



Universidad  
**Inca Garcilaso de la Vega**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS  
ECONÓMICAS

Elaboración de plan de negocios orientado a reactivar la empresa House  
Burger S.A.C. - 2023

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**AUTOR**

Caballero Flores, Giancarlo Bryan ORCID 0009-0008-0859-038X

**ASESOR**

Mg. Burmester Andreu, Hans Federico Isaac ORCID 0000-0002-4980-1154

**Lima - 2023**

# CABALLERO FLORES TURNITIN

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | <a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a><br>Fuente de Internet                   | 1% |
| 2 | <a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | 1% |
| 3 | <a href="http://repositorio.uchile.cl">repositorio.uchile.cl</a><br>Fuente de Internet     | 1% |
| 4 | <a href="http://ri.ues.edu.sv">ri.ues.edu.sv</a><br>Fuente de Internet                     | 1% |
| 5 | <a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | 1% |
| 6 | <a href="http://coprecosperu.com">coprecosperu.com</a><br>Fuente de Internet               | 1% |
| 7 | <a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | 1% |
| 8 | <a href="http://repositorio.uti.edu.ec">repositorio.uti.edu.ec</a><br>Fuente de Internet   | 1% |
| 9 | <a href="http://repositorio.unh.edu.pe">repositorio.unh.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | 1% |



## DEDICATORIA

*Agradecer inmensamente la oportunidad de desarrollar la presente investigación a Dios y también a mi padre. Le dedico a Dios puesto que es para mí la principal fuente de fortaleza que es el principal talento en este momento de mi vida. Y a mis familiares más cercanos, quienes han asegurado mi bienestar además de un nivel de educación con el fin de lograr mis sueños más anhelados.*



## AGRADECIMIENTO

*Agradecerle principalmente a mi familia y enamorada, quienes en todo momento han sido benefactores de mucha importancia a pesar de las circunstancias difíciles que se hayan presentado en el camino de lograr en convertirme en profesional, y al asesor del presente trabajo de investigación, el cual me brindo su apoyo en todo este camino de inicio a fin. Estoy muy agradecido por la confianza brindada de manera completa, su apoyo fue de vital necesidad para el logro de nuestros objetivos y tendré a bien reconocido en mi memoria.*

*Agradecer profundamente a todos aquellos que han brindado su apoyo constante; siempre los tendré presente.*

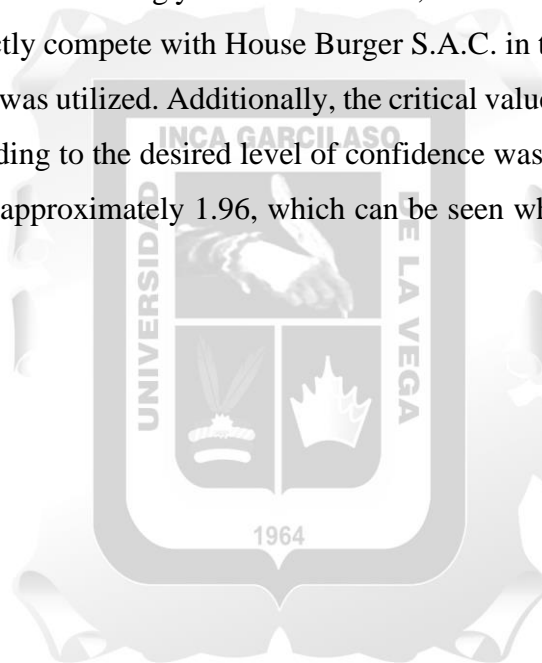
## RESUMEN

La realización de trabajo de investigación cuenta con un objetivo principal el de elaborar un plan de negocios orientado a reactivar la empresa House Burger S.A.C. El problema correspondiente del estudio: ¿De qué manera es posible reactivar la empresa House Burger SAC- 2023? La metodología que se empleó en este trabajo ha tenido un enfoque cuantitativo correspondiente a un alcance correlacional no experimental donde se utilizó encuestas para lograr recopilar información y conocer las opiniones de futuros clientes. Entre los resultados principales se concluyó con un plan de negocios en el cual se han pronosticado las ventas por S/ 120,000 en el primer año al corto plazo y al largo plazo las ventas por S/ 622,880, teniendo una rentabilidad promedio del 55% en el producto el cual mejorará en los siguientes años. Por otro lado, se empleó información de siete hamburgueserías artesanales que son competencia directamente de la empresa House Burger S.A.C. Estas hamburgueserías son de distritos de barranco y zonas aledañas. Asimismo, determinamos que el valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado. Para un nivel de confianza del 95%, Z es aproximadamente 1.96, donde puede verse al tener un margen de error del 0.05.

Palabras clave: Plan de negocios, reactivación, clientes, hamburguesería

## ABSTRACT

The completion of this research work has a primary goal, which is to develop a business plan aimed at revitalizing the company House Burger S.A.C. The corresponding problem of the study is: How can House Burger S.A.C. be revitalized in 2023? The methodology used in this work had a quantitative approach with a non-experimental correlational scope, where surveys were employed to gather information and collect the opinions of potential customers. Among the main results, a business plan was concluded, in which sales were forecasted to reach S/ 120,000 in the short term during the first year and S/ 622,880 in the long term. The product is expected to have an average profitability of 55%, which will improve in the following years. Furthermore, information from seven artisanal burger joints that directly compete with House Burger S.A.C. in the districts of Barranco and surrounding areas was utilized. Additionally, the critical value of the standard normal distribution corresponding to the desired level of confidence was determined. For a 95% confidence level, Z is approximately 1.96, which can be seen when there is a margin of error of 0.05.



**Keywords:** Business plan, reactivation, customers, burgers.

## ÍNDICE GENERAL

|   |     |
|---|-----|
| DEDICATORIA.....  | ii  |
| AGRADECIMIENTO.....   | iii |
| ABSTRACT.....   | v   |
| ÍNDICE GENERAL.....   | vi  |
| INDICE DE FIGURAS.....  | vii |
| INTRODUCCIÓN.....   | xi  |
| CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION.....                  | 1   |
| 1.1. Marco histórico.....   | 1   |
| 1.2. Bases teóricas.....  | 2   |
| 1.3. Marco legal.....   | 7   |
| 1.4. Antecedentes del estudio.....                                  | 7   |
| 1.5. Marco conceptual.....  | 12  |
| CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                        | 13  |
| 2.1. Descripción de la realidad problemática.....                   | 13  |
| 2.2. Formulación del problema general y específicos.....            | 14  |
| 2.3. Objetivo general y específicos.....                            | 14  |
| CAPITULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION..... | 15  |
| 3.1. Justificación e importancia del estudio.....                   | 15  |
| 3.2. Delimitación del estudio.....                                  | 15  |
| CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO.....                            | 16  |
| 4.1 Diseño esquemático.....   | 16  |
| 4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño.....             | 16  |
| CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO.....                                   | 18  |
| 5.1 Aplicación de la propuesta de solución.....                     | 18  |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                                     | 88  |

## INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Espina de pescado de Ishikawa de la empresa House Burger S.A.C.....  | 13 |
| Figura 2 Organigrama de la empresa House Burger S.A.C.....  | 20 |
| Figura 3 Población de distritos .....   | 23 |
| Figura 4 Perfil del consumidor .....  | 24 |
| Figura 5 Cuadro de ingresos por familias.....   | 25 |
| Figura 6 Ingreso Per cápita por hogares del distrito de Barranco .....  | 25 |
| Figura 7 Pobreza monetaria total según distrito .....   | 26 |
| Figura 8 Identificar si al encuestado le gusta las hamburguesas .....   | 29 |
| Figura 9 Reporte estadístico - Si al encuestado le gusta las hamburguesas .....   | 30 |
| Figura 10 Detalle de la importancia de las calorías en el consumo de hamburguesas ...   | 31 |
| Figura 11 Reporte estadístico-Importancia de calorías al consumir una hamburguesa .   | 31 |
| Figura 12 Detalle si es importante la presentación de una hamburguesa al momento de realizar la compra .....                          | 32 |
| Figura 13 Reporte estadístico-Importancia de presentación de la hamburguesa al momento de realizar la compra .....                    | 32 |
| Figura 14 Detalle si se considera importante el tamaño de la hamburguesa al momento de realizar la compra .....                       | 33 |
| Figura 15 Reporte estadístico-Importancia del tamaño de la hamburguesa al momento de realizar la compra .....                         | 34 |
| Figura 16 Detalle si se considera importante el precio en la compra de una hamburguesa .....  | 34 |
| Figura 17 Reporte estadístico-Importancia del precio al momento de comprar una hamburguesa.....                                       | 35 |
| Figura 18 Detalle si se consideraría pagar entre 25 y 30 soles por una hamburguesa ...  | 36 |
| Figura 19 Reporte estadístico - Importancia de pagar entre 25 y 30 soles por una hamburguesa.....                                     | 36 |
| Figura 20 Detalle si se consideraría pagar un monto adicional por agregar ingredientes a la hamburguesa.....                          | 37 |
| Figura 21 Reporte estadístico-Importancia si se consideraría pagar un monto adicional por agregar ingredientes a la hamburguesa ..... | 37 |



|   |    |
|---|----|
| Figura 22 Detalle si se está dispuesto a pagar un monto superior por una hamburguesa que ofrezca una mayor calidad, mejor presentación o que incluya ingredientes premium .....     | 38 |
| Figura 23 Reporte estadístico-Disposición de pagar un monto superior por una hamburguesa que ofrezca una mayor calidad, mejor presentación o que incluya ingredientes premium ..... | 39 |
| Figura 24 Detalle si se prefiere consumir hamburguesas en el local?.....  | 40 |
| Figura 25 Reporte estadístico-Preferencia de consumir hamburguesas en el local.....   | 40 |
| Figura 26 Detalle si se consume hamburguesas con envío a domicilio .....  | 41 |
| Figura 27 Reporte estadístico-Se consideraría consumir hamburguesas con envío a domicilio.....  | 41 |
| Figura 28 Detalle si Influiría en la elección la ubicación del local para la compra de una hamburguesa.....   | 42 |
| Figura 29 Reporte estadístico-Influye en la elección la ubicación del local para la compra de una hamburguesa .....   | 43 |
| Figura 30 Detalle si al encuestado le gustaría que la empresa asuma el costo de envío a domicilio.....  | 44 |
| Figura 31 Reporte estadístico-Importancia de que la empresa asuma el costo de envío   | 44 |
| Figura 32 Detalle de atracción por promociones.....   | 45 |
| Figura 33 Reporte estadístico-Atracción por promociones .....   | 45 |
| Figura 34 Detalle de contar con cupones digitales de descuento .....  | 46 |
| Figura 35 Reporte estadístico-Importancia de cupones digitales de descuento .....   | 47 |
| Figura 36 Detalle si se considera importante contar con promociones en días festivos  | 48 |
| Figura 37 Reporte estadístico-Importancia de contar con promociones en días festivos  | 48 |
| Figura 38 Detalle de la importancia de contar con influencers para promocionar productos nuevos .....   | 49 |
| Figura 39 Reporte estadístico-Importancia de influencers en promocionar productos nuevos.....   | 49 |
| Figura 40 Cálculo de indicador de fiabilidad Alfa de Cronbach.....  | 50 |
| Figura 41 Calorías de productos para el consumo de hamburguesas .....   | 52 |
| Figura 42 Evolución de tiendas por empresas de comida rápida desde 1996-2012.....   | 53 |
| Figura 43 Evolución del mercado de comida rápida .....  | 54 |
| Figura 44 Ventas de productos por unidad año 01 .....   | 54 |
| Figura 45 Ventas de productos por unidad año 02 .....   | 55 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 46 Proveedores principales de la empresa .....                         | 56 |
| Figura 47 Ubicación de la competencia .....                                   | 56 |
| Figura 48 Ventas de productos vendidos por primer año .....                   | 57 |
| Figura 49 Ventas de productos principales vendidos por segundo año.....       | 57 |
| Figura 50 Mapa de posicionamiento .....                                       | 58 |
| Figura 51 Principales hamburgueserías artesanales de Lima Metropolitana ..... | 59 |
| Figura 52 Mapa de hamburgueserías del distrito de Barranco .....              | 59 |
| Figura 53 Productos sustitutos y complementarios .....                        | 62 |
| Figura 54 Hamburguesas en Lima por empresa .....                              | 63 |
| Figura 55 Precios de la competencia .....                                     | 66 |
| Figura 56 Precios de la empresa House Burger S.A.C.....                       | 67 |
| Figura 57 Balance demanda - oferta.....                                       | 68 |
| Figura 58 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha.....                   | 68 |
| Figura 59 Demanda potencial insatisfecha.....                                 | 69 |
| Figura 60 Ventas de productos vendidos por primer año.....                    | 70 |
| Figura 61 Ventas de productos principales vendidos por segundo año.....       | 70 |
| Figura 62 Estrategias de marketing .....                                      | 72 |
| Figura 63 Presupuesto .....   | 72 |
| Figura 64 Rivalidad entre los competidores .....                              | 74 |
| Figura 65 Nuevos competidores.....  | 74 |
| Figura 66 Negociación con los consumidores.....                               | 74 |
| Figura 67 Negociación de los proveedores.....                                 | 75 |
| Figura 68 Productos sustitutos.....   | 75 |
| Figura 69 Evaluación de atractividad de la industria .....                    | 75 |
| Figura 70 Ofertas y promociones .....   | 77 |
| Figura 71 Presupuesto Publicitario.....                                       | 79 |
| Figura 72 Control de calidad .....  | 81 |
| Figura 73 Proceso de distribución al cliente.....                             | 82 |
| Figura 74 Cronograma de estrategias de la empresa House Burger S.A.C.....     | 63 |
| Figura 75 Convenios con empresas .....  | 64 |
| Figura 76 Grupos de interés de la empresa House Burger S.A.C .....            | 65 |
| Figura 77 Matriz FODA .....   | 69 |
| Figura 78 Análisis FODA de la empresa House Burger S.A.C.....                 | 70 |
| Figura 79 Proyección de inversión de la empresa .....                         | 72 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 80 Supuestos y políticas financieras de la empresa .....      | 73 |
| Figura 81 Fuentes de financiamiento de la empresa.....               | 74 |
| Figura 82 Proyección de ventas de la empresa House Burger S.A.C..... | 75 |
| Figura 83 Costos por ingredientes .....                              | 76 |
| Figura 84 Costos por productos.....                                  | 78 |
| Figura 85 Costo de la Tranquiburger.....                             | 79 |
| Figura 86 Costos de activos fijos de local .....                     | 80 |
| Figura 87 Tasa interna de retorno.....                               | 81 |
| Figura 88 Valor actual neto .....                                    | 81 |
| Figura 89 Estado de situación financiera proyectado.....             | 82 |
| Figura 90 Estado de resultados proyectado .....                      | 83 |



## INTRODUCCIÓN

La investigación realizada en la reactivación de la empresa House Burger S.A.C., cuenta con una estructura desarrollada de cinco Capítulos en donde se hará mención a cada uno de ellos.

En el primer Capítulo se presenta el marco teórico de la investigación en donde se trabajaron las bases teóricas, se emplearon artículos indexados, sumado a ello los antecedentes nacionales e internacionales, donde fueron cinco en cada uno.

El segundo Capítulo referido al planteamiento del problema donde hablamos de la descripción de la realidad problemática, del porque nos llevó hacer el presente plan de negocios, en el Capítulo mencionado también hablamos del objetivo, ¿De qué manera es posible reactivar la empresa House Burger SAC- 2023?

Por otro lado, el tercer Capítulo que hemos trabajado presenta la justificación y delimitación de la investigación, en este capítulo nos enfocamos en el interés de relanzar la empresa House Burger S.A.C., esto a través de un plan de negocios, y, asimismo, nos mostrará la delimitación del estudio donde encontraremos la temporalidad y temática a emplearse.

El cuarto Capítulo indica la formulación del diseño donde mencionamos diferentes herramientas de gestión, como el FODA, una encuesta, y la descripción de cada una de ellas en como aporte en el trabajo de investigación.

Asimismo, el último de los Capítulos es el quinto, referido a la prueba de diseño, en donde nos menciona la aplicación de la propuesta, es aquí, donde se ha desarrollado el plan de negocios.

Para concluir la realización del plan de negocios, se presentarán las Conclusiones y Recomendaciones, así como las Referencias Bibliográficas.

## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION

El primer capítulo se revisará información relacionada al plan de negocios para lograr el cumplimiento en el presente trabajo de investigación.

### 1.1. Marco histórico

La historia de la hamburguesa representa un episodio fascinante en la evolución de la cocina del país. Aunque la hamburguesa se originó en Estados Unidos, con el tiempo se ha integrado de manera increíble en la cocina peruana.

El nacimiento de las cadenas internacionales: Durante la década de los 90, el Perú fue testigo del surgimiento de grandes cadenas internacionales como McDonald's, Domino's Pizza, entre otras. Estas cadenas introdujeron la hamburguesa como se la conoce en Occidente a la comunidad peruana y jugaron un papel pionero en popularizar el concepto de hamburguesa en el entorno de la comida rápida.

En el desarrollo y el surgimiento de las cadenas internacionales aparecieron marcas nacionales de hamburgueserías, y una de sus marcas más importantes es Bombos. Bombos nació como una marca de hamburguesas premium, ofreciendo opciones más diversas y de mayor calidad que las cadenas internacionales.

En la innovación de las hamburguesas con el tiempo, se comenzó a innovar poco a poco. Comenzaron sirviendo hamburguesas con ingredientes y sabores peruanos, como la hamburguesa de anticuchos, el lomo saltado o el ají de galena. Esta combinación de sabores creó una hamburguesa única adaptada a los gustos locales.

La expansión a todo el país fue a lo largo de las décadas ya que las hamburgueserías se han expandido por todo el país, no solo en Lima capital sino también en provincias. Esto refleja la creciente popularidad de las hamburguesas en Perú.

La competencia en el mercado de las hamburguesas ha dado lugar a una variedad de opciones, desde deliciosas hamburguesas en restaurantes exclusivos hasta hamburguesas económicas en restaurantes callejeros. Los peruanos han adoptado las hamburguesas como una de sus opciones.

La popularidad de las hamburguesas gourmet desde años anteriores ha aumentado en el Perú. Las cadenas y restaurantes locales sirven hamburguesas de alta calidad con ingredientes frescos y combinaciones creativas de sabores. La historia de las hamburguesas en Perú destaca la capacidad de la cocina peruana para absorber influencias extranjeras y combinarlas con las ricas tradiciones culinarias del país. La hamburguesa se ha convertido en una opción de comida rápida popular y versátil en Perú y sigue desempeñando un papel importante en la cocina local.

## 1.2. Bases teóricas

La elaboración de planes de negocio nos da una dirección a la cual se pueda dirigir una empresa, así como los objetivos a los cual se quiere llegar para el desarrollo de los procesos, actividades y metas, por ello nos dice Pardo et al. (2022) En contextos internacionales, se han llevado a cabo evaluaciones económicas similares, que se centran en la presentación de planes de negocios relacionados con las intervenciones de atención diseñadas por profesionales de enfermería y pesar de que algunos de estos programas tenían un carácter sin fines de lucro, generaban ingresos a través de donaciones, financiamiento estatal y subvenciones de empresas privadas. Con estos recursos, cubrían los costos anuales asociados con la atención de estas personas.

En este contexto, según Cristancho et al., (2021) con el propósito de simplificar la elaboración de proyectos de emprendedores, resulta esencial llevar a cabo una investigación que aborde los elementos cruciales a considerar al proponer un plan de negocios que contribuya y fortalezca los aspectos desarrollo económico y social. Asimismo, este estudio se plantea como pregunta: ¿Qué aspectos son más significativos a tener en cuenta en un plan de negocios para impulsar un proyecto emprendedor en el contexto colombiano? A través de esta pregunta, se busca identificar los diversos modelos de planes de negocio propuestos en la teoría y analizar la relación entre el rol actual y potencial del emprendedor para establecer los elementos más destacados que debe incluir un modelo de plan de negocios, basándose en la percepción y experiencia de la comunidad académica y profesional. De esta manera, se podría plantear como hipótesis que los individuos con formación académica, o aquellos que están a punto de completar sus estudios universitarios, son quienes presentan

un mayor potencial e interés en desarrollar startups. Asimismo, se podría argumentar que los aspectos más cruciales a desarrollar en el plan de negocios abarcan el ámbito financiero, la generación de ideas de negocio, las estrategias de marketing y el contexto legal.

Para la realización de esta investigación Baque et al. (2020) trabajó diversas metodologías, tanto cualitativas como cuantitativas, en este estudio, lo que permitió la utilización de encuestas como herramienta de recopilación de información. También se facilitó la comprensión de las necesidades y características que debe abordar un plan de negocios, adaptándose a las demandas de la población estudiada. Los métodos inductivos, deductivos y analíticos desempeñaron fundamentalmente en la interpretación de los datos recolectados, lo que contribuyó posteriormente a la formulación de las conclusiones. Además, se realizó una revisión bibliográfica para analizar los principios teóricos relacionados con las variables de interés en este estudio. El conjunto de técnicas y métodos utilizados permitió el desarrollo de los componentes de un plan de negocios, diseñado específicamente para emprendimientos. Esta población objetivo de esta investigación estuvo compuesta por 24 emprendedores que residían en los cantones de Quevedo, Valencia, Mocache, Quinsaloma, Ventanas y Buena Fe, todos ellos participantes en el Proyecto Impulso Joven, supervisado por la Secretaría Técnica de Juventudes. Estos individuos conformaron la muestra que se empleó para llevar a cabo la investigación, y se les administró la encuesta donde fue diseñada para recolectar datos.

Por otro lado, nos dice Choque et al., (2020) que el propósito fundamental de un plan de negocios es analizar y diseñar la estrategia de una empresa, siguiendo una estructura estandarizada y respaldada por recursos financieros tanto del sector público como privado. Esta estructura engloba elementos como un resumen ejecutivo, la definición de la actividad empresarial, un análisis de mercado, cuestiones técnicas, la organización, la inversión y financiamiento, la proyección de ingresos y gastos, y la evaluación del proyecto. Es esencial poseer un sólido conocimiento de cada uno de estos componentes al elaborar un plan de negocios. Esto puede conllevar a errores comunes, como el uso excesivo de lenguaje técnico, la incapacidad para identificar oportunidades de mercado, la falta de claridad en la descripción del negocio y la omisión de conceptos esenciales.

De esta manera Olivo y Avendaño (2019) indica que el objetivo principal de este artículo es resaltar la significativa importancia del Plan de Negocios, el cual se trata de una estructura programática que involucra aspectos técnicos, financieros y económicos. Su

objetivo principal radica en evaluar la viabilidad y rentabilidad de un nuevo proyecto empresarial o la expansión de uno ya existente antes de llevarlo a cabo y ponerlo en funcionamiento. El Plan de Negocios comprende una serie de procesos fundamentales, que incluyen los ámbitos de Mercado, técnico, de marketing, organizacional y financiero.

Por otro lado Castro (2018) nos enfatiza que el propósito fundamental del departamento de informática y tecnología consiste en aportar al incremento de la calidad de vida de los individuos. al poner al servicio de la humanidad los últimos adelantos tecnológicos y simplificar la recopilación y gestión de información. En congruencia con esta perspectiva, se sugiere que los estudiantes de séptimo y octavo grado participen activamente en la recolección y reutilización de residuos sólidos con el propósito de fabricar productos destinados a la comercialización. Adicionalmente, se espera que los estudiantes desarrollen planes de negocios fundamentados en un minucioso análisis de mercado, la identificación de necesidades, la conceptualización de productos, la creación de una identidad empresarial y la introducción en el mercado.

Asimismo, Rubio et al. (2019) hace hincapié en que la planificación consta de varias etapas que promueven su agilidad, adaptabilidad y continuidad. De manera general, en la parte literaria académica se han logrado ver comunes en estas etapas, que incluyen el análisis del entorno externo en términos de oportunidades y amenazas, la evaluación interna explorando fortalezas y debilidades y, como resultado de estos análisis. La elaboración de una estrategia de competencia. que impacta en la definición de objetivos, metas y otros elementos. Dentro del contexto empresarial y en términos funcionales, los frutos de la planificación se materializan en propuestas de programas estratégicos de acción y en la programación de instrumentos como los presupuestos. Finalmente, estas propuestas se someten a evaluación y se consolidan a nivel corporativo.

En esta investigación Canossa (2019) nos indica que, Cuando se inician nuevos proyectos en el campo del comercio electrónico, es fundamental centrarse en una planificación estratégica que se enfoque en comprender cómo se comportan los consumidores en línea y en analizar las estrategias que utilizan las empresas competidoras. El propósito principal es hacer lazos en el futuro y rentables con los futuros clientes, además de lograr una comunicación efectiva en este entorno. Estos planes de negocios especialmente diseñados para el comercio electrónico funcionan como orientaciones anticipadas que dirigen las acciones hacia resultados exitosos.



En este sentido, Mendoza et al. (2021) hace referencia a que los detalles proporcionados provienen de las encuestas realizadas antes y después de la implementación del Plan de Negocios, con el propósito de evaluar su impacto en el fortalecimiento de la imagen corporativa y determinar si los resultados fueron favorables. Además, se busca determinar si hubo un mayor enfoque en el desarrollo de habilidades y su aplicación en el servicio brindado al cliente por los trabajadores de la empresa.

Por otro lado Andrade et al. (2022) nos menciona que una vez que se han definido diversas estrategias, se procedió a elaborar un presupuesto completo para calcular la inversión necesaria que la empresa deberá realizar para llevar a cabo el proyecto, obteniendo un total de \$4780.00. De manera similar, de acuerdo con la información proporcionada por el Municipio de Cuenca, en la ciudad hay aproximadamente 10,000 artesanos involucrados en diversas disciplinas que ofrecen sus productos en los mercados a nivel local, nacional y global. Con base en estos datos, se presenta a continuación una proyección de ventas para MyB Soluciones Empresariales Creativas, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1. La empresa tiene como meta adquirir el 3% del mercado artesanal en un año.
2. Se ha determinado: un tercio de la población se enfocará en la constitución, otro tercio en el asesoramiento y el último tercio en la publicidad.
3. Además, se anticipa alcanzar un margen de ganancia del 40% anual.

De este modo, Gaytán (2020) explica un plan de negocios es una herramienta esencial que permite a las organizaciones diseñar un camino hacia el logro de sus objetivos y metas previamente establecidos, con un enfoque particular en la rentabilidad proyectada. De igual manera, capacita a las organizaciones para abordar y resolver posibles obstáculos que puedan surgir durante la implementación y el desarrollo de sus actividades en el futuro. Asimismo, el plan de negocios se revela como una herramienta de gran utilidad que permite a una organización evaluar su capacidad de competir en el sector o mercado en el que planea ingresar. Por medio de la consolidación de toda la información relevante de la organización en un solo documento, proporciona una visión integral de la viabilidad del negocio. Esto posibilita la evaluación, la implementación de pautas, la búsqueda de alternativas y la formulación de planes de acción que serán esenciales para llevar a cabo la iniciativa empresarial. En última instancia, el plan de negocios desempeña un papel crucial en el logro

de los objetivos financieros de la organización y en la ejecución exitosa del plan estratégico previamente trazado.

Un aporte importante de Vega y Guerrero (2020) en el que nos indica que ninguno de los repositorios consultados (Scopus, Google Scholar, Mendeley y ScienceDirect) se encontró ningún estudio que abordara un análisis de los temas agrupados en una única investigación ni tampoco títulos de investigaciones que combinaran los conceptos de plan de marketing y plan de negocios. Esta investigación nos lleva a reflexionar sobre la posibilidad de que, al profundizar en la relación entre estos términos, puedan surgir investigaciones de alta calidad que sirvan como recursos bibliográficos para aquellos que buscan formas de respaldar y promover la sostenibilidad del mercado empresarial.

Por otro lado, nos hace referencia Hernández et al. (2019) y hace mención sobre que el plan de negocios es un concepto contemporáneo ampliamente empleado a nivel global. Ha brindado a diversas entidades con fines de lucro la oportunidad de establecer una estructura organizativa en sus operaciones, lo que resulta en una gestión eficaz de los recursos disponibles. Este documento escrito implica la creación de los pilares de una estructura organizativa, una gestión financiera adecuada, la elaboración de estrategias de marketing y la formulación de planes relacionados que fomenten un mejor desempeño sostenible en el ámbito comercial de la empresa.

Así mismo Lozano et al. (2019) nos indica que en general a emprender nuevos negocios o establecer nuevas divisiones dentro de empresas existentes, es fundamental y ventajoso elaborar un plan de negocios. El objetivo de este plan radica en evaluar la probabilidad de éxito de la nueva empresa y reducir la incertidumbre y el riesgo asociados con cualquier actividad empresarial no planificada. A través del plan de negocios, se lleva a cabo un análisis exhaustivo del entorno empresarial, se define de manera precisa la idea y el modelo de negocio elegidos, se establecen metas a alcanzar y se diseñan estrategias orientadas al éxito. Además, se describen minuciosamente los procesos vinculados con la producción, ventas, logística, gestión de recursos humanos y finanzas con el fin de atender las necesidades de los potenciales clientes.

Por último Hernández et al. (2018) nos menciona en esta investigación que se aborda el aspecto esencial de las definiciones de competencia, enseñanza y aprendizaje; A partir de este fundamento, se plantean las siguientes interrogantes de investigación: ¿Cómo se puede

promover el desarrollo de competencias de pensamiento creativo y práctico en los estudiantes, con un enfoque en la generación de ideas de negocio? ¿Cuál es la mejor manera de guiar a los alumnos en la creación de ideas de negocio que tengan valor en el mercado y un potencial innovador? Por lo tanto, el propósito central del plan de negocios es crear pruebas de aprendizaje que tengan la capacidad de fomentar habilidades de pensamiento creativo y práctico.

### 1.3. Marco legal

La realización del plan de negocios requerirá tomar en cuenta aspectos legales de carácter sumamente obligatorio.

- Ley No. 27037: Ley del impuesto general a las ventas (IGV)
- Decreto Legislativo No 943: Ley del Registro Único de Contribuyentes.
- Ley General de Sociedades N° 26887: La empresa será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC). Esta ley hace mención que el número de accionistas será como mínimo dos, y como máximo veinte, lo cual encaja con nuestro plan de negocios.
- Decreto Legislativo No. 1075: El presente decreto hace referencia al registro de marca ante INDECOPI.
- Ley No. 31556 Ley que promueve medidas de reactivación de micro y pequeñas empresas de los rubros de restaurantes, hoteles y alojamientos turísticos.
- Ley 1062: La presente ley que tiene como objetivo garantizar la calidad de los alimentos de consumo humano.

### 1.4. Antecedentes del estudio

Nacionales

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Título: “Plan de negocio del restaurante doña julia en el distrito de los olivos”

Autor: (Bailon et al., 2018)

Objetivo: “En primer lugar, el índice de rotación de los colaboradores del establecimiento será como máximo de un 30 % anual, lo cual se medirá a través del porcentaje de rotación”

Resultado: “El plan de negocio se basa en dos modelos importantes: Karamanduka y La Servucción, los cuales se usan como punto de partida para el plan enfocándose en el cliente y servicio como piezas claves para lograr el éxito en el mercado”

Universidad: Universidad San Ignacio de Loyola

Título: “Negocios de un restaurante con insumos saludables y orgánicos para ejecutivos del centro financiero empresarial san isidro”

Autor: (Chacon, 2019)

Objetivo: “Desarrollar un plan de negocios para un Restaurante de Comidas con Insumos Saludables y orgánica para Ejecutivos del Centro Financiero Empresarial de San Isidro para hombres y mujeres que trabajan dentro del centro empresarial de San Isidro, en un ambiente acogedor, cálido y con un excelente servicio enfocado al cliente en el menor tiempo posible”

Resultado: “Para el 2019, el Consumo Saludable, el Estilo de vida -saludable” será una tendencia que seguirá influenciando el consumo, y por ende se generara una demanda insatisfecha son la base para el desarrollo del plan de negocios”

Universidad: Universidad de Piura

Título: “Plan de negocio para la apertura de un restaurante saludable en el distrito de Miraflores”

Autor: (Burgos y Espinosa, 2019)

Objetivo: “El objetivo propuesto para desarrollar este plan de negocio es captar entre el 1% y 1.6% del mercado potencial con una rentabilidad promedio del 26% antes de impuestos y un recupero de la inversión en no más de dos años. La inversión requerida para la ejecución de este plan de negocio es de 1.2 millones de soles”

Resultado: “El sector restaurantes viene experimentando un crecimiento constante con lo cual las expectativas del presente plan de negocios son favorables. La tendencia más

importante que se considera en este plan de negocios es la fuerza que toma el canal digital mediante las apps de servicio de delivery y para el crecimiento futuro se considera la implementación de cocinas ocultas”

Universidad: Pontifica Universidad Católica del Perú

Título: “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Servicios de Limpieza Integral en la Ciudad de Trujillo”

Autor: (Flores et al., 2022)

Objetivo: “Al 2025, incrementar anualmente las ventas con respecto al año anterior: 8% (2022), 15 % (2023), 20 % (2024), y 25 % (2025)”

Resultado: “El modelo de negocio de All Clean S.A.C.es una alternativa para la limpieza de hogares y empresa con atributos de diferenciación como calidad y customización, en la ciudad de Trujillo”

Universidad: Universidad San Ignacio de Loyola

Título: “Plan de negocio de un eco restaurante de pollos a la brasa en el distrito de la molina”

Autor: (Cabello y Mendoza, 2021)

Objetivo: “Diseñar, analizar y proponer un Plan de Negocios que permita plantear y determinar la factibilidad de implementar un eco restaurante de pollo a la brasa en el distrito de La Molina de la ciudad de Lima”

Resultado: “El proyecto eco-restaurante, utiliza productos orgánicos en un ambiente ecológico, para elaborar platos y entradas. El emplear ingredientes orgánicos en la elaboración de las recetas le brinda un valor adicional a la comida, dado que reduce el riesgo de contaminación por el uso de productos no orgánicos”

Internacionales.

Universidad: Universidad Cooperativa de Colombia

Título: “Plan de negocios para la producción de hamburguesas artesanales las diabras”

Autor: (Ayala y Cuervo, 2020)

Objetivo: “Conocer los hábitos de consumo que tienen los Jóvenes universitarios de la localidad de Santafé en cuanto las hamburguesas artesanales”

Resultado: “El proyecto Las Diablas entra a un sector que genera anualmente más de 3 billones de dólares y el más consumido por los usuarios de comida rápida como lo es la hamburguesa, así mismo, el sector de restaurantes genera 1,2 millones de empleos en el país, es decir, el sector de restaurantes contribuye con el 6% de empleos en Colombia”

Universidad: Universidad de Chile

Título: “Restaurante de comida rápida saludable aldea”

Autor: (López, 2018)

Objetivo: “El objetivo de la segmentación vincular fue identificar consumidores de comida preparada, a través de la pregunta: ¿Qué significa para usted el almuerzo?, si bien parece ser una pregunta muy general, esta técnica de preguntas a profundidad, permitió obtener suficiente información respecto a las tendencias y necesidades de consumo, al seleccionar las 10 imágenes, los consumidores recordaban de forma precisa sus experiencias positivas o negativas con respecto al tema señalado. En términos generales, se identificó su posición de consumo a través de la comunicación metafórica, asociada con imágenes. En ningún momento durante la entrevista a profundidad se les comunicó el tema que estábamos analizado específicamente, para que sus respuestas fueran más espontáneas y lo más reales posibles”

Resultado: “La oferta de comida casera, comida rápida y comida peruana en locales tipo picadas es la tónica dentro del centro de Santiago. En cuanto a la oferta de locales de comida saludables, esta se muestra tímidamente, dejando vislumbrar pocos locales de este tipo. Esto permite evidenciar una oportunidad de mercado en esta industria, debido a que, como muestran los estudio que realizamos, existe una demanda de los consumidores por productos ricos, saludables y donde se pueda minimizar el tiempo de esperar para comer y maximizar el tiempo de desconexión dentro de sus jornadas laborales”

Universidad: Universidad de El Salvador.

Título: “Propuesta de plan de negocios para la comercialización del grano de café en beneficio de los pequeños productores en la zona de estricta altura en cantón buenos aires, municipio de chalchuapa, departamento de Santa Ana”

Autor: (G. Hernández et al., 2019)

Objetivo: “Implementar un plan de funcionamiento general que permita a ACPABA de R.L obtener un financiamiento externo para llevar a cabo el procesamiento del grano de café de estricta altura en el Beneficio Húmedo de Buenos Aires en el municipio de Chalchuapa para posteriormente ser comercializado en el mercado nacional e internacional”

Resultado: “La investigación realizada ha reflejado que los pequeños productores de café del cantón Buenos Aires en su mayoría están de acuerdo que un Plan de Negocios si puede favorecerles y aumentar sus beneficios, tanto económicos como oportunidades de crecimiento a través del grano de café de estricta altura comercializable en el mercado meta que se ha propuesto”

Universidad: Universidad de Chile

Título: Plan de negocios para expatstudent

Autor: (Quezada, 2018)

Objetivo: “Realizar un análisis de mercado que permita identificar si existe demanda de los servicios de ExpatStudent en Chile, conocer las necesidades actuales de los segmentos de mercado y analizar la competencia existente en el mercado”

Resultado: “Se observó durante el análisis de la encuesta que el apoyo recibido de los estudiantes extranjeros de parte de las IES varía en dependencia de la universidad y programa en el que estudian los estudiantes extranjeros”

Universidad: Universidad Tecnológica Indoamérica

Título: “Plan de negocios para la creación de una empresa prestadora de servicios administrativos, tributarios, laborales y contables para pymes en la ciudad de quito, año 2020”

Autor: (Salas, 2021)

Objetivo: “Elaborar un Plan de Negocios que sustente la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios administrativos, tributarios, laborales y contables para PYMES en la ciudad de Quito, sustentándolo mediante los distintos capítulos que contiene el plan de negocios”

Resultado: “El mercado de la PYMES, está en crecimiento, pese a las condiciones adversas que se han generado en estos años, por lo tanto, existen buenas posibilidades para la asesoría y consultoría, que apoyen el desarrollo de las empresas”

### 1.5. Marco conceptual

#### Misión

Ser una de las mejores hamburgueserías artesanales de Lima empleando insumos de calidad a precios atractivos.

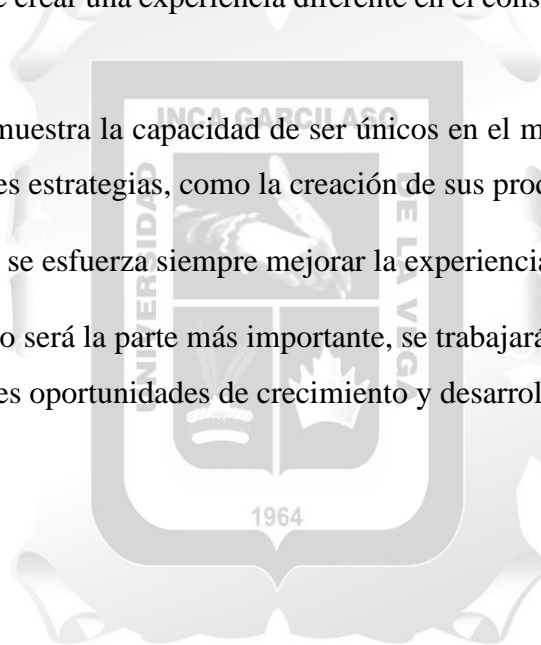
#### Valores

**Pasión:** La marca desea transmitir esta emoción a sus colaboradores, clientes y socios estratégicos con el fin de crear una experiencia diferente en el consumo de hamburguesas de alta calidad.

**Creatividad:** La marca muestra la capacidad de ser únicos en el mercado de hamburguesas artesanales con diferentes estrategias, como la creación de sus productos.

**Dedicación:** El personal se esfuerza siempre mejorar la experiencia de los clientes.

**Personal:** Nuestro equipo será la parte más importante, se trabajará en un ambiente positivo en donde habrá diferentes oportunidades de crecimiento y desarrollo.





## CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

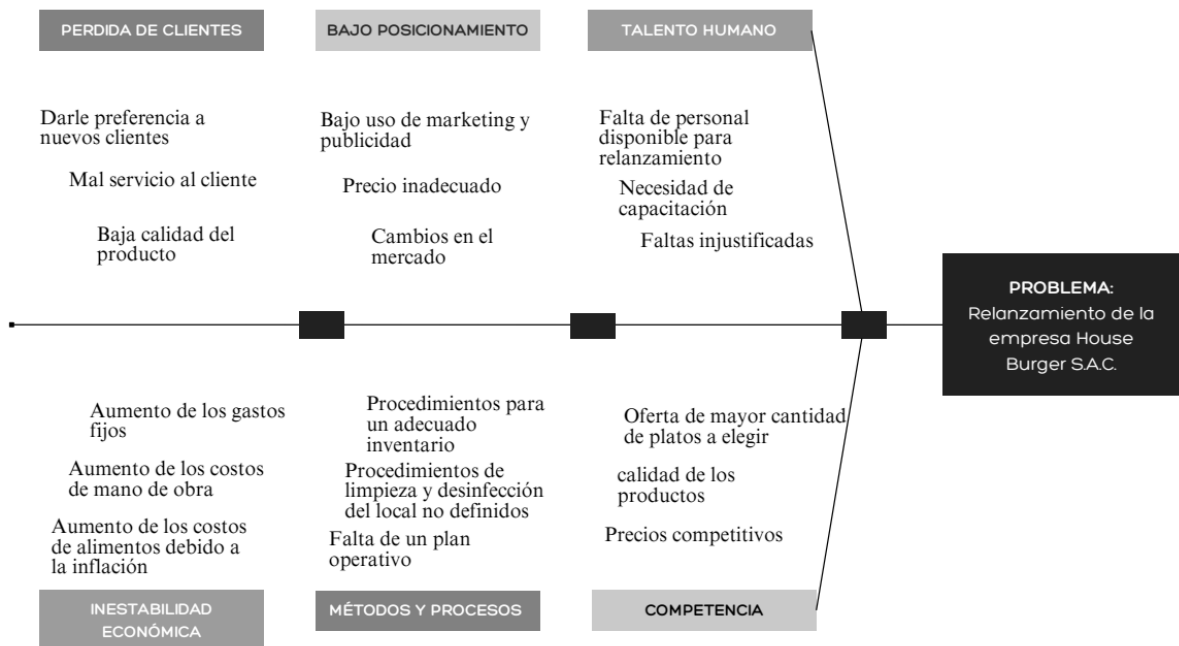
El planteamiento del problema hace referencia en la investigación y la resolución de cuestiones en variados ámbitos, en donde nos enfocaremos en el plan de negocios de la empresa House Burger S.A.C.

### 2.1. Descripción de la realidad problemática

El siguiente trabajo de investigación me llevo a desarrollarlo por la pasión que le tengo a las hamburguesas artesanales, y la necesidad de implementar un plan de negocios para lograr la reactivación de la empresa, asimismo, aportará de manera gastronómica la oferta de hamburgueserías en el distrito de barranco, a esto sumado la importancia de querer hacer un emprendimiento, todo de manera artesanal. En el distrito de mencionado se desarrollará la hamburguesería donde día a día crece el turismo, ya que está muy cerca de Miraflores, y sus calles son muy bohemias, por ellos reactivaremos la empresa House Burger S.A.C. en el mencionado distrito aplicando un plan de negocios a la altura de las necesidades.

**Figura 1**

*Espina de pescado de Ishikawa de la empresa House Burger S.A.C.*



Nota. Elaboración propia

La figura 1 nos muestra el esquema de pescado de Ishikawa, mencionando el problema y causas de la empresa.

## 2.2. Formulación del problema general y específicos

En base a lo mencionado al punto anterior, en donde describimos la realidad problemática del plan de negocios, proponemos el siguiente problema general.

¿De qué manera es posible reactivar la empresa House Burger SAC- 2023?

Asimismo, en relación al problema general, se ha determinado el siguiente problema específico:

- ¿De qué manera podremos identificar la pérdida de clientes?
- ¿Cuáles son las principales causas de la baja demanda de consumo de hamburguesas?

## 2.3. Objetivo general y específicos

De acuerdo a la formulación del problema general y específico, determinamos el siguiente objetivo general de la presente investigación:

Objetivo general:

- Elaborar un plan de negocios orientado a reactivar la empresa House Burger S.A.C- 2023

De esta manera planteamos como objetivo específico:

- Identificar las razones que han llevado a la pérdida de clientes
- Determinar las principales causas de la baja demanda de consumo de hamburguesas.

## **CAPITULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**

La siguiente fase de estudio requiere la consideración esencial de la justificación y la delimitación. Estos componentes son clave para definir de manera precisa y persuasiva el propósito de la investigación y las restricciones que le son inherentes.

### **3.1. Justificación e importancia del estudio**

Se justifica la presentación de este trabajo de investigación por el interés de relanzar la empresa House Burger S.A.C., esto a través de un plan de negocios. Asimismo, este trabajo de investigación será importante porque impactará de manera positiva al mercado de hamburguesas artesanales. De esta manera el trabajo de investigación aportará una mejor oferta gastronómica dentro del mercado de hamburguesas en el distrito de barranco y zonas aledañas. Es importante destacar que el fast foods está en crecimiento día a día por lo que el mercado se sigue expandiendo.

La realización del trabajo nos menciona como justificación académica que con el desarrollo del plan de negocios permitirá obtener el grado académico de licenciado en administración. Asimismo, la estructura de plan de negocios podrá ser utilizada por diferentes alumnos, investigadores, entre otros, para lograr desarrollar y complementar sus trabajos de investigación de la manera más eficiente y eficaz posible.

### **3.2. Delimitación del estudio**

El presente trabajo de investigación nos mostrará la delimitación del estudio donde encontraremos la temporalidad y temática de la siguiente manera:

Elaboración de plan de negocios orientado a reactivar la empresa House Burger.

La investigación se ha desarrollado en relación al año 2023 la cual se considera como delimitación temporal. Asimismo, la realización del trabajo de investigación tendrá también como delimitación temática estudiada la formulación de un plan de negocios.

## CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO

El presente trabajo de investigación nos indica que la formulación del diseño en el contexto de investigación aportará en las herramientas de gestión que se utilizarán en el plan de negocios, que se detallara a continuación:

### 4.1 Diseño esquemático

Como diseño esquemático, tenemos las siguientes herramientas de gestión:

- Análisis FODA
- Encuesta
- Matriz de localización
- Diseño de organigrama
- Mendeley
- Esquema de pescado de Ishikawa
- Análisis de las cinco fuerzas de Porter

### 4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño

- Análisis FODA: Se utilizo la herramienta del análisis FODA en el plan de negocios para lograr conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa House Burger S.A.C., en donde nos mostrará un escenario más detallado la cual se desarrollará en el distrito de barranco.

- Encuesta: Se utilizo la encuesta en el trabajo realizado con el propósito de reunir información y datos de un número de personas con el objetivo de adquirir un escenario más completo habiéndolo enfocado en el marketing de las 4 p.

- Matriz de localización: Se empleo la matriz de localización para tomar decisiones relacionadas con la ubicación de la competencia, donde son en este trabajo de investigación hamburgueserías en el distrito de Barranco.

- Diseño de organigrama: El organigrama se empleó para representar visualmente la estructura organizativa de la empresa House Burger. S.A.C; en lo que ayudará a la toma de decisiones, al mostrar cómo se distribuirá las diferentes áreas y posiciones clave.

- Mendeley: La herramienta mendeley apporto ampliamente a la investigación y citas del presente trabajo de investigación tanto como para las referencias bibliográficas.

- Esquema de pescado de Ishikawa: El esquema de Ishikawa se utilizó para identificar las causas del problema, así nos grafica lo que se está investigando en forma de pescado, esta herramienta no ayudo para lograr identificar el problema y causas del plan d negocios.

- Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Esta herramienta ayudó a poder identificar cada uno de los componentes para tener un resultado de atractividad en el mercado.



## CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

Finalmente, en el último capítulo se desarrollará el plan de negocios de la empresa House Burger S.A.C. mediante la aplicación de la propuesta de solución donde a continuación se detallará:

### 5.1 Aplicación de la propuesta de solución

#### PRODUCTO EJECUTIVO

Elaboración de plan de negocios orientado a reactivar la empresa House Burger S.A.C.



## CAPITULO 1 - ANALISIS DE MERCADO

En el siguiente capítulo de análisis de mercado, nos dará a conocer a la empresa House Burger S.A.C.; haciendo mención a la idea de negocio como la estructura organizativa.

### 1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La creación de la empresa House Burger S.A.C. será una marca de hamburgueserías artesanales a precios atractivos y competitivos, con ingredientes de calidad, y creación de una carta innovadora con el fin de lograr competir en un mercado en total crecimiento en donde día a día nacen nuevos competidores, pero también día a día quiebran varias empresas.

Elaboraremos productos artesanales de calidad a menores precios que la competencia, con un target masculino y femenino de 15 a 65 años de Niveles Socioeconómicos (NSE) B y C que residen en los distritos de San Borja, Surquillo, Surco, Miraflores, San Isidro, Jesús María, y Barranco.

Propuesta de valor:

Variedad en la carta: Se ofrecerá una amplia variedad de hamburguesas, salchipapas, filetes, y alitas, tanto en combos como promociones.

Ambiente: Nuestro local se diseñará para brindar a los clientes un ambiente cómodo y moderno, teniendo varios puntos de luz para cargar laptop, celulares, entre otros.

Atención al cliente: El personal será capacitado para lograr brindar un buen servicio amable y eficiente.

Precios accesibles: Se trabajarán con insumos de calidad, y así mismo no se explotará el precio por hamburguesa para que puedan disfrutarse.

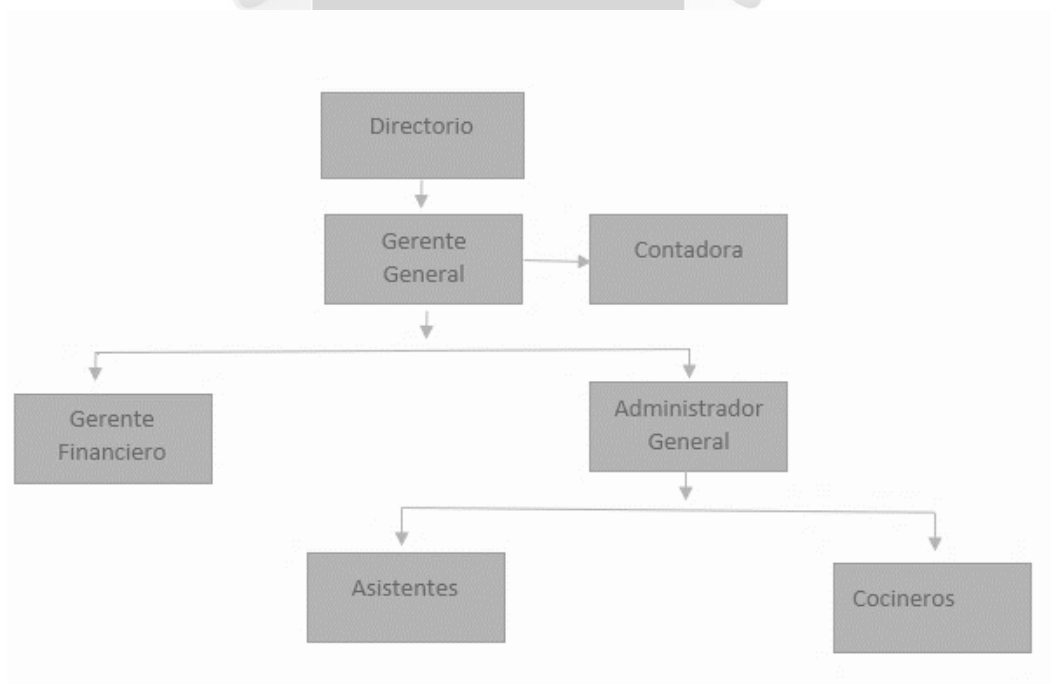
Presencia en redes sociales: Se utilizará diferentes plataformas de redes sociales para lograr llegar al público objetivo para promocionar nuestras hamburguesas.

### 1.1.1. Equipo de trabajo

La empresa se fundará por dos socios que comparten un vínculo familiar y cuentan con intereses similares que se encuentran alineados con la visión de la empresa. A su vez, se sumará un administrador con amplia experiencia en hamburgueserías artesanales. Asimismo, se contará con un planchero con experiencia en hamburgueserías, y dos mozos que harán las funciones de atención al cliente y limpieza, aplicando una modalidad cruzada, es decir, apoyando en otros frentes. A continuación, presentamos el organigrama de la empresa:

**Figura 2**

*Organigrama de la empresa House Burger S.A.C.*



Nota. Elaboración propia

Esta figura nos indica la estructura organizacional que tiene la empresa, desde el directorio hasta los asistentes y cocineros, para lograr de esta manera obtener una representación gráfica de cómo se dividen y organizan cada una de ellas en donde a continuación detallaremos cada una de ellas:



- Gerente general

El Gerente general realiza las siguientes funciones:

- Dirigir las acciones de la empresa.
- Representar legalmente a la empresa ante diferentes instituciones.
- Crear nuevas alianzas estratégicas con otras empresas.
- Realizar el Plan de Marketing.
- Contratar al personal.
- Formular e implementar las estrategias

- Gerente financiero

El Gerente financiero realiza las siguientes funciones:

- Realizar el plan Financiero.
- Realizar el pago tanto de personal como de proveedores.
- Revisar las declaraciones de pagos de impuestos a la SUNAT.
- Gestionar y solucionar el mantenimiento de las instalaciones.
- Coordinar con el gerente general la formulación e implementación de estrategias.

- Administrador general

El Administrador se encarga de las siguientes funciones:

- Supervisar los procesos en los diferentes locales.
- Supervisar al personal.
- Coordinar con los diferentes canales de distribución.
- Solicitar la compra de insumos a los proveedores.
- Realizar el requerimiento de servicios y mantenimiento en los locales.
- Realizar el inventario semanal.
- Realizar el cierre de Caja.

- Asistente

El asistente realiza las siguientes funciones:

- Recibir y ubicar a los Clientes.
- Tomar pedidos en local.

- Aceptar los pedidos vía plataforma virtual.
- Entregar y empacar los productos.
- Realizar el cobro por los pedidos a los clientes.
- Realizar compras menores diarias.
- Mantener las instalaciones limpias.
- Fechar los productos en coordinación con el administrador general.

- Cocinero

El cocinero realiza las siguientes funciones:

- Realizar la preparación de Hamburguesas, sanguches, salchipapas, toppings y salsas.
- Realizar la preparación de pedidos de la Carta.
- Mantener la cocina limpia y ordenada.

- Proceso de Selección

- El proceso de selección incluye las siguientes acciones:
- Descripción de puesto.
- Convocatoria a través de redes sociales.
- Recepción de CVs.
- Lectura de CVs.
- Se cita para entrevista a los candidatos idóneos para el puesto.
- Entrevista con el candidato con ronda de preguntas y tareas.
- Entrevista con el candidato para preparación y productos.
- Selección del candidato.
- Contratación del candidato.

## 1.2. Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado donde hablaremos de los objetivos de la empresa House Burger S.A.C. son:

Objetivo General:

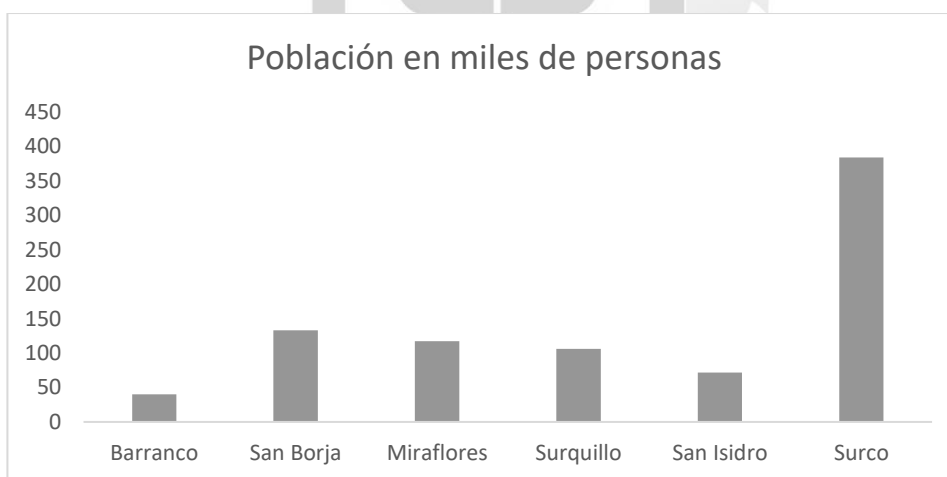
- Identificar el mercado de hamburguesas artesanales.

## 1.3. Identificación del mercado objetivo

En Lima ha aumentado el número de Hamburgueserías en los últimos años. Esto debido a que algunas marcas han disminuido su calidad. Las hamburguesas preferidas en Lima son elaboradas en su mayoría de asado de tira y de angus. Los consumidores prefieren una hamburguesa con costra por fuera y algo cruda y jugosa por dentro. El precio de una hamburguesa artesanal varía entre S/ 20 y S/ 40. Cada año se celebra el burger fest, evento en el que participan las mejores hamburgueserías de Lima, los distritos identificados el cual se dará el servicio de venta de hamburguesas son: San Borja, Surquillo, Surco, Miraflores, San Isidro, Jesús María, y Barranco.

### Figura 3

*Población de distritos*



Nota. Extraído de INEI

La figura de población de distritos nos indica la población del distrito de barranco, el cual estará la empresa House Burger S.A.C, y los distritos aledaños donde se logrará llegar vía reparto a domicilio y presencial.

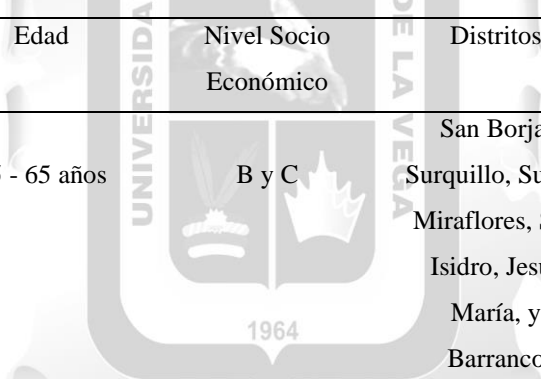
### 1.3.1. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor será entre hombres y mujeres de 15 a 65 años de (NSE) B y C que viven en los distritos de San Borja, Surquillo, Surco, Miraflores, San Isidro, Jesús María, y Barranco, que habitualmente consumen entre 1 y 2 hamburguesas al mes. El consumidor es exigente al momento de consumir hamburguesas. Una de las hamburguesas que son pedidas con frecuencia en Perú, es la hamburguesa clásica. Esta hamburguesa lleva carne, un mix de lechuga y tomate; y se acompaña de papas fritas y cremas a elección.

Los clientes que consumen hamburguesas pueden abarcar desde estudiantes en busca de alternativas rápidas, hasta profesionales que optan por almorzar fuera de casa, familias que se deleitan con una comida informal o amigos que se congregan para una salida relajada en grupo.

**Figura 4**

*Perfil del consumidor*



| Sexo              | Edad         | Nivel Socio Económico | Distritos  | Consumo de Hamburguesas |
|-------------------|--------------|-----------------------|--|-------------------------|
| Hombres y mujeres | 15 - 65 años | B y C                 | San Borja, Surquillo, Surco, Miraflores, San Isidro, Jesús María, y Barranco | 1 - 2 al mes            |

Nota. Elaboración propia

El perfil del consumidor nos indica el perfil del consumidor, donde podemos observar el nivel socioeconómico B y C, y su promedio por distritos, en consumo de hamburguesas.

### 1.3.2. Metodología para la segmentación de mercado

Hombres y Mujeres de 15 a 65 años de niveles socioeconómicos (NSE) B y C que residen en los distritos de San Borja, Surquillo, Surco, Miraflores, San Isidro, Jesús María, y Barranco.

#### Figura 5

*Cuadro de ingresos por familias*

| Nse   | Ingreso Promedio Mensual | Gasto Mensual % de Ingresos |
|-------|--------------------------|-----------------------------|
| Nse b | S/ 6,135                 | 68%                         |
| Nse c | S/ 3, 186                | 81.7%                       |

Nota. Extraído de Ipsos

La figura 5 nos muestra el cuadro de ingresos por familias, lo que nos ayudará a observar la economía de los hogares y así determinar y adecuar los precios de nuestras hamburguesas.

#### PBI per cápita

Se refiere al indicador económico que analiza la relación entre el ingreso total de un país y su número de ciudadanos siendo sumamente importante para comprender las diferencias económicas y el progreso en el desarrollo económico al largo plazo. A continuación, se exhibe el ingreso promedio por persona para el distrito de Barranco expresada en soles utilizando información del INEI obtenida a partir del censo distrital de población y vivienda, como se detalla en la figura 6 que se presenta a continuación:

#### Figura 6

*Ingreso Per cápita por hogares del distrito de Barranco*

| Estrato    | Ingreso Per cápita por hogares (nuevos soles) |
|------------|---|
| Alto       | 2191.20 a más                                 |
| Medio alto | 1330.10 - 2192.19                             |
| Medio      | 899.00 - 1330.09                              |
| Medio bajo | 575.70 - 898.99                               |
| Bajo       | Menor de 575.69                               |

Nota. Extraído de INEI

La figura 6 detalla el ingreso Per cápita por hogares, de alto, medio alto, medio, medio bajo, y bajo, donde detalla el ingreso por hogares del distrito de barranco, distrito donde estará ubicada la empresa.

Resulta fundamental contar con información acerca del índice de pobreza en el distrito de Barranco, ya que esta data se convierte en una herramienta esencial para orientar la ejecución de políticas sociales.

**Figura 7**

*Pobreza monetaria total según distrito*

| Distrito          | Intervalo de confianza al 95% |          | Ubicación pobreza monetaria total |
|-------------------|-------------------------------|----------|-----------------------------------|
|                   | Inferior                      | Superior |                                   |
| Barranco          | 1.6                           | 4.7      | 1837                              |
| Surquillo         | 1.6                           | 3.9      | 1847                              |
| Santiago de Surco | 0.8                           | 1.6      | 1863                              |
| San Borja         | 0.2                           | 0.7      | 1871                              |
| Miraflores        | 0                             | 0.2      | 1873                              |
| San Isidro        | 0                             | 0.1      | 1874                              |

Nota. Extraído de INEI

La figura 7, nos mostrará el nivel monetario de pobreza según distrito, donde mencionamos el distrito de Barranco el cual estará ubicada la empresa, sumando a ello los distritos aledaños.

### 1.3.3. Tamaño de la muestra, encuestas.

#### Muestreo

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

#### Muestra

La muestra está conformada por 384 personas. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

Parámetros utilizados:

$z$  = Variable normalizada del nivel de confianza = 1,96  $p$  probabilidad de éxito = 0,5

$q$  = Probabilidad de fracaso =  $1 - p = 0,5$   $e$  = Margen de error = 5 % = 0,05

$n$  = Muestra

Donde:

- $Z$  es el valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado. Para un nivel de confianza del 95%,  $Z$  es aproximadamente 1.96.
- $p$  es la estimación de la proporción poblacional de consumidores de hamburguesas. En este caso,  $p=0.5$ .
- $E$  es el margen de error deseado. En este caso,  $E=0.05$  (correspondiente al 5%).

La fórmula para calcular el tamaño de muestra es:

Tamaño de Muestra=

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

Se utilizará la encuesta para desarrollar el trabajo de investigación de la empresa House Burger S.A.C.

#### 1.3.4. Proceso estadístico de los resultados e interpretación

Para obtener la información pertinente respecto la muestra indicada en el primer Capítulo, aplicará la siguiente técnica:

La técnica de la encuesta implicó el uso de un cuestionario como herramienta con 16 preguntas, teniendo 4 dimensiones del marketing de las 4 p: Precio, plaza, promoción y producto.

También referido como el marketing de las 4 p, este enfoque clásico en la estrategia de marketing se apoya en cuatro componentes esenciales para la gestión y promoción de productos o servicios. Cada letra p simboliza un elemento crucial que debe ser evaluado y modificado estratégicamente para atender las demandas y preferencias de los clientes según se detalla:

- Producto: Uno de las dimensiones que se aplicará en la encuesta será el producto, en la que se refiere a la oferta proporcionada de la empresa al cliente, lo ms importante es crear un producto que para que pueda satisfacer las necesidades del mercado, y volverlo atractivo al consumidor.
- Precio: La segunda dimensión aplicará a todo lo relacionado con el precio, esta dimensión nos dirá al precio que venderemos las hamburguesas tanto presencial como a domicilio y por los ingredientes o complementos que pueda consumir el cliente.
- Plaza: La tercera dimensión se referirá a la distribución de las hamburguesas, ubicación, logística, y asegurarse que el producto se encuentre disponible el momento y lugar donde el cliente decida consumirlas.
- Promoción: La cuarta y última dimensión se centrará en todas las actividades del marketing, donde promuevan el producto de diferentes maneras, como publicidad, eventos, etc., así como descuentos, promociones en eventos deportivos, festividades.

Los datos organizados y presentados en tablas de frecuencias y gráficos serán sometidos a un análisis mediante la estadística descriptiva, con el fin de lograr una interpretación adecuada de los resultados de cada una de las preguntas.



Presentación de resultados:

De la aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información.

Mediante la pregunta que se presenta, se desea descubrir si al encuestado le gusta las hamburguesas, y en qué grado.

1. ¿Se considera amante de las hamburguesas?
  - a.) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

**Figura 8**  
*Identificar si al encuestado le gusta las hamburguesas*

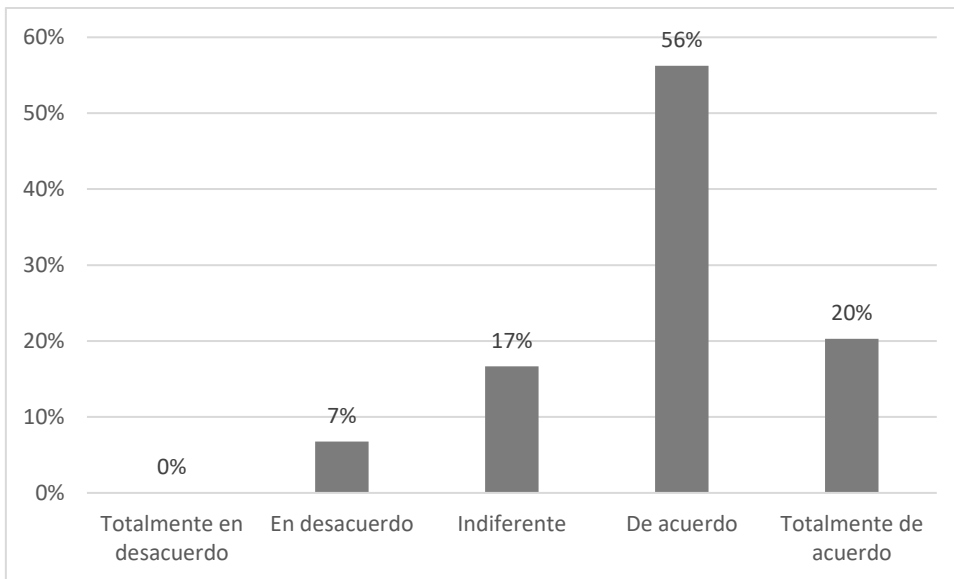
| Descripción              | Personas | Porcentaje |
|--------------------------|----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0        | 0%         |
| En desacuerdo            | 26       | 7%         |
| Indiferente              | 64       | 17%        |
| De acuerdo               | 216      | 56%        |
| Totalmente de acuerdo    | 78       | 20%        |
| Total                    | 384      | 100%       |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos fue tomada en base a si al encuestado le gusta las hamburguesas.

### Figura 9

Reporte estadístico - Si al encuestado le gusta las hamburguesas



Nota. Elaboración propia

La El siguiente porcentaje se demuestra en base al gusto de las hamburguesas por el cliente.

Observaciones: El reporte muestra que un 56% está de acuerdo por el gusto de las hamburguesas, y un 0% se muestra en total desacuerdo por lo que no hay nadie de los encuestados que totalmente no le guste la hamburguesa.

2. ¿Considera importante el nivel de calorías al momento de consumir una hamburguesa?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 10**

*Detalle de la importancia de las calorías en el consumo de hamburguesas*

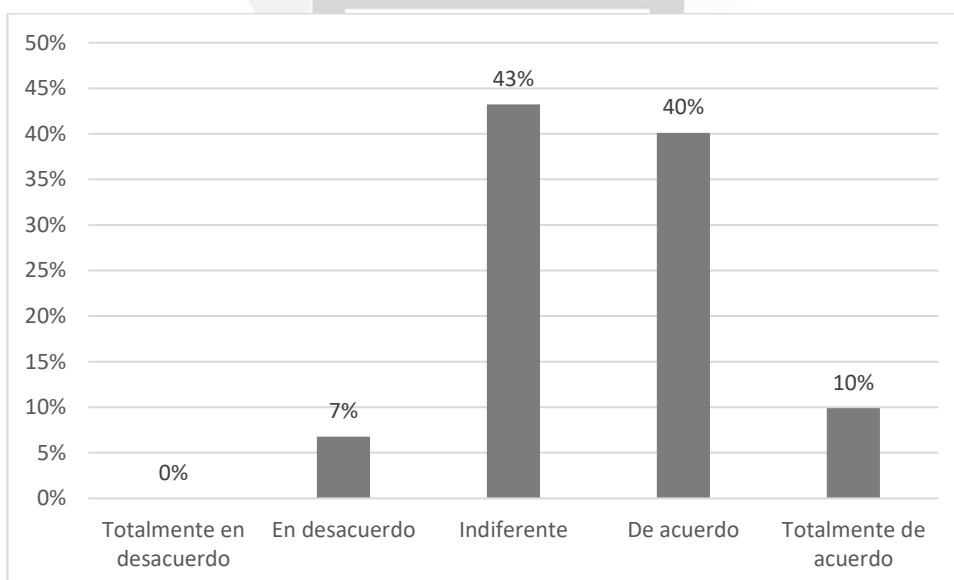
| Descripción              | Personas | Porcentaje |
|--------------------------|----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0        | 0%         |
| En desacuerdo            | 26       | 7%         |
| Indiferente              | 166      | 43%        |
| De acuerdo               | 154      | 40%        |
| Totalmente de acuerdo    | 38       | 10%        |
| Total                    | 384      | 100%       |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos fue tomada en base a si se considera importante las calorías al consumir una hamburguesa.

**Figura 11**

*Reporte estadístico-Importancia de calorías al consumir una hamburguesa*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados que consideran las calorías al momento de consumir una hamburguesa.

Observaciones: El reporte muestra que un 43% de encuestados es indiferente a las calorías al momento de consumir una hamburguesa, mientras que un 0% se muestra en total desacuerdo por lo que no hay nadie de los encuestados que les den importancia a las calorías de las hamburguesas.

3. ¿Considera importante la presentación de una hamburguesa al momento de realizar la compra?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 12**

*Detalle si es importante la presentación de una hamburguesa al momento de realizar la compra*

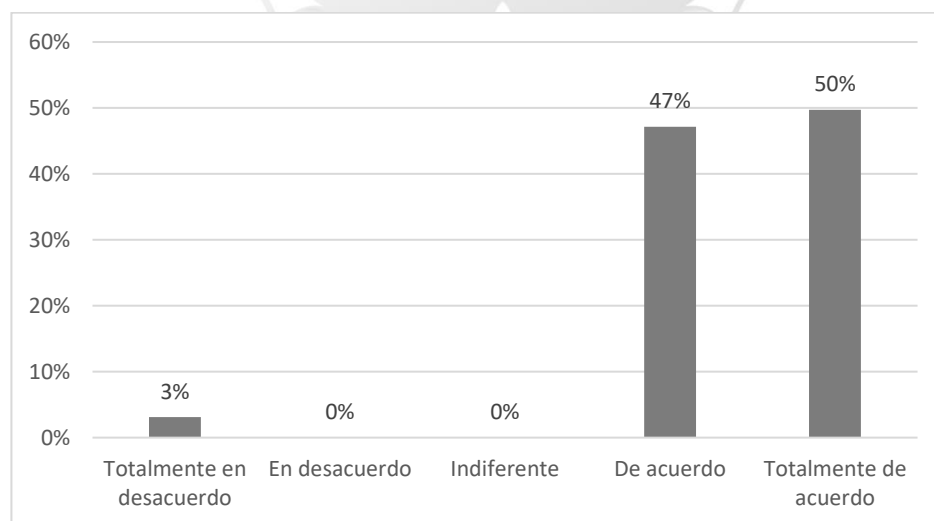
| Descripción              | Personas   | Porcentaje  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 12         | 3%          |
| En desacuerdo            | 0          | 0%          |
| Indiferente              | 0          | 0%          |
| De acuerdo               | 181        | 47%         |
| Totalmente de acuerdo    | 191        | 50%         |
| <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos es considerada en base a la importancia de la presentación de las hamburguesas al realizar la compra.

**Figura 13**

*Reporte estadístico-Importancia de presentación de la hamburguesa al momento de realizar la compra*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados que consideran las calorías al momento de consumir una hamburguesa.

Observaciones: El reporte muestra que un 50% está totalmente de acuerdo con la presentación de la hamburguesa al momento de realizar la compra, mientras que un 0% se muestra en desacuerdo, y otro 0% considera que es indiferente.

4. ¿Considera importante el tamaño de una hamburguesa antes de realizar la compra?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 14**

*Detalle si se considera importante el tamaño de la hamburguesa al momento de realizar la compra*

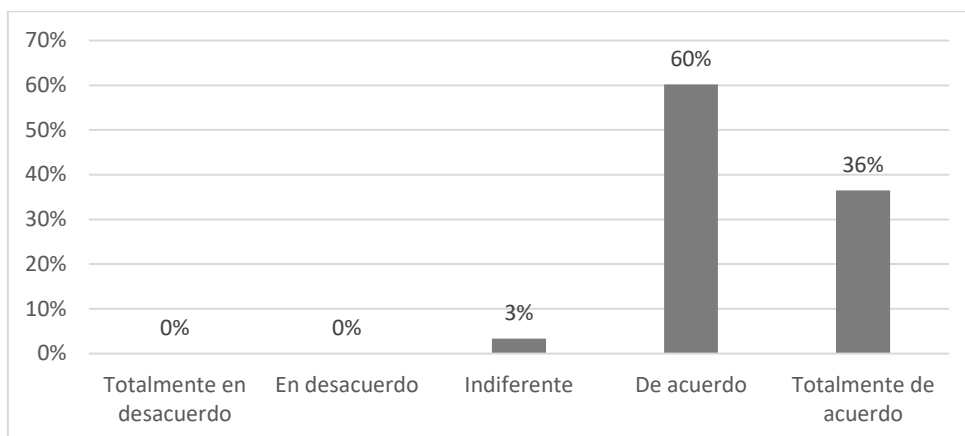
| Descripción              | Personas   | Porcentaje  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0          | 0%          |
| En desacuerdo            | 0          | 0%          |
| Indiferente              | 13         | 3%          |
| De acuerdo               | 231        | 60%         |
| Totalmente de acuerdo    | 140        | 36%         |
| <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos es considerada en la importancia del tamaño de la hamburguesa al momento de realizar la compra.

**Figura 15**

*Reporte estadístico-Importancia del tamaño de la hamburguesa al momento de realizar la compra*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados considerando la importancia del tamaño de la hamburguesa al momento de realizar la compra.

Observaciones: El reporte muestra que un 60% está de acuerdo con la importancia del tamaño de la hamburguesa al momento de realizar la compra, mientras que un 0% se muestra totalmente en desacuerdo.

5. ¿Considera el precio un factor importante en la compra de una hamburguesa?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 16**

*Detalle si se considera importante el precio en la compra de una hamburguesa*

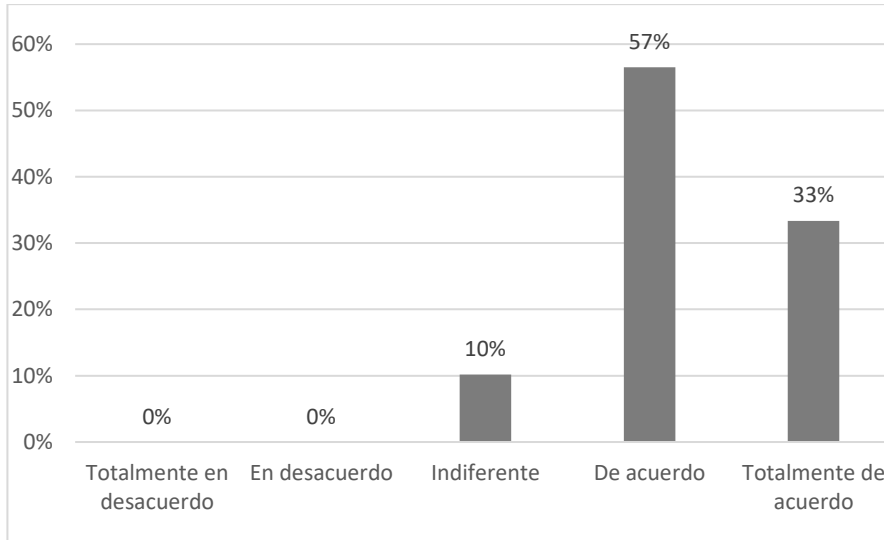
| Descripción              | Personas | Porcentaje |
|--------------------------|----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0        | 0%         |
| En desacuerdo            | 0        | 0%         |
| Indiferente              | 39       | 10%        |
| De acuerdo               | 217      | 57%        |
| Totalmente de acuerdo    | 128      | 33%        |
| Total                    | 384      | 100%       |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos es considerada en la importancia del precio en la compra de una hamburguesa

**Figura 17**

*Reporte estadístico-Importancia del precio al momento de comprar una hamburguesa*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados considerando la importancia del precio de la hamburguesa al momento de realizar la compra.

Observaciones: El reporte muestra que un 57% está de acuerdo con la importancia del precio de la hamburguesa al momento de realizar la compra, mientras que un 0% se muestra totalmente en desacuerdo.

6. ¿Consideraría pagar entre 25 y 30 soles por una hamburguesa?

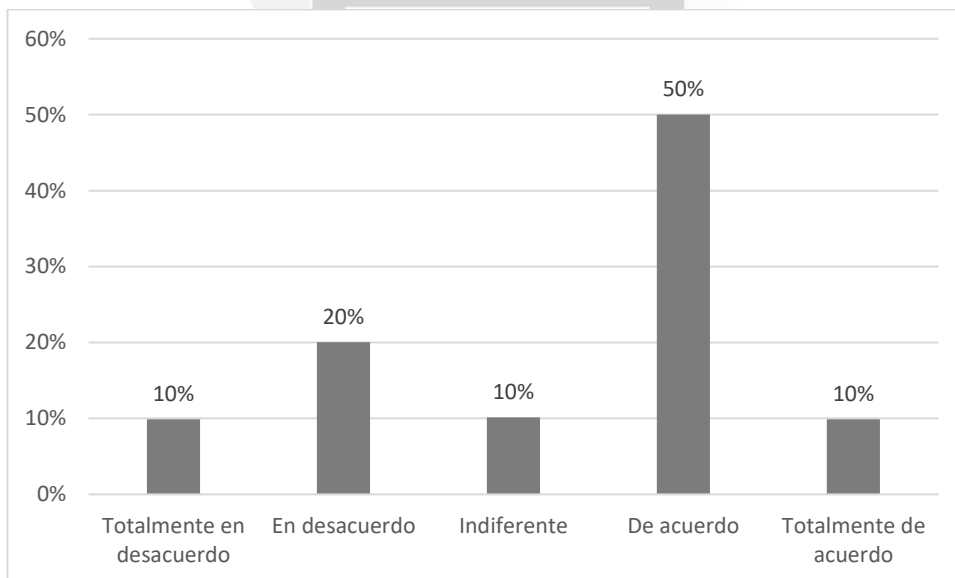
- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 18***Detalle si se consideraría pagar entre 25 y 30 soles por una hamburguesa*

| Descripción              | Personas   | Porcentaje  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 38         | 10%         |
| En desacuerdo            | 77         | 20%         |
| Indiferente              | 39         | 10%         |
| De acuerdo               | 192        | 50%         |
| Totalmente de acuerdo    | 38         | 10%         |
| <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos muestra si se consideraría importante pagar entre 25 y 30 soles por una hamburguesa.

**Figura 19***Reporte estadístico - Importancia de pagar entre 25 y 30 soles por una hamburguesa*

Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados considerando si se pagaría entre 25 y 30 soles por una hamburguesa.

Observaciones: El reporte muestra que un 50% está de acuerdo con la importancia de pagar entre 25 y 30 soles por una hamburguesa, mientras que un 10% se muestra totalmente en desacuerdo.



7. ¿Consideraría pagar un monto adicional por agregar ingredientes a la hamburguesa?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 20**

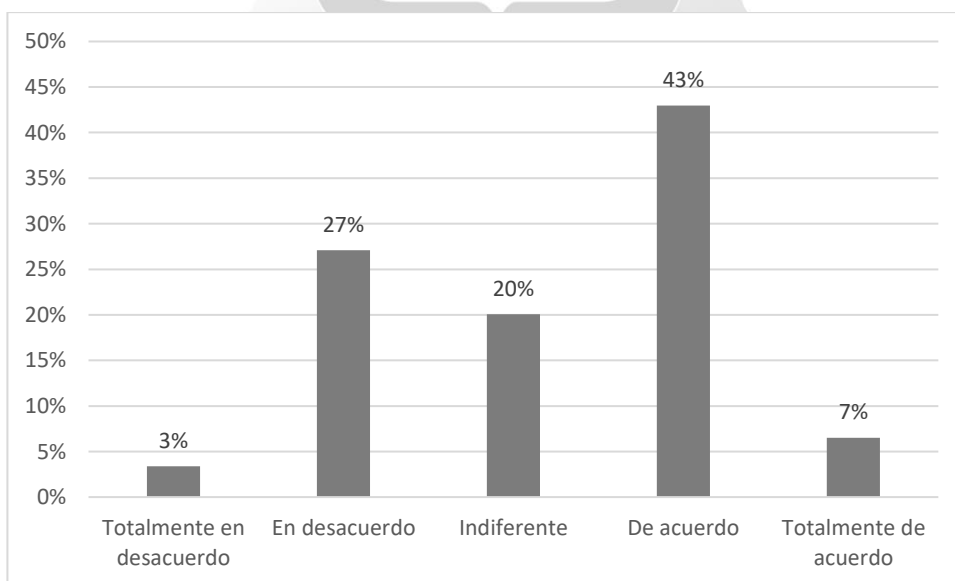
*Detalle si se consideraría pagar un monto adicional por agregar ingredientes a la hamburguesa*

| Descripción              | Personas | Porcentaje |
|--------------------------|----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13       | 3%         |
| En desacuerdo            | 104      | 27%        |
| Indiferente              | 77       | 20%        |
| De acuerdo               | 165      | 43%        |
| Totalmente de acuerdo    | 25       | 7%         |
| Total                    | 384      | 100%       |

Nota. La recolección de datos es considerada en si se pagaría un monto adicional por agregar ingredientes a la hamburguesa.

**Figura 21**

*Reporte estadístico-Importancia si se consideraría pagar un monto adicional por agregar ingredientes a la hamburguesa*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados considerando si se pagaría un monto adicional por agregar ingredientes a la hamburguesa.

Observaciones: El reporte muestra que un 43% está de acuerdo en pagar un monto adicional al comprar una hamburguesa, mientras que un 3% se muestra totalmente en desacuerdo.

8. ¿Está dispuesto a pagar un monto superior por una hamburguesa que ofrezca una mayor calidad, mejor presentación o que incluya ingredientes premium?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 22**

*Detalle si se está dispuesto a pagar un monto superior por una hamburguesa que ofrezca una mayor calidad, mejor presentación o que incluya ingredientes premium*

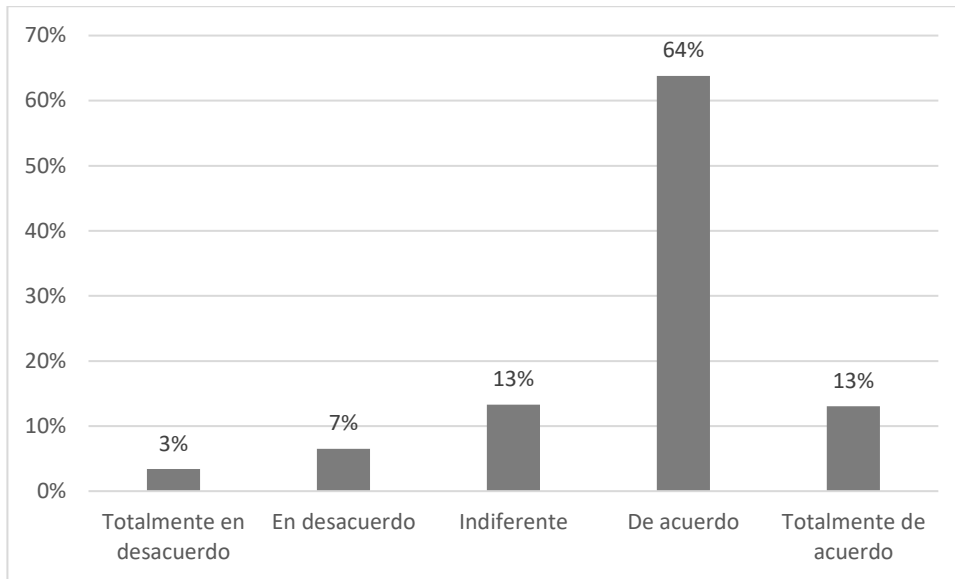
| Descripción              | Personas   | Porcentaje  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13         | 3%          |
| En desacuerdo            | 25         | 7%          |
| Indiferente              | 51         | 13%         |
| De acuerdo               | 245        | 64%         |
| Totalmente de acuerdo    | 50         | 13%         |
| <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos es considerada en la disposición de pagar un monto superior por una hamburguesa que ofrezca una mayor calidad, mejor presentación o que incluya ingredientes premium.

**Figura 23**

*Reporte estadístico-Disposición de pagar un monto superior por una hamburguesa que ofrezca una mayor calidad, mejor presentación o que incluya ingredientes premium*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados considerando la disposición de pagar un monto superior por una hamburguesa que ofrezca una mayor calidad, mejor presentación o que incluya ingredientes premium.

Observaciones: El reporte muestra que un 64% está de acuerdo con disposición de pagar un monto superior por una hamburguesa que ofrezca una mayor calidad, mejor presentación o que incluya ingredientes premium., mientras que un 3% se muestra totalmente en desacuerdo.

9. ¿Prefieres consumir hamburguesas en el local?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 24**

*Detalle si se prefiere consumir hamburguesas en el local?*

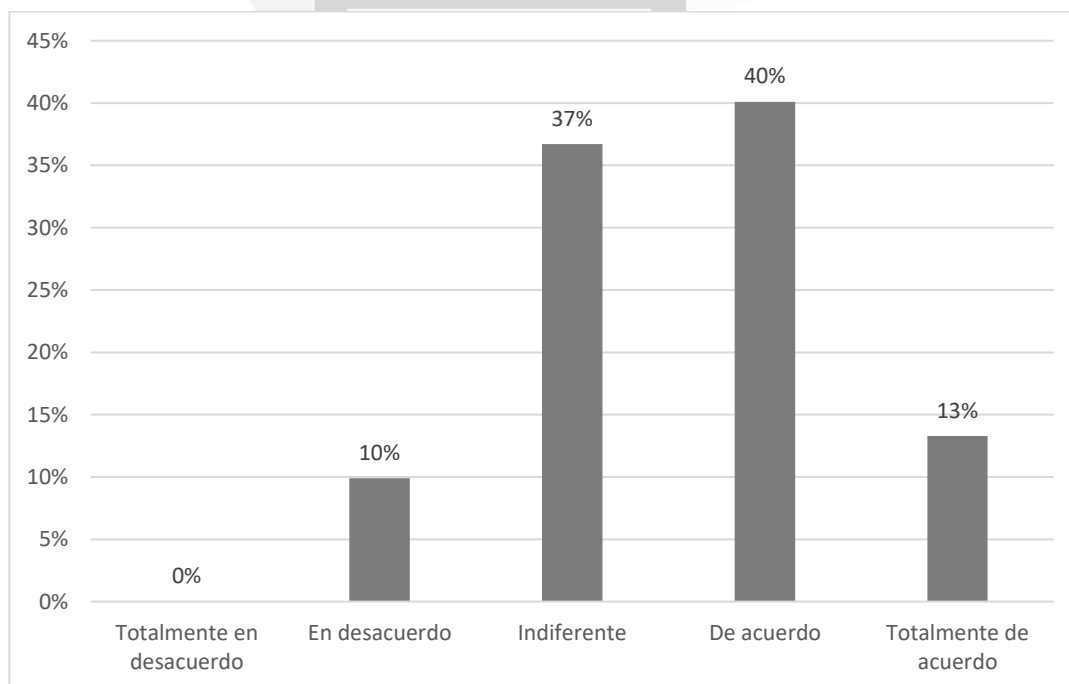
| Descripción              | Personas | Porcentaje |
|--------------------------|----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0        | 0%         |
| En desacuerdo            | 38       | 10%        |
| Indiferente              | 141      | 37%        |
| De acuerdo               | 154      | 40%        |
| Totalmente de acuerdo    | 51       | 13%        |
| Total                    | 384      | 100%       |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos es considerada en la preferencia de consumir hamburguesas en el local.

**Figura 25**

*Reporte estadístico-Preferencia de consumir hamburguesas en el local*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra la preferencia de consumir una hamburguesa en el local.

Observaciones: El reporte muestra que un 40% está de acuerdo con la preferencia de comer hamburguesas en el local, mientras que un 0% se muestra totalmente en desacuerdo.

10. ¿Consumes hamburguesas con envío a domicilio?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 26**

*Detalle si se consume hamburguesas con envío a domicilio*

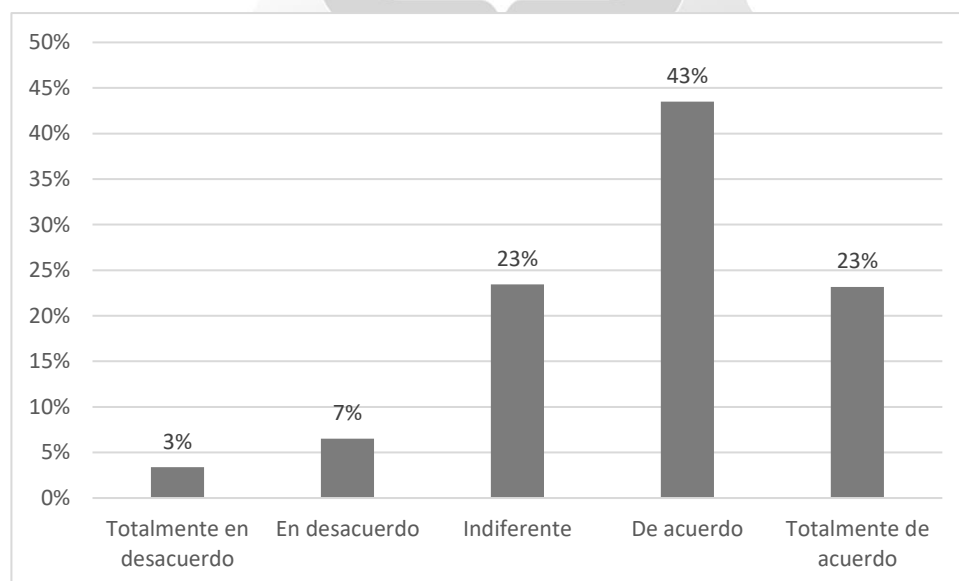
| Descripción              | Personas | Porcentaje |
|--------------------------|----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13       | 3%         |
| En desacuerdo            | 25       | 7%         |
| Indiferente              | 90       | 23%        |
| De acuerdo               | 167      | 43%        |
| Totalmente de acuerdo    | 89       | 23%        |
| Total                    | 384      | 100%       |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos muestra si el encuestado consume hamburguesas con envío a domicilio.

**Figura 27**

*Reporte estadístico-Se consideraría consumir hamburguesas con envío a domicilio*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados considerando si es que se consideraría consumir hamburguesas con envío a domicilio.

Observaciones: El reporte muestra que un 43% está de acuerdo en que consumiría hamburguesas con envío a domicilio, mientras que un 3% se muestra totalmente en desacuerdo.

11. ¿Influye en tu elección la ubicación del local para la compra de una hamburguesa?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 28**

*Detalle si Influiría en la elección la ubicación del local para la compra de una hamburguesa*

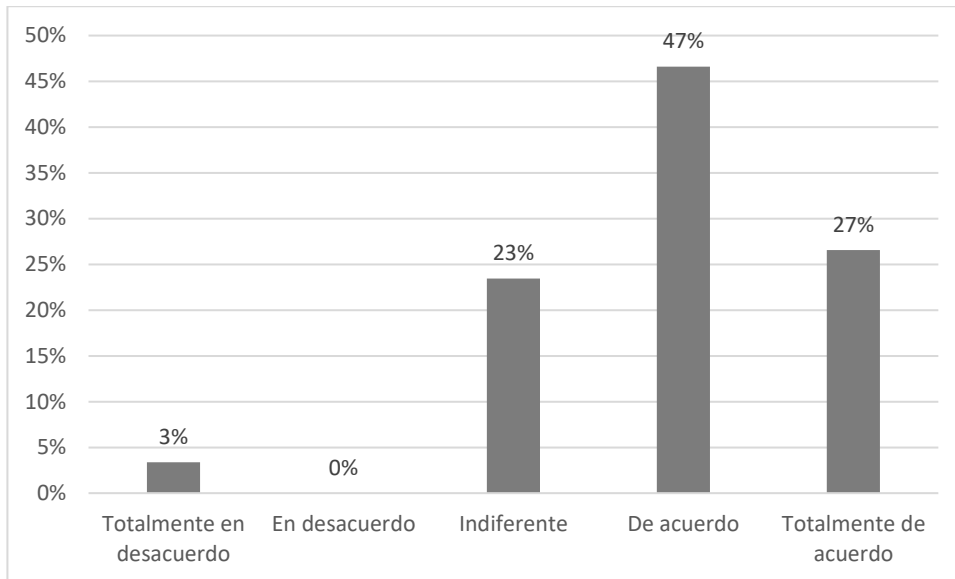
| Descripción              | Personas   | Porcentaje  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13         | 3%          |
| En desacuerdo            | 0          | 0%          |
| Indiferente              | 90         | 23%         |
| De acuerdo               | 179        | 47%         |
| Totalmente de acuerdo    | 102        | 27%         |
| <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos es considerada en la influencia de elección en la ubicación del local para la compra de una hamburguesa

### Figura 29

Reporte estadístico-Influye en la elección la ubicación del local para la compra de una hamburguesa



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados y la influencia de elección en la ubicación del local para la compra de una hamburguesa.

Observaciones: El reporte muestra que un 47% está de acuerdo con que influye en la elección la ubicación del local para la compra de una hamburguesa, mientras que un 3% se muestra totalmente en desacuerdo.

12. ¿Te gustaría que la empresa asuma el costo de envío a domicilio?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 30**

*Detalle si al encuestado le gustaría que la empresa asuma el costo de envío a domicilio*

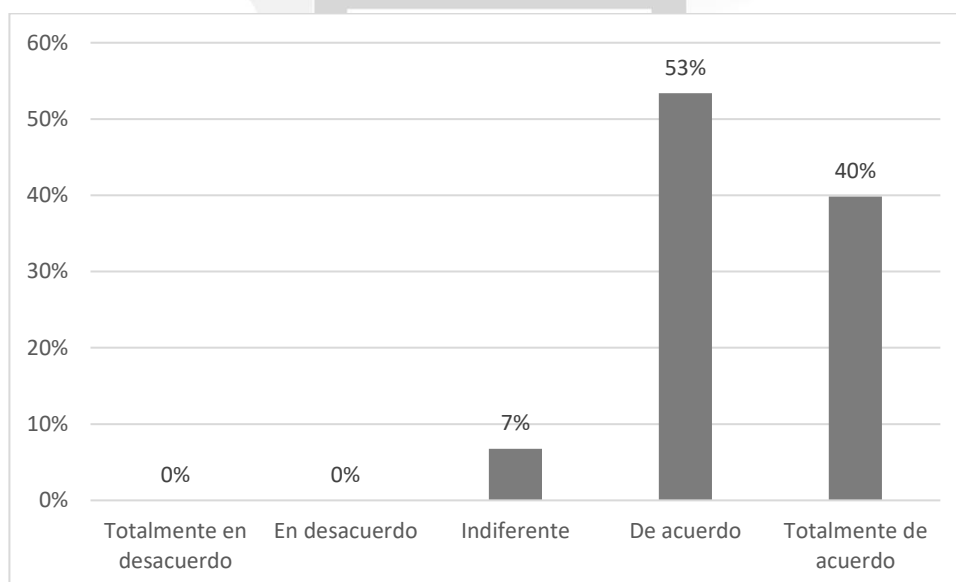
| Descripción              | Personas | Porcentaje |
|--------------------------|----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0        | 0%         |
| En desacuerdo            | 0        | 0%         |
| Indiferente              | 26       | 7%         |
| De acuerdo               | 205      | 53%        |
| Totalmente de acuerdo    | 153      | 40%        |
| Total                    | 384      | 100%       |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos es sobre si al encuestado le gustaría que la empresa asuma el costo de envío a domicilio.

**Figura 31**

*Reporte estadístico-Importancia de que la empresa asuma el costo de envío*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados sobre si les gustaría que la empresa asuma el costo de envío.

Observaciones: El reporte muestra que un 53% está de acuerdo con la importancia de que la empresa asuma el costo de envío a domicilio, mientras que un 0% se muestra totalmente en desacuerdo.



13. ¿Se siente atraído por promociones al momento de consumir hamburguesas?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 32**

*Detalle de atracción por promociones*

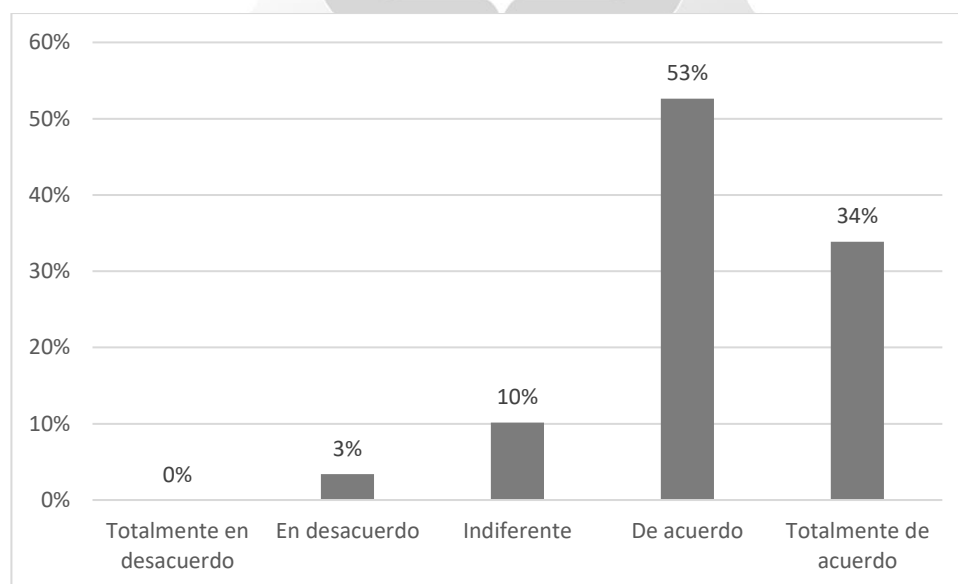
| Descripción              | Personas   | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0          | 0%          |
| En desacuerdo            | 13         | 3%          |
| Indiferente              | 39         | 10%         |
| De acuerdo               | 202        | 53%         |
| Totalmente de acuerdo    | 130        | 34%         |
| <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos es considerada por la atracción a promociones al momento de consumir hamburguesas.

**Figura 33**

*Reporte estadístico-Atracción por promociones*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados atraídos por promociones al momento de consumir hamburguesas

Observaciones: El reporte muestra que un 53% está de acuerdo en que se siente atraído por las promociones al momento de consumir hamburguesas, mientras que un 0% se muestra totalmente en desacuerdo.

14. ¿Le gustaría contar con cupones digitales de descuento por consumir hamburguesas?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 34**  
*Detalle de contar con cupones digitales de descuento*

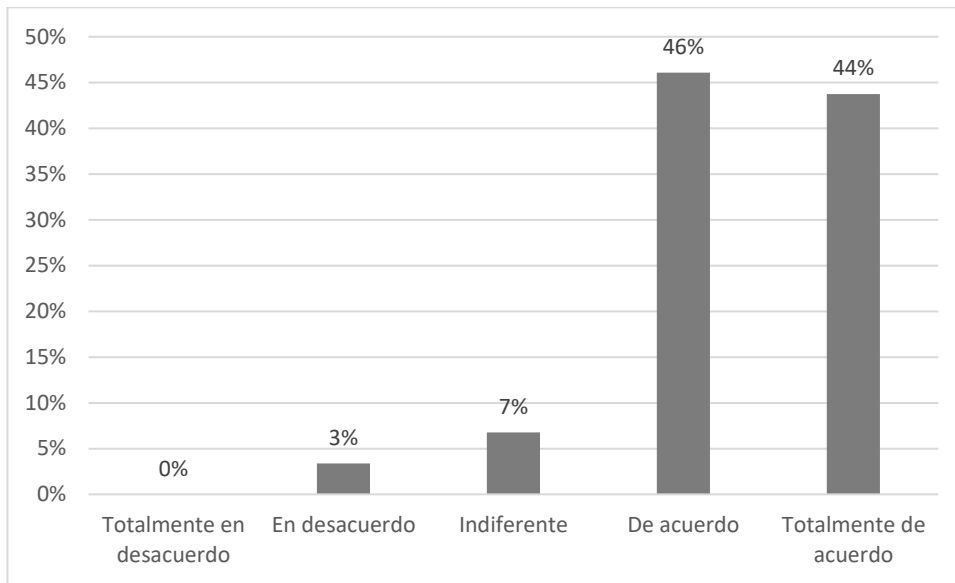
| Descripción              | Personas | %    |
|--------------------------|----------|------|
| Totalmente en desacuerdo | 0        | 0%   |
| En desacuerdo            | 13       | 3%   |
| Indiferente              | 26       | 7%   |
| De acuerdo               | 177      | 46%  |
| Totalmente de acuerdo    | 168      | 44%  |
| Total                    | 384      | 100% |

Nota. Elaboración propia

Recolección de datos de si al encuestado le gustaría contar con cupones de descuento por consumir hamburguesas.

**Figura 35**

*Reporte estadístico-Importancia de cupones digitales de descuento*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados considera importante los cupones digitales de descuento.

Observaciones: El reporte muestra que un 46% está de acuerdo con contar con cupones digitales de descuento, lo mismo que el 44% está totalmente de acuerdo, mientras que un 0% se muestra totalmente en desacuerdo.

15. ¿Consideras importante contar con promociones en días festivos como eventos deportivos o el día de la hamburguesa?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 36**

*Detalle si se considera importante contar con promociones en días festivos*

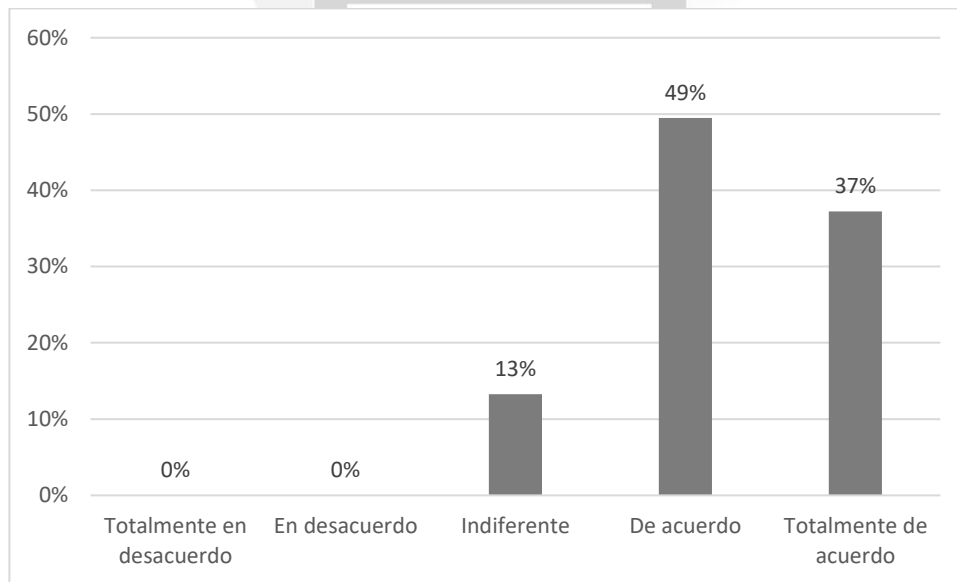
| Descripción              | Personas | %    |
|--------------------------|----------|------|
| Totalmente en desacuerdo | 0        | 0%   |
| En desacuerdo            | 0        | 0%   |
| Indiferente              | 51       | 13%  |
| De acuerdo               | 190      | 49%  |
| Totalmente de acuerdo    | 143      | 37%  |
| Total                    | 384      | 100% |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos es considerar la importancia de contar con promociones en días festivos.

**Figura 37**

*Reporte estadístico-Importancia de contar con promociones en días festivos*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados considera importante las promociones en días festivos.

Observaciones: El reporte muestra que un 49% está de acuerdo con la importancia de contar con promociones en días festivos, así como eventos deportivos o día de la hamburguesa, mientras que un 0% se muestra totalmente en desacuerdo.

16. ¿Te gustaría la visita de influencers en el local para promocionar nuevas hamburguesas?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Figura 38**

*Detalle de la importancia de contar con influencers para promocionar productos nuevos*

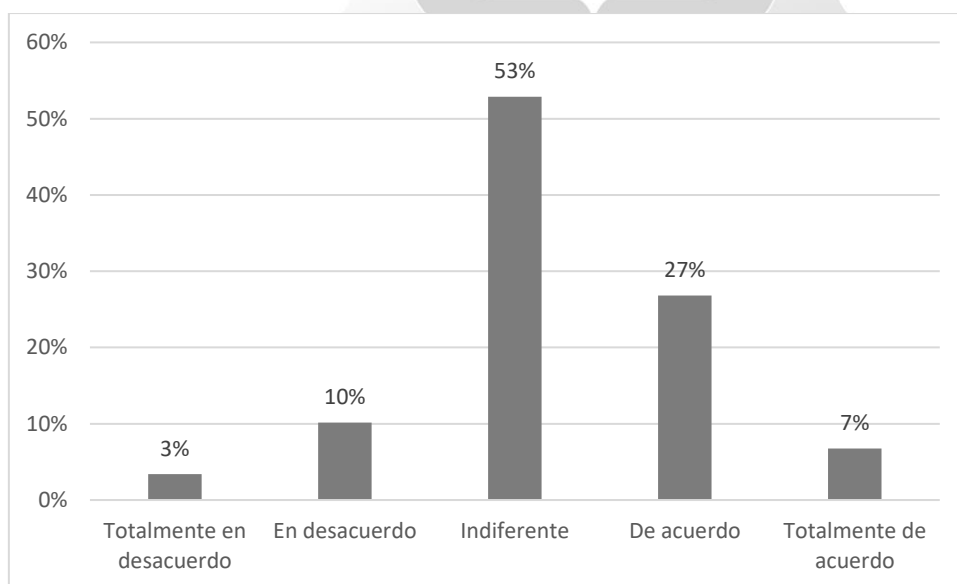
| Descripción              | Personas   | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13         | 3%          |
| En desacuerdo            | 39         | 10%         |
| Indiferente              | 203        | 53%         |
| De acuerdo               | 103        | 27%         |
| Totalmente de acuerdo    | 26         | 7%          |
| <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia

La recolección de datos es considerada en la importancia de contar con influencers para promocionar productos nuevos.

**Figura 39**

*Reporte estadístico-Importancia de influencers en promocionar productos nuevos*



Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra el porcentaje de encuestados que consideran importante la presencia de influencers al promocionar productos nuevos de la empresa.

Observaciones: El reporte muestra que un 53% es indiferente de la presencia de influencers a la empresa promocionar nuevas hamburguesas, mientras que un 3% se muestra totalmente en desacuerdo.

El cálculo de Alfa de Cronbach, a menudo conocido como Alfa o Coeficiente Alfa, se emplea en estadística y análisis de datos para evaluar la coherencia interna o la fiabilidad. Su aplicación más común se encuentra en investigaciones y encuestas, con el propósito de evaluar la consistencia y fiabilidad de un conjunto de preguntas o ítems en una escala de medición. Este instrumento se encarga de medir la relación entre las respuestas a diversas preguntas que tienen como objetivo medir un mismo concepto o constructo. El coeficiente Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, y cuanto más se aproxime a 1, mayor será la consistencia interna de las preguntas o ítems. En otras palabras, los valores altos de Alfa indican que las preguntas están interrelacionadas y miden de manera uniforme el mismo constructo. Por lo tanto, se considera una medida de fiabilidad. Por otro lado, un valor bajo de Alfa (más cercano a 0) puede sugerir que las preguntas no son relevantes o que la escala de medición carece de fiabilidad.

Así mismo, en nuestro trabajo de investigación en el cálculo de Alfa de Cronbach, nos arrojó un rango de 0.70 mencionando que nuestro instrumento es confiable, teniendo una muestra de 384 personas y una varianza total del instrumento de 31.6, este instrumento indica un nivel sólido de confiabilidad. Asimismo, este valor se obtuvo a partir de un total de 16 preguntas que fueron incluidos en la escala por lo que esto confirma la fiabilidad del instrumento. Los resultados se muestran a continuación:

**Figura 40**  
*Cálculo de indicador de fiabilidad Alfa de Cronbach*

| Alfa de Cronbach | Nº de preguntas |
|------------------|-----------------|
| 0.70             | 16              |

Nota. Elaboración propia

El cálculo de Alfa de Cronbach ha sido calculado en 0.70, indicando ser un instrumento muy confiable. El presente valor se obtuvo a partir de 16 preguntas donde fue

desarrollado la encuesta, esto confirma la fiabilidad de la recolección de datos para el cálculo realizado.

#### 1.4. Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo

Perú, ubicado en América del Sur, abarca un extenso territorio de 1.285.220 km<sup>2</sup>, lo que lo convierte en un país de considerables dimensiones geográficas.

Con una población total de 33.715.471 habitantes, Perú se ubica en el puesto 44 en la lista de países con mayor población, dentro de un total de 196 naciones. La densidad poblacional en Perú es moderada, con aproximadamente 26 personas por cada km<sup>2</sup>.

La capital de Perú es Lima, y su moneda oficial es el Sol.

Desde una perspectiva económica, Perú ocupa el lugar 53 en el ranking mundial de países por su (PIB). La deuda pública del Perú en el año 2022 ascendió a 303, 965.640 de soles, lo que representa el 33,37% del PIB. En términos per cápita, esto equivale a una deuda de 8,818.92 soles por persona.

Existen diversas variables adicionales que pueden brindar una mayor comprensión del país, ya sea si se está planificando un viaje a Perú o si se busca conocer mejor el nivel de vida de su población.

El PIB per cápita, un indicador fundamental del nivel de vida, se situó en 6.839 € euros por persona en Perú en 2022, ubicando al país en el puesto 92 a nivel global. Esto sugiere un nivel de vida relativamente bajo en comparación con otros 196 países en términos de PIB per cápita.

En relación con el Índice de Desarrollo Humano (IDH), elaborado por las Naciones Unidas para medir el progreso y el nivel de vida de una nación, Perú ocupa la posición 84 en este indicador.

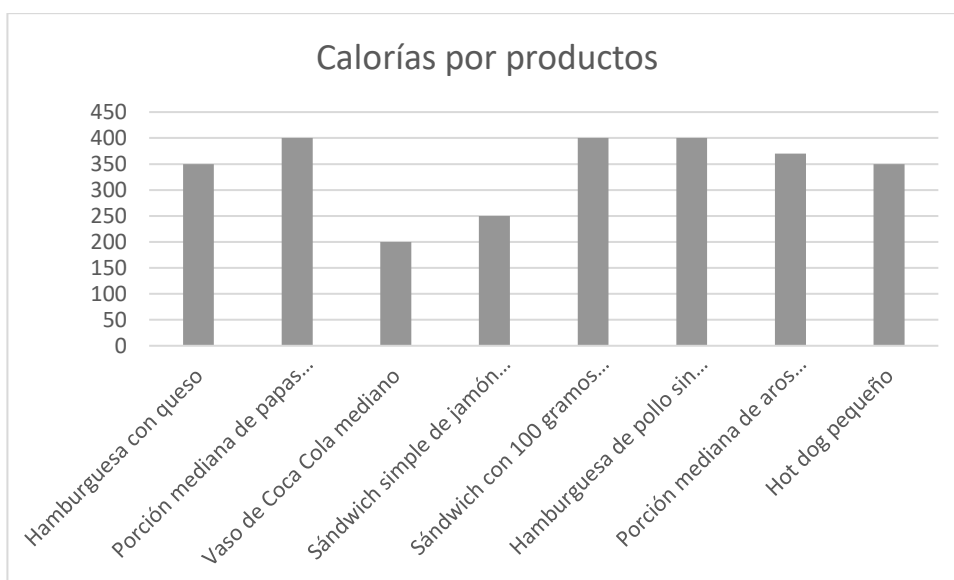
Si la razón para visitar Perú está relacionada con actividades comerciales, es útil tener en cuenta que el país se encuentra en el puesto 76 de los 190 países evaluados en el ranking Doing Business, que califica la facilidad para llevar a cabo negocios.

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción en el sector público de Perú, se sitúa en 36 puntos, lo que indica que la población percibe un alto nivel de corrupción en el ámbito gubernamental.

Esta expansión, que algunos consideran como una opción y otros como un desafío, se manifiesta en el aumento del número de establecimientos en la ciudad de Lima, que representa el mayor mercado consumidor del país, con un 65% del total nacional.

**Figura 41**

*Calorías de productos para el consumo de hamburguesas*



Nota. Health for you

La figura 8 nos muestra las calorías de algunos insumos de hamburguesa, como las papas fritas menciona que una porción contiene 400 calorías, por ejemplo.

#### 1.4.1. Información histórica

A partir del año 1993, en Perú inicio la llegada de las principales cadenas internacionales de restaurantes americanos, como de hamburguesas y pizzas, en la cual se fueron sumando nuevas marcas como China Wok, Papa Jhon's entre otras.

Un análisis realizado por Mapcity.com, una compañía especializada en inteligencia geoespacial para empresas en América Latina, ha identificado un total de 557 establecimientos de comida rápida en todo el territorio peruano. Este estudio ha concluido que el sector de comida rápida es altamente competitivo en la actualidad en el país. De estos establecimientos, 482 forman parte de grandes cadenas de comida rápida, ya sean nacionales o internacionales.



El estudio de Mapcity.com también destaca un crecimiento significativo de este sector en las regiones del interior del país, en particular en lugares de provincia como Arequipa y la Libertad, donde se registran 44 y 24 locales de comida rápida, respectivamente.

### Figura 42

*Evolución de tiendas por empresas de comida rápida desde 1996-2012*

| Marca          | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|
| KFC            | 14   | 18   | 18   | 19   | 58   | 64   | 75   |
| Popeyes        | 10   |      |      |      |      |      | 4    |
| Bembos         | 8    | 16   | 18   | 19   | 39   | 49   | 59   |
| Burger King    | 2    | 11   | 11   | 9    | 20   | 20   | 24   |
| Mc Donald's    | 5    | 5    | 6    |      | 24   | 26   | 29   |
| Chifast        |      | 8    | 9    |      |      |      |      |
| China Wok      |      |      |      | 2    | 29   | 30   | 36   |
| Domino's Pizza | 5    | 9    | 12   | 12   | 23   | 25   | 28   |
| Pizza Hut      |      |      |      |      | 48   | 53   | 63   |
| Papa John's    |      |      |      |      | 16   | 16   | 19   |
| Telepizza      |      |      |      |      |      | 6    | 16   |

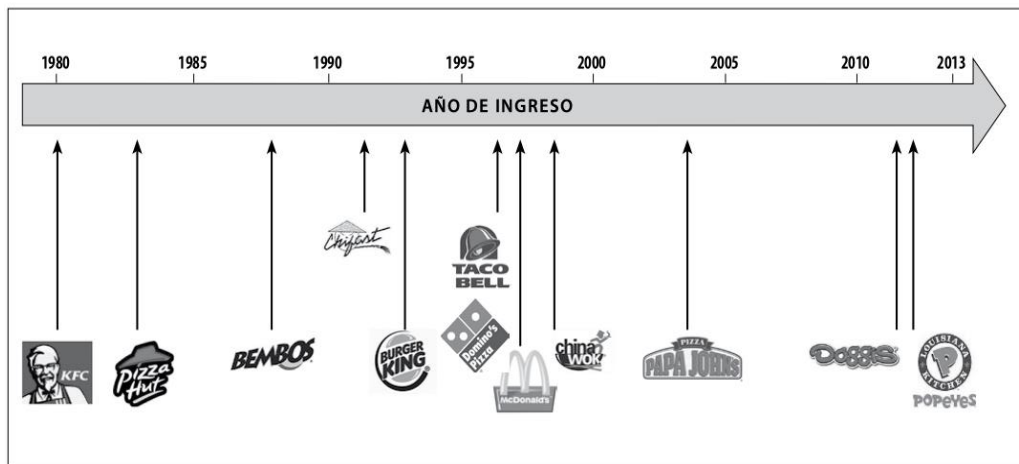
Nota. Apoyo Opinión y Mercado S.A.

La figura siguiente nos muestra la evolución en las tiendas de empresas más grandes de comida rápida, desde 1996 hasta el año 2012, mencionando por ejemplo que bembos al año 1996 contaba con 8 tiendas, y al año 2012 tuvo una expansión con un total de 59 tiendas a nivel nacional.

Las empresas que entraron al mercado aportaron una alta experiencia al consumidor en la industria y disponían una buena espalda económica que daban solides financiera que les permitían implementar estrategias de precios y campañas publicitarias altamente efectivas, haciendo una inversión más alta que la competencia con mayores resultados.

**Figura 43**

*Evolución del mercado de comida rápida*



Nota. Esan ediciones

La figura, hace referencia a la evolución del mercado de comida rápida, y como fueron apareciendo en los años nuevas grandes empresas internacionales.

1.4.2. Proyección de la demanda con información primaria

Para la evaluación de la proyección de la demanda, nos hemos enfocado en la obtención de información de productos principales vendidos de las hamburgueserías del distrito, y de esta manera se podrá sacar la proyección por año de hamburguesas vendidas.

**Figura 44**

*Ventas de productos por unidad año 01*

| VENTAS AÑO 1 EN UNIDADES |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Tipo de producto         | Enero      | Febrero    | Marzo      | Abril      | Mayo       | Junio      | Julio      | Agosto     | Setiembre  | Octubre    | Noviembre  | Diciembre  | Total       |
| Hamburguesa              | 350        | 350        | 357        | 364        | 371        | 379        | 383        | 386        | 390        | 394        | 398        | 402        | 4525        |
| Sanguches de pollo       | 100        | 102        | 104        | 106        | 108        | 110        | 112        | 113        | 114        | 115        | 116        | 117        | 1317        |
| Salchipapas              | 150        | 153        | 156        | 159        | 162        | 166        | 167        | 169        | 171        | 172        | 174        | 176        | 1975        |
| <b>Total</b>             | <b>600</b> | <b>605</b> | <b>617</b> | <b>629</b> | <b>642</b> | <b>655</b> | <b>661</b> | <b>668</b> | <b>675</b> | <b>681</b> | <b>688</b> | <b>695</b> | <b>7818</b> |

La figura siguiente, nos muestra las ventas por productos vendidos del primer año de abierta la empresa, teniendo para el año mes de enero 350 hamburguesas vendidas, 100 sanguches de pollo vendidos y 150 salchipapas vendidas.

**Figura 45**

*Ventas de productos por unidad año 02*

| VENTAS AÑO 2 EN UNIDADES |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Tipo de producto         | Enero      | Febrero    | Marzo      | Abril      | Mayo       | Juni       | Juli       | Agosto     | Setiembre  | Octubre    | Noviembre  | Diciembre  | Total       |
| Hamburguesa              | 402        | 410        | 418        | 427        | 435        | 444        | 453        | 462        | 471        | 480        | 490        | 500        | 5392        |
| Sanguches de pollo       | 117        | 119        | 122        | 124        | 127        | 129        | 132        | 134        | 137        | 140        | 143        | 145        | 1569        |
| Salchipapas              | 176        | 180        | 183        | 187        | 191        | 194        | 198        | 202        | 206        | 210        | 215        | 219        | 2361        |
| <b>Total</b>             | <b>695</b> | <b>709</b> | <b>723</b> | <b>738</b> | <b>752</b> | <b>767</b> | <b>783</b> | <b>798</b> | <b>814</b> | <b>831</b> | <b>847</b> | <b>864</b> | <b>9321</b> |

La figura nos muestra las ventas por productos vendidos del primer año de abierta la empresa, teniendo para el año mes de enero 402 hamburguesas vendidas, 117 sanguches de pollo vendidos y 176 salchipapas vendidas.

### 1.5. Estudio de la oferta, análisis cuantitativo

El estudio de la oferta y el análisis cuantitativo del siguiente trabajo de investigación, es de suma importancia ya que esto nos permitirá lograr especificar la cantidad de competidores presentes y futuros que tendrá el siguiente plan de negocios, esto nos permitirá conocer a profundidad conocer la operación que realizan, e presenta un análisis referente a la proyección de ventas mensuales del año 01 y 02. Asimismo, un mapa de posicionamiento, donde se puede observar el precio y calidad de la competencia.

El estudio de la oferta nos permitirá tener un amplio escenario de la competencia y del mercado a abastecer, con el fin de ganar participación de mercado. Los precios de las Hamburguesas variarán aproximadamente entre S/ 16.50 y S/ 24.50, el precio de los sándwiches de filete de pollo entre S/ 14.50 y S/ 19.50, el precio de salchipapas entre S/ 15.50 y S/ 19.50, Además de las bebidas C/S alcohol que varía entre S/ 2.50 y S/ 9.50; es decir, el ticket promedio está situado aproximadamente en S/ 24.50, y los proveedores a continuación se detalla:

**Figura 46***Proveedores principales de la empresa*

| Proveedor         | Producto        | Unidad de medida | Precio |
|-------------------|-----------------|------------------|--------|
| El parrillero SRL | Carne           | Kg               | 21     |
| Pollos Lurín      | Pollo           | Kg               | 17.2   |
| Sociedad del pan  | Pan brioche     | Unidad           | 1.3    |
| Milkunz S.A.C.    | Queso cheddar   | Kg               | 32.5   |
| Milkunz S.A.C.    | Jamón           | Kg               | 17.09  |
| Milkunz S.A.C.    | Frankfurt       | Kg               | 25.32  |
| Milkunz S.A.C.    | Tocino          | Kg               | 20.79  |
| El huerto de Judi | Papa amarilla   | Kg               | 5      |
| El huerto de Judi | Camote amarillo | Kg               | 1.2    |
| El huerto de Judi | Tomate          | Kg               | 5      |
| El huerto de Judi | Lechuga         | Unidad           | 2      |
| Makro             | Aceite          | Lt               | 7      |

Nota. Elaboración propia

La figura que presentamos hace referencia a los proveedores principales que utilizará la empresa para la venta de sus productos principales.

**Figura 47***Ubicación de la competencia*

| Hamburgueserías | Ubicación  |
|-----------------|------------|
| Street Burger   | Miraflores |
| OxaBurger       | Barranco   |
| ¾ Burger        | Miraflores |
| La Vaca Negra   | Barranco   |
| Café A Bistro   | Miraflores |
| Barbarían       | Barranco   |
| Bon Beef        | San Isidro |

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura identifica la ubicación de la competencia en el distrito de Barranco y zonas aledañas.

## Figura 48

### Ventas de productos vendidos por primer año

| VENTAS AÑO 1 EN UNIDADES |       |         |       |       |      |       |       |        |           |         |           |           |        |
|--------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|--------|
| Tipo de producto         | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total  |
| Hamburguesa              | 6851  | 6988    | 7198  | 7342  | 7488 | 7638  | 7715  | 7792   | 7870      | 7948    | 8028      | 8108      | 90965  |
| Filete                   | 1568  | 1615    | 1647  | 1680  | 1714 | 1748  | 1766  | 1783   | 1801      | 1819    | 1837      | 1856      | 20835  |
| Salchipapas              | 624   | 643     | 656   | 669   | 682  | 696   | 703   | 710    | 717       | 724     | 731       | 739       | 8292   |
| Total                    | 9043  | 9246    | 9501  | 9691  | 9884 | 10082 | 10183 | 10285  | 10388     | 10491   | 10596     | 10702     | 120092 |

Nota. Elaboración propia

La figura representada, nos muestra las ventas aproximadas por año en la empresa, siendo aproximadamente las ventas del primer año por el monto de S/ 120,092.

## Figura 49

### Ventas de productos principales vendidos por segundo año

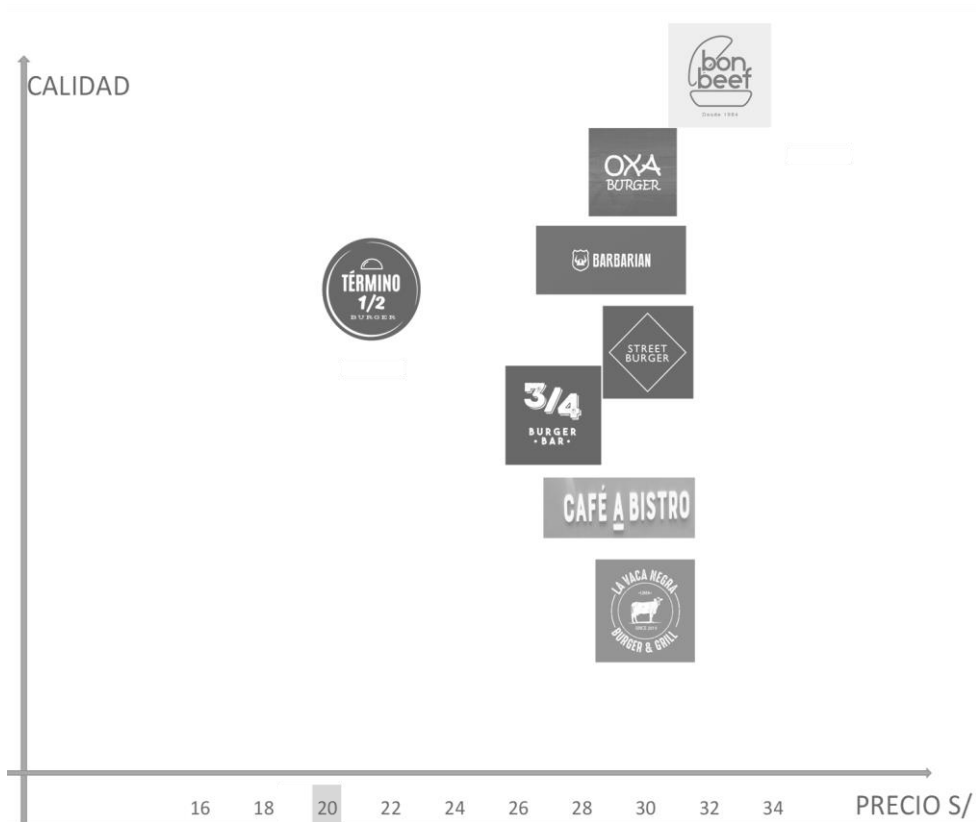
| VENTAS AÑO 2 EN UNIDADES |       |         |       |       |       |       |       |        |           |         |           |           |        |
|--------------------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|--------|
| Tipo de producto         | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo  | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total  |
| Hamburguesa              | 8108  | 8270    | 8518  | 8689  | 8862  | 9040  | 9220  | 9405   | 9593      | 9785    | 9981      | 10180     | 109651 |
| Filete                   | 1856  | 1893    | 1950  | 1989  | 2029  | 2069  | 2111  | 2153   | 2196      | 2240    | 2285      | 2330      | 25100  |
| Salchipapas              | 739   | 754     | 776   | 792   | 808   | 824   | 840   | 857    | 874       | 892     | 910       | 928       | 9994   |
| Total                    | 10703 | 10917   | 11245 | 11469 | 11699 | 11933 | 12171 | 12415  | 12663     | 12916   | 13175     | 13438     | 144745 |

La figura representada, nos muestra las ventas aproximadas por año en la empresa, siendo aproximadamente las ventas del primer año por el monto de S/ 144,475.

A continuación, presentaremos el mapa de posicionamiento de la empresa House Burger S.A.C:

**Figura 50**

*Mapa de posicionamiento*



Nota. Elaboración propia

En la presente figura ubicamos al mapa de posicionamiento, en precio y calidad, viendo en promedio de precios de la competencia directa de la empresa.

#### 1.5.1. Identificación y análisis de la competencia

Se identifican y analizan las principales hamburgueserías y cadenas de comida rápida en Lima, incluyendo sus ubicaciones, menús, horarios de operación y calidad de servicio. Se evalúan las estrategias de marketing, el enfoque en la calidad de los ingredientes y la experiencia del cliente para comprender las fortalezas y debilidades de cada competidor.

**Figura 51**

*Principales hamburgueserías artesanales de Lima Metropolitana*

| Hamburgueserías | Ubicación  | Horarios          |
|-----------------|------------|-------------------|
| Street Burger   | Miraflores | 12pm - 11pm       |
| OxaBurger       | Barranco   | 2pm - 11pm        |
| ¾ Burger        | Miraflores | 12:30pm - 10:15pm |
| La Vaca Negra   | Barranco   | 12pm - 10:00pm    |
| Café A Bistro   | Miraflores | 7:30am - 11:00pm  |
| Barbarían       | Barranco   | 12pm - 12am       |
| Bon Beef        | San Isidro | 12pm - 10:00pm    |

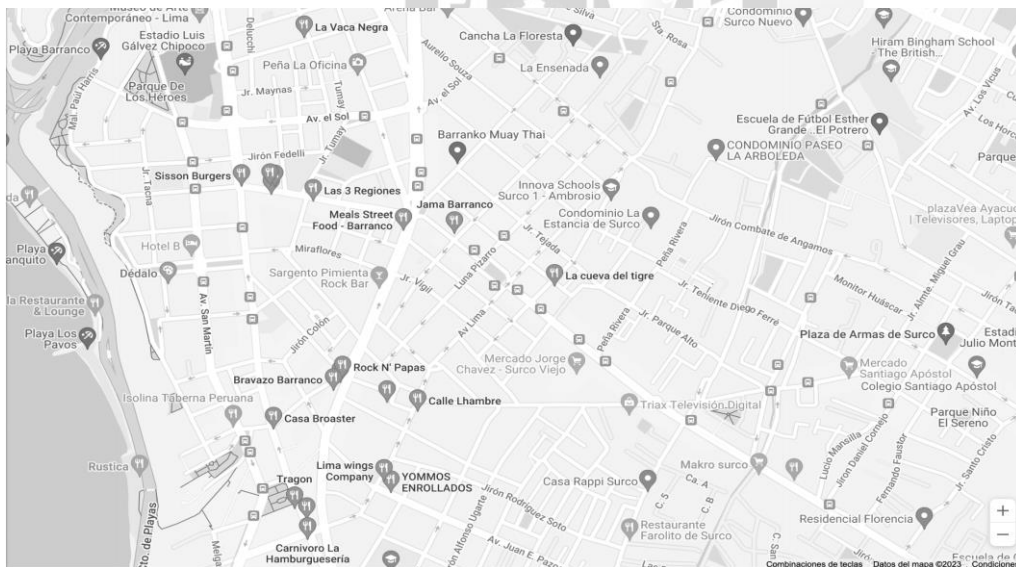
Nota. Elaboración propia.

En la figura representada mencionaremos las principales hamburgueserías a la cual competirán con la empresa.

Asimismo, presentaremos el mapa geográfico de la empresa House Burger S.A.C:

**Figura 52**

*Mapa de hamburgueserías del distrito de Barranco*



Nota. Google Maps

Se presenta el mapa geográfico del distrito de barranco, zona donde estará ubicada la empresa House Burger S.A.C.

### 1.5.2. Productos sustitutos y complementarios

Los productos sustitutos en el mercado de la comida rápida tienen la capacidad de influir significativamente en las elecciones de los consumidores y en el desempeño de los restaurantes. Aquí se presenta un análisis de los productos sustitutos en este sector:

1. Competencia Directa: Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen necesidades similares a los alimentos rápidos, aunque provienen de fuentes diferentes. Estos pueden incluir opciones como la comida casera, la entrega de restaurantes más formales, las comidas preparadas en casa y alternativas de comida saludable. Estos productos compiten directamente por la preferencia de los consumidores que buscan alternativas a la comida rápida.

2. Influencia en las Decisiones del Consumidor: La disponibilidad y el atractivo de los productos sustitutos pueden ejercer un impacto considerable en las decisiones de los consumidores. Por ejemplo, si los consumidores encuentran opciones de comida casera que sean convenientes y saludables, es probable que opten por ellas en lugar de la comida rápida.

3. Tendencias de Salud: Los productos sustitutos que ofrecen opciones más saludables, como ensaladas frescas, alimentos orgánicos o comidas preparadas con ingredientes naturales, pueden atraer a los consumidores conscientes de la salud y reducir la demanda de comida rápida, que a menudo se percibe como menos saludable.

4. Precio y Calidad: Los productos sustitutos pueden variar en precio y calidad. Algunos pueden ser más económicos que la comida rápida, mientras que otros pueden ser más costosos. La calidad de los ingredientes y la preparación también son factores clave en la elección del consumidor.

5. Conveniencia y Accesibilidad: La conveniencia y la accesibilidad son factores esenciales en la elección de productos sustitutos. Si los consumidores encuentran opciones sustitutas igualmente convenientes y accesibles que la comida rápida, es más probable que las elijan.

6. Tendencias Alimentarias: Las tendencias alimentarias en constante evolución pueden impulsar la demanda de productos sustitutos. Por ejemplo, el aumento en la popularidad de las dietas vegetarianas y veganas ha llevado a un crecimiento en la demanda de opciones de comida rápida vegetariana y vegana como sustitutos de la carne.



7. **Innovación y Adaptación:** Los restaurantes de comida rápida a menudo buscan innovar y adaptarse para competir con los productos sustitutos. Esto puede incluir la incorporación de opciones más saludables en sus menús, la mejora de la calidad de los ingredientes o la oferta de promociones y ofertas especiales para atraer a los consumidores.

Los elementos complementarios en la industria de la comida rápida desempeñan un papel fundamental tanto en la satisfacción del cliente como en la rentabilidad de los restaurantes. A continuación, se presenta un análisis de estos elementos en la comida rápida:

1. **Incremento de las Ventas:** Los elementos complementarios, como papas fritas, bebidas y postres, tienen el potencial de representar una parte sustancial de los ingresos totales de un restaurante de comida rápida. Los clientes suelen agregar estos elementos a su pedido principal, lo que aumenta la factura final.

2. **Mejora de la Rentabilidad:** Los elementos complementarios a menudo tienen márgenes de beneficio más altos. Por ejemplo, las bebidas carbonatadas tienen un bajo costo de adquisición y se venden a precios relativamente altos en los restaurantes de comida rápida, lo que genera márgenes beneficiosos.

3. **Promoción de Ventas Cruzadas:** Los restaurantes de comida rápida suelen promover la venta cruzada al ofrecer combos que incluyen un artículo principal (como una hamburguesa) junto con elementos complementarios (como papas y refrescos). Esto alienta a los clientes a comprar más y aumenta el ticket promedio.

4. **Agregado de Valor al Menú:** Los elementos complementarios no solo generan ingresos adicionales, sino que también agregan valor al menú al ofrecer a los clientes una variedad de opciones para personalizar su comida.

5. **Satisfacción de Preferencias Individuales:** Los elementos complementarios permiten a los clientes adaptar su comida según sus preferencias personales. Algunos pueden preferir una bebida fría y refrescante, mientras que otros pueden optar por papas fritas o una ensalada fresca.

6. **Fidelización de Clientes:** La disponibilidad de elementos complementarios puede influir en la fidelización de los clientes. Cuando un restaurante ofrece una amplia gama de opciones de acompañamiento, es más probable que los clientes regresen por sus favoritos.

7. Impacto en la Imagen de Marca: La calidad y variedad de los elementos complementarios pueden tener un impacto en la percepción de la marca. Los restaurantes que ofrecen elementos complementarios de alta calidad pueden ganar una reputación positiva entre los consumidores.

8. Adaptación a las Tendencias de Salud: En respuesta a las tendencias de salud y bienestar, muchos restaurantes de comida rápida ahora ofrecen opciones más saludables, como ensaladas, frutas y bebidas bajas en calorías. Esto satisface la demanda de consumidores preocupados por la salud.

En resumen, tanto los productos sustitutos como los complementarios son elementos clave en la industria de la comida rápida. Los restaurantes deben comprender cómo estos productos afectan a sus negocios y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores para mantener su éxito en el mercado. La gestión efectiva de estos elementos es esencial para maximizar las ventas y la satisfacción del cliente.

**Figura 53**

*Productos sustitutos y complementarios*

| Productos sustitutos | Productos complementarios |
|----------------------|---------------------------|
| Sándwiches           | Bebidas                   |
| Pizzas               | Papas fritas              |
| Shawarma             | Ensaladas                 |
| Enchilada            | Onions Rings              |
| Tacos                | Salsas                    |
| Choripan             | Helados                   |
| Hotdogs              | Postres                   |

Nota. Elaboración propia

Según podemos observar en la siguiente figura observamos los productos sustitutos y los productos complementarios de las hamburguesas.

### 1.5.3. Análisis de los precios

Desde años anteriores, ha ido creciendo la cantidad de establecimientos de hamburguesas en Lima. Este incremento se ha producido en respuesta a la disminución de la calidad de algunas marcas. En Lima, las hamburguesas más populares son aquellas que están principalmente hechas de carne de Asado de Tira y Angus. Los consumidores muestran

una clara preferencia por las hamburguesas que presentan una costra crujiente en el exterior y una jugosidad apreciable en su interior. En cuanto al precio, las hamburguesas artesanales varían en coste, oscilando entre los S/ 23 y los S/ 50. Anualmente, se lleva a cabo el Burger Fest, un evento en el que participan las principales hamburgueserías de Lima.

Los precios fijados serán de introducción, con el fin de ganar participación de Mercado. Los precios de las Hamburguesas variarán aproximadamente entre S/ 16.50 y S/ 24.50, el precio de los sándwiches de filete de pollo entre S/ 14.50 y S/ 19.50, el precio de salchipapas entre S/ 15.50 y S/ 19.50, Además de las bebidas C/S alcohol que varía entre S/ 2.50 y S/ 9.50; es decir, el ticket promedio está situado aproximadamente en S/ 22.50.

**Figura 54**

*Hamburguesas en Lima por empresa*

| Hamburgueserías | Precios en S/ | Gramos por hamburguesa | Tipo de carne  |
|-----------------|---------------|------------------------|----------------|
| Street Burger   | 30            | 200                    | Parrillera     |
| OxaBurger       | 32            | 150                    | Oxapampa       |
| ¾ Burger        | 29            | 170                    | Wagyu          |
| La Vaca Negra   | 29            | 110                    | Ojo bife ancho |
| Café A Bistro   | 32            | 170                    | Asado de tira  |
| Barbarían       | 29            | 180                    | Carne macerada |
| Bon Beef        | 33            | 180                    | Angus          |

Nota. Elaboración propia.

En la figura presentada podemos observar el gramaje y precio por hamburguesa lo que no ayudará a identificar más a profundidad el producto principal.

#### 1.5.3.1. Factores que influyen en los precios del negocio

Se identifican factores que influyen en los precios de las hamburgueserías en Lima, como el costo de los ingredientes, los gastos operativos, las estrategias de competidores y la percepción de valor por parte de los clientes. Se busca comprender cómo estos factores afectan la estructura de precios en el mercado.

Los precios en la empresa pueden estar sujetos a diversas influencias. Estos factores pueden variar dependiendo de la industria y la estrategia de la compañía, pero algunos de los elementos más comunes que ejercen un impacto en los precios son:

1. Costos de producción: Los gastos asociados con la fabricación, la mano de obra, las materias primas, la logística y otros aspectos operativos pueden tener un efecto directo en el precio de un producto o servicio. Si estos costos aumentan, es posible que la empresa deba ajustar sus precios para mantener sus márgenes de ganancia.

2. Competencia: La rivalidad en el mercado puede influir en los precios, ya que la presencia de múltiples empresas que compiten en una misma área y ofrecen productos o servicios similares puede resultar en una competencia que ejerce una presión a la baja en los precios con el objetivo de atraer a los clientes.

3. Ley de oferta y demanda: La relación fundamental entre la oferta y la demanda también incide en los precios. Si la demanda de un producto o servicio supera la oferta, es probable que los precios aumenten, y viceversa.

4. Estrategia de fijación de precios: Las empresas pueden emplear diversas estrategias de precios, como precios de penetración (precios bajos para ingresar al mercado), precios premium (precios altos para productos de alta calidad) o precios basados en el valor percibido. Estas estrategias son decisiones estratégicas que afectan la forma en que se establecen los precios.

5. Elasticidad de la demanda: La elasticidad de la demanda evalúa cuánto cambiará la cantidad demandada de un producto ante cambios en el precio. Si la demanda es inelástica, indica que los consumidores son menos sensibles a las fluctuaciones de precios, lo que podría permitir que la empresa aumente sus precios sin perder ventas.

6. El ciclo de vida de un producto, que engloba etapas como la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive, también puede influir en los precios. Por ejemplo, en la fase de introducción, es común que los precios sean más altos para recuperar los costos de desarrollo, mientras que, en la etapa de madurez, la competencia puede generar reducciones de precios.

7. Cambios en los costos del mercado: Las variaciones en los costos del mercado, como los precios de las materias primas o las tasas de cambio, pueden repercutir en los precios. Por ejemplo, si suben los precios del petróleo, esto puede afectar los precios de productos relacionados, como los combustibles y los plásticos.

8. Objetivos financieros: Las metas financieras de la empresa, como el margen de beneficio deseado o la necesidad de generar flujos de efectivo, también pueden tener influencia en la fijación de precios.

9. Percepción de valor del cliente: La forma en que los clientes valoran un producto o servicio también es un elemento clave. Si los consumidores consideran que un producto tiene un alto valor, pueden estar dispuestos a pagar precios más elevados.

Estos son solo algunos de los factores diversos que pueden impactar en los precios de la empresa House Burger S.A.C. La combinación de estos factores, y cómo se gestionen, puede tener un efecto importante en la estrategia de precios de una empresa.

#### 1.5.3.2. Fijación del precio de Mercado

En la estrategia de establecimiento de precios de las hamburgueserías, se decide si se opta por precios económicos, precios de alta gama o una mezcla de ambos. Se evalúa cómo se adaptan los precios en relación a las elecciones de los clientes y la competencia.

Este análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta de hamburguesas en Lima, Perú, proporciona información valiosa para el proceso de crear planes y tácticas para promocionar y comercializar productos o servicios, la fijación de precios competitivos y la identificación de oportunidades de mejora en la oferta de productos y servicios. Además, ayuda a las empresas a posicionarse de manera efectiva en un mercado altamente competitivo.

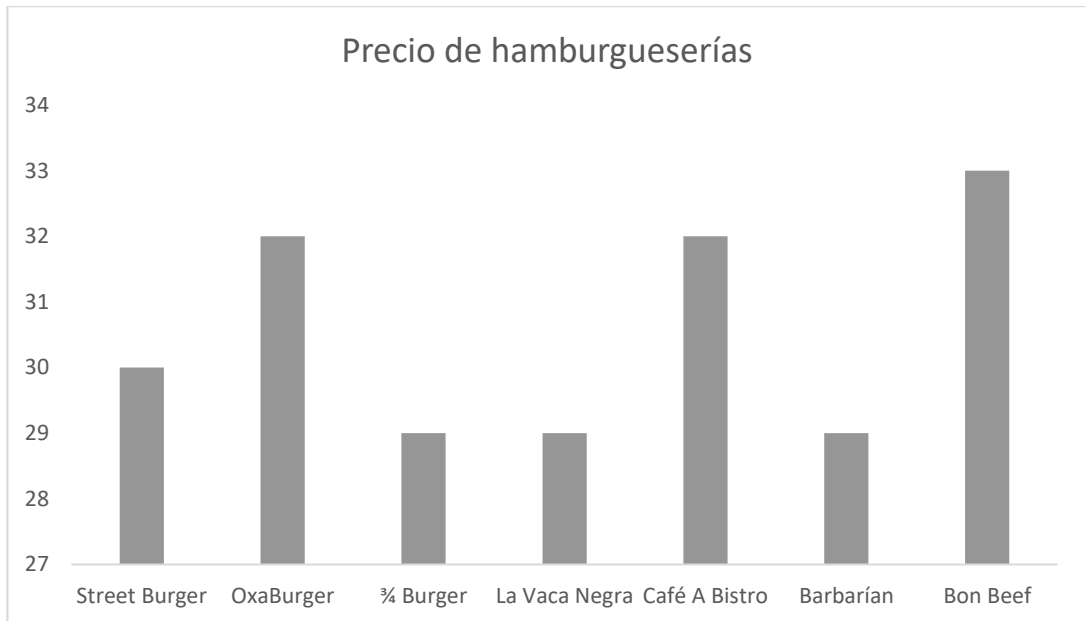
La competencia en el mercado influye en los precios de manera importante, tanto es así que las empresas pueden cambiar sus precios por este factor.

La fijación de los precios en el mercado es un proceso en constante evolución que puede fluctuar con el tiempo a medida que las circunstancias cambian. Las empresas deben permanecer vigilantes ante estos cambios y adaptar sus enfoques de fijación de precios para asegurar su competitividad y rentabilidad.

Las empresas pueden emplear diversas estrategias de precios, en nuestro caso ingresaremos con precios bajos como estrategia para una mayor fidelización y captación de clientes, a continuación, detallaremos en la siguiente figura:

**Figura 55**

*Precios de la competencia*



Nota. Elaboración propia

En la presente figura podremos observar los precios de la competencia donde observamos que la empresa Bon Beef, es una de las que tiene las hamburguesas con precios más altos en el mercado de hamburguesas.

Asimismo, se detallará a continuación los precios de los productos de la empresa.

**Figura 56**

*Precios de la empresa House Burger S.A.C.*

| Producto           | Precio en S/ |
|--------------------|--------------|
| Tranquiburger      | 16.5         |
| Cheeselandia       | 17.5         |
| Encombi            | 17.5         |
| La incondicional   | 17.5         |
| La inigualable     | 18.5         |
| Parisburger        | 18.5         |
| La envidiable      | 18.5         |
| La bárbara         | 19.5         |
| La insaciable      | 19.5         |
| La infiel          | 22.5         |
| Cheat day          | 29.5         |
| Las superpoderosas | 19.5         |
| La santa           | 15.5         |
| La despechada      | 15.5         |
| Toy a dieta        | 16.5         |
| La engreida        | 17.5         |
| Toyllena           | 16.5         |
| Término 1/2        | 24.5         |
| La confundida      | 18.5         |
| La prepago         | 19.5         |
| Alitas (x06)       | 13.5         |
| Alitas (x09)       | 15.5         |

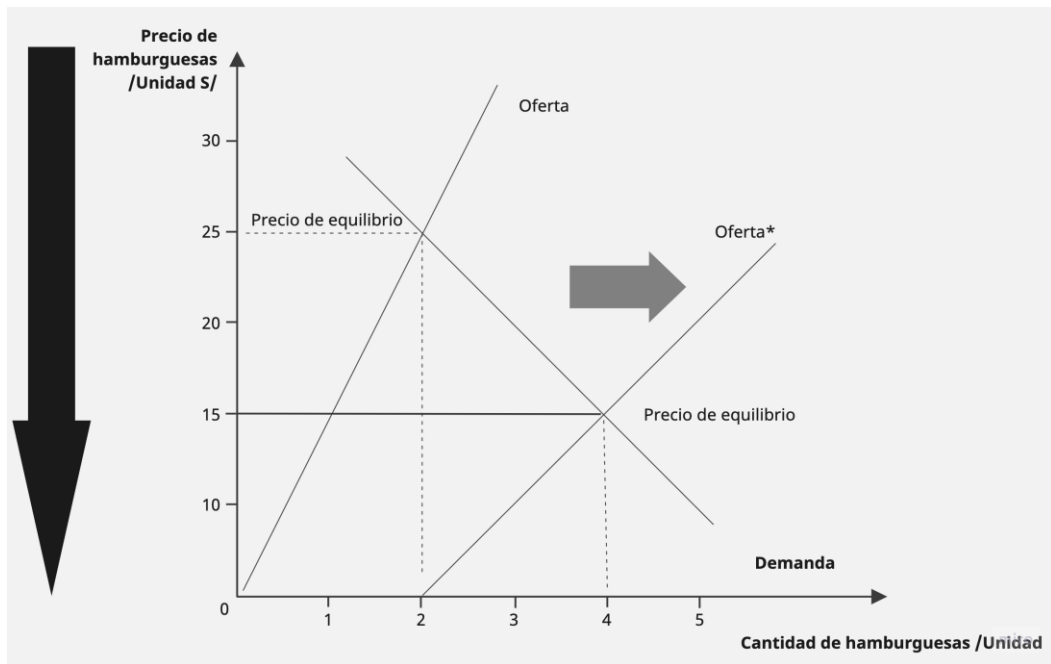
Nota. Elaboración propia

En la siguiente figura podremos observar los precios de los productos de la empresa.

#### 1.6. Balance Demanda-Oferta

Luego de haber identificado la capacidad de oferta de la empresa y la demanda de las hamburguesas en el distrito de barranto y zonas aledañas, se procederá a continuar con el balance para los próximos cinco años, por lo que podemos observar que la demanda es insatisfecha, por la cual se cubrirá esta demanda a lo largo del presente plan de investigación y el desarrollo tomando como factor principal la vida útil del proyecto a realizar.

**Figura 57**  
*Balance demanda - oferta*

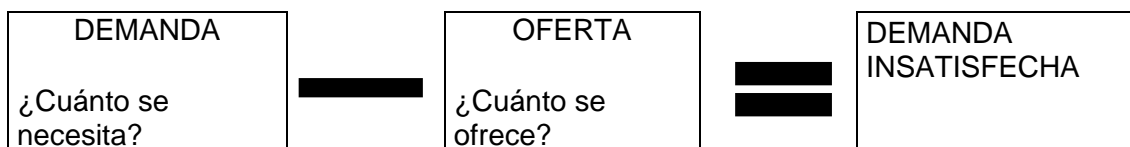


Nota. Elaboración propia

La figura mostrada nos indica el balance de la demanda-oferta del plan de negocios mostrando el punto de equilibrio, y el precio de hamburguesas, de esta forma observamos en la figura presentada que, mayor sea el precio de hamburguesas, menor cantidad de hamburguesas serán compradas por los clientes. Asimismo, a menor precio de hamburguesas, mayor será el consumo en cantidad de hamburguesas. De esta manera podemos determinar que el precio de las hamburguesas influye en el consumo y compra de estas, siendo en mayor cantidad por un precio menor.

1.6.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

**Figura 58**  
*Cálculo de la demanda potencial insatisfecha*



Nota. Elaboración propia



De esta manera podemos ver que para la demanda encontraremos la cantidad que se necesitará, y para la oferta necesitaremos la cantidad a ofrecer de esta manera se podrá tener el resultado de la demanda insatisfecha.

Para la población del distrito de barranco se determinó que la muestra obtenida fue de 384 verificándose que el consumo per cápita según fuentes de investigación es de 10kg por año para cada persona. La demanda potencial insatisfecha actual de la población de barranco siendo 40300 personas será un porcentaje promedio.

El primer año la hamburguesería producirá 8000 hamburguesas aproximadamente, lo cual representará un escenario regular por ser la introducción de la empresa al mercado, mejorando este número al largo plazo.

Para captar la demanda insatisfecha, existirán algunos errores por la gran demanda, ya que los clientes se dejarán llevar por precios competitivos más que por la calidad en algunos casos. En esta oportunidad con la poca información histórica de consumo de hamburguesas en el distrito de barranco, dificulta tener una cifra exacta, por esta razón hicimos una simulación práctica de esta:

**Figura 59**  
*Demanda potencial insatisfecha*

|  |       |
|--|-------|
| Año  | 2023  |
| Población                                    | 40300 |
| Tasa crecimiento población                   | 1.2%  |
| Consumo en kg promedio por persona en un año | 10.00 |
| Capacidad en unidad de medida: gr por mes    | 0.833 |

| Año  | Población | Demanda estimada | Oferta | Demanda potencial insatisfecha |
|------|-----------|------------------|--------|--------------------------------|
| 2023 | 40300     | 33583            | 10000  | 23583                          |
| 2024 | 40784     | 33986            | 10000  | 23986                          |
| 2025 | 41273     | 34394            | 10000  | 24394                          |
| 2026 | 41768     | 34807            | 10000  | 24807                          |
| 2028 | 42269     | 35225            | 10000  | 25225                          |

Nota. Elaboración propia

En la siguiente figura se buscó realizar la demanda potencial insatisfecha dando un total en el año 2023 de 23583 personas del distrito de barranco.

### 1.6.2. Proyección de las ventas y participación de Mercado.

Se proyectan las ventas futuras de hamburguesas en Lima, considerando factores como el crecimiento demográfico, las tendencias de consumo y la entrada de nuevos competidores al mercado. También se analiza la participación de mercado de las hamburgueserías existentes y se evalúa su capacidad para mantener o aumentar su cuota de mercado.

Este análisis ayuda a las empresas a entender la dinámica de la oferta y la demanda en el mercado de hamburguesas en Lima, lo que les permite tomar decisiones informadas sobre la expansión, la inversión en marketing y la innovación de producto.

**Figura 60**  
*Ventas de productos vendidos por primer año*

| VENTAS AÑO 1 EN UNIDADES |       |         |       |       |      |       |       |        |           |         |           |           |        |
|--------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|--------|
| Tipo de producto         | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total  |
| Hamburguesa              | 6851  | 6988    | 7198  | 7342  | 7488 | 7638  | 7715  | 7792   | 7870      | 7948    | 8028      | 8108      | 90965  |
| Filete                   | 1568  | 1615    | 1647  | 1680  | 1714 | 1748  | 1766  | 1783   | 1801      | 1819    | 1837      | 1856      | 20835  |
| Salchipapas              | 624   | 643     | 656   | 669   | 682  | 696   | 703   | 710    | 717       | 724     | 731       | 739       | 8292   |
| Total                    | 9043  | 9246    | 9501  | 9691  | 9884 | 10082 | 10183 | 10285  | 10388     | 10491   | 10596     | 10702     | 120092 |

Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra las ventas aproximadas por año en la empresa, siendo aproximadamente las ventas del primer año por el monto de S/ 120,092.

**Figura 61**  
*Ventas de productos principales vendidos por segundo año*

| VENTAS AÑO 2 EN UNIDADES |       |         |       |       |       |       |       |        |           |         |           |           |        |
|--------------------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|--------|
| Tipo de producto         | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo  | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total  |
| Hamburguesa              | 8108  | 8270    | 8518  | 8689  | 8862  | 9040  | 9220  | 9405   | 9593      | 9785    | 9981      | 10180     | 109651 |
| Filete                   | 1856  | 1893    | 1950  | 1989  | 2029  | 2069  | 2111  | 2153   | 2196      | 2240    | 2285      | 2330      | 25100  |
| Salchipapas              | 739   | 754     | 776   | 792   | 808   | 824   | 840   | 857    | 874       | 892     | 910       | 928       | 9994   |
| Total                    | 10703 | 10917   | 11245 | 11469 | 11699 | 11933 | 12171 | 12415  | 12663     | 12916   | 13175     | 13438     | 144745 |

La figura presentada nos muestra las ventas aproximadas por año en la empresa, siendo aproximadamente las ventas del primer año por el monto de S/ 144,475.

## CAPITULO 2 – PLAN DE MARKETING

El presente capítulo de plan de marketing, nos dará un aporte importante en la presente investigación de plan de negocios, donde daremos a conocer el plan de marketing entre otros aspectos importantes.

### 2.1. Plan de Marketing

En el presente plan, mencionaremos algunos factores importantes al corto y largo plazo:

Corto Plazo (1 año): 1 local

- Contar con 01 local en el estratégicamente ubicado en el distrito de Barranco donde se realizará pequeños eventos en días festivos.
- Las estrategias detalladas más adelante nos pronosticarán aumentar el volumen de ventas de S/ 10,000 a S/ 12,000 mensuales, donde el marketing jugará un papel sumamente importante al corto plazo.
- Posicionar la empresa en el Top 10 de Hamburgueserías artesanales de Lima.

Mediano Plazo (2-3 años): 2 locales

- Contar con 02 locales en distritos estratégicos donde se realizarán pequeños eventos y activaciones donde se aplicarán estrategias comerciales detalladas más adelante.
- Aumentar el volumen de ventas entre S/ 24,000 a S/ 40,000 mensuales con activaciones comerciales, aprovechar los días festivos como partidos de futbol.
- Posicionar la empresa en el Top 5 de hamburgueserías artesanales de Lima.
- Incrementar la participación del mercado de hamburgueserías artesanales de Lima a 5%.

Largo Plazo (4-5 años): 3 locales

- Contar con 3 locales en distritos estratégicos donde se realizarán con la experiencia en los 02 primeros locales, eventos un poco más grandes para elevar las ventas.

- Aumentar el volumen de ventas entre S/ 45,000 a S/ 70,000 mensuales.
- Mantenernos posicionados en el Top 5 de Hamburgueserías artesanales de Lima
- Incrementar la participación del mercado de hamburgueserías artesanales de Lima a 5%.

A continuación, mencionaremos parte de las actividades a realizar al largo plazo en el plan de marketing:

**Figura 62**  
*Estrategias de marketing*

| Locales                      |                        | 1    |      | 2    |      | 3    |      |
|------------------------------|------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Descripción                  | Indicador              | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Publicidad en Redes sociales | Publicaciones / Semana | 4    | 5    | 10   | 14   | 20   | 24   |
| Vales de consumo             | Vales/Mes              | 20   | 25   | 50   | 60   | 70   | 80   |
| Merchandising                | Activaciones / Mes     | 1    | 1    | 2    | 2    | 3    | 3    |
| Cupones de descuento         | Cupones / Mes          | 30   | 40   | 80   | 90   | 200  | 220  |

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura nos muestra un plan de marketing en el corto y largo plazo, donde se refleja activaciones que habrá, así como poblaciones semanales en cada año dependiendo de los locales.

**Figura 63**  
*Presupuesto*

| Locales                    |             | 1           |              | 2            |              | 3            |  |
|----------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
| Descripción                | 2023        | 2024        | 2025         | 2026         | 2027         | 2028         |  |
| Publicidad en Redes Social | 3600        | 3800        | 7000         | 7200         | 10000        | 10300        |  |
| Vales de consumo           | 1500        | 1500        | 2000         | 2000         | 2500         | 2500         |  |
| Merchandising              | 800         | 900         | 1200         | 1300         | 1700         | 1800         |  |
| Cupones de descuento       | 800         | 900         | 1200         | 1300         | 1700         | 1800         |  |
| <b>Total</b>               | <b>6700</b> | <b>7100</b> | <b>11400</b> | <b>11800</b> | <b>15900</b> | <b>16400</b> |  |

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura nos expresa en moneda soles el gasto que se tendrá al aplicar la figura anterior, en lo que será al largo plazo.

### 2.1.1. Estrategia general de Marketing

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta valiosa para que las empresas evalúen su posición competitiva y desarrollen estrategias para afrontar la competencia y mejorar su rentabilidad. Comprender estas fuerzas y su influencia en una industria específica permite a las empresas tomar decisiones más informadas sobre cómo competir eficazmente en ese entorno.

#### Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter:

La competencia entre las empresas ya asentadas en el mercado hace referencia a la fuerza de la rivalidad entre competidores existentes. A medida que esta rivalidad se vuelve más intensa, se vuelve más desafiante para las empresas generar ganancias de manera eficiente.

El poder de negociación de los proveedores está relacionado con las empresas o individuos que suministran los insumos esenciales, como materias primas o componentes, necesarios para la producción. Si estos proveedores tienen un elevado poder de negociación, pueden imponer precios más elevados o condiciones menos favorables a las empresas, lo que afecta negativamente a su rentabilidad. En cuanto al poder de negociación de los compradores, se refiere a los clientes o empresas que adquieren los productos o servicios de la industria. Si los compradores tienen un alto poder de negociación, pueden presionar a las empresas para obtener precios más bajos o condiciones más favorables, lo que disminuye los márgenes de beneficio. La presencia de productos o servicios sustitutos se refiere a la posibilidad de que los consumidores opten por opciones similares que provienen de fuera de la misma industria. La existencia de tales alternativas puede restringir la habilidad de la industria para elevar los precios y, como consecuencia, afectar su capacidad de generar beneficios. Por último, la amenaza de la entrada de nuevos competidores se relaciona con la posibilidad de que nuevas empresas ingresen a la industria y compitan con las empresas ya establecidas. Cuanto más accesible sea para las nuevas empresas ingresar al mercado, mayor será la amenaza para las empresas ya existentes.

**Figura 64**  
*Rivalidad entre los competidores*

| RIVALIDAD DE COMPETIDORES            |           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total       |
|--------------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|-------------|
| Número de competidores Iguales       | Grande    |   |   |   |   |   | 4           |
| Crecimiento relativo de la industria | Lento     |   |   |   |   |   | 4           |
| Costos fijos o de almacenamiento     | Alto      |   |   |   |   |   | 3           |
| Características del producto         | Commodity |   |   |   |   |   | 5           |
| Incrementos de capacidad             | Grande    |   |   |   |   |   | 2           |
| Diversidad de competidores           | Alto      |   |   |   |   |   | 5           |
| <b>PROMEDIO</b>                      |           |   |   |   |   |   | <b>3.83</b> |

Según el análisis de la rivalidad entre competidores, nos muestra que tiene un total de 3.83 de 5.

**Figura 65**  
*Nuevos competidores*

| NUEVOS COMPETIDORES              |               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total       |
|----------------------------------|---------------|---|---|---|---|---|-------------|
| Economías de escala              | Pequeño       |   |   |   |   |   | 4           |
| Diferenciación del producto      | Pequeño       |   |   |   |   |   | 4           |
| Identificación de marcas         | Bajo          |   |   |   |   |   | 4           |
| Fidelidad                        | Bajo          |   |   |   |   |   | 4           |
| Acceso a canales de distribución | Amplio        |   |   |   |   |   | 4           |
| Requerimientos de capital        | Bajo          |   |   |   |   |   | 4           |
| Acceso a insumos y productos     | Amplio        |   |   |   |   |   | 2           |
| Curva de experiencia             | No importante |   |   |   |   |   | 5           |
| <b>PROMEDIO</b>                  |               |   |   |   |   |   | <b>3.88</b> |

Según el análisis de la rivalidad entre competidores, nos muestra que tiene un total de 3.88 de 5.

**Figura 66**  
*Negociación con los consumidores*

| NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES                      |       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total       |
|--|-------|---|---|---|---|---|-------------|
| Número de clientes importantes                       | Poco  |   |   |   |   |   | 2           |
| Disponibilidad de sustitutos                         | Mucho |   |   |   |   |   | 2           |
| Costo de cambio                                      | Bajo  |   |   |   |   |   | 2           |
| Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás        | Alto  |   |   |   |   |   | 5           |
| Amenaza de la industria de integrarse hacia adelante | Bajo  |   |   |   |   |   | 2           |
| <b>PROMEDIO</b>                                      |       |   |   |   |   |   | <b>2.60</b> |

Según el análisis de la rivalidad entre competidores, nos muestra que tiene un total de 2.60 de 5, siendo un poco bajo.

**Figura 67**

*Negociación de los proveedores*

| NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES                              |         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5      | Total       |
|---|---------|---|---|---|---|--------|-------------|
| Número de proveedores importantes                           | Poco    |   |   |   |   | Mucho  | 2           |
| Disponibilidad de sustitutos para los prod. del proveedor   | Bajo    |   |   |   |   | Alto   | 4           |
| Costo de cambio   | Alto    |   |   |   |   | Bajo   | 2           |
| Amenaza de los proveedores de integrarse hacia adelante     | Alto    |   |   |   |   | Bajo   | 5           |
| Amenaza de la industria de integrarse hacia atrás           | Bajo    |   |   |   |   | Alto   | 1           |
| Importancia de la ind. a la rentabilidad de los proveedores | Pequeño |   |   |   |   | Grande | 4           |
| <b>PROMEDIO</b>   |         |   |   |   |   |        | <b>3.00</b> |

Según el análisis de la rivalidad entre competidores, nos muestra que tiene un total de 3.00 de 5.

**Figura 68**

*Productos sustitutos*

| PRODUCTOS SUSTITUTOS                  |        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5       | Total       |
|---------------------------------------|--------|---|---|---|---|---------|-------------|
| Disponibilidad de sustitutos cercanos | Grande |   |   |   |   | Pequeño | 2           |
| Costos de Cambio                      | Bajo   |   |   |   |   | Alto    | 2           |
| Valor del sustituto                   | Alto   |   |   |   |   | Bajo    | 3           |
| <b>PROMEDIO</b>                       |        |   |   |   |   |         | <b>2.33</b> |

Según el análisis de la rivalidad entre competidores, nos muestra que tiene un total de 2.33 de 5, siendo un poco bajo.

**Figura 69**

*Evaluación de atractividad de la industria*

| EVALUACION DE LA INDUSTRIA                   |      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5    | Total       |
|--|------|---|---|---|---|------|-------------|
| Rivalidad entre competidores                 | Alto |   |   |   |   | Bajo | 3.83        |
| Ingreso de nuevos competidores               | Alto |   |   |   |   | Bajo | 3.88        |
| Capacidad de negociación de los consumidores | Alto |   |   |   |   | Bajo | 2.6         |
| Capacidad de negociación de los proveedores  | Alto |   |   |   |   | Bajo | 3           |
| Potencial de productos sustitutos            | Alto |   |   |   |   | Bajo | 2.33        |
| <b>Evaluación de la Industria</b>            |      |   |   |   |   |      | <b>3.13</b> |

Según el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter, la industria de hamburguesas artesanales es medianamente atractiva con una calificación de 3.13 de 5 puntos.

La utilización de las Cinco Fuerzas de Porter se convierte en un recurso de gran utilidad para que las empresas evalúen su posición en términos de competencia y diseñen estrategias destinadas a enfrentarla y optimizar su rentabilidad. La comprensión de estas fuerzas y su impacto en una industria particular habilita a las empresas para tomar decisiones más informadas acerca de cómo competir de manera eficaz en ese contexto.

Asimismo, como Desarrollo de mercado de Philip Kotler aplicaremos:

Expandir el territorio a otros distritos en Lima: En la visión de la empresa se encuentra tener 03 locales en diferentes distritos de Lima para tener mayor posicionamiento de la marca.

- Diversificación Horizontal -Philip Kotler

Como diversificación horizontal, en el plan de negocios se desarrollarán cervezas artesanales como acompañamiento de nuestros productos, y así poder elevar el ticket de venta de la empresa.

## 2.2. Política de Precios

La política de precios que la empresa implementará serán los siguientes:

Precios de valor agregado: La empresa En vez de bajar los precios de los productos, se optará por la opción de agregar valor al producto, como que incluya las papas fritas, o alguna bebida, es decir se agregará productos complementarios, lo que permitirá no bajar tantos los precios.

Precios dinámicos: La empresa ajustará los precios dependiendo de los días, horarios, y días festivos, esto para atraer mayores clientes en días de baja demanda.

Presentación del producto: El producto contará con una buena presentación tanto para el pedido en tienda, brindando el producto en una tabla de madera, así como en plataforma virtual como Rappi o PedidosYa, dando la hamburguesa en caja dinámica para que la hamburguesa y complementos lleguen en buen estado.

## 2.3. Tácticas de Venta

El plan de ventas de la empresa House Burger S.A.C. dependerá mucho de los primeros meses de abierta la empresa, ya que de esta forma se sabrá la cantidad de insumos necesarios para lograr satisfacer la demanda y así poder cumplir de manera efectiva con los pedidos de los clientes sin acumular exceso de inventario de materias primas. El exceso de inventario puede generar complicaciones para las empresas, dado que puede resultar en gastos adicionales relacionados con el almacenamiento de productos sin vender, la devaluación de inventario, la obsolescencia de productos y la necesidad de implementar descuentos o promociones para deshacerse del inventario excedente. Por consiguiente,



resulta esencial para la estabilidad financiera de una empresa llevar a cabo una adecuada gestión de su inventario de manera efectiva y evitar situaciones de sobre stock. Asimismo, para la táctica de ventas, utilizaremos algunas actividades como:

**Ofertas y promociones:** Se ofrecerán productos en oferta los días martes, miércoles y jueves entre las 2pm y 6pm, y promociones en eventos deportivos o gastronómicos, como el día de las hamburguesas, o la papa, y un viernes al mes, se desarrolla con mayor detalle en la figura 13.

**Programas de lealtad:** Se implementará un programa cuponero, en donde los clientes podrán acceder a descuentos y hamburguesas gratis en sus cumpleaños trayendo un mínimo de 5 personas.

**Hacer uso del marketing digital:** Emplear las redes sociales y estrategias de publicidad en línea para dar a conocer el negocio, exhibir imágenes llamativas de las hamburguesas y compartir contenido pertinente puede incrementar la visibilidad y captar la atención de un público más extenso.

**Figura 70**  
*Ofertas y promociones*

| Producto                                    | Promoción | Horario                                  | Día                        |
|---|-----------|--|----------------------------|
| Hamburguesas clásicas                       | 30%       | 2pm - 6pm                                | Martes, Miércoles y jueves |
| Una hamburguesa + papas + bebida (Almuerzo) | S/ 19.90  | 1pm - 5pm                                | Martes a viernes           |
| Salchipapas + Bebida                        | S/ 15.50  | Todo el día dentro del horario del local | martes                     |
| 5 alitas + papas + bebida                   | S/14.50   | Todo el día dentro del horario del local | Jueves                     |
| Hamburguesa + papas + cerveza               | S/ 21.50  | 6pm - 11pm                               | Viernes y Sábado           |

Nota. Elaboración propia

Logramos observar en la presente figura las ofertas y promociones que la empresa realizará dependiendo del día.

#### 2.4. Política de Servicios y Garantía

House Burger S.A.C. establece políticas de servicios para clientes:

**Calidad:** Se brindará productos de calidad, con vegetales diarios para mantener su máximo sabor y naturalidad.

**Precio competitivo:** Se venderán hamburguesas artesanales desde 19 soles, donde incluirán papas fritas y salsas.

**Ofertas:** Se harán ofertas tanto en época de lanzamiento, eventos deportivos y días festivos.

**Promociones:** Se realizarán promociones semanales para mantener a los consumidores donde incluyan papas y bebidas.

**Política de garantía:** Se cambiará la hamburguesa, o habrá devolución del dinero, en caso está presente fecha de vencimiento, o haya algún inconveniente con la preparación.

#### 2.5. Publicidad y Promoción

La publicidad engloba las estrategias y tácticas empleadas para difundir y presentar un producto, servicio, marca o entidad comercial específica a un público definido, utilizando diversos canales de comunicación. Estos canales pueden abarcar desde anuncios en televisión, radio, prensa escrita y revistas, hasta vallas publicitarias y publicidad en línea, como la presencia en redes sociales y sitios web, entre otros. El propósito fundamental de la publicidad radica en generar conocimiento en relación al producto o servicio, se busca persuadir a los consumidores para que lo adquieran y crear una imagen positiva en torno a la marca.

En esta oportunidad, para la empresa se aplicarán diferentes publicidades según se detallan:

**Publicidad tradicional:** Volantes, boca a boca.

Publicidad digital: Se utilizarán las redes sociales para dar a conocer a la empresa por diferentes medios como:

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Rappi
- PedidosYa

**Figura 71**

*Presupuesto Publicitario*

| Locales                  | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                          | 2024             | 2025             | 2026             | 2027             | 2028             |
| Afiches                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Publicidad digital       | 20,000.00        | 20,000.00        | 30,000.00        | 45,000.00        | 67,500.00        |
| Impulsadores, volates    | 2,000.00         | 2,000.00         | 2,000.00         | 2,000.00         | 2,000.00         |
| Degustación Hamburguesas | 5,000.00         | 5,000.00         | 5,000.00         | 5,000.00         | 5,000.00         |
| Afiches                  | 2,000.00         | 2,000.00         | 4,000.00         | 4,000.00         | 5,000.00         |
| <b>Total</b>             | <b>29,000.00</b> | <b>29,000.00</b> | <b>41,000.00</b> | <b>56,000.00</b> | <b>79,500.00</b> |

Nota. Elaboración propia

En la presente figura identificamos una proyección del presupuesto publicitario que se utilizará en el corto y largo plazo, la proyección se encuentra en soles.

- **Promoción:** La promoción se enfoca en acciones específicas diseñadas para impulsar la venta de un producto o servicio en un plazo concreto. Estas acciones pueden comprender ofertas especiales, reducciones de precio, vales de descuento, competencias, muestras gratuitas, programas de recompensas para clientes y eventos de promoción. El propósito de la promoción es motivar a los consumidores a tomar medidas inmediatas, ya sea comprando un producto o participando en actividades relacionadas Para promover el producto o servicio. A menudo, la promoción se emplea como una estrategia para aumentar las ventas en momentos específicos, como durante periodos de descuentos o festividades.

En este caso, la empresa House Burger S.A.C aplicará la promoción de la siguiente manera:

- Se dará el 20% de descuento en toda la carta a excepción de bebidas con y sin alcohol durante el primer mes de lanzamiento. De martes a jueves se promocionarán descuentos del 15% en cervezas y 30% de descuento en la segunda hamburguesa.
- Se promocionarán Combos por eventos festivos, como: partidos de fútbol, días internacionales de la Hamburguesa, día de la Papa entre otras. Asimismo, se contará con diferentes tipos de almuerzos ejecutivos entre 13:00 hrs a 17:00 hrs de Martes a Viernes.
- 2.6. Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos

El diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos hará referencia a la planificación y estructuración de las fases y procesos requeridos para transportar un producto o servicio desde su lugar de origen hasta el cliente final. Por otro lado, los principios técnicos en este escenario englobarán los aspectos técnicos y operativos que respaldan el funcionamiento eficaz de la cadena de comercialización, asegurando que los productos sean entregados puntualmente, manteniendo altos estándares de calidad en la empresa House Burger S.A.C, y manteniendo a esto un precio razonable al público tanto desde la venta en tienda física como en plataformas virtuales como Rappi o PedidosYa.

A continuación, detallaremos los fundamentos técnicos de la empresa:

**Figura 72**  
*Control de calidad*

| Dimensión                   | Calidad del producto | Importancia |
|-----------------------------|----------------------|-------------|
| Hamburguesas y Filetes      | 5                    | 5.81        |
| Sabor del Pan               | 4                    | 4.65        |
| Color de carne              | 5                    | 5.81        |
| Cocción de la carne         | 4                    | 4.65        |
| Tipo de molido de la carne  | 4                    | 4.65        |
| Frescura de insumos         | 4                    | 4.65        |
| Textura del Pan             | 5                    | 5.81        |
| Textura de la Carne         | 5                    | 5.81        |
| Textura de acompañamientos  | 5                    | 5.81        |
| Sabor de cremas             | 4                    | 4.65        |
| Color de cremas             | 3                    | 3.49        |
| Tiempo de Vida              | 5                    | 5.81        |
| Temperatura de conservación | 4                    | 4.65        |
| Empaque y envoltura         | 3                    | 3.49        |
| Presentacion de pirotín     | 3                    | 2.36        |
| Material caja               | 5                    | 5.81        |
| Material pirotín            | 4                    | 4.65        |
| Funcionalidad caja          | 5                    | 5.81        |
| Funcionalidad pirotín       | 2                    | 2.33        |
| Presentación de la bolsa    | 4                    | 4.65        |
| Material de la bolsa        | 4                    | 4.65        |
| <b>Total</b>                | <b>86</b>            | <b>100%</b> |

Nota. Elaboración propia

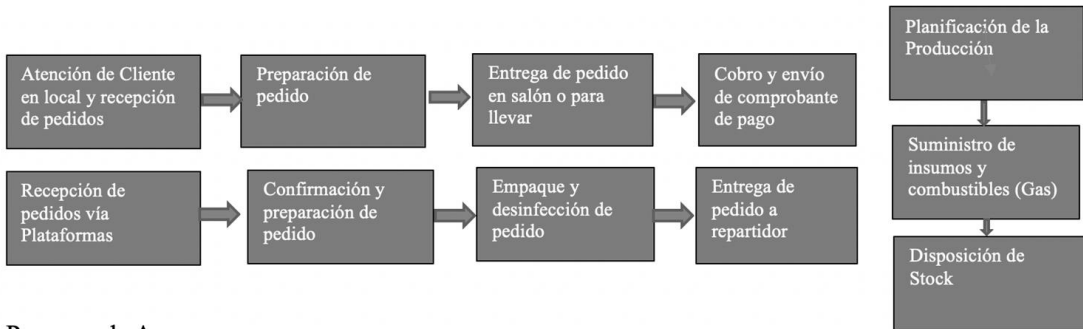
En la siguiente figura observamos las dimensiones y calidad del producto a vender, donde detallamos los productos en la fila dimensión, y calidad del producto con un tango del 1-5, junto al nivel de importancia de cada producto.

**Figura 73**  
*Proceso de distribución al cliente*

**Procesos Estratégicos**



**Procesos de Operaciones**



**Procesos de Apoyo**



Nota. Elaboración propia

En la figura representada se encuentra el proceso de distribución al cliente, tanto desde la tienda física como la recepción de pedidos vía plataformas como Rappy o PedidosYa., donde se inicia con la recepción del pedido, para luego pasar a la preparación, luego se entrega el producto y se hace el cobro respectivo, de la misma manera, hay un proceso para los pedidos por plataformas virtuales, en la que se confirma el pedido para realizar la preparación, luego de estar el producto se pasa hacer el empaque respectivo y desinfección del producto para posteriormente hacer la entrega del producto al repartidor de la empresa.

## CAPITULO 3 – PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

En el siguiente capítulo del trabajo de investigación de la empresa House Burger S.A.C, se desarrollará el planeamiento estratégico en donde trabajaremos diferentes aspectos con miras a lo que irá enfocada la empresa y utilizando diferentes estrategias según se detalla:

### 3.1. Estrategia

Para la estrategia, se emitirán mensajes por diferentes medios tradicionales destacando lo que quiere transmitir la empresa House Burger S.A.C.:

- Pasión por las hamburguesas

Asimismo, se realizó un cronograma de acciones con miras a largo plazo, según se detalla:

**Figura 74**

*Cronograma de estrategias de la empresa House Burger S.A.C.*

|  |                                 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--|---------------------------------|------|------|------|------|------|
| Optimizar Costos (sin comprometer la calidad)  | % Costos de Producción / Ventas | 84%  | 73%  | 65%  | 65%  | 63%  |
| Innovar en la Creación de productos de Calidad | Productos Nuevos / Año          | 10   | 5    | 5    | 5    | 5    |
| Lanzar Promociones                             | Promociones / Mes               | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    |
| Crear Campañas publicitarias en Redes Sociales | Campañas / Mes                  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Apertura de Nuevos Locales                     | Nuevos Locales / Año            | 1    | 0    | 1    | 0    | 1    |
| Mejorar los procesos operativos                | Auditoría / Año                 | 4    | 2    | 2    | 2    | 2    |
| Crear un buen Clima Laboral                    | Nivel Satisfacción              | 75%  | 75%  | 80%  | 80%  | 90%  |
| Crear programas de capacitación                | Capacitación / Año              | 2    | 2    | 3    | 3    | 4    |

Nota. Elaboración propia

En esta figura presentamos el cronograma de estrategias en el corto y largo plazo donde se detallan las actividades a realizar dependiendo de la campaña que se requiera.

### 3.2. Misión y visión del negocio, objetivos estratégicos y grupos de interés

**Misión:** Ser una de las mejores hamburgueserías artesanales de Lima empleando insumos de calidad a precios atractivos.

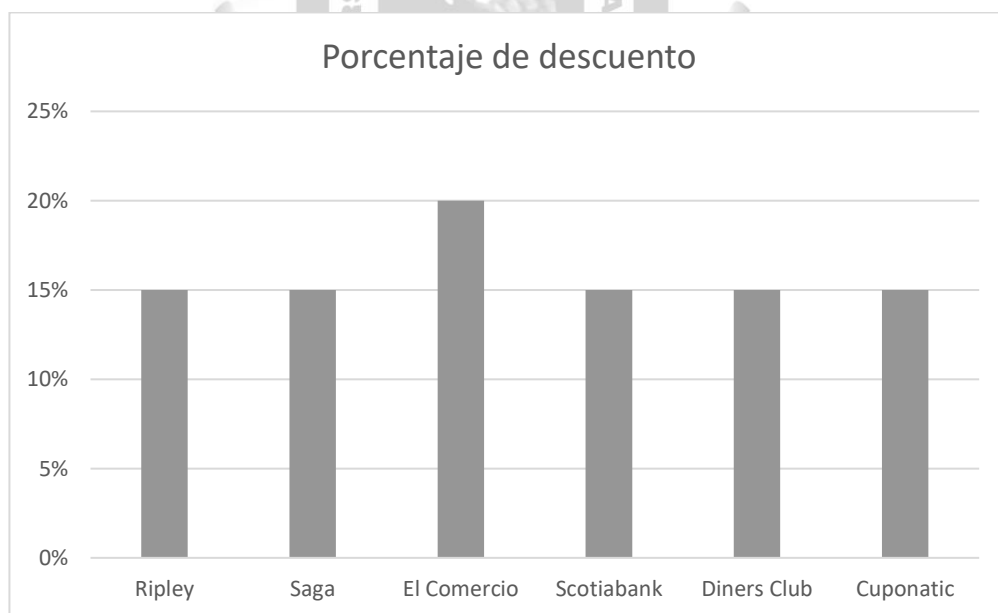
**Visión:** Lograr el mayor posicionamiento del Mercado de Hamburguesas Artesanales en Lima a través de una amplia cobertura.

Los objetivos estratégicos de la empresa son aquellas metas a largo plazo que una empresa se plantea con el fin de progresar en su misión y visión. Estos objetivos suelen dirigir y orientar las acciones y elecciones de la empresa en su conjunto. A continuación, se presenta el objetivo estratégico el cual se desarrollará:

**Desarrollo de alianzas estratégicas:** La empresa House Burger S.A.C. establecerá alianzas y convenios con diferentes empresas para llegar al consumidor por diferentes frentes. Según se detalla en el siguiente cuadro:

**Figura 75**

*Convenios con empresas*



Nota. Elaboración propia

En la presente figura la empresa realizará convenios con diferentes empresas, esto para lograr llegar a diferentes clientes que cuenten con beneficios con estas empresas, y así darle un descuento.



Grupos de interés: Los grupos de interés o también llamados grupos de interés tienen un interés en la empresa, proyecto, actividad, etc. La empresa podrá tener un impacto positivo en ello, se detallan algunos grupos de interés:

**Figura 76**

*Grupos de interés de la empresa House Burger S.A.C*

---

| Grupos de interés               |
|---------------------------------|
| Accionistas                     |
| Trabajadores                    |
| Proveedores                     |
| Clientes                        |
| Competidores                    |
| Organizaciones de consumidores  |
| Medios de comunicación          |
| Entidades Reguladoras           |
| Asociaciones sin fines de lucro |

---

Nota. Elaboración propia

En la figura se ha identificado a los grupos de interés que tendrá la empresa alrededor, como proveedores y clientes.

**3.3. Análisis FODA**

El análisis FODA es una metodología importante, estratégica, y técnica. Esta herramienta ayudará a lograr la identificación de:

- Debilidades

Las debilidades hacen referencia a las características internas, restricciones, carencias o áreas que necesitan mejoras en una empresa, proyecto, individuo u otra entidad sujeta a evaluación. Estas debilidades representan aspectos internos que tienen el potencial de obstaculizar el desempeño, el crecimiento o el logro de metas y objetivos.

En el contexto del análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas), se identifican las debilidades como elementos internos y desfavorables que requieren ser detectados y atendidos en la empresa.

Identificar y abordar estas debilidades es crucial para mejorar el rendimiento y la competitividad. En un entorno empresarial, es posible desarrollar estrategias y planes de acción destinados a superarlas o reducir su impacto en la consecución de objetivos.

Asimismo, podemos ver que una de las debilidades más importantes de la empresa House Burger S.A.C. es la marca no posicionada, al ser nueva para ese distrito, y por ser nueva, se tiene dificultad a créditos bancarios para lograr invertir más en la empresa. Por ello las debilidades de la empresa House Burger S.A.C. son:

1. Marca no posicionada.
2. Dificultad de acceso a créditos bancarios
3. Falta de publicidad
4. Capital limitado de inversión:

- Amenazas

En el contexto del análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas), las amenazas hacen referencia a factores o circunstancias externas y desfavorables que tienen el potencial de afectar negativamente a una empresa, proyecto, individuo u otra entidad que se está evaluando. Estas amenazas representan riesgos que pueden dificultar el rendimiento, el crecimiento o el logro de metas y objetivos.

El análisis de amenazas es fundamental para anticipar y estar preparado para situaciones adversas que puedan surgir en el entorno empresarial. Esto permite que las organizaciones desarrollen estrategias para mitigar riesgos y tomen medidas preventivas destinadas a reducir el impacto negativo de dichas amenazas en su funcionamiento.

Así mismo, las amenazas de la empresa House Burger S.A.C. entre los más importantes esta la posible contaminación de insumos y plagas, así como el vencimiento de productos al ser productos vegetales algunos, del día a día, que deben de ser frescos, entre estas amenazas tenemos:

1. Ingreso de nuevos competidores
2. Recesión económica por COVID-19
3. Posible contaminación de insumos y plagas
4. Quiebres de stock
5. Vencimiento de productos

- Fortalezas

El análisis de las fortalezas, en el contexto del análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas), consiste en evaluar y reconocer los atributos internos y positivos de una entidad, ya sea una empresa, proyecto, individuo u otra organización sujeta a evaluación. Estas fortalezas son características internas que contribuyen significativamente al éxito, crecimiento o logro de metas y objetivos.

El análisis de las fortalezas desempeña un papel crucial en la planificación estratégica y la toma de decisiones, ya que permite a las organizaciones aprovechar al máximo sus puntos fuertes para capitalizar oportunidades y superar debilidades. Al comprender y potenciar estas fortalezas, las entidades pueden mejorar su competitividad y su rendimiento en el mercado.

Asimismo, una de las fortalezas en la empresa House Burger S.A.C. más importantes es el uso de aplicativos móviles para reparto, ya que esto ayudará a llegar a otros distritos sin tener mayor número de trabajadores en planilla, terciarizando el servicio, así evitando gastos excesivos por brindar este tipo de servicios. De esta manera las fortalezas serán:

1. Personal con experiencia en cadenas de restaurantes
2. Calidad de producto y servicio
3. Experiencia del equipo de gestión
4. Precios atractivos en comparación a competidores
5. Ubicación estratégica de restaurantes

## - Oportunidades

Las oportunidades en el análisis FODA de una hamburguesería hacen referencia a las condiciones externas y beneficiosas que tienen el potencial de ser ventajosas para el negocio, y una de las más importantes para la empresa House Burger S.A.C es la demanda en aumento de la comida rápida, esto posiciona al mercado de las hamburguesas de una manera favorable en el cual va en crecimiento los pedidos tanto presencial en local, como en línea por diferentes aplicativos que se usan actualmente. A continuación, presentamos las oportunidades:

1. Ubicación en zonas con alta demanda
2. Rápido crecimiento de la industria
3. Uso de aplicativos móviles para repartos
4. Uso de redes sociales para publicidad y ventas
5. Clase media en crecimiento

La empresa House Burger S.A.C. con el análisis fonda podrá tener un mejor escenario de lo que enfrenta, y percibe desde diferentes frentes para lograr poder desarrollarse de manera más eficiente, donde logrará conocerse de manera más detallada la información necesaria gracias a la ayuda de esta herramienta, en donde a continuación se detallará en el siguiente cuadro en análisis FODA:

**Figura 77**  
Matriz FODA

Nota. Elaboración propia

La figura nos muestra la matriz del análisis FODA con la información cruzada.

|   |  | <b>Análisis Interno</b>                                       |  |   |
|---|--|---|--|---|
|   |  | <b>Fortalezas</b>   | <b>Debilidades</b>   |   |
| <b>MATRIZ FODA</b>  |  | <b>F1.</b> Personal con experiencia en cadena de restaurantes | <b>D1.</b> Marca no posicionada  |   |
|   |  | <b>F2.</b> Calidad de producto y servicio                     | <b>D2.</b> Dificultad de acceso a créditos bancarios.  |   |
|   |  | <b>F3.</b> Experiencia del equipo de gestión                  | <b>D3.</b> Falta de publicidad   |   |
|   |  | <b>F4.</b> Precios atractivos en comparación con competidores | <b>D4.</b> Capital limitado de inversión   |   |
|   |  | <b>F5.</b> Ubicación estratégica de restaurantes              |  |   |
|   |  | <b>Análisis Externo</b>                                       | <b>Oportunidades</b>   | <b>O1.</b> Ubicación en zonas con alta demanda  |
| <b>O2.</b> Rápido crecimiento de la industria             |  |   |  |   |
| <b>O3.</b> Uso de aplicativos móviles para repartos       | 2.(O1-F4) La ubicación aportará a colocar precios atractivos a comparación de la competencia         |   |  |   |
| <b>O4.</b> Uso de redes sociales para publicidad y ventas |  |   |  |   |
| <b>O5.</b> Clase media en crecimiento                     | 3.(O1- O2 - F3 - F5) El crecimiento del mercado será clave teniendo un equipo con amplia experiencia |   |  |   |
| <b>Amenazas</b>   | <b>A1.</b> Ingreso de nuevos competidores  |   | 1.(A1 – A2 - F2) Estaremos a la vanguardia para no vernos afectados por la economía del país.  | 1.(A2-D4) Se implementarán protocolos de salud ante la llegada de cualquier imprevisto, minimizando los gastos al máximo.   |
|   | <b>A2.</b> Recesión económica por COVID-19   |   | 2.(A4-F3-F4) Se realizará inventario diario para evitar quedarnos sin insumos.   |   |
|   | <b>A3.</b> Posible contaminación de insumos y plagas   |   | 3.(A3-F1) Se tendrá un plan de fumigación donde el personal realizará el proceso para evitar la contaminación de insumos.                | 2.(A5 - D1-) Al tener bajas ventas por la marca no posicionada se corre el riesgo de vencimiento de productos, por lo que no habrá alto stock comprando insumos vegetales diarios para evitar ello. |
|   | <b>A4.</b> Quiebre de stock  |   | 4.(A4 - F2) Se mantendrá la calidad de producto y servicio con un proceso implementado y así no haya posibles futuros quiebres de stock. |   |
|   | <b>A5.</b> Vencimiento de productos  |   |  |   |

**Figura 78**

*Análisis FODA de la empresa House Burger S.A.C.*



Nota. Elaboración propia

A continuación, podemos observar en la siguiente figura el análisis FODA en el cual la empresa podrá identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

### 3.4. Estrategias genéricas

Dentro de las estrategias genéricas de Michael Porter tenemos:

- Estrategia de Enfoque

Nuestro mercado es poco sensible al precio, es decir valora más la calidad del producto. Asimismo, no competimos con grandes empresas industriales nacionales e internacionales como McDonald's, Burger King o Bombos. Penetración en el Mercado - Philip Kotler.

Dentro de las estrategias de enfoque mi Michael Porter, podremos aplicar al presente trabajo de investigación:

- Estimular al consumidor para incrementar el volumen y frecuencia de ventas.
- Atraer a los clientes de la competencia.
- Atraer a los no clientes.
-

## CAPITULO 4 – ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

El presente capítulo del trabajo de investigación de la empresa House Burger S.A.C., aportará de manera positiva para tener un escenario real de las finanzas de la empresa.

### 4.1. Presentación del plan financiero

La presentación del plan financiero de la empresa, iniciará con la proyección de inversiones, donde se detallará al corto y largo de operaciones de la empresa, luego los supuestos y políticas financieras, en donde podrá mostrarnos un mejor escenario de los años siguientes de operación, viendo temas de inflación, crecimiento en ventas, entre otros.

Las fuentes de financiamiento en donde se inyectará capital propio y otra parte como préstamo bancario a una tasa aproximadamente del 15%, seguidamente la proyección de ventas y costos y finalmente el análisis económico y financiero.

### 4.2. Proyección de inversiones

La proyección de inversiones desempeña un papel fundamental en la planificación financiera de cualquier empresa o proyecto, ya que permiten calcular la suma de dinero requerida para iniciar y sostener las actividades de forma viable. En el presente trabajo de investigación, se proyectó la información solicitada como gastos fijos, sueldos, entre otros. Estas inversiones se desarrollan para la empresa House Burger S.A.C. a continuación:

**Figura 79***Proyección de inversión de la empresa*

| Proyección de inversión  |                   | Locales    | 1       | 2       | 3       |         |         |
|--------------------------|-------------------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Descripción              | Gastos de capital |            |         |         |         |         |         |
| Muebles y equipos        |                   | 100,000.00 | -       | -       | 110,000 | -       | 120,000 |
| Costos de Venta          |                   |            |         |         |         |         |         |
| 40,0%                    | Comida y bebidas  |            | 48,000  | 52,800  | 105,600 | 105,600 | 158,400 |
| 10,0%                    | Comisiones        |            | 12,000  | 13,200  | 26,400  | 26,400  | 13,197  |
| Total costos de venta    |                   |            | 60,000  | 66,000  | 132,000 | 132,000 | 171,597 |
| Alquiler                 |                   |            | 42,000  | 46,200  | 92,400  | 101,640 | 203,280 |
| Agua                     |                   |            | 1,200   | 1,320   | 2,640   | 2,904   | 5,808   |
| Luz                      |                   |            | 2,400   | 2,640   | 5,280   | 5,808   | 6,389   |
| Planilla S/              |                   |            |         |         |         |         |         |
| Gerente general          |                   |            | -       | -       | 30,000  | 36,000  | 43,200  |
| Gerente financiero       |                   |            | -       | -       | 30,000  | 36,000  | 43,200  |
| Administrador general    |                   |            | -       | -       | -       | 18,000  | 20,700  |
| Cocineros                |                   |            | 18,000  | 41,400  | 54,000  | 62,100  | 81,000  |
| Administradores de local |                   |            | 12,300  | 13,530  | 29,766  | 32,743  | 40,590  |
| Otros gastos             |                   |            | 5,000   | 5,500   | 11,000  | 12,100  | 16,500  |
| S/ 0.22                  | Beneficios de Ley |            | 7,766   | 13,295  | 20,849  | 23,527  | 30,380  |
| Total planilla           |                   |            | 148,666 | 189,885 | 347,935 | 372,822 | 555,544 |

Nota. Elaboración propia

En la siguiente figura expresada en soles, observamos una proyección de inversión en la empresa en el corto y largo plazo.

#### 4.3. Supuestos y políticas financieras

Los supuestos financieros de la empresa House Burger S.A.C., serán en función a las situaciones en descontrol y que se tendrá que adecuar, como, por ejemplo:

- Como supuestos financieros podemos mencionar un crecimiento de ventas por 10%, sumando a ello una proyección de inflación por 2%, esto nos hará ser



cuidadosos con la inversión y planificación de los años siguientes de la empresa, a continuación, detallamos los supuestos y políticas financieras:

**Figura 80**

*Supuestos y políticas financieras de la empresa*

| Supuestos financieros                    | Políticas financieras  |
|--|--|
| Crecimiento de ventas en 10%             | Política de financiamiento a largo plazo                             |
| Tasa de interés del 15%                  | La empresa inyectará como capital propio 40%, y crédito bancario 60% |
| Se proyecta una inflación de 2%          | La empresa reservará un monto de contingencias                       |
| Habrà crédito de proveedores por 15 días | Política de criterios para expansión e inversiones de otros locales  |

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura mostrada nos dará un escenario a mayor detalle de los supuestos y políticas financieras de la empresa en los años de operación.

4.3.1. Fuentes de financiamiento

La fuente de financiamiento de la empresa House Burger S.A.C., serán de la siguiente manera:

**Financiamiento propio:** Los socios y dueños de la empresa inyectarán dinero a la empresa.

**Financiamiento Bancario:** Se solicitará un crédito bancario para lograr llegar al monto necesario para reactivar la empresa.

A continuación, se detalla los montos antes mencionados:

## Figura 81

### Fuentes de financiamiento de la empresa

| Año             | 2024              | 2025     | 2026             | 2027     | 2028             |
|-----------------|-------------------|----------|------------------|----------|------------------|
| Nº Locales      | 1                 | 2        |                  |          | 3                |
| <b>INGRESOS</b> |                   |          |                  |          |                  |
| Capital Propio  | 40,000.00         | -        | 50,000.00        | -        | 60,000.00        |
| Financiamiento  | 60,000.00         | -        | -                | -        | -                |
| <b>Total</b>    | <b>100,000.00</b> | <b>-</b> | <b>50,000.00</b> | <b>-</b> | <b>60,000.00</b> |

Nota. Elaboración Propia

En la figura expresada en soles veremos las fuentes de financiamiento que tendrá la empresa, en donde será tanto de capital propio como préstamo bancario.

La empresa para el primer local, invertirá S/ 100,000.00, de los cuales son S/ 40,000.00 de capital propio, y S/ 60,000.00 como financiamiento bancario, esta inversión será para tener mayor posicionamiento de la marca. En cambio, para los locales siguientes, intentará la empresa entrar al nuevo modelo de dark kitchen, y/o patios de comidas, donde se necesita una menor inversión en el local, ya que está ya viene ambientada, y solo se requiere la compra para la implementación de la cocina, y el personal, entrando al nuevo modelo gastronómico para el año 2025-2026.

#### 4.4. Proyección de las ventas

Basándose en la evaluación de las ventas, tendencias del mercado, datos económicos entre otros, esto son esenciales en la planificación financiera de una empresa, ya que desempeñan un papel clave en la definición de metas, la asignación de presupuestos y la formulación de estrategias de marketing. Además, estas estimaciones son de gran utilidad al tomar decisiones relacionadas con la gestión de inventarios, la contratación de personal, la adquisición de recursos y la inversión en actividades de marketing y publicidad, mencionaremos ello haciendo un análisis a 5 años como objetivos a largo plazo, teniendo 3 locales, en donde se detalla a continuación:

## Figura 82

### Proyección de ventas de la empresa House Burger S.A.C.

| Año               | 2024       | 2025       | 2026       | 2027       | 2028       |           |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
|                   | 0          | 1          | 2          | 3          | 4          | 5         |
| <b>INGRESOS</b>   |            |            |            |            |            |           |
| Capital Propio    | 40,000.00  | 50,000.00  | 50,000.00  | 50,000.00  | 50,000.00  | 50,000.00 |
| Financiamiento    | 60,000.00  | -          | -          | -          | -          | -         |
| <b>Ventas</b>     |            |            |            |            |            |           |
| Ventas Local N° 1 | 120,000.00 | 144,000.00 | 172,800.00 | 207,360.00 | 248,832.00 |           |
| Ventas Local N° 2 |            |            | 144,000.00 | 172,800.00 | 207,360.00 |           |
| Ventas Local N° 3 |            |            |            | 158,400.00 | 190,080.00 |           |

Nota. Elaboración propia

En la presente figura representada en soles podemos observar la proyección de las ventas de la empresa en el corto y largo plazo, y aumentando el número de locales, donde en el primer año de operaciones podemos ver que el primer local generará en ventas 120,000 soles.

#### 4.5. Proyección de los costos

La evaluación de gastos para una hamburguesería artesanal implica prever los gastos requeridos para la operación del negocio y la elaboración de hamburguesas. A continuación, se detalla los costos de los ingredientes para la elaboración de las hamburguesas artesanales:

**Figura 83***Costos por ingredientes*

| Item | Producto                 | Unidad de medida | Cantidad | Costo de producto | Costo unitario |
|------|--------------------------|------------------|----------|-------------------|----------------|
| 1    | Pan briochi              | Unid             | 1        | 1,2               | 1,20           |
| 2    | Pan orégano              | Unid             | 1        | 1,3               | 1,30           |
| 3    | Sliders broche           | Unid             | 1        | 0,7               | 0,70           |
| 4    | Pan fast                 | Unid             | 1        | 0,76              | 0,76           |
| 5    | Carne molida             | Kg               | 1        | 2,58              | 25,81          |
| 6    | Carne molida             | Kg               | 1        | 15,00             | 15,00          |
| 7    | Filete de pollo          | Kg               | 1        | 19                | 19,00          |
| 8    | Alitas de pollo          | Unid             | 15       | 9,8               | 0,65           |
| 9    | Papas amarillas          | Kg               | 1        | 5,0               | 5,00           |
| 10   | Camote amarillo          | Kg               | 1        | 1,6               | 1,60           |
| 11   | Salchicha frankfurter    | Und              | 20       | 27,05             | 1,35           |
| 12   | Tocino ahumado artesanal | Gr               | 25       | 23,48             | 0,94           |
| 13   | Jamón pizza              | Gr               | 25       | 12,72             | 0,51           |
| 14   | Tomate italiano          | Kg               | 1        | 2,5               | 2,50           |
| 15   | Cebolla blanca           | Kg               | 1        | 3                 | 3,00           |
| 16   | Cebolla roja             | Kg               | 1        | 3,79              | 3,79           |
| 17   | Limón                    | Unid             | 20       | 8                 | 0,15           |
| 18   | Onion rings              | Kg               | 1        | 6,6               | 14,10          |
| 19   | Lechuga hidropónica      | Gr               | 250      | 3,19              | 0,01           |
| 20   | Queso cheddar            | Kg               | 2,27     | 81,7              | 35,99          |
| 21   | Queso edam               | Kg               | 0,5      | 20,28             | 40,56          |
| 22   | Huevos                   | Unid             | 15       | 7,5               | 0,50           |
| 23   | Pepinillos               | Gr               | 1000     | 22                | 0,02           |
| 24   | Champiñones              | Gr               | 200      | 6,4               | 0,03           |
| 25   | Plátano bellaco          | Kg               | 1        | 4,39              | 4,39           |
| 26   | Piña                     | Kg               | 1        | 2,49              | 2,49           |
| 27   | Papaya                   | Kg               | 1        | 5,99              | 5,99           |
| 28   | Fresa                    | Kg               | 0,6      | 7,49              | 4,49           |
| 29   | Bbq                      | Kg               | 1        | 6,5               | 6,50           |
| 30   | Ketchup                  | Kg               | 1        | 6                 | 6,00           |
| 31   | Mostaza                  | Kg               | 4        | 15,99             | 4,00           |
| 32   | Mayonesa                 | Lt               | 1        | 22,10             | 22,10          |
| 33   | Ají                      | Lt               | 1        | 43,11             | 43,11          |
| 34   | Palta                    | Kg               | 1        | 6,5               | 6,50           |
| 35   | Margarina                | Kg               | 2        | 28                | 14,00          |
| 36   | Aceite                   | Lt               | 0,9      | 7,9               | 8,78           |
| 37   | Sal                      | Kg               | 1        | 2,2               | 2,20           |
| 38   | Pimienta negra molida    | Gr               | 18       | 4,6               | 0,26           |
| 39   | Huacatay                 | Gr               | 100      | 0,5               | 0,01           |
| 40   | Ají amarillo             | Kg               | 1        | 5                 | 5,00           |
| 41   | Ajo                      | Und              | 1        | 1,18              | 1,18           |

| Item | Producto                          | Unidad de medida | Cantidad | Costo de producto | Costo unitario |
|------|-----------------------------------|------------------|----------|-------------------|----------------|
| 42   | Té                                | Unid             | 100      | 7,49              | 0,07           |
| 43   | Agua                              | Unid             |          | -                 |                |
| 44   | Coca cola original 500ml          | Unid             | 6        | 13                | 2,17           |
| 45   | Coca cola zero 500ml              | Unid             | 6        | 13                | 2,17           |
| 46   | Inca kola original 600ml          | Unid             | 6        | 13                | 2,17           |
| 47   | Inca kola zero 600ml              | Unid             | 6        | 13                | 2,17           |
| 48   | Pilsen 310ml                      | Unid             | 6        | 18,9              | 3,15           |
| 49   | Cuzqueña trigo 330ml              | Unid             | 6        | 21,9              | 3,65           |
| 50   | Cuzqueña dorada 330ml             | Unid             | 6        | 21,9              | 3,65           |
| 51   | Barbarian 330ml (la nena o wheat) | Unid             | 4        | 23                | 5,75           |
| 52   | Bolsa papel n° 25 término 1/2     | Unid             | 1000     | 330               | 0,33           |
| 53   | Vaso 16 oz                        | Unid             | 100      | 13,09             | 0,13           |
| 54   | Tapa vaso 16 oz                   | Unid             | 100      | 7,89              | 0,08           |
| 55   | Pirotines 3/4-1 oz                | Unid             | 1000     | 70                | 0,07           |
| 56   | Servilleta                        | Unid             | 1000     | 5                 | 0,00           |

Nota. Elaboración propia

En la figura presentada podemos identificar detalladamente los costos por insumos minuciosamente desglosado, esta presentación nos ayudará a poder armar e innovar en las hamburguesas que se venderán por lo que, mencionada precisamente el costo de cada insumo. Asimismo, en la siguiente tabla revisaremos el costo de cada producto con los nombres creativos que se desarrollaron.

## Figura 84

### Costos por productos

| Producto                  | Costo en S/ |
|---------------------------|-------------|
| Tranquiburger             | 10,90       |
| Término 1/2               | 17,37       |
| Smashburger               | 8,68        |
| Cheeselandia              | 10,62       |
| Encombi                   | 10,15       |
| La incondicional          | 10,36       |
| La inigualable            | 10,21       |
| Parisburger               | 10,50       |
| La envidiable             | 11,45       |
| La bárbara                | 11,26       |
| La insaciable             | 13,66       |
| La deliciosa              | 11,29       |
| La infiel                 | 14,31       |
| Cheat day                 | 19,84       |
| Las superpoderosas        | 12,37       |
| Papas fritas (guarnición) | 0,83        |
| Salchipapas               | 2,50        |
| La santa                  | 7,77        |
| La despechada             | 7,59        |
| Toy a dieta               | 9,25        |
| La engreída               | 8,18        |
| Toyllena                  | 6,23        |
| La infaltable             | 3,78        |
| La confundida             | 9,23        |
| La prepago                | 7,22        |
| Alitas (x06)              | 6,80        |
| Alitas (x09)              | 8,69        |

Nota. Elaboración propia

En la figura presente observamos los costos que toma hacer cada producto, entre hamburguesas, filetes, salchipapas y alitas.

**Figura 85***Costo de la Tranquiburger*

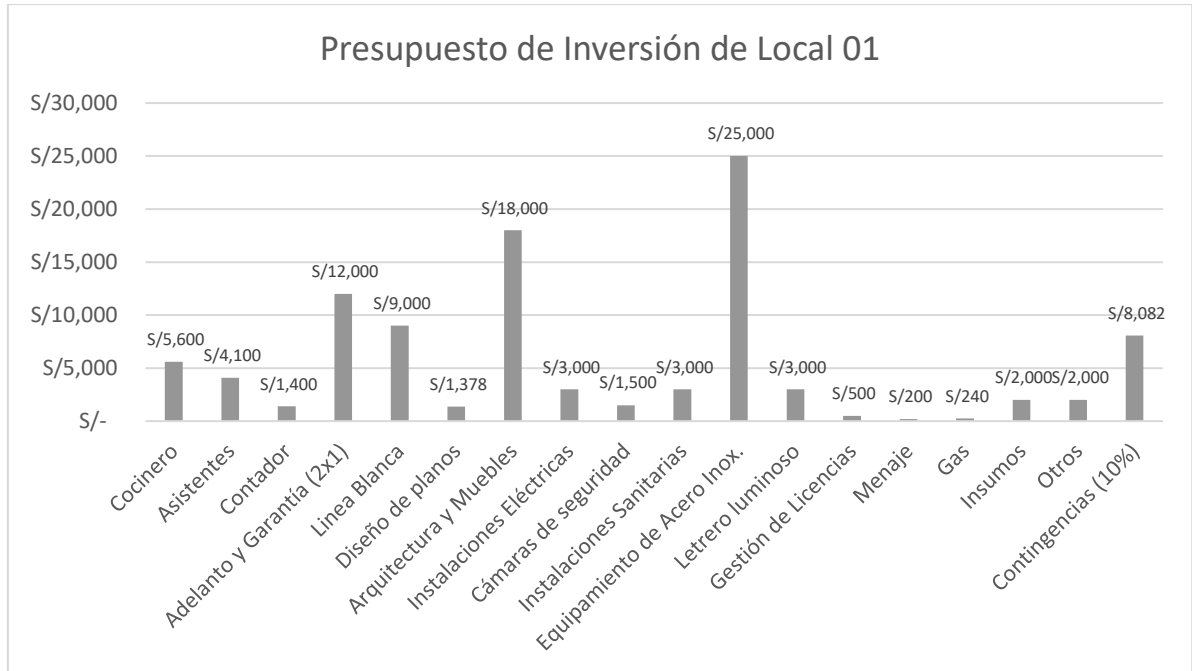
| Item         | Producto                 | Unidad de medida | de | Cantidad | Costo unitario | Costo de producto |
|--------------|--------------------------|------------------|----|----------|----------------|-------------------|
| 1            | Pan Briochi              | unid             |    | 1        | 1,20           | 1,20              |
| 2            | Pan Orégano              | unid             |    | -        | 1,30           | -                 |
| 3            | Sliders Broche           | unid             |    | -        | 0,70           | -                 |
| 4            | Carne Molida             | gr               |    | 160      | 0,03           | 4,8               |
| 5            | Filete de Pollo          | kg               |    | -        | 19,00          | -                 |
| 6            | Papas Amarillas, natural | gr               |    | 150      | 0,00500        | 0,75              |
| 7            | Papas Prefritas          | gr               |    | -        | 0,00360        | -                 |
| 8            | Camote amarillo, natural | gr               |    | -        | 0,00160        | -                 |
| 9            | Frankfurter              | und              |    | -        | 1,35           | -                 |
| 10           | Tocino Ahumado Artesanal | und              |    | -        | 0,94           | -                 |
| 11           | Jamón Pizza              | unid             |    | -        | 0,51           | -                 |
| 12           | Tomate italiano          | gr               |    | 50       | 0,00250        | 0,13              |
| 13           | Cebolla Blanca           | gr               |    | 50       | 0,00300        | 0,15              |
| 14           | Lechuga Hidropónica      | gr               |    | 30       | 0,00001        | 0,03              |
| 15           | Queso Cheddar            | gr               |    | 18       | 0,03599        | 0,65              |
| 16           | Queso Edam               | kg               |    | -        | 40,56          | -                 |
| 17           | Huevos                   | unid             |    | -        | 0,50           | -                 |
| 18           | Pepinillos cortados      | gr               |    | 1        | 0,02           | 0,11              |
| 19           | Champiñones              | gr               |    | -        | 0,03           | -                 |
| 20           | Piña Golden              | kg               |    | -        | 2,49           | -                 |
| 21           | Salsa BBQ                | kg               |    | -        | 6,50           | -                 |
| 22           | Mostaza                  | kg               |    | -        | 4,00           | -                 |
| 23           | Palta                    | kg               |    | -        | 6,50           | -                 |
| 24           | Margarina Danesa         | kg               |    | 0,010    | 14,00          | 0,14              |
| 25           | Aceite para Plancha      | Lt               |    | 0,032    | 8,78           | 0,28              |
| 26           | Aceite para Freidora     | Lt               |    | 0,023    | 8,78           | 0,20              |
| 27           | Ketchup                  | ml               |    | 22,200   | 0,01           | 0,13              |
| 28           | Mayonesa                 | ml               |    | 22,200   | 0,02           | 0,49              |
| 29           | Aji                      | ml               |    | 22,200   | 0,04           | 0,96              |
| 30           | Bolsa                    | unid             |    | 1        | 0,33           | 0,33              |
| 31           | Caja Hamburguesa         | unid             |    | 1        | 0,85           | 0,85              |
| 32           | Caja Salchipapa          | unid             |    | -        | -              | -                 |
| 33           | Papel manteca            | unid             |    | 1        | 0,13           | 0,13              |
| 34           | Pirotines                | unid             |    | 3        | 0,07           | 0,21              |
| 35           | Servilleta               | unid             |    | 1        | -              | -                 |
| <b>COSTO</b> |                          |                  |    |          |                | <b>S/ 10,90</b>   |

Nota. Elaboración propia

En la siguiente figura podemos observar los costos que toma hacer la hamburguesa más económica y clásica de la empresa, al detalle por el costo de cada producto que se colocará en la hamburguesa.

**Figura 86**

*Costos de activos fijos de local*



Nota. Elaboración propia

En la figura observaremos los costos fijos de la empresa, como instalaciones eléctricas, cámaras, plancha entre otras.

#### 4.6. Análisis económico y financiero

La evaluación de aspectos económicos y financieros. constituye un procedimiento de evaluación y examen de la situación económica y financiera de una empresa o proyecto. Su propósito fundamental radicarán en brindar una comprensión minuciosa y detallada de la operatividad de la empresa House Burger S.A.C. desde una perspectiva económica y financiera. Así como haber identificado la van y tir en el trabajo de investigación, en donde lo detallamos:

##### Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés que hace que el valor presente de los flujos de efectivo futuros de un proyecto sea igual al costo inicial de la inversión. Cuando la TIR supera la tasa de descuento, se considera que el proyecto es una inversión rentable y atractiva. Sin embargo, si la TIR es igual o menor que la tasa de descuento, se concluye que el proyecto no es rentable. La TIR es una herramienta crucial



en la toma de decisiones de inversión, pero una evaluación completa de la viabilidad del proyecto implica la combinación de otros indicadores financieros, como el valor actual neto.

**Figura 87**

*Tasa interna de retorno*

| Indicador               | Valor  |
|-------------------------|--------|
| Tasa interna de retorno | 16.13% |

Nota. Elaboración propia

Podemos observar que el valor de la tir es mayor a 0, por lo que nos indica que el proyecto es rentable, teniendo en cuenta que esta medida financiera es empleada para analizar la rentabilidad de la empresa.

Valor actual neto

El valor actual neto indica un elemento clave en el proceso de toma de decisiones relacionadas con la inversión, al permitir a empresas que puedan determinar qué tan rentables pueden llegar hacer. Si el valor actual neto es positivo significa que generará valor presente, es decir que el proyecto es rentable, si es negativo significa que el proyecto no es rentable.

**Figura 88**

*Valor actual neto*

| Indicador         | Valor  |
|-------------------|--------|
| Valor actual neto | 13,047 |

Nota. Elaboración propia

Podemos observar que el van es positivo por lo tanto nos asegura que el proyecto será rentable y puede ejecutarse.

A continuación, se detalla el análisis económico y financiero de la empresa:

## Figura 89

### Estado de situación financiera proyectado

| Descripción de rubro                         | Año 01                       | Año 02                       | Año 03                       | Año 04                       | Año 05                       |
|--|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
|  | Saldo proyectado a diciembre | Saldo proyectado a diciembre | Saldo proyectado a diciembre | Saldo proyectado a diciembre | Saldo proyectado a diciembre |
| <b>Activo corriente</b>                      |                              |                              |                              |                              |                              |
| Efectivo y equivalente de efectivo           | 28,430                       | 53,568                       | 83,693                       | 188,066                      | 418,711                      |
| Cuentas por cobrar comerciales               | -                            | -                            | -                            | 12,543                       | -                            |
| Otras cuentas por cobrar                     | 800                          | 3,500                        | 10,500                       | 31,500                       | 94,500                       |
| Servicios y otros contratados por anticipado | 70                           | 70                           | 140                          | 9,400                        | 140                          |
| Inventarios, neto                            | 1,800                        | 1,890                        | 17,780                       | 35,560                       | 53,340                       |
|  | 31,100                       | 59,028                       | 112,113                      | 277,069                      | 566,691                      |
| <b>Activo no corriente</b>                   |                              |                              |                              |                              |                              |
| Inmueble, maquinaria y equipos, neto         | 60,000                       | 53,333                       | 109,455                      | 95,773                       | 83,801                       |
|  | 60,000                       | 53,333                       | 109,455                      | 95,773                       | 83,801                       |
| <b>Total activo</b>                          | <b>91,100</b>                | <b>112,361</b>               | <b>221,568</b>               | <b>372,842</b>               | <b>650,492</b>               |
| <b>Pasivo corriente</b>                      |                              |                              |                              |                              |                              |
| Cuentas por pagar comerciales                | 1,500                        | 16,549                       | 32,939                       | 34,586                       | 53,172                       |
| Otras cuentas por pagar                      | 8,100                        | 16,200                       | -                            | 16,242                       | 48,600                       |
| Tributos por pagar                           | -                            | -                            | 3,100                        | 3,162                        | 4,111                        |
| Impuesto a la renta                          | 1,800                        | 2,160                        | 5,184                        | 6,221                        | 47,993                       |
| Remuneraciones por pagar                     | 4,500                        | 9,000                        | 750                          | 2,400                        | 9,750                        |
|  | 15,900                       | 43,909                       | 41,973                       | 62,611                       | 163,626                      |
| <b>Total pasivo no corriente</b>             | <b>51,000</b>                | <b>42,000</b>                | <b>81,000</b>                | <b>63,000</b>                | <b>45,000</b>                |
| Obligaciones financieras                     | 51,000                       | 42,000                       | 81,000                       | 63,000                       | 45,000                       |
| <b>Total pasivo</b>                          | <b>66,900</b>                | <b>85,909</b>                | <b>122,973</b>               | <b>125,611</b>               | <b>208,626</b>               |
| <b>Patrimonio, neto</b>                      |                              |                              |                              |                              |                              |
| Capital social                               | 40,000                       | 40,000                       | 40,000                       | 40,000                       | 40,000                       |
| Reserva Legal                                | -                            | -                            | 225                          | 8,000                        | 8,000                        |
| Resultados acumulados                        | -                            | (15,800)                     | (13,548)                     | 58,370                       | 199,231                      |
| Resultado del ejercicio                      | (15,800)                     | 2,252                        | 71,918                       | 140,862                      | 194,635                      |
| <b>Total patrimonio</b>                      | <b>24,200</b>                | <b>26,452</b>                | <b>98,595</b>                | <b>247,231</b>               | <b>441,867</b>               |
| <b>Total pasivo y patrimonio neto</b>        | <b>91,100</b>                | <b>112,361</b>               | <b>221,568</b>               | <b>372,842</b>               | <b>650,492</b>               |

Nota. Elaboración propia

En el estado de situación financiera la empresa se proyecta al 31 de diciembre del primer año un capital social de 40 mil soles destinados a la apertura del primer local. Asimismo, la compañía contara con activos fijos tales como, cocina industrial, mesas, televisor, conservador, campana extractora, congelador, entre otros que ascienden a 66 mil soles que se irán depreciando a lo largo de su vida útil.

**Figura 90**  
*Estado de resultados proyectado*

| Descripción de rubro                         | Año 01<br>Saldo<br>proyectado<br>a diciembre | Año 02<br>Saldo<br>proyectado<br>a diciembre | Año 03<br>Saldo<br>proyectado<br>a diciembre | Año 04<br>Saldo<br>proyectado<br>a diciembre | Año 05<br>Saldo<br>proyectado<br>a diciembre |
|--|--|--|--|--|--|
| Ingresos                                     | 120,000                                      | 144,000                                      | 345,600                                      | 414,720                                      | 622,080                                      |
| Costo de ventas                              | (48,000)                                     | (55,200)                                     | (77,280)                                     | (85,008)                                     | (127,512)                                    |
| Utilidad bruta                               | 72,000                                       | 88,800                                       | 268,320                                      | 329,712                                      | 494,568                                      |
| Gastos de ventas                             | (32,600)                                     | (30,100)                                     | (65,200)                                     | (71,720)                                     | (107,580)                                    |
| Gastos administrativos                       | (44,400)                                     | (45,288)                                     | (81,518)                                     | (86,410)                                     | (86,410)                                     |
| Utilidad operativa                           | (5,000)                                      | 13,412                                       | 121,602                                      | 171,582                                      | 300,578                                      |
| Ingresos financieros                         | -  | -  | -  | -  | -  |
| Gastos financieros                           | (9,000)                                      | (9,000)                                      | (44,500)                                     | (24,500)                                     | (24,500)                                     |
| Utilidad antes de impuestos                  | (14,000)                                     | 4,412  | 77,102                                       | 147,082                                      | 276,078                                      |
| Impuesto a la Renta (1.5% de ingresos netos) | (1,800)                                      | (2,160)                                      | (5,184)                                      | (6,221)                                      | (81,443)                                     |
| Resultado neto                               | (15,800)                                     | 2,252  | 71,918                                       | 140,862                                      | 194,635                                      |
|  | INVERSION: 100,000                           |  |  |  |  |
| Porcentaje de Rentabilidad                   | (16%)  | 2%   | 72%  | 141%   | 195%   |
| Ratio de rentabilidad de ventas (ROE)        | (65%)  | 9%   | 73%  | 57%  | 44%  |
| Ratio de rentabilidad de activos (ROA)       | (17%)  | 2%   | 32%  | 38%  | 30%  |

Nota. Elaboración propia

Finalmente, en la última figura podemos observar sobre el estado de resultados al 31 de diciembre del primer año, la empresa obtiene pérdidas por 15,800 soles, con unas ventas proyectadas de 120 mil soles, y al largo plazo 622 080 soles, porque el tercer local recién se abriría, y costo de ventas equivalentes al 40% de los ingresos. Asimismo, se obtiene un financiamiento de 60 mil soles como crédito bancario que genera intereses

anuales por 9 mil soles. Asimismo, del año 1 al año 4, los contribuyentes que se acogen al Régimen Especial de Renta no tienen la obligación de presentar declaraciones juradas anuales, únicamente pagan su impuesto de manera mensual, que es 1.5% de sus ingresos netos. En el año 5, la empresa deberá acogerse al Régimen General por el nivel de ingresos, que ya no correspondería a Régimen Especial, y se aplicaría el 29.5% de la utilidad antes de impuestos. En el tercer año se ha proyectado la apertura de un segundo local lo cual duplicaría los ingresos de hasta 345 600 soles lo que genera un aumento en el costo de ventas, costo de ventas y gastos administrativos.



## CONCLUSIONES

En el trabajo realizado, se identificó algunos aspectos significativos. En primer lugar, la toma de decisiones de la empresa se vería perjudicada sin un organigrama, por lo que tuvo que desarrollarse uno, con funciones asignadas a cada una de ellas, y así poder tomar decisiones inteligentes y de calidad, para así el personal se sienta comprometido tanto con los procesos de la empresa como con las actividades del día a día, por ello el desarrollo del organigrama ha sido fundamental y generado información valiosa sobre la estructura organizativa de la empresa House Burger S.A.C. Estos conocimientos son esenciales para saber cómo la empresa opera y toma decisiones, así esto servirá como base para futuras investigaciones y mejoras en la eficiencia y eficacia.

De igual manera en este trabajo se identificó las principales causas sobre el bajo posicionamiento, en donde para esta causa, tuvo que identificarse el desarrollo de las cinco fuerzas de Michael Porter, y así utilizando esta herramienta para la evaluación de la competitividad dándonos a comprender la rivalidad entre competidores, el poder de negociación, tanto de proveedores como de compradores, la amenaza de productos sustitutos y amenaza de nuevos competidores. Sin duda el bajo posicionamiento está identificado con esta herramienta teniendo la empresa una débil ventaja competitiva en el mercado, en donde al utilizar esta herramienta se logró evaluar la atractividad de la industria, dándonos 3.13 de 5 puntos luego de haber trabajado la información, donde es un promedio y cuenta con atractividad.

Por otro lado, para lograr identificar los precios inadecuados se tuvo que desarrollar a detalle el costo de insumos por unidad, y así no tener no tener un precio inadecuado. En donde se minimizo al máximo posible el costo, para tener una mayor ganancia sobre el producto vendido al cliente final, se realizó un desglose que se hizo al detalle tanto por producto como por insumo y así nos permitió colocar los precios.

Asimismo, como problema general ¿De qué manera es posible reactivar la empresa House Burger S.A.C.-2023, para ello determinándose el problema específico ¿De qué manera podemos identificar la pérdida de clientes?, hemos trabajamos la espina de pescado de Ishikawa, donde identificamos que podría ocurrir si le damos mayor interés a los nuevos clientes, dejando de lado a los clientes que ya están fidelizados, de esta manera se aplicarán promociones para todo público en general, no solo para nuevos

clientes y así no se sientan separados o alejados de la marca por aplicar ese tipo de estrategia, la cual la empresa no la aplicará, del mismo modo la mala atención al cliente, donde nuestro personal para ello, cuenta con experiencia para poder evitar estos inconvenientes.

De esta manera, se podrá identificar el mercado de hamburguesas artesanales, como problema general del producto ejecutivo, habiendo identificado el público objetivo, y el cálculo de Alfa de Cronbach ha sido calculado en 0.70, indicando ser un instrumento muy confiable en donde el presente valor se obtuvo a partir de 16 preguntas donde fue desarrollado la encuesta, esto confirma la fiabilidad de la recolección de datos para el cálculo realizado por ello confiamos en la herramienta. Asimismo identificamos diferentes necesidades que se fueron conforme iba avanzando el trabajo de investigación, viendo diferentes escenarios para lograr captar la mayor cantidad de clientes, acercándonos a ellos por diferentes frentes, de manera tradicional como volantes, o el boca a boca, o de manera digital por las ahora tan importantes redes sociales, herramienta que nos permite llegar más allá y así poder dar a conocer la empresa no solo en el distrito de Barranco, sino diferentes distritos y de esta manera lograr posicionar la marca entre el top 5 de hamburgueserías artesanales al largo plazo.

Finalmente, como problema general de Elaborar un plan de negocios orientado a reactivar la empresa House Burger S.A.C- 2023, se concluye que se cumplió en el quinto Capítulo al desarrollar un plan de negocios tanto al corto y largo plazo para la reactivación de la empresa, con diferentes análisis y estrategias, para poder aplicarlo en tres locales a cinco años donde se aperturarán cada dos años aproximadamente un nuevo local en zonas estratégicamente posicionadas con transitabilidad peatonal, y de esta manera por dar la fiabilidad del proyecto en mención, habiendo utilizado diferentes herramientas de gestión así como información histórica desde los años 90 en adelante, con la llegada de comida rápida, y las grandes empresas internacionales que llegaron al país y se fueron expandiendo año a año demostrando que en el Perú hay un gran mercado gastronómico que atender.

## RECOMENDACIONES

A continuación, luego de haber realizado el trabajo de investigación, mencionaremos las principales recomendaciones:

Se sugiere al personal asistente, realizar inventario de manera periódica de los insumos vendidos en el día, sobre todo los productos con menor tiempo de vida como los vegetales, en donde este insumo tiene que tener su máxima vida útil para poder brindar un producto de calidad.

La empresa debe de mantenerse a la vanguardia de los cambios que pueda haber como otro evento epidemiológico, en donde se menciona en el análisis FODA, así de esta manera evitar una recesión económica en donde pueda quebrar la empresa por cambios económicos en el mercado.

Por otro lado, se recomienda aplicar las ofertas y promociones detalladas en el del plan de negocios, en donde incrementará las ventas al estar planificadas para diferentes días y eventos deportivos que pueda haber en donde es una oportunidad de elevar las ventas con promociones y combos.

Finalmente, el cronograma de estrategias del plan de negocios se encuentra debidamente detallado para lograr aplicarlo de la mejor manera posible contar con un plan y planeamiento a largo plazo de la empresa.<sup>964</sup>

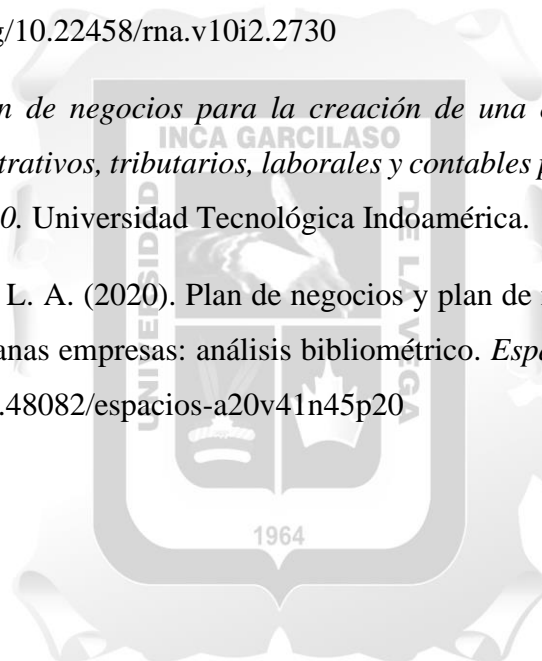
## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Sarmiento, B., Rojas Rojas, B. N., & Cabrera Ordoñez, M. E. (2022). Plan de negocios para la empresa M&B Soluciones Empresariales Creativas de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista Enfoques*, 6(22), 169–182. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i22.134>
- Ayala, K., & Cuervo, L. (2020). *Plan de negocios para la producción de hamburguesas artesanales las diabras*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Bailon, P., Cisneros, A., & Vergara, L. (2018). *Plan de negocio del restaurante Doña Julia en el distrito de Los Olivos*. Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120–125.
- Burgos, J., & Espinosa, L. (2019). *Plan de negocio para la apertura de un restaurante saludable en el distrito de miraflores*. Universidad de Piura.
- Cabello, E., & Mendoza, J. (2021). *Plan de negocio de un eco restaurante de pollos a la brasa en el distrito de la molina*. Universidad San Ignacio de Loyola .
- Canossa Montes De Oca, H. A. (2019). Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 10(2), 121–134. <https://doi.org/10.22458/rna.v10i2.2738>
- Castro, N. (2018). Fabricación y Venta de Productos Hechos con Material de Reciclaje, una Propuesta para La Creación de Planes de Negocio. *Institución Educativa Distrital* , 15(3), 104–111.
- Chacon, L. (2019). *Negocios de un restaurante con insumos saludables y organicos para ejecutivos del centro financiero empresarial san isidro*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Choque-Tolmo, B. M., Villalobos-Abarca, M. A., & Herrera-Acuña, R. A. (2020). Desarrollo de un software web para la gestión de planes de negocios. *Información Tecnológica*, 31(4), 45–60. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400045>



- Cristancho Triana, G. J., Ninco Hernández, F. A., Cancino Gómez, Y. A., Alfonso Orjuela, L. C., & Ochoa Daza, P. E. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 12(26), 41–51. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5>
- Flores, L., Garcia, F., Mercado, L., & Rojas, C. (2022). *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Servicios de Limpieza Integral en la Ciudad de Trujillo*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hernández, G., Martínez, E., & Portillo, F. (2019). *Propuesta de plan de negocios para la comercialización del grano de café en beneficio de los pequeños productores en la zona de estricta altura en cantón buenos aires, municipio de chalchuapa, departamento de santa ana*. Universidad de El Salvador.
- Hernández Jaime, J., Jiménez Galán, Y. I., & Rodríguez Flores, E. (2018). Desarrollo de competencias de pensamiento creativo y práctico para iniciar un plan de negocio: diseño de evidencias de aprendizaje / Developing creative and practical thinking competencies for a business plan: designing learning evidences. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 9(17), 314–342. <https://doi.org/10.23913/ride.v9i17.383>
- Hernández, L., López, D., & Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 40(13).
- Juan Gaytán Cortés. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Revista Mercados y Negocios*, 42.
- López, L. (2018). *Restaurante de comida rápida saludable aldea*. Universidad de Chile.
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Onofre, R. (2019). El modelo de negocio metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, 87–99.
- Mendoza Bazantes, C. C., Estrada Miño Colcha, E. E., & Tanqueño Colcha, O. P. (2021). Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa. *Revista Enfoques*, 5(18), 122–137. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i18.112>

- Olivo-Olivo, M. A., & Avendaño-Fajardo, H. J. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate. *Polo Del Conocimiento*, 4(3), 103. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i3.927>
- Pardo Mora, Y. Y., Chaparro-Díaz, L., & Carreño-Moreno, S. (2022). Planes de negocio de intervenciones de enfermería: Programa Cuidando a los Cuidadores®. *Revista Cuidarte*, 13(2). <https://doi.org/10.15649/cuidarte.1994>
- Quezada, E. (2018). *Plan de negocios para expatstudent*. Universidad de Chile.
- Rubio Rodríguez, G. A., Téllez Bedoya, C. A., & Gómez Rodríguez, D. T. (2019). Análisis de los factores que componen un sistema de gestión empresarial: estudio de caso para la Dirección de Vivienda. *Revista Nacional de Administración*, 10(2), 47–60. <https://doi.org/10.22458/rna.v10i2.2730>
- Salas, D. (2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa prestadora de servicios administrativos, tributarios, laborales y contables para pymes en la ciudad de quito, año 2020*. Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Vega, T., & Guerrero, L. A. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45), 247–260. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>



## ANEXO 01

### ENCUESTA

Elaboración de plan de negocios orientado a reactivar la empresa House Burger S.A.C.

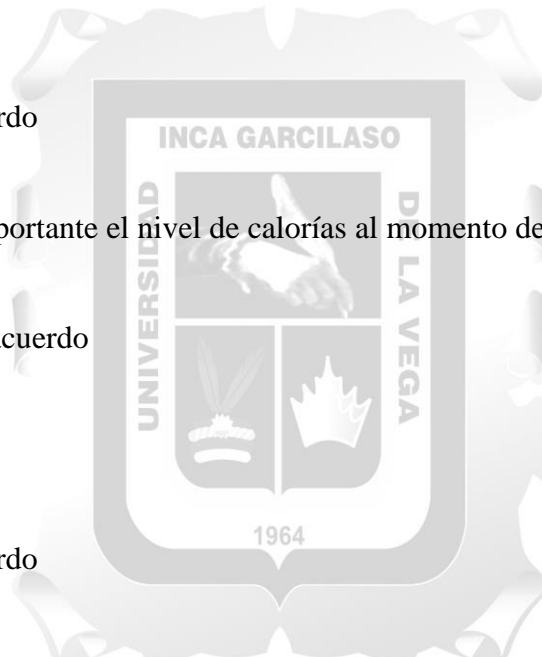
Genero:

-----

Edad:

-----

1. ¿Se considera amante de las hamburguesas?
  - a.) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
  
2. ¿Considera importante el nivel de calorías al momento de consumir una hamburguesa?
  - a.) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
  
3. . ¿Considera importante la presentación de una hamburguesa al momento de realizar la compra?
  - a.) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
  
4. ¿Considera importante el tamaño de una hamburguesa antes de realizar la compra?
  - a.) Totalmente en desacuerdo



- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera el precio un factor importante en la compra de una hamburguesa?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Consideraría pagar entre 25 y 30 soles por una hamburguesa?

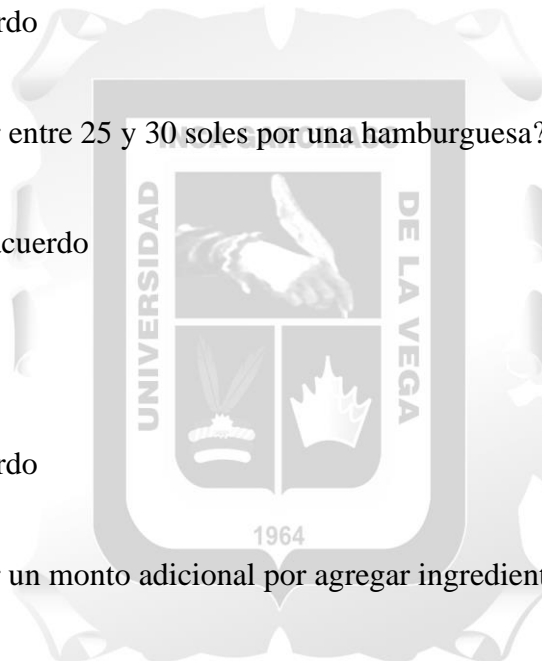
- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Consideraría pagar un monto adicional por agregar ingredientes a la hamburguesa?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Está dispuesto a pagar un monto superior por una hamburguesa que ofrezca una mayor calidad, mejor presentación o que incluya ingredientes premium?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo



- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Prefieres consumir hamburguesas en el local?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Consumes hamburguesas con envío a domicilio?

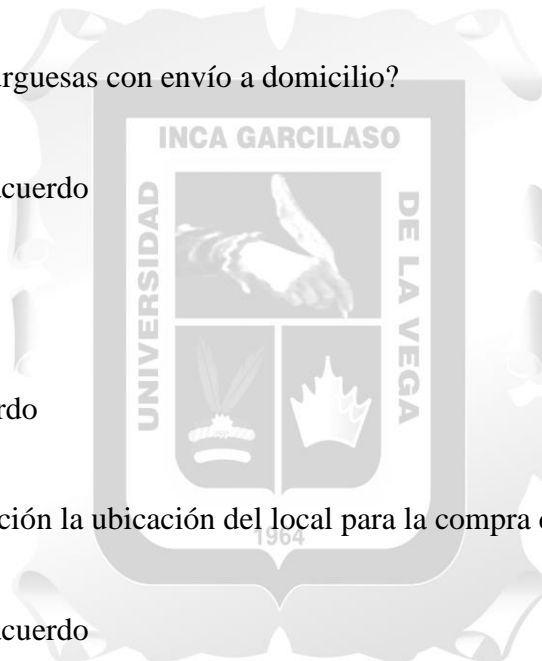
- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

11. ¿Influye en tu elección la ubicación del local para la compra de una hamburguesa?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

12. ¿Te gustaría que la empresa asuma el costo de envío a domicilio?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo



13. ¿Se siente atraído por promociones al momento de consumir hamburguesas?

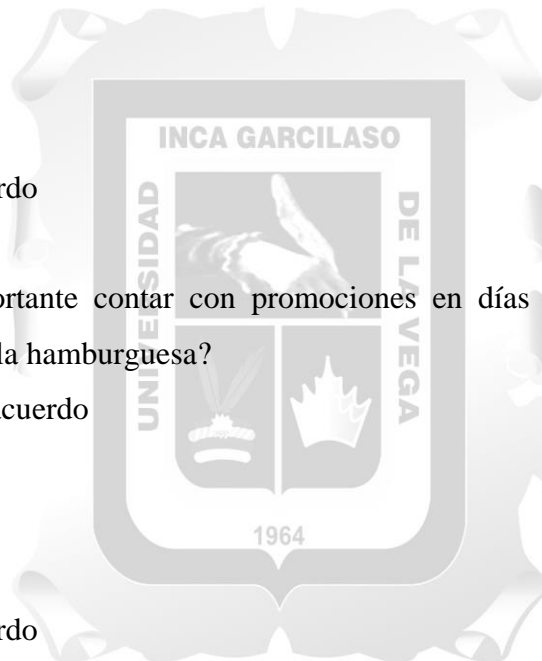
- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

14. ¿Le gustaría contar con cupones digitales de descuento por consumir hamburguesas?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Consideras importante contar con promociones en días festivos como eventos deportivos o el día de la hamburguesa?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo



16. ¿Te gustaría la visita de influencers en el local para promocionar nuevas hamburguesas?

- a.) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

## ANEXO 2: Validación del instrumento

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide dimensiones de las 4 P del marketing.

| N° | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿Se considera amante de las hamburguesas?   |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 2  | ¿Considera importante el nivel de calorías al momento de consumir una hamburguesa?  |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 3  | ¿Considera importante la presentación de una hamburguesa al momento de realizar la compra?  |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 4  | ¿Considera importante el tamaño de una hamburguesa antes de realizar la compra?   |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Precio</b>  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 5  | ¿Considera el precio un factor importante en la compra de una hamburguesa?  |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 6  | ¿Consideraría pagar entre 25 y 30 soles por una hamburguesa?  |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 7  | ¿Consideraría pagar un monto adicional por agregar ingredientes a la hamburguesa?   |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 8  | ¿Está dispuesto a pagar un monto superior por una hamburguesa que ofrezca una mayor calidad, mejor presentación o que incluya ingredientes premium? |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: Plaza</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 9  | ¿Prefieres consumir hamburguesas en el local?   |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 10 | ¿Consumes hamburguesas con envío a domicilio?   |                          |    |                         |    | X                     |    |             |

|    |  |    |    |    |    |    |    |  |
|----|--|----|----|----|----|----|----|--|
| 11 | ¿Influye en tu elección la ubicación del local para la compra de una hamburguesa?                                  |    |    |    |    | X  |    |  |
| 12 | ¿Te gustaría que la empresa asuma el costo de envío a domicilio?   |    |    |    |    | X  |    |  |
|    | <b>DIMENSIÓN: Promoción</b>  | Si | No | Si | No | Si | No |  |
| 13 | ¿Se siente atraído por promociones al momento de consumir hamburguesas?  |    |    |    |    | X  |    |  |
| 14 | ¿Le gustaría contar con cupones digitales de descuento por consumir hamburguesas?                                  |    |    |    |    | X  |    |  |
| 15 | ¿Consideras importante contar con promociones en días festivos como eventos deportivos o el día de la hamburguesa? |    |    |    |    | X  |    |  |
| 16 | ¿Te gustaría la visita de influencers en el local para promocionar nuevas hamburguesas?                            |    |    |    |    | X  |    |  |

Validación del Instrumento  
Observaciones

(Precisar

si

hay

sugerencias):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Fernando Verchiman Arellano Soto

DNI 40379337

Especialista del validador: Temático [ x ] Metodólogo [ ] Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto formulado

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo:

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo.

Nota: Suficiencia se suficiencia cuando los ítems planeados son suficientes para medir la dimensión.



### ANEXO 3: Validación del instrumento

#### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide dimensiones de las 4 P del marketing.

| N° | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿Se considera amante de las hamburguesas?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 2  | ¿Considera importante el nivel de calorías al momento de consumir una hamburguesa?  |                          | X  |                         | X  | X                     |    |             |
| 3  | ¿Considera importante la presentación de una hamburguesa al momento de realizar la compra?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 4  | ¿Considera importante el tamaño de una hamburguesa antes de realizar la compra?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Precio</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 5  | ¿Considera el precio un factor importante en la compra de una hamburguesa?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 6  | ¿Consideraría pagar entre 25 y 30 soles por una hamburguesa?  | X                        |    |                         | X  | X                     |    |             |
| 7  | ¿Consideraría pagar un monto adicional por agregar ingredientes a la hamburguesa?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 8  | ¿Está dispuesto a pagar un monto superior por una hamburguesa que ofrezca una mayor calidad, mejor presentación o que incluya ingredientes premium? | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: Plaza</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 9  | ¿Prefieres consumir hamburguesas en el local?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 10 | ¿Consumes hamburguesas con envío a domicilio?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

|    |  |    |    |    |    |    |    |  |
|----|--|----|----|----|----|----|----|--|
| 11 | ¿Influye en tu elección la ubicación del local para la compra de una hamburguesa?                                  | X  |    | X  |    | X  |    |  |
| 12 | ¿Te gustaría que la empresa asuma el costo de envío a domicilio?   | X  |    |    | X  | X  |    |  |
|    | <b>DIMENSIÓN: Promoción</b>  | Si | No | Si | No | Si | No |  |
| 13 | ¿Se siente atraído por promociones al momento de consumir hamburguesas?  | X  |    | X  |    | X  |    |  |
| 14 | ¿Le gustaría contar con cupones digitales de descuento por consumir hamburguesas?                                  | X  |    | X  |    | X  |    |  |
| 15 | ¿Consideras importante contar con promociones en días festivos como eventos deportivos o el día de la hamburguesa? | X  |    | X  |    | X  |    |  |
| 16 | ¿Te gustaría la visita de influencers en el local para promocionar nuevas hamburguesas?                            | X  |    |    | X  | X  |    |  |

Validación del Instrumento

Observaciones (Precisar si hay sugerencias):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Mg. Gonzales Llerena Elvis T.

DNI.....42285963.....

Especialista del validador: Temático [X] Metodólogo [ ] Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto formulado

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo:

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo.

Nota: Suficiencia se suficiencia cuando los ítems planeados son suficientes para medir la dimensión.



Firma

#### ANEXO 4: Validación del instrumento

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide dimensiones de las 4 P del marketing.

| N° | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿Se considera amante de las hamburguesas?   |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 2  | ¿Considera importante el nivel de calorías al momento de consumir una hamburguesa?  |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 3  | ¿Considera importante la presentación de una hamburguesa al momento de realizar la compra?  |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 4  | ¿Considera importante el tamaño de una hamburguesa antes de realizar la compra?   |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Precio</b>  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 5  | ¿Considera el precio un factor importante en la compra de una hamburguesa?  |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 6  | ¿Consideraría pagar entre 25 y 30 soles por una hamburguesa?  |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 7  | ¿Consideraría pagar un monto adicional por agregar ingredientes a la hamburguesa?   |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 8  | ¿Está dispuesto a pagar un monto superior por una hamburguesa que ofrezca una mayor calidad, mejor presentación o que incluya ingredientes premium? |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: Plaza</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 9  | ¿Prefieres consumir hamburguesas en el local?   |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 10 | ¿Consumes hamburguesas con envío a domicilio?   |                          |    |                         |    | X                     |    |             |
| 11 | ¿Influye en tu elección la ubicación del local para la compra de una hamburguesa?   |                          |    |                         |    | X                     |    |             |

|    |  |    |    |    |    |    |    |  |
|----|--|----|----|----|----|----|----|--|
| 12 | ¿Te gustaría que la empresa asuma el costo de envío a domicilio?   |    |    |    |    | X  |    |  |
|    | <b>DIMENSIÓN: Promoción</b>  | Si | No | Si | No | Si | No |  |
| 13 | ¿Se siente atraído por promociones al momento de consumir hamburguesas?  |    |    |    |    | X  |    |  |
| 14 | ¿Le gustaría contar con cupones digitales de descuento por consumir hamburguesas?                                  |    |    |    |    | X  |    |  |
| 15 | ¿Consideras importante contar con promociones en días festivos como eventos deportivos o el día de la hamburguesa? |    |    |    |    | X  |    |  |
| 16 | ¿Te gustaría la visita de influencers en el local para promocionar nuevas hamburguesas?                            |    |    |    |    | X  |    |  |

Validación del Instrumento

Observaciones (Precisar si hay sugerencias): -

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

SERGIO JUAN OMAR LUJAN CHAVEZ

.....  
DNI 45458546

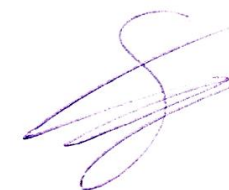
Especialista del validador: Temático [X] Metodólogo [ ] Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto formulado

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo:

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo.

Nota: Suficiencia se suficiencia cuando los ítems planeados son suficientes para medir la dimensión.



ANEXO 5 : CARTA DE LA EMPRESA HOUSE BURGER S.A.C.

Av. Angamos Este 2637 - San Borja  
Celular: 953-880-094



VISITANOS EN:



---

### PANES

Contamos con dos tipos de pan artesanal  
-Brioche de papa amarilla  
-Crépanó y queso parmesano

---

### CARNES

**TRANQUIBURGER** \$/ 14.50

180 gr. de carne artesanal, aros de cebolla blanca, rodajas de tomate, lechuga fresca, queso cheddar y pickles encurtidos.

**LA CHEESELANDIA** \$/ 17.50

180 gr. de carne artesanal, aros de cebolla blanca, rodajas de tomate, lechuga fresca, doble queso cheddar, pickles encurtidos.

**ENCOMBI** \$/ 17.50

180 gr. de carne artesanal, aros de cebolla blanca, rodajas de tomate, lechuga fresca, plátano y huevo frito.

**LA INCONDICIONAL** \$/ 17.50

180 gr. de carne artesanal, aros de cebolla blanca, rodajas de tomate, lechuga fresca, queso cheddar y huevo frito.

**LA INIGUALABLE** \$/ 18.50

180 gr. de carne artesanal, lechuga fresca, queso cheddar, jamón y piña en rodaja.

**PARISBURGER** \$/ 18.50

180 gr. de carne artesanal, cebolla caramelizada, rodajas de tomate, lechuga fresca, queso cheddar y trozos de champiñones.

**QUEPALTA** \$/ 18.50

180 gr. de carne artesanal, rodajas de tomate, lechuga fresca, champiñones y guacamole.

**LA ENVIDIABLE** \$/ 19.50

180 gr. de carne artesanal, rodajas de tomate, lechuga fresca, doble queso cheddar, tocino artesanal y salsa BBQ.

**LA BÁRBARA** \$/ 19.50

180 gr. de carne artesanal, salchicha frankfurter, rodajas de tomate, lechuga fresca, doble queso cheddar y pickles encurtidos.

**LA INSACIABLE** \$/ 19.50

180 gr. de carne artesanal, rodajas de tomate, lechuga fresca, queso cheddar, tocino artesanal, onion rings y salsa de la casa.

**LA DELICIOSA** \$/ 20.50

180 gr. de carne artesanal, rodajas de tomate, lechuga fresca, queso cheddar, tocino artesanal en trozos, champiñones y honey mustard.

**LA INFIEL BURGER** \$/ 22.50

200 gr. de carne artesanal rellena con queso, rodajas de tomate, lechuga fresca, aros de cebolla, queso edam, tocino artesanal, pickles encurtidos y salsa de la casa.

**TÉRMINO 1/2 BURGER** \$/ 24.50

Doble carne artesanal de 180gr, rodajas de tomate, lechuga fresca, doble queso cheddar, tocino artesanal, onion rings, salchicha frankfurter y salsa de la casa.

**CHEAT DAY** \$/ 29.50

Doble carne artesanal de 200gr, rellena con queso, rodajas de tomate, lechuga fresca, doble queso edam, doble jamón, salchicha frankfurter, onion rings y salsa BBQ.

**PARA COMPARTIR**

**LAS SUPERPODEROSAS** \$/ 19.50

Tres de nuestras mejores hamburguesas artesanales

- La Mini-TranquiBurger.
- La Mini-Insaciable.
- La Mini-ParisBurger.



### FILETES

**LA SANTA** \$/ 15.50

Pechuga de pollo, rodajas de tomate, lechuga fresca, queso y jamón.

**LA DESPECHADA** \$/ 15.50

Pechuga de pollo, rodajas de tomate, lechuga fresca, plátano y huevo frito.

**TOYADIETA** \$/ 15.50

Pechuga de pollo, rodajas de tomate, lechuga fresca y piña.

**LA ENGREIDA** \$/ 17.50

Pechuga de pollo, queso, jamón, piña en rodaja, tocino artesanal y salsa de la casa.

---

### ALITAS / WINGS

Alitas clásicas con guarnición. \$/ 11.50

Alitas a la BBQ con guarnición \$/ 13.50

Porción de Alitas \$/ 15.50

---

### ADICIONALES

Jamón - Piña en rodaja - Huevo frito \$/ 2.50

Queso cheddar - Queso Edam - Pickles encurtidos

Tocino artesanal - champiñones \$/ 3.50

Salchicha frankfurter \$/ 5.00

Extra filete de pollo \$/ 5.50

Extra carne artesanal 180 gr. \$/ 7.50

Extra carne artesanal de 200 gr, rellena de queso. \$/ 9.50

Porción de papas onduladas - papas de la casa - onion rings - carrete de la casa. \$/ 9.50

### SALCHIPAPAS

**LA INFALTABLE** \$/ 15.50

Salchicha Frankfurter y papas onduladas.

**TOYLLENA** \$/ 16.50

Salchicha Frankfurter, papas onduladas, queso y huevo frito.

**LA CONFUNDIDA** \$/ 18.50

Salchicha Frankfurter, más de papas, doble queso en días, tocino artesanal y salsa de la casa.

**LA PREPAGO** \$/ 19.50

Salchicha Frankfurter, papas onduladas, queso en días, carne artesanal en trozos y pollo en trozos.

---

### MENÚ KIDS

Mini TranquiBurger con Salchipapas \$/ 11.50

Mini Santa con Salchipapas \$/ 11.50

---

### JUGOS

Papaya \$/ 7.50

Piña \$/ 7.90

Fresa \$/ 8.50

Fresa con leche \$/ 9.50

---

### BEBIDAS CALIENTES

Infusiones \$/ 3.50

---

### BEBIDAS FRIAS

Agua Mineral \$/ 3.50

Gaseosas \$/ 3.50

Pilsen \$/ 6.50

Cusqueña \$/ 7.50

Cerveza Artesanal \$/ 9.50