



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

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

COMO ENKASA

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

RICHARD HUGO MARTINEZ SOTO

LADY DIANA QUICAÑO CISNEROS

Lima – Perú

2022

ÍNDICE

Capítulo 1. Identificación del problema u oportunidad

Selección del problema o necesidad a resolver

Validación del problema

Descripción del cliente

Capítulo 2. Diseño del producto o servicio innovador

Aplicación de la Metodología Design Thinking

Características del producto o servicio innovador validado

Capítulo 3. Elaboración del Modelo de Negocio

Definición de la Propuesta de Valor del Negocio

Elaboración del Lienzo del Modelo de Negocio

Descripción del Prototipo de Lanzamiento

Capítulo 4. Validación del Modelo de Negocio

Aplicación de la Metodología Lean Startup

Descripción del Modelo de negocio validado

Capítulo 5. Análisis de la Rentabilidad

Determinación del Punto de Equilibrio

Determinación de las necesidades de inversión

Evaluación Económica y financiera

Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones

RESUMEN EJECUTIVO

En el Perú, 7 millones de mujeres integran la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, que de cada 100 personas que trabajan, 44 son mujeres. Y si queremos especificar un poco más, de este 100 % de mujeres que trabajan, el 48% además de trabajar también son amas de casa.

Se calcula que este porcentaje de mujeres, cumplen 16 horas de trabajo tanto doméstico como laboral, ósea que realizan 112 horas de trabajo semanales, lo cual es un exceso.

Este aumento e inclusión de las mujeres en la vida laboral, se ha traducido en dificultades para conciliar la vida laboral y familiar, debido a lo demandante que es poder organizarse para cumplir con todas sus obligaciones del trabajo y vida diaria, y en los casos que las mujeres son cabeza de hogar, esta situación es mucho más complicada y generadora de estrés, lo cual influye muchas veces en el deterioro de la calidad de vida de las mujeres, pues ocasiona un desgaste físico y mental que afecta a todos los ámbitos de su vida.

Por ello nosotros hemos creado el proyecto llamado COMO ENKASA, el cual tiene como objetivo facilitarle la vida a las mujeres que trabajan, con nuestro producto las mujeres se olvidaran del tedioso proceso de hacer las compras, el pensar en que van a cocinar, de tener que lavar, de limpiar, ya que gracias a nuestro producto se ahorraran el tiempo que ellas se ocupaban a preparar los alimentos. Le ofrecemos una variedad de potajes congelados empacados al vacío, un producto practico, sencillo de preparar, delicioso y que conserva todo el valor nutricional que su familia necesita.

Con esto, las mujeres se liberan de parte de su sobrecarga en el ámbito doméstico, lo cual es importantísimo, ya que con ello dispondrán de mayor tiempo para hacer lo que a ellas más le guste como desarrollar una vida familiar y amical, practicar deporte, escuchar música, conversar con los amigos, salir a divertirse o relajarse, etc. y esto conlleva a que se sienta más feliz, disfruten más de la vida, lo cual se verá reflejado en su salud física y emocional.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de innovación presenta la creación de la Empresa COMO ENKASA, la cual estará orientada a la producción y venta de comida congelada empacada al vacío, a través de una tienda online.

Los potajes que comercializaremos estarán dirigidos a las mujeres trabajadoras que, por su estilo de vida muy ajetreado, no disponen de mucho tiempo para dedicarse a realizar los quehaceres del hogar, especialmente a preparar sus alimentos para ellas y sus familias.

Por ello Como Enkasa nace como una opción práctica para las mujeres que quieren liberarse del trabajoso proceso de cocinar, ya que les demanda mucho tiempo y esfuerzo, por ese motivo siempre están buscando opciones prácticas que simplifiquen su trabajo.

Nuestros productos estarán elaborados con insumos de primera calidad cocinados en base a recetas caseras, no utilizamos conservantes, ni preservantes artificiales, por lo cual nuestros productos son 100% naturales.

La presentación de la comida es empacada al vacío, tiene múltiples ventajas, tales como: El alimento conserva todas las propiedades nutricionales y también conserva sus características organolépticas, como su sabor, su aroma, su color, su apariencia, su textura. Una vez que se regenera el alimento, es como si recién saliera de la olla.

Esta presentación, tiene la ventaja de alargar la vida útil de los alimentos, hasta por tres meses, mientras mantengan la cadena de frío y estén bien conservados en refrigeración o congelación.

El proceso de empaque al vacío, se logra mediante tratamiento térmico el cual garantiza la eliminación de los microorganismos patógenos que se encuentran en el ambiente, que normalmente causarían la oxidación de los alimentos.

Nuestros productos contarían con Registro Sanitario, el cual certifica que nuestros procedimientos de producción son los adecuados, cumpliendo los estándares de calidad e inocuidad que solicita el mercado formal de alimentos.

Asimismo, nuestros empacados son muy versátiles, tienen la ventaja de que mientras esté conservado en la nevera lo puede preparar en el momento que quiera.

También, ahorra tiempo; ya que todo el proceso de cocinar se reduce a casi una sola compra.

Se elimina el proceso de compra de todos los insumos que implica cocinar un platillo.

También, ahorra espacio, solo necesitará espacio para los empacados en la refrigeradora, ya no habrá necesidad de comprar todos los ingredientes que demanda preparar un platillo.

Ahorro en dinero, ya que el cliente comprará los empaques necesarios según la cantidad de comensales.

En ese sentido, el equipo emprendedor de este modelo de negocio considera viable la opción de comida casera empacada al vacío, ya que es una alternativa de alimentación, que va dirigido a un segmento de personas que tiene un estilo de vida muy ajetreado, ya sea por la carga de trabajo, por los estudios, por las actividades que demanda tener una familia, dirigir un hogar, el cuidado de los hijos, etc, y por ende no disponen de mucho tiempo para preparar los alimentos, o están cansados y prefieren buscar opciones prácticas que les faciliten la vida.

Capítulo 1

Identificación del Problema u Oportunidad

Selección del problema o necesidad a resolver

Para este punto, de selección del problema, el equipo investigador se ha apoyado en el uso de las herramientas Macro filtro y Micro filtro (Cuadro N° 01). Como resultado el problema elegido ha sido, Ritmo de Vida Ajetreado, es el seleccionado por el equipo emprendedor, toda vez que, a través de nuestra propuesta de alternativa de solución futura, ayudará a las parejas a disponer de un poco de más de tiempo para las actividades familiares u otras de su conveniencia

Validación del problema

Para este punto, el equipo investigador se ha apoyado en el cuadro “Experment Board” (Cuadro N° 02), en donde se ha planteado la hipótesis cliente problema.

Posteriormente, el equipo investigador elaboró un modelo de entrevista a profundidad (Anexo N° 1 – Modelo de Entrevista a Profundidad 1.0), la cual está estructurado en cuatro partes, **i) Introducción**, en la cual se le daba todas las pautas y la confianza necesaria para que el o la entrevistado/a pueda sentir la libertad de expresar toda la información necesaria. **ii) Pregunta de calentamiento**, preguntas de carácter general abiertas a fin de poco a poco ir profundizando el tema principal. **iii) Preguntas de profundidad**, preguntas para profundizar más la investigación. **iv) Dinámica**, en este punto se lanzaba palabras al entrevistado/a y que pueda contestar de manera inmediata con lo primero que se le venga a la mente. Esta técnica permite corroborar algunas respuestas anteriormente dadas por el/la entrevistado/a.

Luego de realizar la transcripción de tres entrevistas a profundidad (Ver Transcripción de entrevista a profundidad N° 1; N° 2 y N° 3), el equipo investigador observó que el modelo de entrevista a profundidad requería ciertos ajustes a fin que el/la entrevistada pueda proporcionar

mayor información para la validación del problema; es así que se procedió a realizar una actualización del modelo de entrevista a profundidad (Anexo N° 2 – Modelo de Entrevista a Profundidad 1.1).

Al respecto, con el nuevo modelo se entrevistaron a dos personas más (Ver Transcripción de entrevista a profundidad N° 5 y N° 6). Se concluye que las entrevistadas coinciden en que; el ritmo de vida ajetreado por el trabajo y las actividades propias del hogar es el factor predominante, por el cual no tienen el tiempo suficiente de preparar sus alimentos con sabor casero y saludable en sus hogares.

Nuestro criterio de éxito estaba definido en 4/5, sin embargo, el resultado de las entrevistas fue contundente y obtuvimos un 5/5; por ello, queda validado el problema planteado en el presente trabajo.

Descripción del cliente

En este punto se ha elaborado el arquetipo de cliente (Cuadro N° 03), de acuerdo con la información recabada en las entrevistas a profundidad, que fueron materia de investigación para la validación del problema.

Cuadro N° 01 - Macrofiltro y Microfiltro

Problema : Brainstorming de problemas

1. Problemas con las actividades del hogar
2. Ritmo de vida ajetreado
3. Falta de tiempo por el trabajo
4. Cocinar quita mucho tiempo para otras actividades

Los 4 problemas más votados por el equipo pasan por el filtro

| MACROFILTRO | | | | | | | | |
|---|------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|
| Marcar con una "X" en los casilleros correspondientes | | | | | | | | |
| Preguntas orientadoras | Problema 1 | | Problema 2 | | Problema 3 | | Problema 4 | |
| | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| ¿Tienes forma de estimar a cuántas personas afecta este problema? | | x | | x | | x | | x |
| ¿Consideras que es un problema muy relevante para las personas afectadas por él? | x | | x | | x | | x | |
| ¿Te entusiasma buscar una solución para este problema? | | x | x | | | x | x | |
| ¿Es posible que el problema tenga un alcance mayor al del área de estudio actual (a nivel local, nacional, global)? | | x | x | | x | | x | |
| ¿El problema tiene relación con alguno de los que buscan solucionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)? | | x | | x | | x | | x |
| Puntaje total | 1 | | 3 | | 2 | | 3 | |

Listar los 3 problemas que obtuvieron mayor puntaje en el Macrofiltro:

Ritmo de vida ajetreado

Cocinar quita mucho tiempo para otras actividades

Falta de tiempo por el trabajo

MICROFILTRO

Otorgar puntaje a cada problema según lo indicado

| Preguntas orientadoras | Problema 1 | Problema 2 | Problema 3 |
|--|------------|------------|------------|
| Personas afectadas por el problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5 donde Muy pocas=1; Bastantes=5) | 4 | 3 | 3 |
| Relevancia del problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5 donde Muy poco relevante=1; Muy relevante=5) | 5 | 2 | 4 |
| Motivación del equipo para buscar soluciones al problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5) | 5 | 3 | 2 |
| Alcance del problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5 donde Alcance internacional=5, nacional=4, regional=3, provincial=2, distrital=1) | 5 | 4 | 5 |
| Relación del problema con los ODS (puntaje 1=No; 2=Si) | 1 | 1 | 1 |
| Puntaje total | 20 | 13 | 15 |

Seleccionar la idea con mayor puntaje en el Microfiltro.

Cuadro N° 02 - Tablero de Experimentación

| TABLERO DE EXPERIMENTACION | | | | | | | |
|--|--|---------------------------|---|---|---|---|---|
| COMIENZA AQUÍ. LLUVIA DE IDEAS CON POST IT MUEVELO DE LA DERECHA PARA COMENZAR TU EXPERIMENTO | | EXPERIMENTOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| QUIEN ES TU CLIENTE? SE LO MAS ESPECIFICO POSIBLE | | CLIENTE | | | | | |
| *Hombres y mujeres *Edades de 25 a 45 años - Milenials *NSE B y C *Estilo de vida Los progresistas / Las modernas *Distrito: Lima Oeste | | | | | | | |
| CUAL ES EL PROBLEMA ? EN PALABRAS DE TU CLIENTE | | PROBLEMA | Falta de tiempo en el trabajo | | | | |
| *Agendas recargadas por trabajo * Falta de tiempo por el trabajo * No les gusta cocinar * Muchas horas de trabajo * cocinar es muy agotador * Cocinar quita mucho tiempo para otras actividades del hogar | | | | | | | |
| DEFINE LA SOLUCION UNICAMENTE DESPUES DE VALIDAR UN PROBLEMA QUE VALE LA PENA RESOLVER | | SOLUCION | | | | | |
| ENLISTA LAS SUPOSICIONES QUE DEBERIAN SER CIERTAS PARA QUE TU HIPOTESIS SEA CIERTA | | EL SUPUESTO MAS ARRIEGADO | El ritmo de vida ajetreado (trabajo, estudios, , otras actividades) | | | | |
| * El escaso tiempo para la preparacion del almuerzo diario en el hogar * El ritmo de vida ajetreado (trabajao, estudios, otras actividades) * No es agrado del hombre y de la mujer cocinar | | | | | | | |
| NECESITAS AYUDA ? USA ESTAS ORACIONES COMO AYUDA PARA CONSTRUIR TU EXPERIMENTO | | CRITERIOS DE ÉXITO | 4/5 | | | | |
| LA HIPOTESIS / PROBLEMA QUE NOS PROVEE UN CLIENTE? LA HIPOTESIS/ PROBLEMA QUE NOS PROVEE UN CLIENTE | | | | | | | |
| | | SAL A VALIDAR EL PROBLEMA | | | | | |
| TENIENDO EL SUPUESTO DE ? | | RESULTADOS Y DECISIONES | 5/5 | | | | |
| IDENTIFICA EL SUPUESTO MAS ARRIEGADO? | | | | | | | |
| COMO PUEDES COMPROBARLO? | | APRENDIZAJES | Con el objeto de conocer a nuestros clientes se efectuaron entrevistas presenciales y virtuales para entender sus necesidades, sus opiniones, sus frustraciones,etc. Las entrevistadas consideran que es complicado trabajar de manera presencial, encargarse de las actividades del hogar y dedicarse a los hijos. Dentro de ello existe un grupo de entrevistadas que considera que el proceso de cocinar demanda mucho tiempo, lo cual le reduce el tiempo pra dedicarse a otras actividades. | | | | |
| COMO LUCE EL ÉXITO? | | | | | | | |

Cuadro N° 03: Arquetipo de Cliente

| | |
|---|--|
| Nombre: | Roxana Diaz |
| Imagen / Foto |  |
| Trabajo / Puesto de Trabajo | Roxana trabaja en el área administrativa de la empresa Emprendedores S.A. Ella es coordinadora de la Oficina de Administración y tiene a cargo un equipo de diez colaboradores. |
| Horarios | Trabaja de lunes a viernes de 9:00 am a 5:30 pm, bajo la modalidad de teletrabajo y trabajo presencial. Trabaja de manera virtual tres veces a la semana y dos lo hace de manera presencial. Los días que trabaja de manera presencial se levanta 6:30 am para preparar el desayuno de sus hijos. A veces prepara el almuerzo. A Roxana le cuesta mucho levantarse muy temprano, ya que a ella le gusta mucho dormir. Los días que trabaja de manera virtual se levanta 7:30 am para preparar el desayuno y de vez en cuando cocina o compra comida preparada. |
| Nivel de Ingresos | El ingreso de Roxana fluctúa entre S/ 5,000.00 y S/ 7,000.00 pero junto con el de su esposo llegan aproximadamente a S/ 10,000.00 |
| Datos demográficos | Sexo femenino, tiene 39 años |
| Criterios geográficos | Reside en Pueblo Libre y la vivienda es alquilada. Roxana creció en el distrito de Breña en la casa de sus padres, es de religión cristiano/católico. Tiene costumbres tradicionales al de la mayoría de los limeños, celebraciones navideñas, fiestas patrias, días de mamá o papá. |
| Situación familiar | Roxana es casada y vive con su esposo, tiene dos hijos, uno de ocho y otro de quince años. También tienen una perro de raza labrador de mascota. |
| Rol social | Roxana es líder, no únicamente en su trabajo, también en su hogar, que juntamente con su esposo, toman las decisiones para el buen funcionamiento de su hogar. |
| Intereses | A Roxana le gustaría hacer deporte y tener un canal en YouTube para hablar temas cotidianos, saber manejar automóvil. |
| Hábitos | Le gusta leer, salir al cine, viajar, ir de picnic, es muy activa en las redes sociales (Facebook e Instagram). Compra algunas veces por internet. |
| Características personales | Poco tiempo libre para la familia de lunes a viernes por su propio trabajo, los fines de semana le dedica el tiempo a su familia, sin embargo, tiene poco tiempo para ella misma. Actualmente, lleva un diplomado de coaching. Dominio del idioma inglés a nivel básico, dominio avanzado de herramientas ofimáticas, es muy extrovertida y divertida, persona de características confiable. |
| Un día en la vida de Roxana Díaz | |
| <p>Roxana se levanta a las 6:30 am, luego levanta a su esposo que es un poco dormilón para que vaya a comprar las cosas del desayuno, Roxana termina de bañarse a las 7:00 am y primero levanta a su hijo mayor para que saque a pasear a la mascota, luego levanta al hijo menor. Aproximadamente, desayunan a las 8 am. Los días que puede cocinar por las mañanas, lo hace antes de irse a trabajar, los días que no puede cocinar, su mamá que vive muy cerca a su casa la ayuda, y los días que no puede su mamá a ayudarla, les deja a sus hijos arroz, ensaladas y o filetes de pollo o carne para que cocine el hijo mayor. Roxana y su esposo salen a trabajar a las 8:30 aproximadamente. Roxana llega a su trabajo que queda en San Borja, antes de ingresar a laborar se compra un café bien cargado y comienza sus actividades laborales. Luego a la hora del almuerzo, Roxana sale al restaurant de venta de menú acompañada de dos o tres compañeros de trabajo, a veces lleva su propio refrigerio al trabajo, pero generalmente almuerza fuera de casa. Roxana a veces sale a su hora puntual o a veces se demora un poco más, su esposo la recoge y van de retorno a su hogar. Algunas veces compran algo antes de llegar a su casa para tomar lonche. Una vez que Roxana llega a casa con su esposo, se dan un pequeño espacio con sus hijos, luego le revisan sus actividades del colegio, una vez culminado todo esto, toman lonche o a veces cenan comida chatarra (no muy frecuente), a veces cenan caldos o sopas que es de mucho agrado de todos, posteriormente toda la familia saca a pasear a la mascota, luego hacen dormir a sus hijos y finalmente Roxana y su esposo ven una serie o película para quedarse dormidos.</p> | |

ANEXO N° 1 - MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 1.0

Introducción

Buenos días, mi nombre es El objetivo de esta reunión es para abordar algunos temas de interés en la cual cada uno puede expresar libremente sus opiniones. Les informo que serán grabados únicamente para fines académicos, y recuerden que ninguna de sus respuestas estará equivocada, por el contrario, todas sus opiniones serán válidas y de gran aporte para el propósito de la investigación. A continuación, me gustaría que se presente brindando su nombre, ocupación, y con quiénes vive en casa.

Preguntas de calentamiento:

1. ¿Trabaja de manera presencial, remota o mixta?
2. ¿En su hogar, ambas cabezas de familia trabajan o solo una?
3. ¿Normalmente almuerzan y/o cenan dentro o fuera de casa?
4. Cuando almuerzan o cenan fuera de casa, ¿qué suelen consumir y con qué frecuencia?
5. ¿En la semana cocinan en casa? ¿Y si cocinan, quién lo prepara? ¿y qué es lo que normalmente preparan? ¿Y cuánto tiempo aproximadamente le toma toda su labor?
6. ¿Cuándo tienes que cocinar, lo haces por necesidad o porque te gusta?
7. ¿Quién prepara la alimentación diaria en casa?
 - En caso de responder que el/la que cocina es uno mismo o su cónyuge, repreguntar si cocina porque le gusta o por obligación o qué otra razón?
 - En caso de responder que le pagan a un trabajador o familiar para que cocine, que indique si es de su agrado la sazón. Si cocinan todos los días o solo de lunes a viernes.

Preguntas de profundidad:

1. ¿Alguna vez has consumido comida criolla lista para calentar que se vende en táper en los supermercados? ¿y qué tal te agradó? ¿Qué opinas de esta alternativa de almuerzo?
2. Si la respuesta es negativa, cuál es el motivo por el que aún no se animado a probar la comida empacada lista para calentar.
3. ¿Tendrías esta opción como alternativa de almuerzo diario para ti o tu familia? ¿Por qué?
4. ¿Si tuvieras poderes mágicos, cómo resolverías el tema de la alimentación diaria, específicamente del almuerzo?
5. ¿Crees que el tiempo es un factor importante para cocinar? ¿Por qué?
6. ¿De tener que calentar tu comida, la prefieres hacer tradicionalmente o a horno microondas? Indicar el motivo.

Dinámica:

En este bloque le lanzamos estas frases al entrevistado(a) y tienen que respondernos de manera inmediata con lo primero que se le venga a la mente)

- Almuerzo
- Cocinar a diario
- Comida casera

- Calentado
- Comida empacada
- Comida casera o restaurant
- Mayor tiempo a media mañana

TRANSCRIPCIÓN A ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 01

Entrevistada: Ana Silva

<https://www.youtube.com/watch?v=DJaEJa17IB4>

Introducción

En primer lugar, el entrevistador se presenta ante la entrevistada y le da todas las explicaciones a fin de generar el espacio de confianza para la entrevista. Luego el entrevistador le requiere a la entrevistada su nombre, ocupación y con quién o quiénes viven en su casa, para lo cual responde lo siguiente: “Buenas tardes, mi nombre es Ana Gabriela Silva Villa, soy abogada y en su casa vive con sus dos hijos de dieciséis y nueve años”.

Preguntas de calentamiento:

1. ¿Trabaja de manera presencial, remota o mixta?

La entrevistada manifiesta que trabaja de manera mixta, que su jornada laboral es de lunes a viernes y que solo un día de la semana laboral trabaja de manera remota desde su casa.

2. ¿En su hogar, ambas cabezas de familia trabajan o solo una?

Respecto a esta pregunta, el entrevistador tuvo que adaptarse a lo manifestado en la presentación de la entrevistada, ya ella que había indicado que en su casa vivía con sus dos hijos (sin el padre), por lo que se entiende que ella es la única cabeza de hogar.

El entrevistador obvió la pregunta a la entrevistada si ella trabajaba, ya que la entrevista se realizaba en el centro de labores de la entrevistada; sin embargo, este le preguntó a ella si era la única persona que generaba ingresos en el hogar, para lo cual la entrevistada manifestó que sí, que ella era la única que generaba ingresos.

3. ¿Normalmente almuerzan y/o cenan dentro o fuera de casa?

La entrevistada manifestó que de lunes a viernes almuerzan dentro de casa y los fines de semana eventualmente salen a comer o sino ella cocina.

4. ¿En la semana cocinan en casa? ¿Y si cocinan, quién lo prepara? ¿y qué es lo que normalmente preparan? ¿Y cuánto tiempo aproximadamente le toma toda su labor?

La entrevistada señaló que su madre le ayuda a cocinar para la semana y que algunas veces ella misma cocina, además indicó que a veces a sus hijos les deja alimentos para que ellos mismos se cocinen como: milanesa, filete de pollo, atún, con arroz, resaltando que el que cocina esto es el hermano mayor para que pueda alimentar al hermano menor y a él mismo.

También indica que cuando su madre va a cocinar, ella les hace menestras, guisos, variedad de platos y los sábados la entrevistada cocina algo más elaborado para sus hijos y los domingos salen a comer con sus hijos.

El entrevistado le pregunta si su madre, quien le apoya a cocinar para la semana, vive lejos o cerca, para lo cual la entrevistada manifiesta que viven en un edificio multifamiliar de tres pisos y que su madre vive en el primer piso del inmueble y ella vive en el tercer piso. También indica que su madre trabaja, que ella le ayuda con cocinar por las mañanas y luego se va a trabajar, asimismo señala que esta ayuda es voluntaria.

5. Cuando tienes que cocinar, ¿lo haces por necesidad o porque te gusta? ¿cuál es su motivación de cocinar?

A esta pregunta la entrevistada responde: “que mis hijos tienen hambre y ella también” (risas). Que solo a veces le gusta cocinar, pero generalmente llega cansada y cuando puede va a un restaurant. También señala que cocinar demora tiempo, la preparación, el procedimiento. Indica que, si todo estuviera picado y pelado cocinaría, y vuelve a resaltar que todo el procedimiento de cocinar demanda mucho tiempo, ya que también hay que comprar los insumos.

Agrega más información que también tiene que realizar labores de la casa y que no cuenta con trabajadora del hogar por el tema de bioseguridad por la pandemia, pero que antes de la pandemia sí contaba con trabajadora para las actividades de la casa.

Adicionalmente el entrevistador preguntó a la entrevistada si lo que cocina su madre a sus hijos es de su agrado, y la respuesta de la entrevistada fue positiva, ya que a sus hijos les gustaba lo que le preparaba la abuela y también la mamá porque les consentía con algunos antojos.

Preguntas de profundidad:

1. ¿Alguna vez has consumido comida criolla lista para calentar que se vende en táper en los supermercados? ¿y qué tal te agradó? ¿Qué opinas de esta alternativa de almuerzo?

La entrevistada manifiesta que sí ha comprado esta comida y que ha sido de su agrado la sazón y también les ha gustado a sus hijos, indicó que ha comprado: lasaña, lomo saltado, tallarín; pero que el problema sucede cuando ya hay más personas de lo debido en su hogar y que comprar este tipo de producto le queda corto y que habría que comprar más comida y se sale del presupuesto, indicó también que como un gusto está bien esta opción.

El entrevistador le pregunta a la entrevistada con qué frecuencia compra este tipo de comida, la entrevistada le manifiesta que no consumen frecuentemente esta opción, pero le indica que compra los alimentos precocidos como macarrón con queso, puré de papas, cosas como para que le pueda sacar de apuros para cocinar en las noches específicamente.

2. ¿Tendrás esta opción como alternativa de almuerzo diario para ti o tu familia? ¿Por qué?

Luego el entrevistador le pregunta si su consumo de esta opción es rutinario, y la entrevistada le recalca que no, porque esta opción es muy costosa para comprar todos los días. Sin embargo; el entrevistador le consulta a la entrevistada que, considerando el precio elevado de esta comida, cuántas veces al mes lo compra, lo que la entrevistada le contesta una vez a la semana (cuatro veces al mes aproximadamente), y que los días que preferente lo compra son los fines de semana.

La entrevistada deja entender al entrevistado que tampoco compraría a diario este tipo de comida al peso, ya que esta es para el consumo del día, quiere decir que se compra y se tiene que consumir ese mismo día y que esta comida se adquiere en el supermercado, y que ella por factor tiempo no iría todos los días y tampoco mandaría a sus hijos al supermercado.

3. ¿Si tuvieras poderes mágicos, cómo resolverías el tema de la alimentación diaria, específicamente del almuerzo?

La entrevistada manifiesta: Que tenga la comida lista para meter al horno microondas y que almuercen (en referencia a sus hijos).

4. ¿Crees que el tiempo es un factor importante para cocinar? ¿Por qué?

Manifiesta la entrevistada que sí es un factor importante y vuelve a mencionar todo el proceso largo para cocinar la alimentación diaria.

5. ¿De tener que calentar tu comida, la prefieres hacer tradicionalmente o a horno microondas? Indicar el motivo.

La entrevistada manifiesta lo siguiente: “personalmente prefiere calentarlos en sartén”; sin embargo, sus hijos no, porque se pueden quemar (tiene miedo que vaya a suceder algún accidente), por eso ellos prefieren el horno microondas. Y vuelve a recalcar que ella prefiere calentarlos en sartén porque ella siente más agradable los alimentos calentados de esta forma.

También la entrevistada señala que sus hijos no diferencian el sabor de los alimentos calentados de manera tradicional (en sartén o cacerola) o en horno microondas.

Dinámica:

En este bloque le lanzamos frases a la entrevistada y tienen que respondernos de manera inmediata con lo primero que se le venga a la mente

| Frase | Respuesta |
|------------------------------|------------------|
| ▪ Almuerzo | Tiempo |
| ▪ Cocinar a diario | Aburrido |
| ▪ Comida casera | Rico |
| ▪ Calentado | Pasable |
| ▪ Comida empacada | Podría ser |
| ▪ Comida casera o restaurant | Restaurant |

TRANSCRIPCIÓN A ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 02

Entrevistada: Peggy Contreras

https://www.youtube.com/watch?v=fizPgNfTO_A

Introducción

En primer lugar, el entrevistador se presenta ante la entrevistada y le da todas las explicaciones a fin de generar el espacio de confianza para la entrevista. Luego el entrevistador le requiere a la entrevistada su nombre, ocupación y con quién o quiénes viven en su casa, para lo cual responde lo siguiente: “Buenas tardes, mi nombre es Peggy Contreras Montes, vive con su esposo y sus dos hijos y trabaja para el estado, es empleada pública.

Preguntas de calentamiento:

1. ¿Trabaja de manera presencial, remota o mixta?

La entrevistada manifiesta que trabaja de manera mixta.

2. ¿En tu hogar, ambas cabezas de familia trabajan o solo una?

La entrevistada manifiesta que trabajan ambas cabezas de familia (ella y su esposo).

3. ¿Normalmente almuerzan y/o cenan dentro o fuera de casa?

La entrevistada manifiesta que por la forma de trabajar (teletrabajo) la mayoría de las veces almuerza en casa. También señala que almuerza por su trabajo. de esta afirmación se entiende que es cuando le toca ir a trabajar de manera presencial. El entrevistador consulta si los fines de semana salen a almorzar, para lo que la entrevistada le responde que prefieren almorzar en casa, debido al temor de la pandemia, si han salido a almorzar afuera, pero prefieren hacerlo en casa por las razones expuestas.

4. ¿Quién cocina en casa?

La entrevistada responde que tiene una trabajadora que se encarga de cocinar de lunes a viernes y que ella cocina los fines de semana, también señala que cocina lo tradicional los días laborales (lomo saltado, pollo al horno, ají de gallina, arroz con pollo, estofado, etc). También se le consulta si la sazón de la persona que trabaja cocinando es de su agrado, y la entrevistada manifiesta que sí, es del agrado de todo el hogar.

5. Cuando cocinas tú, ¿qué tal lo haces?

En este punto la entrevistada manifiesta que se defiende cocinando, pero que NO le gusta cocinar, y que, si le doy a escoger entre cocinar y salir, ella prefiere salir.

6. ¿Por qué no te gusta cocinar?

La entrevistada se sincera y dice que nunca le agradó cocinar, que solo lo hace a veces por necesidad, es decir por sus hijos y esposo, pero prefiere hacer otras labores del hogar. También indica que, si fuera soltera sin hijos, sería más práctica en la comida y se prepararía ensaladas y pollo a la plancha.

En esta pregunta se sigue ahondando más el tema del por qué no le gusta cocinar a la entrevistada, lo cual señala que cuando era menor de edad (12 años) ella era la mayor de sus hermanos y que su madre le encargaba u obligaba a cocinar a sus hermanos menores y no le gustaba hacer esto, sin embargo tenía que hacerlo.

Preguntas de profundidad:

1. ¿Alguna vez has consumido comida criolla lista para calentar c? ¿y qué tal te agradó? ¿Qué opinas de esta alternativa de almuerzo?

La entrevistada manifiesta que sí ha consumido este tipo de comida. Cuando el entrevistador le consulta si le gusta o qué opinión tiene sobre esta comida, la entrevistada manifiesta que este tipo de comida lo ha comprado para llevar a su casa y ha podido calentar estos alimentos bien, como ella quiere, pero cuando le ha tocado comer este alimento fuera de su hogar, señala que en sabor este alimento es “pasable, aceptable que se deja comer”. La entrevistada aclara que al referirse las veces que ha comido este tipo almuerzo fuera de casa, era antes de la pandemia.

2. ¿Tendrías esta opción como alternativa de almuerzo diario para ti o tu familia? ¿Por qué?

En esta pregunta, el entrevistador le consulta si en caso no tuviera la trabajadora que se encarga de cocinar en su casa, tendría como opción diaria de almuerzo la comida preparada que se vende en los supermercados, para lo cual la entrevistada manifiesta que sí.

3. ¿Si tuvieras poderes mágicos, cómo resolverías el tema de la alimentación diaria, específicamente del almuerzo?

Con un chasquido de dedos, aparecería el almuerzo diario.

4. ¿Crees que el tiempo es un factor importante para cocinar? ¿Por qué?

La entrevistada manifiesta que sí. El entrevistador le pregunta por qué, la entrevistada detalla al entrevistada que ella es una persona muy organizada y que es muy estricta en los horarios de las cosas que se deban hacer en casa.

5. En la administración o toma de decisiones sobre la alimentación en el hogar, ¿quién la decide?

La entrevistada contesta con un rotundo YO. También manifiesta que se encarga de ver las compras y que estas las hace de manera semanal.

6. ¿De tener que calentar tu comida, la prefieres hacer tradicionalmente o a horno microondas? Indicar el motivo.

La entrevistada prefiere calentarlos de manera tradicional (sartén o cacerola) por el sabor, pero que la mayoría de las veces lo hace en horno microondas. También indica que esta preferencia de calentar sus alimentos de manera tradicional es de su esposo.

Dinámica:

En este bloque le lanzamos frases a la entrevistada y tienen que respondernos de manera inmediata con lo primero que se le venga a la mente

| Frase | Respuesta |
|------------------------------|--------------------|
| ▪ Almuerzo | Rico |
| ▪ Cocinar a diario | Tedioso |
| ▪ Comida casera | Preferible |
| ▪ Calentado | No le agrada mucho |
| ▪ Comida empacada | A veces |
| ▪ Comida casera o restaurant | Casera |

TRANSCRIPCIÓN A ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 03

Entrevistada: Patricia Quispe

<https://www.youtube.com/watch?v=1xCzCH43iJ4>

Introducción

En primer lugar, el entrevistador se presenta ante la entrevistada y le da todas las explicaciones a fin de generar el espacio de confianza para la entrevista. Luego el entrevistador le requiere a la entrevistada su nombre, ocupación y con quién o quiénes viven en su casa, para lo cual responde lo siguiente: “Buenas tardes, mi nombre es Patricia Quispe, edad 32, rubro restaurantes, área Administrativa, termino su carrera técnica, de estado civil conviviente.

Preguntas de calentamiento:

1. ¿Trabaja de manera presencial, remota o mixta?

La entrevistada manifiesta que trabaja de manera presencial todos los días de la semana, de lunes a domingo, descansa una vez a la semana. Con horario de trabajo 8.30 am a 5.30 pm.

2. ¿Con quienes vive en tu domicilio?

La entrevistada manifiesta que, vive en la casa de sus papás, está dividido por departamentos, sus papas viven en el primer piso y la entrevistada con su pareja domicilian en el tercer piso. Departamentos independientes

3. ¿Normalmente almuerzan y/o cenan dentro o fuera de casa?

La entrevistada manifiesta que, almuerzan fuera de casa, porque no tienen el tiempo suficiente para prepararse el almuerzo, sí preparan el desayuno, pero el almuerzo es más difícil de preparar. La cena si lo toman en casa, preparan algo más practico y fácil.

4. Cuando almuerzan o cenan fuera de casa, ¿qué suelen consumir y con qué frecuencia?

La entrevistada manifiesta que, salen fuera a comer el día de su descanso, o en algunas ocasiones los días de semana saliendo del trabajo. Lo cotidiano que consumen es comida rápida, y también suelen consumir comida criolla que es lo que les gusta.

5. ¿En el transcurso de la semana cocina? ¿O alguien cocina en casa?

La entrevistada manifiesta que, de vez en cuando cocina, no es muy seguido. por lo mismo que está cansada, ya que cocinar es un proceso largo, prefiere salir a comer. Ella manifiesta que es la que cocina en casa, prepara estofado, arroz con pollo, seco, tallarines, etc.

6. ¿Cuánto tiempo te demanda la preparación de alimentos?

La entrevistada manifiesta que, demanda tiempo, por lo mismo que su día a día es bastante ajetreado y está muy cansada y toma mucho tiempo limpiar la casa, hacer los quehaceres, todo eso demanda mucho tiempo.

7. ¿Si no tuvieras que cocinar, que actividades realizarías en ese tiempo?

La entrevistada manifiesta que, tiene varias cosas que hacer en la casa, por ello el tiempo adicional que tendría si no decidiera cocinar, sería muy favorable para ella. Ya que podría realizar actividades que normalmente no hace, como lavar , limpiar, limpiar las ventanas, salir a montar bicicleta.

Preguntas de profundidad

1. ¿Alguna vez has consumido comida criolla lista para calentar que se vende en táper en los supermercados? ¿y qué tal te agradó?

La entrevistada manifiesta que, los ha visto, pero no le llama la atención el comprarlo, refiere que tiene conocimiento que es práctico y rápido, pero ella se ha enfocado que la comida criolla debe comerse fresca, no lo comería envasado, no le genera confianza que este empacado y no pueda visualizar el producto.

Manifiesta que le gustaría más un pre cocido, donde pueda ella prepararlo y comer fresco, no empaquetado, pues no se pueden ver las características de los alimentos. Si fuera el caso que ella se animase a probarlos preferiría que tenga empaques transparentes.

Si hay opciones que se puedan cocinar en media hora o quince minutos, aún no ha visto productos de esa línea de empacados que le genere confianza.

2. ¿De tener que calentar tu comida, la prefieres hacer tradicionalmente o a horno microondas? Indicar el motivo.

La entrevistada manifiesta que puede ser cualquier de los dos, por un tema de sentirlo más natural, lo haría en una olla o sartén, si por el tiempo tiene que ser algo rápido, lo haría en el microondas.

Dinámica:

En este bloque le lanzamos frases a la entrevistada y tienen que respondernos de manera inmediata con lo primero que se le venga a la mente

| Frase | Respuesta |
|------------------------------|------------------|
| ▪ Almuerzo | Un Plato |
| ▪ Cocinar a diario | muy cansado |
| ▪ Comida casera | saludable |
| ▪ Calentado | un reto |
| ▪ Comida empacada | un reto |
| ▪ Comida casera o restaurant | comida casera |

ANEXO N° 2 - MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD V 1.1

Introducción

Buenos días, mi nombre es El objetivo de esta reunión es para abordar algunos temas de interés en la cual cada uno puede expresar libremente sus opiniones. Le informo que serán grabados únicamente para fines académicos, y recuerden que ninguna de sus respuestas estará equivocada, por el contrario, todas sus opiniones serán válidas y de gran aporte para el propósito de la investigación. A continuación, me gustaría que se presente brindando su nombre, edad, dónde vive, ocupación y con quién o quiénes vive en casa.

1. ¿Trabaja de manera presencial, remota o mixta?

Si en caso manifiesta que trabaja de manera remota o mixta, profundizar la pregunta de cómo ha sido el proceso de adaptación en esta nueva normalidad.

2. Para esta pregunta, se va a diferenciar de acuerdo con las cabezas de hogar que hubiera.

a. **¿Cómo se organizan con las actividades del hogar, ambos generan ingresos?**

b. **¿Cómo te organizas con las actividades del hogar?**

3. ¿Cuál crees que es la actividad más laboriosa del hogar que tienes o tienen que afrontar de manera diaria? ¿por qué?

4. ¿Normalmente dónde almuerzan, dentro o fuera de casa?

5. Cuando almuerzas dentro de casa, ¿cómo te organizas?

6. Alguna vez has tenido algún tipo de complicación o conflicto, entre tus actividades del hogar y tu vida laboral, podrías detallarme por favor.

7. ¿En qué situaciones almuerzas fuera de casa o pides comida por delivery?

8. ¿Te gusta cocinar? ¿Por qué?

9. ¿Los miembros de tu familia determinan qué cocinar en casa?

10. ¿Alguna vez has consumido comida criolla lista para calentar que se vende en táper en los supermercados? ¿Qué opinión tienes sobre esta opción?

11. Si la respuesta es negativa omitir esta pregunta: ¿Cuál es el motivo de que aún no pruebe esta opción?

TRANSCRIPCIÓN A ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 04

Entrevistada: Jenny Segura

<https://www.youtube.com/watch?v=JNvdiy1cT90>

Introducción

Buenos días, mi nombre es El objetivo de esta reunión es para abordar algunos temas de interés en la cual cada uno puede expresar libremente sus opiniones. Le informo que serán grabados únicamente para fines académicos, y recuerden que ninguna de sus respuestas estará equivocada, por el contrario, todas sus opiniones serán válidas y de gran aporte para el propósito de la investigación. A continuación, me gustaría que se presente brindando su nombre, edad, dónde vive, ocupación y con quién o quiénes vive en casa.

Nombre: Jenny Segura, 32 años, vive en el distrito de Chorrillos y vive en casa con su esposo y dos hijos, el mayor 13 y el menor 4 años.

1. ¿Trabaja de manera presencial, remota o mixta?

La entrevistada manifiesta que trabaja de manera mixta, de manera presencial lo hace tres veces a la semana y la diferencia de días lo hace de manera virtual.

2. ¿Cómo se organizan con las actividades del hogar?

La entrevistada manifiesta que realizan las compras un día antes, o también compra para la semana, y si falta algo lo compran. Manifiesta que ella se levanta a las 6:30 am para avanzar con “el tema de la comida”. Su esposo trabaja plan de 5 am (tiene horarios rotativos).

Culmina de cocinar por la mañana, deja listo a sus hijos conectados a las clases virtuales. Plan de 9 am su madre va a apoyarla únicamente para ver a sus hijos y que les de almorzar. También señala que algunas veces su esposo vuelve del trabajo entre 2 y 3 de la tarde, dependiendo del horario. Señala que la familia depende mucho del horario que le dan a su esposo, ya que por lo general este horario se lo dan un día antes.

Una vez que su esposo vuelve, él ya se encarga de ver a los niños, el esposo mayormente es el que se encarga de realizar las compras; en conclusión, las actividades del hogar son distribuidas entre ambas cabezas del hogar.

La entrevistada manifiesta también que no dispone de mucho tiempo libre, debido a que estudia de manera virtual en la universidad, que su esposo dispone de más tiempo por solo trabajar, por eso él realiza más actividades del hogar.

Jenny y su esposo, evitan pedir ayuda a su madre para no molestarla.

Se le repregunta si le cuesta levantarse temprano por las mañanas, por lo que ella manifiesta que sí, porque ella dice que de niña era dormilona, pero tiene que levantarse temprano sí o sí, indica también que siempre que puede duerme un poco más cuando sabe que va a cocinar platos sencillos, como; frituras, bistec u otros. Y los fines de semana aprovecha en dormir todo lo que pueda.

3. ¿la tarea de cocinar en casa, de quién es responsabilidad?

La entrevistada manifiesta que la actividad de cocinar en el hogar, es de responsabilidad de ella, sin embargo, su esposo la ayuda bastante en este tema

4. ¿Cuál crees que es la actividad más laboriosa del hogar que tienes o tienen que afrontar de manera diaria? ¿por qué?

La entrevistada manifiesta que es el ordenar y limpiar el hogar. Indica que le toma tiempo considerable esta actividad. También manifiesta que “la cocina le gusta, que no es difícil” y que es práctica, cocina lo más rápido que pueda y no cocina mal, porque por la práctica ya le ha enseñado a calcular y medir, sin embargo, a veces le cuesta pensar qué cocinar.

5. ¿Normalmente dónde almuerzan, dentro o fuera de casa?

La entrevistada manifiesta “en la casa”, sin embargo, algunos fines de semana salen, pero lo evitan por la coyuntura de la pandemia. También indica que su esposo prefiere comer en casa.

6. ¿Las compras del hogar, las determinas solo tú?

En este punto, la entrevistada manifiesta que ella es la que administra o es la responsable en las compras de las cosas para el buen funcionamiento del hogar.

7. Alguna vez has tenido algún tipo de complicación o conflicto, entre tus actividades del hogar y tu vida laboral.

La entrevistada responde que sí tuvo problemas, cuenta que tuvo una experiencia terrible con el apoyo a su hijo menor de 4 años para el ingreso a las clases virtuales, debido a que su hijo le costaba entrar a clase. La entrevistada cuenta que a veces se sentía con mucha frustración de no poder ayudar a su hijo, porque también tenía la responsabilidad del trabajo virtual y justo en el momento que quería apoyar a su hijo, la llamaban del trabajo constantemente.

Se evidencia de esta respuesta, el conflicto social que ha ocasionado esta pandemia, no solo a los padres, sino a los hijos que están en formación.

8. ¿En qué situaciones almuerzas fuera de casa o pides comida por delivery?

La entrevistada indica que solo almuerza fuera de casa, cuando ella va a trabajar de manera presencial.

9. ¿Te gusta cocinar? ¿Por qué?

La entrevistada indica que le gusta cocinar porque, desde niña quería ser cheff, también señala que desde niña le ayudaba a su mamá, que cocina bien, que en sus comidas no usa muchos condimentos o aderezos, que es muy práctica para cocinar, sin embargo, evita cocinar platillos muy complicados como la causa o papa rellena, ya que hay que aplastar la papa.

10. ¿Alguna vez has consumido comida criolla lista para calentar que se vende en táper en los supermercados? ¿Qué opinión tienes sobre esta opción?

La entrevistada manifiesta que la última vez que compró este tipo de comida fue en navidad, ya que quería comprar arroz árabe para comer con su pavo. Detalla que esta vez no preparó este tipo de arroz, ya que, por el ajeteo de fin de año, no tuvo mucho tiempo.

Fue su esposo a comprar el arroz árabe a Supermercados Metro, pero luego de calentarlo, tuvieron que botarlo ya que no era agradable para ellos. Resalta que prefiere comprar los insumos para que ella misma lo prepare.

Finalmente indica que no le gusta comprar este tipo de comidas, debido a que ella ha trabajado en supermercados y ha visto como manejan los alimentos, por eso prefiere no comprarlos. Prefiere comprar pollo de supermercado.

TRANSCRIPCIÓN A ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 05

Entrevistada: Mariela Peche

<https://www.youtube.com/watch?v=Y-mJe0bYFOY>

Introducción

En primer lugar, el entrevistador se presenta ante la entrevistada y le da todas las explicaciones a fin de generar el espacio de confianza para la entrevista. Luego el entrevistador le requiere a la entrevistada su nombre, ocupación y con quién o quiénes viven en su casa, para lo cual responde lo siguiente: “Buenas tardes, mi nombre es Mariela Peche, tengo 43 años, soy docente trabajo en un centro particular con adolescentes en casa vivo con cinco integrantes, los dos padres y 3 niños.

1. ¿Trabaja de manera presencial, remota o mixta?

La entrevistada manifiesta que trabaja de manera presencial, 5 días a la semana de 8 a 3 de la tarde

2. ¿Cómo organiza su alimentación diaria, preparara los almuerzos en casa o los compra por la zona de su trabajo?

Respecto a esta pregunta, el entrevistador por lo general en épocas de trabajo antes de pandemia, llevaba los almuerzos preparados por ella o en ocasiones su centro de trabajo le brindaba los almuerzos.

En casa trata que la comida sea más organizada por el tema del crecimiento de los niños. Y por su propia salud, siempre trata de equilibrar su alimentación.

3. ¿Prepara los alimentos en casa?

Tiene una persona que apoya en casa con la preparación de los alimentos, el trabajo que tiene no le permite que ella cocine los días de semana. Ella organiza junto con la persona de apoyo la programación de la comida de la semana.

4. ¿Los fines de semana se cocina en casa?

Los fines de semana salimos a comer, los sábados si se cocina en casa y los domingos fuera a almorzar o hacen pedidos delivery, los sábados se cocina en casa, ella cocina o su esposo, cuando ella cocina por lo general prepara pescado, por ser un alimento que no comen dentro de la semana, también ensaladas

5. ¿Cuál crees que es la actividad más laboriosa del hogar?

La parte de la organización es lo más laborioso, los horarios de alimentación los horarios de estudios, me demanda mucho tiempo, porque los niños crecen y eso me ha costado bastante tiempo. Porque los niños crecen y tienes diferentes ritmos de manejar la situación y adaptarlo a mi ritmo, un poco de flexibilidad y rigidez en las normas que deben seguir.

6. ¿Cuándo cocinas los sábados, cuanto tiempo te demanda el preparar los alimentos?

Me demanda dos horas aproximadamente, cocino con mi esposo, hay conversación y música entre los dos preparamos los alimentos y es entretenido. Lo que más me demanda tiempo son las compras que hago los sábados en la mañana para abastecer toda la semana.

7. ¿Se le consultó si le gusta la cocina?

Menciona que no es buena en la cocina, pero como cocina una vez a la semana lo disfruta.

8. ¿Has probado alguna opción de comida empacada al vacío?

Si, cuando antes por pandemia no se podía salir, probé esa opción de comida empacada, fue carapulca, mazamorra, arroz con leche, chicharrón, todo empacado al vacío, la experiencia me pareció bien, al comienzo estaba temerosa porque era la primera vez que probaba la comida en esa presentación, pero todo bien, los alimentos mantuvieron la esencia de su sabor.

Luego tuve dos experiencias posteriores y las dos fueron muy buenas.

Como la primera vez que probé la comida empacada me pareció muy bien, después cuando me volvieron a ofrecer no lo dudé y la experiencia también fue muy buena. El segundo pedido fue ají de gallina, arroz, refresco, lomo saltado, seco de res.

9. ¿Has probado los productos que venden en los supermercados listos para consumir?

No me llaman la atención, sin embargo, si los he comido, por emergencia, pero no ha sido mi elección. Lo he probado más por necesidad del momento. No fue una mala experiencia, pero la cantidad fue mínima, pero me salvo el día

Análisis de las entrevistas

- Todas las entrevistadas tienen en común, que no es de su agrado cocinar por distintos motivos: el proceso de cocinar es muy largo y muchas veces no tienen tiempo por la excesiva carga laboral, no les gusta cocinar porque le obligaron desde pequeñas, porque es una actividad muy fatigante, porque prefieren ocupar el tiempo de cocinar en otras actividades del hogar.
- Todas las entrevistadas ponen énfasis al sabor de la comida, las entrevistadas que tienen hijos les gusta engreír a sus hijos con antojos.
- Las entrevistadas prefieren salir a comer a la calle los fines de semana que estar cocinando en casa, asimismo, varias entrevistadas prefieren el sabor de la comida calentada tradicionalmente (sartén o cacerola) al sabor de la comida calentada en horno microondas.
- La mayoría de las entrevistadas, manifiestan que han consumido la comida preparada al peso que se vende en los supermercados, sin embargo, a algunas les pareció agradable, a otras no. Una de las entrevistadas no lo consideraría como almuerzo diario y otra sí, en este punto hay que denotar que esta diferencia podría ser por el poder adquisitivo. Hay otra entrevistada más que no le llama la atención este tipo de comida, ya que ella prefiere a comida fresca.
- Las entrevistadas también tienen preferencia por los alimentos precocidos deshidratados, es decir: macarrones con queso (en caja), puré de papa, sopas, etc.
- Se evidencia de las entrevistas, que las mujeres son las que toman las decisiones para el almuerzo de la semana para el hogar, asimismo, ellas son las que adquieren los insumos para el almuerzo.

Capítulo 2

Diseño del producto o servicio innovador

Aplicación de la Metodología Design Thinking

Empatizar

Se utilizó la herramienta del mapa de empatía, a fin de conocer a profundidad al usuario. Sus deseos, sus necesidades, sus inquietudes, referente al problema que estamos evaluando.

Cuadro N° 04: Mapa de Empatía



Definir (Insight):

En este punto, se ha evidenciado los siguientes Insights:

| item | Insights |
|------|---|
| 1 | El usuario le gustaría hacer deporte en vez de cocinar |
| 2 | El usuario desea disponer de tiempo para compartir con su familia |
| 3 | El usuario desea comida preparada lista para comer saludable, natural y con buen sabor. |
| 4 | El usuario aduce que es muy trabajoso cocinar |

Puntos de vista hallados:

| ítem | Usuario | | Necesidad | | Insight |
|------|------------|----------|--|---------|---|
| 1 | El usuario | Necesita | Realizar deporte en vez de pasar su tiempo cocinando | Por qué | Le generaría mas satisfacción que cocinar |
| 2 | El usuario | | Disponer de más tiempo | | Quiere compartir más tiempo con su familia |
| 3 | El usuario | | Encontrar un proveedor de comida preparada que le genere confianza | | Requiere alimentos saludables, naturales y de buen sabor. |
| 4 | El usuario | | Ayuda para preparar su alimentación | | Le es muy trabajoso cocinar |

Convierte las revelaciones o puntos de vista que has encontrado en preguntas de tipo

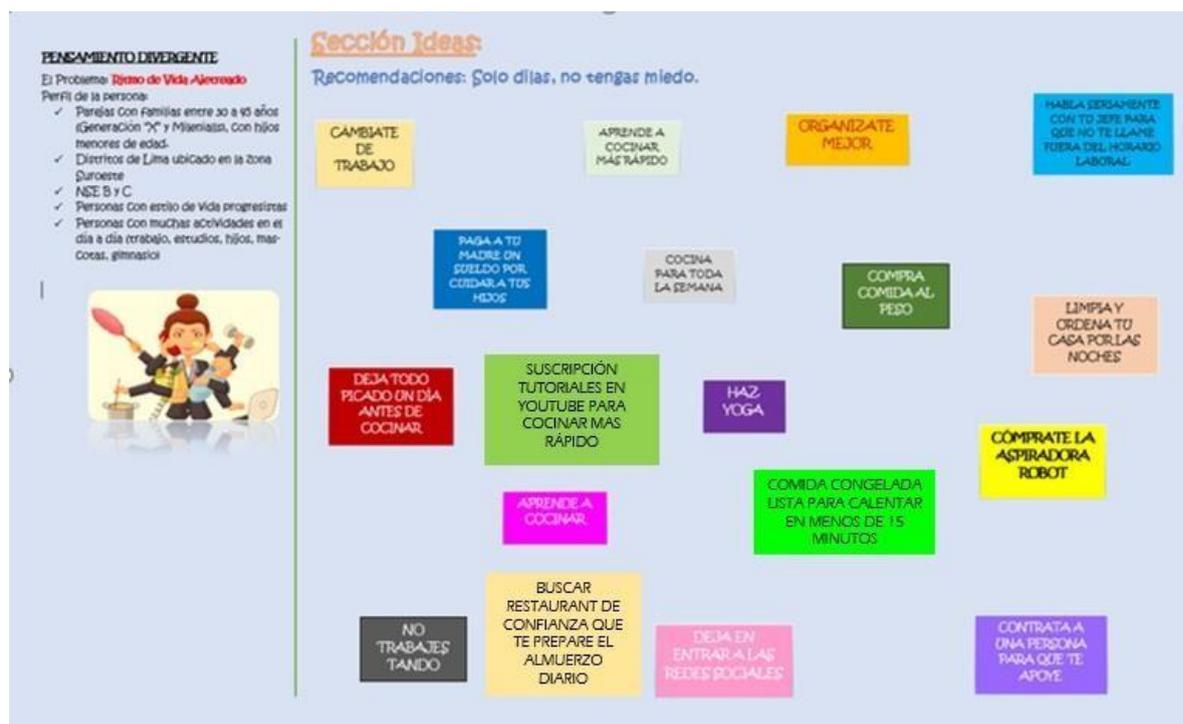
“¿Cómo podríamos...?”

| ítem | Encuadra oportunidades |
|------|--|
| 1 | ¿Cómo podríamos lograr que el usuario pueda realizar deporte, en vez que pase su tiempo cocinando? |
| 2 | ¿Cómo podríamos lograr que el usuario disponga de más tiempo? |
| 3 | ¿Cómo podríamos obtener que el usuario consiga un proveedor de comida preparada que le genere confianza? |
| 4 | ¿Cómo podríamos ayudar al usuario a preparar su alimentación? |

Idear

En esta fase, el equipo emprendedor se apoyó en a herramienta de Brainstorming a fin de generar lluvia de ideas y obtener de manera creativa posibles soluciones a partir de los problemas encontrados.

Cuadro N° 05: Brainstorming



Cuadro N° 06: Matriz de Decisión de Pugh

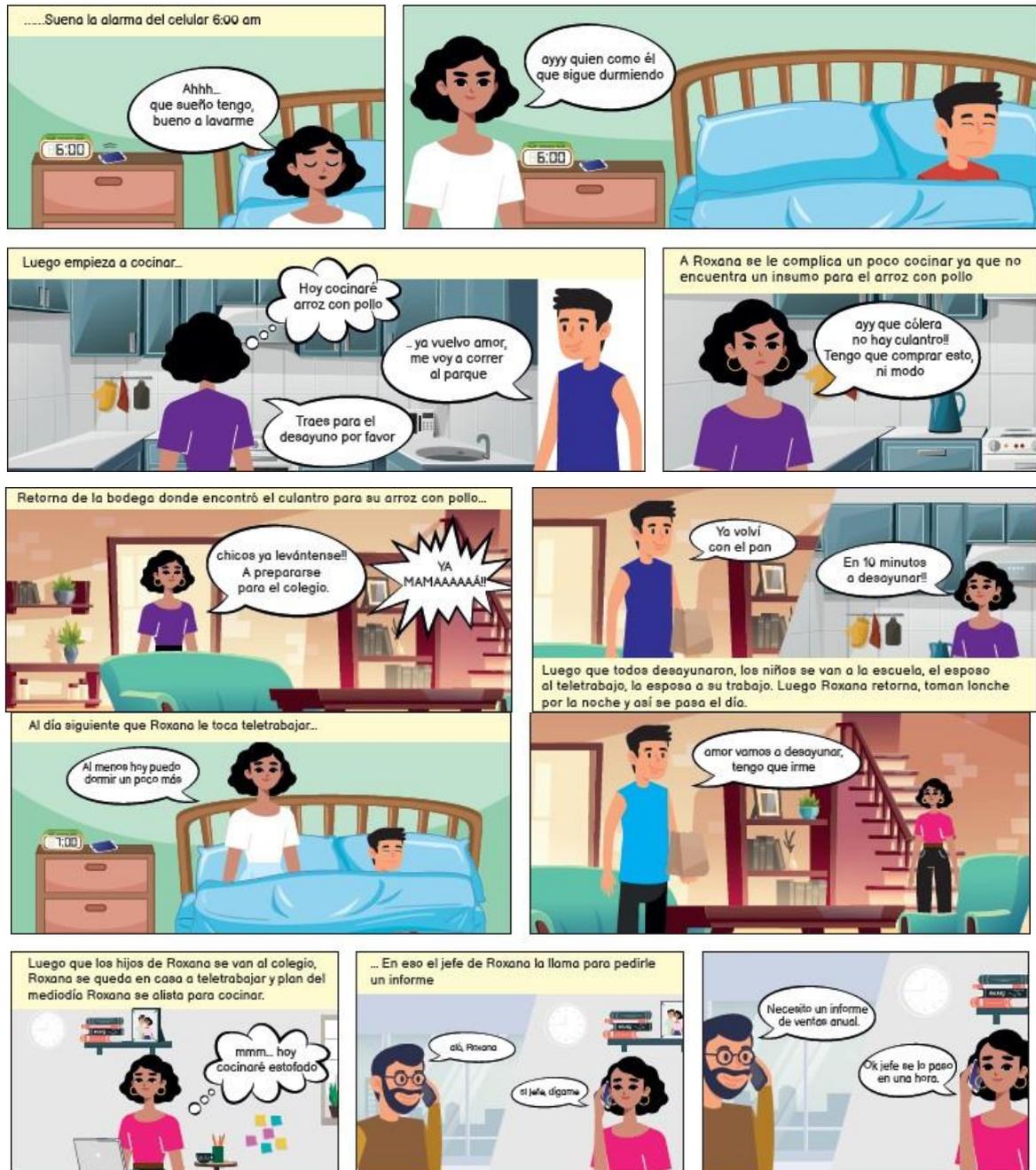
| Requisitos | Pesos | Suscripción a tutoriales en Youtube para cocinar más rápido | Comida congelada empacada al vacío lista calentar y servir | Restaurant de confianza que prepare el almuerzo |
|--|-------------|---|--|---|
| Facilidad para su Preparación | 20% | 3 | 10 | 5 |
| Tiempo requerido para su preparación | 5% | 5 | 5 | 4 |
| Costo del producto propuesto | 20% | 4 | 4 | 6 |
| Combina practicidad y buen sabor | 30% | 5 | 8 | 8 |
| Contribuye con el ahorro de tiempo del usuario | 25% | 2 | 8 | 8 |
| Total | 100% | 19 | 35 | 31 |

Según esta matriz de decisión, el equipo investigador determina que la idea ganadora fue la idea N° 02, “Comida congelada empacada al vacío lista para calentar y servir”.

Prototipo del producto

En el presente punto se ha desarrollado un prototipo de producto de baja fidelidad, específicamente un storyboard, en donde se observa el día a día de la mujer trabajadora con familia, que tiene que lidiar con la carga laboral y las actividades del hogar.

Historieta Como en Casa – El día a día de Roxana



Luego Roxana comienza a hacer el informe, pero se alarga más de lo normal, lo que le complica en el preparado del almuerzo



Y así son muchos de los días de Roxana, o bien tiene que levantarse muy temprano para cocinar y otros días no tiene tiempo para cocinar por la sobrecarga laboral del teletrabajo.

Un día Roxana a modo de desestresarse revisa su Facebook, en eso ve un anuncio que hace mención a venta de comida casera empacada al vacío.



Luego que trajeran el pedido, Roxana se pone a calentar el almuerzo Como en Casa después de leer las instrucciones, su esposo justo regresa por la tarde a almorzar a casa.



... FIN

Evaluar

Es la última etapa del Design Thinking, para lo cual se ha utilizado la técnica de la “Malla receptora de información” en la cual se ha recopilado la información en cuatro áreas diferentes. Se detalla el feedback recibido por el cliente, en donde menciona lo que le gusta del prototipo propuesto, y puede hacer críticas o sugerencias, manifestar las dudas que tenga del producto y por último aportar nuevas ideas que se le ocurran.

Cuadro N° 07: Malla Recolectora de Información del Prototipo de Producto

| | |
|--|--|
| <p>Le Gusta / Lo Usarían</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Es práctico la manera de calentar la comida. • No tiene preservantes, es natural. • Lo usaría porque me saca de apuros en esos días de mucho trabajo que no me alcanza el tiempo. • Me gusta porque lo puedo guardar en la nevera hasta tres meses. • Es comida casera como recién hecha | <p>No les gusta / no lo usaría</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Es un poco peligroso para mis hijos la manera de calentar la comida. • El empaque transparente hace que la comida se vea poco atractiva. • No me gusta guardar tanto tiempo la comida en la nevera, porque podría perder su sabor y/o valor nutricional. |
| <p>Preguntas o consultas que no tuvieron respuesta en el momento del testeo</p>  <ul style="list-style-type: none"> • ¿La comida empacada es libre de octógonos? • ¿Una vez abierto el empaque de la comida, tengo que consumirla toda o lo que queda puedo almacenarla en mi refrigeradora? ¿Hasta qué tiempo? | <p>Descubrimiento de nuevas ideas</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Etiquetado con información nutricional, calorías, grasas. • Código QR con información nutricional • Comida italiana (lasagna, ravioles, ozobuco, salsa bolognesa, salsa blanca, etc) . • Sopas |

Análisis de la matriz

Luego de recoger la información en la Malla recolectora de información del prototipo de producto, el equipo propone ciertos ajustes al producto:

- Cambio de empaque.
- Información nutricional del producto.
- Mayor información en las redes sociales sobre las consultas o preguntas no resueltas en el testeo.
- Mayor información en nuestras redes sociales sobre el uso del producto después uno o dos meses de almacenado en la nevera, en lo que se refiera a sabor de la comida.
- De acuerdo a la aceptación del producto, se incursionará con comida italiana.

Características del producto o servicio Innovador

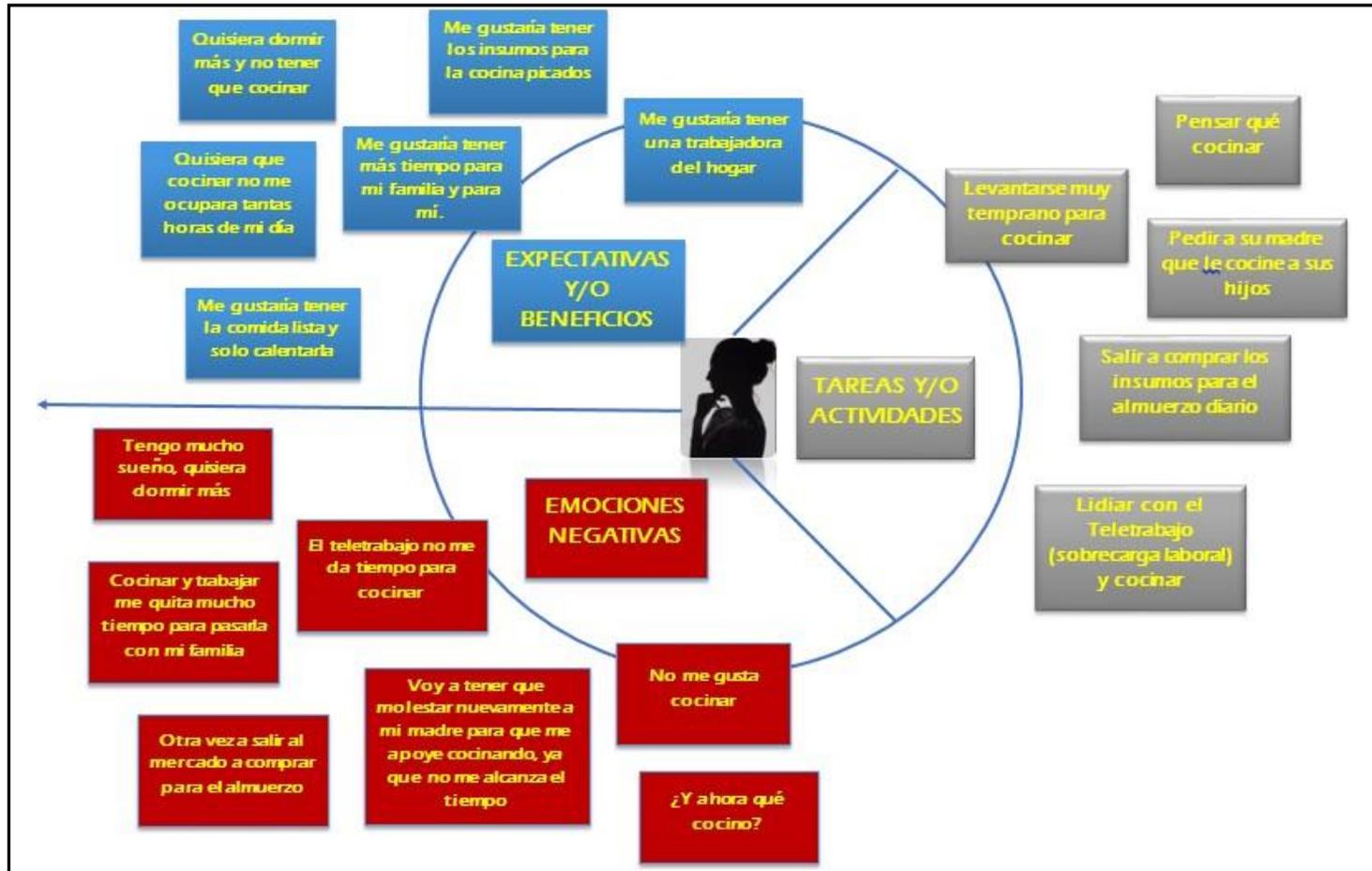
| QUE ES ? | COMO RESOLVERA LA NECESIDAD O PROBLEMA? |
|---|---|
| Comida Empacada al vacio, Lista para calentar y comer en 15 minutos. | Nosotros nos encargaremos de la produccion de los alimentos que estarna listos para calentar y servir en la comidad del hogar, Para que nuestros clientes no tengan la necesidad de procuparse por este proceso y puedan disponer de su valiosos tiempo. |
| PARA QUIEN ES? Familias con hijos menores de edad Generacion X y Y (edades entre 30 y 45 años) | |
| QUE NECESIDAD O PROBLEMA RESOLVERA? | EN QUE ESTA IDEA ES DIFERENTE? |
| La falta de tiempo de nuestros usuarios para la presparacion de sus alimentos | Nos diferenciaremos porque no utilizaremos preservantes para la conservacion de los alimentos , utilizaremos un proceso natural llamado shok termico, que garantiza la eliminación de los posibles microorganismos patógenos y a la vez que respeta las características originales del plato tanto nutricionales como sensoriales (textura, sabor, olor). |

Capítulo N° 3

Elaboración de modelo de negocio.

Antes de definir o formular la propuesta de valor de negocio, se debe analizar al perfil del cliente. En el gráfico N° 01 se observa las *Tareas y/o actividades* del día a día de nuestro perfil de cliente, que están asociadas al problema investigado en el presente trabajo. *Las expectativas y/o beneficios* que quisiera nuestro perfil de cliente para solucionar el problema. Finalmente, *Emociones negativas*, son las generadas por realizar las tareas y/o actividades.

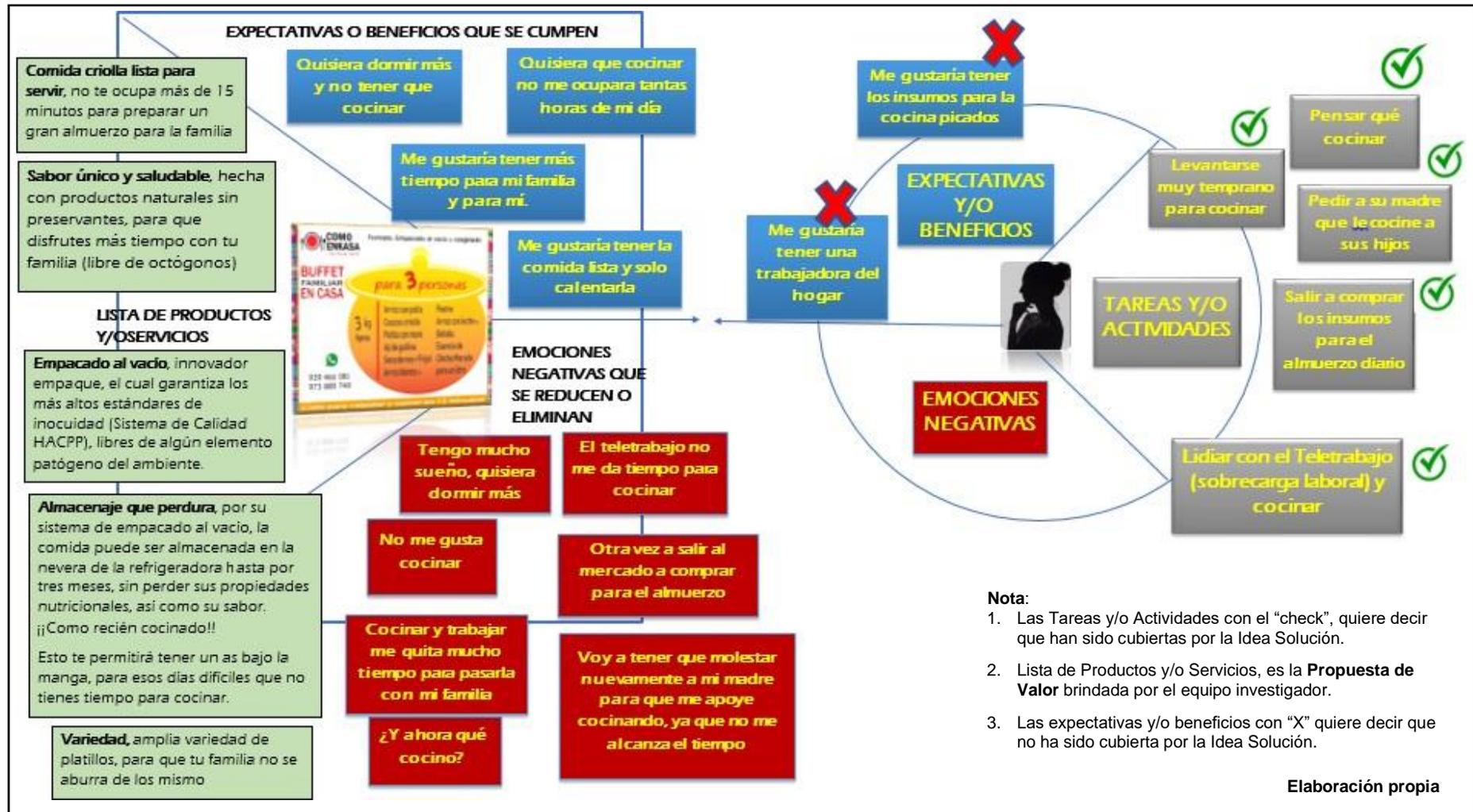
Gráfico N° 01: Perfil del Cliente



Definición de Elaboración propia or del Negocio.

En el gráfico N° 02 se observa como la **Idea Solución** planteada por el equipo investigador, producto de la investigación, diluye o suprime las **Tareas y/o actividades** del día a día del perfil del cliente. Asimismo, se observa como la **Idea Solución** (sección Idea Solución) cubre casi todas las expectativas o beneficios que quisieran el perfil del cliente. Finalmente, la **Idea Solución** reduce en su totalidad las **Emociones Negativas**, es por eso que en el Gráfico N° 02, se trasladan a la sección Idea Solución.

Gráfico N° 02: Propuesta de Valor



Elaboración propia

Nota: Las tres y/o actividades con check, quiere decir que son cubiertas en su totalidad por la Idea Solución

Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio Business Canvas

Cuadro N° 08: Versión Inicial del Lienzo de Modelo Negocio Business Canvas

| SOCIOS CLAVE | ACTIVIDADES CLAVE | PROPUESTA DE VALOR | RELACIÓN CON CLIENTES | SEGMENTO DE CLIENTES |
|---|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Proveedores de insumos (productos no perecibles), evaluando calidad y precio. ➤ Mercado mayorista (verduras, tubérculos, etc.) ➤ Proveedores de insumos (productos perecibles), evaluando calidad y precio. ➤ Proveedor de bolsa empacadora de comida. ➤ Clientes. ➤ Facebook ➤ Tiendas por conveniencia. ➤ Servicio delivery (Rappi). | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Compra de insumos de óptima calidad, buscando la economía de escala, a fin de aminorar costos de producción. ➤ Preparación de los alimentos con altos estándares de producción. ➤ Preparación de esencias de jugos naturales. ➤ Marketing de los productos. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ahorro de tiempo. ➤ Las familias pueden comer alimentos caseros en la comodidad de sus hogares, sin sacrificar el tiempo para prepararlos. ➤ Respeta las características originales del plato tanto nutricionales y sensoriales (textura, sabor, olor). ➤ Comidas caseras empacadas al vacío “listos para calentar y comer” en 15 minutos. ➤ Uso en reuniones familiares, de amigos, de trabajo, etc. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fidelización con clientes: a través de sorteos, promociones y descuentos, con el objetivo que los futuros clientes conozcan y prueben la comida empacada al vacío. ➤ Se brindará un servicio adecuado y óptimo. ➤ Utilización de redes sociales (Whatsapp, Tik Tok, Instagram). | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hombres y mujeres entre 25 a 40 años (generación milenial) con un estilo de vida ocupado (trabajo, estudios). ➤ Madres de familia que trabajan y no disponen de tiempo para preparar alimentos para ellas y su familia. ➤ Personas con estilo de vida progresista y modernas (Rolando Arellano). ➤ NSE B y C. ➤ Sector Lima Oeste |
| | RECURSOS CLAVE | | CANALES | |
| | <u>Recursos Físicos</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Local ➤ servicios básicos <u>Recursos Humanos</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrador ➤ Ingeniero de Alimentos ➤ Cocinero | | <p>Canal Directo: Venta directa al consumidor final por redes sociales como Facebook, Instagram o página web.</p> <p>Canal Indirecto: Venta a través de intermediarios como tiendas por conveniencia o supermercados.</p> | |
| ESTRUCTURA DE COSTOS | | FUENTES DE INGRESOS | | |
| <p>Costos Fijos: Alquiler del local, servicios básicos (luz, agua, internet, teléfono), pago de personal.</p> <p>Costos Variables: Insumos que se utilizarán para la producción de alimentos.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta de comida criolla empacada. ➤ Venta de esencia de jugos naturales, listos para preparar. | | |

Descripción del Prototipo de Lanzamiento

Se ha decidido publicar el lanzamiento del prototipo de negocio en el i) Facebook, a fin de que el público conozca la propuesta de de valor de la idea de negocio propuesta por el equipo investigador. El lanzamiento contó con una promoción de “Combo Familiar” para tres personas, incluyendo una variedad de comida empacada al vacío como arroz con pollo, cau cau, patita con maní, ají de gallina, seco de res y frijoles, arroz blanco, arroz con leche y chicha morada de 1 litro; todo empacado al vacío. Asimismo, se ha creado el ii) Landing Page de Como en Kasa con la finalidad de hacer seguimiento y captación de nuevos clientes. También el equipo investigador ha elaborado un iii) vídeo de cómo calentar las comida empacada al vacío; y finalmente se ha elaborado un iv) Pitch Elevator para el lanzamiento de la comida empacada al vacío Como en Kasa.

Foto de Potada del Facebook

COMO ENKASA
COCINA AL VACÍO

Formato: Empacado al vacío y congelado

S/96.00

BUFFET FAMILIAR EN CASA

para 3 personas

3 kg Aprox.

| | |
|----------------------|---------------------|
| Arroz con pollo | Postre: |
| Caucau criollo | Arroz con leche (3) |
| Patita con mani | Bebida: |
| Ají de gallina | Esencia de |
| Seco de res + Frijol | Chicha Morada |
| Arroz blanco (3) | para un litro |

939 466 081
973 885 749

¡Listo para calentar y comer en 12 minutos!

Link de Facebook

https://web.facebook.com/Komo-en-Casa-comida-casera-empacada-al-vacio-109322381647184?_rdc=1&_rdr

Landing Page Como en Kasa

TE GUSTARÍA COCINAR PARA TU FAMILIA EN TAN SOLO 15 MINUTOS

Sorprende a tu familia con la rica comida criolla empacada al vacío

- Basta 15 minutos para calentar y disfrutar de la comida como recién preparada
 - Rico sabor casero sin preservantes y libre de octógonos
 - Empacado al vacío, conserva mejor tu comida
 - Se puede almacenar en la refrigeradora hasta por 3 meses
 - Variedad de almuerzos que no te aburrirá



939 460081 973 885 749

DÉJANOS TUS DATOS Y PRONTO COMO EN KASA TE VISITARÁ

APELLIDOS

NOMBRES

CELULAR

CORREO

CLICK AQUÍ PARA MÁS INFORMACIÓN



Listo para servir
Solo necesita calentar en baño maría 15 minutos, lo que evita que las familias ocupen parte de su valioso tiempo en preparar el almuerzo diario. (Foto real de proceso de calentado de seco con frejoles)



Sabor único y saludable
La comida empacada al vacío Como en Kasa está hecha con productos naturales, sin preservantes o productos artificiales, lo que garantiza un exquisito sabor casero y saludable para los más pequeños, ya que es un producto libre de octógonos.

[ANTERIOR](#) [SIGUIENTE](#)



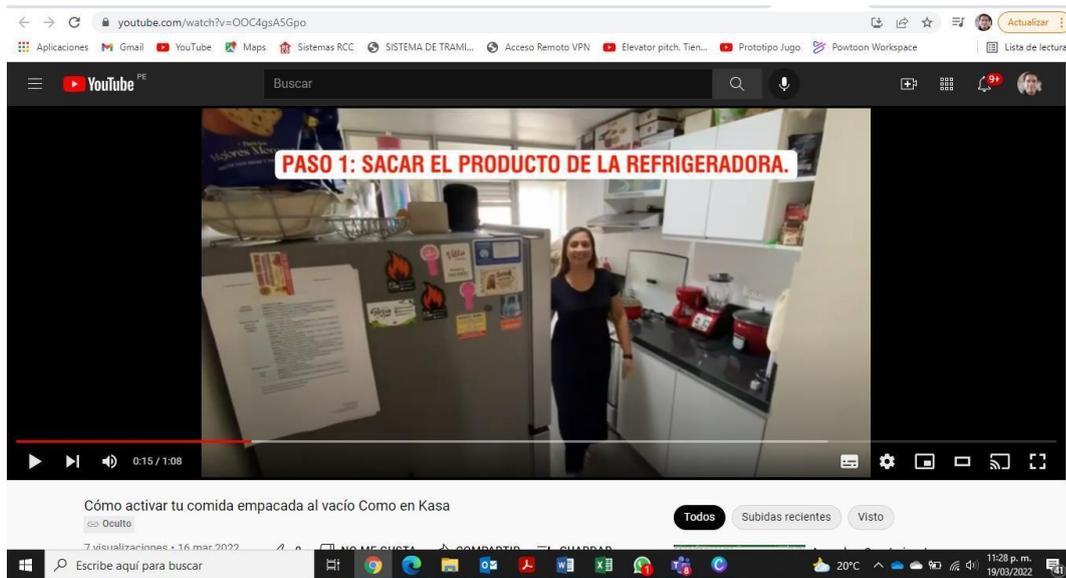
Empacado al vacío
Producidos con altos estándares de calidad, el cual garantiza los mayores estándares de inocuidad (Foto real de empaque de seco de carne).



Almacenaje que perdura
La comida empacada al vacío Como en Kasa puede ser almacenada en la nevera de la refrigeradora hasta por 3 meses y en la parte baja de la refrigeradora hasta un mes. Debido a su empaque al vacío, el tiempo de almacenaje no altera los sabores de la comida y sus propiedades nutricionales, es como si recién se hubiera cocinado

[IR AL INICIO](#) [ANTERIOR](#)

Vídeo en YouTube de cómo activar la comida empacada Como en Kasa en tan solo 15 minutos



Link del vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=OOC4gsA5Gpo>

Pitch Elevator Como en Kasa

Link del vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=8HkrT6tLW5c>

CAPITULO IV

Validación del Modelo de Negocio

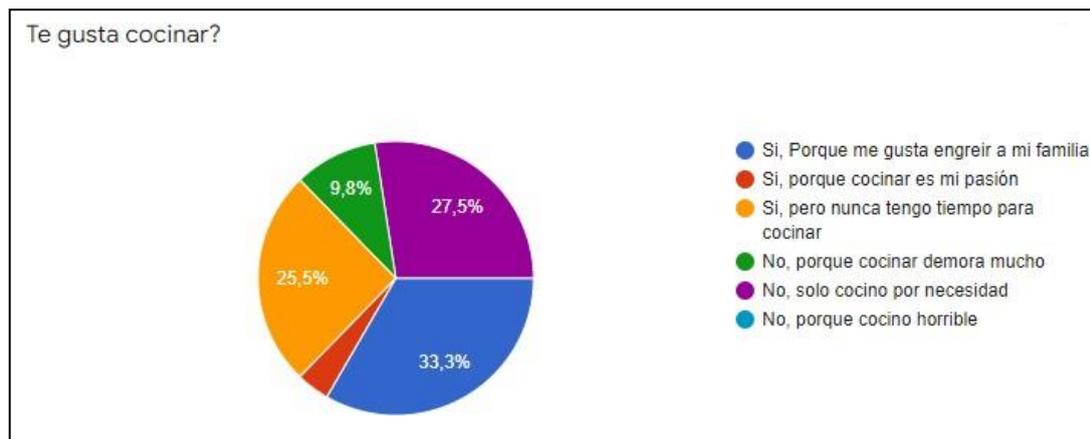
Aplicación de la Metodología Lean Startup

Esta metodología se utilizará para validar la hipótesis del equipo investigador: ¿Las madres de generación “X” y milenial trabajadoras con pareja o sin pareja y con hijos, consumirán la comida empacada al vacío lista para calentar y servir para solucionar sus problemas de falta de tiempo para cocinar por la excesiva carga laboral?.

Aplicación de Encuestas

El equipo investigador ha utilizado varios tipos herramientas de recopilación de información, a fin de validar la hipótesis planteada señalada en el párrafo anterior. Al respecto, el equipo ha elaborado una encuesta en el mes de marzo del presente año a un total de cincuenta encuestadas de la ciudad de Lima, que actualmente trabajan y tienen hijos, entre los principales resultados son los siguientes:

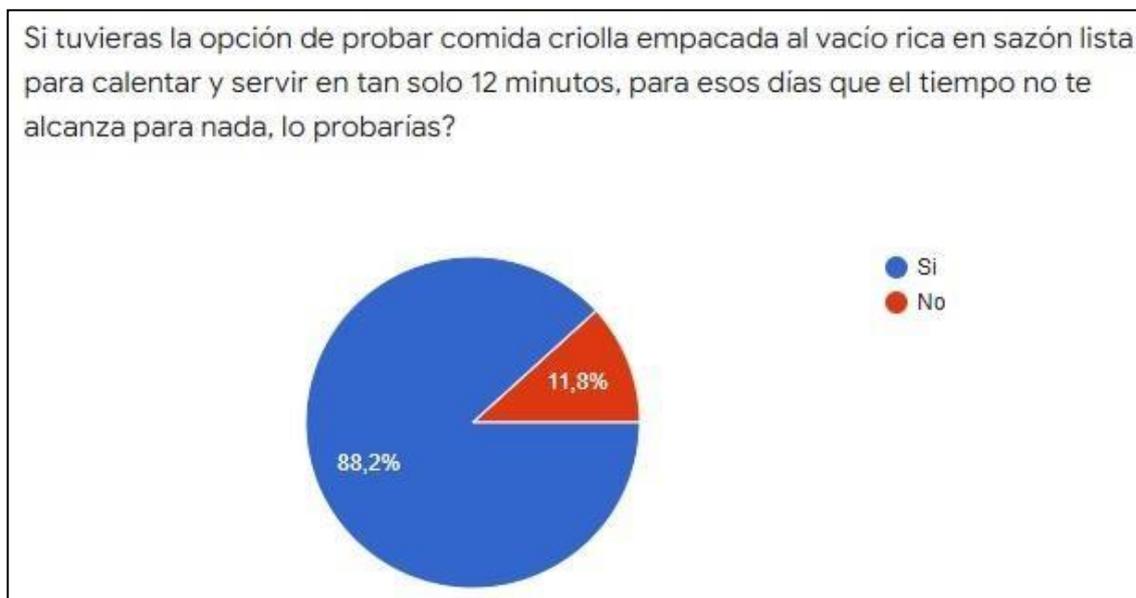
Gráfico N° 03



Se observa que, del total de encuestadas, el 33.3% sí les gusta cocinar porque les gusta engreír a su familia, mientras que un 27.5% no les gusta cocinar porque lo hacen por necesidad, un 25.5% de los encuestados manifiestan que sí les gusta cocinar, pero nunca

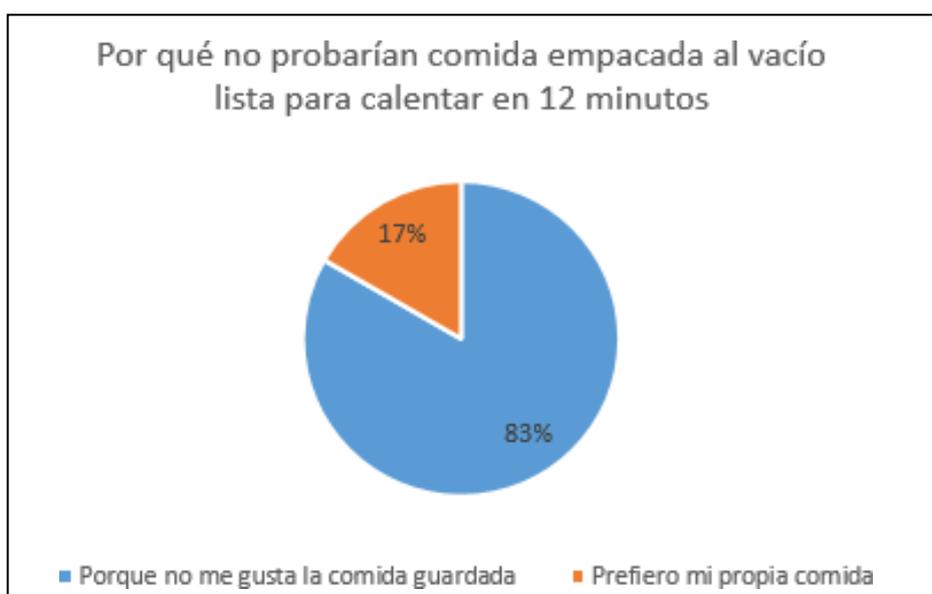
tienen tiempo para hacerlo y un 9.8% no les gusta cocinar porque esta actividad demora mucho.

Gráfico N° 04



Del total de encuestados, se observa que un 88.2% manifiestan que sí probarían comida empacada al vacío rica en sazón lista para servir en 12 minutos, mientras un 11.8% señalan que no lo probarían.

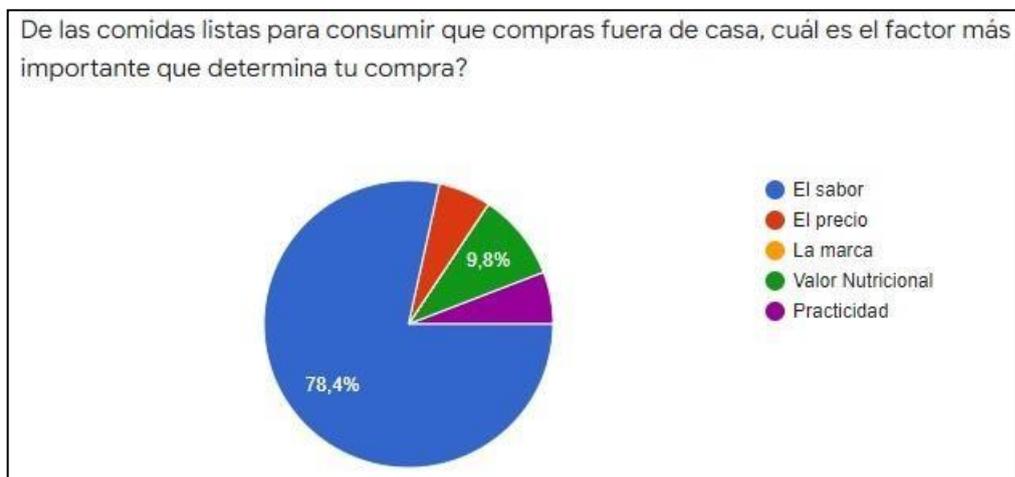
Gráfico N° 05



De las personas que manifestaron que no probarían comida empacada al vacío lista para calentar en 12 minutos, el 83% considera que no lo probarían porque no les gusta la

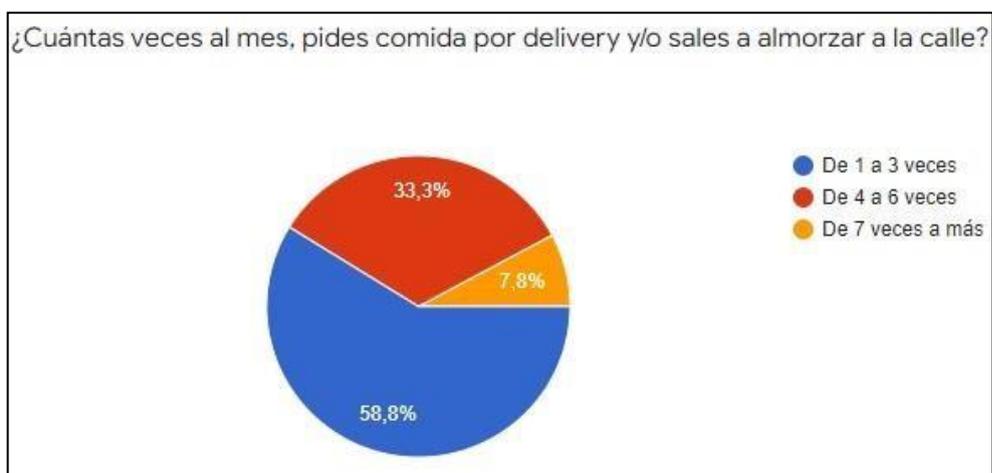
comida guardada, mientras que un 17% manifiesta que no lo probaría porque prefieren comer su propia comida.

Gráfico N° 06



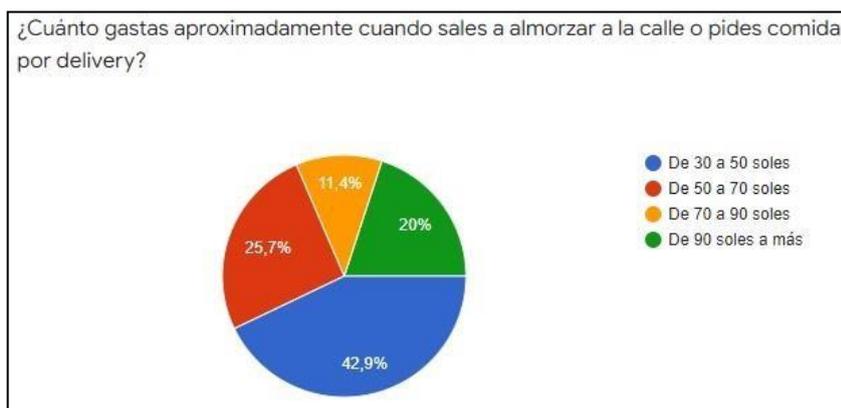
Del total de encuestadas, se observa que el 78.4% manifiestan que el factor determinante para la compra de comida es el sabor, mientras un 9.8% el valor nutricional.

Gráfico N° 07



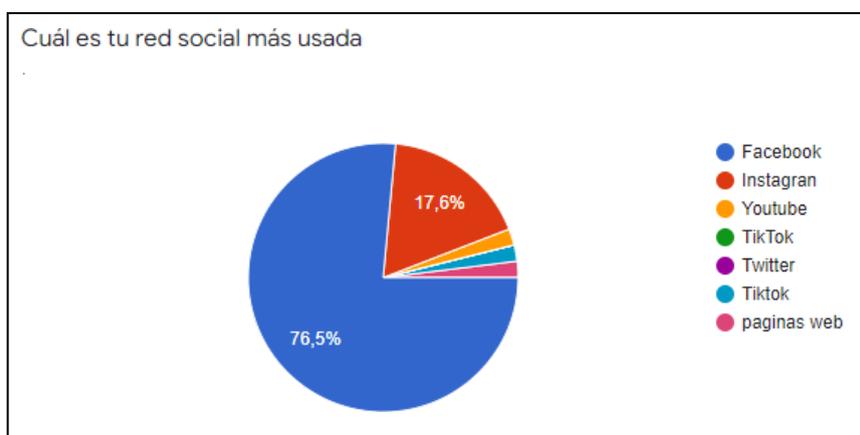
Del total de encuestados, el 58.8% manifiesta que pide comida por delivery o sale a almorzar a la calle entre 1 a 3 veces al mes, mientras un 33.3% lo hace de 4 a 6 veces al mes y finalmente, el 7.8% de los encuestados lo hace de 7 veces a más.

Gráfico N° 08



Del total de encuestados, se observa que el 42.9% gasta entre 30 a 50 soles cuando sale a almorzar a la calle o pide comida por delivery, mientras que un 25.7% manifiesta que gasta entre 50 a 70 soles y un 20% señala que gasta de 90 soles a más cuando sale a almorzar a la calle o pide comida por delivery.

Gráfico N° 09



Del total de encuestados, el 76.5% manifiestan que su red social más usada es Facebook, mientras que un 17.6% manifiesta que su red social más usada es Instagram.

Conslusiones de Mayor Relevancia de la Encuesta

- Más de las tres cuartas partes de las encuestadas **están dispuestas a probar comida empacada al vacío** lista para calentar y servir y tan solo doce minutos para esos días en donde el tiempo no les alcanza para hacer nada; sin embargo, hay una pequeña

porción de encuestadas que manifiestan que no probarían este tipo de comida porque no les gusta la comida guardada.

- Es importante resaltar que del total de encuestadas, el factor más importante que determina una compra de comida lista para consumir para el hogar, es el **sabor** con un 78%, muy por encima del precio, marca, valor nutricional y practicidad. Es por este motivo que, el equipo investigador pondrá bastante énfasis y cuidado al sabor del Producto Mínimo Viable (PMV).
- Se observa que del total de encuestadas, hay aproximadamente un 40% que piden comida por delivery o salen a comer a la calle de 4 a 7 veces al mes, así como un aproximado del 50% de encuestadas que gastan entre 50 soles hasta 90 soles a más, cada vez que piden comida por delivery o salen a comer a la calle. Se puede concluir que hay todo un presupuesto mensual para gastar en comida; Sin embargo, este dato estadístico es insuficiente para determinar si el público objetivo comprará o consumirá el PMV que el equipo investigador propondrá más adelante.
- Las encuestadas manifiestan que su principal red social utilizada es Facebook con un 76.5%, seguido de Instagram con un 17.8%. Esto determinará las estrategias de marketing digital a utilizar por parte del equipo investigador, con el objetivo de posicionar la marca.

PMV de Conserjería o MVP Concierge (traducción al inglés)

A fin de recopilar información a través del testeo, se ha elaborado la **versión 0.1** del PMV de conserjería, siendo la presentación de bolsa de un kilo del platillo de seco de carne, así como de un kilo de frejoles (frejol castilla).



Frejoles
Peso 1 Kg.

Seco de Carne
Peso 1 Kg.

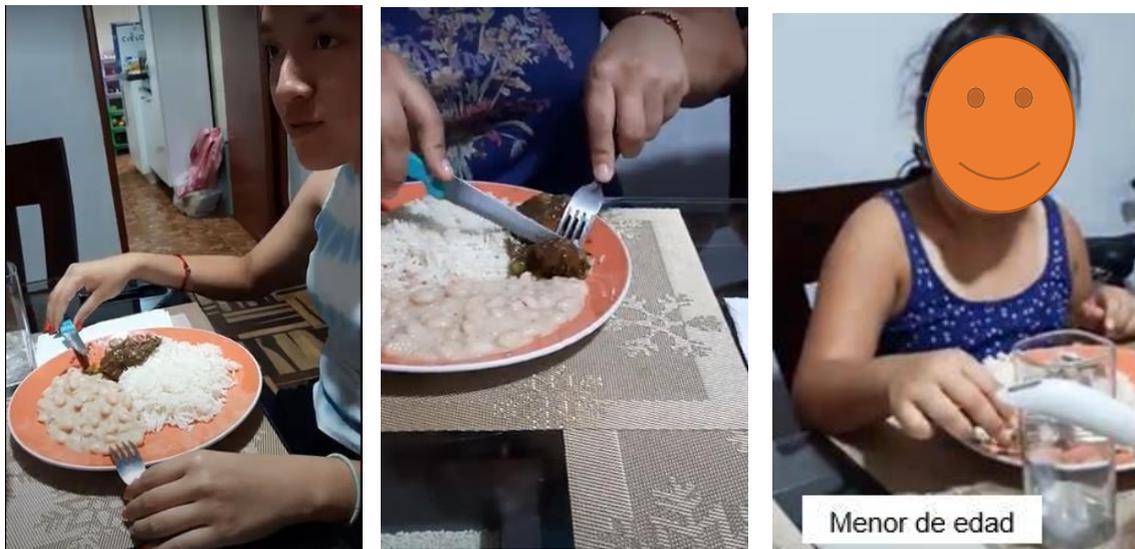
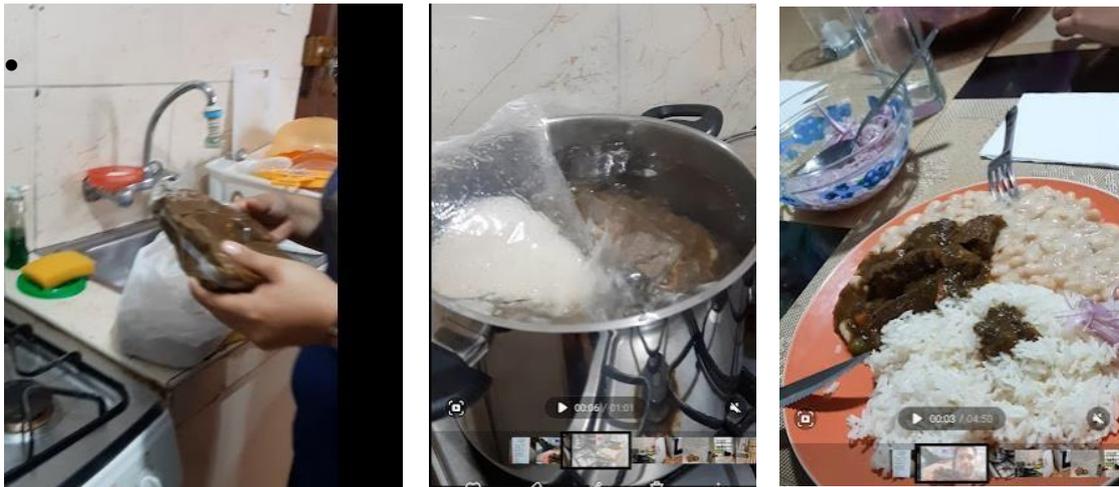
Recopilación de Información del Testeo del PMV de Conserjería

Testeo realizado el 5 de marzo de 2022 a una familia Ramirez Alvan

- La señora Mery Alvan, con esposo y dos hijas menores de edad (de 8 y 18 años), procedió a retirar el PMV de Conserjería de la nevera de la refrigeradora, colocándolos en olla con agua hirviendo para que se caliente en baño maría por el lapso quince minutos.
- Luego de quince minutos, la señora Alvan procedió a retirar los productos (el seco de carne y los frejoles) de la olla, **i) con dificultad por el tamaño y su alta temperatura**, para posteriormente cortar el empaque y colocarlo en un bowl grande para servirse en mesa. Cabe precisar que la referida señora, tuvo preparado arroz blanco y sarsa criolla (ensalada de cebolla).
- La familia Ramirez Alvan procedió a servirse el seco con frejoles y **ii) pudo corroborarse que estos alimentos estaban calientes**; luego se comenzó a consultar por el sabor, en el cual **iii) todos manifestaron que era de sabor agradable, que la carne era suave**, sin embargo la señora Alvan encontró un poco de grasa en la carne del seco. También dijeron que la textura del frejol era cremoso.
- Asimismo, la familia manifestó **iv) que la comida no sabía a guardada** a pesar que estuvo en la nevera aproximadamente seis días.
- Ya que había carne en abundancia, debido a que el empaque del seco de carne era de un kilo, el esposo de la señora Alvan repitió muchas veces este potaje, para saber si luego de unos minutos u horas iba a sufrir de indigestión. **v) El resultado de este pequeño experimento de comer en exceso, dio resultados positivos para el PMV Conserje, ya que el esposo de la señora Alvan no sufrió de indigestión estomacal.**

- Es necesario resaltar que, después que todos terminaron de probar el seco de carne con frejoles, quedó bastante de estos platillos, por lo que **vi) se concluye que un paquete de un kilo de comida, es demasiado para una familia de cuatro integrantes.**
- Lo que quedó de comida fue guardada en taper hermético y llevada a la refrigeradora, para que al día siguiente el esposo de la señora Alvan llevara la comida a la casa de su hermana para que lo pruebe. El resultado fue positivo, también fue de mucho del agrado de ella y le consultó a qué precio vendía y quería hacer un pedido para una reunión de cumpleaños de una amistad.

Evidencia del testeo a la familia Ramirez Alvan



Retroalimentación del Testeo del PMV de Consergería

En este punto, presentamos la información recogida del testeo del PMV de Consergería de manera cuantitativa, a fin de determinar las decisiones a tomar por parte del equipo investigador y de ser necesario pivotar o iterar.

Cuadro N° 09: Tabulación del PMV de Consergería

| CRITERIOS DEL PRODUCTO | SABOR DEL SECO DE CARNE | TEXTURA DE LA CARNE DEL SECO | SABOR DE LOS FREJOLES | PRACTICIDAD PARA SERVIR LA COMIDA | SENSACIÓN DE COMIDA GUARDADA | SENSACIÓN DE COMIDA FRESCA | SUGERENCIA DEL PRODUCTO |
|------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------------------|--|
| Mery Alvan | 5 | 3 | 5 | 2 | NO | SI | Menos nervio en la carne y tamaño del producto |
| Mariana Shiguekawa | 5 | 3 | 5 | 2 | NO | SI | Tamaño del producto |
| Leticia Ticona | 5 | 3 | 5 | | NO | SI | Ninguno |
| Hugo Ramirez | 5 | 3 | 5 | 2 | NO | SI | Ninguno |

Cuadro N° 10: Escala de valoración de los Criterios

| ESCALA / CRITERIOS | PÉSIMO SABOR | MALO | REGULAR | BUENO | MUY AGRADABLE |
|-------------------------|--------------|------|---------|-------|---------------|
| SABOR DEL SECO DE CARNE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SABOR DE LOS FREJOLES | | | | | |

| CRITERIOS / ESCALA | DURA | SUAVE | MUY SUAVE |
|------------------------------|------|-------|-----------|
| TEXTURA DE LA CARNE DEL SECO | 1 | 2 | 3 |

| ESCALA / CRITERIOS | MUY COMPLICADO | COMPLICADO | NORMAL | FÁCIL | SÚPER FÁCIL |
|-----------------------------------|----------------|------------|--------|-------|-------------|
| PRACTICIDAD PARA SERVIR LA COMIDA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Conclusiones del Testeo del PMV de Consergería

- Se puede concluir rotundamente, que el sabor del PMV de consergería, seco de carne con frejoles, es de sabor muy agradable, y que el sabor de este platillo es como si recién su hubiera cocinado, es decir, no tiene sabor a “comida guardada”, y la textura de la carne es muy suave.
- Sin embargo, fue dificultoso en el aspecto de practicidad del PMV de consergería, ya que al momento de sacar el producto de la olla, la participante del testeo tuvo dificultades en el manejo, ya que también el producto no contaba con un procedimiento de cómo calentar la comida.

Cuadro N° 11: Hallazgos y Decisiones a Tomar¹

| Conclusiones de Mayor Relevancia de la Encuesta | Conclusiones del Testeo del PMV de Conserjería | Cuadro N° 07: Malla Receptora de Información del Prototipo de Producto | HALLAZGOS Y DECISIONES A TOMAR |
|--|--|---|--|
| <p>ENC1. Más de las 3/4 partes de las encuestadas están dispuestas a probar comida empacada al vacío; sin embargo hay un pequeño grupo de encuestadas que manifiestan que no probarían este tipo de comida, ya que no les gusta la "comida guardada."</p> | <p>TEST1. El sabor del PMV de conserjería, seco de carne con frejoles, es muy agradable, y que el sabor de este platillo es como si recién su hubiera cocinado, es decir, no tiene sabor a "comida guardada".</p> | <p>RECEP1. Etiquetado con información nutricional, calorías, grasas.</p> | <p><u>ENC1. y TEST1.</u> ✓ Se corrobora la viabilidad del PMV de conserjería. ✓ Se podría realizar campañas de activación de comida empacada Como en Kasa, a fin que las personas desgusten los potajes y eliminar el prejuicio del sabor de la "comida guardada".</p> <p><u>ENC2. y TEST1.</u> ✓ Considerando que uno de los factores de decisión más importantes para la compra de comida lista para consumir es el sabor; en este aspecto, la comida empacada al vacío de Como en Kasa no tendría problemas, por lo que se corrobora la deseabilidad del producto.</p> <p><u>TEST2. y RECEP1.</u> ✓ Se procederá a elaborar diseño de etiquetado para los productos con el instructivo de cómo calentar la comida empacada al vacío. Asimismo, los valores que resaltan de la comida empacada como: Libre de Conservantes.</p> |
| <p>ENC2. El factor más importante que determina una decisión de compra de comida lista para consumir para el hogar, es el sabor con un 78%, muy por encima del precio, marca, valor nutricional y practicidad.</p> | <p>TEST2. Dificultad en el manejo del producto, por el tamaño y peso de este. El PMV de conserjería no contaba con un instructivo de cómo calentar la comida.</p> | | |
| <p>ENC3. El 50% de las encuestadas gastan entre 50 soles hasta 90 soles a más, cada vez que piden comida por delivery o salen a comer a la calle. El medio del delivery es uno de los más usados para la compra de comida preparada.</p> | | | |

Elaboración Propia

¹ La hipótesis señalada en la Aplicación de la Metodología Lean Startup queda disuelta, al observarse en el Cuadro 11 del presente trabajo, que el PMV cuenta con las características de viabilidad y deseabilidad.

Presentación del PMV

De acuerdo a la retroalimentación brindada y analizada bajo la Metodología Lean Startup, se ha hecho ajustes a la presentación del producto (menor peso) y etiquetado instructivo; en tal sentido, se presenta la **versión 0.2** del PMV.

ANVERSO



REVERSO



ANVERSO



REVERSO



Descripción del Modelo de Negocio Validado

Cuadro N° 12: Versión Modificada del Lienzo de Modelo Negocio Business Canvas

| SOCIOS CLAVE | ACTIVIDADES CLAVE | PROPUESTA DE VALOR | RELACIÓN CON CLIENTES | SEGMENTO DE CLIENTES |
|--|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Proveedores de insumos (productos no perecibles), evaluando calidad y precio. ➤ Mercado mayorista (verduras, tubérculos, etc.) ➤ Proveedores de insumos (productos perecibles), evaluando calidad y precio. ➤ Proveedor de bolsa empacadora de comida. ➤ Clientes. ➤ Facebook ➤ Servicio delivery (Rappi). | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Compra de insumos de óptima calidad, buscando la economía de escala, a fin de aminorar costos de producción. ➤ Preparación de los alimentos con altos estándares de producción. ➤ Preparación de esencias de jugos naturales. ➤ Marketing de los productos. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comidas caseras empacadas al vacío “listos para calentar y comer” en tan solo 15 minutos. ➤ Alternativa de solución para esos días en donde el tiempo no te alcanza para nada. ➤ Comida de buen sabor, como recién hecha en casa. ➤ Las familias pueden comer alimentos caseros en la comodidad de sus hogares, sin sacrificar el tiempo para prepararlos. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fidelización con clientes: a través de sorteos, promociones y descuentos, con el objetivo que los futuros clientes conozcan y prueben la comida empacada al vacío. ➤ Se utilizarán redes sociales como Instagram, para dar a conocer la propuesta de valor de la comida empacada al vacío. Publicidad enfocada en el “Ahorro de tiempo que tendrán nuestros clientes si compran los productos Como en Kasa”. ➤ Servicio post venta (feed back). | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mujeres entre 35 a 45 años (generación “X” y milenials) con o sin pareja. ➤ Madres de familia que trabajan y no disponen de tiempo para preparar alimentos para ellas y su familia. ➤ Personas con estilo de vida progresista y modernas (Rolando Arellano). ➤ NSE B y C. ➤ Sector Lima Oeste |
| | <p>RECURSOS CLAVE</p> <p><u>Recursos Físicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Local ➤ Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) ➤ Sistema de ventas ➤ Cocina implementada con todos los equipos y utensilios ➤ (1) Congeladora, (01) empacadora al vacío, (01) abatidor de comida. <p><u>Recursos Humanos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrador (01) ➤ Ingeniero de Alimentos (01) ➤ Cocinero (01) ➤ Ayudante de cocina (02) ➤ Empacador de alimentos (01) ➤ Community manager (02) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Respeta las características originales del plato tanto nutricionales y sensoriales (textura, sabor, olor). ➤ Uso en reuniones familiares, de amigos, de trabajo, etc. | <p>CANALES</p> <p><u>Canal Directo:</u> Venta directa al consumidor final (B2C), mediante captación de target en las redes sociales como Facebook o Instagram, precisando que la operación de compra del producto será a través de los siguientes medios: i) página web con carrito de compras, ii) whatsapp corporativo iii) mediante llamada telefónica.</p> | |
| ESTRUCTURA DE COSTOS | | FUENTES DE INGRESOS- | | |
| <p><u>Costos Fijos:</u> Alquiler de local, personal, servicios básicos (luz, agua, teléfono, internet), intereses bancarios, gastos de publicidad.</p> <p><u>Costos Variables:</u> Carne de res, hueso, embolsado de aderezo, alverja, zanahoria, chuño, chicha de jora, cerveza negra, orégano, culantro, sal, condimentos, bolsa de empacado, etiquetas de empaque, aceite, cebolla, ajos, mantequilla, papa norte, pollo fresco, vino gato negro, azúcar, canela, maní licuado, leche, pan, galleta soda, maracuyá, maíz morado, clavo de olor.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta de comida criolla empacada al vacío. ➤ Venta de esencia de jugos naturales, listos para preparar. | | |

Gastos de Inversión: Cocina industrial, campana extractora, abatidor, congelador, conservador, mesa de trabajo de acero, mesa de trabajo con lavadero, empacadoras al vacío, anaqueles, ollas N° 40, cucharones de acero, cuchillos de acero, utensilios varios de cocina, instalaciones e implementaciones de local, préstamos bancarios, aire acondicionado, computadora, impresora, mobiliario de oficina.

Capítulo 5

Análisis de la Rentabilidad

Proyección de Ventas

A fin de determinar la proyección de ventas de Como en Kasa, ha recurrido a información de expertos, restaurante buffet de comida criolla Casa Mama, ya que el rubro de comida empacada al vacío es relativamente nuevo para el mercado peruano; en donde, este restaurante ubicado en la zona céntrica del distrito de Jesús María, proporcionó información cuantitativa de sus productos vendidos más representativos, siendo estos los siguientes:

Cuadro N° 13: Ventas de Buffet Comida Criolla y Bebidas

| PRODUCTO | CANT. VENTA MENSUAL LOCAL JESÚS MARÍA | CANT. VENTA MENSUAL LOCAL LINCE | CANT. VENTA MENSUAL LOCAL SURQUILLO 1 | CANT. VENTA MENSUAL LOCAL SURQUILLO 2 | TOTAL VENTAS ABRIL | VENTA DIARIA PROMEDIO |
|-----------------------|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Chicha Morada 1Lt. | 832 | 650 | 855 | 793 | 3,130 | 104 |
| Maracuyá 1Lt. | 246 | 190 | 262 | 230 | 928 | 31 |
| Buffet Comida Criollo | 2,605 | 2,115 | 2,721 | 2,553 | 9,994 | 333 |

Para estimar o proyectar las ventas de Como en Kasa, se ha considerado los siguientes criterios:

- ✓ Resultados estadísticos mostrados en el gráfico N° 04 del presente trabajo, en el cual, se muestra la aceptación de consumo a la comida empacada al vacío por parte de los encuestados en un 82%.
- ✓ Cantidad de distritos a donde apunta Como en Kasa: Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y Lince, de NSE B y C.

En ese sentido, del total de las ventas mostradas en el Cuadro N° 13 del presente trabajo, Como en Kasa estima **captar el 70%** de dichas cantidades vendidas, obteniendo como resultado la siguiente proyección:

Cuadro N° 14: Ventas Estimadas de Como en Kasa^(*)

| PRODUCTO | CANTIDAD VENTA MENSUAL | VENTA DIARIA PROMEDIO |
|---------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Seco de Res | 1,800 | 60 |
| Frejoles | 1,800 | 60 |
| Carapulcra | 1,680 | 56 |
| Ají de Gallina | 1,680 | 56 |
| Sub Total Comida Criolla | 6,960 | 232 |
| Esencia de Maracuyá | 660 | 22 |
| Esencia de Chicha Morada | 2,190 | 73 |
| Sub Total Bebidas | 2,850 | 95 |
| TOTAL PRODUCTOS | 9,810 | 327 |

()La ponderación de las cantidades por platillo, ha sido remitida por el restaurante Casa Mama.*

Cuadro N° 15: Cantidades Proyectadas^(*)

PERIODO 2023

| PRODUCTO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| SECO DE CARNE | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 2,160 | 1,980 | 1,980 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 2,070 | 22,590 |
| FREJOL | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 2,160 | 1,980 | 1,980 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 2,070 | 22,590 |
| CARAPULCRA | 1,680 | 1,680 | 1,680 | 1,680 | 2,016 | 1,848 | 1,848 | 1,680 | 1,680 | 1,680 | 1,680 | 1,932 | 21,084 |
| AJI DE GALLINA | 1,680 | 1,680 | 1,680 | 1,680 | 2,016 | 1,848 | 1,848 | 1,680 | 1,680 | 1,680 | 1,680 | 1,932 | 21,084 |
| ESENCIA DE MARACUYA | 660 | 660 | 660 | 660 | 792 | 726 | 726 | 660 | 660 | 660 | 660 | 759 | 8,283 |
| ESENCIA DE CHICHA MORADA | 2,190 | 2,190 | 2,190 | 2,190 | 2,628 | 2,409 | 2,409 | 2,190 | 2,190 | 2,190 | 2,190 | 2,519 | 27,485 |
| VENTAS PRODUCTOS MENS | 9,810 | 9,810 | 9,810 | 9,810 | 11,772 | 10,791 | 10,791 | 9,810 | 9,810 | 9,810 | 9,810 | 11,282 | 123,116 |

Determinación del Punto de Equilibrio

A fin de determinar el punto de equilibrio multiproducto, es necesario presentar los costos de variables, así como los costos fijos de la propuesta de negocio comida empacada al vacío Como en Kasa.

Costos Variables

Cuadro N° 16: Costo de Producción de Seco de Res

| INGREDIENTES | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | P/C PRESENTACION | PRECIO DE COMPRA | COSTO POR TANDA |
|---------------------------------------|------------------|----------|---------------------------------|------------------|------------------|
| CARNE DE RES - PUNTA DE PECHO | KG | 15 | 1K | S/ 15.00 | S/ 225.00 |
| HUESO | KG | 4 | 1K | S/ 1.50 | S/ 6.00 |
| EMBOLSADO DE ADEREZO | KG | 3.6 | 1K | S/ 10.00 | S/ 36.00 |
| AGUA | LT | 7 | | | S/ - |
| ALBERJA | KG | 0.75 | 1K | S/ 6.00 | S/ 4.50 |
| ZANAHORIA | KG | 0.75 | 1K | S/ 0.80 | S/ 0.60 |
| CHUÑO | GR | 0.09 | 1K | S/ 6.00 | S/ 0.54 |
| CHICHA DE JORA | ML | 0.72 | 1LT | S/ 3.00 | S/ 2.16 |
| CERVEZA NEGRA 672 ML | BOT | 1 | BOT | S/ 6.50 | S/ 6.50 |
| OREGANO | GR | 0.04 | 1K | S/ 40.00 | S/ 1.60 |
| CULANTRO (PICADITO) | GR | 0.2 | KG | S/ 2.00 | S/ 0.40 |
| SAL | GR | 0.5 | KG | S/ 1.00 | S/ 0.50 |
| AJINOMOTO | GR | 0.11 | KG | S/ 5.00 | S/ 0.55 |
| PIMIENTA | GR | 0.01 | KG | S/ 40.00 | S/ 0.40 |
| COMINO | GR | 0.01 | KG | S/ 30.00 | S/ 0.00 |
| BOLSA EMPACADO | UNID | 70 | UNID | S/ 0.15 | S/ 10.50 |
| ETIQUETAS EMPAQUE (anverso y reverso) | UNID | 140 | UNID | S/ 0.50 | S/ 70.00 |
| TOTAL | | | | | S/ 365.25 |
| CANTIDAD DE EMPAQUES POR TANDA | 70 | | COSTO x PQTE. DE 500 GR. | S/ | 5.22 |

Cuadro N° 17: Costo de Producción de Frejoles

| INGREDIENTES | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | P/C PRESENTACION | PRECIO DE COMPRA | PRECIO POR TANDA |
|---------------------------------------|------------------|------|---------------------------------|------------------|------------------|
| ACEITE | LT | 0.25 | 1LT | S/ 8.30 | S/ 2.08 |
| CEBOLLA | KG | 1.9 | 1K | S/ 1.20 | S/ 2.28 |
| AJOS | KG | 0.2 | 1K | S/ 5.50 | S/ 1.10 |
| FREJOL | LT | 5 | 1LT | S/ 7.00 | S/ 35.00 |
| SAL | GR | 0.1 | 1K | S/ 1.00 | S/ 0.10 |
| AJINOMOTO | GR | 0.1 | 1K | S/ 5.00 | S/ 0.50 |
| PIMIENTA | GR | 0.03 | 1K | S/ 40.00 | S/ 1.20 |
| COMINO | GR | 0.03 | 1K | S/ 30.00 | S/ 0.90 |
| AGUA | LT | 12 | 1 LT | | S/ - |
| MANTEQUILLA | GR | 0.5 | 1K | S/ 12.00 | S/ 6.00 |
| BOLSA EMPACADO | UNID | 80 | UNID | S/ 0.15 | S/ 12.00 |
| ETIQUETAS EMPAQUE (anverso y reverso) | UNID | 160 | UNID | S/ 0.50 | S/ 80.00 |
| TOTAL | | | | | S/ 141.16 |
| CANTIDAD DE EMPAQUES POR TANDA | 80 | | COSTO x PQTE. DE 400 GR. | S/ | 1.76 |

Cuadro N° 18: Costo de Producción de Carapulcra

| INGREDIENTES | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | P/C PRESENTACION | PRECIO DE COMPRA | PRECIO POR TANDA |
|---------------------------------------|------------------|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| PAPA NORTE | KG | 5 | 1KG | S/ 4.00 | S/ 20.00 |
| POLLO PICADO | KG | 4 | 1KG | S/ 10.00 | S/ 40.00 |
| ADEREZO | KG | 1.2 | 1 LT | S/ 20.00 | S/ 24.00 |
| AGUA | LT | 7.8 | 1 LT | | S/ - |
| VINO GATO NEGRO | ML | 0.25 | 1 LT | S/ 20.00 | S/ 5.00 |
| AZUCAR | GR | 0.37 | 1KG | S/ 2.64 | S/ 0.98 |
| CANELA | GR | 0.025 | 1KG | S/ 70.00 | S/ 1.75 |
| MANI LICUADO | LT | 0.55 | 1KG | S/ 9.00 | S/ 4.95 |
| MANTEQUILLA | GR | 0.25 | 1KG | S/ 12.00 | S/ 3.00 |
| BOLSA EMPACADO | UNID | 70 | UNID | S/ 0.15 | S/ 10.50 |
| ETIQUETAS EMPAQUE (anverso y reverso) | UNID | 140 | UNID | S/ 0.50 | S/ 70.00 |
| TOTAL | | | | | S/ 180.18 |
| CANTIDAD DE EMPAQUES POR TANDA | 70 | COSTO x PQTE. DE 500 GR. | | S/ 2.57 | |

Cuadro N° 19: Costo de Producción de Ají de Gallina

| INGREDIENTES | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | P/C PRESENTACION | PRECIO DE COMPRA | PRECIO POR TANDA |
|---------------------------------------|------------------|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| POLLO DESHILACHADO | KG | 6 | 1KG | S/ 20.00 | S/ 120.00 |
| ADEREZO | KG | 4.8 | 1 LT | S/ 10.00 | S/ 48.00 |
| LECHE P/V(24 tarros) | LT | 24 | UNID | S/ 2.45 | S/ 58.80 |
| PAN | UNID. | 24 | UNID | S/ 0.25 | S/ 6.00 |
| GALLETA SODA | KG | 1 | 1KG | S/ 8.00 | S/ 8.00 |
| AGUA | LT | 8 | LT | | S/ - |
| MANTEQUILLA | GR | 0.5 | 1KG | S/ 12.00 | S/ 6.00 |
| OREGANO | GR | 0.02 | 1KG | S/ 40.00 | S/ 0.80 |
| BOLSA EMPACADO | UNID | 50 | UNID | S/ 0.15 | S/ 7.50 |
| ETIQUETAS EMPAQUE (anverso y reverso) | UNID | 100 | UNID | S/ 0.50 | S/ 50.00 |
| TOTAL | | | | | S/ 305.10 |
| CANTIDAD DE EMPAQUES POR TANDA | 50 | COSTO X PQTE. DE 600 GR. | | S/ 6.10 | |

Cuadro N° 20: Costo de Producción de Esencia de Maracuyá

| INGREDIENTES | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | P/C PRESENTACION | PRECIO DE COMPRA | PRECIO POR TANDA |
|---------------------------------------|------------------|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| MARACUYA | KG | 30 | 1KG | S/ 1.50 | S/ 45.00 |
| AZUCAR | KG | 4.8 | 1 KG | S/ 2.64 | S/ 12.67 |
| BOLSA EMPACADO | UNID | 38 | UNID | S/ 0.11 | S/ 4.18 |
| ETIQUETAS EMPAQUE | UNID | 38 | UNID | S/ 0.50 | S/ 19.00 |
| TOTAL | TOTAL | | | | S/ 80.85 |
| CANTIDAD DE EMPAQUES POR TANDA | 38 | COSTO X PQTE. DE 300 ML | | S/ 2.13 | |

Cuadro N° 21: Costo de Producción de Esencia de Maíz Morado

| INGREDIENTES | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | P/C PRESENTACION | PRECIO DE COMPRA | PRECIO POR TANDA |
|---------------------------------------|------------------|-------|--------------------------------|------------------|------------------|
| MAIZ MORADO | KG | 5 | 1KG | S/ 1.10 | S/ 5.50 |
| AGUA | LT | 15 | LT | | S/ - |
| CANELA | KG | 0.05 | 1 KG | S/ 70.00 | S/ 3.50 |
| CLAVO DE OLOR | KG | 0.025 | 1 KG | S/ 70.00 | S/ 1.75 |
| AZUCAR | KG | 3.7 | 1 KG | S/ 2.64 | S/ 9.77 |
| BOLSA EMPACADO | UNID | 30 | UNID | S/ 0.11 | S/ 3.30 |
| ETIQUETAS EMPAQUE | UNID | 30 | UNID | S/ 0.50 | S/ 15.00 |
| TOTAL | | | | | S/ 20.52 |
| CANTIDAD DE EMPAQUES POR TANDA | 30 | | COSTO X PQTE. DE 300 ML | S/ 0.68 | |

Costos Fijos

Cuadro N° 22: Costos Fijos

| IT | COSTOS FIJOS MENSUALES | MONTO |
|---------------------------|---|---------------------|
| 1 | ALQUILER DE LOCAL PARA PRODUCCION & OFICINA \$ 1000 | S/ 3,800.00 |
| 2 | PLANILLA PERSONAL (Ver Cuadro N° 23) | S/ 11,000.00 |
| 3 | APORTE PATRONAL ESSALUD (Ver Cuadro N° 23) | S/ 1,111.50 |
| 4 | PROVISIONES BENEF. SOCIALES (Ver Cuadro N° 24) | S/ 3,284.64 |
| 5 | SERVICIO CONTABLE | S/ 700.00 |
| 6 | SERVICIO DE PUBLICIDAD Y MKT DIGITAL | S/ 500.00 |
| 7 | SERVICIO DE AGUA | S/ 380.00 |
| 8 | SERVICIO DE LUZ | S/ 400.00 |
| 9 | SERVICIO DE GAS | S/ 500.00 |
| 10 | SERVICIO DE TELEFONO Y MOVIL | S/ 120.00 |
| 11 | SERVICIO DE TRANSPORTE | S/ 1,000.00 |
| 12 | INTERNET | S/ 60.00 |
| 13 | OTROS (ÚTILES Y MATERIA DE LIMPIEZA) | S/ 150.00 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | | S/ 23,006.14 |

Cuadro N° 23: Gastos de Planilla de Personal Administrativo y Operativo²

| IT | CARGO | CANT. | REMUNERACIÓN MENSUAL | ESSALUD MENSUAL | GRATIFICACIÓN JULIO | BONIF. EXTR. JULIO | GRATIFICACIÓN DICIEMBRE | BONIF. EXTR. DICIEMBRE | CTS - MAYO A OCTUBRE | CTS - NOV. A ABRIL |
|----------|--------------------------|----------|----------------------|-----------------|---------------------|--------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|--------------------|
| 1 | ADMINISTRADOR | 1 | 2,800.00 | 252.00 | 1,400.00 | 126.00 | 1,400.00 | 126.00 | 1,516.67 | 1,516.67 |
| 2 | ASISTENTE ADMINISTRATIVO | 1 | 1,600.00 | 144.00 | 800.00 | 72.00 | 800.00 | 72.00 | 866.67 | 866.67 |
| 3 | ING. ALIMENTOS | 1 | 2,000.00 | 180.00 | 1,000.00 | 90.00 | 1,000.00 | 90.00 | 1,083.33 | 1,083.33 |
| 4 | COCINERO | 1 | 1,750.00 | 157.50 | 875.00 | 78.75 | 875.00 | 78.75 | 947.92 | 947.92 |
| 5 | AYUDANTE DE COCINERO | 2 | 1,350.00 | 243.00 | 1,350.00 | 121.50 | 1,350.00 | 121.50 | 1,575.00 | 1,575.00 |
| 6 | COMMUNITY MANAGER | 1 | 1,500.00 | 135.00 | 750.00 | 67.50 | 750.00 | 67.50 | 812.50 | 812.50 |
| 7 | | 7 | 11,000.00 | 1,111.50 | 6,175.00 | 555.75 | 6,175.00 | 555.75 | 6,802.08 | 6,802.08 |

Cuadro N° 24: Provisiones Mensuales

| | | | PROVISIÓN BENEFICIOS SOCIALES MENSUAL | | | | |
|----------|--------------------------|----------|---------------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| IT | CARGO | CANT. | GRATIFICACIÓN | BONIFICACIÓN EXTR. | VACACIONES | CTS | TOTAL BENEFICIOS |
| 1 | ADMINISTRADOR | 1 | 233.33 | 21.00 | 233.33 | 252.78 | 740.44 |
| 2 | ASISTENTE ADMINISTRATIVO | 1 | 133.33 | 12.00 | 133.33 | 144.44 | 423.11 |
| 3 | ING. ALIMENTOS | 1 | 166.67 | 15.00 | 166.67 | 180.56 | 528.89 |
| 4 | COCINERO | 1 | 145.83 | 13.13 | 145.83 | 157.99 | 462.78 |
| 5 | AYUDANTE DE COCINERO | 2 | 225.00 | 20.25 | 225.00 | 262.50 | 732.75 |
| 6 | COMMUNITY MANAGER | 1 | 125.00 | 11.25 | 125.00 | 135.42 | 396.67 |
| 7 | | 7 | 1,029.17 | 92.63 | 1,029.17 | 1,133.68 | 3,284.64 |

² Gastos laborales en el marco de los beneficios del Régimen Mype Tributario (RMT)

Precio de Venta

El equipo emprendedor de la presente propuesta, ha estimado un margen de contribución para la cartera de productos Como en Kasa del 45%, conforme el siguiente cuadro:

Cuadro N° 25: Precio de Venta

| PRODUCTO | COSTO VARIABLE S/ | PRECIO DE VENTA S/ | UTILIDAD OPERATIVA S/ |
|----------------|-------------------|--------------------|-----------------------|
| SECO DE RES | 5.22 | 9.49 | 4.27 |
| FREJOL | 1.76 | 3.21 | 1.44 |
| CARAPULCRA | 2.57 | 4.68 | 2.11 |
| AJI DE GALLINA | 6.10 | 11.09 | 4.99 |
| MARACUYA | 2.13 | 3.87 | 1.74 |
| CHICHA MORADA | 0.68 | 1.24 | 0.56 |

| |
|-----------------------------------|
| MARGEN DE UTILIDAD DESEADO |
| 45% |

Cuadro N° 26: Determinación del Punto de Equilibrio Multiproducto

| | |
|-------------------|------------------|
| COSTO FIJO | 23,006.14 |
|-------------------|------------------|

| A | B | C | D | E | F | G | H |
|----------------|------------------------|-----------------|-------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| PRODUCTO | CANTIDADES PROYECTADAS | PRECIO UNITARIO | COSTO VARIABLE UNITARIO | MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO (C-D) | PESO DE C/ PRODUCTO (B / Total B) | MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PODNERADO (E * F) | CANTIDADES DE EQUILIBRIO (Total H * F) |
| SECO DE RES | 1,800 | 9.49 | 5.22 | 4.27 | 0.18 | 0.78 | 1,685 |
| FREJOL | 1,800 | 3.21 | 1.76 | 1.44 | 0.18 | 0.26 | 1,685 |
| CARAPULCRA | 1,680 | 4.68 | 2.57 | 2.11 | 0.17 | 0.36 | 1,572 |
| AJI DE GALLINA | 1,680 | 11.09 | 6.10 | 4.99 | 0.17 | 0.85 | 1,572 |
| MARACUYA | 660 | 3.87 | 2.13 | 1.74 | 0.07 | 0.12 | 618 |
| CHICHA MORADA | 2,190 | 1.24 | 0.68 | 0.56 | 0.22 | 0.12 | 2,050 |
| TOTAL | 9,810 | | | | 1.00 | 2.51 | 9,181 |

Determinación de las Necesidades de Inversión – Activo Fijo

Cuadro N° 27: Inversión Tangible

| INVERSIÓN FIJA TANGIBLE | CANT. | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---|-----------|------------------|------------------|
| EQUIPO DE OFICINA | 8 | 5,470.00 | 7,940.00 |
| AIRE ACONDICIONADO | 1 | 2,000.00 | 2,000.00 |
| COMPUTADORA PORTATIL | 2 | 2,000.00 | 4,000.00 |
| ESCITORIO DE MELAMINE | 2 | 350.00 | 700.00 |
| IMPRESORA | 1 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| SILLA DE ESCRITORIO | 2 | 120.00 | 240.00 |
| HERRAMIENTAS | 11 | 1,251.00 | 2,984.00 |
| CUCHARONES DE ACERO | 4 | 59.00 | 236.00 |
| CUCHILLOS DE ACERO | 2 | 110.00 | 220.00 |
| OLLAS N° 40 | 4 | 482.00 | 1,928.00 |
| UTENSILIOS DE COCINA VARIOS | 1 | 600.00 | 600.00 |
| INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPOS | 8 | 53,400.00 | 60,400.00 |
| ABATIDOR IRINOX | 1 | 29,000.00 | 29,000.00 |
| CAMPANA EXTRACTORA | 1 | 1,700.00 | 1,700.00 |
| COCINA INDUSTRIAL DE 4 HORNILLAS | 1 | 1,500.00 | 1,500.00 |
| CONGELADOR | 2 | 7,000.00 | 14,000.00 |
| CONSERVADOR | 1 | 7,000.00 | 7,000.00 |
| EMPACADORA AL VACIO | 1 | 5,200.00 | 5,200.00 |
| INSTALACIONES E IMPLEMENTACION DE LOCAL | 1 | 2,000.00 | 2,000.00 |
| MUEBLE Y ENSERES | 4 | 2,400.00 | 3,100.00 |
| ANAQUELES DE ALMACEN | 2 | 700.00 | 1,400.00 |
| MESA DE TRABAJO CON LAVADERO DE ACERO | 1 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| MESA DE TRABAJO DE ACERO | 1 | 700.00 | 700.00 |
| Total general | 31 | 62,521.00 | 74,424.00 |

Cuadro N° 28: Inversión Intangible

| INVERSIÓN INTANGIBLE | CANT. | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------------------|----------|-----------------|-----------------|
| GASTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA | 1 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO | 1 | 200.00 | 200.00 |
| REGISTRO DE LOGO Y MARCA | 1 | 900.00 | 900.00 |
| REGISTRO SANITARIO | 1 | 350.00 | 350.00 |
| SOFTWARE GESTIÓN EMPRESA | 1 | 3,000.00 | 3,000.00 |
| Total general | 5 | 5,450.00 | 5,450.00 |

Cuadro N° 29: Capital de Trabajo

| DETALLE | MESES | VALOR |
|-------------------------|-------|------------------|
| MATERIA PRIMA E INSUMOS | 2 | 40,000.00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 2 | 20,000.00 |
| GASTO DE VENTAS | 2 | 4,000.00 |
| CAJA CHICA | | 3,500.00 |
| Total general | | 67,500.00 |

Cuadro N° 30: Resumen de la Inversión

| INVERSIÓN | VALOR |
|-------------------------------|----------------------|
| I. INVERSIÓN FIJA | S/ 79,874.00 |
| INVERSIÓN TANGIBLE | S/ 74,424.00 |
| INVERSIÓN INTANGIBLE | S/ 5,450.00 |
| II. CAPITAL DE TRABAJO | S/ 67,500.00 |
| TOTAL INVERSIÓN | S/ 147,374.00 |

Flujo de Caja Proyectado 2023 – 2027

A futuro, se estima cifras positivas a respecto al subsector de restaurantes, conforme publicación de ComexPerú en mayo 2022, en donde señala que dicho subsector “registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero 2022”.

Los cuatro componentes del subsector restaurantes tuvieron un buen desempeño en comparación con el año previo. En cuanto al grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas, a febrero de 2022, este registró un crecimiento interanual del 136.28%. Por su parte, el grupo de servicio de bebidas registró un crecimiento interanual del 228.82%. El grupo de otras actividades de servicio de comidas tuvo un crecimiento interanual del 8.51%. Por último, el grupo de suministro de comidas por encargo registró un aumento del 45.35%. (Sociedad de Comercio Exterior del Perú - Comex, 2022)

Asimismo, según publicación web del 20 de enero de 2020, La Cámara, Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), señala el crecimiento exponencial del servicio de delivery y su crecimiento en el rubro de comidas. “Cabe resaltar que en el **Perú** el 70% de los pedidos por aplicación son de comida rápida, seguidos de las bebidas con un 18%, según revela una investigación de la **Universidad del Pacífico** y la **Universidad de Minas Gerais** (2019).”

Asimismo, en el referido artículo web acotan que, gracias al soporte del delivery, el sector restaurantes habría crecido entre 4 y 5% en el 2019, debido a la tendencia de crecimiento, según fuente INEI. (La Cámara, 2020)

De los argumentos expuestos, el equipo emprendedor presenta el siguiente flujo de caja proyectado por cinco (5) años, así como indicadores financieros.

Cuadro N° 31: Flujo de Caja Proyectado 2023-2027 e Indicadores Financieros

| CONCEPTO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|-----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| (+) Ingreso por Ventas | | 685,591 | 788,430 | 867,273 | 910,636 | 937,956 |
| (-) Inversión | 147,374 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) Costos Variables | | 377,075 | 433,636 | 477,000 | 500,850 | 515,876 |
| (-) Costos Fijos | | 276,074 | 276,074 | 276,074 | 276,074 | 276,074 |
| (-) Impuestos | | 798 | 1,937 | 2,809 | 3,289 | 3,592 |
| Flujo de Caja Económico | -147,374 | 31,644 | 76,783 | 111,390 | 130,423 | 142,415 |
| Saldo Actualizado por Periodo | -147,374 | 29,635 | 67,342 | 91,490 | 100,322 | 102,590 |
| Saldo Actualizado Acumulado | -147,374 | -117,739 | -50,397 | 41,094 | 141,415 | 244,005 |

| COK | 6.78% |
|---|-------|
| Depósito a Plazo Fijo superior a 360 días. Banco GNB. (Fuente SBS) | |

| INDICADOR FINANCIERO | RESULTADO | INTERPRETACIÓN |
|----------------------|------------|---|
| I. VAN | S/ 244,005 | El proyecto genera valor, quiere decir que es viable. |
| II. TIR | 45% | El proyecto genera una TIR de 45% |
| III. PR (años) | 2.55 | El periodo de recupero de la inversión es de 2.55 años |
| IV. B/C | S/ 2.66 | Por cada S/ 1.00 invertido en el proyecto, genera un valor de S/ 2.66 de ganancia |

Capítulo 6

Conclusiones

- El equipo emprendedor, habiendo desarrollado las técnicas de las encuestas y entrevistas a nuestro segmento de clientes, concluimos que el 88% si están dispuestas a probar comida empacada al vacío lista para calentar y servir y tan solo doce minutos para esos días en donde el tiempo no les alcanza para hacer nada; asimismo, de la técnica aplicada **Lean Startup**, se concluye la viabilidad de la aceptación del producto.
- Es necesario resaltar que el factor determinante para la compra de comida es el sabor con un 78%, muy por encima del precio, marca, valor nutricional y practicidad, según encuesta realizada por el equipo emprendedor. Por tal motivo, Como enKasa pondrá bastante énfasis y cuidado al sabor del Producto Mínimo Viable (PMV).
- Si bien la tendencia de crecimiento en el rubro de restaurantes y comidas por apps es ascendente, este tipo de comida, comida empacada al vacío lista para calentar y servir, es relativamente nuevo para el mercado limeño; sin embargo, el equipo emprendedor considera que hay un nicho de mercado para este producto y que este está en crecimiento.
- Se concluye que el presente proyecto es viable, según el flujo de caja económico 2023-2027 e indicadores financieros presentados por el equipo emprendedor.

Recomendaciones

- Debido a que el tipo de comida, comida empacada al vacío lista para calentar y servir, es relativamente nuevo para el mercado limeño, Como EnKasa deberá proponer estrategias de marketing y publicidad a fin generar los insights suficientes, para contar con un nicho de mercado sostenible y de crecimiento.

Referencias

- La Cámara. (20 de Enero de 2020). *Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima*.
Obtenido de <https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/>
- Negocios y Empresa. (s.f.). *Mapa de stakeholders / Gestiona con éxito los grupos de interés de tu empresa*. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de
<https://negociosyempresa.com/mapa-stakeholders-como-hacer/>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú - Comex. (6 de Mayo de 2022). *Comex Perú*.
Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registro-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>
- Soler Sarrió, Alberto. (7 de Junio de 2021). *Consecuencias Psicológicas y Sociales del Teletrabajo*. Obtenido de <https://www.albertosoler.es/consecuencias-psicologicas-y-sociales-del-teletrabajo/>