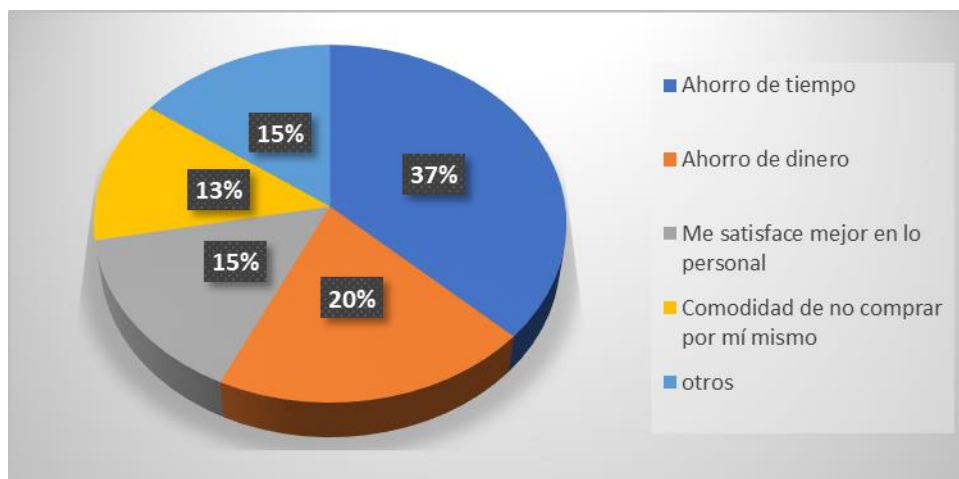
Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 1



2. ¿Por qué utiliza el servicio Delivery?

Figura 7

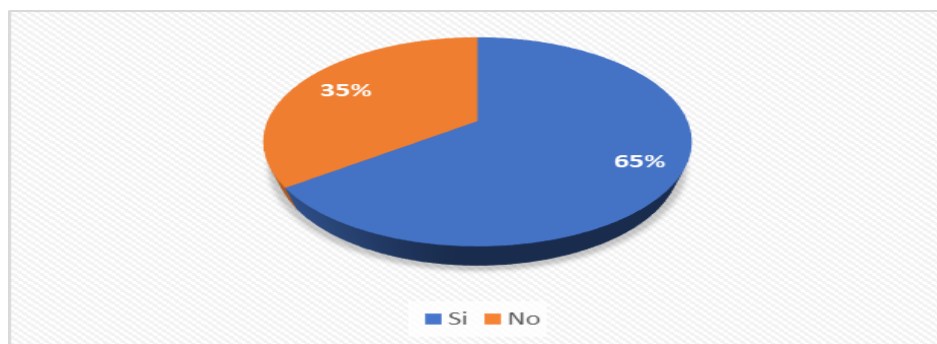
Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 2



3. ¿Le interesa a Ud. el servicio de comida rápida por Delivery a través de la aplicación Food Time?

Figura 8

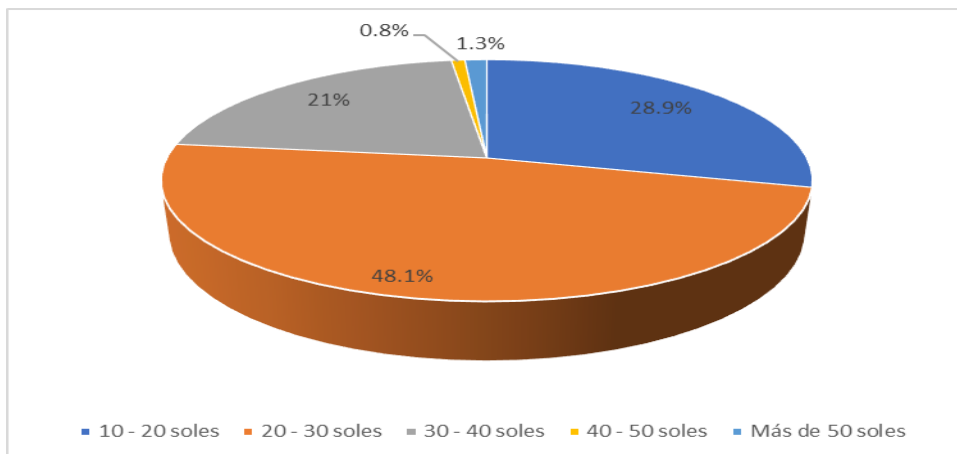
Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 3



4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de comida rápida a través del Delivery?

Figura 9

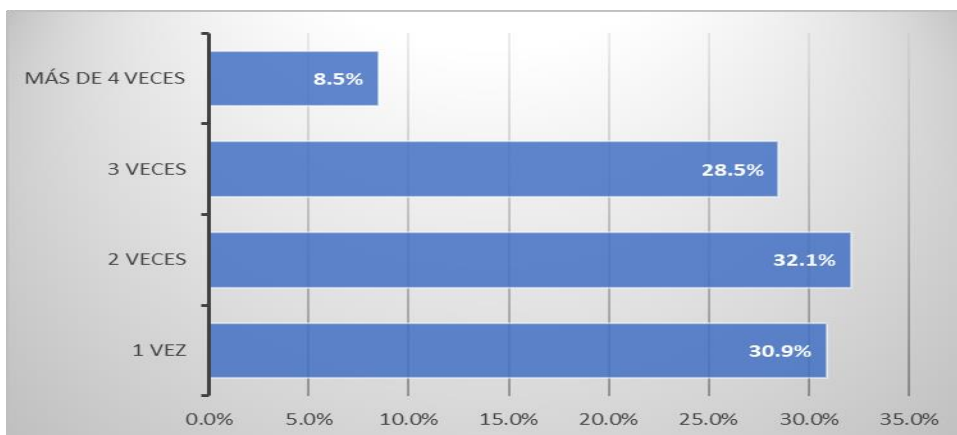
Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 4



5. ¿Cuántas veces a la semana Ud. consume comida rápida a través del Delivery?

Figura 10

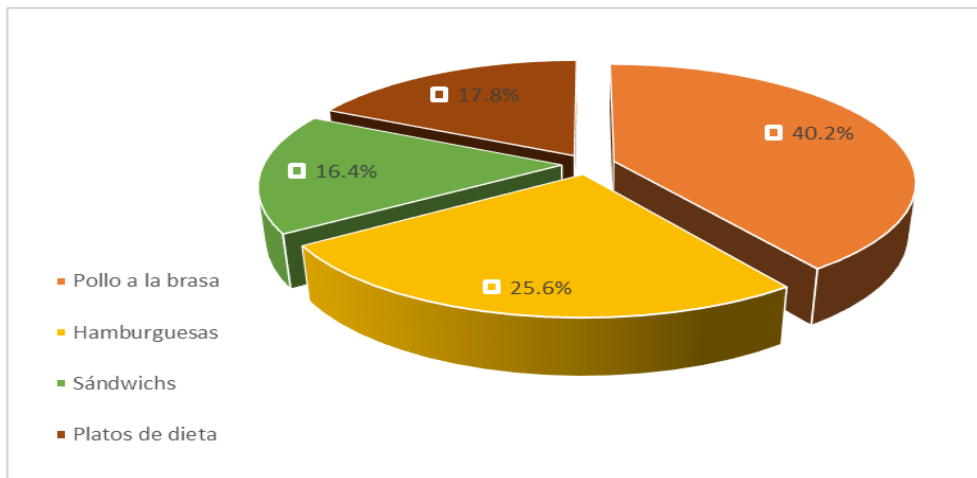
Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 5



6. ¿En caso se ofreciera el servicio de comida rápida a través del Delivery, qué platos le interesaría?

Figura 11

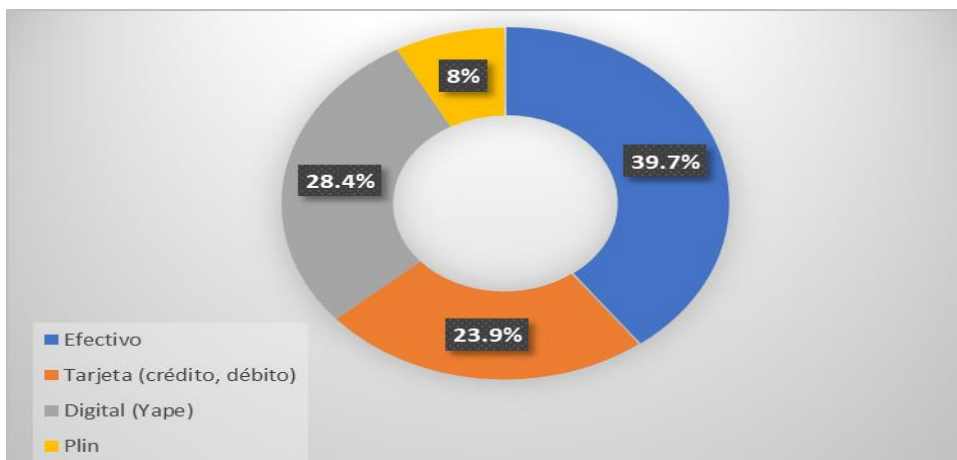
Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 6



7. ¿Con qué medios de pago suele pagar?

Figura 12

Resultado de la encuesta realizada de la pregunta 7



Análisis de los resultados

Las preguntas se realizaron encaminadas a cuantificar el consumo de comida rápida a través del delivery en nuestro público objetivo. En la pregunta 1 se tiene que el 25.5% de personas no consumen comida rápida a través del delivery. De acuerdo con el último censo de la población según fuentes del INEI (2017) el total de la población de la provincia de Chiclayo cuenta con 799 675 habitantes, de los cuales 274 289 personas entre varones y mujeres tienen un nivel socioeconómico A, B y C, entonces, en términos generales quiere decir que 204 345 personas (74.5%), entre las edades con un NS A, B y C si adquieren comida rápida a través del servicio delivery.

De las respuestas de la pregunta 2, se concluye que según los encuestados el 35% utilizan el servicio delivery por ahorrar tiempo. Esto quiere decir que 96 001 personas con un nivel socioeconómicos A, B y C su prioridad es ahorrar tiempo y utilizarlo en sus actividades profesionales.

De las repuestas de la pregunta 3, se concluye que de todos los encuestados el 65% con un nivel socioeconómicos A, B y C si estaría interesado en nuestro emprendimiento de delivery en la Provincia de Chiclayo, es decir que 178 288 personas serian nuestro segmento de mercado las cuales estarían interesados en adquirir nuestro servicio delivery Food Time.

De las respuestas de la pregunta 4, se concluye que de todos los encuestados el 28.9% personas están dispuestos a pagar de 10 - 20 soles por un servicio delivey, asimismo, que de todos los encuestados el 48.1% de personas respondieron que están dispuestos a pagar de 20 – 30 soles por un servicio delivery, seguidamente de todos los encuestados el 20% de personas estarían dispuestos a pagar de 30 – 40 soles por un servicio delivery, por último, no menos importante se

concluye que de todas las personas encuestadas el 2.1% estarían dispuestas a pagar más de 40 soles por un servicio delivery.

De las respuestas de la pregunta 5, en primer lugar, se concluye que de todas las personas encuestadas el 30.9% adquieren un servicio delivery 1 día a la semana, en segundo lugar, se concluye que de todas las personas encuestadas el 32.1% adquieren un servicio delivery cada 2 días a la semana, en tercer lugar, que de todas las personas encuestadas el 28.5% adquieren un servicio delivery cada 3 días a la semana, por último, se concluye que de todas las personas encuestadas el 8.5% adquieren un servicio delivery más de 4 veces a la semana.

De las respuestas de la pregunta 6, se concluye que del total de personas encuestas el 40.2% están interesadas en adquirir Pollo a la brasa a través de nuestro servicio delivery, por otro lado del total de personas encuestadas el 25.6% están interesadas en adquirir Hamburguesas a través de nuestro servicio delivery.

De las respuestas de la pregunta 7, se concluye que del total de personas encuestadas el 39.7% suelen pagar con el medio de Efectivo, seguidamente por el 23.9% que suelen utilizar como medio de pago la Tarjeta (crédito y débito), por último, el 24 % utiliza como medio de pago Yape y 8% utiliza Plin.

Como resultado final se obtuvo la demanda total para nuestro negocio de servicio delivery a través de la aplicación Food Time es de 178,288 personas.

Tabla 3*Proyección de la Demanda*

Item	Descripción	Cantidad
1	Población Total (Chiclayo)	799,675
2	Mercado Objetivo (Varones y mujeres NS: A, B y C)	274,289
3	% Segmento de Mercado	65.0%
4	Segmento de Mercado	178,288
5	Capacidad Instalada (mensual)	2,000
6	% de mercado que se puede atender	1.12%
7	% de ventas mensuales esperadas	75.00%
8	Ventas Mensuales esperadas	1500

Tabla 4*Total de veces de la demanda de servicios según los resultados de la encuesta*

ITEM	Veces/semana	Veces/mes	Total de la demanda de servicios delivery al mes %
1	4	16	8.5%
2	3	12	28.5%
3	2	8	32.1%
4	1	4	30.9%
TOTAL			100%

Capítulo V: Plan de comercialización

Mercado (Características y Segmentación)

Definición De Segmentación De Mercado

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas. (Ana Aranda Castillo, 2018)

Chiclayo tiene una población de 799 675 habitantes que pueden ser nuestros habituales clientes, según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

Respecto a la situación económica en la provincia de Chiclayo se observa mayor cantidad de familias de ingresos medio y medio alto que oportunamente son los consumidores potenciales de nuestro producto.

➤ Comportamiento

Nuestro servicio está dirigido a personas que adquieran comida rápida a través del delivery y que estén dispuestos a adquirir nuestro servicio/producto (Delivery de pollo a la brasa y hamburguesas), para que así se satisficen las necesidades alimenticias de las personas de una manera rápida y con un sabor delicioso de nuestros platillos.

➤ Ubicación

En nuestro caso la segmentación de ubicación o también llamada segmentación geográfica para nuestro proyecto decidimos enfocarnos en la provincia de Chiclayo, asimismo, optamos por dar por apertura en nuestra oficina central en Chiclayo, Av. Santa Victoria N° 645 por ser el lugar más adecuado para nuestras operaciones.

➤ Características demográficas:

El negocio se dirigirá al público general, distinguiendo varios tipos: trabajadores, estudiantes, amas de casa, etc. Con ello, se trata no sólo de dirigirse al mayor número de personas posible, sino de atender a público que está dispuesto a usar nuestro servicio. Nuestro consumidor objetivo principal es el público de 18 a 70 años.

➤ Características Psicográficas

Los clientes tienden a ser urbanos con ingresos relativamente altos, carrera profesional y un enfoque en el bienestar social. Ya que poseen un estatus bueno económicamente y pueden realizar una vida cotidiana con muchas actividades profesionales y personales.

Tabla 5

Segmentación de mercado Food Time

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS PRIMORDIALES DEL MERCADO
UBICACIÓN	
PROVINCIA	Chiclayo
TAMAÑO DE CIUDAD	799,675 Personas
CLIMA	Cálido
DEMOGRÁFICOS	
EDAD	18 a70 años

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS PRIMORDIALES DEL MERCADO
GÉNERO	Masculino y femenino
RELIGIÓN	Todas
NACIONALIDAD	Todas
PSICOGRÁFICOS	
INGRESO	Promedio de 4,000 soles
NIVEL SOCIOECONOMICO	A,B y C
COMPORTAMIENTO	
BENEFICIOS PRODUCTO/SERVICIO	Producto/servicio altamente utilizado en la vida cotidiana

Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place and promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinoza, 2014).

Plaza y Distribución

Dentro de la distribución que se alberga en la empresa Food Time, se tiene especial cuidado en el transporte de comida de diversos negocios en la ciudad de Chiclayo, por ende, la distribución se basará en el material de cajas que protejan los productos, junto a ello, el factor de la ruta de distribución al gusto del cliente será necesario para brindar satisfacción del cliente y de los mismos

proveedores al conservar la esencia de la comida.

En primer lugar, mediante la aplicación de Food Time, identificado como un canal directo, se encontrara a disposición los productos que ofrecen distintos negocios emprendedores de comida, asimismo, en la página propia de la empresa se detallarán la disponibilidad de las comidas para que los clientes puedan escoger las opciones adecuadas a las preferencias. Al obtener los pedidos, el personal motorizado deberá movilizarse hacia los negocios donde estarán los productos a la espera para cumplir el servicio de delivery en un excelente estado, esto refleja. Asimismo, se tendrá en cuenta la revisión respectiva del producto por parte del cliente para evitar cualquier inconveniente; con ello se finalizará el proceso del delivery y distribución de las comidas.

Producto/servicio

En la empresa “FOOD TIME”, se ofrecerá el servicio de delivery de los negocios emprendedores y empresas ya establecidas en el mercado, principalmente de comida rápida que es la mayor preferencia de la comunidad, asimismo, el valor agregado que diferencia el servicio de delivery frente a la competencia, será la amplitud de opciones de estar mas cerca al cliente para satisfacer los gustos de los clientes y formar lazos de forma sencilla y puntual, dentro de la aplicación de delivery.

- **Atributos**

El servicio de delivery se orienta hacia el consumidor final que solicite el servicio para satisfacer las preferencias que posea, por ende, los que participan en el servicio será el personal motorizado, proveedores y consumidor final.

- **Calidad**

En cuanto a la calidad de la comida y/o productos por parte de los proveedores, será a base del análisis de lo que ofrece cada negocio emprendedor, adecuado y orientado hacia las preferencias del consumidor y cliente a futuro. Esto se encuentra en la investigación de mercado antes de instaurar la empresa Food Time.

- **Marca**

Todos los servicios se harán en un empaque la cual tendrán 1 etiqueta con nuestra marca, además, la información de nuestras redes sociales y el número telefónico de nuestra empresa, esta función la utilizaremos como una estrategia para el crecimiento y posicionamiento de nuestra marca.

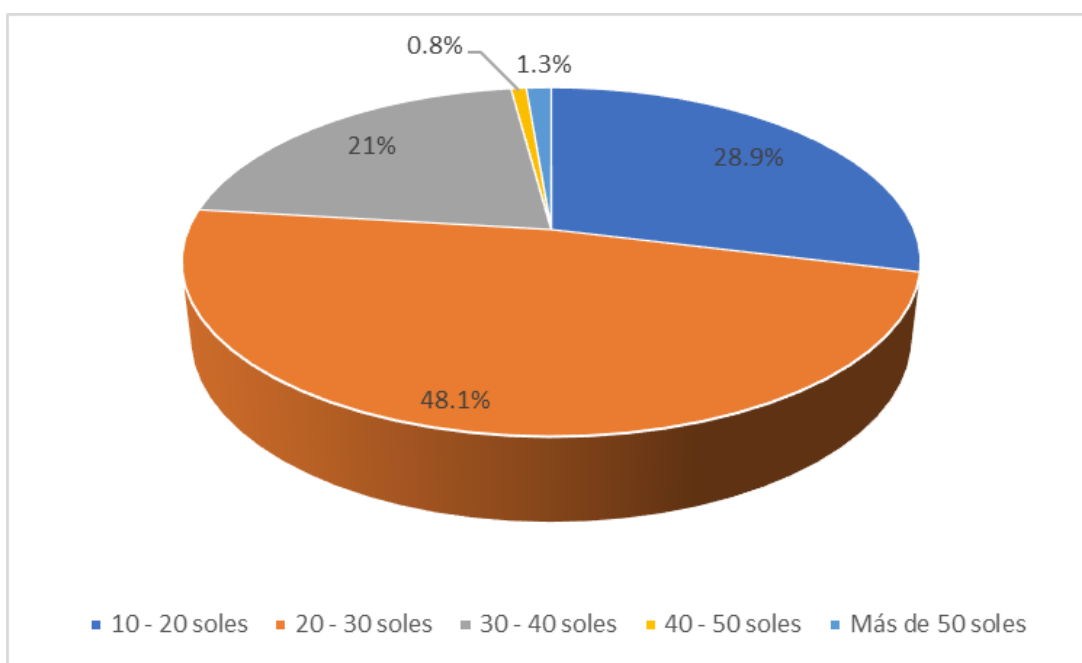
Precio

A través de la investigación y estudio del mercado referente al rubro de delivery, existe diversidad de precios de acuerdo con los niveles socioeconómicos que presenta la ciudad de Chiclayo, así como la segmentación que instauran para fijar precios justos a lo que se ofrece. Por consiguiente, la empresa Food Time fijará precios en base al costo de adquirir los productos de los proveedores más el margen de ganancia que desean obtener; la aplicación reflejará una clasificación de gama media y alta donde se encontrarán los negocios emprendedores de menor alcance y precios módicos y en la gama alta se encontrarán las marcas reconocidas, sobre todo, de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, también los precios serán de mayor costo, puesto que, el servicio de delivery también tendrá un valor agregado para resguardar los productos.

El siguiente grafico es un resumen de las respuestas de una de las preguntas que realizamos en nuestra encuesta, que fue en promedio cuanto estarían dispuestos a pagar por un servicio delivery.

Figura 13

Pago de los encuestados por un servicio de comida rápida a través del delivery



Según fuentes de investigación propias en los aplicativos de Rappi y Pedidos Ya, nosotros realizamos una pequeña investigación de los precios en promedios actuales de los platos pollo a la brasa y hamburguesas, en la cual utilizamos celulares como herramienta de verificación, finalmente pudimos concluir lo siguiente:

Tabla 6

Precios Rappi y Pedidos Ya (según aplicativos respectivos)

Precio x und. En soles	Rappi	Pedidos Ya
Pollo a la brasa	S/9.00	S/9.00
Hamburguesas	S/9.00	S/9.00

Nosotros proponemos los siguientes precios de los servicios/productos que tendrá a disposición la empresa Food Time a través del delivery

- ✓ Pollo a la brasa S/ 8.00
- ✓ Hamburguesas S/ 8.00

Figura 14

Pollo a la brasa



Figura 15*Hamburguesa***Promoción y Publicidad**

El objetivo de la promoción es incentivar la compra de nuestro producto, viendo que es una empresa que está incursionando en el rubro del servicio delivery de comida rápida, las promociones nos servirán para atraer nuestro público objetivo.

- Comunicación de la idea de negocio

Objetivo: Comunicar de manera eficiente la idea del negocio a nuestro público objetivo, por ende, utilizaremos una campaña de marketing a través de nuestra propia página y mediante redes sociales conexas a la empresa Food Time, las cuales son Facebook y Instagram, para así estar más cercano a nuestro público objetivo y público en general con nuestro servicio, sin embargo, para instaurarnos en el mercado, es necesario publicitar el negocio a través de las empresas de mayor posicionamiento en la ciudad de Chiclayo, por ello, la promoción será la publicidad visual en las empresas de comida rápida para ofrecer el servicio de delivery de forma innovadora y confiable.

- Público objetivo: personas con un nivel socioeconómico A, B y C que están interesadas de adquirir nuestro servicio delivery en la provincia de Chiclayo.

La táctica de promoción se inspira primordialmente en la publicidad por redes sociales y se enfoca en el alcance y el volumen que esta nos puede brindar son importantes a comparación de otras tácticas. Se expone el lanzamiento de una fan page en Facebook e Instagram. Es una tendencia masiva la utilización de tecnologías y usarlas es lo más lógico.

Logo

El logo de nuestra empresa nos representará en todo el ámbito empresarial de una manera única y llamativo, además, nos ayudará para diferenciarnos de nuestros competidores y ser una marca reconocida en el rubro del delivery en la provincia de Chiclayo.

Figura 16

Logo de la empresa Food Time



Redes Sociales

En el lanzamiento de la marca hacia nuestros propios clientes es primordial la utilización del marketing digital para apoyarnos en los instrumentos digitales para dirigirnos con más certeza a nuestro segmento de mercado. Por esto, nos enfocamos en 2 redes sociales con más efecto en nuestros propios primordiales clientes y son las próximas:

✓ Facebook

Se realizarán 3 anuncios semanales en la página de Facebook a lo largo del primer año y luego, se realizará 8 anuncios a lo largo de cada mes de forma reiterada en los siguientes años.

Figura 17

Aplicativo Facebook



Nota. Tomado de Fondo del logo de facebook 3d. Facebook una famosa plataforma de redes sociales, por Freepik, 2020

(https://www.freepik.es/fotos-premium/fondo-logo-facebook-3d-facebook-famosa-plataforma-redes-sociales_11677455.htm)

✓ Instagram

Se busca hacer un anuncio en Instagram dirigido al segmento de mercado por los

primeros 2 mes. Esto ya que hemos reconocido que nuestro segmento de mercado tiene como red social secundaria a Instagram. No obstante, se estima que para los próximos 4 años se aumentara la utilización de esta red social por la cual aumentaremos la frecuencia mensual a 3 anuncios al mes.

Figura 18

Aplicativo Instagram



Nota. Tomado de instagram-logo-18, por LogoDownload, 2017.

[\(https://logodownload.org/instagram-logo/instagram-logo-18/\)](https://logodownload.org/instagram-logo/instagram-logo-18/)

Formulación estratégica ANSOFF

El principal objetivo de la matriz de Ansoff es identificar oportunidades de crecimiento y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo con actuales o nuevos, con esta información, se crea la matriz.

En el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados. Ambas variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales. Como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación. (Roldán, 2021)

Desarrollo de productos/servicio

✓ Uso de Software para lograr cumplir con las entregas a tiempo

Conseguir gestionar y planear las rutas de reparto de manera lo más eficiente viable. Esto incluye la utilización de programa y otras tecnologías que ayudan a acelerar la ejecución de las rutas de reparto. Además, de la optimización su eficiencia a partir de un criterio de uso de tiempo y sobretodo del buen estado del producto, finalmente esta forma nuestra empresa lograra ser mas eficientes con las entregas de los productos.

✓ Aplicación móvil atractiva y dinámica

Realizar la creación de una aplicación móvil con GPS que contara con la función de gestionar los pedidos y entrega; además contara con la opción de ver el transporte del pedido en tiempo real, asimismo, contara con la opción por parte del cliente de ver y seleccionar cual es la mejor ruta para el transporte de su pedido.

✓ Unidades motorizadas eficientes

Contar con suficientes unidades motorizadas para el traslado de los pedidos de nuestros clientes, además, tener en cuenta que tan lejos está el destino de los clientes y la congestión vehicular en determinadas horas de actividad.

Desarrollo de mercados

Ingresar a la Provincia de Chiclayo a un pequeño nicho entre los niveles socioeconómicos A, B y C que tengan la necesidad de adquirir el servicio Delivery, nosotros nos enfocaremos directamente al segmento de mercado Fast Food mediante una propia red de distribución a través del Delivey (utilizaremos proveedores más convenientes que nos ofrezcan los platos de comida rápida como son hamburguesas y pollo a la brasa) desarrollando una distribución selectiva pensando en público objetivo.

Proyección de Ventas

Estamos presentando en la proyección de las ventas tres escenarios posibles: un escenario optimista donde nuestra capacidad instalada será totalidad de nuestra capacidad instalada, un escenario medio donde será el punto medio entre la capacidad instalada y el punto de equilibrio que es el punto mínimo que deberíamos vender para no caer en pérdida.

Tabla 7

Cantidad de ventas mensuales esperadas de los productos/servicios Food Time

Productos Delivery	%	Cantidad
Pollo a la brasa	55%	825
Hamburguesas	45%	675
TOTAL	100%	1500

Tabla 8

Capacidad instalada de la empresa Food Time

Optimista	Capacidad instalada	2,000
Conservador	punto medio	1,500
Pesimista	Punto de equilibrio	1,486

Tabla 9*Ventas o ingresos mensuales de la empresa Food Time*

			Cantidad de servicio pollo a la brasa al mes	Precio Pollo a la brasa	Ventas o ingresos	Cantidad de servicio Hamburguesas al mes	Precio Hamburguesas	Ventas o ingresos
Optimista	Capacidad instalada	2,000	1,100	S/8.00	S/8,800.00	900	S/8.00	S/7,200.00
Conservador	punto medio	1,500	825	S/8.00	S/6,600.00	675	S/8.00	S/5,400.00
Pesimista	Punto de equilibrio	1,486	817	S/8.00	S/6,536.00	669	S/8.00	S/5,352.00

Capítulo VI: Plan Técnico

Localización de la Empresa

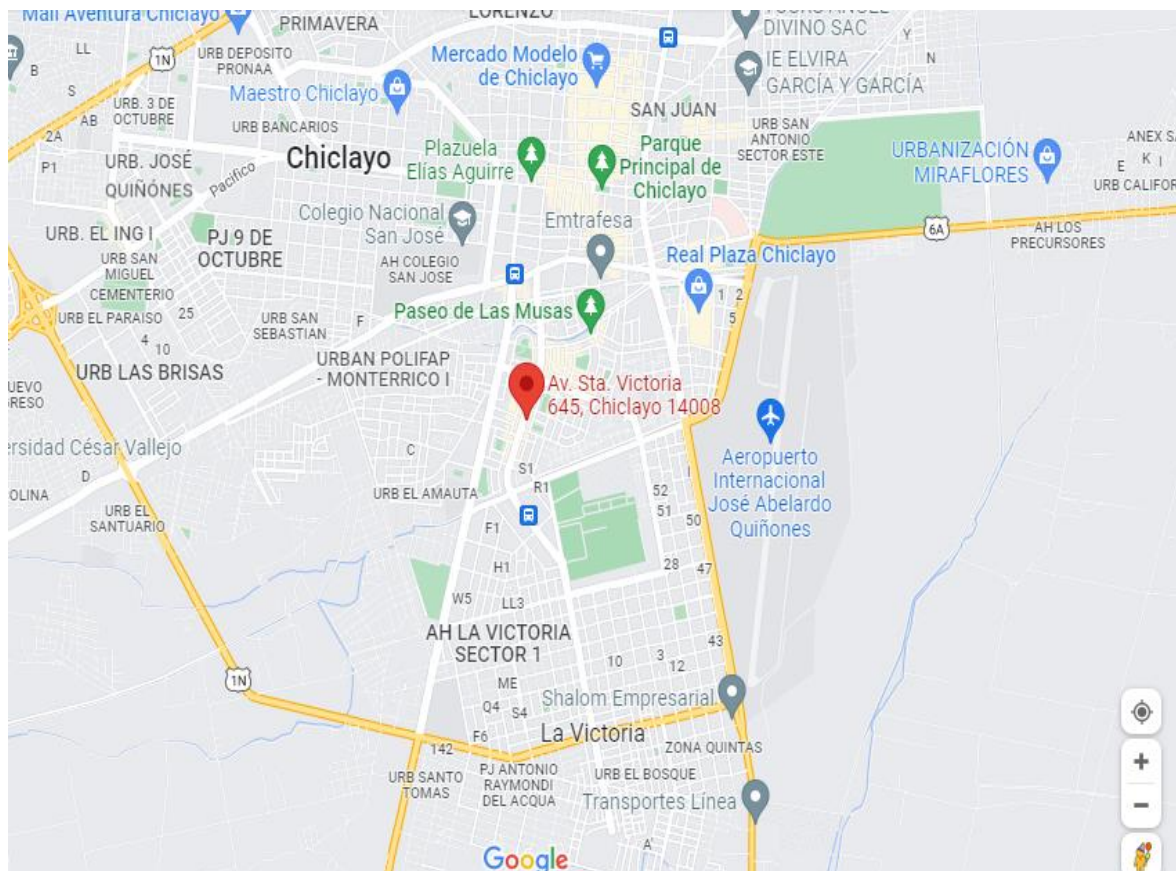
Matriz de Localización

Para la localización de la oficina de nuestra empresa Food Time delivery se ha usado el método de matriz localización ponderado, en la cual hemos tenido como opciones: Av. Balta N°520, Av. Sáenz Peña N°742 y a la Av. Sta. Victoria N°645, donde hemos considerado los siguientes factores, un peso del 1, una calificación del 1 al 10: competencia, infraestructura, costo del alquiler, preferencia de los empleados y proximidad a los clientes. Resultando como la opción más adecuada para nuestra oficina la Av. Sta. Victoria N°645 con un puntaje final 7.35 de ponderación.

Tabla 10

Matriz de Localización Food Time Delivery

Factores	Peso	Av. Balta 520		Av. Sáenz Peña 742		Av. Sta. Victoria N° 645	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Competencia	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Infraestructura	0.30	8	2.4	7	2.1	10	3.0
Costo de Alquiler	0.25	8	2.0	7	1.75	9	2.25
Preferencia de los Empleados	0.20	6	1.2	6	1.2	6	1.2
Proximidad a los clientes	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
TOTAL	1		6.35		5.8		7.2

Figura 19*Ubicación Geográfica del Negocio*

Nota: El mapa representa la ubicación de la empresa. Tomado de Google Maps.

Tamaño de Negocio**Capacidad Instalada**

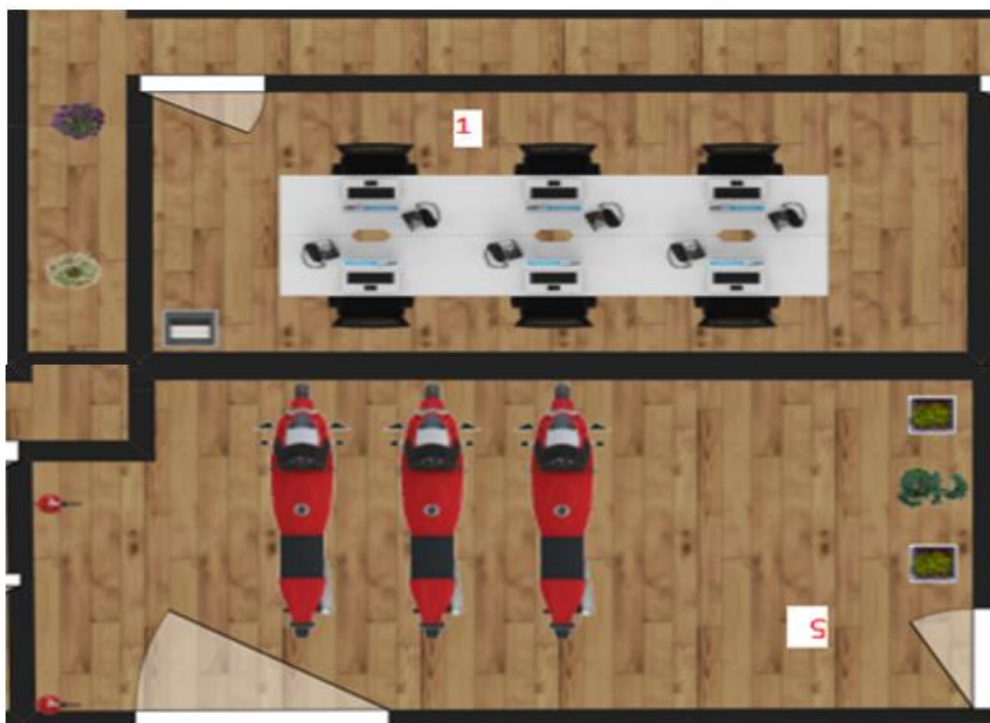
Al ser primordialmente una empresa de reparto Delivery utilizaremos una página web en donde se hacen los demandas y demás operaciones de forma automatizada, no contamos con planta, sin embargo, poseemos una oficina en donde se desarrollará la página web, se harán reuniones y brindaremos ideas. La cual va a estar distribuida de la siguiente forma.

Layout

La oficina elegida para ser centro operativo de la compañía, se ubicará en la provincia de Chiclayo, en la Av. Santa Victoria, N° 645. El local donde estaremos operando está determinada de la siguiente manera: contará con una oficina y una cochera.

Figura 20

Layout Food Time



Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)

Maquinarias y Equipos

Para la implementación de la empresa Food Time delivery consideraremos las siguientes maquinarias y equipos.

Tabla 11

Maquinarias y equipos

Item	Equipos / Herramienta	Unidad	Cantidad	P.U S/	Total
2	Escritorio	Und	3	300	900
3	Sillas de escritorio	Und	3	80	240
4	Aire acondicionado	Und	2	25	50
5	Celulares	Und	3	200	600
6	Laptops	Und	3	1400	4200
7	Servidor	und	1	2500	2500
8	Impresora	Und	1	400	400
9	Gorras	Und	5	15	75
10	Chalecos	Und	5	35	175
11	Extintores	Und	2	100	200
				TOTAL	S/9,340.00

Planilla

Para la implementación de nuestra empresa de servicios delivery consideraremos la siguiente planilla según nuestro organigrama organizacional.

Tabla 12

Planilla de la empresa

COSTO DE PLANILLA REGIMEN MICRO EMPRESA (Volumen de Ventas hasta 150 UIT Anual)

Item	Posición	Asig.						Total	MOI	MOD
		Sueldo	Familiar	Gratificación	Vacaciones	CTS	SIS			
1	G. General	1300.00	0.00	0.00	54.17	0.00	15	1369.17	3899.17	5804.17
2	J. Operaciones y Marketing	1200.00	0.00	0.00	50.00	0.00	15	1265.00		
3	Analista de S. Técnico y Atención al cliente	1200.00	0.00	0.00	50.00	0.00	15	1265.00		
4	Repartidor	1100.00	0.00	0.00	45.83	0.00	15	1160.83		
5	Repartidor	1100.00	0.00	0.00	45.83	0.00	15	1160.83		
6	Repartidor	1100.00	0.00	0.00	45.83	0.00	15	1160.83		
7	Repartidor	1100.00	0.00	0.00	45.83	0.00	15	1160.83		
8	Repartidor	1100.00	0.00	0.00	45.83	0.00	15	1160.83		
TOTAL								9703.33		

Mano de Obra

Para la implementación de nuestra empresa de servicio delivery Food Time consideramos la siguiente descripción de nuestra mano de obra. Ver tabla 13.

Tabla 13

Mano de Obra de la Empresa

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	P.U S/	Total
1	Personal en planilla	Global	1	9,703.33	9,703.33
TOTAL					9,703.33

Costos (Directos e Indirectos)

Para nuestra implementación de nuestra empresa de servicio delivery Food Time consideramos los siguientes costos directos e indirectos mensuales. Ver tabla 15.

Tabla 14

Costos directos e indirectos mensual de la empresa

COSTOS DIRECTOS MENSUAL

Item	Descripción	Servicios	P.U.S/	Total S/.
1	Delivery Pollo a la brasa	675	4.73	S/3,192.29
	Materia Prima / Insumos			
	Mano de Obra Directa		3,192.29	
	Otros Costos Indirectos			
2	Delivery Hamburguesas	1,500	2.03	S/2,611.88
	Materia Prima / Insumos			
	Mano de Obra Directa		2,611.88	
	Otros Costos Indirectos			

Proceso de Producción u Operación

Diagrama de flujo desde el Pedido hasta la Entrega de nuestro Servicio/Producto a nuestros clientes

Figura 21

Diagrama de Flujo de la Empresa Food Time

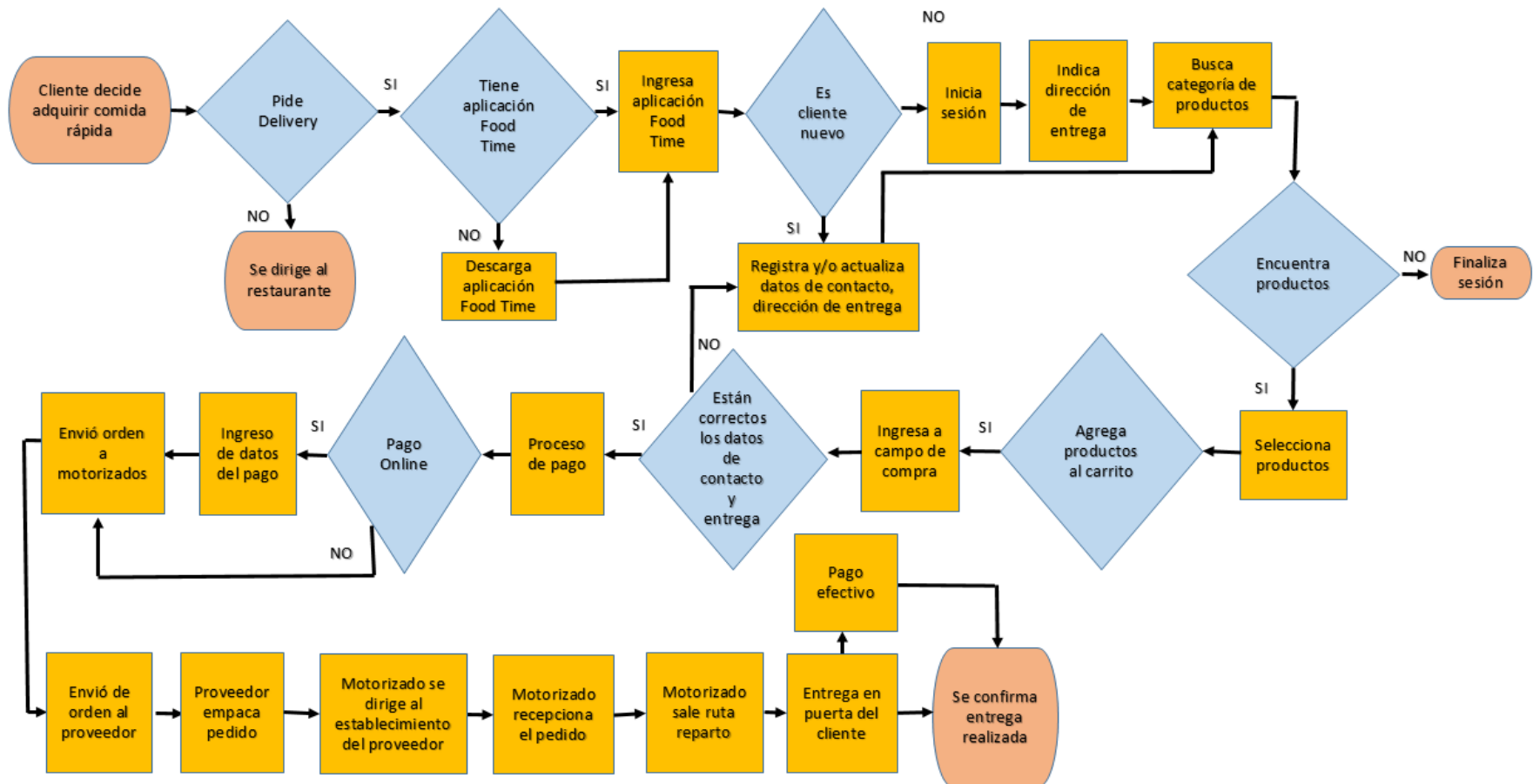


Diagrama de Descarga de la aplicación

La empresa Food Time opto por implementar un diagrama de flujo de la descarga de la misma aplicación, en la cual la organización considero los siguientes aspectos; el inicio, ingreso a Play Store o iOS, buscar el nombre de la aplicación (Food Time), pulsar en descargar, verificar App en su celular, fin de actividad. Tal como se observa en la figura.

Figura 22

Diagrama de Descarga de la Aplicación Food Time



Diagrama de Incripcion de Usuarios a la Aplicación

La empresa Food Time opto por implementar el diagrama de flujo de Incripcion de Usuarios a la Aplicación, en la cual la organización considero los siguientes aspectos; el inicio, ingreso aplicación (Food Time), pulsar en registro, ingresar datos requeridos, se registran los datos, ingresa a la plataforma de pedidos, fin de actividad. asi como se observa en la figura.

Figura 23

Diagrama de Incripcion de Usuarios a la Aplicación



Certificaciones necesarias

➤ Licencia de funcionamiento

Si deseas empezar un negocio en un local, propio o alquilado, debes obtener una licencia de funcionamiento. Estas licencias se solicitan en las municipalidades donde operará el negocio. Para revisar los requisitos específicos para solicitar una licencia de funcionamiento, comunícate con la municipalidad del distrito correspondiente. (gob.pe, 2022)

Según fuentes de la Municipalidad Provincial de Lambayeque (2022), para obtener la licencia de funcionamientos se debe cumplir los siguientes aspectos, que a continuación le presentamos.

Requisitos

- ✓ Plano de Zonificación Urbana (Requiere Autocad)
- ✓ Formulario de solicitud para la obtención de Licencia de Funcionamiento
- ✓ Declaración Jurada de Condiciones Básicas de Seguridad

Legislación:

- ✓ Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento
- ✓ Ordenanza que regula el otorgamiento de Licencia de Funcionamiento

Plazos y cronograma de pago:

- ✓ Procedimiento para obtener la Licencia de Funcionamiento
- ✓ Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento (No es necesario un certificado de Zonificación o Compatibilidad de uso)

- ✓ Costos y plazos para obtener la Licencia de Funcionamiento
- ✓ Tipos de inspección de seguridad y criterios de evaluación en cada uno de ellos
- ✓ Sección del TUPA referida a la Licencia de Funcionamiento

➤ **Anuncios Publicitarios**

Si deseas colocar anuncios, avisos o elementos publicitarios en la vía pública, debes solicitar una autorización a la municipalidad de tu distrito o provincia. Este permiso tiene una vigencia de 3 meses.

Puedes exhibir cualquier elemento de publicidad exterior como avisos luminosos, afiches, carteles, banderolas, gigantografías, pasacalles (carteles que van de vereda a vereda por lo alto) y material de campañas o eventos temporales. (gob.pe, 2022)

Requisitos

Formato de solicitud:

- ✓ Realizar pago derecho de trámites.
- ✓ Presentar 2 fotografías donde se aprecie el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará el elemento de publicidad o anuncio.
- ✓ Copia de la licencia de funcionamiento.
- ✓ Ficha registral de la empresa, de ser el caso.
- ✓ Copia del DNI del representante.
- ✓ Plano de ubicación con coordenadas UTM a escalas 1/500 o 1/250 y esquema de localización, a escala 1/500.
- ✓ En caso de anuncio exterior o anuncios publicitarios luminosos, deberás presentar copia de carta de la empresa prestadora del servicio.

Impacto en el Medio Ambiente

Diferentes tipos de desperdicios contaminan el Medio Ambiente

Que la basura se acumule en la vía pública es producto de una inadecuada gestión de residuos sólidos y no solo puede llegar a tener un serio impacto en el medio ambiente por los gases que emiten, sino también en la salud de las personas que viven en los alrededores. (RPP, 2022)

Proponemos utilizar depósitos para cada tipo de desecho en nuestra oficina

En lo cual tiene relación con desperdicio y desperdicios rígidos en la oficina, se almacenarán en depósitos adecuados para cada tipo de desecho, disponiendo de dichos en los coches recolectores de basura de la Municipalidad local. Contribuyendo de este modo a conservar el medio ambiente de la misma forma que lo pide la ley.

Figura 24

Depósitos para cada tipo de desecho



Nota: Depósitos para cada tipo de desechos. Tomado de Jampar, 2022.

[\(https://www.jampar.com.pe/blog/sabia-que-el-color-de-los-tachos-de-basura-tiene-una-razon/\)](https://www.jampar.com.pe/blog/sabia-que-el-color-de-los-tachos-de-basura-tiene-una-razon/)

El uso de Motos gasolineras

Un estudio desvela que las motos de dos tiempos son especialmente contaminantes, muy por encima de coches, camiones y autobuses. El problema reside en que, para ofrecer un buen rendimiento en un espacio tan reducido, los motores de las motocicletas se calientan más y por lo tanto emite más óxidos de nitrógeno entre otros problemas. Además, al sufrir más la vida del motor de una moto también es menor.

En este sentido y sólo teniendo en cuenta el motor y sus prestaciones, la moto es mucho más contaminante. Sin embargo, la cosa cambia si analizamos el uso de la moto en su conjunto. Por un lado es cierto que la tasa de utilización de una moto es menor que la de un coche -1,02 personas frente a a las 1,5 del coche, que además podría albergar a cinco pasajeros llegado el caso-. Pero por otro, al estar libre de atascos, el tiempo que la moto se pasa emitiendo sustancias contaminantes es mucho menor. (Redacción Motopoliza.com, 2018)

Figura 25

Las motos gasolineras y el impacto con el Medio Ambiente



Nota: Motocicletas causan peligro al medioambiente, tomado de Animal Político, por R. Montes, 2026.

[\(https://www.animalpolitico.com/2016/04/peligrosas-y-contaminantes-crece-el-uso-de-motocicletas-en-la-cdmx/\)](https://www.animalpolitico.com/2016/04/peligrosas-y-contaminantes-crece-el-uso-de-motocicletas-en-la-cdmx/)

Proponemos utilizar motos eléctricas

Las motos eléctricas nos permiten ahorro de gastos y menos contaminación al medio ambiente, la cual es un factor muy importante que consideraremos a la hora de realizar nuestros servicios delivery, entre los beneficios tenemos, por ejemplo:

- ✓ Ahorro de combustible.
- ✓ Limpio y silencioso.
- ✓ Ahorro en mantenimiento.
- ✓ Menos impuestos.
- ✓ Recarga en cualquier enchufe.

Sector energético

Las organizaciones privadas y públicas, además de las instituciones de los Estados, evalúan cada vez más las consecuencias de los sectores energéticos en el impacto ambiental. Existen diversos daños que frenan las tendencias sustentables, aquellos que derivan de la producción, consumo y transporte de diferentes fuentes de energía, como por ejemplo: La disminución progresiva de recursos no renovables, las emisiones dirigidas a la atmósfera, como el óxido de azufre, monóxido de carbono, metales pesados y otros contaminantes.

Todos estos aspectos se pueden observar en muchos países a nivel mundial, sumando también los cambios climáticos, la lluvia ácida y otros factores globales. Existen consecuencias ambientales, sociales y económicas en este sector y, por ello, las compañías en todos los sectores deben trabajar con procedimientos sostenibles. (Conexión ESAN, 2021)

Figura 26*Focos Ahorradores*

Nota: La importancia de los focos ahorradores con el medioambiente, tomado de Desarrollo inmobiliario ecológico, 2017.

[\(https://gicsaecologico.wordpress.com/2017/05/10/la-importancia-de-los-focos-ahorradores-de-energia-electrica-en-las-viviendas/\)](https://gicsaecologico.wordpress.com/2017/05/10/la-importancia-de-los-focos-ahorradores-de-energia-electrica-en-las-viviendas/)

Proponemos Utilizar Focos Ahorradores Led en la oficina

Los focos Led presentan muchas ventajas y benéficos para la empresa ya que son ahorradores de energía y contamina menos el medio ambiente, ente los beneficios tenemos, por ejemplo:

- ✓ Menor consumo energético.
- ✓ Mayor vida útil.
- ✓ Alta eficiencia.
- ✓ Son regulables.
- ✓ No emiten calor.
- ✓ Versatilidad.

Capítulo VII Plan Organizacional del Personal y Legal

Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, permisos y Costos)

Forma Societaria

El proyecto opta por ser SOCIEDAD RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L), como persona jurídica.

Procesos y Trámites

Proceso para Constituir una Empresa como Persona Jurídica

1. Reserva del Nombre

Según Sánchez, (2022) Este trámite no es obligatorio, pero se recomienda para facilitar la inscripción de su empresa en la Sunarp. Se tiene que verificar si existe o no coincidencia con otro nombre, denominación o razón social solicitados antes.

1.2 Requisitos para reservar el nombre de una empresa:

DNI o Pasaporte. Si el representante legal es extranjero debe presentar su carné de extranjería vigente.

Formulario de solicitud de reserva de nombre de persona jurídica.

1.3 Proceso de búsqueda y reserva del nombre

Acérquese a la oficina registral de SUNARP más cercana o a un MAC (Centro de Mejor Atención al Ciudadano) y solicite un formato de búsqueda de índice. La búsqueda sirve para saber si el nombre que se quiere se encuentra disponible. El pago es de S/ 20.00 soles y el resultado se entrega en un promedio de 20 a 30 minutos.

Busque un nombre disponible.

Decida qué tipo de empresa va a constituir.

Presente sus documentos en la misma oficina de SUNARP.

Realice el pago.

El pago por la reserva del nombre es de S/ 22.00 soles.

2. Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)

Según Gobierno del Perú (2022) el acto constitutivo es un documento en el cual los miembros de una sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa y en donde señalan todos los acuerdos respectivos. Consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a este.

Requisitos

- 2 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges.
- Original y 2 copias de Búsqueda y reserva de nombre.
- Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital.
- Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas

Tramites

Acércate a una notaría

- Si vas a una notaría: Lleva los requisitos a una notaría y solicita el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva. El costo y el tiempo de espera dependerán de la notaría que elijas.
- Si vas a un Centro de Desarrollo Empresarial (CDE): Lleva los requisitos a un CDE y solicita el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva. El tiempo aproximado es de 2 días hábiles.
- Costo: aproximadamente S/ 400 soles.

3. Elaboración de Escritura Pública

Según Gobierno del Perú (2022) una vez redactado el Acto Constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y eleve a Escritura Pública.

Se generará la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que el Acto Constitutivo es legal. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma de todos los participantes de la sociedad, incluidos los cónyuges de ser el caso.

Requisitos

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Formato de Acto Constitutivo.
- Depósito o voucher de abono en dinero.

- El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.

4. Inscripción en Registros Públicos

Según Gobierno del Perú (2022) el Notario se encargará de este paso

- Una vez obtenida la Escritura Pública, es necesario llevarla a SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos.
- Este procedimiento normalmente es realizado por el notario.
- La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

Costos

- Hay un derecho de calificación por parte de la SUNARP que es mismo precio para todos y que es S/ 50 soles.
- El costo de inscribirse es de 3 x el monto de capital / 100.
- Si existe un gerente es precio para inscribir es de S/ 28 soles, y si existe subgerente de la misma forma.

5. Inscripción al RUC para Persona Jurídica

Según Gobierno del Perú (2022) si has constituido una empresa, debes inscribirla en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de Sunat. Puedes hacer este trámite por Mesa de Partes Virtual (MPV) o en persona, a través de su representante legal o tercero autorizado y cumpliendo algunos requisitos.

El RUC es el registro que la Sunat lleva de tu información como contribuyente (persona,

entidad o empresa), domicilio fiscal, actividad a la que te dedicas y otros datos. Este número es único, consta de 11 dígitos y debes utilizarlo en todo trámite que hagas ante la Sunat.

Al crear el RUC como persona jurídica, las deudas u obligaciones de tu empresa estarán garantizadas y se limitarán solo a los bienes que estén registrados a su nombre.

Requisitos

- Mesa de Partes Virtual (MPV-Sunat):
- Formulario (guía) para inscripción o reactivación de personas jurídicas y otras entidades, lleno y escaneado.
- Número de la partida electrónica de constitución de la empresa en Registros Públicos.
- Original de documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara, escaneado.

Requisito virtual:

- DNI vigente, carné de extranjería, carné de identidad emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores, carné de permiso temporal de permanencia o pasaporte con calidad migratoria para la generación de renta de fuente peruana.
- Original de partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos, con antigüedad no mayor a 30 días calendario.
- Original de documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

Pasos para realizar este trámite son:

Ingresa a MPV-Sunat, selecciona 'Tributos Internos' e indica como asunto 'Inscripción en el RUC'. En seguida, carga los documentos indicados como requisitos, incluido el Formulario (guía) completo. Ten presente que se consideran presentadas las solicitudes en el mismo día hábil entre las 12:00 a. m. (media noche) y las 4:30 p. m. Fuera de este horario o en día no hábil, se asumen como registradas el día hábil posterior. Además, considera que todo documento ingresado a MPV-Sunat debe ser escaneado o digitalizado con un peso máximo de 10 MB.

6. Registro de la Pequeña Empresa (REMYPE)

Según el Gobierno del Perú (2022) Es un registro en el que pueden inscribirse las micro y pequeñas empresas (MYPE) para acceder a los beneficios de la Ley MYPE.

- Pueden entrar en REMYPE las micro y pequeñas empresas constituidas por personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Asimismo, deben tener como mínimo un trabajador.
- No pueden acceder a este registro empresas del rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.
- Puedes realizar el registro de micro o pequeña empresa online. Para esto, necesitas tener el RUC, usuario y Clave SOL de la micro o pequeña empresa. Si tienes alguna duda, consulta el manual de uso.

7. Licencia de funcionamiento

Si deseas empezar un negocio en un local, propio o alquilado, debes obtener una licencia de funcionamiento. Estas licencias se solicitan en las municipalidades donde operará el negocio. Para revisar los requisitos específicos para solicitar una licencia de funcionamiento, comunícate con la municipalidad del distrito correspondiente. (gob.pe, 2022)

Según fuentes de la Municipalidad Provincial de Lambayeque (2022), para obtener la licencia de funcionamientos se debe cumplir los siguientes aspectos, que a continuación le presentamos.

Requisitos

- ✓ Plano de Zonificación Urbana (Requiere Autocad)
- ✓ Formulario de solicitud para la obtención de Licencia de Funcionamiento
- ✓ Declaración Jurada de Condiciones Básicas de Seguridad

Legislación:

- ✓ Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento
- ✓ Ordenanza que regula el otorgamiento de Licencia de Funcionamiento

Plazos y cronograma de pago:

- ✓ Procedimiento para obtener la Licencia de Funcionamiento
- ✓ Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento (No es necesario un certificado de Zonificación o Compatibilidad de uso)
- ✓ Costos y plazos para obtener la Licencia de Funcionamiento

- ✓ Tipos de inspección de seguridad y criterios de evaluación en cada uno de ellos
- ✓ Sección del TUPA referida a la Licencia de Funcionamiento

8. **Obtener certificado de salubridad**

Según Gobierno del Perú (2021) si tienes un negocio, debes tramitar un certificado de salubridad en la municipalidad provincial. Este documento es obligatorio para todos los rubros comerciales. Su vigencia es de 6 meses. Después de este tiempo, deberás renovar tu certificado de salubridad.

Requisitos

- Copia de DNI.
- Copia de licencia de funcionamiento fedateada.

Hazlo en 4 pasos:

1. Ve a la municipalidad

Acércate al Área de Orientación al Ciudadano (Tramifácil), ubicada en el Palacio Municipal y pide el formato de solicitud si no lo llevas impreso.

2. Paga tu trámite

Dirígete a la ventanilla de pagos De la Municipalidad y cancela S/ 16.20 por derecho de trámite. Guarda el comprobante de pago.

3. Presenta los requisitos

Luego, ve a la mesa de partes (trámite documentario) del Palacio Municipal y entrega los requisitos junto con el comprobante de pago.

4. Recoge tu certificado

En 5 días hábiles, el personal del Área de Salud e Higiene te notificará por teléfono que tu certificado de salubridad está listo.

9. Anuncios Publicitarios

Si deseas colocar anuncios, avisos o elementos publicitarios en la vía pública, debes solicitar una autorización a la municipalidad de tu distrito o provincia. Este permiso tiene una vigencia de 3 meses.

Puedes exhibir cualquier elemento de publicidad exterior como avisos luminosos, afiches, carteles, banderolas, gigantografías, pasacalles (carteles que van de vereda a vereda por lo alto) y/u material de campañas o eventos temporales. (gob.pe, 2022)

Requisitos

- ✓ Realizar pago derecho de trámites.
- ✓ Presentar 2 fotografías donde se aprecie el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará el elemento de publicidad o anuncio.
- ✓ Copia de la licencia de funcionamiento.
- ✓ Ficha registral de la empresa, de ser el caso.
- ✓ Copia del DNI del representante.
- ✓ Plano de ubicación con coordenadas UTM a escalas 1/500 o 1/250 y esquema de localización, a escala 1/500.

- ✓ En caso de anuncio exterior o anuncios publicitarios luminosos, deberás presentar copia de carta de la empresa prestadora del servicio.

Tabla 15*Resumen de Costos de Autorizaciones y Permisos*

Descripción	Lugar	Costo
Reserva del nombre de la empresa	SUNARP	S/22.00
Elaboración de la Minuta	Notaría Macedo	S/200.00
Abono de capital y bienes		S/1,000.00
Escritura Pública	Notaría Macedo	S/200.00
Inscripción de RUC	SUNAT	–
Licencia de Funcionamiento	Municipalidad de Chiclayo	S/194.00
Obtención de Certificado de Salubridad	Municipalidad de Chiclayo	S/16.20
Anuncios Publicitarios	Municipalidad de Chiclayo	S/61.60
Autorización del Libro de Planillas	REMYPE	–
TOTAL		S/1,693.80

Obligaciones (Tributarias y Laborales)

Obligaciones Tributarias

Nuestra empresa está asociada al Régimen Mype Tributario (RMT) al ser denominada una Microempresa que no pasa las ventas anuales de 1,500 UIT, en la cual se considera los siguientes aspectos.

Requisitos

Tabla 16

Requisitos del Régimen Mype Tributario

Conceptos	Régimen MYPE Tributario – RMT
Persona Natural o Jurídica	Personas Naturales y Jurídicas.
Límite de ingresos	Ingresos netos que no superen 1,500 UIT en el año.
Comprobantes de pago que pueden emitir	Facturas, boletas y todos los demás permitidos
Declaración Jurada Mensual/ Anual	Declaración Mensual y Anual.
Trabajadores	Máximo 10.
Libros o registros contables que debe llevar	Según tus ingresos.

Nota. Adaptado de Emprender SUNAT, s.f.

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>

Obligaciones

Según la información que podemos encontrar en gob.pe (2022) podemos ver las obligaciones que tenemos como MYPE.

✓ Facturas

Es el comprobante de pago que debes emitir a tus clientes o recibirás de tus proveedores cuando se necesite acreditar el costo o gasto para efecto tributario, sustentar el pago del Impuesto General a las Ventas (IGV) en las adquisiciones, y para ejercer el derecho al crédito fiscal por el IGV que corresponde a la operación realizada.

✓ Boletas de Venta

Es el comprobante de pago que emitirás a tus clientes que sean consumidores o usuarios finales. Este no permite ejercer el derecho al crédito fiscal, ni sustentar gasto o costo para efecto tributario.

✓ Tickets

Es el comprobante de pago para tus clientes (consumidores o usuarios finales) que se emite a través de máquinas registradoras. No permiten ejercer el derecho al crédito fiscal, ni sustentar gasto o costo para efecto tributario.

Obligaciones Laborales

Requisitos

A efectos de poder efectuar el registro, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Registro único de Contribuyente (RUC) y Clave SOL
- b) Contar con al menos un (1) trabajador en planilla

Beneficios Laborales

Según el Revista digital la Camara del Comercio de Lima toda pequeña empresa tiene obligaciones laborales hacia sus trabajadores, las cuales serían benéfico para sus trabajadores. (Vasquez, 2021)

- A. Periodo de prueba.** Igualmente, el periodo de prueba legal de tres meses rige para todos los trabajadores, sean de régimen general o de las mype, aun cuando no se haya pactado en el contrato de trabajo.
- B. Remuneración.** Los trabajadores de la micro y pequeña empresa tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima, que actualmente equivale a S/ 930 mensuales.
- C. Jornada de trabajo.** Los trabajadores de la micro y la pequeña empresa deben de laborar 8 horas diarias y 48 horas semanales como máximo. Los trabajadores mype que laboren en jornada nocturna y perciban la remuneración mínima, no tienen derecho a la sobretasa del 35%, que si corresponde al régimen laboral común.
- D. Descanso semanal.** Los trabajadores de la micro y pequeña empresa tienen derecho a un día de descanso semanal (no necesariamente el domingo), ya que se puede acordar que el descanso semanal sea en otro día de la semana.
- E. Descanso en días feriados.** Los trabajadores de la micro y la pequeña empresa tienen derecho al descanso pagado en los días feriados, de conformidad con el D. Leg. 713.

F. Beneficios especiales. Los beneficios laborales especiales de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas están contemplados en el TUO de la Ley Mype, destacando entre otros, los siguientes:

G. Descanso vacacional. Los trabajadores de la micro y pequeña empresa tienen derecho a 15 días calendario de descanso anual pagado por la empresa. Por acuerdo entre el empleador y el trabajador se puede “vender” 7 días de vacaciones, con su respectiva compensación.

H. CTS. Los trabajadores de la microempresa no tienen derecho a la CTS. Los trabajadores de la pequeña empresa, si tienen derecho a la CTS, que equivale a medio sueldo por año de servicios.

I. Gratificaciones. Los trabajadores de la pequeña empresa tienen derecho a 2 gratificaciones al año (en fiestas patrias y navidad), equivalentes a medio sueldo cada una. Los trabajadores de la microempresa no tienen derecho a las gratificaciones.

J. Indemnización por despido. Los trabajadores de la microempresa despedidos

arbitrariamente tienen derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por año completo de servicios, con el tope de 90 remuneraciones diarias. Los trabajadores de la pequeña empresa despedidos arbitrariamente tienen derecho a la indemnización de 20 remuneraciones diarias por año de servicios, con un límite de 120 remuneraciones diarias (4 sueldos mensuales).

K. Pensiones. Los trabajadores de las micro pequeña empresa pueden optar por afiliarse al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).

L. Salud. Los trabajadores de la microempresa pueden afiliarse al EsSalud o al SIS Familiar subsidiado. Los trabajadores de la pequeña empresa deben afiliarse al EsSalud y el aporte mensual del 9% sobre las remuneraciones es pagado por el empleador.

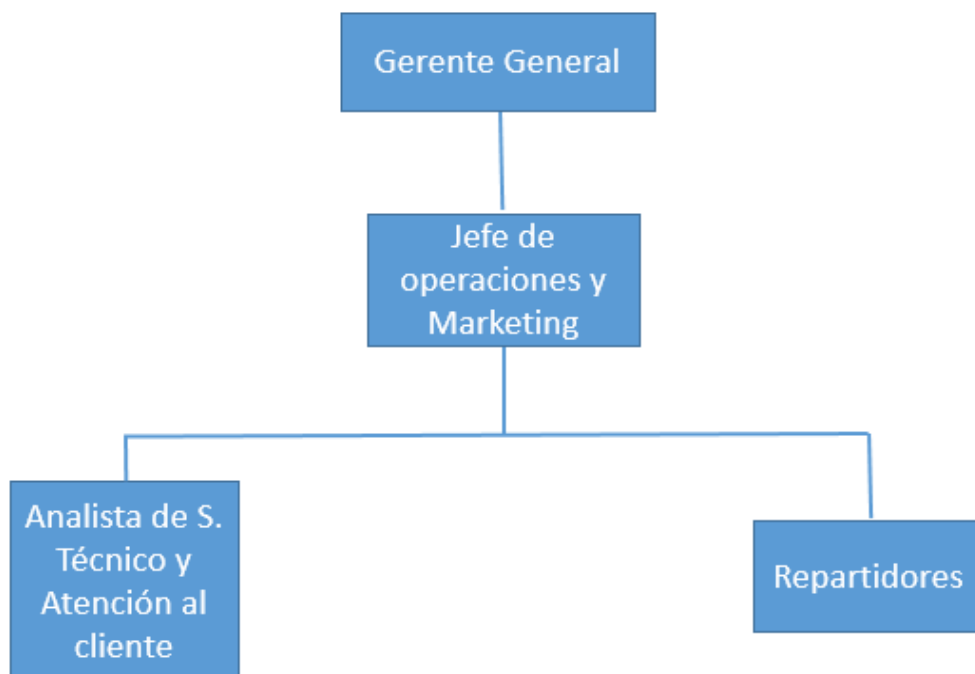
Estructura Organizacional

Organigrama

El organigrama de la empresa Food Time está conformado por las siguientes especialidades; Gerente General, jefes de Operaciones y Logística, Jefe de Marketing, Encargado de la Contabilidad, analista de Soporte Técnico y el Personal de Motorizados. Como lo puedes apreciar el en la siguiente figura:

Figura 27

Organigrama de la empresa Food Time



Descripción de Funciones

A continuación, se detallan las funciones y perfil de cada uno de los puestos detallados en la estructura organizacional.

Tabla 17

Manual de funciones del Gerente General

MANUAL DE FUNCIONES								
Nombre del puesto:	Gerente General							
Supervisado por:	Joao Oyola							
Jefe Inmediato:								
Supervisa a:	Todo el personal							
Objetivos del Puesto								
<ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar, dirigir y controlar. • Direcciona el proceso estratégico proyectando a la empresa a su sostenimiento en el mercado. 								
Funciones Generales								
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar el sector financiero de la compañía. • Gestionar las ganancias y egresos de la organización. • Ordenar la contabilidad y examinar la información financiera y contable de la compañía para plantear iniciativas que generen eficiencias. • Plantear tácticas de mercado para el buen posicionamiento de la organización • Gestionar y supervisar los procesos de compra de la compañía. • Realizador de pagos a trabajadores. • Conceder licencias y roles a los ayudantes, continuamente y una vez que sea primordial. • Efectuar los pagos a los proveedores y organismos del estado. 								
Relación con otros departamentos								
El gerente general trabajará de la mano con todos los departamentos para el buen funcionamiento de la empresa, además este rendirá cuentas de lo relacionado a la empresa.								
Habilidades y Conocimientos								
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad organizativa, capacidades para motivar y guiar al personal. • Tener la destreza para solucionar inconvenientes. • Tener destreza para gestionar presupuestos y recursos. • Conocimientos sobre finanzas y contabilidad. 								
Género:	M	F	Edad:	25-50		Nivel de Estudios:	Superior Universitario	
Título Universitario:	SÍ	NO	Certificaciones:	SÍ	NO			
Rango Salarial:	1,400		Requiere viajar:	SÍ	NO	Vehículo propio:	SÍ	NO
Horario Laboral:	Martes a domingo							

Tabla 18

Manual de funciones del Jefe de Marketing

MANUAL DE FUNCIONES								
Nombre del puesto:	Jefe de Operaciones y Marketing							
Supervisado por:	Fabián Cruzado							
Jefe Inmediato:	Gerente General							
Supervisa a:	Analista de Soporte Técnico							
Objetivos del Puesto								
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de clientes y ventas para el beneficio de la empresa. • Desarrollo del plan de marketing. 								
Funciones Generales								
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing para la oferta de productos. • Investigación de la competencia. • Coordinación de una estrategia de marketing en redes sociales. • Promociones con gestores publicitarios. • Promoción de ventas. • Analizar el mercado de las tendencias para evaluar la viabilidad y rentabilidad. • Identificar los clientes frecuentes. 								
Relación con otros departamentos								
El Jefe de Marketing trabajara de la mano con el analista de soporte técnico para gestionar la identidad y la imagen de la marca, además este rendirá cuentas de lo relacionado a la atracción de clientes.								
Habilidades y Conocimientos								
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de redactar y buena comunicación oral. • Ser optimista y creativo, además, conoce los medios digitales. • Buenas técnicas de presentación de marketing. • Buenas habilidades en nuevas tecnologías. • Tener experiencia en el área de marketing. 								
Género:	M	F	Edad:	25-50		Nivel de Estudios:	Superior Universitario	
Título Universitario:	SÍ	NO	Certificaciones:	SÍ	NO			
Rango Salarial:	1,300		Requiere viajar:	SÍ	NO	Vehículo propio:	SÍ	NO
Horario Laboral:	Martes a domingo							

Tabla 19

Manual de funciones del Analista de Soporte Técnico

MANUAL DE FUNCIONES							
Nombre del puesto:	Analista de Soporte Técnico y atención al cliente						
Supervisado por:	Ernesto Valverde						
Jefe Inmediato:	Jefe de Marketing						
Supervisa a:							
Objetivos del Puesto							
Encargado de toda la área de tecnología, mantenimiento de la plataforma virtual.							
Funciones Generales							
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de toda el área de tecnología y mantenimiento de la plataforma virtual. • Instalar y configurar la tecnología a ser empleada en la compañía, sistemas operativos, programas y aplicaciones. • Realizar el mantenimiento de los sistemas. • Detectar las averías en los sistemas y aplicaciones. • Hacer la solicitud de las partes novedosas una vez que falten en el inventario. • Realizar revisiones de estabilidad en todos los sistemas. • Coordinación constante con los proveedores para que las directivas de servicio lleguen a su destino en la era adecuado. • Elaboración de data de directivas de servicio 							
Relación con otros departamentos							
El Analista de Soporte Técnico trabajara de la mano con Jefe de Marketing para el buen funcionamiento de la empresa, además este rendirá cuentas de lo relacionado al mantenimiento de los sistemas.							
Habilidades y Conocimientos							
<ul style="list-style-type: none"> • Egresado de las carreras de Ingeniería de Redes, Ingeniera de Sistemas e Informática. • Dominio de Microsoft Office nivel avanzado. • Dominio del idioma inglés – nivel avanzado. • Experiencia mínima de cinco años desempeñando puestos similares. • Orientar y desarrollar a otras personas. • Orientación al servicio. • Pensamiento analítico. • Planificación y control. 							
Género:	M	F	Edad:	25-50		Nivel de Estudios:	Superior Universitario
Título Universitario:	NO	SI	Certificaciones:	SÍ	NO		
Rango Salarial:	1.200		Requiere viajar:	SÍ	NO	Vehículo propio:	SÍ NO
Horario Laboral:	Martes a domingo						

Tabla 20

Manual de funciones de los Repartidores

MANUAL DE FUNCIONES								
Nombre del puesto:	Repartidores							
Supervisado por:	Gerente General							
Jefe Inmediato:	Jefe de operaciones y logística							
Supervisa a:								
Objetivos del Puesto								
Distribuir los pedidos, teniendo como principal objetivo la calidad del producto y satisfacción del cliente.								
Funciones Generales								
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir paquete y orden de entrega por despacho. • Situar la réplica de orden de pedido en cada producto. • Llevar a cabo rutas de entrega. • Se encargará del cobro al comprador y tendrá que dar el dinero y comprobante de pago. • Dar comprobante de pago al comprador. • Hacer el mantenimiento de la movilidad de reparto. 								
Relación con otros departamentos								
El Repartidor trabajara de la mano con Jefe de RRHH para el buen funcionamiento de la empresa, además este rendirá cuentas de lo relacionado a la entrega de los pedidos.								
Habilidades y Conocimientos								
<ul style="list-style-type: none"> • Vivencia laboral demostrable como repartidor. • Permiso de conductor profesional en vigor. • Excelentes capacidades de administración del tiempo y organizativas. • Buen historial de conducción sin infracciones de tráfico. • Certificado de enseñanza secundaria. 								
Género:	M	F	Edad:	20-50		Nivel de Estudios:	Cualquier nivel	
Título Universitario:	NO	SI	Certificaciones:	NO	SI			
Rango Salarial:	1,100		Requiere viajar:	SÍ	NO	Vehículo propio:	SÍ	NO
Horario Laboral:	Martes a domingo							

Capítulo VIII Plan Económico Financiero

Plan de inversión (Estructura)

El monto total de la inversión para el proyecto FOOD TIME es de 84,106.30 soles, en la cual optaremos por un financiamiento propio del 60% (50,463.78) y un préstamo del 40% (33.642.52 soles). Ver tabla 25 y figura 28.

Tabla 21

Estructura de Inversión de la empresa

ITEM	Inversión	Costo unitario	Variable	Monto S/	Detalles
1	Acondicionamiento del local			S/1,500.00	
	Instalaciones y alquiler	S/ 1,000.00	1	S/1,000.00	Pintado del local, instalaciones eléctricas, acondicionamiento y servicios del local.
	Letrero	S/ 500.00	1	S/ 500.00	Letrero al frontis del local
2	Equipos y herramientas			S/9,340.00	
3	Intangibles			S/2,893.80	
	Licencia de Softwares	S/ 250.00	3	S/ 750.00	Oficce y antivirus para 3 laptops (válido por 1 año)
	Hosting pagina web	S/ 450.00	1	S/ 450.00	Página web Hosting, incluye 2 dirección de correo corporativo
	Constitución	S/ 1,693.80	1	S/1,693.80	Gastos en Sunarp, notaria, etc.
4	Costo de Operaciones			S/22,006.67	
	Mano de Obra	S/ 9,703.33	2	S/19,406.67	Mano de Obra por 2 meses
	Mantenimiento de aplicación	S/ 300.00	2	S/ 600.00	Revisión aplicación por 2 meses
	Desarrollo de aplicación	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00	implementación de la aplicación

	Mantenimiento de servidor	S/	500.00	1	S/	500.00	Revisión servidor por 2 meses
5	Garantía del Local				S/	300.00	
6	Mercadeo				S/	300.00	
	Ads RRSS	S/	100.00	1	S/	100.00	Campañas en Facebook y Instagram (2 meses)
	Cupones de Descuento	S/	100.00	1	S/	100.00	Promociones de captación (2 meses)
	Medios	S/	100.00	1	S/	100.00	Eventos de medios de comunicación (2 meses)
7	Insumos				S/	280.00	
	Útiles de limpieza	S/	70.00	2	S/	140.00	Insumos de limpieza por 2 meses
	Útiles de escritorio	S/	70.00	2	S/	140.00	Insumos por parte del ámbito administrativo por 2 meses
	TOTAL				S/	33,426.67	

Nota. Elaboración propia en base a datos del mercado.

Figura 28

Activo, pasivo y patrimonio de la empresa Food Time al inicio de la inversión

ACTIVO=PATRIMONIO+PASIVO				
S/	33,426.67	S/	23,398.67	70%
		S/	10,028.00	30%

Nota. En base al estado de situación financiera, se muestra la ecuación contable con el financiamiento propio y de terceros.

Financiamiento bancario.

La empresa FOOD TIME opta por una inversión 70% por capital propio y 30% préstamo a la entidad Banco de Crédito BCP, en la cual se utilizó el método francés para la amortización. Por consiguiente, para acceder al financiamiento bancario para el capital presentado anteriormente, se presentó la solicitud al Banco de Crédito del Perú BCP para pequeños negocios, con ello evaluamos los pagos respectivos, teniendo en cuenta que el primer préstamo será de 10,028 soles, esto con el fin de cubrir la inversión del 30% proveniente del presente préstamo con terceros, además, la cuota anual será de 2,700 soles aproximadamente, asimismo, mediante el flujo de caja y estado de resultados la utilidad sobrepasa dicho gasto financiero, no obstante, la prioridad es disminuir costos estratégicamente, esto para instaurarnos en el mercado y generar margen de ganancia conveniente en el corto y largo plazo.

<https://www.viabcp.com/pymes> <https://www.youtube.com/watch?v=zVwY111XirQ>

Tabla 22

Cuadro de Amortización de la deuda

Moneda	:	Soles				
Importe	:	S/	10,028.00			
Plazo (N° de pagos)	:	5				
Periodicidad	:	Anual				
Tasa Efectiva Anual	:	12.00%				
Cuota	Fecha	Saldo Capital	Amort.	Interés	Valor Cuota	Saldo Final
0	19/10/2022	10,028.00	-	-	-	10,028.00
1	19/10/2023	10,028.00	1,574.21	1,221.05	2,795.26	8,453.79
2	21/10/2024	8,453.79	1,756.93	1,038.33	2,795.26	6,696.87
3	20/10/2025	6,696.87	1,982.18	813.07	2,795.26	4,714.68
4	19/10/2026	4,714.68	2,222.84	572.42	2,795.26	2,491.84
5	19/10/2027	2,491.84	2,491.84	303.42	2,795.26	0.00

Nota. El cuadro de amortización demuestra las cuotas mensuales e interés por pagar.

Depreciación

La depreciación para nuestra empresa es tomada de la siguiente forma muebles 10%, maquinaria 20% y equipos 25%.

Figura 29

Porcentaje de depreciación máximo

Bienes	Porcentaje anual de depreciación hasta un máximo de
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca.	25 %
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general.	20 %
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipos de oficina.	20 %
4. Equipos de procesamiento de datos.	25 %
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 01/01/1991.	10 %
6. Otros bienes del activo fijo.	10 %

Nota. La información está registrada a través del siguiente enlace <https://reyesasesores.com/2020/02/08/depreciacion-tributaria%E2%9C%94%E2%8F%8F-tabla-de-porcentajes-anual-segun-el-impuesto-a-la-renta/>

Tabla 23

Depreciación Anual de la empresa

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL	COSTO TOTAL	DEPRECIACIÓN %	DEPRECIACIÓN	
3	Laptops	S/ 1,400.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	25%	S/ 1,050.00	EQUIPO
1	Servidor	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	25%	S/ 625.00	EQUIPO
DEPRECIACIÓN TOTAL						S/ 1,675.00	

Nota. Se muestra el detalle de la depreciación por cada activo tangible e intangible que posee la empresa.

Después de la aplicación de dichas tasas o porcentaje a cada uno de los nombres en la descripción la depreciación total que se obtuvo fue de 1,675.00 soles.

Estado de resultados proyectado

El ingreso y egreso son términos opuestos en la contabilidad. Mientras que el primero representa una entrada de dinero, el segundo hace referencia a una salida. Para entenderlo mejor, el ingreso significa un aumento en el patrimonio de una persona natural o jurídica. En cambio, el egreso es una reducción de este. (Westreicher, 2021)

Tabla 24

Ingresos y Egresos de la empresa Food Time (proyectado a 5 años)

ingresos y egresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/ 144,000.00	S/ 146,888.00	S/ 149,825.76	S/ 152,822.28	S/ 155,878.73
descuento sobre ventas	S/ 2,000.00	S/ 2,040.00	S/ 2,081.00	S/ 2,123.00	S/ 2,165.00
ventas netas	S/ 142,000.00	S/ 144,848.00	S/ 147,744.76	S/ 150,699.28	S/ 153,713.73
mano de obra directa	S/ 58,041.70	S/ 58,041.70	S/ 58,041.70	S/ 58,041.70	S/ 58,041.70
total costo de ventas	S/ 58,041.70	S/ 58,041.70	S/ 58,041.70	S/ 58,041.70	S/ 58,041.70
utilidad bruta	S/ 83,958.30	S/ 86,806.30	S/ 89,703.06	S/ 92,657.58	S/ 95,672.03
gastos administrativos y ventas	S/ 65,924.63	S/ 65,924.63	S/ 65,924.63	S/ 65,924.63	S/ 65,924.63
total de gastos operativos	S/ 18,033.67	S/ 20,881.67	S/ 23,778.43	S/ 26,732.95	S/ 29,747.40
Intereses	S/ 1,221.05	S/ 1,038.33	S/ 813.07	S/ 572.42	S/ 303.42
Totas gastos financieros	S/ 1,221.05	S/ 1,038.33	S/ 813.07	S/ 572.42	S/ 303.42
utilidad antes de los impuestos	S/ 16,812.61	S/ 19,843.34	S/ 22,965.35	S/ 26,160.53	S/ 29,443.98
impuestos a la utilidad 10%	S/ 1,803.37	S/ 2,088.17	S/ 2,377.84	S/ 2,673.29	S/ 2,974.74
utilidad neta	S/ 15,009.25	S/ 17,755.17	S/ 20,587.51	S/ 23,487.24	S/ 26,469.24

Nota. Se muestra el estado de resultados que agrupa los ingresos y egresos que mantiene la empresa durante 5 años.

Flujo de caja

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa.

Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. (Kiziryan, 2021)

Tabla 25

Flujo de Caja Económico y Financiero de la empresa a 5 años

CRECIMIENTO ANUAL 2%

Periodos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/ 144,000.00	S/ 146,888.00	S/ 149,825.76	S/ 152,822.28	S/ 155,878.73
descuento sobre ventas	S/ 2,000.00	S/ 2,040.00	S/ 2,081.00	S/ 2,123.00	S/ 2,165.00
mano de obra directa	S/ 58,041.70	S/ 58,041.70	S/ 58,041.70	S/ 58,041.70	S/ 58,041.70
gastos administrativos y ventas	S/ 65,924.63	S/ 65,924.63	S/ 65,924.63	S/ 65,924.63	S/ 65,924.63
impuestos a la utilidad 10%	S/ 1,803.37	S/ 2,088.17	S/ 2,377.84	S/ 2,673.29	S/ 2,974.74
IGV 18%	S/ 2,921.45	S/ 3,382.83	S/ 3,852.11	S/ 4,330.74	S/ 4,819.08
Flujo de caja económico	S/ 13,308.85	S/ 15,410.67	S/ 17,548.48	S/ 19,728.91	S/ 21,953.58
Intereses	S/ 1,221.05	S/ 1,038.33	S/ 813.07	S/ 572.42	S/ 303.42
Amortización	S/ 1,574.21	S/ 1,756.93	S/ 1,982.18	S/ 2,222.84	S/ 2,491.84
Escudo fiscal	S/ 244.21	S/ 207.67	S/ 162.61	S/ 114.48	S/ 60.68
Total	S/ 2,551.05	S/ 2,587.59	S/ 2,632.64	S/ 2,680.77	S/ 2,734.57
Flujo de caja financiero	S/ 10,757.80	S/ 12,823.08	S/ 14,915.84	S/ 17,048.14	S/ 19,219.00

El flujo de caja financiero refleja las dinámicas de ingresos y egresos asociados a las actividades financieras de la empresa; mientras que **el flujo de caja económico** se origina a partir de los resultados del negocio y descuentos de las variaciones del capital circulante y las inversiones. De igual forma, el flujo de caja financiero es crucial para comprender cómo se genera y distribuye el dinero en el marco de las actividades productivas; mientras que el otro informe se centra más en determinar la capacidad real de generar efectivo para satisfacer a accionistas, prestamistas y demás personas que financian el negocio (Defontana, 2022).

Evaluación Económica y Financiera

La rentabilidad sobre activos (ROA) y la rentabilidad sobre capital invertido (ROE)

La comparación entre la rentabilidad sobre activos (ROA) y la rentabilidad sobre capital invertido (ROE) se lleva a cabo para decidir el método más conveniente de financiar el activo total o la inversión de una empresa. En otras palabras, para determinar la estructura financiera que se adecua mejor al crecimiento y desarrollo de la compañía. En el mundo de las finanzas, esta diferencia recibe el nombre de "apalancamiento".

En este sentido, el efecto del apalancamiento puede ser:

- Positivo: cuando el ROE es superior al ROA. Esta situación puede darse en el caso de que el coste medio de la deuda sea inferior a la rentabilidad económica (ROA).
- Nulo (o cero): cuando ambos ratios coinciden. Esto se da cuando la totalidad del activo se financie con fondos propios, es decir, no existe deuda en la empresa.
- Negativo: cuando el ROE es inferior al ROA. En este caso, el coste medio de la deuda es superior a la rentabilidad económica. (Hernández, 2022)

Tabla 26*Cálculo del ROE y ROA*

ROE= Beneficios Netos			
Utilidad Neta	S/	15,009.25	64.15%
Capital social o patrimonio neto	S/	23,398.67	
ROA= Rentabilidad de los Activos			
BAII	S/	18,033.67	53.95%
Activo Total	S/	33,426.67	

Interpretación

- ✓ ROE= Por cada UM de inversión por parte de la empresa FOOD TIME, en su capital social está recibiendo 64.15 UM de rentabilidad de utilidad neta, es decir, por encima de la inversión inicial.
- ✓ ROA= Por cada UM de inversión por parte de la empresa FOOD TIME, en los activos totales está recibiendo un 53.95 UM de rentabilidad operativa, es decir, por encima de la inversión inicial.

Cálculo del Cok

El costo de oportunidad del capital (COK) es aquel que los interesados en invertir en un proyecto o compañía exigen como la mínima rentabilidad para su participación. Esta tiene como referencia la rentabilidad y riesgo similar de otras opciones de inversión.

El costo de oportunidad de capital se conoce también como “Tasa de Descuento” o “Tasa mínima de Retorno o Interés”. En otras palabras, es el costo que tienes por no invertir tu dinero en la oportunidad que se te presenta actualmente, o el interés que hubieras ganado de haber invertido en la mejor opción o negocio alternativo. (Pacheco, 2020).

Fórmula para hallar el cok es la siguiente:

$$Re = Rf + \beta (Rm - Rf) + Rp$$

Tabla 27

Cálculo del COK

Rf	tasa libre de riesgo	1.654%
Rm-Rf	prima de riesgo mercado USA	9.440%
B	Beta apalancada proyecto	0.79
Rp	riesgo país Perú	2.02%
Re	Cok	11.17%
Ke	costo de capital Ke	11.17%

Nota. Se muestran las partes del cálculo del costo promedio ponderado del capital.

Cálculo del WACC

El coste promedio ponderado del capital (WACC, por sus siglas en inglés) es una tasa de descuento cuyo objetivo es descontar los flujos de caja futuros cuando se trata de analizar un proyecto de inversión. (Empresa Actual, 2022).

La fórmula que emplearemos para hallar el WACC es la siguiente:

$$WACC = We * Re + Wd * Rd * (1 - t)$$

Tabla 28

Cálculo del WACC

We	Peso aporte de los accionistas	60%
Re	costo de oportunidad, en base al modelo CAPM	11.17%
Wd	Peso del financiamiento	40%
Rd	Tasa de interes de la deuda	12.00%
T	Impuesto a la renta	10.0%
WACC		11.02%

Nota. El costo promedio ponderado del capital es 11.02%, esto agrupa el financiamiento propio y con terceros.

CONCEPTOS (VAN, TIR, B/C y PRI)

- El VAN es el acrónimo del Valor Actual Neto, también conocido como Valor Presente Neto (VPN). Es uno de los indicadores financieros para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, más conocidos y utilizados. Se determina mediante la actualización de los flujos de gastos e ingresos futuros del proyecto, menos la inversión inicial. Si el resultado de esta operación es positivo, es decir, si refleja ganancia se puede decir que el proyecto es viable. (Economía3, 2022)
 - $VAN = 0$. Sí el resultado es igual a cero (0), se determina que el proyecto no dará ganancias ni pérdidas, o sea, es indiferente.
 - $VAN > 0$. Cuando el valor obtenido es mayor a cero (0) se asume que el proyecto será rentable.
 - $VAN < 0$. Si el valor obtenido es menor a cero (0) se considera el proyecto no viable. (Economía3, 2022)

- TIR o Tasa Interna de Retorno es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más recomendables. Se utiliza frecuentemente para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. Estrechamente ligado al VAN, el TIR también es definido como el valor de la tasa de descuento que iguala el VAN a cero, para un determinado proyecto de inversión. Su resultado viene expresado en valor porcentual. (Economía3, 2022)

- Si la TIR es $< r$ se determina que el proyecto debe ser rechazado.
- Si la TIR es $> r$ entonces el proyecto será viable y puede ser aprobado.
- En el caso de que la TIR = 0, el proyecto en principio debe ser rechazado. Es cierto, que desde el punto de vista estratégico puro, se podría decidir invertir, pero a nivel financiero no compensa asumir dicho riesgo. (Economía3, 2022)

- **La relación costo-beneficio (B/C)**

La relación costo-beneficio (B/C), conocida también como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

- Según el análisis de costo-beneficio, un proyecto será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad. (Sinnaps, 2020)

- **El período de recuperación de la inversión (PRI)**

Es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (Conexión ESAN, 2017)

Tabla 29*VAN, TIR, B/C y PRI Económico Proyectado a 5 años*

VNA	S/63,059.37
VANE	S/39,660.70
TIRE	60.95%
B/C	2.69
PRI AÑO	1
PRI MES	11
PRI DÍA	12

Interpretación (proyectado a 5 años)

- ✓ En este caso la TIRE (60.95%) es mayor que el COK (11.17%), y tenemos un VANE de 39,660.70 soles, por ello se recomienda invertir en este proyecto porque nos indica que este proyecto es rentable y viable.
- ✓ $B/C = 2.69$, el Beneficio Costo nos indica que los ingresos netos son superiores a los egresos netos y esto significa que por cada sol que invierto en este proyecto generaría un retorno beneficio de 2.69.
- ✓ PRI= el cálculo del PRI nos indica el periodo de recuperación de la inversión la cual sería en 1 año, 11 meses y 12 días.

Tabla 30*VAN, TIR, B/C, Y PRI Financiero Proyectado a 5 años*

VNA	S/53,389.16
VANF	S/43,361.16
TIRF	120.15%
B/C	5.32
PRI AÑO	1
PRI MES	1
PRI DÍAS	26

Interpretación (proyectado a 5 años)

- ✓ En este caso la TIRF (120.15%) es mayor que el COK (11.17%), y tenemos un VANF de 43,361.16 soles, por ello se recomienda invertir en este proyecto porque nos indica que el proyecto es rentable y viable.
- ✓ $B/C = 5.32$, el Beneficio Costo nos indica que los ingresos netos son superiores a los egresos netos y esto significa que por cada sol que invierto en este proyecto generaría un retorno beneficio de 5.32.
- ✓ PRI= el cálculo del PRI nos indica el periodo de recuperación de la inversión la cual sería en 1 año, 1 meses y 26 días.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se refiere a que la empresa no gana ni pierde dinero, es decir los ingresos y egresos son el mismo monto, esta herramienta es de gran relevancia porque permite ver desde un punto si se obtiene ganancias o pérdidas en la empresa.

Tabla 31

Evaluación del Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS Mensual	Ganancia Deseada	Margen de Utilidad	Vta Requerida (PQ S/)
S/8,499.17	S/0.00	71.50%	S/11,886.95

COMPROBACIÓN

Productos	CV Unit	PV Unit	PV Ponderado	Ganancia Unit	% GP Unit.	Vtas Req.	Und. Vta Req	CV TOTAL	VTA TOTAL
	S/	S/		S/				S/	
Pollo a la brasa	2.53	8.00	55.00%	5.47	47.81%	S/6,537.82	817	2,067.59	S/ 6,538
	S/	S/		S/				S/	
Amburguesas	2.03	8.00	45.00%	5.97	52.19%	S/5,349.13	669	1,357.34	S/ 5,349
Total	S/ 4.56	S/ 16.00	100%	S/ 11.44	100.00%	S/11,886.95	1486	3,424.93	S/ 11,886.95

Conclusiones

A continuación, se especifica las conclusiones legadas al desarrollo del plan de negocio:

Conclusión 1

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado realizado, el público al cual se dirigirá la empresa Food Time estará entre los niveles socioeconómicos A, B y C, se ubicará en la provincia de Chiclayo. El servicio se dirigirá a personas que deseen consumir comida rápida y además opten adquirir un servicio delivery de calidad y rapidez a domicilio.

Conclusión 2

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada a través de una encuesta en la Provincia de Chiclayo referente al rubro Fast Food el 74.5% de encuestados optan por pedir delivery y el 65% de encuestados si están interesados en adquirir nuestro servicio, por lo cual quiere decir que sería nuestro público objetivo, con una alta tasa de aceptación.

Conclusión 3

El canal que usaremos para dar nuestro servicio va a ser mediante una aplicación que vendría a ser un canal directo, en la página web donde se publicará los productos/servicios que estaremos a disposición de brindar a nuestros clientes. La aplicación se pondrá a disposición del cliente por medio de las plataformas de descarga de los diferentes sistemas operativos, iOS y Play Store. Además, incluiremos a la plataforma Facebook e Instagram como canales secundarios para estar más cerca de nuestros clientes.

Conclusión 4

El proyecto es rentable tanto económica como financieramente porque tiene un VANE de 39,660.70 soles y un VANF de 43,361.16 soles, también de una TIRE de 60.95% y una TIRF de 120.15%.

Recomendaciones

A continuación, se especifica las recomendaciones legadas al desarrollo del plan de negocio:

Recomendación 1

Ejecutar el plan de negocio planteado, ya que los indicadores son los adecuados y se recibe productividad tanto a grado económico como financiero.

Recomendación 2

Ya que la compañía ingresa a un mercado enormemente competitivo, se ofrece laborar campañas de descuento constantes para conservar la frecuencia de uso esperada de forma diaria.

Recomendación 3

La tendencia de la comida rápida está en incremento en el mercado peruano, por lo cual se propone ampliar las regiones de acción en zonas fuera de la provincia de Chiclayo en un plazo no superior a tres años para anticiparse a actitudes de los demás competidores.

Recomendación 4

Darle un manejo adecuado y una constante actualización a la aplicación, hay que manejar de manera muy inteligente las oportunidades que nos brinda la tecnología, en la cual le brindara muchos beneficios a la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Sepulveda, M. (2022, 18 febrero). *Retos del e-commerce en Perú*. AméricaEconomía | AméricaEconomía. <https://www.americaeconomia.com/articulos/columnas/retos-del-e-commerce-en-peru>
- IPE. (2022, 10 febrero). De nuevo, crisis política (no importa cuando lo leas). Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/de-nuevo-crisis-politica-no-importa-cuando-lo-leas/>
- En, A., De, S., De ministros, C., De, A., Ugarte, G. B., Del, M., Rubén, A., Mateo, J. R., Raúl, J., León, C., De Comercio, M., Turismo, R., Helbert, S., Godofredo, I., Aguirre, M., Manuel, J., Millones, C., Público, P., Armando, J., ... Castillo, V. (s/f). *República del Perú ministerio de economía y finanzas marco macroeconómico multianual 2022-2025*. Gob.pe. Recuperado el 26 de abril de 2022, de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2022_2025.pdf
- NielsenIQ. (2021, 26 febrero). *42% de los peruanos come fuera de su hogar al menos una vez a la semana*. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana/>
- Fernandez, M., & Pichihua, S. (2022, 26 febrero). Estos son los avances y retos del Perú en ciencia y tecnología para integrarse a la OCDE. *Andina Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-estos-son-los-avances-y-retos-del-peru-ciencia-y-tecnologia-para-integrarse-a-ocde-881977.aspx>

Cruz, L. F. R. (10 de Julio del 2018). *Estudio de mercado para determinar la creación de un restaurante de comidas saludables en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta el modelo de un fast food*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1620/1/TL_RodriguezCruzLuis.pdf

Perú Retail. (2021, 25 octubre). *La tecnología será clave para el impulso del sector retail en el 2022*. <https://www.peru-retail.com/la-tecnologia-sera-clave-para-el-impulso-del-sector-retail-en-el-2022/>

La Cámara. (2020, 6 febrero). *El negocio de la comida vía apps de delivery*. <https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/>

Belapatiño, V., Crispin, Y., Grippa, F., Perea, H., & Vega, H. (2022c, enero 25). *Situación Perú. Primer trimestre 2022*. BBVA Research. <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/situacion-peru-primer-trimestre-2022/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022, 20 Marzo). *Actividad de restaurantes se incrementó 92,06% durante febrero del presente año*. Gob.Pe. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-065-2022-inei.pdf>

El Peruano. (2021, 12 julio). *Población del Perú asciende a 33 millones 35,304 habitantes*.

- Noticias | Diario Oficial El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/124424-poblacion-del-peru-asciende-a-33-millones-35304-habitantes>
- Espinoza, R. (2014, 6 mayo). *Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos* / Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Roldán, P. N. (2021, 4 febrero). *Matriz de Ansoff*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- gob.pe. (2022, 9 junio). *Licencia de funcionamiento*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/264-licencia-de-funcionamiento>
- gob.pe. (2022b, junio 9). *Solicitar autorización para exhibir anuncios de publicidad*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/21049-solicitar-autorizacion-para-exhibir-anuncios-de-publicidad?child=13317>
- Municipalidad Provincial de Lambayeque. (2022, 9 junio). *Municipalidad Provincial de Lambayeque*. http://www.munilambayeque.gob.pe/licencia_funcionam.php
- Redacción Motopoliza.com. (2018, 9 noviembre). *Las motos y el medio ambiente*. Motopoliza.com - el comparador de seguros motero. <https://www.motopoliza.com/general/las-motos-y-el-medio-ambiente/>

RPP. (2022, 6 enero). *El problema de la basura en el Perú: ¿qué responsabilidades podemos asumir como ciudadanos?* <https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/el-problema-de-la-basura-en-el-peru-que-responsabilidades-podemos-asumir-como-ciudadanos-noticia-1379124>

Conexión ESAN. (2021, 21 febrero). *El consumo energético: ¿cuál es su impacto ambiental a nivel mundial?* | Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-consumo-energetico-cual-es-su-impacto-ambiental-a-nivel-mundial>

gob.pe. (2022c, junio 11). *Régimen MYPE Tributario - RMT - Comprobantes que debo emitir en el Régimen MYPE Tributario*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/1164-regimen-mype-tributario-rmt-comprobantes-que-debo-emitir-en-el-regimen-mype-tributario>

Vasquez, L. (2021, 19 febrero). *Conoce los beneficios laborales de las micro y pequeñas empresas inscritas en Remype*. La Cámara. <https://lacamara.pe/conoce-los-beneficios-laborales-de-las-micro-y-pequenas-empresas-inscritas-en-remype/>

Gobierno del Perú. (2022, 17 junio). *Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)*. <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>

Gobierno del Perú. (2022b, junio 18). *Legalización de libros de las sociedades, libros de actas, registro y libros contables para asuntos tributarios, libros de las juntas directivas de las comisiones de regantes y juntas de usuarios (en lugares donde no hay notario)*.

<https://www.gob.pe/20607-legalizacion-de-libros-de-las-sociedades-libros-de-actas-registro-y-libros-contables-para-asuntos-tributarios-libros-de-las-juntas-directivas-de-las-comisiones-de-regantes-y-juntas-de-usuarios-en-lugares-donde-no-hay-notario>

Gobierno del Perú. (2022c, junio 19). *Llevar libros contables para mi negocio*.

<https://www.gob.pe/1211-llevar-libros-contables-para-mi-negocio>

CreceMype. (s.f.). *PASO 3: Regístrate en el REMYPE - Registro de Planillas de Pago*.

<http://www.crecemype.pe/portal/index.php/registrese-en-el-remype/registro-de-planillas-de-pago/>

Gobierno del Perú. (2022c, junio 18). *Obtener certificado de salubridad para locales*

comerciales en Lambayeque. <https://www.gob.pe/15404-obtener-certificado-de-salubridad-para-locales-comerciales-en-lambayeque>

Emprender SUNAT. (s.f.). *Régimen tributario | Emprender*.

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>

MYPES.pe. (s.f.). *¿Tienes trabajadores? Conoce los beneficios de estar en el Régimen Laboral*

Especial (REMYPE). MYPES.pe. Recuperado Junio 22, 2022, de

<https://mypes.pe/noticias/tienes-trabajadores-conoce-los-beneficios-de-estar-en-el-regimen-laboral-especial-remype>

Gobierno del Perú. (2022e, junio 23). *Registrar una marca - Registrar marca de producto o servicio*. <https://www.gob.pe/333-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio>

Gobierno del Perú. (2022f, junio 30). *Buscar y reservar el nombre de una empresa en la Sunarp*. <https://www.gob.pe/271-registro-o-constitucion-de-empresa-busqueda-y-reserva-de-nombre>

Gobierno del Perú. (2022f, junio 26). *Elaborar un acto constitutivo (minuta)*. <https://www.gob.pe/272-registro-o-constitucion-de-empresa-elaboracion-del-acto-constitutivo-minuta>

Gobierno del Perú. (2022f, junio 24). *Elaboración de Escritura Pública*. <https://www.gob.pe/274-registro-o-constitucion-de-empresa-elaboracion-de-escritura-publica>

Gobierno del Perú. (2022h, junio 28). *Inscripción en Registros Públicos*. <https://www.gob.pe/275-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-en-registros-publicos>

Gobierno del Perú. (2022h, junio 26). *Inscripción al RUC para Persona Jurídica*. <https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>

Economía3. (2022, 29 marzo). *Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos.*

<https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>

Hernández, R. (2022, 5 julio). *¿Qué son el ROA y el ROE de una empresa y cómo se calculan?*

Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/que-son-el-roa-y-el-roe-de-una-empresa-y-como-se-calculan.html>

Sinnaps. (2020, 15 mayo). *¿Qué es un análisis de COSTO BENEFICIO? | Sinnaps.*

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio>

Empresa Actual. (2022, 14 julio). *Qué es el WACC y para qué sirve.*

<https://www.empresaactual.com/el-wacc/>

Defontana. (2022, 24 junio). *Flujo de caja financiero vs. económico: conoce la diferencia.*

<https://www.defontana.com/cl/flujo-de-caja-financiero-vs-economico-conoce-la-diferencia/>

Kiziryan, M. (2021, 27 enero). *Flujo de caja.* Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

Westreicher, G. (2021, 1 marzo). *Ingresos y egresos.* Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/ingresos-y->

egresos.html#:~:text=El%20ingreso%20y%20egreso%20son,es%20una%20reducci%C3%B3n%20del%20mismo.

Conexión ESAN. (2017, 24 enero). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas* | Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas#:~:text=El%20per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de,ser%20cubierta%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial>.

Pacheco, J. (2020, 23 marzo). ▷ *COK Costo de oportunidad de capital* | 2022. Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/cok-costo-de-oportunidad/>

Sanchez, F. (2022, 6 diciembre). *¿Necesitas constituir tu empresa? Te ayudamos gratis*. SM Contadores. <https://symcontadores.com/como-constituir-tu-empresa/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

[Preguntas](#)[Respuestas](#)

384

[Configuración](#)

ENCUESTA-FOOD TIME DELIVERY

La presente encuesta tiene por objetivo conocer los gustos y preferencias del consumo de comida rápida en los ciudadanos de Chiclayo con un nivel socioeconómico A, B y C. Para la implementación de una empresa de Delivery, la cual tendrá una App que llevará como nombre "Food Time" en el sector Chiclayano. Agradecemos su amable colaboración.

¿Consumes comida rápida a través del delivery? *

Si

No

¿Porqué emplea el servicio Delivery? *

- Ahorro de tiempo
- Ahorro de dinero
- Me satisface mejor en lo personal
- Comodidad de no comprar por mí mismo
- Otra...

¿Le interesa a Ud. el servicio de comida rápida por Delivery a través de la aplicación Food Time?

- Si
- No

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de comida rápida a través del Delivery? *

- 10 - 20 soles
 - 20 - 30 soles
 - 30 - 40 soles
 - 40 - 50 soles
 - Más de 50 soles
-

¿Cuántas veces a la semana Ud. consume comida rápida a través del Delivery? *

- 1 vez a la semana
 - 2 veces a la semana
 - 3 veces a la semana
 - 4 veces a la semana
 - Más de 4 veces a la semana
-

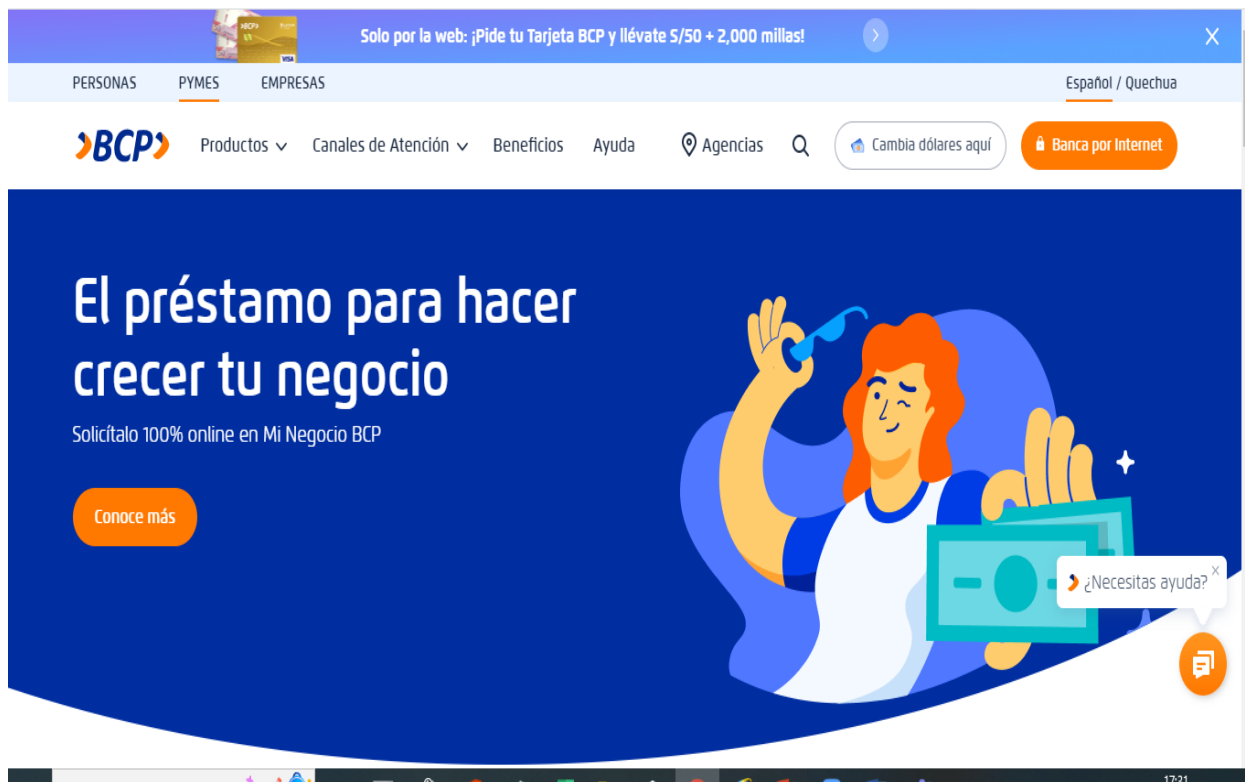
¿En caso se ofreciera el servicio de comida rápida a través del Delivery, qué platos le interesaría?

- Platos de dieta
 - Sándwich
 - Hamburguesas
 - Pollo a la brasa
-

¿Con qué medios de pago suele pagar? *

1. Efectivo
2. Tarjeta (crédito, débito)
3. Digital (yape)
4. Plin

Anexo 2. Financiamiento (Pymes) mediante el Banco Central del Perú



Solo por la web: ¡Pide tu Tarjeta BCP y llévate S/50 + 2,000 millas!

PERSONAS **PYMES** EMPRESAS Español / Quechua

BCP Productos ▾ Canales de Atención ▾ Beneficios Ayuda Agencias 🔍 Cambia dólares aquí Banca por Internet

El préstamo para hacer crecer tu negocio

Solicítalo 100% online en Mi Negocio BCP

Conoce más

¿Necesitas ayuda?

17:31

The image is a screenshot of the BCP website's SME financing page. At the top, there is a promotional banner for a credit card offer. Below that is a navigation menu with 'PERSONAS', 'PYMES' (highlighted), and 'EMPRESAS'. A language selector shows 'Español / Quechua'. The main navigation includes 'Productos', 'Canales de Atención', 'Beneficios', 'Ayuda', 'Agencias', a search icon, 'Cambia dólares aquí', and 'Banca por Internet'. The main content area features a large blue banner with the headline 'El préstamo para hacer crecer tu negocio' and the subtext 'Solicítalo 100% online en Mi Negocio BCP'. An illustration of a woman with red hair holding a credit card is on the right. A 'Conoce más' button is on the left. A chat bubble with '¿Necesitas ayuda?' and a chat icon are in the bottom right. The Windows taskbar is visible at the very bottom.