



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN FAST FOOD SALUDABLE EN LA CIUDAD DE PIURA

Laura Franchesca Castillo Sandoval

Piura, marzo de 2014

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Castillo, L. (2014). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura*. Tesis de pregrado en Administración de empresas. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura



UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN FAST FOOD

SALUDABLE EN LA CIUDAD DE PIURA

Tesis que presenta la Bachiller en Administración de Empresas, señorita Laura Franchesca Castillo Sandoval para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

ASESOR: Prof. Paúl Corcuera García

Piura, marzo de 2014

DEDICATORIA

A mis padres, Laura y José,
quienes con todo su esfuerzo me han apoyado siempre.
Muchas gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos
como persona y estudiante.

PRÓLOGO

Mediante la presente tesis se profundiza en el estudio del mercado piurano y las características necesarias para la puesta en marcha de un *fast food* de comida saludable. El tema responde a la conveniencia de aprender que el mantenimiento de un sistema de alimentación adecuado es la base fundamental para una mejor calidad de vida. Sobre todo, la alimentación sana facilita y promueve una vida futura menos propensa a las enfermedades que hoy afectan la salud de tantos piuranos; especialmente, porque se muestra una alta tasa de enfermedades crónicas no transmisibles.

Asimismo consideramos necesario que todo cuidado hacia nuestra salud depende de nosotros mismos (está dentro del campo de decisión discrecional); es por esto que el proyecto es una base para brindar al ciudadano piurano una alternativa rápida en platos exquisitos con productos de la región, vegetales, frutas y especies que pueden incorporarse a una dieta balanceada y favorecedora al gusto y salud del consumidor. Además, se pretende brindar una variedad de postres que tengan menos contenido en azúcar, haciendo uso de tantas alternativas que pueden convertir un plato típico de Piura en un alimento rico y benéfico para la salud.

Actualmente no existen estudios realizados en la ciudad de Piura para la implementación de un centro de comida rápida de tal magnitud ni con los mismos propósitos que presenta este estudio. Por lo cual, se ha considerado adecuado realizar entrevistas a expertos en

nutrición y salud para obtener una buena información seria y veraz de la situación en la que se encuentra Piura, brindando datos cualitativos de calidad, que puedan complementar los estudios cuantitativos.

Es muy importante agradecer a Dios por haberme puesto en el camino correcto ante hechos de la realidad que muchas personas pueden ver pero tal vez no lo estimen necesario.

Doy gracias a mis padres por apoyarme en esta travesía y confiar en mí desde un inicio. Asimismo, le agradezco a mi hermana, Milagros, por siempre darme el empuje y motivarme a no dejarme vencer ante los obstáculos que se me presentaban.

Doy gracias a mi asesor, el profesor Paúl Corcuera García, por confiar en mí y en los propósitos que presenté para el sustento de este estudio, ya que ha sido un gran apoyo y refuerzo para culminarlo satisfactoriamente. Gracias por todo su tiempo que dedicó en mí.

De igual forma mi gratitud a aquellos profesores que con sus conocimientos y experiencia me orientaron y ayudaron en el desarrollo de temas de su especialidad, gracias profesores Juana Huaco, Ana Lucía Martínez, Luis Alvarado, José Luis Calderón, Jorge Gallo, Álvaro Tresierra y Rafael Valera. Gracias, finalmente, al doctor Alberto Carreño.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	17
1.1 Formulación del problema	17
1.2 Idea del negocio	19
1.3 Objetivos del estudio.....	20
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	21
2.1 Diseño de la investigación exploratoria	21
2.1.1 Entrevista a experto.....	21
2.1.2 Proceso y objetivos del <i>focus group</i>	23
2.1.3 Análisis del focus group.....	24
2.2 Diseño de la investigación descriptiva	28
2.2.1 Objetivos del cuestionario.....	28
2.2.2 Definición de la población objetivo	28
2.2.3 Definición del marco muestral.....	29
2.2.4 Tipo de muestreo.....	29
2.2.5 Tamaño de la muestra	30
2.2.6 Análisis de los resultados.....	30
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	44
3.1 Macroentorno	44
3.1.1 Factores económicos de Piura.....	44
3.1.2 Factores socio-culturales de Piura.....	45

3.1.3 Factores de salud de Piura.....	46
3.1.4 Factores políticos-legales de Piura.....	48
3.1.5 Factores tecnológicos de Piura.....	49
3.2. Microentorno.....	50
3.2.1 Análisis del sector de comida rápida en Piura	50
3.2.2 Análisis de clientes y/o consumidores	51
3.2.2.1 Comportamiento de consumo.....	51
3.2.2.2 Proceso de decisión de compra.....	53
3.2.3 Análisis de la competencia.....	55
3.2.4 Análisis de los proveedores.....	58
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS SECTORIAL	60
4.1 Aritmética de marketing.....	60
4.1.1 Tamaño de mercado	60
4.1.2 Participación de mercado	62
4.2 Estrategia de segmentación	62
4.3 Proyección de la demanda.....	63
4.4 Proyección de la oferta.....	64
CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	66
5.1 Análisis FODA	66
5.2 Misión.....	66
5.3 Visión	67
5.4 Políticas	67
5.5 Posicionamiento	67
5.6 Fuentes generadoras de ventaja competitiva.....	68
CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO	69
6.1 Tamaño óptimo de planta	69
6.2 Ingeniería del proyecto.....	69
6.2.1 Equipos de cocina	69
6.2.2 Equipos de trabajo.....	70
6.3 Capacidad instalada óptima de la planta	70
6.3.1 Diseño y distribución física	70

6.4	Proceso productivo del servicio	76
6.5	Localización óptima del proyecto	79
6.5.1	Macro-localización.....	79
6.5.2	Micro-localización	80
CAPÍTULO VII: PLAN DE MARKETING.....		81
7.1	Análisis del mercado objetivo	81
7.2	Descripción del servicio	82
7.3	Estrategia de precios.....	84
7.4	Estrategia de distribución	86
7.5	Estrategia de comunicación.....	86
7.5.1	Alcances del plan de comunicación	86
7.5.2	Plan de promoción	86
7.5.3	Plan de medios	87
7.6	Estrategia de servicio al cliente.....	89
7.7	Organización administrativa	89
7.7.1	Organigrama funcional	89
7.7.2	Análisis de puestos.....	90
CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO		94
8.1	Objetivos del estudio financiero.....	94
8.2	Presupuesto de inversiones.....	94
8.2.1	Costos de producción	94
8.2.2	Inversión inicial	103
8.2.3	Gastos administrativos	106
8.3	Fuentes de financiamiento.....	106
8.4	Proyección de ventas.....	107
8.5	Estados financieros.....	110
8.5.1	Estado de resultados.....	110
8.5.2	Estado de flujo de efectivo.....	111
CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN DEL PROYECTO		114
9.1	Valor actual neto	114
9.2	Tasa interna de retorno	114

9.3	Periodo de recuperación de capital.....	116
9.4	Relación beneficio – costo	116
	CONCLUSIONES.....	117
	APÉNDICE: CAPÍTULO II	121
2.1.2	Guía del Focus Group	121
2.2.5	Cuestionario.....	123
	Ficha técnica del estudio de mercado	131
2.2.6	¿Cuál es el motivo por el cual usted come fuera de casa?.....	132
2.2.7	¿Cuáles son los tres principales atributos que usted busca en un fast food? .	133
2.2.8	Intención de compra relacionando sexo-edad-nivel socioeconómico	134
2.2.9	Opinión de la idea del servicio	135
2.2.10	¿Conoce o ha escuchado hablar de algún servicio similar al concepto presentado?	135
2.2.11	¿Con qué frecuencia acudiría a consumir a este servicio?.....	135
	APÉNDICE: CAPÍTULO IV	136
4.1.1	Tamaño de mercado: Ponderación Top Two Box	136
	APÉNDICE: CAPÍTULO IX	137
9.1	Tasa de Descuento (COK).....	137

RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo de la tesis presentada es la propuesta del Plan de Negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura. La propuesta de negocio consiste en ofrecer distintos platos preparados a base de verduras, frutas, carnes magras al vapor o a la parrilla, reduciendo al mínimo el uso de condimentos y agregados que no aporten al beneficio de la salud.

Se busca promover el consumo de alimentos sanos de una manera rápida y con productos que mejoren a largo plazo la calidad de vida y bienestar físico de las personas; con el fin de reducir enfermedades crónicas degenerativas como la diabetes, hipertensión, obesidad, hipercolesterolemia, las cuales tienen una base fundamental en la alimentación.

El segmento al que está dirigida la oferta comercial son hombres y mujeres entre 25 y 65 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B y C, puesto que son personas económicamente activas, presentan mayor poder adquisitivo y poseen una mayor preocupación por los cuidados en la salud y prevención de enfermedades a largo plazo.

Nuestro servicio estará ubicado en el patio de comidas del centro comercial Real Plaza, en un espacio de 24 metros cuadrados. Se ofrecerán dos horarios, almuerzos y cenas. Los principales atributos en los que se basa este servicio son la variedad de menús, alimentos saludables y de buen sabor, una buena ubicación, rápido y precios asequibles.

Los estudios cualitativos y cuantitativos realizados, como entrevistas a experto en nutrición, focus group y encuestas personales con muestreo no probabilístico por conveniencia, demuestran que el 45.63% del público objetivo conforman nuestro mercado potencial; reconociendo así la existencia de un mercado que será satisfecho con la implementación de nuestro servicio. Además, actualmente existe un efecto adicional que está relacionado con la preocupación por el cuidado de la salud y por mantener una mejor calidad de vida.

Para facilidades del estudio se ha empleado un precio de venta promedio y un costo de producción promedio frente a que no es difícil estimar qué platos de los menús ofrecidos elegirán los clientes. Además se ha trabajado bajo un escenario optimista porque se demuestra que hay mercado para este tipo de negocio, el estilo de vida actual propicia su puesta en marcha y además seremos capaces de concretar los objetivos planteados dentro del horizonte de planificación.

La evaluación financiera realizada ha dado como resultados un valor actual neto de S/. 149 868.00, partiendo del supuesto que la duración del proyecto sea de cinco años. El cual va de la mano con la obtención de utilidades desde el primer año de funcionamiento.

Los tres indicadores de rentabilidad respaldan la puesta en marcha del servicio, puesto que es un servicio innovador en el sector de comida rápida y por el énfasis en la estrategia de servicio al cliente que nos permita mantener altos estándares de calidad.

La información de cada capítulo del proyecto de tesis respalda el interés personal para llevarlo a cabo dentro de un corto plazo y las tendencias del mercado actual auguran el éxito del negocio.

INTRODUCCIÓN

El estilo de vida de las personas hoy en día está marcado por la tendencia consumista del mercado y por el crecimiento económico. Resulta más sencillo para algunas personas acudir a centros de comida rápida que optar por platos preparados en casa, ya que optimiza tiempo, hay diferentes opciones de acuerdo a gustos y preferencias, es más agradable y es ligeramente accesible al bolsillo del consumidor.

Sin embargo, es necesario conocer la realidad de la problemática del consumo excesivo de este tipo de comidas; las cuales traen como consecuencia, a largo plazo, el incremento de enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad, hipertensión, hipercolesterolemia y diabetes. En consecuencia, de acuerdo a una encuesta realizada por el Ministerio de Salud, este tipo de enfermedades relacionadas a la alimentación y nutrición representan uno de los mayores problemas de salud pública en el país. Según se indica en el Perú, más del 50% de la población adulta y alrededor del 20% de niños menores de diez años padecen de sobrepeso y obesidad. Así mismo afirman que la diabetes e hipertensión han mostrado tendencias preocupantes no sólo por afectar a una amplia proporción de la población, sino también, por su aparición en estadios cada vez más tempranos del ciclo de vida.

Es fundamental educar al consumidor peruano que se encuentra acostumbrado a unos estándares de comidas condimentadas y bien sazonadas, lo cual lo encuentra bastante

bueno al paladar; sin embargo, no toma conciencia de las desventajas que esto origina en su salud.

Tal como lo manifestó el médico nutriólogo Arnaldo Hurtado, en una entrevista realizada por un diario, advirtió que la comida criolla contiene muchas calorías y es alta en carbohidratos. Sin embargo, estamos acostumbrados a comer de esta manera debido a que generalmente no se ha recibido instrucción sobre eso. Agregó que todo exceso es nocivo pero las personas no están acostumbradas a llamarla “comida poco saludable” porque chocaría con la identidad¹.

Por tales razones surge la idea de negocio para establecer un *fast food* de comida saludable en Piura, el cual se encontrará dirigido a personas entre las edades de veinticinco y sesenta y cinco años de la ciudad de Castilla y Piura.

El desarrollo del tema tendrá los siguientes contenidos: en el **primer capítulo** se sustentará las bases del tema de tesis, así como también los principales objetivos que se pretende alcanzar con la puesta en marcha de este proyecto en el corto y largo plazo.

En el **segundo capítulo**, se desarrollará la investigación de mercado necesaria para descubrir aspectos y opiniones de las personas con respecto a los *fast food* en Piura y al concepto que tienen acerca de un *fast food* saludable. Esta investigación se concretará con entrevistas a expertos en nutrición, grupos focales y entrevistas personales.

El **tercer capítulo** se basa en el análisis del entorno para lo cual se estudiará el macroentorno teniendo como factores principales: económicos, socio-culturales, salud, políticos y tecnológicos. Y el microentorno tendrá como finalidad informar la situación actual del sector de comidas rápidas en Piura, además del comportamiento y tendencias de los clientes. En este capítulo se analizará a la competencia que en este caso serían los centros de comidas rápidas.

¹ Fuente: Publimetro. 20 mayo 2013. ¿A qué deberíamos llamar comida chatarra?

De igual manera se verá el tema de los principales proveedores con los cuales se trabajará para conseguir los mejores y recursos más frescos para la elaboración de los platos a ofrecer.

En el **cuarto capítulo** se explicará todo el análisis sectorial para el proyecto, teniendo en cuenta el tamaño de mercado al cuál será dirigida la oferta incluyendo el porcentaje de participación de mercado que deseamos alcanzar; así como también el análisis de oferta y demanda teniendo en cuenta una estrategia de segmentación específica que ayudará a tener una mejor ventaja competitiva.

El **quinto capítulo** abarcará todo lo relacionado al funcionamiento interno de la empresa para establecer la misión, visión y objetivos estratégicos en los cuales basaremos nuestra oferta comercial y así alcanzar un buen posicionamiento.

El estudio técnico se analizará en el **sexto capítulo**, en donde se estudiará la capacidad de la planta para la producción de los alimentos, además de la ubicación estratégica del local, implementación de equipos e insumos. Asimismo se mostrará el diseño y distribución física de la planta y procesos productivos.

En el **séptimo capítulo** veremos todo el plan de marketing del servicio, que estará enfocado a las llamadas “4 P del marketing”². En este capítulo podemos encontrar la definición del servicio a ofrecer con todas sus características, los menús que se ofrecerán; asimismo, los precios promedios y estrategias de distribución al usar el canal directo.

En este capítulo se dará a conocer toda la estrategia de comunicación establecida para dar a conocer este tipo de *fast food* saludable a las personas y orientarlas a educar su

² Las 4 P del marketing hace referencia al producto, precio, plaza y promoción. Los cuales son un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente.

alimentación progresivamente, lo cual irá de la mano con la estrategia de servicio al cliente.

También se describirá el equipo de personas con el que debe contarse dentro del servicio, el cual es una base fundamental para toda empresa. Dentro del mismo se detallará el organigrama y análisis de puestos.

En el **octavo capítulo** se explicará el análisis financiero del servicio, habiendo analizado los ingresos, costos/gastos, inversión, estado de resultados y política financiera en donde se detallará la amortización del préstamo que será necesario para el capital de trabajo.

Por último, en el **noveno capítulo**, se evaluará el proyecto tomando en cuenta el valor actual, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación del capital y la relación costo-beneficio.

Esta tesis finaliza con las conclusiones obtenidas una vez analizado el mercado y resultados económicos para la creación de este *fast food* saludable en Piura.

Cabe resaltar que para los fines del estudio ha sido necesaria la información de centros de estadísticas como lo es el INEI, además de la visitas a centros de salud, como la Dirección Regional de Salud, de donde se han obtenido los resultados estadísticos de las enfermedades crónicas no transmisibles; además de las entrevistas a expertos en salud.

De la misma manera como fuente importante de información se ha acudido al Gobierno Regional Piura para indagar estadísticas en temas de salud y alimentación en Piura. También ha sido fundamental recurrir a otras fuentes de información como las revistas de nutrición y salud, portales web del Ministerio de Salud, Organización Mundial de la Salud, Organización Panamericana de la Salud, entre otras fuentes informativas.

Asimismo una fuente importante de información han sido los grupos focales a piuranos que fueron reunidos con la finalidad de obtener opiniones, actitudes, ideas, conceptos de

los *fast food* en la ciudad, de donde se ha recabado toda la información base para poder llevar a cabo las entrevistas personales aplicadas en los distritos de Piura y Castilla con el fin de obtener los resultados estadísticos para la propuesta de negocio.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Formulación del problema

Según los estudios brindados por la Dirección Regional de Salud de Piura existe un elevado índice de personas que padecen enfermedades crónicas no infecciosas, tales como la diabetes con 20.4%, seguido de la hipercolesterolemia con 19.6%, enfermedad hipertensiva con 17.1% y obesidad con 16.5%³.

Dichas enfermedades tienen una base fundamental en la alimentación, como lo indica el Dr. Alberto Carreño, miembro especializado en nutrición de la DIRESA (Dirección Regional de Salud-Piura), el cual indicó que una mala alimentación conlleva a una serie de enfermedades en el ser humano:

“...Porque netamente algunos organismos se sobresaturan de ciertos nutrientes. Es así, el hígado metaboliza prácticamente el cien por ciento de las grasas saturadas, pero el exceso a veces no lo puede metabolizar y pasa a un estado de reserva que se queda en las arterias o en los tejidos, produciéndose las enfermedades de colesterol alto o arterioesclerosis a nivel de las arterias. Entonces el exceso de estos alimentos e insumos va produciendo daño a nuestro organismo. En cuanto al consumo en exceso de azúcar, la Organización Panamericana de la Salud recomienda el diez por ciento del valor calórico total de azúcar...; sin embargo, estamos utilizando demasiado, entonces este organismo se sobresatura de esta azúcar simple y como metabolismo final es almacenado como ácidos grasos en el organismo. Lógicamente esto va a desencadenar una serie de trastornos de obesidad propensos a una diabetes.”

³ Fuente: Dirección Regional de Salud- DIRESA Piura.

Precisamente, la *American Medical Association*⁴ (AMA) ha anunciado las medidas de prevención ante las enfermedades cardiovasculares que representa un tercio de causas de muerte en Estados Unidos, donde han manifestado que uno de cada tres adultos podría tener diabetes para el año 2050 si las tendencias actuales continúan. Y de estos alcances no escapa el Perú.

Todos los esfuerzos realizados estarán centrados en la prevención y el control de estas enfermedades, diabetes, presión arterial alta, obesidad y prediabetes. Fomentando un cambio de estilo de vida basado en aumentar la actividad física, mejorar la dieta y lograr la pérdida de peso moderada. En paralelo, el Colegio de Nutricionistas del Perú puntualiza que una persona con sobrepeso se complica cuando empieza a desarrollar diabetes, hipertensión arterial, problemas cardiovasculares y enfermedades crónicas degenerativas que a largo plazo incapacitan a las personas. Esto a razón de poseer una mala educación alimenticia que conlleva a un exceso en el consumo de carbohidratos y azúcares.

Ante lo explicado, se puede admitir que entre muchos factores, una buena alimentación es primordial para mejorar a largo plazo la calidad de vida y bienestar físico de las personas. Sin embargo, el 29%⁵ de la población de Piura presenta un estilo de vida moderno. Según el autor Rolando Arellano, el estilo de vida moderno son “*formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas, específicamente mujeres de carácter pujante y trabajador, modernas que ven con optimismo su futuro*”⁶. Las características que enmarcan a este estilo de vida es que el plano laboral les aporta mucha satisfacción, son líderes de opinión en su localidad; además, les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda, muestran una preocupación por su salud y por ello tienden a adquirir

⁴ Asociación Médica Americana (AMA) es una asociación de los Estados Unidos constituida en 1847 para promover la ciencia y el arte de la medicina y el mejoramiento de la sanidad pública.

⁵ Fuente: El Consumidor Peruano-Estilos de Vida. Arellano Investigación de Marketing.

⁶ Fuente: Arellano Rolando. Los estilos de vida en el Perú. *Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Consumidores y mercados (Perú) S.A. 2000. Lima-Perú.

productos naturales. Y dan gran importancia a la calidad de lo que compran, y en segundo lugar consideran importante el precio.

Dentro de este estilo de vida se opta por un ritmo de vida que permita ocasionalmente salir a almorzar o a “dar una vuelta” como coloquialmente se dice.

Es así, como uno tiene a la vista tantas opciones de comida rápida adecuándose a gustos y preferencias del consumidor que no necesariamente sean la opción más saludable, pero a pesar de ello el paladar piurano ya está acostumbrado.

Es por esto, que se pretende elaborar una propuesta alternativa saludable como opción de *fast food* especialmente para estimular los hábitos de consumo por alimentos saludables ya que el comer sano no está reñido con el gusto de paladar y más bien se trataría de combatir las enfermedades crónicas no infecciosas que hoy acarrearán la salud de tantos piuranos.

1.2 Idea del negocio

Se pretende realizar el estudio de mercado para la puesta en marcha de un *fast food* de comida saludable, el cual consistirá en brindar una opción alternativa para aquellas personas que no tienen suficiente tiempo para alimentarse debido al ajuste de su horario de trabajo, para personas que desean salir de su rutina diaria de alimentación o para familias que desean comer fuera del hogar.

La idea del negocio consiste en ofrecer diferentes menús que contienen alimentos ricos en verduras, frutas, hortalizas, legumbres, especies de la región, alimentos de origen animal a la parrilla o al vapor que, con una buena combinación, representen un alimento balanceado, donde lo principal es que en dichos platos se reducirá las cantidades de sal, grasas trans⁷ y carbohidratos.

⁷ Las grasas trans o ácidos grasos trans son ácidos grasos insaturados que han sido alterados por la acción de calor o de procedimientos industriales.

Adicionalmente tendremos dulces que contengan mínimas cantidades de azúcar y puedan ser aptos para diabéticos, controlando siempre las porciones ofrecidas.

La ubicación inicial será dentro de un patio de comidas de un centro comercial, de manera que se brinde el servicio de almuerzo y cena; para esto se programarán los menús; asimismo estos se darán a conocer en la página web del local ya que se evaluará el servicio de *delivery* para todas aquellas personas que no puedan acercarse al restaurante.

1.3 Objetivos del estudio

- 1.3.1. Analizar los niveles de consumo y satisfacción que presentan los piuranos con respecto a los centros de comida rápida en Piura.
- 1.3.2. Estudiar los hábitos del consumidor piurano con respecto a su asistencia a salir a comer fuera del hogar.
- 1.3.3. Sondear el mercado y medir la intención de compra y asistencia para la creación de un *fast food* saludable.
- 1.3.4. Evaluar el rendimiento económico de la puesta en marcha de dicho restaurante.
- 1.3.5. Disminución progresiva de enfermedades crónicas no infecciosas, tales como diabetes, hipertensión, hipercolesterolemia y obesidad, con el fin de mejorar la calidad de vida y crear el hábito de consumo de alimentos sanos para el ciudadano piurano.
- 1.3.6. Con el presente estudio se pretende, a nivel personal, la concreción a través de la puesta en marcha de un negocio empresarial a corto plazo en la ciudad de Piura.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación exploratoria

Con la finalidad de fundamentar una adecuada investigación de mercado ha sido preciso realizar una entrevista a profundidad con un experto en Nutrición y Salud, el doctor Alberto Carreño, miembro especialista en la Dirección Regional de Salud (DIRESA-Piura).

Así mismo, se desarrollará un *focus group* y entrevistas personales, con el fin de obtener la mayor cantidad de información veraz para sostener este estudio y la viabilidad del proyecto.

2.1.1 Entrevista a experto

Según expresa el doctor Alberto Carreño, salud hace referencia a que la parte anímica, inmunológica, físico-orgánica de una persona se encuentre en buen estado. Y salud nutricional significa saber seleccionar los alimentos para tener una adecuada alimentación balanceada en las diferentes etapas de la vida del ser humano, ya sea en el niño, adolescente, adulto o adulto mayor. En este sentido, la relación existente entre alimentación y salud es muy estrecha, ya

que una mala alimentación o exceso de macronutrientes⁸, trae consecuencias negativas como padecer de obesidad que va a desencadenar en trastornos cardiovasculares, que es lo que está ocurriendo en Piura, por exceso de grasas y de carbohidratos.

Lo mismo sucede cuando hay un exceso en el consumo de grasas, ya que se depositan en las arterias, produciéndose enfermedades de colesterol alto a nivel de los tejidos o causar arteriosclerosis a nivel de las arterias.

Los trastornos de obesidad y diabetes se originan por un consumo elevado de azúcar simple, los cuales son almacenados como ácidos grasos en el organismo.

De acuerdo a lo explicado por el Dr. Carreño, el ser humano comete el error de pensar que saciando el hambre ya se está nutriendo. Se debe saber balancear la alimentación con frutas, verduras, legumbres y variedad de proteínas.

A esto se suma los antecedentes familiares en cuanto a la aparición de enfermedades. Y también un gran material visual en cuanto a publicidad que llama la atención a un tipo de alimento cuyo contenido es de una calidad nutricional muy inferior.

Él sostiene que para mantener una dieta balanceada es necesario aumentar la ingesta de frutas en el desayuno, ensaladas de verduras y proteínas en el almuerzo y evitar una sobrealimentación en la cena.

Por último, el especialista, opinó que Piura está catalogado como uno de los departamentos con más altos índices de obesidad y diabetes por el exceso de

⁸ Macronutrientes son fuentes de energía intercambiables entre sí, aquí se encuentran los hidratos de carbono. Grasas y proteínas. Bellido, Diego. De Luis Román, Daniel. *Manual de nutrición y metabolismo*, España, 2006.

carbohidratos. Debido a que en el año 2012 el sobrepeso en la población piurana se incrementó de 40% a 50%, según las últimas evaluaciones realizadas a nivel regional por la institución. Dicho estudio arrojó que un factor influyente de este índice ha sido el incremento del consumo de comida rápida.

A nivel regional la prevalencia de diabetes también preocupa. Ya que según indica en un estudio realizado por la Sociedad Nacional de Endocrinología, se indica que el 7% de la población piurana mayor de 30 años padece de esta enfermedad.

Por dichas razones, recomienda preparar en casa o consumir productos de alta calidad nutricional.

2.1.2 Proceso y objetivos del *focus group*

El *focus group* realizado tuvo la participación de cinco asistentes, el cual estuvo conformado por un matrimonio mayor, un matrimonio relativamente joven y una soltera independiente.

La reunión de grupo fue grabada desde su inicio con el fin de poder registrar las actitudes y opiniones de cada uno de los integrantes, tuvo una duración aproximada de sesenta minutos, y fue realizado el día sábado 24 de agosto de 2013, a horas 11:30 am.

Se hizo uso de la guía del focus group. Véase Apéndice N° 2.1.2.

Los objetivos principales de la realización del *focus group* se muestran a continuación:

- Analizar los hábitos alimenticios en cuanto a almuerzo y cena de las personas.

- Conocer la percepción de las personas frente a los centros de comida rápida y comida saludable.
- Conocer grado de satisfacción actual de las personas frente a los centros de comida rápida y a la idea de “salir a comer fuera de casa”.
- Observar e indagar las percepciones frente al concepto de “fast food saludable” y “servicio de catering saludable” con la finalidad de testear (probar) la idea de negocio.

2.1.3 Análisis del focus group

Como introducción se obtuvo las siguientes opiniones:

Los participantes indicaron que consumen las tres comidas diarias, desayuno, almuerzo y cena; ya que suelen ser preparadas en casa. A excepción de un participante ya que por motivos de trabajo labora fuera de la ciudad y por lo tanto sólo los fines de semana salen a comer con la familia.

Usualmente el desayuno se prepara en casa, consumiendo lácteos y algo muy ligero ya que en caso de haber niños en la familia no les permite ingerir un desayuno abundante. Una opinión acerca del desayuno reveló que sí hay consumo de frutas, avena, galletas integrales, entre otras.

En caso de almuerzo tratan de alimentarse de manera balanceada con legumbres, proteínas, sopas, ensaladas, etc. Pero siempre basan la alimentación en los niños pequeños, en caso los haya.

En caso de la cena, la mayoría coincidió que optan por algo muy ligero y menos pesado. Las opciones donde suelen acudir a comer son las siguientes: “Chifa Cantón”, chifa “El Hermano”, pollería “El Dorado”, pollería “Las

Canastas”, pollería “Don Carlos”, pollería “Rocky’s”. Asimismo, también fue nombrada la comida criolla.

La frecuencia con la que salen a comer la mayoría es dos veces al mes o esporádicamente cuando algún familiar llega de visita. O en ciertos casos todos los fines de semana, con motivo de dar un descanso de la sazón familiar y como forma de distracción para sus hijos.

En ciertos casos los motivos por los que salen a comer son para ocasiones especiales o reuniones grupales. En el caso de la pareja joven de esposos, ellos salen por decisión de sus niños pequeños, ya que mientras salen a distraerse, sus hijos también pueden jugar.

Como se ha podido observar y analizar, los cinco integrantes entienden por “fast food” la comida chatarra que se compra al paso por ejemplo gaseosas, hamburguesas pero no señalan dentro de este rango los centros a los cuales ellos asisten como chifas y pollerías. Asimismo, explican que consumir comida china no es tan dañino como otros, dependiendo de la preparación y de lo que cada uno consuma.

En la conversación a profundidad se obtuvo los siguientes resultados:

Los participantes consideran los “fast food” como un perjuicio para la salud, donde las personas deben de concientizarse en ello y mejorar sus hábitos alimenticios.

Entre los *fast food* que conocen tenemos a: hamburgueserías, chifas pero en menor magnitud, “Bembos”, “Kentucky Fried Chicken” y “Pardos”.

Entre los favoritos o a los cuales asisten con más frecuencia tenemos a: “Chifa Cantón”, “Rocky’s”, “La Pera Madura”, pollería “Don Carlos”.

La mayoría acude a estos centros en horario de almuerzo y cena.

De manera general, el factor que prima en su decisión es la calidad de los alimentos y así mismo en el caso de la familia que tiene niños, la decisión es de sus hijos porque saben que se van a divertir en el lugar que ellos escojan por los juegos que puedan encontrar.

Generalmente suelen acudir con la familia completa a los centros de comida. Y en caso celebren fechas especiales acude también con amistades.

En cuanto a la elección de comer en casa o salir a un centro de comida rápida se obtuvo diferentes opiniones, ya que algunos optan por comer en casa ya que les brinda una mayor seguridad frente a la preparación de los alimentos y a que uno mismo elige qué comer ya que en casa no se utilizan demasiados condimentos y uno sabe lo que consume y quién lo ha preparado.

En cambio quienes optaban por salir a comer lo hacen por gusto, por salir de la rutina diaria, además porque lo encuentran como un momento de relajación y entretenimiento.

Todos los integrantes opinan que la comida rápida puede llegar a afectar la salud por la forma de preparación de este tipo de comida, ya que comerlo todos los días afecta tanto en diabetes, obesidad y mal acostumbra a los niños a no consumir verduras, en caso no se eduque correctamente la alimentación de los niños.

Asimismo, manifiestan que esto ha sido originado por el gran consumismo que presenta la región, pero que poco a poco vamos aprendiendo a comer más sano.

Los participantes entienden por “comida saludable” al alto consumo de frutas, verduras, hortalizas, yogurt, agua y jugos naturales.

Ante la prueba de concepto se obtuvo las siguientes opiniones:

Sobre el concepto de “fast food saludable” manifestaron que sería muy bueno pero sí va a ser difícil culturizar y concientizar a las personas a acostumbrarse a este tipo de alimentos.

Además de eso, también opinan que primará ante todo la economía, ya que generalmente la comida saludable siempre cuesta más.

Gran mayoría de los participantes manifestaron que si asistirían a un sitio como el que se les describió porque les gustaría que sus hijos y ellos mismos tuviesen como opción un *fast food* saludable por el ritmo de las actividades que realizan. Pero también, en el caso de los esposos con hijos pequeños manifestaron que acudirían con amistades o los dos, pero no con sus niños porque ellos buscan juegos y esta sería una buena opción cuando los padres tienen hijos jóvenes porque cuidan más su línea, en el caso de las señoritas.

Así mismo, opinaron que si este tipo de servicio estaría dirigido a familias tendría que haber juegos para niños, ya que la decisión está en ellos.

En cuanto al horario de asistencia a este servicio la mayoría optó por horario de cena por tomar algo muy ligero. Una participante optó por el desayuno y almuerzo.

A gran parte de los participantes sí les gustaría que hubiese *delivery* por comodidad, ya que se siente más a gusto comer en casa.

Los participantes sí lo tomarían en cuenta como una opción de *fast food* a la cual le gustaría acudir. Teniendo en cuenta cuánto estarían dispuestos a pagar por un alimento así.

En cuanto a la frecuencia de asistencia resaltó el horario de almuerzo y cena, cada vez que puedan, y desayuno también por ser saludable.

Entre las recomendaciones de los participantes se encontró que desean un ambiente amplio y agradable con juegos para niños y seguridad.

2.2 Diseño de la investigación descriptiva

2.2.1 Objetivos del cuestionario

2.2.1.1 Conocer hábitos y atributos que valora el público objetivo con respecto a los centros de comida rápida, a fin de diseñar acciones que permitan atender mejor sus expectativas y percepciones.

2.2.1.2 Evaluar qué tan conocida es la marca de los centros de comida rápida dentro del grupo objetivo al cual nos dirigimos, así como el nivel de satisfacción de la clientela.

2.2.1.3 Identificar segmentos de mercado del público objetivo con necesidades insatisfechas por su oferta comercial.

2.2.1.4 Medir el nivel de intención y frecuencia de compra en este servicio.

2.2.2 Definición de la población objetivo

La población objetivo operativa está conformada por hombres y mujeres entre las edades de 25 y 65 años que pertenezcan a niveles socio-económicos A, B y C y además hayan consumido en un *fast food* o patio de comida dentro de los últimos treinta días.

2.2.3 Definición del marco muestral

Al optar por un tipo de muestreo no probabilístico, para la recolección de datos, no se define el marco muestral.

Sin embargo, se detalla que la muestra se ha obtenido de la intercepción de personas en los centros comerciales como Open Plaza y Real Plaza. Bulevares Plaza del Sol y Santa Isabel. Y además de la Plaza de Armas de Piura.

2.2.4 Tipo de muestreo

Para facilitar el recojo de información ya que es una muestra amplia y además se requiere que la población objetivo acuda a centros comerciales y establecimientos de comida rápida se ha seleccionado el método no probabilístico por conveniencia⁹.

Sin embargo, cabe señalar que la muestra ha sido distribuida por sexo, edad y nivel socio-económico con fines de obtener una muestra equitativa. Tal como se muestra a continuación:

Grupo de edades	NSE A/B		NSE C		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
25 a 34 años	13	13	13	13	52
35 a 44 años	13	13	13	13	52
45 a 54 años	13	13	13	13	52
55 a 65 años	13	13	13	13	52
Total	52	52	52	52	208

Es necesario saber que el tipo de muestreo utilizado no afirma una muestra representativa de la población.

⁹ Método no probabilístico por conveniencia es un procedimiento de muestreo cuantitativo en el cual el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados. John W. Creswell (2008).

2.2.5 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de doscientos ocho (208) personas entrevistadas de manera personal con una encuesta estructurada. Véase Apéndice N° 2.2.5.

2.2.6 Análisis de los resultados

El cuestionario desarrollado pretende garantizar la puesta en marcha de este negocio. Así como también, conocer perfiles, hábitos y costumbres del grupo objetivo ante los centros de comida rápida. A continuación se analizarán los resultados más importantes del estudio con una base de 208 encuestados, analizados con el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 19.

Pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted come fuera de casa?

Cuadro N° 2.1: Motivo por el cual come fuera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos Soltero independiente	16	7,7	7,7
Por la familia	71	34,1	34,1
Por gusto	71	34,1	34,1
Por falta de tiempo	50	24,0	24,0
Total	208	100,0	100,0

F

uente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

Analizando el total de las respuestas obtenidas por los encuestados tenemos que los principales motivos por los cuales comen fuera de casa son dos: por la familia y por gusto, obteniendo un 34.1% respectivamente. Esto significa, que la gran mayoría de las personas disfrutan comer fuera de casa con fines de distracción, porque disfrutan la compañía de la familia y de un buen lugar donde puedan consumir lo que en casa no pueden o para dar un pausa a la comida casera.

Por otro lado, considerando los grupos de edades y el motivo por el cual comen fuera, se ha podido analizar que ambas son variables dependientes (véase Apéndice N° 2.2.6).

Como se muestra en el Cuadro N° 2.2 el principal motivo del grupo de encuestados entre 25 y 34 años es la falta de tiempo, debido a que estudian o trabajan y no presentan el espacio necesario para prepararse sus alimentos o se encuentran lejos de sus hogares.

A manera de resumen, nos damos cuenta que los principales motivos para comer fuera para los grupos de edades entre 35 y 65 años es por gusto y la familia. Ya que muchos aprovechan estos momentos para salir de la rutina y aprovechar el tiempo libre con la familia.

Cabe resaltar que el motivo de ser soltero independiente es un factor diferenciador entre las edades de 25 a 34 años, ya que no presentan familia y gustan salir libremente a comer fuera de casa.

Cuadro N° 2.2: Motivo por el cual come fuera*Edad agrupada

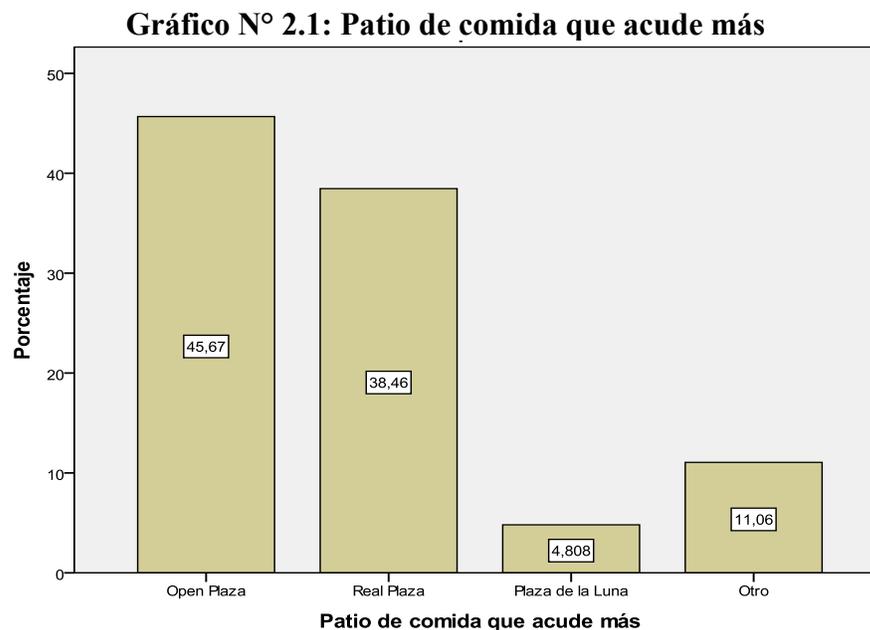
Motivo por el cual come fuera	Edad (agrupado)			
	<= 34	35 - 44	45 - 54	55+
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Soltero independiente	11	2	2	1
Por la familia	6	16	18	31
Por gusto	16	19	22	14
Por falta de tiempo	19	15	10	6

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados; septiembre 2013.

Pregunta: ¿A dónde suele acudir cuando come fuera de casa?

El patio de comida con más preferencia por los encuestados fue el que está ubicado en el centro comercial Open Plaza, con un 45.7%. Este porcentaje, encierra ciertas preferencias por ser más antiguo y además porque al encontrarse cerca a los hogares o centros de trabajo le permite tener mayor grado de favoritismo frente a otros centros comerciales para ciertos encuestados.

No obstante, el patio de comidas del centro comercial Real Plaza con un 38.5% mantiene el segundo lugar, pese a los pocos meses que este lleva en actividad.



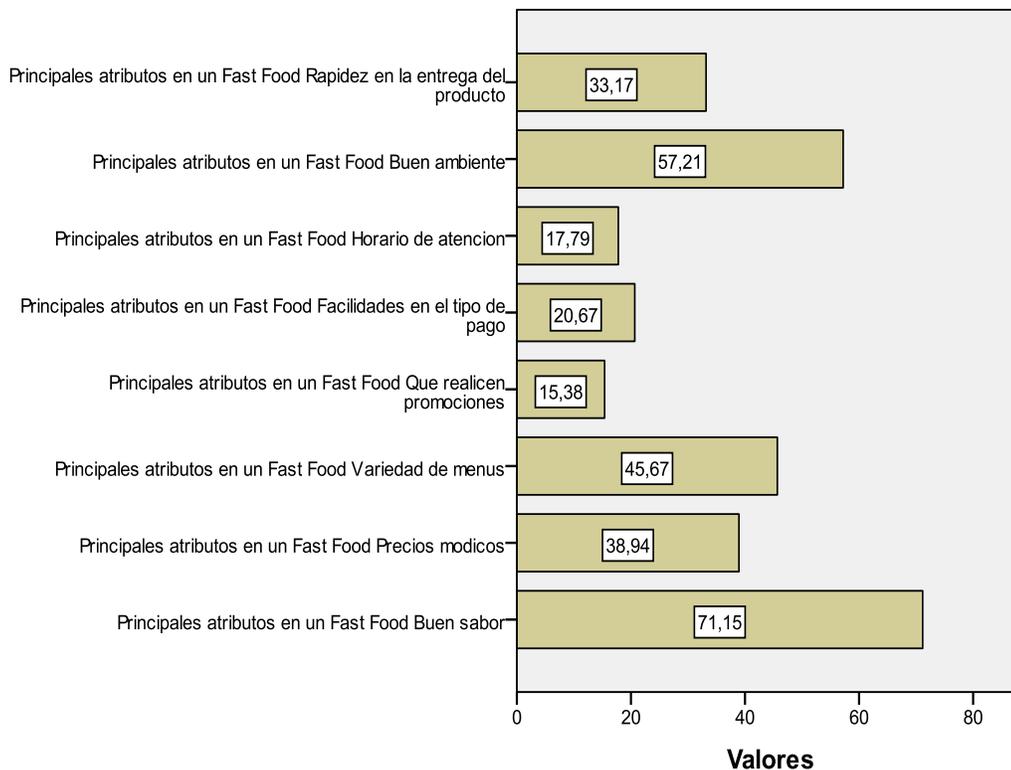
Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

Pregunta: ¿Cuáles son los tres principales atributos que usted busca en un *fast food*?

Analizando los tres principales atributos que los encuestados buscan al acudir a un *fast food* tenemos: buen sabor (71.15%), buen ambiente (57.21%) y variedad de menús (45.67%).

Gráfico N° 2.2: Atributos más buscados

Frecuencias \$ Atributos Porcentaje de casos



Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

Para un mayor análisis se ha cruzado las variables de nivel socio-económico (NSE) y principales atributos. Véase Apéndice N° 2.2.7.

Se ha obtenido que entre el NSE A, el buen sabor, el buen ambiente y la variedad de menús, serían los tres principales atributos.

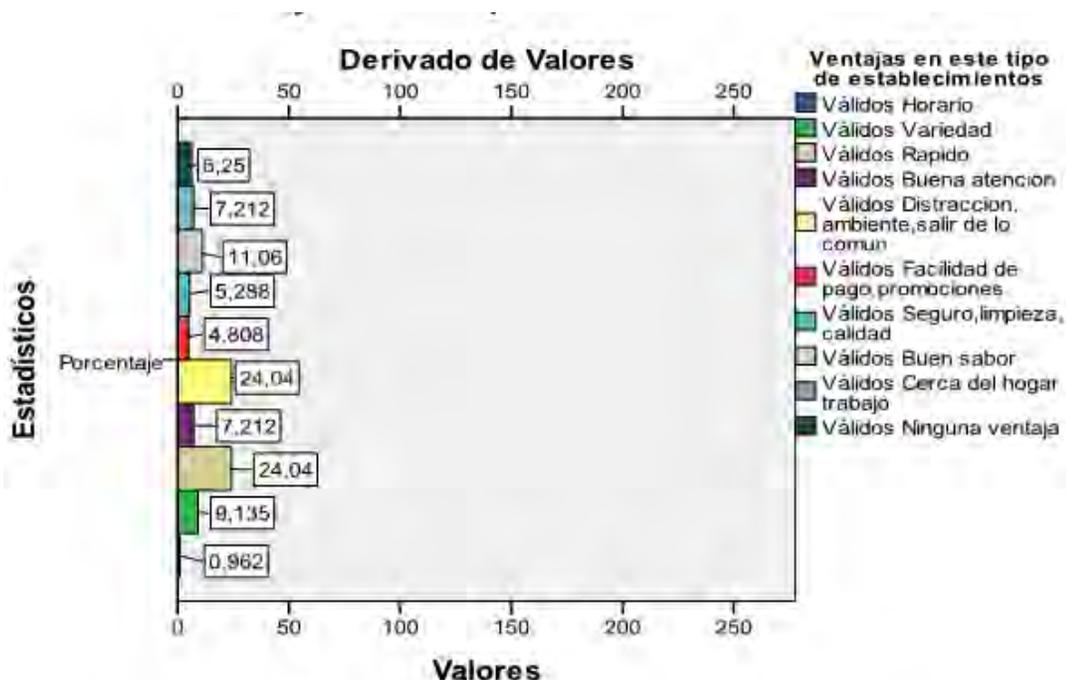
Así mismo, obtenemos que dentro del NSE B, el 77.6% seleccionaron el buen sabor, el 63.3% el buen ambiente y el 52% la variedad de menús.

Sin embargo, el factor de contraste es que dentro del NSE C, el 51% consideran los precios módicos.

Pregunta: ¿Qué ventajas encuentra en estos establecimientos que ofrecen este tipo de servicio?

Las dos principales ventajas que las personas encuentran en un centro de comida rápida, con un 24.04% ambas respuestas, es que son un sitio de distracción para las personas, dentro de un buen ambiente para salir de lo común. Y además, la rapidez ya que encuentran listos los productos para consumir en el mismo lugar y no tienen que esperar más de 15 minutos.

Gráfico N° 2.3: Ventajas de un *Fast Food*



Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

Con fines de entablar una relación entre las principales ventajas de acudir a un centro de comida rápida y el patio de comida al cual acuden con más frecuencia, se ha podido llegar a la conclusión que: las personas que asisten a Open Plaza encuentran como principal ventaja, con un 27.4%, que el servicio sea rápido y poder encontrar todo preparado.

En caso contrario sucede con las personas que concurren al patio de comidas del Real Plaza encuentran como ventaja primordial, con un 36.3%, la distracción y el ambiente para salir de lo común.

Y en cuanto a las personas que respondieron Plaza de la Luna, encuentran como ventaja el hecho de que sea rápido.

Cuadro N° 2.3: Ventajas de un *Fast Food* *Patio de comida

Ventajas en este tipo de establecimientos	Patio de comida que acude más		
	Open Plaza	Real Plaza	Plaza de la Luna
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Horario	2,1%	,0%	,0%
Variedad	9,5%	12,5%	,0%
Rápido	27,4%	12,5%	30,0%
Buena atención	5,3%	8,8%	10,0%
Distracción, ambiente, salir de lo común	20,0%	36,3%	10,0%
Facilidad de pago, promociones	4,2%	6,3%	,0%
Seguro, limpieza, calidad	7,4%	2,5%	10,0%
Buen sabor	10,5%	11,3%	,0%
Cerca del hogar, trabajo	6,3%	6,3%	20,0%
Ninguna ventaja	7,4%	3,8%	20,0%

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

Pregunta: ¿Qué desventajas encuentra en estos establecimientos que ofrecen este tipo de servicio?

Analizados los resultados, el 42.3% de las personas no encuentran ninguna desventaja significativa.

Tal como se puede ver en el siguiente cuadro para el 24% de los encuestados una desventaja que presentan muy a menudo se debe a que en ocasiones estos centros se encuentran saturados de clientes, lo cual ocasiona demoras en la entrega del pedido.

Y por último pese a que no es la principal desventaja pero se encuentra dentro de las tres primeras, tenemos que al 10.1% de las personas encuentran como desventaja en los *fast food* el hecho de que saben que son desfavorables porque contienen grandes cantidades de grasa.

Cuadro N° 2.4: Desventajas de un *Fast Food*

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Forma de pago	1	0,5
Ninguna desventaja	88	42,3
Comida dañina, mucha grasa	21	10,1
Mucha gente, demora pedido	50	24,0
Estacionamiento	6	2,9
Precios elevados	12	5,8
Comida fría, guardada	16	7,7
No variedad	4	1,9
Otros	10	4,8
Total	208	100,0

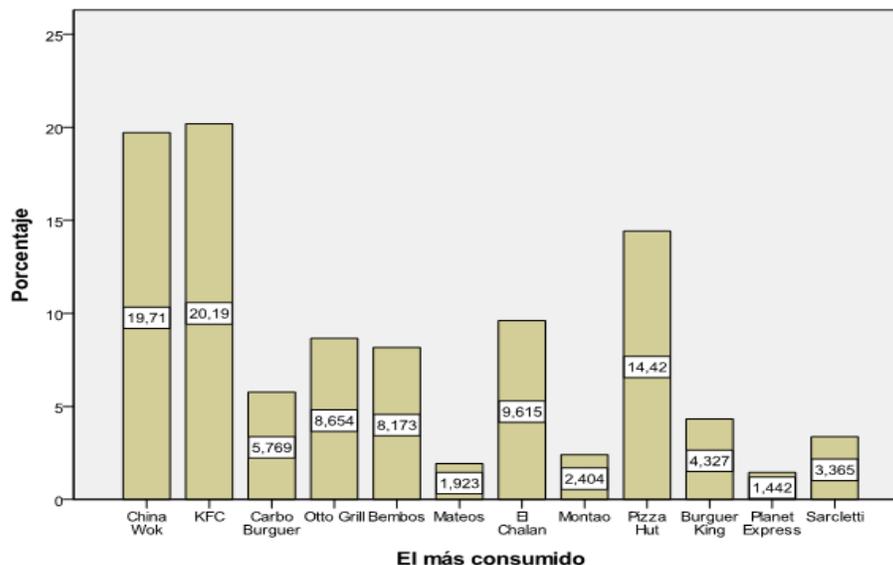
Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

Pregunta: ¿Cuál es el que más consume?

Examinando la totalidad de las respuestas otorgadas por los encuestados podemos darnos cuenta que el centro de comida rápida que más consumen las personas es Kentucky Fried Chicken (KFC) y en segundo lugar, con décimas de diferencia, se encuentra China Wok.

Y en tercer lugar con un 14.42% del total de las personas consumen Pizza Hut.

Gráfico N° 2.4: *Fast Food* más consumido



Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

Los siguientes resultados están en relacionados a la prueba de percepción del concepto de la creación de un *fast food* de comida saludable, en donde a cada encuestado se le ofreció una tabla de concepto (véase Apéndice N° 2.2.5) mostrando gráficamente la estructura física del local y la variedad de menús a ofrecer.

Donde obtuvimos los siguientes resultados:

Resultado: Principal público objetivo con mayor intención de compra

Véase Apéndice N°2.2.8.

Al cruzar las principales variables demográficas como lo son edad, sexo y nivel socioeconómico con intención de compra se muestra que no existe diferencia significativa entre ellas. Como se muestra en el Cuadro N° 2.5 la

comparación de proporciones entre dichas variables demuestra lo explicado anteriormente.

Cuadro N° 2.5: Comparaciones de proporciones de columnas^c

Intención de comprar en el servicio	Sexo		Nivel Socioeconómico				Edad (agrupado)			
	Mujer	Hombre	A	B	C	D,E	<= 34	35 – 44	45 - 54	55+
	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(A)	(B)	(C)	(D)
Definitivamente compraría						a,b				
Probablemente compraría						a,b				
Puede ser que sí o no compraría			a			a,b				
Probablemente no compraría	a		a	a		a,b	a	a		a
Definitivamente no compraría	a	a	a	a	a	a,b	a	a	a	a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación .05. Para cada par significativo, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece debajo de la categoría con mayor proporción de columna.

- Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
- Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque la suma de ponderaciones de los casos es inferior a dos.
- Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

Por tales razones, la intención de compra se analizará con la frecuencia de mayor ponderación obtenida en forma general. Como podemos apreciar en el siguiente cuadro. El 47.1% del total de encuestados respondieron que “definitivamente compraría” en el servicio presentado.

Así también 70 personas aceptaron que “probablemente comprarían” en el concepto explicado.

El porcentaje de personas que dudaron en ir o simplemente respondieron que tal vez no irían es bajo, por lo cual se puede concluir que la intención de compra para el *fast food* saludable es alta, esto se reforzará con una buena estrategia comercial para dar a conocer los beneficios y atributos del servicio.

Cuadro N° 2.6: Intención de comprar en el servicio

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente compraría	98	47,1	47,1	47,1
Probablemente compraría	70	33,7	33,7	80,8
Puede ser que sí o no compraría	39	18,8	18,8	99,5
Probablemente no compraría	1	,5	,5	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

Es necesario destacar que a la totalidad de los encuestados la idea les pareció buena (58.7% de la base de los encuestados). Véase Apéndice N° 2.2.9.

Y además al 86.1% de los encuestados les pareció un concepto nuevo debido a que no conocen o no han escuchado hablar de un algún servicio similar al presentado. Véase Apéndice N° 2.2.10.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia acudiría a consumir a este servicio?

Véase Apéndice N° 2.2.11.

La mayor frecuencia con la que acudirían las personas ha sido “una vez a la semana” donde 67 de los encuestados respondieron esta opción, lo cual es el 32.2% del total. Seguido por un 24.5% quienes optaron por “una vez cada dos semanas”.

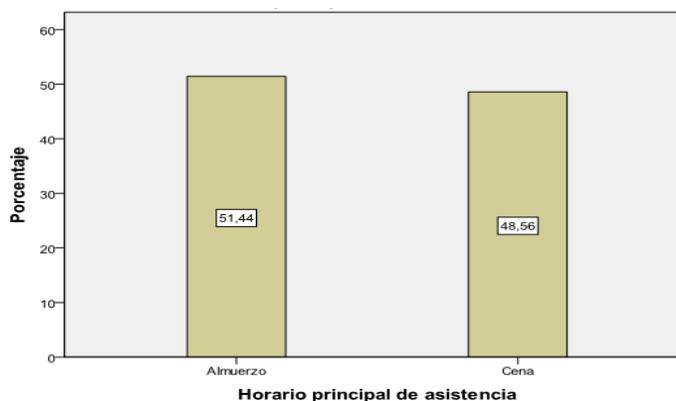
Es fundamental incidir que esta variable depende mucho de las personas, ya que muchas veces se encuentran acostumbrados a un cierto tipo de comida, que muchas veces es elegido porque no hay otras opciones o simplemente por gusto.

Básicamente, la oferta comercial que ha de proponerse para el *fast food* de comida saludable va a incidir en educar el paladar de las personas para que la frecuencia de asistencia aumente progresivamente.

Pregunta: ¿A cuál de los dos horarios asistiría?

Una vez analizado la intención de compra, se pasó a preguntar a los encuestados a cuál de los dos horarios presentados asistirían, a lo cual respondieron con más frecuencia el horario de almuerzo con un 51.44% del total.

Gráfico N° 2.5 Horario principal de asistencia



Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

Pregunta: ¿Usted qué preferiría: comer en el local o pedir *delivery*?

Analizando la totalidad de casos (208 encuestados) hemos obtenido que el 92.3% preferirían comer en el local antes que pedir *delivery*.

Cuadro N° 2.7: Lugar preferido localdelivery***
Cuadro N° 2.7: Lugar preferido local * *delivery*

Lugar preferido para consumir ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Lugar preferido para consumir Local	192	72,7%	92,3%
Lugar preferido para consumir Delivery	72	27,3%	34,6%
Total	264	100,0%	126,9%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

De la misma manera se ha analizado teniendo en cuenta las tres características básicas (sexo, edad y nivel socioeconómico), resultando lo siguiente:

- Dentro de la opción de consumir en el local, ambos géneros tienen la misma proporción de preferencia. No obstante, esto cambia dentro de la opción de pedir *delivery*, ya que el 52.8% de las mujeres optarían por este servicio.

Cuadro N° 2.8: Lugar preferido*Sexo

			Lugar preferido para consumir Local	Lugar preferido para consumir Delivery	Total
Sexo	Mujer	Recuento	96	38	104
		% dentro de Slugpref	50,0%	52,8%	
	Hombre	Recuento	96	34	104
		% dentro de Slugpref	50,0%	47,2%	
Total		Recuento	192	72	208

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

- Para el grupo de edad entre 25 y 34 años el 26% de las personas elegirían comer en el local. Y lo mismo sucede con las personas entre 35 y 44 años.

Caso contrario sucede con los encuestados de 45 a 65 años, ya que existe una ligera preferencia hacia pedir *delivery*.

Cuadro N° 2.9: Lugar preferido * Grupos de edad

			Lugar preferido para consumir ^a		Total
			Lugar preferido para consumir Local	Lugar preferido para consumir Delivery	
Edad (agrupado)	<= 34	Recuento	50	14	52
		% dentro de \$lugpref	26,0%	19,4%	
	35 - 44	Recuento	46	17	52
		% dentro de \$lugpref	24,0%	23,6%	
	45 - 54	Recuento	47	21	52
		% dentro de \$lugpref	24,5%	29,2%	
	55+	Recuento	49	20	52
		% dentro de \$lugpref	25,5%	27,8%	
Total		Recuento	192	72	208

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

- Al contrastar el lugar de preferencia de consumo con nivel socioeconómico, se ha obtenido que dentro de los que prefieren consumir en el local el 50.5% pertenecen al NSE C.

Y entre los que prefieren pedir *delivery* el 54.2% se encuentran dentro del NSE B.

Cuadro N° 2.10: Lugar preferido * Nivel socioeconómico

			Lugar preferido para consumir ^a		Total
			Lugar preferido para consumir Local	Lugar preferido para consumir Delivery	
Nivel Socioeconómico	A	Recuento	4	3	6
		% dentro de \$lugpref	2,1%	4,2%	
	B	Recuento	91	39	98
		% dentro de \$lugpref	47,4%	54,2%	
	C	Recuento	97	30	104
		% dentro de \$lugpref	50,5%	41,7%	
Total	Recuento	192	72	208	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

A manera de conclusión, una vez analizadas todas las variables en estudio, se ha obtenido que el total de personas entrevistadas posee la misma proporción de intención de compra del servicio. Esto puede explicarse de manera positiva para el negocio, ya que al presentarles el concepto a las personas que simulan el mercado potencial, ha resultado ser atrayente para todos los segmentos, pudiendo tomarse como un buen comienzo para el cambio en la alimentación al salir a comer fuera de casa.

Más adelante se adecuará la oferta comercial para tratar de abarcar la mayor cantidad de personas del mercado potencial. Para lo cual se elaborará un plan de marketing que potencie todos los atributos y beneficios que presentará el *fast food* de comida saludable, con el fin de aumentar la frecuencia de consumo, paulatinamente. Y además poder obtener una participación de mercado aceptable para los fines del estudio.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Macroentorno

3.1.1 Factores económicos de Piura

Uno de los principales factores económicos que afectarían la puesta en marcha de este tipo de servicio sería el ingreso familiar per cápita de los ciudadanos de Piura y Castilla, el cual ascendería a 899 soles mensuales, no obstante estimando la población para el año 2014 el ingreso per cápita promedio será aproximadamente 1 005 soles mensuales.

Cuadro N° 3.1: Ingreso familiar per cápita

Región Piura: Índice de Desarrollo Humano Provincial y Distrital, 2007		
Distrito	Población	Ingreso familiar per cápita
	Habitantes	N.S. mes
Piura	260 363	466,63
Castilla	123 692	432,48

Fuente: INEI, Censo Nacional 2007

Elaboración: PNUD / Unidad del Informe sobre Desarrollo Human-Perú

Lo cual es importante detallar con el fin de saber cuál es la capacidad de poder adquisitivo que las personas presentan para cubrir sus gastos y además se sabe que el ingreso de cada familia ha ido en aumento los últimos años. Sin

embargo, esto se ve afectado por el crecimiento de la inflación lo cual afecta de alguna manera los precios de los alimentos.

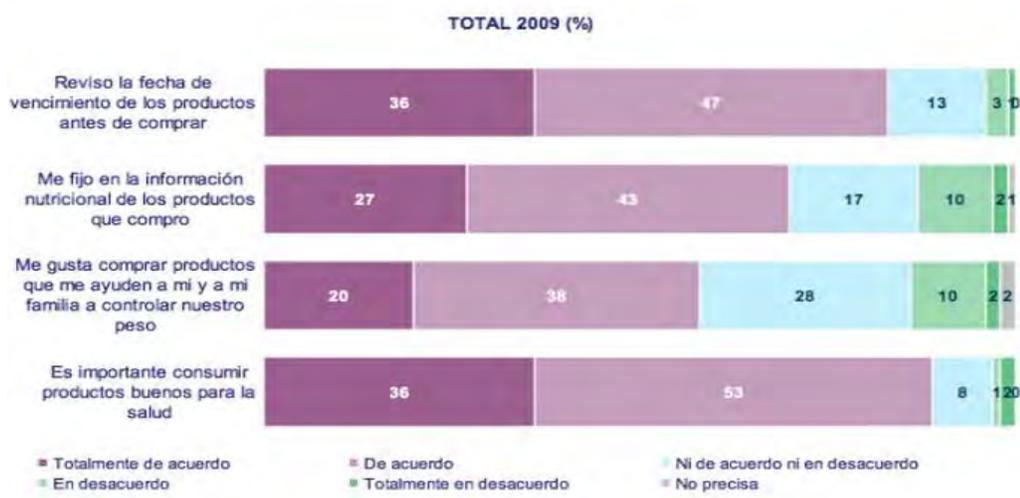
Otro factor fundamental es el crecimiento de la población ya que últimamente este índice ha ido en aumento alcanzando una tasa de 1.83%¹⁰ del distrito de Piura y Castilla. Este indicador se utilizará para proyectar la vida útil del proyecto tomado como referencia unos cuatro años en adelante.

3.1.2 Factores socio-culturales de Piura

Hoy en día, como se ha detallado anteriormente el 29% de la población vive un ritmo de vida moderno en donde prima la elección hacia productos naturales con una mayor calidad y además que otorguen un bienestar al ser humano.

Así también lo detalla un estudio revelado por Ipsos Apoyo (2009) donde muestra que el consumidor se encuentra orientado a productos que promuevan la calidad de vida con la conservación de la salud.

Gráfico N° 3.1: Preferencia del consumidor



Fuente: Ipsos Apoyo 2009

¹⁰ Fuente: INEI-Estimaciones y Proyecciones, según área urbana y rural, Distrito, 2000-2015.

Si bien es cierto, la preferencia del consumidor se inclina hacia “lo saludable” también el estilo de vida actual de las personas hace que vivan en un mundo más acelerado donde lo “ más práctico” es más favorable y es ahí donde se opta por consumir alimentos ya preparados como los que se encuentran en un centro de comida rápida.

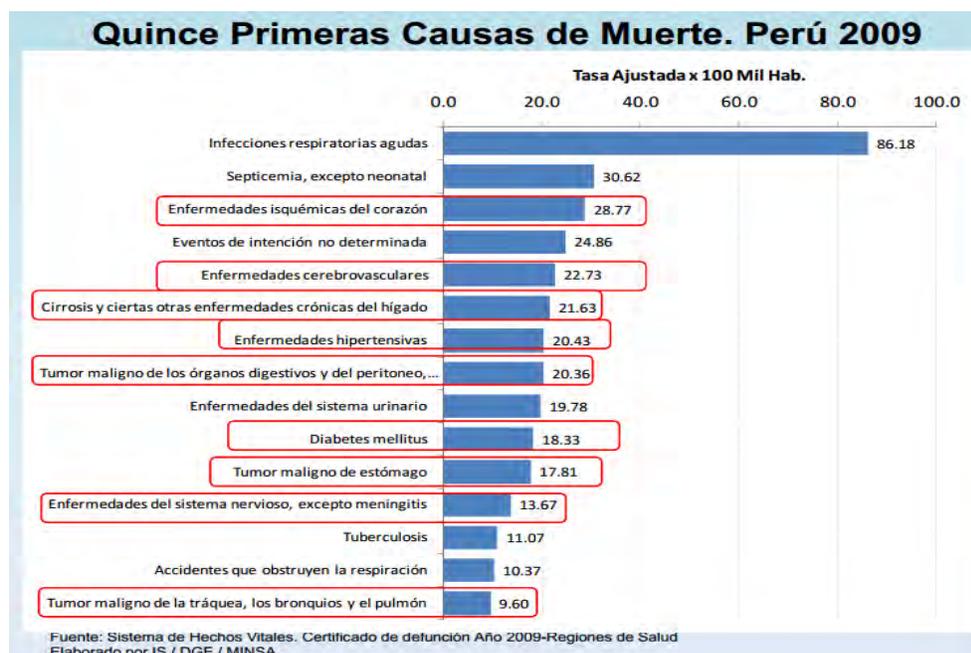
Sin embargo, este estudio es específicamente hecho para educar al ciudadano y aumentar el consumo saludable de alimentos dentro de sus opciones de “comida al paso”.

3.1.3 Factores de salud de Piura

La situación a nivel de Perú es fundamental analizarla con respecto a las principales causas de muerte. Según un estudio realizado por el Ministerio de Salud (año 2009) el 20.43% fallece a raíz de enfermedades hipertensivas, seguido por el 18.33% por diabetes mellitus.

Tal como se observa en el siguiente Gráfico N° 3.2 podemos ver las principales causas de mortalidad para el año 2009. Ante esto, se pretende concientizar a las personas a cuidar su alimentación, ya que Piura no es un departamento que se aleje de esta realidad.

Gráfico N° 3.2: Principales causas de muerte. Perú 2009



De acuerdo a información brindada por la Dirección Regional de Salud de Piura existe una elevada tasa de personas diagnosticadas con enfermedades crónicas no transmisibles¹¹, entre las cuales prevalecen la diabetes, como se observa en el siguiente Cuadro N° 3.2, el 20.4% de la población ha sido diagnosticado con esta enfermedad (Diabetes Mellitus).

Así mismo, el 17.1% de los piuranos se encuentran en tratamiento y control para sobrellevar la enfermedad de la hipertensión; y el 16.5 % lidiando con la obesidad.

¹¹ También conocidas como enfermedades crónicas, no se transmiten de persona a persona. Son de larga duración y evolucionan lentamente. Existen cuatro tipos: las enfermedades cardiovasculares (como ataques cardíacos y accidentes cerebro vasculares), el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes. Organización Mundial de la Salud (OMS).

Cuadro N° 3.2: Enfermedades crónicas no infecciosas

DIRESA PIURA: ENFERMEDADES CRONICAS NO TRANSMISIBLES, SEGÚN DISTRITOS 2012

Principales enfermedades crónicas	%
Diabetes Mellitus	20.4 %
Hipercolesterolemia	19.6 %
Hipertensión	17.1 %
Obesidad	16.5 %

Fuente: ESSALUD - Gerencia General – Piura.

Estas cifras muestran la realidad en la que se encuentra la localidad de Piura ante los problemas de salud. Actualmente la Dirección Regional de Salud junto a especialistas de Salud y Nutrición se encuentran desarrollando sistemas de ayuda para tratar de combatir estos males, pero sobretodo poniendo énfasis en temas de desnutrición y mal nutrición infantil; como por ejemplo, basados en la tecnología educativa “*La Mejor Receta*”-*nutrición al alcance de todos*¹². La cual permite orientar a la población para realizar una compra informada e inteligente sobre la selección y consumo de los alimentos.

3.1.4 Factores políticos-legales de Piura

Un aspecto político fundamental y clave para la iniciación de este proyecto, viene siendo respaldado por la Organización Mundial de la Salud (OMS); frente a la implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N° 30021), impuesta por el Congreso de la República del Perú. Puesto que, la directora general de la OMS, Margaret Chan, ha calificado esta ley como un paso necesario para prevenir y hacer frente al incremento de enfermedades no trasmisibles.

La presente Ley tiene como fin promover y proteger el derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, mediante el fomento de la actividad física, implementación de kioscos y comedores

¹² Ministerio de Salud. Instituto Nacional de Salud. Centro Nacional de Alimentación y Nutrición. Lima, 2011.

saludables, y además de supervisar la publicidad e información dirigidas a las personas. Para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles.

Así mismo, dentro del aspecto político-legal es fundamental el tema de “sueldo mínimo”. Ya que actualmente en el Perú éste se mantiene en setecientos cincuenta (750) soles. Esto, influye de manera directa el proyecto ya que a medida que pasen los años, este puede verse incrementado por decisiones que tome el gobierno peruano, lo cual afectaría el pago de remuneraciones al personal.

3.1.5 Factores tecnológicos de Piura

En la actualidad la tecnología es un factor imprescindible en cuanto a procesos se trate y lo es más cuando están relacionados con temas de salud pública. La diferencia entre comida saludable y no saludable, más allá del nivel de grasa, es el tratamiento en la cocción.

Existe la tecnología de la liofilización, la cual es una técnica de origen argentino que consiste en extraer el agua de los alimentos por sublimación, aplicando vacío para que se evaporen los alimentos. Este método prolonga el tiempo de conservación y reduce los niveles de grasas trans, sodio, aumentando el valor proteico y de fibra. Y aunque Piura no cuente con dicha tecnología, se tratará en la medida de lo posible en llegar a estos niveles de alcance mundial.

Al mismo tiempo, se implementará el equipamiento necesario para brindar un soporte tecnológico en la rapidez necesaria ante la preparación y conservación de los alimentos. Tal como hornos eléctricos, parrillas, cocinas de inducción, que permitan optimizar los procesos y por ende la agilidad en el servicio.

3.2. Microentorno

3.2.1 Análisis del sector de comida rápida en Piura

Hoy por hoy, el rubro de comida rápida en el Perú es uno de los negocios más competitivos, según un estudio realizado por Mapcity.com, empresa especializada en “geobusiness intelligence¹³”. Se han identificado 557 locales de este rubro, de los cuales 482 pertenecen a las grandes cadenas de *fast food* nacionales e internacionales.

El primero en encabezar la lista es Kentucky Fried Chicken, con 84 establecimientos en todo el país. Seguido por Pizza Hut con 66, Bombos con 57, Mc Donalds con 54 y otras 10 cadenas más que tienen entre 37 y 11 sucursales.

Según el Diario Gestión, especialistas del sector indicaron que la marca peruana Bombos posee 38 restaurantes en el interior del país y 20 locales dentro de los *food courts* de los centros comerciales. Conservando el 50% de la industria, moviendo entre 70 y 75 millones de dólares.

El sector de comida rápida ha ido en aumento los últimos años, debido a que “las personas tienen mayor disponibilidad de efectivo, tienen mayores opciones de tarjetas de crédito, y a esto se suma que hoy más mujeres trabajen. Lo cual ha hecho que no se cocine en casa, y por ende se coma en la calle”, como lo manifestó el director de Arellano Marketing, Alberto Haito.

En los últimos años Piura ha crecido económicamente debido a la llegada de grandes centros comerciales, tales como Open Plaza perteneciente al grupo Falabella; Real Plaza, del grupo Interbank; Plaza de la Luna y Plaza del Sol, ambos del grupo Romero.

13 El *geobusiness intelligence* es un innovador enfoque que recurre a estadísticas, análisis geográficos y base de datos para hallar respuesta a las preguntas más importantes de los directivos de toda organización. Está a cargo de Mapcity, compañía peruana.

La llegada de estos centros comerciales trajo consigo la apertura de patios de comida o *food courts*, los cuales ofrecen una gran variedad para que los lugareños puedan optar por su preferida.

Así tenemos, en Piura, centros de comida rápida como: China Wok, Pizza Hut, Bambos, Burguer King, Kentucky Fried Chicken, Otto Grill, Planet Express, Rocky's, Norky's, Planet Chicken, Montao, El Chalán, Nitos, El Boulevard, Carbon Burger, entre otros.

Estos centros ofrecen una diversidad de platos ya preparados, los cuales son preferidos por ser comida de rápida preparación y por lo general, es accesible al bolsillo del consumidor. En este tipo de establecimientos se economiza el tiempo, ya que uno mismo realiza la orden, se paga al instante y no hay meseros que te hagan llegar el pedido a tu mesa. Además, la oferta comercial en los centros de comida rápida difiere según las preferencias del consumidor.

3.2.2 Análisis de clientes y/o consumidores

3.2.2.1 Comportamiento de consumo

Tal como lo explica el autor Arellano R. (2002) el comportamiento del consumidor es *“aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios¹⁴”*.

Por tal, teniendo como base la investigación de mercado¹⁵ realizada podemos analizar la tendencia en cuanto a consumo en los centros de comida rápida en Piura.

Una de las principales razones que motiva a las personas a salir a comer fuera de casa es la familia, ya que aprovechan este espacio para tener un momento familiar que les permita distraerse y además

14 Fuente: Arellano Rolando Cueva. Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. Interamericana Editores S.A. México. 2002.

15 Base de 208 personas encuestadas. Septiembre 2013.

de otorgarle un descanso a la madre de familia, que en muchas ocasiones es la encargada de la alimentación en casa.

Igualmente, hay quienes prefieren salir a comer sin tener ninguna razón aparente, ya que disfrutan estar fuera de casa compartiendo el momento con algún acompañante o solos.

Por lo general, en ciertos casos donde las personas no tienen el tiempo suficiente para prepararse sus alimentos o regresar a sus hogares en horario de almuerzo, ya sea porque estudian o trabajan, es donde prevalece la opción de salir a comer. Considerando las opciones que presentan, muchas de ellas acuden a los centros comerciales donde pueden encontrar una gran variedad de centros de comida rápida; ya que la rapidez en la entrega del producto es muy importante.

Según las estadísticas del estudio de mercado realizado el 45.7% prefiere acudir al patio de comidas del centro comercial Open Plaza, debido al mayor tiempo que lleva en Piura o como en otros casos, es más próximo al sitio donde se encuentran.

Por otro lado, el 38.5% prefiere asistir a Real Plaza por ser nuevo y además porque pueden encontrar mayor nivel de distracción, y más cuando van en familia y con niños.

La tendencia a acudir a estos establecimientos que ofrecen este tipo de servicio, se ve explicado por los principales atributos buscados y estos son los siguientes:

- Buen sabor.
- Buen ambiente.
- Variedad de menús.

Si bien es cierto estos atributos son los más buscados por los estratos A/B; las personas de los niveles C buscan además precios módicos.

La principal ventaja que los ciudadanos encuentran en un centro de comida rápida, se basa en el ambiente que este pueda tener, ya que buscan distracción para salir de lo común y poder pasar un buen momento. Además de las opciones que tienen para elegir, encuentran positivo la rapidez y el buen sabor de los menús.

A pesar de que un reducido número de personas considera que los alimentos que encuentran en un *fast food* es una opción no favorable para la salud ya que contiene niveles elevados de grasa; lo mantienen como alternativa de consumo.

3.2.2.2 Proceso de decisión de compra

Rolando Arellano (2002) fundamenta el proceso de decisión de compra en cinco pasos:

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Acto de compra o consumo.
- Evaluación post-venta.

Búsqueda de información:

Para iniciar el proceso se reconoce el disparador de compra, lo cual es lo que impulsa, en general, a las personas a optar por acudir a un determinado centro de comida rápida.

Cuadro N° 3.3: Disparador de compra

Estado deseado	Estado actual	Disparador
"Quisiera comer algo, rápido y agradable"	"Me ha provocado algo de comer", "Tengo hambre", "Es hora de almuerzo"	Satisfacer el hambre o antojo.

Fuente: Elaboración propia.

Generalmente, las personas se mueven por estímulos externos que impulsa su decisión de compra. Como se ha obtenido en el estudio, la gran mayoría es motivada por la familia o por gusto personal.

Evaluación de alternativas:

Para estos tipos de consumidores, donde su compra se mueve por factores personales y sobre todo familiares, la evaluación de alternativas es casual al depender de los gustos y preferencias particulares de las personas.

Actualmente, existe una serie de opciones en cuanto a centros de comida rápida se refiere y es aquí donde el consumidor evalúa la rapidez con la que pueda obtener su pedido; la exquisitez del plato y el buen ambiente donde se encuentre.

Compra o consumo: La unidad de toma de decisión (UTD) depende mucho de la situación en la que se encuentre la persona.

Tal como se obtuvo en la investigación realizada, en caso de ser solteros independientes la decisión la tomarán de manera personal. Cuando se acude con la familia, la elección se hace más fácil porque los *fast food* se encuentran ubicados dentro de un centro comercial

por lo tanto los comensales tienen diferentes opciones para elegir, dependiendo del gusto de cada uno.

Evaluación de la post-venta:

Dicha evaluación depende de los factores que el consumidor considera. Por ejemplo, se evaluará el nivel de atención que ha recibido, la rapidez en la entrega del pedido, y sobre todo el sabor agradable de la comida. Ya que si alguien no queda conforme con el pedido o sufre de algún inconveniente, éste no regresará y lo cambiará por otra opción.

3.2.3 Análisis de la competencia

Actualmente en Piura existen tres grandes cadenas de centros comerciales, cada una ha sabido brindar la mejor oferta comercial para poder ofrecer entretenimiento y diversión. Como se sabe, los *malls* traen consigo centros de comida rápida o también llamados *fast food*.

El proyecto plantea la creación de un *fast food* de comida saludable, para el cual se ha analizado dos tipos de competencia, por giro de negocio y por actividad comercial.

Por giro de negocio: competencia directa que ofrece diferentes menús similares a nuestro negocio. Relacionados más a ser restaurantes, es por eso que no se consideran como centros de comida rápida.

Matheos Nature Center

Es una sociedad comercial de responsabilidad limitada que opera en Piura desde el año 2001. Es un restaurante encargado de elaborar productos alimenticios específicamente comida vegetariana; y se encuentra ubicado en la calle Libertad #598-Piura.

Ofrecen diferentes menús de comida vegetariana donde sus precios oscilan entre seis y nueve soles. Es ideal para comer solo, con familia o grupos.

Ganimedes Centro Naturista

Es una empresa individual de responsabilidad limitada que opera desde el año 1996, en Piura. Es un centro tipo restaurante que ofrece variedad de panes, yogurt naturales y con frutas, dulces a base de productos naturales, menús en horario de almuerzo donde su precio asciende los siete soles.

Se encuentra ubicado en la calle Lima #440-Piura; y ofrece productos como sándwich y pasteles a base de carne de soya. Además de sus muy famosos panes de higos.

Por actividad comercial: competencia indirecta que se encuentra dentro del sector de comida rápida.

Kentucky Fried Chicken

Es uno de los primeros centros de comida rápida que llegó al Perú, en el año 1980. Perteneciente al grupo DELOSI. Su actividad comercial se basa en la venta de piezas de pollo frito ofrecidas en cajas o “baldes” acompañados con papas y gaseosa.

Según la Gerente de Marketing y RRPP de Mapcity.com, Kattia Campodónico, el número de locales a nivel nacional asciende a 84 establecimientos, tal como se aprecia en el Cuadro N° 3.4.

Cuadro N° 3.4: Cantidad de locales de Fast Food en el Perú



En Piura maneja su marca dentro de dos centros comerciales Open Plaza y Real Plaza. Y además de un local en el boulevard Plaza del Sol. El precio de los combos que ofrece oscila entre los nueve y quince soles, dependiendo de la opción a elegir.

China Wok

Es una cadena de restaurantes de comida rápida que inició sus operaciones en Perú hace 12 años, ofreciendo a sus comensales una alternativa de comida china. Perteneció al grupo Interbank.

En el Perú posee 39 locales, y a nivel regional, Piura cuenta con dos franquicias de China Wok, las cuales se encuentran ubicadas en los centros comerciales de Open Plaza y Real Plaza.

China Wok ofrece una gran variedad de menús clásicos, desde el arroz chaufa hasta el pollo con verdura y wantanes. Generalmente a este tipo de comida china no se le considera en supremacía el daño que pueda causar a la salud si se consume en exceso.

Pizza Hut

Principal cadena de *fast food* que opera en el país desde 1983, por hoy se encuentra en el grupo DELOSI. Podemos encontrar 66 establecimientos de Pizza Hut en el Perú; cada uno con una gran variedad de combos a ofrecer tales como pizza, lasaña, palitos de ajo, entre otros.

Como principal misión presenta “ser los operadores de franquicias más rentables del Perú respetando fielmente los valores que nos comprometen, trasladándolos a nuestros clientes, proveedores y a la sociedad”. Y su misión es “brindar productos de alta calidad y atención personalizada a cada uno de nuestros invitados a fin de lograr la fidelidad de ellos, con un equipo altamente motivado y capacitado, contribuyendo al desarrollo del país y de nuestros colaboradores”.

A nivel local, Piura cuenta con tres franquicias de Pizza Hut dos en Open Plaza y una en Real Plaza. Ofrece a elección del consumidor diferentes tipos de pizza y además mantiene una promoción en Pizza Hut Restaurante, ubicado en el C.C. Open Plaza, donde los días jueves obtienen 2 x 1 en pizzas familiares para comer fuera del local.

3.2.4 Análisis de los proveedores

El proveedor es una entidad de negocios que suministra de recursos a la compañía para producir los bienes o servicios de la empresa. Por lo tanto, es importante determinar qué productos serán necesarios para abastecer de insumos nuestro *fast food* saludable. Para lo cual más adelante se detallará los menús que se ofrecerán.

Principalmente la materia prima la constituyen frutas, verduras, hortalizas, especias y alimentos de origen animal tales como pollo y pavo. Se contará con proveedores indicados para cada especialidad, siempre tratando de mantener estándares de calidad altos con el fin de obtener un producto final exquisito.

Nos abasteceremos de negocios al por mayor ubicados en el mercado central de Piura y la tienda al por mayor MAKRO, además de centros especialistas en pollos y pavos como lo es “San Fernando”. Otro punto importante son los proveedores de menaje, utensilios y servicio que será usado para la implementación del negocio.

Donde se contará de proveedor a “Facusa” para la implementación de servicio de cocina. Así como también se contará como colaborador de insumos y equipamiento a MAKRO los cuales nos proveerán de materiales de plástico, contenedores de alimentos y envases para los alimentos.

Se tendrá en cuenta el poder negociador de los proveedores, en caso de los insumos para la preparación de los menús, se buscará que los alimentos sean frescos y además obtenerlos a buenos precios donde ambos podamos salir ganando.

Asimismo, habrá que estar al día de temporadas de frutas y verduras, ya que estos insumos suelen depender de las estaciones en la que se encuentra la ciudad. Por lo tanto, esto se verá influenciado en los precios de los alimentos y en el poder negociador proveedor-comprador.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS SECTORIAL

4.1 Aritmética de marketing

4.1.1 Tamaño de mercado

El tamaño de mercado que estaría dispuesto a consumir en el *fast food* de comida saludable ha sido estimado teniendo como base las encuestas realizadas, tasa de crecimiento de la población y la participación de mercado proyectada en un periodo de 5 años, iniciados en el año 2014.

Partimos con una población de 429 070 habitantes de la ciudad de Piura y Castilla, tomando como base el año 2007 y la tasa de crecimiento de 2.2% anual; a continuación distribuimos la población según nivel socio-económico(A/B y C) y edad (25 a 65 años) y obtenemos un mercado potencial de 63 689 personas.

Población de Piura y Castilla	368 444	Año base 2007
Tasa de crecimiento	2.20%	
Población estimada año 2014	429 070	
Población NSE A/B y C (33%)	141 593.1	
Población 25 a 65 años (44.98%)	63 688.5	Mercado Potencial
Top Two Box (45.63%)	29 061	

Del estudio de mercado realizado se obtuvo la ponderación *Top Two Box* de 45.63% para nuestro servicio, lo cual hace referencia a 29 061 personas.

Seguido calculamos el número de personas que asistirán a la semana, el cual resulta de la pregunta realizada en las encuestas: ¿Con qué frecuencia asistiría al servicio descrito?¹⁶

29 061	x	11.50%	X	7	=	23 394.1
29 061	x	32.20%	X	1	=	9 357.6
29 061	x	20.20%	X	2	=	11 740.6
29 061	x	24.50%	/	2	=	3 559.9
29 061	x	11.50%	/	4	=	<u>835.5</u>
Personas a la semana						48 888

Sabiendo que la cantidad de personas que consumirían en el servicio no es la misma proporción todos los días de la semana, se obtiene la siguiente distribución:

Cuadro N° 4.1: Proporción de Asistencia Diaria

Días	Porcentaje
Lunes	2%
Martes	3%
Miércoles	5%
Jueves	15%
Viernes	20%
Sábado	25%
Domingo	<u>30%</u>
	100%



Fuente: Elaboración propia.

Obteniendo así que la distribución entre días lunes a jueves es del 25% de las 48 888 personas, repartidos en estos cuatro días resultan 3 056 personas por día.

¹⁶ Frecuencia de compra. Base: 208 encuestas. Septiembre 2013. Véase Apéndice N° 2.2.11.

Y la proporción para los fines de semana (viernes a domingo) suele ser mayor, de 75% de las 48 888 personas, repartidos en estos tres días obtenemos 12 222 personas al día.

Alcanzando así un total de 15 278 personas por día, y es ahora donde se aplicará la cuota de mercado que será detallada en el apartado 4.1.2, siendo esta de 4.05¹⁷%. Resultando así que el tamaño de mercado objetivo es de 619 *personas al día*, para el año 2014.

4.1.2 Participación de mercado

El método que se usará para determinar la participación de mercado del *fast food* saludable es el llamado “Método AIDA”.

El método AIDA es una técnica de intención de compra en donde se analiza: el *alcance* (A), es nivel de recordación asistida que se medirá a través de los impactos que se logren con la publicidad usada.

El *interés* (I), el cual se traduce al nivel de intención de compra del servicio el cual se ve reflejado en la suma del porcentaje de “definitivamente compraría” más “probablemente compraría”.

La *disponibilidad* (D), se mide por la cobertura que abarcará el producto o servicio en el mercado. Que en este caso se traducirá a que nuestro servicio estará ubicado en uno de los tres centros comerciales de Piura.

Y finalmente, la *acción* (A) que es la multiplicación de los tres factores anteriores.

Así para el servicio presentando la participación de mercado esperada es de 4.05%: Conocimiento= 15.05%¹⁸; Interés= 80.77%; Disponibilidad= 33.33% y Acción= 4.05%.

4.2 Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación a utilizar será la *Estrategia Concentrada*¹⁹ ya que proporciona una excelente forma para que los nuevos negocios pequeños logren una

¹⁷ Fuente: Elaboración propia. Método AIDA- participación de mercado.

¹⁸ Conocimiento: 29061 personas después del Top Two Box / 193050 impactos.

¹⁹ Una estrategia de cobertura del mercado en la cual una empresa busca una participación grande de uno o varios submercados (Kotler y Armstrong 1998).

posición firme en su ascenso contra competidores más grandes y con más recursos (Kotler y Armstrong 1998).

Lo que buscamos es crear una opción saludable como alternativa elegible para el cliente cuando acuda a comer fuera de casa. Pretendemos brindar una serie de menús con bajos contenidos calóricos, niveles de grasa y niveles de colesterol.

Optar por una estrategia de segmentación concentrada nos permitirá lograr una posición poderosa entre el segmento de 25 a 65 años de los niveles socio-económicos A/B y C; dado que nuestra oferta comercial se encuentra dirigida a personas que buscan alimentarse saludablemente y lo mantienen así como forma de vida.

Es importante tener en cuenta, que una estrategia concentrada tiene sus riesgos ya que la competencia puede decidir entrar al mismo segmento o quizás, no ser aceptados por el público objetivo al cual pensamos dirigirnos.

Por tales motivos, es que nosotros orientaremos nuestra oferta comercial hacia la variabilidad de combos ofrecidos para que el cliente opte por el que más le agrada. Y buscaremos siempre mantener a nuestra clientela al tanto de nosotros, mediante la publicidad establecida.

4.3 Proyección de la demanda

Determinar la proyección de la demanda depende de la capacidad con la que contamos para satisfacer al mercado. Es por esto que en un mercado cada vez más competitivo es necesario optimizar recursos para satisfacer la demanda.

Para el presente estudio se ha estimado la duración del proyecto a 5 años, iniciando operaciones el 1 de enero de 2014 hasta el 31 de diciembre de 2018. Como podemos

ver en el siguiente cuadro, el tamaño de mercado objetivo ha sido calculado para los 5 años con el mismo procedimiento explicado en el apartado 4.1, de lo cual obtenemos:

Cuadro N° 4.2: Proyección de la demanda

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Población estimada	429070	438509	448156	458016	468092
NSE A/B y C (33%)	141593	144708	147891	151145	154470
Edad 25 a 65 (44.98%)	63689	65090	66522	67985	69481
Mercado Potencial Ponderación Top Two Box (45.63%)	29061	29700	30354	31022	31704
Personas a la semana	48888	49964	51063	52186	53334
Asistencia Lunes a Jueves (25%)	3056	3123	3191	3262	3333
Asistencia Viernes a Sábado (75%)	12222	12491	12766	13047	13334
Total personas diario	15278	15614	15957	16308	16667
Participación de mercado	4.05%	4.59%	4.77%	5.34%	6.13%
Tamaño de Mercado Objetivo	619	716	762	871	1021

Fuente: Elaboración propia.

Para el año 2014 el número de personas que aceptaron la idea y es muy probable que asistan al servicio es de 619 personas, hasta llegar a 1 021 personas al año 2018, lo cual es la meta que se espera alcanzar.

Cabe resaltar que la capacidad de demanda que se puede satisfacer depende del tamaño óptimo de planta, de los colaboradores con que se contará y de los insumos y equipos que permitirán cubrir las expectativas de los comensales. Por tales razones la proyección de la oferta se establecerá a razón de la demanda.

4.4 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta para este estudio se ha realizado tomando como base la proyección de la demanda y la capacidad con la que nos encontramos para satisfacer a los clientes.

Esta proyección se verá explicada en el Cuadro N° 4.3 que se detalla a continuación:

Cuadro N° 4.3: Proyección de la Oferta

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	
Tamaño de Mercado Objetivo	619	716	762	871	1021	
Capacidad	60.64%	70.13%	74.60%	85.32%	20%	
Base: 204 Capacidad diaria	124	143	152	174	204	
51.44%	Almuerzos diarios	64	74	78	90	105
48.56%	Cenas diarias	60	69	74	84	99
	Almuerzos anuales	23296	26936	28392	32760	38220
	Cenas anuales	21840	25116	26936	30576	36036
	Capacidad Total Anual	45136	52052	55328	63336	74256

Fuente: Elaboración propia.

El tamaño de mercado objetivo para el año 2018 es de 1 021 personas por día, para esto la empresa estima encontrarse en capacidad de atender al 20%, que para nosotros será el 100% de nivel de atención; es decir 204 personas diariamente. Y para los años anteriores a este, la capacidad se halla en relación a 1 021 personas.

Por lo tanto la capacidad diaria se basa en la capacidad de 204 personas del año 2018, ya que es la meta a la que se espera llegar ante la duración total del proyecto.

Por consiguiente, encontrando la capacidad diaria por año, se distribuye según la elección de almuerzos (51.44%) o cenas (48.56%) para hallarlo por día y por años.

Siendo así como logramos obtener la demanda y oferta estimada a lo largo de los 5 años operativos del proyecto. Y es para esta cantidad de personas que se planteará la oferta comercial propuesta, con el fin de posicionar el *fast food* de comida saludable.

CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

5.1 Análisis FODA

Las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa serán explicadas a continuación:

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores con experiencia. - Variabilidad de platos en horarios de almuerzo y cena. - Equipamiento de alta calidad. - Servicio con características diferenciadoras con respecto a otros <i>fast food</i>. - Ubicado en un centro comercial concurrido. - Precios acorde al mercado. - Altos estándares de calidad y limpieza. - Próximo: servicio de <i>delivery</i>. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevo concepto de <i>fast food</i> de comida saludable. - Tendencias favorables del mercado hacia el cuidado de la salud. - Alto nivel de aceptación en el concepto presentado. - Apertura en otros puntos de venta.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inicio con poco personal de atención. - Marca nueva en el sector de comida rápida. - Inicio del proyecto con bajas opciones de financiamiento. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de competencia o servicios similares. - Variabilidad de precios de materia prima. - Competencia indirecta consolidada en el mercado. - Altos niveles de preferencia en cuanto a la comida “chatarra” y condimentada. - Aumento del nivel general de precios.

5.2 Misión

“Proporcionar un servicio de comida rápida a base de alimentos saludables que promuevan el incremento de este tipo de comida, especialmente de hombres y mujeres entre las edades de 25 a 65 años de la ciudad de Piura y Castilla. Manteniendo altos estándares de calidad tanto en los productos que ofrecemos como

en la atención al cliente lograremos satisfacer los exquisitos paladares de nuestra clientela”.

5.3 Visión

“Ser una empresa reconocida y prestigiosa que aumente la calidad de vida de las personas. Pretendemos llegar a otros puntos de ventas con el fin de satisfacer a la mayor cantidad de personas que demandan nuestro servicio”.

5.4 Políticas

Nuestra empresa trabajará considerando las siguientes políticas:

- Se realizarán las compras de insumos necesarios semanalmente, manteniéndolos frescos para la elaboración de los platos.
- Mantener la limpieza y orden en las áreas de producción de alimentos, con el fin de ofrecer productos de calidad.
- Brindar un buen servicio de atención al cliente, desde el inicio del pedido hasta la entrega de éste, siempre con amabilidad y cordialidad.
- Manejar la variabilidad de “combos” ofrecidos para los horarios de almuerzos y cenas, cumpliendo siempre con la totalidad de abastecimiento de las bandejas en la vitrina de exhibición al público.
- En cuanto se ofrezca el servicio de *delivery*, es necesario hacer uso de los envases determinados para conservar en buen estado los alimentos.
- Aceptar todo tipo de pago, ya sea efectivo o tarjetas de crédito.

5.5 Posicionamiento

El posicionamiento de la empresa ocurrirá sobre la base de los criterios de competencia establecidos, las características del consumidor y la preocupación de la empresa por la sociedad (Peris y Bigne 1987).

La estrategia de posicionamiento que representa a nuestra empresa se enfoca en dar a conocer a todas las personas que salir a comer fuera de casa no necesariamente implica ingerir productos con alto contenido en grasas, sino que existe “*Una nueva alternativa saludable para tu paladar*”²⁰, con combos que incluyen seis distintos menús para el horario de almuerzo y seis diferentes en el horario de cena.

Nuestro “claim de superioridad” es que ofrecemos un servicio saludable y rápido, puesto que no existe en Piura un *fast food* con semejantes características como el que presentamos, lo cual nos diferencia del resto.

El “reason why” se basa en ser los pioneros en introducir este tipo de servicio manteniendo altos estándares de calidad en los alimentos que los clientes encontrarán.

5.6 Fuentes generadoras de ventaja competitiva

La ventaja competitiva primordial en nuestra empresa es la diferenciación, debido a que nos enfocamos en ofrecer alimentos saludables que pueden encontrarse listos para consumir dentro del patio de comidas o donde el cliente desee. Hemos podido analizar que bajo el mismo concepto que ofrecemos no encontramos competencia directa, excepto Matheos y Ganimedes pero que, sin embargo no son catalogados bajo el concepto de “comida rápida”. Sino más bien como un centro tipo restaurante.

Es así como demostramos que la ventaja competitiva básica es la diferenciación en el servicio propuesto y en la imagen, ya que promovemos cambiar la imagen de considerar “comida rápida” sólo a alimentos condimentados que representen una sensación de saciedad por cantidad. En lugar de esto, pretendemos ser elegidos por mantener una alimentación saludable en cuanto al incremento de uso de verduras, frutas y carnes magras (pollo y pavo); de manera rápida y deliciosa.

²⁰ Creación propia.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

6.1 Tamaño óptimo de planta

El tamaño de planta es de 24 metros cuadrados, con dimensiones de 6 metros de largo y 4 metros de ancho. Con piso y paredes de concreto reforzado. Y con una altura aproximada de 3 metros. Es importante señalar que estas medidas corresponden al espacio que ocuparemos dentro del patio de comidas del centro comercial Real Plaza.

6.2 Ingeniería del proyecto

6.2.1 Equipos de cocina

El equipamiento de la zona de cocina es fundamental para llevar a cabo los procesos productivos con eficacia y rapidez con el fin de optimizar los recursos disponibles.

La relación de equipos que implementarán nuestra cocina serán los siguientes:

Descripción	Cantidad
Escurreaderos acero inoxidable 2 niveles	1
Cocina s-industrial 3lt#7 AU34-01	1
Congeladora Electrolux 300lt	1
Mabe refrigeradora RML 290lt	2
Parrilla industrial	1
Vitrina de exhibición modelo PD2SY-96	1
Mesa de trabajo con 3 vaporeras	1

Micro horno profesional Daewood	1
Licuadaora IMACO	2
Refresquera	1
Olla arrocera industrial 9lt IMACO	2
Tetera acero inoxidable Casa Joven	2
Sartén wok antiadherente 36cm	2
Asadera acero inoxidable	2
Tabla para picar 35x24	3
Rallador mediano	2
Campana extractor industrial	1
Cuchillería FACUSA	
Utensilios de cocina	
Fuentes de vidrio	
Caja registradora computarizada	1
Exprimidor automático de naranjas	1

6.2.2 Equipos de trabajo

La relación de equipos de trabajo que son brindados en el servicio al cliente, es la siguiente:

Descripción
Sorbete flex. blanco c/envase
Tenedor #5 Inca blanco
Cuchara #5 Inca blanco
Bolsa #5 Inca blanco
Vaso 16 onz.
Tapavaso
Envase de 1lt transparente

6.3 Capacidad instalada óptima de la planta

6.3.1 Diseño y distribución física

El diseño y distribución física de la planta se desarrollará empleando la técnica creada por Muther y Wheeler denominada SLP (*Systematic Layout Planning*).

Este sistema establece prioridades de cercanía entre las áreas con el orden de las cinco vocales, y además mediante un gráfico se muestra las relaciones entre un área y otra. Para esto se seguirá la siguiente nomenclatura:

Código	Proximidad	Número de líneas
A	Absolutamente necesario	
E	Especialmente necesario	
I	Importante	
O	Normal	
U	Sin importancia	
X	No deseable	

Las áreas funcionales de nuestra empresa son las siguientes:

Código	Área Funcional	Símbolo
A1	Caja y vitrina de exhibición	
A2	Zona de jugos y envases	
A3	Cocina industrial	
A4	Horno profesional	
A5	Depósito	
A6	Mesa de trabajo-vaporeras	
A7	Lavaderos	
A8	Refrigeradora	
A9	Congeladora	
A10	Parrilla industrial	

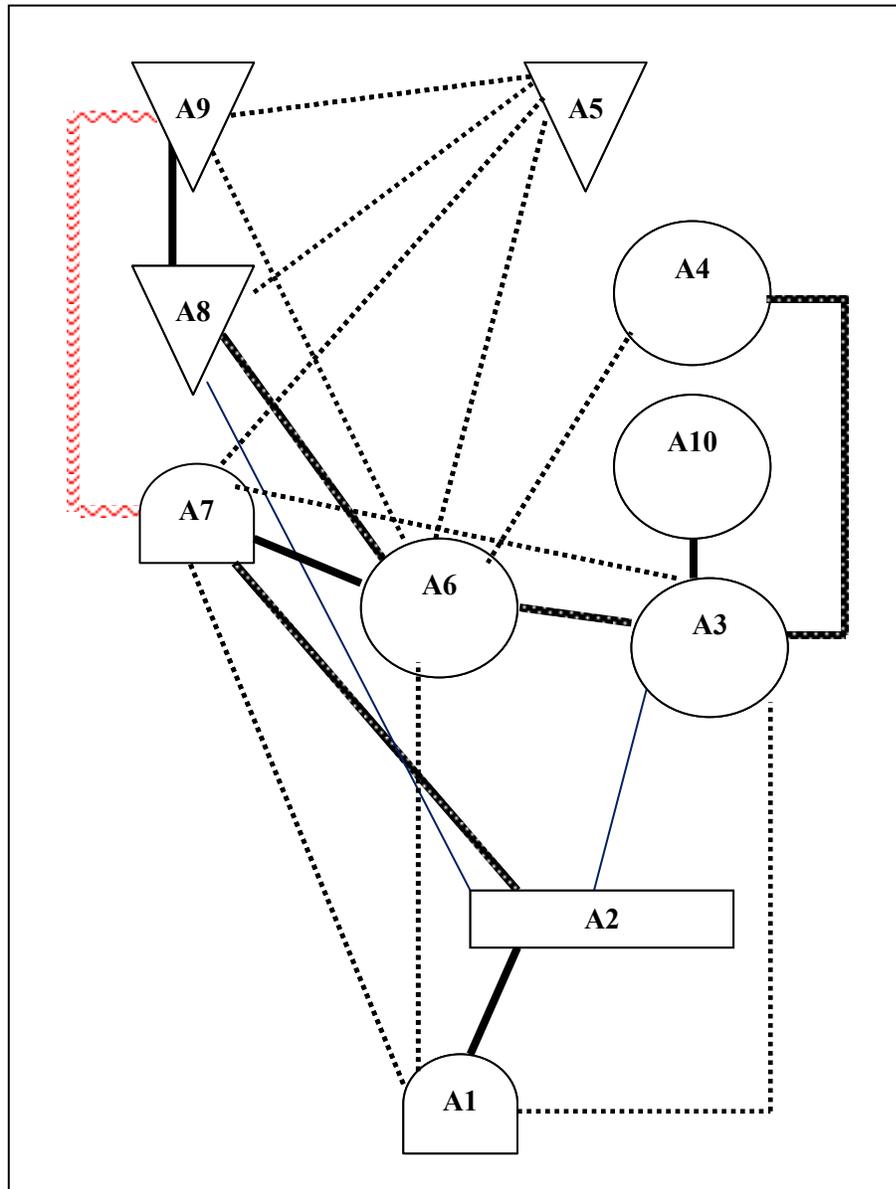
Aplicando el análisis a nuestro negocio obtenemos:

Área	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1		A/1	O/2	U	U	O/2	O/2	U	U	U
2			I/2	U	U	U	E/1	I/2	U	U
3				E/1	U	E/1	O/2	U	U	A/1
4					U	O/2	U	U	U	U
5						O/2	O/4	O/4	O/4	U
6							A/1	E/2	O/4	U
7								U	X/3	U
8									A/2	U
9										U
10										

Además por cada relación entre las áreas se establece una razón o motivo que se registra a continuación:

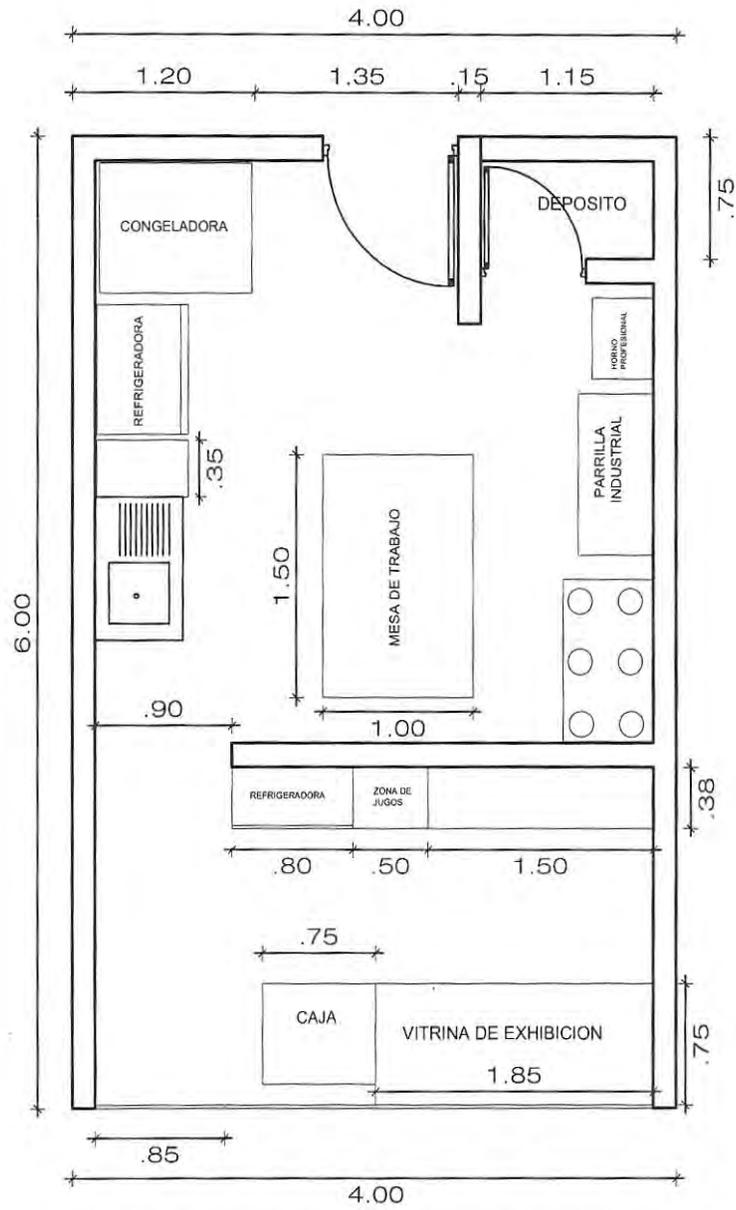
Número	Razón
1	Contacto necesario
2	Comodidad para el personal
3	Buena presentación
4	Necesidad ocasional

Una vez colocados todos los datos, el diagrama será el siguiente:

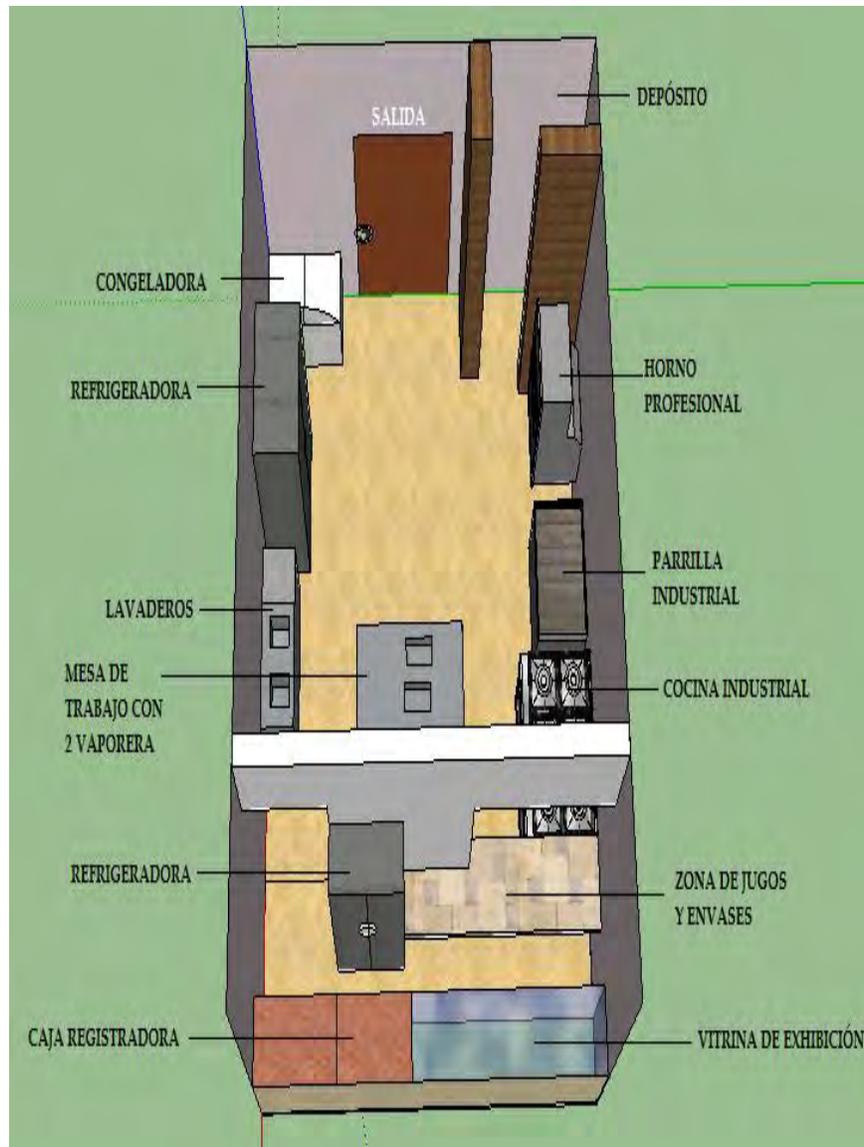
Gráfico N° 6.1: Diagrama Systematic Layout Planning

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 6.2: Plano de Distribución Física



PLANO DE DISTRIBUCION

Gráfico N° 6.3: Distribución Física en 3D

Fuente: Elaboración propia con herramienta Google SketchUp.

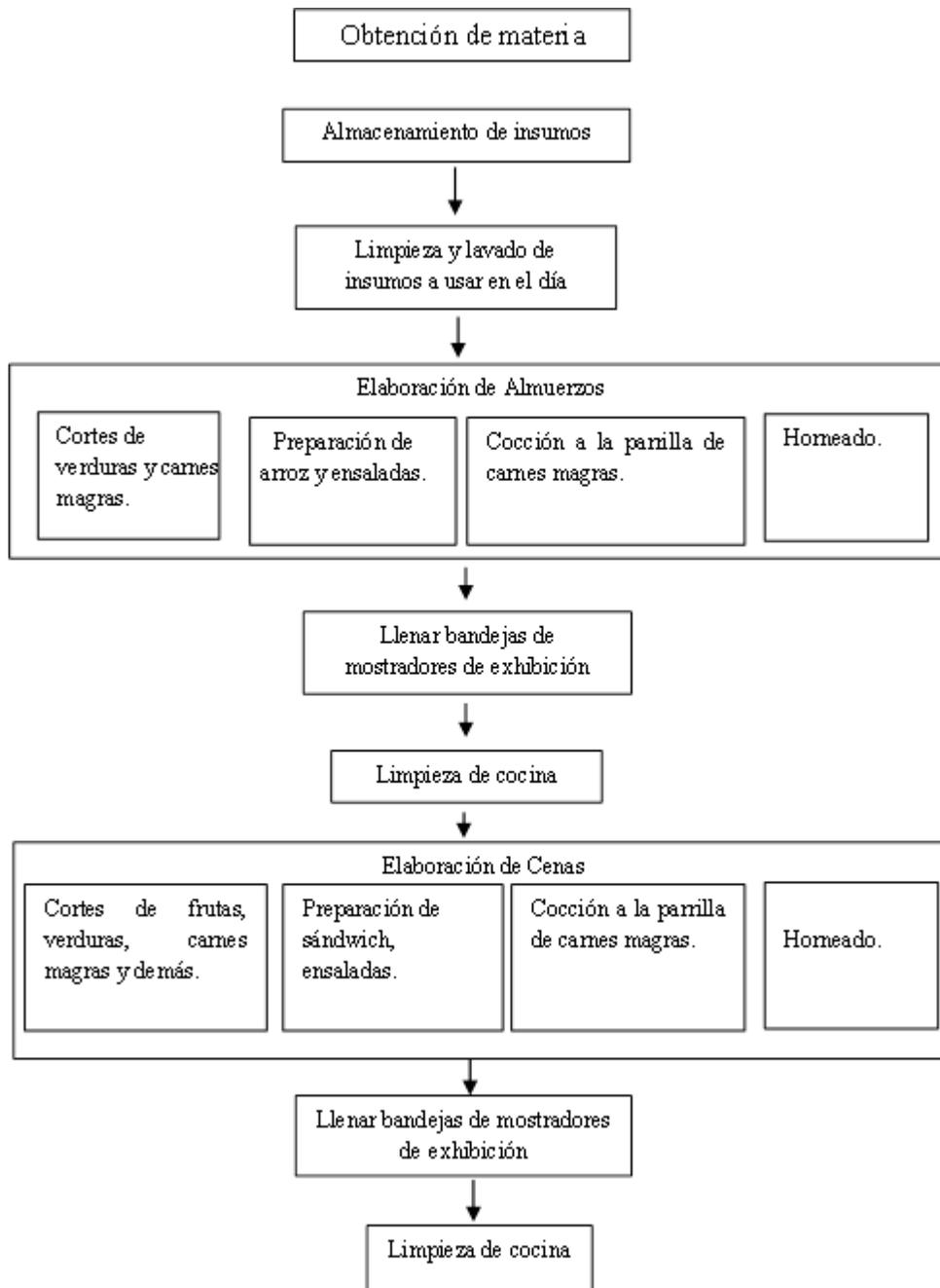
Gráfico N° 6.4: Distribución Física en 3D



Fuente: Elaboración propia con herramienta Google SketchUp.

6.4 Proceso productivo del servicio

El proceso productivo del servicio es fundamental para dar a conocer la secuencia de procesos que se llevarán a cabo para obtener los platos preparados que se ofrecerá al público.



Los procesos productivos de los platos finales a ofrecer se definen con las siguientes características:

Obtención de materia prima: las compras de materia prima se realizarán de manera semanal manteniendo siempre una rigurosa selección de los insumos ya que es

indispensable que tanto verduras como frutas se encuentren en buen estado y puedan reservarse para cubrir la semana.

Se verificará el peso total de cada uno de los insumos requeridos al proveedor, sobre todo con los productos crudos donde se deberá verificar el buen estado, peso y calidad de las carnes magras (pollo y pavo).

Almacenamiento de insumos: una vez obtenidos los insumos se pasará a la fase de almacenamiento que cubrirá la semana. La empresa contará con un espacio definido en la distribución física donde se depositarán las verduras y frutas a temperatura ambiente. En el caso de las carnes (pollo y pavo) serán depositados en la congeladora para su mayor preservación. Asimismo se hará uso de la refrigeradora para almacenar frutas y verduras perecibles.

Limpieza y lavado de insumos a usar en el día: la limpieza de frutas y verduras es fundamental en nuestros procesos, por lo tanto el agua a emplearse para el lavado respectivo será tratada con hipoclorito de sodio, en cantidades suficientes para el total de insumos semanales.

En este punto se difiere con respecto a las carnes crudas, ya que no utilizaremos hipoclorito de sodio, sino más bien emplearemos agua y, en caso de las pechugas de pavo estas pasarán por un proceso de hervor con la finalidad de extraer la grasa acumulada.

Elaboración de almuerzos: la preparación de almuerzos en el día involucra distintos procesos, uno de ellos son los cortes de verduras y carnes magras para lo cual el personal encargado realizará las cortaduras de estos insumos para la preparación de ensaladas, así también para la futura cocción a la parrilla de pollos y pavos. Y todas las demás preparaciones de los almuerzos, incluyendo el horneado necesario.

Un punto importante a tener en cuenta, es que previo a estos procesos el personal a cargo, jefe de cocina y asistente, deberán estar correctamente uniformados, con manos limpias y uñas cortas bien aseadas, con el cabello recogido y sujetos con el gorro correspondiente. Este paso del proceso acaba cuando los platos están completamente listos para su respectivo vaciado a las bandejas del mostrador.

Llenar bandejas del mostrador de exhibición: este procedimiento se realizará con la ayuda respectiva del colaborador de atención al cliente. Principalmente los alimentos elaborados serán vaciados en dichos contenedores especiales que preservan el calor y sabor de los alimentos. Siempre se tendrá en cuenta que estas bandejas no se encuentren vacías, y en caso suceda lo contrario se dará aviso al jefe de cocina.

Limpieza de cocina: ambos personales de cocina, acabado la preparación de los menús de almuerzo, deberán limpiar y desinfectar la cocina para el siguiente turno.

Una vez limpio, se iniciará la elaboración de las cenas, repitiéndose el procedimiento de los almuerzos en las cenas. Todo el proceso productivo del servicio finaliza con la venta al público; y en caso se requiera se contará con la opción de mantenimiento del equipo utilizado.

6.5 Localización óptima del proyecto

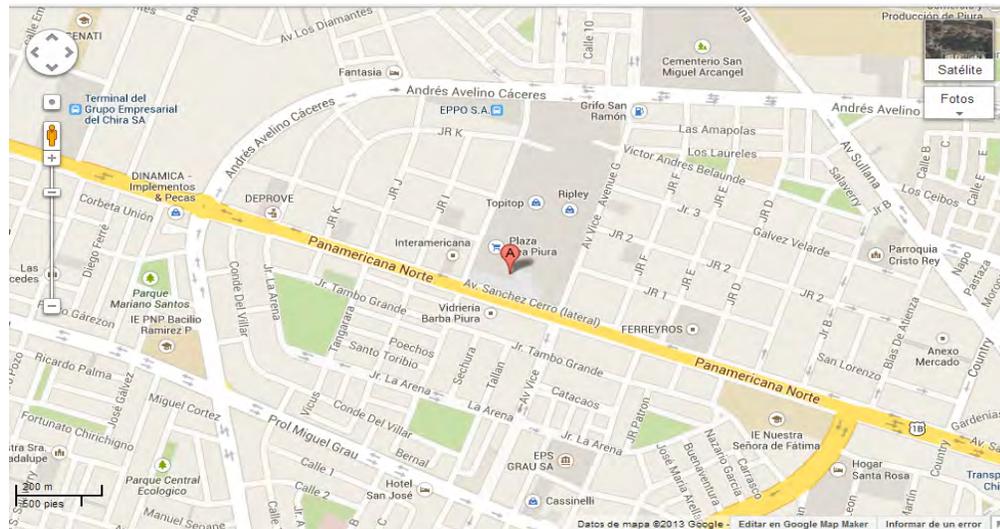
6.5.1 Macro-localización

Nuestro servicio estará ubicado en la ciudad de Piura, esta localidad actualmente se encuentra en el apogeo de grandes centros comerciales que elevan el ritmo y calidad de vida de las personas.

Uno de los centros comerciales que hoy por hoy está creciendo dentro de la industria del *retail* y que además ha traído mayor capacidad de distracción a

los piuranos, es el C.C. Real Plaza, pertenecientes al Grupo Intercorp²¹. En Piura se encuentra ubicada en la Av. Sánchez Cerro N° 234 - Piura.

Gráfico N° 6.5: Macro-localización



Fuente: Google Earth – Real Plaza Piura.

6.5.2 Micro-localización

El *fast food* de comida saludable estará ubicado en el interior del centro comercial Real Plaza, específicamente en el patio de comidas.

Es una zona con regular afluencia de personas y más aún, ya que se encuentra en un proceso de expansión y crecimiento con la llegada de nuevos restaurantes y zonas de tiendas de entretenimiento para los ciudadanos. Estos motivos hacen que sea un punto a favor colocar nuestro negocio en dicho centro, ya que al ser más comercial podemos darnos a conocer con más facilidad.

Además en dicho patio de comidas hemos encontrado el espacio necesario para establecer nuestro negocio; ya que la primera alternativa de posición fue el centro comercial Open Plaza, pero debido al no tener el espacio suficiente se optó por la segunda alternativa en la cual nos podrán ubicar.

²¹ Intercorp es el grupo empresarial peruano con presencia en los sectores financieros, retail, servicios e industrial.

CAPÍTULO VII: PLAN DE MARKETING

7.1 Análisis del mercado objetivo

El grupo objetivo son hombres y mujeres de la ciudad de Piura de nivel socioeconómico A/B y C, que se encuentren dentro del rango de 25 a 65 años.

- | | |
|------------------------|--|
| NSE A/B/C: | <ul style="list-style-type: none"> - Presentan mayor poder adquisitivo. - Mayor disponibilidad de consumo en los establecimientos de comida rápida. - Predisposición hacia productos para cuidados de la salud. |
| Rango de 25 a 65 años: | <ul style="list-style-type: none"> - Decisores de compra y consumo. - Personas económicamente activas. - A partir de los 25 años de edad existe una mayor atracción por los cuidados de la salud. - Mayor vulnerabilidad a enfermedades crónicas no transmisibles. |
| Perfil de necesidades: | <ul style="list-style-type: none"> - Mayor interés por compartir momentos en familia. - Combinación de distintas necesidades: ambientes de distracción y variedad de alternativas. - Menos tiempo para invertir en actividades del hogar. |
| Capacidad de pago: | <ul style="list-style-type: none"> - El ingreso per cápita promedio mensual es mayor a 1005 nuevos soles (INEI, Censo Nacional 2007). |

Por lo tanto, existe la capacidad de pago hacia actividades de entretenimiento como la disposición a consumir en centros de comida rápida.

- Preferencias:
- El 29% de la población piurana estila un ritmo de vida moderno orientada a productos que promuevan la calidad de vida con la conservación de la salud.
 - Optan por la practicidad y maximización del tiempo.
 - Preferencia por productos elaborados.
- Posicionamiento:
- Basados en ofrecer “una nueva alternativa saludable para tu paladar”, busca ofrecer atributos como alimentos saludables y de buen sabor, buena ubicación, rápido, variedad de menús y precios asequibles.

7.2 Descripción del servicio

El servicio que presentamos es un *fast food* de comida saludable que estará ubicado en el patio de comidas del C.C Real Plaza.

Se ofrecerán platos preparados presentados en las bandejas de la vitrina de exhibición al público. Nos basamos en ofrecer alimentos con alto contenido en verduras y hortalizas frescas, frutas, alimentos de origen animal al vapor o a la parrilla, sin contenidos de grasas ni sal, y jugos sin presencia de azúcar para lo cual dejamos como alternativa al consumidor el uso de “Stevia” ya que se ofrece un sobre individual de este producto, para endulzar sus jugos si así lo requieran.

Es importante señalar que todos los platos se encuentran avalados por el nutricionista Dr. Alberto Carreño, quien es la persona indicada para certificar las proporciones adecuadas de cada plato para los comensales.

Nuestro servicio se basa en ofrecer alternativas de platos preparados rápidos para dos diferentes horarios: almuerzos y cenas.

El horario de atención al público iniciará 11:30 am y finalizará 10:00 pm, realizando el cambio de horario a las cinco de la tarde, para los días de lunes a jueves. Mientras tanto, los fines de semana la atención al público se dará hasta el horario de 11:00 de la noche.

Cada plato a ofrecer incluye un vaso de jugo que depende del horario de asistencia, ya que se ofrecerá jugo de naranja para almuerzos y jugo de chicha morada para cenas.

A continuación se detallará los platos a ofrecer según el horario:

Horario de almuerzo:

Wraps con pechuga de pollo



Ensalada compuesta con rodajas de pavo y lentejas



Soufflé de pollo



Arroz relleno y pechuga de pavo



Salpicón de pollo



Caihua rellena



Horario de cena:

Sándwich integral



Ensalada con pollo



Ensalada de frutas



Tacos de tortilla de maíz integral



Pechuga de pollo con espárragos



Tarta de cacao



7.3 Estrategia de precios

La estrategia de precios que utilizaremos será la “*Estrategia de descreme*”, la cual consiste en asignar un precio alto para que la empresa pueda recuperar de manera rápida su inversión (Mayorga y Araujo 2011).

Dado que ofrecemos en total doce platos distintos al público, se ha optado por hallar el precio de venta unitario de cada uno de ellos el cual se muestra en el Cuadro N° 7.1; se recomienda revisar los costos de producción totales ubicados en el Capítulo VIII.

El cálculo de cada precio de venta se ha basado en los costos de producción; es decir, materia prima, costos variables como envases y gas, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Además se ha tenido en cuenta el reparto de los costos totales, teniendo en cuenta la cantidad de personas anuales que nuestro servicio cubrirá.

Finalmente a los costos totales se le ha añadido una ganancia esperada del 50% y el impuesto general a las ventas que para el presente año es de 18%.

Es importante indicar el precio de venta que tendrá cada uno de los platos a ofrecer, recordando que cada uno de ellos incluye un jugo determinado. No obstante, para el cálculo de los ingresos detallados posteriormente se trabajará con el precio de venta promedio debido a que es difícil determinar qué opción de plato escogerán los comensales.

Cuadro N° 7.1: Precio de Venta Unitario

Concepto unitario	Wraps con pechuga de pollo	Ensalada compuesta con rodajas de pavo y lentejas	Soufflé de pollo	Arroz relleno y pechuga de pavo	Salpicón de pollo	Caihua rellena	Sándwich integral	Ensalada con pollo	Ensalada de frutas	Tacos con tortilla integral	Pechuga de pollo con espárragos	Tarta de cacao
Precio de Venta	S/. 7.59	S/. 9.09	S/. 9.80	S/. 9.92	S/. 9.46	S/. 10.16	S/. 7.87	S/. 9.92	S/. 8.03	S/. 8.78	S/. 9.45	S/. 8.95

Fuente: Elaboración propia.

Si se considera el ticket promedio, métrica de marketing que define la cantidad promedio de consumo por cliente en una visita, éste es de S/.9.09 ya que las ventas totales del primer año alcanza los 410 405.31 soles y la cantidad de clientes llega a 45136.

Se espera que el ticket promedio llegue a S/. 11.00 a dos semanas de realizada la compra, puesto que la capacidad de compra del consumidor así lo permite y además alrededor de este número gira la competencia.

7.4 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que es propicia a nuestro modelo de servicio es la distribución directa, es decir nosotros nos encargamos de la preparación de los alimentos que se ofrecerán y nosotros mismos somos los encargados de hacerlos llegar al público en el punto de venta.

7.5 Estrategia de comunicación

7.5.1 Alcances del plan de comunicación

- Informar las características del servicio al público objetivo.
- Alcanzar una cobertura mayor al 20% de la población piurana con el fin de incrementar las ventas.
- Crear una alternativa de compra y expandirnos a otros segmentos de mercado.
- Establecer una imagen de marca de calidad y ser la primera y única alternativa de fast food saludable.

7.5.2 Plan de promoción

El presente plan de promoción estará abocado sobre todo a todas aquellas personas que se encuentran entre las edades de 25 a 65 años de los niveles socio-económicos A/B y C. La cobertura abarca los distritos de Piura y Castilla.

Promoción al consumidor

Tipo de promoción	Tipo de establecimiento	Duración
Cupones	C.C. Real Plaza	3 meses

El presupuesto para la promoción por medio de cupones es el siguiente:

Gasto MKT	Mercado total	Cobertura	Cantidad	Costo unitario	Costo ²²	Impactos
Cupones	29 061	26.57%	7722	0.50	S/.11 583	23 166

7.5.3 Plan de medios

La cobertura abarcará los distritos de Piura y Castilla. El mensaje se enfoca a persuadir la mente del consumidor enseñándole una nueva alternativa de *fast food* pero saludable, donde se atribuyan los beneficios y buen sabor de este tipo de comida y así poder crear un nivel de recordación alto y podamos posicionarnos como la primera alternativa cuando el cliente acuda a comer fuera de casa.

El concepto creativo que se espera utilizar es “Una nueva alternativa saludable para tu paladar”²³.

Los medios publicitarios que se utilizarán serán los siguientes:

Tipo de medios	Tamaño	Precio por mes/día	Duración	Ubicación	Total ²⁴	Impactos
Diario El Correo ²⁵	Tercera página	354.48 ²⁶	1 mes	Tercera página	S/. 708.973	7722x2= 15444 impactos.
Panel Publicitario: Clips	1mt x 1.7mt		12 meses	Principales puntos de Piura (rotativo)	S/. 5336.79 (paq. anual)	722x12= 92664 impactos.

²² Incluye IGV.

²³ Creación propia.

²⁴ Incluye IGV.

²⁵ Saldrá dos domingos en el mes.

²⁶ Incluye IGV.

Diario El Tiempo ²⁷	17cm x 15cm	-Sábado: 1100.18 ²⁸ - Domingo: 1275.41	4 meses	Tercera página	S/. 9502.373	7722x8= 61776 impactos.
---------------------------------------	-------------	---	---------	----------------	--------------	-------------------------

El costo total en publicidad para el año 2014 será de S/. 27 131.14.

El plan de promociones y de medios se puede ver reflejado en el Cuadro N° 7.2 como se puede ver a continuación:

Cuadro N° 7.2: *Timing* de Comunicación (por meses)

Publicidad	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Cupones		X					X					X
Clips	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Diario El Tiempo	X	X			X					X		
Diario El Correo	X											

Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar que el cuadro visto refleja lo que se tiene previsto para el año de iniciación del proyecto, año 2014, reflejando las promociones y la aparición en medios publicitarios, los cuales serán la base para darnos a conocer.

Tenemos en cuenta que el mejor medio publicitario es el mismo cliente, ya que con su publicidad boca a boca nos podemos ir posicionando en su mente. Siempre y cuando mantengamos altos estándares de calidad, un adecuado servicio al cliente y además, muy importante, que al cliente le agrade lo que ofrecemos.

²⁷ Saldrá sábados y domingos.

²⁸ Precios mensual, incluye IGV.

El presupuesto de publicidad para los siguientes años se puede ver a continuación:

Cuadro N° 7.3: Presupuesto en Publicidad

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Total Publicidad (S/.)	S/. 27,131.14	S/. 27,755.22	S/. 33,493.93	S/. 34,511.65	S/. 38,900.00

7.6 Estrategia de servicio al cliente

Como se ha establecido, la oferta comercial va dirigida a personas entre 25 y 65 años de nivel socio-económico A/B y C, teniendo en cuenta que las puertas de nuestro negocio están abiertas para todas aquellas personas que así lo deseen.

Para nosotros es importante iniciar una buena relación con nuestro cliente, es por eso que será imprescindible el buen trato que ofrezcamos, ya que será nuestra carta de recomendación y la manera de llegar a nuevos.

En nuestro negocio las personas encargadas de recepcionar el pedido y atender al cliente, deberán hacerlo con la mayor disposición, amabilidad y cordialidad que merece toda persona. Para así iniciar una grata experiencia con nuestros clientes.

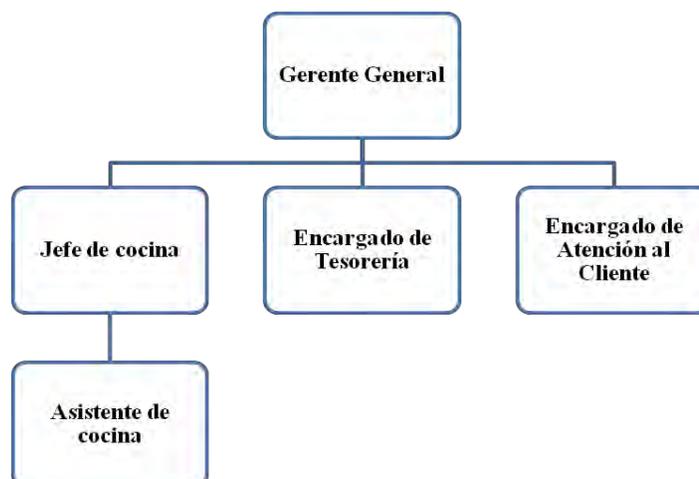
Asimismo, esta estrategia buscará siempre mantener al día al consumidor con promociones de venta que aumenten la fidelización por parte del cliente, preocupándonos por cuidar la limpieza del local y del buen aspecto que debe tener todo ambiente de servicio de comida.

7.7 Organización administrativa

7.7.1 Organigrama funcional

En el siguiente gráfico se muestra la estructura funcional que mantendrá la empresa en sus inicios.

Gráfico N° 7.1: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

7.7.2 Análisis de puestos

El análisis de puestos recoge la información principal de los puestos de trabajo que mantendrá nuestro negocio, definiéndose en estos las tareas, funciones, actividades de trabajo, así como también las competencias requeridas y habilidades para cubrir dichos puestos.

Es así como analizamos los puestos de trabajo establecidos en nuestro organigrama funcional:

Identificación del puesto	Título del puesto: Gerente General
Enunciado del puesto	Responsable de dirigir, controlar, planificar y desarrollar las actividades que aseguren el buen funcionamiento y abastecimiento del negocio. Así como proporcionar la imagen y calidad profesional que requiere la empresa.
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las compras y mantener relaciones comerciales positivas con los proveedores de materia prima. - Controlar los recursos y abastecimiento de materiales para el área de cocina. - Supervisar el manejo de caja.

	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar el buen funcionamiento del material de trabajo y artefactos eléctricos. - Coordinar actividades de promoción y negociaciones. - Manejar y controlar la política de remuneración del personal. - Vigilar diariamente el buen funcionamiento de la empresa.
Requerimientos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en la especialidad de Administración de Empresas. - Capacidad para planear y dirigir de manera independiente las actividades. - Conocimientos en manejo de caja y actividades administrativas. - Capacidad de negociación.

Identificación del puesto	<p>Título del puesto: Encargado de Tesorería. Reporta a: Gerente General</p>
Enunciado del puesto	Es responsable del manejo de efectivo en cuanto a facturación de pedidos de los clientes. Debe tener afinidad con manejo de personas y gran capacidad de iniciativa y responsabilidad.
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la facturación de pedidos de los clientes. - Manejar la cancelación de pedidos en efectivo o tarjetas de crédito. - Controlar caja de facturación de la empresa. - Cierre de caja y post de crédito.
Requerimientos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller en Contabilidad o Administración de Empresas. - Conocimientos de manejo y cierre de caja (indispensable). - Capacidad de iniciativa. - Disponibilidad a tiempo completo y horas extras cuando se requiera. - Gran capacidad de responsabilidad y honestidad (referencias).

Identificación del puesto	Título del puesto: Jefe de Cocina Reporta a: Gerente General
Enunciado del puesto	Realizar un trabajo profesional en el área de cocina, manteniendo los estándares establecidos con orden y limpieza.
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar los platos establecidos, según el horario correspondiente. - Mantener el orden y la limpieza del área de cocina. - Delegar funciones al asistente de cocina.
Requerimientos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Egresado de la especialidad de Gastronomía. - Facilidad para realizar trabajos manuales, cortes y técnicas de cocina de carnes magras. - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. - Disponibilidad a tiempo completo.

Identificación del puesto	Título del puesto: Asistente de Cocina Reporta a: Jefe de cocina
Enunciado del puesto	Encargado de asistir en los requerimientos necesarios por parte del jefe de cocina. Mantendrá funciones sobre el ordenamiento y limpieza del área de cocina.
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Asistir al jefe de cocina en las funciones que demanden manejo de técnicas de cortes y métodos de cocción y horneado. - Realizar la limpieza requerida de los insumos a utilizar en el día. - Mantener el área de trabajo limpia y ordenada. - Encargado de mantener llenas las bandejas de la vitrina de exhibición.
Requerimientos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante o egresado de instituto de Gastronomía. - Manejo de técnicas de cortes, métodos de cocción y horneado. - Disponibilidad a tiempo completo.

Identificación del puesto	Título del puesto: Encargado de Atención al Cliente Reporta a: Gerente General
Enunciado del puesto	Responsable de la atención amable y cortes hacia el público.
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Atender los pedidos que realicen los clientes. - Comunicar al asistente de cocina el reabastecimiento de

	<p>las bandejas de la vitrina de exhibición, cuando se requiera.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena atención y capacidad para resolver situaciones difíciles. - Apoyar en mantener el orden y la limpieza del área de atención al público.
Requerimientos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante o egresada del área de Administración de Empresas, Marketing. - Disponibilidad a tiempo completo y horas extras cuando se requiera. - Dinámica, extrovertida y con habilidad para comunicarse. - De preferencia con experiencia en el rubro.

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

8.1 Objetivos del estudio financiero

- Evaluar el nivel de rentabilidad de la puesta en marcha del *fast food* de comida saludable durante los 5 años de duración del proyecto.
- Analizar el nivel de inversión inicial y el financiamiento necesario para cubrirlo.
- Aumentar el nivel de ingresos anualmente con la finalidad de recuperar el nivel de inversión realizada.
- Al finalizar el año 2018 obtener una buena participación de mercado.
- Analizar la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión inicial.

8.2 Presupuesto de inversiones

8.2.1 Costos de producción

Los costos de producción serán analizados según el horario de almuerzo o cena, para lo cual se establecerá el promedio de costos entre los doce platos a ofrecer. Los costos de producción incluye: materia prima, gastos variables: envases y gas, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Materia Prima: los insumos principales requeridos para la preparación de cada plato serán presentados a continuación:

Cuadro N° 8.1: Requerimientos de Materia Prima

ALMUERZOS

WRAPS CON PECHUGA DE POLLO + JUGO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD			PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tortilla de trigo integral	Kilogramo	21.25	Gramos	0.02125	S/. 8.00	S/. 0.17
Cebolla roja	Kilogramo	15	Gramos	0.015	S/. 1.19	S/. 0.02
Tallo de apio	Kilogramo	10	Gramos	0.01	S/. 1.20	S/. 0.01
Diente de ajo	Kilogramo	2	Gramos	0.002	S/. 6.29	S/. 0.01
Jamón de pavo	Kilogramo	30	Gramos	0.03	S/. 28.12	S/. 0.84
Palta	Kilogramo	55	Gramos	0.055	S/. 5.99	S/. 0.33
Pechuga de pollo	Kilogramo	50	Gramos	0.05	S/. 9.00	S/. 0.45
Jugo de naranja						S/. 0.36
TOTAL						S/. 2.20

ENSALADA COMPUESTA CON RODAJAS DE PAVO Y LENTEJAS + JUGO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD			PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lechuga americana	Kilogramo	30	Gramos	0.03	S/. 1.49	S/. 0.04
Zanahoria	Kilogramo	40	Gramos	0.04	S/. 0.89	S/. 0.04
Manzana	Kilogramo	40	Gramos	0.04	S/. 5.00	S/. 0.20
Palta	Kilogramo	80	Gramos	0.08	S/. 5.99	S/. 0.48
Yogurt natural	Litros	0.0625	Litros	0.0625	S/. 8.00	S/. 0.50
Aceite de oliva	Litros	0.5	Mililitros	0.0005	S/. 36.00	S/. 0.02
Pechuga de pavo	Kilogramo	80	Gramos	0.08	S/. 12.00	S/. 0.96
Lentejas	Kilogramo	90	Gramos	0.09	S/. 4.00	S/. 0.36
Jugo de naranja						S/. 0.36
TOTAL						S/. 2.96

SOUFFLE DE POLLO +JUGO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD			PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Migas de pan	Kilogramo	100	Gramos	0.1	S/. 6.00	S/. 0.60
Leche descremada	Kilogramo	70	Mililitros	0.07	S/. 6.96	S/. 0.49
Aceite de oliva	Kilogramo	10	Mililitros	0.01	S/. 36.00	S/. 0.36
Cebolla roja	Kilogramo	20	Gramos	0.02	S/. 1.19	S/. 0.02
Espinaca	Kilogramo	40	Gramos	0.04	S/. 3.29	S/. 0.13
Huevo	Kilogramo	1	Unidad	1	S/. 0.22	S/. 0.22
Pechuga de pollo picado	Kilogramo	70	Gramos	0.07	S/. 9.00	S/. 0.63
Pimiento rojo	Kilogramo	30	Gramos	0.03	S/. 2.59	S/. 0.08
Paprika	Kilogramo	2	Gramos	0.002	S/. 10.00	S/. 0.02
Durazno	Kilogramo	50	Gramos	0.05	S/. 4.00	S/. 0.20
Manzana	Kilogramo	50	Gramos	0.05	S/. 5.00	S/. 0.25
Jugo de naranja						S/. 0.36
TOTAL						S/. 3.36

PECHUGA DE POLLO CON ESPÁRRAGOS Y SALSA CHUTNEY + JUGO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD			PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pechuga de pollo	Kilogramo	150	Gramos	0.15	S/. 9.00	S/. 1.35
Espárragos	Kilogramo	90	Gramos	0.09	S/. 5.19	S/. 0.47
Durazno	Kilogramo	45	Gramos	0.045	S/. 6.00	S/. 0.27
Ciruela	Kilogramo	45	Gramos	0.045	S/. 5.00	S/. 0.23
Cebolla roja	Kilogramo	20	Gramos	0.02	S/. 1.19	S/. 0.02
Stevia	Kilogramo	25	Gramos	0.025	S/. 0.78	S/. 0.02
Kión	Kilogramo	2	Gramos	0.002	S/. 3.40	S/. 0.01
Vinagre de manzana	Litros	0.5	Mililitros	0.0005	S/. 24.00	S/. 0.01
Jugo de chicha morada						S/. 0.66
TOTAL						S/. 3.03

50 grs a S/.39.00

TARTA DE CACAO + JUGO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD			PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cacao en polvo	Kilogramo	25	Gramos	0.025	S/. 8.00	S/. 0.20
Harina integral	Kilogramo	62	Gramos	0.062	S/. 8.80	S/. 0.55
Stevia	Kilogramo	50	Gramos	0.05	S/. 0.78	S/. 0.04
Huevos	Unidad	0.5	Unidad	0.5	S/. 0.22	S/. 0.11
Aceite de oliva	Litros	80	Mililitros	0.08	S/. 16.00	S/. 1.28
Jugo de chicha morada						S/. 0.66
TOTAL						S/. 2.83

50grs a S/.39.00

Jugos

JUGO DE NARANJA

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD			PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Naranja	Kilogramo	100	Gramos	0.1	S/. 1.19	S/. 0.12
Agua	Litros	200	Mililitros	0.2	S/. 1.00	S/. 0.20
Stevia	Kilogramo	50	Gramos	0.05	S/. 0.78	S/. 0.04
TOTAL						S/. 0.36

JUGO DE CHICHA MORADA

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD			PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maíz morado	Kilogramo	80	Gramos	0.08	S/. 2.99	S/. 0.24
Piña	Kilogramo	30	Gramos	0.03	S/. 4.00	S/. 0.12
Agua	Litros	200	Mililitros	0.2	S/. 1.00	S/. 0.20
Canela	Kilogramo	1	Gramos	0.001	S/. 40.00	S/. 0.04
Clavo de olor	Kilogramo	1	Gramos	0.001	S/. 24.00	S/. 0.02
Stevia	Kilogramo	50	Gramos	0.05	S/. 0.78	S/. 0.04
TOTAL						S/. 0.66

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera se presentan los costos unitarios de materia prima de cada plato a ofrecer. Sin embargo, para hallar el costo total se considerará el costo promedio unitario, debido a la falta de información en cuanto a la elección de platos por parte de los comensales.

Es así como el costo promedio de materia prima de almuerzos es de S/. 3.13 y el costo promedio de materia prima de cenas es de S/. 2.89. Asimismo, el

presupuesto de materia prima que se observa en el Cuadro N° 8.2 presenta los costos totales en los que se incurrirá en cada año, teniendo en cuenta la capacidad de atenciones establecidas en el Capítulo IV: Análisis Sectorial.

En el año 2014, la cantidad de almuerzos anual es de 23 296 y de cenas 21 840.

Cuadro N° 8.2: Presupuesto de Materia Prima (en soles)

HORARIOS	COSTO PROMEDIO	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Horario almuerzo	3.13	72,855.69	84,239.39	88,792.87	102,453.31	119,528.87
Horario cenas	2.89	63,059.00	72,517.85	77,772.76	88,282.59	104,047.34
TOTAL		135,914.69	156,757.24	166,565.63	190,735.91	223,576.21

Fuente: Elaboración propia.

Costos Variables: dentro de los costos variables se ha considerado los costos incurridos en envases ya que dependen de la capacidad de atención aproximada que se ha establecido. De igual manera, se considera el costo en gas para la elaboración de los alimentos.

Cuadro N° 8.3: Costo Total de Envases (en soles)

Envases				Año 2014		Año 2015		Año 2016	
Concepto	Cantidad	Unidad	Precio	Personas Año 2014	Costo anual	Personas Año 2015	Costo anual	Personas Año 2016	Costo anual
Tenedor #5 Inca blanco(1 paq--> 100 unid)	40	paquetes	50	45136	564.20	52052	650.65	55328	691.60
Sorbete flex blanco c/env.(1 paq--> 50 unid)	25	paquetes	30.5	45136	1,101.32	52052	1,270.07	55328	1,350.00
Cuchara #5 Inca blanco(1 paq--> 100 unid)	40	paquetes	50	45136	564.20	52052	650.65	55328	691.60
Cuchillo #5 Inca blanco(1 paq--> 100 unid)	40	paquetes	122.35	45136	1,380.60	52052	1,592.14	55328	1,692.35
Vaso 16 onz.	50	unidades	12.19	45136	11,004.16	52052	12,690.28	55328	13,488.97
Tapavaso	100	unidades	6.4	45136	2,888.70	52052	3,331.33	55328	3,540.99
Envase deli 1Lt.transp	200	unidades	54.89	45136	12,387.58	52052	14,285.67	55328	15,184.77
					Costo Envases Anual	29,890.75	34,470.79		36,640.28

Envases				Año 2017		Año 2018	
Concepto	Cantidad	Unidad	Precio	Personas Año 2017	Costo anual	Personas Año 2018	Costo anual
Tenedor #5 Inca blanco(1 paq--> 100 unid)	40	paquetes	50	63336	791.70	74256	928.20
Sorbete flex blanco c/env.(1 paq--> 50 unid)	25	paquetes	30.5	63336	1,545.40	74256	1,811.85
Cuchara #5 Inca blanco(1 paq--> 100 unid)	40	paquetes	50	63336	791.70	74256	928.20
Cuchillo #5 Inca blanco(1 paq--> 100 unid)	40	paquetes	122.35	63336	1,937.29	74256	2,271.31
Vaso 16 onz.	50	unidades	12.19	63336	15,441.32	74256	18,103.61
Tapavaso	100	unidades	6.4	63336	4,053.50	74256	4,752.38
Envase deli 1Lt.transp	200	unidades	54.89	63336	17,382.57	74256	20,379.56
					41,943.47		49,175.11

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al costo incurrido en gas tenemos lo siguiente:

Cuadro N° 8.4: Costo Total Gas

Costo Gas			
Años	Costo mensual	Cantidad mensual	Costo total anual
Año 2014	S/. 140.00	2	S/. 3,360.00

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto total de costos variables se muestra a continuación. Cabe resaltar que en este presupuesto estamos considerando los costos totales de materia prima, ya que se considera un costo variable.

Cuadro N° 8.5: Presupuesto de Costos Variables

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Costos de Materia Prima	S/. 135,914.69	S/. 156,757.24	S/. 166,565.63	S/. 190,735.91	S/. 223,576.21
Costo de Envases	S/. 29,890.75	S/. 34,470.79	S/. 36,640.28	S/. 41,943.47	S/. 49,175.11
Costo gas	S/. 3,360.00	S/. 3,696.00	S/. 4,065.60	S/. 4,472.16	S/. 4,919.38
TOTAL	S/. 169,165.44	S/. 194,924.02	S/. 207,271.51	S/. 237,151.54	S/. 277,670.69

Fuente: Elaboración propia.

Mano de Obra: para el cálculo del presupuesto de mano de obra se ha iniciado por la cantidad de personas que laborarán en el servicio, además del horario de trabajo y la asignación de sueldos se ha basado en las tareas y funciones que desempeñarán y en la carga de trabajo que esta represente.

El horario laboral de cada uno de nuestros colaboradores corresponde de la siguiente manera:

Jefe de cocina (1)	9:00am a 2:00pm y 3:00pm a 7:00pm
Asistentes de cocina (2)	9:00am a 2:00pm y 3:00pm a 7:00pm
Cajera (1)	11:30am a 10:00pm
Atención al cliente (2)	11:30am a 10:00pm

El costo de mano de obra para el año 2014 se distingue en el Cuadro N° 8.6, el cual será la base para los siguientes años, ya que el incremento anual de sueldos es del 10%.

Cuadro N° 8.6: Costo Mano de Obra Año 2014

AÑO 2014			
Remuneración básica			
Cantidad	Cargo	RB mensual	RB anual
1	Jefes de cocina	1500	18000
2	Asistentes de cocina	850	20400
1	Cajeras	1200	14400
2	Atención cliente	1000	24000
		Remunerac. Total	76800
Aportes			
Seguro Social	Remunerac. Total	Aporte total anual	
0.1225	76800	9408	
Provisiones			
Gratificaciones	Remunerac. Total	Provisión total anual	
1/6	76800	12800	
Vacaciones	Remunerac. Total	Vacaciones total anual	
1/12	76800	6400	
CTS	Cantidad	CTS total anual	
1/12	89600	7466.67	
Aporte de provisiones			
Aporte	Cantidad	Aporte total anual	
0.1225	19200	2352.00	
	TOTAL COSTO MOD	S/. 115,227	

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera elaboramos el presupuesto de mano de obra para cada año:

Cuadro N° 8.7: Presupuesto de Mano de Obra

Mano de Obra	Año 2014	Año 2015*	Año 2016*	Año 2017*	Año 2018*
Sueldos	S/. 115,226.67	S/. 126,749.33	S/. 139,424.27	S/. 153,366.69	S/. 168,703.36

*Se considera un aumento del 10% anual

Fuente: Elaboración propia.

Costos de Fabricación: los costos indirectos de fabricación que son necesarios incurrir para el adecuado funcionamiento de nuestro negocio son los siguientes para el año 2014:

Cuadro N° 8.8: Costos de fabricación Año 2014²⁹

COSTOS DE FABRICACIÓN AÑO 2014		
	Costo mensual	Costo anual
Alquiler	S/. 2,832.00	S/. 33,984.00
Agua	S/. 440.00	S/. 5,280.00
Energía	S/. 660.00	S/. 7,920.00
Teléfono	S/. 149.80	S/. 1,797.60
Limpieza	S/. 50.00	S/. 600.00
Seguridad	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Licencia		S/. 1,400.00
Costo total de Fabricación		S/. 52,182

Fuente: Elaboración propia.

Bajo estos datos, el presupuesto total de costos de fabricación anual será el siguiente:

Cuadro N° 8.9: Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

CIF	Año 2014	Año 2015*	Año 2016*	Año 2017*	Año 2018*
Alquiler	S/. 33,984.00	S/. 37,382.40	S/. 41,120.64	S/. 45,232.70	S/. 49,755.97
Agua	S/. 5,280.00	S/. 5,808.00	S/. 6,388.80	S/. 7,027.68	S/. 7,730.45
Energía	S/. 7,920.00	S/. 8,712.00	S/. 9,583.20	S/. 10,541.52	S/. 11,595.67
Teléfono	S/. 1,797.60	S/. 1,977.36	S/. 2,175.10	S/. 2,392.61	S/. 2,631.87
Limpieza	S/. 600.00	S/. 660.00	S/. 726.00	S/. 798.60	S/. 878.46
Seguridad	S/. 1,200.00	S/. 1,320.00	S/. 1,452.00	S/. 1,597.20	S/. 1,756.92
Licencia	S/. 1,400.00	S/. 1,540.00	S/. 1,694.00	S/. 1,863.40	S/. 2,049.74
TOTAL	S/. 52,181.60	S/. 57,399.76	S/. 63,139.74	S/. 69,453.71	S/. 76,399.08

* Se considera un aumento del 10% anualmente

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, hemos obtenido cada uno de los importes totales de costos de producción en los que incurriremos en nuestro servicio. Sin embargo, la situación de manejar diferentes tipos de almuerzos y cenas nos fuerza a utilizar el método de costo promedio.

Para calcular el costo de producción promedio, se ha tomado en cuenta el número de almuerzos y cenas totales para cada año y además, el costo de

²⁹ La renta mensual en el C.C. Real Plaza es de S/.100.00 por metro cuadrado sin incluir IGV. Nuestro local presenta 24 metros cuadrados.

producción unitario promedio tanto para almuerzos como para cenas. Se recomienda revisar el Cuadro N° 8.15: Precio de Venta Unitario; en dicho cuadro se muestra cómo se ha obtenido el costo promedio tomando como base los costos totales de producción explicados anteriormente. Resultando así el siguiente cuadro.

Cuadro N° 8.10: Proyección de Costos de Producción

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Cantidad de almuerzos	23296	26936	28392	32760	38220
Cto pdcción promedio almuerzo*	S/. 5.27	S/. 5.54	S/. 5.81	S/. 6.11	S/. 6.41
Costo de ventas por almuerzos	S/. 122,870.80	S/. 149,172.83	S/. 165,098.04	S/. 200,022.63	S/. 245,027.72
Cantidad de cenas	21840	25116	26936	30576	36036
Cto pdcción promedio cenas*	S/. 4.99	S/. 5.24	S/. 5.50	S/. 5.78	S/. 6.07
Costo de ventas por cenas	S/. 108,996.60	S/. 131,613.40	S/. 148,208.13	S/. 176,648.07	S/. 218,601.99
Costo de producción	S/. 231,867.40	S/. 280,786.23	S/. 313,306.17	S/. 376,670.70	S/. 463,629.70

* Aumento anual de 5%

Fuente: Elaboración propia.

8.2.2 Inversión inicial

La inversión total estimada para el presente proyecto asciende a la suma de S/. 39,852.42; de los cuales S/. 26,554.42 corresponden a activo fijo, S/. 900 pertenecen al capital de trabajo y S/. 12,398.00 a otras inversiones.

Inversión Activo Fijo: corresponde al conjunto de bienes que son necesarios para el equipamiento de la cocina e implementos necesarios para desarrollar la actividad principal, que es la producción de alimentos. Se adquieren una sola vez y son utilizados a lo largo de su vida útil, estableciéndose para este proyecto un periodo de 5 años.

En el Cuadro N° 8.11 se muestra la relación de activos que se adquirirán, el precio total de cada uno de ellos con su correspondiente depreciación anual.

Cuadro N° 8.11: Inversión Activo Fijo

Item	Rubro	Valor unitario	Precio Unitario	IGV	Cantidad	Valor Total	Precio Total	IGV Total	Vida útil	Depreciación
1	Escurrederos acero inox 2 niveles	S/. 1,100.85	S/. 1,299.00	198.15	1	S/. 1,100.85	S/. 1,299.00	198.15	5	S/. 220.17
2	Cocina industrial 3lt#7AU34-01	S/. 1,271.19	S/. 1,500.00	228.81	1	S/. 1,271.19	S/. 1,500.00	228.81	5	S/. 254.24
3	Congeladora electrolux 300lt	S/. 1,185.59	S/. 1,399.00	213.41	1	S/. 1,185.59	S/. 1,399.00	213.41	5	S/. 237.12
4	Mabe refrigeradora RML 290lt	S/. 745.08	S/. 879.20	134.12	2	S/. 1,490.17	S/. 1,758.40	268.23	5	S/. 298.03
5	Parrilla industrial gp 450	S/. 1,744.92	S/. 2,059.00	314.08	1	S/. 1,744.92	S/. 2,059.00	314.08	5	S/. 348.98
6	Vitrina exhibición modelo PD2SYS-96	S/. 2,635.27	S/. 3,109.62	474.35	1	S/. 2,635.27	S/. 3,109.62	474.35	5	S/. 527.05
7	Mesa de trabajo con 3 vaporeras	S/. 1,487.29	S/. 1,755.00	267.71	1	S/. 1,487.29	S/. 1,755.00	267.71	5	S/. 297.46
8	Horno profesional Daewoo	S/. 1,949.15	S/. 2,300.00	350.85	1	S/. 1,949.15	S/. 2,300.00	350.85	5	S/. 389.83
9	Microhorno	S/. 499.15	S/. 589.00	89.85	1	S/. 499.15	S/. 589.00	89.85	5	S/. 99.83
10	Licuada IMACO	S/. 143.22	S/. 169.00	25.78	2	S/. 286.44	S/. 338.00	51.56	5	S/. 57.29
11	Refresquera	S/. 1,694.07	S/. 1,999.00	304.93	1	S/. 1,694.07	S/. 1,999.00	304.93	5	S/. 338.81
12	Olla arrocera industrial 9lt IMACO	S/. 252.97	S/. 298.50	45.53	2	S/. 505.93	S/. 597.00	91.07	5	S/. 101.19
13	Tetera acero inoxidable Casa Joven	S/. 152.54	S/. 180.00	27.46	2	S/. 305.08	S/. 360.00	54.92	5	S/. 61.02
14	Sartén wok antiadherente 36 cm	S/. 32.52	S/. 38.37	5.85	2	S/. 65.03	S/. 76.74	11.71	5	S/. 13.01
15	Asadera cero inoxidable 40x30x7	S/. 29.81	S/. 35.18	5.37	2	S/. 59.63	S/. 70.36	10.73	5	S/. 11.93
16	Balanza electrónica	S/. 211.86	S/. 250.00	38.14	1	S/. 211.86	S/. 250.00	38.14	5	S/. 42.37
17	Tabla para picar 35x24	S/. 16.66	S/. 19.66	3.00	3	S/. 49.98	S/. 58.98	9.00	5	S/. 10.00
18	Rallador mediano	S/. 30.92	S/. 36.48	5.56	2	S/. 61.83	S/. 72.96	11.13	5	S/. 12.37
19	Campana extractora industrial	S/. 399.58	S/. 471.50	71.92	1	S/. 399.58	S/. 471.50	71.92	5	S/. 79.92
20	Cuchichería FACUSA	S/. 984.97	S/. 1,162.26	177.29		S/. 984.97	S/. 1,162.26	177.29	5	S/. 196.99
21	Utensilios cocina	S/. 508.47	S/. 600.00	91.53		S/. 508.47	S/. 600.00	91.53	5	S/. 101.69
22	Fuentes vidrio	S/. 744.92	S/. 879.00	134.08		S/. 744.92	S/. 879.00	134.08	5	S/. 148.98
23	Caja registradora computarizada	S/. 1,944.92	S/. 2,295.00	350.08	1	S/. 1,944.92	S/. 2,295.00	350.08	5	S/. 388.98
24	Exprimidor automático de naranjas	S/. 1,317.46	S/. 1,554.60	237.14	1	S/. 1,317.46	S/. 1,554.60	237.14	5	S/. 263.49
						Costo Activo Fijo	S/. 26,554.42	Depreciación anual		S/. 4,500.75

Fuente: Elaboración propia.

Capital de Trabajo: el capital de trabajo se considera una inversión permanente en el proyecto, según el autor Nassir Sapag Chain (2011). Si bien, se considera una inversión inicial, es un activo de propiedad permanente del inversionista que se mantiene en la empresa, por lo que deberá considerarse como parte de los beneficios recuperables en el tiempo, que en nuestro caso será al año cinco que finaliza el proyecto.

El monto estimado para el año 0 de operación de capital de trabajo asciende a S/.900.00, el cual permitirá financiar el primer y segundo día de ventas, ya que la generación de efectivo para este tipo de negocios es bastante rápida y es directamente manejable en cuanto al uso de efectivo.

Capital de trabajo	
Efectivo en caja	S/. 118.12
Gastos variables (1er y 2do día)	S/. 781.88
TOTAL	S/. 900.00

Es necesario mencionar, que en cuanto al monto asignado para cubrir los gastos variables de los primeros días de funcionamiento, hace referencia a compras de insumos para la preparación de los platos del día, y además del costo incurrido en gas y envases necesarios.

Otras Inversiones: inversiones que son necesarias para iniciar las operaciones en nuestro negocio, tales como: derecho de llave, pago efectivo al encontrarnos dentro del C.C Real Plaza. El software necesario para la adecuada facturación de pedidos y cierres de caja. Gastos generados para la adecuación del local y uniformes de los colaboradores. Así obtenemos la suma total de S/. 12,398.00.

ITEM	Total
Derecho de llave	S/. 9,498.00
Software menú	S/. 1,500.00
Adecuación del local	S/. 1,000.00
Uniformes	S/. 400.00
TOTAL	S/. 12,398.00

En resumen, el presupuesto total de la inversión inicial de S/. 39,852.42 se presenta en el cuadro mostrado a continuación:

Cuadro N° 8.12: Presupuesto de Inversión Total

ITEM	Total
Activo Fijo Total	S/. 26,554.42
Capital de Trabajo	S/. 900.00
Otras inversiones	S/. 12,398.00
	S/. 39,852.42

Fuente: Elaboración propia.

8.2.3 Gastos administrativos

Los gastos administrativos en los que se incurrirán representan un total de S/. 16,800.00 para el año 2014.

Cuadro N° 8.13: Gastos Administrativos

Año 2014	Costo mensual	Costo anual
Personal administrativo	1100	13200
Arbitrios	300	3600
Total Gastos Administrativos		S/. 16,800

Fuente: Elaboración propia.

8.3 Fuentes de financiamiento

Para financiar el proyecto es necesario contar con un capital disponible a inicios de este, principalmente para el equipamiento de la cocina, lo cual nos permitirá aperturar nuestro *fast food* de comida saludable sin ningún inconveniente.

Frente a los pocos recursos propios con los que se cuenta, nos encontramos en la necesidad de solicitar un préstamo bancario con el fin de cubrir el 75% de monto total de inversión inicial. Debido a que el 25% del financiamiento lo constituye el aporte de capital propio.

La inversión total asciende a S/. 39,852.42 nuevos soles, por lo que la estructura de financiamiento resulta de la siguiente manera:

Concepto	Cantidad	%
Préstamo bancario	S/. 30,000.00	75%
Capital propio	S/. 9,852.42	25%
Total	S/. 39,852.42	100%

El préstamo bancario será financiado por Scotiabank Perú S.A.A., por el monto total de S/. 30,000 soles, con una tasa de costo efectiva anual de 27.13% en un periodo de 2 años (24 meses).

La estructura de financiamiento que corresponde a pago de interés y amortización del capital se muestra en el Cuadro N° 8.14.

Cuadro N° 8.14: Intereses y Amortización de préstamo bancario

Periodo	Amortización	Intereses	Cuota
1	S/. 13,333.06	S/. 5,580.86	S/. 18,912.00
2	S/. 16,666.94	S/. 2,246.97	S/. 18,912.00
TOTAL	S/. 30,000.00	S/. 7,827.83	S/. 37,827

Fuente: SCOTIABANK PERU S.A.A (Capital de trabajo empresarial).

8.4 Proyección de ventas

Para el cálculo de la proyección de ingresos suponemos que todo lo producido se vende. Además, para la elaboración de dicha proyección se ha establecido un precio de venta promedio, ya que no se sabe con exactitud el pedido realizado por los clientes.

El precio de venta promedio obtenido tanto para almuerzos y cenas, ha sido asignado de acuerdo al precio de venta unitario, dependiendo del horario, y reflejando los costos de producción de cada uno de ellos repartiéndolos entre el número de platos a salir.

Es así como en el Cuadro N° 8.15, se reflejan los costos de producción unitarios a los cuales se les ha añadido la utilidad esperada del 50% y el impuesto general a las ventas, impuesto al consumidor. Y así obtenemos el precio de venta unitario de cada uno de nuestros platos. De los cuales obtenemos un promedio de precio para almuerzos y cenas.

Asimismo, es importante definir el punto de equilibrio en soles a fin de determinar cuál es la cantidad de ingresos para no ganar ni perder. Sabiendo que los costos fijos totales se elevan a S/. 52 181.60 y el precio de venta unitario promedio y costo variable unitario promedio es de 9.08 y 0.81, respectivamente. Nos resulta el punto de equilibrio 57 292 nuevos soles para el primer año.

Cuadro N° 8.15: Precio de Venta Unitario

Concepto unitario	ALMUERZOS							CENAS							
	Wraps con pechuga de pollo	Ensalada compuesta con rodajas de pavo y lentejas	Soufflé de pollo	Arroz relleno y pechuga de pavo	Salpicón de pollo	Caihua rellena	Sándwich integral	Ensalada con pollo	Ensalada de frutas	Tacos con tortilla integral	Pechuga de pollo con espárragos	Tarta de cacao			
MATERIA PRIMA	Costo unitario real_Materia Prima	S/. 2.20	S/. 2.96	S/. 3.36	S/. 3.39	S/. 3.25	S/. 3.61	S/. 2.54	S/. 3.47	S/. 2.61	S/. 2.83	S/. 3.03	S/. 2.83		
COSTOS VARIABLES	Costo unitario_Envases	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 0.66	S/. 29,890.75	
	Costo unitario_Gas	S/. 0.14	S/. 0.14	S/. 0.14	S/. 0.14	S/. 0.14	S/. 0.14	S/. 0.00	S/. 0.23	S/. 0.00	S/. 0.23	S/. 0.23	S/. 0.23	S/. 3,360.00	
	Costo unitario real_Variable	S/. 0.81	S/. 0.81	S/. 0.81	S/. 0.81	S/. 0.81	S/. 0.81	S/. 0.66	S/. 0.89	S/. 0.66	S/. 0.89	S/. 0.89	S/. 0.89		
MANO DE OBRA	Tiempo de preparación (minutos)	3	5	5	6	3	4	2	2	2.5	2	6	4	Tasa de reparto: 45136 platos	
	Tiempo de preparación (horas)	0.05	0.08	0.08	0.10	0.05	0.07	0.03	0.03	0.04	0.03	0.10	0.07		
	Cantidad de platos a preparar(anual)	3883	3883	3883	3883	3883	3883	3640	3640	3640	3640	3640	3640		
	Total Horas Mano de obra	194	324	324	388	194	259	121	121	152	121	364	243		
	Costo Total Mano de Obra	S/. 115,226.67													
	Costo unitario de mano de obra	S/. 2.55	S/. 2.55	S/. 2.55	S/. 2.55	S/. 2.55	S/. 2.55	S/. 2.55	S/. 2.55	S/. 2.55	S/. 2.55	S/. 2.55	S/. 2.55		S/. 2.55
	Costo unitario real_Mano de Obra	S/. 0.13	S/. 0.21	S/. 0.21	S/. 0.26	S/. 0.13	S/. 0.17	S/. 0.09	S/. 0.09	S/. 0.11	S/. 0.09	S/. 0.26	S/. 0.17		
COSTOS FIJOS DE FABRICACIÓN	Costo unitario real_Costos Fijos	S/. 1.16	S/. 1.16	S/. 1.16	S/. 1.16	S/. 1.16	S/. 1.16	S/. 1.16	S/. 1.16	S/. 1.16	S/. 1.16	S/. 1.16	S/. 1.16	S/. 52,181.60	
COSTOS DE PRODUCCIÓN		S/. 4.29	S/. 5.13	S/. 5.54	S/. 5.61	S/. 5.34	S/. 5.74	S/. 4.45	S/. 5.61	S/. 4.53	S/. 4.96	S/. 5.34	S/. 5.05		
Utilidad Esperada (50%)		S/. 6.43	S/. 7.70	S/. 8.30	S/. 8.41	S/. 8.02	S/. 8.61	S/. 6.67	S/. 8.41	S/. 6.80	S/. 7.44	S/. 8.01	S/. 7.58		
IGV(18%)		S/. 1.16	S/. 1.39	S/. 1.49	S/. 1.51	S/. 1.44	S/. 1.55	S/. 1.20	S/. 1.51	S/. 1.22	S/. 1.34	S/. 1.44	S/. 1.36		
Precio de Venta		S/. 7.59	S/. 9.09	S/. 9.80	S/. 9.92	S/. 9.46	S/. 10.16	S/. 7.87	S/. 9.92	S/. 8.03	S/. 8.78	S/. 9.45	S/. 8.95		

Fuente: Elaboración propia.

El precio de venta promedio de almuerzos es de S/. 9.34, y el precio de venta promedio de cenas es de S/. 8.83. A partir de estos resultados estimamos la proyección de ventas.

El presupuesto de ingresos totales depende del precio de venta promedio y de la cantidad de platos a salir; es decir el número de personas que asistirán y estamos en la capacidad de atender. El proyecto se ha trabajado bajo el supuesto de un escenario bastante optimista, (Ver 8.4) en donde todo lo que se produce se vende, considerando una gran atraktividad de los productos para los consumidores del grupo objetivo.

Además se ha trabajado bajo el supuesto que el precio de venta promedio se incrementa en S/. 0.50 cada año.

Cuadro N° 8.16: Proyección de Ventas Totales

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Cantidad de almuerzos	23296	26936	28392	32760	38220
Precio promedio almuerzo	S/. 9.34	S/. 9.84	S/. 10.34	S/. 10.84	S/. 11.34
Ingresos por almuerzos	S/. 217,481.32	S/. 264,930.77	S/. 293,447.36	S/. 354,973.10	S/. 433,245.29
Cantidad de cenas	21840	25116	26936	30576	36036
Precio promedio cena	S/. 8.83	S/. 9.33	S/. 9.83	S/. 10.33	S/. 10.83
Ingresos por cenas	S/. 192,923.99	S/. 234,420.59	S/. 264,875.59	S/. 315,957.58	S/. 390,396.58
INGRESOS TOTALES	S/. 410,405.31	S/. 499,351.36	S/. 558,322.94	S/. 670,930.69	S/. 823,641.87

Fuente: Elaboración propia.

8.5 Estados financieros

8.5.1 Estado de resultados

El estado de resultados refleja la rentabilidad de la empresa en cuanto a operaciones sin incluir el impuesto general a las ventas (IGV).

Podemos observar que la obtención de utilidades se presenta desde el primer año de operaciones; siendo éstos bastantes atractivos. Debemos considerar que

se ha trabajado con costos y precios unitarios promedio los cuales fueron obtenidos y explicados con precisión en el cuadro 8.15.

Además, a partir del tercer año los gastos financieros se reducen a cero ya que la totalidad del pago de intereses del préstamo bancario solicitado se liquida en el año 2015.

Así también, debemos recordar la capacidad total anual de personas que conforman nuestro mercado anualmente. Y es así como resulta el siguiente cuadro.

Cuadro N° 8.17: Estado de Resultados

Estado de resultados	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ingresos por Ventas	S/. 347,801.11	S/. 423,179.12	S/. 473,155.04	S/. 568,585.33	S/. 698,001.58
Costo de producción	S/. 231,867.40	S/. 280,786.23	S/. 313,306.17	S/. 376,670.70	S/. 463,629.70
Utilidad Bruta	S/. 115,933.70	S/. 142,392.89	S/. 159,848.86	S/. 191,914.63	S/. 234,371.88
Gastos Administrativos	S/. 16,800.00	S/. 18,480.00	S/. 20,328.00	S/. 22,360.80	S/. 24,596.88
Gastos de Publicidad	S/. 22,992.49	S/. 23,521.37	S/. 28,384.69	S/. 29,247.16	S/. 32,966.10
Utilidad Operativa	S/. 76,141.21	S/. 100,391.52	S/. 111,136.18	S/. 140,306.67	S/. 176,808.90
Depreciación	S/. 4,500.75				
Gastos Financieros	S/. 5,580.86	S/. 2,246.97			
Utilidad antes de impuestos	S/. 66,059.61	S/. 95,890.77	S/. 106,635.43	S/. 135,805.92	S/. 172,308.15
Impuesto a la renta (30%)	S/. 19,817.88	S/. 28,767.23	S/. 31,990.63	S/. 40,741.78	S/. 51,692.44
Utilidad Neta	S/. 46,241.72	S/. 67,123.54	S/. 74,644.80	S/. 95,064.15	S/. 120,615.70

Fuente: Elaboración propia.

8.5.2 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo es una manera de reflejar los ingresos y egresos en lo que incurriremos, con el fin de posteriormente medir el nivel de rentabilidad del proyecto. Para esto, necesitamos flujo de caja económico, flujo de caja de financiamiento neto y como resultado obtenemos el flujo de caja financiero.

Cuadro N° 8.18: Flujo de Caja Económico (en soles)

	Año 0	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ingresos por ventas		410,405.31	499,351.36	558,322.94	670,930.69	823,641.87
TOTAL INGRESOS		410,405.31	499,351.36	558,322.94	670,930.69	823,641.87
Egresos						
Materia prima directa		135,914.69	156,757.24	166,565.63	190,735.91	223,576.21
Costos de envases(variable)		29,890.75	34,470.79	36,640.28	41,943.47	49,175.11
Costos de gas(variable)		3,360.00	3,696.00	4,065.60	4,472.16	4,919.38
Mano de obra		115,226.67	126,749.33	139,424.27	153,366.69	168,703.36
Costos Indirectos de Fabricación		52,181.60	57,399.76	63,139.74	69,453.71	76,399.08
Gastos de Publicidad		27,131.14	27,755.22	33,493.93	34,511.65	38,900.00
Gastos Administrativos		16,800.00	18,480.00	20,328.00	22,360.80	24,596.88
Depreciación		4,500.75	4,500.75	4,500.75	4,500.75	4,500.75
TOTAL EGRESOS		385,005.59	429,809.09	468,158.19	521,345.15	590,770.77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		25,399.72	69,542.27	90,164.75	149,585.54	232,871.10
Impuesto a la renta (30%)		7,619.92	20,862.68	27,049.42	44,875.66	69,861.33
UTILIDAD NETA		17,779.80	48,679.59	63,115.32	104,709.88	163,009.77
(+) Depreciación		4,500.75	4,500.75	4,500.75	4,500.75	4,500.75
(-) Activo fijo	-26,554.42					
(-) Capital de trabajo	-900.00					900.00
(-) Otras inversiones	-12,398.00					
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-39,852.42	22,280.55	53,180.34	67,616.07	109,210.63	168,410.52

Ke	22.13%
COK	19.77%
VAN	147,455.66
TIR	109.7%

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro tenemos el flujo de caja financiero resultante del flujo de caja económico y el flujo de financiamiento neto.

Cuadro N° 8.19: Flujo de Caja Financiero (en soles)

	Año 0	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-39,852.42	22,280.55	53,180.34	67,616.07	109,210.63	168,410.52
(-) Amortización de la deuda		-13,333.06	-16,666.94			
(-) Pago de intereses		-5,580.86	-2,246.97			
(+) Impuesto a la renta		1,674.26	674.09			
(+) Préstamo bancario	30,000.00					
FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO NETO	30,000.00	-17,239.66	-18,239.82			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-9,852.42	5,040.89	34,940.52	67,616.07	109,210.63	168,410.52

COK	19.77%
VAN	149,868.51
TIR	203%
VAN DE LOS INGRESOS	1,676,102.85
VAN DE LOS EGRESOS	1,386,729.74
RELACIÓN BENEFICIO-COSTO	1.21
Plazo de recuperación ajustado	2 años y 7 meses

Fuente: Elaboración propia.

Obtenido el flujo de caja financiero podemos darnos cuenta que el movimiento real de efectivo nos refleja el nivel de liquidez que presentará nuestro negocio. Tal como podemos observar a partir del año 2016 los resultados obtenidos son incrementales, esto se debe a que el préstamo financiero es pagado en su totalidad al término del segundo año y además la cantidad de afluencia del público aumenta progresivamente.

A continuación se muestra el módulo de IGV, el cual se debe tener en cuenta para saber cuál es el monto final del impuesto a pagar deduciendo el crédito fiscal.

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
IGV_Ingresos de almuerzos	S/. 184,306.20	S/. 224,517.61	S/. 248,684.20	S/. 300,824.66	S/. 367,157.02
IGV_Ingresos de cenas	S/. 163,494.91	S/. 198,661.51	S/. 224,470.84	S/. 267,760.66	S/. 330,844.56
IGV DE LOS INGRESOS	S/. 347,801.11	S/. 423,179.12	S/. 473,155.04	S/. 568,585.33	S/. 698,001.58
IGV_Envases	S/. 25,331.15	S/. 29,212.53	S/. 31,051.08	S/. 35,545.32	S/. 41,673.82
IGV_Gas	S/. 2,847.46	S/. 3,132.20	S/. 3,445.42	S/. 3,789.97	S/. 4,168.96
IGV CRÉDITO FISCAL	S/. 28,178.60	S/. 32,344.73	S/. 34,496.51	S/. 39,335.28	S/. 45,842.78
IGV POR PAGAR	S/. 319,622.50	S/. 390,834.39	S/. 438,658.53	S/. 529,250.05	S/. 652,158.80

CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

9.1 Valor actual neto

El método del valor actual neto es una de las medidas de evaluación de la rentabilidad de un proyecto. Se analiza teniendo en cuenta los flujos de caja proyectados, para lo cual utilizaremos el flujo de caja financiero (Cuadro N° 8.19).

El valor actual neto obtenido es de S/. 149, 868.51 nuevos soles, trabajado bajo una tasa de descuento³⁰ (COK) de 19.77%. Este resultado nos indica que el proyecto presentado es bueno, ya que obtenemos un VAN mayor a cero.

9.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno del proyecto, obtenido del flujo de caja financiero, es de 203%. Lo cual indica que el retorno de la inversión realizada resulta ser bastante propicio para el desarrollo de nuestro proyecto y que el negocio puede ser rentable casi de inmediato.

Una de las razones es la acogida que tuvo el servicio al ser explicado a las personas entrevistadas, así como el aumento por la elección de comidas cada vez más saludables y reconfortantes para el organismo.

³⁰ Ver Apéndice N° 9.1.

En este caso, pues, se presenta un efecto adicional por tratarse de un negocio nuevo que tiene claro impacto en la salud, en un momento en que se tiene una clara preocupación por las comidas saludables y el cuidado ante enfermedades que se presentan con mayor fuerza. Tal vez hace unos años atrás si se planteaba este negocio el resultado hubiese sido muy diferente.

Tal como lo describe Mokate³¹ (2004) *“podríamos obtener una TIR muy alta sobre un proyecto pequeño cuya ejecución impediría, por escasez de capital, realizar otro proyecto, cuya inversión sea mayor. Este segundo proyecto podría tener una menor TIR, pero que genere un VAN mucho mayor”*.

Esto aplicado a nuestro negocio, significaría que efectivamente ha obtenido una TIR elevada; pero, sin embargo, no es un negocio pequeño, ya que consideramos que el monto de inversión es costoso y la mayor parte se financia con préstamo bancario.

Por otro lado, esto nos lleva a explicar una de las incertidumbres que se nos presentó al momento de iniciar este proyecto. Ya que en un inicio se pensó en dos posibilidades en cuanto al lugar donde debíamos ubicar nuestro servicio, una de las alternativas y es precisamente la que hemos realizado, es estar dentro de un centro comercial en un patio de comidas; y la otra fue la de tener un lugar propio, pero que sin embargo desechamos esta última opción debido a los grandes montos de inversión que esto requeriría, entre otros aspectos que se tomaron en cuenta.

Habiendo explicado las consideraciones que tomamos para llevar el negocio que estamos presentando, nos encontramos satisfechos ya que hemos alcanzado resultados precisos y confiables que mostramos en todo el estudio realizado y confirmamos así los grandes beneficios que podemos obtener³².

³¹ Mokate, Karen. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Editorial Miandes: Alfaomega Colombiana, 2004.

³² Se ha evaluado la alternativa de financiar el monto total de inversión con capital propio, lo cual nos dará una TIR de 110%.

9.3 Periodo de recuperación de capital

Considerando los flujos de efectivo originados por el movimiento de ingresos y egresos, debemos tomar en cuenta en qué tiempo se recuperará el monto total invertido en nuestro proyecto; por lo tanto, analizaremos cuál será el plazo de recuperación del capital.

Como ya sabemos, el monto de inversión inicial es de S/. 39,852.42; de los flujos de efectivo mostrados en el Cuadro N° 8.19 vamos descontando anualmente los ingresos obtenidos año por año, resultando así que el monto total de inversión se recupera en el año 3, es decir para el año 2016 habremos recuperado por completo la inversión total del proyecto.

9.4 Relación beneficio – costo

Por último, otra de las alternativas para la evaluación de un proyecto es la relación beneficio – costo, donde calculamos el VAN de los ingresos sobre el VAN de los egresos y dicho resultado deberá ser mayor a uno.

Es así como obtenemos que el VAN de los siguientes ingresos resulta ser S/. 1'654,786.42.

	Año 0	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ingresos por ventas		S/. 410,405.31	S/. 468,774.76	S/. 558,322.94	S/. 670,930.69	S/. 823,641.87
TOTAL INGRESOS		S/. 410,405.31	S/. 468,774.76	S/. 558,322.94	S/. 670,930.69	S/. 823,641.87

Y el VAN de los siguiente egresos totales es S/. 1'386,729.74.

	Año 0	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
TOTAL EGRESOS		S/. 385,005.59	S/. 429,809.09	S/. 468,158.19	S/. 521,345.15	S/. 590,770.77

Por lo tanto, entre ambos resultados la relación beneficio – costo resulta ser 1.19, siendo éste mayor a 1 (uno), indicando que el proyecto posee otra justificación más para ser rentable.

CONCLUSIONES

1. El proyecto se presentó con el fin de evaluar la aceptación del servicio de *fast food* saludable por parte de los ciudadanos piuranos, con el propósito de aumentar progresivamente la ingesta de alimentos sanos que permitan disminuir las enfermedades crónicas no infecciosas. Por lo tanto, una vez analizados los datos cualitativos y cuantitativos podemos demostrar que la aceptación del público ante el concepto presentado resultó que el 47.1% definitivamente compraría y el 33.7% probablemente asistirían a consumir. Es así que mediante el método de ponderación del *Top Two Box* se obtuvo que el mercado potencial lo conforma un 45.63% del público objetivo definido como las personas entre 25 y 65 años de nivel socio-económico A/B y C.
2. Se ha podido demostrar con los resultados obtenidos que el perfil de público objetivo se basa en un estilo de vida moderno donde el principal motivo por el cual sale a comer fuera de casa es por la familia y por gusto. Por lo tanto, los atributos más buscados ante un centro de comida rápida es el buen ambiente, el buen sabor y la variedad de menús que pueda encontrar, lo cual va de la mano con la rapidez en que lo puedan atender.
3. La ventaja más resaltante de un *fast food* es la rapidez con la que obtienen el producto y el ambiente de distracción en el que se encuentra. Tales razones reforzaron el motivo de ubicarnos dentro de un patio de comida, el cual es el C.C. Real Plaza. Además, como se obtuvo en el focus group realizado a las familias con niños buscan un ambiente agradable, seguro y con juegos para niños. De esta manera la ubicación es clave para desarrollarnos en el sector de comida rápida.

4. La tasa de interna de retorno demuestra la rentabilidad que se puede llegar a alcanzar con nuestro tipo de negocio, obteniendo un valor actual neto de S/. 149,868.51. Además la relación beneficio-costos es mayor a uno y el plazo en el que recuperamos el capital invertido de S/. 39,852.42 es en dos años y siete meses.
5. La capacidad a la que esperamos alcanzar al año 2018 es del 20% del mercado objetivo, lo cual lo lograremos con una eficiente campaña publicitaria y ofreciendo un excelente servicio, no sólo con los productos que ofrecemos sino también con la calidad puesta en la atención al cliente, puesto que se sabe que el mejor recurso publicitario es la recomendación boca a boca por parte de los comensales.
6. La disminución progresiva de enfermedades crónicas no transmisibles se fundamenta en la baja de consumo de alimentos que presentan grasas trans, altos contenidos de sal y azúcar. Por tanto, éste es otro punto a favor de oportunidad para el proyecto ya que nos basamos en ofrecer alimentos sanos, deliciosos y nutritivos que complementarán el estilo de vida futuro.
7. Un punto a favor para la puesta en marcha de este negocio es el nivel de innovación y atracción que presenta, dado que en Piura no se ha hallado algún servicio similar al ofrecido. Sabemos que el éxito dependerá de qué tan bueno sea para el gusto del cliente, pero tenemos una base que es el resultado de las encuestas realizadas que nos dan una idea general de que este tipo de servicios funcionará y además mejorará la calidad de vida de las personas que así lo deseen.
8. Se sabe que nos encontramos en un mercado competitivo y ello requiere buena preparación para brindar un excelente servicio al cliente, que inicia en la elección de los insumos de primera calidad, en una adecuada preparación de los alimentos en manos de nuestro personal confiable y eficiente. Pero sobre todo, confiamos en el éxito de este proyecto por los resultados fiables obtenidos y en la calidad con la que se concretará este negocio en un futuro cercano.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Luis. Agurto Hugo. Estadística para Administración y Economía con aplicaciones en Excel. Editorial San Marcos. 2009. Perú.
- Arellano Rolando. Los estilos de vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Consumidores y mercados (Perú) S.A. 2000. Lima-Perú.
- Becerra Ana María. García Emilio. Planeamiento estratégico para micro y pequeñas empresas. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Lima. 2010.
- Kotler Philip. Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1998.
- Mayorga David. Araujo Patricia. El plan de marketing. Centro de investigación de la Universidad del Pacífico. Lima. 2011.
- Mokate, Karen Marie. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Ediciones Miandes: Alfaomega Colombiana. Bogotá. 2004.
- Montero, Carmen. Alimentación y vida saludable: ¿somos lo que comemos?, Madrid, Septiembre 2003.
- Quintín Martín. Tratamiento estadístico de datos con SPSS.
- Velásquez, Gladys. Fundamentos de alimentación saludable, Primera Edición, Octubre 2006.
- Diario El Comercio. El Perú ya alberga a más de 550 locales de comida rápida. 17 abril 2013.
- Diario El Comercio. El negocio de los fast food: más locales con nuevos comensales. 21 marzo 2011.
- Diario El Comercio. Piura cerrará el año con tres nuevos centros comerciales. 16 junio 2010.

- Diario El Comercio. Ley de la alimentación saludable no mejorará los hábitos de comida. 17 mayo 2013.
- Diario La República. Se mantendrá congelado el sueldo mínimo hasta 2014. 28 noviembre 2012.
- Diario La República. Ley de Alimentación Saludables es respaldada por la OMS en asamblea mundial. 22 mayo 2013.
- Diario La República. Una mirada a las loncheras y los quioscos. 26 mayo 2013. Pág.8 y 9.
- Publimetro. Cafferata Rollin. ¿A qué deberíamos llamar comida chatarra? 20 mayo 2013.
- Suplemento dominical SEMANA. Barrena Julio. Quioscos escolares saludables. 30 junio 2013. Pág. 14.
- Revista Empresario. INEI: En mayo producción nacional creció 6.47%. Pág. 13. Piura. 2012.
- Revista Empresario. Incremento de la remuneración mínima vital. Pág. 18 - 21. Piura. 2012.
- Revista Pro-Vida Perú. Cocina alternativa para personas adultas mayores. Pág. 48 y 49. Lima. 2011.
- Revista Vida & Salud. Obesidad Infantil. Pág. 4 y 5. Piura.2003.
- Revista Vida & Salud. ¿Qué es la hipertensión arterial? Pág. 12 y 13. Piura.2003.
- Ministerio de Salud. Encuesta Nacional de Indicadores Nutricionales, Bioquímicos, Socioeconómicos y Culturales relacionados con las enfermedades crónicas degenerativas. Perú.2006.
- Ministerio de Educación. Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes. Perú. 2013.

APÉNDICE: CAPÍTULO II

PROCESO Y OBJETIVOS DEL FOCUS GROUP

2.1.2 Guía del Focus Group

1. Objetivos

Analizar los hábitos alimenticios en cuanto a de desayuno, almuerzo y cena de las personas.

Conocer la percepción de las personas acerca de los fast food y la comida saludable.

Comportamiento de los consumidores frente a la comida saludable.

Conocer grado de satisfacción actual de las persona frente a “salir a comer fuera de casa”.

Testear la idea del servicio.

2. Introducción

Buenas días, mi nombre es..... La finalidad de esta reunión es para tratar algunos temas de interés en la cual cada uno puede expresar libremente sus opiniones, asimismo les informo que serán gravados sólo para la facilidad del recojo de información, y recuerden que ninguna de sus respuestas estará equivocada sino al contrario todas sus opiniones serán válidas y de gran ayuda para el propósito de la investigación.

A continuación, me gustaría que cada uno se presente, brindando su nombre y ocupación.

3. Calentamiento

Empecemos hablando de las tres comidas diarias, desayuno, almuerzo y cena, ¿suelen consumir las tres comidas? ¿En dónde suelen prepararlas o consumirlas, en casa o fuera de casa?

Si es en casa ¿Qué suelen consumir?

Si es fuera de casa ¿A qué sitios suelen acudir? ¿Qué ordenan? ¿Con qué frecuencia?

¿Cuál es el motivo por el cual ustedes salen a comer? ¿En qué ocasiones?

4. Preguntas de profundidad

¿Qué entienden por fast food ó comida rápida? ¿Cuál es su opinión con respecto a la comida rápida o fast food?

¿Qué fast food conocen? ¿Cuál es su preferido o a cuál acuden la mayoría de las veces? ¿Por qué? ¿En qué momento del día acuden a un fast food? ¿Influye el precio?

¿Con quiénes suelen acudir a estos centros de comida rápida, solos, con la familia, con los amigos?

¿Entre comer en casa e ir a un fast food, cuál prefieren? ¿Qué diferencias encuentran?

¿Creen que la comida rápida puede afectar su salud? ¿Por qué si o por qué no?

¿Qué entienden ustedes por “comida saludable”?

5. Prueba de concepto

A continuación les explicaré un concepto para que me den su opinión.

Un “fast food saludable” donde se brinde menús diferentes tanto en desayuno, almuerzo y cena. Alimentos bajos en sal, grasas, alimentos de origen animal al vapor o a la parrilla, ensaladas de frutas y verduras, aperitivos bajos en azúcar y más.

¿Qué opinan/piensan de este concepto que les acabo de describir? ¿Es bueno, malo? ¿Qué les gusta, que no les gusta? ¿Por qué?

¿Ustedes asistirían a un sitio como este? ¿Por qué si, por qué no?

¿Con quiénes asistirían?

¿En qué horario asistirían, desayuno, almuerzo o cena?

¿Les gustaría que en este servicio que les acabo de describir, hubiese servicio de delivery?

¿Ustedes lo tomarían como una opción entre sus alternativas de fast food? ¿Han escuchado algún concepto como este?

¿Con qué frecuencia asistirían?

Ahora, a este servicio añádanle un “servicio de catering”, es decir estos servicios que ofrecen aperitivos para ciertas ocasiones. En este caso, se brindarían aperitivos y snacks saludables como brochetas a base de frutas, enrollado con frutas, verduras y jamones, dulces aptos para diabéticos, entre otros.

¿Cuál es su opinión con respecto a este concepto? ¿Les gusta, no les gusta, por qué? ¿Lo contratarían?

¿Les gustaría dar alguna recomendación o sugerencia frente a los servicios que les he descrito?

6. Conclusiones

Se definen las conclusiones obtenidas por los participantes.

ENCUESTA SOBRE CENTROS DE COMIDA RÁPIDA

2.2.5 Cuestionario

Buen día, mi nombre es Laura Castillo y estoy realizando una encuesta para conocer tu opinión sobre un nuevo proyecto. Podría concederme unos 10 minutos. Toda la información es confidencial. Muchas gracias.

FILTRO

F1. Sexo (por observación)

1. Mujer

2. Hombre

F2. ¿Qué edad tiene? _____

1. Menor a 25 (TERMINAR)

2. 25 a 34

3. 35 a 44

4. 45 a 54

5. 55 a 65

6. Mayor a 65 (TERMINAR)

F3. Nivel Socio-económico

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar? (**ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”**)

Sin educación	0	Superior No Univ. Completa	6
Educación inicial/ Primaria incompleta	2	Superior Univ. Incompleta	7
Primaria completa / Secundaria incompleta/Secundaria completa	3	Superior Universitaria Completa	9
Superior No Univ. Incompleta	4	Post - Grado universitario	10

N2 ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop	0	5
Lavadora	0	5
Teléfono fijo	0	5
Refrigeradora / congeladora	0	5
Horno microondas	0	5
	Total	

N3. N3.1. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar (sin incluir servicio doméstico)?

N-3.2. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)?

(EL PUNTAJE ES DONDE SE CRUZA MIEMBROS DEL HOGAR CON HABITACIONES)

N 3.2. Habitaciones para dormir incluyendo servicio	N 3.1. Miembros del hogar sin incluir servicio										
	1 ó 2	3	4	5 ó 6	7 ó 8	9	10	11 ó 12	13 ó 14	15	16
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	7	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0
2	7	7	7	4	2	1	1	1	0	0	0
3	7	7	7	7	4	4	2	2	1	1	1
4	7	7	7	7	7	4	4	4	2	2	2
5	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	2
6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? **(CONSIDERAR AREA CONSTRUIDA)**

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	6		

N1		+	.10 puntos o menos	NSE E	.De 38 a 42 puntos	NSE B2
N2			.De 11 a 22 puntos	NSE D	.De 43 a 47 puntos	NSE B1
N3			.De 23 a 27 puntos	NSE C2	.De 48 a 49 puntos	NSE A2
N4			.De 28 a 37 puntos	NSE C1	. 50 puntos	NSE A1
Total						

1. NSE A
2. NSE B
3. NSE C
4. NSE D, E (TERMINAR)

F4. ¿Ha comido fuera de casa en los últimos 30 días?

1. Sí 2. No (TERMINAR)

F5. ¿A dónde suele acudir cuando come fuera de casa?

1. Restaurante (Terminar)
2. Fast food o patio de comida (Ir a la P1)
3. Cafetería (Terminar)

PREGUNTAS

P1. ¿Cuál es el motivo por el cual usted come fuera de casa? (rpta. única)

1. Soltero independiente
2. Por la familia
3. Por gusto
4. Por falta de tiempo

P2. ¿A qué patio de comida acude con más frecuencia? (rpta. única)

1. Open Plaza
2. Real Plaza
3. Plaza de la Luna
4. Otro _____

P3. De la siguiente lista ¿Cuáles son los 3 principales atributos que usted busca en un fast food? (Mostrar tarjeta N°1)

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Buen sabor | <input type="checkbox"/> |
| 2. Precios módicos | <input type="checkbox"/> |
| 3. Variedad de menús | <input type="checkbox"/> |
| 4. Que realicen promociones | <input type="checkbox"/> |
| 5. Facilidades en el tipo de pago
(Uso de tarjetas de crédito, cambio en efectivo) | <input type="checkbox"/> |
| 6. Horario de atención | <input type="checkbox"/> |
| 7. Buen ambiente | <input type="checkbox"/> |
| 8. Rapidez en la entrega del producto | <input type="checkbox"/> |

P4. ¿Qué ventajas encuentra en estos establecimientos que ofrecen este tipo de servicio?

P5. ¿Qué desventajas encuentra en estos establecimientos que ofrecen este tipo de servicio?

P6. De la siguiente lista ¿Cuál es el que más consume? (Mostrar tarjeta N°2)

1	China Wok	5	Bembos	9	Pizza Hut
2	KFC	6	Mateos	10	Burguer King
3	Carbon Burguer	7	El Chalán	11	Planet Express
4	Otto Grill	8	Montao	12	Sarcletti

Prueba de concepto

(Mostrar tabla de concepto)

A continuación le presentaré nuestro concepto para conocer su opinión.

P7. ¿Qué le parece la idea?

1	Muy bueno	3	Ni bueno ni malo	5	Muy malo
2	Bueno	4	Malo		

P8. ¿Conoce o ha escuchado hablar de algún servicio similar al concepto presentado?

1. Si Mencione cuál conoce _____
2. No

P9. Con referencia a la siguiente escala, ¿cuál es la opción que más se ajusta a su intención de compra en este servicio?

1	Definitivamente compraría	3	Puede ser que sí o no compraría	5	Definitivamente no compraría
2	Probablemente compraría	4	Probablemente no compraría		

P10. ¿Con qué frecuencia acudiría a consumir a este servicio? (Mostrar tarjeta N°3)

1. Casi diariamente
2. Una vez a la semana
3. Varias veces a la semana
4. Una vez cada 2 semanas
5. Una vez al mes
6. Una vez al año
7. Nunca

P11. ¿A cuál de los dos principales horarios asistiría? (rpta única)

1. Almuerzo
2. Cena

P12. ¿Usted que preferiría? (múltiple)

1. Comer en el local 2. Pedir *delivery*

MUCHAS GRACIAS!!!

Tarjeta N° 1

1. Buen sabor
2. Precios módicos
3. Variedad de menús
4. Que realicen promociones
5. Facilidades en el tipo de pago
(Uso de tarjetas de crédito, cambio en efectivo)
6. Horario de atención
7. Buen ambiente
8. Rapidez en la entrega del producto

Tarjeta N° 2

1	China Wok	5	Bembos	9	Pizza Hut
2	KFC	6	Mateos	10	Burguer King
3	Carbon Burguer	7	El Chalán	11	Planet Express
4	Otto Grill	8	Montao	12	Sarcletti

Tarjeta N° 3

1. Casi diariamente
2. Una vez a la semana
3. Varias veces a la semana
4. Una vez cada 2 semanas
5. Una vez al mes
6. Una vez al año
7. Nunca

Tabla de Concepto

La idea consiste en la creación de un **fast food de comida saludable**; a diario se ofrecerán menús en horario de almuerzo y cena.

Se brindarán alimentos bajos en sal, en grasas, alimentos de origen animal al vapor o a la parrilla, ensaladas y jugos naturales.

La distribución física será como se observa en la siguiente imagen:



Almuerzos:



Cenas:



Ficha técnica del estudio de mercado

Nombre del proyecto de investigación:	Encuesta sobre centros de comida rápida
Fecha de realización de campo:	Del 19 al 27 de septiembre de 2013.
Persona natural o jurídica que la realizó:	Laura Franchesca Castillo Sandoval.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres entre 25 y 65 años, de los niveles socioeconómicos A/B y C de la ciudad de Piura.
Diseño muestral:	Muestreo no probabilístico por conveniencia. Muestra distribuida por edad, sexo y nivel socioeconómico.
Marco muestral:	Población ubicada en centros comerciales (Open Plaza y Real Plaza), bulevares de Plaza del Sol y Santa Isabel y en Plaza de Armas.
Tamaño de la muestra:	208 encuestas.
Técnica de recolección:	Encuesta personal cara a cara. Estructurada.
Cobertura geográfica:	Distrito de Castilla: centro comercial open Plaza. Distrito de Piura: centro comercial Real Plaza, bulevar Plaza del Sol, bulevar Santa Isabel y Plaza de Armas.
Tema o temas concretos a los que refiere:	Cuestionario adjunto (Ver Apéndice 2.2.5).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.2.6 ¿Cuál es el motivo por el cual usted come fuera de casa?

Motivo por el cual come fuera * Edad Agrupada

Motivo por el cual come fuera	Edad (agrupado)							
	<= 34		35 - 44		45 - 54		55+	
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Soltero independiente	11	21,2%	2	3,8%	2	3,8%	1	1,9%
Por la familia	6	11,5%	16	30,8%	18	34,6%	31	59,6%
Por gusto	16	30,8%	19	36,5%	22	42,3%	14	26,9%
Por falta de tiempo	19	36,5%	15	28,8%	10	19,2%	6	11,5%

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

Comparación de proporciones: Motivo*Edad Agrupada

Motivo por el cual come fuera	Comparaciones de proporciones de columnas ^a			
	Edad (agrupado)			
	<= 34	35 - 44	45 - 54	55+
	(A)	(B)	(C)	(D)
Soltero independiente	B C D			
Por la familia			A	A B
Por gusto				
Por falta de tiempo	D			

Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación 0.05. Para cada par significativo, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece debajo de la categoría con mayor proporción de columna.

a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

2.2.7 ¿Cuáles son los tres principales atributos que usted busca en un fast food?

Tres principales motivos* Nivel Socio-económico

Atributos más importantes	Nivel Socioeconómico			
	A	B	C	D,E
	% del N de la columna			
Buen sabor	50,0%	77,6%	66,3%	,0%
Precios módicos	16,7%	27,6%	51,0%	,0%
Variedad de menús	50,0%	52,0%	39,4%	,0%
Que realicen promociones	16,7%	14,3%	16,3%	,0%
Facilidades en el tipo de pago	50,0%	20,4%	19,2%	,0%
Horario de atención	16,7%	13,3%	22,1%	,0%
Buen ambiente	83,3%	63,3%	50,0%	,0%
Rapidez en la entrega del producto	16,7%	31,6%	35,6%	,0%

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

2.2.8 Intención de compra relacionando sexo-edad-nivel socioeconómico

Intención de comprar en el servicio	Sexo				Nivel Socioeconómico						Edad (agrupado)							
	Mujer		Hombre		A		B		C		<= 34		35 - 44		45 - 54		55+	
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
	Definitivamente compraría	52	50,0%	46	44,2%	5	83,3%	48	49,0%	45	43,3%	30	57,7%	24	46,2%	26	50,0%	18
Probablemente compraría	34	32,7%	36	34,6%	1	16,7%	30	30,6%	39	37,5%	18	34,6%	18	34,6%	13	25,0%	21	40,4%
Puede ser que sí o no compraría	17	16,3%	22	21,2%	0	,0%	20	20,4%	19	18,3%	4	7,7%	10	19,2%	12	23,1%	13	25,0%
Probablemente no compraría	1	1,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	1	1,0%	0	,0%	0	,0%	1	1,9%	0	,0%
Definitivamente no compraría	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

	Sexo	Nivel Socioeconómico	Edad (agrupado)
Chi cuadrado	2,066	5,592	12,947
Intención de comprar en el servicio gl	3	6	9
Sig.	,559 ^{a,b}	,470 ^{a,b}	,165 ^{a,b}

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías de cada subtabla más al interior.

a. Más del 20% de las casillas de esta subtabla esperaban frecuencias de casilla inferiores a 5. Puede que los resultados de chi-cuadrado no sean válidos.

2.2.9 Opinión de la idea del servicio

Opinión de la idea del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	69	33,2	33,2	33,2
	Bueno	122	58,7	58,7	91,8
	Ni bueno ni malo	17	8,2	8,2	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

2.2.10 ¿Conoce o ha escuchado hablar de algún servicio similar al concepto presentado?

Concepto similar al presentado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	13,9	13,9	13,9
	No	179	86,1	86,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

2.2.11 ¿Con qué frecuencia acudiría a consumir a este servicio?

Frecuencia de asistencia al servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi diariamente	24	11,5	11,5	11,5
	Una vez a la semana	67	32,2	32,2	43,8
	Varias veces a la semana	42	20,2	20,2	63,9
	Una vez cada dos semanas	51	24,5	24,5	88,5
	Una vez al mes	24	11,5	11,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados. Septiembre 2013.

APÉNDICE: CAPÍTULO IV

Aritmética de Marketing

4.1.1 Tamaño de mercado: Ponderación Top Two Box

Ponderación de respuestas de Intención de Compra

Escala de intención de compra	Respuestas de la prueba		Ponderaciones		“Puntaje ponderado”
Definitivamente compraría	47.12%	X	0.75	=	35.34%
Probablemente compraría	33.65%	X	0.25	=	8.41%
Puede ser que sí o no compraría	18.75%	X	0.10	=	1.87%
Probablemente no compraría	0.48%	X	0.03	=	0.01%
Definitivamente no compraría	0%	X	0.02	=	0%
Total	100%				45.63%

Fuente: Elaboración propia.

APÉNDICE: CAPÍTULO IX

Valor Actual Neto

9.1 Tasa de Descuento (COK)

Tasa libre de riesgo (R_f)	2.13%
Prima de riesgo subjetiva (R_p)	20%
Rentabilidad exigida (K_e)	22.13%
Deuda (%)	75%
Patrimonio (%)	25%
Costo de la deuda (K_d)	27.13%
Impuesto a la renta (t)	30%
$1-t$	70%

Tasa de descuento (COK)	19.77%
--------------------------------	---------------