UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Big Foodie

**Servicio para Ubicar y Descubrir Productos Gourmet y Delicatesen Mediante
un Aplicativo**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar por el grado de Bachiller en Administración de Empresas

AUTOR

Catter Sánchez, Diego Armando (0000-0003-3065-5588)

Estocalenko Palomino, Javier Ronald (0000-0001-9236-1409)

Alvarado Garivoto, Ámbar Beatriz (0000-0002-9656-4462)

ASESOR

Palomino Falconí, Faviola Ivette (0000-0002-2033-6914)

Lima, 17 de julio del 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El avance tecnológico en las aplicaciones ha generado para las personas un ahorro considerable del tiempo para poder hacer sus compras, facilitando la vida de las personas. Por ello, la creatividad para desarrollar plataformas virtuales que atiendan las necesidades de los compradores está en crecimiento. En paralelo al desarrollo de estas tecnologías, la venta de productos gourmet y delicatessen va en aumento debido a la sofisticación y la búsqueda de diferenciación que tienen las personas al momento de comer. La sofisticación en la alimentación es tendencia para un sector que se preocupa cada vez más por la forma en la que se presentan los alimentos y a la búsqueda de alimentos saludables. Este tipo de productos cuya elaboración cuenta con un proceso fino, delicado y de selectos insumos es conocido como un producto “Delicatessen”, este tipo de tiendas se encuentran en crecimiento y empiezan a ser tendencia en algunos distritos de Lima, pero las tiendas delicatessen no son tan reconocidas en el mercado por lo que el consumidor le cuesta encontrar productos deseados, novedades y tiendas cercanas.

De acuerdo con lo mencionado, se ha encontrado en base a esta necesidad el de crear un aplicativo, en donde los suscriptores podrán tener el beneficio de poder ubicar y descubrir las tiendas gourmet y delicatessen.

El público objetivo son hombres y mujeres de 25 a 45 años, del nivel socioeconómico B, B+. A. A+, de acuerdo con el estudio realizado por Arellano Marketing, los distritos dirigidos son Jesús María, Lince, Pueblo libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Barranco, lo que nos permitirá tener una mayor población objetivo.

Para el proyecto se ha considerado una evaluación de 5 años donde los suscriptores se dividen en clientes “Descubre” y “Premium”, la estimación de los suscriptores para el año 2019 es de 12,301 en la plataforma “Descubre” y 1168 en la versión “Premium”, con un crecimiento lineal del 10% anual.

Palabras Claves: Deli Gourmet, Delicatessen, Delicates, BigFoodie, Gourmet, Tiendas Deli, Producto Selecto, Aplicación.

ABSTRACT

The technological advance in apps has generated for people a considerable saving of the time to be able to make their purchases, facilitating the life of the people.

Therefore, the creativity to develop virtual lands that meet the needs of buyers is growing. In parallel with the development of these technologies, the sale of gourmet products and delicatessen is increasing due to the sophistication and the search for differentiation that people have when eating. The sophistication in food is a trend for a sector that is increasingly concerned with the way food is presented and the search for healthy foods. This type of products whose elaboration has a fine, delicate process and of select inputs is known as a product "Delicates", this type of stores is growing and start to be a trend in some districts of Lima, but the delicatessen shops do not they are so recognized in the market that the consumer finds it difficult to find desired products, novelties and nearby stores.

In accordance with what has been mentioned, it has been found based on this need to create an application, where subscribers can have the benefit of being able to locate and discover the gourmet and delicatessen stores.

The target audience is men and women between 25 and 45 years old, of socioeconomic level B, B- +. A. A- +, according to the study carried out by Arellano Marketing, the targeted districts are Jesús María, Lince, Pueblo libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina and Barranco, which will allow us to have a larger target population.

For the project has been considered a 5-year evaluation where subscribers are divided into customers "Descubre" and "Premium", the estimate of subscribers for

the year 2019 is 12,301 on the platform "Discover" and 1168 in " Premium " version, with a linear growth of 10% per year.

Key words: Deli Gourmet, Delicatessen, Delicates, BigFoodie, Gourmet, Deli stores, select products, app.

TABLA DE CONTENIDO

• RESUMEN EJECUTIVO	2
• ABSTRACT.....	3
• INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES.....	16
1.1. IDEA DEL NEGOCIO	16
1.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFRECER.....	17
1.2.1. UBICA.....	18
1.2.2. DESCUBRE	18
1.3. EQUIPO DE TRABAJO	20
CAPÍTULO 2. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	21
2.1. ANÁLISIS EXTERNO	21
2.1.1. ANÁLISIS PESTEL	21
2.2. ANÁLISIS INTERNOS:	31
2.2.1. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	31
2.2.1. ANÁLISIS FODA	34
2.3. VISIÓN.....	37
2.4. MISIÓN	37
2.5. ESTRATEGIA GENÉRICA	37
2.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	37
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO.....	38
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN/ METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	38
3.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43

3.3. INFORME FINAL	49
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING.....	52
4.1. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	52
4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	53
4.2.1. SEGMENTACIÓN.....	53
4.2.2. POSICIONAMIENTO	55
4.3. MERCADO OBJETIVO.....	56
4.3.1. TAMAÑO DE MERCADO	56
4.3.2. TAMAÑO DE MERCADO OPERATIVO (TARGET)	57
4.3.3. POTENCIAL DE CRECIMIENTO DEL MERCADO.....	59
4.4. DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX	64
4.4.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO / SERVICIO	64
4.4.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS (ANÁLISIS DE COSTOS, PRECIOS DE MERCADO).....	68
4.4.3. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	70
4.4.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	71
4.5. PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	71
4.6. PRESUPUESTO DE MARKETING	75
CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES.....	77
5.1. POLÍTICAS OPERACIONALES.....	77
5.1.1. POLÍTICA DE CALIDAD.....	77
5.1.2. POLÍTICA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL.....	78
5.1.3. NORMAS	79
5.1.4. CALIDAD	80
5.1.5. PROCESOS	84

5.1.6. PLANIFICACIÓN.....	91
5.1.7. INVENTARIOS	92
5.2. DISEÑO DE INSTALACIONES.....	95
5.2.1. LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES	95
5.2.2. CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES.....	95
5.2.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES.....	98
5.3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO.....	98
5.3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES:	99
5.3.2. CARACTERÍSTICA COMERCIAL (APLICATIVO MÓVIL).....	100
5.3.3. CARACTERÍSTICAS AVANZADAS	100
5.4. MAPA DE PROCESOS Y PERT	101
5.4.1. MAPA DE PROCESOS	101
5.4.2. DIAGRAMA DE PERT	107
5.4.3. CADENA DE VALOR.....	109
5.5. PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	110
5.5.1. GESTIÓN DE COMPRAS Y STOCK.....	110
5.5.2. GESTIÓN DE LA CALIDAD.....	112
5.5.3. PROVEEDORES.....	112
5.6. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO	113
5.7. ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	116
CAPÍTULO 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	121
6.1. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	121
6.1.1. VISIÓN:.....	121

6.1.2. MISIÓN:	121
6.1.3. VALORES:	121
6.1.4. PRINCIPIOS ÉTICOS:	122
6.1.5. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN	122
6.1.6. OBJETIVOS DEL INDIVIDUO	123
6.2. NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	123
6.2.1. ORGANIGRAMA	124
6.2.2. CULTURA COLABORATIVA	125
6.2.3. DISEÑO DE PUESTOS Y FUNCIONES	126
6.3. POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	134
6.4. GESTIÓN HUMANA	136
6.4.1. RECLUTAMIENTO	136
6.4.2. SELECCIÓN, CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN	137
6.4.3. CAPACITACIÓN, DESARROLLO Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	139
6.4.4. MOTIVACIÓN	141
6.4.5. SISTEMA DE REMUNERACIÓN	142
CAPÍTULO 7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	144
7.1. SUPUESTOS	144
7.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN	145
7.3. PROYECCIÓN DE VENTAS	148
7.4. CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	151
7.5. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL	152

7.6. ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE CAJA)	154
7.7. FLUJO FINANCIERO	159
7.8. TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC	160
7.9. INDICADORES DE RENTABILIDAD	164
7.10. ANÁLISIS DE RIESGO	165
7.10.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	165
7.10.2. ANÁLISIS POR ESCENARIOS (POR VARIABLES)	171
7.10.3. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRO	172
7.10.4. PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO(CUALITATIVOS)	175
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES.....	176
8.1. CONCLUSIONES GENERALES	176
8.2. CONCLUSIONES INDIVIDUALES	178
CAPÍTULO 9. BIBLIOGRAFÍA.....	180

ÍNDICE DE TABLAS

TablaN° 1.	Matriz FODA.....	34
TablaN° 2.	Precio Unitario por Tipo de Servicio.....	73
TablaN° 3.	Estimación de los ingresos mensuales en función a la investigación de mercado	74
TablaN° 4.	Presupuesto de Marketing	75
TablaN° 5.	Etiquetas para Tipos de Activo.....	93
TablaN° 6.	Etiquetas para Tipos de Producto	93
TablaN° 7.	Formato de Inventario Pack Premium.....	94
TablaN° 8.	Planilla.....	116
TablaN° 9.	Activos Fijos Tangibles.....	116
TablaN° 10.	Depreciación De Los Activos Fijos Tangibles.....	117
TablaN° 11.	Activos Fijos Intangibles.....	117
TablaN° 12.	Gastos Preoperativos	118
TablaN° 13.	Gastos Fijos Del 2019	118
TablaN° 14.	Gastos fijos del 2020-2023	119
TablaN° 15.	Promoción Y Publicidad.....	119
TablaN° 16.	Costos Variables (Cajas BigFoodie)	120
TablaN° 17.	Costos Fijos (Cajas BigFoodie).....	120
TablaN° 18.	Programa de Capacitación al Personal	139
TablaN° 19.	Evaluación de Desempeño Laboral	140
TablaN° 20.	Sistema de Remuneraciones	143
TablaN° 21.	Activos Fijos Tangibles.....	145
TablaN° 22.	Depreciación De Los Activos Fijos Tangibles.....	146
TablaN° 23.	Depreciación Acumulada De Los Activos Fijos Tangibles	146

TablaN° 24.	Activos Fijos Intangibles.....	147
TablaN° 25.	Proyección De Demanda	148
TablaN° 26.	Proyección De Ventas	148
TablaN° 27.	Proyección De Costos Fijos Para Servicio Descubre Y Premium	149
TablaN° 28.	Proyección De Costos Variables Servicio Premium	149
TablaN° 29.	Tablas de Precio Descubre y Premium.....	150
TablaN° 30.	Capital De Trabajo	151
TablaN° 31.	Estructura del Financiamiento	152
TablaN° 32.	Balance General.....	154
TablaN° 33.	Estado de Resultados.....	155
TablaN° 34.	Flujo de Caja.....	157
TablaN° 35.	Flujo Financiero.....	159
TablaN° 36.	Ratios de Rentabilidad.....	164
TablaN° 37.	Escenario Pesimista	165
TablaN° 38.	Escenario Realista	167
TablaN° 39.	Escenario Optimista.....	169
TablaN° 40.	Punto de Equilibrio.....	172

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	“Estimado oficial de la población (En miles)”	24
Figura 2.	“Tasa de desempleo en el Perú por trimestre”	25
Figura 3.	“Ingreso mensual proveniente del trabajo 2017”	25
Figura 4.	Perú: estructura del gasto real per cápita, según 12 grupos de gasto (CCIF), 2007 y 2017	27
Figura 5.	Perú: estructura del gasto real per cápita mensual, según grupos de gasto 2007-2017	28
Figura 6.	Encuesta de IPSOS Apoyo 2016	29
Figura 7.	Países destacados para hacer negocios	29
Figura 8.	Anuncios	42
Figura 9.	Landing Page	43
Figura 10.	Distribución de las Dificultades al Momento de Comprar	45
Figura 11.	Distribución de las personas en función a los locales que conocen	45
Figura 12.	Valoración al Momento de la compra	46
Figura 13.	Interés por Suscripción a BigFoodie	46
Figura 14.	Preferencia de los Métodos de Pagos	47
Figura 15.	Preferencia de los intereses adicionales a los servicios en el club	47
Figura 16.	Distribución de las Preferencias de Productos Delicatessen según Género y Edades	49
Figura 17.	Mapa de Empatía	50
Figura 18.	Distribución de Personas Según NSE 2017	54
Figura 19.	Incremento De Usuarios En Apps En Latinoamérica Según Edades	56
Figura 20.	Cantidad de Personas en función a los Distritos de Residencia	58
Figura 21.	Perfil de Personas Según NSE 2017	58

Figura 22.	Cantidad de Personas según Edades como Público Objetivo.....	59
Figura 23.	Uso de internet en función al NSE y las Edades.	60
Figura 24.	Uso de Internet en Función al NSE	61
Figura 25.	Porcentaje de Penetración de las Redes Sociales	62
Figura 26.	Preferencia de Displays en el Perú	62
Figura 27.	Evolución de las Inversiones Publicitarias en los Medios a Nivel Nacional	63
Figura 28.	Ciclo de Vida de Un Producto.....	64
Figura 29.	Mercados Versus productos Existentes y Nuevos.....	65
Figura 30.	Diseño del Producto BigFoodie: Ubica y Descubre.....	67
Figura 31.	Logotipo	68
Figura 32.	Distribución del porcentaje de personas que Suele Abrir Correos a los que se encuentra Suscrito en Función a la Edad y el NSE	69
Figura 33.	Tabla De Preferencias De Compra En Función A La Cantidad De Personas Por Segmentación Identificada	72
Figura 34.	Interés por Suscripción a BigFoodie	72
Figura 35.	Niveles de Interacción	82
Figura 36.	Flujo de Proceso de Experiencia de Usuario.....	85
Figura 37.	Flujograma de Proceso de Experiencia para el Proveedor	87
Figura 38.	Flujograma del Proceso de Experiencia del Proveedor para la Adquisición de Campaña Publicitaria.	87
Figura 39.	Flujograma de Proceso de Entrega de Degustaciones.....	89
Figura 40.	Flujograma de Proceso de Reclamo	90
Figura 41.	Mapa de ubicación, inmueble:.....	96
Figura 42.	Vista General del Inmueble	96
Figura 43.	Vista Interna del Predio	97

Figura 44.	Ingreso del Almacén.....	97
Figura 45.	Precios del inmueble.....	97
Figura 46.	Layout de las Instalaciones.....	98
Figura 47.	Mapa de Procesos	101
Figura 48.	Mapa de proceso: experiencia de usuario.....	101
Figura 49.	Mapa de Proceso: Experiencia para el Proveedor	103
Figura 50.	Mapa de Proceso: Experiencia del Proveedor para la Adquisición de Campaña Publicitaria.	103
Figura 51.	Mapa de proceso de entrega de degustaciones	104
Figura 52.	Mapa de Proceso de Reclamo.....	105
Figura 53.	Cadena De Valor	109
Figura 54.	Proceso De Compras	111
Figura 55.	Organigrama	124
Figura 56.	Proceso de Reclutamiento	137
Figura 57.	Proceso de Selección	137

INTRODUCCIÓN

El Perú es un país con un crecimiento económico que se mantiene en una media del 3% desde el año 2015 y del 2010 al 2013 con un crecimiento del PBI aproximado del 6%, siendo así el país de América Latina que presentó un mayor aumento del poder adquisitivo de su población durante el 2013¹. Debido a la bonanza y el incremento del poder adquisitivo que han vivido los peruanos durante estos años, el consumidor peruano ha ido sofisticándose y está ávido de consumir productos de alta calidad, que, con la interrelación de los nuevos cambios alimenticios, la tecnología de la información y la globalización permiten que los consumidores de productos Delicates vayan incrementando y marcando tendencia en el país.

Los productos Delicates son alimentos que demandan una determinada dedicación y sus consumidores suelen comprarlos por su producción o presentación:

Por su producción, porque puede ser orgánica o de origen exótico, el cual se hace más accesible gracias a la globalización, y/o por la responsabilidad social que se enfoca en el pago justo a los productores o el desarrollo de las comunidades donde se produce. Por el envasado o presentación contemporánea que incita a la compra y/o por su presentación ecológica que permite relacionar el producto con el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, dadas las condiciones económicas en el Perú y el desarrollo de las tecnologías a nivel global, en el presente proyecto empresarial se busca facilitar y mejorar la experiencia de compra de los consumidores de productos Delicates aprovechando el gran incremento del uso de aplicaciones para los celulares.

¹ INEI: Comportamiento de la economía peruana del 2010 al 2015

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES

1.1. IDEA DEL NEGOCIO

En la actualidad es mayor la demanda por productos gourmet, personas conocedoras de este tipo de producto, así como los jóvenes aventureros catalogados como Foodie, se interesan por nuevos lugares, sabores y aventuras culinarias.

Cuestionamos entonces ¿Las personas realmente están descubriendo y disfrutando estas experiencias culinarias o solo compran los productos gourmet que se encuentran al alcance? ¿Podemos juntar todas estas experiencias en un solo lugar?

Los consumidores más tradicionales, son fieles a los lugares delicatessen a los cuales siempre acuden por las provisiones semanales, siempre aprovechando las nuevas recomendaciones del vendedor y deseosos de experimentar los productos que llegan por temporadas.

La idea de negocio consiste en usar las herramientas tecnológicas y entregar un aplicativo móvil que permite la interacción, búsqueda y recomendación de las mejores promociones y productos gourmet, Marquet, delicatessen, ferias y eventos del mismo sector.

Queremos que las personas aprovechen su tiempo al máximo, dando prioridad al disfrute de las nuevas experiencias y conociendo los mejores lugares con tan solo el ingreso en una aplicación.

El aplicativo “**Big Foodie**” contara con las opciones principales de *Ubica*, la cual permitirá encontrar los lugares registrados más cercanos, *Descubre*, que le entregara las promociones, eventos y noticias destacadas de los Deli Gourmet.

Los usuarios podrán recomendar los establecimientos y generar filtros por categorías, nivel de recomendación, disponibilidad y cercanía. Permitiendo interactuar con la aplicación al momento de escribir reseñas y recomendar productos y locales, así como compartiendo una foto del lugar visitado o productos consumidos.

Para lograr esta estrategia tenemos como principal herramienta el factor tecnológico y el enfoque comercial de una suscripción posicionada en dos precios, básico y premium, diferenciando los beneficios que recibirán los usuarios al momento de inscribirse e incentivando la adquisición del servicio premium como una suscripción para obtener un mejor posicionamiento social dentro de la comunidad y beneficio material/gastronómico con periodos establecidos.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFRECER

BigFoodie una aplicación móvil y web que funciona como una vitrina de promociones y gestiona la ubicación por GPS para optimizar las búsquedas de los lugares Deli Gourmet más cercanos, permite suscribir a dos personas por un único precio para disfrutar de los beneficios que lleva esta membresía en versión básica o premium (Productos degustación cada Quince Días)

Los usuarios deberán crear un registro básico para utilizar la aplicación, puedes ser según información personal o los datos de contacto vía Facebook/Gmail, esto permitirá el acceso a las funciones localización, pero para recibir los descuentos de suscripción y los productos adicionales, deberán pagar la membresía correspondiente.

1.2.1. UBICA

(LOCALIZACIÓN DE OFERTA DE PRODUCTOS/SERVICIOS CERCANOS AL USUARIO)

Permite descubrir los mejores lugares de comida gourmet y delicatessen cercanos al usuario, de esta manera podrá ver la ubicación del establecimiento, que tipo de productos vende y generar un contacto directo con ellos, en caso de reserva de mesa, productos o servicios.

1.2.2. DESCUBRE

(PROMOCIONES, EVENTOS Y NOTICIAS DESTACADAS)

Se mostrarán las promociones vigentes, eventos programados con o sin reserva y ferias que se realizaran, además de un calendario que permitirá generar notificaciones de recordación.

Estas Opciones que serán las principales, permitirán al usuario compartir información en las redes sociales sobre la información que han obtenido y lugares a los que asistirán, ideales para compartir toda la experiencia de un Foodie.

El modelo de ingreso está compuesto por dos opciones, las cuales serán por método de membresía/suscripción básico y premium para los usuarios y método de update promocional para las empresas que registran su publicidad por este medio, esto permitirá a las empresas digitalizar sus negociaciones mediante una aplicación que pueda posicionar su oferta y promociones de manera directa y al alcance de cualquier dispositivo móvil/web.

Inicialmente la gestión comercial estará enfocada en San Isidro, Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Lince y La Molina. Entregando a un corto plazo la localización para más empresas en distritos aledaños.

Según las estadísticas un 69% de usuarios de internet móvil en Perú realizaron alguna compra con su Smartphone, estos resultados confirman la creciente confianza de los peruanos en las compras por internet. Además, los usuarios ya no tienen la necesidad de retirar efectivo puesto que el 45% realiza sus pagos mediante tarjetas de crédito o débito y el 30 % en pago online como PayPal (**La Republica, 2017**).

No solo las pasarelas de pago como PayPal son uno de los métodos de integración digital de mayor uso, actualmente las pequeñas empresas que desean ofrecer sus productos o servicios de manera digital integran nuevos modelos de negocio, gracias a las aplicaciones (Apps) o las tecnologías de blockchain por el nivel de seguridad que estos brindan y la simplicidad de uso, estos ayudan a las empresas directamente a crecer o incrementar su participación en el mercado.

El incursionar con una aplicación para el desarrollo tecnológico de los negocios, permite incrementar la productividad entre 15 a 25 por ciento, considerando el rubro donde este sea aplicado (**Gestión, 2016**), además este permite reducir los costos de materiales de impresión, tiempo de trabajo adicional generando base de datos manuales, verificación de procesos y facilita la compra en los consumidores al ingresar directamente a una aplicación con la información.

1.3. EQUIPO DE TRABAJO

AMBAR BEATRIZ ALVARADO GARIVOTO

Técnica de Administración Bancaria e idioma inglés avanzado en el ICPNA.

Especialista con más de 5 años en el rubro de banca, desempeñándose actualmente en el Área Comercial y de Atención al cliente como Ejecutiva de Banca Personas en las oficinas del BBVA.

JAVIER RONALD ESTOCALENKO PALOMINO

Ingeniero de Higiene y Seguridad Industrial y estudiante del último ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC).

Especialista con más de 04 años en el rubro de Seguridad y Salud en el Trabajo, con conocimientos en la gestión y procesos operacionales de múltiples sectores industriales.

DIEGO ARMANDO CATTER SANCHEZ

Administrador Titulado, Estudiante de Marketing cursando el último ciclo en la universidad UPC, experiencias en el sector de A&B durante tres años y sólida experiencia en el sector de banca y finanzas.

Actualmente trabajando en gestión de proyectos digitales para el Grupo El Comercio.

CAPÍTULO 2. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1. ANÁLISIS PESTEL

Para el análisis del entorno genérico de la compañía, utilizaremos una herramienta desarrollada en por D'Alessio en su libro el Proceso Estratégico llamada PESTEL. En este análisis se tiene como objetivo identificar las diferentes variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que pueden o podrían afectar positiva o negativamente en el desarrollo del negocio.

2.1.1.1. ANÁLISIS POLÍTICO – LEGAL

Pese a la inestabilidad política en el poder ejecutivo, el gobierno del Perú desde el 2002 ha regido políticas fiscales y monetarias adecuadas al crecimiento económico del país. El Perú ha sido orientado al libre mercado, motivando la inversión privada nacional e internacional, acepta y protege la libre competencia, la pluralidad económica, la libertad de las empresas contratar y a asociarse. Por ende, en el análisis de esta variable, podemos mencionar que el Perú goza de relativa estabilidad política, que no pone en peligro la libertad de las empresas para realizar negocios en el país dentro del marco legal. Si bien existe la informalidad, corrupción e inseguridad ciudadana en aumento, esto no afecta el marco legal en el que se pueda desarrollar el presente proyecto empresarial.

En mayor porcentaje los productos que se venden en una tienda delicatessen, es de origen extranjero, por eso es importante conocer los acuerdos comerciales vigentes que protegen la actividad lícita de importación.

Existen nuevas normas establecidas por DIGESA para la venta de productos alimenticios de importación, están restringen la comercialización de no ser catalogadas como aptas para el consumo en nuestro territorio o para la vender del mismo por diversos medios. **(El Comercio, 2017)**

Además, podemos observar que la oficina internacional de administración de Alimentos FDA, posee rigurosos estándares para los ingresos de alimentos al territorio nacional, previniendo el adulterio de los alimentos y generando normas preventivas para alimentos de todo tipo. **(PromPeru, 2017)**

En el Perú se cuenta con los tratados de libre comercio (TLC) que es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.²

Los acuerdos comerciales son beneficiosos para los consumidores peruanos porque mediante la reducción de los aranceles de importación los consumidores tendrán acceso a una mayor variedad de bienes finales a precios más baratos, como por ejemplo computadoras, equipos de transporte, automóviles, libros, discos de lectura por láser para reproducir, aparatos electrónicos, electrodomésticos y cosméticos, que le país básicamente no produce. De otro lado, conducirán al establecimiento de reglas y procedimientos que promuevan el

² MINCETUR: Acuerdos Comerciales del Perú

funcionamiento eficiente, transparente y ágil de las aduanas, lo que significa menores costos de almacenamiento y manejo de mercadería para los importadores y, por tanto, reducciones adicionales —a las producidas por la baja de aranceles— en los precios pagados por los consumidores.

La Ley General de Aduanas fue publicada el 27 de junio del 2008, su vigencia fue parcial desde el 28 de junio del 2008 y plena a partir del 01 de octubre del 2010, bajo la norma: Decreto Legislativo N°1053 versión 1, cód.Doc.: GJA-03

2.1.1.2. ANÁLISIS SOCIAL – CULTURAL

La palabra delicatessen tiene distintos significados dependiendo el país. Deriva del latín *delicatus* que significa delgado, delicioso, fino o tierno; posteriormente pasó al italiano *delicatezza* y al francés *delicatessen* que significa delicadeza o aquello que es agradable al paladar; en términos germanos *delicatessen* se usa para designar cosas que son deliciosas para comer.

En Estados Unidos, *delicatessen* o mejor conocido como “deli”, consiste en un mercado o tienda donde se vende comida casera fresca, lista para servir y comer, cuenta con un amplio menú donde se venden sándwiches, ensaladas, carnes frías y quesos.

En el Perú a medida que nuestra economía ha ido mejorando, la población tiene una tendencia a la sofisticación de los alimentos que consume por lo que el consumo de productos deli o gourmet ha ido incrementando en los últimos años.³

Podemos observar que las tendencias sociales están favoreciendo el crecimiento del uso de aplicativos móviles para la compra o acceso de información de los

³ DLE 2014

establecimientos de comida alrededor del mundo, aunque exista cierta desconfianza en el consumidor peruano sobre las compras en línea, pero este va en disminución en comparación a los años anteriores, según un estudio de Arellano Marketing, el 97% de las personas que si realiza compras por internet ya se encuentran bancarizadas y cuentan con una tarjeta de crédito/debito, el incremento se encuentra en auge en Latinoamérica y la fomentación de las promociones digitales permitirá un nivel de recordación adecuado para las primeras empresas ingresantes. (LinkedIn, 2018)

2.1.1.3. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

Para analizar esta variable, revisaremos los indicadores de crecimiento poblacional, desempleo e ingreso promedio mensual según sexo y grupos de edad.

Figura 1. “Estimado oficial de la población (En miles)”

Fuente: Reporte de indicadores del INEI

- Como podemos observar en la figura 1, el aumento de la población en el Perú tiene un constante crecimiento en el transcurso de los años, este crecimiento, dentro de un económico creciente, es positivo para las empresas.

Figura 2. “Tasa de desempleo en el Perú por trimestre”

Fuente: Reporte de indicadores del INEI

- En la figura 2, se puede apreciar que la tasa de desempleo trimestral de agosto a septiembre del 2017 es de 6.4%, es decir, una mejora de 4.4% respecto al trimestre anterior.

Figura 3. “Ingreso mensual proveniente del trabajo 2017”

CUADRO Nº 24

Lima Metropolitana: Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según sexo y grupos de edad

Trimestre móvil: Julio-Agosto-Septiembre 2016 y 2017

(Soles)

Sexo/ Grupos de edad	Trimestre móvil: Julio-Agosto-Septiembre		Variación	
	2016	2017	Absoluta (Soles)	Porcentual (%)
Total	1 645,3	1 653,2	7,9	0,5
Sexo				
Hombre	1 883,8	1 912,2	28,4	1,5
Mujer	1 343,6	1 336,2	- 7,4	- 0,6
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	1 002,0	998,8	- 3,2	- 0,3
De 25 a 44 años	1 768,5	1 776,5	8,0	0,5
De 45 y más años	1 855,3	1 867,9	12,6	0,7

Fuente: INEI-Encuesta Permanente de Empleo

- Además, si observamos los últimos 3 trimestres hay una tendencia positiva en el indicador de desempleo en el país, esto permite tener más PEA (población económicamente activa) y que perciban ingresos.
- Por último, podemos ver que el promedio de ingreso mensual, proveniente del trabajo, en Lima Metropolitana aumento en 0.5% el trimestre de Julio-agosto-septiembre versus el 2016, este indicador, es importante para nuestro análisis, pues refleja que la población de Lima tiene mayores ingresos promedios y mayor capacidad de gasto.

2.1.1.4. ANÁLISIS GLOBAL ECONÓMICO

Evolución del gasto real per cápita por grupos de la canasta básica En el 2017, la Clasificación de Consumo Individual por Finalidad (CCIF), es decir, la clasificación a 12 grupos, se observa que el 26,5% del gasto per cápita se destinó a alimentos consumidos dentro del hogar (S/.194), seguido de gastos en alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles con 19,5% (S/.143), restaurantes y hoteles con 13,5%, principalmente los alimentos consumidos fuera del hogar con 13,4% (S/.98), cuidados de la salud con 8,0% (S/.59), transporte con 7,2% (S/.53), bienes y servicios diversos con 5,1% (S/.37), prendas de vestir y calzado con 4,3% (S/.32), educación con 4,1% (S/. 30), recreación y cultura con 4,0% (S/. 29), comunicaciones con 3,9% (S/.29), muebles y enseres con 3,7% (S/.27) y consumo de bebidas alcohólicas con 0,2% (S/.1,0). En la gráfica N° 1.5, se observa la distribución del gasto del año 2007, al compararla con el año 2017, se muestra que la proporción del gasto en alimentos consumidos dentro del hogar se ha reducido en 4,9 puntos porcentuales (en el 2007 31,4% y 26,5% en el 2017). En este mismo período, por el contrario, se han incrementado la proporción de los gastos en alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles en 3,1 puntos porcentuales (de 16,4% a 19,5%), transporte en 0,8 punto porcentual (de 6,4% a

7,2%), educación, recreación/cultura y comunicaciones en 0,3 punto porcentual (de 3,8% a 4,1%, 3,7% a 4,0% y de 3,6% a 3,9%, respectivamente).⁴

Figura 4. Perú: estructura del gasto real per cápita, según 12 grupos de gasto (CCIF), 2007 y 2017

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2007 - 2017.

⁴ INEI 2017: Cifras de Pobreza

1/: Incluye: Colonias, lápiz labial, champú, acondicionador, y otros artículos personales; celebraciones (matrimonios, bautizos, funeral, etc.); joyería; monederos, llaveros; tabaco, parqueo, entre otros.

Figura 5. Perú: estructura del gasto real per cápita mensual, según grupos de gasto 2007-2017

(Soles constantes base=2017 a precios de Lima Metropolitana)

Grupos de gastos	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Variación Porcentual	
												2017 / 2016	2017 / 2007
Nacional	593	609	632	652	672	698	711	714	719	734	732	-0,2	23,5
Alimentos consumidos dentro del hogar	186	187	185	188	194	196	199	197	199	199	194	-2,4	4,2
Bebidas alcohólicas tabaco y estupefacientes	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2,5	-15,6
Prendas de vestir y calzado	22	23	26	29	28	30	31	31	31	31	32	2,1	47,1
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	97	98	105	105	114	122	129	132	136	139	143	2,8	46,4
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	21	21	23	24	24	26	25	26	27	28	27	-1,9	30,9
Salud	47	53	52	56	58	60	57	57	56	59	59	-1,0	25,0
Transporte	38	39	43	41	44	48	52	49	49	51	53	3,4	38,8
Comunicaciones	25	24	25	26	24	26	26	27	27	28	29	0,4	12,1
Recreación y Cultura	22	23	24	25	25	26	27	28	27	26	29	9,6	31,5
Educación	23	22	23	25	27	27	29	31	28	31	30	-3,4	34,7
Restaurantes y hoteles	81	86	89	95	95	97	100	99	100	102	99	-3,6	21,2
Alimentos consumidos fuera del hogar	81	85	89	95	94	96	100	99	99	102	98	-3,6	21,0
Servicios de alojamiento	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1,3	79,4
Bienes y servicios diversos	29	31	35	37	35	38	36	37	37	37	37	1,4	28,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, 2007 - 2017.

Figura 6. Encuesta de IPSOS Apoyo 2016

Figura 7. Países destacados para hacer negocios

Fuente: IPSOS Apoyo 2016

2.1.1.5. ANÁLISIS MEDIOAMBIENTAL

En la actualidad, la cultura verde, cada vez tiene más importancia, las compañías deben incorporar en su gestión la protección del medio ambiente, la preservación de recursos naturales no renovables, la cultura de reciclaje.

En este caso la compañía, debe incorporar cada vez más en su gestión esta cultura organizacional enfocada a valores eco ambientales, esto crea una ventaja competitiva, ya que actualmente, el consumidor aprecia más a una empresa que tenga una cultura ecológica, dándole mayor valor a la marca.

Esto implica incorporar a las estrategias esta variable en el desarrollo de la compañía, al tener procesos directamente digitales, nuestro foco sería en el ahorro de material de oficina innecesario como documentación física por el uso de papeles y lapiceros plásticos, implementación de zonas verdes en las oficinas que permitan la circulación de oxígeno renovable y concientizar a nuestros proveedores de información (Tiendas Deli gourmet) sobre los métodos adecuados para tener un enfoque medioambiental en sus empresas.

2.1.1.6. ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Es evidente que el uso de la tecnología en la actualidad se ha convertido en un factor fundamental para las empresas, por un lado, el desarrollo e integración de soluciones informáticas hacen que los negocios puedan mejorar sus procesos en todas las áreas de las empresas, ayudando esto a ser más productivas, por otro lado, las empresas que logran tener un uso estratégico de los medios de comunicación modernos (YouTube, Facebook, WhatsApp, etc.) para ampliar los canales de venta y el marketing, logran tener una ventaja competitiva en el mercado donde opera. Por esta razón, es fundamental incorporar el uso de la tecnología en las estrategias planteadas por la compañía.

2.2. ANÁLISIS INTERNOS:

- Experiencia en diferentes disciplinas como: banca, sistemas, contabilidad, seguridad y salud de trabajo.
- Experiencia en atención al cliente y manejo de equipo de trabajo.
- Red de contacto para la creación de programas para aplicativos y soporte técnico.
- Conocimiento para desarrollar web, aplicativos y negocios digitales
- Cada integrante tiene diferentes carreras: Contabilidad y Administración de Empresas.

Debilidad:

- Ninguno tiene experiencia para desarrollar startups.
- No todos tenemos conocimiento y experiencia en el manejo de programas, dependemos de una persona que si lo sabe desarrollar.
- No todos conocemos, ni consumimos los productos gourmet y delicatessen.
- Bajo nivel de inversión para el levantamiento del soporte de la aplicación.

2.2.1. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

2.2.1.1. COMPETIDORES

La ventaja de iniciar un startup es el océano azul que nos permite proponer distintas estrategias para BigFoodie, logrando atender en gran nivel los servicios tanto para el cliente y el usuario mediante nuestro aplicativo móvil. Actualmente no hemos encontrado un competidor directo.

Los competidores indirectos son nuestros proveedores de información, quienes son los mismos establecimientos pues entregan información sobre los productos y/o servicios que tienen como oferta al mercado, pero que a su vez no han desarrollado los medios digitales de publicidad.

La mezcla de servicios que sería previsto por Big Foodie serían:

- **Ubicación:** Permitirá al público usuario a ubicar más fácil a nuestros clientes (tiendas gourmet) más cercanos o a nivel de los distritos señalados como Miraflores, Barranco, San Isidro.
- **Promociones:** Informará al público usuario las promociones de los productos que ofrecen las tiendas.
- **Eventos:** Informará al público usuario las ferias organizadas indicando la presencia de las tiendas donde estas ofrecen sus productos.
- **Recomendaciones:** Acá el público usuario podrá interactuar con la aplicación para opinar o brindar otra información acerca de las tiendas o productos.

2.2.1.2. CLIENTES

Los clientes tienen un bajo nivel de negociación, pues el costo de la suscripción es fijo y el no poseer sustitos nos permite generar estrategias adecuadas para obtener el máximo retorno posible a un corto plazo, generando a su vez una comunidad.

2.2.1.3. PROVEEDORES

El nivel de negociación con los proveedores es medio, si bien es cierto no hay demasiadas tiendas gourmet y delicatessen, pero hay suficientes para poder ofrecer este producto y no afectaría en la continuidad del negocio.

2.2.1.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

No hay un sustituto directo que reemplace la mezcla de servicios que Big Foodie busca ofrecer, pero se puede ubicar competidores indirectos que serían los aplicativos que ofrecen delivery mediante compra de comidas o alimentos por internet. Por ese motivo se considera bajo, ya que estos productos no están dentro de la categoría de gourmet.

2.2.1.5. COMPETIDORES POTENCIALES

El nivel de ingreso de nuevos competidores es medio, debido a las tendencias que se generan por las plataformas de aplicativos y el ingreso a este tipo negocio es fácil, si existe que entren nuevos competidores, por la cual se debe aprovechar al máximo los inicios del negocio. Big Foodie incluye una propuesta distinta debido a la mezcla de servicios de un producto distinto que la aplicación quiere lograr.

2.2.1. ANÁLISIS FODA

TablaN° 1. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Plataforma actualizada sobre la información de las tiendas, como también los precios y promociones.	1. Desconocimiento para realizar ferias y/o eventos.
FACTORES EXTERNOS	2. Nuestro sistema cuenta con geolocalización, la cual va a permitir a los usuarios brindarle los mejores lugares cercanos sobre comida gourmet y delicatessen.	2. No todos los miembros del negocio conocemos, ni consumimos los alimentos gourmet y delicatessen.
	3. Contar con un sistema con alta capacidad y segura.	3. Bajo posicionamiento en el mercado.
	4. Contamos con medios de pagos como el uso de tarjeta de crédito y débito, y también el uso de Pay me, para una compra más segura.	4. Dependemos de una sola red para el funcionamiento de nuestro aplicativo.
	5. Contamos con diversidad de tiendas gourmet y delicatessen.	5. No podemos acceder a financiamiento de los bancos por estar en el sector tecnológico.

OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Nuevas tiendas gourmet y delicatessen, en nuestra zona o en nuevos distritos la cual va a permitir abarcar más mercado, por ende, contaremos con nuevos clientes que deseen nuestro servicio.	* F1, F2, F3 - O1 Al brindarle un buen sistema e información actualizada a los clientes, seremos más atractivo para nuestros y nuevos proveedores. * F1, F5 - O2 Aprovechar nuestra diversidad de tiendas y nuestra aplicativo para informar sobre las ferias a realizar, con los permisos de las municipalidades. *	* D1, D2 - O2, O4 Podemos aprovechar los cursos de especialización o la información sobre las ferias y los productos gourmet, en el internet o los que brindan las municipalidades, la cual va a permitir conocer más de este rubro y así poder superar estas debilidades.
2. Desarrollar alianzas estratégicas con las municipalidades para realizar ferias.	* F1, F3, F4 - O3 Utilizar nuestro aplicativo para promocionar descuentos con cuponeras, además de brindarle seguridad en sus compras.	* D3 - O2 Podemos superar con la ayuda de las ferias que se realizará con la alianza estratégica con las municipalidades, lo que va a permitir que más proveedores quieran unirse por éxito de las ferias.
3. Crear cuponeras de descuentos, para atraer más clientes.		* D4 - O4 Conocer las novedades tecnológicas para poder seguir innovando y mejorando el aplicativo, con los cursos de actualización.
4. Cursos de especialización e información del uso de aplicativos (actualización) y de las comidas gourmet y delicatessen.		* D5 - O12 Permitir contar con un ingreso adicional al vender la base de datos a los proveedores, lo que podemos aprovechar dicho ingreso para seguir invirtiendo el negocio, así minimizar la necesidad de financiamiento.
Contar con una base de datos para realizar encuestas sobre la atención del cliente, así ofrecerlas a los proveedores.		

AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Tendencia de consumo de productos de comida rápida.		
2. Mala experiencia con nuestros proveedores y los malos comentarios que pueden perjudicar la imagen de nuestro negocio.	<p>* F1, F5 - A1 Fomentar mediante nuestro aplicativo el consumo de la comida gourmet y delicatessen, además de brindarles recetas. Cada tienda que promocionamos también innova ofreciendo productos tradicionales a productos de ésta línea.</p> <p>* F3, F4, F5 - A2, A3, A6 Contar con un aplicativo seguro y fácil de usar, además de contar con diversas tiendas que les asegura una compra exitosa, para conocer la satisfacción de nuestros clientes realizar una encuesta después de su experiencia del uso de nuestra plataforma y así también hacerles conocer a nuestros proveedores con respecto a su atención con el cliente.</p> <p>* F3, F5 - A4 Mantener la calidad nuestro servicio, contando con el mejor sistema y además minimizaremos la amenaza de nuevos competidores al contar con diversas tiendas.</p>	<p>*D1, D2, D4 - A1, A3, A6 Contratar a un profesional de la comida gourmet y delicatessen para que mediante el aplicativo tenga una relación directa con los clientes, para dar consejos, subsanar consultas y brindar recetas. Además de contar con videos tutoriales o preguntas frecuentes sobre los problemas en el aplicativo.</p> <p>*D3 - A2, A4 Abarcar la mayor parte de las tiendas gourmet y delicatessen con una propuesta, además de brindarle la mejor opción de publicidad. Ingresar con buenas campañas en las redes sociales con promociones y campañas.</p>
3. Los hábitos de compras cambien, prefieran el canal tradicional, debido a la falta de experiencia e incertidumbre por el uso de aplicativo.		
4. El ingreso de nuevos competidores del mismo rubro o empresas ya existentes que quieren abarcar este rubro		
5. Ingres de una ley sobre los negocios online		
6. Desconfianza sobre los medios de pago, ya sea por clonación, operaciones que no sean anuladas adecuadamente		

2.3. VISIÓN

BIG FOODIE
Ser la comunidad Foodie más grande del Perú y la mejor en publicidad gastronómica.

2.4. MISIÓN

BIG FOODIE
Crear experiencias memorables con el mejor servicio interactivo en línea y mantener siempre conectados a nuestros clientes.

2.5. ESTRATEGIA GENÉRICA

La estrategia general que utilizaremos es de la diferenciación debido a que no hay una competitividad igual que ofrece nuestro aplicativo enfocado al nicho dirigido; una propuesta de valor distinta.

Con esto queremos lograr que el aplicativo alcance un liderazgo a través de los diferentes servicios que ofrece.

2.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- ✓ Mediante una inversión de los canales digitales como Facebook, podemos llegar a publicitar mejor la aplicación e informar de qué trata.
- ✓ Unir a la mayor cantidad de clientes que ofrecen los productos gourmet para dar a conocer al público sobre la variedad de productos, así como sus tiendas.

- ✓ Estructurar la creación del aplicativo móvil contando con la mejor tecnología, diseño y sobre todo que sea fácil y amigable para su posterior difusión al público objetivo.
- ✓ Capacitar la red del aplicativo móvil para que la distribución de los productos que sean adquiridos sea un servicio de atención y entrega factible.
- ✓ Generar un nivel de ingresos del 35 %.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN/ METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

El objetivo es permitir validar la hipótesis del cliente-usuario/problema, que dio origen a la evaluación de la siguiente hipótesis.

Se está suponiendo que el usuario no conoce la oferta y ubicación de estos establecimientos, pues asisten a lugares conocidos o de fácil acceso, perdiendo la facilidad para adquirir mejores productos o una oferta más variada de productos Deli gourmet.

Estas necesidades son notorias con las tendencias actuales de consumo y las creaciones de más locales que ofrecen este tipo de productos, gourmet, artesanales y delicatessen.

Esto permite validar la exploración realizando entrevistas personales que cumplan con el perfil escogido.

Problema:

- “No conozco la ubicación de los otros locales y la variedad de productos que encuentro en mi local de siempre ya no es suficiente, quiero comparar y comprar productos nuevos” Los productos están considerados en gourmet, delicatessen y ciertos artesanales.

Usuario:

- Hombres y mujeres del sector socio económico A+, A-, B+, B- de 25 a 45 años residentes de la zona 7 y seleccionadas de la 6, quienes gustan y suelen acudir a establecimientos que tienen productos gourmet y delicatessen, así como consumir ciertos productos artesanales, para consumo personal o eventos sociales.

De igual manera, la evaluación de esta hipótesis nos permitió conocer las necesidades descritas por el mismo usuario, para poder clasificarlas y cualificarlas dentro de los supuestos más riesgosos y evaluar para la modificación del servicio a largo y corto plazo.

Hipótesis clave:

El cliente desconoce la ubicación de más establecimientos y la oferta de otros productos Deli Gourmet en las zonas mencionadas.

Supuesto más riesgoso:

Que Cliente no valore la integración de información en un solo repositorio APP

Criterio mínimo de éxito:

Cliente informa de manera proactiva que utilizaría la aplicación.

- ¿Qué productos son los que compras cuando vas a estas tiendas?
- ¿Cuántas veces al mes haces las compras?
- ¿Compras productos nuevos por recomendación o siempre los habituales?
- ¿Tienes problema con alguno de los productos? ¿por qué?
- ¿Compras para eventos sociales o consumo personal?
- ¿Qué pasa cuando no encuentras un producto?
- ¿Cuántas tiendas conoces que vendan este tipo de productos?
- ¿Conoces los beneficios y recetas que puede hacer con estos productos?
- ¿Regularmente cuánto es lo que gasta por compra?
- Sexo, edad, distrito.

Validación del producto/servicio

Realizamos una encuesta a 92 usuarios para poder validar nuestra solución directamente en el punto de concentración, dentro de puntos calientes de consumo y realizamos un filtro según segmentación para realizar las encuestas respectivas en una variable **Probabilística** (Elección natural en subdivisiones del mercado en zonas estratégicas)

Hipótesis Clave:

- BigFoodie integra toda la información sobre las ofertas de productos y locales que garantiza mejorar la experiencia de ser un Foodie y consumidor de estos productos.
- Conocer la intención y aceptación del precio de suscripción.

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, me gustaría hacerle algunas preguntas sencillas para un proyecto de investigación que permita conocer más a

los consumidores de productos gourmet, Foodie ¿tendría unos minutos para que pueda apoyarme?

Nombre

Edad – Sexo

¿Consume productos gourmet o delicatessen? (panes especiales, carnes curada, quesos, pastas artesanales y otros)

¿Con que frecuencia compra estos productos?

¿Cuánto gasta en promedio mensual?

¿Qué dificultad encuentra al momento de comprar estos productos?

¿Cuántos locales que vendan estos productos conoce?

¿Dónde recibes o consultas más información de estos productos?

¿Usas aplicativos Móviles-Web?

¿Qué valora al momento de comprar estos productos?

¿Conoce alguna comunidad de personas que consuman Deli Gourmet?

¿Te interesaría pertenecer a un club en donde encontraras todo lo referente a Deli Gourmet?

¿Estarías dispuesto a pagar una suscripción para formar parte de un club de Foodie? Donde encontraras locales nuevos, descuentos, promociones, sorteos y eventos

¿Cuánto pagarías de manera mensual por ti y un socio adicional?

¿Qué medio de pago utilizarías?

¿Ha realizado pagos por internet?

¿Cuáles?

¿Te has suscrito a un medio de pago por internet? Cuales

¿Qué esperas recibir adicionalmente a lo explicado por ser miembro de este club?

¿Estarías dispuesto a pagar extra por una suscripción premium donde te envíen degustaciones de manera periódica sobre productos Deli gourmet?

Desarrollo del experimento Pitch MVP

El objetivo del Producto mínimo viable fue el de obtener atención de los potenciales miembros del club, personas que se suscribirían, de esta manera medir el interés y obtener una base de datos confiable frente.

Se diseño una landing page con el portal web instapage.com, teniendo la siguiente denominación web (<http://bigfoodie.pagedemo.co/>), definiendo publicidad mediante la página de Facebook en una publicación segmentada.

Facebook permite evaluar la interacción y generación de clic para las promociones contratadas, evaluando el nivel de aceptación, los leads generados y el registro a nivel de exposición.

Figura 8. Anuncios

Al hacer clic en el anuncio te enviara directamente a la página.

Figura 9. Landing Page

Esta página permitirá obtener una base de leads para visualizar el interés en el servicio.

3.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Validación del Problema

- La mayoría de las personas asisten más de una vez a la semana en promedio a estos locales Deli gourmet en recurrencia aceptada para la validación de consumo.
- Los clientes mencionan que tienen mayor dificultad al momento de realizar sus compras queriendo encontrar nuevas tiendas, encontrando poca publicidad sobre esos y las promociones ofrecidas, además que esto afecta la variedad de productos encontrados.

- La mayoría de clientes, conocen uno o dos locales donde comprar este tipo de productos, mencionando adicionalmente que no siempre son de fácil acceso o fueron encontrados por recomendación.
- Los canales más usados por los clientes al momento de buscar información referente a este tipo de establecimientos son por medios digitales, redes sociales, internet y recomendaciones generadas en bajo impacto por los medios antes mencionados.
- Valoran la calidad de los productos en mayor medida que el precio de los mismos, pues están dispuestos a pagar siempre que los productos o la variedad sea la correcta.
- Tienen un alto nivel de interés en pertenecer a un club de Foodie y obtener información instantánea sobre la oferta y este tipo de locales, además aceptan que pagar una suscripción por obtener servicios adicionales como descuentos, degustaciones, promociones y sorteos es normal y accesible.
- No tienen miedo a usar sus tarjetas de débito o créditos para realizar los pagos de esta suscripción.

Motivos por los cuales requieren esta información

- Mencionan que la información de internet no está actualizada o completa y que nunca entregar información adicional para poder entrar en un contacto directo con esos locales.
- Requieren facilidad de información para encontrar estos locales de una manera más práctica, utilizar una aplicativo que geolocalice esta oferta

aporta un ahorro de tiempo considerable y les permitiría probar nuevos productos.

Figura 10. Distribución de las Dificultades al Momento de Comprar

Los resultados nos entregan una información real sobre el nivel de información que están recibiendo los usuarios frente a las empresas de este sector, indicando que es difícil encontrar tiendas nuevas y que además no existe mucha publicidad o promoción de las mismas.

Figura 11. Distribución de las personas en función a los locales que conocen

Los clientes indican que conocen de uno a dos locales en su mayoría, logrando presentar un deficiente nivel de comunicación por parte de las empresas y bajo impacto en los consumidores para encontrar más información del mercado.

Figura 12. Valoración al Momento de la compra

Objeto claro de la investigación es el poco impacto que tienen los clientes de este sector al precio de los productos, pues tienen conocimiento que están pagando por la calidad del mismo.

Figura 13. Interés por Suscripción a BigFoodie

Encontramos interés real por parte de los consumidores al momento de ser parte de club de BigFoodie y aceptando el pago por una suscripción como miembro de este servicio.

Figura 14. Preferencia de los Métodos de Pagos

La tarjeta de crédito/debito sería el medio de pago predilecto por parte de nuestros clientes, entregándonos una información importante para entregar la opción de cargo recurrente.

Figura 15. Preferencia de los intereses adicionales a los servicios en el club

Resultado Pitch PMV

Los resultados generados por el PMV se encuentran conectado con la publicidad de FB, se gestionó una publicación de impacto directo en 24h, entregándonos la interacción de 49 personas que dieron “clics” en la publicación para ingresar y obtener más información de BigFoodie.

Promociones recientes en Big Foodie

La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

[+ Crear promoción](#)

Promoción de "Registrarte"

Registrarte

Producto/servicio

Promocionada por Ambar Beatriz Alvarado Gari...

Finalizada

5.118

Personas alcanzadas

49

Clics en "Registrarte"

S/30,00

S/30,00 gastados p...

[Ver resultados](#)

Estos 49 registros nos entregaron una base de leads de 21 clientes potenciales, obteniendo un factor de éxito del 42.85%, teniendo como resultado lo siguiente:

Leads

EDIT

Leads displayed

50

Leads Details	Date	Variation
Email Address bcorman0895@gmail.com	25 APR 2018 22:35	A - mobile
Email Address bcorman0895@gmail.com	25 APR 2018 22:35	A - mobile
Email Address franmeza@gmail.com	25 APR 2018 19:49	A - mobile
Email Address konradhubner@gmail.com	25 APR 2018 19:49	A - mobile
Email Address fservat@gmail.com	25 APR 2018 19:48	A - mobile
Email Address luis.tapia.mujica@gmail.com	25 APR 2018 19:48	A - mobile
Email Address atap93@msn.com	25 APR 2018 19:47	A - mobile
Email Address fwv2393@live.com	25 APR 2018 19:47

Soporte

Email Address gloriaena04@gmail.com	21 APR 2018 14:31	A
Email Address margarita.echegaray.rodriquez@gmail.com	21 APR 2018 12:38	A
Email Address ajsr.andre@gmail.com	21 APR 2018 12:30	A
Email Address 08.alejo.95@gmail.com	21 APR 2018 12:16	A
Email Address melany.delcarpio@gmail.com	21 APR 2018 12:10	A
Email Address dakarz_91@hotmail.com	21 APR 2018 12:10	A - mobile
Email Address deysicc2086@gmail.com	21 APR 2018 11:44	A - mobile
Email Address picaso857@gmail.com	21 APR 2018 11:40	A
Email Address bridgitte.manay@gmail.com	21 APR 2018 11:39	A
Email Address vmmt2907@gmail.com	21 APR 2018 11:36	A - mobile
Email Address palominolujanmariaysabel@hotmail.com	21 APR 2018 09:22

Soporte

Además, hemos podido obtener información sobre la diferencia entre el género de nuestro público objetivo y la edad:

Figura 16. Distribución de las Preferencias de Productos Delicatessen según Género y Edades

Observamos un alto índice en las personas de 25 a 45 años, teniendo una cantidad mayor en el público femenino mayor al 50%

3.3. INFORME FINAL

ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES

Los productos gourmet y delicatessen tienen diferentes significados en los sectores del mundo donde se manejan, un significado estado es la delicadeza (Delicatessen) con la que son preparados, lo cual permite entregarles esta definición, tratamiento que es valorado por su público objetivo en gran medida, pues al estar dispuesto a tomar vías más largas por conseguir dichos productos, hasta pagar precios que podrían notarse como costosos, es una singularidad que se entienda como normal para este mercado.

Existe un segmento de personas que consumen estos productos por salud, pero también hay personas que lo consumen porque quieren probar productos nuevos, testear variedad de sabores y que están dispuestos a pagar por satisfacer esa necesidad, justamente ese es nuestro público objetivo, en la cual le queremos ofrecer variedad de productos siendo socios estratégicos de los establecimientos y generando una mejor comunicación mediante nuestro aplicativo.

Figura 17. Mapa de Empatía

La manera más adecuada de recabar información sobre ese mercado es realizando escuetas y entrevistas en los puntos/establecimientos a los cuales asisten, ellos gustan de hablar sobre los productos, pues es algo que, al ser parte de su vida, llega a apasionarlos.

Estas entrevistas a profundidad entregaron información importante para entender realmente las necesidades del consumidor, buscan productos más variados, quieren mayor conocimiento sobre la cantidad de establecimientos en sus zonas,

las promociones que podrían encontrar y las mejores maneras de probar productos nuevos.

Los clientes quieren tener la opción de degustaciones para poder probar los nuevos sabores, invitaciones por parte de los establecimientos y un mejor nivel de comunicación con ellos.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING

Corto Plazo (1 - 2 años)

- Ser reconocidos como el primer aplicativo que ofrece productos gourmet y delicatessen en la zona 7 y 8 de lima metropolitana, facilitando a los clientes la búsqueda de éstas tiendas y encontrar los novedosos productos.
- Incrementar la cartera de proveedores progresivamente que se encuentre dispuestos a ofertar a través del aplicativo.
- Incrementar en un 10% las ventas en el segundo año de funcionamiento.
- Incrementar un 10% la cartera de clientes que estén dispuestos a pertenecer al club, donde podrán conocer los beneficios y promociones para el segundo año.
- Ser reconocida como la mejor alternativa de trabajo, con horarios flexibles y trabajo en equipo.
- Promocionar a los principales proveedores para que sean más conocidos y por ende incrementar sus ventas.

Mediano Plazo (2 - 3 años)

- Fidelizar a los clientes mediante programas de degustaciones, degustaciones, entre otros.
- Cuidar la imagen de la empresa y por lo menos tener un 85% mínimo de clientes satisfechos.
- Informar mediante el aplicativo, sobre ferias y/o reuniones para que los socios puedan participar y compartir información.
- Usar el aplicativo como fuente de información, para que los socios podrán ver los recetarios, tips e información de los productos, además de poder participar mediante comentarios y brindar sus recomendaciones.
- Expandirnos a provincia como Arequipa, Cusco, Trujillo, entre otros, para llegar a mas cliente que tambi'en son foodie.

Largo Plazo (4 - 5 años)

- Continuar con el segmento de cliente dirigido, brindando siempre calidad y variedad de opciones de productos en las diferentes tiendas asociadas, diferenciandonos e implementando un valor agregado del servicio. "Love Foodie".
- Ampliar ls canales de (publicidad/comunicación) para que la marcaa siga llegando a más comunidades.
- Tener el mejor soporte para la red de distribución, para un mejor funciobnamiento y atención rápida y variada en Lima metropolitana.

4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia que se plantea es la diferenciación, porque se ofrecerá las diversas tiendas que frecen productos de calidad, innovador fidelización y post venta, para asegurar un buen servicio.

4.2.1. SEGMENTACIÓN

El Segmento dirigido son aquellas personas que buscan nuevos e innovadores sabores para satisfacer el paladar de los usuarios.

6.2.1.1 Características Geográficas

BigFoodie se iniciará en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La molina y Barranco. Para el cálculo del tamaño de mercado se ha obtenido utilizando filtros para entregar exactitud, los distritos considerados fueron en zona 6,7 y selección del 8, según datos del año 2017 de la Asociación Peruana de Investigación de mercado (APEIM).

Se ha elegido esas tiendas por el segmento y además porque en esos distritos están ubicadas estas tiendas, donde el cliente busca sabores ricos y sanos, como en Miraflores, La molina, San Isidro.⁵

⁵Cfr. Peru21(2014) recuperado en <https://peru21.pe/vida/tiendas-gourmet-insumos-comer-sano-rico-problema-199798>

6.2.1.2 Características Demográficas

El segmento dirigido son hombres y mujeres entre el rango de 25 a 45 años, que buscan probar productos nuevos y deliciosos productos gourmet y delicatessen. Nuestro universo actual consta de 10,190,922 de personas que tienen las características de ser parte de un nivel socio económico B, B-+, A, A-+, reduciendo el nuestro mercado a 947,684 personas, dando un resultado de nuestro público objetivo se encontrara con 387,602 personas.

6.2.1.3 Características Psicográficas

Los usuarios de BigFoodie son hombres y mujeres, que tienen un estilo de vida moderna, sociable y muy activa, les gusta probar nuevos productos, con el fin de satisfacer su paladar. Estos usuarios buscan calidad y mantenerse en un buen estatus.

Este segmento posee un alto poder adquisitivo por lo cual se encuentran interesados en los productos Deli gourmet, que entregan nuevas experiencias y permiten conectar socialmente con las tendencias de consumo actuales, tanto las comidas sanas, gourmet, delicatessen y los Kits de alimentación **(The Gourmet Journal, 2018)**.

Figura 18. Distribución de Personas Según NSE 2017

Fuente APEIM 2017

4.2.2. POSICIONAMIENTO

BigFoodie tiene un modelo de ingresos B2C y B2B, que permite establecer estrategias de diferenciación por el nivel de negociación que se posee con las empresas, pues se trabajaran de manera que aporten beneficios directos a los clientes.

Factores diferenciados:

- Pertenecer a un club en donde podrás tener beneficios como: degustaciones, descuentos, información relevante, ubicación de los establecimientos y Kits de productos directos a tu domicilio.
- Innovación en las plataformas tecnológicas por el uso de nuevos métodos de publicidad digital.
- Garantizar la calidad del servicio, afiliando a los principales establecimientos Deli gourmet de Lima.
- Brindar servicio de geolocalización anexo a otras aplicaciones (Waze – Googlemaps) para encontrar las tiendas asociadas de una manera más segura.
- Mejoramiento constante de la aplicación, para una mejor navegación y utilización de las opciones y comunicación de la comunidad.

Nos posicionamos como el servicio:

Mejor sistema de ubicación, la mejor variedad y las mejores promociones.

“BigFoodie te ayuda a encontrar los mejores Deli gourmet de tu ciudad, con los mejores productos y las mejores promociones”

4.3. MERCADO OBJETIVO

4.3.1. TAMAÑO DE MERCADO

El tamaño del mercado será evaluado por las características de los clientes mencionados, tomando en cuenta la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, de este modo obtendremos un mercado objetivo cercado a la realidad.

Hombres y mujeres del sector socio económico B, B+, A, A+, de 25 a 45 años, residentes de la zona 7 y seleccionadas del 6, quienes gustan y suelen acudir a establecimientos que tienen productos gourmet y delicatessen, por compras para eventos sociales y consumo directo.

Sabemos que el uso de aplicaciones móviles es una tendencia en alza por la cantidad de personas con acceso a un smartphone y el incremento de tecnología abierta (Internet).

Figura 19. Incremento De Usuarios En Apps En Latinoamérica Según Edades

Fuente: COMSCORE 2017

9 de cada 10 personas conectadas a internet en Perú tiene un smartphone pues el 93% de las personas acceden a él desde su dispositivo móvil.

El e-commerce también ha crecido. Según el reporte, el 66% de los usuarios de smartphone hicieron una compra desde sus dispositivos en los últimos seis meses. (Gestión, 2017)

4.3.2. TAMAÑO DE MERCADO OPERATIVO (TARGET)

El cálculo del tamaño de mercado hemos utilizado filtros para entregar exactitud, los distritos considerados fueron en zona 6,7 y selección del 8, Jesús Maria, Lince, Pueblo libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San isidro, San Borja, Surco, La molina y Barranco.

Nuestro universo actual consta de 10,190,922 de personas que tienen las características de ser parte de un nivel socio económico B, B+, A, A+, reduciendo el nuestro mercado a 947,684 personas, además en el rango de edad de 25 a 45 años y considerados dentro de la investigación de mercado, nuestro público objetivo se encontrara con 387,602 personas.

Figura 20. Cantidad de Personas en función a los Distritos de Residencia

10190922,00	Nivel A	4,8%		
	Nivel B	24,80%		
Personas	Total	Variacion	Variacion exacta	
Zonas 6		0,15	0,59	
	Total	A	B	
Jesus Maria	71336,45	10629,13	42302,52	52931,65
Lince	50954,61	7592,24	30216,08	37808,32
Pueblo Libre	81527,38	12147,58	48345,73	60493,31
Magdalena	61145,53	9110,68	36259,30	45369,98
San Miguel	142672,91	21258,26	84605,03	105863,30
Zonas 7		0,35	0,46	
	Total	A	B	
Miraflores	81527,38	28453,05	37502,59	65955,65
San Isidro	61145,53	21339,79	28126,94	49466,74
San Borja	112100,14	39122,95	51566,07	90689,01
Surco	356682,27	124482,11	164073,84	288555,96
La molina	173245,67	60462,74	79693,01	140155,75
Zona 8		0,03	0,31	
	Total	A	B	
Barranco	30572,77	825,46	9569,28	10394,74
Total Personas	1222910,64	335424,01	612260,40	947684,41

Fuente: APEIM 2017

Figura 21. Perfil de Personas Según NSE 2017

PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	49.6%	46.3%	48.8%	48.1%	50.0%	48.7%	53.0%
	Mujer	51.6%	50.4%	53.7%	51.2%	51.9%	50.0%	51.3%	47.0%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.7%	14.2%	14.3%	18.8%	16.5%	22.8%	22.9%	25.3%
	13 - 17	7.3%	5.6%	7.0%	6.9%	6.8%	7.1%	8.1%	9.2%
	18 - 25	13.7%	9.2%	13.7%	13.7%	13.8%	13.6%	13.7%	16.3%
	26 - 30	7.7%	6.7%	7.5%	7.8%	7.8%	7.9%	7.7%	7.9%
	31 - 35	7.1%	8.1%	6.9%	6.9%	6.6%	7.3%	7.3%	7.6%
	36 - 45	14.1%	16.3%	12.8%	14.4%	14.5%	14.1%	14.2%	15.5%
	46 - 55	12.0%	13.4%	14.4%	11.7%	12.0%	11.3%	10.7%	7.9%
	56+	19.4%	26.5%	23.4%	19.8%	22.0%	15.9%	15.4%	10.3%

Fuente: INEI 2017

Esta evaluación permite generar un público efectivo con intención de compra en productos Deli Gourmet de 69,768 personas.

Figura 22. Cantidad de Personas según Edades como Público Objetivo

Criterio	Porcentaje	Cantidad
Hombre	0,48	458679,25
Mujer	0,52	489005,16
Edad		
25 - 30	0,08	72971,70
31 - 35	0,07	67285,59
36 - 45	0,14	133623,50
46 - 55	0,12	113722,13
Total	947684,41	387602,92
Publico Efectivo	%	
Gourmet		
Compras	0,18	69768,53
Veces por mes	0,32	22325,93

4.3.3. POTENCIAL DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

El mercado de negocios digitales se encuentra en constante desarrollo, incluyendo en este la inversión en publicidad digital, el cual se encuentra en una proyección de 40,2% del total de la inversión en medios publicitarios para el 2018 (**Mercado Negro, 2017**).

El mercado de e-commerce se encuentra en crecimiento constante gracias a los innovationshubs, que permiten crear nuevas herramientas hechas a la medida del mercado peruano, por una singular idea nació BigFoodie la cual como todo

negocio digital tiene un alto índice que crecimiento en el océano azul al cual está ingresando.

Figura 23. Uso de internet en función al NSE y las Edades.

Fuente GFK 2018

Los estudios muestran un crecimiento alto en el incremento de las aplicaciones del 48,3% de personas que usaban internet por medio de aplicaciones en smartphone durante el 2016 a incrementar hasta el 53% del 2017. (GFK, 2018)

Figura 24. Uso de Internet en Función al NSE

*Según APEIM 2016, Perú urbano

Fuente: APEIM 2014

Observamos que nuestro público quienes pertenecen al sector socio económico A/B, son quienes mayor interacción tienen en las redes sociales y uso de internet, en intensidad de tiempo y conocimiento de uso.

Figura 25. Porcentaje de Penetración de las Redes Sociales

Fuente GFK 2018

Aquí podemos observar cuales son los mejores canales web para recrear publicaciones enfocadas al público peruano, teniendo como prioridad publicidad vía Facebook y YouTube, esto permitiría desarrollar estrategias específicas como parte del estudio de comportamiento del consumidor Foodie promedio.

Figura 26. Preferencia de Displays en el Perú

Decrece Display (-7 pts.)

Fuente: GFK 2018

Observamos un crecimiento en los social Ads, y display siendo el 62% de la inversión total por medios web/app.

Esto nos permite medir el crecimiento de la inversión publicitaria por estos medios y entregar la mayor facilidad sobre el crecimiento que tendrá el modelo de negocios como atractivo publicitario por el alto incremento de la inversión del 2016 al 2017.

Figura 27. Evolución de las Inversiones Publicitarias en los Medios a Nivel Nacional

Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional										
Estimado a costo real - Tarifa Neta 2013 - 2017										
Millones de Dólares										
	2013		2014		2015		2016		2017	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
TELEVISION	352	49.9	373	50.0	351	49.4	368	50.8	320	47.9
INTERNET	44	6.2	66	8.8	77	10.8	86	11.9	96	14.4
RADIO	79	11.2	81	10.9	74	10.4	83	11.4	85	12.7
DIARIOS (1)	106	15.0	107	14.3	94	13.2	81	11.2	69	10.3
VIA PÚBLICA (2)	71	10.1	72	9.7	68	9.6	64	8.8	59	8.8
CABLE	39	5.5	33	4.4	34	4.8	31	4.3	28	4.2
REVISTAS	14	2.0	14	1.9	13	1.8	12	1.7	11	1.6
TOTAL	705	100.0	746	100.0	711	100.0	725	100.0	668	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.35		0.37		0.37		0.38		0.31	
CRECIMIENTO DEL PBI	5.9%		2.4%		3.3%		3.9%		2.5%	

Fuente: <http://www.mercadonegro.pe/digital-crece-28-en-inversion-publicitaria-en-peru-los-medios-estan-invitados-a-esta-fiesta/>

Observamos la caída de algunos canales tradicionales, mientras que la inversión publicitaria por internet tiene un alza notable del 2.5% frente al año pasado y en incrementen proyectado del 4,3% para el 2018.

“El crecimiento de Digital es una fiesta de Facebook, Google, YouTube, LinkedIn, Twitter, Waze, Spotify, etc., pero no de los medios como la televisión, radio y diarios.”⁶

⁶Mercado Negro. (2018). Inversión Publicitaria en Perú. 2018, de MN Sitio web: <http://www.mercadonegro.pe/digital-crece-28-en-inversion-publicitaria-en-peru-los-medios-estan-invitados-a-esta-fiesta/>

4.4. DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

4.4.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO / SERVICIO

En el proceso de marketing se determinó que le es complicado al público encontrar nuevas tiendas de productos gourmet, así como de no encontrar variedad de productos a lo que algunos están acostumbrados a consumir y no han podido encontrarlo en cualquier tienda gourmet. Esto es debido también a que este tipo de tiendas y sus productos no es debidamente publicitado. Es por ello por lo que se creó Big Foodie que es una empresa orientada a ofrecer al público objetivo la facilidad de encontrar variedad de tiendas que ofrecen productos gourmet y delicatessen publicitando a los clientes para que puedan darse a conocer como tiendas gourmet.

La estrategia producto/servicio de acuerdo con su ciclo de vida. Según el esquema representado, Big Foodie se encuentra ubicado en la etapa de introducción al mercado, esperando desarrollar un alto crecimiento en el primer año para llegar a la madurez durante los próximos 5 años.

Figura 28. Ciclo de Vida de Un Producto

Por otra parte, de acuerdo con la matriz de Ansoff, la empresa es un producto nuevo para un mercado ya existente, es por ello por lo que se tiene proyectado utilizar la estrategia de **DESARROLLO DE PRODUCTOS**.

BigFoodie es un producto innovador que tiene principal relación laboral con la tecnología, por eso la empresa busca más adelante simplificar procesos en el mercado siendo simplificada y fácil para el público, es decir, la compra de algunos productos mediante la aplicación una vez que las tiendas sean conocidas, ubicadas o recomendadas según dependiendo la experiencia del público.

Figura 29. Mercados Versus productos Existentes y Nuevos

4.4.1.1. DISEÑO DE PRODUCTO / SERVICIO

BigFoodie se ha propuesto ser una aplicación amigable para el usuario donde el usuario pueda navegar e interactuar con facilidad el servicio que ofrece.

Para esto la empresa tiene como objetivo tener actualizada la aplicación, de acuerdo con lo que los clientes le informen de los productos que tengan disponibles, la información de las ferias donde estén presentes, así como sus ofertas y promociones que ofrecen al consumidor.

Características:

El diseño del aplicativo será atractivo para llamar la atención y captar el interés del usuario, para posteriormente conseguir que este sea utilizado y conseguir que utilicen el servicio ofrecido.

La aplicación BigFoodie tendrá 3 opciones que tendrá como principal servicio:

UBICACIÓN, el aplicativo tendrá el algoritmo de GPS de las tiendas gourmet a nivel de Lima Metropolitana más cercanos dónde se encuentre ubicado el usuario.

TIENDAS GOURMET, se podrá visualizar una lista de las tiendas, dónde el usuario descubrirá la variedad de tiendas dónde podrá acceder a cada una de ellas viendo los productos que ofrecen, así como la de sus promociones, descuentos e información de ferias en dónde estarán presentes.

RECOMENDACIONES, el usuario podrá comentar y recomendar a otros usuarios la variedad de productos que ofrecen las tiendas, como también podría recomendar a las mismas tiendas agregar productos que no consideren, con esto el usuario podrá calificar por puntuación de acuerdo con su experiencia.

Figura 30. Diseño del Producto BigFoodie: Ubica y Descubre

La marca:

La marca se llama BigFoodie, en castellano, tiene como significado “Gran degustador gourmet”, como su mismo nombre lo indica, es una marca dirigida a los grandes degustadores de productos gourmet y delicatessen.

Resaltando el spot “Ubica y Descubre” dónde el objetivo de BigFoodie es que el público ubique la variedad de tiendas y descubra los productos y servicios que ofrece.

El logotipo:

El logotipo lleva la imagen y letras asociadas directamente relacionadas con el estilo Gourmet.

La imagen es la representación de la crema gourmet esparcida por una cuchara como decoración del plato, estilo básico de estilo de gourmet.

Figura 31. Logotipo

4.4.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS (ANÁLISIS DE COSTOS, PRECIOS DE MERCADO)

Según IPSOS de acuerdo con la lectura de boletines y/o publicidad vía correo electrónico, la mayoría lee los correos con información del producto y/o publicidad a los que se ha suscrito, excepto los niños.

Como se observa de 25 a 50 años un promedio de 86 % y por NSE el 83 % del sector AB suelen abrir sus a los correos a los que se suscriben.

De acuerdo con la estadística de IPSOS y la encuesta realizada dirigida al público se observó que el 75% tiene un interés por pertenecer al club Foodie y el 67% está interesado en la suscripción de pago.

Figura 32. Distribución del porcentaje de personas que Suele Abrir Correos a los que se encuentra Suscrito en Función a la Edad y el NSE

Fuente: IPSOS

Por otra parte, IPSOS informa que actualmente, el 23% de la población del Perú cuenta con smartphone, es decir aproximadamente 7 millones de personas, de los cuales, el 93% afirma contar con alguna aplicación en su celular.

Los adictos al smartphone en el Perú visitan las tiendas virtuales de aplicaciones y muestra una preferencia por las aplis gratuitas, que no implican realizar algún pago por obtenerlas. Sin embargo, sí estarían dispuestos a pagar por alguna aplicación que sea de su interés.

La aplicación BigFoodie se podrá descargar del App Store (Android) y App Store (iOS) de forma gratuita.

La empresa asignará dos planes de pago como compra del servicio al momento de la suscripción que se realizará por medio de la plataforma virtual de BigFoodie y utilizará como medio de pago tarjeta de crédito o débito.

Básico: El usuario pagará S/ 7.99 soles al momento de la suscripción a BigFoodie, este pago será de mensual.

Premium: El usuario puede afiliar a una persona más, pagando S/ 49.99 soles al mes.

En este pago está incluido el envío de un kit de degustación de manera mensual

Por otra parte, los clientes directos de la empresa son las tiendas gourmet, lo que pretende es que puedan interactuar con el aplicativo como prueba gratuita por un mes, una vez conforme con esto se procederá a tener un contrato con el cliente estimando un cobro mensual.

4.4.3. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Big Foddie de acuerdo con el modelo de negocio, es una empresa e-commerce, que utiliza su estrategia de publicidad mediante las redes sociales, la cual será una herramienta principal para nuestro público objetivo, que usaran los Smartphone, donde descargan los aplicativos, donde les facilitará la vida. Las redes sociales que se utilizará el Facebook y Twitter.

La comunicación que se utilizará con los clientes será directa y se busca generar valor agregado a los usuarios mediante los servicios a ofrecer. Se Utilizará estrategia CRM para mantener una mejor relación con los clientes.

Para la implementación de este aplicativo, se utilizará buena tecnología, en donde se contratará alguien especializado en este rubro para que pueda monitorear y subsanar cualquier imprevisto del sistema.

En el mismo aplicativo los clientes podrán comentar y realizar feedback sobre el servicio que le ofrecemos, la cual nos servirá para tener una mejor atención a los usuarios, ya que se busca priorizar la calidad de nuestro servicio, ofreciendo productos personalizados, eficientes y al mejor precio.

4.4.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La atención para el consumidor será mediante la plataforma virtual y el aplicativo móvil. Al momento de entrega del producto Foodie Box, se realizará con la ayuda de estudiantes para la entrega, donde se desplazará por los diferentes partes de la ciudad, ésta será entregada al titular o al familiar que ellos han indicado, previa autorización, en caso nadie se encontrara. El Foodie Box se dejará en la tienda asociada más cercana, para que el cliente pueda ir a recoger.

Para contar con un buen servicio se contará con el sistema CRM para poder tener un buen soporte de los clientes, y así poder monitorear la entrega de manera eficiente.

4.5. PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La fijación de precio estimada está basada en el valor percibido por el consumidor, teniendo los ingresos por medio de la suscripción a la aplicación, tenemos un tamaño de mercado operativo para las zonas mencionadas de 69,768 personas, las encuestas ayudan a generar una proyección de la demanda efectiva para enfocar los esfuerzos en el público de mayor demanda, obteniendo un público final con una participación inicial de 12301 suscriptores para la versión Descubre y 1168 Premium, los cuales irán incrementando en los próximos años mediante una proyección lineal del 10%.

Observamos que la suscripción básica obtiene al principio una aceptación del 89% de las personas con interés en BigFoodie y el 11% acepta la suscripción premium por los beneficios adicionales que este trae.

Se espera obtener ingresos mensuales de S/ 38,834.47 mensuales meses con una participación del 12.5%.

Figura 33. Tabla De Preferencias De Compra En Función A La Cantidad De Personas Por Segmentación Identificada

Segmentacion	947684,41	387602,92
	%	
Compras Gourmet	0,18	69768,53
Asistencia a establecimientos	0,32	22325,93
Frecuencia de Compra	0,69	48363,54
Gasto promedio Mayor a 100	0,80	38449,02
Aceptacion de suscripcion	0,67	25760,84
Participacion 1er año	0,13	3220,11

La intención de compra permite un alto nivel de aceptación por parte de nuestro público efectivo, las encuestas revelan que el 67% de los participantes aceptan el pago por una suscripción.

Figura 34. Interés por Suscripción a BigFoodie

La proyección de las ventas está siendo considerada según la estacionalidad de la adquisición de productos alimenticios y gourmet con temporadas altas, además del crecimiento constante del startup con una participación baja de mercado, pero generando un alto impacto por el océano azul disponible.

TablaN° 2. Precio Unitario por Tipo de Servicio

Valor %	Tipo de Servicio	Frecuencia	Precio
0,89	Suscripcion	12	7,99
0,11	Suscripcion Premiun	12	44,99
	Total q		

- Precio Suscripción básica 7,99.
- Precio Suscripción premium 44,99.

TablaN° 3. Estimación de los ingresos mensuales en función a la investigación de mercado

Tipo de Servicio	Base ingreso Mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Factor de ingres	1	0,05	0,07	0,1	0,17	0,28
Suscripcion	22898,49	1144,92	1602,89	2289,85	3892,74	6411,58
Suscripcion Premiun	15935,98	796,80	1115,52	1593,60	2709,12	4462,07
	38834,47	1941,72	2718,41	3883,45	6601,86	10873,65

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Ingresos
0,28	0,35	0,32	0,32	0,35	0,35	0,4	
6411,58	8014,47	7327,52	7327,52	8014,47	8014,47	9159,40	69611,41
4462,07	5577,59	5099,51	5099,51	5577,59	5577,59	6374,39	48445,37
10873,65	13592,06	12427,03	12427,03	13592,06	13592,06	15533,79	118056,78

- Los ingresos estimados para el primer año de S/ 132,773.99.
- Existe una tendencia de uso de medios digitales y el ser la primera aplicación en lima en ofrecer este servicio, nos permite desarrollar el mercado de diferentes maneras con el mismo producto.
- Se estima que los ingresos para el segundo año serán con un nivel de participación de S/ 146,059.19.

4.6. PRESUPUESTO DE MARKETING

La proyección de crecimiento permite generar una inversión para el presupuesto de marketing escalable, invirtiendo en el primer año el 7% frente a los ingresos obtenidos.

TablaN° 4. Presupuesto de Marketing

Tipo de Servicio	Porcentaje de los ingresos					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Community Manager	540	540	540	540	540	
	<i>Ingresos totales</i>	<i>1941,72</i>	<i>2718,41</i>	<i>3883,45</i>	<i>6601,86</i>	<i>10873,65</i>
07 % de Ingresos	1,00	135,92	190,29	271,84	462,13	761,16
Adwords Searching	0,13	17,17	24,03	34,33	58,37	96,13
Facebook - Instagram	0,19	25,58	35,81	51,16	86,97	143,25
Medios Sociales - RRPP (Influencers)	0,11	14,61	20,46	29,22	49,68	81,82
BTL(Gestion de campañas y Sorteos)	0,51	69,43	97,20	138,86	236,06	388,80
BTL(Mailing, publicidad digital)	0,07	9,13	12,79	18,27	31,06	51,15
		675,92	730,29	811,84	1002,13	1301,16

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Gastos
540	540	540	540	540	540	540	6480
10873,65	13592,06	12427,03	12427,03	13592,06	13592,06	15533,79	
761,16	951,44	869,89	869,89	951,44	951,44	1087,37	
96,13	120,17	109,87	109,87	120,17	120,17	137,33	1043,74
143,25	179,06	163,71	163,71	179,06	179,06	204,64	1555,28
81,82	102,28	93,51	93,51	102,28	102,28	116,89	888,38
388,80	486,00	444,34	444,34	486,00	486,00	555,43	4221,24
51,15	63,94	58,46	58,46	63,94	63,94	73,07	555,34
1301,16	1491,44	1409,89	1409,89	1491,44	1491,44	1627,37	14743,97

Esto nos permite medir los mejores métodos de comunicación frente al mercado y tener un presupuesto constante que permita la intensidad de comunicación, la inversión será de S/ 14,743.97 para el primer año, este incluye el salario de un encargado de los medios digitales.

Se evaluará el desarrollo del mercado con métricas establecidas por los objetivos de cada canal:

- Costo de Adquisición de clientes.
- Costo del área de Marketing frente a la captación de clientes.
- Ratio de retención de clientes
- Tiempo de recuperación de inversión de marketing
- Clientes originados por canales
- Suscripciones influenciadas por Marketing.

CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES

5.1. POLÍTICAS OPERACIONALES

5.1.1. POLÍTICA DE CALIDAD

BigFoodie tiene como objetivo entregar el mejor sistema de localización y visualización de empresas Deli gourmet en Lima basándose en un sistema de geolocalización de alta precisión para que puedas disfrutar de una plataforma virtual práctica, accesible y exclusiva de consumidores de productos delicatessen.

BigFoodie manifiesta su compromiso con el sistema de gestión de calidad concordante con la norma ISO 9001, y anima a su personal, y a sus clientes a que se integren.

Nuestra propuesta de valor busca conocer y satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes para poder asegurar un servicio y producto adecuado, seguro, fiable, esperado y conforme con los requisitos solicitados.

Establecer canales de comunicación eficaces con los clientes, proveedores y otros que propicien la integración con éstos para definir y adaptarnos a sus necesidades y expectativas.

Buscar la excelencia y mejora continua, mediante la identificación de oportunidades de mejora tanto en la gestión de entrega de paquetes premium como en las relaciones con los clientes, proveedores y otros, orientando los esfuerzos a controlar y corregir las no conformidades, prevenir sus causas y optimizar los objetivos.

Ámbar Alvarado Garivoto
La Gerencia General.

5.1.2. POLÍTICA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

BigFoodie S.A., está comprometida en mantener y mejorar el bienestar de todos sus trabajadores, así como garantizar el desempeño en seguridad y salud en el trabajo. Nosotros nos comprometemos a:

Integrar la gestión de prevención de riesgos laborales y salud ocupacional a la estrategia empresarial de la Compañía para brindar un buen servicio a nuestros clientes internos y externos.

Identificar los peligros, y evaluar y controlar los riesgos vinculados a la seguridad y salud ocupacional.

Divulgar la presente política entre todos los trabajadores de BigFoodie con el propósito de que asuman el compromiso y responsabilidad frente al Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional y mantenerla a disposición de las partes interesadas.

Promover la sensibilización y conciencia por la Seguridad y la Salud Ocupacional, mediante la implementación de programas de capacitación y entrenamiento.

Cumplir con los requisitos mínimos legales estipulados en la normativa peruana y estándares de ergonomía adoptados por la empresa según evaluación de nuestro asesor.

Prevenir los accidentes mediante las múltiples herramientas del sistema de gestión de SST que me permitan la mejora continua.

Ámbar Alvarado Garivoto
La Gerencia General.

5.1.3. NORMAS

Nuestro modelo de negocios tiene una estrategia de conectividad doble, pues favorece tanto a los Proveedores/Clientes (Empresas Deli Gourmet), como a los usuarios finales (Usuarios registrados en la comunidad BigFoodie), esto genera un mejor enfoque en la calidad del servicio que ofrecemos.

5.1.3.1. Características - Suscripción:

- **Básica (Versión “Descubre”):**

-

Esta suscripción permite acceder a la información, geolocalización, comunidad y promociones/ofertas por ser parte de la comunidad BigFoodie por 7,99 PEN mensuales. Este registro permite afiliar a dos personas y tener un cargo automático en la tarjeta, además de actualizar la información personal constantemente para no perder los descuentos, La actualización del adicional se podrá modificar cada tres meses o solicitud extraordinaria.

- **Premium:**

Suscripción que incluye los conceptos del modelo básico e incluye dentro del servicio un producto diferenciado para dichos suscriptores, este puede ser una cata de productos o invitación para una degustación de productos en persona. El monto estimado para este servicio es de 49.99 PEN mensuales.

5.1.3.2. Orientación de las Políticas de Operaciones:

Tecnología

Se realizará una fuerte inversión en las plataformas tecnológicas a utilizar, pues estaremos conectados mediante dispositivos Android y Apple, además de contar con una web donde los usuarios podrán encontrar las mismas funcionalidades que encontrarían en las aplicaciones, indistinto del sistema operativo que tengan. Esto permitiendo tener altos estándares de calidad, a través de políticas de infraestructura digital que permiten reformas y desarrollo continuo.

Precio

El precio permite establecer una segmentación entre los usuarios registrados, además de establecer una estrategia de diferenciación que mejore la percepción de valor premium que obtienen al adquirir el servicio.

5.1.4. CALIDAD

5.1.4.1. Sistema de valorización de tiendas BigFoodie.

El sistema de calificación de BigFoodie, permite entregar un puntaje a las tiendas en un valor de 1 a 5 estrellas, permitiendo crear una comunidad sana donde se comparta información valiosa para las empresas y los mismos usuarios. Ayudando a las empresas que tienen calificación por debajo del promedio a través del feedback respectivo.

Cuando se presente la puntuación el sistema y el cliente ha colocado menos a 5 estrellas inmediatamente saldrá una ventana que indique que pudo estar mejor, teniendo como opciones a:

- La ubicación
- La atención
- La variedad
- La calidad
- Las promociones

Este sistema nos permitirá evaluar las mejores campañas a ofrecer, las características más valoradas por la competencia y evaluar la permanencia de las tiendas dentro de la plataforma.

5.1.4.2. Protocolo de Servicio

Se creará un protocolo de servicio que asegure la calidad de atención, este nivel de atención permite evaluar todos los niveles de interacción generados por las empresas afiliadas y los clientes.

Creando discursos de respuestas y supuestos recurrentes en incidentes tecnológicos.

Big Foodie inicia con los siguientes niveles de interacción:

Figura 35. Niveles de Interacción

Los servicios brindados por BigFoodie tienen como principales características a:

- Geolocalización en tiempo real con distancia máximo de 15 metros sobre la ubicación aproximada.
- Empaquetado con peso máximo de 1.5kg
- Los envíos de paquetes premium con un rango horario de 10 a.m. a 2 p.m. el último sábado o domingo del mes, dependiendo de qué día se encuentre más próximo a finalizar el mes.
- Los paquetes premium que no puedan ser entregados serán custodiados por el comercio afiliado más cercano al domicilio del cliente durante un periodo máximo de 07 días, luego pasaran a sorteo máximo 07 días antes de del vencimiento de los productos, caso contrario se volverán deshechos.
- Cumplimiento de los horarios establecidos por comercio para la actualización de su información y promoción, deberán ser realizados pasadas las 11 pm hasta las 7am del día posterior.
- Sistema de suscripción y pago en línea, por medio de canales digitales (recaudadoras digitales) con una vigencia máxima de 48 horas para realizar los pagos y clásicos (Pago con tarjetas) de cobranza en línea y aprobación.

- Aprobación de campaña publicitaria por parte de los comercios con una antelación mínima de 24 horas en caso tengan la propuesta realizada y 72 horas en caso se cree una campaña en simultaneo con BigFoodie.

5.1.4.3. Seguridad de Datos

La información brindada por los clientes será de cuidado delicado, pues deberán aceptar términos y condiciones de registro, además del tratamiento de los datos brindados, los cuales se utilizarán para crear campañas con mayor enfoque y compartida de manera general en reportes para las empresas.

5.1.4.4. Atención al Cliente

Este soporte está incluido dentro de las políticas de atención de incidentes que permitirá acoger cualquier consulta, duda, queja o reclamo relacionado al servicio brindado por BigFoodie o las empresas Delicatessen afiliadas.

5.1.4.5. Geolocalización – API

El sistema de localización se encuentra integrado con una interfaz que permite buscar en línea la aproximación más cercana del dispositivo conectado, mostrado los establecimientos más cercanos y generación información en caso lo requiera.

5.1.5. PROCESOS

A continuación, se brindará los procesos detallados para el ingreso del usuario en el aplicativo, la experiencia de los proveedores al ingresar por primera vez y el proceso interno que implica el ingreso de nueva información como la localización y las ofertas que cada proveedor tendrá.

5.1.5.1. Proceso de Experiencia de Usuario

Para el proceso del ingreso del usuario a nuestro aplicativo tiene que seguir los siguientes pasos:

- 1- Registrar su usuario y contraseña, si en el caso aún no es socio, tiene que crear usuario y contraseña por primera vez.
- 2- El usuario tendrá que elegir el servicio.
- 3- En “descubre” podrá filtrar la información que quiere encontrar y el aplicativo inmediatamente ubicará los locales a su alrededor.
- 4- En “Premium”, el usuario podrá suscribirse a este servicio, que le permitirá tener mayores beneficios, como el envío periódico de degustaciones, con el propósito que puedan conocer y probar los nuevos sabores.
- 5- A continuación, cliente tendrá que la opción de aceptar condiciones, la cual implica que recibió información del producto.
- 6- El medio de pago se realizará mediante tarjeta de débito y crédito, también se contará con el servicio de “*pago efectivo*”.
- 7- Usuario confirma operación, y de esa manera da fin al proceso de experiencia del usuario.

Figura 36. Flujo de Proceso de Experiencia de Usuario

5.1.5.2. Proceso de Experiencia para el Proveedor

En los procesos internos de BigFoodie, se darán a en niveles: Proveedor, BigFoodie y back office. Estos tres niveles están relacionados y requieren la cooperación de los tres para su buen funcionamiento y éxito del aplicativo.

- 1- El proveedor registra usuario y contraseña, actualiza su información en línea, y brinda su localización, información y ofertas.
- 2- Big Foodie acepta la actualización y ejecuta la actualización.
- 3- Back office valida usuario, monitorea servicio en la segunda etapa y tercera etapa

5.1.5.3. Proceso de Experiencia del Proveedor para la Adquisición de Campaña Publicitaria.

Para el proceso de ingreso del proveedor a nuestro sistema para la adquisición de campaña publicitaria tenemos las siguientes actividades.

- 1- Tendrá que crear su usuario y contraseña e iniciar sesión.
- 2- Ingresará la información sobre los productos que ofrece, las ofertas y promociones y la localización de sus tiendas.
- 3- Verificará la información, con el fin de evitar errores.
- 4- Ingresará medios de pago.
- 5- Antes de confirmar, tiene que aceptar las condiciones.

Figura 37. Flujograma de Proceso de Experiencia para el Proveedor

Figura 38. Flujograma del Proceso de Experiencia del Proveedor para la Adquisición de Campaña Publicitaria.

5.1.5.4. Proceso de Entrega de Degustaciones

A continuación, se muestra el proceso para la entrega de las cajas con las degustaciones a los clientes que cuentan con el servicio Premium, cabe resaltar que el medio de transporte será mediante un auto propio, la cual se considera parte de los activos fijos y se armará las cajas a los clientes que se suscriban, y en 30 días se le hará entrega de este beneficio, pero cada fin de mes.

5.1.5.5. Proceso de Reclamo

Contaremos con una plataforma para los reclamos, de las cuales serán por el aplicativo o la misma página web, si ya cuentas con usuario, solo inicias sesión y comienzas a escribir, pero si no tuvieras, se tiene que primero ingresar una pequeña base de datos, para mantenerse en contacto.

La gestión de reclamo lo hará el área de Marketing Comercial y Tecnología Operacional, la cual tendrán como máximo para responder 15 días, lo ideal es contar con estas respuestas 5 días hábiles, esto va a depender la complejidad del reclamo.

La respuesta del reclamo será enviada por correo electrónico.

Figura 39. Flujograma de Proceso de Entrega de Degustaciones

Figura 40. Flujograma de Proceso de Reclamo

5.1.6. PLANIFICACIÓN

El proceso de planificación es fundamental para mantener una estructura adecuada dentro los procesos establecidos por la empresa y lograr las metas/objetivos estipulados por empresas y usuarios.

Se evaluará mediante un manejo administrativo y tecnológico, con la información realizada por el análisis interno, se crearán políticas de planificación para medir los procesos actuales y planificar los nuevos.

5.1.6.1. Planificación por procesos

- Situación actual de los procesos
- Establecimiento de objetivo
- Formulación de estrategias genéricas
- Formulación de estrategias de desarrollo tecnológico
- Diseño de planes de acción
- Diseño de implementación de funciones
- Diseño de operaciones y estructura organizacional

La planificación de BigFoodie tiene unos alineamientos estratégicos y específicos con referencia a la estructura interna de la empresa, los recursos que cuenta y la inversión que se realizara para cumplir con los objetivos comerciales del producto.

Implementando rutinas diarias de establecimiento de procesos operativos, verificación tecnológica y captación de usuarios/empresas.

5.1.6.2. Planificación de Distribución

- Recepción de productos
- Método de inventario
- Empaquetado
- Distribución del Layout
- Métodos de entrega (Domicilio y recojo en establecimientos)

Las políticas de distribución permiten evaluar los procesos a optimizar y las mejores prácticas de medición de producción de productos, esto está establecido de manera directa para la suscripción premium, pues ellos obtendrán el beneficio de un producto físico de manera quincenal.

5.1.7. INVENTARIOS

El sistema de almacenamiento o producción para BigFoodie, no tiene como requisito indispensable un ambiente para la producción de los mismos, pues se adquirirán productos terminados que serán envasados en nuevas presentaciones (Packs Premium), pues estos serán fácilmente apilables y entregados en cortos periodos de tiempo, lo que facilitara no tener un almacén de productos terminados o en proceso.

El servicio de BigFoodie, no considere la custodia de los productos terminados, en caso estos no fueran entregados a los usuarios en sus domicilios, serán enviados al Deli gourmet más cercano a su domicilio, indicando que tiempo de vida de los productos dentro de él y el cual será el tiempo máximo de recojo.

Los inventarios están compuestos por activos fijos de la empresa que permiten la operatividad de la empresa y cumplimiento de labores administrativas, además de

los productos utilizados para los Packs Premium, que serán diferenciados por tipo y periodicidad.

Políticas de identificación de Activos:

TablaN° 5. Etiquetas para Tipos de Activo

	Tipo de Activo	Etiqueta
1	Mobiliario	Mo
2	Licencias	Li
3	Edificacion	Ed
4	Equipo informatico	TI
5	Productos terminados	PT
6	Materiales de empaque	PP

Adicional a esto un inventado de los productos que irán dentro del pack premium.

TablaN° 6. Etiquetas para Tipos de Producto

	Tipo de Producto	Etiqueta
1	Carnes	ME
2	Pastas	PA
3	Quesos	CH
4	Vinos	WI
5	Bebidas	WA
6	Conservas	AT

Los bienes que están dentro de los productos premium serán inventariados con información sobre la fecha de ingreso, el proveedor (Tienda Deli Gourmet), N° Factura en caso sea por método de adquisición y N° Campaña en caso sea por adquisición de auspicio, Tipo de Producto el cual está separado en seis características mostradas en el cuadro anterior, la cantidad de productos en stock y el público orientado, además del tipo de caja al cual tiene mayor enfoque o fue designado ese producto.

TablaN° 7. Formato de Inventario Pack Premium

BigFoodie								
Inventario Pack Premium								
Servicio		Pack premium						
Mes		Junio						
Item	Fecha de adquisicion	Proveedor	N° de Factura	N° de Campaña	Tipo de Producto	Cantidad	Publico orientado	Tipo de Caja
1								
2								
3								
4								
5								
6								

5.2. DISEÑO DE INSTALACIONES

5.2.1. LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES

Big Foodie es una empresa que en su primera etapa busca iniciar sus actividades económicas desde la facilidad de las plataformas virtuales. Lo cual las instalaciones requerirían únicamente un domicilio legal que correspondería a la vivienda del gerente general de la empresa.

Posteriormente, en la etapa de madurez, dado que el presente servicio está dirigido a las delicatessen que se encuentran en San Isidro, Miraflores y Barranco, situaremos nuestras oficinas en Miraflores, por estar en un punto estratégico en donde se encuentran la mayoría de clientes y el acceso a ambos distritos.

Esta ubicación permitirá que nuestros clientes "Sofisticados" tengan la accesibilidad y la confianza de contar con un medio de atención directa.

5.2.2. CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES

El diseño fue realizado en conformidad con el Anexo 06 del Reglamento Nacional de Edificaciones, la oficina de atención al cliente estará ligada a la actividad del comercio como tienda independiente en el primer piso, por lo cual, se contempla 2.8 m² por persona en un área de aproximadamente 30 m², haciendo un aforo de 10 personas.

En caso no contemos con la capacidad de implementar y adecuar las instalaciones del predio conforme al diseño inicial, alquilaremos un local de atención céntrico y de dimensiones similares. Una de las propuestas evaluadas es la siguiente:

Inmueble de 44 m² en Av. Benavides 1966 Miraflores, Lima

Figura 41. Mapa de ubicación, inmueble:

Fuente: URBANIA 2018

Figura 42. Vista General del Inmueble

Fuente: URBANIA 2018

Figura 43. Vista Interna del Predio

Fuente: URBANIA 2018

Figura 44. Ingreso del Almacén

Fuente: URBANIA 2018

Figura 45. Precios del inmueble

Precio de Alquiler US\$700 S/2,289 TC Ref. S/ 3.27	Tipo	Oficinas	Antigüedad	8 años
	Baños	1	Área Total	44.00 m ²
	Área Construida	44.00 m ²	Cocheras	1
	Ubicación	Miraflores-Lima		
	Referencia	entre av la merced y república de panama		

Fuente: URBANIA 2018

5.2.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

Estas oficinas tendrán una sala de espera, asesoría especializada en businessintelligence para potenciar las marcas de los clientes o abonados, una caja para hacer los pagos en efectivo o tarjeta y unos servicios higiénicos de uso múltiple.

Figura 46. Layout de las Instalaciones

5.3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO

El aplicativo estará disponible para el socio BigFoodie, donde podrá descargarlo desde los Smartphones que utilizan los sistemas iOS y Android. Mediante el sistema iOS, podrán instalar desde los dispositivos móviles de Apple los siguientes: iPhone SE, 6S, 7, 7 Plus, 8, 8 plus y iPhone X. Para el caso del sistema

Android lo podrán instalar desde el código KitKat versión 4.4-4.4.4. 4W-4.4W.2 hasta la última versión Lollipop 5.0-5.1.1.

Deben contar con cámara, chip gráfico con buffers de 32 bits, Soporte OpenGL versión EGL2 y también es recomendable contar con un emulador Android, para poder ver el progreso que se va haciendo en el desarrollo, los errores y correcciones.

Para la creación de éste aplicativo costará S/ 21,450.00 con IGV.

5.3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES:

- Este aplicativo tendrá multiidioma, opciones múltiples para acceder a ella como: PC, Smartphones y tabletas.
- Será exclusivo para los usuarios registrados previamente.
- Aplicativo auto gestionable – la cual permitirá de forma autónoma poder gestionar los contenidos y menús de la web.
- Contará con un buscador personalizado – para poder ubicar más rápido la necesidad del usuario.
- Se mostrará las imágenes de las tiendas a promocionar, para que sea más atractivo y visible para los usuarios.
- Para poder optimizar y conseguir visitas de buscadores, contrataremos el SEO (Search Engine Optimization), para obtener mejores resultados.
- Integrar el programa de email, para una mejor comunicación.
- Se integrará las redes sociales como: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e Instagram.
- También se integrará para la geolocalización Google Maps y Waze.
- Se integrará la plataforma de pagos, mediante los pagos con tarjeta de débito/crédito y el pago mediante “pago efectivo”.

5.3.2. CARACTERÍSTICA COMERCIAL (APLICATIVO MÓVIL)

- Permite conocer las diferentes tiendas gourmet y delicatessen, en la cual podrán visualizar la ubicación, los productos que ofrece y las promociones.
- Permiten compartir noticias, comentarios y sugerencias de su experiencia como “Foodie”.
- Permiten conocer las promociones y descuentos que se mantendrán por ser socios de BigFoodie.
- Permiten estar informados sobre las novedades, ferias y/o eventos, recetas, entre otras informaciones para que se encuentren actualizados del mundo gourmet y delicatessen.
- Permiten recibir degustaciones por ser socio y de esa manera conocer los nuevos sabores.
- Configuración de los medios de pago, mediante el pago con la tarjeta de débito y tarjeta de crédito, y también se tomará el servicio de “pago efectivo”, para asegurar su compra.

5.3.3. CARACTERÍSTICAS AVANZADAS

- Uso de la API – Para mantener sincronizado e incorporar funcionalidades de los productos del aplicativo desde otros PC o base de datos.
- SDK – es una herramienta para desarrolladores. Esta librería de funciones permitirá programar aplicaciones externas.

5.4. MAPA DE PROCESOS Y PERT

5.4.1. MAPA DE PROCESOS

Figura 47. Mapa de Procesos

A continuación, se brindará los procesos detallados para el ingreso del usuario en el aplicativo, la experiencia de los proveedores al ingresar por primera vez y el proceso interno que implica el ingreso de nueva información como la localización y las ofertas que cada proveedor tendrá.

Figura 48. Mapa de proceso: experiencia de usuario

1 min 1 min

0.5 min

- 1- Registrar su usuario y contraseña, si en el caso aún no es socio, tiene que crear usuario y contraseña por primera vez.
- 2- El usuario tendrá que elegir el servicio.
- 3- En “descubre” podrá filtrar la información que quiere encontrar y el aplicativo inmediatamente ubicará los locales a su alrededor.
- 4- En “Premium”, el usuario podrá suscribirse a este servicio, que le permitirá tener mayores beneficios, como el envío periódico de degustaciones, con el propósito que puedan conocer y probar los nuevos sabores.
- 5- A continuación, cliente tendrá que la opción de aceptar condiciones, la cual implica que recibió información del producto.
- 6- El medio de pago se realizará mediante tarjeta de débito y crédito, también se contará con el servicio de “*pago efectivo*”.
- 7- Usuario confirma operación, y de esa manera da fin al proceso de experiencia del usuario.

# DE ACTIVIDAD	PRECEDENTE	DURACIÓN
1	-	0.5 min
2	1	2 min
3	1, 2	1 min
4	3	5 min
5	3	1 min
6	5	2 min
7	6	0.5 min

La ruta crítica es para las personas que eligen un servicio Premium que tiene que crear su cuenta y contraseña, además de digitar su tarjeta como medio de pago haciendo un tiempo máximo de 11 minutos.

Figura 49. Mapa de Proceso: Experiencia para el Proveedor

En los procesos internos de BigFoodie, se darán a en niveles: Proveedor, BigFoodie y back office. Estos tres niveles están relacionados y requieren la cooperación de los tres para su buen funcionamiento y éxito del aplicativo.

- 1- El proveedor registra usuario y contraseña, actualiza su información en línea, y brinda su localización, información y ofertas.
- 2- Big Foodie acepta la actualización y ejecuta la actualización.
- 3- Back office valida usuario, monitorea servicio en la segunda etapa y tercera etapa

# DE ACTIVIDAD	PRECEDENTE	DURACIÓN
1	-	5 min
2	1	5 min
3	1, 2	5 min

La ruta crítica es lineal y se da en un tiempo máximo de 15 minutos

Figura 50. Mapa de Proceso: Experiencia del Proveedor para la Adquisición de Campaña Publicitaria.

Para el proceso de ingreso del proveedor a nuestro sistema para la adquisición de campaña publicitaria tendremos:

- 1- Tendrá que crear su usuario y contraseña e iniciar sesión.
- 2- Ingresará la información sobre los productos que ofrece, las ofertas y promociones y la localización de sus tiendas.
- 3- Verificará la información, con el fin de evitar errores.
- 4- Ingresará medios de pago.
- 5- Antes de confirmar, tiene que aceptar las condiciones.

# DE ACTIVIDAD	PRECEDENTE	DURACIÓN
1	-	0.5 min
2	1	2 min
3	1, 2	10 min
4	3	5 min
5	3	0.5 min

Figura 51. Mapa de proceso de entrega de degustaciones

# DE ACTIVIDAD	PRECEDENTE	DURACIÓN
1	-	7 días
2	1	3 días
3	2	4 días
4	3	6 días
5	4	5 días

El tiempo máximo que demora nuestro proceso de entrega de degustaciones es 25 días, por tanto, garantizamos que a los 30 días siempre tendrán su producto.

Figura 52. Mapa de Proceso de Reclamo

# DE ACTIVIDAD	PRECEDENTE	DURACIÓN
1	-	0.25 días
2	1	0.25 días
3	1	0.25 días
4	2, 3	0.25 días
5	4	5 días
6	5	2 días

El tiempo máximo de atención a un reclamo es de 8 días.

5.4.2. DIAGRAMA DE PERT

ACTIVIDAD		TIEMPO DE EJECUCIÓN
A	Creación del aplicativo	90 días
B	Proyecciones y planificación	40 días
C	Constitución de la empresa	9 días
D	Instalación del centro de trabajo y oficina	5 días
E	Instalación de redes y sistemas	25 días
F	Instalación de los Medios de Pagos	20 días
G	Trámite para licencia de funcionamiento	5 días
H	Proceso de Reclutamiento	7 días
I	Proceso de capacitación	5 días
J	Inicio del plan de marketing en las redes sociales	15 días
K	Periodo de plan piloto	15 días

5.4.3. CADENA DE VALOR

Figura 53. Cadena De Valor

5.5. PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN

5.5.1. GESTIÓN DE COMPRAS Y STOCK

BigFoodie como empresa de servicio es importante construir una buena imagen de acuerdo con la calidad y óptima utilización del servicio.

El proceso interno de compras mantiene su stock de unidades que permite realizar las actividades de la empresa realizando el proceso de manera ininterrumpida.

La gestión de compras y manejo de stock que BigFoodie maneja los siguientes artículos:

- Cajas (para la muestra de productos) dónde se procederá al empaque de los productos. Se llamará Foodie Box.
- Útiles de oficina

Para el control del stock utilizamos el siguiente proceso:

Figura 54. Proceso De Compras

5.5.2. GESTIÓN DE LA CALIDAD

Los usuarios que usan la aplicación BigFoodie esperan la aplicación móvil de alta calidad.

Es por ello por lo que se ha diseñado un entorno amigable para que el usuario pueda utilizar con facilidad la aplicación. El usuario también podrá reportar si la aplicación pueda presentar algún error.

Asimismo, con la finalidad de garantizar el servicio de calidad, se contará con personal de sistemas calificado y con experiencia, para asegurar la sostenibilidad de la aplicación.

5.5.3. PROVEEDORES

6.5.3.1 Gestión de los proveedores

Nuestros proveedores que vienen a la vez a ser nuestros clientes se encuentran ubicados en Lima.

Seleccionaremos entre ellas las tiendas gourmet Deli France Lima, Vaca Feliz, Garaje Gourmet, La Pulpería, La Bodega Ibérica, entre otros que se encargarán de informarnos el stock actualizado de sus productos que se encuentran en tienda, así como los descuentos, ofertas que ofrecen.

6.5.3.2 Gestión de servicios

BigFoodie ha seleccionado a la empresa de telefonía fija e internet Movistar como el proveedor por tener la mejor cobertura en el área donde se encuentra ubicada la oficina central.

Por otro lado, la empresa está trabajando con Wataweb S.A.C. para el desarrollo de la página web y aplicación móvil cuyas funciones es mantener la plataforma debidamente actualizada, asegurar propiedad del dominio, host, funcionamiento, código de cifrado. Asimismo, la reparación de fallas, actualización de contenido y diseño de la aplicación Digital Management S.A como soporte de red para la instalación inicial que soporta la red.

5.6. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO

Los siguientes activos de la empresa están compuestos por bienes que están sujetos a depreciación.

MUEBLES Y ENSERES
Escritorio de melamina
Sillas
Juego de sofá de 3 cuerpos
Mesa de centro
Mesa grande redonda para 4 sillas
Anaqueles de aluminio
Archivador metálico
Armario - Librero de melamina
Celulares
Teléfono fijo
Aire acondicionado para servidores
Mesa chica
Silla para escritorio giratoria
Auto Toyota Etios

EQUIPO DE COMPUTO
Laptop - Lenovo i7 7th Gen
Laptop - Asus i5
Laptop - Hp i5
Laptop - Dell i5 2.5Ghz
Licencia de Software Office Premium
Impresora multifuncional HP Jet Pro
Servidor HP ProLiant ML110 Gen10

GASTOS PREOPERATIVOS
Creación del Software y App
Licencia de Funcionamiento en Miraflores
Acondicionamiento de Instalaciones
Garantía de Alquiler (2)
Constitución de empresa
INDECI
Cafetera

GASTOS OPERATIVOS ANUALES
Mantenimiento del servidor web
Mantenimiento del equipo de computo
Mantenimiento vehicular
2 botiquines
Asesor Legal
Gastos de Cocina
Útiles de oficina

GASTOS DE COCINA
Cucharitas descartables
Caja de infusiones varias
servilletas
vasos descartables
azúcar
café en grano molido

UTENSILIOS DE OFICINA
Tijeras
Gomas
Cinta de embalaje y scotch
Grapas
Archivadores
Lápiz, lapicero, borrador tajador
Plumones indelebles
Millares de hojas bond
Fasters sobres
Clips, posits
Cartulinas
Papel seda
Tintas de impresoras
2 engrapadores industriales
Perforador

GASTOS FIJOS
Asesor Contable
Presupuesto de Marketing
Internet y telefonía fija
Plan postpago de celulares
Alquiler del local
Agua
Luz
Mantenimiento del aire acondicionado
Mantenimiento de Playstore y Appstore

5.7. ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS

TablaN° 8. Planilla

	SUELDO
<i>Gerente General</i>	S/ 1,200.00
<i>Gerente Comercial y de Marketing</i>	S/ 930.00
<i>Gerente Finanzas</i>	S/ 930.00
<i>Gerente Tecnología y Desarrollo de la Información</i>	S/ 930.00
<i>Gerente Operaciones</i>	S/ 930.00

TablaN° 9. Activos Fijos Tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			
Equipos informáticos	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Laptops - Lenovo i7 7th Gen	2	S/ 2,797.00	S/ 5,594.00
Desktop	1	S/ 2,560.00	S/ 2,560.00
Impresora multifuncional HP Jet Pro	1	S/ 847.50	S/ 847.50
Servidor HP ProLiant ML110 Gen10	1	S/ 3,982.00	S/ 3,982.00
SUB TOTAL			S/ 12,983.50

Muebles de Oficina	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Mesa grande redonda	1	S/ 424.00	S/ 424.00
Sillas	4	S/ 63.50	S/ 254.00
Anaqueles de aluminio	3	S/ 46.70	S/ 140.10
Armario - Librero Melamina	2	S/ 364.00	S/ 728.00
Archivador metálico	2	S/ 323.00	S/ 646.00
SUB TOTAL			S/ 2,192.10

TOTAL, FIJOS ACTIVOS TANGIBLES	S/ 15,175.60
--------------------------------	--------------

TablaN° 10. Depreciación De Los Activos Fijos Tangibles

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA AÑO 5	VALOR EN LIBROS	VALOR DE MERCADO	VALOR RESIDUAL
Equipos informáticos	S/ 12,983.50	4	S/ 3,245.88	S/ 16,229.38	S/ -	S/ -	S/ -
Muebles de Oficina	S/ 2,192.10	10	S/ 219.21	S/ 1,096.05	S/ 1,096.05	S/ 285.00	S/ 528.32
DEPRECIACIÓN ANUAL	S/ 15,175.60		S/ 3,465.09				S/ 528.32

TablaN° 11. Activos Fijos Intangibles

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
Concepto	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Desarrollo de Web	1	S/ 3,800.00	S/ 3,800.00
Aplicación Móvil	1	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
Licencias de Software	3	S/ 650.00	S/ 1,950.00
TOTAL			S/ 10,250.00

TablaN° 12. Gastos Preoperativos

CONCEPTO	MONTO
Licencia de Funcionamiento Municipalidad	S/ 680.00
Constitución y Registro Comercial	S/ 4,080.00
Adelanto alquiler de casa - BigFoodie	S/ 1,500.00
Acondicionamiento de instalaciones	S/ 850.00
AWS (Amazon Web Services) - publicación de aplicación a Android	S/ 81.50
AWS (Amazon Web Services) - publicación de app a iOS	S/ 322.80
TOTAL, GASTOS	S/ 7,514.30

TablaN° 13. Gastos Fijos Del 2019

CONCEPTO	TOTAL
Teléfono fijo + Internet (Dúo Movistar)	S/ 1,078.80
Celular control S/ 49 (Movistar)	S/ 598.80
Luz	S/ 2,400.00
Alquiler casa	S/ 1,020.00
Mantenimiento sistema aplicación	S/ 3,984.00
TOTAL	S/ 9,081.60

TablaN° 14. Gastos fijos del 2020-2023

CONCEPTO	TOTAL
Teléfono fijo + Internet (Dúo Movistar)	S/ 1,078.80
Celular control S/ 99 (Movistar)	S/ 1,168.00
Luz	S/ 5,400.00
Alquiler casa	S/ 6,000.00
Mantenimiento sistema aplicación	S/ 4,200.00
TOTAL	S/ 17,846.80

TablaN° 15. Promoción Y Publicidad

CONCEPTO				TOTAL							
AdWords Searching				S/	1,043.74						
Facebook - Instagram				S/	2,931.48						
Medios sociales - RRPP (Influencers)				S/	1,683.23						
BTL (Gestión de Campañas y Sorteos)				S/	4,221.26						
BTL (Mailing, publicidad digital)				S/	555.35						
Importe por gastar				S/	10,435.06						
DESCRIPCIÓN		AÑO 2019		AÑO 2020		AÑO 2021		AÑO 2022		AÑO 2023	
Gastos Publicidad		10%	S/ 10,435.06	S/	11,478.57	S/	12,626.43	S/	13,889.07	S/	15,277.97

TablaN° 16. Costos Variables (Cajas BigFoodie)

DESCRIPCIÓN	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Cajas BigFoodie	1,049.22	1,154.32	1,270.20	1,396.86	1,537.00

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Costo logístico	12.00%

CONCEPTO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Costo de Entrega de cajas Premium	7,006.60	7,708.46	8,482.30	9,328.13	10,263.95

TablaN° 17. Costos Fijos (Cajas BigFoodie)

CONCEPTO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
AWS (Amazon Web Services) Android + IO's	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00

CAPÍTULO 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

6.1. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Los objetivos posicionados para la organización se encuentran en sinergia con la visión y misión de la empresa:

6.1.1. VISIÓN:

- Ser la comunidad Foodie más grande del Perú y la mejor en publicidad gastronómica.

6.1.2. MISIÓN:

- Entregar un servicio de calidad en todos nuestros procesos, mejorar el reconocimiento de la empresa y comunicación de la comunidad.

6.1.3. VALORES:

6.1.4. PRINCIPIOS ÉTICOS:

Atención Humanizada

Porque sabemos que nuestros clientes internos y externos son lo más importante, trabajamos desde la calidez de casa para transmitir un trabajo de calidad a nuestros clientes. Acogemos al ser humano como un ser integral, digno de respeto, comprensión y aprecio.

Colaboración

Nos brindamos apoyo mutuo y constante para conformar un equipo altamente competitivo en función a políticas integradas de gestión que brinden una mejor experiencia a los usuarios.

Comportamiento Ético

El ser humano es nuestro fin, somos un equipo integral que envuelve a valores como la honestidad y responsabilidad. Asimismo, asumimos nuestras responsabilidades para obrar y actuar bajo las competencias éticas en el desarrollo del negocio.

6.1.5. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

- Tener personal líder, altamente creativo y joven.
- Objetividad comercial.
- Mejorar el nivel de penetración comercial.
- Creación de alianzas corporativas y red de contactos.
- Desarrollo el producto y mercado a mediano plazo.

6.1.6. OBJETIVOS DEL INDIVIDUO

- Crear modelos de desempeño con referencia a la producción y empleabilidad de los miembros.
- Personas con criterio creativo, que entregue sugerencias que permitan desarrollar el producto.
- Criterio operativo para mejorar la productividad y satisfacción del cliente
- Objetivos claros de superación y especialización.
- Desempeño satisfactorio y sobresaliente.

6.2. NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN

BigFoodie es una pequeña empresa, considerada como Startup por lo cual la inversión es totalmente privada, dando como resultado de lucro para sus socios accionistas en este caso parte de los trabajadores de la empresa, esto gracias a prestar un servicio de suscripción que permite obtener beneficios en establecimientos Deli gourmet, productos a domicilio e información en línea como geolocalización, productos y horarios de dichos establecimientos.

BigFoodie SCRL tendrá aportes equitativos de los cuatro socios inversionistas, entregando neutralidad de decisiones para generar mayor beneficio de definición de estrategias a la empresa.

La organización posee un alineamiento colaborativo por parte de las grandes cuatro áreas, permitiendo obtener un mejor rumbo para la empresa y desarrollo para la misma.

6.2.1. ORGANIGRAMA

Figura 55. Organigrama

6.2.2. CULTURA COLABORATIVA

Gerencia General

- Primer representante de la empresa, firma autorizada para funciones jurídicas.
- Converge las ideas de cada área para alinearlas a los objetivos de la empresa.
- Evaluaciones por área de manera periódica.
- Planificación estratégica a corto plazo.
- Planifica junto con las otras áreas las estrategias a mediano y largo plazo.
- Evaluación general de la empresa y desarrollo.

Gerencia de Operaciones

- Supervisa el cumplimiento de los procesos tecnológicos.
- Coordina los horarios, funcionamientos del sistema.
- Matrices de riesgo operacional y de contingencia.
- Controla los estándares de operatividad y calidad del servicio.
- Cumplimiento de Políticas.

Gerente de Finanzas

- Seguimiento contable.
- Medición de ratios e ingresos.
- Niveles de apalancamiento y prospectos de inversión de capital.

Gerente Comercial y de Marketing

- Estrategias de crecimiento de ventas y supervisión de metas comerciales.
- Incremento de cartera de proveedores y clientes.
- Supervisar las pautas gráficas y de diseño.
- Estrategias de comunicación e impacto.
- Estrategias de promoción por medio de redes y red tradicional.

- Desarrollo de producto y mercado.
- Relaciones públicas.

Gerente de tecnología y desarrollo de la información

- Supervisa el correcto desenvolvimiento del software.
- Coordina los horarios, funcionamientos del sistema.
- Gestionar el mantenimiento preventivo y correctivo del servidor.
- Coordinar con Appstore y Playstore los pagos y otras diligencias.
- Matrices de riesgo.
- Controla los estándares de operatividad y calidad del servicio.
- Cumplimiento de Políticas.
- Capacitar y reportar constantemente a los gerentes del desenvolvimiento del software.

6.2.3. DISEÑO DE PUESTOS Y FUNCIONES

Gerente General

Datos del puesto		
Cargo	Gerente General	
Área	Administración	
Jefe Inmediato	Jerárquicamente	Funcionalmente
	-	Junta de accionistas
Supervisa a	Jerárquicamente	Funcionalmente
	Gerencias	Gerencias

Misión
Responsable de la toma de decisiones en beneficio y crecimiento de la empresa.
Responsabilidades
Utilizar las mejores ideas de las áreas para crear estrategias de crecimiento y utilizar los recursos de la manera más eficiente posible.
Funciones Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Primer representante de la empresa, firma autorizada para funciones jurídicas.

- Converge las ideas de cada área para alinearlas a los objetivos de la empresa.
- Evaluaciones por área de manera periódica.
- Planificación estratégica a corto plazo.
- Planifica junto con las otras áreas las estrategias a mediano y largo plazo.
- Evaluación general de la empresa y desarrollo.

Formación	
Profesión/Ocupación	Administración de Empresas - Negocios o Marketing
Grado de instrucción	Universitario Completo
Requisito	Indispensable

Conocimientos	
Idioma	Ingles intermedio - avanzado
Informática	Office y conocimientos básicos de tecnología

Experiencia	
1 y 2 años	
2 y 3 años	
3 y 5 Años	x
5 y 10 años	
10 años a mas	

Competencias	
Organizacionales	Liderazgo
	Comunicación y relaciones
	Cumplimiento de Objetivos
	Manejo de tiempos
	Trabajo y desarrollo de equipos
Funcionales	Conocimientos tecnológicos
	Conocimientos de operaciones
	Conocimientos de relaciones públicas y comerciales
	Conocimientos de estrategias de marketing

Gerente de Operaciones

Datos del puesto		
Cargo	Gerente de Operaciones	
Area	Operaciones	
Jefe Inmediato	Jerarquicamente	Funcionalmente
	Gerente General	Gerente General
Supervisa a	Jerarquicamente	Funcionalmente
	-	-
Mision		
Responsable de entregar continuidad al negocio y mejorar los procesos optimizando el servicio y la calidad del mismo.		
Responsabilidades		
Asegurar la operatividad de los procesos y administrar los recursos internos de manera eficiente, implementacion		
Funciones Especificas		
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa el cumplimiento de los procesos tecnológicos. • Coordina los horarios, funcionamientos del sistema. • Matrices de riesgo operacional y de contingencia. • Controla los estándares de operatividad y calidad del servicio. • Cumplimiento de Políticas. 		

Formacion	
Profesion/Ocupacion	Administracion y Negocios - Administracion y finanzas
Grado de instruccion	Universitario completo
Requisito	Indispensable
Conocimientos	
Idioma	Ingles intermedio - avanzado
Informatica	
Experiencia	
1 y 2 años	
2 y 3 años	
3 y 5 Años	x
5 y 10 años	
10 años a mas	
Competencias	
Organizacionales	Gestion de Resultados
	Trabajo en equipo
	Comunicación optima
	Desarrollo de operaciones
Funcionales	Conocimientos tecnologicos
	Rutas de operaciones
	Sistemas de contingencia
	continuidad de negocio

Formacion		
Profesion/Ocupacion	Datos del puesto	
Grado de instrucción	Universitario completo	
Requisito	Gerente General	
Area	Indispensable	
	Finanzas y Contabilidad	
	Jerarquicamente	Funcionalmente
Conocimientos		
Idioma	Gerente General	Gerente General
Informatica	Jerarquicamente	Funcionalmente
	Office - herramientas web	Sistemas contables
Experiencia		
1 y 2 años		
2 y 3 años		
3 y 5 Años	e valor a los activos de la empresa xasegurar la mayor rentabilidad.	
5 y 10 años		
10 años a mas		
	velar por las finanzas de la empresa, programar los pagos y conciliaciones, revision de los	
Competencias		
Organizacionales	Direccion	
	Gestion de resultados	
	• Seguimiento contable.	
	Trabajo en equipo	
	• Medición de ratios e ingresos.	
	Comunicación adecuada	
	e apalancamiento y prospectos de inversión de capital.	
Funcionales	Manejo y adaptacion de tecnologias	
	Proactividad	
	Proyeccion de mejor continua	

Gerente Comercial y de Marketing

Datos del puesto		
Cargo	Gerente Comercial	
Area	Comercial	
Jefe Inmediato	Jerarquicamente	Funcionalmente
	Gerente General	Gerente General
Supervisa a	Jerarquicamente	Funcionalmente
	-	-
Mision		
Encargado de mejorar las ventas por los canales actuales e incrementar la cartera de clientes/proveedores		
Responsabilidades		
supervisar al personal de ventas e incentivar el desarrollo de mercado para aumentar los ingresos.		
Funciones Especificas		
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de crecimiento de ventas • Supervisión de metas comerciales • Incremento de cartera de proveedores y clientes 		

Formacion	
Profesion/Ocupacion	Adminsitracion - Administracion y Negocios - Marketing
Grado de instruccion	Universitario completo
Requisito	Indispensable
Conocimientos	
Idioma	Ingles intermedio - avanzado
Informatica	Ofimatica
Experiencia	
1 y 2 años	
2 y 3 años	
3 y 5 Años	x
5 y 10 años	
10 años a mas	
Competencias	
Organizacionales	Vocacion de servicio
	Trabajo en equipo
	responsable
Funcionales	Conocimiento de tecnologias
	Respuesta rapida
	Tolerancia al stress
	Planeamiento de casos

Gerente de Tecnología y Desarrollo de La Información

Datos del puesto		
Cargo	Gerente de Tecnología y Desarrollo de la Información	
Área	Tecnología e Información	
Jefe Inmediato	Jerárquicamente	Funcionalmente
	Gerente General	Gerente General
Supervisa a	Jerárquicamente	Funcionalmente
	-	-

Misión
Responsable de la toma de decisiones en base a desarrollo del producto y mantenimiento del servicio
Responsabilidades
Utilizar las mejores ideas de las áreas para mejorar el producto y entregar soporte al sistema en desarrollo y actualización
Funciones Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la Aplicación • Soporte al Sistema para mantenerlo activo • Evaluación del sistema de manera periódica. • Planificación sobre la actualización de los nuevos sistemas. • Desarrollo de nuevas modalidades del servicio.

Formación	
Profesión/Ocupación	Ingeniero de sistemas
Grado de instrucción	Universitario Completo
Requisito	Indispensable

Conocimientos	
Idioma	Ingles intermedio - avanzado
Informática	Informática y Sistemas

Experiencia	
1 y 2 años	x
2 y 3 años	x
3 y 5 Años	
5 y 10 años	
10 años a mas	

Competencias	
Organizacionales	Comunicación y relaciones
	Cumplimiento de Objetivos
	Manejo de tiempos
	Trabajo y desarrollo de equipos
Funcionales	Conocimientos tecnológicos
	Conocimientos de operaciones

6.3. POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

BigFoodie es una empresa enfocada en principios y valores. Nuestra empresa estipula las normas de convivencia, políticas y códigos de ética que permitan mantener una armonía en el equipo.

Se buscar atraer, desarrollar y conservar el talento humano a través de la gestión especializada enfocada en competencias.

➤ Orientación al cliente: Porque desarrollamos actitudes de tolerancia, empatía y flexibilidad hacia nuestros principales clientes.

➤ Orientación al logro: Contamos con una sinergia entre las diferentes gerencias para lograr un trabajo en equipo con alta productividad. Para ello, la gerencia general apoya toda iniciativa que represente una mejora y represente una oportunidad de mejora continua.

➤ Responsabilidad compartida: Todo colaborador de la organización tiene una responsabilidad compartida a pesar de realizar trabajos individuales o en equipo, ya que todos deben de compartir el mismo objetivo de la empresa.

Además, con la finalidad de optimizar los procesos, se establecen los siguientes lineamientos:

- ❖ El horario de trabajo es de lunes a viernes de 9 a.m. a 5 p.m. con horario flexible. Además de que tendrán que turnarse para ir de 10:00 a.m. a 2:00 p.m. el último sábado y/o domingo del mes para entregar pedidos. Todos los trabajadores deben llegar con puntualidad a la empresa, caso contrario será considerado como una falta laboral.
- ❖ Todos los colaboradores tienen derecho a un tiempo de refrigerio de 60 minutos.
- ❖ La inasistencia por salud debe ser comunicada el mismo día por cualquier medio de comunicación y se deberá de presentar el descanso médico correspondiente.
- ❖ Las horas de sobretiempo podrán ser compensadas por días de vacaciones o vacaciones remuneradas, según el consenso de los accionistas.
- ❖ El colaborador tiene derecho a 15 días de vacaciones anuales. El colaborador no podrá acumular dos periodos vacacionales. Así como, la

indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).

- ❖ El colaborador tiene derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
- ❖ La gerencia general y de finanzas son las responsables de velar por el cumplimiento de estas políticas para el normal y óptimo desarrollo de las actividades de la empresa.

6.4. GESTIÓN HUMANA

La estructura organizacional irá modificándose con el paso del tiempo, dependiendo de la capacidad de las ventas y las exigencias de los clientes, por tanto, se forma de una estructura basada en el trabajo de las gerencias para luego ir creciendo en el organigrama en función a los requisitos mínimos que se van a ir implementando.

6.4.1. RECLUTAMIENTO

El reclutamiento inicia desde la necesidad de buscar un nuevo personal hasta finalizar el tercer filtro que es la entrevista telefónica.

Figura 56. Proceso de Reclutamiento

6.4.2. SELECCIÓN, CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN

6.4.2.1. SELECCIÓN

Para la selección del personal se procede con las entrevistas a los candidatos seleccionados, con una entrevista técnica, una evaluación psicológica, solicitud de antecedentes penales y policiales, firma de contrato e inducción de Seguridad y salud en el trabajo y sus labores.

Figura 57. Proceso de Selección

6.4.2.2. CONTRATACIÓN

Para la contratación el personal deberá entregar la siguiente documentación:

- CV documentado más copia de DNI en físico.
- Cargo de entrega de políticas y normas de la empresa.
- Declaración de conflicto de intereses.
- Declaración de derechohabientes más copia de DNI y certificado de matrimonio o concubinato.
- Declaración de Entidad depositaria CTS.
- Declaración Jurada de Renta 5ta. Percibida o copia del Certificado de Renta 5ta. anterior empleador.
- Declaración Jurada de Renta 5ta. sin retención.
- Antecedentes Penales y Judiciales.
- Declaración Jurada de Domicilio.

6.4.2.3. INDUCCIÓN

La inducción estará a cargo del Gerente de Operaciones con respecto a las políticas de calidad y seguridad y salud en el trabajo. El gerente responsable de cada área es el encargado de brindarle todos los alcances que se contemplan en el perfil.

La inducción contempla el siguiente índice:

- Presentación de la empresa (misión, visión, valores y principios).
- Filosofía de trabajo en equipo.
- Presentación del equipo de trabajo.
- Políticas de la organización.

- Enfoque en el sistema de gestión de calidad.
- Inducción en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- Organigrama, Perfil de puesto de trabajo y MOF.

6.4.3. CAPACITACIÓN, DESARROLLO Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

6.4.3.1. CAPACITACIÓN:

Para la organización las capacitaciones se realizarán de acuerdo con los requerimientos y las exigencias del mercado, para así mantener a los gerentes de área a la vanguardia. Para el caso de los nuevos integrantes, ellos serán capacitados por el personal interno, y en caso se requiera se les pagará un curso externo que le permita desarrollar competencias asegurando un contrato con nosotros por 5 años.

Manejaremos un programa de capacitación anual para hacer seguimiento a los temas a tratar.

TablaN° 18. Programa de Capacitación al Personal

BIG FOODIE			PROGRAMA DE CAPACITACIÓN BASICO																																															
			GERENCIA GENERAL BIGFOODIE																																															

6.4.3.2. DESARROLLO:

De cumplirse las proyecciones a mediano y largo plazo se estructurará planes de crecimiento, sucesión y promoción de personal. Considerando que el personal

crece con forme la empresa mejora sus indicadores, la extensión del organigrama se va generando en función a las competencias desarrolladas y las responsabilidades adquiridas en la empresa.

6.4.3.3. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO:

Se evaluará al personal, en un inicio, mensual hasta llegar a su primer año.

Para personal con más de un año en la empresa, se procederá a la evaluación semestral.

TablaN° 19. Evaluación de Desempeño Laboral

BIG FOODIE					
		EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL					
		ÁREA:	CÓDIGO:	FECHA EMISIÓN:			
				Versión: 00			
COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES			EVALUACION				
Tipo de Competencia	Competencia	Conducta Asociada	I SEMESTRE		II SEMESTRE		
			Fortalezas	Aspectos a Corregir	Fortalezas	Aspectos a Corregir	
HABILIDADES COMUNICATIVAS	ORIENTACIÓN DE RESULTADOS	Criterio A. Se fija metas retadoras y realistas y obtiene los resultados institucionales esperados. Criterio B. Identifica obstáculos y busca la manera de superarlos Criterio C. Actúa con perseverancia y dedicación para alcanzar las metas. Criterio D. Conoce y revisa permanentemente los indicadores que miden su trabajo a fin de cualificarlo.					
COMPETENCIAS DESARROLLADAS	COMPROMISO CON LA ORGANIZACIÓN	Criterio A. Promueve las metas de la organización y respeta sus normas. Criterio B. Antepones las necesidades de la organización a sus propias necesidades. Criterio C. Apoya a la organización en situaciones difíciles. Criterio D. Demuestra sentido de pertenencia en todas sus actuaciones.					
VALOR GENERADO EN LA EMPRESA	ORIENTACIÓN DE RESULTADOS	Criterio A. Ayuda al logro de los objetivos articulando sus actuaciones con los demás. Criterio B. Cumple los compromisos que adquiere. Criterio C. Facilita la labor de sus superiores y compañeros de trabajo. Criterio D. Identifica oportunidades de mejoramiento en su trabajo u otras áreas y propone alternativas de solución.					
ACCIONES DE MEJORAMIENTO PROPUESTAS							
Acción de Mejoramiento		Seguimiento		Observaciones		Fecha	
FIRMA DEL EVALUADO		FIRMA DEL GERENTE DE ÁREA		FIRMA DEL GERENTE GENERAL			

6.4.4. MOTIVACIÓN

La alta dirección tiene el compromiso de generar un clima laboral agradable, reconociendo los logros de sus colaboradores.

Nuestro colaborador cuenta con los siguientes beneficios:

- Puesto indicado para cada colaborador con una evaluación y control de riesgos para su trabajo seguro.
- Participación y comunicación horizontal con todos los miembros de la empresa, fomentando el buen clima laboral enfocado en las necesidades de nuestro trabajador.
- Programa de reconocimiento anual para aquellos trabajadores que destaquen en cada uno de los valores organizacionales de BigFoodie. Se reconocerá a los colaboradores a través de premiaciones internas con el objetivo de motivarlos. Nosotros somos conscientes en que su identificación y contribución con el logro de los objetivos de la empresa debe ser muy bien reconocido, por ellos se sortearán paquetes premium para ellos, así como descuentos exclusivos que podamos conseguir con nuestras empresas afiliadas.
- Inducción, capacitación, charlas y asesoramiento continuo para fortalecer sus habilidades y formar sus competencias.
- Día libre el día de sus cumpleaños, así como medio día libre por el cumpleaños de algún familiar.
- Descuentos en restaurantes y otros con nuestros afiliados a BigFoodie.

6.4.5. SISTEMA DEREMUNERACIÓN

El sistema de remuneraciones se dará a través de planilla, tal y como lo especifica la ley regulada por el Ministerio de Trabajo, de tal forma que nuestro trabajador tiene todos los derechos que le corresponden desde el primer día.

Las remuneraciones se pagarán cada 30 días los días 30 de cada mes, si la fecha de pago no es día útil se abonará el día anterior. Esta información estará especificada en los contratos laborales.

La remuneración está constituida por un salario básico. En donde se debe considerar, que, para la proyección anual, se están considerando 14 sueldos mensuales.

Al tercer año de funcionamiento, el personal tendrá un incremento de sus sueldos del 10% y a partir del cuarto año se incorporará una persona más al equipo.

La estructura tendrá la siguiente estructura:

TablaN° 20. Sistema de Remuneraciones

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2019
<i>Gerente General</i>	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
<i>Gerente Comercial y de Marketing</i>	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00
<i>Gerente Finanzas</i>	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00
<i>Gerente Tecnología y Desarrollo de la Información</i>	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00
<i>Gerente Operaciones</i>	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00
TOTAL	S/ 4,920.00	S/ 4,920.00	S/ 4,920.00	S/ 4,920.00	S/ 4,920.00	S/ 4,920.00	S/ 4,920.00	S/ 4,920.00	S/ 4,920.00	S/ 4,920.00	S/ 4,920.00	S/ 4,920.00	S/ 59,040.00

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Gasto total de Planillas	S/ 81,163.60	S/ 81,163.60	S/ 89,279.96	S/ 101,454.50	S/ 101,454.50

CAPÍTULO 7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

7.1. SUPUESTOS

El proyecto se evaluará en un horizonte de 5 años
La moneda por utilizar es en soles
Dada la economía del país se considerará un precio venta unitario constante en todo el horizonte
El crecimiento en el primer año será exponencial para clientes Descubre y Premium
En el año 2021 aumentan los salarios en un 10%
Desde el año 2022 ingresa una persona con el sueldo mínimo vital
El impuesto a la renta es de 28%
En el primer año los gastos fijos disminuyen en el alquiler y los planes de pago de los celulares
El 20% de nuestro capital de trabajo es financiado por una entidad bancaria
Se pide un préstamo por 5 años.
Se requiere financiar el 20% de la inversión requerida
Los equipos informáticos se deprecian en 4 años y los muebles en 10 años
El caso pesimista se estima considerando que se concreta solo el 70% de las ventas pronosticadas
El caso optimista se estima considerando que incrementa las ventas en 10% adicional a lo pronosticado.
Dadas las consideraciones riesgo país se estima que la probabilidad de que el escenario pesimista se presente es de 0.40, el escenario optimista de 0.1 y el escenario estimado de un 0.5
El costo unitario disminuye a medida que la cantidad de clientes del servicio "descubre" aumenta

7.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Para el inicio del proyecto; la inversión de los activos tangibles asciende a un total de S/ 15,175.60soles.

TablaN° 21. Activos Fijos Tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			
Equipos informáticos	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Laptops - Lenovo i7 7th Gen	2	S/ 2,797.00	S/ 5,594.00
Desktop	1	S/ 2,560.00	S/ 2,560.00
Impresora multifuncional HP Jet Pro	1	S/ 847.50	S/ 847.50
Servidor HP ProLiant ML110 Gen10	1	S/ 3,982.00	S/ 3,982.00
SUB TOTAL			S/ 12,983.50
Muebles de Oficina	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Mesa grande redonda	1	S/ 424.00	S/ 424.00
Sillas	4	S/ 63.50	S/ 254.00
Anaqueles de aluminio	3	S/ 46.70	S/ 140.10
Armario - Librero Melamina	2	S/ 364.00	S/ 728.00
Archivador metálico	2	S/ 323.00	S/ 646.00
SUB TOTAL			S/ 2,192.10
TOTAL, FIJOS ACTIVOS TANGIBLES			S/ 15,175.60

TablaN° 22. Depreciación De Los Activos Fijos Tangibles

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA AÑO 5	VALOR EN LIBROS	VALOR DE MERCADO	VALOR RESIDUAL
Equipos informáticos	S/ 12,983.50	4	S/ 3,245.88	S/ 16,229.38	S/ -	S/ -	S/ -
Muebles de Oficina	S/ 2,192.10	10	S/ 219.21	S/ 1,096.05	S/ 1,096.05	S/ 285.00	S/ 528.32
DEPRECIACIÓN ANUAL	S/ 15,175.60		S/ 3,465.09				S/ 528.32

TablaN° 23. Depreciación Acumulada De Los Activos Fijos Tangibles

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
2019	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09
2020	S/ 3,465.09	S/ 6,930.17
2021	S/ 3,465.09	S/ 10,395.26
2022	S/ 3,465.09	S/ 13,860.34
2023	S/ 219.21	S/ 14,079.55

TablaN° 24. Activos Fijos Intangibles

La inversión en activos intangibles es de S/ 10,250.00 soles, que corresponde al desarrollo web, aplicación móvil y licencias de software.

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES				
Concepto	Unidades	Costo Unitario		Costo Total
Desarrollo de Web	1	S/	3,800.00	S/ 3,800.00
Aplicación Móvil	1	S/	4,500.00	S/ 4,500.00
Licencias de Software	3	S/	650.00	S/ 1,950.00
TOTAL				S/ 10,250.00

AMORTIZACION DE INTANGIBLES / GASTOS PREOPERATIVOS	VALOR	PLAZO	AMORTIZACIÓN ANUAL
Página Web + Aplicación + Licencias	S/ 10,250.00	5	S/ 2,050.00
Gastos preoperativos	S/ -	5	S/ -
	S/ 10,250.00		S/ 2,050.00

7.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

En el cuadro se observa la fluctuación de la demanda, ventas y costos variables anualmente. Se considera para el año 2019 un crecimiento del 10 % por año. El cálculo se está manejando bajo el valor de venta S/ 6.77 del servicio Descubre y S/ 42.36 del servicio Premium.

TablaN° 25. Proyección De Demanda

	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Crecimiento Anual		10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Nº Suscriptores Descubre	12,301	13,531	14,884	16,372	18,009
Nº Suscriptores Premium	1,168	1,285	1,414	1,555	1,711

TablaN° 26. Proyección De Ventas

	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Ingresos por Ventas Descubre	S/ 83,292.36	S/ 91,620.92	S/ 100,782.34	S/ 110,857.86	S/ 121,942.30
Ingresos por Ventas Premium	S/ 49,481.63	S/ 54,438.26	S/ 59,903.27	S/ 65,876.65	S/ 72,485.50
Total, ingresos Ventas	S/ 132,773.99	S/ 146,059.19	S/ 160,685.61	S/ 176,734.52	S/ 194,427.80

TablaN° 27. Proyección De Costos Fijos Para Servicio Descubre Y Premium

	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
AWS (Amazon Web Services) mantenimiento Android e IOS	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00
Total, Costo Fijo	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00

TablaN° 28. Proyección De Costos Variables Servicio Premium

	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Cajas BigFoodie Premium	S/ 1,049.22	S/ 1,154.32	S/ 1,270.20	S/ 1,396.86	S/ 1,537.00
Costos de Entrega Premium	S/ 7,006.60	S/ 7,708.46	S/ 8,482.30	S/ 9,328.13	S/ 10,263.95
Total, Costo Variable	S/ 8,055.82	S/ 8,862.78	S/ 9,752.51	S/ 10,725.00	S/ 11,800.95

	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Costos Totales Servicio Descubre y Premium	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00
Costos Totales Servicio Premium	S/ 8,055.82	S/ 8,862.78	S/ 9,752.51	S/ 10,725.00	S/ 11,800.95
Total, de Costos	S/ 12,255.82	S/ 13,062.78	S/ 13,952.51	S/ 14,925.00	S/ 16,000.95

TablaN° 29. Tablas de Precio Descubre y Premium

SERVICIO "DESCUBRE"	
Precio de venta	S/ 7.99
Valor de Venta	S/ 6.77

SERVICIO "PREMIUM"	
Precio de venta	S/ 49.99
Valor de Venta	S/ 42.36

7.4. CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Se está siguiendo el Método Contable, ya que los inventarios (cajas de muestras) rotan cada 15 días y el cobro por la venta de la suscripción es de inmediato (cuenta corriente).

TablaN° 30. Capital De Trabajo						
	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas proyectadas		S/ 132,773.99	S/ 146,059.19	S/ 160,685.61	S/ 176,734.52	S/ 194,427.80
Costo de Ventas		S/ 12,255.82	S/ 13,062.78	S/ 13,952.51	S/ 14,925.00	S/ 16,000.95
Caja Banco		S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00
Promedio Inventarios		15	14	14	14	14
P. Promedio pago a proveedores		20	30	30	30	30

Caja Banco		S/ 132,773.99	S/ 146,059.19	S/ 160,685.61	S/ 176,734.52	S/ 194,427.80
Inventarios		S/ 5,532.25	S/ 5,680.08	S/ 6,248.88	S/ 6,873.01	S/ 7,561.08
Cuentas por pagar		S/ 680.88	S/ 1,088.57	S/ 1,162.71	S/ 1,243.75	S/ 1,333.41

Capital Trabajo Requerido	S/ 137,625.36	S/ 150,650.70	S/ 165,771.79	S/ 182,363.78	S/ 200,655.47
----------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Capital Trabajo Incremental	S/ 137,625.36	-S/ 13,025.34	-S/ 15,121.09	-S/ 16,591.99	-S/ 18,291.69	S/ 200,655.47
------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

7.5. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL

Resumen - Inversión Inicial y Financiamiento		
Activos Fijos Tangibles	S/. 15,175.60	
Activos Fijos Intangibles	S/. 10,250.00	
Gastos Preoperativos	S/. -	
Capital de Trabajo	S/. 137,625.36	
Total, Inversión Requerida Inicial	S/. 163,050.96	100.00%

TablaN° 31. Estructura del Financiamiento

FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
A través de Préstamos Bancarios (Pasivo)	S/. 32,610.19	20.00%
A través de Aporte Patrimonial (Patrimonio)	S/. 130,440.77	80.00%

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO TRADICIONAL

Préstamo Bancario obtenido

Monto por desembolsar	S/. 32,610.19	
Plazo		5 años
TCEA		26.40%
TEM		1.94%
Valor de la Cuota	S/ 924.55	

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL, DE GASTOS FINANCIEROS	S/ 7,192.63	S/ 6,180.78	S/ 4,906.53	S/ 3,301.85	S/ 1,281.04

7.6. ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE CAJA)

TablaN° 32. Balance General

Año	0		2019		2020		2021		2022		2023	
Caja	S/	-	S/	3,060.44								
Caja Bancos	S/	137,625.36	S/	132,773.99	S/	146,059.19	S/	160,685.61	S/	176,734.52	S/	194,427.80
Inventarios (cajas Big Foodie)	S/	-	S/	5,532.25	S/	5,680.08	S/	6,248.88	S/	6,873.01	S/	7,561.08
Total, Activo Corriente	S/	137,625.36	S/	141,366.68	S/	151,739.27	S/	166,934.50	S/	183,607.53	S/	201,988.88
Activos Fijos	S/	15,175.60	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Depreciación Acumulada			-S/	3,465.09	-S/	6,930.17	-S/	10,395.26	-S/	13,860.34	-S/	14,079.55
Intangibles	S/	10,250.00	S/	10,250.00	S/	10,250.00	S/	10,250.00	S/	10,250.00	S/	10,250.00
Amortización			-S/	2,050.00	-S/	4,100.00	-S/	6,150.00	-S/	8,200.00	-S/	10,250.00
Total, Activo No Corriente	S/	25,425.60	S/	4,734.92	-S/	780.17	-S/	6,295.26	-S/	11,810.34	-S/	14,079.55
Total, Activo	S/	163,050.96	S/	146,101.60	S/	150,959.10	S/	160,639.24	S/	171,797.19	S/	187,909.33
Tributos por pagar			S/	559.01	S/	847.63	S/	1,298.17	S/	1,552.49	S/	2,904.83
Bancos			S/	7,192.63	S/	6,180.78	S/	4,906.53	S/	3,301.85	S/	1,281.04
Cuentas por pagar			S/	680.88	S/	1,088.57	S/	1,162.71	S/	1,243.75	S/	1,333.41
Total, Pasivo	S/	32,610.19	S/	8,432.52	S/	8,116.97	S/	7,367.41	S/	6,098.09	S/	5,519.29
Capital Social	S/	130,440.77	S/	130,440.77	S/	130,440.77	S/	130,440.77	S/	130,440.77	S/	130,440.77
Reserva Legal			S/	657.12	S/	996.39	S/	1,526.01	S/	1,824.97	S/	3,414.66
Utilidades			S/	6,571.19	S/	11,404.96	S/	21,305.05	S/	33,433.35	S/	48,534.61
Total, Patrimonio	S/	130,440.77	S/	137,669.08	S/	142,842.12	S/	153,271.83	S/	165,699.09	S/	182,390.04
Total, Pasivo y Patrimonio	S/	163,050.96	S/	146,101.59	S/	150,959.09	S/	160,639.24	S/	171,797.18	S/	187,909.33

TablaN° 33. Estado de Resultados

Se observa que la Utilidad Neta se incrementa en los años y permite generar una Reservar Legal para cubrir cualquier imprevisto.

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas					
Servicio Descubre	83,292.36	91,620.92	100,782.34	110,857.86	121,942.30
Servicio Premium	49,481.63	54,438.26	59,903.27	65,876.65	72,485.50
	S/. 132,773.99	S/. 146,059.19	S/. 160,685.61	S/. 176,734.52	S/. 194,427.80
Costo de Ventas					
Servicio Descubre y Premium	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Servicio Premium	8,055.82	8,862.78	9,752.51	10,725.00	11,800.95
	S/. 12,255.82	S/. 13,062.78	S/. 13,952.51	S/. 14,925.00	S/. 16,000.95
Utilidad Bruta	S/. 120,518.17	S/. 132,996.41	S/. 146,733.10	S/. 161,809.52	S/. 178,426.85
Gastos Fijos	S/ 9,081.60	S/ 17,846.80	S/ 17,846.80	S/ 17,846.80	S/ 17,846.80
Gasto de Planillas	S/ 81,163.60	S/ 81,163.60	S/ 89,279.96	S/ 101,454.50	S/ 101,454.50
Gasto de Publicidad	S/ 10,435.06	S/ 11,478.57	S/ 12,626.43	S/ 13,889.07	S/ 15,277.97
Gastos Preoperativos	-				

Depreciación de Activos	S/	3,465.09	S/	3,465.09	S/	3,465.09	S/	3,465.09	S/	3,465.09
Amortización de Intangibles	S/	2,050.00	S/	2,050.00	S/	2,050.00	S/	2,050.00	S/	2,050.00
Gastos Financieros	S/	7,192.63	S/	6,180.78	S/	4,906.53	S/	3,301.85	S/	1,281.04
Utilidad Operativa		S/. 7,130.20		S/. 10,811.58		S/. 16,558.30		S/. 19,802.22		S/. 37,051.45
Impuestos										
Impuesto a la Renta (RG) 28 %		559.01		847.63		1,298.17		1,552.49		2,904.83
Utilidad Neta		S/. 6,571.19		S/. 9,963.95		S/. 15,260.13		S/. 18,249.72		S/. 34,146.61
Reserva Legal 10 %		657.12		996.39		1,526.01		1,824.97		3,414.66

TablaN° 34. Flujo de Caja

En el flujo de caja se observa la variación de efectivo en los primeros cinco años, lo cual permite amortizar parte de las deudas adquiridas, así como las obligaciones.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		S/ 132,773.99	S/ 146,059.19	S/ 160,685.61	S/ 176,734.52	S/ 194,427.80
Costos		S/ 12,255.82	S/ 13,062.78	S/ 13,952.51	S/ 14,925.00	S/ 16,000.95
Depreciación de Activos		S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09
Utilidad Antes de Impuesto		S/ 117,053.09	S/ 129,531.32	S/ 143,268.02	S/ 158,344.43	S/ 174,961.76
IR (28%)		S/ 32,774.86	S/ 36,268.77	S/ 40,115.05	S/ 44,336.44	S/ 48,989.29
Utilidad Neta		S/ 84,278.22	S/ 93,262.55	S/ 103,152.97	S/ 114,007.99	S/ 125,972.47
Depreciación de Activos		S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09
FEO		S/ 87,743.31	S/ 96,727.64	S/ 106,618.06	S/ 117,473.08	S/ 129,437.56
Inversión	S/ 163,050.96					
Valor Residual		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 528.32
FCLD	S/ 163,050.96	S/ 87,743.31	S/ 96,727.64	S/ 106,618.06	S/ 117,473.08	S/ 129,965.87

TASA DE DESCUENTO	20%
VAN	S/. 147,822.82
TIR	53.9%
Índice de Rentabilidad (IR)	1.91

7.7. FLUJO FINANCIERO

TablaN° 35. Flujo Financiero

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		S/ 132,773.99	S/ 146,059.19	S/ 160,685.61	S/ 176,734.52	S/ 194,427.80
Costos		S/ 12,255.82	S/ 13,062.78	S/ 13,952.51	S/ 14,925.00	S/ 16,000.95
Depreciación de Activos		S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09
Utilidad Antes de Impuesto		S/ 117,053.09	S/ 129,531.32	S/ 143,268.02	S/ 158,344.43	S/ 174,961.76
IR (28%)		S/ 32,774.86	S/ 36,268.77	S/ 40,115.05	S/ 44,336.44	S/ 48,989.29
Utilidad Neta		S/ 84,278.22	S/ 93,262.55	S/ 103,152.97	S/ 114,007.99	S/ 125,972.47
Depreciación de Activos		S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09
FEO		S/ 87,743.31	S/ 96,727.64	S/ 106,618.06	S/ 117,473.08	S/ 129,437.56
Inversión	S/ 163,050.96					
Valor Residual		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 528.32
FCLD	S/ 163,050.96	S/ 87,743.31	S/ 96,727.64	S/ 106,618.06	S/ 117,473.08	S/ 129,965.87

7.8. TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC

RELACION DEUDA CAPITAL	2018	PROMEDIO RATIO
TOTAL, PASIVO	S/ 32,610.19	0.25
TOTAL, PATRIMONIO	S/ 130,440.77	
RATIO DE DEUDA	0.25	

RELACION DEUDA /PATRIMONIO	
D/E=	0.25
D+E=	1
E=	80.00%
D=	20.00%

INVERSION	S/ 163,050.96	BANCO CONTINENTAL
PATRIMONIO	-S/ 130,440.77	45.75%
DEUDA	-S/ 32,610.19	-S/ 74,595.82

COK

Empresas	Business & Consumer Services	Household Products
β desapalancada	0.97	0.86

Desapalancamos las β referentes

Bu Business & Consumer Services = 0.97

Bu Household Products = 0.86

Promedio de las β

$$\beta_{\bar{u}} = 0.92$$

Pasivo W_d 20.00%Patrimonio W_e 80.00%

Apalancamos con los datos del proyecto

$$\beta_l = 1.08$$

Estimación del COK

$$R_e = COK = R_f + \beta * (R_m - R_f) + R_p$$

$$COK = 2.90\% + 1.08 * (6.46\%) + 1.63\%$$

$$COK = 11.48\%$$

Rf <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar>Rm-Rf www.bcrp.gob.peRp www.bcrp.gob.pe

Cálculo del CPPC (WACC)

$$WACC = W_e * R_e + W_d * R_d * (1 - t)$$

$$WACC = 80\% * 11.48\% + 20\% * 6.29\% * (1 - 28\%)$$

$$WACC = 10.09\%$$

		2018	2019	2020	2021	2022	2023
			S/	S/	S/	S/	S/
Ventas			132,773.99	146,059.19	160,685.61	176,734.52	194,427.80
			S/	S/	S/	S/	S/
Costos			12,255.82	13,062.78	13,952.51	14,925.00	16,000.95
Depreciación de			S/	S/	S/	S/	S/
Activos			3,465.09	3,465.09	3,465.09	3,465.09	3,465.09
Utilidad Antes de			S/	S/	S/	S/	S/
Impuesto			117,053.09	129,531.32	143,268.02	158,344.43	174,961.76
			S/	S/	S/	S/	S/
IR (28%)			32,774.86	36,268.77	40,115.05	44,336.44	48,989.29
			S/	S/	S/	S/	S/
Utilidad Neta			84,278.22	93,262.55	103,152.97	114,007.99	125,972.47
Depreciación de			S/	S/	S/	S/	S/
Activos			3,465.09	3,465.09	3,465.09	3,465.09	3,465.09
			S/	S/	S/	S/	S/
FEO			87,743.31	96,727.64	106,618.06	117,473.08	129,437.56
Inversión	S/ 163,050.96						
Valor Residual			S/	S/	S/	S/	S/
			-	-	-	-	528.32
FCLD	S/ 163,050.96		S/	S/	S/	S/	S/
			87,743.31	96,727.64	106,618.06	117,473.08	129,965.87

WACC	10.09%
VAN	S/ 236,710.34
TIR	53.9%
Índice de Rentabilidad (IR)	2.45

7.9. INDICADORES DE RENTABILIDAD

TablaN° 36. Ratios de Rentabilidad

Rentabilidad de Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	=	$\frac{\text{S/ } 6,571.19}{\text{S/130,440.77}}$	=	5.04%
Margen Operacional de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$	=	$\frac{\text{S/ } 7,130.20}{\text{S/132,773.99}}$	=	5.37%
Margen Bruto de utilidad	$\frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas netas}}$	=	$\frac{\text{S/120,518.17}}{\text{S/132,773.99}}$	=	90.77%
Margen neto de utilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	=	$\frac{\text{S/ } 6,571.19}{\text{S/132,773.99}}$	=	4.95%

7.10. ANÁLISIS DE RIESGO

7.10.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

TablaN° 37. Escenario Pesimista

PROYECCIÓN DE VENTAS										
	2018	2019	2020	2021	2022	2023				
Ventas		S/ 92,941.79	S/ 102,241.43	S/ 112,479.93	S/ 123,714.16	S/ 136,099.46				
Costos		S/ 12,255.82	S/ 13,062.78	S/ 13,952.51	S/ 14,925.00	S/ 16,000.95				
Depreciación de Activos		S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09				
Utilidad Antes de Impuesto		S/ 77,220.89	S/ 85,713.57	S/ 95,062.34	S/ 105,324.08	S/ 116,633.43				
IR (28%)		S/ 21,621.85	S/ 23,999.80	S/ 26,617.45	S/ 29,490.74	S/ 32,657.36				
Utilidad Neta		S/ 55,599.04	S/ 61,713.77	S/ 68,444.88	S/ 75,833.34	S/ 83,976.07				
Depreciación de Activos		S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09				
FEO		S/ 59,064.13	S/ 65,178.85	S/ 71,909.97	S/ 79,298.42	S/ 87,441.15				
Inversión	S/ 163,050.96									
Valor Residual		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 528.32				
FCLD	S/ 163,050.96	S/ 65,178.85	S/ 71,909.97	S/ 79,298.42	S/ 87,969.47					

59,064.13

TASA DE DESCUENTO	20%
VAN	S/. 46,641.66
TIR	31.5%
Índice de Rentabilidad (IR)	1.29

TablaN° 38. Escenario Realista

PROYECCIÓN DE VENTAS															
		2018		2019		2020		2021		2022		2023			
Ventas			S/	132,773.99		S/	146,059.19		S/	160,685.61		S/	176,734.52	S/	194,427.80
Costos			S/	12,255.82		S/	13,062.78		S/	13,952.51		S/	14,925.00	S/	16,000.95
Depreciación de Activos			S/	3,465.09		S/	3,465.09		S/	3,465.09		S/	3,465.09	S/	3,465.09
Utilidad Antes de Impuesto			S/	117,053.09		S/	129,531.32		S/	143,268.02		S/	158,344.43	S/	174,961.76
IR (28%)			S/	32,774.86		S/	36,268.77		S/	40,115.05		S/	44,336.44	S/	48,989.29
Utilidad Neta			S/	84,278.22		S/	93,262.55		S/	103,152.97		S/	114,007.99	S/	125,972.47
Depreciación de Activos			S/	3,465.09		S/	3,465.09		S/	3,465.09		S/	3,465.09	S/	3,465.09
FEO			S/	87,743.31		S/	96,727.64		S/	106,618.06		S/	117,473.08	S/	129,437.56
Inversión		S/	163,050.96												
Valor Residual			S/	-		S/	-		S/	-		S/	-	S/	528.32
FCLD		S/	163,050.96	S/	87,743.31	S/	96,727.64	S/	106,618.06	S/	117,473.08	S/	129,965.87		

TASA DE DESCUENTO	20%
-------------------	-----

VAN	S/. 147,822.82
-----	-------------------

TIR	53.9%
-----	-------

Índice de Rentabilidad (IR)	1.91
-----------------------------	------

TablaN° 39. Escenario Optimista

PROYECCIÓN DE VENTAS							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Ventas		S/ 146,051.39	S/ 160,665.11	S/ 176,754.17	S/ 194,407.97	S/ 213,870.58	
Costos		S/ 12,255.82	S/ 13,062.78	S/ 13,952.51	S/ 14,925.00	S/ 16,000.95	
Depreciación de Activos		S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	
Utilidad Antes de Impuesto		S/ 130,330.49	S/ 144,137.24	S/ 159,336.58	S/ 176,017.89	S/ 194,404.54	
IR (28%)		S/ 36,492.54	S/ 40,358.43	S/ 44,614.24	S/ 49,285.01	S/ 54,433.27	
Utilidad Neta		S/ 93,837.95	S/ 103,778.81	S/ 114,722.34	S/ 126,732.88	S/ 139,971.27	
Depreciación de Activos		S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	S/ 3,465.09	
FEO		S/ 97,303.04	S/ 107,243.90	S/ 118,187.42	S/ 130,197.96	S/ 143,436.36	
Inversión	S/ 163,050.96						
Valor Residual		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 528.32	
FCLD	S/ 163,050.96	S/ 97,303.04	S/ 107,243.90	S/ 118,187.42	S/ 130,197.96	S/ 143,964.67	

TASA DE DESCUENTO	20%
-------------------	-----

VAN	S/. 181,549.87
-----	-------------------

TIR	60.5%
-----	-------

Índice de Rentabilidad (IR)	2.11
-----------------------------	------

7.10.2. ANÁLISIS POR ESCENARIOS (POR VARIABLES)

En estos tres tipos de escenario Realista, Optimista y Pesimista. Considerando que la probabilidad del escenario realista es de 0.5, la pesimista 0.4 y la optimista 0.1. En los tres escenarios el VPN es mayor a cero por lo que se recomendaría la inversión sin mayor riesgo.

TASA DE DESCUENTO	20%	TASA DE DESCUENTO	20%	TASA DE DESCUENTO	20%
VAN	S/. 46,641.66	VAN	S/. 147,822.82	VAN	S/. 181,549.87
TIR	31.5%	TIR	53.9%	TIR	60.5%
Índice de Rentabilidad (IR)	1.29	Índice de Rentabilidad (IR)	1.91	Índice de Rentabilidad (IR)	2.11

7.10.3. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRO

Para un incremento sostenible a través del tiempo es necesario conocer el punto de equilibrio. Una vez que se inicie el retorno de la inversión este análisis será real, debido a que, en el año 1, regularmente inversión y gastos.

El punto de equilibrio que se observa es de ventas ascendentes a S/ 47,907 soles en servicio Descubre y S/ 172 soles en servicio Premium.

TablaN° 40. Punto de Equilibrio

Servicio DESCUBRE					
Año	2019	2020	2021	2022	2023
Nº Suscriptores	12,301	13,531	14,884	16,372	18,009
Precio de venta	7.99	7.99	7.99	7.99	7.99
Costo Unitario	0.41	0.38	0.34	0.30	0.27
Costo Total	5043.41	5141.78	5060.56	4911.60	4862.43

Servicio *PREMIUM*

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Nº Suscriptores	1,168	1,285	1,414	1,555	1,711

Precio de venta	49.99	49.99	49.99	49.99	49.99
Costo Unitario	10.58	10.24	9.86	9.43	8.97
Costo Total	12357.44	13158.40	13942.04	14663.65	15347.67

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Total, Suscriptores	13,469	14,816	16,298	17,927	19,720
Participación Descubre	91%	91%	91%	91%	91%
Participación Premium	9%	9%	9%	9%	9%

Servicio	Costo Fijo	Costo Fijo	Costo Fijo	Costo Fijo	Costo Fijo
Costo Total	100,680	110,489	119,753	133,190	134,579
Descubre	91,950	100,906	109,364	121,637	122,903
Premium	8,731	9,583	10,390	11,553	11,677

Punto de Equilibrio

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Descubre	11,508	12,629	13,687	15,223	15,382
Premium	164	181	198	222	225

7.10.4. PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO(CUALITATIVOS)

El mundo del negocio virtual va en incremento, en donde la imaginación del emprendedor busca la necesidad del cliente y crea el negocio. De la misma manera BigFoodie se creó en base de necesidad de un segmento de cliente que le gusta probar nuevos y saludables alimentos, sin embargo, como en todo negocio existe ciertos riesgos que son impredecibles, pero podemos mitigarlo, a continuación, se menciona dichos riesgos:

- Por ser un negocio nuevo y por encontrarse en un océano azul, se tendrá que buscar y fidelizar a nuevos clientes, por lo que en el lanzamiento de este producto se tiene que realizar una gran campaña para ser reconocidos, sin embargo el primer año, la demanda va ser baja, además que el nicho en la cual nos estamos enfocando es pequeño.
- Riesgos por los competidores indirectos, que ofrecen mediante aplicativos otros tipos de alimentos y/o derivados, que pueden agregar dentro de sus productos, los alimentos gourmet y delicatessen, y como ya son empresas reconocidas en el mercado, pueden acaparar más mercado.
- Exista problemas con el sistema y medios de pago, lo más común son con los pagos de tarjeta de débito y crédito, problemas por cobros duplicados, que pueda generar fastidio al cliente, para ello se tiene que contar con un buen soporte de reclamo para atender cualquier solicitud de ese tipo y atenderlo inmediatamente, para que no afecte la calidad de servicio.
- Demora por parte de los proveedores en la entrega de los productos que se ofrecerán a los clientes como parte de su suscripción (servicio Premium), para minimizar dicho riesgo, es indispensable tener varios proveedores.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

8.1. CONCLUSIONES GENERALES

- Podemos concluir que el proyecto BigFoodie, va a satisfacer el segmento de hombres y mujeres entre el rango de 25 a 45 años, que buscan probar nuevos y diferentes productos gourmet y delicatessen, en base a las entrevistas y las encuestas realizadas, a este segmento se le complica encontrar estos tipos de tiendas, ya que no son tan conocidas, por ser productos exclusivos, y pierden tiempo buscándolo. Por tal motivo nació BigFoodie, que le simplificaremos la búsqueda y le brindaremos mediante nuestro servicio “Premium” las degustaciones de estos productos que a este segmento que le encanta.
- El segmento elegido es potencial, ya que busca probar cosas nuevas y cuidar su salud, además de que buscar que le simplifiquen su vida, para ello están dispuestos a pagar por nuestro servicio.
- Actualmente no se cuenta con competidores directamente, tenemos la oportunidad de ser reconocidos y fidelizar a los clientes, y siempre buscando la innovación.
- Brindar a los clientes productos y servicio de calidad, proporcionar a tiempo nuestro producto “Premium”, siempre pensando en los gustos de los clientes, para poder ofrecer dicho servicio, tendremos colaboradores comprometidos con nuestra visión de negocio y también contar con proveedores responsables que cumplan con el proceso y política de calidad, todo ello nos lleva una calidad en el producto final que se ofrece.

- Debido al crecimiento proyectado del PBI⁷, se busca cubrir las necesidades de los consumidores en ofrecerle un buen producto de calidad, como también satisfacer la necesidad de nuestros colaboradores. De acuerdo con el Diario gestión 2017, el 66% de los usuarios realizan compras desde su dispositivo en los últimos 6 meses.
- En función al análisis financiero se puede concluir que la proyección se ha realizado en un horizonte de 5 años, dando como resultado positivo, para ello también se ha tomado en cuenta varios factores que permitan que esto sea así. Para el año 2021, se dará un aumento salarial y para el año 2022, el ingreso de un nuevo personal, debido al crecimiento exponencial del 10%, por lo que se va a requerir más personal para el funcionamiento del negocio. En el primer año los gastos fijos disminuyen en alquiler y los planes de pago del celular, para minimizar gastos, y poder afrontar otros gastos del negocio.
- Se adquirirá un préstamo por un importe S/32,610.19 por un plazo de 5 años, para la implementación del negocio, este financiamiento representa el 20% del patrimonio.
- Para poder minimizar riesgos, Big Foodie ha analizado dos escenarios, en caso de ser pesimista se estima que se concreta un 70% de las ventas pronosticadas y en el escenario optimista la proyección de las ventas se dará en un 10% adicional a lo pronosticado.

⁷ Diario Gestión – recuperado 06 de julio: <https://gestion.pe/economia/fmi-recorta-decima-proyeccion-del-pbi-peru-hasta-3-7-231704>

8.2. CONCLUSIONES INDIVIDUALES

Para conocer las necesidades del cliente, se realizó entrevistas previas e investigación del mercado. La necesidad encontrada fue que las personas que les gusta los alimentos gourmet y delicatessen tienen dificultad de obtener información y de encontrar las tiendas, la mayoría lo conoce por recomendación o por casualidad. En base a esa información nace la idea de negocio del aplicativo Big Foodie, que es un producto innovador y está a la vanguardia del crecimiento tecnológico. El público objetivo son hombres y mujeres que se encuentran entre las edades de 25 a 45 años, del sector socioeconómico B, B+, A, A+, en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Barranco. Este aplicativo tiene como función brindar información sobre la geolocalización e integrar en una sola plataforma las distintas tiendas gourmet y delicatessen con el servicio “Descubre”, y si adquiere el servicio “Premium”, accedes al envío mensual del servicio de degustaciones del Foodie box.

Actualmente no existe competidores directos que ofrezcan específicamente estos tipos de productos (océano azul), pero para llegar a ser reconocidos y llegar al plan estratégico. Se cuidará la gestión de calidad ofreciendo un buen soporte de nuestra plataforma virtual, atendiendo cualquier requerimiento como reclamos o recibiendo feedback que nos permitirá seguir mejorando y se ofrecerá servicios personalizados; la gestión con nuestros proveedores, contaremos con varios para poder manejar una mejor negociación y también, prevenir cualquier contingencia si algunos de ellos fallan, como también se supervisará que los productos cumplan con los estándares de calidad; con respecto a la gestión de operación los trabajadores serán constantemente capacitados, y serán reconocidos por su labor diaria, para que exista un buen clima laboral.

Para cumplir con el crecimiento de la demanda y las ventas, se buscará fidelizar a los clientes en el tiempo, ofreciendo un buen servicio personalizado, porque un cliente feliz empezará a referirnos y con la ayuda también de las estrategias de publicidad alcanzaremos la meta proyectada.

CAPÍTULO 9. BIBLIOGRAFÍA

HÉBUTERNE, Sylvain (2016). Guía de desarrollo de aplicaciones para Smartphones y Tablet. 3ra ed. España: ExpertIT

ARELLANO MARKETING (2016) Información acerca de estilos de vida en el Perú. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>[Consulta: 18 de mayo del 2018].

DIARIO GESTIÓN (2017)Proyección del PBI. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fmi-recorta-decima-proyeccion-del-pbi-peru-hasta-3-7-231704>[Consulta: 06 de mayo de 2018].

ASOCIACION PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS-APEIM (2016) Niveles socioeconómicos. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>[Consulta: 10 de abril del 2018].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA (INEI) (2016) Sitio oficial del INEI, contiene información acerca de población y vivienda. Recuperado de (<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>)[Consulta: 20 de mayo del 2018].

COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C. (CPI) (2016) Sitio Web oficial de CPI, brinda información acerca de la población en el Perú. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf [Consulta: 19 de junio del 2018].

SAGA FALABELLA (<https://www.falabella.com.pe>) Sitio web oficial de proveedor de laptops y equipos informáticos. (Consulta: 10 de junio del 2018)

SODIMAC DEL PERU (www.sodimac.com.pe/) Sitio web oficial de proveedor al por menor y mayor de materiales y útiles de oficina. (Consulta: 10 de junio del 2018)

PROMART HOMECENTER (www.promart.pe/) Sitio web oficial de proveedor mobiliario de oficina para personas naturales y jurídicas. (Consulta: 10 de junio del 2018)

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO) 9001 (2015) Sistema de Gestión de la Calidad, ISO 9001.España:AENOR