

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
FAST FOOD DE WRAPS DE COMIDA CRIOLLA EN LIMA NORTE**

**Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título profesional de  
Ingeniera Industrial**

**AUTOR**

Diana Karolina Hidalgo Hidalgo

**ASESOR:**

Ing. Carlos Saavedra López

Lima, Agosto, 2021

## Resumen

La presente investigación tiene como propósito realizar un estudio estratégico y un estudio de mercado para la implementación de un *fast food* de *wraps* de comida criolla en la zona de Lima Norte, cuyos productos tienen como base la tortilla de harina de trigo que envuelve el relleno criollo que el cliente desee. La investigación fue mixta, descriptiva y no experimental. La técnica de recolección de datos es el cuestionario y el instrumento es la encuesta. La muestra está conformada por 385 personas de los sectores económicos A, B y C que pertenecen a la zona Norte de Lima Metropolitana (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres) que tienen entre 18 a 55 años. Respecto al estudio estratégico, se concluye que existe oportunidad de ingresar al sector de *fast foods*; considerando que el producto ofrecido no es solamente el *wrap* criollo seleccionado por el cliente, sino que se ofrece toda una experiencia culinaria. Luego, los principales resultados obtenidos del estudio de mercado son que el nivel de aceptación es de 91,75% y los sabores preferidos de rellenos criollos son: Lomo saltado (31%), pollo a la brasa (18%) y chicharrón (16%). A partir de ello, se definió la demanda del proyecto la cual ascenderá a las 150 000 *wraps* anuales desde el primer año 2021 hasta finalizar el quinto año 2025. Finalmente, se recomienda expandirse a zonas aledañas a Lima Norte, debido a la alta demanda de nuestros productos, lo cual incluiría un mayor uso de recursos, como la compra de una cocina industrial adicional, que a su vez requeriría una mayor mano de obra.

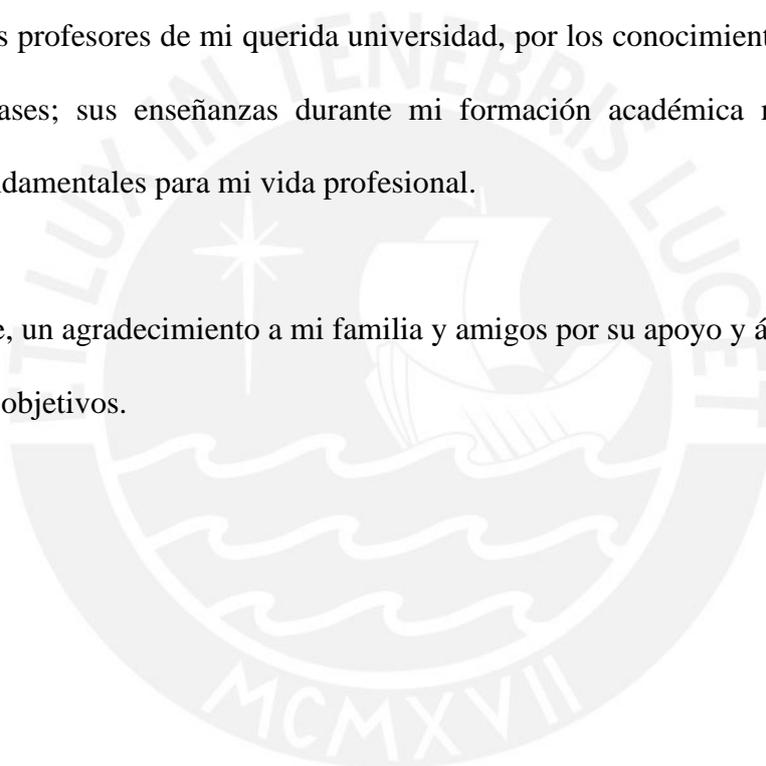
## Agradecimientos

A mis padres por brindarme su amor y su apoyo incondicional en esta etapa y a lo largo de toda mi vida.

A mis hermanos, por enseñarme a tener paciencia y tolerancia, y aunque los años pasen los hermanos siempre se apoyan.

A todos los profesores de mi querida universidad, por los conocimientos y experiencias brindadas en clases; sus enseñanzas durante mi formación académica me brindaron las herramientas fundamentales para mi vida profesional.

Finalmente, un agradecimiento a mi familia y amigos por su apoyo y ánimos para lograr cada uno de mis objetivos.



## Índice General

<b>Índice de Tablas</b>	<b>v</b>
<b>Índice de Figuras</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de Anexos</b>	<b>vii</b>
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I. Estudio Estratégico</b>	<b>2</b>
1.1. Análisis del Macroentorno	2
1.1.1. Factor Político.....	2
1.1.2. Factor Económico.....	3
1.1.3. Factor Social.....	4
1.1.4. Factor Tecnológico.....	6
1.1.5. Factor Ecológico.....	7
1.1.6. Factor Legal.....	9
1.2. Análisis del Microentorno	11
1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	12
1.2.2. Rivalidad entre competidores.....	12
1.2.3. Poder de negociación de los proveedores.....	13
1.2.4. Poder de negociación de los compradores.....	13
1.2.5. Amenaza de los productos sustitutos.....	14
1.3. Planeamiento Estratégico	15
1.3.1. Visión.....	15
1.3.2. Misión.....	15
1.3.3. Análisis FODA.....	15
<b>Capítulo II. Estudio de Mercado</b>	<b>26</b>
2.1. Mercado objetivo	26
2.2. Segmentación del mercado	27
2.2.1. Segmentación psicográfica.....	27
2.2.2. Segmentación geográfica.....	29
2.2.3. Metodología del estudio.....	31
2.3. Producto	32
2.3.1. Definición del producto.....	32
2.3.2. Niveles de producto.....	40

2.4. Consumidor	40
2.5. Análisis de la demanda	41
2.5.1. Demanda potencial .....	42
2.5.2. Demanda histórica .....	44
2.5.3. Proyección de la demanda .....	44
2.6. Análisis de la oferta	46
2.6.1. Análisis de la competencia .....	46
2.7. Comercialización y precios	51
2.7.1. Política de comercialización .....	51
2.7.2. Canales de distribución.....	53
2.7.3. Presentación de los productos.....	53
2.7.4. Promoción y propaganda .....	53
2.7.5. Análisis de precios.....	55
<b>Capítulo III. Disponibilidad de Insumos</b>	<b>58</b>
3.1. Características Principales de la Materia Prima	58
3.2. Potencialidad del Recurso en la zona de influencia del proyecto	59
3.3. Participación del Proyecto dentro de la Disponibilidad de insumos	59
3.4. Costos de la Materia Prima e insumos en general	60
<b>Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>61</b>
4.1. Conclusiones	61
4.2. Recomendaciones	61
<b>Bibliografía</b>	<b>63</b>
<b>Anexos</b>	<b>70</b>

## Índice de Tablas

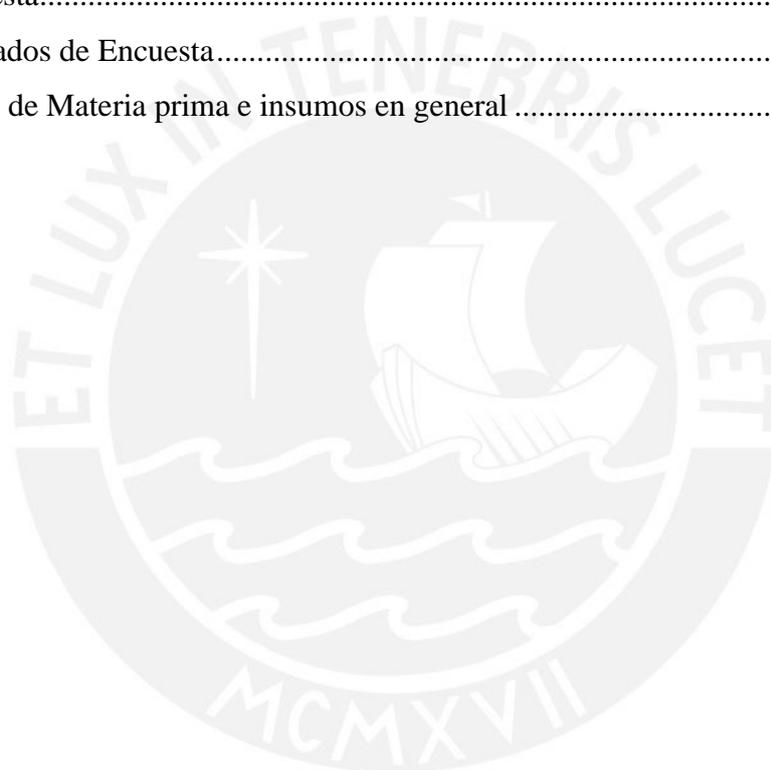
Tabla 1. Porcentajes de población de Perú por rangos de edad .....	5
Tabla 2. Análisis de fuerzas competitivas de Porter .....	15
Tabla 3. Matriz EFI.....	16
Tabla 4. Matriz de calificación EFE .....	17
Tabla 5. Matriz EFE.....	18
Tabla 6. Matriz FODA.....	20
Tabla 7. Puntuación de impactos .....	22
Tabla 8. Puntaje de Estrategias .....	23
Tabla 9. Ingresos y gastos mensuales por NSE en Lima Metropolitana .....	28
Tabla 10. Lima Metropolitana según Niveles Socioeconómicos.....	30
Tabla 11. Normas sanitarias para un negocio de comida.....	34
Tabla 12. Legislación sobre defensa del consumidor .....	38
Tabla 13. Perfil del consumidor.....	41
Tabla 14. Porcentaje de NSE de Lima Norte .....	42
Tabla 15. Porcentaje de Edades de Lima Norte .....	43
Tabla 16. Población Objetivo del Servicio .....	43
Tabla 17. Demanda Histórica en miles .....	44
Tabla 18. Demanda del Servicio .....	45
Tabla 19. Marcas de fast foods con mayor crecimiento 2017 .....	48
Tabla 20. Precios de productos competidores y sustitutos .....	50
Tabla A1. Ponderación de factores internos .....	70
Tabla B1. Ponderación de factores externos.....	71
Tabla C1. Matriz Cuantitativa de Estrategias .....	72
Tabla G1. Ficha técnica de la encuesta.....	80
Tabla J1. Costos de Materia Prima e insumos para wrap con relleno de lomo saltado .....	88
Tabla J2. Costos de Materia Prima e insumos para complementos y gaseosas.....	89

## Índice de Figuras

Figura 1. PBI 1922-2018 de Perú .....	3
Figura 2. Pirámide de población de Perú 2018 .....	5
Figura 3. Porcentajes de población de Perú por rango de edades .....	6
Figura 4. Interceptor de grasas .....	7
Figura 5. Sello Producto Ahorrador .....	9
Figura 6. Productos ahorradores para la cocina .....	9
Figura 7. La Matriz Interna y Externa (IE) .....	19
Figura 8. Estructura Socioeconómica Lima Metropolitana 2018. ....	27
Figura 9. Demanda proyectada del servicio del 2021 al 2025 .....	45
Figura 10. Demanda del proyecto del 2021 al 2025 .....	46
Figura 11. Precio de venta que clientes están dispuestos a pagar .....	56
Figura 12. Proceso de fijación del precio basado en el valor .....	57
Figura D1. Distribución del gasto según NSE – Lima Metropolitana .....	77
Figura E1. Ingresos y gastos según NSE- Perú Urbano .....	78
Figura F1. Los estilos de vida por ciudades- Perú .....	79
Figura H1. Cuestionario de Proyecto “TaCriollo” .....	82
Figura I1. Pregunta 1: Sexo .....	83
Figura I2. Pregunta 2: Edad .....	83
Figura I3. Pregunta 3: Lugar de residencia .....	84
Figura I4. Pregunta 4: Con qué frecuencia usted realiza la compra de comida rápida? Ejm.: tacos, sándwiches .....	84
Figura I5. Pregunta 5: Estaría interesado en comprar nuestro producto de wraps con diferentes presentaciones? (vegano, criollo, etc.) .....	85
Figura I6. Pregunta 6: Con qué frecuencia lo compraría? .....	85
Figura I7. Pregunta 7: Cuántos wraps adquiriría en cada compra? .....	86
Figura I8. Pregunta 8: Con qué comida criolla acompañarías tu wrap? .....	86
Figura I9. Pregunta 9: Qué complementos añadirías? .....	87

## Índice de Anexos

Anexo A. Ponderación de factores internos.....	70
Anexo B. Ponderación de factores externos .....	71
Anexo C. Matriz Cuantitativa de Estrategias.....	72
Anexo D. Distribución del gasto según NSE – Lima Metropolitana.....	77
Anexo E. Ingresos y gastos según NSE 2018 – Lima Metropolitana.....	78
Anexo F. Los estilos de vida por ciudades .....	79
Anexo G. Ficha técnica de la encuesta .....	80
Anexo H. Encuesta.....	81
Anexo I. Resultados de Encuesta.....	83
Anexo J. Costos de Materia prima e insumos en general .....	88



## Introducción

En la actualidad la gastronomía peruana continúa creciendo a lo largo de todo el país, lo cual ha sido un motor impulsor del desarrollo social y económico. El desarrollo social se muestra en el crecimiento de la identificación con nuestra cultura y, con ello, un mayor orgullo por el Perú. Por otro lado, para tener una noción más clara del aporte económico de la gastronomía al país, se estima que su aporte al año 2017 era aproximadamente del 6% del PBI, generando con ello más de 45 000 millones de soles (Perú Retail, 2018).

Además, la diversidad de sabores de la gastronomía peruana ha hecho que ésta también goce de gran aceptación mundial. Esto, a su vez, lo ha llevado a ser acreedor de diversos reconocimientos y premios por parte de instituciones mundialmente reconocidas como *World Travel Awards*, la OEA y la revista *Food & Travel Magazine*. Sólo para tener una referencia de los reconocimientos recibidos, se puede resaltar que el Perú ha sido elegido por séptima vez consecutiva como “Mejor destino culinario del mundo” en el 2018 (World Travel Awards, 2019).

Con el presente proyecto se desea aprovechar esta coyuntura para evaluar la posibilidad de brindar un servicio de venta de comida diferente a la ofrecida usualmente, la cual se realizaría en una zona determinada de Lima Metropolitana. Es así como se eligió la opción de brindar un servicio de venta de *wraps* con relleno de variados platos criollos, el cual se caracteriza por ser innovador y flexible. Estas características son relevantes para la adaptación del servicio a diferentes contextos y necesidades que requieran ser satisfechas. Además, se determinó que el servicio se debía localizar en una zona donde se encuentre una gran parte del público objetivo, el cual estaría conformado por las personas de 18 a 55 años. De esta manera, se propone realizar un estudio estratégico y un estudio de mercado para la implementación de un *fast food* de *wraps* de comida peruana en Lima Norte.

## Capítulo I. Estudio Estratégico

En este capítulo se desarrollará el análisis del macroentorno y el microentorno del negocio. Asimismo, se realiza un planeamiento estratégico, que está conformado por el planteamiento de la visión, misión y el análisis FODA.

### 1.1. Análisis del Macroentorno

En esta sección se realizará un análisis PESTEL, describiendo la manera en que los factores externos impactan positiva o negativamente a este proyecto.

#### 1.1.1. Factor Político

Recientemente, Perú ha enfrentado varias crisis políticas. Por ejemplo, en los últimos 4 años ha tenido 3 presidentes y los últimos 6 mandatarios han estado envueltos en escándalos de corrupción. La última crisis política ocurrida en el país se dio el lunes 9 de noviembre del 2020, cuando el Congreso de la República destituyó a Martín Vizcarra como presidente de Perú tras ser aprobada una moción de vacancia por "incapacidad moral", que fue motivada por las acusaciones de corrupción contra el ex presidente debido a supuestos hechos acontecidos cuando era gobernador de la región sureña de Moquegua (2011-2014). Los legisladores que destituyeron a Vizcarra fueron muy criticados, dado que la población considera que ahora el país debe centrarse en solucionar la grave crisis económica y sanitaria que enfrenta (BBC News Mundo, 2020).

La agencia de calificación de crédito Fitch señaló que el debilitamiento de la cohesión política y las instituciones desde el 2016 podría afectar la capacidad del próximo gobierno para implementar amplias reformas fiscales, políticas y económicas que mejoren la productividad. Asimismo, no se pueden descartar tensiones periódicas ejecutivo-legislativo e inestabilidad política en los próximos años (Gestión, 2020a).

En base a las últimas crisis políticas, se puede concluir que el Perú presenta una inestabilidad política, lo cual puede conllevar a una inestabilidad económica que agudizaría la situación actual que vive el país, lo cual representa un panorama desfavorable para el desarrollo de una empresa.

### 1.1.2. Factor Económico

En 2018 el Producto Bruto Interno (PBI) creció 4,0%, tras una recuperación de los eventos adversos que afectaron la economía en 2017, tales como el fenómeno El Niño Costero y el caso de corrupción Lava Jato. Esta evolución fue impulsada fundamentalmente por la demanda interna, que creció 4,3%, siendo mayor a las registradas entre 2014 y 2017. Específicamente, el consumo privado se expandió 3,8% y la inversión privada aumentó 4,4%, tasas mayores a las de 2017, de 2,6 y 0,2%, respectivamente. En 2018 todos los sectores, con excepción del minero, crecieron más que en 2017. En la Figura 1 se muestra el crecimiento del PBI desde 1922 hasta el 2018.

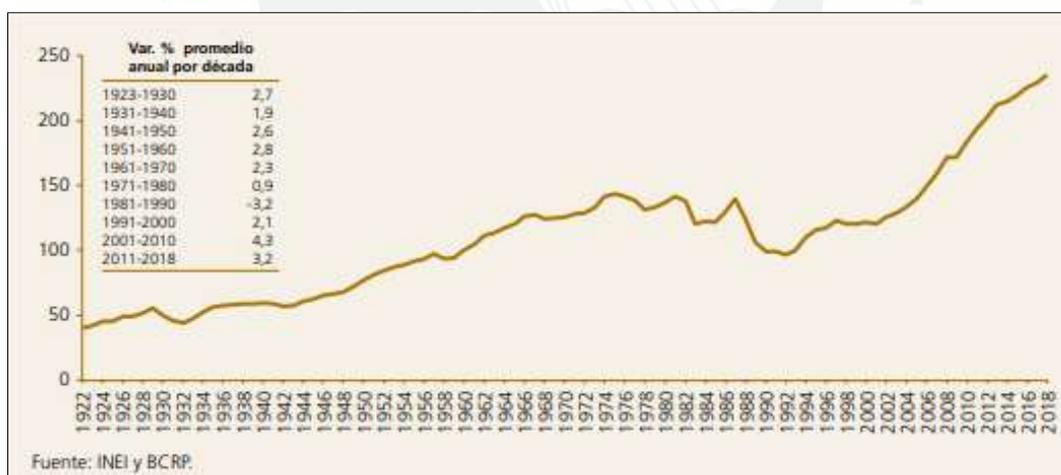


Figura 1. PBI 1922-2018 de Perú

Tomado de "Memoria 2018", por BCRP, 2018.

Si bien la inversión pública continuó teniendo un pobre desempeño, las inversiones privadas tuvieron una expansión en el 2019 debido a proyectos de inversión minera y del sector de construcción, que representaron el 13% del PBI (CEPAL, 2019). Además, en el 2019 se

logró contener el déficit fiscal que venía en bajada desde el 2014, y que alcanzó su peor momento durante el gobierno de Kuczynski. En el año 2017 el déficit llegó a representar el 3,1% del PBI, valor más alto de la década (BCRP, 2019). A finales del 2018, el déficit se recuperó (2,3%) y para el 2019 representó el 1,6% del PBI (BCRP, 2020). Respecto a la recaudación fiscal en el 2019, aumentó en un 3,7% con respecto al año anterior (SUNAT, 2020), confirmando la recuperación tras la caída que se dio entre el 2015 y 2017 (América Economía, 2020).

Luego, el Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que en América Latina las economías sufrirán su mayor contracción, al menos desde 1960, debido a la pandemia del COVID-19 ocurrida a inicios del 2020 (Gestión, 2020b). En ese sentido, el Perú se ha visto seriamente afectado por la pandemia del COVID-19, dado que la estricta cuarentena generalizada ocasionó una reducción del 17.4 % del PBI durante el primer semestre del 2020 (Banco Mundial, 2020). A partir de ello, se estima que el PBI se contraiga un 12,3% en el 2020, antes de recuperarse con fuerza y crecer 9% en el 2021 (Gestión, 2020c).

Se puede concluir que, si bien ha ocurrido una crisis muy grave en el año 2020, las proyecciones para el próximo año son muy alentadoras. En ese sentido, se espera que la situación económica mejore y esto represente una oportunidad para la implementación del negocio planteado en el presente estudio.

### **1.1.3. Factor Social**

A continuación, se detallan las principales características de la estructura de la población en Perú:

- La población femenina es el 50,34% del total, ligeramente superior a la masculina.
- Su saldo vegetativo es positivo, es decir el número de nacimientos supera al de muertes. Se trata de una diferencia moderada, típica de países desarrollados que todavía no cuentan con una población envejecida, de países semidesarrollados y de

aquellos países subdesarrollados con control de la natalidad efectivo (Datosmacro, 2020).

En la Figura 2 se muestra la pirámide poblacional de Perú en el año 2018, mostrándose las personas pertenecientes a los diferentes rangos de edad, segmentados por hombres y mujeres.

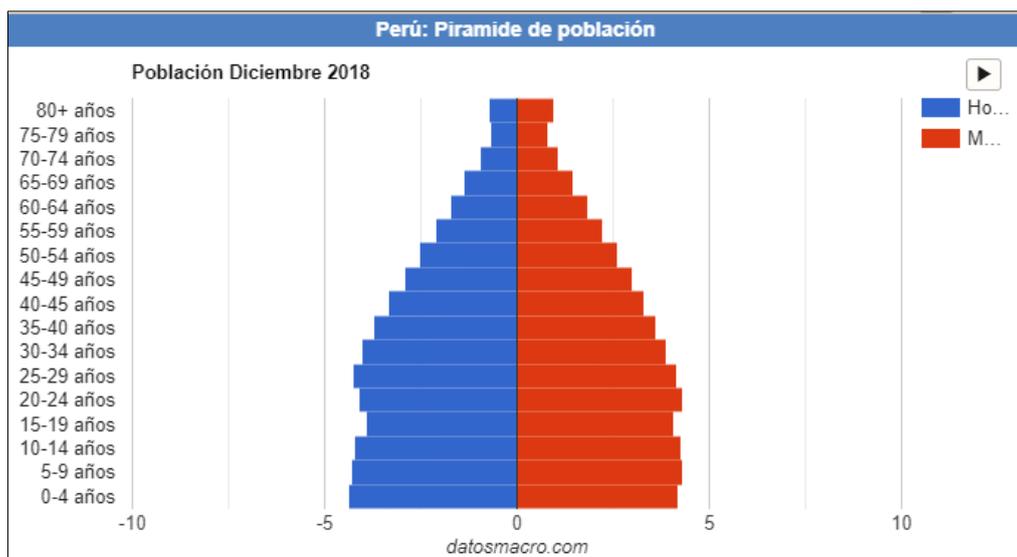


Figura 2. Pirámide de población de Perú 2018

Tomado de "Perú - Pirámide de población", por Datosmacro, 2020.

Luego, en la Tabla 1 se muestran los porcentajes de personas de Perú por rangos de edad.

Tabla 1.

*Porcentajes de población de Perú por rangos de edad*

Perú - Pirámide de población			
Fecha	0-14 años %	15-64 años %	> 64 años %
2018	27,10%	65,57%	7,33%

Nota: Tomado de "Perú - Pirámide de población", por Datosmacro., 2020.

Además, en la Figura 3 se detallan las principales características del adulto joven urbano del 2019 en Perú. Se destaca que el 52% se divierte fuera de casa saliendo a comer.



Figura 3. Porcentajes de población de Perú por rango de edades

Tomado de "Gen Y: Perfil del adulto joven – Perú urbano 2019", por IPSOS, 2019a.

De lo explicado previamente, se puede resaltar que el Perú cuenta con una población mayoritariamente joven. A partir de ello, el negocio puede realizar una segmentación de mercado para determinar el público objetivo al que se enfocará. Por otro lado, el estilo de vida del adulto joven peruano representa una oportunidad debido a la preferencia que estos tienen por salir a comer.

#### 1.1.4. Factor Tecnológico

En los restaurantes, el uso de la tecnología va desde un uso mínimo con equipo de cómputo, internet y paquetes de ofimática, hasta el empleo de sistemas de información, softwares para la gestión, sistemas de asistencia y tiempo, recaudación de costos, equipo y utensilios para nuevas formas en la preparación de los alimentos (Ruiz et al., 2014; Heo, 2016).

Así, cada vez más los operadores de restaurantes emplean la tecnología para controlar sus actividades de manera más eficiente, brindar un mejor servicio a los clientes y ampliar sus esfuerzos de comercialización; destacando la popularidad de las tecnologías de pago (por ejemplo: dispositivos a la mesa, las carteras móviles y la autorización de tarjetas de crédito inalámbricas) entre restaurantes y consumidores (Kimes y Collier, 2014).

A su vez, Huber et al. (2010) señalan que un gran porcentaje de restaurantes utiliza diversas tecnologías en los procesos de servicio, tales como hacer reservaciones, ordenar la

comida vía sistemas de comandas electrónicas y usar recursos para su promoción en medios digitales. Estos hallazgos contribuyen a la idea de que la mayoría de los restaurantes utilizan la tecnología como herramienta para hacer sus procesos más eficientes y promocionarse. En conclusión, se pueden aprovechar las tecnologías empleadas en los restaurantes para que favorezcan al negocio, especialmente para poder lograr unos procesos eficientes.

### 1.1.5. Factor Ecológico

Dentro del proceso productivo de la preparación de los *wraps* criollos, se hallan diferentes residuos resultantes, que pueden generar un impacto nocivo de no ser gestionados apropiadamente. Para el tratamiento de efluentes, SEDAPAL (2020) establece que los restaurantes deben contar con un sistema de tratamiento de sólidos y grasas e interceptor de grasas, el cual se muestra en la Figura 4.

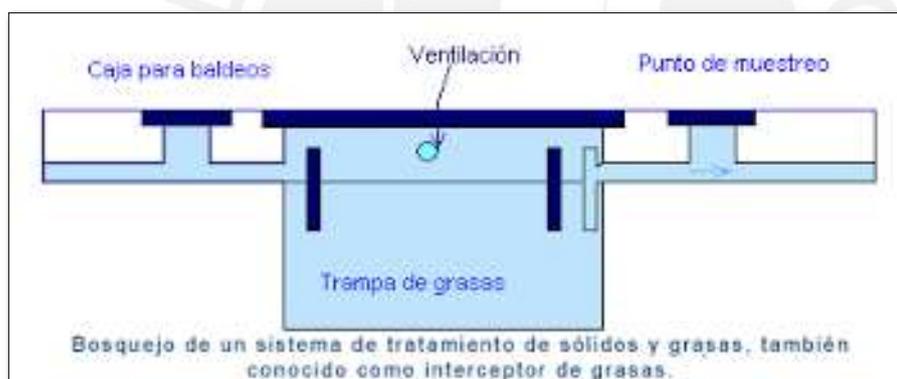


Figura 4. Interceptor de grasas

Tomado de "Productos ahorradores", por SEDAPAL, 2020.

Asimismo, deben tenerse en cuenta los residuos generados después de que el cliente consuma sus alimentos, los cuales se tienen que depositar en contenedores para residuos orgánicos e inorgánicos. Luego, se debe controlar el consumo de agua mediante la aplicación de medidas estándar por proceso; consumo de energía y generación de emisiones a través del manejo de tiempos estándar de cocción de los alimentos. Finalmente, se deben establecer

indicadores para la medición de estos aspectos, así como de la generación de residuos sólidos y efluentes.

Asimismo, es importante indicar que SEDAPAL (2020) otorga el Sello Producto Ahorrador a las empresas, que pueden ser fabricantes o importadoras, las cuales luego de una evaluación, logran demostrar que sus productos y/o dispositivos generan un ahorro mínimo de 30% de agua, en comparación con los productos tradicionales. Estos productos que podemos encontrar en el mercado corresponden a caños, duchas, inodoros, entre otros, que permiten el ahorro de agua potable.

A continuación, se detallan algunos beneficios de los productos que cuentan con el sello Producto Ahorrador de SEDAPAL:

- De utilizarse en conjunto (caños, ducha, inodoros) permiten un ahorro efectivo del 30% o más en el consumo de agua.
- Ahorran energía eléctrica o gas al reducirse la cantidad de agua caliente utilizada por la terma.
- En poco tiempo brindan beneficios extras a la economía familiar, al reducir los gastos por consumos de agua, energía eléctrica o gas.
- Brindan la sensación de un buen caudal de agua y confort (SEDAPAL, 2020).

En la Figura 5 y Figura 6 se muestran imágenes del sello Producto Ahorrador de SEDAPAL y de los productos ahorradores para la cocina respectivamente.



*Figura 5. Sello Producto Ahorrador*

*Tomado de "Productos ahorradores", por SEDAPAL, 2020.*



*Figura 6. Productos ahorradores para la cocina*

*Tomado de "Productos ahorradores", por SEDAPAL, 2020.*

Se puede concluir que al adquirir los productos ahorradores de SEDAPAL para la preparación de las comidas se obtendrían beneficios tanto económicos como ambientales, dado que se ahorra en el consumo de recursos y se generan menos residuos que finalmente perjudican al medio ambiente.

#### **1.1.6. Factor Legal**

El rubro de los restaurantes está regulado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el Reglamento de Restaurantes (Decreto Supremo N° 025-2004- MINCETUR).

Dicha entidad establece las disposiciones para categorización, calificación, funcionamiento y supervisión de los restaurantes.

La Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines (Resolución Ministerial N° 363-2005-MINSA) es aplicable para la vigilancia sanitaria de los alimentos y bebidas comercializados en los restaurantes y servicios afines, asimismo la verificación del cumplimiento de lo dispuesto en la presente Norma Sanitaria está a cargo de la Autoridad Sanitaria Municipal. La vigilancia sanitaria estará basada en la evaluación de riesgos, las buenas prácticas de manipulación de alimentos y el programa de higiene y saneamiento, la cual será ejercida por personal profesional calificado y capacitado en estos aspectos.

El Reglamento Nacional de Edificaciones (Decreto Supremo N° 011-2006-VIVIENDA), en particular la NORMA A.070 Comercio, tiene como propósito normar los criterios y requisitos mínimos para el Diseño y ejecución de las Habilitaciones Urbanas y las Edificaciones, permitiendo de esta manera una mejor ejecución de los Planes Urbanos. Es la norma técnica rectora en el territorio nacional que establece los derechos y responsabilidades de los actores que intervienen en el proceso edificatorio, con la finalidad de garantizar la calidad de la edificación.

Dentro de las disposiciones sobre establecimientos que expenden comidas y bebidas se encuentra la Resolución Ministerial N° 081-94-ITINCI/DM, que señala que los establecimientos que expenden comidas y bebidas deben elaborar sus listas de precios y/o cartas de menús que entregan a los consumidores de tal modo que los precios establecidos incluyan el Impuesto General a las Ventas y el recargo al consumo a que se refiere la Quinta Disposición Complementaria del Decreto Ley N° 25988 (Presidencia de la República, 1992). Es decir, los consumidores no pueden ser obligados al pago de otro concepto que no esté explícitamente consignado en las listas de precios y/o cartas de menús.

Mediante la Resolución Ministerial N° 250-2020-MINSA se aprobó la “Guía técnica para los restaurantes y servicios afines con modalidad de servicio a domicilio”. Tiene como objeto establecer las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y servicios afines que cuentan con la modalidad del servicio a domicilio de alimentos preparados culinariamente que son entregados a domicilio o para llevar, con énfasis en situaciones que ponen en riesgo la salud pública, como en el caso de las pandemias (específicamente el caso del COVID-19), epidemias de enfermedades de transmisión alimentaria, desastres naturales, entre otros.

Sobre el factor legal se concluye que existen estrictos procedimientos a los cuales se deben someter las empresas que deseen pertenecer al rubro de restaurantes, siendo estos fundamentales para brindar productos de calidad y confianza a los clientes. De este modo, se deben considerar las leyes, reglamentos y/o normativas para realizar el servicio apropiadamente, no solamente por el cumplimiento de la ley sino también por la imagen de la marca ante los consumidores.

Respecto al análisis del macroentorno, se puede afirmar que se tienen aspectos favorables para la implementación del negocio de *fast food*, tales como el crecimiento de la economía en el 2021, el estilo de vida del adulto peruano, los productos ecológicos a utilizar para generar un menor impacto ambiental y la tecnología a implementar en el restaurant.

También es importante señalar que hay factores que pueden representar una amenaza, tales como una nueva crisis política en el país y las restricciones legales para el funcionamiento del restaurant.

## **1.2. Análisis del Microentorno**

El análisis de microentorno se realizará según las cinco fuerzas de Porter. Este análisis tiene el fin de recopilar información relevante para la elaboración del plan estratégico de la empresa, pues se requiere definir estrategias para superar a los competidores, hallando

tendencias del mercado con la finalidad de identificar las oportunidades, mejorar la estrategia, comparar las ventajas competitivas y conocer el entorno para anticipar acciones (Porter, 2009).

### **1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Una de las principales barreras de entrada para quienes desean ingresar al sector de *fast foods* es la variedad de productos que se ofrecen en el mercado, por ejemplo, existen *wraps* con diversos rellenos que se ofertan en el mercado, aunque usualmente estos no son criollos. Sin embargo, existe una amenaza alta de que nuevos competidores quieran copiar la idea de *wraps* con los rellenos peruanos más comunes. Debido a ello, se optará por la diferenciación resultante de la calidad de los ingredientes y la preparación.

Los nuevos competidores que pueden presentarse son las franquicias internacionales, que ofrecen *wraps* dentro de su cartera de productos, como KFC con los *Twister*, competidor directo de los *wraps* criollos. Finalmente, se puede mencionar que el sector de restaurantes *fast food* no cuenta grandes barreras de entrada, por lo cual la amenaza de nuevos competidores es alta.

### **1.2.2. Rivalidad entre competidores**

Actualmente, el sector de *fast foods* es uno de los negocios de mayor expansión en el mercado peruano, dado que no hay centro comercial que no tenga un moderno *food court* o patio de comidas con marcas como KFC, Pizza Hut, Burger King, Chinawok, entre otros. Estas franquicias y otras más que han ido llegando al Perú trajeron consigo una experiencia diferente a los consumidores, tanto en locales puerta a calle como en los modernos malls presentes en Lima como en provincias. Según datos de Inversiones y Asesorías Araval, citado en Perú Retail (2017), las cadenas de pollo y hamburguesas tienen el 35% y 13% de participación de mercado respectivamente. Además, Mapcity, citado en Perú Retail (2017), señala que el 60% de los locales de comida rápida están en los centros comerciales y el 40% se localizan puerta a calle.

La competencia en este tipo de negocio es ardua, ya que diariamente la competencia ofrece nuevas promociones y una oferta de nuevos productos, vales de descuentos; que influyen muchas veces en la decisión de compra del consumidor. Además, se genera una intensiva lucha publicitaria, lo cual genera que los negocios estén concentrados en su oferta de productos y la manera de promocionarlos. A partir de ello, se concluye que hay una alta rivalidad entre competidores.

### **1.2.3. Poder de negociación de los proveedores**

La interacción con proveedores se deberá a la necesidad de abastecimiento de insumos (productos alimenticios de consumo masivo) y de equipos (utensilios y maquinaria de cocina en donde se prepararán los alimentos). Dado que la escala de operaciones del negocio no es muy grande, el poder de negociación de los proveedores tiene un nivel bajo.

En cuanto a los ingredientes, aquellos que son de consumo masivo dentro de Lima Metropolitana, no generan mayor problema y es posible adquirirlos a precio de mercado; no obstante, para la materia prima principal que es la tortilla de harina de trigo, se contará con un menor poder de negociación dado que no se solicitarán en grandes cantidades, por lo que sus precios podrían ser ligeramente mayores.

### **1.2.4. Poder de negociación de los compradores**

En el rubro de gastronomía el poder negociación de los clientes es alto debido a que la oferta de restaurantes viene aumentando y hay un elevado número de ofertas innovadoras que llaman la atención del cliente. Teniendo la opción de escoger entre varios restaurantes, es posible que los precios dentro de una misma clase de productos se vean afectados por las preferencias de los clientes y los precios de los competidores.

El negocio es atractivo para el público objetivo no sólo por preparar un platillo de agrado para el cliente, sino también lo es por su calidad de servicio, lo cual implica la amabilidad y

buena atención brindada al cliente, la rapidez con que se le atenderá, y la calidad del producto a ofrecer. Todo ello constituirá mayores costos con el fin de mantener un buen posicionamiento en el mercado.

#### **1.2.5. Amenaza de los productos sustitutos**

Existen varios productos sustitutos en el mercado, pues no se tienen muchas barreras de entrada a nivel técnico. Luego, son pocos los que intentan una fusión entre dos gastronomías. Asimismo, la variedad de sabores a ofrecer nos da cierto valor agregado, con la preparación de productos con la calidad y particularidades características.

Por otro lado, debe considerarse que la cantidad de franquicias peruanas, que poseen variedades de presentación con motivos culinarios propios del país, se viene incrementando. Uno de los casos de éxito más recientes es la sanguchería “La Lucha”, que presenta sándwiches y acompañamientos diversos con sabores peruanos, o el caso de la franquicia “Empanadas Paulistas”, que ha incrementado su volumen de operaciones a través de una propuesta diferente y que mezcla sabores nacionales con internacionales a gusto de los clientes.

Por último, existen los negocios informales que presentan comida al paso como salchipapas, sándwiches, kebabs entre otros, que tienen menores costos al no contar con un local fijo y, en algunas ocasiones, por evitar el pago de algunos impuestos.

Finalmente, es importante mencionar que la inclusión de la comida criolla en el rubro de *fast food* genera en los clientes un mayor interés sobre esta nueva oferta de productos respecto a los productos sustitutos, lo que genera que la amenaza de productos sustitutos sea de un nivel medio.

Según el análisis de las cinco fuerzas competitivas, se puede determinar sobre cuáles se debe poner mayor énfasis al momento de diseñar y definir las estrategias empresariales. A continuación, se elaboró la Tabla 2 que muestra el consolidado del grado de criticidad de las fuerzas.

Tabla 2.

*Análisis de fuerzas competitivas de Porter*

Fuerza competitiva	Criticidad
Amenaza de nuevos competidores	Alta
Rivalidad entre competidores	Alta
Poder de negociación de los proveedores	Baja
Poder de negociación de los clientes	Alta
Amenaza de productos sustitutos	Media

**1.3. Planeamiento Estratégico****1.3.1. Visión**

Ser considerados como la mejor opción de *fast food* de comidas peruanas dentro del mercado, ante la necesidad de consumir un producto agradable e innovador.

**1.3.2. Misión**

Ofrecer platos exquisitos e innovadores, con la más alta calidad, que permitan satisfacer a nuestros clientes y sobrepasar sus expectativas. Considerando como aspectos fundamentales la mejora continua de los procedimientos de preparación de productos, buen servicio, ambiente seguro y altos estándares de higiene.

**1.3.3. Análisis FODA**

A partir de un análisis FODA se determinarán las estrategias a ejecutar, en base a los factores internos y externos explicados anteriormente.

**1.3.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

Esta matriz es el resultado de la evaluación funcional de la gerencia (administración), marketing, operaciones, finanzas, recursos humanos, informática y tecnología, del cual derivan las fortalezas y debilidades de una organización (D'Alessio 2008).

Se asigna un peso relativo a cada factor de 0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante), el peso hace referencia a la importancia relativa de este factor para el éxito de la organización en la industria (Ver Anexo A). Además, se califican los factores con valores de 1 a 4, de acuerdo con la siguiente leyenda: 1 (alta) y 2 (baja) para las debilidades y entre 3 (bajo) y 4 (alto) para las fortalezas. Posteriormente, se multiplica el peso relativo de cada factor por su calificación, para así obtener el valor ponderado de cada uno. Estos se suman y se obtiene el valor ponderado total de la empresa. El puntaje obtenido mediante la matriz EFI es de 1,57, lo cual indica una posición competitiva débil en el mercado. Se elaboró la Tabla 3 que detalla la matriz EFI del presente estudio.

Tabla 3.

*Matriz EFI*

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Fortalezas</b>			
Variedad de <i>wraps</i> ofrecidos	7%	3	0,20
Innovación y diferenciación del producto	13%	3	0,20
Alta calidad y rapidez en el servicio	17%	4	0,26
Bajo costo de preparación del producto	17%	4	0,26
Establecimiento atractivo	7%	3	0,20
<b>Debilidades</b>			
Producto sencillo de imitar por franquicias internacionales	4%	1	0,07
Competencia ardua en el sector	9%	1	0,07
Proveedores de MP principal con alto poder de negociación	4%	2	0,13
Clientes con ofertas diversas de restaurantes y productos innovadores	13%	2	0,13
Diversos productos sustitutos en el mercado	9%	1	0,07
Total	<b>100%</b>		<b>1,57</b>

### 1.3.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

De manera similar a la evaluación de factores internos, se asigna un peso relativo a cada factor desde 0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante) (Ver Anexo B). Luego, se califican los factores externos a partir de la puntuación definida en la Tabla 4. Como resultado se obtiene una ponderación total de 3,45, pudiendo concluir que la empresa responde adecuadamente a las oportunidades y amenazas de su entorno. Se elaboró la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** que detalla la matriz EFI del presente estudio.

Tabla 4.

*Matriz de calificación EFE*

Nivel	Puntuación
Respuesta mala	1
Respuesta buena	2
Respuesta buena	3
Respuesta superior	4

Tabla 5.

*Matriz EFE*

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento de economía en 2021	15%	4	0,60
Población mayoritariamente adulta joven	5%	3	0,45
Interés del adulto joven por salir a comer	10%	4	0,60
Uso de diversas tecnologías en restaurantes	3%	3	0,45
Uso de productos ecológicos para restaurantes	13%	3	0,45
<b>Amenazas</b>			
Crisis política en el país	5%	1	0,15
Lento crecimiento del negocio al inicio	15%	1	0,15
Variación de precios de insumos	10%	2	0,30
Poca aceptación de los productos del negocio	20%	1	0,15
Requisitos legales exigentes para restaurantes	5%	1	0,15
Total	<b>100%</b>		<b>3,45</b>

**1.3.3.3. Matriz Interna-Externa**

A partir de las ponderaciones de las matrices EFI y EFE se calcula la posición de la Matriz Interna – Externa, tal como se muestra en la Figura 7, que ayudará a definir las estrategias óptimas a plantearse en la Matriz FODA. La matriz IE se divide en tres regiones principales que poseen implicaciones estratégicas diferentes. Se recomienda que para las divisiones ubicadas en los cuadrantes I, II o IV las estrategias sean *crecer y construir*. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos) o las estrategias de integración (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) son más adecuadas para estas divisiones. Después, para las divisiones ubicadas en los cuadrantes III, V o VII es más conveniente aplicar las estrategias de *conservar y mantener*; la penetración en el mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias que

generalmente se emplean en estos tipos de divisiones. Finalmente, se recomienda que las estrategias a emplear para las divisiones ubicadas en los cuadrantes VI, VIII o IX sean *cosechar* o *enajenar*. Las empresas exitosas logran una cartera de negocios cuya posición se ubica en el cuadrante I de la matriz IE o cerca de él (David, 2003).

El resultado del cruce de las puntuaciones de las matrices EFE y EFI indica que la posición se encuentra en la zona III, por lo que las estrategias que se desarrollarán deben enfocarse en el desarrollo de productos o la penetración en el mercado. Esto implica que se puede optar por ofrecer una variedad de productos de rellenos criollos que satisfaga a los clientes o aplicar estrategias para captar a la mayor cantidad de clientes del mercado al que está dirigido el negocio.

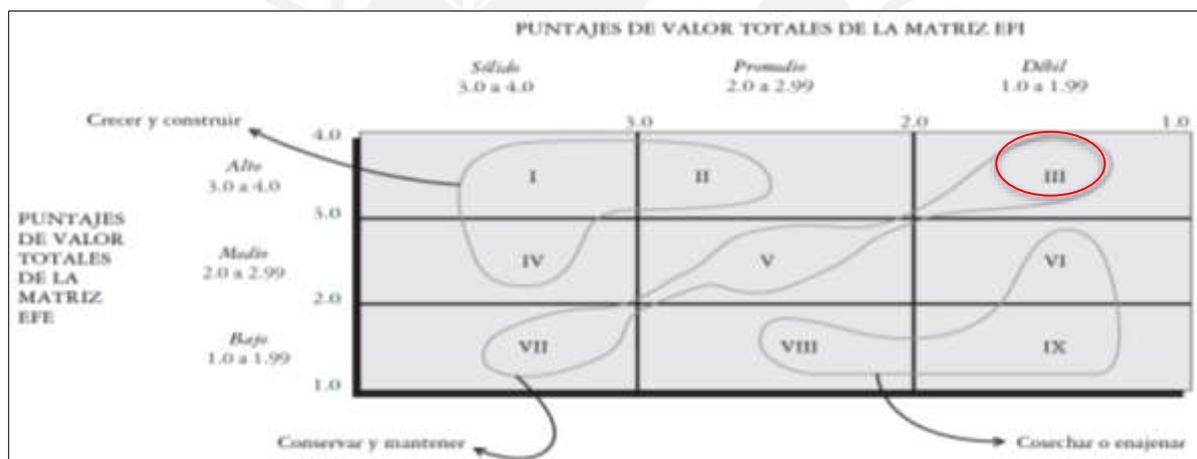


Figura 7. La Matriz Interna y Externa (IE)

Tomado de "Conceptos de administración estratégica", por David, F., 2003.

#### 1.3.3.4. Matriz FODA

Se elaboró la Tabla 6, que muestra las estrategias planteadas a partir del análisis FODA

Tabla 6.

## Matriz FODA

		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	
	F1	Variedad de <i>wraps</i> ofrecidos	Producto sencillo de imitar por franquicias internacionales	D1
	F2	Innovación y diferenciación del producto	Competencia ardua en el sector	D2
	F3	Alta calidad y rapidez en el servicio	Proveedores de MP principal con alto poder de negociación	D3
	F4	Bajo costo de preparación del producto	Clientes con ofertas diversas de restaurantes y productos innovadores	D4
	F5	Establecimiento atractivo	Diversos productos sustitutos en el mercado	D5
	<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias ofensivas que ataquen los puntos débiles y fuertes de los competidores (Estrategia envolvente y de ataque frontal)</b>	<b>Estrategias Adaptativas</b>	
O1	Crecimiento de economía en 2021	1. Ofrecer un producto innovador que llame la atención del público	4. Garantizar una alta calidad en la elaboración del producto con la finalidad de lograr un rápido posicionamiento en el mercado	
O2	Población mayoritariamente adulta joven	2. Buscar crear un convenio sólido con un grupo de proveedores que garantice la calidad de los productos y el precio a convenir		

O3	Interés del adulto joven por salir a comer	3. Implementar un local en un lugar con alto flujo de personas	5. Desarrollar nuevos productos cada cierto tiempo	
O4	Uso de diversas tecnologías en restaurantes			
O5	Uso de productos ecológicos para restaurantes			
	<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias defensivas (Acuerdos antiadquisición)</b>	<b>Estrategias de Supervivencia</b>	
A1	Crisis política en el país	6. Establecer estrategias de publicidad que destaquen la diferenciación del producto para lograr la preferencia del consumidor 7. Variar con frecuencia las promociones y presentaciones de los productos 8. Incentivar a nuestros clientes mediante promociones y concursos a que propongan la creación de nuevos <i>wraps</i> y complementos	9. Emplear insumos de alta calidad para proporcionar productos con alto nivel de aceptación del público 10. Resaltar el valor de <i>fast food</i> peruano de manera particular	
A2	Lento crecimiento del negocio al inicio			
A3	Variación de precios de insumos			
A4	Poca aceptación de los productos del negocio			
A5	Requisitos legales exigentes para restaurantes			

### 1.3.3.5. Matriz Cuantitativa de Estrategias

Las estrategias planteadas en la Matriz FODA serán evaluadas por la Matriz Cuantitativa de Estrategias tomando en cuenta los impactos que puedan ocasionar en los factores cada una de ellas. Se elaboró la Tabla 7 que muestra la puntuación de impactos. Luego, se elaboró la Tabla 8, en la que se observan las estrategias evaluadas y clasificadas en principales y secundarias según el puntaje obtenido (Ver Anexo C).

Tabla 7.

*Puntuación de impactos*

Nivel	Puntuación
Ninguna	0
Baja	1
Media	2
Alta	3
Muy Alta	4

Tabla 8.

*Puntaje de Estrategias*

<b>Estrategias</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Principales</b>	
2. Buscar crear un convenio sólido con un grupo de proveedores que garantice la calidad de los productos y el precio a convenir	121
4. Garantizar una alta calidad en la elaboración del producto con la finalidad de lograr un rápido posicionamiento en el mercado	112
10. Resaltar el valor de <i>fast food</i> peruano de manera particular	110
7. Variar con frecuencia las promociones y presentaciones de los productos	108
5. Desarrollar nuevos productos cada cierto tiempo	97
<b>Secundarias</b>	
8. Incentivar a nuestros clientes mediante promociones y concursos a que propongan la creación de nuevos <i>wraps</i> y complementos	97
3. Implementar un local en un lugar con alto flujo de personas	93
1. Ofrecer un producto innovador que llame la atención del público	88
9. Emplear insumos de alta calidad para proporcionar productos con alto nivel de aceptación del público	88
6. Establecer estrategias de publicidad que destaquen la diferenciación del producto para lograr la preferencia del consumidor	72

### 1.3.3.6. Estrategia Genérica

A partir del análisis del macro y micro ambiente y las estrategias establecidas en la matriz FODA, la estrategia genérica más adecuada, de acuerdo a Porter (1991), es la Estrategia de Diferenciación, la cual permitirá obtener una ventaja competitiva en base a lo innovador del producto. La Estrategia de Diferenciación consiste en crearle al producto algo que sea percibido en toda la industria o sector como único. Es decir, se debe ofrecer al consumidor un producto con un valor agregado diferente al de los *fast foods* tradicionales. Se espera lograr ello mediante la amplia variedad y combinaciones de rellenos y complementos que se ofrecerán, además de la innovación que representan. Se han determinado las siguientes prioridades competitivas:

a) Calidad

Los productos elaborados cumplirán los más altos estándares de calidad. Respecto al servicio, la satisfacción de la necesidad del cliente se logrará mediante el tiempo de respuesta, amabilidad en el servicio, empatía, etc.

b) Tiempo

Dado que el negocio presenta un formato *fast food*, se deberán atender los pedidos realizados por los clientes en el menor tiempo posible, es decir, para realizar la entrega de manera satisfactoria se debe considerar como uno de los pilares a la rapidez. Para ello se contará con personal calificado en la preparación de los productos a ofrecer y con procedimientos de preparación debidamente estandarizados.

c) Flexibilidad

Está referido a la capacidad para adaptarse con poco tiempo, esfuerzo y costo, es decir, la capacidad de modificar el producto que se oferta; en aspectos tales como la creación, fabricación e introducción de nuevos rellenos, así como la facilidad para producir una amplia variedad de productos en poco tiempo.

d) Costos

Se debe mantener un margen de utilidad o rentabilidad aceptable mediante una correcta administración y gestión de los costos que no afecten la calidad del producto. Para esto se debe conocer a profundidad cada uno de los procesos y procedimientos que componen los costos con la finalidad de lograr que estos sean competitivos.

### **1.3.3.7. Objetivos**

#### 1.3.3.7.1. Objetivos estratégicos

- Garantizar la calidad de los productos ofrecidos cumpliendo con los más altos estándares.
- Ofrecer un servicio de alta calidad que permita a los clientes disfrutar de la mejor manera su producto y generar una propia identidad como *fast food*.
- Ofrecer diferentes presentaciones y promociones resaltando la variedad de rellenos criollos.
- Difundir y potenciar la marca mediante una página web y redes sociales.
- Ser vistos, a largo plazo, como una franquicia que busca promover la cultura peruana y siente orgullo de ello.
- Garantizar la mejora continua a través de la capacitación del personal y nuevas mejores prácticas.

#### 1.3.3.7.2. Objetivos financieros

- Recuperar la inversión en un plazo menor a 3 años.
- Obtener un incremento de utilidad después de impuestos del 5% en el quinto año del periodo del proyecto.
- Generar valor para los inversionistas y superar sus expectativas.

## Capítulo II. Estudio de Mercado

En el presente capítulo se desarrolla la descripción del producto, el mercado y el consumidor. Además, se analiza la oferta y la demanda, para definir posteriormente la demanda del proyecto. Al final del capítulo se describe la estrategia de comercialización de los productos.

### 2.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo del proyecto se ubica en el área geográfica de Lima Metropolitana, la cual representa 41,1% del Perú urbano y 29,2% del Perú. Al 2019, en el Perú se encuentran un total de 32 495,5 miles de habitantes. De acuerdo al último censo realizado en octubre del 2017, Lima Metropolitana tiene 10 580,9 miles de personas y 2 720,8 miles de hogares (CPI, 2019), con una tasa de crecimiento anual proyectada de la población de 1,2% (INEI, 2017).

En Lima Metropolitana, el ingreso bruto mensual promedio es de S/ 4 740 y el gasto mensual promedio es de S/ 3 410. Además, el número de miembros del hogar en promedio es de 3,8 (IPSOS 2019b).

De acuerdo a los valores detallados previamente, Lima Metropolitana representa un porcentaje significativo del total de la población del Perú, y se encuentra en un crecimiento anual sostenido. El ingreso mensual promedio del trimestre móvil marzo-abril-mayo del 2019, creció en 4,5% (73,7 soles), respecto del valor registrado el mismo período del año anterior (Diario El Peruano, 2019). En base a ello, se requiere realizar una segmentación del mercado de Lima Metropolitana según las características específicas del mercado objetivo, lo cual permitirá el análisis de la demanda y la oferta de *fast foods* y del proyecto.

## 2.2. Segmentación del mercado

Se realizará la segmentación del mercado de Lima Metropolitana para definir el mercado objetivo del proyecto; para lo cual se llevará a cabo la segmentación psicográfica y segmentación demográfica.

### 2.2.1. Segmentación psicográfica

#### a) Niveles socioeconómicos

La población en Lima Metropolitana al 2019 tal como se mencionó anteriormente es de 10 580,9 miles de personas, la cual se distribuye según el Nivel Socioeconómico (NSE) tal como se observa en la Figura 8. Los valores se encuentran en miles de personas.

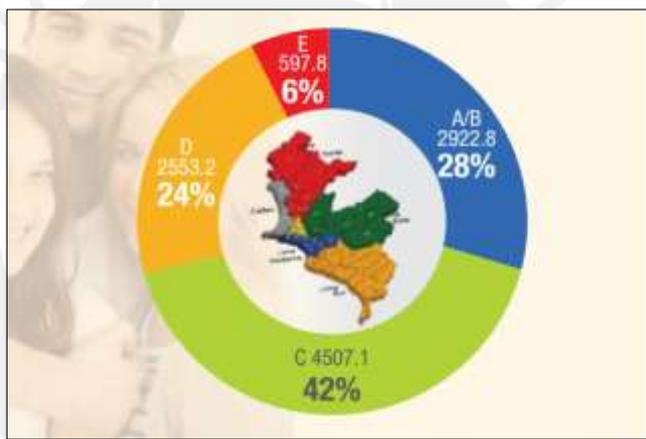


Figura 8. Estructura Socioeconómica Lima Metropolitana 2018.

Tomado de “Perú: Población 2019”, por CPI, 2019.

Se observa que en conjunto los NSE A y B (28%) tienen una proporción similar al NSE D. Además, el NSE con mayor porcentaje de población en Lima Metropolitana es el NSE C (42%). Finalmente, el menor porcentaje de población en Lima Metropolitana la conforma el NSE E con casi 598 000 personas (6%).

Asimismo, según el Anexo D, el porcentaje de gasto en alimentos, respecto al gasto total por NSE en Lima Metropolitana, para los NSE A y B viene a ser 19% y 30%, respectivamente.

A continuación, la Tabla 9 muestra un resumen de la información brindada en el Anexo D y Anexo E, lo cual permitirá comprender el comportamiento del mercado objetivo según su NSE.

Tabla 9.

*Ingresos y gastos mensuales por NSE en Lima Metropolitana*

NSE	Ingresos (S/.)	Gastos (S/.)	Gastos en alimentos (S/.)	Gastos en alimentos (%)
A	13 105	7 908	1 529	19%
B	7 104	4 807	1 448	30%
C	4 059	3 100	1 268	41%

Nota: Tomado de “Niveles Socioeconómicos 2018”, por APEIM, 2018.

Se observa que no hay una gran diferencia entre los gastos en alimentos por NSE en comparación con las diferencias entre sus respectivos ingresos, o sus gastos. De ello se puede inferir que el gasto en alimentos no es sensible al ingreso total o al gasto total; es decir, aunque los ingresos y gastos totales de cada NSE se dinamicen, el porcentaje de gastos asignado para alimentos será similar entre los NSE. Por ello, y de acuerdo a todo lo mencionado, el mercado objetivo se segmenta en los NSE A, B y C.

b) Estilos de vida

Al 2019, los estilos de vida en América Latina y Perú definidos por la consultora Arellano Marketing son clasificados de la siguiente manera: los sofisticados o afortunados, los progresistas, las modernas, los formalistas o adaptados, las conservadoras y los austeros o modestos. De acuerdo a ello, el mercado objetivo del proyecto se caracteriza por elegir alimentos agradables y que puedan entregarse con rapidez, asimismo, que sean productos de alta calidad y novedosos. Los consumidores también son activos y desarrollan actividades y jornadas largas durante el día, se reúnen y salen a divertirse los fines de semana. Según las características mencionadas los estilos de vida a seleccionar son los siguientes:

- Progresistas: Son hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Tienen como su motivación poder revertir su situación y avanzar, asimismo están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. Pueden consumir productos tradicionales y modernos; pero no están dispuestos a pagar más por la novedad (Arellano Marketing, 2019).
- Las modernas: Son mujeres que estudian o trabajan, buscan la realización personal, les encanta salir de compras y prefieren los productos de marca, son versátiles en algunos casos en sus papeles de madre, proveedora y profesional, les gusta estar a la moda, confían en sí mismas, la mayoría trabaja ya que ello les permite darse su lugar dentro del hogar, gustan de estar activas, las que no tienen trabajo buscan mantenerse ocupadas en estudiar o actividades de su entorno, les encanta practicar deporte y pasear. Les interesan los productos que permitan reducir el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar y que eviten hacerlas sentir solamente «amas de casa». (Arellano Marketing, 2019).

En el Anexo F se observa que en Lima un 24% y 23% de población es progresista y moderna, respectivamente.

### **2.2.2. Segmentación geográfica**

La ciudad de Lima está compuesta de 56 distritos que incluyen Lima y Callao, los cuales se agrupan en 6 zonas distribuidas geográficamente. Las zonas son: Callao, Lima Centro, Lima Moderna, Lima Norte, Lima Este y Lima Sur.

Para este estudio, el área de influencia es la Zona Norte ya que concentra una mayor cantidad de personas con el perfil de los habitantes pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C. En la Tabla 10 se detalla lo antes mencionado.

Tabla 10.

*Lima Metropolitana según Niveles Socioeconómicos*

Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2 627,6	24,8	22,9	44,1	27,6	5,4
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828,4	7,8	33,1	43,3	20,2	3,5
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.	1 416,4	13,4	76,8	17,4	4,5	1,3

Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita.	2 616,4	24,7	17,7	45,7	29,6	7,0
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1 839,8	17,4	13,3	53,4	27,4	5,9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Peru, Ventanilla	1 100,4	10,4	21,7	45,9	23,6	8,8
Balnearios	Ancón, Pucusana, Punta Hemosá, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152,4	1,4	9,7	39,9	37,7	12,7
Total Lima Metropolitana		10 580,9	100	27,7	42,6	24,1	5,6

Nota: Tomado de “Niveles Socioeconómicos 2018”, por APEIM, 2018.

### 2.2.3. Metodología del estudio

La metodología del presente estudio consiste en analizar el perfil del consumidor en el ámbito geográfico de Lima Norte considerando su relevancia en el nivel socioeconómico y estilo de vida de nuestros futuros clientes potenciales.

Con el fin de determinar el público objetivo del estudio, y en consecuencia la demanda potencial, se procederá a realizar una rigurosa revisión de fuentes bibliográficas, tesis, libros y estudios sectoriales. Para poder cuantificar la demanda se utilizará los reportes demográficos, socioeconómicos de diferentes consultoras que realizan investigación de mercados. Además, se elaborará una encuesta para determinar patrones en el consumo de los potenciales clientes (Ver Anexo G y Anexo H).

Finalmente, se aplicará benchmarking para la observación en los restaurantes considerados como competencia, con el objetivo de analizar al personal de contacto directo con el comensal, los de apoyo, los que están en la cocina, ver la presentación de los combos, tomar tiempo desde que se realiza un pedido hasta que el comensal lo recibe para calcular los tiempos de respuesta, atención de los empleados, disponibilidad de los productos, higiene y orden en la cocina, señalización en cuanto a normas de seguridad, entre otros.

### **2.3. Producto**

A continuación, como parte del análisis de marketing mix, se brindará mayor detalle del producto a ofrecer en el presente proyecto.

#### **2.3.1. Definición del producto**

El horario laboral y el estrés del ritmo diario de muchos limeños que residen por Lima Norte son algunos de los motivos por los que hoy en día ha aumentado el consumo de las comidas rápidas. Por ello, el presente estudio propone la implementación de un restaurant *fast food* que ofrecerá *wraps* con rellenos criollos, consistentes en un rollo de tortilla de harina de trigo (burrito), al cual el cliente tendrá la posibilidad de añadirles un relleno de las mejores comidas de la gastronomía peruana. Estos podrán ser acompañados con complementos de snacks y/o gaseosas.

### **2.3.1.1. Uso y Características del Servicio**

El uso principal de un restaurante es la satisfacción de las necesidades de alimentación. Existen diversas variables que influyen en la decisión de asistir a un restaurante, como la comida ofrecida, el precio, el ambiente, la ubicación del restaurante, el tiempo de entrega y, lo principal del estudio, el servicio al cliente.

El personal estará capacitado para ofrecer un servicio competitivo y diferenciador, logrando proporcionar un servicio eficiente de trato amigable siempre respetando al cliente, con un óptimo tiempo de espera, además de servir al cliente en todos sus requerimientos, estar en el momento preciso para atenderlos cuando lo requieren, en general lograr que el comensal se sienta satisfecho con el servicio brindado.

Los establecimientos de *fast food* se caracterizan por suministrar alimentos de rápida elaboración en los que el consumidor suele ser el que solicita su pedido y lo traslada hasta la mesa o se lo lleva para luego comerlo. A continuación, se ha considerado estos atributos para el servicio a ofrecer:

- Innovación
- Rapidez en la elaboración
- Relación calidad-precio
- Sabor agradable

### **2.3.1.2. Normas para su Comercialización**

Las principales normas que regulan el funcionamiento del sector de comida rápida en el Perú son detalladas a continuación.

#### **2.3.1.2.1. Sanitarias y de aspectos de salubridad**

En la Tabla 11 se muestran las normas de orden sanitario aplicables a la producción y la comercialización de comida rápida en Lima, que son emitidas por el Ministerio de Salud (MINSa).

Tabla 11.

*Normas sanitarias para un negocio de comida*

Norma	Fecha de promulgación	Título
Decreto Supremo 007-98-SA	24-09-1998	Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas <a href="https://bit.ly/2BJLokU">https://bit.ly/2BJLokU</a>
Resolución ministerial 363-2005/MINSA	19-05-2005	Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines <a href="https://bit.ly/2A9TtPl">https://bit.ly/2A9TtPl</a>
Resolución ministerial 591-2008/MINSA	27-08-2008	NTS 071-MINSA/DIGESA: Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y las bebidas de consumo <a href="https://bit.ly/385Kzz4">https://bit.ly/385Kzz4</a>
Resolución ministerial 163-2020-PRODUCE	21-05-2020	Aprobar el Protocolo Sanitario de Operación ante el COVID-19 del Sector Producción para el inicio gradual e incremental de actividades, de la Fase 1 de la “Reanudación de Actividades”, en materia de servicio de entrega a domicilio ( <i>delivery</i> ) por terceros para las actividades: i) “Restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio y/o recojo en local”, y ii) “Comercio electrónico de bienes para el hogar y afines”. <a href="https://bit.ly/2BOhkEE">https://bit.ly/2BOhkEE</a>

Nota: Tomado de “Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030”, por Arbaiza. et al., 2014.

#### 2.3.1.2.2. Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.

Esta norma tiene dos objetivos básicos:

- Adecuar, sustituir y derogar disposiciones administrativas que no estén de acuerdo con la Ley General de Salud y sus leyes conexas, con el fin de unificar y armonizar las regulaciones sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas.
- Garantizar la producción y el suministro de alimentos y bebidas de consumo humano sanos e inocuos y facilitar su comercio seguro. Se considera necesario incorporar a la legislación sanitaria los Principios Generales de Higiene de Alimentos recomendados por la Comisión del *Codex Alimentarius*.

Esta norma introdujo la obligatoriedad de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para todos los establecimientos productores e industrializadores de alimentos y para las personas naturales y/o jurídicas que participan o intervienen en cualquiera de los procesos o las operaciones que involucra el desarrollo de actividades y servicios relacionados con la producción y la circulación de productos alimenticios. También definió el sistema de vigilancia y control sanitario.

#### 2.3.1.2.3. Norma Sanitaria para el funcionamiento de Restaurantes y Servicios afines.

Esta norma tiene tres objetivos básicos:

- Asegurar la calidad sanitaria y la inocuidad de los alimentos y las bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en restaurantes y servicios afines.

- Establecer los requisitos sanitarios de operación y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en restaurantes y servicios afines.
- Establecer las condiciones higiénico-sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir restaurantes y servicios afines.

La norma influye en el sector de comida rápida por el tipo de requerimientos respecto a los aspectos de la infraestructura mínima con la que debe contar este tipo de establecimientos para asegurar la calidad sanitaria de los alimentos. En este sentido, limita el crecimiento y la expansión del sector solamente a empresas con una elevada capacidad de inversión, ya que los plazos de recuperación de la inversión en infraestructura son largos, capacidad que únicamente tiene una empresa formal.

También influye por los requerimientos en cuanto al cumplimiento de procedimientos sanitarios mínimos con los cuales deben contar este tipo de establecimientos para asegurar la calidad sanitaria. Este hecho solamente limita el crecimiento y la expansión del sector a empresas con una elevada capacidad de apoyo organizacional, ya que deben cumplir con procesos sanitarios en relación con buenas prácticas de manipulación de alimentos, documentación, capacitación continua de sus empleados y monitoreo del cumplimiento de la norma.

Por último, influye al encargar a las municipalidades la vigilancia de este cumplimiento en su respectivo distrito. En la práctica cotidiana se sabe que las municipalidades no tienen la misma capacidad de gestión, por lo que la supervisión y la vigilancia de la norma pueden ser muy estrictas o permisivas en las diferentes municipalidades. Esta realidad debe considerarse con fines de planificación del crecimiento del sector, toda vez que en las municipalidades con menor supervisión proliferan negocios de comida que no cumplen con las normas, lo que muchas veces promueve la competencia desleal por los precios bajos a los que pueden llegar a

ofrecer sus productos, debido a la poca inversión en infraestructura y procesos de control sanitarios.

#### 2.3.1.2.4. De defensa del consumidor y la propiedad intelectual

Las normas de defensa del consumidor y la propiedad intelectual aplicables al sector son las referentes a temas relevantes como el uso y las patentes de las marcas, las leyes que protegen a los consumidores, el Código de Protección y Defensa del Consumidor y los requerimientos que los actores deben cumplir desde el lado de la oferta. Proviene del Congreso de la República, la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y su cumplimiento está asignado, en lo principal, al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Esas normas, resumidas en la Tabla 12, configuran el marco en el cual se desenvuelve el sector en términos de defensa del consumidor y propiedad intelectual, lo que permite identificar el poder actual del consumidor en general y su influencia específica en el sector de comida rápida.

Tabla 12.

*Legislación sobre defensa del consumidor*

Tipo de Norma – Número	Fecha de promulgación	Título
Decreto Legislativo 807	18-04-1996	Facultades, normas y organización del INDECOPI <a href="https://bit.ly/3i9H670">https://bit.ly/3i9H670</a>
Ley 29571	02-09-2010	Código de Protección y Defensa del Consumidor <a href="https://bit.ly/31pvnKn">https://bit.ly/31pvnKn</a>
Decreto Supremo 110-2010-PCM	16-12-2010	Incorporación del procedimiento sumarísimo en materia de protección al consumidor en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) del INDECOPI <a href="https://bit.ly/2VosVI2">https://bit.ly/2VosVI2</a>
Decreto Supremo 011-2011-PCM	19-02-2011	Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor <a href="https://bit.ly/2YDyPkc">https://bit.ly/2YDyPkc</a>
Decreto Supremo 029-2011-PCM	14-04-2011	Reglamento del Registro de Infracciones y Sanciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor <a href="https://bit.ly/3iahXJG">https://bit.ly/3iahXJG</a>
Resolución de la Presidencia del Consejo Directivo del INDECOPI N° 104-2019- INDECOPI/COD	24-07-2019	Modifican el Texto Único de Procedimientos Administrativos del INDECOPI <a href="https://bit.ly/2CPxa2x">https://bit.ly/2CPxa2x</a>

Nota: Tomado de “Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030”, por Arbaiza et al.,

2014.

En suma, en el Perú el negocio del sector de *fast foods* es una actividad en crecimiento, con un consumidor sensible a las nuevas tendencias de alimentación y con una precisa normatividad regulatoria por parte del Estado.

### **2.3.1.3. Bienes sustitutos y complementarios**

A continuación, se presentarán las definiciones de productos sustitutos y complementarios, asimismo se aplicarán dichas definiciones al presente proyecto.

#### **2.3.1.3.1. Productos sustitutos**

Los productos sustitutos son productos que podrían ser utilizados para el mismo propósito por los mismos consumidores. Si el precio de un producto aumenta o disminuye, es probable que aumente o disminuya la demanda de los productos sustitutos. Los productos sustitutos son idénticos, similares o comparables a otro producto, a los ojos del consumidor. En el presente estudio, nos enfocaremos en los productos sustitutos similares, ya que los productos idénticos son pocos y no se encuentran geográficamente al alcance de nuestro mercado objetivo (Market Business News, 2020).

Para el presente estudio, los productos sustitutos serán las hamburguesas, restaurantes *fast foods*, *food trucks*; y los productos de procedencia mediterránea, como pizzas, bocadillos y *kebabs*, los cuales son bastante más saludables.

#### **2.3.1.3.2. Productos complementarios**

Son productos que satisfacen en conjunto un mismo tipo de necesidad, por lo cual si aumenta la demanda de uno también aumentará la demanda del otro. Esta es su principal característica, debido a que el carácter de complementariedad hace que los productos complementarios tengan la misma tendencia en cuanto a su demanda (Almoguera, 2016). Para el presente estudio, hemos definido como productos complementarios a los siguientes:

- bebidas o refrescos

- snacks
- variedad de salsas

### **2.3.2. Niveles de producto**

Según Kotler & Armstrong (2013), existen tres niveles de producto. El primer nivel comprende el valor esencial para el cliente, el segundo nivel es el producto real y el último nivel es el producto aumentado o los beneficios ofrecidos. El valor esencial del producto a grandes rasgos es la rapidez. Esta rapidez se entiende como la velocidad para entregar el producto solicitado por el cliente. En el siguiente nivel (producto real), se encontrarían los *wraps* con rellenos criollos ofrecidos. El empaque del producto será una bolsa eco-amigable, pues la marca muestra preocupación por el medio ambiente. El último nivel está conformado por el servicio de soporte y la entrega del mismo. El personal encargado de atender al cliente para solicitarle su pedido será el encargado de brindarle una experiencia única y satisfactoria.

### **2.4. Consumidor**

En la Tabla 13 se muestra el perfil del consumidor, detallándose sus principales características y distinciones.

Tabla 13.

*Perfil del consumidor*

<b>Características</b>	<b>Detalle</b>
Edad	Entre 18 a 55 años
Sexo	Femenino y masculino
NSE	A, B y C
Zona Geográfica	Lima Norte
Ingreso mensual promedio	NSE A: S/. 13 105
	NSE B: S/. 7 104
	NSE C: S/. 4 059
Gasto de alimentación mensual promedio	NSE A: S/. 1 529
	NSE B: S/. 1 448
	NSE C: S/. 1 268
Estilo de vida	Progresistas
	Modernas
Características particulares	Estilo de vida apresurado
	Interés en consumir productos novedosos
	Actividades y jornadas diarias prolongadas
	Relevante uso de redes sociales
Ocupación	Estudiantes
	Estudiantes y empleados
	Empleados a tiempo completo

**2.5. Análisis de la demanda**

El negocio de la comida rápida llegó al Perú en los años 80's y actualmente es uno de los negocios de mayor crecimiento. En la ciudad de Lima se concentra la mayor demanda de estos locales, los cuales en su mayoría son de cadenas nacionales e internacionales como:

- KFC
- Pizza Hut

- Bambos
- McDonald's
- Etc.

### 2.5.1. Demanda potencial

Nuestro público objetivo son los sectores económicos A, B y C que pertenecen a la Zona de Lima Norte (Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres) y tienen entre 18 a 55 años. Según lo detallado anteriormente se procede a hacer el cálculo de la demanda potencial.

Como se muestra en la Tabla 14, la población de la Zona de Lima Norte es de 2 628 millones de habitantes, siendo el 23% de NSE AB y el 44% de NSE C.

Tabla 14.

*Porcentaje de NSE de Lima Norte*

Nivel Socioeconómico	Población (miles)	% Total
AB	601,72	22,90%
C	1158,77	44,10%
D	725,22	27,60%
E	141,89	5,40%
Total	2 628,00	100%

Nota: Tomado de "Perú: Población 2019", por CPI, 2019.

En la Tabla 15 se muestra la distribución de las edades de las personas de Lima Norte, observándose que el mayor porcentaje se encuentra en el rango de edad de 18 a 55 años (58%).

Tabla 15.

*Porcentaje de Edades de Lima Norte*

Edad (años)	Población (miles)	% Total
0 a 5	637,8	8,58%
06 a 12	751	10,11%
13 a 17	570,9	7,68%
18 a 24	941,4	12,67%
25 a 39	1 871,5	25,19%
40 a 55	1 485,2	19,99%
56 a 60+	1 172,1	15,78%

Nota: Tomado de “Perú: Población 2019”, por CPI, 2019.

En base a la información de las tablas anteriores se procedió a elaborar la Tabla 16, que detalla el cálculo de la población objetivo del presente estudio.

Tabla 16.

*Población Objetivo del Servicio*

Lima Metropolitana	Lima Norte	de 18 a 55 años	NSE A, B, C
	24,83%	57,85%	67,00%
10 580,90	2 627,24	1 519,82	1 018,28
Demanda Potencial			1 018,281

El siguiente paso es definir la demanda potencial que tendría nuestro restaurant *fast food* en base a las encuestas realizadas. Para definir el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times x(N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q} \dots\dots\dots(1)$$

Dicha fórmula nos dio como resultado un tamaño de muestra de 385 para una población de 1 018 281 personas (población de Lima Norte) y un nivel de confianza del 95%. Asimismo,

cabe resaltar que la población objetivo para el año 2020 sería de 1 028 464 personas. Según los resultados obtenidos, el nivel de aceptación es de 91,75% (Ver Anexo I), esto significa que 943 615 personas estarían dispuestas a acudir al local de comida rápida en promedio 38,47 veces al año, lo cual resulta en 36 300 897 platos demandados al año.

### 2.5.2. Demanda histórica

Se hace uso de la demanda histórica para proyectar de manera más acertada nuestra demanda futura. Se elaboró la Tabla 17 que muestra la población de la Zona Norte de Lima Metropolitana donde se emprenderá el proyecto.

Tabla 17.

*Demanda Histórica en miles*

Año	Población
2014	9 751,700
2015	9 904,070
2016	10 055,200
2017	10 209 300
2018	10 365 300
2019	10 580 900

### 2.5.3. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se considerará el crecimiento poblacional estimado de 1,01% calculado con la población histórica por año. Se elaboró la Tabla 18 que muestra los valores de la demanda proyectada en el período 2020-2025.

Tabla 18.

*Demanda del Servicio*

Año	Población de Lima Metropolitana	Población Objetivo	Demanda Proyectada
2020	10 687 709	1 028 464	36 300 896,75
2021	10 794 576	1 038 749	36 663 918,42
2022	10 902 512	1 049 136	37 030 540,31
2023	11 011 527	1 059 627	37 400 833,01
2024	11 121 632	1 070 223	37 774 831,81
2025	11 231 839	2 788 866	38 152 572,01

Luego, se elaboró la Figura 9 que muestra gráficamente los valores de la tabla anterior.



Figura 9. Demanda proyectada del servicio del 2020 al 2025

Después, se elaboró la Figura 10, que muestra que el proyecto se enfocará en cubrir el 0,41% de la demanda proyectada del primer año; es decir, para los años del 2021 al 2025 se planea vender 150 000 *wraps*.

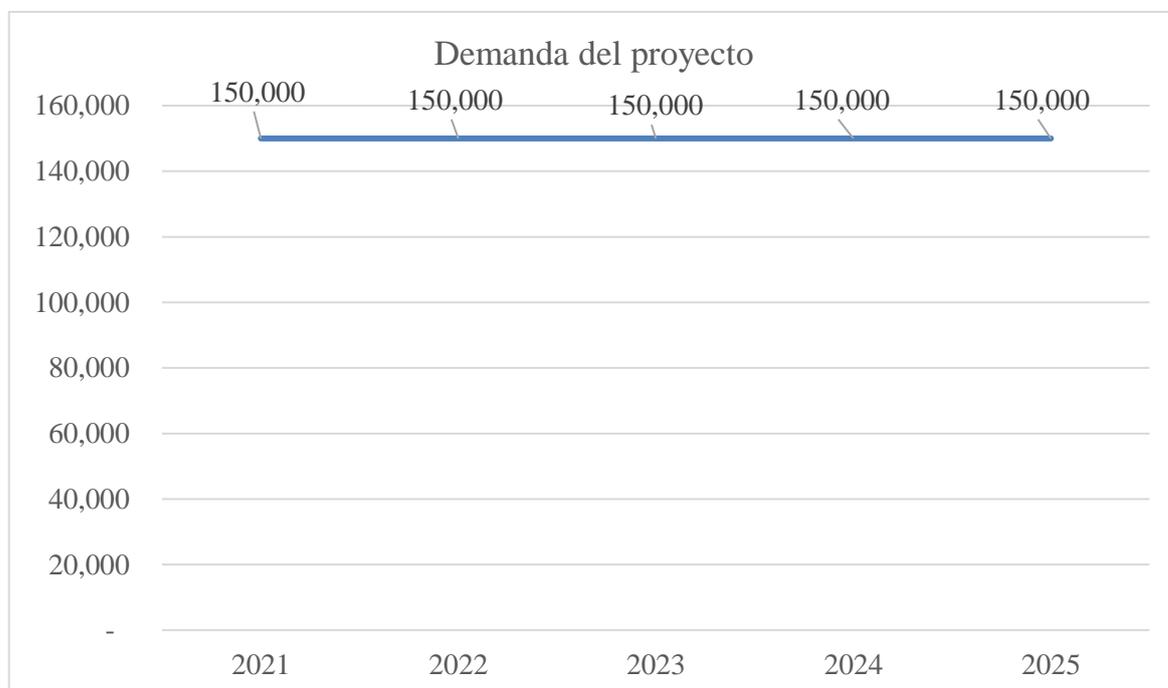


Figura 10. Demanda del proyecto del 2021 al 2025

## 2.6. Análisis de la oferta

### 2.6.1. Análisis de la competencia

El negocio a implementar es un *fast food* que ofrece como productos *wraps* con relleno de comida criolla. Esto implica que el negocio se encuentra en el mercado de *fast foods* de comida peruana en general. En ese sentido, se define como competidor a cualquier negocio en formato *fast food* con el potencial de ofrecer productos similares de relleno criollo en algún tipo de enrollado. Se procederá a analizar a los competidores más importantes del rubro.

#### 2.6.1.1. Competencia actual

A continuación, se brindará mayor información sobre la competencia existente en el mercado al que desea ingresar el servicio de *fast food* propuesto.

#### 2.6.1.1.1. Food trucks

Es un concepto nacido en Nueva York, que básicamente abarca a los vehículos que funcionan como restaurantes móviles. Esta idea de negocio de comida llegó al Perú, la cual buscaba el deleite del peruano con diferentes propuestas de comida nacional sobre ruedas. La acogida de este negocio fue tan grande que un grupo de emprendedores decidió participar en él y formó la Asociación Peruana de Food Trucks con la finalidad de crear una ley que pueda llenar el vacío que hay en la legislación peruana respecto a este modelo de negocio (Mercado Negro, 2017).

Empezaron a funcionar en el 2015 solamente con 5 camiones, y ahora son 32. Inicialmente se estimó que el principal flujo de negocio se desarrolle en las calles, aunque hoy en día las ventas son hechas principalmente en eventos, siendo el 90% de las ganancias de los 23 socios. En la actualidad la competencia se ha incrementado, habiendo más de 100 camiones en la ciudad. Por eso, agruparse es una forma de buscar un objetivo común. Según Alejandro Acuña, fundador de APEFOODT, formar la asociación era algo lógico ya que juntos se puede hacer mucho más (Diario Gestión, 2017).

La inversión oscila entre US\$15 000 y US\$20 000, abarcando el vehículo, la decoración y el acondicionamiento de la cocina. De acuerdo a las actividades del camión, los dueños pueden obtener el retorno de su dinero en un corto plazo, ya que pueden llegar a facturar entre S/.3 000 y S/.10 000 diarios dependiendo de los platos vendidos, el festival del que pueden participar y la cantidad de comensales, pues cada vez la tendencia culinaria sobre ruedas va en alza (La República, 2017).

#### 2.6.1.1.2. Restaurantes *fast foods*.

Actualmente las pollerías lideran en mercado de restaurantes *fast foods* en el país, moviendo un total de US\$ 2 137 millones. Las franquicias de Norky's y Roky's cuentan con 12% y 8,3% de participación respectivamente. Luego, en la tercera ubicación se encuentra KFC

con 7%. En la cuarta ubicación tenemos a NG Restaurantes, de Intercorp, que tiene en su portafolio a Popeye's. Después se encuentra en quinta ubicación Pardo's Chicken. Cabe resaltar que hay otras empresas reconocidas, como Pizza Hut del grupo DELOSI y Bombos de NG Restaurants (infoMercado, 2019).

Durante el año 2017 el mercado de restaurantes *fast foods* ha tenido un avance de 9,1% en ventas, de acuerdo con datos de Euromonitor International. Es importante conocer su demanda, para lo cual se debe resaltar que las transacciones realizadas llegan a S/. 1 119 432, incrementándose 7,7% anualmente. En promedio, el monto de dichas transacciones supera los S/. 66 cada una, llegando a realizarse 37 compras al año por persona. Además, al 2017 la cantidad de locales han crecido a un ritmo de 7% al año, llegando a ser más de 48 685 en todo el país (infoMercado, 2019).

A continuación, en la Tabla 19 se muestra el progreso de los restaurantes *fast foods* a nivel nacional.

Tabla 19.

*Marcas de restaurantes fast foods con mayor crecimiento 2017*

Marcas con más crecimiento 2017		
Marca global	%	Ranking
Grupo Norky's	3,4	1
Delosi (KFC, Burger King, etc.)	2,4	2
Grupo Roky's	2,3	3
NG Restaurants SA (Popeyes, China wok)		4
Servicios de Franquicias Pardos SAC (Pardos Chicken)		5

Nota: Tomado de "Fast food mueve US\$ 585 millones, pero comida sana le pone freno", por Euromonitor Internacional Ltd., 2018.

Según Ernesto Aramburú, Director Ejecutivo de Inversiones y Asesorías Araval, Delosi, con unos 400 locales y 7 marcas, continúa como líder y el más innovador. Esto contrasta con Intercorp, que ha ralentizado su apertura de locales. Además, de acuerdo con la empresa Araval, los *food courts* de un tamaño entre 40 y 60 metros cuadrados llegan a tener entre US\$ 400 y US\$ 500 de ventas por m<sup>2</sup>. Luego, los *free standing* (superficies comerciales amplias en zonas aisladas) cuentan con ventas entre US\$ 200 y US\$ 350 dependiendo del espacio eficiente del local (Euromonitor Internacional Ltd, 2018).

#### 2.6.1.1.3. Hamburguesas

Desde hace un tiempo se han incrementado considerablemente las hamburgueserías en Lima. Según Renzo Garibaldi, chef de Osso, uno de los factores que ha incentivado el aumento de propuestas es que ciertas marcas reconocidas bajaron su calidad. Esto dejó un espacio para el ingreso de nuevas compañías al mercado. De acuerdo a Nicolás Díaz, chef de Bon Beef, otro factor es el mayor conocimiento y consumo de carnes rojas por parte de los peruanos, lo cual ha hecho que la hamburguesa, que es un plato que gusta a todos, funcione mejor (Gestión, 2019b).

Una parte esencial de este plato claramente es la carne, que podemos encontrarla de diversos tipos. Por ejemplo, En Café A Bistro utilizan asado de tira para preparar su famoso Café A Burger, el cual representa el 90% de pedidos de dicho restaurante según Ashton Mullikin, chef y dueño del local. Este producto tiene un precio de S/. 28. Si se le adiciona tocino el precio es de S/. 36, y de agregarse doble carne el precio es S/. 50 (Gestión, 2019).

Según Garibaldi, en Osso se prefiere como ingrediente principal una carne añeja debido a que tiene menos agua y sabor más intenso. Asimismo, señala que las hamburguesas deben ser sencillas de modo que puedan comerse con las manos. Cuando se componen de muchas cosas, fuerzan a convertirla en un plato de tenedor y cuchillo (Gestión, 2019).

En Bon Beef se encuentran hasta 17 tipos de hamburguesas (inclusive contando con dos opciones veganas) en las que se utiliza la carne Angus, pues tiene más jugosidad y más sabor. Cuando se funde la grasa intramuscular con la carne se generan sensaciones muy buenas en la boca según indica el chef Díaz (Gestión, 2019).

A pesar de que la carne es protagonista en la hamburguesa, los chefs se preocupan también por los otros insumos. Por ejemplo, el pan debe ser suave, de buena textura y solidez para aguantar la jugosidad de la hamburguesa, señala Garibaldi. Por otra parte, el pan de Bon Beef cuenta con la característica de una corteza que contiene sal ahumada de Maras, y en Café A Bistro el pan se elabora en su propio centro de producción (Gestión, 2019).

Respecto a los acompañamientos o guarniciones, los cocineros tienen preferencia por la papa peruana, huamantanga o amarilla, y además el camote local. En cuestión de bebidas, Garibaldi sugiere bebidas como Cusqueña Roja o Trigo, mientras que Mullikin de Café A Bistro prefiere la bebida artesanal doble IPA para cortar la grasa de la hamburguesa. En general se puede afirmar que el rango de precios de una hamburguesa premium varía entre los S/. 28 y S/. 50 (Gestión, 2019).

Finalmente, se elaboró la Tabla 20 que muestra un resumen de los productos de la competencia y sustitutos con sus respectivos precios.

Tabla 20.

*Precios de productos competidores y sustitutos*

Fast food	Precio
Food trucks	S/. 10 - S/. 30
Restaurantes <i>fast foods</i>	S/. 25
Hamburguesas	S/. 28 - S/. 50

## **2.7. Comercialización y precios**

A continuación, se procederá a explicar la estrategia de comercialización que se ha utilizado para llevar a cabo el presente proyecto (marketing mix).

### **2.7.1. Política de comercialización**

Respecto a las políticas de comercialización a emplearse en el presente proyecto, es fundamental analizar a los proveedores y clientes con los que se relacionará el negocio, debido a que se estaría constituyendo una empresa nueva, la cual no está posicionada y por lo tanto no cuenta con poder de negociación. Consecuentemente, el proyecto se adaptará al mercado hasta ganar fortaleza en sus relaciones. Es por ello que se detallan a continuación las políticas a implementarse, que se encuentran incluidas dentro de la política de comercialización.

#### **2.7.1.1. Política de ventas**

El principal método de ventas será la venta directa, en el cual el posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal. Luego, debido a la coyuntura actual de la pandemia del COVID-19 también se realizarán las ventas por *e-commerce*. En general, este tipo de venta se basa en colocar información del negocio en redes de comunicación electrónica, específicamente mediante una página web y redes sociales, lo cual será explicado posteriormente con mayor detalle al explicar la promoción y propaganda del servicio que ofreceremos.

#### **2.7.1.2. Política de servicio**

La empresa contará con las siguientes políticas de servicio:

- Se implementará el concepto de calidad como principio básico de cada una de las actividades, ofreciendo productos y servicios que sean valorados por los clientes.

- Ser efectivos en la búsqueda de la comprensión de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, a partir del trabajo en equipo, la innovación y el uso responsable de los recursos.
- Brindar un excelente servicio de manera eficaz y confiable. Para ello se contará con canales de comunicación regulares y efectivos que permitan la transferencia oportuna de información, se medirá continuamente el desempeño de la empresa respecto al mercado y a los clientes. Finalmente, se establecerán planes enfocados al mejoramiento de los procesos, atributos y atención del servicio que tienen como propósito satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

#### **2.7.1.3. Política de pagos**

La política de pagos de la empresa será la siguiente:

- Los bienes o servicios recibidos estarán conformes en lo que respecta a calidad, cantidad y plazos descritos o detallados en la factura, para el reconocimiento total o parcial de las obligaciones a pagar.
- Los pagos estarán debidamente justificados y comprobados con los documentos auténticos respectivos.
- Es importante tomar en cuenta que la recepción de facturas se efectúa del 1 al 20 de cada mes, a excepción del mes de diciembre, en el cual se recibirán entre el 1 y 15 debido al cierre del año. Las facturas se cancelarán 30 días luego de que se entregue a satisfacción el producto o servicio prestado.

#### **2.7.1.4. Política de almacenaje**

Se seguirán las normas según el Decreto Supremo 007-98-SA “Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas”. En ese sentido, el local contará con un sistema de enfriamiento para los productos perecibles, los cuales serán envasados y

acondicionados debidamente, para evitar la contaminación cruzada de los productos alimenticios, además, se dispondrá de un área para el almacenamiento de productos no perecibles con ventilación, ordenados y clasificados.

### **2.7.2. Canales de distribución**

El canal de distribución es directo ya que los productos se comercializan directamente al cliente en el local del *fast food* mediante las modalidades de atención en el local, recojo en tienda y *delivery*; esto nos beneficia ya que la comida se entrega en buenas condiciones y nos permite tener una comunicación directa con el cliente, lo que mejora el *feedback* y, por tanto, tener una mejora continua del servicio y producto alimenticio. Debido a las nuevas tendencias globales de pedidos por aplicación y *delivery* de alimentos, nos asociaremos con empresas de *delivery* (Rappi, Uber, Globo, etc.) con la finalidad de llegar a más lugares, todo ello como parte de una estrategia a mediano plazo.

### **2.7.3. Presentación de los productos**

La presentación del producto es clave en el *core* del negocio, ya que, a través de este, se busca innovar y contar con una diferenciación que capte la atención de los clientes. En ese sentido, se optó por una presentación en formato *wrap*, es decir, una tortilla de harina de trigo que envuelve el relleno de la comida que el cliente elija, facilitando la posibilidad de incluir complementos adicionales, los cuales no serán restrictivos y dependerán del gusto y preferencia del cliente.

### **2.7.4. Promoción y propaganda**

Es importante contar con una adecuada propaganda que permita posicionar la marca de nuestro producto en los segmentos de mercado definidos para el presente proyecto. Además, una buena promoción de nuestros productos permitirá incentivar a los clientes a comprarlos, y

esto a su vez se verá reflejado en un incremento de las ventas. El público objetivo del servicio a ofrecer serán las personas de 18 a 55 años de los sectores A, B y C en la zona de Lima Norte.

#### **2.7.4.1. Propaganda**

Los medios a utilizar para la propaganda serán los siguientes:

##### 2.7.4.1.1. Internet

Debido al incremento exponencial del internet como medio de información y publicidad, se dará prioridad a este medio para la propaganda del presente servicio. La estrategia de publicidad en este medio de comunicación se realizará a través del servicio de *Google Adwords*, el cual consiste en un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

##### 2.7.4.1.2. Página web

La página web del servicio contará con las siguientes características:

- ✓ Una sección con información sobre la empresa, su origen y productos que se ofrecen.
- ✓ Una sección con un catálogo con los productos ofrecidos por el servicio y los complementos que se ofrecen para poder agregar al producto principal a pedido de los clientes.
- ✓ Una sección con la información detallada de las promociones de los diferentes productos
- ✓ Una sección con información sobre ubicación de la empresa y un formulario para que los usuarios puedan contactarse con la empresa ante cualquier consulta, sugerencia o reclamo que deseen realizar. Además, en esta sección se encontrarán los iconos de las redes sociales con las que interactuamos y que permitirán acceder a dichas redes de nuestro servicio.

#### **2.7.4.2. Promoción**

##### 2.7.4.2.1. Redes sociales

La estrategia de promoción y propaganda en las redes sociales se realizará en base a los siguientes objetivos:

- Alta interacción con los usuarios que busquen propuestas de servicios de comida como la nuestra y quieran mantenerse informados sobre ello.
- Obtener *feedback* de los consumidores de nuestros productos para que, en base a ello, se puedan generar ideas que contribuyan a brindar un mejor servicio.
- Posicionamiento de la marca a través del alcance de las redes sociales a nuestros potenciales clientes.

Según ello, la red social de mayor utilidad para los objetivos planteados será Facebook. En dicha red social se realizarán las siguientes actividades:

- Se incluirán avisos publicitarios por vía CPM (costo por millón dirigido a público segmentado bajo ciertos parámetros como edad, residencia, preferencias).
- Ofrecer los productos que tenemos en nuestro servicio con más información sobre estos productos.
- Concursos que ofrecen descuentos en determinados productos para los ganadores.

Por otro lado, también se utilizará la red social Instagram tanto para promocionar nuestro servicio mediante la cuenta propia del servicio, avisos publicitarios y a través de *influencers* que acepten realizar la publicidad de nuestro servicio por medio de la publicación de imágenes o *stories* de los productos que ofrecemos.

#### **2.7.5. Análisis de precios**

El precio del producto del proyecto será definido después de analizar los siguientes puntos: el precio que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar (precio sugerido) y el precio del producto competidor y/o sustituto (Ver Figura 12).

Para el precio que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar se tendrá en cuenta la información de las encuestas realizadas, cuyos resultados indicarán el precio que la muestra esté dispuesta a pagar como precio base, y eso estará condicionado a los productos adicionales que el cliente desee agregar en su pedido.

De acuerdo con el estudio de mercado, la cantidad de personas que tienen que ser encuestadas son como mínimo 385 personas con un nivel de confiabilidad de 95%. A partir de ello, se elaboró la Figura 11 mostrando que la encuesta dio como resultado que el 47% del total de personas encuestadas están dispuestos a pagar entre S/. 9,00 y S/. 10,90 por un *wrap* con relleno criollo.

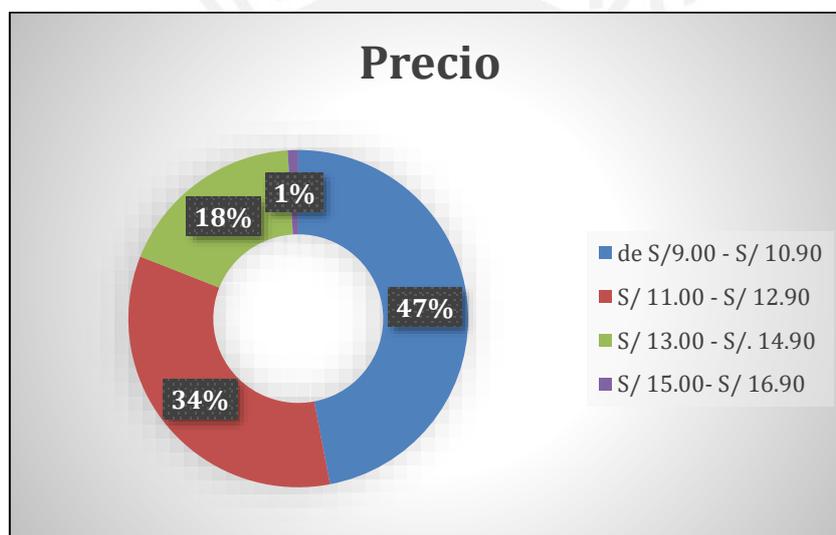


Figura 11. Precio de venta que clientes están dispuestos a pagar

Luego, se considerará el “precio basado en la competencia”. Las empresas que emplean este tipo de fijación de precios, proyectan su estrategia a partir de las decisiones tomadas por la competencia dentro de un sector y segmento determinado. No existe una política específica de precios relacionada con el valor de sus productos o servicios, su estrategia únicamente refleja las decisiones en materia de *pricing* tomadas por sus competidores. Usualmente, las empresas que utilizan este tipo de estrategia buscan una cuota de mercado generada mediante un menor precio frente a sus competidores, y se mantiene hasta alcanzar el objetivo (Córdoba

& Moreno, 2017). Finalmente, se define la estrategia de definición del precio, que consistirá en fijar el precio de acuerdo al valor que percibe el consumidor.



Figura 12. Proceso de fijación del precio basado en el valor

Tomado de “Fundamentos de Marketing”, por Kotler & Amstrong, 2013.

La evaluación de las necesidades y percepciones de valor del cliente se realizó en la segmentación del mercado objetivo. La fijación de un precio meta se concluirá en el presente inciso. Los puntos 3 y 4 se definirán en el siguiente capítulo.

Finalmente, el precio que será asignado para los *wraps* de comida criolla será de S/. 10.90, dado que es el precio máximo que están dispuestos a pagar los potenciales clientes y representa un precio inferior al de la competencia (Ver Tabla 20). El precio establecido se mantendrá durante el horizonte del proyecto, es decir, del 2021 al 2025.

## Capítulo III. Disponibilidad de Insumos

En este capítulo se brindará mayor información sobre la materia prima principal de los productos, que en este caso es la tortilla de harina de trigo. Se detallarán sus características principales, así como su potencialidad en la zona de influencia. También se estimará la participación que tendrá el proyecto en la disponibilidad de insumos y finalmente se mostrarán los costos de la materia prima e insumos en general que son parte de los productos a ofrecer.

### 3.1. Características Principales de la Materia Prima

La palabra tortilla proviene de la palabra española “torta” que significa preparación aplanada y con forma redonda. Fue la principal comida de los Aztecas, especialmente la proveniente del maíz aproximadamente 10 000 años A.C. (De la Vega, 2009).

Las tortillas se caracterizan por la manera en que se preparan y por el relleno, produciendo distintos platos de la gastronomía mexicana como tacos (blancos, rellenos y enrollados), burritos (cuando el relleno es de carne o verduras), quesadillas entre otros guisos (Guadalupe, 2011).

Según información de IBISWorld, el mercado de las tortillas de harina es el mercado que más ha crecido desde el año 2010, superando al pan. En 2013, en Estados Unidos, las ventas de tortillas de trigo y maíz superaron los 11 billones de dólares, siendo aproximadamente el 50% de harina de trigo (De la Vega, 2009).

Gruma, la empresa que más produce y comercializa tortillas en el mundo, reportó al 2017 un crecimiento en el volumen de ventas de la mayoría de sus subsidiarias, principalmente en Estados Unidos. En dicho país tiene 20 plantas con capacidad para producir 960 000 toneladas métricas por año de tortillas de harina de trigo, tortillas de maíz, chips de maíz y otros productos relacionados que equivalen al 80% de sus ventas (Bayer de México, 2018).

Las tortillas tradicionales han sido apreciadas cada vez más como una delicadeza gastronómica. Hace unos años, el renombrado chef René Redzepi, del restaurante Noma, hizo un video relacionado a la tortilla para el New York Times. En el video, Redzepi detalla las sutilezas y perfecciones que hay en una tortilla bien hecha. De este modo, la conquista de las tortillas de los paladares goza de excelente salud, y lleva de la mano un interesante mercado económico (Bayer de México, 2018).

### **3.2. Potencialidad del Recurso en la zona de influencia del proyecto**

En el primer trimestre del año, la importación en la agroindustria, con un monto de US\$ 1 162,5 millones, creció 5% en el acumulado. Sus principales productos fueron maíz amarillo duro, trigo, torta y demás residuos sólidos de soya y arroz (Gestión, 2020d). Esto permite confirmar que la cantidad de harina de trigo para la venta, que es el insumo de la materia prima principal del negocio, al ser un bien de necesidad primaria, suele incrementarse incluso en tiempos de crisis como el ocurrido por la pandemia del COVID-19.

Luego, en el país hay 2 principales proveedores de tortillas de harina de trigo, que son Latin Perú y Bimbo. Actualmente, Latin Perú cuenta con una mayor proporción de ventas, ya que tiene como clientes a los principales supermercados y restaurantes del país (Wong, Metro, Vivanda, Fridays, Papacho's entre otros). Dicha empresa cuenta actualmente con una capacidad de 3 000 unidades por hora de tortillas de maíz, harina de trigo e integral (El Comercio, 2013). Esto significa que pueden llegar a producir, trabajando a 40 horas por semana, la cantidad de 6 240 000 tortillas al año.

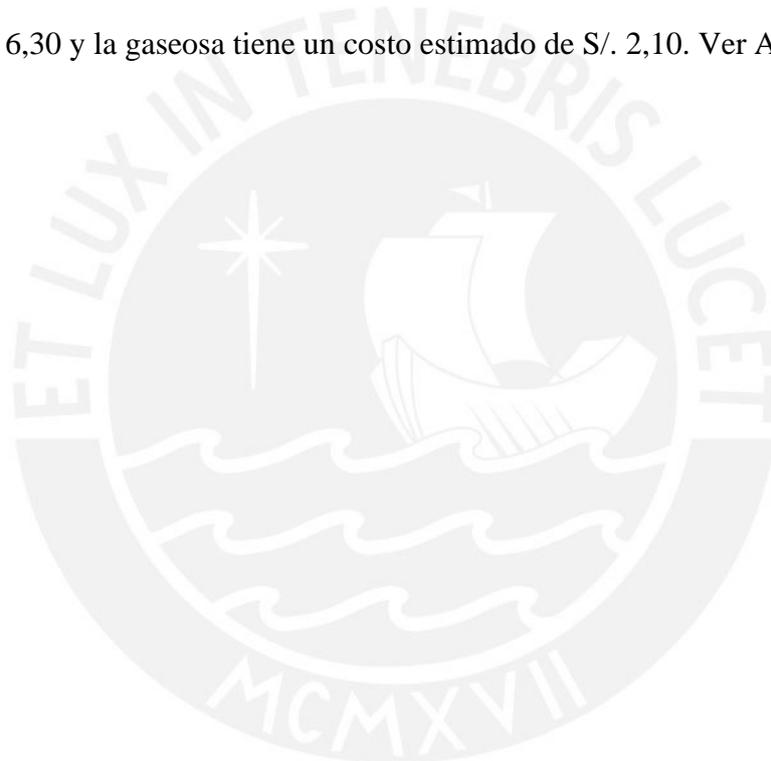
### **3.3. Participación del Proyecto dentro de la Disponibilidad de insumos**

De la cantidad de 6 240 000 tortillas de harina de trigo, la empresa ha definido que va a requerir la cantidad de 150 000 tortillas al año (Ver Figura 9). Esto representa un 2% de la producción de la empresa que es proveedora principal de tortillas en el país. Es por ello que se

puede concluir que se cuenta con suficiente cantidad de tortillas de harina de trigo para satisfacer la demanda del proyecto.

#### **3.4. Costos de la Materia Prima e insumos en general**

Se estimaron los costos de la materia prima e insumos de los *wraps* con relleno de comida criolla, los complementos y gaseosas. Para ello se realizó una estimación de los costos de preparar un *wrap* de lomo saltado. Además, se consideraron los cartones *kraft*, las bolsas, los mondadientes y los platos ecológicos. Se obtuvo que el costo estimado de un *wrap* de lomo saltado es de S/. 6,30 y la gaseosa tiene un costo estimado de S/. 2,10. Ver Anexo J.



## Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la presente investigación.

### 4.1. Conclusiones

- En su mayoría los factores externos que han sido analizados representan una oportunidad para el negocio a implementar.
- Respecto a los factores internos analizados, se puede destacar que existen importantes fuerzas competitivas que la empresa debe enfrentar para obtener una participación importante en el sector.
- El mercado objetivo al que se enfocará el restaurant *fast food* son las personas de Lima Norte, de NSE A, B, y C, entre 18 a 55 años; siendo el horizonte de estudio el 2021-2025.
- La demanda del proyecto es de 150 000 *wraps* para el período de estudio 2021-2025.
- Se empleará un *marketing mix*, en el cual el marketing digital y el *delivery* serán las actividades principales para que el negocio destaque. Asimismo, el precio definido por el consumidor es de S/. 10,90.

### 4.2. Recomendaciones

- Respecto al producto, se podría sacar provecho a las innumerables combinaciones y presentaciones que posee la gastronomía peruana a partir de las preferencias del cliente.

- Se debe incentivar mediante concursos y promociones la creación de nuevos *wraps* y complementos mediante publicaciones en Facebook y consultas a los clientes.
- Se recomienda expandirse a zonas aledañas a Lima Norte, debido a la alta demanda de nuestros productos, lo cual puede incluir la compra de una cocina industrial adicional, lo cual a su vez requeriría una mayor mano de obra.



## Bibliografía

- Almoguera, J. (2016). *Bienes sustitutos y bienes complementarios*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Dc411D>
- América Economía. (2020). *Recaudación tributaria del Perú consolida su recuperación en 2019 al crecer 3,7%*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/recaudacion-tributaria-del-peru-consolida-su-recuperacion-en-2019-al>
- Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, O., Lévano, G. (2014). Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030. *Ediciones ESAN*, 43, pp. 1-126. Recuperado de: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/117/Gerencia\\_para\\_el\\_desarrollo\\_43.pdf](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/117/Gerencia_para_el_desarrollo_43.pdf)
- Arellano, R. (2017). *Estilos de vida del consumidor*. Recuperado de: [https://issuu.com/exportares/docs/estilos\\_de\\_vida\\_de\\_los\\_consumidores](https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores)
- Arellano Marketing. (2019). *Los seis Estilos de Vida*. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado [APEIM]. (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018*. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Bayer de México. (2018). *Las tortillas de maíz triunfan en Estados Unidos*. Recuperado de: <https://www.hablemosdelcampo.com/las-tortillas-de-maiz-triunfan-en-estados-unidos/>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2018). *Memoria 2018*. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf>

- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2019). *Informe Macroeconómico: IV Trimestre de 2018*. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2019/nota-de-estudios-15-2019.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2020). *Cotizaciones internacionales (promedio de periodo) – Cobre - LME (¢US\$ por libras)*. BCRPData. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-14-2020.pdf>
- Banco Mundial. (2020). *Perú Panorama General*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BBC News Mundo. (2020). *Crisis en Perú: 3 claves que explican la inestabilidad política en el país*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>
- CEPAL. (2019). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45000/96/BPE2019\\_Peru\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45000/96/BPE2019_Peru_es.pdf)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC [CPI]. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Córdoba, C., Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *TENDENCIAS*, 18 (2), 58-68. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>
- D'Alessio. (2008). *El proceso estratégico. Un proceso de Gerencia*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/33864534/El\\_proceso\\_Estrat%C3%A9gico\\_Fernando\\_D\\_Alessio\\_Ipinza\\_2C\\_CENTRUM\\_Cat%C3%B2lica\\_Pontifici\\_Universidad\\_Cat%C3%B2lica\\_del\\_Per%C3%B9](https://www.academia.edu/33864534/El_proceso_Estrat%C3%A9gico_Fernando_D_Alessio_Ipinza_2C_CENTRUM_Cat%C3%B2lica_Pontifici_Universidad_Cat%C3%B2lica_del_Per%C3%B9)

- Datosmacro. (2020). *Perú - Pirámide de población*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/peru>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Education.
- De la Vega, G. (2009). Proteínas de la harina de trigo: clasificación y propiedades funcionales. *Revista Temas de Ciencia y Tecnología*, 13, (38), pp. 27-32. Recuperado de: <https://bit.ly/2GkFd9v>
- Diario El Peruano. (2019). *Ingreso promedio aumentó 4.5%*. Recuperado de: <http://www.elperuano.pe/noticia-ingreso-promedio-aumento-45-80558.aspx>
- El Comercio. (2013). *Latin Perú y sus tortillas El Taco: El señor de las tortillas*.
- Euromonitor International Ltd. (2018). *Fast food mueve US\$ 585 millones, pero comida sana le pone freno*.
- Gestión. (2017). *Una tendencia que crece sobre ruedas*. Recuperado de: <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/food-trucks-tendencia-sobre-ruedas-noticia-1992335>
- Gestión. (2019). *El llamado de la carne: el boom de las hamburguesas en Lima*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/hamburguesas-lima-boom-carne-restaurantes-265181-noticia/>
- Gestión. (2020a). *Fitch: tensiones políticas en Perú estancaron reformas y frenaron crecimiento económico*. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/fitch-tensiones-politicas-en-peru-estancaron-las-reformas-y-frenaron-el-crecimiento-economico-noticia/>
- Gestión. (2020b). *FMI mejora proyección para economía peruana en el 2021, pero está por debajo de cifras del MEF y de Vizcarra*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/fmi-mejora-proyeccion-para-economia-peruana-en-el-2021-noticia/>

- Gestión. (2020c). *Latinfocus vuelve a bajar pronóstico de crecimiento para Perú este año; sube el del 2021*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/latinfocus-vuelve-a-bajar-pronostico-de-crecimiento-para-peru-este-ano-sube-el-del-2021-noticia/>
- Gestión. (2020d). *Las importaciones cayeron 7,2% en el primer trimestre del año, afirma Adex*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-las-importaciones-cayeron-72-en-el-primer-trimestre-del-ano-afirma-adex-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Guadalupe, Y. (2011). *Proteínas de la harina de trigo: clasificación y propiedades funcionales*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro”. Recuperado de: <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/483/62033s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heo, C. Y. (2016). Exploring group-buying platforms for restaurant revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 52: 154-159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.009>
- Huber, M., Hancer, M. y George, R. (2010). A comparative examination of information technology usage in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3): 268–281. <http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2010.500262>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (1996). *Decreto legislativo 807*. Recuperado de: <https://bit.ly/3i9H670>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2010a). *Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Recuperado de: <https://bit.ly/31pnvKn>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2010b). *Decreto supremo 110-2010-PCM*. Recuperado de: <https://bit.ly/2VosVl2>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

[INDECOPI]. (2011a). *Decreto supremo 011-2011-PCM*. Recuperado de:

<https://bit.ly/2YDyPkc>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

[INDECOPI]. (2011b). *Decreto supremo 029-2011-PCM*. Recuperado de:

<https://bit.ly/3iahXJG>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

[INDECOPI]. (2019). *Resolución de la Presidencia del Consejo Directivo del*

*INDECOPI N° 104-2019-INDECOPI/COD*. Recuperado de: <https://bit.ly/2CPxa2x>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017). Población total, crecimiento

intercensal, anual y tasa de crecimiento promedio anual, según año censal. Recuperado

de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>

Infomercado. (2019). *Pollerías mantienen su liderazgo en el mercado de comida rápida en el país*”.

IPSOS. (2019a). *Gen Y: Perfil del adulto joven – Perú urbano 2019*. Recuperado de:

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/gen-y-perfil-del-adulto-joven-peru-urbano-2019\\_v2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/gen-y-perfil-del-adulto-joven-peru-urbano-2019_v2.pdf)

IPSOS. (2019b). *Perfiles socioeconómicos de Lima*. Recuperado de:

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>

Kimes, S., Collier, J. (2014). Customer-facing payment technology in the U.S. restaurant industry. *Cornell Hospitality Reports*, 14(12): 6-17.

Kotler, P. Armstrong, G. (2013): *Fundamentos de Marketing*. Décima primera edición. México

D.F.: Pearson. Recuperado de:

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

La república. (2017). *Cocinas sobre ruedas: el boom de los food trucks en Lima*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/848679-cocinas-sobre-ruedas-el-boom-de-los-food-trucks-en-lima/>

Market Business News. (2020). *What are substitute goods? Definition and meaning*. Recuperado de: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/substitute-goods-definition-meaning/>

Mercado negro. (2017). *Marketing Gastronómico - Food Trucks: El negocio sobre ruedas*.

MINCETUR. (2004). Decreto supremo N° 025-2004-MINCETUR. Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/REGLRESTAURANT\\_2004.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (1994). *RESOLUCION MINISTERIAL N° 081-94-ITINCI/DM Disponen que los establecimientos que expenden comidas y bebidas incluyan en sus listas de precios el igr y el recargo al consumo*. Recuperado de: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1999/turismo/normas/RM81.94.html>

Ministerio de la Producción. (2020). *Resolución ministerial 163-2020-PRODUCE*. Recuperado de: <https://bit.ly/2BOhkEE>

Ministerio de Vivienda, (2006). *Decreto Supremo N° 011-2006-VIVIENDA Reglamento Nacional de Edificaciones*. Recuperado de: [http://www.osterlingfirm.com/Documentos/cdi/Formatos\\_new/NORMAS\\_REGISTRALLES/DECRETOS\\_SUPREMOS/Decreto\\_Supremo\\_011-2006-VIVIENDA.pdf](http://www.osterlingfirm.com/Documentos/cdi/Formatos_new/NORMAS_REGISTRALLES/DECRETOS_SUPREMOS/Decreto_Supremo_011-2006-VIVIENDA.pdf)

Ministerio de Salud [MINSA]. (1998). *Decreto Supremo 007-98-SA*. Recuperado de: <https://bit.ly/2BJLokU>

- Ministerio de Salud [MINSA]. (2005). *Resolución ministerial 363-2005/ MINSA*. Recuperado de: <https://bit.ly/2A9TtPl>
- Ministerio de Salud [MINSA]. (2008). *Resolución ministerial 591-2008/ MINSA NTS 071-MINSA/DIGESA*: Recuperado de: <https://bit.ly/385Kzz4>
- Perú Retail. (2017). *El negocio de los 'fast food' en el mercado peruano*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/negocio-fast-food-mercado-peruano/>
- Perú Retail. (2018). *El pujante sector gastronómico y de restaurantes en el Perú*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/sector-gastronomico-restaurantes-peru/>
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México, D.F: Grupo Patria Cultural.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Presidencia de la República. (1992). *Decreto Ley N° 25988 Ley de racionalización del sistema tributario nacional y de eliminación de privilegios y sobrecostos*. Recuperado de: <https://docs.peru.justia.com/federales/decretos-leyes/25988-dec-7-1992.pdf>
- Ruiz, M., Gil, I. y Berenguer, G. (2014). Information and communication technology as a differentiation tool in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(5): 410-428. <http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2014.967639>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2020). *Ingresos del gobierno central consolidado. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Recuperado de: [http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/nota\\_tributaria/cdro\\_A1.xlsx](http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/nota_tributaria/cdro_A1.xlsx)
- World Travel Awards. (2019). *World's Leading Culinary Destination 2019*. Recuperado de: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2019>

## Anexos

## Anexo A. Ponderación de factores internos

Tabla A1.

Ponderación de factores internos

N°	Factores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Peso
1	Variedad de <i>wraps</i> ofrecidos	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	3	7%
2	Innovación y diferenciación del producto	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	6	13%
3	Alta calidad y rapidez en el servicio	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	17%
4	Bajo costo de preparación del producto	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8	17%
5	Establecimiento atractivo	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	3	7%
6	Producto sencillo de imitar por franquicias internacionales	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	2	4%
7	Competencia ardua en el sector	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	9%
8	Proveedores de MP principal con alto poder de negociación	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	4%
9	Clientes con ofertas diversas de restaurantes y productos innovadores	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	6	13%
10	Diversos productos sustitutos en el mercado	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	4	9%
												46	100%

## Anexo B. Ponderación de factores externos

Tabla B1.

Ponderación de factores externos

Nº	Factores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Peso
1	Crecimiento de economía en 2021	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	6	13%
2	Población mayoritariamente adulta joven	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	2	4%
3	Interés del adulto joven por salir a comer	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	4	9%
4	Uso de diversas tecnologías en restaurantes	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	2%
5	Uso de productos ecológicos para restaurantes	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	5	11%
6	Crisis política en el país	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	2	4%
7	Lento crecimiento del negocio al inicio	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	6	13%
8	Variación de precios de insumos	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	4	9%
9	Poca aceptación de los productos del negocio	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8	17%
10	Requisitos legales exigentes para restaurantes	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	2	4%
												40	87%

## Anexo C. Matriz Cuantitativa de Estrategias

Tabla C1.

### Matriz Cuantitativa de Estrategias

	Peso	1. Ofrecer un producto innovador que llame la atención del público		2. Buscar crear un convenio sólido con un grupo de proveedores que garantice la calidad de los productos y el precio a convenir		3. Implementar un local en un lugar con alto flujo de personas		4. Garantizar una alta calidad en la elaboración del producto con la finalidad de lograr un rápido posicionamiento en el mercado		5. Desarrollar nuevos productos cada cierto tiempo	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
<b>OPORTUNIDADES</b>											
Crecimiento de economía en 2021	4	0	0	3	12	1	4	1	4	1	4
Población mayoritariamente adulta joven	3	3	9	1	3	3	9	3	9	3	9
Interés del adulto joven por salir a comer	4	4	16	1	4	4	16	4	16	4	16

Uso de diversas tecnologías en restaurantes	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6
Uso de productos ecológicos para restaurantes	3	0	0	3	9	0	0	1	3	0	0
<b>AMENAZAS</b>											
Crisis política en el país	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
Lento crecimiento del negocio al inicio	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
Variación de precios de insumos	2	1	2	4	8	2	4	2	4	2	4
Poca aceptación de los productos del negocio	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Requisitos legales exigentes para restaurantes	1	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
<b>FORTALEZAS</b>											
Variedad de <i>wraps</i> ofrecidos	3	4	12	4	12	2	6	2	6	4	12
Innovación y diferenciación del producto	3	4	12	4	12	2	6	3	9	4	12
Alta calidad y rapidez en el servicio	4	2	8	4	16	1	4	4	16	2	8
Bajo costo de preparación del producto	4	2	8	4	16	1	4	4	16	1	4
Establecimiento atractivo	3		0	0	0	4	12	1	3	0	0
<b>DEBILIDADES</b>											
Producto sencillo de imitar por franquicias internacionales	1	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4
Competencia ardua en el sector	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
Proveedores de MP principal con alto poder de negociación	2	2	4	4	8	3	6	3	6	1	2
Clientes con ofertas diversas de restaurantes y productos innovadores	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
Diversos productos sustitutos en el mercado	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
<b>Total</b>			88		121		93		112		97

	Peso	6. Establecer estrategias de publicidad que destaquen la diferenciación del producto para lograr la preferencia del consumidor		7. Variar con frecuencia las promociones y presentaciones de los productos		8. Incentivar a nuestros clientes mediante promociones y concursos a que propongan la creación de nuevos <i>wraps</i> y complementos		9. Emplear insumos de alta calidad para proporcionar productos con alto nivel de aceptación del público		10. Resaltar el valor del <i>fast food</i> peruano de manera particular	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
<b>OPORTUNIDADES</b>											
Crecimiento de economía en 2021	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
Población mayoritariamente adulta joven	3	2	6	3	9	3	9	1	3	3	9
Interés del adulto joven por salir a comer	4	3	12	4	16	3	12	1	4	4	16

Uso de diversas tecnologías en restaurantes	3	0	0	2	6	1	3	0	0	1	3
Uso de productos ecológicos para restaurantes	3	1	3	1	3	1	3	0	0	1	3
<b>AMENAZAS</b>											
Crisis política en el país	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Lento crecimiento del negocio al inicio	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Variación de precios de insumos	2	1	2	2	4	2	4	3	6	1	2
Poca aceptación de los productos del negocio	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
Requisitos legales exigentes para restaurantes	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
<b>FORTALEZAS</b>											
Variedad de <i>wraps</i> ofrecidos	3	3	9	4	12	4	12	4	12	4	12
Innovación y diferenciación del producto	3	3	9	4	12	3	9	4	12	3	9
Alta calidad y rapidez en el servicio	4	2	8	3	12	3	12	4	16	3	12
Bajo costo de preparación del producto	4	0	0	1	4	1	4	2	8	1	4
Establecimiento atractivo	3	0	0	0	0	1	3	0	0	3	9
<b>DEBILIDADES</b>											
Producto sencillo de imitar por franquicias internacionales	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3

Competencia ardua en el sector	1	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4
Proveedores de MP principal con alto poder de negociación	2	1	2	2	4	1	2	1	2	2	4
Clientes con ofertas diversas de restaurantes y productos innovadores	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
Diversos productos sustitutos en el mercado	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
<b>Total</b>			72		108		97		88		110

### Anexo D. Distribución del gasto de las personas de Lima Metropolitana

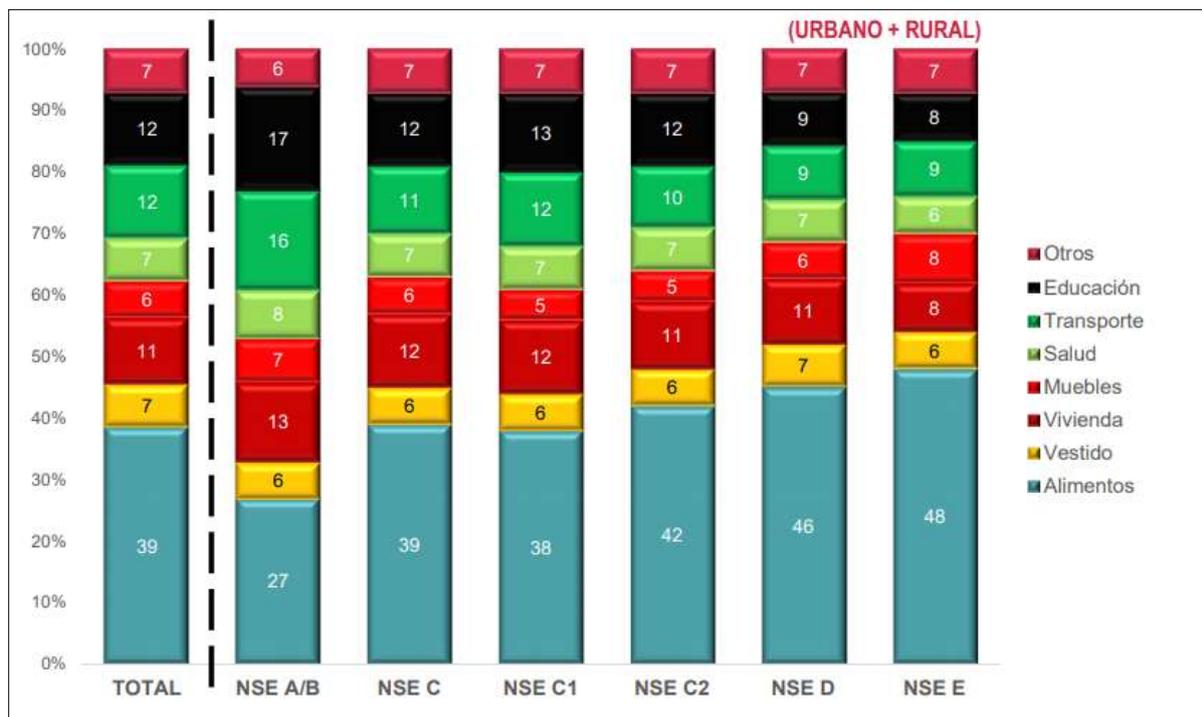


Figura D1. Distribución del gasto según NSE – Lima Metropolitana

Tomado de "Niveles Socioeconómicos 2018", por APEIM, 2018.

## Anexo E. Ingresos y gastos de las personas en Perú

PROMEDIOS	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,044	S/. 1,431	S/. 1,190	S/. 1,238	S/. 1,113	S/. 933	S/. 670
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 165	S/. 291	S/. 184	S/. 195	S/. 167	S/. 130	S/. 90
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 318	S/. 669	S/. 347	S/. 377	S/. 300	S/. 225	S/. 138
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 160	S/. 371	S/. 155	S/. 168	S/. 135	S/. 109	S/. 83
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 190	S/. 400	S/. 217	S/. 233	S/. 191	S/. 130	S/. 76
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 307	S/. 801	S/. 332	S/. 378	S/. 258	S/. 169	S/. 97
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 325	S/. 854	S/. 363	S/. 412	S/. 283	S/. 169	S/. 91
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 184	S/. 328	S/. 210	S/. 225	S/. 187	S/. 141	S/. 97
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,693	S/. 5,145	S/. 2,997	S/. 3,226	S/. 2,635	S/. 2,007	S/. 1,343
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,629	S/. 7,779	S/. 3,975	S/. 4,282	S/. 3,487	S/. 2,512	S/. 1,555

Figura E1. Ingresos y gastos según NSE- Perú Urbano

Tomado de “Niveles Socioeconómicos 2018”, por APEIM, 2018.

## Anexo F. Los estilos de vida en Perú

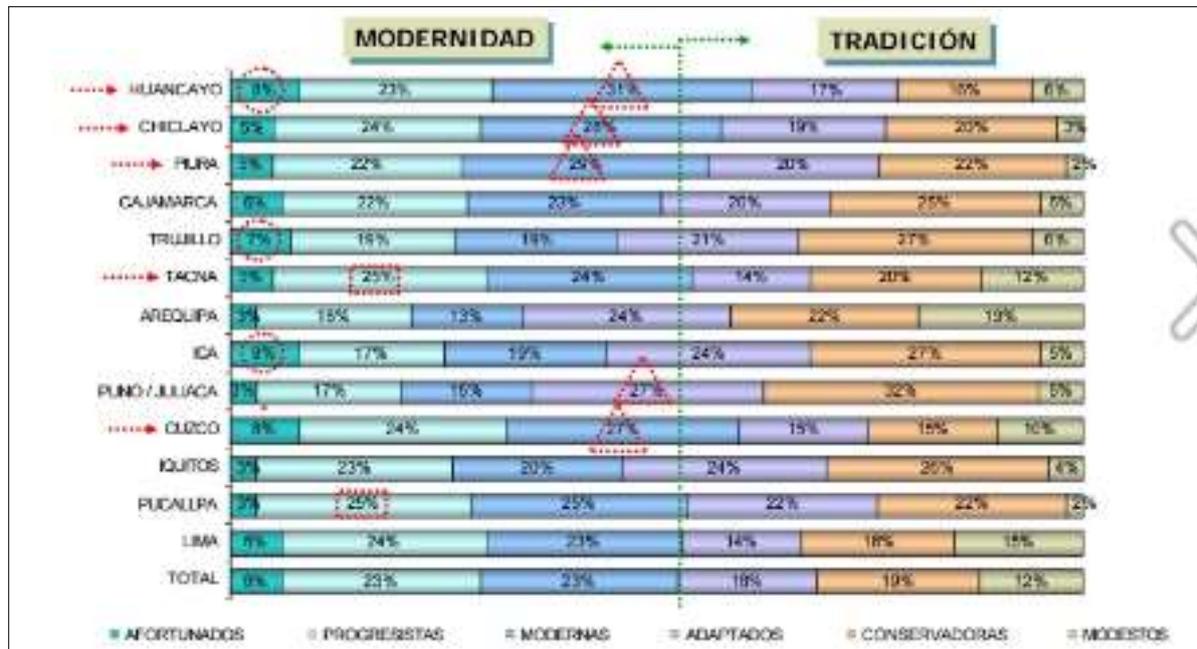


Figura F1. Los estilos de vida por ciudades- Perú

Tomado de "Estilos de vida del consumidor", por Arellano, R., 2017.

## Anexo G. Ficha técnica de la encuesta

Tabla G1.

Ficha técnica de la encuesta

<b>Ficha Técnica de la Encuesta</b>	
Objetivos	1. Conocer los hábitos de compra del consumidor de comidas rápidas de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana
	2. Determinar la demanda insatisfecha
	3. Conocer si las personas del mercado objetivo estarían dispuestas a consumir el producto del proyecto.
Características	Encuestas virtuales (100%).
Cobertura	La encuesta se realizó en la Zona de Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres).
Universo	Estudiantes y profesionales que estudian y/o trabajan de los NSE A, B y C
Nivel de confianza	95%
Error de estimación	5%
Tamaño de muestra	Fórmula: $n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{(d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q)}$
	Parámetros: N: tamaño de muestra, Z: 1.96 para un nivel de confianza de 95%, P: 50% población a favor, Q: 50% población en contra, E: error de estimación.
	N = 385 encuestas.
Muestreo	Probabilístico-Aleatorio Simple.
Fecha de realización	Del 6 al 20 de mayo del 2019.

## Anexo H. Encuesta

1. 1. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Masculino  
 Femenino

2. 2. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- 18 a 24 años  
 25 a 39 años  
 40 a 55 años

3. 3. Lugar de residencia \*

Marca solo un óvalo.

- Independencia  
 Los Olivos  
 San Martín de Porres  
 Comas  
 Otro: \_\_\_\_\_

4. 4. Con qué frecuencia usted realiza la compra de comida rápida? Ejm.: tacos, sándwiches \*

Marca solo un óvalo.

- Casi siempre (1 o más veces al mes)  
 A veces (3 a 6 veces al año)  
 Casi nunca (1 a 2 veces al año)  
 Nunca

5. 5. Estaría interesado en comprar nuestro producto de WRAPS con diferentes presentaciones? (vegano, criollo, etc.) \*

Se muestra una imagen referencial del WRAP (también conocido como "burrito")





Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

6. 6. Con qué frecuencia lo compraría? \*

Marca solo un óvalo.

- 1 vez por semana  
 1 vez cada 15 días  
 1 vez al mes  
 2 a 3 veces al año  
 Otro: \_\_\_\_\_

7. 7. Cuántos WRAPS adquiriría en cada compra? \*

Marca solo un óvalo.

- 1  
 2  
 3  
 Más de 3

8. Con qué comida criolla acompañarías tu wrap?

Selecciona todos los que correspondan.

- Pavo horneado  
 Lomo saltado  
 Tacu tacu  
 Anticucho  
 Pollo a la brasa  
 Chicharrón

Otro:  \_\_\_\_\_

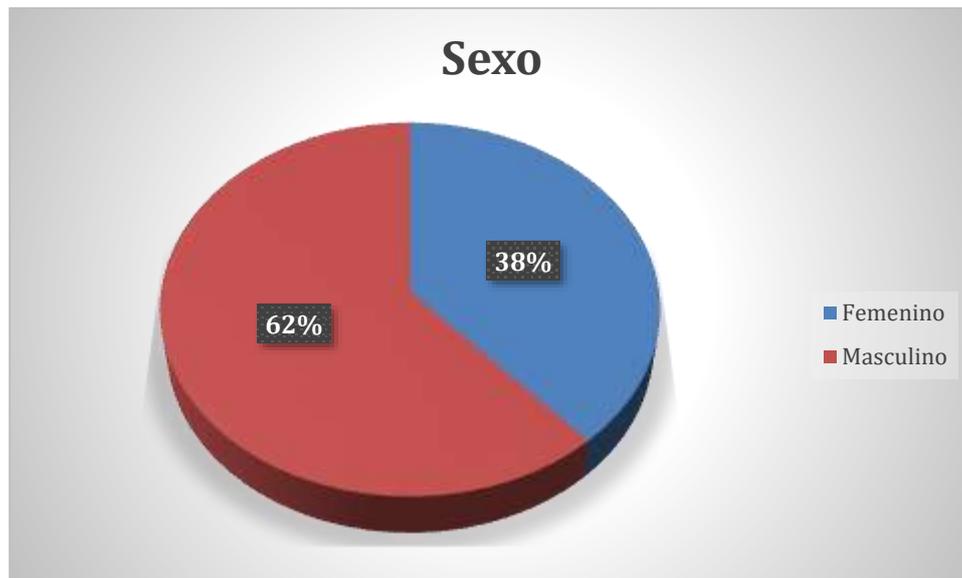
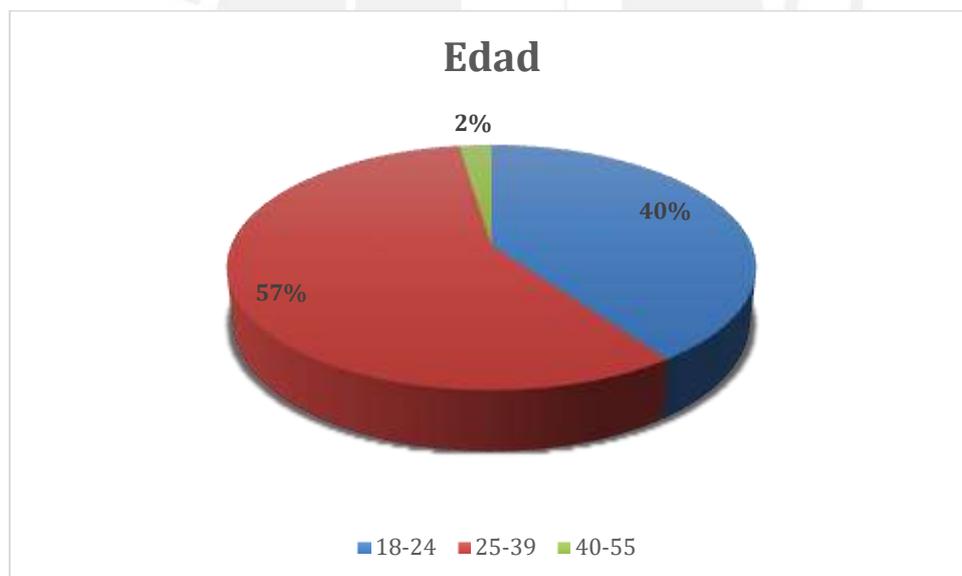
9. Qué complementos añadirías?

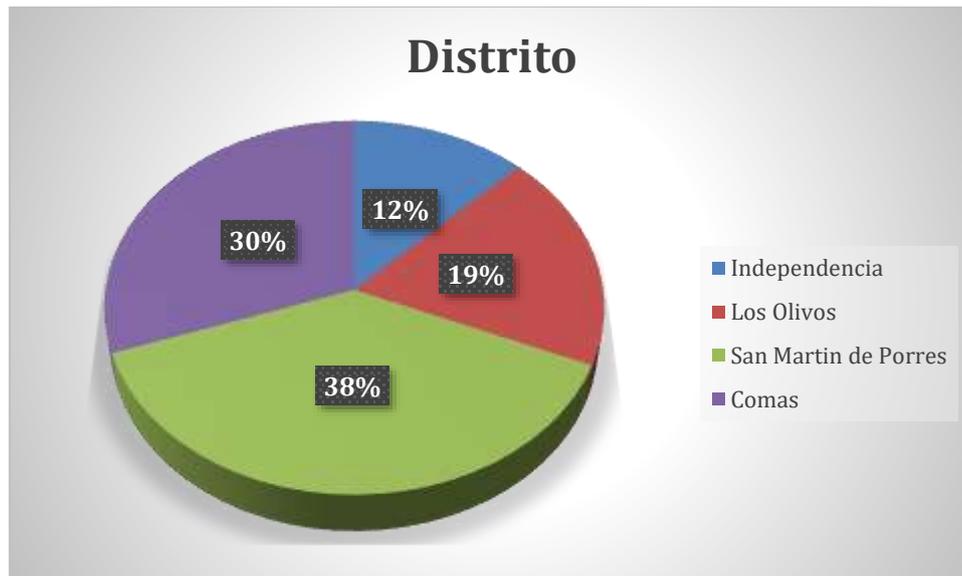
Selecciona todos los que correspondan.

- Papas fritas  
 Choclo  
 Camote  
 Alitas  
 Nuggets  
 Cancha + chifle

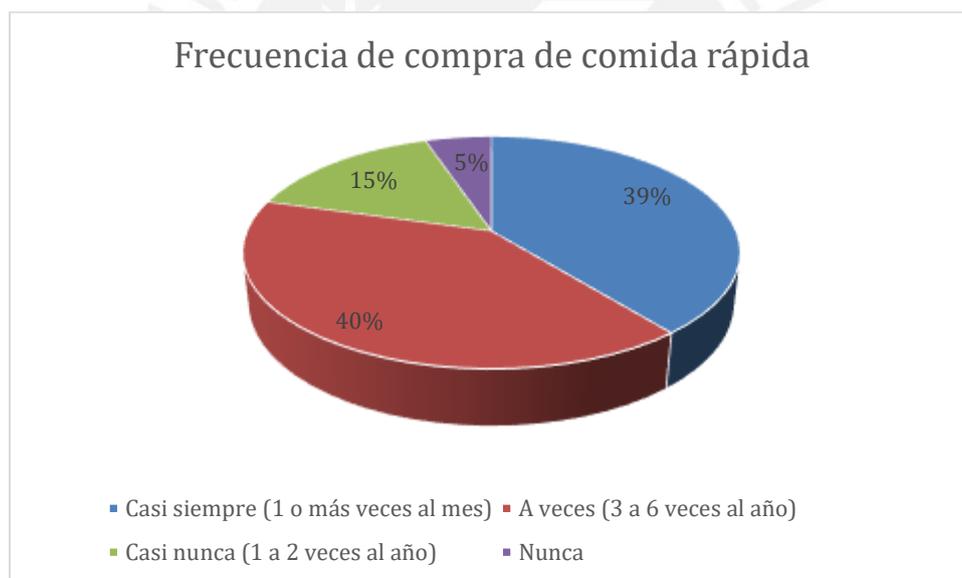
Otro:  \_\_\_\_\_

Figura H1. Cuestionario de Proyecto “TaCriollo”

**Anexo I. Resultados de Encuesta***Figura I1. Pregunta 1: Sexo**Figura I2. Pregunta 2: Edad*



*Figura I3.* Pregunta 3: Lugar de residencia



*Figura I4.* Pregunta 4: Con qué frecuencia usted realiza la compra de comida rápida? Ejm.:  
tacos, sándwiches



Figura I5. Pregunta 5: Estaría interesado en comprar nuestro producto de wraps con diferentes presentaciones? (vegano, criollo, etc.)

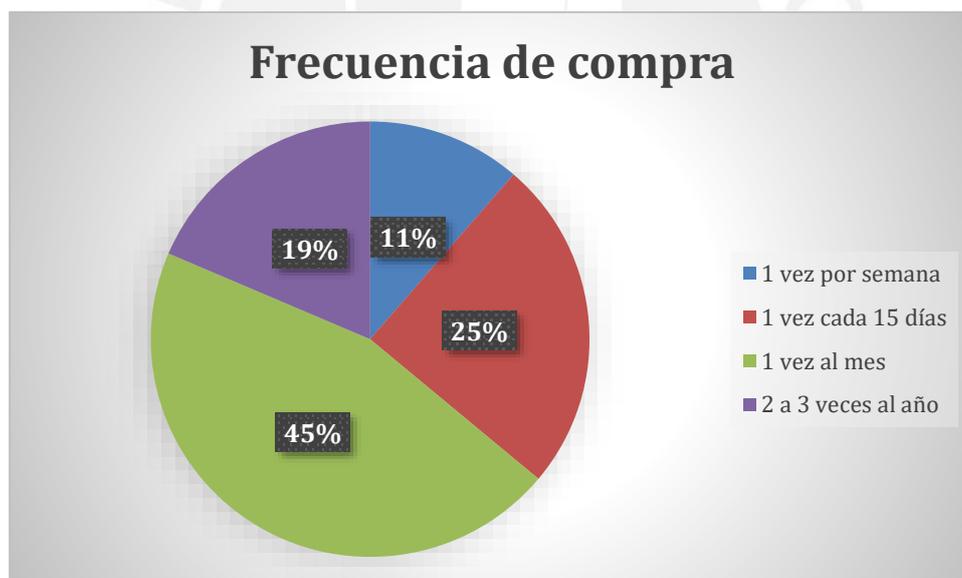


Figura I6. Pregunta 6: Con qué frecuencia lo compraría?

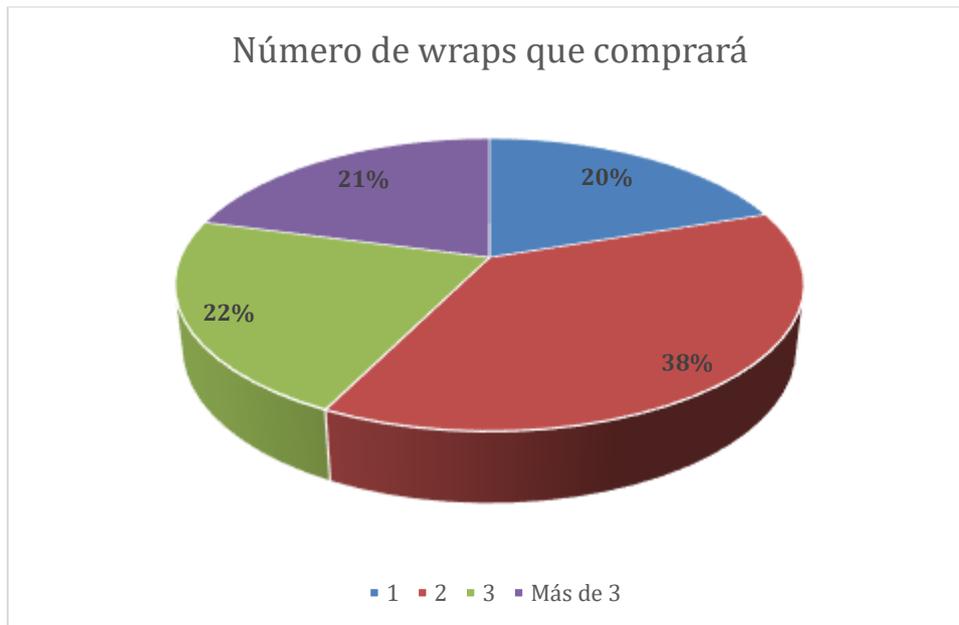


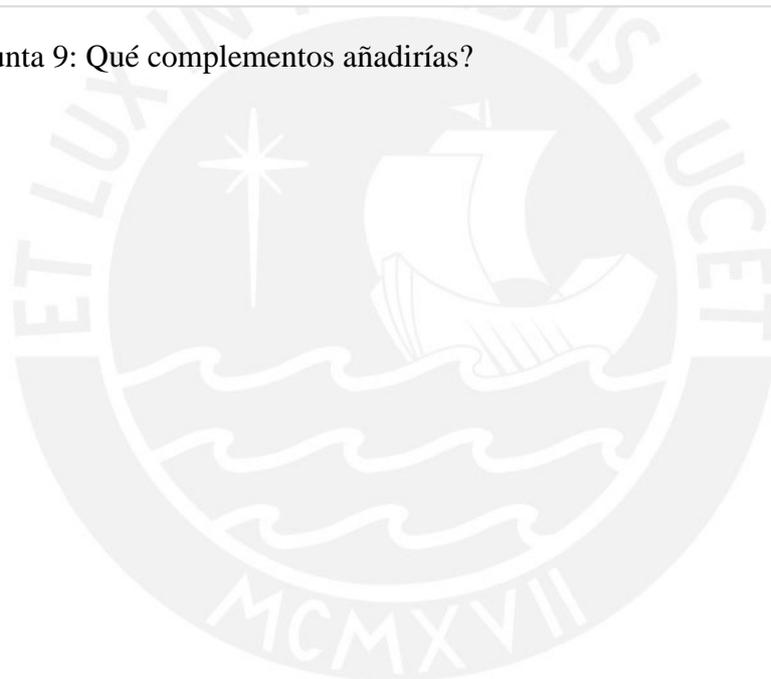
Figura I7. Pregunta 7: Cuántos wraps adquiriría en cada compra?



Figura I8. Pregunta 8: Con qué comida criolla acompañarías tu wrap?



Figura 19. Pregunta 9: Qué complementos añadirías?



## Anexo J. Costos de Materia prima e insumos en general

Tabla J1.

*Costos de Materia Prima e insumos para wrap con relleno de lomo saltado*

Cod-Producto	Desc-Producto	Desc-MT	Detalle	Cantidad	Medida	Costo	Unidad
P01	Lomo Saltado	Sillao	-	12,5	ml	3	soles/botella 500 ml
P01	Lomo Saltado	Salsa de ostión	-	12,5	gr	12	soles/botella 255 gr
P01	Lomo Saltado	Vinagre Rojo	-	12,5	ml	3,5	soles/botella 600 ml
P01	Lomo Saltado	Aceite	-	12,5	ml	6	soles/balde 20 L
P01	Lomo Saltado	Lomo fino	De res, en cubos	65	gr	40	soles/Kg
P01	Lomo Saltado	Pisco	-	12,5	ml	40	soles/botella 700 ml
P01	Lomo Saltado	Cebolla roja	A la pluma, gruesa	150	gr	1,8	sol/Kg
P01	Lomo Saltado	Tomate	sin pepas, a la pluma gruesa	100	gr	3,5	sol/Kg
P01	Lomo Saltado	Ají amarillo	Sin venas ni pepas, en tiras	50	gr	4,5	soles/Kg
P01	Lomo Saltado	Maicena	-	5	gr	1,2	soles/caja 100gr
P01	Lomo Saltado	Tortillas de harina de trigo	-	1	Unidad	0,8	soles/unidad

P01	Lomo Saltado	Cebolla china	Parte verde, picada	10	gr	0,01	soles/gr
P01	Lomo Saltado	Sal	-	1,88	gr	1	sol/Kg
P01	Lomo Saltado	Pimienta	-	1,88	gr	0,50	sobre/ 4gr
P02	Material	Carton Kraft	-	1	Unidad	0,3	soles/unidad
P03	Material	Bolsas	-	1	Unidad	0,35	soles/unidad
P04	Material	Mondadientes	-	1	Unidad	0,008	soles/unidad
P05	Material	Platos	Ecológicos	1	Unidad	0,4	soles/unidad

Tabla J2.

*Costos de Materia Prima e insumos para complementos y gaseosas*

Cod-Producto	Descripción	%	Cantidad anual por pedido	Cantidad MP/pedido	Unidad	Costo	Unidad
Complementos							
P06	Papas	43,28%	186 951	0,167	Kg	3	S/. / Kg
P06	Nuggets	21,57%	93 188	4	unidades	3,5	S/. /10 Unidad
P06	Choclo	17,71%	76 506	0,05	Kg	5	S/. /Kg
P06	Alitas	17,44%	75 356	0,15	Kg	12	S/. /Kg
Gaseosas							
P07	Coca Cola	30%	129 600	1	Vaso 225 ml	0,8	S// Unidad
P07	Sprite	10%	43 200	1	Vaso 225 ml	0,8	S// Unidad
P07	Inca Kola	40%	172 800	1	Vaso 225 ml	0,8	S// Unidad

P07	Fanta	20%	86 400		Vaso 1 225 ml	0,8	S// Unidad
P08	Vasos descartables	100%	432 000		1 Unidad	0,7	S// Unidad
P09	Tapas	100%	432 000		1 Unidad	0,6	S// Unidad
	Cremas						
P10	Mayonesa	100%	432 000		1 Unidad	1,64	S// Unidad
P10	Mostaza	100%	432 000		1 Unidad	1,64	S// Unidad
P10	Ketchup	100%	432 000		1 Unidad	1,64	S// Unidad