

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**Modelo Prolab: Tantakuy Market, un market inteligente para alimentarte
saludablemente**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
EMPRENDIMIENTO Y NUEVOS NEGOCIOS OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

María Aurora, Chacón Castro, DNI: 40019281

Pablo Jorge, Flores Romero, DNI: 42058963

Xynthia Sandra, Garcia Ramos, DNI: 47664525

ASESOR

Julio César Vela Velásquez, DNI: 10255025

ORCID 0000-0002-6527-4833

JURADO

Presidente: Juan O'Brien Cáceres

Jurado: Nicolás Andrés Núñez Morales

Asesor: Julio César Vela Velásquez

Surco, abril 2023

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Julio César Vela Velásquez, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado *Tantakuy Market, un market inteligente para alimentarte saludablemente*, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

Chacón Castro, María Aurora

García Ramos, Xynthia Sandra

Flores Romero, Pablo Jorge

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 13/02/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 13 de febrero de 2023.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Vela Velásquez, Julio César	
DNI:10255025	Firma 
ORCID: 0000-0002-6527-4833	

Agradecimientos

A Dios y a mis padres por regalarme el don de la vida.

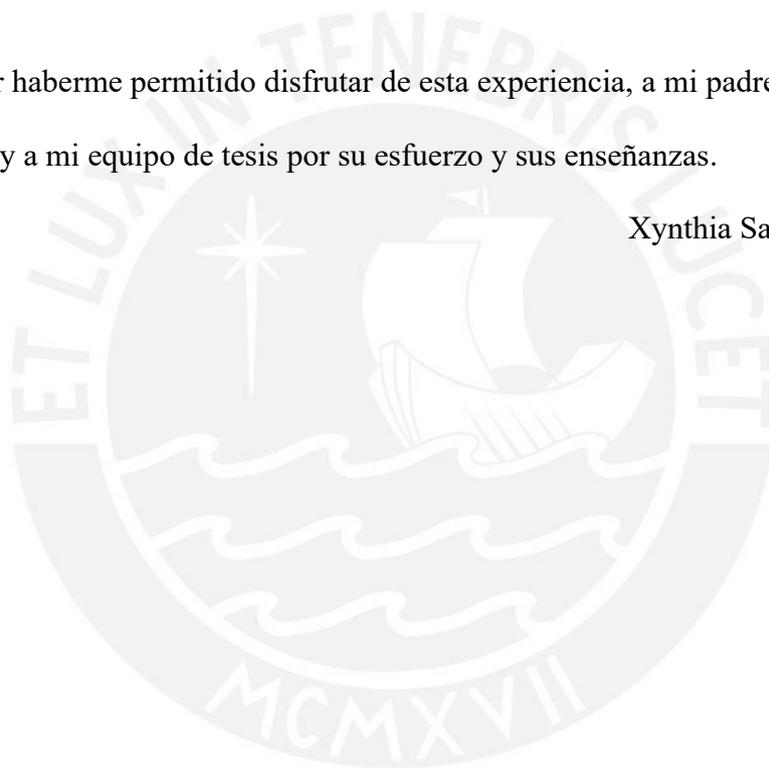
María Aurora Chacón Castro

A Dios y a mi familia por apoyarme en cada momento importante de mi vida.

Pablo Jorge Flores Romero

A Dios por haberme permitido disfrutar de esta experiencia, a mi padre por acompañarme en todo momento y a mi equipo de tesis por su esfuerzo y sus enseñanzas.

Xynthia Sandra Garcia Ramos



Dedicatorias

A mis padres por inspirarme a ser más feliz cada día.

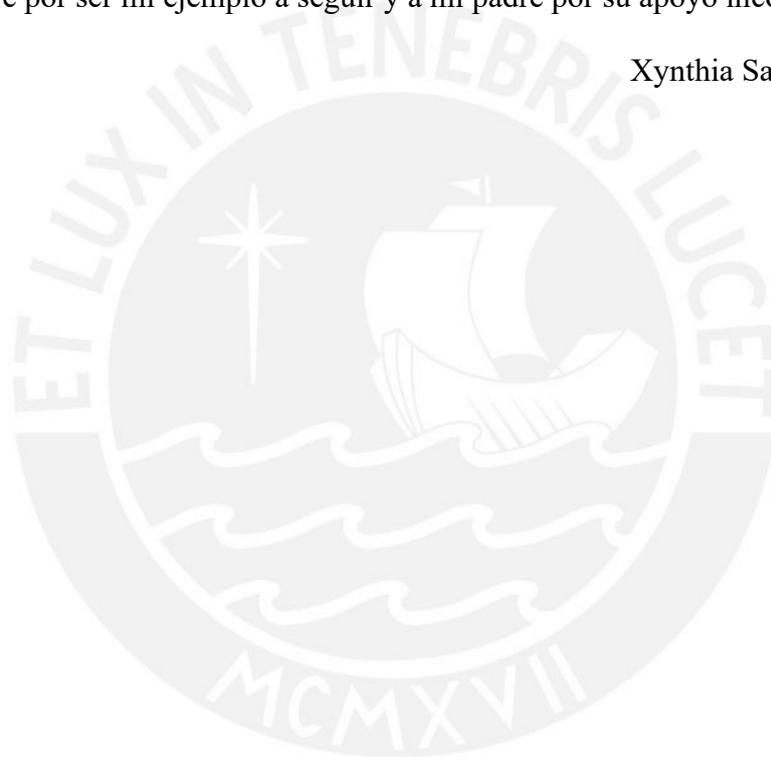
María Aurora Chacón Castro

A mis padres por todo el esfuerzo y dedicación que tuvieron conmigo.

Pablo Jorge Flores Romero.

A mi madre por ser mi ejemplo a seguir y a mi padre por su apoyo incondicional.

Xynthia Sandra Garcia Ramos



Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo visibilizar y proponer alternativas de solución para atacar las barreras que ocasionan que exista un gran porcentaje de personas en el Perú y el mundo que tienen una alimentación desbalanceada.

Como parte de esta investigación se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad donde se pudo confirmar que las principales barreras para los peruanos son: el tiempo, la variedad y el dinero. Dentro de estas, la que tiene mayor impacto es el tiempo pues dentro del grupo de personas interesadas en cuidar su salud a través de una alimentación saludable, se identificó que su mayor dolor es que no cuentan con el tiempo suficiente para planificar, comprar y preparar los alimentos que deben consumir diariamente: en su mayoría verduras.

Frente a esta problemática nace Tantakuy, un market virtual que propone una solución integral para impulsar la alimentación saludable donde no solo se venden productos sanos o nutritivos sino que adicionalmente ayuda a las personas a cumplir sus objetivos generándoles un plan de alimentación en base a su perfil y planificando las compras de manera inteligente en base a los platos de comida generados en el plan de alimentación del usuario, finalmente, los productos son entregados en packs donde se encuentran los insumos de cada plato previamente trozados y listos para que las personas puedan cocinar en menor tiempo.

Para confirmar la efectividad y deseabilidad de la solución propuesta se validó con un grupo de usuarios la funcionalidad de generación de plan de alimentación y planificación inteligente de compras y se les entregó un pack de un plato de comida para que cocinen, como resultado un gran porcentaje confirmó que la solución les resulta muy útil pues ahorraron tiempo.

Sumado a los experimentos, se validó que el emprendimiento Tantakuy Market es viable en términos financieros, pues los resultados obtenidos para el VAN ascendieron a S/1'170,897 y la TIR del negocio es de 83.10% lo cual sustenta la sostenibilidad de la idea de negocio y por ello, se ha elaborado un plan de trabajo para poner en marcha este emprendimiento.

Abstract

The current project aims to make visible and propose alternative solutions to attack the barriers that cause a large percentage of people in Peru and the world to have an unbalanced diet.

As part of this research, surveys and in-depth interviews were conducted where it was confirmed that the main barriers for Peruvians are: Time, variety and money.

Among these, the one that has the greatest impact is time because within the group of people interested in taking care of their health through healthy eating, it was identified that their biggest problem is that they do not have enough time to plan, buy and prepare the foods they should consume daily: mostly vegetables.

As a solution for this problem, Tantakuy was born. A virtual market that proposes a comprehensive solution to promote healthy eating where not only healthy or nutritious products are sold, but additionally it helps people meet their goals generating a meal plan based on their profile and planning intelligent purchases based on the food dishes generated in the user's meal plan. Finally, the products are delivered in packs where the inputs of each dish are previously cut and ready for people to cook in less time.

To confirm the effectiveness and desirability of the proposed solution, the meal plan generation and smart shopping planning functionality was validated with a group of users and they were given a pack of a plate of food to cook, as a result a large percentage confirmed that the solution is very useful because they saved time.

In addition to the experiments, it was validated that the Tantakuy Market venture is viable in financial terms, since the results obtained for the NPV amounted to S/1'170,897 and the IRR of the business is 83.10% which supports the sustainability of the business idea and therefore, a work plan has been developed to implement this venture.

Tabla de Contenido

<i>Capítulo I. Definición del problema</i>	13
1.1. Contexto del problema a resolver	13
1.2. Presentación del problema a resolver.....	14
1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver	14
<i>Capítulo II. Análisis del mercado</i>	17
2.1. Descripción del mercado o industria.....	17
2.2. Análisis competitivo detallado.....	19
<i>Capítulo III. Investigación del usuario</i>	24
3.1. Perfil del Usuario	24
3.2. Mapa de experiencia de usuario	26
3.2.1. Mapa de experiencia del usuario que compra sus insumos.....	26
3.2.2. Mapa de experiencia del usuario que cocina.....	30
3.3. Identificación de la necesidad	30
<i>Capítulo IV. Diseño del producto o servicio</i>	31
4.1. Concepción del producto o servicio	31
4.2. Desarrollo de la narrativa	32
4.3. Carácter innovador del producto o servicio	34
4.4. Propuesta de valor	36
4.5. Producto mínimo viable (PMV).....	38
<i>Capítulo V. Modelo de negocio</i>	52
5.1. Lienzo del modelo de negocio	52
5.2. Viabilidad del modelo de negocio.....	56
5.3. Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio.....	56
5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio.....	58

<i>Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable</i>	59
6.1. Validación de la deseabilidad de la solución	59
6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución.....	59
6.1.2. Experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución	61
6.2. Validación de la factibilidad de la solución	67
6.2.1. Plan de Mercadeo	67
6.2.1.1. Objetivos comerciales y de marketing:	67
6.2.1.2. Segmento de Mercado Objetivo:.....	68
6.2.1.3. Análisis de Competidores:	68
6.2.1.4. Mezcla de Marketing:	69
6.2.2. Plan de Operaciones	78
6.2.2.1. Procesos.....	81
6.2.2.2. Regulaciones y Licencias	85
6.2.2.3. LTV y CAC del Negocio	85
6.3. Validación de la viabilidad de la solución	87
6.3.1. Presupuesto de Inversión.....	87
6.3.1.1 Presupuesto de Ingresos y Gastos	87
6.3.1.2 Determinación del punto de equilibrio.....	90
6.3.2 Análisis Financiero.....	90
6.3.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis.....	93
<i>Capítulo VII. Solución Sostenible</i>	95
7.1. Relevancia Social de la Solución	95
7.2. Rentabilidad social de la solución.....	97
7.2.1. Beneficios Sociales	97
7.2.2. Costos Sociales y Ambientales	97

<i>Capítulo VIII. Decisión e implementación</i>	99
8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo	99
8.1.1. Plan de implementación	99
8.1.2. Equipo de Trabajo.....	103
8.2. Conclusiones	104
8.3. Recomendaciones.....	105
<i>Referencias</i>	106
<i>APENDICE A: GUÍA DE ENTREVISTA</i>	109
<i>HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LOS LIMEÑOS</i>	109
<i>APENDICE B: POBLACION ESTIMADA AL 30 DE JUNIO,</i>	114
<i>POR AÑO CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2021</i>	114
<i>APENDICE C: COSTA POBLACION ESTIMADA Y PROYECTADA</i>	115
<i>SEGÚN DEPARTAMENTO 1995-2030</i>	115
<i>APENDICE D: CONTRATO PRESTACION DE SERVICIOS</i>	116

Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Cuadro comparativo de empresas que brindan otras alternativas - productos sustitutos</i>	21
<i>Tabla 2. Cuadro comparativo de las alternativas existentes en el mercado – productos preparados</i>	23
<i>Tabla 3. Análisis de innovación para Tantakuy</i>	35
<i>Tabla 4. Historias de Usuario – Fase 1</i>	40
<i>Tabla 5. Historias de Usuario – Fase 2</i>	50
<i>Tabla 6. Modelo Exo CANVAS Tantakuy Market</i>	57
<i>Tabla 7. Matriz de Priorización de Hipótesis</i>	60

<i>Tabla 8.</i>	<i>Mercado Potencial.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 9.</i>	<i>Cuadro de Pauta publicitaria</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 10.</i>	<i>Costo de adquisición por cliente.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 11.</i>	<i>Valor de vida del cliente</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 12.</i>	<i>Ratio LTV entre CAC.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 13.</i>	<i>Presupuesto de Inversión.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 14.</i>	<i>Proyección de Ingresos.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 15.</i>	<i>Costos de Materia Prima.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 16.</i>	<i>Gastos de Marketing y Ventas.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 17.</i>	<i>Gastos Administrativos</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 18.</i>	<i>Punto de Equilibrio.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 19.</i>	<i>Estructura y Costo de Capital.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 20.</i>	<i>Estado de Resultados proyectado</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 21.</i>	<i>Balance General</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 22.</i>	<i>Análisis Dupont.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 23.</i>	<i>Flujo de Caja</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 24.</i>	<i>Escenarios VAN Promedio y Simulación Montecarlo VAN</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 25.</i>	<i>Principales metas ODSs impactadas</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 26.</i>	<i>Índice de Relevancia específica de la Meta</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 27.</i>	<i>Proyección Social Financiera.....</i>	<i>98</i>

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	<i>Mejores mercados de e-commerce de América Latina y el Caribe entre 2021 y 2025 (en miles de millones de dólares).....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 2.</i>	<i>Lienzo Meta – Usuario.....</i>	<i>25</i>

<i>Figura 3.</i>	<i>Mapa de experiencia de usuario en la compra de insumos.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 4.</i>	<i>Mapa de experiencia de usuario que cocina</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5.</i>	<i>Proceso Design Thinking. Tomado de Innovación - Creatividad THINK Lab. (2021) 31</i>	
<i>Figura 6.</i>	<i>Matrix 6x6.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7.</i>	<i>Matriz Costo /Impacto - Quick Wins</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8.</i>	<i>Lienzo de la propuesta de valor del negocio</i>	<i>37</i>
<i>Figura 9.</i>	<i>User Story Mapping Tantakuy.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 10.</i>	<i>Lienzo del modelo de negocio.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 11.</i>	<i>Definición de Hipótesis.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 12.</i>	<i>Experimento 1.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 13.</i>	<i>Resultados experimento 1.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 14.</i>	<i>Experimento 2.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 15.</i>	<i>Resultados experimento 2.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 16.</i>	<i>Experimento 3.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 17.</i>	<i>Resultados experimento 3.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 18.</i>	<i>Slogan y Logotipo.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 19.</i>	<i>Plan de desarrollo de Maestría (proceso de Mastery).....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 20.</i>	<i>Core Learning Loop (Gamificación).....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 21.</i>	<i>Equipos</i>	<i>79</i>
<i>Figura 22.</i>	<i>Organigrama.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 23.</i>	<i>Costo de Retribución para Aliado</i>	<i>82</i>
	<i>83</i>	
<i>Figura 24.</i>	<i>Distribución Geográfica de Restaurantes Aliados</i>	<i>83</i>
<i>Figura 25.</i>	<i>Flujo de operaciones Aliado.....</i>	<i>84</i>

<i>Figura 26. Tarifas Cabify Delivery.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 27. Histograma para VAN de Tantakuy según Simulación Montecarlo.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 28. Influencia de Tantakuy Market en las ODS.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 29. Plan de trabajo – Fase I.</i>	<i>99</i>
<i>Figura 30. Plan de trabajo – Fase II.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 31. Plan de trabajo – Fase III.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 32. Plan de trabajo – Fase IV.....</i>	<i>102</i>



Capítulo I. Definición del problema

En el presente capítulo se describe la problemática y las necesidades de los peruanos respecto a sus hábitos de alimentación. Asimismo, se explica la complejidad y la importancia de dar una solución a la problemática descrita.

1.1. Contexto del problema a resolver

Tener una vida saludable es un concepto que ha cobrado mayor importancia desde el 2020 junto con la pandemia del COVID 19. Para el 88% de los limeños el tener un estilo de vida saludable está relacionado a alimentarse sanamente y para un 32% está relacionado con realizar actividad física. Asimismo, tener una alimentación saludable es para un 49% de los limeños consumir verduras y vegetales, para un 39% es evitar consumir alimentos dañinos para la salud y un 34% considera que es consumir frutas (IPSOS, 2019).

Estas percepciones influyen para tener un estilo de vida saludable y como lo han mencionado, la alimentación saludable es uno de los factores más importantes ya que sirve como prevención y en algunos casos es parte del tratamiento para algunas enfermedades. Sin embargo, a pesar de saber esto, un 75% de los peruanos (Datum Internacional, 2017) considera que es difícil hacerlo porque requiere gastar mayor dinero o no cuentan con el tiempo suficiente.

Asimismo, se observa desconocimiento sobre alimentación y salud pues 4 de cada 10 peruanos indica estar en el peso perfecto pero un porcentaje importante de estos tiene sobrepeso (Datum Internacional, 2017). Si bien hay una mejora en la concientización de los peruanos pues muchos están dispuestos a mejorar su alimentación, aún no se logran materializar estos deseos y por ello el Perú es considerado uno de los países con los más altos índices de sobrepeso y obesidad de América Latina (OBSERVA-T PERÚ, 2018).

1.2. Presentación del problema a resolver

El problema social relevante es que las personas que desean tener una alimentación saludable con el fin de tener buena salud, una mejor calidad de vida y prevenir enfermedades crónicas desencadenadas por el sobrepeso, no cuentan con el tiempo suficiente para planificar, comprar y preparar los alimentos que deben consumir diariamente.

Asimismo, consideran que no existe mucha variedad de alimentos saludables y los que existen no tienen buen sabor, además piensan que gastarían más dinero y que la información que encuentran sobre nutrición y alimentación saludable es poco entendible y les genera estrés estar investigando, por ello recurren a consumir comida poco balanceada ya que la encuentran más accesible a pesar de que saben que afecta su salud.

Este problema se observa principalmente en hombres y mujeres entre 25 y 55 años del sector A y B de Lima Metropolitana que desean y se preocupan por tener una alimentación sana y un estilo de vida saludable pero que por su trabajo y las actividades del día a día no tienen el suficiente tiempo para organizar y planificar su alimentación (Datum Intercacional, 2017).

1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver

Se considera que este es un problema complejo y relevante ya que a pesar de que en pandemia del COVID19 han aumentado los hábitos saludables en todo el mundo incluyendo el Perú (Revista NEO, 2021), aún se tiene un gran porcentaje de peruanos que no tiene una alimentación balanceada pues el 89% no consume la suficiente cantidad de frutas y verduras que recomienda la OMS (Instituto Nacional de Salud, 2018).

Según la Unidad de Promoción de la Salud y Coordinación Regional de Enfermedades No Transmisibles, en el Perú el porcentaje de personas mayores a 15 años que consume frutas y/o verduras 5 veces al día es solo de 11.3% (Plataforma del Estado Peruano, 2022) y como

consecuencia de esta alimentación desbalanceada existe un alto porcentaje de peruanos con problemas de sobrepeso pues solo en Lima hay un 29% (IPSOS, 2019).

Para tener una dieta equilibrada se debe cumplir con las recomendaciones del plato de Harvard que está compuesto por el 50% de verduras y hortalizas; un 25% por proteínas (bien de origen animal o de origen vegetal) y el otro 25% restante del plato, por los hidratos de carbono (Harvard T.H. Chan, 2011) y según lo investigado por el Ministerio de Salud la dieta de los peruanos no cumple con estas recomendaciones pues está compuesta principalmente por carbohidratos poco saludables, estos suman el 63% donde predomina el arroz con el 21%, seguido del pan y las harinas con 9%, papa blanca 4% y galletas o cereales 3% (Ministerio de Salud, 2020).

En Perú los alimentos con altos niveles de micronutrientes y fibra como los granos enteros, tubérculos, frejoles, verduras, pescado, frutas y nueces, representan solo un 25%, siendo este muy bajo y por ello una de las principales razones del incremento de enfermedades no transmisibles como el sobrepeso y obesidad (Ministerio de Salud, 2020).

Las principales barreras que los consumidores en el mundo consideran que les impide tener una alimentación balanceada son el precio, el sabor y la falta de información. Según el estudio “How The Consume Industry Can Boost Healthier Eating”, el 80% de los consumidores indican que la principal barrera es el precio, un 43% mencionaron que los alimentos saludables no tienen tan buen sabor como las comidas menos nutritivas y un 36% consideran que no tienen información clara sobre cuáles son los alimentos más sanos (Boston Consulting Group, 2020).

En Perú el 75% de las personas consideran que llevar una vida saludable es difícil y dentro de este grupo el 25% considera que se gasta mucho dinero, el 19% indica que le falta tiempo y el 12% encuentra la comida chatarra más accesible (Datum Intercacional, 2017).

Otro factor importante y que valoran mucho los peruanos para tener una alimentación saludable es la comida preparada en casa, el 80% considera que es más sana, sin embargo, se tiene a un 42% de los peruanos que comen fuera de casa por lo menos una vez a la semana a pesar de saber que estos alimentos son poco balanceados, pero lo hacen debido a que consideran que es más práctico, más accesible y encuentran mayor variedad (NielsenIQ, 2016).

Estos porcentajes son sustentados con el tiempo que les consume a las personas las actividades culinarias; los que prefieren preparar sus alimentos en casa en su mayoría son las mujeres quienes en solo una semana esto les consume en promedio más de 13.4 horas y a los hombres 4 horas en promedio por semana debido a que en mayor porcentaje deciden comer fuera de casa por la practicidad (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2011).

A pesar de las barreras ya mencionadas hay un 36% de peruanos que están dispuestos a mejorar radicalmente sus hábitos de alimentación y un 59% indica que lo haría parcialmente (Datum Intercacional, 2017), por ello, es importante esta buena disposición de las personas para seguir impulsando la alimentación saludable en el Perú y el mundo.

Capítulo II. Análisis del mercado

En el presente capítulo se desarrolla las características más importantes que se han encontrado en el mercado actual donde se desea ingresar. También se hará una revisión de alternativas similares que se encuentran hoy en día.

2.1. Descripción del mercado o industria

El consumo de productos saludables se ha visto incrementado y posicionado como parte esencial para muchos de los peruanos, en el 2022 el Perú ocupó el tercer lugar en América Latina en relación de nuevas alternativas de alimentos con poca carga calórica y baja en grasas. Así también, el 71% de consumidores están en constante búsqueda de productos que se adecuen a sus necesidades, por lo que la customización es una realidad y se prevé que se mantendrá en el tiempo (Agencia Peruana de Noticias, 2021).

Además, en Perú el 72% de los ciudadanos se consideran saludables basados en los siguientes factores tales como el peso, estado físico y estado de ánimo. (Michilot, 2019) También es importante considerar que la ingesta de verduras y frutas contribuyen a una adecuada alimentación (El Peruano, 2020).

Un punto adicional para tomar en cuenta son estudios del Statista Digital Market Outlook, acá se estima que para finales del 2022 Latinoamérica y el Caribe a nivel del Comercio Electrónico podrían alcanzar ventas por encima de los 80,000 millones de dólares americanos. Y para el 2025, se proyecta que esta cifra alcance más de 105,000 millones de dólares. Aunque las primeras posiciones siguen lideradas por los mismos países tal es el caso Brasil y México a nivel regional, se calcula que otros países como Argentina, Chile y Perú den importantes pasos (Statista, 2021). Como se muestra en la Figura 1 de Statista, el Perú se encuentra en el sexto lugar de ventas minoristas online.

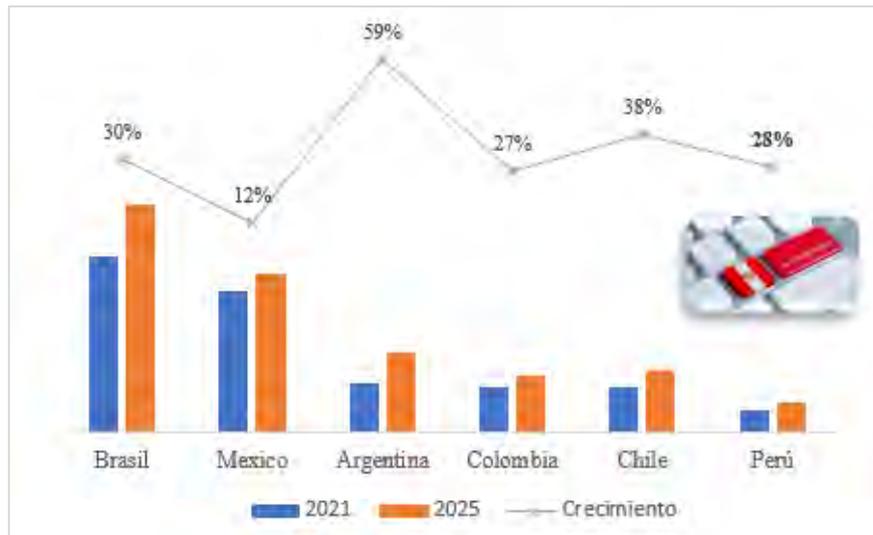


Figura 1. Mejores mercados de e-commerce de América Latina y el Caribe entre 2021 y 2025 (en miles de millones de dólares)

Fuente: Statista Digital Market Outlook

También sería importante señalar que a más de dos años (2022) de iniciada la pandemia en el Perú, el comercio electrónico continúa en constante crecimiento, en tal sentido la industria creció un 55% durante el 2021 (Revista Digital Ganamas, 2022). Además, en un informe realizado a cuatrocientos peruanos sobre cómo consideran que serán sus compras después de la cuarentena, el 21% indicó que considera aumentar las compras online de alimentación y productos esenciales, el 15% considera aumentar las compras online de productos no básicos y el 37% considera acudir menos a establecimientos comerciales (JumpSeller, 2020).

Y finalmente algo muy alentador es que más del 79% de los consumidores peruanos sienten que hay más información de los alimentos.

Por lo referido en los párrafos anteriores se puede indicar que el mercado para Tantakuy Market se encuentra principalmente en hombres y mujeres entre 25 y 55 años del sector A y B de Lima Metropolitana que desean y se preocupan de mantener una alimentación sana acompañado de un mejor estilo de vida.

2.2. Análisis competitivo detallado

Desde el 2018, el comercio de comida (a través de aplicaciones de delivery) ha evolucionado de forma exponencial, sobre todo en la capital (Lima); y si bien la comida rápida es la predilecta de esta tendencia de consumo, existen otros rubros como los restaurantes especializados que ya están integrando el reparto a domicilio. (Revista Digital La Cámara, 2020).

Así mismo en el 2019, 3 millones 270 mil peruanos han incursionado en el comercio electrónico. Además, el 57% de las transacciones nacionales se habían realizado a través de móviles (Guerra, 2019).

Para un mejor entendimiento analicemos a la industria desde las 5 fuerzas de Porter.

Poder de negociación de los proveedores:

En la industria del comercio de alimentos en el Perú (para la categoría de compras de insumos de primera necesidad), existe un grupo diferenciado de proveedores entre mayoristas y distribuidores. En la categoría más importante se tiene a los proveedores de insumos de los alimentos, estos insumos según indica Infobae son abundantes (grandes volúmenes de producción). Aquí podemos hablar del Gran Mercado Mayorista de Lima, Mercado Central de Lima, Mercado N° 1 de Surquillo, MAKRO, entre otros.

Por lo mencionado, se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo, así que es positivo para el ingreso a este mercado.

Amenaza de nuevos competidores:

En el Perú inclusive antes de la pandemia del COVID-19 ya se han creado regulaciones gubernamentales que desincentivan la oferta de comida chatarra. También se puede observar que existe un acceso fácil a los canales de mayoristas y cadenas de distribución de alimentos de la canasta básica. Y por último se tiene los niveles medianamente bajos de inversión para el ingreso dentro del sector de e-commerce de comida

saludable, esto en comparación a otras industrias. Por todo esto, se puede concluir que las barreras de entrada son bajas, en ese sentido existe una fuerte amenaza de los nuevos competidores que podrían ingresar al mercado.

Poder de negociación de los consumidores:

El público consumidor de la industria de e-commerce de productos de comida saludable es muy exigente, pertenecen a los NSE A y B, y en algunos casos al C, estos generalmente cuentan con presupuestos mayores para sus alimentos y su salud. Estos pueden separarse en diferentes tipos, por ejemplo: personas que compran los productos en general, personas que piden solo por delivery (comidas, insumos, entre otros). Se debe tener claro que el precio y la calidad jugaran un rol fundamental para la opción final de compra. Por ello se considera que esta fuerza tiene un poder alto, ya que existe una variedad de alternativas tales como restaurantes, plataformas, entre otros.

Amenaza de productos sustitutos:

En el mercado de Lima Metropolitana (Perú) existe una variedad de productos saludables en distintas presentaciones, tales como el rubro de venta de alimentos presencial y a través de plataformas. A su vez dentro de las plataformas se tiene un abanico de opciones según categoría de productos, acá el precio es una variable relevante y es que en gran parte de la oferta se ve una competencia por tener los costos más bajos, sin restar calidad al producto final. Esto conlleva a considerar parte de la amenaza actual de este rubro.

Además, el mercado peruano favorece el probar nuevas formas de servicios donde la propuesta que brinde un mayor servicio personalizado tendrá la oportunidad de ganar mercado fácilmente. Por todo lo mencionado, se considera que la amenaza de productos o servicios sustitutos es media alta. En la Tabla 1 se detallan algunas empresas, por ejemplo: Tottus, Wong, Vivanda y Thika Thani; que brindan una variedad de productos como: frutas, verduras, congelados, carnes, pescado, entre otros.

Tabla 1. Cuadro comparativo de empresas que brindan otras alternativas - productos sustitutos

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	WONG	VIVANDA	THIKA THANI	TOTTUS
Descripción	Wong es un supermercado peruano orientado al segmento A-B	Vivanda es una cadena de supermercados.	Market con un concepto regional, natural, orgánico, artesanal y de comercio justo;	Tottus es una cadena de supermercados e hipermercados.
Ubicación (alcance)	20 tiendas en Lima Metropolitana y otras tiendas en Trujillo, Chiclayo, Lambayeque y Cajamarca.	8 tiendas, San Isidro, Miraflores, Magdalena, Monterrico y Asia.	Miraflores, San Borja, San Miguel e Independencia.	20 tiendas, alrededor de Lima Metropolitana.
Propuesta de valor	Comercializar productos de consumo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas.	Más que un supermercado, es un espacio innovador con productos exclusivos y de alta calidad.	Ofrece productos alimenticios en un perfecto balance entre lo saludable y sostenible de la costa, sierra y selva.	Brindar una mejor experiencia de compra, con los mejores productos al mejor precio, con el mejor servicio.
Productos ofrecidos	Frutas, verduras, congelados, carnes, pescado, entre otros.	Frutas, verduras, congelados, carnes, pescado, entre otros.	Frutas, verduras, tubérculos, hiervas, carnes, huevos, lácteos, entre otros.	Frutas, verduras, tubérculos, hiervas, carnes, huevos, lácteos, entre otros.
Precio de producto	Enfocado en calidad, precios mayores a los de la competencia.	Precios top de mercado por encima del promedio.	Mix de precios desde productos top (precios altos) hasta los baratos.	Precios por debajo de la competencia.
Plataforma web	Intuitiva y rápida.	Intuitiva y rápida.	Básica y falta parámetros de búsqueda.	Intuitiva y rápida.
Costo de entrega	Adicional al costo de la compra.	Adicional al costo de la compra.	Adicional al costo de la compra.	Adicional al costo de la compra.
Forma de pago	Online o en efectivo.	Online o en efectivo.	Online o en efectivo.	Online o en efectivo.
Medio de distribución	Presencial en tienda y delivery.	Presencial en tienda y delivery.	Presencial en tienda y delivery.	Presencial en tienda y delivery.

Rivalidad entre competidores actuales:

El mercado de productos saludables en Perú ha ganado interés inclusive post pandemia COVID 19, esto a razón de los nuevos hábitos de consumo (Zoom Empresarial, 2020). Se puede observar en distintos distritos de la capital de Lima Metropolitana diversas alternativas especializadas en productos saludables (la oferta en Lima Metropolitana en el 2022 incluye más de 20 lugares donde pedir delivery), inclusive las mismas cadenas de supermercados ya tienen espacio para esta variedad de productos como verduras y frutas picadas, carnes en trozos, aderezos, entre otros. Por lo mencionado se puede inferir que la competencia en este sector es alta. Para poder entender mejor el mercado y tener una comparativa detallada de competencia potencial se ha elaborado un cuadro a detalle (ver Tabla 2) de algunas alternativas que ofrece el mercado de Lima tales como Manzana Verde, Arbóreo, Greenpress y 3F como los más destacados.

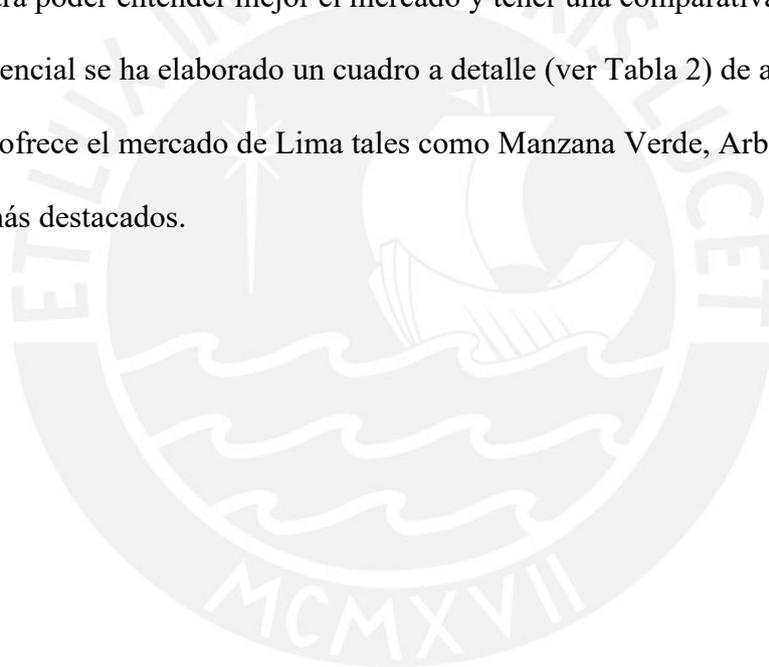


Tabla 2. Cuadro comparativo de las alternativas existentes en el mercado – productos preparados

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	MANZANA VERDE	ARBÓREO	GREENPRESS	COMIDA SALUDABLE 3F
Descripción	Venta de comidas saludables para bajar de peso con un equipo multidisciplinario de nutriólogos.	La mejor alternativa fresca y saludable de ensaladas y almuerzos delivery.	FoodTech peruana cuyo propósito es "Alimentar un presente saludable"	Servicio de nutrición integral delivery a la puerta de tu casa, Gym u oficina.
Ubicación (alcance)	San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Barranco, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, Breña, Surco, Independencia, Santa Anita, La Molina, San Miguel, Los Olivos, San Martín de Porres, Callao y Piura.	San isidro, Lince, Magdalena, Jesús María, Miraflores, San Borja, pueblo Libre, Surquillo y Barranco	Lima Metropolitana (con ciertas restricciones).	Lima Metropolitana (con ciertas restricciones).
Propuesta de valor	Manzana verde crea tu plan de nutrición a medida.	Servicio de menús de forma programa.	Programas de alimentación sano tanto para personas como paquetes corporativos.	Planificación de alimentación balanceada en función al requerimiento calórico.
Productos ofrecidos	Variedad de comidas y cenas.	Ensaladas, Wraps y ensaladas	Plan Detox, Plan Fit, Plan corporativo, menús.	Planes y platos a la carta
Precio de producto	Planes para 20 días a S/ 278.	Planes para 20 días a S/ 340.	Planes para 20 días a S/ 480.	Plan para 20 días a S/ 258.
Plataforma web	Completa e intuitiva	Si, sencilla	Completa e intuitiva	No cuenta con Web.
Costo de entrega	Incluido en el costo del plan.	Incluido en el costo del plan.	Incluido en el costo del plan.	Incluido en el costo del plan.
Forma de pago	Online, en efectivo, Yape, entre otros.	Online, en efectivo, Yape, entre otros.	Online, en efectivo, Yape, entre otros.	Online, en efectivo, Yape, entre otros.
Medio de distribución	Delivery.	Delivery.	Delivery.	Delivery.

Capítulo III. Investigación del usuario

En el presente capítulo se define el perfil del usuario. Para lograr este objetivo, es necesario conocer los pensamientos, emociones, necesidades, experiencias y puntos de dolor del usuario al que está dirigido el producto, para así poder diseñar una solución que le genere valor agregado y le aporte los beneficios que espera.

3.1. Perfil del Usuario

Se entrevistó a 20 personas (ver Apéndice A) para recopilar información sobre la conducta y costumbres respecto a las compras de insumos (abastecimiento) con la finalidad de perfilar correctamente las verdaderas necesidades del usuario. Como resultado, el emprendimiento se enfocará en el rango de edad de 25 a 55 años, de los niveles socioeconómicos A y B. Este usuario trabaja y vive con su pareja o con su familia en Lima Metropolitana.

Luego utilizando la matriz Meta Usuario, se definió el perfil de usuario (ver Figura 2).

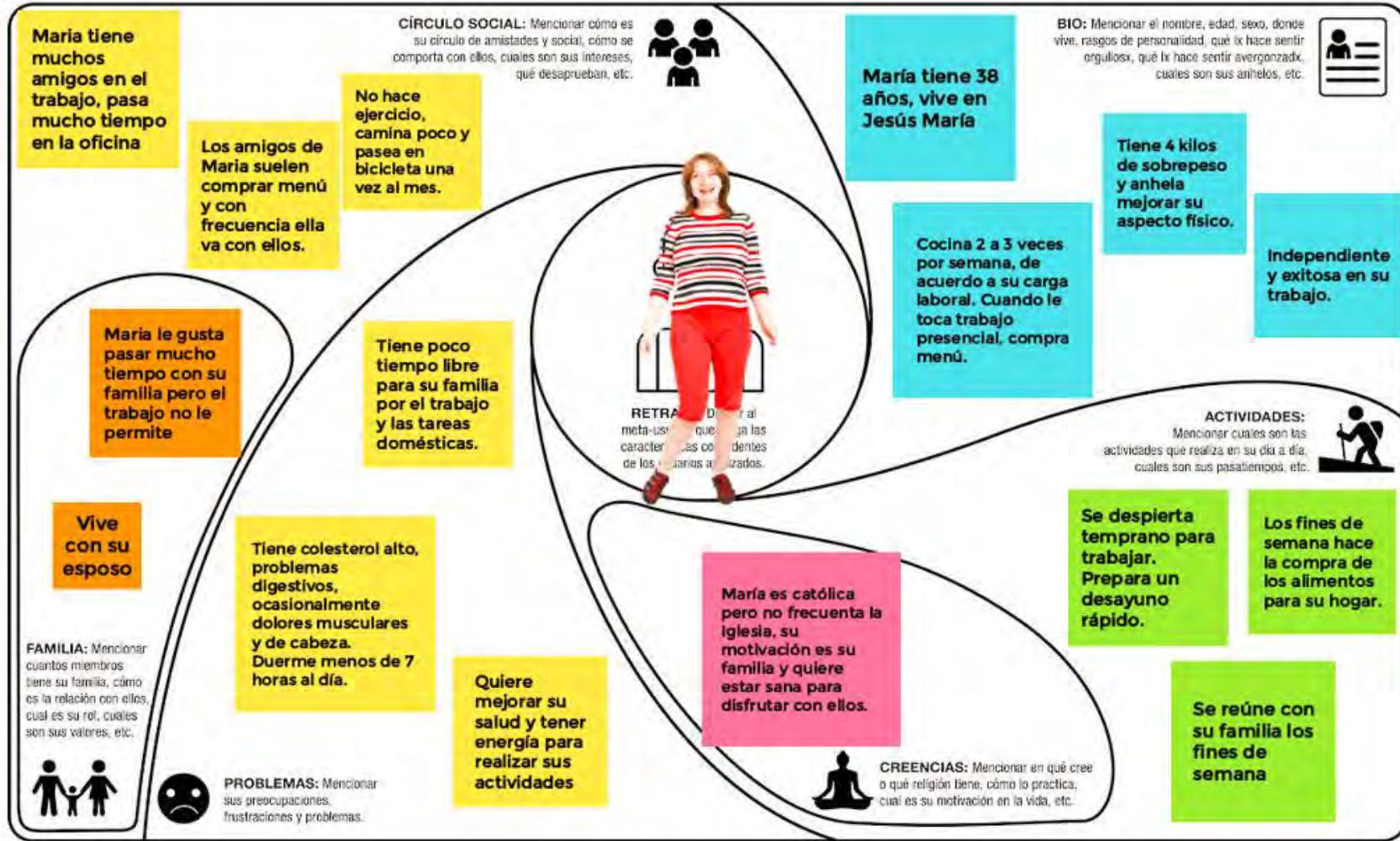


Figura 2. Lienzo Meta – Usuario

El perfil del usuario María, es una mujer casada de 38 años profesional que vive en Lima Moderna, tiene entre 4 kilos de sobrepeso, trabaja tres días a la semana de manera presencial y dos días desde casa. Se considera que tiene una vida sedentaria y duerme menos de 7 horas al día. Es el mismo caso de su esposo y ambos muestran problemas de salud: colesterol alto, dolores musculares, problemas digestivos y ocasionalmente dolores de cabeza.

En cuanto a lo relacionado a su alimentación, dispone de poco tiempo para preparar su comida y con frecuencia compra menú cerca a su casa u oficina. En algún momento acudió a un nutricionista, pero no continuó el tratamiento por falta de motivación y dietas aburridas. Considera que las comidas saludables son difíciles de preparar, demandan más tiempo, más recursos y no son deliciosas como la comida peruana tradicional. Anhela mejorar su salud y aspecto físico. Suele buscar información sobre dietas y planes de alimentación en internet y redes sociales. En su tiempo libre sale a caminar, va al cine, escucha música. Viaja en sus vacaciones. No realiza ejercicio.

3.2. Mapa de experiencia de usuario

El mapa de experiencia de usuario presenta los pasos realizados por el usuario durante el proceso de compra de insumos para la preparación de sus alimentos (Figura 3) y durante la preparación de su almuerzo (Figura 4).

3.2.1. Mapa de experiencia del usuario que compra sus insumos

En la Figura 3 se observan las actividades, las experiencias positivas, las experiencias negativas y los pensamientos del usuario que compra sus insumos para cocinar en casa. La etapa más positiva del usuario es cuando recibe su pedido y lo almacena pensando que podrá preparar platos deliciosos y esperando no desperdiciar.

Las etapas negativas son cuando el usuario se da cuenta que ya no tiene insumos y debe comprar y pensar en qué ingredientes comprar que sean nutritivos y que se puedan utilizar en recetas rápidas. Cuando espera el pedido el usuario se encuentra ansioso y preocupado por recibir los alimentos frescos y en buen estado.

A lo largo del recorrido se observa mucha incertidumbre en el usuario, pensamientos como: ¿qué prepararé esta semana? debo cuidar mi salud, tengo que seleccionar insumos nutritivos, qué pérdida de tiempo hacer otra vez la lista de compras, ojalá no desperdicie.



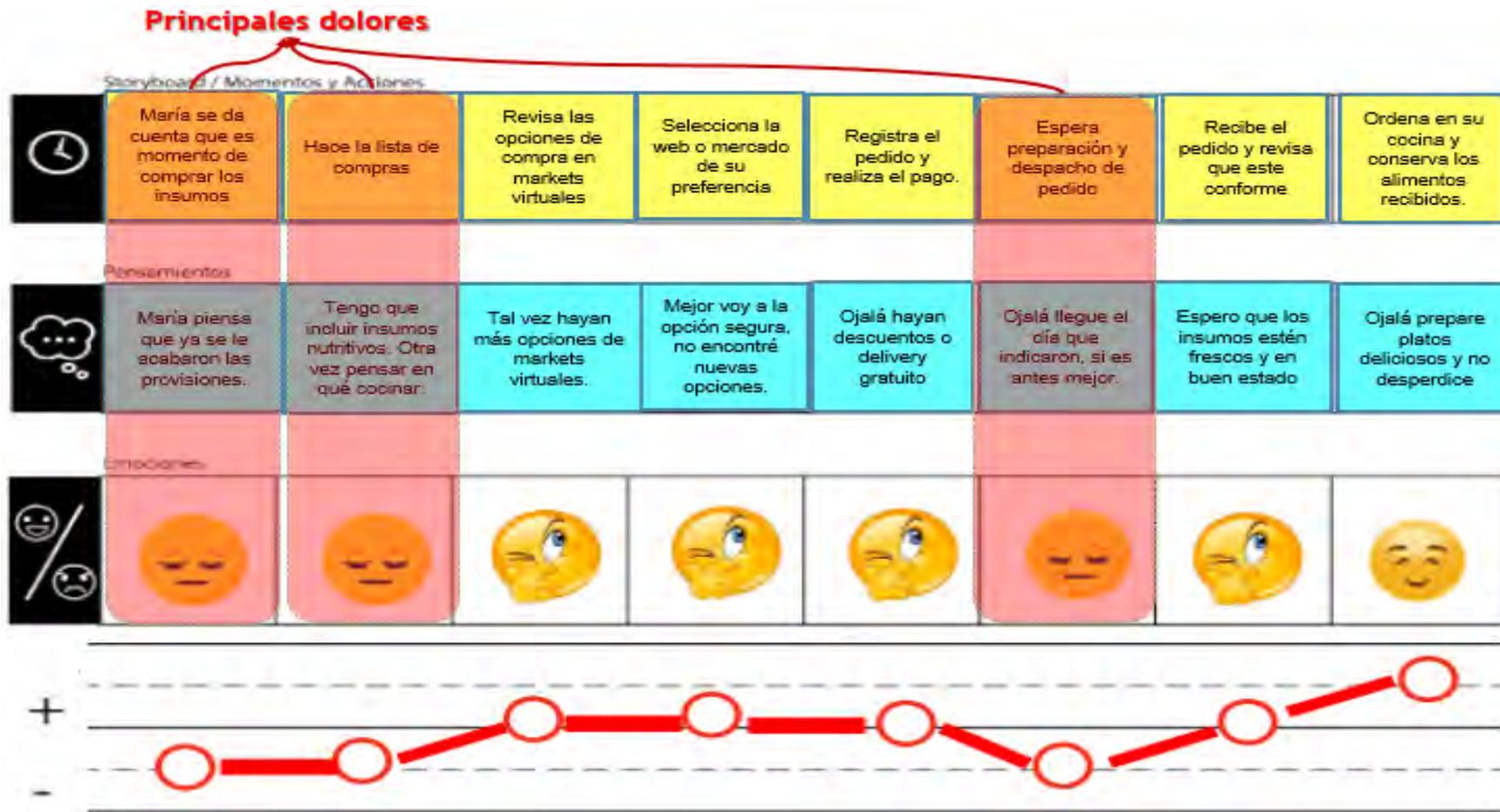


Figura 3. Mapa de experiencia de usuario en la compra de insumos

3.2.2. Mapa de experiencia del usuario que cocina

En la Figura 4 se observan las actividades, las experiencias positivas, las experiencias negativas y los pensamientos del usuario que cocina en casa. Las etapas más positivas del usuario son: buscar los ingredientes que tiene en casa y pensar en qué plato le provoca cocinar. Luego de almorzar, seleccionar y comer un postre.

Las etapas negativas son cuando el usuario prepara sus alimentos y lo hace pensando que no se puede demorar. Esto genera que decida frecuentemente preparar frituras y no cocine vegetales o ensaladas. Luego se arrepiente de lo que comió porque no digiere bien la comida, no se siente satisfecho, no fue una comida balanceada con los nutrientes que el cuerpo necesita, tiene pesadez y dolor de cabeza.

A lo largo del recorrido se observa que existen más pensamientos negativos o frustrantes que pensamientos positivos, por ejemplo: no me estoy alimentando bien, debí preparar algo más nutritivo, estoy con sobrepeso.

3.3. Identificación de la necesidad

Los principales puntos de dolor que se identificaron en el usuario son: planificar las comidas y hacer la lista de compra para la semana buscando incluir insumos con alto contenido nutricional y que se puedan utilizar en preparaciones sencillas. Así también la falta de tiempo para preparar platos saludables, el desconocimiento de cómo combinar los alimentos adecuadamente y la escasa variedad de recetas nutritivas y de buen sabor. El producto o servicio a desarrollar estará enfocado en aliviar estos puntos de dolor.

Capítulo IV. Diseño del producto o servicio

Dentro del desarrollo y propuesta de solución se han aplicado distintas herramientas como las metodologías ágiles. En la misma línea los integrantes del equipo han aportado múltiples ideas que dentro del camino fueron pivoteando. De esta manera surge la propuesta de valor y el PMV orientado a cubrir las necesidades encontradas en el proceso de investigación y testeo, cubriendo de esta forma los insights que resultaron como denominador común en las entrevistas realizadas al público meta.

4.1. Concepción del producto o servicio

La base del presente trabajo ha evolucionado dentro del tiempo, en un inicio se ha considerado el análisis en base a la teoría del pensamiento divergente (las ideas fueron surgiendo desde productos orgánicos, compartidas, entre otros), acá es donde se priorizó cantidad versus calidad de ideas. Luego el modelo migró al proceso de convergencia; es en esta etapa donde se empezaron a seleccionar las mejores ideas (quedando el Marketplace de productos saludables y otro de productos orgánicos). Una vez concluido y encontrado el problema real a solucionar se aplicó la metodología Design Thinking (ver Figura 5) para diseñar la propuesta de solución.

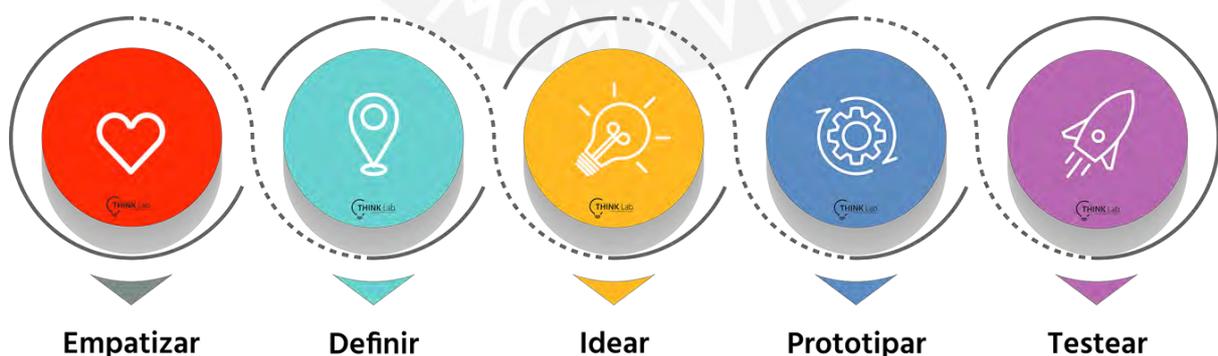


Figura 5. Proceso Design Thinking. Tomado de Innovación - Creatividad THINK Lab. (2021)

En la etapa de Empatizar se habla del acercamiento con los usuarios donde se detectaron que no necesariamente el usuario quería cubrir las necesidades que surgieron a raíz de las hipótesis iniciales (es donde se detecta que aun en la sociedad hay una conciencia

incipiente en relación al apoyo que puedan recibir las comunidades agrícolas, en un primer momento se planteó integrar al modelo de negocio el comercio justo como bandera; pero en las entrevistas se puede encontrar que esto es indiferente a los clientes en la determinación de compra).

En la etapa de Definir se pudo dar respuesta a la pregunta ¿cuál es el problema para resolver?, con ello se logró revalidar y también pivotear el posible problema hallado (acá se descartó la idea de limitar la propuesta inicial que contemplaba solo productos orgánicos; el mercado es más amplio si se considera en la oferta una mayor variedad de productos). Dentro de la etapa de Ideación se analizaron muchas ideas para la creación de soluciones al problema (propuesta de valor asociado a los perfiles nutricionales de cada consumidor esto basado en algoritmos que pueda encontrar la plataforma según el registro de información ingresado previamente por cada usuario).

El Prototipo fue la etapa que más demandó tiempo y rigurosidad para la creación, por la construcción de las distintas secciones. Ya con el PMV en marcha se obtuvo una interacción en tiempo real con el usuario y se logró rescatar distintas observaciones de las fases que se propusieron; y por último con la etapa del Testeo se mejoró la propuesta inicial.

4.2. Desarrollo de la narrativa

Uno de los lienzos que ha servido para la elaboración de la propuesta de solución del presente trabajo fue el lienzo 6x6 (ver Figura 6).

Se identificaron seis principales preguntas generadoras:

- a. ¿Cómo podríamos hacer que no se aburra de las mismas alternativas?
- b. ¿Cómo podríamos saber que productos es de más agrado que otras?
- c. ¿Cómo podríamos influir en la intención de compra del usuario?
- d. ¿Cómo podríamos reducir los desperdicios causados por comprar demás?
- e. ¿Cómo podríamos conseguir la interacción masiva a la plataforma?

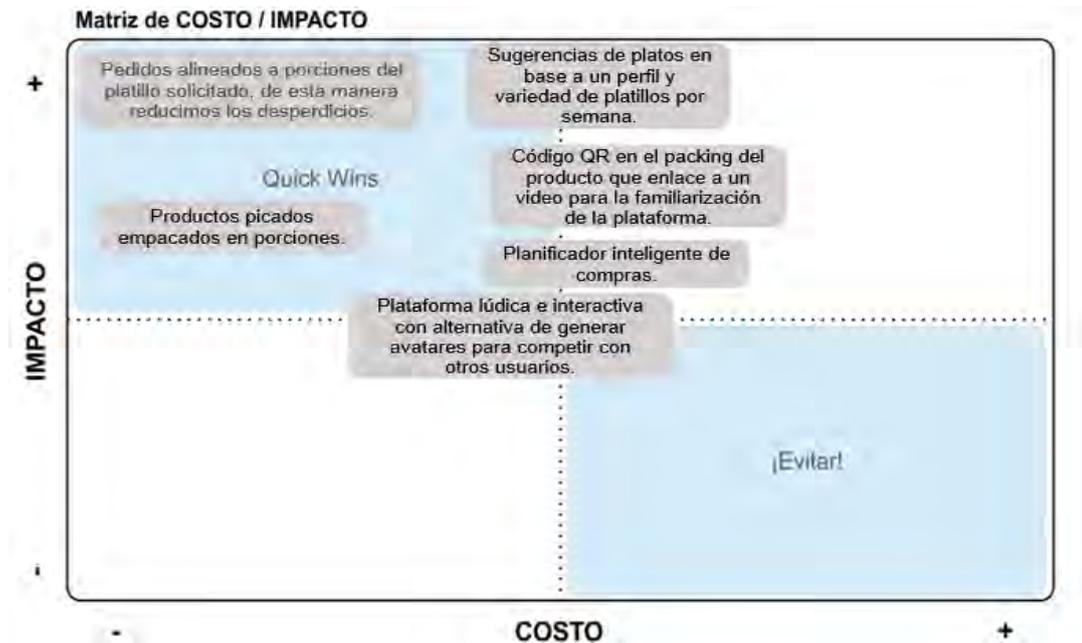


Figura 7. Matriz Costo /Impacto - Quick Wins

Con la identificación de los Quick Wins se logró conseguir la base para definir el lienzo Business Model Canvas, en este se plasmó como se entregaría el valor para el cliente. También se evidenció la forma integral de las actividades que se tuvieron que mapear para hacer toda la construcción de la idea de negocio. Como se ha mencionado en el punto anterior la metodología Design Thinking ha permitido abordar el producto de forma tal que permite la iteración constante entre cada PMV.

4.3. Carácter innovador del producto o servicio

El carácter innovador del producto se ve manifestado en la propuesta de una solución que permita brindar al usuario una alternativa de alimentación balanceada y organización de sus tiempos. Se sabe que en el mercado existe alternativas, pero elaborando el análisis y probando la mayoría de estas opciones se puede observar que aún no existe un modelo integrador que te brinde un combo de alternativas según la necesidad y que a su vez busque el balance en relación a la eficiencia en los tiempos de los usuarios y el control nutricional de los alimentos que ingiere en su vida diaria, ¿sabemos que lo que estamos ingiriendo es lo que

necesitamos?, Tantakuy Market nace contemplando esta y otras interrogantes y se puede concluir que en su mayoría fueron absueltas.

El modelo desea integrar una metodología y plataforma comercial que permita a los usuarios poder solicitar sus pedidos en relación a un perfil nutricional previamente analizado y brindar las porciones necesarias para la preparación de su comida diaria. Un punto adicional que se cubre con el modelo de negocio es la reducción de desperdicios en la alimentación (gastas por lo que realmente vas a consumir en el tiempo determinado, evitando así arrojar alimentos a la basura).

Por otro lado, para ver el grado de innovación del modelo el equipo propone analizar a Tantakuy Market desde tres perspectivas importantes como son la competencia, el grado de digitalización y la escalabilidad, en tal sentido haciendo el análisis en base a las características indicadas se obtiene lo siguiente (ver Tabla 3):

Tabla 3. *Análisis de innovación para Tantakuy*

Perspectivas	Tantakuy
<p>La competencia</p>	<p>Competidores Directos: Existen alternativas que ofrecen alimentos preparados como menús diarios y también como preparados para toda la semana a un ticket de venta promedio de 17 soles por porción. Comercializan y publicitan alimentación saludable, pero no consideramos saludable las comidas precocidas o guardadas, si hay un mercado para ello es justamente a raíz de la ausencia de nuestra solución.</p> <p>Competidores Indirecto: Ofrecen productos que cubren necesidades similares que la propuesta; sin embargo, por ejemplo, en el caso de verduras y hortalizas, estas otras alternativas venden los insumos y productos crudos y enteros por kilogramo y/o paquete y el ticket promedio de venta es variado desde 4 a 5 soles como mínimo. Estas alternativas son comercializan a través de tiendas propias y también ofertan otros insumos con preservantes y otras líneas de productos. Producen buena publicidad por medio de sus pág. web y social media, donde destacan sus atributos de lugar de procedencia, cooperación entre los distintos participantes de su cadena de valor.</p>

Perspectivas	Tantakuy
Nivel de digitalización	<p>Se tiene claro el cambio que se pretende realizar en el mercado, para ello hay una relación directa en la medida que haya una gran implementación de la web, es decir las distintas herramientas de big data y machine learning serán las características más destacadas de la propuesta, es así que la personalización de sugerencias y el monitoreo de los usuarios también será posible gracias a las nuevas tecnologías que se incorporaran en el viaje dentro de la web. Cuanta mayor interacción se obtenga dentro de la plataforma y la app digital, más rápido se podrá conseguir los resultados esperados. Con la mayoría de observaciones y feedback levantados se podrán conseguir robustecer el modelo. Acá jugará un gran rol el avatar que podrá generar esta interacción y poder llevar al usuario a la maestría del uso de la plataforma.</p>
Escalabilidad	<p>El modelo de negocio de Tantakuy Market será escalable en la medida que se estandarice y se tercerice los procesos operativos, logístico y de distribución. Así también se logre establecer en la plataforma algoritmos que permitan obtener el mejor perfil para los clientes. Y por último manejar un número reducido de activos propios permitirá reducir costos (acá será importante hacer supervisión de los recursos del aliado).</p>

4.4. Propuesta de valor

El perfil del usuario es una persona que desea tener una alimentación saludable, pero por el poco tiempo que dispone debido a sus largas jornadas de trabajo continúa teniendo una alimentación poco balanceada y por ende un estilo de vida poco saludable. Por ello, la propuesta de valor se enfoca en ahorrarles tiempo y reducirles el estrés facilitándoles la vida a sus usuarios pues Tantakuy se encarga de planificar en base al perfil de ellos los alimentos que deben comprar y consumir diariamente, así como de entregarles los insumos de sus comidas exactos y listos para mezclar haciendo que cocinen de manera más fácil y en menor tiempo. (ver Figura 8).

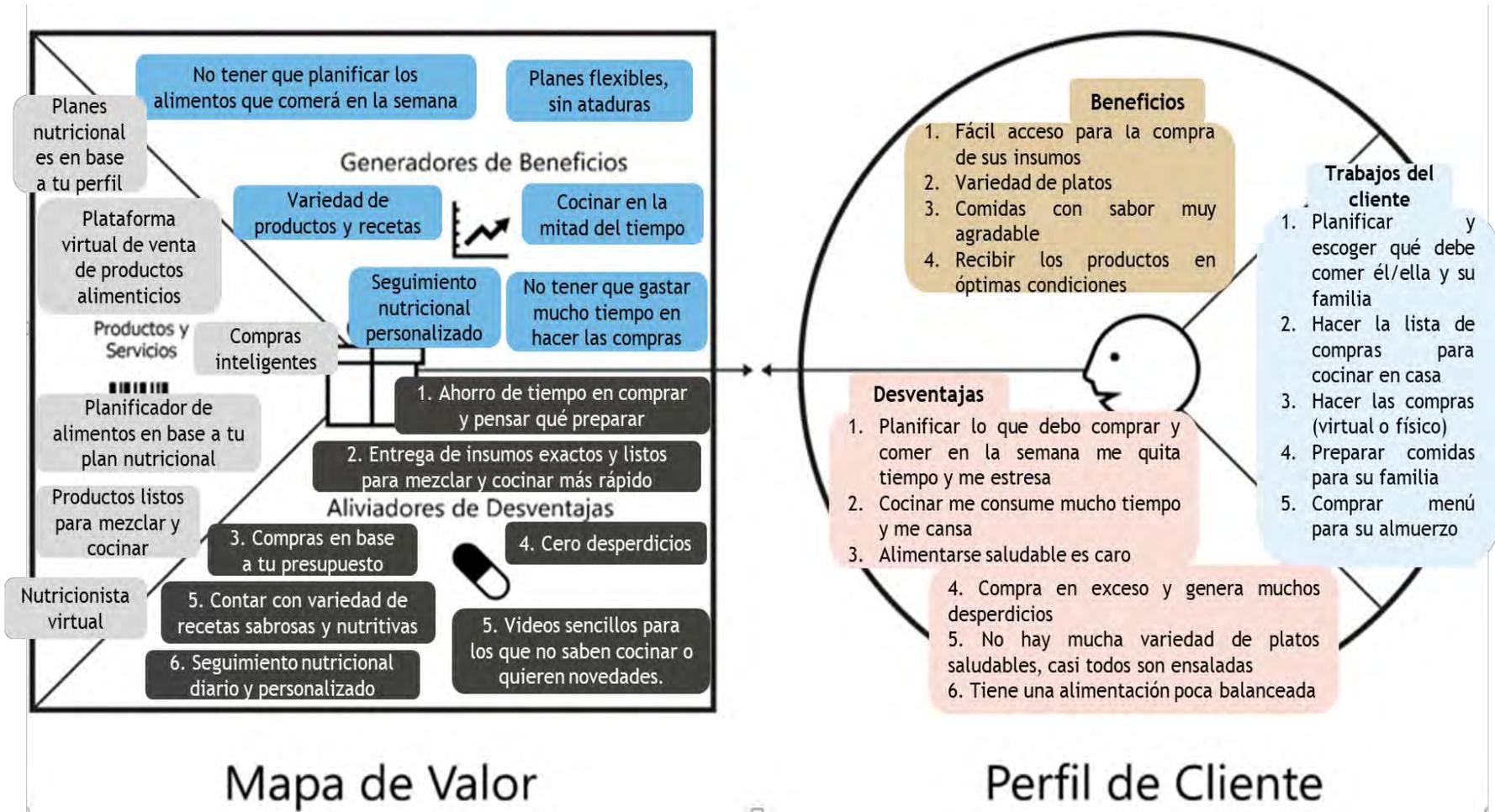


Figura 8. Lienzo de la propuesta de valor del negocio

4.5. Producto mínimo viable (PMV)

Para el PMV se ha desarrollado un prototipo de baja fidelidad el cual está basado en la visión del producto y cuyo objetivo principal es impulsar la alimentación saludable ayudando a los usuarios que ahorren tiempo y disminuyan el estrés que tienen día a día al planificar los alimentos que van a consumir, al realizar las compras en el supermercado y al cocinar, cada una de las características mencionadas de este PMV pueden visualizarse en el siguiente enlace: <https://pr.to/1XP5YN/>

Asimismo, estas están plasmadas en las siguientes épicas e historias de usuario del producto:

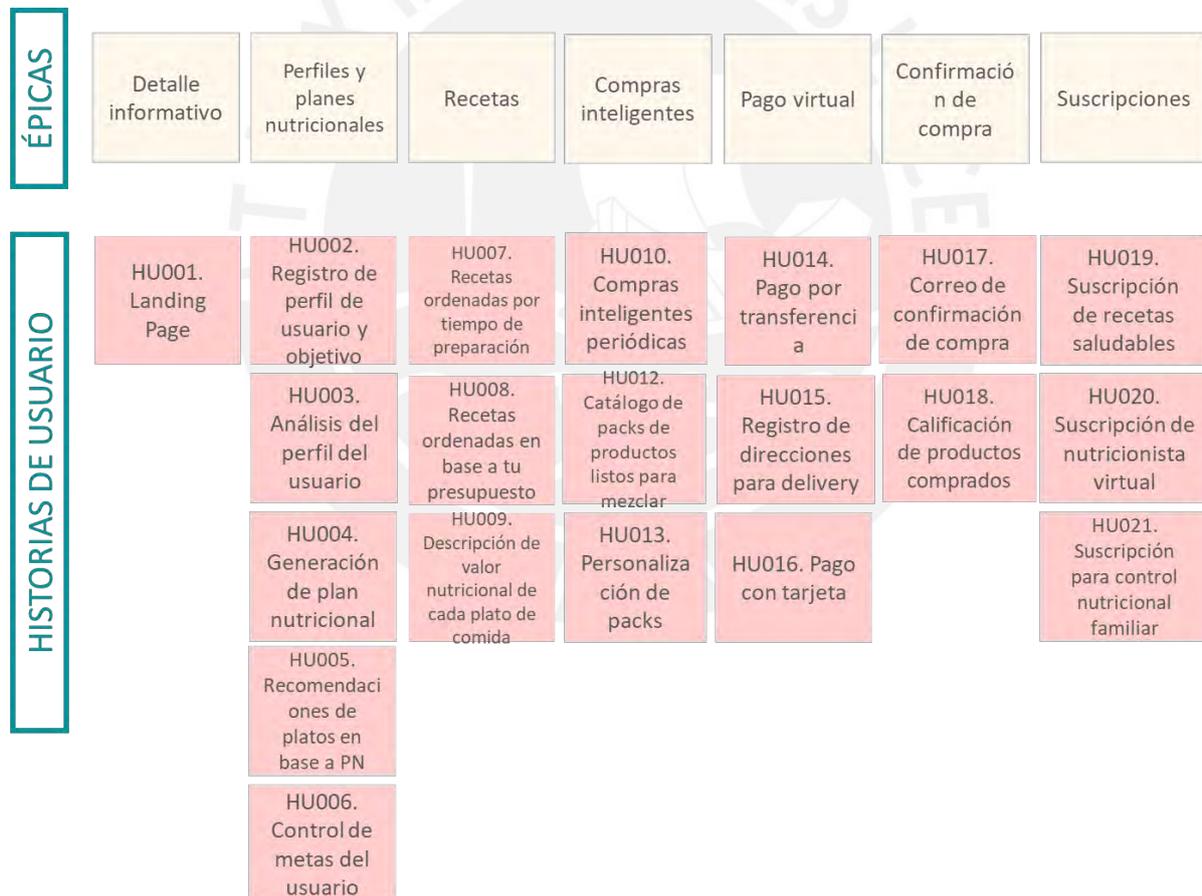


Figura 9. User Story Mapping Tantakuy

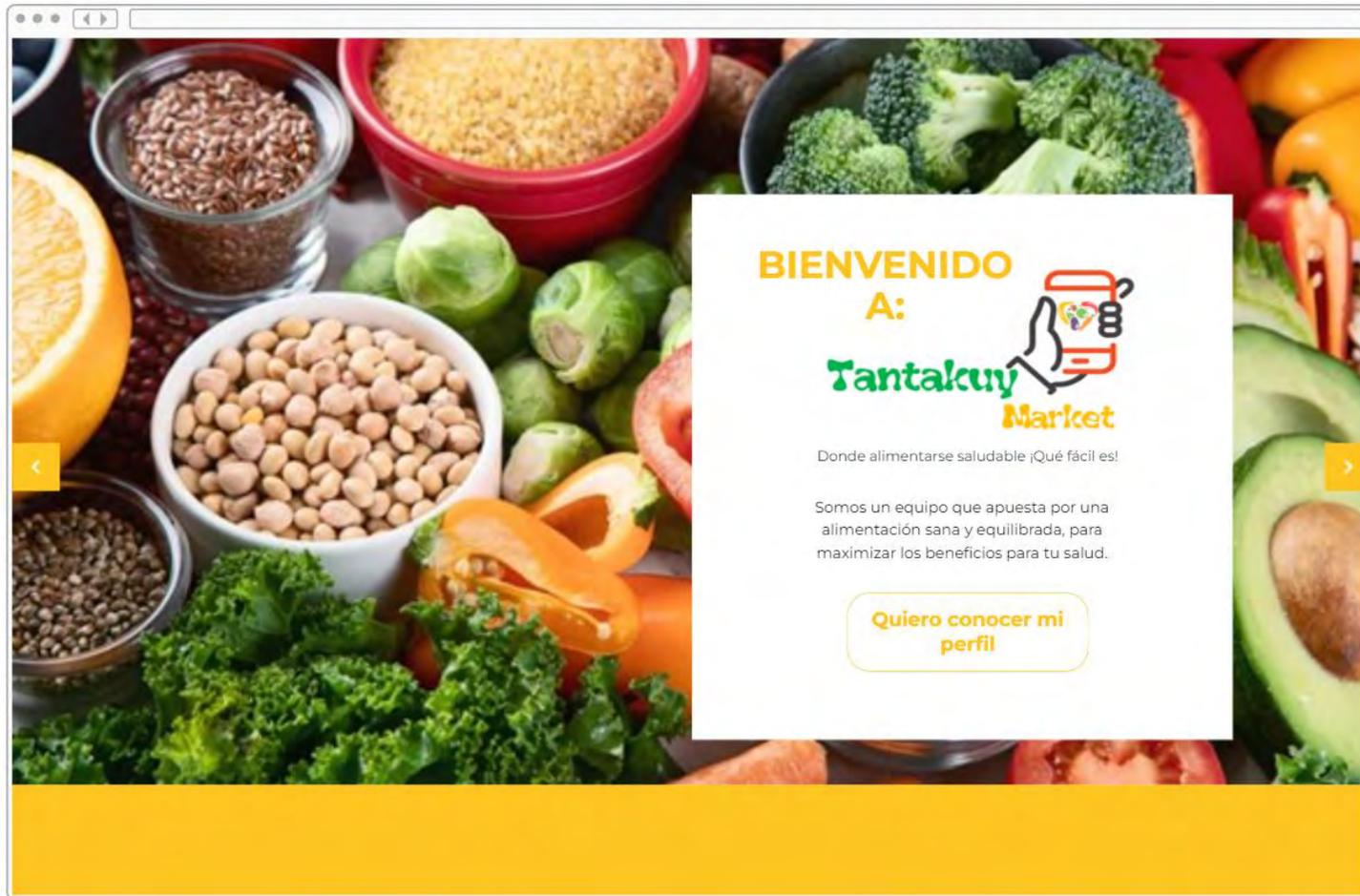
Es importante mencionar que la implementación de las historias de usuario ha sido dividida en dos fases, en la primera fase (ver Tabla 4) se han considerado las que cubren las necesidades más críticas del usuario y en la segunda fase (ver Tabla 5) se encuentran las historias de usuario que se usarán para mejorar la experiencia y fidelizar a los clientes. A continuación, se describe el detalle de la fase 1 la cual ha sido considerada para el PMV y la fase 2 que será implementada luego del feedback que se reciba de los usuarios:

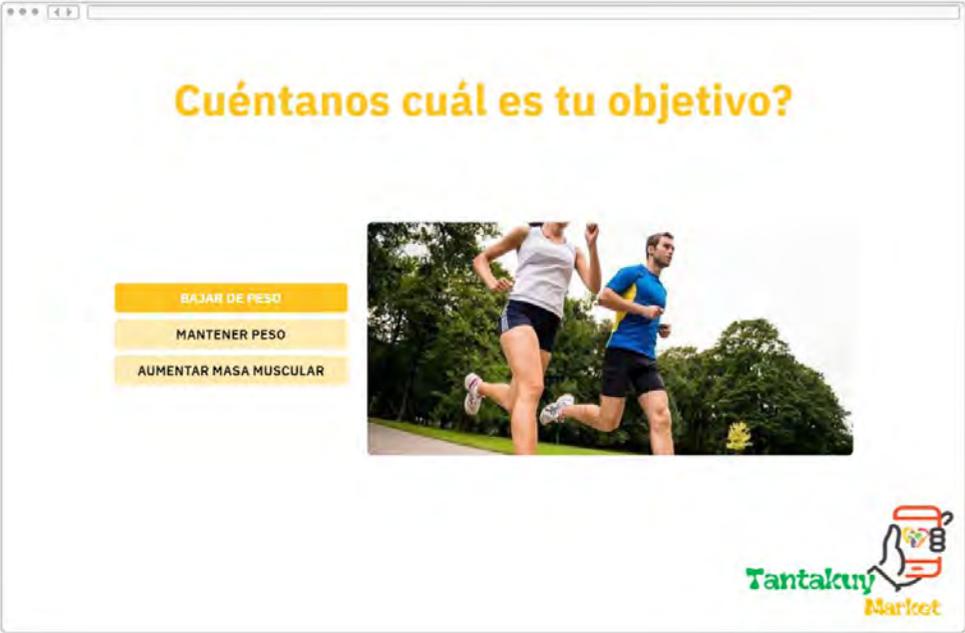


Tabla 4. *Historias de Usuario – Fase 1*

Épica	Código de la HU	Historia de Usuario	Descripción de la Historia de Usuario
Detalle informativo	HU0001	Landing page	Información descriptiva de los productos y servicios, enlace para captar a personas que quieren conocer su perfil

Prototipo



Épica	Código de la HU	Historia de Usuario	Descripción de la Historia de Usuario
Perfiles y planes nutricionales	HU0002	Registro de Perfil de usuario y objetivo	<p>El usuario registra en la web o app de Tantakuy su perfil y el objetivo que desea cumplir respecto a su estado de salud o su estado físico. Por ejemplo: Bajar de peso, ganar masa muscular, etc.</p> <p style="text-align: center;">Prototipo</p> 



Ya casi acabamos!!

Por favor completa los siguientes datos

Sexo

Fecha de nacimiento

Altura

Peso Actual

Email

Acepto los [Términos y Condiciones](#)

CONTINUAR





¿Cuál es tu nivel de actividad física?

Sedentario

Ligera

Normal

Alto

Continuar



Épica	Código de la HU	Historia de Usuario	Descripción de la Historia de Usuario
Perfiles y planes nutricionales	HU0003	Tipos de planes	La aplicación muestra al usuario los tipos de planes disponibles en Tantakuy.

Prototipo



Plan de Semanal de Prueba

S/ 75.00

Si eres un cliente nuevo prueba nuestro Plan Semanal y disfruta de nuestras sabrosas recetas y comprueba todo el tiempo que te ayudamos a ahorrar.

[Lo quiero!](#)

Plan Mensual

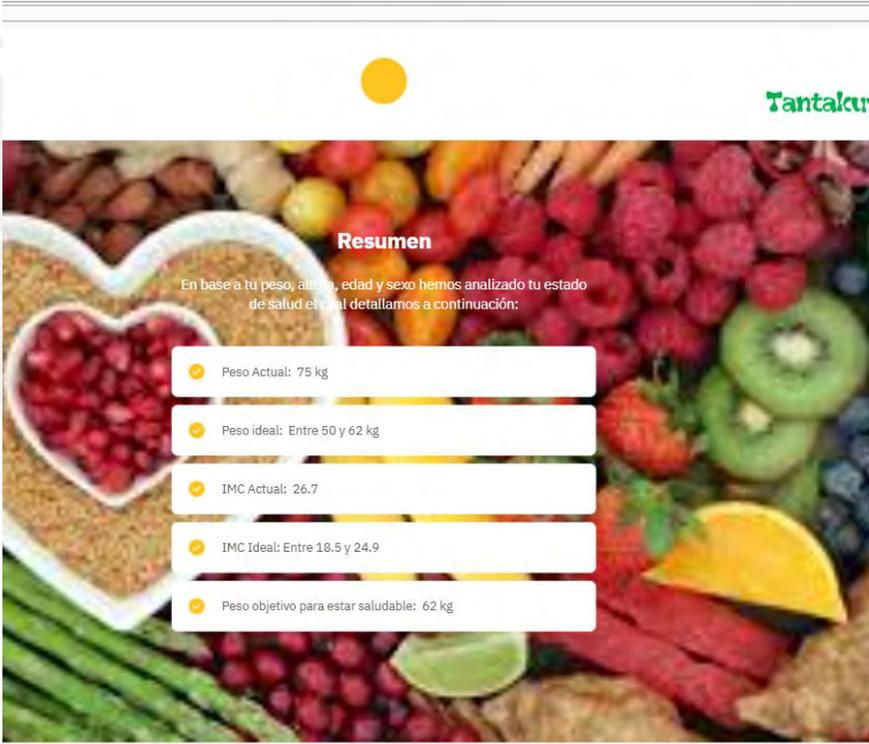
S/ 209

Adquiere tu Plan Mensual y disfruta de todos nuestros beneficios. Tus productos serán recibidos semanalmente junto con nuestras recetas.

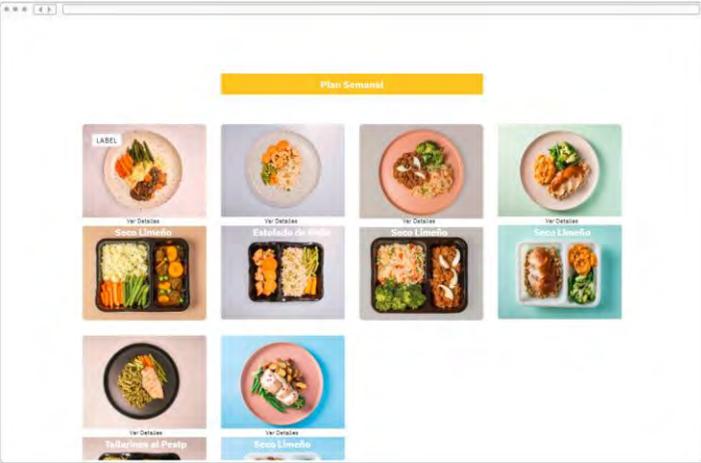
[Lo quiero!](#)



Tantakuy
Market

Épica	Código de la HU	Historia de Usuario	Descripción de la Historia de Usuario
Perfiles y planes nutricionales	HU0003	Análisis del perfil del usuario	<p>La aplicación de Tantakuy realiza el análisis del perfil del usuario y genera un reporte simple con indicadores básicos, rangos recomendados y su estado. Por ejemplo: IMC del usuario, IMC recomendado.</p>
			Prototipo
			

Épica	Código de la HU	Historia de Usuario	Descripción de la Historia de Usuario					
			<p>Esta funcionalidad genera los planes nutricionales en base al perfil que ha registrado el usuario, este contiene la cantidad de componentes nutricionales que debe consumir el usuario en cada comida. Esto se registrará en la base de datos de Tantakuy para generar los planes de alimentación. Asimismo, en caso el usuario requiera reevaluar su plan nutricional o un control nutricional antes de finalizar el periodo recomendado al inicio, este tendrá que suscribirse para utilizar los servicios del nutricionista virtual.</p>					
			Prototipo					
Perfiles y planes nutricionales	HU0004	Generación de plan nutricional	<i>Tiempo de comida</i>	Fracción	Energía (kcal)	H. de carbono (g)	Lípidos (g)	Proteína (g)
			Desayuno	1/4	590	88	16	22
			Refrigerio matutino	1/4	590	88	16	22
			Comida	1/4	590	88	16	22
			Refrigerio vespertino					
			Cena	1/4	590	88	16	22

Épica	Código de la HU	Historia de Usuario	Descripción de la Historia de Usuario
Perfiles y planes nutricionales	HU0005	Plan de Alimentación	<p>Luego de generado el plan nutricional, la aplicación de Tantakuy genera el plan de alimentación con los platos recomendados que el usuario debe comer por día, los cuales cumplirán con los requerimientos descritos en su plan nutricional. Esta sugerencia será realizada en base a un algoritmo que ayudará a que el usuario no repita los platos de manera muy frecuente.</p> <p>De esta opción podrá ser redirigido a la opción de confirmación de compra.</p> <p style="text-align: center;">Prototipo</p> 

Épica

Código
de la
HUHistoria de
Usuario

Descripción de la Historia de Usuario

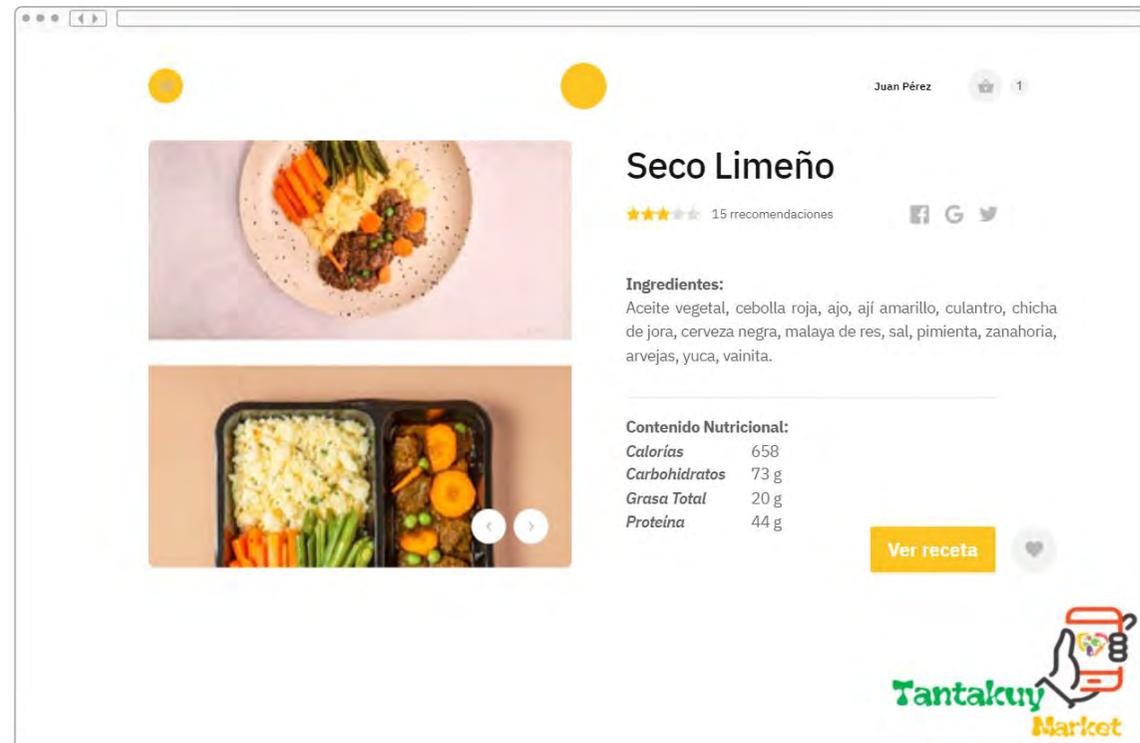
Los usuarios tendrán la opción de visualizar el contenido nutricional de cada uno de los platos de comida para asegurarse que se encuentran dentro de lo requerido en su plan nutricional.

Prototipo

Perfiles y
planes
nutricionales

HU0009

Descripción
de valor
nutricional
de cada
plato de
comida



Épica

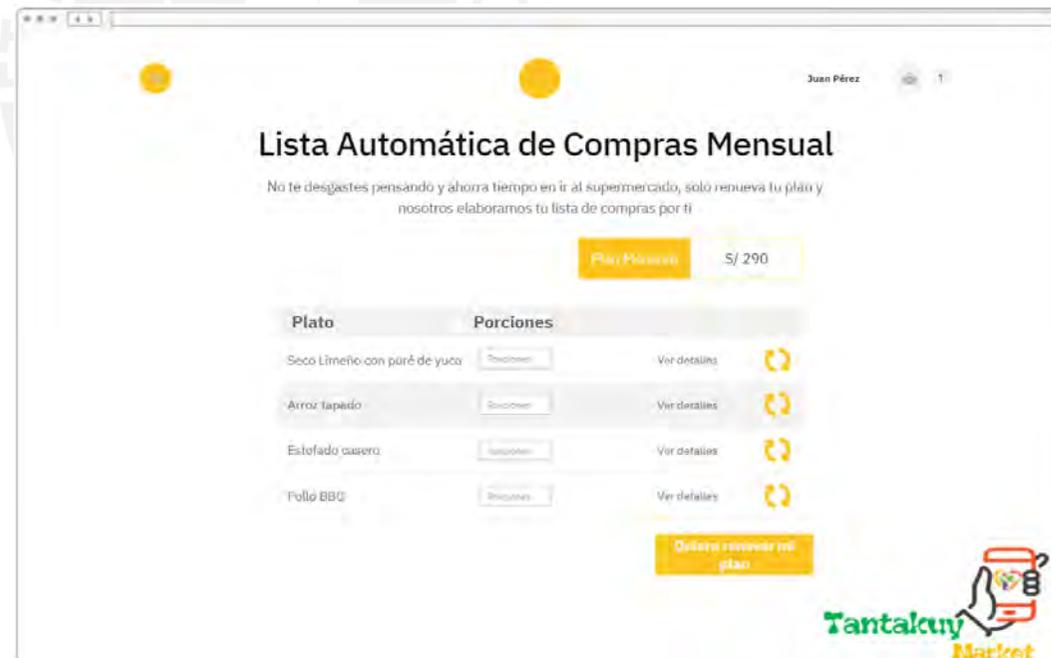
Código
de la
HUHistoria de
Usuario**Descripción de la Historia de Usuario**

La aplicación de Tantakuy genera la lista de compras de manera periódica, de acuerdo a la frecuencia programada por el usuario – la cuál será como mínimo semanal – y en base a lo recomendado en su plan nutricional. Esta lista de compras contiene los packs con los insumos de cada plato de comida, la entrega de los mismos se realizará dos veces por semana y el usuario recibirá un empaque por cada plato, el cual contiene los insumos limpios y cortados en trozos listos para mezclar y cocinar más rápido.

Para confirmar la compra el usuario solo tendrá que invertir un minuto pues únicamente tendrá que hacer un clic para ingresar al carrito de compras y confirmar el pago de los productos.

PrototipoCompras
inteligentes

HU0010

Compras
inteligentes
periódicas

Épica	Código de la HU	Historia de Usuario	Descripción de la Historia de Usuario
			El usuario podrá calificar los productos comprados, así como calificar los platos que les parece más rico para que lo visualicen otros usuarios y puedan ver las recomendaciones.
Calificación	HU0018	Calificación de productos comprados	Prototipo
			 <p data-bbox="1375 759 1644 799">Seco Limeño</p> <p data-bbox="1375 831 1644 847">★★★★☆ 15 recomendaciones</p> <p data-bbox="1733 826 1854 858"> f G t </p> <p data-bbox="1375 922 1503 938">Ingredientes:</p> <p data-bbox="1375 954 1928 1002">Aceite vegetal, cebolla roja, ajo, ají amarillo, culantro, chicha de jora, cerveza negra, malaya de res, sal, pimienta, zanahoria,</p>

Tabla 5. *Historias de Usuario – Fase 2*

Épica	Código de la HU	Historia de Usuario	Descripción de la Historia de Usuario	Prototipo
Gamificación	HU0006	Control de metas del usuario	Esta funcionalidad ayudará al usuario a visualizar como va progresando en el cumplimiento de su objetivo y lo impulsará haciéndole seguimiento continuo y enviándole recomendaciones y recordatorios de manera frecuente.	 <p>Peso Días para cumplir objetivo: 197 d</p> <p>0%</p> <p>70.0 kg Actual 55.0 kg Objetivo</p> <p>Días Completados</p> <p>L M M J V S D</p>
	HU0022	Creación de cuenta y personalización Avatar	El usuario validará cuanto tiempo se demora en la creación del avatar en plataforma y a su vez que criterios pueden ser personalizados según preferencia.	
	HU0023	Validación de navegabilidad en la plataforma	El usuario podrá hacer las pruebas y navegar en distinto ambientes de la plataforma, donde podrá validar la interacción que tiene su avatar creado. Por ejemplo, el avatar en la página de inicio le dará la bienvenida, lo	

Épica	Código de la HU	Historia de Usuario	Descripción de la Historia de Usuario	Prototipo
	HU0024	Validación de ganancia de puntos	<p>acompañará en el proceso de renovación de membresía, lo acompañará en el proceso de compra, entre otros.</p> <p>El usuario podrá leer y validar como se contabilizan los puntos en la plataforma, según progresos estos puntos se incrementarán. Como por ejemplo por cada suscripción mensual ganará 100 puntos, por cada logro conseguido según los objetivos trazados al inicio del registro en la plataforma ganará 10 puntos adicionales y según cada referido que logre registrarse en la plataforma 20 puntos más.</p>	
Suscripciones	HU0021	Suscripción para control nutricional familiar	<p>Los usuarios también podrán registrar el perfil de sus familiares para llevar su control nutricional. Para hacer uso de esta opción el usuario tendrá que pagar una suscripción.</p>	

Capítulo V. Modelo de negocio

En el presente capítulo se explica en qué consiste el modelo del negocio y todos sus componentes, asimismo, se detalla cómo la propuesta de valor cubre los dolores de los usuarios identificados en los capítulos anteriores.

5.1. Lienzo del modelo de negocio

El objetivo principal del modelo de negocio de Tantakuy es ayudar a que más peruanos puedan tener una alimentación saludable sin que esto les demande un mayor esfuerzo, incentivándolos para que puedan modificar sus hábitos alimenticios y así reducir el riesgo de males y/o enfermedades causadas por la mala alimentación, el sobrepeso y obesidad, cada uno de sus componentes se encuentran detallados en la Figura 10.

El principal segmento de clientes se encuentra en los hombres y mujeres de 25 a 55 años del NSE A y B que residen en Lima Moderna y que tienen interés en la alimentación saludable pero que debido al poco tiempo libre que tienen por sus largas jornadas de trabajo no logran concretar sus objetivos para tener una alimentación más saludable.

A este grupo de clientes Tantakuy les ofrece tener una experiencia saludable sin consumirles un minuto más de su valioso tiempo, si no por el contrario, les ayuda a ahorrar tiempo pues Tantakuy selecciona automáticamente los alimentos que deben consumir en base a su perfil y sus objetivos, asimismo, planifica sus compras de manera inteligente de modo que no tengan que pensar qué productos o cantidades deben comprar evitándoles ir al súper mercado y ayudando a que no pierdan su tiempo seleccionando o buscando en internet los productos que necesitan. Asimismo, Tantakuy les entrega las cantidades exactas y cortadas de los insumos que utilizarán en sus comidas para que solo las mezclen y cocinen reduciendo considerablemente el tiempo que utilizan para preparar sus alimentos y también reduciendo los desperdicios que normalmente generan.

Para adquirir los productos y servicios de Tantakuy, los clientes pueden utilizar principalmente su plataforma web o app, pero también tienen la opción de contactarse por redes sociales pues el equipo de ventas está atento para que los clientes puedan concretar esta experiencia saludable induciéndolos a que puedan registrarse en la aplicación pues a través de ahí se realiza el monitoreo del cumplimiento de los objetivos de los clientes y se les da diferentes recomendaciones en base a su evolución, asimismo, son recompensados cada vez que suben de nivel y adicionalmente, se hacen varios concursos entre los clientes para que se sientan motivados en cumplir sus objetivos.

Las fuentes de ingreso que se generan con este modelo de negocio están principalmente en las suscripciones de compras periódicas – que como mínimo son mensuales – y en menor cantidad a la publicidad de anunciantes de diferentes marcas.

Para lograr que todo esto se haga efectivo tenemos tres recursos clave, el nutricionista que nos ayudarán a generar los planes nutricionales y la propuesta de alimentos que deben consumir en base a los perfiles de los usuarios, la plataforma y el algoritmo de programación inteligente de las compras y a los responsables del lavado, cortado y empaquetado de los productos.

Por otro lado, también es importante mencionar a los socios claves como los restaurantes que serán nuestros aliados en el proceso productivo ya que ellos se encargarán de la compra de los productos, lavado, pelado, cortado y empaquetado de los packs, adicionalmente también tenemos a nuestros socios que nos ayudarán en nuestras estrategias de marketing como los pequeños gimnasios cercanos a las zonas de distribución y las áreas de recursos humanos de las empresas en Perú (participación en showrooms de Financiera Confianza, Izipay, Mibanco, entre otros) que serán necesarios para impulsar la alimentación saludable.

Finalmente, la estructura de costes que es muy importante ya que es básica para el éxito de este modelo de negocio y por ello se han identificado y evaluado los siguientes costos: el costo de los alimentos, costo de proceso de producción (lavado, cortado y empaquetado), costo de desarrollo y mantenimiento de la plataforma web, costo de hosting y housing y costo de marketing.





Figura 10. Lienzo del modelo de negocio.

5.2. Viabilidad del modelo de negocio

La evaluación financiera es el proceso mediante el cual se determina la viabilidad del proyecto. Para tal efecto se obtiene el VAN y la TIR que resultan del cálculo de los ingresos y costos futuros del proyecto además de la inversión inicial.

A efectos del cálculo del valor de la empresa Tantakuy Market, se realizó la evaluación económica del proyecto a través del descuento de los flujos de caja. Se consideró el costo promedio ponderado del capital [CPPC] (11.78%) como tasa de descuento obteniendo un VAN por S/1'170.897y una TIR de 83.10%. Estos datos sustentan la viabilidad del proyecto. En el capítulo 6 se brindará mayor detalle al respecto.

5.3. Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio

Existe una mayor preocupación en los limeños por mejorar su alimentación y su estilo de vida. Como consecuencia del COVID y del confinamiento en los hogares, muchas personas se interesaron en la nutrición y en la preparación de sus alimentos buscando llevar una vida más sana. El modelo de negocio propuesto ofrece una solución a las personas interesadas en cuidar su salud, cumpliendo los requerimientos nutricionales en cada plato, sin sacrificar el sabor agradable de las comidas.

Tantakuy puede aumentar sus ventas de modo exponencial, ya que no está limitado por la capacidad de atención al cliente de un local. El servicio de delivery es tercerizado, lo que permite incrementar la cantidad de pedidos acorde a lo proyectado en el plan de expansión.

5.3.1 Metodología ExO CANVAS: Organizaciones Exponenciales

Se presenta la metodología ExO CANVAS para definir si el negocio es exponencial. De acuerdo con esta metodología se analiza el propósito de transformación masiva y si se cumplen como mínimo cuatro características externas o internas de las organizaciones

exponenciales. A continuación, se detalla el MTP y las características externas que cumple Tantakuy Market.

Tabla 6. *Modelo Exo CANVAS Tantakuy Market*

PROPÓSITO DE TRANSFORMACIÓN MASIVA (M.T.P)

Tantakuy existe para facilitar la preparación de alimentos promoviendo el consumo de verduras, ahorrando tiempo y mejorando la salud de las personas.

El objetivo de la empresa es brindar insumos de proveedores responsables en porciones seleccionadas, lavadas y picadas listas para preparar siguiendo una receta específica que incluye los nutrientes necesarios de acuerdo al perfil nutricional de cada cliente.

ELEMENTOS EXTERNOS (S.C.A.L.E)

S (STAFF ON DEMAND)- EMPLEADOS A DEMANDA

La empresa tiene una estructura pequeña, para iniciar son 10 empleados y se contratan profesionales temporalmente, como es el caso del nutricionista y los supervisores de cocina que se irán incrementando conforme crezcan los puntos de atención.

Es un volumen bajo de contrataciones, porque las personas que compran, seleccionan, lavan, pican y preparan las porciones de insumos pertenecen a la planilla de los restaurantes aliados que trabajan con Tantakuy. Estos aliados son tercerizados y se irán incrementando de acuerdo al plan de expansión de la empresa. Las agencias de publicidad y los servicios contables son tercerizados.

C (COMMUNITY & CROWD)- COMUNIDAD Y ENTORNO)

Uno de los objetivos de Tantakuy es la construcción de una comunidad de contactos y seguidores de manera orgánica a través de una estrategia de contenidos y fidelizar a los clientes. Se utilizan las redes sociales: Instagram, Facebook, Tik tok, LinkedIn incluyendo gestión y estrategia de contenidos. También se dispondrá de una plataforma digital en la que el cliente creará su perfil de usuario y de acuerdo a sus metas y preferencias contará con planes nutricionales personalizados y un seguimiento a su desarrollo.

A (ALGORITHMS)- ALGORITMOS

Tantakuy utiliza una plataforma digital en la que se administran cuentas de usuario, perfiles y permisos específicos de acuerdo al perfil. El cliente se registra, realiza sus compras y puede visualizar el progreso de sus indicadores. El sistema organiza la información y a través de algoritmos puede proponerle su siguiente compra y proyectar la mejora de sus indicadores en un mediano plazo.

5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio

Tantakuy Market es sostenible porque promueve la mejora de la calidad de vida de las personas y el medio ambiente ya que su enfoque es contribuir al desarrollo del grupo de interés al que está enfocado. En ese sentido, el modelo de negocio está acorde con dos objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que se detallan a continuación:

ODS 8 “Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos”

El modelo de negocio propuesto creará puestos de trabajo con remuneraciones justas, alineadas al mercado. Además, impactará en el crecimiento de las microempresas que son proveedoras de Tantakuy Market.

ODS 12 “Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles”.

Tantakuy Market contribuirá a la reducción de desperdicios de sus clientes y reducción de pérdidas de alimentos en cosecha a través de la capacitación y compras estacionales a sus proveedores.

Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable

En el presente capítulo se presenta las hipótesis y los experimentos realizados para validar la deseabilidad y aceptación de la solución. Asimismo, se evalúa su factibilidad y viabilidad mediante los planes de mercadeo y de operaciones propuestos y el presupuesto de inversión.

6.1. Validación de la deseabilidad de la solución

6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución

Las hipótesis planteadas para la validación de nuestro modelo de negocio han sido definidas en base a las necesidades de nuestros usuarios y se muestran en la Figura 11, asimismo, estas han sido priorizadas en base a los criterios de criticidad, incertidumbre y - prioridad las cuales se encuentran en la Tabla 7.

<u>Necesidades</u>	<u>Hipótesis</u>
El Usuario no encuentra variedad ni opciones de menu saludable	➔ Ofrecer variedad de platos saludables en base al perfil del Usuario ayudará a que el Usuario se alimente saludablemente de manera frecuente
El Usuario quiere tener una alimentación saludable pero no tiene tiempo para comprar ni cocinar	➔ La funcionalidad de planificación inteligente de los alimentos que debe consumir los usuarios y generar las compras de manera automática les ayudará a tener una alimentación balanceada y ahorrar tiempo
El Usuario siente estrés al pensar que debe cocinar al día siguiente	➔ Proporcionar al Usuario un plan nutricional con las opciones de menús que debe cocinar cada día le ayudará a ahorrar tiempo y reducir el estrés
El Usuario siente estresado porque le toma mucho tiempo cocinar pero lo hace porque sabe que es más saludable.	➔ Ofrecer al Usuario las porciones exactas de los insumos que requiere cada plato listo para mezclar y cocinar le ayudará a ahorrar tiempo y reducir el estrés
El Usuario cocina platos poco nutritivos porque no tiene mucho tiempo para cocinar	➔ La opción de recetas de cada plato ordenadas por tiempo de cocción para que el Usuario seleccione qué plato cocinar en base al tiempo que tiene disponible le ayudará a cocinar más rápido y alimentarse saludablemente.

Figura 11. Definición de Hipótesis.

Tabla 7. *Matriz de Priorización de Hipótesis*

N°	Hipótesis	Criticidad	Incertidumbre	Prioridad
1	La funcionalidad de planificación inteligente de los alimentos que deben consumir los usuarios en base a su perfil sugiriendo variedad de platos y considerando que estos no se repitan en caso el usuario lo haya consumido en una fecha cercana les incentivará a que se alimenten saludablemente y les ayudará a ahorrar tiempo	7	7	14
2	La funcionalidad compras automáticas ayudará a los usuarios ahorrar tiempo pues no tendrán que planificar ni pensar qué alimentos deben comprar y tampoco tendrán que ir al mercado o supermercado para realizar estas compras.	9	6	15
3	Proporcionar al Usuario un plan nutricional con las opciones de menús que debe cocinar cada día le ayudará a ahorrar tiempo, reducir el estrés y a tener una mejor alimentación.	8	8	16
4	Ofrecer al Usuario las porciones exactas de los insumos que requiere cada plato listo para mezclar le ayudará a ahorrar tiempo en cocinar y reducir el estrés	9	7	16
5	La opción de recetas de cada plato ordenadas por tiempo de cocción para que el Usuario seleccione qué plato cocinar en base al tiempo que tiene disponible le ayudará a cocinar más rápido y alimentarse saludablemente.	5	6	11
6	La compra de porciones exactas para cocinar le ayudará al usuario a reducir el desperdicio de alimentos	5	8	13

6.1.2. Experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución

A continuación, se describen los experimentos realizados para validar las hipótesis planteadas:

6.1.2.1. Experimento 1

El primer experimento se realizó para validar la funcionalidad de planificación inteligente de alimentos y compras:

Hipótesis	Objetivo	¿Cómo alivia la necesidad del usuario?	Prueba	Métricas
<p>La funcionalidad de planificación inteligente de los alimentos que debe consumir los usuarios y generar las compras de manera automática les ayudará a tener una alimentación balanceada y ahorrar tiempo</p>	<p>Averiguar si los clientes consideran que nuestra propuesta de planificación inteligente y saludable de los alimentos que deben consumir y comprar les parece variada y si consideran que realmente les ayuda a ahorrar tiempo y eliminar el estrés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a los clientes a tener una alimentación balanceada - Ayuda a los clientes a ahorrar tiempo en la selección de los alimentos que van a consumir y en la planificación de sus compras. - Ayuda a reducir el estrés de nuestros clientes. - Ayudar a reducir los desperdicios de alimentos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar con 25 clientes potenciales con perfiles similares. 2. Se solicitará que ingresen a la aplicación de Tantakuy y completen un cuestionario para evaluar sus perfiles. 3. Evaluar perfiles y preparar propuestas de menú semanal incluyendo la cantidad y costo de los insumos. 4. Presentar propuestas a los clientes y explicarles los beneficios de los platos sugeridos. 5. Adquirir los productos para los platos seleccionados por los clientes y enviarlos por delivery. 6. Al finalizar la semana evaluar la satisfacción del cliente, consultar si su dolor realmente fue aliviado y pedirle feedback. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 90% de los usuarios deben indicar que la funcionalidad de compras inteligente les ayuda a ahorrar tiempo. 2. Que el 80% de los usuarios continúe el proceso de compra luego de analizado su perfil. 3. El tiempo promedio de compra debe ser máximo 15 minutos.

Figura 12. Experimento 1.

Para poder medir el tiempo promedio de compra se utilizó un cronometro donde se obtuvo que el promedio de compra de los usuarios fue de 13 minutos y medio. Asimismo, de los usuarios que iniciaron evaluando su perfil el 84% culminó exitosamente el proceso de compra y el resto indicó que no sabía cómo continuar o les parecía un poco complicado.

Finalmente se realizó una encuesta al usuario confirmando que el 91.50% de los usuarios consideran que ahorraron tiempo con esta funcionalidad:

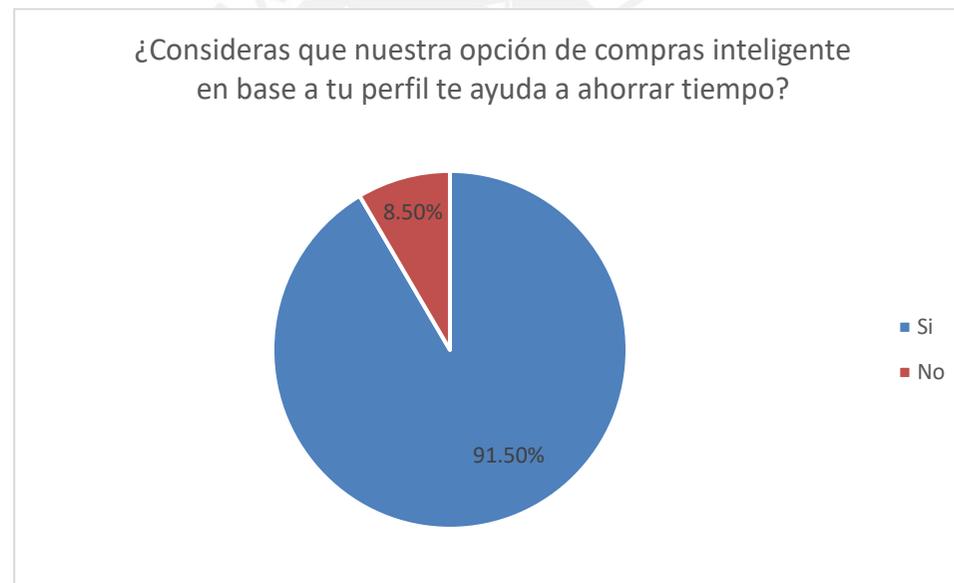


Figura 13. Resultados experimento 1.

6.1.2.2. Experimento 2

El objetivo del segundo experimento estuvo enfocado en confirmar si los clientes consideran útil tener un plan nutricional y si prefieren cocinar en casa:

Hipótesis	Objetivo	¿Cómo alivia la necesidad del usuario?	Prueba	Métricas
<p>Proporcionar al Usuario un plan nutricional con las opciones de menús que debe cocinar cada día le ayudará a ahorrar tiempo y reducir el estrés</p>	<p>Descubrir si los clientes consideran útil tener un plan nutricional periódico y si prefieren comprar los insumos para cocinar o si prefieren comprar sus almuerzos ya preparados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a los clientes a tener una alimentación saludable. - Ayuda a reducir las compras de menús no balanceados. - Ahorro de tiempo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar con 25 clientes potenciales. 2. Evaluar los perfiles de los clientes. 3. Preparar un plan nutricional mensual con las propuestas de alimentos que deben consumir por día. 4. Preparar dos cotizaciones para elección de los clientes: <ul style="list-style-type: none"> - Cotización 1: que tendrá la lista de los insumos que necesitan los clientes para preparar cada uno de los platos de comida que deben consumir diariamente. - Cotización 2: Propuesta que tendrá el costo de los alimentos ya preparados que deben consumir diariamente, 5. Evaluar qué opción escogieron la mayoría de los clientes y pedirles feedback. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 85% de los usuarios debe confirmar que les parece útil tener un plan nutricional con el detalle de los menús que deben cocinar cada día. 2. El 80% de los usuarios debe confirmar que prefieren cocinar en casa que comprar alimentos ya preparados.

Figura 14. Experimento 2.

Como resultados del segundo experimento se obtuvo lo siguiente:

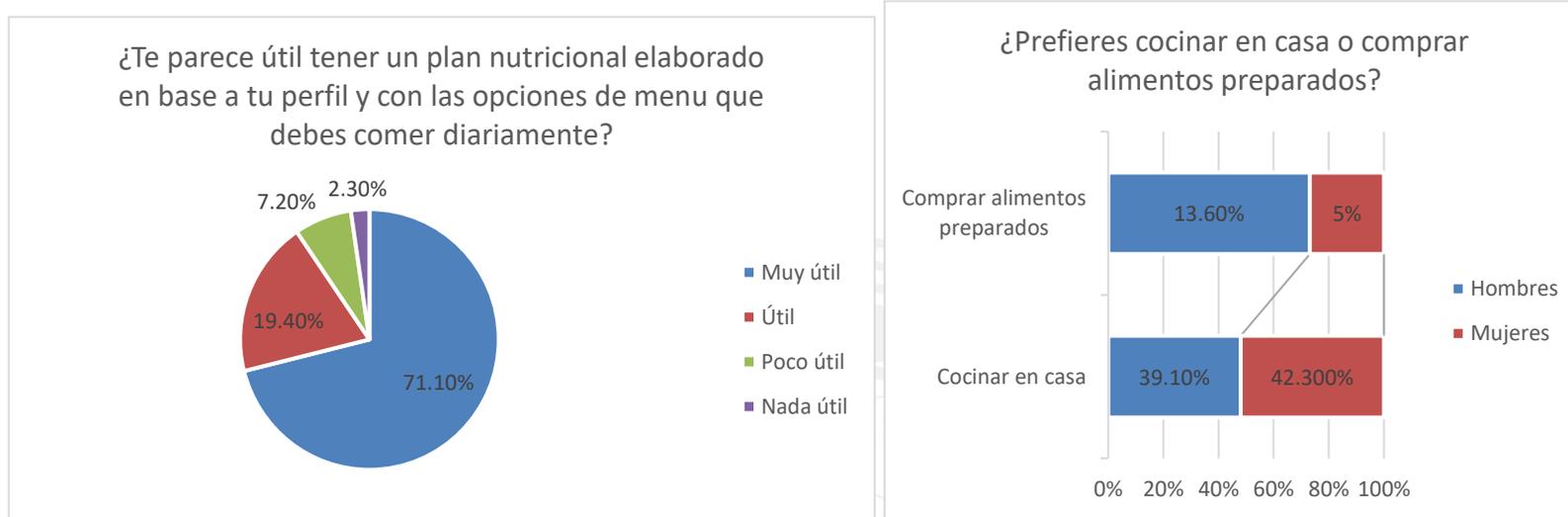


Figura 15. Resultados experimento 2.

6.1.2.3. Experimento 3

El objetivo del tercer experimento estuvo enfocado en confirmar si los clientes realmente ahorran tiempo al comprar los insumos exactos de los platos que van a preparar:

Hipótesis	Objetivo	¿Cómo alivia la necesidad del usuario?	Prueba	Métricas
Ofrecer al Usuario las porciones exactas de los insumos que requiere cada plato listo para mezclar y cocinar le ayudará a ahorrar tiempo y reducir el estrés	Confirmar los usuarios consideran que cocinan más rápido cuando compran las porciones exactas los insumos que requieren para cada plato.	<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a los clientes a tener una alimentación saludable. - Ayuda a reducir el tiempo en cocinar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar con 15 clientes potenciales. 2. Enviarles los insumos listos para mezclar en base a los platos que deben consumir cada día. 3. Preguntar al usuario en cuanto tiempo se redujo su tiempo en cocinar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 80% de los usuarios debe confirmar que ahorran al menos la mitad del tiempo que antes utilizaban para cocinar.

Figura 16. Experimento 3.



Como resultados del tercer experimento se confirmó que los usuarios ahorran más del 50% del tiempo que antes les tomaba cocinar:

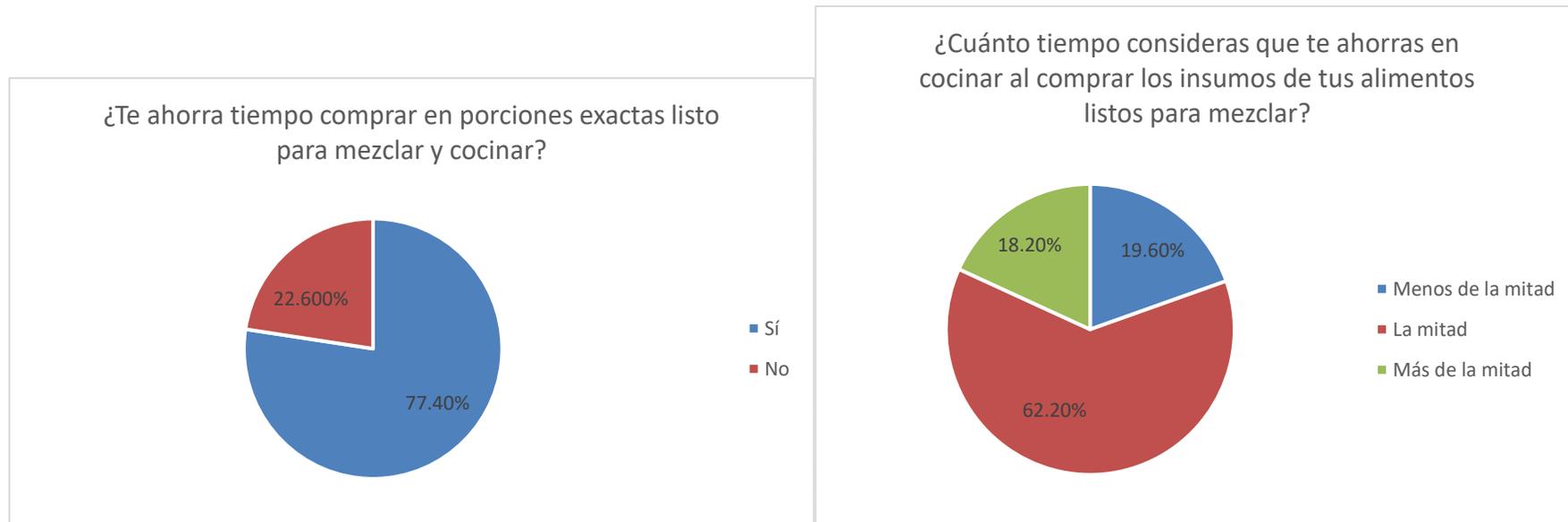


Figura 17. Resultados experimento 3.

6.2. Validación de la factibilidad de la solución

Para validar el modelo de negocio de Tantakuy Market como una solución alternativa y contribuir con fomentar una mayor cultura de hábitos saludables y hacer más eficiente el tiempo que lleva a nuestro público meta el preparar sus alimentos, se ha elaborado un plan de mercadeo que va a permitir mostrar nuestra idea de negocio a los empresarios y a nuestros clientes finales.

6.2.1. Plan de Mercadeo

6.2.1.1. Objetivos comerciales y de marketing:

Para plantear el plan de Marketing es necesario tener claro uno de los objetivos estratégicos de Tantakuy, para luego desarrollar los objetivos de marketing.

Antes de indicar los objetivos es importante explicar a que se llamará venta para Tantakuy Market, en este caso venta se denomina a la suscripción del servicio que se tienen dentro de mes (tener la suscripción le dará al usuario la posibilidad de interactuar con la plataforma, mapear sus avances y progresos registrados, posibilidad de referir la plataforma y ganar puntos). Todo esto fuera del solicitar y elegir los platos que el usuario desea tener en su plan nutricional ofrecido dentro del servicio.

Objetivo estratégico:

Establecer el posicionamiento y participación de Tantakuy Market en el mercado peruano, atendiendo alrededor de 6,300 ventas hacia el 2023 y más de 8,000 al cierre del 2027.

Objetivos de marketing:

- ✓ Tener un portafolio variado de aliados, 10 para el primer y segundo año, y alcanzar un 45% de crecimiento en el tercer y cuarto año y un 50% en el quinto año.
- ✓ Atender al 8.0% del PO en el año 1.

- ✓ Alcanzar un 45% y 55% de crecimiento en la venta de productos en el segundo y tercer año y un 65% y 70% en el cuarto y quinto año respectivamente.
- ✓ Mejorar los hábitos alimenticios y condición física de nuestros clientes.
- ✓ Asegurar y garantizar los envíos de los packs en base al perfil del cliente.
- ✓ Tener una diversidad variada de platos a ofrecer dentro del plan nutricional.

6.2.1.2. Segmento de Mercado Objetivo:

Se tiene un segmento objetivo con el que se monetiza: las personas entre el rango de edad de 25 y 55 años del nivel socioeconómico A y B de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana (APEIM), que tienen interés en la alimentación saludable pero que debido al poco tiempo libre que tienen por sus largas jornadas de trabajo no logran concretar sus objetivos para tener un mejor estilo de vida saludable, con quienes planteamos monetizar vía suscripciones mensuales a los planes de alimentación según el perfil nutricional que se ofrecerá en la plataforma. En la Tabla 8 se muestra número de personas del mercado objetivo.

Tabla 8. Mercado Potencial.

Descripción	%	Número de Personas	Característica
Zona 7 de Lima (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina)		871,990	
Estrato económico A-B	78.9%	688,000	
Zona 6 de Lima (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, San Miguel y Magdalena)		473,779	
Estrato económico A-B	65.0%	307,956	
Total, Zona 7 y 6 de Lima		995,956	
Hombres y mujeres de edad 25 a 55	45.6%	454,156	
Mercado potencial	41.2%	187,005	Consumo de comida saludable
Mercado disponible	57.6%	107,797	Interesados en nuestra propuesta
Mercado efectivo	73.9%	79,676	Conformes con el precio
Mercado Objetivo	8.0%	6,374	Cientes que podemos atender

6.2.1.3. Análisis de Competidores:

El análisis de los competidores de Tantakuy Market se encuentra descrito en el Capítulo 2 (ver Tabla 1 y Tabla 2).

6.2.1.4. Mezcla de Marketing:

a. Producto

Atendiendo a los resultados del estudio de mercado los packs que se ofrecerán serán compuestos principalmente con productos de temporada y con una oferta variada.

Algunos servicios que ofrecerá la Market place serán:

- ✓ Como principal servicio que oferta “Tantakuy Market”, se encuentra el acceso a una plataforma de comercio electrónico que le permitirá realizar la suscripción mensual para la planificación de su comida diaria, esto a través del proceso comercial online accediendo al mercado de la ciudad de Lima Metropolitana en un inicio y más adelante (después de cinco años) ampliar mercado en Arequipa e Ica.
- ✓ Retroalimentación periódica sobre las preferencias de los consumidores de los platos ofrecidos en la membresía (esto nos servirá de input para generar mejoras en el proceso y la selección de nuestros proveedores).

Tipo de producto:

El beneficio principal del servicio es la oportunidad de seleccionar los platillos que han de constituir un plan nutricional (incluido dentro la suscripción mensual) de acuerdo con el perfil dentro de una plataforma interactiva que brinda la posibilidad de hacer seguimiento a los objetivos trazados al momento de crear el perfil del usuario.

b. Precio

La estrategia de precio para los proveedores estará basada en las preferencias, halladas en el estudio de mercado.

El precio propuesto para la membresía será de S/ 290.00 por 20 platos al mes. El Plan contempla solo almuerzos de lunes a viernes y la entrega de dos veces por semana. También para los nuevos usuarios que deseen probar el servicio habrá un servicio que solo durará una

semana con el costo de S/ 75.00 precio por plato de prueba 15 soles. Ambos servicios no consideran el delivery (el costo estará en base a la distancia del envío).

El precio de la suscripción mensual en una etapa de introducción será menor en relación con su competencia directa con el fin de ser atractivos a los clientes, de esta manera se podrá obtener una cuota del mercado y de forma escalonada lograr el reconocimiento de la marca. Nuestros productos se caracterizarán por ser de alta calidad y muy alta diversidad.

Esto será posible gracias a dos aspectos fundamentales:

- ✓ Alianzas estratégicas con gimnasios y áreas de GDH de empresas privadas y estatales para que promocionen la plataforma, brindando a la plataforma como una alternativa de poder llevar un estilo de vida saludable.
- ✓ Gracias a la propuesta de valor de compras en escala podrá ser posible negociar márgenes más rentables (al comprar mayor cantidad, nuestros precios en relación a una parte de la competencia serán menores).

c. Plaza Canales (Trademarketing)

Tantakuy Market es un negocio Canal y a su vez Minorista digital y por la forma del negocio tiene una distribución selectiva, teniendo una red de distribución de diversos proveedores.

Según los atributos del modelo, la distribución se realizará directamente a los clientes por lo que el servicio de Tantakuy no cuenta con intermediarios para la venta (nivel de canal de distribución). De igual forma los servicios establecidos anteriormente en la estrategia de producto serán tercerizados, una vez llegado los productos el proveedor será responsable de lavar, pelar, picar, cortar, envasar y enviar hacia los consumidores finales.

d. Promoción y Comunicación

Nombre de la empresa

La compañía tendrá como nombre “Tantakuy Market”. Tantakuy deriva del quechua que quiere decir juntarse o reunirse y market del inglés mercado.

Figura 18. Slogan y Logotipo.



El slogan es “Alimentarse bien, qué fácil es”. Su logotipo como se muestra a continuación contiene el color verde y anaranjado que representa los insumos con los que se elaboraran los packs, pues de acuerdo con la psicología del color, el verde simboliza ecología y naturaleza mientras que el anaranjado simboliza calidad y creatividad. Además, continua un isotipo que hace referencia justo a las compras online.

A nivel de comunicaciones usaremos 3 tipos de estrategia:

- ✓ Estrategia de lanzamiento: estaremos presente en las principales eco ferias de los distritos escogidos como pilotos y a su vez tendremos porcentajes de descuentos en las dos primeras semanas del lanzamiento de Tantakuy Market.

Descuentos: porcentaje de 10% descuento solo en los primeros meses de lanzamiento por un máximo de 500 suscripciones (solo aplica para suscripciones mensuales y máximo uno por usuario).

Eco ferias: participación en las ferias itinerantes, 2 veces por mes (en algunos de los distritos del público objetivo). La actividad constará en instalar un stand portátil brandeado con la marca para impulsar y promocionar el uso de la plataforma y hablar

de las bondades de llevar un estilo de vida saludable. Costo por stand S/ 400 y por derecho de participación en algunos casos S/ 250.

- ✓ Estrategia de visibilidad: para llegar a tener la visibilidad y notoriedad Tantakuy Market tendrá de socios estratégicos a personas deportistas y amas de casa que tenga gustos por las comidas naturales y sanas (solo influencers conocidos al inicio y en fechas especiales, creemos que el testimonio de vida de un cliente cotidiano y satisfecho también sumará dentro de esta estrategia). El contenido será elaborado por nuestro equipo, haciendo alusión a lo sano y natural. Costo por publicación S/ 800 a S/ 1,200 (en cualquiera de las redes, Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube y/o LinkedIn).
- ✓ Estrategia de confianza: se considera que los comentarios y testimonios de nuestros clientes son los más importante para nosotros, es por eso por lo que cada vez que un cliente tenga una observación con respecto al producto nuestra predisposición para resolver su duda será de forma inmediata, ya sea por nuestro canal online, de forma física o como desee el cliente. En Tantakuy Market creemos que, si no logramos conseguir desde un inicio la confianza de nuestros clientes, todo esfuerzo en adelante podría resultar en vano.

e. Medios digitales MD

A través de medios digitales contribuiremos a crear conciencia e incentivar más el consumo de productos naturales y saludables a través de la plataforma y redes sociales.

Facebook / Mailing:

Estrategia de contenidos toda la semana:

- ✓ Lunes, incentivando los inicios de semana con jugos detox.
- ✓ Martes, incentivando las preparaciones de ensaladas.

- ✓ Miércoles, cartillas informativas de los beneficios de los productos naturales.
- ✓ Jueves, cartillas informativas de las desventajas de no comer sano.
- ✓ Viernes, información de los lugares de donde son nuestros insumos.
- ✓ Sábado, promociones del mes.
- ✓ Domingo, recetas de preparaciones (nuevas alternativas sugeridas por nuestros clientes).

Motor de búsqueda:

Se propone contratar a un equipo de medios de publicidad para que al inicio del proyecto manejen nuestros adwords y administren los anuncios en línea de forma automática ayudando a los clientes potenciales a encontrar la empresa en la web, la estructura de cómo se manejará las redes se puede definir según la siguiente forma:

LinkedIn:

Área de Planning y Estrategia:

- Benchmarking de la marca respecto a su industria en la red social seleccionada.
- Asesoría en material y parrilla de contenido que se necesite para publicar según el objetivo que se desea alcanzar.
- Presentación de la nueva Estrategia digital con los pilares que se deben comunicar.

Área de Diseño y Vídeos:

- Presentación del Key Visual de la marca a usar durante la estrategia digital (plantillas, look and feel, tipos de post, stories reels y uso del logotipo).
- Creación de 05 diseños gráficos estáticos.
- Creación de 03 diseños dinámicos/videos.
- Incluye arte y diseño para post, infografías, imágenes, banco de fotos, imágenes y videos profesionales de shutterstock, diseño tipo carrusel, múltiples y estáticos.

- Look and feel de la página de empresa en LinkedIn (04 cambios de diseño de foto de perfil y portada al año).
- La creación de los diseños y material audiovisual serán usados por la página de LinkedIn de Tantakuy Market.

Área de Creatividad y Community Manager:

- Métricas e indicadores (presentaciones mensuales de la evolución de la página).
- Construcción de comunidad de contactos y seguidores de manera orgánica a través del contenido.
- Contenido de valor y estratégico, creación de 08 post mensuales.
- Revisión de parrilla de contenido será quincenal o de manera mensual. Tantakuy Market conocerá qué se publica a través de un formato en la nube de rápido acceso, a través de la nube Nextcloud.
- Gestión y administración de respuestas a comentarios e inbox - community manager de lunes a viernes.

Instagram:

Área de Planning y Estrategia:

- Diagnóstico de las marcas en Instagram.
- Benchmarking de las marcas respecto a su industria en la red social seleccionada.
- Asesoría en material y parrilla de contenido que se necesite para publicar según el objetivo que se desea alcanzar.
- Presentación de la Estrategia digital con los pilares que debemos comunicar en IG.

Área de Diseño y Vídeos:

- Presentación del key Visual de la marca a usar durante la estrategia digital en IG

- (plantillas, look and feel, tipos de post, stories reels y uso del logotipo). Creación de 08 diseños gráficos estáticos.
- Creación de 04 diseños/videos dinámicos (máximo 50 seg).
- Creación de 24 stories al mes.
- Creación de 02 reels al mes.

Área de Creatividad y Community Manager:

- Métricas e indicadores (presentaciones mensuales de la evolución de la página).
- Construcción de comunidad de contactos y seguidores de manera orgánica a través del contenido.
- Contenido de valor y estratégico, creación de 12 post mensuales.
- Conceptos e ideas para los stories y reels.
- Gestión y administración de respuestas a comentarios e inbox - community manager de lunes a viernes.

Facebook:

Esta propuesta está orientada para la gestión de la página con una estrategia de réplica del contenido y diseño/videos/stories/reels de la página de Instagram.

En caso de ser necesario en temas gráficos y de videos, se adaptarán los formatos.

Área de Planning y Estrategia:

- Diagnóstico de las marcas en Facebook.
- Benchmarking de las marcas respecto a su industria en la red social seleccionada.
- Área de Diseño y Vídeos.

Área de Creatividad y Community Manager:

- Métricas e indicadores (presentaciones mensuales de la evolución de la página).
- Construcción de comunidad de contactos y seguidores de manera orgánica a través del contenido.

- Reposteo de 12 post mensuales.
- Gestión y administración de respuestas a comentarios e inbox - community manager de lunes a viernes.

TikTok:

Esta propuesta está orientada para la gestión y estrategia de contenido a través de videos corto en esta red social.

Área de Creatividad y Community Manager:

- Construcción de comunidad de contactos y seguidores de manera orgánica a través del contenido.
- Videos con contenido orientados a la marca de 3 por semana.

Costos:

- Diagnóstico y/o construcción inicial de pautas de publicidad digital, Benchmark, Pilares de Contenido, Plan digital, Key Visual y todo el entendimiento del negocio para el despliegue del servicio para LinkedIn, Instagram y Facebook de Tantakuy Market. Costo de S/. 2,400 + IGV (un solo costo al inicio).
- Gestión mensual de las cuatro redes sociales: LinkedIn, Instagram, Facebook y TikTok. Costo de S/ 6,130+IGV (costo mensual).

Para efectos de la pauta de publicidad en Facebook se considera la siguiente estructura para los siguientes cinco años (ver Tabla 9):

Tabla 9. Cuadro de Pauta publicitaria

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
¿Cuál es nuestro objetivo de ventas? (en soles)	S/ 1,549,410	S/ 2,197,032	S/ 3,350,826	S/ 5,463,374	S/ 9,214,763
Ticket promedio de ventas	S/ 290				
Número de Clientes (*)	5,343	7,576	11,555	18,839	31,775
(*) Se toma el número de clientes como # de Pedidos					
¿Qué porcentaje de clientes se convierten a prospectos?	10%	10%	10%	10%	10%

Número de prospectos que se necesita	53,428	75,760	115,546	188,392	317,750
¿Qué porcentaje de conversión tiene la página?	10%	10%	10%	10%	10%
Visitas a la página (landing page)	534,279	757,597	1,155,457	1,883,922	3,177,504
Costo por clic promedio	S/ 0.20				
Presupuesto Anual	S/ 106,856	S/ 151,519	S/ 231,091	S/ 376,784	S/ 635,501
Presupuesto Prom. mensual	S/ 8,905	S/ 12,627	S/ 19,258	S/ 31,399	S/ 52,958

*El costo por clic está basado en la referencia de Metricool (gestor de redes sociales), que considera el CPC de \$ 0.02. Esto al tipo de cambio de Enero 2023 de S/ 3.90 y adicional se considera un costo mayor por ingresar al mercado y el algoritmo de Facebook aprenda y sociabilice el servicio y la marca.

Página / Plataforma Web:

Crear contenido de interés en cuanto a la alimentación y cuidado de algunas enfermedades, donde se incluiría ventanas con los productos en promoción.

También es importante mencionar que en una segunda etapa dentro de plataforma tendremos un proceso que pueda llevar al cliente a la maestría del uso, para tal efecto se implementará la técnica de gamificación (ver Figura 19 y Figura 20). Acá se podrá crear un avatar que le permitirá interactuar y ganar puntos.

La plataforma de permitirá:

- ✓ Crear tu cuenta en la plataforma.
- ✓ Crear y personalizar tu avatar.
- ✓ Personalizar tus preferencias.
- ✓ Realizar las misiones para ganar puntos.
- ✓ Recojo de puntos.
- ✓ Visualizar ranking.
- ✓ Retar y competir con otros usuarios.

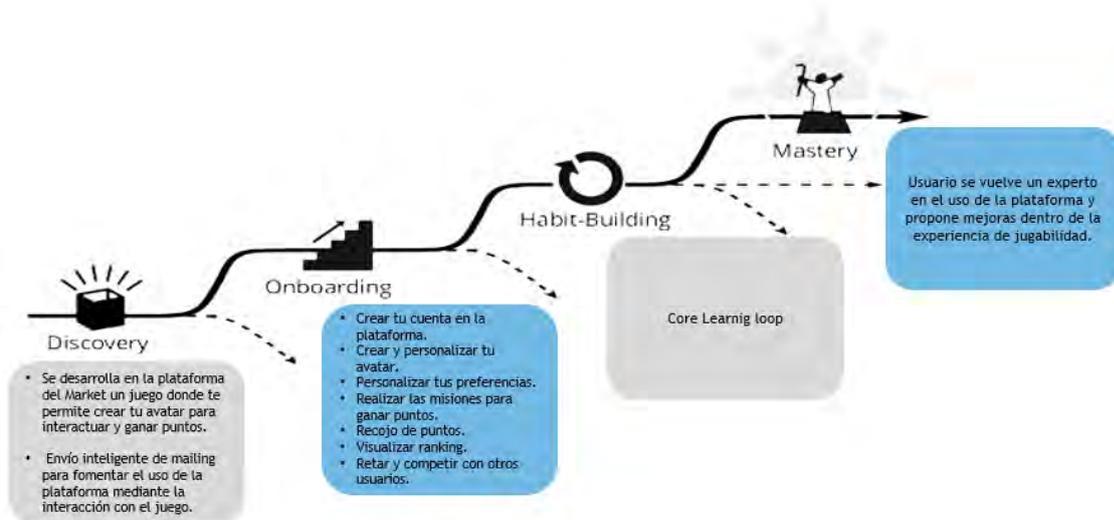


Figura 19. Plan de desarrollo de Maestría (proceso de Mastery).

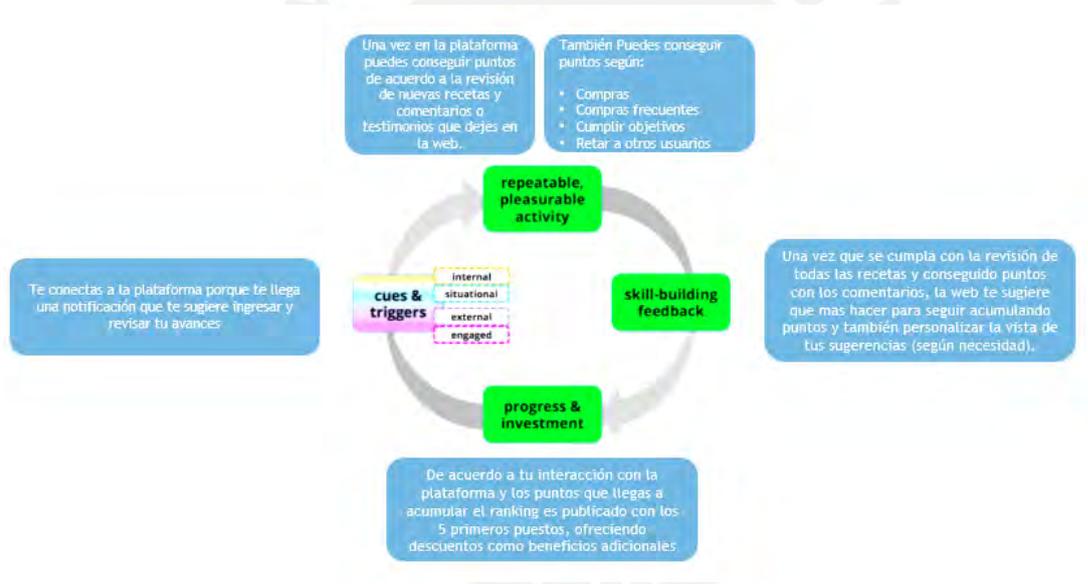


Figura 20. Core Learning Loop (Gamificación).

6.2.2. Plan de Operaciones

Al ser un negocio que gran parte de su servicio dependerá de una adecuada infraestructura tecnológica, se puede entender por operaciones al soporte comercial y logístico que conecta a los usuarios con nuestra propuesta de valor. Para desarrollar el plan se tendrá en cuenta distintos aspectos que serán necesarios para evidenciar los recursos más

importantes, actividades claves vitales, y la inversión que el negocio involucra. Los recursos claves necesarios son:

- ✓ Instalaciones y localización: Alianzas con restaurantes (diez en un inicio) cercano al público objetivo con el fin de tercerizar los procesos de recepción de productos, lavado, pelado, cortado y empaquetado de los packs; y se evaluará la alternativa de integrar a más aliados para poder hacer más dinámico los procesos a partir del tercer año.
- ✓ Equipos y tecnología: Máquina de sellado al vacío, mobiliario y equipos de cómputo.



Máquina selladora al vacío



Mobiliario



Laptop

Figura 21. Equipos

- ✓ Recursos humanos: a nivel de gestión humana el equipo estará conformado de la siguiente manera:

En planilla

- ✓ Gerente General
- ✓ Jefe de Marketing y Ventas (manejo de plataforma, venta y posicionamiento).
- ✓ Analista de Marketing
- ✓ Jefe de Operaciones y Sistemas (control logístico y distribución).
- ✓ Dos Ingenieros Informático con background de negocio.
- ✓ Responsable de atención al cliente (post venta).

Tres supervisores de cocina

Tercerizados:

- ✓ Asistente de cocina de restaurante aliado.
- ✓ Nutricionista (consultor)
- ✓ Agencia Marketing
- ✓ Contador

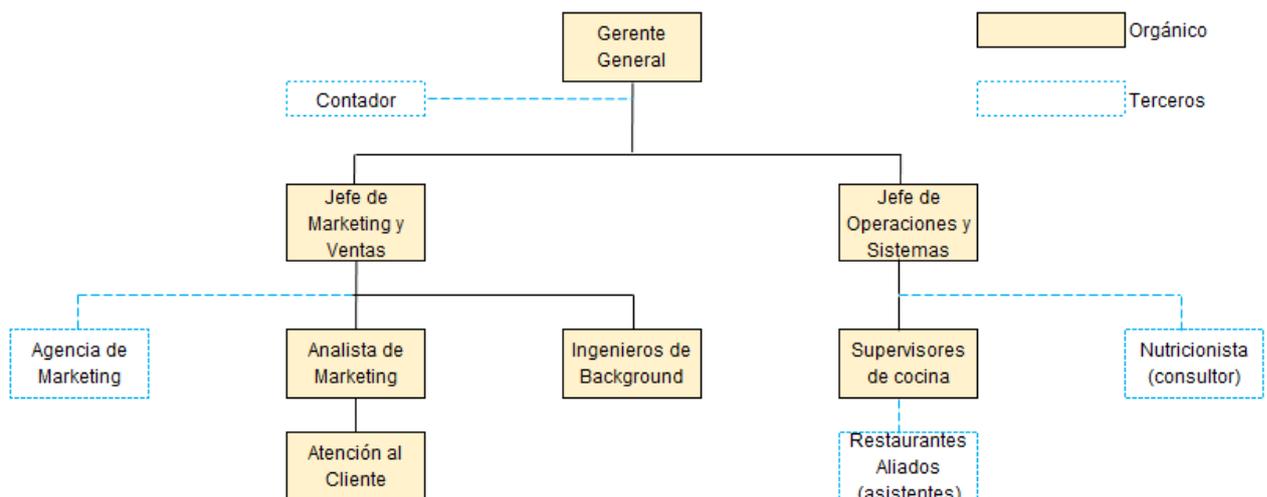


Figura 22. Organigrama

6.2.2.1. Procesos

Para el Cliente:

- ✓ Se registra el pedido en la plataforma
- ✓ Se procede a realizar el pago en línea
- ✓ Plataforma confirma el pedido e indica la fecha de envío.
- ✓ Se procede con la entrega del pedido, confirmando la entrega.

Para Tantakuy:

- ✓ Se registra el pedido.
- ✓ Se consolidan los pedidos.
- ✓ Se distribuye al aliado (proceso de operaciones).
- ✓ El aliado entrega los pedidos al delivery.
- ✓ Confirmación de la entrega.
- ✓ Inscripción y registros del cliente dentro de la base de datos para envío de mailing.

¿Qué es un restaurante Aliado?

Es un restaurante que realizará las actividades tales como: compra, recepción, almacenaje, lavado, trozado, envasado y empaquetado. Estos además de las zonas aledañas deben pertenecer a los distritos de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana (ver Figura 24), Distribución geográfica de restaurantes Aliados) y serán elegidos en base a tres criterios:

- Contar con certificaciones de DIGESA (por el local y manipulación de alimentos).
- Capacidad instalada suficiente para cubrir los pedidos (53 packs promedio por mes).
- Selección adecuada de proveedores (Tantakuy Market también podrá recomendar en que mercados comprar).

Tantakuy Market proveerá a los aliados de máquinas de sellado al vacío, además en coordinación con el restaurante se enviará a los supervisores de cocina para evaluar y validar el correcto proceso y armado de los packs.

El restaurante Aliado garantizará el armado de 14 packs por semana según la frecuencia coordinada con Tantakuy Market, para ello existe un flujo de operaciones (ver Figura 25), por cada pack armado el aliado recibirá una contribución de S/ 6.70 (ver Figura 23).

RESTAURANTE ALIADO		TANTAKUY	
Costo Unitario insumos de un almuerzo		Pack mensual* S/	290
Detalle insumos plato	Costo S/	Contiene 20 platos	
Pollo /Pescado / Cerdo	1.8	Precio por plato S/	14.5
Arroz / Camote/ Papa	0.8	Costo MP y MO Directa Restaurante aliado	
Verduras/Legumbres	0.5	47%	6.7
Complementos	0.4		
Aderezos	0.2		
Total costo insumos	3.7		
Margen deseado Restaurante	3		
Pago al restaurante	6.7		

Pack mensual*: suscripción que entrega 1 pack por semana que consta de 5 bolsas con ingredientes para preparar 5 recetas diferentes. 4 entregas durante el mes: 1 por semana.

Pack semanal: El pack consta de 5 bolsas con ingredientes para preparar 5 recetas diferentes.

Figura 23. Costo de Retribución para Aliado

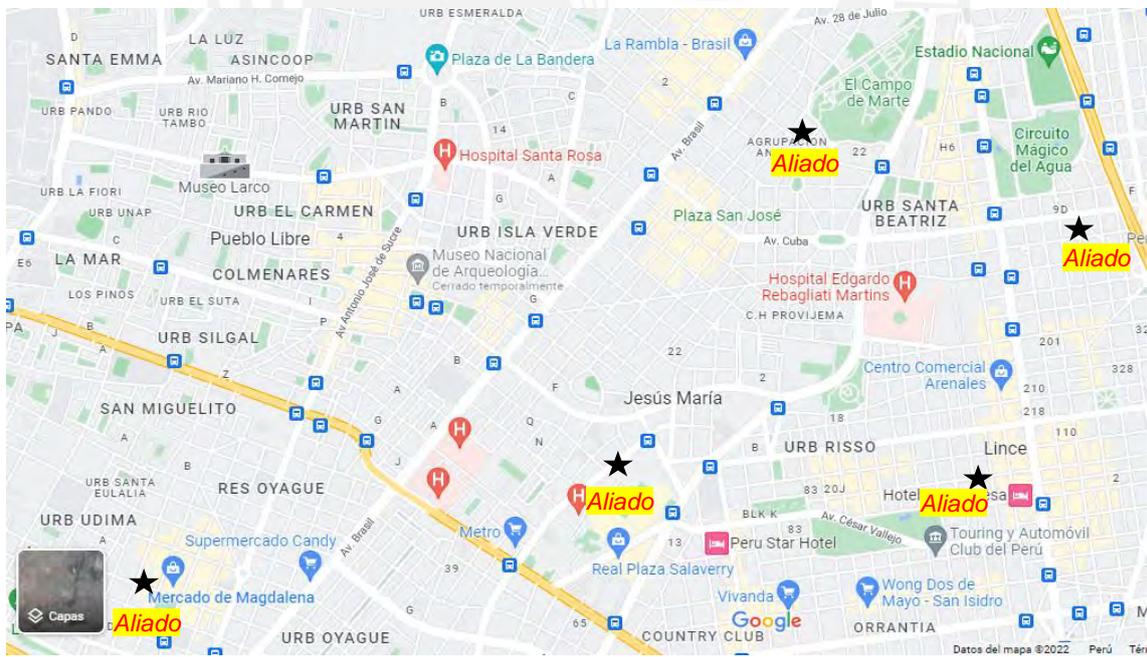
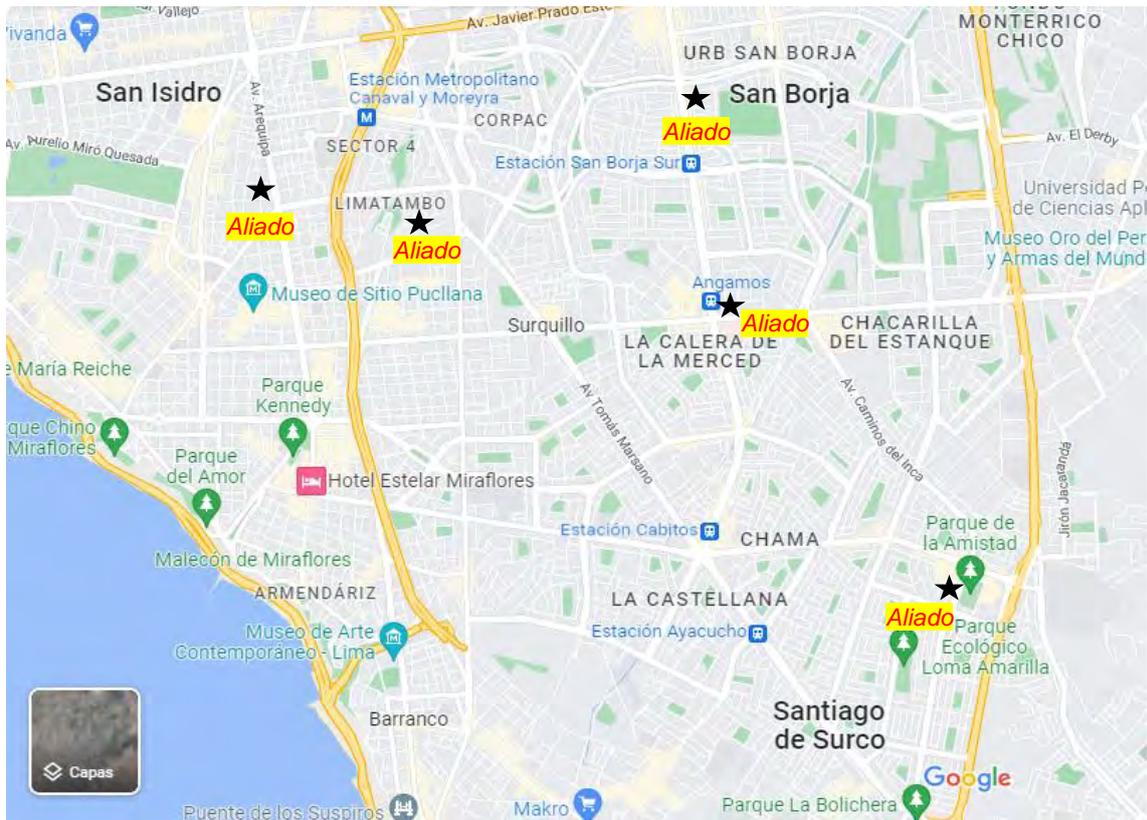


Figura 24. Distribución Geográfica de Restaurantes Aliados

Para poder respaldar y tener el compromiso entre Tantakuy Market y el restaurante Aliado se firmará un contrato (revisar Apéndice D) donde ambas partes aceptan el acuerdo y se comprometen a cumplir todo lo señalado.

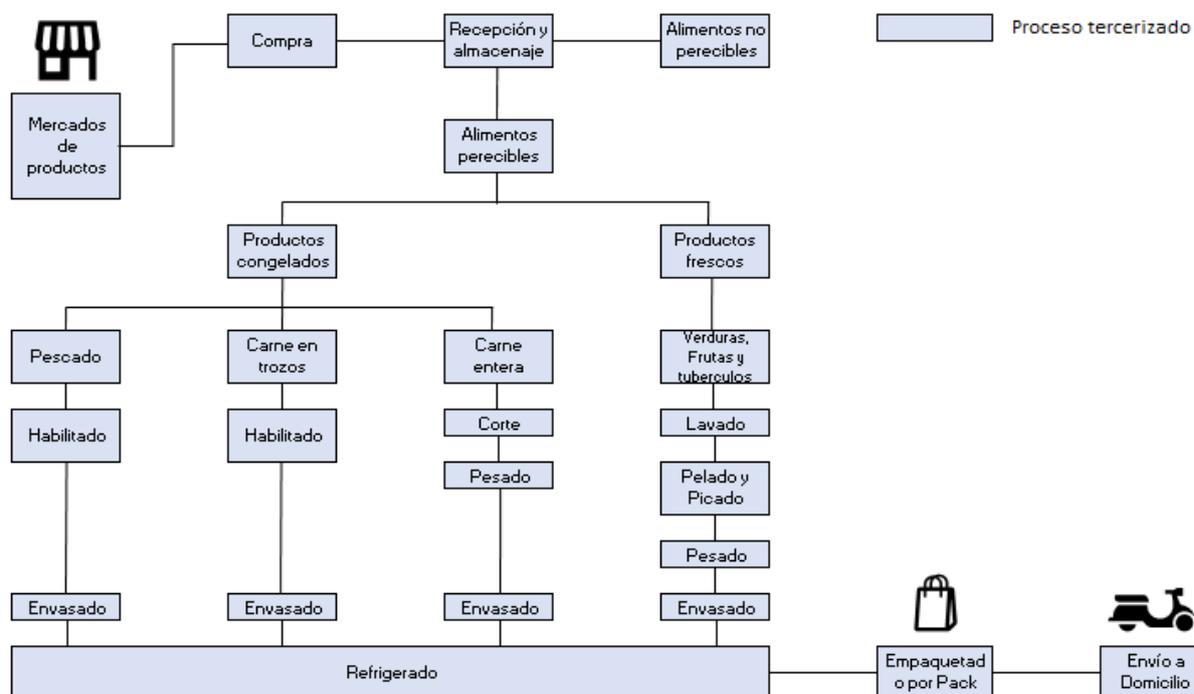


Figura 25. Flujo de operaciones Aliado

Para el proceso del delivery se evaluó distintas alternativas, llegando a escoger la opción que se acomode más a la necesidad por el tipo de cobro, días de cobertura y forma de cobro.

Condiciones del servicio Next Day	
<u>Tarifas</u> (en soles)	<u>Horario</u> (lunes a domingo)
<ul style="list-style-type: none"> Hasta 10 kilómetros: S/ 7.00 Más de 10 kilómetros: S/ 10.00 (Los precios incluyen IGV).	<ul style="list-style-type: none"> Recojo: 10:00 hrs - 13:00 hrs Entrega: 10:00 hrs - 18:00 hrs Recuerda que las solicitudes para este servicio se recibirán hasta las 23:59 hrs del día anterior al despacho.

Figura 26. Tarifas Cabify Delivery

6.2.2.2. Regulaciones y Licencias

Se sabe que en el 2022 las leyes en relación al comercio electrónico en Perú aún están en desarrollo, pero es importante estar atentos a los eventos recientes o regulaciones que se tratan de imponer. En línea a lo mencionado tenemos que, por ejemplo: La Cámara de Comercio de Lima (CCL) alertó mediante el proyecto de Ley 415/2021-CR que busca cambiar el Cod. de Protección al Consumidor para incorporar nuevas alternativas en las normas que rigen el CE (comercio electrónico). (La Cámara, 2022)

Por otro lado, el artículo 103 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de los Alimentos y Bebidas aprobado por el Decreto Supremo N° 007-98-SA señala que: "No están sujetos a Registro Sanitario los alimentos y bebidas en estado natural, estén o no envasados para su comercialización, como granos, frutas, hortalizas, carnes, huevos, entre otros". En tal sentido no se necesita que cada pack tenga registro sanitario, no obstante, si es necesario que el lugar donde se acopien y armen los packs tengan los debidos certificados para la adecuada manipulación de los alimentos.

6.2.2.3. LTV y CAC del Negocio

Para tener un mayor control a nivel de digitalización (en el entorno de negocios digitales) es importante analizar KPIs específicos para este tipo de modelos. En tal sentido es vital saber cuánto cuesta la captación de un cliente, cuanto tiempo el cliente deseara el servicio y cuanto ingreso aportará el cliente durante el tiempo que permanezca como tal. En línea a ello tenemos dos indicadores fundamentales:

- a. Customer Acquisition Cost (CAC), conocido como costo de adquisición por cliente y se calcula dividiendo el total de gastos de marketing y ventas sobre el número total de nuevos clientes. Como se muestra en la Tabla 10 el CAC para Tantakuy Market el primer año es de S/ 317.90.

$$\text{CAC} = \text{Costo total de marketing y ventas} / \# \text{ de clientes adquiridos}$$

Tabla 10. *Costo de adquisición por cliente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de MKT y VNT*	331,993	409,661	532,860	778,407	1,211,283
Sueldos de MKT y VNT	92,400	92,400	92,400	92,400	92,400
Número de Pedidos	5,343	7,576	11,555	18,839	31,775
Número de clientes	1,335	1,893	2,888	4,709	7,943
CAC	S/ 317.90	S/ 265.22	S/ 216.50	S/ 184.92	S/ 164.13

(*) El gasto de MKT y VNT se detalla en la figura 34.

- a. Customer Lifetime Value (LTV), conocido como valor de vida del cliente y se caracteriza por conocer los ingresos que genera el cliente durante el tiempo de relación (compra) del producto y/o servicio. El LTV para Tantakuy Market es de S/ 2,610 (ver Tabla 11).

$LTV = \text{Tiempo promedio} \times \text{Número promedio de transacción} \times \text{Ticket promedio}$

Tabla 11. *Valor de vida del cliente*

Items	#
Tiempo promedio*	3 año
Número promedio de transacción	4 packs mensuales
Ticket promedio	290
LTV	S/ 2,610.00

(*) El tiempo promedio está basado en 3 años de permanencia sobre un horizonte de 5 años, que equivale al 60% del tiempo del tiempo.

Para concluir con el análisis se debe generar la ratio entre el LTV y el CAC, esto servirá para ver qué tan rentable es el negocio, mientras se obtenga un LTV mayor al CAC se puede decir que hay una gestión óptima y en el caso el ratio sea de 3 a 1 se considera que el negocio es rentable y en el caso este por encima del 6 a 1 se debería evaluar invertir más en el negocio. El ratio para Tantakuy Market es de 8.2 (ver Tabla 12).

Tabla 12. *Ratio LTV entre CAC*

Items	#
LTV	S/ 2,610.00
CAC	S/ 317.90

6.3. Validación de la viabilidad de la solución

En este apartado, se detallan los componentes de la inversión inicial y el análisis financiero que permita determinar la factibilidad del negocio.

6.3.1. Presupuesto de Inversión

La inversión necesaria para dar inicio al proyecto asciende a S/ 160,462 soles, como se muestra en la Tabla 13. Para este cálculo se tomó en consideración los costos que se incurren en la creación de un negocio: para el desarrollo de la aplicación y gasto en servidores: S/ 35,400, equipos de cómputo S/41,524 y el presupuesto de marketing S/ 35,400.

Tabla 13. *Presupuesto de Inversión.*

Inversiones	Valor	IGV	Total S/
Desarrollo de Plataforma Web (incluye dominio)	30,000	5,400	35,400
Equipos de Cómputo (U\$ 1500 x 6)	35,190	6,334	41,524
Constitución y Licencia de Operación	3,200	576	3,776
Muebles de Oficina	20,000	3,600	23,600
Presupuesto Marketing	30,000	5,400	35,400
Equipos de cocina: Selladora al vacío (U\$ 450 x10)	17,595	3,167	20,762
TOTAL Inversiones	135,985	24,477	160,462

El aporte de capital será realizado por los socios fundadores y también se considera financiamiento por parte de una entidad bancaria. Asimismo, en el análisis financiero, se muestra el capital de trabajo necesario para que la empresa pueda iniciar operaciones.

6.3.1.1 Presupuesto de Ingresos y Gastos

Para este análisis se estableció el nivel de ventas proyectadas durante los siguientes cinco años. La Tabla 14 muestra el cálculo de las ventas proyectadas que resultan de la cantidad de pedidos y los precios estimados. Se proyecta una cifra de ventas estimada en S/10,873,421 para el año 5 considerando un incremento de clientes y pedidos como consecuencia del plan de marketing y el mayor posicionamiento de la marca. Los costos de materia prima y costos de fabricación se presentan en la Tabla 15.

Los costos de materia prima y mano de obra directa se reflejan en el pago al restaurante aliado que representa el 47% del valor de ventas. Por su parte, los costos indirectos de fabricación que abarcan el costo del empaque en caja de cartón isotérmica, las bolsas biodegradables y el costo del delivery representan el 14.4% del valor de ventas.

Tabla 14. *Proyección de Ingresos.*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento Ventas Nro. Pack mes	0%	45%	55%	65%	70%
Ventas Pack mes (Nro. Packs.)	4,854	7,038	10,909	18,000	30,601
Precio Pack mensual	290	290	290	290	290
Ingresos por Ventas Pack mes	1,407,660	2,041,107	3,163,716	5,220,131	8,874,223
Crecim. Ventas Nro. Pack semanal	0%	10%	20%	30%	40%
Ventas Pack semanal (Nro. Packs)	1890	2079	2,495	3,243	4,541
Precio Pack semanal	75	75	75	75	75
Ingresos por Ventas Pack semanal	141,750	155,925	187,110	243,243	340,540
TOTAL Ventas (Pack mes + Pack semanal)	1,549,410	2,197,032	3,350,826	5,463,374	9,214,763
TOTAL Ventas con IGV	1,828,304	2,592,498	3,953,975	6,446,781	10,873,421

Tabla 15. *Costos de Materia Prima.*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima y MOD (Restaurantes aliados)					
% Costo de Materia Prima y MOD	47%	47%	47%	47%	47%
Costo de Materia Prima y MOD	727,574	1,021,620	1,558,134	2,540,469	4,284,865
Costo de Materia Prima y MOD + IGV	858,537	1,205,511	1,838,598	2,997,753	5,056,141
Costos Indirectos de Fabricación					
Tercerización Delivery	149,142	211,625	322,926	526,715	888,605
Empaque caja de cartón isotérmica y 10 bolsas biodegradables por pack	74,571	105,813	161,463	263,358	444,303
TOTAL Costos Indirectos Fab	223,713	317,438	484,389	790,073	1,332,908
TOTAL Costos Indirectos Fab + IGV	263,981	374,577	571,579	932,286	1,572,831

El presupuesto del gasto de marketing y ventas necesario para poder ingresar al mercado comprende los gastos de marketing, alquiler de local, mantenimiento de software, que se detalla en la Tabla 16 así como gastos de personal que se muestran en la Tabla 17.

Tabla 16. *Gastos de Marketing y Ventas.*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenim. plataforma web: monitorización	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Pasarela de Pagos Niubiz 3.99%	61,821	87,662	133,698	217,989	367,669
Internet, Telefonía, Energía	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Gastos Marketing	201,772	249,759	322,698	479,308	757,393
Alquiler de Oficina	38,400	42,240	46,464	51,110	56,221
TOTAL Gastos MKT y VTAS	331,993	409,661	532,860	778,407	1,211,283
TOTAL Gastos M y VTAS con IGV	391,752	483,400	628,774	918,520	1,429,314

Tabla 17. *Gastos Administrativos*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supervisor de Cocina P1	1,300	1,495	1,719	1,977	2,274
Sueldo Bruto	15600	17940	20,631	23,726	27,284
Supervisor de Cocina P2	1,300	1,495	1,719	1,977	2,274
Sueldo Bruto	15600	17940	20,631	23,726	27,284
Supervisor de Cocina P3	975	1121	1,346	1,615	1,938
Sueldo Bruto	11,700	13,455	16,146	19,375	23,250
Sueldos - Personal de Operaciones	42,900	49,335	57,408	66,827	77,819
Gerente General	51,600	51,600	59,340	71,208	85,450
Jefe de Marketing y Ventas	44,400	44,400	51,060	61,272	73,526.4
Jefe de Operaciones y Sistemas	44,400	44,400	51,060	61,272	73,526
Analistas: Ing. Sistemas (2) Marketing (1), Post Venta (1)	96,000	96,000	110,400	132,480	158,976
Contador	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Nutricionista	12,000	15,000	19,500	26,325	36,855
Sueldos Personal Administrativo	272,400	275,400	315,360	376,557	452,333
TOTAL Sueldos	315,300	324,735	372,768	443,384	530,153
TOTAL SUELDOS + Beneficios Sociales	410,262	421,885	484,719	577,023	689,714

6.3.1.2 Determinación del punto de equilibrio

Para el primer año de operaciones se determinó que es necesario un mínimo de 8,271 transacciones para llegar al punto de equilibrio, como se muestra en la Tabla 18 que son distribuidas de la siguiente manera: 5,953 packs mensuales y 2,318 packs semanales, considerando un precio de S/ 290 para el pack mensual y S/ 75 para el pack semanal respectivamente.

Tabla 18. *Punto de Equilibrio*

Concepto	Pack mes	Pack semanal	Total
Precio	290	75	
Costo Variable Unitario	177	46	
Margen contribución	113	29	
Nro. Packs vendidos	4,854	1,890	6,744
Participación en Ventas	72%	28%	100%
<hr/>			
Margen Ponderado	82	8	90
<hr/>			
Gastos fijos			742,255
Precio Venta			230
Costo variable unitario			140
Cantidad de equilibrio			8,271
Ingresos de equilibrio			1,900,225
Costo variable			1,157,970
Gastos Fijos más Costos Variables			1,900,225
<hr/>			
Gastos Fijos			742,255
Margen Ponderado			90
<hr/>			
Nro. Equilibrio			8,271
P1: Nro. Packs Mes			5,953
P2: Nro. Packs semanal			2,318

6.3.2 Análisis Financiero

La evaluación financiera se ha realizado en base a un flujo de caja libre descontado, la tasa WACC del proyecto es 11.78% y se consideró una inversión de S/170,641, de acuerdo con la estructura y costo de capital que se muestra en la Tabla 19.

Tabla 19. *Estructura y Costo de Capital*

Concepto	Tasa %	(Miles S/)	Participación
Costo de la deuda	16.00%	51,703	30.3%
Costo del patrimonio	12.00%	118,938	69.7%
WACC	11.78%	170,641	100.0%

Se proyectaron los resultados para Tantakuy Market en los próximos 5 años (ver Tabla 20 y Tabla 21). El primer año se inicia con 6,744 transacciones y se proyecta un incremento de 45% en el segundo año y 55% en el año 3 considerando el proceso de maduración del negocio y la ejecución del plan de marketing. Del mismo modo, se estima un crecimiento de 65% en el año 4 y 70% en el año 5, en este año se proyecta la apertura de una tienda física.

Tabla 20. *Estado de Resultados proyectado*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1,549,410	2,197,032	3,350,826	5,463,374	9,214,763
Costo de ventas	944,127	1,338,752	2,041,812	3,329,085	5,614,978
Utilidad Bruta	605,283	858,280	1,309,014	2,134,290	3,599,785
Gastos + Depreciación	679,386	766,488	937,720	1,253,883	1,773,528
Utilidad Operativa	- 74,102	91,791	371,294	880,407	1,826,257
Intereses	23,928	12,685	6,618	4,964	3,309
Utilidad antes Impuestos	- 98,030	79,106	364,676	875,443	1,822,948
Impuestos	0	23,336	107,579	258,256	537,770
Utilidad neta	- 98,030	55,770	257,096	617,187	1,285,178

Tabla 21. *Balance General*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente					
Caja	30,988	43,941	100,525	163,901	276,443
Cuentas por cobrar	129,118	183,086	279,235	455,281	767,897
Inventarios	-	-	-	-	-
Activo Corriente	160,106	227,027	379,760	619,182	1,044,340
Activo No Corriente	128,370	96,277	64,185	32,092	120,000
Total Activo	288,476	323,304	443,945	651,275	1,164,340
Pasivo Corriente					
Cuentas por pagar	118,016	167,344	255,226	416,136	701,872
Deuda Bancaria	97,849	27,579			
Parte corriente DLP		10,341	10,341	10,341	10,341
Pasivo Corriente	215,865	205,264	265,567	426,476	712,213
Pasivo No Corriente					
Deuda de Largo Plazo	51,703	41,363	31,022	20,681	10,341
Patrimonio					
Capital Social	118,938	118,938	118,938	118,938	118,938
Utilidades Retenidas	- 98,030	- 42,261	214,836	832,023	2,117,201
Dividendos			- 186,418	- 746,844	- 1,794,353
Patrimonio	20,908	76,677	147,356	204,117	441,786
Pasivo + Patrimonio	288,476	323,304	443,945	651,275	1,164,340

Tabla 22. *Análisis Dupont*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen neto	-6.33%	2.54%	7.67%	11.30%	13.95%
rotación de Activos	5.37	6.80	7.55	8.39	7.91
ROA	-33.98%	17.25%	57.91%	94.77%	110.38%
Multiplicador Financiero	13.80	4.22	3.01	3.19	2.64
ROE	-468.87%	72.73%	174.47%	302.37%	290.90%
Capacidad de Endeudamiento					
EBITDA	-S/.42,010	S/.123,884	S/.403,386	S/.912,499	S/.1,858,349
Intereses	S/.23,928	S/.12,685	S/.6,618	S/.4,964	S/.3,309
EBITDA / interés	-1.76	9.77	60.95	183.84	561.60

Como resultado de los escenarios del flujo de caja (ver Tabla 23), se ha obtenido el Valor presente de los flujos de caja futuros: VAN resultante es S/1'170.897 y la tasa interna de retorno: TIR del proyecto es de 83.10%. Estos resultados permiten concluir que el modelo de negocio de Tantakuy Market es viable y rentable.

Tabla 23. *Flujo de Caja*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas anuales	1,549,410	2,197,032	3,350,826	5,463,374	9,214,763
Costo de ventas	944,127	1,338,752	2,041,812	3,329,085	5,614,978
MARGEN BRUTO	605,283	858,280	1,309,014	2,134,290	3,599,785
Gastos Adm.y Ventas	647,293	734,396	905,628	1,221,790	1,741,436
EBITDA	- 42,010	123,884	403,386	912,499	1,858,349
Depreciación	32,092	32,092	32,092	32,092	32,092
EBIT	- 74,102	91,791	371,294	880,407	1,826,257
Impuesto a la Renta	-	27,078	109,532	259,720	538,746
Depreciación	32,092	32,092	32,092	32,092	32,092
NOPAT	- 42,010	96,805	293,855	652,779	1,319,603
CAPEX	160,462				120,000
INVERSIÓN Cap trabajo	11,102	4,640	8,267	15,137	26,879
Valor de Recupero					35,400
FLUJO CAJA LIBRE	160,462	53,111	92,165	637,643	1,208,124

CCPP	11.78%
Valor empresa	1,170,897
Deuda LP	51,703
Valor accionistas	1,119,193
TIR	83.10%
IR	8

6.3.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis

Se realizó la simulación de Montecarlo del VAN (flujo de caja libre) a fin de validar la hipótesis de viabilidad de Tantakuy Market.

La variable principal fue la cantidad vendida (número de packs) y se ejecutaron cinco escenarios para determinar el VAN y el TIR correspondiente a cada uno de los escenarios, para obtener a continuación el VAN promedio: S/1,170,271 que se detalla en la Tabla 24.

Tabla 24. *Escenarios VAN Promedio y Simulación Montecarlo VAN*

Concepto	Unidades Vendidas	VAN	TIR
Escenario muy pesimista	5,484	435,758	45.6%
Escenario pesimista	6,114	812,085	72.7%
Escenario esperado	6,744	1,170,897	83.1%
Escenario optimista	7,374	1,536,855	120.7%
Escenario muy optimista	8,004	1,895,761	
VAN Promedio	6,744	1,170,271	93.1%
Desviación estándar	996	576,309	39.0%
Simulación Montecarlo VAN			
Promedio esperado		1,170,271	
Desviación estándar		576,309	
Primera simulación			
Promedio esperado		1,181,730	
Desviación estándar		422,157	
Mínimo		436,776	
Máximo		1,894,732	
Probab. VAN sea mayor al esperado:		53.5%	

La Tabla 24 muestra la simulación Montecarlo efectuada con 1,000 valores aleatorios. Se obtuvo como resultado 53.5% de probabilidad que el VAN generado aleatoriamente sea mayor al esperado. Con un nivel de confianza de 95% el VAN ascendería a S/ 1'568,674. Existe un 83 % de probabilidad que el VAN este por debajo de ese valor y un 17 % de probabilidad que el VAN sea mayor, lo cual significa que es aceptable (Ver Figura 27).

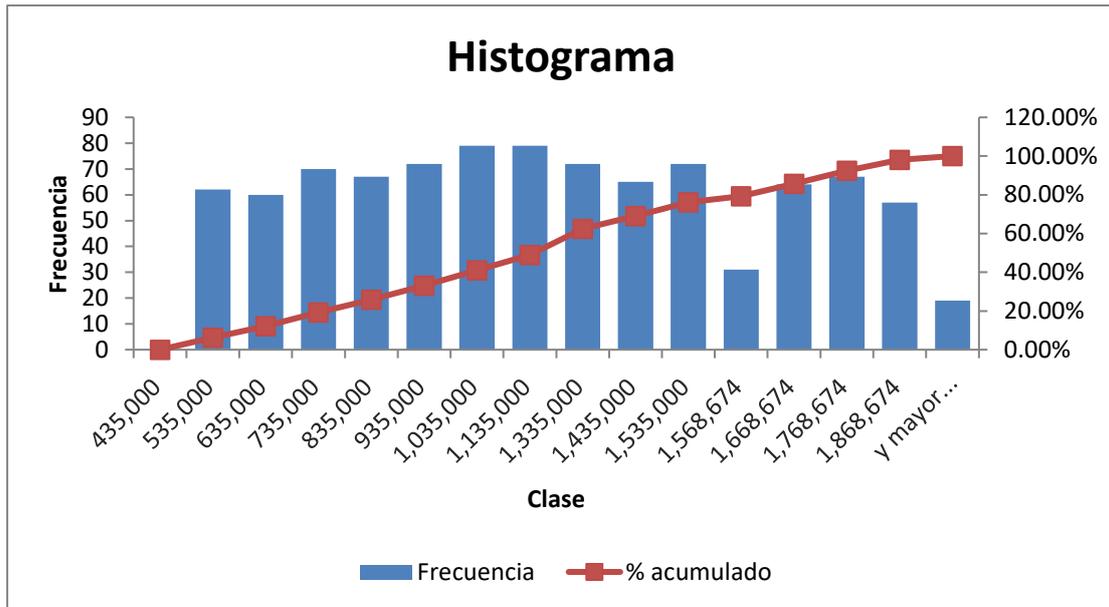


Figura 27. Histograma para VAN de Tantakuy según Simulación Montecarlo



Capítulo VII. Solución Sostenible

En el presente capítulo se visualiza el impacto de la propuesta de negocio en las distintas ODS (Objetivo de Desarrollo Sostenible).

7.1. Relevancia Social de la Solución

Según (Betti, 2018), para hallar el índice de relevancia social del modelo de negocio, se estima el impacto que genera el modelo de negocio en los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021, junio). En el caso de Tantakuy Market, nuestra propuesta de negocio impacta directamente en dos ODS, como explicamos en la siguiente tabla:

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Influencia de Tantakuy Market
 <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	<p>El modelo de negocio propuesto creará puestos de trabajo con remuneraciones acorde al mercado. Además, impactará en el crecimiento de las microempresas que son proveedoras de Tantakuy Market</p>
 <p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>	<p>Todas las actividades que desarrolle Tantakuy Market están orientadas al consumo responsable de recursos (agua, fruta, carnes, verduras, etc.) y una adecuada gestión de los residuos generados dentro del mismo proceso.</p>

Figura 28. Influencia de Tantakuy Market en las ODS

En la segunda etapa determinamos la cantidad de metas que afectaran cada ODS para identificar el impacto. El Índice de Relevancia Específica de la Meta (TSRI) es la división del número de metas impactadas entre el total de metas de la ODS. Tantakuy Market impacta en 11 metas que se muestra en la Tabla 25.

Tabla 25. Principales metas ODSs impactadas

Metas	Indicadores	Movilización
8.2, 8.4 y 12.2	Porcentaje de productos naturales registrados en la plataforma, según estacionalidad.	Se moviliza a través de la adecuada administración de la plataforma en donde se promocionan solo productos de temporada sin sobreexplotar algún producto.
8.3, 8.8, 8.9 y 8.b	Porcentaje de personas involucradas en los procesos (mujeres y jóvenes contratados formalmente, cumplimiento de Derechos Laborales).	Se moviliza por medio del vínculo a través de gestiones contractuales entre trabajador y empleador, protegiendo a ambas partes
12.3 y 12.4 y 12.5	Disminución de desperdicios en relación con preparación de alimentos	Se moviliza en función de las estrategias de operación eficiente y la gestión de residuos sólidos.
12.8	Porcentaje de personas con mayor concientización y mejor estilo de vida saludable	Se moviliza a través de la estrategia de Tantakuy Market de promover un mayor y consiente consumo de productos más sanos.

Para el cálculo del TSRI se considera la siguiente fórmula:

$$\text{TSRI} = \frac{\text{Metas del ODSi movilizadas por la solución}}{\text{Total de metas del ODSi}} * 100\%$$

Con este resultado se puede confirmar la intensidad significativa de nuestro modelo de negocio en las ODS (ver Tabla 26) lo que confirma que Tantakuy Market es un negocio alineado a los objetivos de desarrollo sostenible que aprobó la ONU desde el 2015.

Tabla 26. Índice de Relevancia específica de la Meta

ODS	N° de metas de las ODS	N° de metas de las ODS impactadas	TSRI
8	12	6	50.00%
12	11	5	45.45%

7.2. Rentabilidad social de la solución

Respecto a la rentabilidad social de la solución, se calculó teniendo en cuenta métricas relacionadas con el ODS 8 y ODS 12 que sustentan la relevancia social del modelo de negocio de Tantakuy Market. Se han definido dos indicadores relevantes y se han realizado aproximaciones para efectuar los cálculos que se muestran en la Tabla 27 .

7.2.1. Beneficios Sociales

En este rubro el indicador relevante es el ahorro de tiempo de los clientes en la adquisición de los insumos y preparación de éstos: lavado, cortado y picado; considerando un costo promedio por hora de S/ 19.94 en los segmentos (Ipsos, 2020), y 2 horas de ahorro en tiempo distribuidas de la siguiente manera: 1.5 horas utilizadas en la compra de insumos para la semana y 0.5 horas en transporte. De esta manera se obtuvo el valor del tiempo ahorrado de los clientes en los cinco años por S/3'695,828.

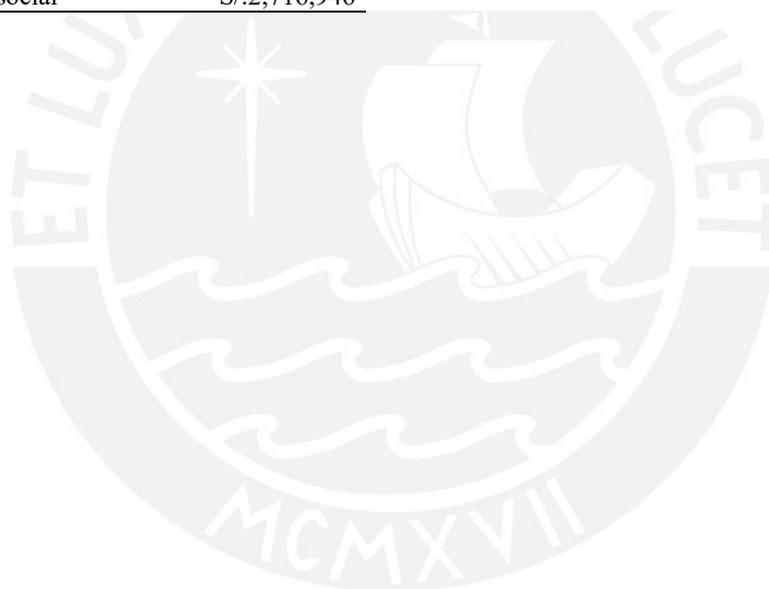
7.2.2. Costos Sociales y Ambientales

Respecto a los costos sociales y ambientales, el servicio de entrega a domicilio creará emisiones de gases de efecto invernadero CO₂, el costo de estas emisiones de CO₂ es 85.3 euros por tonelada (Sendeco2, 2022); considerando un tipo de cambio a soles S/3.97, se obtiene como resultado un costo de emisión de S/0.00034 por gramo de CO₂. De esa forma, los costos sociales calculados serán de S/ 52,410 en los cinco años del proyecto.

Como se muestra en la Tabla 27, los costos sociales y beneficios del proyecto generan un VAN social positivo de S/2'716,946, por lo que se puede concluir que Tantakuy Market contribuye a la sociedad y al medio ambiente.

Tabla 27. *Proyección Social Financiera*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor del tiempo ahorrado por pedido	S/.39.9	S/.39.9	S/.39.9	S/.39.9	S/.39.9
Cantidad de pedidos	6,300	9,135	14,159	23,363	39,717
VALOR DE LOS BENEF. SOCIALES	S/.251,244	S/.364,304	S/.564,671	S/.931,707	S/.1,583,902
Valor del gramo de CO2	S/.0.00034				
Costo por km	S/.0.05655				
Promedio km por pedido	10				
Valor de CO2 por pedido	S/.0.57				
VALOR DEL COSTO SOCIAL	S/.3,563	S/.5,166	S/.8,007	S/.13,212	S/.22,461
UTILIDAD SOCIAL	S/247,681	S/359,138	S/556,663	S/918,495	S/1,561,441
Tasa de Descuento	8.0%				
Valor actual neto social	S/.2,716,946				



Capítulo VIII. Decisión e implementación

En el presente capítulo se describe el plan y equipo de trabajo que forma parte del emprendimiento de Tantakuy Market.

8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo

8.1.1. Plan de implementación

El plan de implementación hasta el lanzamiento del negocio es el siguiente:



Figura 29. Plan de trabajo – Fase I.

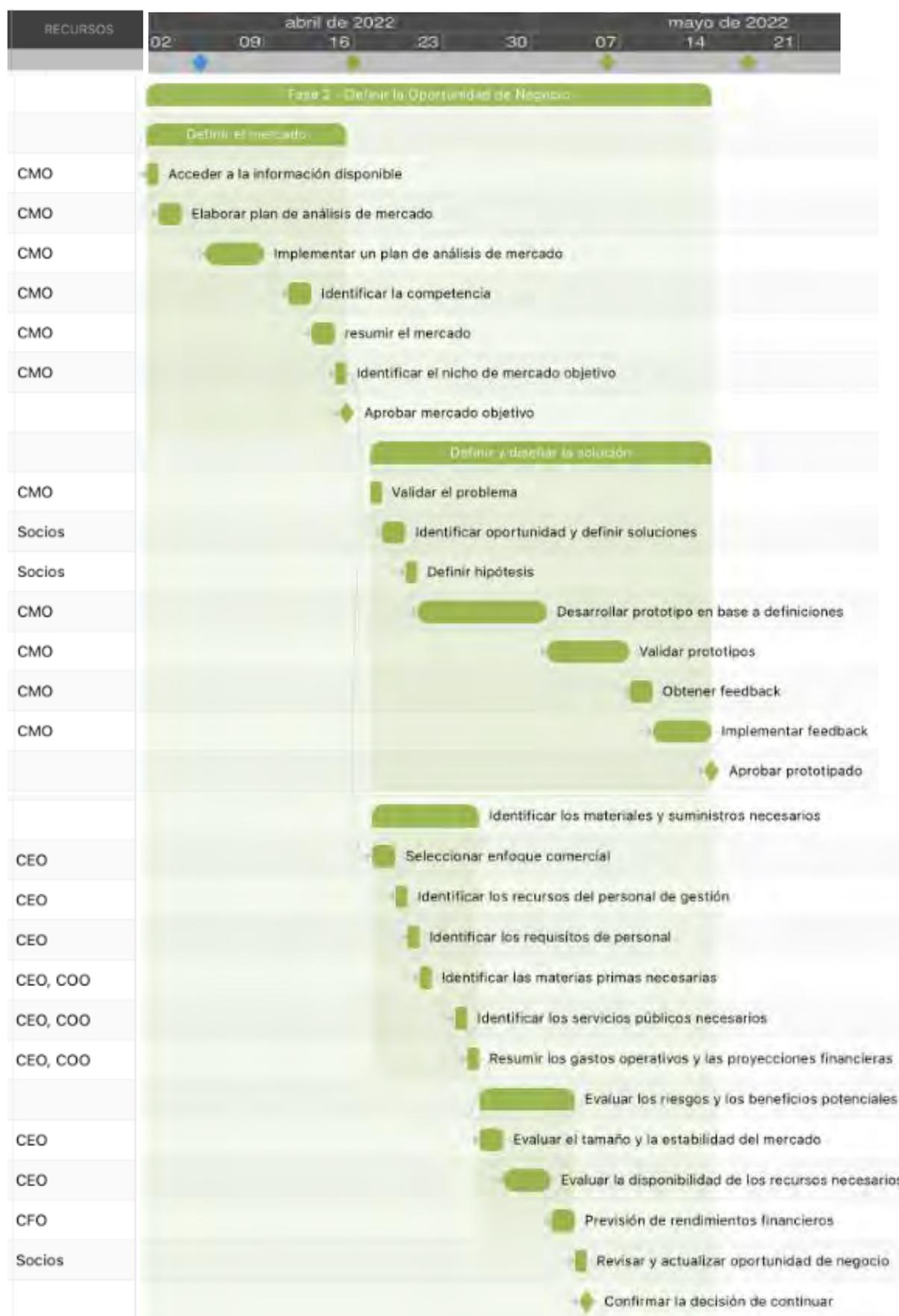


Figura 30. Plan de trabajo – Fase II.



Figura 31. Plan de trabajo – Fase III.



Figura 32. Plan de trabajo – Fase IV.

8.1.2. Equipo de Trabajo

El equipo que está trabajando en la implementación de este negocio es el siguiente:

 <p>María Aurora Chacón</p>	<p>GERENTE GENERAL</p> <p>Líder en implementación de modelos financieros y herramientas de gestión comercial con 20 años de experiencia en el sector financiero y agroindustrial. Mentora de negocios en el rubro de alimentación y vida saludable.</p> <p>En Tantakuy liderará al equipo poniendo a disposición toda su experiencia para desarrollar la misión y alcanzar los objetivos deseados.</p>
 <p>Xynthia Garcia</p>	<p>JEFE DE MARKETING Y VENTAS</p> <p>Especialista en mercadotecnia con 10 años de experiencia en el sector financiero y apoyando en campañas de emprendimientos locales.</p> <p>Experto en diseño de campañas, gestión de redes sociales, generación de contenido, análisis de datos SEO, SEM y otros.</p> <p>En Tantakuy será responsable del marketing y las ventas.</p>
 <p>Pablo Flores</p>	<p>JEFE DE OPERACIONES Y SISTEMAS</p> <p>Especialista en Supply Chain Management con más de 12 años de experiencia en empresas manufactureras transnacionales y locales.</p> <p>Enfoque en resultados y con habilidades para la gestión corporativa de proyectos, liderando equipos multiculturales.</p> <p>En Tantakuy será responsable de los procesos de operaciones, logísticos y coordinación con proveedores en general.</p>
 <p>Luis Palacios</p>	<p>INGENIERO INFORMÁTICO</p> <p>Ingeniero de Sistemas con más de 15 años de experiencia en el sector agroindustrial y de servicios donde ha sido responsable del diseño e implementación de diversas plataformas.</p> <p>En Tantakuy se encargará de administrar las plataformas implementadas y explotar la información que las mismas generen.</p>

8.2. Conclusiones

- Los peruanos después de la coyuntura COVID 19 están más dispuestos y preparados a adaptar nuevos hábitos de consumo de alimentos saludables, esto a razón de haber tomado conciencia de lo importante que es el cuidado de la salud y el mejor uso de los recursos disponibles.
- La OMS recomienda una cantidad mínima para el consumo de verduras. El peruano promedio consume por debajo de esta cantidad mínima. Una de las razones es el tiempo que demanda organizar la compra, desinfectar y preparar las verduras. Además de un desconocimiento de cómo alimentarse adecuadamente y preparar comidas balanceadas. En ese sentido, se concluye que el proyecto es deseable porque existe una disposición a utilizar el servicio ofrecido por Tantakuy Market que aliviaría los puntos de dolor mencionados.
- Las funcionalidades definidas y desarrolladas del servicio que fueron creadas a partir del análisis de necesidades son justamente las que más valoraron los usuarios entrevistados pues manifestaron sentirse satisfechos y beneficiados por cumplir con las siguientes características: pasos claros, personalización, claridad de información, practicidad y ahorro de tiempo.
- Según los resultados del experimento confirmamos que los hombres deben ser parte de nuestro mercado objetivo pues un porcentaje importante estos realizan las compras de los alimentos del hogar y valora más realizarlas virtualmente. Asimismo, casi el 50% de los que indicaron que prefieren cocinar en casa fueron usuarios del sexo masculino.
- Se concluye que el proyecto es deseable, porque como resultado del análisis de la muestra de clientes se obtuvo que el 90% de los encuestados afirmó que la plataforma le ayudaría a realizar una compra inteligente de insumos: ahorrando tiempo en la compra,

preparación y picado de los alimentos, mostrando las recetas listas para preparar, garantizando el equilibrio nutricional en cada comida y generando cero desperdicios.

- El emprendimiento Tantakuy Market es viable en términos económicos financieros, pues los resultados obtenidos para el VAN ascendieron S/1'170,897 y la TIR (tasa interna de retorno) del negocio es de 83.10%. Con respecto a la rentabilidad social se proyectó un VAN Social de S/2'716,946 lo cual sustenta la sostenibilidad de la idea de negocio.

8.3. Recomendaciones

- Implementar el proyecto Tantakuy Market pues es un negocio rentable que contribuye a la buena alimentación, es decir adicionalmente a la generación de ingresos también agregará valor a la sociedad, contribuyendo a mejorar la salud y bienestar de las personas.
- Gestionar un control permanente de la oferta de productos nuevos que se pueden ofrecer para la elaboración de jugos de verduras (detox), cremas de verduras, algas, caldo de huesos, alimentos fermentados, probióticos, entre otros. Esto debido a que cada vez se viene mayor conocimiento sobre las propiedades curativas de estos alimentos y a su vez crece el interés de los consumidores en llevar una dieta nutritiva y balanceada.
- Realizar un estudio comparativo sobre mejores prácticas en administración, distribución y canales en ideas de negocio parecidas en otros países de la región, para de esta forma encontrar nuevas oportunidades e ir implementando y robusteciendo nuevas estrategias.
- Se recomienda ponerle foco al programa de fidelización de clientes manteniendo un contacto muy cercano con estos hasta lograr que cambien sus comportamientos alimenticios haciendo que la alimentación saludable sea parte de su día a día.

Referencias

- (16 de Octubre de 2019). Obtenido de IPSOS:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/vida_saludable.pdf
- Agencia Peruana de Noticias. (Diciembre de 2021). Obtenido de Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx>
- Betti, G. C. (2018). *The relationship between investor materiality and the Sustainable Development Goals: A methodological framework*. *Sustainability*, 10(7), 2248. doi: 10.3390/su10072248.
- Boston Consulting Group. (26 de Agosto de 2020). Obtenido de Boston Consulting Group: <https://www.bcg.com/press/26august2020-bcg-cgf-nielsen-what-are-the-top-consumer-barriers-to-healthy-eating>
- CAPECE. (2021). Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- CAPECE. (MARZO de 2021). *Comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- Datum Intercacional. (Enero de 2017). Obtenido de Datum Intercacional: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf
- Datum Internacional. (Enero de 2017). Obtenido de Datum Internacional: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf
- El Peruano. (Setiembre de 2020). Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/103552-ins-113-de-peruanos-consume-las-cantidades-de-frutas-y-verduras-que-sugiere-la-oms>
- ENRIQUE DE LA PUERTA, p. a. (2021). *Cinco características que distinguen a un modelo de negocio disruptivo*. Obtenido de USIL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES: <https://facultades.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/cinco-caracteristicas-que-distinguen-a-un-modelo-de-negocio-disruptivo/>
- FAO. (2022). *EL ESTADO DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y LA NUTRICION EN EL MUNDO*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/cc0640es/cc0640es.pdf>
- FAO, F. &. (2015). *El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo 2015*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/i4646s/i4646s.pdf>
- Finanzas, M. d. (MARZO de 2020). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/592791-peru-se-mantiene-como-el-segundo-pais-de-mejor-clasificacion-credicia-en-la-region-pese-al-ajuste-en-el-rating-realizado-por-s-p>
- Guerra, O. (2019). *Programa de Comercio Electrónico PROMPERU*. Obtenido de Programa de Comercio Electrónico PROMPERU: www.youtube.com/watch?V=
- Harvard T.H. Chan. (2011). Obtenido de Harvard T.H. Chan: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/translations/spanish/>
- Indecopi. (2022). *Código de consumo*. Obtenido de <https://www.consumidor.gob.pe/codigo-de-consumo>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, I. (2021, junio). *Indicadores económicos (Boletín Estadístico 11)*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/11_boletin_quincenal_2021.pdf.

- Instituto Nacional de Salud.* (10 de 2018). Obtenido de <https://web.ins.gob.pe/>:
<https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/el-89-de-peruanos-no-consume-suficiente-frutas-y-verduras>
- Ipsos. (2020). *Ipsos*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- JumpSeller.* (Octubre de 2020). Obtenido de JumpSeller: <https://jumpseller.com.pe/learn/e-commerce-en-peru/>
- La Cámara, R. D. (2022). *La Cámara, Revista Digital*. Obtenido de <https://lacamara.pe/advierten-que-proyecto-de-ley-perjudicara-al-comercio-electronico-en-el-peru/>
- Michilot, A. (09 de 2019). *¿Qué tan saludables son los hábitos de los peruanos?* Obtenido de GESTION: <https://gestion.pe/economia/empresas/que-tan-saludables-son-los-habitos-de-los-peruanos-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20de%20Datum,los%20comportamientos%20relacionados%20al%20tema.>
- Ministerio de Salud.* (Setiembre de 2020). Obtenido de Ministerio de Salud: http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/CEPLAN_2020_Peru%202050_tendencias_nacionales_con%20el%20impacto%20de%20la%20COVID-19.pdf#page41
- Neumann, E. d. (2021). Obtenido de <https://journals.epneumann.edu.pe/index.php/IBJ/article/view/245/462>
- NielsenIQ.* (13 de Diciembre de 2016). Obtenido de NielsenIQ: <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana/>
- NielsenIQ.* (10 de 2016). Obtenido de NielsenIQ: <https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>
- OBSERVA-T PERÚ.* (Marzo de 2018). Obtenido de OBSERVA-T PERÚ: <https://observateperu.ins.gob.pe/noticias/272-peru-es-el-tercer-pais-de-la-region-en-obesidad-y-sobrepeso>
- PARAGUAY, M. D. (NOVIEMBRE de 2019). *Mala alimentación favorece el desarrollo de enfermedades crónicas.* Obtenido de <https://www.mspbs.gov.py/portal-19998/mala-alimentacion-favorece-el-desarrollo-de-enfermedades-cronicas.html#:~:text=Mala%20alimentaci%C3%B3n%20favorece%20el%20desarrollo%20de%20enfermedades%20cr%C3%B3nicas,-PRENSA%2023%20nov&text=Los%20malos%20h%C3%A1bit>
- PERU21. (OCTUBRE de 2021). *HABITOS ALIMENTICIOS.* Obtenido de <https://peru21.pe/vida/habitos-alimenticios-el-80-de-los-peruanos-desean-saber-la-procedencia-de-sus-alimentos-noticia/>
- Peruano, E. (2013). *Normas legales actualizadas.* Obtenido de <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0036/ley-proteccion-datos-personales.pdf>
- Plataforma del Estado Peruano.* (Abril de 2022). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/regionmoquegua-diresa/noticias/598545-en-el-dia-mundial-de-la-salud-solo-el-11-3-de-personas-mayores-de-15-anos-consumen-frutas-y-o-verduras>
- Plataforma digital única del Estado Peruano.* (Setiembre de 2011). Obtenido de <https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgignd/publicaciones/Brechas-de-genero-en-el-Uso-del-Tiempo.pdf>
- PUBLITEC. (2020). *ALIMENTOS, EDITORA ESPECIALIZADA EN LA DIFUSIÓN DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE.* Obtenido de <https://publitec.com/2020/03/el-covid-19-tendra-un-impacto-negativo-en-la-seguridad-alimentaria-a-nivel-mundial/>

- Revista Digital Ganamas*. (Marzo de 2022). Obtenido de Revista Digital Ganamas:
<https://revistaganamas.com.pe/servicio-de-delivery-crece-en-200-en-lo-que-va-del-2022/>
- Revista Digital La Cámara. (Enero de 2020). *Revista Digital La Cámara*. Obtenido de
<https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/>
- Revista NEO*. (Junio de 2021). Obtenido de
<https://www.revistaneo.com/articles/2021/06/01/ipsos-determina-que-han-aumentado-los-habitos-saludables-tras-el-confinamiento>
- Sendeco2*. (2022). Obtenido de <https://www.sendeco2.com/es/precios-co2>
- Statista*. (Noviembre de 2021). Obtenido de Statista:
<https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Zoom Empresarial*. (Setiembre de 2020). Obtenido de Zoom Empresarial:
<https://zoomempresarial.pe/2020/09/27/el-85-de-los-peruanos-prefieren-consumir-productos-hechos-a-base-de-plantas-y-vegetales/>



APENDICE A: GUÍA DE ENTREVISTA

HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LOS LIMEÑOS

OBJETIVO: Comprender la relación actual y las expectativas de los usuarios relacionadas con la preparación o compra de alimentos que puede considerar saludables o de buen aporte nutricional (bajo contenido de grasas, azúcar y preservantes).

Hola mi nombre es _____ y formo parte de un proyecto de investigación relacionado a la alimentación de los limeños y las preferencias que tienen para realizar la compra de alimentos para su hogar.

Por eso el día de hoy te hemos convocado para tener una entrevista en la que podremos conocer un poco de tus preferencias en la compra de alimentos y principalmente tus expectativas al momento de realizar esta actividad. Siéntete libre de expresar tu opinión sincera. Si hay algo que consideres no responder, por favor, siéntete en confianza de decírmelo.

INTRODUCCIÓN

1. Quisiéramos saber más de ti (nombre del entrevistado) ¿Qué edad tienes?
2. ¿Eres de Lima o de alguna otra parte de Perú?
3. ¿Dónde vives actualmente?
4. ¿Vives sola/o? o ¿compartes tu casa con alguien? ¿Vives con tu familia?
5. ¿A qué te dedicas actualmente? ¿Estudias, trabajas o ambos?
6. ¿En qué distrito trabajas o estudias?
7. ¿Trabajas o estudias presencial o virtualmente?
8. ¿Podrías comentarnos brevemente cómo es un día en tu rutina diaria?, ¿Cuáles son tus hábitos frecuentes, deporte, alimenticios?
9. ¿Preparas tus alimentos en casa o sueles comprar menú? ¿Por qué?
10. Cuando vas al mercado (si es el caso), ¿qué sueles considerar como criterios básicos de compras?

I EXPERIENCIA EN LA PREPARACION DE ALIMENTOS

Bueno, ya conocimos un poco de ti y las cosas que te gustan hacer y tus preferencias sobre tus hábitos en la preparación de alimentos:

1. ¿Cuéntanos cómo preparas tus alimentos, que cocinaste ayer?
2. ¿Consideras que te demanda mucho tiempo cocinar diariamente, te gusta?

II RELACIÓN CON LAS TIENDAS DE ALIMENTOS

Bueno, ya conocimos un poco de ti y las cosas que te gustan hacer y tus preferencias sobre los alimentos. Ahora vamos a conversar un poco sobre cómo escoges y compras tus insumos.

3. ¿Cuéntanos cómo realizas la compra de tus insumos, cómo fue tu última compra?
4. Si tuvieras la opción de tener un lugar donde tú mismo puedas seleccionar los insumos saludables y los proveedores ¿facilitaría tu actividad de compra?

Confirmación de Compra

5. ¿A través de qué medio haces la confirmación del pedido? ¿Qué medio de pago utilizas con mayor frecuencia?
6. ¿Te permiten cambiar alguna característica de los insumos utilizados al realizar el pedido? ¿Para qué cambiarías algún insumo?

Espera de preparación de pedido y delivery

7. ¿Te informan sobre el estado de tu pedido? ¿Para qué te gustaría saber su estado?
8. ¿Cómo ha sido tu experiencia en la actividad de compra de insumos?

III EXPERIENCIA EN LA COMPRA DE MENU

Me mencionaste que en ocasiones compras menú, ahora te pido que me cuentes con el mayor detalle posible cómo es el proceso cuando seleccionas el restaurante, además te pediré que me describas cómo te sentías e iremos dibujando juntos un recorrido del proceso de tu compra hasta que recibes el producto, ¿de acuerdo?

Búsqueda y selección de restaurante

9. ¿Cuéntanos cómo realizas la compra de tu almuerzo, cómo fue tu última compra?
10. ¿Del 1 al 10 qué tan difícil se te hace encontrar o escoger un menú de tu agrado?

IV SITUACIÓN IDEAL: PRESENTACIÓN DE SOLUCIÓN/PRODUCTO

Bien, ahora que conozco un poco más de cómo ha sido tu experiencia, quisiera que habláramos de una posible solución.

11. ¿Te gustaría comprar tus productos en una página web o app que te recomiende los insumos más saludables y nutritivos en base a tu perfil, tus gustos y tu historial de compras?
12. ¿Te gustaría que se muestre el contenido nutricional y además te muestre su contenido nutricional? ¿Crees que esto te ayudaría a escoger tus productos de manera más rápida, acertada y saludable?
13. Además, si tuvieses la opción de lograr descuentos por compras compartidas ¿Consideras que esto sería más atractivo para ti? ¿Por qué?

V TENDENCIA DE MERCADO (OPCIONAL)**Entusiasmo e interés**

14. ¿Qué tan importante es para ti ser el primero en enterarte de los productos saludables (orgánicos y/o nutritivos)?
15. ¿Pruebas nuevos insumos saludables? ¿Te animas a probarlos sin alguna referencia o conocimiento previo?
16. ¿Apoyarías emprendimientos enfocados a disminuir los desechos de alimentos?
17. ¿Has recibido algún tratamiento con un nutricionista y/u homeópata (médico que receta medicamentos farmacéuticos especializados que casi siempre incluyen

sustancias naturales como plantas y minerales). Cuéntanos sobre tu experiencia en el tratamiento nutricional que has recibido.

Conocimiento

18. ¿Podrías comentarnos cuáles son tus fuentes de información (personas, empresas, líderes de opinión) relacionadas a información o avances de la ciencia respecto a la alimentación saludable?
19. ¿Se ha enterado de algunos descubrimientos con referencia a alimentos saludables?

CIERRE

Bueno, hemos llegado al final de la entrevista, te agradezco enormemente por brindarme unos minutos de tu tiempo. La información que nos has brindado es muy valiosa y nos ayudará a mejorar la experiencia que deseamos diseñar.



RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS

Nombre del Usuario	Angel Ricaldi	Martha Grados	Sheyla Huayta
Edad	34	42	30
Hobbies	Deportista, hace yoga, lee libros de novelas	Viajar y visitar a familiares	Pasear con sus amigas, viajar.
Ubicación	Miraflores	San Isidro	San Miguel
Gustos y Preferencias	Realiza sus compras on line porque no tiene tiempo para ir a comprar. En wong o tottus compra productos orgánicos ocasionalmente. Indica que no hay variedad y precios altos	Realiza compras on line y presencial cuando tiene tiempo y se distrae. Prepara sus dietas con pollo a la plancha y recetas saludables pero se aburre rápidamente y de vez en cuando compra comida chatarra aunque le cae mal.	Compra en tiendas físicas y virtuales comida precocinada porque no tiene tiempo. Prepara verduras pre-cocidas y carnes a la plancha todos los días.
Necesidad Primaria	Precios altos	Comprar alimentos de buen sabor y prefiere que los alimentos que compra son de productores locales.	Quiere comprar productos saludables, variedad de verduras que sean fáciles de preparar.
Necesidad Secundaria	Mejor sabor de las frutas del supermercado, comenta que en el mercado encuentra más variedad y mejor sabor.	Descuentos porque siente que gasta mucho.	Variedad de productos
Necesidad Latente	Quisiera una app inteligente que conozca sus hábitos y compre por él, que sólo le avise cuando estará llegando su pedido.	Que no le caiga mal luego de comer, buenos insumos. Se preocupa por mantener una buena salud con el paso de los años.	Cuida su peso porque es deportista y visita nutricionista con regularidad. Quisiera no depender de la nutricionista.
Motivaciones	Compra cada 10 días y se prepara sus comidas saludables.	Compra en el mercado porque puede escoger la fruta y también en los supermercados on line cuando necesita ahorrar tiempo, ambas opciones le aportan ventajas.	Mantener niveles de grasa óptimos con poco esfuerzo.
Frustraciones	El delivery no le indica la hora exacta que llegará y a veces le interrumpe su trabajo.	Cuando pide delivery no llegan todos los productos en buen estado, a veces la verdura maltratada o muy verde.	Tiene poco tiempo y se prepara casi siempre lo mismo: carnes y verduras a la plancha.

Nombre del Usuario	Mario Acosta	Martha Reynafarje	Vhaldyr Lacunza	Sandra Tejada
Edad	34	43	34	39
Hobbies	Le gusta salir a correr, manejar bicicleta, pasar tiempo con sus amigos y familiares.	Pasar tiempo con su familia	Jugar futbol y hacer ejercicios	Viajar y pasar tiempo con su familia
Ubicación	Surquillo	Bellavista	Puente Piedra	San Isidro
Gustos y Preferencias	Realiza compras presenciales en el supermercado para los días que va a cocinar y compra virtualmente el menú los días que no cocina. Le gusta comprar ensaladas empaquetadas listas para mezclar y filetes de carne o pollo para freír ya que no sabe cocinar. Rara vez come papa o arroz. El 30% de la semana cocina y el otro 70% compra menú, considera que hay bastante variedad por su casa pero solo de comida tradicional.	Realiza compras virtuales del 50% de sus productos y el otro 50% de manera presencial ya que considera que hay algunos productos no le llegan en el estado que desea. Prefiere cocinar por economía, higiene y salud porque es consciente de los ingredientes que utiliza pero considera que le quita un tiempo considerable. Le gusta comer muy saludable y siempre trata de balancear de manera adecuada su alimentación, no consume azúcares,	Casado, le gusta mantener una adecuada alimentación y organizar la alimentación semanal de su familia.	Madre soltera, le gusta salir a pasear con su hijo y es conciente que tiene que darle una adecuada alimentación.
Necesidad Primaria	Necesita encontrar comidas saludables con amplia variedad pero no tiene donde comprar, no sabe cómo hacerlo, no tiene tiempo para buscar	Quiere que ella y su familia tengan una alimentación balanceada y saludable.	Alimentarse sano	Alimentarse bien si perder mucho tiempo
Necesidad Secundaria	Le gustaría gastar menos en los menús que compra.	Encontrar los alimentos saludables a un precio accesible.	Que mas alternativas lleguen a su distrito	Que haya promociones por frecuencia de compra
Necesidad Latente	Le gustaría tener mayor conocimiento de los nutrientes y calorías de los alimentos que consume para tener una alimentación más balanceada.	Que los alimentos que compra le lleguen en buen estado.	No sufrir enfermedades a raíz de una mala alimentación	Que los productos sean de buena calidad
Motivaciones	Sentirse saludable, en su peso ideal y con energía.	Ver a su familia saludable.	Su familia es importante y su tarea como jefe de familia es mantenerlos sanos	Cuidar a su hijo
Frustraciones	Le aburre siempre comer lo mismo y no encontrar nuevas opciones para alimentarse de manera más saludable.	Que su familia no quiera comer todos los alimentos saludables que prepara porque no tiene el mismo sabor.	No todos los delivery llegan a su zona	Las alternativas saludables actuales son muy costosas y nada innovadoras.



**APENDICE B: POBLACION ESTIMADA AL 30 DE JUNIO,
POR AÑO CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2021**

DEPARTAMENTO	2021		
	Total	Hombre	Mujer
PERÚ	33,035,304	16,394,177	16,641,127
AMAZONAS	428,512	220,649	207,863
ÁNCASH	1,188,391	599,168	589,223
APURÍMAC	430,609	220,408	210,201
AREQUIPA	1,526,669	750,544	776,125
AYACUCHO	669,979	343,311	326,668
CAJAMARCA	1,455,245	727,990	727,255
CALLAO	1,151,480	560,319	591,161
CUSCO	1,369,932	693,349	676,583
HUANCAVELICA	358,356	180,835	177,521
HUÁNUCO	758,416	383,420	374,996
ICA	998,144	500,536	497,608
JUNÍN	1,369,003	682,406	686,597
LA LIBERTAD	2,048,492	1,015,871	1,032,621
LAMBAYEQUE	1,325,912	645,573	680,339
LIMA	10,814,450	5,208,201	5,606,249
LORETO	1,037,055	535,690	501,365
MADRE DE DIOS	179,688	101,395	78,293
MOQUEGUA	195,185	104,214	90,971
PASCO	270,842	139,813	131,029
PIURA	2,077,039	1,046,358	1,030,681
PUNO	1,233,277	609,398	623,879
SAN MARTÍN	912,674	480,648	432,026
TACNA	377,842	191,867	185,975
TUMBES	255,712	137,901	117,811
UCAYALI	602,400	314,313	288,087

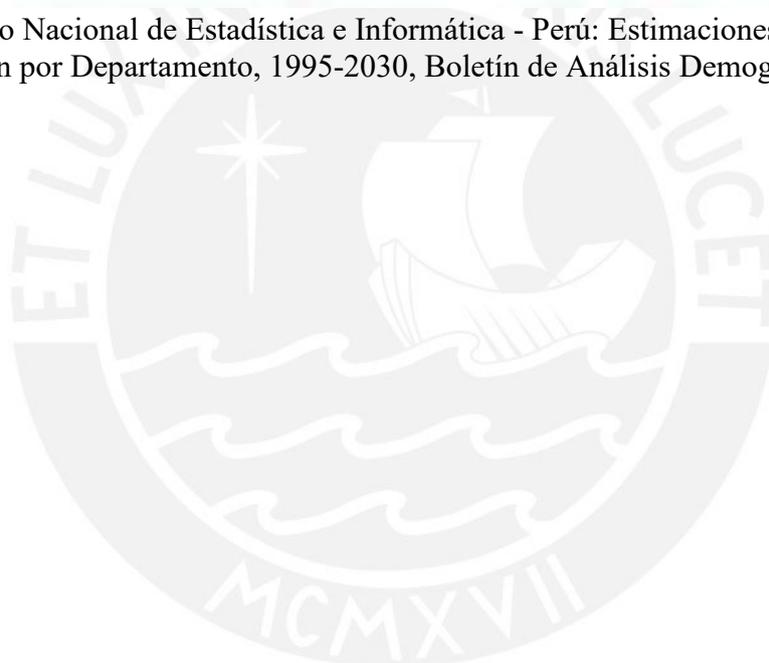
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edad Simple, 1995-2030, Boletín especial N° 25.

APENDICE C: COSTA POBLACION ESTIMADA Y PROYECTADA

SEGÚN DEPARTAMENTO 1995-2030

Departamento	1995	2010	2020	2030
Total	12 782 715	15 881 453	18 924 251	21 626 738
Prov. Const. del Callao	704 064	927 153	1 129 854	1 319 706
Ica	620 601	766 179	975 182	1 189 708
La Libertad	1 386 270	1 711 902	2 016 771	2 277 363
Lambayeque	1 013 016	1 160 034	1 310 785	1 419 648
Lima	7 001 163	8 864 719	10 628 470	12 214 119
Moquegua	139 967	168 636	192 740	211 157
Piura	1 505 035	1 764 979	2 047 954	2 277 711
Tacna	241 795	306 325	370 974	430 642
Tumbes	170 804	211 526	251 521	286 684

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, 1995-2030, Boletín de Análisis Demográfico N° 39.



APENDICE D: CONTRATO PRESTACION DE SERVICIOS

DE UNA PARTE, TANTAKUY MARKET CON DOMICILIO FISCAL EN CALLE SANZIO 141 DPTO 202 LA CALERA DE LA MERCED SURQUILLO Y NÚMERO DE RUC 20420589631 REPRESENTADA POR PABLO JORGE FLORES ROMERO CON DNI 42058963, MARIA AURORA CHACON CASTRO CON DNI 40019281 Y XYNTHIA SANDRA GARCIA RAMOS CON DNI 47664525.

Y DE OTRA PARTE..... CON DOMICILIO FISCAL EN Y NÚMERO DE RUC, REPRESENTADA POR (PROVEEDOR).

AMBAS PARTES SE RECONOCEN CAPACIDAD MUTUA LEGAL PARA OBLIGARSE Y MANIFIESTAN LO SIGUIENTE:

I. QUE LA EMPRESA TANTAKUY MARKET (EN ADELANTE "LA EMPRESA") TIENE COMO PRINCIPAL ACTIVIDAD EL COMERCIO ELECTRONICO DE INSUMOS DE ALIMENTACION.

II. QUE EL PROVEEDOR..... (EN ADELANTE "EL ALIADO") TIENE AMPLIA EXPERIENCIA EN LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y TAMBIÉN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS EN MERCADOS ESTANDO POR ELLO EN CONDICIONES DE OBTENER PARA LA EMPRESA PEDIDOS SEMANALES.

III. QUE HAN LLEGADO A UN ACUERDO MEDIANTE EL CUAL, EL ALIADO SE ENCARGARÁ DE LLEVAR A CABO LA ACTIVIDAD DE COMPRA, RECEPCIÓN, ALMACENAJE, LAVADO, TROZADO, ENVASADO Y EMPAQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SEGÚN LAS PORCIONES SOLICITADAS POR LA EMPRESA.

1. OBJETO DEL CONTRATO

EL OBJETO ESPECÍFICO DEL CONTRATO SERÁ EL PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS (ENTIENDASE COMO PROCESAMIENTO A LA COMPRA, RECEPCION, ALMACENAJE, LAVADO, TROZADO, ENVASADO Y EMPAQUETADO) LOS ALIMENTOS SERAN COMPRADOS POR EL ALIADO SEGÚN LOS STANDARES ACORDADOS CON LA EMPRESA

2. FUNCIONES DE LA EMPRESA

LA INTERVENCIÓN DE LA EMPRESA COMPRENDERÁ, ENTRE OTRAS, LAS SIGUIENTES COMPETENCIAS:

- A. SUMINISTRAR DE UNA MÁQUINA DE EMPAQUETADO AL VACÍO AL ALIADO.
- B. BRINDAR UNA COMPENSACIÓN POR CADA PACK ARMADO DE S/ 6.70.
- C. ENVIAR LA LISTA DE PEDIDOS CON DOS DÍAS DE ANTICIPACIÓN COMO MÍNIMO PARA PODER DARLE HOLGURA DE TIEMPO AL ALIADO.
- D. VERIFICAR LAS INSTALACIONES DEL ALIADO Y LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS A SUMINISTRAR, ASÍ COMO LA IDONEIDAD DEL PROCESAMIENTO INTERNO Y ENVASADO.

3. FUNCIONES DEL ALIADO

- A. CUMPLIR CON LAS FECHAS ACORDADAS CON LA EMPRESA.
- B. COMPRAR INSUMOS DE CALIDAD.
- C. RESPETAR LAS CANTIDADES POR PACKS INDICADAS POR LA EMPRESA.
- D. PERMITIR EL INGRESO A SUS INSTALACIONES A REPRESENTANTES QUE LA EMPRESA DESIGNE PARA LA SUPERVISIÓN DE TODA LA LOGISTICA DESDE LA COMPRA HASTA EL ARMADO DE PACKS.
- E. EN EL CASO YA NO SE DESEE CONTINUAR CON EL SERVICIO SE TENDRÁ QUE INFORMAR CON UN MES DE ANTICIPACIÓN A LA EMPRESA.
- F. EN EL CASO YA NO SE DESEE BRINDAR EL SERVICIO, DESPUÉS DE HABER CUMPLIDO EN PUNTO ANTERIOR SE TENDRÁ QUE COORDINAR LA DEVOLUCIÓN DE LOS EQUIPOS BRINDADOS POR LA EMPRESA.

LIMA DE DE 20..

LA EMPRESA

EL PROVEEDOR (ALIADO)