

mind @ light

CAPÍTULO I

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo evaluar la aceptación de un Fast Food, especializado en la comercialización de comida sana y saludable. Éste estará dirigido a los segmentos A y B, tanto por la ubicación del local como por la calidad de sus productos.

La oportunidad que se encontró y que se quiere aprovechar es que en la ciudad de Lima no existe ningún tipo de local estilo Fast Food que se dedique a la venta de comida saludable, así como la nueva conciencia que las personas han venido tomando en cuenta desde hace algún tiempo acerca del bienestar del cuerpo y la salud.

Para evaluar la aceptación o rechazo del local, así como diversos factores acerca de la demanda, se realizó un estudio cuantitativo, que se basó en 323 encuestas que se realizaron a personas que conforman el público objetivo al que se dirigirá Mundo Light. El estudio demostró que la aceptación por el local era plena y ofreció datos relevantes acerca de los precios de los productos y de las preferencias del consumidor.

El estudio técnico analiza el proceso, tamaño y localización del proyecto y se detallan los equipos necesarios para la actividad del negocio, así como la determinación de la micro y macro localización del negocio. Se determinó que la localización será en el Food Court del centro comercial Larcomar en el distrito de Miraflores. Además se determinó la cantidad necesaria de insumos a utilizar para la preparación de los productos que se ofrecerán. La cantidad de empleados que se necesitarán para poner en marcha el local se detalla en el estudio Organizacional así como también se muestran los detalles acerca de la estructura, funciones y políticas de la empresa.

En el estudio Legal, se analiza la forma societaria que se adoptará, en este caso, S.A.C. y permite determinar todos los aspectos legales a los cuales estará sujeto Mundo Light y que son necesarios para la ejecución del proyecto.

El estudio de Costos muestra en detalle la inversión necesaria para la implementación del negocio, así como los ingresos en base a la demanda y los costos en los que se incurren al comercializar y brindar el servicio. También se realizó el cálculo de los costos unitarios de cada producto y la determinación de los precios de los productos que ofrecerá Mundo Light.

El último capítulo desarrolla los flujos de caja a partir de los cuales se realiza la evaluación económica y financiera del proyecto. Así mismo se analizaron diferentes indicadores financieros con los cuales se obtuvo un valor presente neto de la actualización de los flujos positivos, lo cual es un buen indicador para llevar a cabo el proyecto.

CAPÍTULO II

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

2.1 Nombre de la empresa

Mundo Light S.A.C.

2.2 Naturaleza

El servicio que se brindará está enfocado en la atención de las necesidades y preferencias que manifestaron las personas de NSE A y B. Básicamente se elaborará y comercializará comida saludable.

2.3 Unidad Ejecutora:

2.3.1 Del proyecto

Representante Legal: Claudia Gutiérrez

2.3.2 Del estudio:

Empresa Consultora: “Atali Consultores S.A.”

Representantes:

Tabatha Atala	Facultad de Economía
---------------	----------------------

Claudia Gutiérrez	Facultad de Administración Hotelera
-------------------	-------------------------------------

Ursula Lituma	Facultad de Administración Hotelera
---------------	-------------------------------------

2.4 Oportunidad del negocio:

En la actualidad, la ciudad de Lima cuenta con muchos y variados locales de comida rápida mayormente conocidos como Fast Foods, los cuales ofrecen principalmente hamburguesas, pollos y pizzas. De todos estos Fast Foods se puede determinar dos tipos de competencia.

❖ **Competencia Directa**

Los Fast Foods que conforman la competencia directa se dedican principalmente a la venta de ensaladas, jugo de frutas, sanguches elaborados de pan integral y pan blanco, filete de pollo a la plancha con ensalada y postres.

- Charlotte's
- Las 4 Estaciones
- Gyropolis
- Bambos

❖ **Competencia Indirecta**

Las sangucherías “al paso” tienen tres características principales, venden sanguches de gran tamaño, cuentan con una elaboración poco sofisticada y mantienen un nivel de higiene muy bajo. Tienen precios cómodos y sus productos tienen un alto contenido de grasa.

- Sándwich Kriollo's
- Campesino Hook's Sanguchón
- Sanguchón Campesino,
- El Campeón
- Macarios
- La Pava Sangüich
- Super Rueda
- Mr Steak

Las pizzerías mencionadas a continuación en ingredientes de alto contenido graso, sin embargo, en algunos de sus productos emplean vegetales como es el caso de las pizzas vegetarianas.

- Dinno's Pizza
- Pastipizza
- Domino's Pizza
- Pizza Hut

Por otro lado, están las hamburguesas que varían en tamaño dependiendo del precio dispuesto a pagar. La carne es muchas veces seca debido a que ésta viene precocida.

- Mc Donald's
- Burger King

Finalmente, existen todos aquellos Fast Foods que ofrecen pollos con similares estilos de preparación, los mismos que como son al estilo broaster deben ser fritos en grandes cantidades de aceite.

- Alabama Chicken Company
- Kentucky Fried Chicken

Se ha determinado que el público objetivo de Mundo Light estará compuesto por todas aquellas personas entre 18 y 65 años de edad que pertenezcan a los NSE A y B, que residen en los distritos de San Borja, San Isidro, La Molina, Surco y Miraflores. Según los datos obtenidos del INEI, se presentan dichas distribuciones en el cuadro 2.4.1¹

CUADRO N° 2.4.1
Distribución de la Población de Lima Metropolitana según NSE y por Edad

NSE	Edad	Miles de personas	%
A	18 a 65 años	244.03	3.8
B	18 a 65 años	1074.99	14.3
Total		1,319.02	18.1.

Fuente: Revista Apoyo Opinión y Mercado
Elaborado por: Grupo Mundo Light

¹ Este cuadro proyecta datos obtenidos en el año 2000 y no toma en cuenta las tasas de mortalidad y natalidad, por lo tanto, estos datos no son del todo exactos.

Si bien se han mencionado algunos de los diferentes Fast Foods que existen actualmente en Lima, entre la competencia directa se encuentra Charlotte's, que ofrece ensaladas, jugos de frutas, sandwiches de pan integral y blanco e infusiones. Bambos cuenta con un combo, el mismo que consta de un filete de pechuga de pollo con ensalada. Y finalmente se encuentra Gyropolis, éste consta de comida árabe como Shawarma², Falafel³, ensaladas, homus⁴, postres e infusiones. Gracias a los datos obtenidos de las encuestas exploratorias⁵ realizadas a 100 personas del público objetivo, se determinó que un 73% de los encuestados aceptaría la idea de asistir a un Fast Food especializado en comida saludable. Por lo tanto, se concluye que estos dos locales no necesariamente se dan abasto para satisfacer la demanda que existe actualmente, lo que hace que la idea de poner en funcionamiento un local nuevo de Fast Food de comida saludable sea una buena oportunidad de negocio.

2.5 Estrategia del proyecto:

Mundo Light podría contar con una buena acogida ya que es un producto nuevo e innovador.

La estrategia que se aplicará es la de diferenciación, la misma que se describe a continuación:

- Mundo Light ofrecerá alimentos saludables y de buen sabor, es decir, evitará alimentos procesados, enlatados o embutidos, ya que éstos contienen cantidades elevadas de sal y de conservadores químicos.
- También contará con una atención personalizada y al mismo tiempo los empleados contarán con un uniforme impecable.

² Shawarma es un enrollado de trozos de carne.

³ Falafel es un piqueo de garbanzos.

⁴ Homus es una salsa a base de garbanzos licuados.

⁵ Ver Anexo de Encuesta Exploratoria

2.6 Objetivos del proyecto

2.6.1 Institucionales

Visión

Ser líderes en el mercado de los Fast Foods en lo que se refiere a comida saludable cuyo objetivo principal es la buena alimentación a base de productos naturales de primera calidad y el bienestar de la salud.

Misión

Somos una empresa dedicada al servicio rápido de comida saludable que busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes y exceder sus expectativas, ofreciendo un servicio ágil y eficiente, logrando esto con el apoyo de la comunidad y mediante el trabajo en equipo.

2.6.2 Marketing

Público Objetivo

- El público objetivo de Mundo Saludable está conformado por hombres y mujeres entre 18 y 65 años de los NSE A y B, que residen en los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, Miraflores y San Borja.
- El criterio para escoger a los proveedores será la calidad de los insumos ofrecidos (esto será detallado en el capítulo 3 sección 4.1).
- Lograr posicionarse como el primer Fast Food de comida saludable en Lima y a su vez, ser el Fast Food que ofrece 100% de calidad en sus productos y servicios.

2.6.3 Operacionales

- La ubicación del local de Mundo Light será en el Food Court del Centro Comercial Larcomar, antiguo Parque Salazar, distrito de Miraflores, Lima. Contará con un área de 45m² y se encontrará en el primer piso, en la esquina de la salida del estacionamiento frente al local del Bambos.
- Contar con personal propiamente capacitado, motivado e identificado con la filosofía de la empresa. Éste estará conformado principalmente por siete trabajadores, los cuales serán evaluados cuatro semanas previas a la inauguración del local. Estarán distribuidos de la siguiente manera, dos cajeros, dos armadores, un administrador y dos cocineros.
- Tener en cuenta la unidad de producción en el horizonte de evaluación y minimizar las mermas.

2.6.4 Económicos y financieros

- Obtener en el primer año una rentabilidad mayor al 15%.
- Analizar el sector macroeconómico del país para crear una idea de la situación actual de éste y así poder analizar la cantidad de clientes que se atenderán en el local. Por otro lado se analizará el sector microeconómico el mismo que estudiará la empresa en sí y a su competencia.
- Analizar los flujos de caja esperados de la empresa, los mismos que serán traídos a valor presente utilizando el VAN (valor actual neto) y con esto se determinará si es o no viable hacer la inversión ya que esto nos indicará si se recuperará o no el dinero invertido.
- Se cree conveniente que se deberá cubrir la inversión en su totalidad y recuperarla en no más de 3 años.

2.7 Objetivos del estudio

- Reducir la incertidumbre con relación a la viabilidad comercial, técnica, legal, económica y financiera.
- Trabajar en el presente proyecto el factor riesgo para así obtener resultados más verídicos.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Análisis de la demanda

3.1.1 Definición del servicio

- Brindar un servicio de comida rápida, que ofrezca comida saludable con el fin de satisfacer a todas aquellas personas pertenecientes al público objetivo que gusten de comidas sanas.
- Especialización de la empresa en comida saludable. Mundo Light⁶ es el Fast Food pionero en cuanto a la dedicación exclusiva a este tipo de alimentos en Lima.
- Mundo Light ofrecerá un horario de atención amplio a fin de cubrir la mayor parte de los comportamientos de consumo.

A continuación se presenta el cuadro N° 3.1.1 donde se detalla el horario de atención de Mundo Light:

CUADRO N° 3.1.1
Horario de Atención

Días	Horas
Lunes a Domingo	12 m. a 12 p.m.

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

- Una identificación con el cliente a través de la decoración, la cual se basará en colores primarios que proyecten una relación con la naturaleza y las frutas, y girará en torno al nombre del local.

⁶ Debido a la encuesta realizada, el nombre del local será Mundo Light.

3.1.2 Demanda histórica y presente ⁷

En el Perú, los Fast Foods son relativamente nuevos a comparación de los Estados Unidos. En el caso de la compañía de origen norteamericano KFC, ésta apareció a principio de la década de los 80's y por ende es la primera franquicia que llegó a nuestro país. Posteriormente, no es hasta los 90's en que se circunscriben a esa línea otras como Pizza Hut, Burger King, McDonald's, entre otras.

Entre las peruanas se encuentra el Mediterráneo Chicken éste fue la primera en franquiciar su marca a mediados de la presente década, luego le siguieron El Pardo's Chicken, La Romana, Expresso, Pastipizza. Cabe mencionar que gracias a la creación en 1993 de la nueva ley de tratamiento de inversiones y capitales extranjeros se permitió abrir a partir de ese año un poco más el comercio internacional, contribuyendo así al crecimiento del negocio. En cuanto a los locales de comida saludable, existe Charlotte's que empezó en 1998, Bambos Burger Grill que inició sus operaciones en el año 1988 y finalmente se encuentra Las 4 Estaciones que abrió a inicios de los 90.

3.1.2.1 Segmentación de mercado

Se ha segmentado el mercado tomando en cuenta tres bases: Nivel socioeconómico, Aspecto Geográfico y Aspecto Demográfico los mismos que se señalan a continuación:

⁷ Los restaurantes de comida rápida se originaron en Estados Unidos en los años 50's y luego fueron expandiéndose. Actualmente existen más de 300,000 Fast Food en Estados Unidos, éstos son populares debido a que son convenientes, predecibles y rápidos. Los Fast Foods se han convertido en una parte del estilo de vida de los americanos, en su mayoría norteamericanos. Sin embargo, los expertos en nutrición señalan que estos restaurantes tienen altos contenidos de calorías, sodio, grasa y colesterol.

- **Nivel Socioeconómico (NSE):**

El segmento escogido son personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.

- **Aspecto Geográfico:**

Dirigido principalmente a los habitantes de los distritos de San Borja, La Molina, San Isidro, Surco y Miraflores.

- **Aspecto Demográfico:**

Personas entre 18 y 65 años de edad, que frecuentan el Centro Comercial Larcomar.

3.1.2.2 Mercado potencial

El mercado potencial está constituido por todas aquellas personas cuyas edades fluctúen entre los 18 y 65 años de edad que pertenezcan a los NSE A y B y residen en los distritos de San Isidro, La Molina, San Borja, Surco y Miraflores. Según los datos obtenidos del INEI, se presenta al mercado potencial en el cuadro 3.1.2

CUADRO N° 3.1.2
Distribución del Mercado Potencial según NSE y Edad

NSE	Edad	Miles de personas	%
A	18 a 65 años	244.03	3.8
B	18 a 65 años	1074.99	14.3
Total		1,319.02	18.1

Fuente: Revista Apoyo Opinión y Mercado
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El total de personas que asisten a Larcomar es de 450,000⁸ personas anual.

⁸ Datos obtenidos de la oficina de administración de Larcomar.

3.1.2.3 Mercado disponible

La asistencia promedio anual a Larcomar es de 450,000 personas. De este total el 60%⁹ consume en el Food Court con una frecuencia de 2.5¹⁰ veces por semana.

Por lo tanto, el total de personas que asisten al Food Court anualmente es de 270,000 personas, sin embargo, las personas pertenecientes a los NSE A y B entre las edades de 18 a 65 años son el 63%¹¹ de este total siendo éste igual a 170,100 personas.

El promedio de personas mensual es de aproximadamente 14,175.

3.1.2.4 Mercado efectivo

Se ha definido al mercado efectivo como todas aquellas personas entre 18 y 65 años de edad pertenecientes al NSE A y B que visitan las instalaciones del Food Court del Centro Comercial Larcomar, independientemente de su distrito de residencia y que además tengan por característica común el consumir productos saludables.

Cálculo del Mercado Efectivo:

Mercado disponible * porcentaje de personas que consumen productos
saludables

$$170,100 * 0.82^{12} = 139,482 \text{ visitas anuales}$$

⁹ Datos obtenidos de la oficina de administración de Larcomar.

¹⁰ Datos obtenidos de la oficina de administración de Larcomar.

¹¹ Datos obtenidos de la oficina de administración de Larcomar.

¹² Porcentaje obtenido de la encuesta.

3.1.2.5 Mercado Objetivo

Se ha definido el mercado objetivo como todas aquellas personas entre 18 y 65 años pertenecientes a los NSE A y B que visitan las instalaciones del Food Court del Centro Comercial Larcomar y que estarían dispuestos a asistir a un nuevo local de comida saludable.

Cálculo del Mercado Objetivo en personas:

$$\begin{aligned} &\text{Mercado Efectivo} * \% \text{ participación de mercado} \\ &139,482 * 0.18 = 25,106.76 \end{aligned}$$

Cálculo del Mercado Objetivo en visitas:

$$\begin{aligned} &\text{Mercado efectivo} * \% \text{ participación de mercado} * \text{frecuencia de compra} \\ &139,482 * 0.18 * 2.5^{13} = 62,766.9 \end{aligned}$$

Cálculo del Mercado Objetivo en Combos:

$$\begin{aligned} &\text{Mercado Objetivo en visitas} * \% \text{ combo 1} \\ &62,766.9 * 0.554^{14} = 34,773 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{Mercado Objetivo en Visitas} * \% \text{ combo 2} \\ &62,766.9 * 0.0325^{15} = 20,400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{Mercado Objetivo en Visitas} * \% \text{ combo 3} \\ &62,766.9 * 0.04^{16} = 2,511 \end{aligned}$$

¹³ Frecuencia de compra obtenida de la administración de Larcomar.

¹⁴ Porcentaje obtenido de la encuesta.

¹⁵ Porcentaje obtenido de la encuesta.

¹⁶ Porcentaje obtenido de la encuesta.

El siguiente cuadro muestra un resumen de las vistas totales según el tipo de mercado:

CUADRO N °3.1.3

Cuadro Resumen

MERCADO	VISITAS
Disponible	170,100
Efectivo	139,482
Objetivo en personas	25,106.76
Objetivo en visitas	62,766.9
Objetivo en combos	57,683

Fuente: Centro comercial Larcomar y propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

3.1.3 Variables que afectan la demanda

Precio

En el focus group realizado¹⁷, luego de dar a conocer nuestros productos, los participantes optaron por una intención de pago de 5 a 8 soles (US\$ 1.39 y US\$ 2.2) por enrollado, y en cuanto a combos entre 12 y 15 soles por cada uno (US\$ 3.33 y US\$ 4.17). Mundo Light ha costado sus recetas considerando estos rangos llegando a establecer precios de venta que se encuentran dentro de los mismos y que los clientes están dispuestos a pagar.

Preferencias de los Consumidores

Es importante tener en cuenta los gustos de los consumidores debido a que finalmente serán ellos los que demandarán los productos que ofrecerá Mundo Light. Es por este motivo que se busca la satisfacción total del cliente; estos productos son innovadores en el mercado ya que constan de ingredientes completamente saludables.

¹⁷ Ver anexo Focus Group

3.1.4 Determinación Demanda futura

Se tendrá en cuenta:

Mercado Objetivo:

Para el cálculo del mercado objetivo se han establecido las siguientes metas:

- Captación del mercado efectivo: 18%
- Tasa de crecimiento poblacional: 1.75%¹⁸

Se ha definido al mercado objetivo como todas aquellas personas entre 18 y 65 años de edad pertenecientes a los NSE A y B que asisten al Food Court del Centro Comercial Larcomar y que están dispuestos a consumir en un nuevo local de venta de comida saludable.

Demanda proyectada para el año 2003

La demanda proyectada para el año 2003 ha sido calculada de forma individual para cada combo ofrecido, en base a la cantidad de consumo de éstos en el año 2002 y el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional, es decir:

Mercado objetivo * % de consumo de combos * % de crecimiento poblacional

Los resultados se muestran en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 3.1.4
Demanda Proyectada para el año 2003

PRODUCTO	2003
Combo 1	35,382
Combo 2	20,757
Combo 3	2,555

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

¹⁸ Dato obtenido de la página Web Economist.com

Siendo:

Combo 1: Enrollado de pollo + ensalada ceasar's + jugo de frutas

Combo 2: Enrollado de pavo + ensalada de frutas + gaseosa

Combo 3: Enrollado de carne y champiñones + yogurt + jugo de frutas

Se entiende que las gaseosas son de medio litro y son vendidas en su mismo envase (botella de plástico descartable). Las gaseosas que se venderán en el local son:

- Coca Cola diet
- Coca Cola
- Fanta
- Sprite
- Inca Kola diet
- Inca Kola

Demanda futura

La demanda proyectada para los siguientes 5 años ha sido calculada de la misma forma, individual para cada combo ofrecido y la demanda de las gaseosas sin tomar en cuenta las incluidas en el combo 2. Los resultados se muestran en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 3.1.5
Demanda Futura por combos¹⁹

PRODUCTO	2003	2004	2005	2006	2007
Combo 1	34,773	35,382	36,001	36,631	37,272
Combo 2	20,400	20,757	21,120	21,490	21,866
Combo 3	2,511	2,555	2,600	2,645	2,691

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

¹⁹ Porcentajes obtenidos de la encuesta y porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional obtenidos de la página Web Economist.com

El siguiente cuadro muestra la demanda futura de las gaseosas sin tomar en cuenta las que ya se encuentran incluidas en el combo 2:

CUADRO N° 3.1.6
Demanda Futura de gaseosas²⁰

PRODUCTO	2003	2004	2005	2006	2007
Gaseosas	5,216	5,307	5,400	5,495	5,591

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

3.2 Identificación del mercado competidor

3.2.1 Análisis descriptivo del mercado de la oferta.

Mundo Light cree conveniente analizar la competencia en cuanto a productos, precios, personal, decoración del local, forma de pago, uniformes, etc. es por eso que se presentaran los siguientes cuadros.

²⁰ Porcentajes obtenidos de la encuesta y porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional obtenidos de la página Web Economist.com

El siguiente cuadro muestra los productos ofrecidos por la competencia directa conformada por Charlotte's, Gyropolis, Bembos y Las 4 estaciones:

CUADRO N° 3.2.1
Productos de la competencia directa

PRODUCTOS	CHARLOTTE'S	GYROPOLIS	BEMBOS	4 ESTACIONES
Sanguches	• Ensaladas • Triples • Hot Dog • Butifarras • Sand. De Pollo • Sand. De Pavita	• Shawarma • Hojas de parra • Falafel • Homus • Kepe • Col rellena • Zapallito relleno	• Hamb. Alemana • Hamb. Peruana • Hamb. Hawaiana • Hamb. Americana • Hamb. Francesa • Hamb. Parrillera	• Hamb. Hawaina • Triples • Sanguche de pollo • Butifarra • Ensaladas de todo tipo
Combos (diferentes tamaños)			• C.Clásico • C. Tejano • C.Royal	
Postres	• Helado • Ensalada de frutas	• Marmaon • Baclawa • Mamul • Jarice	• Helado	• helado • ensalada de frutas
Bebidas	• Cafés • Jugos de Frutas • Refrescos	• gaseosas	• Gaseosas • milkshake	• Gaseosas • Milkshake • Jugos de frutas

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se muestra el cuadro con la composición de los combos ofrecidos por Charlotte's así como sus precios:

CUADRO N° 3.2.2
Combos de Charlotte's

COMBO	ALIMENTO	LÍQUIDO	PRECIO (S/.)
Club	½ Club Sandwich + Papas Fritas	Coca Cola	14.00
Criollo	Sandwich de Lomo Saltado	Coca Cola	9.50
Crocante	Pollo crocante al Honey Mustard+ tequeños	Coca Cola	13.50
Chicken	Chicken Caesar's sandwich	Coca Cola	9.50

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra la composición de las ensaladas ofrecidas por Charlotte's así como sus precios, es importante resaltar que por la compra de una ensalada más 2 soles se llevan una Coca Cola Light:

CUADRO N° 3.2.3
Ensaladas de Charlotte's

ENSALADA	ALIMENTO	PRECIO (S/.)
Charlotte Salad	Lechuga orgánica, espinaca, tocino pimienta, champiñones, palmitos, alcachofa, croutons y queso philadelphia derretido	13.50
Hills	Espinaca, palta, tomate, champiñones, tocino y huevo duro	12.00
Primavera	Lechuga orgánica, palmitos, palta, jamón inglés, queso edam y piña	13.00
Light	Lechuga, tomate, queso fresco, choclito dulce y palta	11.00
Salpicon de Pollo	Pollo, lechuga orgánica, papa, palta, cebolla blanca y tomate	13.50
Cheff	Espinaca, queso edam, jamón inglés, huevo duro, cebolla blanca y tomate	11.00
Cobb salad	Lechuga orgánica, espinaca, tocino, huevo duro, palta, tomate, pollo y choclito dulce	13.50
chicken Caesar	Lechuga orgánica, tocino, pollo, croutons al ajo, queso parmesano y aderezo tradicional	13.50
Mixta	Lechuga orgánica, palta, cebolla blanca, pimienta y tomate	11.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra la composición de los combos ofrecidos por Gyropolis así como sus precios:

CUADRO N° 3.2.4
Combos de Gyropolis

COMBO	ALIMENTO	LÍQUIDO	PRECIO (S/.)
Falafel	5 falafel + Ensalada Árabe + Homus + un pan pita	Inka Kola	8.50
Clásico	Gyro de pollo con ensalada árabe y salsa especial de yogurt + papas ó 3 falafel ó ensalada	Inka Kola	10.90
Hoja de Parra	Hojas de Parra (rellenas de arroz y carne) + ensalada árabe ó zaziki	Inka Kola	11.90
Mix	Carne con ensalada árabe ó zaziki + arroz	Inca Kola	10.90

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se presenta el cuadro con la distribución del local de la competencia directa, ya antes mencionada:

CUADRO N° 3.2.5
Distribución del local

DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL	CHARLOTTE'S	GYROPOLIS	BEMBOS	4 ESTACIONES
Local	Jockey Plaza	Jockey Plaza	Jockey Plaza	San Borja (Las Artes)
Área de Caja	Al inicio del local (parte izquierda)	Al final del local (parte derecha)	al inicio del local (parte derecha)	Al final del local
Área de Gaseosas	Atrás de la caja	Atrás del Mostrador	al final del local (parte izquierda)	Atrás de la caja
Mostrador	Entre el área de caja y la vitrina	Al inicio del local	No hay	No hay
Vitrina	Al final del local (parte derecha) Tiene 3 divisiones, de sanguches, de ensaladas, de postres	No hay	No hay	No hay

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra las tarjetas de crédito aceptadas en la competencia directa:

CUADRO N° 3.2.6
Tarjetas de crédito aceptadas

TARJETAS DE CRÉDITO	CHARLOTTE'S	GYROPOLIS	BEMBOS	4 ESTACIONES
American Express	X			
Visa	X		X	X
Visa electrón	X	X		
Masterd Card	X	X		
Master Card Maestro	X			
Net Card	X			
Diners Club International	X			
Wiese Cash			X	

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra decoración del local tomando en consideración la competencia directa:

CUADRO N° 3.2.7
Decoración por local

DECORACIÓN	CHARLOTTE'S	GYROPOLIS	BEMBOS	4 ESTACIONES
Paredes	Verde con postres de postres	Netamente azul con partes rojas y mayólica	Amarillas con azul y un poco de rojo	Principalmente blancas con verde oscuro
Afiches	X	X	X	X
Contenido de afiches	2 Menus completo (pollo con ensalada y gaseosa)	Presentación del gyro, del falafel, de las hojas de parra.	Tres carteles de las promociones	1 cartel de menu
Posición de afiches	Afuera del local por el área de la vitrina	Afuera del local por el área de la caja	En las afueras del local	Al inicio del local

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra las bebidas de la competencia directa:

CUADRO N° 3.2.8

Bebidas por local

GASEOSAS/JUGOS	CHARLOTTE'S	GYROPOLIS	BEMBOS	4 ESTACIONES
Inca Kola	X		X	X
Inca Kola Diet	X		X	X
Coca Cola		X	X	X
Sprite		X		X
Fanta		X		X
Agua San Luis	X			
Frutas				X

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se presenta el cuadro con la degustación que se ofrece en los locales de la competencia:

CUADRO N° 3.2.9

Degustación por local

DEGUSTACIÓN	CHARLOTTE'S	GYROPOLIS	BEMBOS	4 ESTACIONES
Galletitas con chispas de chocolate	X			
Falafel		X		

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra el personal con el que cuenta la competencia directa:

CUADRO N° 3.2.10

Personal por local

	CHARLOTTE'S	GYROPOLIS	BEMBOS	4 ESTACIONES
Personal	Cuenta con 5 personas por turno, divididos en 1 en caja, 2 en cocina y 2 preparadores	Cuenta con 5 personas por turno, uno en caja, 2 en cocina y 2 preparadores	Cuenta con 7 personas por turno, divididos uno en caja, 3 en cocina, 2 en armado de hamburguesas y 1 en mostrador.	Cuenta con 6 personas, 2 cajeros, 2 en cocina y 2 despachadores.

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra la descripción del uniforme del personal de Gyropolis:

CUADRO N° 3.2.11

Uniforme del local "Gyropolis"

PERSONAL	UNIFORME	LOGO EN UNIFORME	UBICACIÓN
Cajero	Gorro y delantal negro, camisa azul, pantalón negro	En gorro y delantal con el dibujo del logo (no letras) en amarillo	Al frente de la caja
Preparador	Gorro y delantal negro, camisa azul a rayas, pantalón negro. guantes desechables blancos	En gorro y delantal con el dibujo del logo (no letras) en amarillo	En el mostrador
Cocinero	Gorro y delantal blanco, polo manga larga blanca, pantalón blanco	No hay	En la parte trasera del local

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se muestra el cuadro con la descripción del uniforme del personal de Charlotte's:

CUADRO N° 3.2.12
Uniforme del local "Charlotte's"

PERSONAL	UNIFORME	LOGO EN UNIFORME	UBICACIÓN
Cajera	Visera y delantal rojo, camisa azul a rayas, pantalón negro	En visera y delantal con las letras blancas	Al frente de la caja
Preparadora	Visera y delantal rojo, camisa azul a rayas, pantalón negro	En visera y delantal con las letras blancas	En el mostrador
Cocinero	Gorro y delantal blanco, polo manga larga blanca, pantalón blanco	No hay	En la parte trasera del local

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra la descripción del uniforme del personal de Bambos:

CUADRO N° 3.2.13
Uniforme del local "Bambos"

PERSONAL	UNIFORME	LOGO EN UNIFORME	UBICACIÓN
Cajeros	Visera roja y pantalón azul, camisa a rallas blancas con azul	En visera y camisa con letras blancas	Al frente de la caja
Preparadores	Visera roja y pantalón azul, camisa a rallas blancas con azul	En visera y camisa con letras blancas y camisa	En el mostrador
Cocinero	Gorro, camisa, delantal y pantalón blanco	En delantal con letras azules	En la parte trasera del local

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se muestra el cuadro con la descripción del uniforme del personal del local Las 4 Estaciones:

CUADRO N° 3.2.14
Uniforme del local “4 Estaciones”

PERSONAL	UNIFORME	LOGO EN UNIFORME	UBICACIÓN
Cajero	Pantalón y camisa azul	En visera y camisa con letras blancas	Al frente de la caja
Preparadores	Pantalón y camisa azul	En visera y camisa con letras blancas y camisa	En el mostrador
Cocinero	Gorro, camisa, delantal y pantalón blanco	En delantal con letras azules	En la parte trasera del local

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo “Mundo Light”

3.2.2 Oferta Presente

3.2.2.1 Identificación de la competencia directa

Después de analizar las características de los Fast Foods que existen en Lima, se puede concluir que el producto cuenta con cuatro competidores directos los mismos que ofrecen sandwiches variados, jugos de frutas, yogurts, ensaladas, entre otros.

Como se demostró anteriormente, los principales competidores de Mundo Light son Bambos, Charlotte's, Las 4 Estaciones y Gyropolis, éstos son considerados como competencia directa porque entre sus variedades de productos ofrecen enrollados, ensaladas de frutas y verduras, jugos de frutas y bebidas.

Café Charlotte's:	Venta de ensaladas, jugos de frutas, sanguches poco elaborados (triples, butifarras, entre otros).
Bembos:	Venta de hamburguesas, papas fritas y postres. Cuenta con dos menús lights de filete de pechuga de pollo a la plancha con ensalada.
Gyropolis:	Venta de comida árabe, que consta de Shawarma, Fallafel, homus, ensaladas, pan pita, postres e infusiones.
Las 4 Estaciones:	Venta de jugos de frutas, ensaladas de vegetales o frutas, platos de fondo y sanguches.

3.2.2.2 Identificación de la competencia indirecta

En cuanto a la competencia indirecta se han encontrado 4 segmentos en particular: pizzas, pollos, hamburguesas y sanguchones. Los mismos que ofrecen diferentes combinaciones de platos (combos), lo que lleva a una mayor venta de sus productos. Existe una gran variedad de productos; sin embargo, éstos no son sustitutos directos debido a que “Mundo Light” ofrece enrollados de pollo, enrollados de pavo, enrollados de carne con champiñones, ensaladas de verduras, ensaladas de frutas, yogurts y bebidas. Como algunos ejemplos de la competencia indirecta se puede mencionar Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Burger King y La Pava y demás restaurantes de comida rápida. Se mencionará sólo uno de cada segmento encontrado debido a que todos ofrecen los mismos productos.

En el siguiente cuadro se analizarán los productos de la competencia indirecta:

CUADRO 3.2.15
Productos de la Competencia Indirecta

FAST FOOD	PRODUCTOS	
Pizza Hut	Spaguettis Combos Pizzas	Fetuchinis Ravioles Gaseosas
Kentucky Fried Chicken	Sand. De Pechuga entera de Pollo con queso y jamón ahumado Hot Wings Nuggets Crispy Strips Twisters Banquetes Pie de Manzana	Piezas de Pollo Sand. De Pechuga entera de Pollo Combos Variados Papas Fritas Ensalada de Col Puré de Papas Gaseosas
Burger King	King de Pechuga King de Pollo a la parrilla Combos variados Gaseosas Postres Helados Hamb. Ranchera	Pechuga BBQ Hamb. Whooper Whooper con queso Whooper Doble Whooper con Queso Whooper Jr. Whooper Brava King de Pollo
La Pava	Sanguches pavo Sanguches de lomo saltado Sanguches de ají de gallina Sanguches de anticuchos	Sanguches dietéticos Postres

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

3.2.2.3 Identificación de la estrategia de la competencia

Estrategia de segmentación socioeconómica:

Bembos, siendo competencia directa tiene hoy un liderazgo marcado en los niveles socioeconómicos A y B. A continuación se presentan las diferentes estrategias que aplica la competencia directa e indirecta:

CUADRO N° 3.2.16
Estrategia de la Competencia

	Tipo de Estrategia	Características
Bembos	Diferenciación	Cuenta con una variedad de sanguches, pero sin descuidar la calidad y sobretodo el sabor tradicional y clásico de nuestro país.
Charlotte's	Diferenciación	Ofrecen una variedad de platos a base de ensaladas con otros acompañamientos, así como, jugos, infusiones, entre otros.
Gyropolis	Diferenciación	Ofrecen una variedad de comida árabe, carnes, enrollados, empanadas, salsas, ensaladas y postres.
Las 4 Estaciones	Diferenciación	Ofrecen una variedad de sanguches y ensaladas, además de todo tipo de jugos naturales, surtidos y especiales.
Pizza Hut	Liderazgo en Costos	Como es una cadena de franquicias sus procesos están estandarizados y trabajan con cantidades grandes de productos. Se ofrecen pizzas, pastas, ensaladas, pan al ajo y postres.
KFC	Liderazgo en Costos	Sus procesos están estandarizados por ser una cadena de franquicias. Ofrecen una variedad de combos y banquetes familiares a precios realmente accesibles.
Burger King	Liderazgo en Costos	Constan de procesos estandarizados, ofrece una diversa variedad de combinaciones de combos los mismos que constan de hamburguesas de carne, pollo y pescado.
La Pava	Diferenciación	Ofrece una gran variedad de sanguches de ají de gallina, lomo saltado, anticuchos, entre otros.

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

3.2.2.4 Identificación de los objetivos de la Competencia

- La competencia busca obtener participación del mercado y mantenerla, y lograr esto para Mundo Light no es sencillo debido a la competencia que existe y al hecho de ser un establecimiento nuevo y que presenta una alternativa diferente a las que existen en la ciudad.
- Mantener la estrategia de diferenciación, en base a la calidad de los productos que se ofrecerán.

3.2.2.5 Fortalezas y debilidades de la competencia

Para analizar la competencia de una manera más profunda es adecuado hacer uso de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) la cual será presentada en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 3.2.17
Matriz FODA de la Competencia

Fast Food	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Bembos	Marca reconocida Cupones de descuento Variedad de hamburguesas Sabor tradicional El local es limpio	Tiempo de espera largo para la entrega de pedidos Los precios de sus productos en general son considerablemente altos	La competencia para reducir sus costos ofrece carne precocida con un sabor distinto.	La competencia en este sector es muy fuerte y crece rápidamente.
Charlotte's	Gran diversidad de platos Originalidad en sanguches. Calidad en sus productos.	No tiene una gran demanda en el mercado Los precios de sus productos en general son considerablemente altos.	Tendencia a consumir comida saludable.	Ingreso de nuevos competidores.
Gyropolis	Único Fast Food que ofrece comida árabe. Gran diversidad de productos. Productos innovadores.	La comida que éste ofrece no es muy conocida por los consumidores.	Existen competidores, sin embargo, estos son restaurantes y son sólo 3 locales. Es el único local en el Jockey plaza que ofrece este tipo de comida.	Es un mercado amplio, por lo tanto, existe el ingreso de nuevos competidores.
Las 4 Estaciones	Ensaladas de todo tipo, bien elaboradas. Sanguches sanos y sin grasa.	No cuenta con una playa de estacionamiento.	Es conocido en el mercado, por lo tanto es un lugar de prestigio.	Es un mercado amplio, por lo tanto, existe la posibilidad del

				ingreso de nuevos competidores.
Pizza Hut	Marca reconocida. Constante renovación de la oferta. Es la primera franquicia de pizza que ingresó al país.	Las pizzas que ofrece son muy grasosas. En los Food Courts no ofrece todas las variedades de pizza que tiene. La atención al público es lenta. Los precios llegan a ser muchas veces altos.	Tiene ofertas 2x1 los martes y jueves. Tienen una gran variedad de combos.	Existe un gran nivel de competencia en cuanto a los locales de comida italiana. Ingreso de nuevos competidores en lo que se refiere a pizzerías.
Kentucky Fried Chicken	Marca reconocida. Ofrece banquetes familiares. Van innovando sus productos.	Los precios de sus productos en son considerados altos. La comida es muy grasosa.	Se diferencia por su sabor y su inigualable pollo.	La tendencia a la comida sana. El ingreso de nuevos competidores como es Alabama Chicken.
Burger King	Posicionamiento de marca. Combos baratos. Variedad de hamburguesas Innovación de sus productos.	La carne de las hamburguesas es precocida.	Precios más bajos que Bombos debido a la calidad de sus hamburguesas.	La gente prefiere Bombos debido a su exquisito sabor. Mc Donald's es un fuerte competidor, debido a sus promociones de bajos precios.
La Pava	Crecimiento en el mercado de comidas rápidas. Es el único local que ofrece este tipo de sandwiches.	No cuenta con una playa de estacionamiento.	Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores debido a la recesión económica. No existen barreras de entrada.	Es un local innovador. No existen barreras de entrada.

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

3.2.3 Oferta futura

La oferta futura que se debe proyectar se realizará en base a la competencia, en las variables que las afectarían y cómo los restaurantes de comida rápida reaccionan ante ello.

3.3 **Análisis de la comercialización**

3.3.1 Decisiones sobre el producto

La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de productos saludables a base de vegetales y carnes, así como jugos y ensaladas, pero enfocada en el producto principal: “Enrollados y ensaladas”.

Mundo Light pondrá a disposición de sus clientes enrollados elaborados con pollo y vegetales que son creaciones propias de la empresa.

Algunos de los productos que ofrecerá Mundo Light:

- Enrollado de Pollo
- Enrollado de Pavo
- Enrollado de Carne y champiñones
- Ensalada Ceasar's
- Ensalada Mixta

3.3.2 Decisiones sobre el precio

3.3.2.1 Fijación de precios

Los precios por su parte no podrán exceder el promedio del mercado, para esto Mundo Light analizará los precios de los proveedores del mercado Minka. Mundo Light ha establecido como política que sólo en los casos en que la calidad y condiciones de compra en general sean realmente diferenciadas se accederá a pagar un precio superior al del mercado, en ningún otro caso se aceptará tal condición.

A continuación se presenta una lista tentativa de precios:

CUADRO N° 3.2.18
Precio de los Productos

PRODUCTO	PRECIO (US\$)
Enrollado de Pollo	2.00
Enrollado de Pavo	1.80
Enrollado de Carne y champiñones	2.10
Ensaladas Caesar's	1.40
Ensalada Mixta	1.70
Jugo Personal	1.00
Yogurt de frutas	0.80
Ensalada de frutas	1.20
Ingredientes adicionales	0.14

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Combos:

A continuación se presentan los combos alternativos con sus precios respectivos:

CUADRO N° 3.2.19
Composición y precios de combos

COMBO	COMPONENTES	PRECIOS (US\$)
Combo 1	Enrollado de Pollo + ensalada Ceasar's + jugo de frutas	2.80
Combo 2	Enrollado de pavo + ensalada de frutas + gaseosa	3.00
Combo 3	Ensaladas de carne y champiñones + yogurt + jugo de frutas	3.10

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

3.3.2.2 Política de pago y descuento

Para las condiciones de pago se dará preferencia a aquellos proveedores que ofrezcan los plazos más largos de cancelación ya que así la empresa podrá contar con una mayor liquidez. Mundo Light es consciente de que al ser una empresa pequeña no cuenta con gran poder de negociación, pero la base para lograr esta condición será la capacidad de negociación del personal de Mundo Light.

3.3.3 Decisiones sobre promoción

3.3.3.1 Logo

El logotipo de Mundo Light hace referencia al nombre, el mismo que ha sido escogido de acuerdo a la preferencia de los encuestados. El logotipo es de color azul con amarillo debido a que la investigación cualitativa lo sugirió. Las letras son cursivas y no tiene ningún dibujo adicional más que el nombre.



3.3.3.2 Actividades de promoción para el lanzamiento

Se repartirán volantes promocionales los cuales serán entregados en el mismo local.

3.3.3.3 Actividades de promoción para el mantenimiento

Las promociones que se llevarán a cabo para el mantenimiento son:

- Se publicarán avisos en el local para que de esta manera los clientes estén conscientes de las promociones de Mundo Light.

3.4 Análisis del mercado proveedor

3.4.1 Criterios de selección del proveedor

Los insumos necesarios para la elaboración de los distintos productos que Mundo Light ofrecerá a sus clientes dependerán de acuerdo al producto escogido, ya sean enrollados, ensaladas, jugos.

Los Criterios de selección serán los siguientes:

- 1.- Calidad de los insumos ofrecidos
- 2.- Precios de sus productos
- 3.- Facilidades de Pago
- 4.- Servicios complementarios (entrega de insumos en el local de Mundo Light)

Para el caso en que los proveedores entreguen el producto en el local de Mundo Light, se tendrá como política aceptar pedidos sólo hasta las 10:30a.m. Esto se hará con el fin de que la clientela no vea el despacho de dicha mercadería, además que desde ese momento se procederán a hacer los preparativos finales previos a la apertura del negocio.

3.4.2 Identificación de los proveedores

Mundo Light se ha contactado con distintos proveedores de insumos y ha visitado varios mercados mayoristas, llegando a la conclusión de que Multimercados Minka tiene en promedio los mejores precios. En el mercado se evaluará a diferentes proveedores; evitando que el proveedor fije precios debido al poco poder de negociación de Mundo Light.

Las diferentes alternativas son las siguientes:

CUADRO N° 3.4.1
Identificación de Proveedores Potenciales

INSUMOS	U/M	POSIBLES PROVEEDORES
Pan pita para los enrollados	Unidades	Juan y asociados
VERDURAS		
Betarraga	Kilos	Multimercados Minka
Cebolla blanca	Kilos	Multimercados Minka
Limón	Kilos	Multimercados Minka
Lechuga	Kilos	Multimercados Minka
Pepino	Kilos	Multimercados Minka
Tomate	Kilos	Multimercados Minka
CARNES		
Pollo	Kilos	Avinka
Pavo	Kilos	Avinka
Carne de res	Kilos	Braedt
VARIOS		
Queso Edam	Kilos	Multimercados Minka
Queso Parmesano	Kilos	Multimercados Minka
Champiñones	Kilos	Multimercados Minka
ADEREZOS		
Mayonesa	Litro	Alicorp S.A. Nestlé S.A.
Vinagreta	Litro	Multimercados Minka S.A.
Cesar's	Litro	Multimercados Minka S.A.
CONDIMENTOS		
Aceite de oliva	Kilo	Multimercados Minka S.A.
Sal	Kilo	Multimercados Minka S.A.
Pimienta	Kilo	Multimercados Minka S.A.
FRUTAS		
Manzana	Kilo	Multimercados Minka S.A.
Papaya	Kilo	Multimercados Minka S.A.
Piña	Kilo	Multimercados Minka S.A.
Melón	Kilo	Multimercados Minka S.A.
Fresa	Kilo	Multimercados Minka S.A.
Sandía	Kilo	Multimercados Minka S.A.
Plátanos	Mano	Multimercados Minka S.A.
Maracuyá	Kilo	Multimercados Minka S.A.
Mango	Kilo	Multimercados Minka S.A.
Uva	Kilo	Multimercados Minka S.A.
Chirimoya	Kilo	Multimercados Minka S.A.
Durazno	Kilo	Multimercados Minka S.A.
ACOMPAÑAMIENTOS		
Gaseosas	Botellas	Embotelladora Latinoamericana J.R. Lindley
Yogurt	Litro	Danlac S.A.

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra los proveedores de maquinaria y suministros:

CUADRO N° 3.4.2
Proveedores de Maquinaria y Suministros

MÁQUINARIA / SUMINISTROS	PROVEEDORES
Refrigeradora	Distribuciones Ramos
Licuadora	Curacao
Computadora	Deltron
Impresora	Deltron
Caja registradora	Live S.R.L
Cocina	Distribuciones Ramos
Vasijas para las salsas y verduras	Jr. Puno
Servilletas	Mercado Central
Bolsas de empaque	Mercado Central
Menaje	Mercado Centra
Materiales de oficina	Ace Home Center, Villa El Salvador
Artículos de cocina	Record S.A.
Artículos de limpieza	Mercado Central

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se muestra el cuadro con el proveedor de los uniformes del personal de Mundo Light:

CUADRO N° 3.4.3
Proveedor de Uniformes

UNIFORME	PROVEEDORES
Uniformes del Personal	Galería Malvinas – Gamarra

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del proyecto

4.1.1 Tamaño Normal

La demanda del año 2003 ha sido calculada en base al estudio de mercado, la meta de captación de mercado y la tasa de crecimiento de personas que asisten a Larcomar.

El siguiente cuadro muestra la demanda proyectada para el año 2003 al 2007, la cual se realizó en base a las tasas anuales descritas en el estudio de mercado:

CUADRO N° 4.1.1
Demanda Proyectada para los años 2003 al 2007

PRODUCTO	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Combo 1	34,773	35,382	36,001	36,631	37,272	37,924
Combo 2	20,400	20,757	21,120	21,490	21,866	22,249
Combo 3	2,511	2,555	2,600	2,645	2,691	2,739

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

4.1.2 Tamaño Máximo del Proyecto

El local esta ubicado en el Centro Comercial Larcomar y tiene 45 m². En lo que se refiere al tamaño máximo del proyecto, se ha determinado que la empresa está en capacidad de vender un promedio de 178 combos diariamente. Esta capacidad se ha determinado en base a dos factores; las estimaciones realizadas en el análisis de mercado y la duración del proceso de atención al cliente.²¹

²¹ El proceso de atención al cliente se inicia mediante el primer contacto que tiene éste con el armador, hasta que este recibe su pedido y lo cancela retirándose del local con su bandeja en mano. Este proceso tiene una duración de 3 minutos.

4.1.3 Porcentaje de ocupabilidad

Teniendo en cuenta que el proceso de atención al cliente²² es de 3 minutos (con un minuto adicional de descanso para el cocinero) y según lo estimado en el análisis de mercado la empresa está en capacidad de vender 180 combos, el siguiente cuadro explica los minutos totales que se necesitan al mes para la producción de los combos.

CUADRO N° 4.1.2
Producción diaria de combos y enrollados

DÍAS DE LA SEMANA	HORAS / MINUTOS
Lunes	12 / 720
Martes	12 / 720
Miércoles	12 / 720
Jueves	12 / 720
Viernes	12 / 720
Sábado	12 / 720
Domingo	12 / 720
Totales al mes	348 / 20,880

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Tomando en cuenta la producción por tiempo de duración del proceso:

De Lunes a Domingo: 20,880 minutos al mes / 3 minutos por proceso = 6,960 combos al mes.

En conclusión, para producir 5,400 combos al mes (180 diarios) es necesario utilizar la capacidad instalada en un 77.59%.

Porcentaje de ocupabilidad para enrollados:

Para la producción de los enrollados se usará el mismo cuadro, éstos incluyen los enrollados de pollo, pavo y carne con champiñones.

Teniendo en cuenta que el proceso de atención al cliente por enrollado es de 1 minuto y según lo estimado en el análisis de mercado la empresa está en capacidad de vender 48 enrollados.

²² Desde que el cliente tiene contacto con el armador hasta que recibe el pedido.

Tomando en cuenta la producción por tiempo de duración del proceso:

De Lunes a Domingo: 20,880 minutos al mes / 1 minuto por proceso = 20,880 enrollados al mes.

En conclusión, para producir 1,440 enrollados al mes (48 diarios) es necesario utilizar la capacidad instalada en un 6.90%.

4.2 Proceso

4.2.1 Diagrama de Flujo del Proceso

a. Diagrama de Flujo de Atención al cliente

El armador N° 1 dará el saludo de bienvenida respectivo a los clientes, con mucha educación y respeto. El cliente analizará las opciones que ofrece el local y le comunicará su pedido al armador N° 1 quien verificará si los productos que pidió el cliente están listos en el counter, si no es así, hará el pedido a la cocina, en donde el cocinero otorgará el pedido en un máximo de 0.5 minutos. Si la elección del cliente se encuentra lista para ser servida en el counter, el armador N° 1 lo servirá; dependiendo del pedido será servido en un plato o de frente en una bandeja. El armador N° 1 preguntará al cliente si desea algo más de esa sección²³. Si el cliente desea algún otro producto de esta sección, se repite el proceso detallado anteriormente, si no desea nada más, el armador N° 1 le entregará la bandeja al armador N° 2 quien preguntará al cliente si desea algún producto de esa sección.²⁴ Si el cliente desea algo, se le sirve en la bandeja y luego le pregunta si eso es todo o desea agregar algo más. Si se desea agregar algo más se repite el proceso, si no, el armador N° 2 le entrega la bandeja al cliente, quien la recibe y se dirige a caja. El cajero saluda al cliente cordialmente y le pregunta si desea factura o boleta. En caso de boleta se entregará sólo el comprobante de

²³ Esta sección se refiere a los productos como ensaladas de vegetales y enrollados.

²⁴ Esta sección se refiere a los productos como ensaladas de frutas, jugos y gaseosas.

pago y en caso que el cliente desee factura, se le otorgará un papel y un lapicero para que anote el nombre de la razón social y el número de RUC. Se recibe el dinero y se le otorga el vuelto, agradeciéndole por su compra. Con esta operación se da por terminado el proceso.

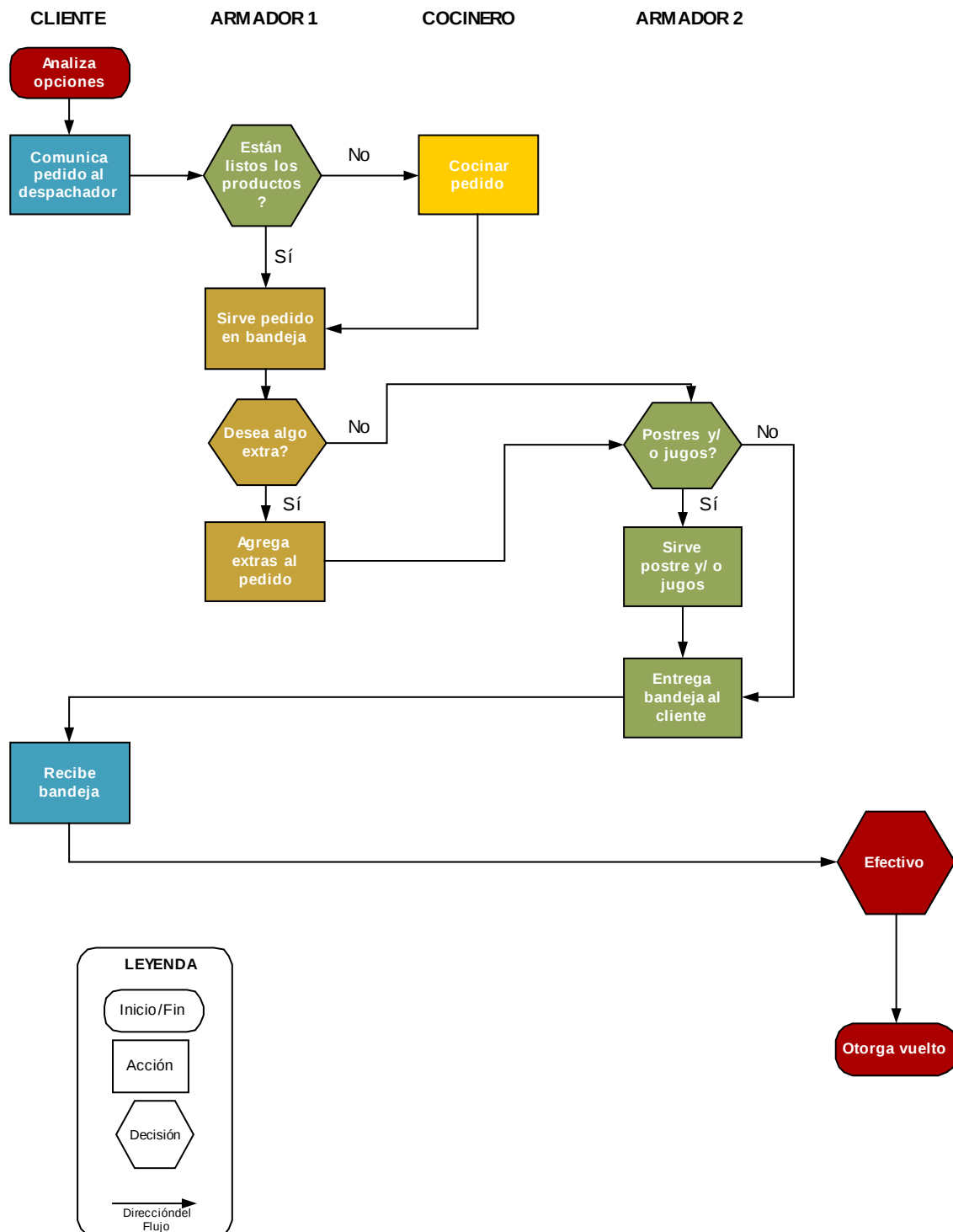
Este proceso tiene una duración de aproximadamente 3 minutos (duración intermedio para un fast food²⁵); sin embargo cabe señalar que podrán existir tiempos superiores como inferiores, dependiendo del tamaño del pedido.

El personal de limpieza del Centro Comercial Larcomar por su cuenta estará pendiente para que al momento los clientes hayan consumido, se acerque y recoja los desperdicios. Cabe resaltar que el personal de limpieza se acercará a la mesa sólo cuando todas las bandejas se encuentren vacías.

²⁵ Datos obtenidos en consulta realizada al Sr. Edwin Segura Casiano, cocinero del Fast Food McDonald's

GRAFICA N° 4.2.1

Diagrama del flujo de atención al cliente



Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

4.3 Terreno y construcción

4.3.1 Terreno

El terreno esta ubicado en el Food Court del Centro Comercial de Larcomar, por el antiguo Parque Salazar en el distrito de Miraflores, Lima. Contará con un área de 45 m², se encontrará en el primer piso, en la esquina de la salida del estacionamiento frente al local de Bambos. (Ver gráfica 4.3.1)

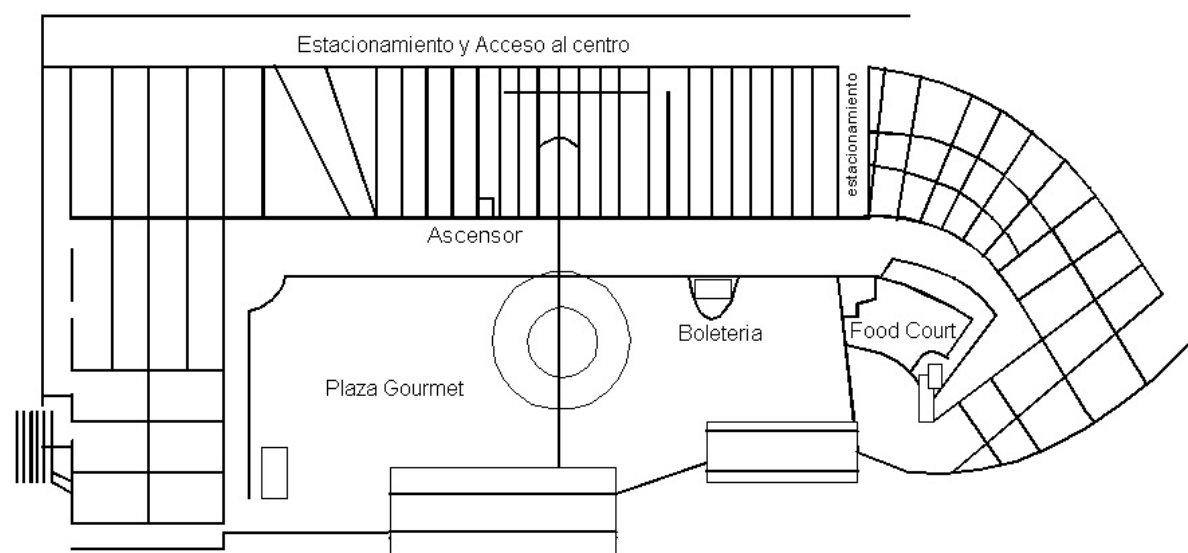
4.3.1.1 Terreno sin Proyecto:

El terreno del local de “Mundo Light” se encuentra ubicado en el Food Court del Centro Comercial Larcomar, por lo tanto, su tamaño es fijo siendo éste de 45 m² y se encontrará en el primer piso, en la esquina de la salida del estacionamiento frente al local del Bambos.

A continuación el plano de distribución del Food Court de Larcomar:

GRAFICA N° 4.3.1

Plano de Distribución de Locales del Food Court de Larcomar



Fuente: Larcomar
Elaborado por: Grupo Mundo Light

En la actualidad el local se encuentra completamente vacío, sin ningún tipo de inmueble, por lo que ofrece un 100% de disponibilidad para ejecutar el proyecto.

Por otro lado, el local cuenta con los servicios de agua, luz y teléfono, así como, el lavadero, pared divisoria, piso de madera, iluminación, caja de luz, interruptores y pintura.

A continuación se especificará lo ya mencionado en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4.3.1
Especificaciones del Local en la Actualidad

DEFINICION	DETALLE
Terreno	45 m ²
Local	Un nivel de 5 x 9 m.
Lavadero	60 x 30 cm
Conexión	Se cuenta con instalaciones de agua, luz y teléfono
Piso	100% madera
Estructura interior	Cuenta con una pared divisoria

Fuente: Larcomar

Elaborado por: Grupo Mundo Light

4.3.1.2 Terreno con Proyecto:

Gracias a la disponibilidad del terreno, se ha determinado que para la distribución de las áreas del local de “Mundo Light” el terreno se dividirá de la siguiente manera:

- Área de Cocina
- Área de Pasillos de armadores
- Área de Counters
- Área de Caja

En estas áreas se incluyen los siguientes equipos e insumos necesarios:

Bandejero de ingredientes, mesa de trabajo, mostrador, sillas, congeladora (cumple veces de refrigeradora), computadora, impresora, repisas, panel de productos y precios, escritorio, cocina a gas, caja registradora. En lo que se refiere a la seguridad del local, cuenta con una puerta enrolladiza de fierro, la

que funcionará manualmente y permitirá que el local se cierre por completo al momento de terminar las operaciones diarias.

CUADRO N° 4.3.2
Especificaciones del Local en la Actualidad

DEFINICION	DETALLE
Terreno	45 m ²
Local	Un nivel de 5 x 9 m.
Almacén	El local cuenta con un área aislada que se usará como un almacén
Lavadero	60 x 30 cm.
Conexión	Se cuenta con instalaciones de agua, luz y teléfono
Piso	100% madera
Estructura interior	Cuenta con una pared divisoria se agregara un mostrador para poner los insumos así como la caja registradora.
Otras especificaciones	Adecuar el área de cocina, para lo cual se incluirá la implementación de una mesa de trabajo, repisa, licuadora, congeladora y cocina.

Fuente: Larcomar

Elaborado por: Grupo Mundo Light

4.4 Tecnología

4.4.1 Maquinarias

A continuación se muestra el cuadro respectivo a las maquinarias del local:

CUADRO N° 4.4.1
Maquinarias

ITEM	VIDA ÚTIL / AÑOS	CANTIDAD	PROVEEDOR
Computadora	5 años	1	Deltron
Impresora	5 años	1	Deltron
Caja registradora	5 años	1	Live S.R.L.

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Grupo Mundo Light

4.4.2 Equipos

A continuación se muestra el cuadro respectivo a los equipos del local:

CUADRO N° 4.4.2
Equipos requeridos por la empresa

ÁREA	ITEM	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VIDA ÚTIL	PROVEEDOR
Equipos de Pre-producción	Cocina a gas	1	4 hornillas mesa de Acero inoxidable Válvulas de seguridad. Encendido manual Copete metálico	5 años	Importaciones Hiraoka
	Mesa de Trabajo	1	Madera, sin cajones	5 años	Villa el Salvador
	Congeladora	1	Dos puertas desmontables con llave, revestimiento de aluminio gofrado, parrilla central divisoria, con canastilla y base con ruedas. Capacidad de 158 litros	5 años	Importaciones Hiraoka (Miray)
	Licuada	2	Vaso de vidrio refractario 6 velocidades. Motor silencioso. Capacidad para 1.5 litros	3 años	Curazao (Black & Decker)
	Mostrador	1	De madera con divisiones y vidrio	5 años	Carpintería Antonio y Asociados
	Repisa	2	De aluminio	5 años	Ace Home Center
Equipos de producción	Bandejero de ingredientes	10	De acero inoxidable	5 años	Jr. Puno

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

4.4.3 Mobiliario

A continuación se muestra el cuadro respectivo a los mobiliarios de oficina requeridos en el local:

CUADRO N° 4.4.3
Mobiliarios requeridos en la oficina de la empresa

ITEM	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VIDA ÚTIL/AÑOS	PROVEEDOR
Sillas	2	Madera	5 años	Villa el Salvador
Equipo telefónico	1	Plástico	5 años	Telefónica del Perú
Escritorio	1	Madera	5 años	Villa el Salvador
Repisa	1	Plástico	5 años	Ace Home Center
Basurero	1	Plástico	5 años	Promarc

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

4.4.4 Utensilios y menaje

Los utensilios y menajes que se utilizarán para la preparación de los productos que ofrecerá Mundo Light se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4.4.4
Relación de Utensilios y Menaje

ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	PROVEEDOR
Sartenes ²⁶	Unidad	2	Record S.A.
Ollas ²⁷	Unidad	3	Record S.A.
Cuchillas de la licuadora	Unidad	12	Importaciones Hiraoka (Miray)
Cuchillos	Unidad	5	Record S.A.
Trinche	Unidad	2	Aroca
Espumadera	Unidad	2	Aroca
Tabla de picar	Unidad	2	Mercado Central
Servilletas	Millar	2	Mercado Central
Vasos plásticos (11 onz)	Millar	20	Mercado Central
Cubertería Plástica	Millar	10	Mercado Central

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

²⁶ Las sartenes se utilizarán para freír diferentes alimentos a servir. Serán fabricadas de aluminio y su tamaño variará entre los 20 y 30 cm. de diámetro.

4.4.6 Uniformes

Todos los empleados de Mundo Light contarán con su propio uniforme el cual se mantendrá siempre limpio y en orden, reforzando así la imagen de limpieza y calidad que ofrecerá el local. Estos uniformes varían de acuerdo al tipo de labor que desempeña cada uno de ellos.

Los armadores contarán con un pantalón, una camisa, un mandil, una gorra y un secador de manos, el cual deberá permanecer colgado del mandil en todo momento y servirá para limpiarse y secarse las manos.

Los cocineros contarán con un pantalón, una camisa, un mandil, una mascarilla para taparse la boca y la nariz evitando cualquier tipo de contaminación externa, guantes, un secador y un gorro que cubrirá toda la cabeza y recogerá el cabello.

El cajero contará también con un pantalón, una camisa y una gorra. Esta persona no debe tener contacto alguno con la comida ni los insumos. Su función se centra en la caja, por lo tanto no contará con secador personal ni mandil.

Todos los empleados de Mundo Light llevarán el cabello limpio y recogido, en caso de tenerlo largo. Deberán lavarse las manos y asearse a menudo para evitar la contaminación de los productos.

²⁷ Las ollas serán utilizadas para sancochar los alimentos como el pollo y ciertos vegetales que se considere necesario. Serán fabricadas de aluminio y su tamaño variará de acuerdo a las necesidades.

La cantidad y los proveedores que se necesitarán para la obtención de los uniformes de los empleados se detallan a continuación:

CUADRO N° 4.4.5
Relación de Uniformes del Personal

Ítem	Cantidad	Proveedor
Mandiles	12	Galería Malvinas – Gamarra
Mascarillas	12	Galería Malvinas – Gamarra
Gorros	12	Galería Malvinas – Gamarra
Pantalones	12	Galería Malvinas – Gamarra
Camisas	12	Galería Malvinas – Gamarra

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

4.5 Materias primas e insumos/servicios Directos

4.5.1 Requerimientos de materias primas e insumos

Los insumos necesarios para la elaboración de los diferentes productos que Mundo Light ofrecerá a sus clientes dependerán de acuerdo al producto escogido ya sea enrollado, ensaladas de frutas, ensaladas de verduras, jugos, etc.

Mundo Light se ha contactado con distintos proveedores de insumos y ha visitado varios mercados mayoristas, llegando a la conclusión de que Multimercados Minka tiene en promedio los mejores precios, además de poner como condición que ellos serán quienes lleven los productos al local. Esto fue conversado con los proveedores y aceptado. En el mercado se evaluará a diferentes proveedores; evitando que el proveedor fije precios debido al poco poder de negociación de Mundo Light.

De acuerdo a la demanda y los resultados del estudio de mercado realizado anteriormente se ha calculado la cantidad exacta de insumos necesarios para la preparación de los productos, para un volumen de ventas de 164,561 productos anuales.

A continuación se presenta el cuadro que indica la relación de insumos que intervienen en la elaboración de los productos de Mundo Light, indicando los proveedores seleccionados de acuerdo a los criterios antes mencionados. Todo esto será almacenado en las repisas designadas para dicho efecto, así como en la congeladora, dependiendo de las temperaturas que cada insumo requiera para su mantenimiento.

CUADRO N° 4.5.1

Relación de insumos necesarios para la preparación de enrollados (anual)

Materiales	Unidad	Cantidad	Proveedores	Lugar de entrega
Pan blanco	Millar	81	Juan y Asociados	Local
pita				
Pollo	Kilos	4,600	Avinka S.A.	Local
Pavo	Kilos	2,830	Avinka S.A.	Local
Carne	Kilos	770	Braedt	Local
Lechuga	Unidades	6,000	MultiMercados Minka	Local
Tomate	Kilos	6,000	MultiMercados Minka	Local
Pepino	Kilos	98	MultiMercados Minka	Local
Cebolla blanca	Kilos	73	MultiMercados Minka	Local
Champiñones	Kilos	767	MultiMercados Minka	Local
Sal	Kilos	20	MultiMercados Minka	Local
Pimienta	Kilos	17	MultiMercados Minka	Local

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

En los cuadros que se encuentran a continuación se presenta la relación de los posibles proveedores con quienes se debe negociar las políticas, calidad de los productos, precios, horarios y lugares de entrega. Debido a que existen más de dos proveedores por rubro, Mundo Light estará en capacidad de escoger el que le ofrezca mayor beneficios y el que más se ajuste a sus necesidades y exigencias.

El siguiente cuadro muestra los proveedores de pollos:

CUADRO N° 4.5.2
Proveedores de Pollos

Proveedor	Dirección	Teléfono	Contacto (Nombre y Cargo)
Pollos Redondos	Gral. Borgoño 250 Miraflores	444 9929	Sr. Alvaro Bravo Jefe de ventas
Avinka	Av. Elmer Faucett 587- 589 San Miguel	452 2233	Ernesto Luyo Alfaro Gerente de ventas

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

El siguiente cuadro muestra los proveedores de carnes rojas:

CUADRO N° 4.5.3
Proveedores de Carnes Rojas

Proveedor	Dirección	Contacto (Nombre y Cargo)
Inversiones Pecuarias	Matadero Frigorífico Industrial Turín Km. 40	Sr. Enrique Sifuentes Gerente General
Agro Corporación S.A.C	Av. República de Panamá 3518 San Isidro	Eduardo Buraschi Bazo

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

En el siguiente cuadro se muestran los proveedores de lácteos:

CUADRO N° 4.5.4
Proveedores de Lácteos

Proveedor	Dirección	Teléfono	contacto (Nombre y cargo)
Lácteos Piamonte	Av Santa Rosa Mz Q Lt. 18 Urb Villa San Roque Los Olivos	528 6026	Silvio Roncalla Quispe Gerente de ventas.
Danlac SA	Av. Argentina N°	730 0696	Sr. Vicente Campodónico Gerente de Almacenes

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

4.5.2 Cronograma de compras

El cronograma de compras de Mundo Light será muy estricto en lo que se refiere a periodicidad y horarios. Se tendrá siempre muy presente que la frescura, aspecto y calidad de los insumos a utilizarse y de los productos en sí dependerán mucho de este cronograma de compras por lo que se analizará constantemente para detectar cualquier error y/o mal funcionamiento.

En lo que se refiere a las compras de productos de panadería, se realizarán diariamente ya que estos productos no se pueden almacenar de un día a otro por que pierden su frescura y cambian de consistencia.

Así como los productos de panadería, las compras de los insumos vegetales y las frutas en general se realizarán diariamente para garantizar la mayor frescura y calidad posible, manteniendo un estándar de calidad.

Acerca de las compras de las carnes blancas y rojas, se realizarán dos veces por semana almacenando lo que no se utiliza en el día en congeladora que mantendrá los productos a un nivel de temperatura ideal para su conservación.

Se realizarán compras mensuales de insumos como, azúcar, sal, aceite, entre otros abarroses, los cuales serán almacenados en lugares con temperatura ideal para su conservación y libres de cualquier contaminación.

4.6 Mano de obra Directa

4.6.1 Requerimientos de mano de obra directa

El siguiente cuadro muestra el personal de mano de obra directa:

CUADRO 4.6.1

Mano de obra directa

Personal	Días de la semana	# de horas trabajadas al mes ²⁸
2 cocineros	Lunes a Domingo	288
2 armadores	Lunes a Domingo	288

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Grupo Mundo Light

(1) Días de descanso ya considerados.

4.7 Factores Indirectos de Fabricación

4.7.1 Materiales indirectos de Fabricación

El siguiente cuadro muestra el suministro de materiales indirectos de fabricación:

CUADRO N° 4.7.1

Suministros de Materiales Indirectos de Fabricación

Insumo	Unidad de medida	Cantidad anual	Proveedor
Papel Envoltorio	Millar	3.89	Serrinas
Gas	Balón	10	Solgas
Scotch Brite	Unidades	18	Mercado Central
Vaso descartable	Ciento	12	Trefil

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Grupo Mundo Light

²⁸ Los días de descanso ya están incluidos.

4.7.2 Mano de obra indirecta

El siguiente cuadro muestra el personal de mano de obra indirecta:

CUADRO N° 4.7.2
Mano de obra indirecta requerida

Personal	Días de la semana	# de horas trabajadas al mes²⁹
1 Administrador	Martes a Domingo	192
2 Cajeros	Lunes a Domingo	336
1 contador externo	Domingo	8

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

4.7.3 Servicios

El siguiente cuadro muestra los servicios requeridos en el local:

CUADRO N° 4.7.3
Servicios requeridos en el local

Insumo	Unidad de medida	Cantidad al año	Proveedor
Agua	M ³	2880	Sedapal
Luz	KWH	16800	Luz del Sur
Teléfono	Minutos	Popular(fijo)	Telefónica del Perú

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

²⁹ Los días de descanso ya están incluidos.

4.7.4 Suministros de mantenimiento

El siguiente cuadro muestra los suministros de mantenimiento requeridos en el local:

CUADRO N° 4.7.4
Suministros de mantenimiento requeridos en el local

Equipos	Unidad de medida	Cantidad al año
Cocina	Servicios	2
Congeladora	Servicios	2
Caja Registradora	Servicios	2
Computadora	Servicios	2
Impresora	Servicios	2

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

4.7.6 Alquileres del área

El alquiler del local se pagará mensualmente. El primer mes se paga un derecho de US\$ 3,000 por entrar al local y los siguientes meses se pagará un monto equivalente al 12% de las utilidades de Mundo Light o por el contrario se pagará \$35 por metro cuadrado que en el caso de Mundo Light equivale a \$1575 mensuales.

4.7.7 Depreciación de maquinarias y equipos de planta

La depreciación de las maquinarias y equipos de planta será a través del método lineal y ésta se evaluará para un período de 5 años ya que éste es el tiempo de duración del proyecto.

4.8 Otros egresos

4.8.1 Útiles de oficina

El siguiente cuadro muestra los útiles de oficina requeridos en el local.

CUADRO N° 4.8.1
Útiles de oficina

Insumos	U/M	Cantidad	Proveedor
Boleta	Talonnario	5	Lau Chun S.A.
Calculadora	Unidad	1	Hiraoka
Cinta adhesiva	Unidad	2	Scotch
Diskette	Caja	2	Maxell
Impresora	Unidad	1	Deltron
Lapiceros	Unidad	10	Faber Castell
Liquid Paper	Unidad	2	Oval
Papel	Resma (500)	4	Atlas
Engrapador	Unidad	1	Pelikan
Perforador	Unidad	1	Pelikan
Regla	Unidad	1	Artesco
Resaltador	Unidad	2	Faber Castell
Tinta	Unidad	2	InkJet

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

4.8.2 Útiles de limpieza

El siguiente cuadro muestra los útiles de limpieza requeridos en el local:

CUADRO N° 4.8.2
Útiles de limpieza

ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	PROVEEDOR
Wetex	Unidad	1	Mercado Central
Papel Toalla	Plancha (12)	1	Mercado Central
Balde y Trapeador	Unidad	1	Hude
Escoba	Unidad	1	Sra. Jacinta
Recogedor	Unidad	1	Hude
Jabón Líquido	Galón	1	Ace Home Center
Lava Vajillas	Caja de 24 unidades	1	Procter
Bolsas de basura	unidades	100	Mercado Central
Desinfectante de pisos	Galón	10	Hesvisa
Ácido Muriático	Galón	10	Mercado Central

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

4.9 Localización

La decisión de localización de una empresa puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. En este sentido la decisión acerca de dónde ubicar el Fast Food saludable, obedecerá a criterios económicos, estratégicos, institucionales e incluso a preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto y que minimice los costos unitarios.

4.9.1 Macro localización

La localización del proyecto se realizará en el Miraflores, por tratarse de una inversión pequeña para el mercado local. Estrechando el área, la zona costera es la indicada por tratarse de la zona donde se encuentra la mayor cantidad de personas del grupo objetivo. La ciudad de Lima será la escogida por su concentración de casi todos los negocios de restaurantes de otras comidas en el País (66%), donde la cercanía a la competencia es un factor muy importante para el éxito de la empresa.

4.9.2 Micro localización

La metodología empleada para la localización local es la del ranking de factores. Debido a que este método considera factores subjetivos, que son en su mayoría los principales a considerar en una empresa de servicios, es el más indicado para lograr una localización que refleje una verdadera ventaja.

Se evaluarán las alternativas propuestas en las encuestas, a cada una se le asigna una calificación ponderada de los diversos factores y la puntuación total será la que discrimine las diferentes alternativas de ubicación.

Dentro de Lima los Centros Comerciales más transitables a evaluar son los siguientes:

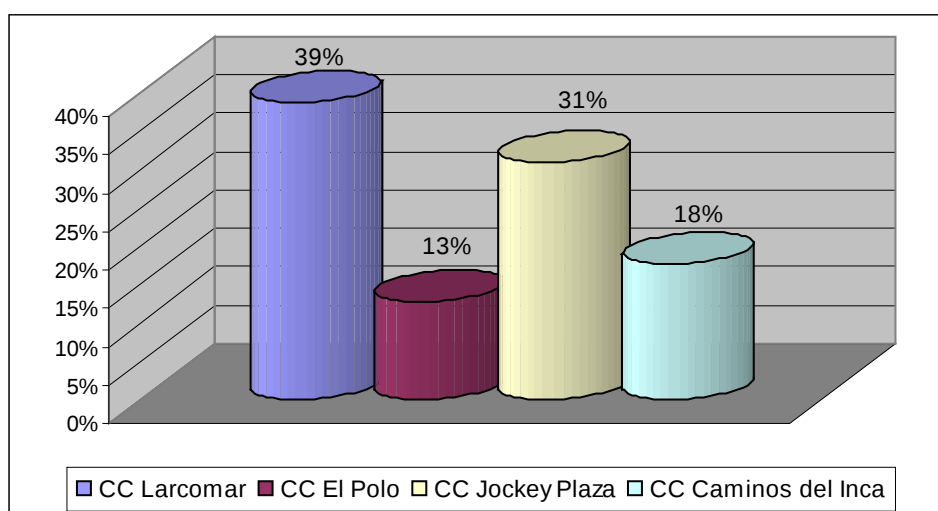
CC. Jockey Plaza	Alternativa
1	
CC. El Polo	Alternativa
2	
CC. Larcomar	Alternativa
3	
CC. Caminos del Inca	Alternativa
4	

Análisis de la Preferencia del Mercado

Según resultados de las encuestas, el lugar de mayor aceptación del Proyecto Mundo Light, fue el del CC Larcomar con un 39% de las respuestas, por esta razón se considera con la Calificación de Excelente a esta Ubicación.

En Segundo Lugar se considera al local ubicado en el CC: Jockey Plaza, según los resultados obtuvo el 31% de las preferencias. Por lo tanto se toma esta ubicación como segunda en importancia.

CUADRO N° 4.9.2
Preferencias de Localización



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

Para el análisis de la localización de Mundo Light los factores predominantes a tomar en cuenta son:

1. Preferencia del mercado

En las Encuestas del Estudio de Mercado se consideró preguntar al público objetivo, la localización probable que le sería más cómoda, cercana y accesible. Por esta razón para el Proyecto se considera un factor determinante en los resultados extraídos de las encuestas.

2. Cercanía a vías de acceso

El local debe tener una ubicación con diferentes vías de acceso, tanto de entrada como de salida hacia vías principales, así como visibilidad a zonas de mayor afluencia tanto de personas como de autos. Se considera indispensable que el Local de Mundo Light, sea lo más cercano y cómodo de llegar, sea por transporte público o privado.

3. Cercanía a zonas de tráfico comercial

Un factor es tomar en cuenta la cercanía del negocio de comida sana a zonas comerciales, zonas de negocios; lo cual brindaría al proyecto mayor potencial y acercamiento al público objetivo.

4. Condiciones del local

El Proyecto de Mundo Light debe dar alta prioridad a una zona que posea terrenos que satisfagan los requerimientos mínimos para la instalación de un Fast Food sano, como una zona de estacionamiento amplia, que cuente con una buena iluminación, etc.

5. Reglamentaciones legales y municipales

Debido a la reglamentación y condiciones estrictas de la Municipalidad de Miraflores, sobre las zonas que están bajo su potestad evidentemente es un factor determinante de evaluación para los locales que tengan mayor facilidad o dificultad para lograr un permiso para operar.

6. Costos

Este factor también contribuye en la decisión ya que si es muy caro el alquiler, financieramente el proyecto no sería atractivo. No será un factor decisivo ya que el objetivo es tener un local que maximice los ingresos.

CAPÍTULO V

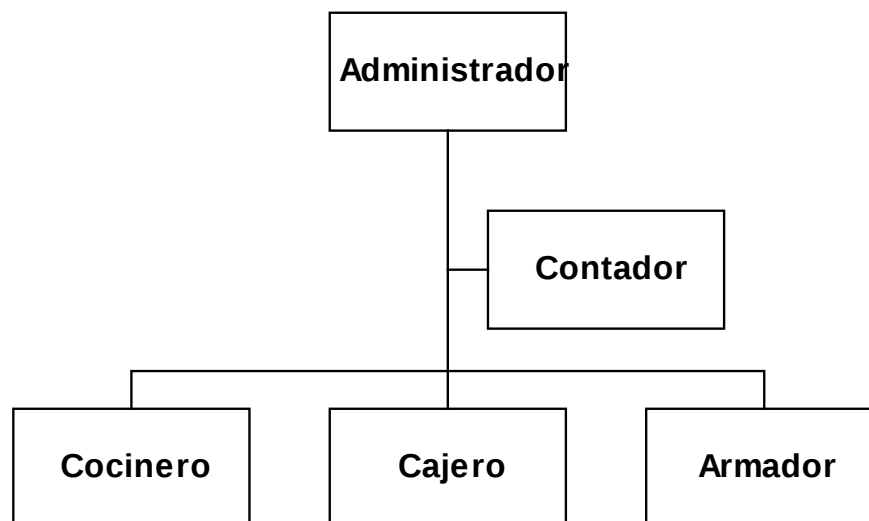
ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Organigrama

Mundo Light será una sociedad anónima cerrada (S.A.C.), según entrevistas con los expertos es el tipo de organización más usada por el rubro de comidas, tales como Fast Food, restaurantes, etc.

Debido que Mundo Light es una empresa que recién empieza y que consta de poco personal se recomienda este tipo de sociedad. Los empleados son el recurso más importante de la organización y de ellos dependerá el éxito de nuestra empresa; por esto se busca formar y desarrollar a los empleados. Muchas labores de los empleados serán multifuncionales, se necesita una estructura horizontal, donde el tomar decisiones sea una acción rápida.

Mundo Light presentará el siguiente organigrama:



5.2 Requerimiento y horario del personal

El administrador y/o la persona a quien se le delegue sus funciones son responsables del control diario de las existencias, puntualidad y permanencia de los trabajadores en su puesto de trabajo. Para ello tendrá el control de

asistencia, el cual será llenado la entrada y salida de cada uno de los trabajadores.

El requerimiento del personal se presenta en el siguiente cuadro con sus respectivos cargos:

CUADRO N° 5.2.1
Requerimiento de Personal

Cargo	Cantidad
Administrador	1
Contador externo	1
Cocinero	2
Armador	2
Cajero	2

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

Para que Mundo Light no viole la legislación laboral, se ha tomado en cuenta que el máximo de horas trabajadas por empleado debe ser 48 a la semana. Para ello se ha considerado que los siguientes puestos deben estar segmentados por turnos:

- Administrador
- Contador
- Cocinero
- Armador
- Cajero

El horario de cada uno de los trabajadores se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 5.2.2
Horario del Personal

Cargo	Días	Horario
Administrador	Domingo a Miércoles Jueves a Sábado	12:00.m a 7:00 p.m. 7:00 p.m. a 12.pm
Contador	Domingos	3:00 p.m. a 5:00 p.m.
Cocinero	Domingo a Miércoles Viernes y Sábado	11:00 a.m. a 1:00 p.m. 4:00 p.m. a 8:00 p.m. 10:00 a.m. a 3:00 p.m. 7:00 p.m. a 12:00 a.m.
Armador 1	Domingo a Jueves Jueves a Sábado	11:30 m. a 7:00 p.m. 11:30 m. a 7:00 p.m.
Armador 2	Domingo a Miércoles Jueves a Sábado	7:00 p.m. a 11:00 p.m. 7:00 pm. a 1:00 a.m.
Cajero 1	Domingo a Jueves Viernes y Sábado	11:30 m. a 7:00 p.m. 11:30 m. a 7:00 p.m.
Cajero 2	Domingo a Jueves Viernes y Sábado	7:00 p.m. a 11:00 p.m. 7:00 pm. a 1:00 a.m.

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

5.3 Perfil Profesional

Mundo Light considera los siguientes factores como obligatorios para todos sus empleados, sin importar rangos de jerarquía.

- Ser corteses con sus compañeros de trabajo y con los clientes.
- Ser respetuoso con sus superiores y acatar órdenes. Éstos son el administrador y el cajero.

- Emplear la máxima diligencia en el cuidado de todos los recursos de la empresa.
- Ingresar puntualmente al centro de trabajo, reportando con el administrador, su hora de llegada, así como al retirarse, su hora de salida.
- No deben ocuparse de otros asuntos ajenos a su labor.
- No podrán utilizar lenguajes inapropiados ni portar armas de cualquier tipo.
- Deben utilizar su uniforme de trabajo, durante toda su jornada laboral.

Cada trabajador deberá contar con las habilidades presentadas para desarrollar de manera eficaz su trabajo.

En cuanto a las funciones de cada uno de los trabajadores así como sus perfiles tenemos:

Administrador

Funciones

- Supervisará las labores de los empleados en todo momento.
- Tendrá a su cargo la medición de resultados después de la capacitación del personal.
- Tendrá a su cargo el reclutamiento y selección del personal.
- Verificará que se cumplan los objetivos de la empresa.
- Motivará al personal a través de reconocimientos y nombramientos.
- Controlará y se encargará de reponer el stock de existencias.

Perfil del puesto

- Educación Superior: Estudios en Administración de empresas.
- Experiencia administrativa: dos años.
- Manejo de programas informáticos básicos: Windows, MS Office.
- Buenas relaciones públicas.
- Idioma Inglés de preferencia.

Contador**Funciones**

- Se encargará de llevar los libros de la empresa.
- Elaborará de los estados financieros y flujos de caja.
- Presentará la información al directorio y al administrador para mantenerlos informados.
- Tendrá a su cargo las planillas del personal.
- Hará los depósitos semanales al banco, informando al administrador.

Perfil del puesto

- Educación Superior: Estudios en Contabilidad.
- Experiencia administrativa: dos años.
- Manejo de programas informáticos básicos: Windows, MS Office.
- Conocimientos en pago de planillas al personal.

Cajero**Funciones**

- Se encargará de recibir el dinero por el pedido correspondiente, efectuando el descargo.
- Entregará el ticket.
- Realiza el arqueo de la caja, hasta el final de su turno, dejando la constancia al contador.

Perfil del Puesto

- Educación secundaria completa.
- De preferencia institutos superiores.
- Alto grado de honestidad y responsabilidad.
- Experiencia mínima: un año.

Cocinero**Funciones:**

- Recepcionará los pedidos del armador.
- Se encargará de cocinar los insumos para los enrollados y de picar las frutas y verduras.
- Colocará los insumos en sus bandejas.

Perfil del Puesto

- Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.
- Secundaria completa.
- Buena presencia.
- De preferencia del sexo masculino.
- No menor de 25 años.

Armador**Funciones**

- Apoyar al cocinero en todo momento, acercándole los implementos necesarios.
- Recibir los insumos y ponerlos en el mostrador.
- Ordenará el almacén con el stock semanal.
- Lavará los implementos de cocina.
- Servirá el pedido de cada uno de los clientes.

Perfil del Puesto

- Experiencia mínima de un año.
- Educación secundaria.
- Edad: 20 a 35 años.

5.4 Políticas y Reglamentos

De las remuneraciones:

- Percibir la remuneración mensual, incluyendo beneficios por ley y los establecidos en el reglamento.
- De las remuneraciones recibidas, Mundo Light deducirá los impuestos legales que las graven ya sea el sistema Nacional de pensiones o sistema privado de pensiones, así como Essalud.
- Junto con el pago de las remuneraciones, Mundo Light entregará boletas de sueldo como sustento de pago en el cual se señalarán los ingresos, descuentos y aportaciones durante el mes.
- Ningún trabajador puede ser separado ni destituido, sino por causa prevista de acuerdo al procedimiento establecido y a las leyes vigentes.

Las políticas en cuanto a la selección de personal son³⁰:

- Selección.- se tendrá en consideración los siguientes criterios de selección:
 - a. Nivel de preparación en el área a postular.

³⁰ Estos costos serán evaluados en el capítulo de costos.

b. Capacidad moral: se comprobará las recomendaciones que presente el postulante sobre ocupaciones anteriores.

c. Antecedentes: se solicitará a los postulantes antecedentes penales y policiales.

d. Valoración: se pagará un promedio del salario de mercado dependiendo del cargo al que postula.

El personal se enterará de la selección a través del diario El Comercio.

El aviso se encontrará en éste dos semanas antes de la selección de los mismos.

- Entrevista: la evaluación de personal se determinará sobre la base de una entrevista que realizará el administrador, basándose en los requerimientos antes mencionados en la selección. Luego que el postulante haya pasado la entrevista se informará la fecha de ingreso y el grado de entrenamiento que recibirá.

Las políticas en cuanto al personal:

- Dada la importancia de la limpieza en la preparación de los alimentos, todo el personal debe estar debidamente uniformado e impecable, esto referido al aseo personal.
- Mundo Light entregará implementos necesarios para el mantenimiento de la higiene y la seguridad en el trabajo.
- Los lugares de uso común estarán totalmente conservados.
- Se contratará trabajadores full time y trabajadores part time.
- Horario: la hora de ingreso y salida del personal deberá realizarse en forma puntual de acuerdo al horario establecido, después de haber terminado sus labores en forma completa y óptima. Todos llegarán a la hora de abrir el local excepto el cocinero que tendrá que llegar una hora antes para tener los insumos listos para la preparación de los enrollados y se retirará entre horas ya que dejará todo listo.

- Capacitación: el administrador se encargará de capacitar al personal dentro de las primeras dos semanas de ingreso a la empresa, con el fin de lograr una identificación con las políticas de la empresa y los procesos de elaboración de los productos.
- Operarios de producción: se dará capacitación en la preparación de los diferentes tipos de enrollados, ensaladas, jugos, entre otros.
- Cajeros: recibirán capacitación sobre el manejo de los precios que se ofrecerán en Mundo Light, el manejo de la caja registradora y servicio al cliente.
- Evaluaciones: se realizará evaluaciones mensuales con el fin de mejorar el desempeño y eficiencia de las labores del personal.
- Existirán encuestas para que los clientes evalúen el desempeño del personal.
- Recibir menciones, distinciones y/o condecoraciones de acuerdo a los méritos personales en el desempeño de sus funciones y por acciones que mejoren y beneficien a la empresa.
- Recibir asistencia médica en caso de enfermedad.
- Acerca de la extinción del contrato de trabajo:
 - El fallecimiento del trabajador.
 - La renuncia o retiro voluntario del trabajador.
 - La invalidez absoluta permanente.
 - La jubilación.
 - El despido, en los casos y formas indicados en la ley.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

6.1 Forma Societaria

La forma societaria que adoptará Mundo Light será la de Sociedad Anónima Cerrada. Adoptando este tipo de persona jurídica, la responsabilidad de los socios está limitada al monto de sus aportaciones.

Esta empresa consta de 3 accionistas equitativos:

- | | |
|---------------------|--------|
| • Tabatha Atala | 33.33% |
| • Claudia Gutiérrez | 33.33% |
| • Ursula Lituma | 33.33% |

6.2 Pasos para constituir la empresa³¹

Para constituir la empresa Mundo Light S.A.C. se tendrán que seguir los siguientes pasos:

- Elaboración de la minuta.
- Elaboración de la minuta a escritura pública ante notario.
- Inscripción de la sociedad en Registros Públicos.
- Obtención de RUC y autorización para comprobantes de pago (SUNAT).
- Legalización de libros e Inscripción en ESSALUD.
- Trámites de autorización y licencia de funcionamiento municipal.

6.3 Legislación Laboral

- Generalmente las horas extra no formarán parte de la política de la empresa, ya que se estableció un horario, el cual se planea respetar.
- Los empleados tendrán que estar en el local con 30 minutos de anticipación, excepto por el cocinero que asistirá una hora antes para

tener los productos listos, de tal manera que puedan tener el local en condiciones óptimas para la atención a los clientes.

- El administrador deberá contar con las capacidades suficientes para afrontar situaciones inesperadas, motivar a los trabajadores para que desempeñen bien su labor.
- Sólo se aceptarán inasistencias por motivos de salud y con la presentación del certificado médico se les otorgará sus respectivos días de descanso. En caso faltara un trabajador, se llamará al otro trabajador a medio tiempo para que cubra su turno, pagándosele las horas extras.
- Se les pagarán las gratificaciones de los meses Julio y Diciembre.
- Tendrán el derecho a un mes de vacaciones en el año.
- Se les pagará un sueldo al año en lo que respecta a la CTS.

6.4 Legislación Tributaria³²

La empresa como persona jurídica está obligada con SUNAT, ESSALUD y la Municipalidad, en el ámbito de impuestos.

Con SUNAT: Impuesto a la Renta, Impuesto General a las Ventas, Impuesto Extraordinario de Solidaridad.

Con Essalud: Aportes por los trabajadores dependientes que figuran en planillas y laboran en la empresa.

Con la Municipalidad: todo lo que se aplique a la empresa en relación a los arbitrios.

³¹ Ver anexo Diagrama de flujo de la constitución de la empresa.

³² Ver anexo Contrato de Alquiler

En cuanto a cada uno de los impuestos a pagar se tiene:

La empresa está afecta al Régimen General del Impuesto a la Renta (Decreto Legislativo 774). Por ser una sociedad anónima es considerada como persona jurídica, por lo tanto, está afecta al 27% de Impuesto sobre la utilidad neta anual de la empresa. También se cuenta con el pago del Impuesto General a las Ventas, el mismo que se hace mensualmente y es del 18%, el cual podría ser reducido mediante el crédito fiscal.

Por otro lado la empresa deberá cancelar las siguientes tasas:

- a) Pagos trimestrales por concepto del impuesto de arbitrios municipales (serenazgo, jardines, parques, alumbrado, limpieza, entre otros.)
- b) Pago por anuncios publicitarios de la empresa en la fachada del local (pago único de por vida).
- c) Pago mensual a Essalud, por concepto de seguro social, teniendo una tasa del 9% sobre el sueldo.
- d) Pago mensual al Sistema Nacional de Pensiones o Sistema Privado de Pensiones, siendo el pago respectivo de 12% mensual del total del sueldo.

6.5 Impacto Ambiental del Proyecto

Nuestro proyecto no tiene ningún impacto en el medio ambiente como naturaleza, ya que el giro del negocio no afecta en contaminación ni uso de productos que dañen el medio ambiente.

CAPÍTULO VII

COSTOS

7.1 Costos y Gastos

7.1.1. Egresos Desembolsables

7.1.1.1 Costos de Insumos

A continuación se presenta el cuadro resumen de los costos totales de insumos directos que se utilizarán en la preparación de cada uno de los productos que se venderán en el local durante los 5 años de evaluación del proyecto. Éstos comprenden los costos de los insumos para cada uno de los combos, ensaladas, jugos, postres (ensalada de frutas), gaseosas, enrollados por separado, entre otros.

7.1.1.2 Costos de mano de obra directa (MOD)

En el siguiente cuadro se presentan los costos de mano de obra directa que se contratarán en el local, los mismos que se dividen en los cocineros y los armadores.

CUADRO 7.1.2
Costos de mano de obra directa

Empleados	Costo anual \$ 2003	Costo anual \$ 2004	Costo anual \$ 2005	Costo anual \$ 2006	Costo anual \$ 2007
Cocineros	5,000	5,150	5,305	5,464	5,628
Armadores	4,583	4,721	4,862	5,008	5,159
TOTAL	9,583	9,871	10,167	10,472	10,786

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

7.1.1.3 Costos Indirectos de Fabricación

A continuación se muestra el cuadro de desagregación de los costos indirectos de fabricación que comprenden la mano de obra indirecta (dos cajeros y el contador externo) y los costos indirectos de fabricación que comprende el alquiler del local, los suministros, los materiales de limpieza y de oficina, así como el mantenimiento de los equipos de producción.

CUADRO 7.1.3
Costos Indirectos de Fabricación

Empleados	COSTO anual \$ 2002	COSTO anual \$ 2003	COSTO anual \$ 2004	COSTO anual \$ 2005	COSTO anual \$ 2006	COSTO anual \$ 2007
Mano de obra indirecta		4,583	4,721	4,862	5,008	5,159
Alquiler	3,000	9,419	9,702	9,993	10,293	10,602
Servicios		198	204	210	216	223
Útiles de oficina		21,918	22,301	22,691	23,089	23,493
Mantenimiento		339	349	360	370	381
Útiles de limpieza		123	127	131	135	139
TOTAL	3,000	36,581	37,404	38,247	39,111	39,996

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

7.1.1.4 Gastos Administrativos

En el siguiente cuadro se presentan los gastos administrativos del local de Mundo Light el mismo que está comprendido por el administrador de éste.

CUADRO 7.1.4
Gastos Administrativos

Empleados	COSTO anual \$ 2003	COSTO anual \$ 2004	COSTO anual \$ 2005	COSTO anual \$ 2006	COSTO anual \$ 2007
Administrador	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
TOTAL	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

7.1.1.5 Gastos de Ventas

El siguiente cuadro muestra los gastos de ventas de la empresa el mismo se comprende por la publicidad.

CUADRO 7.1.5
Gastos de Ventas

	COSTO anual \$ 2003	COSTO anual \$ 2004	COSTO anual \$ 2005	COSTO anual \$ 2006	COSTO anual \$ 2007
Páginas amarillas	500	515	530.45	546.36	562.75
Punto Visual	840	865.2	891.156	917.89068	945.4274
Volantes	2000	2060	2121.8	2185.454	2251.0176
TOTAL	3340	3440.2	3543.41	3649.71	3759.20

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

7.1.2. Egresos no desembolsables

7.1.2.1 Depreciación

El cálculo de la depreciación se realizará para 5 años, utilizando el método de la depreciación lineal. La depreciación para cada uno de los equipos y productos se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 7.1.6
Depreciación

ITEM	PRECIO US\$	TASA DE DEPRECIACIÓN (ANUAL)
PRE-PRODUCCIÓN		
Cocina	350	10%
Mesa de trabajo	145.00	10%
Congeladora	525	10%
Licuada	40.35	10%
Repisa	80.00	10%
Caja Registradora	379.00	10%
PRODUCCIÓN		
Bandejero de ingredientes	1.396	10%
EQUIPOS DE OFICINA		
Computadora	1000.00	25%
Impresora	500.00	20%
Escritorio	250	20%
Sillas	80	20%
Repisa	5	10%
TOTAL	3,355.74	

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se detallará de manera desagregada la depreciación durante el horizonte de evaluación del proyecto.

CUADRO 7.1.7
Depreciación hasta el año 2007

ITEM	2003	2004	2005	2006	2007
Cocina	35	35	35	35	35
Congeladora	52.5	52.5	52.5	52.5	52.5
Mesa de trabajo	14.5	14.5	14.5	14.5	14.5
Licuada	8.07	8.07	8.07	8.07	8.07
Repisa	8	8	8	8	8
Caja Registradora	20	20	20	20	20
Bandejero de ingredientes	1.396	1.396	1.396	1.396	1.396
Computadora	250	250	250	250	
Impresora	100	100	100	100	100
Escritorio	50	50	50	50	50
Sillas	32	32	32	32	32
Repisa	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
TOTAL	571.966	571.966	571.966	571.966	321.966

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

7.1.2.2. Amortización de intangibles

La amortización de intangibles es del 20% a lo largo de los 5 años, puesto que se ha considerado conveniente que el intangible se amortice a lo largo del periodo de vida del proyecto.

CUADRO 7.1.8
Amortización de Activo Intangible

AÑO	2003	2004	2005	2006	2007
Licencias	20.67	20.67	20.67	20.67	20.67
Gastos de puesta en marcha	493.00	493.00	493.00	493.00	493.00
Software	38	38	38	38	38
promoción	100	100	100	100	100
TOTAL	651.67	651.67	651.67	651.67	651.67

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

7.1.3. Costos unitarios

El cálculo de los costos unitarios se ve en el siguiente cuadro, éstos se hallan dividiendo el total del precio de cada uno de los insumos entre los gramos que se utilizan de cada uno de éstos para la preparación del producto.

CUADRO 7.1.9
Costo unitario por producto

PRODUCTOS	COSTO UNIT
Costos de insumos para enrollado de pollo	0.16
Costos de insumos para enrollado de pavo	0.33
Costos de insumos para enrollado de carne y champiñones	0.53
Costos de insumos para ensalada Ceasar's	0.28
Costos de insumos para ensalada mixta	0.12
Costos de insumos para la ensalada de frutas	0.30
Costos de insumos para los jugos de frutas	0.13
Costos de insumos para el combo N° 1	0.56
Costos de insumos para el combo N° 2	0.82
Costos de insumos para el combo N° 3	0.78

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se presentan los costos unitarios de los productos que se ofrecen en el local.

Los precios que se ofrecerán por producto se han hallado mediante el método del factor multiplicador.

Cada uno de los precios finales incluye el 18% del IGV.

A continuación se presenta el cuadro del cálculo de cada producto que ofrecerá Mundo Light.

El siguiente cuadro muestra el costo del enrollado de pollo:

CUADRO N° 7.1.10
Cuadro del costo del enrollado de pollo

Enrollado de Pollo					
Costo de alimentos:	0.15				
N° de porción:	1				
Ingredientes	Cantidad	U/M	Costo por U/M	Costo	% Costo
Pollo	0.100	Kg	\$1.28	0.128	50.18%
Pan Pita	1.000	u	\$0.02	0.019	7.64%
Tomate	0.020	Kg	\$0.28	0.006	2.16%
Lechuga	0.015	u	\$0.28	0.004	1.62%
Papel Envolvente	1.000	u	\$0.03	0.028	10.91%
Sticker	1.000	u	\$0.07	0.070	27.49%
Total costo				0.25	100.00%
Factor multiplicador			6.67	1.70	
IGV %			18%	2.003	
Precio de Venta				2.003	
Precio de Venta Redondeado				2.0	
Equipos:	Hornilla grande, tabla de picar				

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se muestra el cuadro con el costo del enrollado de pavo:

Cuadro N° 7.1.11
Cuadro del costo del enrollado de Pavo

Enrollado de Pavo					
Costo de alimentos:	0.28				
N° de porción:	1				
Ingredientes	Cantidad	U/M	Costo por U/M	Costo	% Costo
Pavo	0.100	Kg	\$3.06	0.306	70.66%
Pan Pita	1.000	u	\$0.02	0.019	4.50%
Tomate	0.020	Kg	\$0.28	0.006	1.27%
Lechuga	0.015	u	\$0.28	0.004	0.95%
Papel Envolvente	1.000	u	\$0.03	0.028	6.42%
Sticker	1.000	u	\$0.07	0.070	16.19%
Total costo				0.43	100.00%
Factor multiplicador			3.57	1.54	
IGV %			18%	1.822	
Precio de Venta				1.822	
Precio de Venta Redondeado				1.8	
Equipos:	Hornilla grande, tabla de picar				

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra el costo del enrollado de carne y champiñones:

CUADRO N° 7.1.12

Cuadro del costo del enrollado de carne y champiñones

Enrollado de Carne y champiñones					
Costo de alimentos:	0.35				
N° de porción:	1				
Ingredientes	Cantidad	U/M	Costo por U/M	Costo	% Costo
Champiñones	0.050	Kg	\$4.03	0.201	31.91%
Carne	0.075	Kg	\$3.06	0.229	36.31%
Queso Edam	0.015	Kg	\$5.56	0.083	13.20%
Pan Pita	1.000	u	\$0.02	0.019	3.08%
Papel Envolvente	1.000	u	\$0.03	0.028	4.40%
Sticker	1.000	u	\$0.07	0.070	11.09%
Total costo				0.63	100.00%
Factor multiplicador			2.86	1.80	
IGV %			18%	2.128	
Precio de Venta				2.128	
Precio de Venta Redondeado				2.1	
Equipos:	Hornilla grande, tabla de picar				

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se muestra el cuadro con el costo de la ensalada mixta:

CUADRO N° 7.1.13
Cuadro del costo de la ensalada mixta

Ensalada Mixta					
Costo de alimentos:	0.15				
N° de porción:	1				
Ingredientes	Cantidad	U/M	Costo por U/M	Costo	% Costo
Tomate	0.040	kg.	0.275	0.01	5.18%
Cebolla blanca	0.015	kg.	0.250	0.00	0.00%
Pepino	0.020	kg.	0.556	0.00	1.88%
Betarraga	0.015	kg.	0.278	0.00	2.33%
Sal	0.001	kg.	0.167	0.02	7.15%
Aceite de Oliva	0.005	lt	4.861	0.00	1.41%
Jugo de Limon	0.005	lt	2.333	0.00	0.47%
Salsa Vinagreta	0.030	lt	2.778	0.08	39.22%
Plato de plástico	1.000	Unidad	0.060	0.06	28.24%
Cubierto de plástico	1.000	Unidad	0.030	0.030	14.12%
Total costo				0.21	100.00%
Factor multiplicador			6.667	1.417	
IGV %			18%	1.672	
Precio de Venta				1.672	
Precio de Venta Redondeado				1.7	
Equipos:	Tabla de picar				

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra el costo de la ensalada Caesar's:

CUADRO N° 7.1.14
Cuadro del costo de la ensalada Ceasar's

Ensalada Ceasar's					
Costo de alimentos:	0.3				
N° de porción:	1				
Ingredientes	Cantidad	U/M	Costo por U/M	Costo	% Costo
Pan de Molde Blanco	0.500	u	0.069	0.03	9.51%
Aceite de Oliva	0.005	lt	4.861	0.02	6.66%
Queso Parmesano	0.010	kg.	9.722	0.10	26.64%
Lechuga	0.050	u	0.275	0.01	3.77%
Ajo	0.002	kg.	0.694	0.00	0.38%
Salsa Ceasar	0.030	lt	2.500	0.08	20.55%
Sal	0.005	kg.	0.167	0.00	0.23%
Pimienta	0.010	kg.	2.778	0.03	7.61%
Plato de plástico	1.000	Unidad	0.060	0.06	16.44%
Cubierto de plástico	1.000	Unidad	0.030	0.03	8.22%
Total costo				0.37	100.00%
Factor multiplicador			3.333	1.217	
IGV %			18%	1.436	
Precio de Venta				1.436	
Precio de Venta Redondeado				1.4	
Equipos:	Tabla de picar				

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se muestra el cuadro con el costo de la ensalada de frutas:

CUADRO N° 7.1.15

Cuadro del costo de la ensalada de frutas

Ensalada de Frutas					
Costo de alimentos:	0.4				
N° de porción:	1				
Ingredientes	Cantidad	U/M	Costo por U/M	Costo	% Costo
Fruta	0.500	kg.	0.556	0.28	70.72%
Yogurt	0.030	lt	0.833	0.03	6.36%
Plato de plástico	1.000	Unidad	0.060	0.06	15.28%
Cubierto de plástico	1.000	Unidad	0.030	0.03	7.64%
Total costo				0.39	100.00%
Factor multiplicador			2.500	0.982	
IGV %			18%	1.159	
Precio de Venta				1.159	
Precio de Venta Redondeado				1.2	
Equipos:	Tabla de picar				

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra el costo del jugo de frutas:

CUADRO N° 7.1.16
Cuadro del costo del jugo de frutas

Jugo de Fruta					
Costo de alimentos:	0.2				
N° de porción:	1				
Ingredientes	Cantidad	U/M	Costo por U/M	Costo	% Costo
Fruta	0.200	kg.	0.556	0.11	63.39%
Agua Helada	0.040	lt	0.000	0.00	0.00%
Azúcar	0.030	kg.	0.472	0.01	8.08%
Vaso de Plástico	1.000	Unidad	0.050	0.05	28.53%
Total costo				0.18	100.00%
Factor multiplicador			5.000	0.876	
IGV %			18%	1.034	
Precio de Venta				1.034	
Precio de Venta Redondeado				1.0	
Equipos:	Licuadaora				

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se muestra el cuadro con el costo del combo N° 1:

CUADRO N° 7.1.16
Cuadro de costos del combo N° 1

COMBO N° 1					
Enrollado de Pollo					
Costo de alimentos:	0.33				
N° de porción:	1				
Ingredientes	Cantidad	U/M	Costo por U/M	Costo	% Costo
Enrollado	1.000			\$0.25	32.03%
Ensalada Ceasar's	1.000			\$0.37	45.92%
Jugo de Fruta	1.000	u		\$0.18	22.05%
Total costo				0.79	100.00%
Factor multiplicador			3.03	2.41	
IGV %			18%	2.842	
Precio de Venta				2.842	
Precio de Venta Redondeado				2.8	
Equipos:	Hornilla grande, tabla de picar				

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

El siguiente cuadro muestra el costo del combo N° 2:

CUADRO N° 7.1.17
Cuadro de costos del combo N° 2

COMBO N° 2					
Enrollado de Pavo					
Costo de alimentos:	0.4				
N° de porción:	1				
Ingredientes	Cantidad	U/M	Costo por U/M	Costo	% Costo
Enrollado	1.000			\$0.25	25.25%
Ensalada de Frutas	1.000			\$0.39	38.95%
Gaseosa	0.500	Lt.	\$0.72	\$0.36	35.81%
Total costo				1.01	100.00%
Factor multiplicador			2.50	2.52	
IGV %			18%	2.975	
Precio de Venta				2.975	
Precio de Venta Redondeado				3.0	
Equipos:	Hornilla grande, tabla de picar				

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

A continuación se muestra el cuadro con el costo del combo N° 3:

CUADRO N°7.1.17
Cuadro de los costos del combo N° 3

COMBO N° 3					
Enrollado de Carne y champiñones					
Costo de alimentos:	0.35				
N° de porción:	1				
Ingredientes	Cantidad	U/M	Costo por U/M	Costo	% Costo
Enrollado	1.000			\$0.63	67.76%
Yogurt	0.150	Lt.	0.83	\$0.13	13.42%
Jugo de Fruta	1.000	u		\$0.18	18.82%
Total costo				0.93	100.00%
Factor multiplicador			2.86	2.66	
IGV %			18%	3.140	
Precio de Venta				3.140	
Precio de Venta Redondeado				3.1	
Equipos:	Hornilla grande, tabla de picar				

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

7.2 Inversiones y reinversiones

7.2.1 Inversiones en activo fijo

Las inversiones requeridas incluyen activo fijo y activo intangible. Las cuales se detallan a continuación.

El siguiente cuadro muestra el total de maquinaria que requiere el local, entre éstos se encuentran la computadora del administrador, así como la impresora y la caja registradora del local.

7.2.1.1. Maquinarias

A continuación se muestra el cuadro con las maquinarias requeridas por Mundo Light:

CUADRO N° 7.2.1
Maquinarias requeridas por el local

				2002	2003	2004	2005	2006	2007
Maquinaria	Ítems al año	Unidad de medida	Precio	Costo anual US\$					
Computadora	1	Unidad	1000	1000	0	0	0	0	0
Impresora	1	Unidad	500	500	0	0	0	0	0
Caja Registradora	1	Unidad	379	379	0	0	0	0	0
TOTAL		Unidad	1879	1879	0	0	0	0	0

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.2.1.2. Equipos

En el siguiente cuadro se puede apreciar los equipos que se utilizarán en el local, entre éstos se encuentran los equipos de pre-producción así como los de producción.

CUADRO N° 7.2.2
Equipos requeridos por el local

				2002	2003	2004	2005	2006	2007
Equipos	Ítems al año	Unidad de medida	Precio	Costo anual US\$					
Cocina	1	unidad	350	350	0	0	0	0	0
Mesa de trabajo	1	unidad	145	145	0	0	0	0	0
Refrigeradora	1	unidad	525	525	0	0	0	0	0
Licuada	2	unidad	40.35	80.7	0	0	0	0	0
Mostrador	1	unidad	270	270	0	0	0	0	0
Repisa	1	unidad	80	80	0	0	0	0	0
Bandejero de Ingredientes	10	unidad	1.396	13.96	0	0	0	0	0
TOTAL			1,464.66	1	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

7.2.1.3. Mobiliario

El siguiente cuadro presenta el mobiliario que se encontrará en el local entre éstos están las sillas, el escritorio, la repisa y el basurero que utilizará el administrador.

CUADRO N° 7.2.3
Mobiliario requerido por el local

				2003	2004	2005	2006	2007
Mobiliario	Ítems al año	Unidad de medida	Precio	Costo anual US\$				
Sillas	2	Unidad	22.35	44.69	0	0	0	0
Escritorio	1	Unidad	69.83	69.83	0	0	0	0
Repisa	1	Unidad	5.00	5.00	0	0	0	0
Basurero	1	Unidad	2.37	2.37	0	0	0	0
TOTAL				121.89	0	0	0	0

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.2.1.4. Utensilios y Menaje

A continuación se muestran los utensilios y el menaje que se requieren en el local, entre éstos se puede mencionar las sartenes, ollas, cuchillos, espumadera, entre otros.

CUADRO N° 7.2.4
Utensilios y Menaje requerido por el local

Utensilios Y Menaje			2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Cant.	Precio	Costo anual US\$					
Sartenes	2	8.75	17.5			17.5		
Ollas	3	21.00	63			63		
Cuchillos	12	2.00	24			24		
Trinche	2	2.66	5.32			5.32		
Espumade ra	2	3.00	6			6		
Servilletas	216	2.92	630.72	630.72	693.79	763.17	839.49	923.44
Vasos de plástico (11onz)	100	0.05	500	500	550	605	665.5	732.05
Cubertería plástica	144.45	0.02	2888.89	2888.89	3,177.78	3495.55	3845.11	4229.62
TOTAL			4,135.43	4,019.61	4,421.57	4,979.54	5,350.10	5,885.11

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.2.1.5. Uniforme

A continuación se encuentra el cuadro de los uniformes requeridos por el personal que trabajará en el local, éstos son seis, y la cantidad de uniformes es de doce.

CUADRO N° 7.2.5
Uniformes requeridos por el personal del local

				2003	2004	2005	2006	2007
	U/M	Cantidad	Precio unitario	Costo anual US\$				
Uniformes	Unidad	12	13.89	166.67	183.34	201.67	221.84	244.02
TOTAL				166.67	183.34	201.67	221.84	244.02

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.2.2 Inversiones en Activo Intangible

7.2.2.1. Gastos de constitución de empresa

A continuación se muestra el cuadro con los gastos de constitución requeridos por la empresa:

CUADRO N° 7.2.6
Gastos de la constitución de Mundo Light

	PRECIO EN US\$ 2003	PRECIO EN US\$ 2004	PRECIO EN US\$ 2005	PRECIO EN US\$ 2006	PRECIO EN US\$ 2007
Registro	689.00	0	0	0	0
Minuta	1,776.00	0	0	0	0
TOTAL	2,465.00	0	0	0	0

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.2.2.2. Capacitación Inicial

El siguiente cuadro muestra los gastos de la capacitación de Mundo Light:

CUADRO N° 7.2.7
Gastos de la capacitación de Mundo Light

	PRECIO EN US\$ 2003	PRECIO EN US\$ 2004	PRECIO EN US\$ 2005	PRECIO EN US\$ 2006	PRECIO EN US\$ 2007
Capacitación	50	51.5	53.05	54.64	56.28
TOTAL	50	51.5	53.05	54.64	56.28

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.2.2.3. Gasto de selección

A continuación se muestra el cuadro con los gastos de selección de Mundo Light:³³

CUADRO N° 7.2.8
Gastos de selección

	PRECIO EN US\$ 2002	PRECIO EN US\$ 2003	PRECIO EN US\$ 2004	PRECIO EN US\$ 2005	PRECIO EN US\$ 2006	PRECIO EN US\$ 2007
Selección	50	52	53	55	56	0
TOTAL	50	52	53	55	56	0

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Grupo Mundo Light

³³ Ver anexo de gastos de selección

7.2.2.4. Promoción de lanzamiento

A continuación se muestra el cuadro con los gastos de promoción de lanzamiento de Mundo Light:

CUADRO N° 7.2.9
Gastos de promoción

	PRECIO EN US\$ 2002	PRECIO EN US\$ 2003	PRECIO EN US\$ 2004	PRECIO EN US\$ 2005	PRECIO EN US\$ 2006	PRECIO EN US\$ 2007
PROMOCIÓN	500	0	0	0	0	0
TOTAL	500	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.2.2.5. Software y sistemas de información

El siguiente cuadro con los gastos de la adquisición de software y sistemas de información:

CUADRO N° 7.2.10
Gastos de software y sistemas de información

	PRECIO EN US\$ 2003	PRECIO EN US\$ 2003	PRECIO EN US\$ 2004	PRECIO EN US\$ 2005	PRECIO EN US\$ 2006	PRECIO EN US\$ 2007
Windows98	70.00	0	0	0	0	0
Office 98	120.00	0	0	0	0	0
TOTAL	190.00	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.2.2.6. Licencias

El siguiente cuadro presenta los gastos de la licencia de Mundo Light así como el certificado de compatibilidad de uso.

CUADRO N° 7.2.11
Gastos de la licencia de Mundo Light

	PRECIO EN US\$ 2002	PRECIO EN US\$ 2003	PRECIO EN US\$ 2004	PRECIO EN US\$ 2004	PRECIO EN US\$ 2005	PRECIO EN US\$ 2006
Certificado de compatibilidad de uso	34.44	0	0	0	0	0
Licencia (autorización de uso)	68.89	0	0	0	0	0
TOTAL	103.33	0	0	0	0	0

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.2.3. Inversiones en capital de trabajo

El capital de trabajo se da cada 30 días, ésta es la división del total de costos de operación entre 12 meses, ya que al iniciar el proyecto no se tiene el dinero necesario para cubrir dichos costos, por lo tanto, esta inversión se hará para cubrir los del primer año.

7.2.3.1. Inversión en Capital de trabajo inicial

El siguiente cuadro muestra la inversión que tiene que hacer Mundo Light en capital de trabajo.

CUADRO N° 7.2.12

Gastos de inversión en capital de trabajo inicial

	0	1	2	3	4	5
Inversión	9,579.66	0	0	0	0	0

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.2.3.2. Variación de capital de trabajo

La variación se da a partir de los cambios entre los años de operación del proyecto, sin embargo, éste es pequeño ya que se recupera lo invertido después de un año y éste es reinvertido para el año siguiente

CUADRO N° 7.2.13

Variación de capital de trabajo

	1	2	3	4	5
Variación	\$207.87	\$234.49	\$222.94	\$240.81	0

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.3 Ingresos

7.3.1. Ingresos por el giro

CUADRO N° 7.3.1
Ingresos por el Giro

Item	2003			2004			2005		
	Unidades anuales	Precios	Ingreso anual	Unidades anuales	Precios	Ingreso anual	Unidades anuales	Precios	Ingreso anual
Combo 1	35381.53	2.41	85226.89	36000.70	2.41	86718.36	36630.72	2.41	88235.93
Combo 2	20757.00	2.52	52334.31	21120.25	2.52	53250.16	21489.85	2.52	54182.04
Combo 3	2554.94	2.66	6798.99	2599.65	2.66	6917.97	2645.15	2.66	7039.03
Enrollado de pollo	4245.78	1.70	7207.22	4320.08	1.70	7333.34	4395.69	1.70	7461.68
Enrollado de pavo	2830.52	1.54	4371.16	2880.06	1.54	4447.66	2930.46	1.54	4525.49
Enrollado de carne y champiñone	2476.71	1.80	4465.94	2520.05	1.80	4544.09	2564.15	1.80	4623.61
Ensalada Ceasar's	2830.52	1.22	3443.80	2880.06	1.22	3504.07	2930.46	1.22	3565.39
Ensalada mixta	2476.71	1.42	3508.39	2520.05	1.42	3569.79	2564.15	1.42	3632.26
Ensalada de frutas	3184.34	0.98	3126.84	3240.06	0.98	3181.56	3296.76	0.98	3237.24
Jugos de frutas	7076.31	0.88	6201.60	7200.14	0.88	6310.12	7326.14	0.88	6420.55
Yogurts	4953.41	0.69	3439.87	5040.10	0.69	3500.07	5128.30	0.69	3561.32
Gaseosas 500ml	5307.23	0.48	2521.71	5400.11	0.48	2565.84	5494.61	0.48	2610.74

Item	2006			2007		
	Unidades anuales	Precios	Ingreso anual	Unidades anuales	Precios	Ingreso anual
Combo 1	37271.75	2.41	89780.06	37924.01	2.41	91351.21
Combo 2	21865.92	2.52	55130.22	22248.58	2.52	56095.00
Combo 3	2691.44	2.66	7162.22	2738.54	2.66	7287.55
Enrollado de pollo	4472.61	1.70	7592.26	4550.88	1.70	7725.12
Enrollado de pavo	2981.74	1.54	4604.69	3033.92	1.54	4685.27
Enrollado de carne y champiñone	2609.02	1.80	4704.52	2654.68	1.80	4786.85
Ensalada Ceasar's	2981.74	1.22	3627.78	3033.92	1.22	3691.27
Ensalada mixta	2609.02	1.42	3695.83	2654.68	1.42	3760.50
Ensalada de frutas	3354.46	0.98	3293.89	3413.16	0.98	3351.53
Jugos de frutas	7454.35	0.88	6532.91	7584.80	0.88	6647.24
Yogurts	5218.05	0.69	3623.64	5309.36	0.69	3687.06
Gaseosas 500ml	5590.76	0.48	2656.43	5688.60	0.48	2702.92

7.3.2. Recuperación del capital de trabajo

Al final del quinto año se reinvertirá en el año 6, sin embargo, la vida del proyecto culmina en dicho año, por lo tanto, recupero todo mi capital de trabajo.

CUADRO N° 7.3.2
Recuperación de capital de trabajo

0	1	2	3	4	5
Recuperación	0	0	0	0	10,485.77

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.3.3. Valor del rescate del proyecto

A continuación se presenta el valor de rescate del proyecto, el mismo que se recupera al final de la vida del proyecto:

CUADRO N° 7.3.3
Valor de rescate

	0	1	2	3	4	5
Valor de rescate		0	0	0	0	4228.83

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.4 Financiamiento del Proyecto

7.4.1. Alternativas de financiamiento con terceros

Para la determinación de la fuente de financiamiento se tuvo que evaluar diversas opciones a modo de elegir la más conveniente. Entre éstos se ha evaluado al Banco de Crédito y al Banco Continental.

Banco de Crédito

- El financiamiento es otorgado bajo la modalidad de préstamos comerciales otorgados por cuenta propia. El monto del préstamo resultará de la evaluación crediticia realizada por el banco, que se hará basándose en la información presentada por el cliente al banco. Se ofrece la posibilidad de financiar hasta un 70% del monto de la inversión.
- El plazo del crédito para el financiamiento otorgado por el banco, exige un plazo máximo de 7 años, con un periodo de gracia hasta de 18 meses. Este plazo se puede negociar entre el cliente y el banco dependiendo de la antigüedad del cliente, del tipo de proyecto y del tipo de operación a realizar.
- Las garantías que exige el banco para el financiamiento son reales y/o personales las que pueden ser avales, o hipotecas (negocio o extra negocio) por 180% del valor real. Estas variarán en función del riesgo del negocio.
- Los requisitos mínimos exigidos por el banco incluyen:
 - Copia de la minuta de constitución de la sociedad.
 - Solicitud de crédito debidamente llenada.
 - Estados Financieros auditados de situación del año en curso.
 - Aperturar o poseer una cuenta corriente activa en el banco.
 - Pagaré debidamente firmado.
 - Presentación del Proyecto de Inversión y/o Carta de Solicitud del Cliente.
 - Garantías debidamente constituidas.
 - Flujos de Caja Proyectado.
 - Copia de poderes vigentes de los firmantes del contrato.
 - Declaración patrimonial de los Socios y Avales.

- El banco otorga una tasa efectiva anual de aproximadamente 16% a personas jurídicas, la cual variará dependiendo del cliente y del proyecto.

BBVA Banco Continental

- Otorga un financiamiento en conjunto con COFIDE, y también de manera independiente para otorgar préstamos destinados a financiar capital de trabajo.
- La estructura de financiamiento consiste en: El banco aporta un máximo de 55% del monto total de la inversión.
- El plazo de duración del préstamo que se otorga es de 5 años, otorgándose además un periodo de gracia no mayor de 2 años.
- Las garantías exigidas por el banco son: Hipotecas, avales o fianzas, que cubran el 150% del valor total.
- Los requisitos solicitados por el banco incluyen:
 - Presentación de un estudio técnico que sustente la inversión a través de presupuestos y proformas.
 - Presentación de una solicitud de financiamiento que incluya información acerca del sujeto de crédito, garantías e información acerca del tipo de línea que se solicita.
 - Presentación de Balance General de los últimos dos ejercicios.
 - Presentación de Estado de Ganancias y Pérdidas de los últimos dos ejercicios.
 - Presentación de Estados de Situación de una antigüedad igual o menor a tres meses, debidamente suscrito por un contador público y un representante de la empresa.
 - En caso de empresas de reciente creación se requiere la presentación de un balance de apertura.
 - Detalle del destino del financiamiento.
 - Poseer cuenta corriente activa en el banco.

- La tasa de interés efectiva anual que aplica el banco es de aproximadamente de 15.5% anual para el financiamiento

7.4.2. Criterios de selección de las alternativas de financiamiento

La alternativa de financiamiento elegida para el presente proyecto surge del análisis de las diferentes opciones que se ofertan en el mercado mediante los criterios de selección mencionados anteriormente, en lo que respecta a aspectos como el plazo de pago, la tasa de interés efectiva anual, periodicidad de pagos, periodo de gracia y la estructura de financiamiento.

La mejor alternativa es la financiarse a través del Banco Crédito ya que permite mayor grado de flexibilidad en cuanto a plazos y periodicidad de cuotas.

Se escoge esta alternativa ya que presenta más flexibilidad, en lo que se refiere a pago de cuotas, Mundo Light prefiere pagar un punto o medio punto porcentual más, a cambio de recibir mejores condiciones como las que da el Banco de Crédito.

7.4.3. Datos generales del préstamo

El siguiente cuadro presenta los datos generales considerados por Mundo Light para obtener el préstamo:

CUADRO N° 7.4.1
Datos generales del préstamo

Préstamo	7067.89
Plazo Total	5
Periodo de Gracia	1
Plazo Amortizable	4
Tasa de interés anual	15%
Cuota constante	(\$2,475.64)
Tasa de impuesto a la renta	27%

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

7.4.4. Cuadro de amortización de la deuda

A continuación se presenta el cuadro de la amortización de la deuda, el mismo que cuenta con un año de periodo de gracia

CUADRO N° 7.4.2
Amortización de la deuda

N	SALDO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	ESCUDO DE INTERÉS
0	\$7,067.89	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
1	\$7,067.89	\$1,060.18	\$0.00	\$1,060.18	\$286.25
2	\$5,652.44	\$1,060.18	\$1,415.45	\$2,475.64	\$286.25
3	\$4,024.67	\$847.87	\$1,627.77	\$2,475.64	\$228.92
4	\$2,152.73	\$603.70	\$1,871.94	\$2,475.64	\$163.00
5	\$0.00	\$322.91	\$2,152.73	\$2,475.64	\$87.19

Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo Mundo Light

CAPITULO VIII

Evaluación del Estudio Económico y Financiero

8.1 Premisas del Flujo de Caja

- El horizonte de evaluación del Proyecto es de 5 años.
- Las ventas se realizarán en efectivo, no se aceptará tarjeta de crédito.
- Todas las cifras están expresadas en dólares americanos.
- El tipo de cambio utilizado es de 3.60 soles por dólar.
- El impuesto a la renta es del 27%.
- La tasa de crecimiento poblacional neta es de 1.75% anual.
- La tasa inflacionaria estimada para los siguientes 5 años es del 3% anual.
- La relación de deuda capital a largo plazo es constante en el tiempo.
- El capital de trabajo de recupera al final de los 5 años.

8.2 Flujo de Caja

8.2.1 Flujo de Capital

El siguiente cuadro muestra el flujo de capital de Muindo Light:

CUADRO N° 8.2.1

Flujo de Capital

FLUJO DE CAPITAL						
	Años					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS TANGIBLES						
Maquinaria	\$1,879.00					
Equipo	\$1,464.66					
Muebles y Enseres	\$495.00					
Cuota de ingreso	\$3,000.00					
TOTAL	\$6,838.66					
ACTIVOS INTANGIBLES						
Licencia	\$103.33					
Constitucion	\$2,465.00					
Promocion	\$500.00					
Software	\$190.00					
TOTAL	\$3,258.33					
Capital de Trabajo	\$9,579.66					
Incremento del Capital de Trabajo		\$207.87	\$234.49	\$222.94	\$240.81	
Recuperación del Capital de Trabajo						\$10,485.77
Valor de Rescate del Activo Fijo						\$4,228.83
Valor de Rescate de Intangibles						\$0.00
TOTAL FLUJO DE CAPITAL	(\$19,676.65)	(\$207.87)	(\$234.49)	(\$222.94)	(\$240.81)	\$14,714.60

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

8.2.2 Flujo de Caja Operativo

El siguiente cuadro muestra en detalle el Flujo de Caja Operativo:

CUADRO N° 8.2.2
Flujo de Caja Operativo

FLUJO DE CAJA OPERATIVO						
	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		\$182,646.71	\$185,843.03	\$189,095.28	\$192,404.45	\$195,771.53
Costos Variables		\$66,506.54	\$67,988.14	\$69,527.44	\$71,128.62	\$72,796.28
Costos Fijos		\$48,449.34	\$49,462.13	\$50,736.76	\$51,810.89	\$53,032.97
Utilidad Bruta	\$0.00	\$67,690.83	\$68,392.76	\$68,831.09	\$69,464.94	\$69,942.28
Gastos Administrativos		\$12,101.50	\$13,304.55	\$14,627.68	\$16,082.91	\$17,625.48
Gastos de Ventas		\$3,340.00	\$3,440.20	\$3,543.41	\$3,649.71	\$3,759.20
Depreciación		\$571.97	\$571.97	\$571.97	\$571.97	\$321.97
Amortización de Intangibles		\$651.67	\$651.67	\$651.67	\$651.67	\$651.67
EBIT	\$0.00	\$51,025.70	\$50,424.38	\$49,436.37	\$48,508.69	\$47,583.97
Impuestos		\$13,776.94	\$13,614.58	\$13,347.82	\$13,097.35	\$12,847.67
Utilidad Neta	\$0.00	\$37,248.76	\$36,809.80	\$36,088.55	\$35,411.34	\$34,736.30
Depreciación		\$571.97	\$571.97	\$571.97	\$571.97	\$321.97
Amortización de Intangibles		\$651.67	\$651.67	\$651.67	\$651.67	\$651.67
Flujo de Caja Operativo	\$0.00	\$38,472.39	\$38,033.43	\$37,312.18	\$36,634.97	\$35,709.93

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

8.2.3 Flujo de Caja Económico, Flujo del Servicio de la Deuda y Flujo de Caja Financiero

El siguiente cuadro presenta el flujo de caja económico, el mismo que es la suma de los flujos de caja operativos y de capital respectivamente. También se muestra el flujo del servicio de la deuda así como el flujo de caja financiero.

CUADRO N° 8.2.2
Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	Años					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	\$0.00	\$38,472.39	\$38,033.43	\$37,312.18	\$36,634.97	\$35,709.93
FLUJO DE CAPITAL	(\$19,676.65)	(\$207.87)	(\$234.49)	(\$222.94)	(\$240.81)	\$14,714.60
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(\$19,676.65)	\$38,264.53	\$37,798.94	\$37,089.24	\$36,394.16	\$50,424.53
FLUJO DE LA DEUDA	\$7,067.89	(\$1,060.18)	(\$2,475.64)	(\$2,475.64)	(\$2,475.64)	(\$2,475.64)
ESCUDO FISCAL DEL INTERES		\$286.25	\$286.25	\$228.92	\$163.00	\$87.19
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(\$12,608.75)	\$37,490.59	\$35,609.55	\$34,842.52	\$34,081.52	\$48,036.08
ACUMULADO		\$37,490.59	\$73,100.14			
INVERSION	\$19,676.65					
VAN E	\$125,488.55		\$145,165.20			
VAN F12	\$104,383.04		\$116,991.79			
TIR E	193%					
TIR F	293%					
PAYBACK	1.172486029					
RATIO B/C	5/ 9.28					
KD	15.00%					
KD*(1-T)	10.95%					
KE	12.00%					
WD	70.00%					
WE	30.00%					
WACC	11.27%					
BETA	0.87					
RRF	5.00%					
Riesgo de Mercado	20.00%					
Ke	18.05%					

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

8.3 Tasa de Descuento

8.3.1 Cálculo del Costo de Oportunidad

$$K_e = R_{rf} + (\text{Beta} * (R_m - R_{rf}))$$

En donde:

K_e = Costo de oportunidad del inversionista

R_{rf} = Tasa libre de Riesgo (5%)³⁴

R_m = Tasa del mercado (20%)³⁵

Beta = 0.87³⁶

Por lo tanto el K_e de los inversionistas es igual a 18.05%

8.3.2 Cálculo del CPPC

$$CPPC = K_d (1-T) * (D/D+C) + (K_e * (C/D+C))$$

En Donde:

K_d = Costo de la deuda

T = Tasa de Interés

D = Monto de la Deuda (30%)

C = Monto del Capital Propio 70%

K_e = 12%

Por lo tanto el CPPC es igual a 11.27%

³⁴ Datos obtenidos de Bloomberg.com

³⁵ Datos obtenidos de Bloomberg.com

³⁶ Datos obtenidos de Damodaran.com

8.4 Indicadores de Rentabilidad

El siguiente cuadro muestra un resumen de los diferentes indicadores de rentabilidad obtenidos en el proyecto:

CUADRO N° 8.2.2
Flujo de Caja Económico

INDICADORES	US\$
VAN ECONOMICO	\$125,488.55
VAN FINANCIERO	\$104,383.04
TIR FINANCIERO	193%
TIR ECONÓMICO	293%
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1.172486029
RATIO COSTO - BENEFICIO	S/. 9.28

Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo Mundo Light

CAPITULO IX

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

- Se concluye que este tipo de negocio genera rentabilidad y se debe aprovechar la oportunidad de negocio que se presenta, ya que existe una gran oportunidad para el presente proyecto ya que los productos son totalmente innovadores en el medio.
- Los niveles socioeconómicos a los que se dirige el negocio, poseen un poder adquisitivo relativamente alto, lo que hace que los consumidores paguen precios que permiten obtener un margen beneficioso frente a los costos que se afrontan.
- Los estudios de mercado, técnico y legal realizados determinan la viabilidad comercial, técnica y legal del proyecto.
- La viabilidad económica del proyecto resultó positiva, lo cual quedó establecido por medio de los indicadores financieros (VAN y TIR) que fueron favorables ya que indican la recuperación de la inversión inicial dentro del plazo establecido.
- Se recomienda que el proyecto se ponga en marcha con el fin de ser los primeros en ingresar a este segmento de mercado, además de la viabilidad económica que presenta.

Encuesta

1. ¿Consumes productos saludables?
 1. Sí
 2. No (Fin de la encuesta)
2. ¿Qué tipos de productos saludables consumes?
 1. Sándwiches
 2. Jugos
 3. Galletas
 4. Yogur
 5. Ensaladas
 6. Otros _____
3. ¿A qué locales de comida saludable suele asistir?
 1. Charlotte's
 2. Silvestre
 3. Las 4 Estaciones
 4. Gyropolis
 5. Otros _____
4. ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de locales?
 1. Una vez al mes
 2. De dos a tres veces al mes
 3. Una vez por semana
 4. De dos a tres veces por semana
 5. Más de 3 veces por semana
5. ¿Cuánto gasta en promedio por persona en una visita a este tipo de locales?
 1. De S/. 5 a S/. 10
 2. De S/. 10 a S/. 15
 3. De S/. 15 a S/. 20
 4. De S/. 20 a S/. 30
 5. De S/. 30 a más
6. Acerca de un local de comida rápida de productos dietéticos, usted:
 1. Definitivamente asistiría
 2. Probablemente asistiría
 3. Podría asistir como no asistir
 4. Probablemente no asistiría
 5. Definitivamente no asistiría
7. Edad _____
8. Sexo _____

ENCUESTA

1. Suele consumir productos dietéticos?
 1. Sí
 2. No (*Fin de la encuesta*)

2. Suele consumir en un Fast Food?
 1. 1 vez al mes
 2. 2 – 4 veces al mes
 3. 4 – 6 veces al mes
 4. 6 a más

3. Qué día a la semana suele asistir a un Fast Food (marcar todas las que apliquen)
 1. Lunes
 2. Martes
 3. Miércoles
 4. Jueves
 5. Viernes
 6. Sábado
 7. Domingo

4. A qué hora del día acostumbra Usted ir a un Fast Food?
 1. De 11 a.m. a 3 p.m.
 2. De 3 p.m. a 6 p.m.
 3. De 6 p.m. a 9 p.m.
 4. De 9 p.m. a 11 p.m.
 5. De 11 p.m. a más

5. Cuál es el Fast Food que más le gusta? Por qué?
 1. Burger King
 2. Mc Donald's
 3. Bombos
 4. Kentucky
 5. Domino's

6. A qué Fast Food saludable suele asistir?

7. Ordene del 1 al 5 los siguientes aspectos con respecto a su asistencia a un Fast Food. (*donde 1 es el más importante y 5 el menos importante*)

- Precio	
- Sabor	
- Rapidez	
- Presentación	
- Ubicación	

8. Cuánto gasta en promedio por persona en una visita a un Fast Food?
 1. De S/. 5 a S/. 10
 2. De S/. 10 a S/. 15
 3. De S/. 15 a S/. 20
 4. De S/. 20 a S/. 30
 5. De S/. 30 a más

9. Qué nombre sugeriría para un Fast Food Light?

10. Acerca del nombre "Mundo Light" para un Fast Food Light usted opina que ...

	TA	A	NAND	D	TD
Es de fácil pronunciación					
Es de fácil recordación					
Es compatible con el servicio					
Es apropiado para el local					

Donde: TA: Totalmente de Acuerdo, A: De Acuerdo, NAND: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, D: En Desacuerdo, TD: Totalmente en Desacuerdo

11. Como calificaría el empaque del producto según los siguientes aspectos? (*Mostrar Producto*)

	MM	M	N	B	MB
Material					
Colores					
Logotipo					
Facilidad para manipular					

Donde: MM: Muy Mala, M: Mala, N: Ni Mala ni Buena, B: Buena, MB: Muy Buena

12. Mencione su preferencia por los siguientes puntos en el local del 1 al 5 (*donde 1 es el mas importante y 5 el menos importante*)

- Tamaño del local
- Decoración
- Mobiliario
- Baños
- Estacionamiento

13. Acerca de la ubicación del local usted

1. C.C Jockey Plaza
2. C.C Larcomar
3. C.C El Polo
4. C.C Caminos del Inca

14. Cuál sería su combo ideal?

1. Enrollado de pollo, ensalada Ceasar's y jugo de frutas.
2. Enrollado de pavo con gaseosa y ensalada de frutas.
3. Enrollado de carne con champiñones y ensalada mixta y jugo de frutas
4. Otros

15. Que otros productos le gustaría encontrar en un Fast Food Light? (*Marcar todas las que apliquen*)

1. Jugos
2. Postres
3. Yogurt
4. Infusiones/ café
5. Otros

16. Cómo le gustaría enterarse de las promociones del Fast Food Light?
(Marcar todas las que apliquen)

1. TV
2. Volantes
3. Radio
4. Internet
5. Otros _____

17. Que tipo de promociones les gustaría?
(Marcar todas las que apliquen)

1. 2 x 1
2. Mitad de Precio
3. Tarjeta de Descuento
4. Productos extras
5. Agrandar tu combo
6. Otros _____

18. Acerca de un Fast Food de comida saludable, usted:

1. Definitivamente asistiría
2. Probablemente asistiría
3. Podría asistir como no asistir
4. Probablemente no asistiría
5. Definitivamente no asistiría (Fin de la encuesta)

DATOS DE CONTROL

1. Sexo

6. Femenino
7. Masculino

2. Edad

1. Menor de 18 años
2. De 18 a 25 años
3. De 26 a 35 años
4. De 36 a 45 años
5. Mayor de 46 años

3. Distrito de Residencia

4. Es miembro de algún club?

1. Sí. Cual? _____
2. No

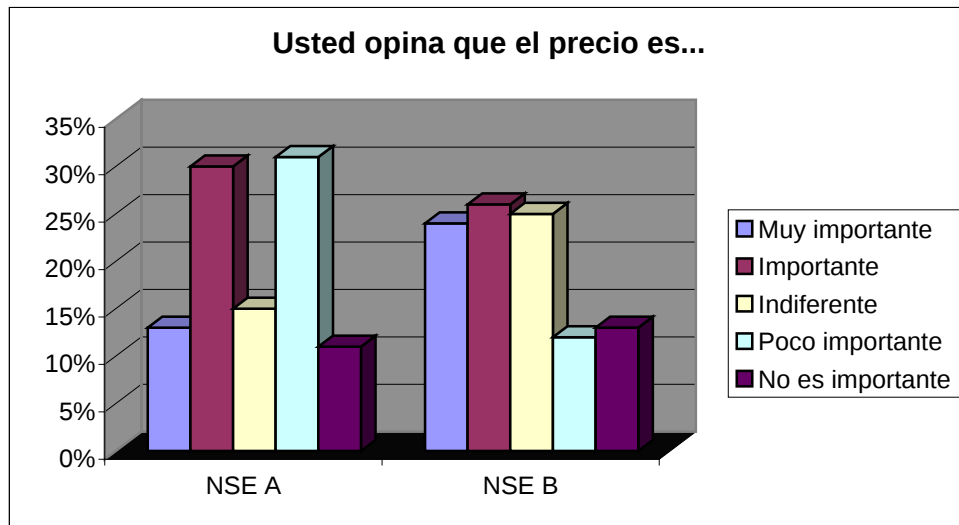
5. Ingreso mensual personal en nuevos soles:

1. De S/. 350 a S/. 550
2. De S/. 551 a S/. 750
3. De S/. 751 a S/. 950
4. De S/. 951 a S/. 1050
5. Más de S/. 1051

Precio

Según los encuestados del nivel socioeconómico A, el precio es poco importante ya que estos tienen un alto poder adquisitivo, a su vez para un 28% si es importante. Para el nivel socioeconómico B es importante seguido de un 24% de indiferencia ante el precio.

En conclusión este grafico muestra que no es de importancia el precio, por lo tanto Mundo Light puede poner los precios ya evaluados en el capítulo 7.

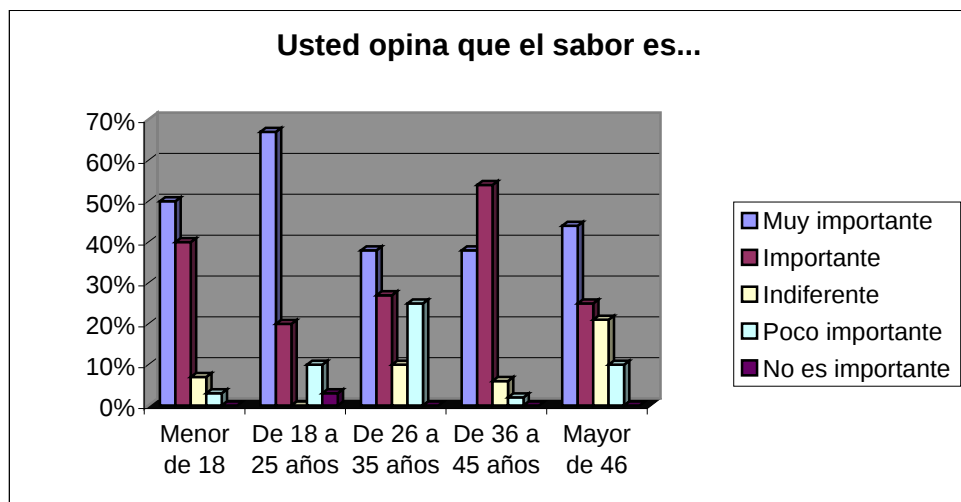


Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Del Producto:

Sabor:

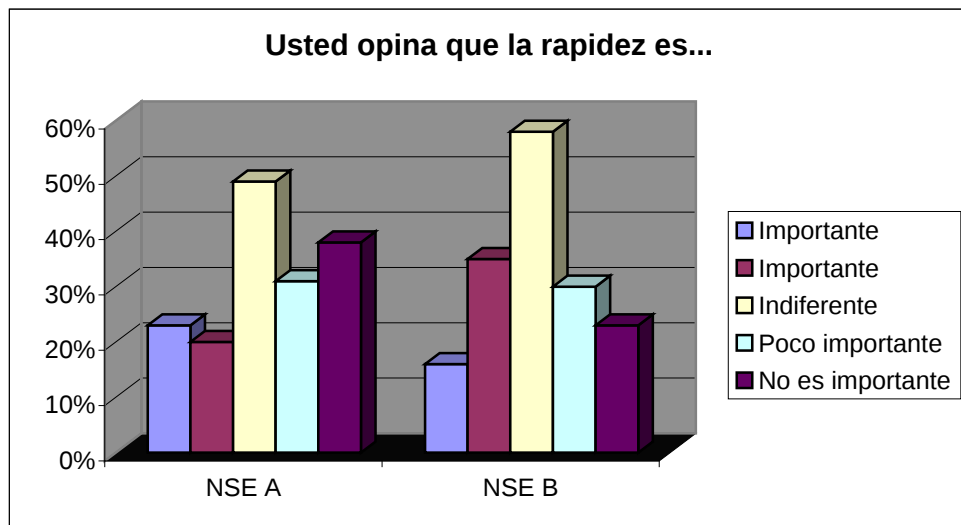
En el siguiente gráfico se muestra que para las personas de todas las edades el sabor de la comida del local es muy importante, seguido de la opción importante. Los porcentajes son de alrededor de 54% para muy importante y 38% para lo que es importante. Este es un promedio de los porcentajes entre todas las edades ya que todos concuerdan con la misma opinión.



Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Servicio rápido

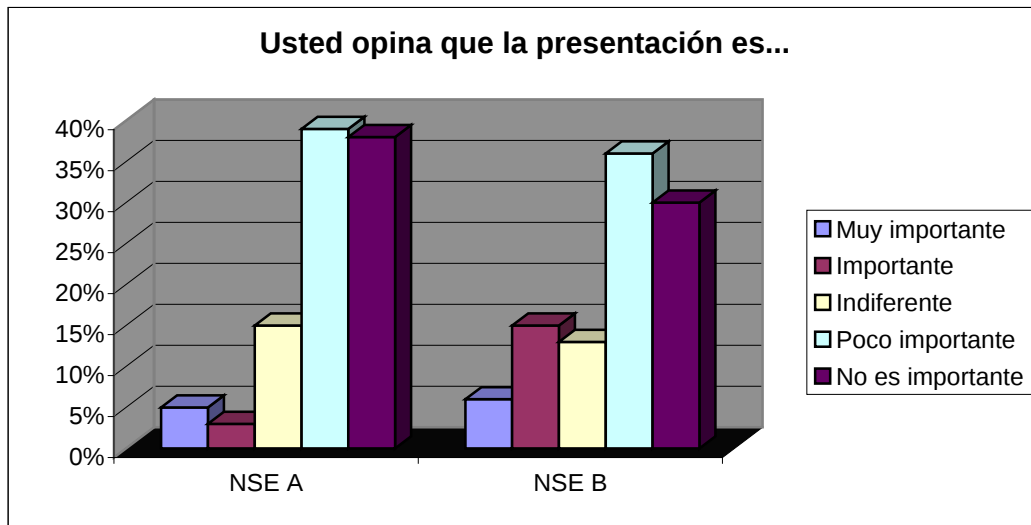
Según los NSE A y B la rapidez en ambos casos es indiferente para ellos 54% para los de B y 46% para los de A. Esto indica que Mundo Light tendría la aceptación del público de los niveles A y B debido a que tiene una demora mínima de 3 minutos por combo y 1 minuto por enrollado



Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Presentación

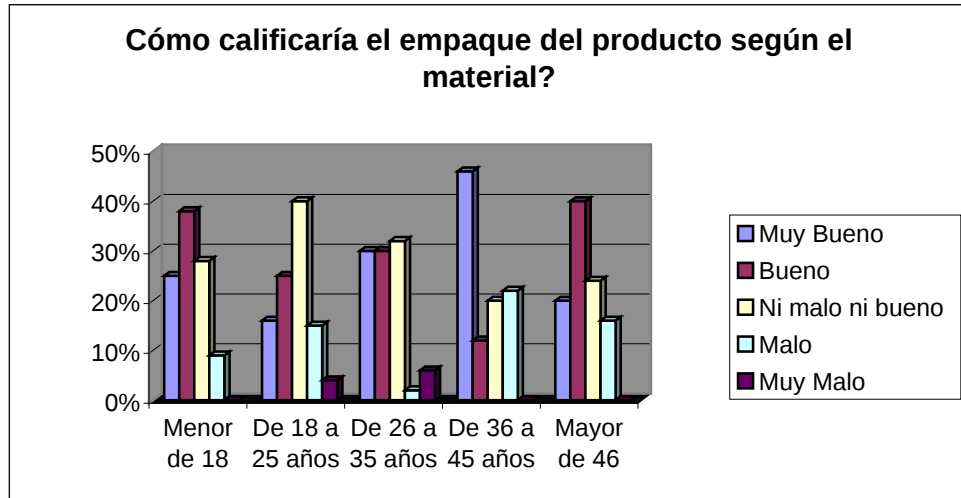
El siguiente gráfico muestra que la presentación no es importante para los encuestados ya que la mayoría de éstos pertenecientes a los NSE A y B concuerdan con que el poco importante y no es importante. Mundo Light ofrecerá un producto con una presentación innovadora, ya que usa papel envolvente de 1era calidad y cierra el empaque con el sticker hecho logo.



Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Empaque

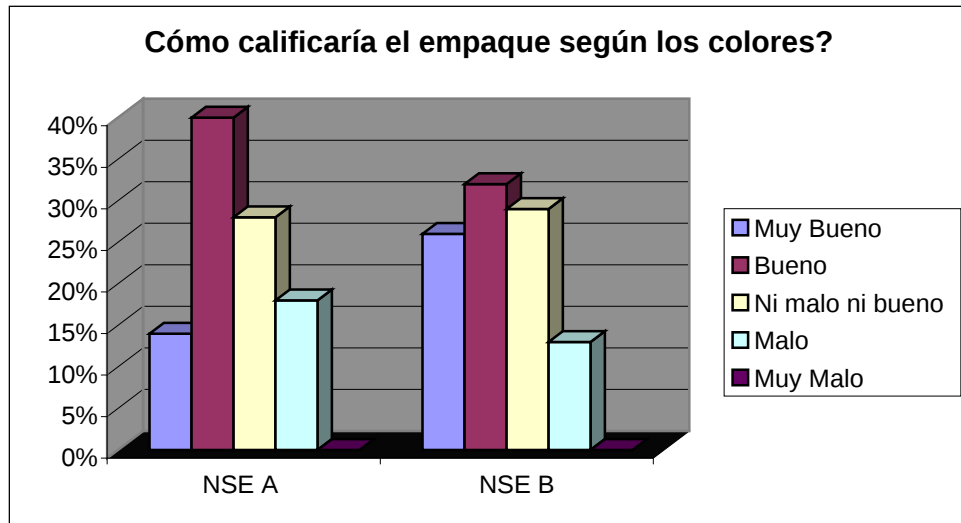
En cuanto al material del producto según el material se obtuvo que la las personas entre 18 y 36 años opinaron que les era indiferente, mientras que las personas entre 36 a 45 años opinaron que era muy bueno (43%), seguidos de los mayores de 46 años los mismos que opinaron que el empaque era bueno.



Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

En el siguiente cuadro se puede apreciar que las personas pertenecientes a los NSE A y B concuerdan en que el empaque del producto según los colores bueno (38% para A y 32% para B), seguidos de un alto porcentaje también en la opción de ni bueno ni malo (27% para A y 29% para B).



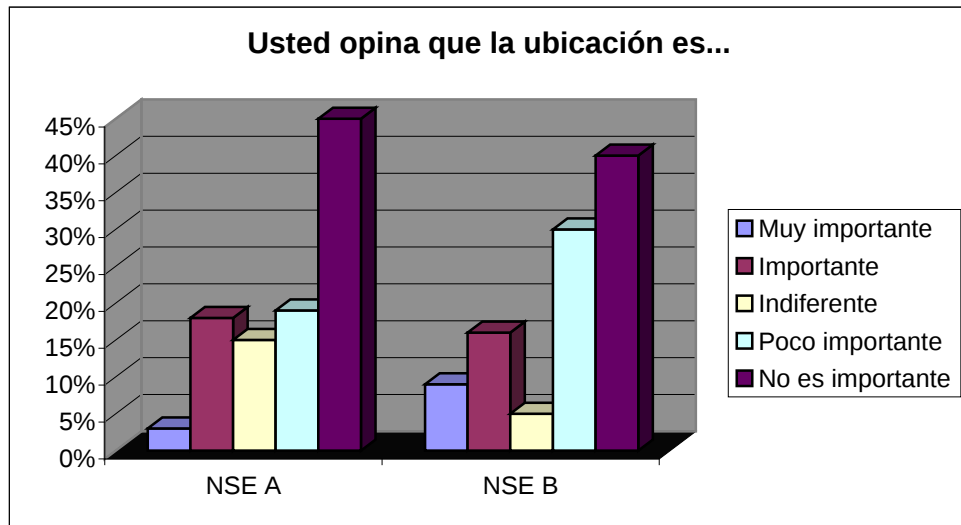
Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Ubicación

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico la ubicación no es importante para los encuestados de ambos niveles socioeconómicos, seguido por un promedio de 28% en lo que se refiere a la alternativa “no es importante”.

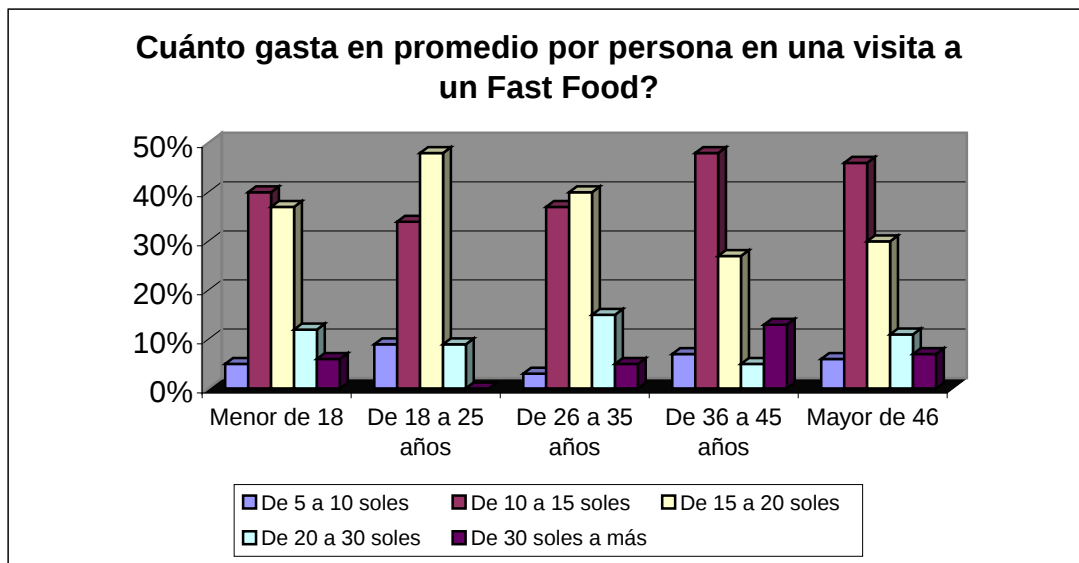
La importancia por otro lado, tiene un pequeño nivel de significancia del 15%.



Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Promedio de gasto por persona en un Fast Food

En el siguiente cuadro se puede observar que el promedio que se gastan los encuestados por persona cuando asisten a un Fast Food es entre 10 a 15 soles para las personas de 36 años a más, mientras que los que se encuentran entre 18 y 35 años de edad gastan un aproximado de 15 a 20 soles.

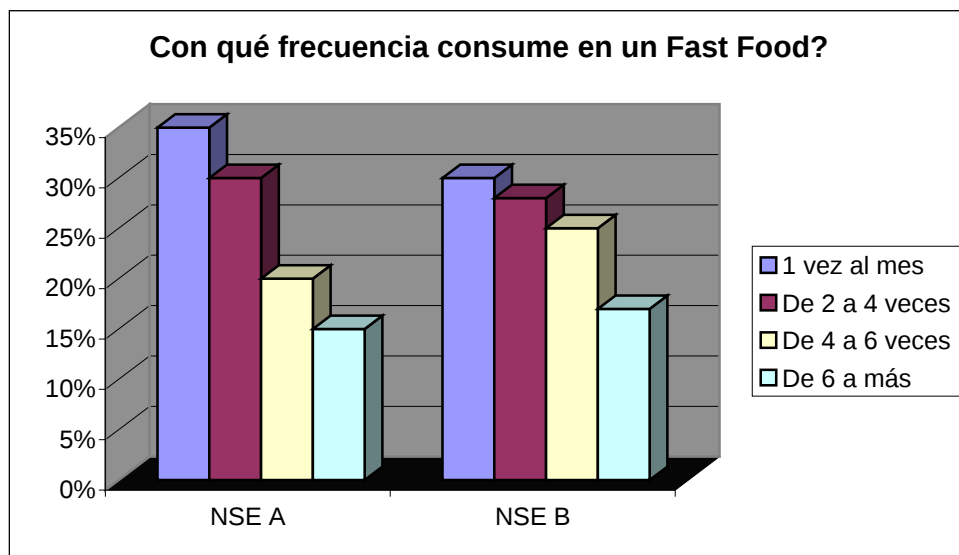


Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Cuadros de la Investigación de mercados

Frecuencia de consumo

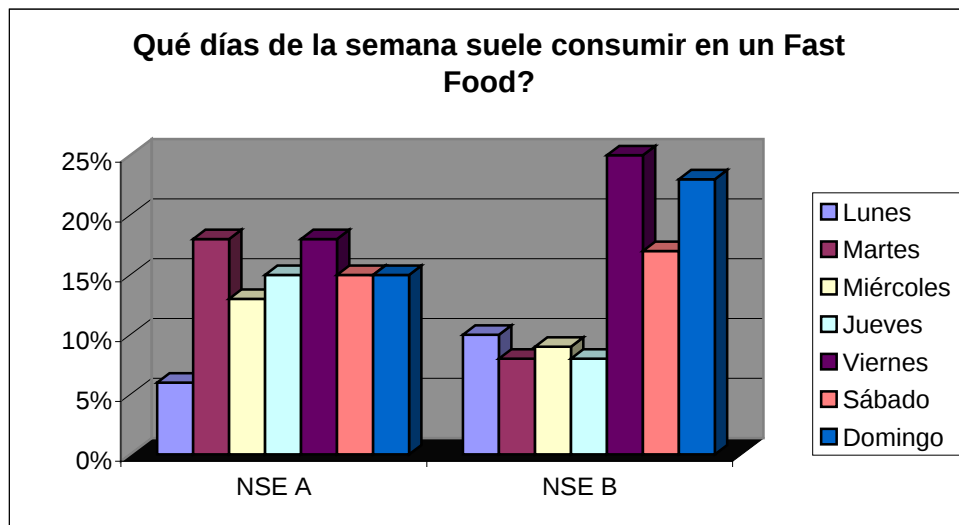
La frecuencia con la que los encuestados asisten a un Fast Food cada mes varía en cuanto a su nivel socioeconómico, la mayoría va una vez al mes seguido de los que van de 2 a 4 veces al mes y finalmente en menor porcentaje los que van de 6 a más veces al mes.



Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Consumo por días de la semana

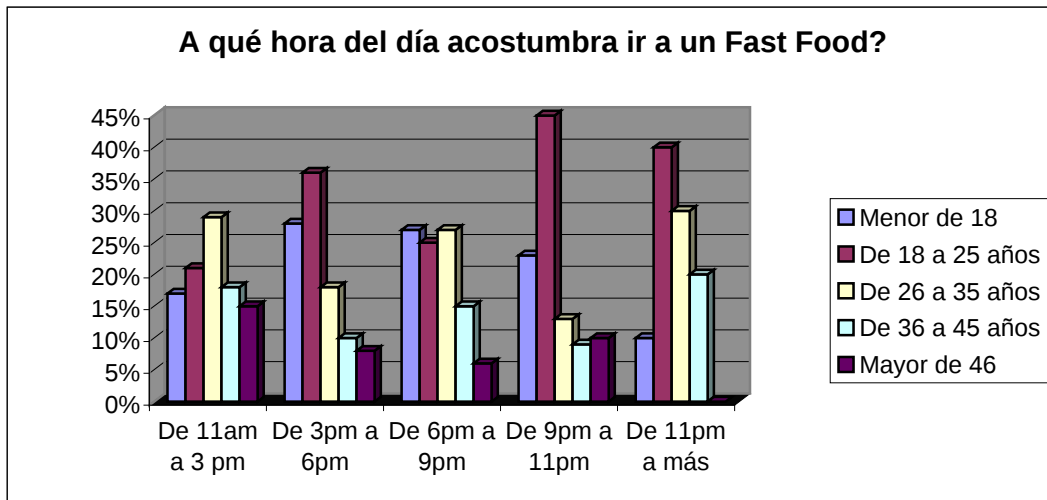
Del total de personas encuestadas podemos concluir que las personas que se encuentran en el nivel socioeconómico A asisten en su mayoría los fines de semana a los Fast Foods siendo el día que más acuden el Viernes, mientras que por otro lado se encuentran las personas pertenecientes al nivel socioeconómico B los mismos que acuden más que nada los días Viernes y Domingos.



Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Hora de consumo

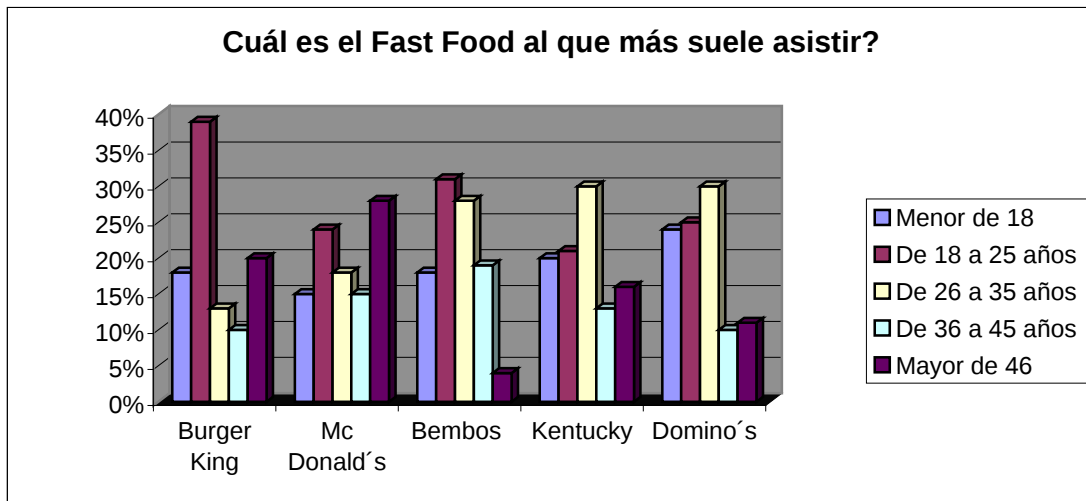
Se puede observar que las horas más concurridas son entre las 3pm y las 6pm para las personas que se encuentran entre los 18 y 25 años de edad mientras que los de 26 a 35 años de edad suelen asistir en su mayoría entre las 6pm a 9pm, seguidos de los menores de 18 que acuden más que nada entre las 3pm y las 6pm.



Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Preferencia de Fast Food

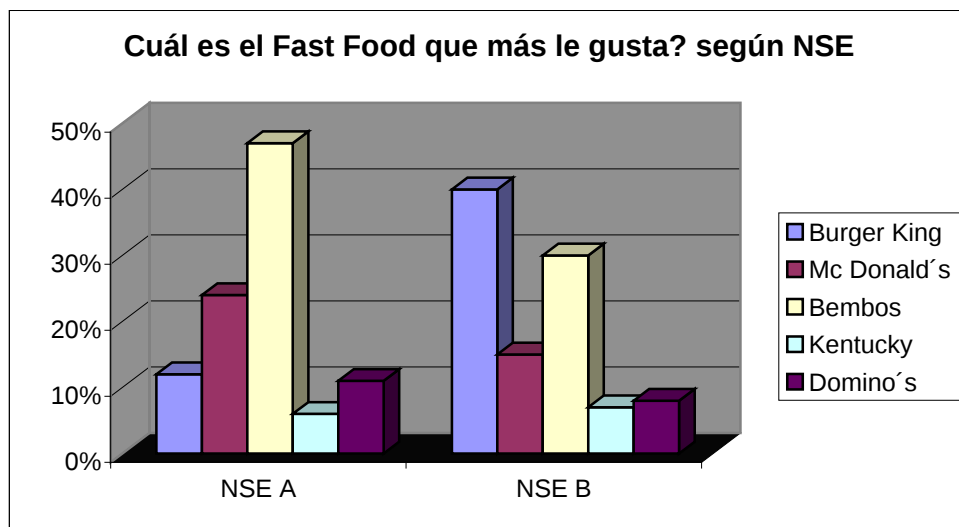
El Fast Food preferido por las personas entre 18 y 25 años de edad es Burger King, mientras que las personas entre 26 a 35 años de edad prefieren Kentucky y Domino's respectivamente. Los mayores de 46 años no definen bien sus preferencias ya que tienen un porcentaje pequeño de los ya mencionados.



Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Preferencia de Fast Food según nivel socioeconómico

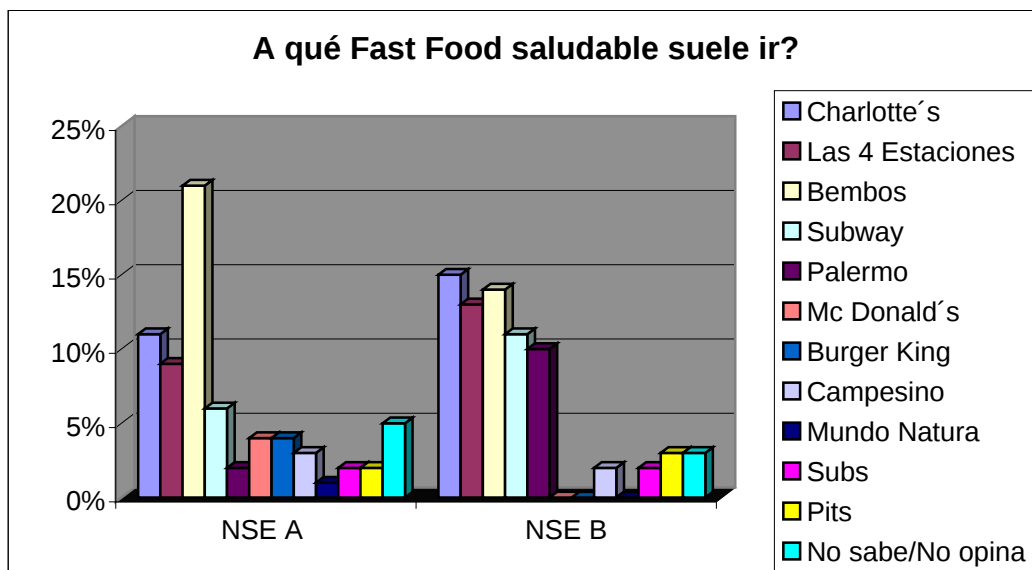
Como se puede apreciar en el siguiente gráfico las personas de los niveles socioeconómicos A prefieren Bembos y el socioeconómico B prefiere Burger King ante cualquier otro Fast Food. Por otro lado, los del nivel socioeconómico A prefieren a Mc Donald's como segunda opción y los del nivel socioeconómico B al Bembos.



Fuente: Propia
Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

Fast Food saludable visitado

En cuanto a los Fast Foods saludables a los que suelen asistir los encuestados tenemos Charlotte's (14%) como mejor opción de los del nivel socioeconómico B seguido de Bambos (13%) y Las 4 estaciones(11%), mientras que los del nivel socioeconómico A prefieren Bambos (23%) seguido del Charlotte's (12%) y Las 4 estaciones (8%)



Fuente: Propia

Elaborado por: Grupo "Mundo Light"

GUÍA DE PAUTAS

INTRODUCCIÓN

Buenas tardes mi nombre es Ursula Lituma y yo voy a ser la moderadora de este focus, todos tenemos nuestros nombres lo que hará más fácil la comunicación, pero quisiera que igual todos me dijeran sus nombres para poder conocerlos.

Me gustaría saber si todos saben el motivo de esta reunión (se escuchan respuestas).

Para resumir, estamos aquí para hablar con ustedes de un tema que ya todos conocen, así que siéntanse libres de expresarse al máximo; además no hay respuestas incorrectas, todas son consideradas muy importantes y valiosas para nosotros.

Quería preguntarles si alguien tiene algún problema con que esta sesión sea grabada en video por que queremos estar seguros de captar hasta lo mínimo que digan. También les pido que por favor que apaguen sus celulares o vayan al baño si lo necesitan para que no seamos interrumpidos...Yo no tengo ningún problema en que fumen, no se si alguno de ustedes si?....no? ok.

CALENTAMIENTO

Hábitos de salida en general

- ¿Dónde suelen salir?
- ¿Suelen ir a comer antes de salir?
- ¿A dónde? A un restaurante, bar, Fast Food....
- ¿Suelen ir acompañados?

Sobre asistencia a Fast Foods

- ¿Cuándo salen a comer, suelen asistir a Fast Foods?
- ¿Cuándo está en el trabajo suele ir a comer a la calle?
- ¿A qué lugares suele ir a comer cuándo sale de estudiar o del trabajo?

ESTUDIO EN PROFUNDIDAD

Hábitos de Consumo

- ¿Suele consumir productos bajos en calorías?
- ¿Nos podrían mencionar algunos de éstos?
- ¿A qué hora suelen consumir estos productos?
- ¿Cuántas veces a la semana suelen consumirlos?
- ¿Le dan alguna preferencia para consumirlos dependiendo de la estación del año?

Precio

- ¿Cuál es el precio dispuesto a pagar por un producto Light? Digamos un sandwich, una bebida, etc.
- ¿Les gustaría que se acepte el uso de tarjetas de crédito o alguna otra forma de pago?
- ¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a pagar en un Fast Food Light?

Prueba de Producto (Se ponen los productos en la mesa para degustación)

- ¿Qué opinas del empaque de estos productos?
- ¿Qué opinas del aroma de los productos?

- ¿Qué opinas del sabor de los siguientes productos?
- ¿Qué opinas de la textura de estos productos?

Test de Nombre

- Nombre ideal
- Nombre real
- ¿Con qué asocian el nombre?
- ¿Qué les recuerda este nombre?
- ¿Les parece que es compatible con el producto o no?

Sobre la Competencia

- ¿A qué Fast Foods suelen ir? Por qué?
- ¿Con qué frecuencia acude a éstos? ¿Por qué?
- Ventajas – Desventajas
- ¿Cuánto gasta en promedio en estos Fast Foods?

Ubicación

- ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicado este Fast Food?
- ¿Porqué?

Infraestructura

- ¿Cómo les gustaría que sea la decoración del local?
- ¿Qué tamaño les parece el adecuado para éste? (Se pueden hacer comparaciones con otros locales de Fast Food para poder tener una idea mas clara)

- ¿Cómo les gustaría que fuera la iluminación del local? Y las ventanas? Y acerca de la ventilación? Tienen alguna preferencia o algo? O les da lo mismo?
- ¿Cuál es la distribución que usted considera adecuada para un Fast Food Light?
- ¿Cómo serían los baños que usted considera adecuados para esta clase de local?
- ¿Qué clase de mobiliario considera adecuado para dicho local? Cómo les gustaría las mesas y las sillas? Estilo bancas, movibles, fijas....
- ¿Dónde le gustaría que esté ubicada la comida que va a consumir (a la vista o le es indiferente)?

Comunicación

- ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse la apertura o inauguración de este Fast Food?
- ¿Y acerca de las promociones o novedades? ¿Cómo les gustaría enterarse? Por la radio, en el mismo local, por mail, por volantes....
- ¿Qué promociones les parecerían las adecuadas en este Fast Food?

Servicios Adicionales

- ¿Les gustaría que hubiera la opción de Delivery?
- ¿Qué otros servicios adicionales les gustaría?

Técnica Proyectiva

Visualización :

Objetivo: Saber cual sería el combo ideal en dicho Fast Food

Ustedes tienen la oportunidad de hacer el combo que prefieran. En una mesa hay todo tipo de ingredientes Lights incluyendo ensaladas de todo tipo, quesos, panes de todo tipo, tortillas, bebidas, yogurts, helados, entre otros. Cómo prepararían el combo Light ideal. A ver, uno por uno, cada uno como lo preferiría...

CIERRE

Hacer resumen de resultados

¿Quisieran dar algún consejo que mejore el lanzamiento o funcionamiento de este nuevo Fast Food? Algo que les gustaría agregar? Alguna preferencia o sugerencia o quizás algunas críticas....

Muchas gracias, sus opiniones por que han sido muy completas y nos van a ser de gran ayuda. Hasta luego.

Propósitos y objetivos

Propósito

Conocer el nivel de aceptación o rechazo que tendría un local estilo fast food de comida light.

Objetivos

Hábitos de consumo

Razones de consumo
Horario de consumo
Frecuencia de consumo
Estacionalidad del consumo

Precio

Precio esperado
Sensibilidad de precios
Estacionalidad de precios
Formas de pago

Producto

Sabor
Textura
Aroma
Empaque

Competencia

Principales competidores
Gasto promedio
Fast Food visitados
Precios
Razones de asistencia a la competencia. Ventajas y desventajas.

Ubicación

Ventaja/ desventaja de ubicación

Imagen

Recordación de marca
Lealtad a la marca

Infraestructura

Tamaño del local
Decoración
Mobiliario
Baños
Estacionamiento

Comunicación

Medios de comunicación utilizados
Información esperada
Promociones adecuadas

TRÁMITES LEGALES

TRAMITES PARA EL FUNCIONAMIENTO

1.- CREACIÓN DE LA SOCIEDAD

Parte legal contractual:

1.1 La Minuta

El primer paso para la creación de la empresa Mundo Light S.A.C. es acudir a un abogado para que redacte y autorice la minuta de constitución, el mismo que aconsejará cuál es el tipo societario más conveniente. En el caso de nuestra empresa se decidió que fuera una Sociedad Anónima Cerrada por dos razones básicamente:

- La responsabilidad de los socios está dada únicamente por el monto de sus aportaciones.
- En este tipo de sociedad es opcional el contar o no con un Directorio.

La minuta consta de dos partes:

- La parte social: es el deseo social de las personas de formar una empresa y comprende básicamente tres términos:

Término Primario: indica como se denominará la empresa en constituirse, quiénes son los accionistas que la constituyen (nombres completos, documento de identidad y domicilio), que mínimo deben ser dos.

Término Segundo: Cuál es el monto del capital social suscrito y pagado, por cada accionista y cómo se encuentra éste conformado (efectivo y/o bienes).

Término Tercero: La designación del Gerente General y otros Gerentes.

- Los estatutos: la empresa estará regida por el estatuto, en donde deben constar los siguientes datos:
 - Razón Social
 - Domicilio
 - Duración
 - Objetivo Social (giro o rubro al que se va a dedicar).
 - Capital social y acciones.
 - Órganos de la sociedad.
 - Junta general de accionistas-atribuciones; gerente-atribuciones.
 - Disolución y liquidación de la empresa.
 - Firma de cada uno de los socios.

La elaboración de la minuta demora un día. Previamente se realiza la búsqueda del nombre de la sociedad en el Registro de Personas Jurídicas a fin de que éste no se repita.

Nota: Deben firmar los cónyuges de los socios sólo en el caso de que el aporte de capital sea en bienes.

1.2 Trámite Notarial

Una vez que contamos con la minuta nos acercamos a una notaría pública para que eleven ésta a un documento protocolar llamado Escritura Pública. En la notaría nos van a solicitar los datos de los socios (nombres completos, números de documento de identidad, ocupación, estado civil, si fuera el caso el nombre completo del cónyuge y domicilio).

Esta escritura estará compuesta por la introducción, transcripción literal de la minuta, insertos, conclusión y firmas de los socios ante el notario público. Una vez que la escritura está firmada por los socios y el notario, se emite un testimonio para la empresa (copia literal de la escritura) y van a pasar partes al registro de personas jurídicas para su posterior inscripción.

1.3. Registros Públicos

Una vez que esté inscrita la escritura pública en Registros Públicos, se verá si el aporte social es en bienes o en efectivo. Luego de esto se toma en cuenta los trámites que deben hacerse en la SUNAT.

1.4 Trámites en la SUNAT:

Registro Único del Contribuyente (RUC): para la obtención de éste se deberá llenar y presentar el formulario de la SUNAT en la plaza SUNAT, acompañado del testimonio o copia legalizada del mismo más un recibo de agua, luz o teléfono. Este trámite demora dos días.

Además, se debe solicitar la autorización de impresión de los comprobantes de pago (para lo cual se debe presentar los datos de la imprenta donde se imprimirán, autorizadas por la SUNAT).

1.5 Legalización de los libros contables en Essalud:

Se deberá acudir a la notaría con la finalidad que se legalicen los libros contables (balance, caja y bancos, junta general de accionistas, etc.). El notario legalizará la apertura de libros de actas; para esto requiere de una fotocopia del número de RUC y DNI del gerente o representante de la empresa. Este trámite demora medio día.

El libro de planillas será autorizado por el Ministerio de Trabajo y Promoción Social, ésta autorización significa que se obtiene los registros del Gobierno Central y se puede iniciar el normal funcionamiento de la empresa, este trámite demorará un día útil.

Por último se solicitarán los formularios para la inscripción de los trabajadores en ESSALUD, éstos se podrán adquirir en el mismo Essalud o en el Banco de la Nación.

1.6 Trámites de autorización y licencia de funcionamiento municipal

El trámite para obtener la licencia de funcionamiento municipal será provisional por un año y el costo es gratuito.

El trámite para la licencia de funcionamiento permanente se realizará a través de la Municipalidad de Miraflores, ésta es necesaria para la iniciación y el desarrollo de actividades en el distrito. El trámite será el de sacar la licencia por el giro de restaurantes.

Licencia de Funcionamiento: para la obtención de la licencia de nuestro local ubicado en el CC Larcomar en el distrito de Miraflores, es necesario comenzar con una licencia provisional (D.L. 705), esta autorización sólo es para pequeñas y microempresas (con un monto máximo en ventas de 25 UIT y un máximo de 20 trabajadores). La vigencia es de un año, desde el momento de la presentación de la misma se puede empezar a trabajar. Y es a partir de esta fecha en la que empezamos a contabilizar el año de duración de la misma.

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DEL LOCAL

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Conste por el presente documento el contrato de arrendamiento de bien inmueble que celebran de una parte el señor....., peruano, de estado civil casado, identificado con DNI N°..... y con domicilio en provincia y departamento de Lima, a quien en adelante se le denominará el : ARRENDADOR; y por otra parte la empresa Mundo Light S.A.C., identificada con RUC, inscrita en la ficha N°....., del Registro de Personas Jurídicas de Lima, con domicilio en provincia y departamento de Lima, debidamente representada por la señorita Claudia Gutiérrez, identificada con DNI N°....., con poder inscrito en la ficha N°..... del referido registro, a quien en adelante se denominará como EL ARRENDATARIO; en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES:

PRIMERA.- EL ARRENDADOR es propietario del inmueble sito en CC Larcomar, distrito de Miraflores, provincia y departamento de Lima, el mismo que se encuentra debidamente inscrito en la ficha N°.....de los Registros Públicos de Lima, cuya área, linderos y medidas perimétricas se hallan consignados en el referido documento registral.

SEGUNDA.- EL ARRENDADOR deja constancia que el inmueble a que se refiere la cláusula anterior se encuentra desocupado, en buen estado de conservación y habilidad sin mayor desgaste que el producido por el uso normal y ordinario.

OBJETO DEL CONTRATO:

TERCERA.- Por medio del presente contrato, EL ARRENDADOR se obliga a ceder el uso del bien descrito en la cláusula primera a favor de EL ARRENDADOR a título de arrendamiento. Por su parte, EL ARRENDATARIO se obliga a pagar a EL ARRENDADOR el monto de la renta pactada en la cláusula siguiente, en la forma y oportunidad convenidas.

RENTA: FORMA Y OPORTUNIDAD DE PAGO

CUARTA.- Las partes acuerdan que el monto de la renta que pagará EL ARRENDATARIO en calidad de contraprestación por el uso del bien, asciende a la suma de US\$ 1,575.00 (MIL QUINIENTOS SETENTA Y CINCO 00/100 DÓLARES AMERICANOS) o al 12% de las utilidades, el que sea más alto y el pago será mensual y cancelado en dinero, en la forma y oportunidad a que se refiere la cláusula siguiente.

QUINTA.- La forma de pago de la renta será por mensualidades adelantadas que EL ARRENDATARIO pagará, en el local de EL ARRENDATARIO, el primer día útil de cada mes.

PLAZO DEL CONTRATO:

SEXTA.- Las partes convienen fijar un plazo de duración indeterminada para el presente contrato, cuyo termino inicial se computara a partir de la fecha de suscripción del presente documento.

SETIMA.- Como consecuencia de lo pactado en la cláusula anterior, cualquiera de las partes podrá dar por concluido este contrato cursando a la otra comunicación por vía notarial, con no menos de dos meses de anticipación, vencidos los cuales EL ARRENDATARIO se encontrara obligado a desocupar y devolver el bien arrendado.

OBLIGACIONES DE LAS PARTES

OCTAVA.- EL ARRENDADOR se obliga a entregar la posesión del bien objeto de la prestación a su cargo en la fecha de suscripción de este documento, sin mas constancia que las firmas de las partes puestas en el. Esta obligación se verifica con la entrega de las llaves del inmueble.

Asimismo, EL ARRENDADOR declara que sobre el bien que da en arrendamiento no pesa ninguna carga, gravamen o medida judicial o administrativa que pudiera perjudicar de algún modo la normal posesión de el EL ARRENDATARIO.

NOVENA.- EL ARRENDATARIO se obliga a pagar puntualmente el monto de la deuda, en la forma, oportunidad y lugar pactados, con sujeción a lo convenido en las cláusulas cuarta y quinta de este documento.

DECIMA.- Asimismo, EL ARRENDATARIO esta obligado a pagar puntualmente el importe de todos los servicios públicos, tales como agua y desagüe, energía eléctrica y otros suministros del bien.

Se incluye en esta cláusula la obligación de pagar la parte alícuota de los tributos municipales que gravan el bien arrendado, con excepción del impuesto al patrimonio predial; así como el importe de los servicios comunes que afecten al inmueble.

DECIMO PRIMERA.- EL ARRENDATARIO se obliga a destinar el bien arrendado única y exclusivamente para uso de local comercial, no pudiendo destinar el referido bien para casa-habitación.

DECIMO SEGUNDO.- De otro lado, EL ARRENDATARIO esta obligado a permitir la inspección del bien arrendado por parte de EL ARRENDADOR, para cuyo efecto este deberá cursar previo aviso por escrito, con una anticipación no menor de quince días.

Queda convenido que forma parte de la inspección del bien arrendado la exhibición de los recibos debidamente cancelados correspondientes a los servicios y tributos a que se refiere la cláusula décima, lo que deberá hacer mensualmente.

DECIMO TERCERA.- EL ARRENDATARIO esta obligado a efectuar por cuenta y costo propio las reparaciones y mantenimientos que sean necesarios para conservar el bien en el mismo estado en que fue recibido. Las reparaciones estructurales y las correspondientes a las instalaciones de agua y desagüe correrán por cuenta y costo de EL ARRENDADOR.

DECIMO CUARTA.- EL ARRENDATARIO queda prohibido de introducir mejoras, cambios o modificaciones internas y externas en el bien arrendado, sin el consentimiento expreso y por escrito de EL ARRENDADOR. Todas las mejoras, inclusive las de recreo, beneficiaran gratuitamente a EL ARRENDADOR.

DECIMO QUINTA.- EL ARRENDATARIO no podrá ceder a terceros el bien material del presente contrato bajo ningún titulo ni subarrendarlo, total o parcialmente, ni ceder su posición contractual, salvo que cuente con el asentimiento expreso y por escrito de EL ARRENDADOR, en cuyo caso se suscribirán los documentos que fueren necesarios.

DECIMO SEXTA.- EL ARRENDATARIO se obliga a devolver el bien arrendado en la fecha de conclusión de este contrato, en armonía con el mecanismo establecido en la cláusula séptima.

CLAUSULA PENAL:

DECIMO SETIMA.- En caso de incumplimiento de lo estipulado en la cláusula décimo quinta, EL ARRENDATARIO deberá pagar en calidad de penalidad compensatoria un importe ascendente a US \$ 20.00 (VEINTE DOLARES AMERICANOS) por cada día de demora en la entrega del bien.

CLAUSULA RESOLUTORIA EXPRESA:

DECIMO OCTAVA.- El incumplimiento de la obligación establecida en la cláusula décimo cuarta constituirá causal de resolución del presente contrato, al amparo del artículo 1430° del Código Civil. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando EL ARRENDADOR comuniqué vía carta notarial a EL ARRENDATARIO que quiere valerse de esta cláusula.

GASTOS Y TRIBUTOS DEL CONTRATO:

DECIMO NOVENA.- Las partes acuerdan que todos los gastos y tributos que originen la celebración y ejecución de este contrato, serán asumidos por EL ARRENDATARIO, excepto aquellos que por ley correspondan a EL ARRENDADOR.

COMPETENCIA TERRITORIAL:

VIGÉSIMA.- Para efectos de cualquier controversia que se genere con motivo de la celebración y ejecución de este contrato, las partes se someten a la competencia territorial de los jueces y tribunales de Lima.

DOMICILIO:

VIGÉSIMO PRIMERA.- Para la validez de todas las comunicaciones y notificaciones a las partes, con motivo de la ejecución de este contrato, ambas señalan como sus respectivos domicilios los indicados en la introducción de este documento. El cambio de domicilio de cualquiera de las partes surtirá efecto desde la fecha de comunicación de dicho cambio a la otra parte, por cualquier medio escrito.

APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEY:

VIGÉSIMO SEGUNDA.- En lo previsto por las partes en el presente contrato ambas se someten a lo establecido por las normas del Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

En señal de conformidad de las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los días del mes de del 2002.

Fast Food Saludable

El nuevo Fast food en Larcomar con el verdadero sabor light.

Atención de lunes a domingo de 12 a 12 a.m.

Dirección:
Centro Comercial Larcomar
Miraflores

Teléfono: 221-5902

mund Light

Focus Group

Número: 1

Moderadora: Ursula Lituma (UL)

Fecha: Domingo, Agosto 25 del 2002

Hora: 5:30 pm.

Duración: 1 hora 10 minutos

Condición: Consumidores de productos lights, ser de clase A y B.

Integrantes:

En la transcripción serán llamados:

- | | | |
|----|------------------|------|
| 1. | Kathi Flores | (KF) |
| 2. | Sebastián Carpio | (SC) |
| 3. | Cecilia Penagos | (CP) |
| 4. | Gonzalo Lazo | (GL) |
| 5. | Vivian Romero | (VR) |
| 6. | Melissa Sanders | (MS) |

Transcripción:

UL: Buenas tarde mi nombre es Ursula y yo voy a ser la moderadora de este Focus, Todos tenemos nuestros nombres en una etiqueta esto va a ser más fácil que nos comuniquemos. Pero quisiera igual que cada uno me dijera su nombre, qué estudia, su edad para poder conocerlos.

MS: Bueno Melisa tengo 25 estoy en la San Ignacio, estudio administración hotelera.

GL: Mi nombre es Gonzalo, estudio en la San Ignacio de Loyola administración y tengo 29 años.

KF: mi nombre es Kathi estudio en Toulouse Lautrec, diseño de interiores

UL: tu edad Kathi?

KF: ah tengo 24 años.

SC: mi nombre es Sebastián, tengo 26 años y estudio en la San Ignacio de Loyola

CP: Mi nombre es Cecilia tengo 25 años y trabajo en Canzziani como diseñadora.

VR: Mi nombre es Vivian tengo 24 años y estudio en la San Ignacio de Loyola Economía.

UL: Me gustaría saber si todos saben el motivo por el que estamos acá reunidos

Todos: No

UL: Bueno para resumir estamos aquí para hablar de un tema que Todos ustedes conocen sea que no se sientan incómodos, no se intimiden y siéntense libres de expresarse al máximo, esto... además quiero que sepan que no hay respuestas incorrectas, todas las respuestas son consideradas muy importantes y valiosas no se sientan intimidados por las respuestas que puedan decir las otras personas osea que cada respuesta de ustedes es importante e.... quería preguntarles si alguien tiene algún problema con que

esta sesión sea grabada con video y les pido por favor que apaguen sus celulares y si es que tienen algún problema con que alguien fume, no, ya entonces vamos a empezar. Eh donde suelen salir? A ver Melissa dónde sueles salir?

MS: Salir...a bailar o a comer depende no? A comer a tomar un trago o a bailar

GL: yo también a bailar o también a un pub o comer también

KF: salir a bailar de ves en cuando a comer o reuniones

SC: igual depende del día de semana a comer y fin de semana a bailar.

CP: Lunes a viernes a un pub algo así y fin de semana a bailar

VR: día de semana no se ir a comer algo al cine y fin de semana ir a bailar

UL: Ya Todos han mencionado que o salen a bailar o salen a comer a qué establecimientos van a comer o qué tipo de restaurante qué tipo de comida o si suelen ir a comer antes de ir a bailar o algún pub.

VR: a bailar?

UL: o sea antes de ir a bailar o cuando sales a comer a que tipo de restaurante vas?

VR: no se a Friday's o Carlos and Charlies, por ahí no se día de semana Burger no se

UL: o sea también asistes a Fast Foods? Tu Cecilia?

CP: Normalmente restaurantes mayormente salgo a comer con mis papás primero y luego salgo con mis amigos a algún sitio cuando estamos con mis amigos vamos a un pub o a la media naranja o al Friday's que esta por el óvalo

SC: Igual si estoy con mis papas a Antica o algo así

UL: y cuando estas tu solo?

SC: solo?

UL: O sea no solo pues sino por ejemplo cuando estas con un amigo, una amiga?

SC: Friday's

KF: Depende también si es que son con amigas a restaurantes y si es con amigos a comida rápida

GL: si es que yo salgo con mis amigos o enamorada a comer a algún sitio el fin de semana nada más ahí si me voy a un restaurante o sea a Friday's o al Chili's pero si me voy a bailar de repente después me puedo ir a algo más de paso a comer algo a Super Rueda Carcochita.

MS: Si es fin de semana y estoy con mis amigos si por lo general si es Friday's Bohemia pero día de semana sino se puede un Burger ya pues porque le provoca ir a comer algo pero si es fin de semana

SC: depende con quien estés si estas con tus papas no interesa

UL: siempre que vas a comer siempre salen acompañados

Todos: Obvio

UL: puede ser no? Ya sea papa, amigos amigas, ya uno de ustedes a mencionado que asisten a Fast Foods e.... alguno de ustedes trabaja.

CP, GL, KF: Si

UL: Tu trabajabas en ..

CP: Cansiani

UL: cuando estas en el trabajo y por ejemplo estas en tu hora de almuerzo vas a almorzar a la calle o a...

CP: no trabajo a dos cuadras de casa osea que almuerzo en mi casa.
UL: Almuerzas en tu casa
KF: Bueno trabajo en Free Lance
G: No me voy al comedor, yo trabajo en el Wiese y me voy al comedor de arriba del edificio.
UL: ya y la gente que estudia por ejemplo están en la universidad y tienen un hueco a donde ..o sea a donde se van a almorzar o a un Fast Food por ejemplo
MS: NO se si uno cerca
GL: a los españoles
MS: si cerca si estas en un hueco así sea de dos horas no te vas lejos
VR: al Jockey pues fácil vas ahí y te comes algo
SC: a la Raúl Ferrero no que esta todo
GL: lo que te decía también no es que tampoco me vaya a el otro edificio del comedor siempre no osea ha habido ocasiones en que he salido pero definitivamente es algo rápido no? por ahí osea un chifa un menú que es rápido **UL:** otro restaurante no? o sino ahí en Saga en el Food Court y ahí cualquiera de esos establecimientos
UL: Osea normalmente cuando estudian o trabajan es algo rápido o
Todos: claro
SC: Depende del día también de hecho si tienes tiempo
UL: Suelen llevarse su almuerzo por ejemplo a trabajar o a estudiar o lo que sea
Todos: No
UL: Osea siempre o comen afuera o en la casa
CP: En San Antonio
UL: Y cuando suelen comer osea en general no, no no solamente sea almuerzo o comida sino suelen consumir productos bajos en calorías
SC: Últimamente trato de ir seguido
VR: Yo sí ah
SC: Yo creo que la tendencia es a lo light
UL: A veces osea en que sentido a veces cuando te provoca o porque
MS: Osea no es tampoco que viva a dieta no, si a veces uno va osea a veces voy y como así light no? pero no, no porque sea una regla a veces pero no es una regla pues
UL: Sebastián y tu osea tu decías lo de la tendencia light que osea.....
SC: Yo leo la carta y veo más o menos que es lo que menos engorda no? o algo así osea dentro de lo que te gusta no?
UL: Y tipo así algún producto light que consumas que puedas mencionar
SC: Yo como carpancho que sé que no engorda nada
UL: Cuando te vas a comer a un restaurante o algo así te vas a comer ensaladas
SC: Carpacho
UL: Alguien más
GL: Un caprese pues
SC: claro una ensalada o
UL: Y aparte de comida comida por ejemplo no sé las gaseosas o intentan reemplazar por ejemplo gaseosas....con el agua
SC: yo agua o Inca Cola diet

MS: Sobre todo si es algo que uno va a hacer Todos los días no? por ejemplo si uno sale de la universidad cuando uno sale del trabajo no va a comer Todos los días algo pesado no si es algo seguido entonces uno trata que sea lo menos pesado posible

SC: Ya te cansas no?

MS: En cambio cuando es fin de semana que uno sale ya por ejemplo a un restaurante ya entonces uno come más pesado pero si es algo corrido

VR: Si es Todos los días entonces no te vas a ir a comer un Bembos Todos los días una Pizza Hut si es que tienes tiempo de irte a comer cuando estás en la universidad ya te saturas de grasa ya te hostiga

GL: perdón yo trato como que no osea a veces llevo loncheras para el trabajo ya, generalmente llevo lonchera me la llevo al comedor y ahí la como pero no, no no veo la cantidad que llevo osea perdón mejor dicho no veo qué llevo sino la cantidad me he acostumbrado como que a no comer tanto no? osea si como mucho después ahí en el trabajo me estoy quedando dormido

UL: Ninguno de ustedes me podría decir aparte del carpacho y de la ensalada algún otro producto light osea que consuman, tu Kathi?

KF: Algún otro producto

SC: Claro como que

UL: Algún otro producto light osea no sé osea hay tantos

SC: No hay, que hay no sé qué existe

UL: No sé gaseosas, galletitas de agua

GL: Yo no estoy este... cuando me provoca algo osea tengo hambre para aguantar un poco el hambre me gustan las Honey Brans y me como me compro eso, pero no tanto por lo que es sino porque me agrada mucho el sabor

VR: ponte al frente de la universidad hay una tienda naturista venden unas galletas bien ricas, bien ricas, venden cosas ricas ponte triples, y es pues más ligero no? más light

UL: Pero por ejemplo en la casa suelen reemplazar no sé pues osea corn flakes por decirlo

MS: Osea en la casa es distinto pan pita, queso fresco, esas cosas, pero eso por lo general es cuando uno está en su casa pues, y quieres comer un pan tienes pan pita, queso fresco

KF: Aparte que de aquí a un tiempo osea las personas la mayoría de gente trata de buscar lo que es comida sana no?

SC: De hecho la tendencia para qué..

UL: Cuántas veces a la semana suelen consumir estos productos osea es algo siempre o balancean.....

SC: Cada que tengo la oportunidad depende si hay en mi casa lo que quiero o salgo a la calle

VR: O si tienes el tiempo como para ir a buscártelo, generalmente es así comer lo que tienes a la mano.

UL: Alguno de ustedes consume osea como que siempre la comida light?

Todos: No

UL: Pero buscan, osea tratan de que...

SC: Si están, osea me lo como no?

MS: como te digo no, osea si es cerca, uno puede hacerlo a diario pero para ir especialmente a ese sitio osea para comprarme algo light, no.

UL: Ya. Y esto, estos productos osea no tienen por ejemplo un momento en la semana osea que los consuman más o de repente una periodicidad en la semana en que

MS: Obviamente más los días de semana

UL: Más días de semana que fines de semana, entonces si van. Entonces la época del año, de repente en verano o en invierno.

SC: En verano por el calor de hecho es un toque más fresco,

VR: De hecho es así, no te dan ganas de comer tanta grasa

UL: Cuál es el precio dispuesto a pagar por un producto light, digamos un sanguche o osea entre un sanguche normal o un sanguche light cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar?

MS: Sólo por el sanguche?

UL: Sí, solo por el sanguche

MS: Seis soles

UL: Por una sanguche que, osea con eso sea suficiente para el almuerzo digamos

MS: Seis, siete soles

Todos: Seis soles

SC: La verdad no me fijo en el precio, si es que lo quieres comer y es igual que el otro yo simplemente lo compro

UL: Ya pero por ejemplo hay sanguches que te cuestan treinta soles no...

SC: Pagaría lo mismo por el otro si es lo que quiero comer.

UL: Osea el precio para ti no es...

SC: No, osea si tengo el producto y lo light de hecho escojo lo light no? Obviamente si cuesta diez veces más no voy a engordar no?

UL: Tú Vivian

VR: Seis siete soles

UL: Por una bebida light?

MS: Dos, tres soles

SC: Pero cuesta lo mismo osea que **Claro**

UL: Un jugo por ejemplo?

MS: Cuatro

UL: eh...cuando ustedes van a estos establecimientos cómo les gusta pagar? Osea les gusta, pagan generalmente a estos establecimientos que van por ejemplo Fast Foods o generalmente Fast Foods, como pagan? Cuál es la forma de pago?

Todos: Efectivo

CP: Tarjeta de débito

UL: Débito. Alguien más usa tarjeta de débito o crédito?

SC: Yo

UL: Cuál es lo máximo, imagínense que estos productos light que ustedes quisieran, osea llámese los sanguches, cosas así, estuvieran en un Fast food, osea, cuánto estuvieran dispuestos a pagar por digamos un combo o uno de estos productos en un fast food? Osea cuánto les gustaría pagar?

SC: Lo mismo que el otro

UL: Lo mismo

MS: Doce, trece, catorce soles

CP: Osea depende también que venga no por que mayormente uno sabe, a veces viene sanguche de carne o de pollo y sabes que el de carne te va a costar más que el pollo. Un sanguche de lechuga y tomate...

VR: De diez a quince soles

UL: Estarían dispuestos a pagar lo mismo que en un Mc Donald's o en un Burger King

Todos: Sí

UL: Prueba de producto. Osea les gustaría de ver este tipo de comidas en un Fast Food? Osea cómo les facilitaría esto en su osea en su vida cotidiana digamos?

GL: Hay gente que, hay gente que efectivamente le ayudaría un montón por que no tiene que escoger, osea, comen rápido por el tiempo pero se tienen que sacrificar en ese sentido, no? Tienen que comer algo que tengan grasa no?

SC: Creo que no existe un Fast Food que tenga...

GL: Claro verdaderamente no existe un Fast Food en que comas esas cosas, que tengas esas dos cosas, osea que combinen comida sana y tiempo

UL: Ya, nosotros acá les tenemos unos wrapps una especie de enrollados que es comida light, son hechos a base de pan pita integral y pan pita normal. Hay vegetarianos y de pollo, osea que cada uno se sirva para que los prueben.

(Todos prueban el producto)

UL: sólo hay vegetarianos los que están en el pan pita integral son vegetarianos y los que están en el pan blanco tienen pollo y vegetales, ya?

MS: Esto es lo que van a hacer supuestamente en el local?

UL: Ahí tienen los cubiertos, pueden empezar a servirse. Ya pueden probarlos.

UL: Y qué te parece Gonzalo?

GL: Está bien rico, sino que he agarrado un poco la parte del final, pero no, si está bien rico.

KF: Este de qué es?

UL: Ese es vegetariano. Eso sólo es un trozo de a ver que pasa...

SC: No, sí si me ha gustado.

UL: Los, vienen así, esta es una posible, una posibilidad del empaque del empaque del producto, qué les parece el empaque, a ver pásenlo.

GL: Práctico

UL: Práctico

VR: Llamativo no? Por que como que adentro está bien llenito
(Risas)

UL: Osea si te dan esto

VR: Sí, se nota que está bien, **Claro** bien bien

GL: Bien despachado

UL: A ti Cecilia que te parece?

CP: Un poco simple pero

KF: A mí me parece muy sencillo

CP: Por que para lo que es....

KF: Cuánto más o menos contiene....

UL: Ahora lo vamos a abrir para que vean el tamaño del producto

GL: No. Sí es sencillo pero yo creo...con los nombres

UL: Pero más o menos la idea de que Claro....ponerle un logotipo o algo así.
GL: Me imagino que le faltará todavía el nombre y todo
UL: Claro es una...
MS: A mí sí me parece práctico ah
SC: Me parece perfecto por que lo abres te lo comes y botas el papel
MS: Claro, Claro un poco sencillo por que como se ve ahorita, pero con el nombre y todo, osea la idea del papel y todo eso.
KF: Yo me refería sencillo a lo que era el papel, no a lo que era el empaque
UL: Claro. Eso que han comido es sólo un pedazo en verdad del producto en total, vamos a ver como es....Así sería, es una especie de burrito o algo así pero orientado a lo light.
SC: A mí si me parece bien, yo le cortaría la punta un poco, la punta de adelante y la de atrás...por que comerte la masa como que no es muy bien
UL: Hablando del producto, qué opinan del aroma del producto, cómo huele
Todos si huele rico, agradable, fresco, agradable
SC: me imagino que tendrá que ser fresco no? por que de hecho guardar esto como que no (risas)
UL: Osea lo importante para ti es que sea fresco? Que huela fresco
GL: no Claro s que eso viene acompañado con lo que es algo light, la imagen de un producto light
JL: me parece como una ensalada
UL: A ver tu Melissa, el aroma agradable
MS: bien, agradable
UL: el sabor, a ver Vivian
VR: bien rico
UL: Todos han comido de pollo
Todos: Sí
UL: Tú has comido....
MS: pondría un poco más de relleno yo y menos masa
Todos: Sí eso también
UL: así que le falta relleno?
SC: No es mucha masa no es que le falte relleno son varias vueltas de masa
UL: o sea de repente que sea una vuelta menos y más masa
SC: que sean dos vueltas nada más no creo que sea mil vueltas
MS: o sea a lo burrito como..
UL: como una tortilla
SC: Pero tampoco que sea pesado a lo Kentucky que mordías la punta y simplemente en el piso todo.
UL: que sea algo consistente algo práctico fácil de comer
SC: Claro
UL: en el sabor? Alguien tiene algo más que decir sobre el sabor, de repente le falta algo
SC: No a mí me parece muy bien
CP: Sí esta muy rico
GL: no a mí si me gusto
UL: la textura, les pareció muy seco muy húmedo?
SC: mojadito
KF: Para mí está muy bien
CP: Para mí también está bien

UL: Claro la humedad el mojadito está está rico....

Todos: Está rico

UL: Ya imagínense que estos productos se, se se vendieran en un Fast Food regresemos un ratito a la envoltura, en caso no sea esta envoltura por ejemplo digamos que se compren esto, y acompañado de alguna otra cosa gaseosa, como les gustaría que venga

MS: Si no fuera papel

UL: Si no fuera en papel, alguna otra...

SC: Está bien en papel solo un sticker que diga lo que es

MS: Pero eso es en el caso que no fuera papel

UL: En un papel

MS: De repente en una cajita de tecnopor así una chiquita

UL: Para el almuerzo les parece mejor la idea del tecnopor

SC: O platina

CP: O una con la variedad ecológica como naturista no? tipo cartón arrugado algo así

MS: Qué para la comida

CP: No, no tanto para la comida me refiero al color, osea a la forma

VR: A mí me parece tecnopor, me parece que eso es lo más práctico no, porque generalmente los Fast Foods te ponen los azafates con esto de acá encima y tú tienes que abrirlo y cortarlo entonces cortarlo sobre un tecnopor es como que el tecnopor se va a quedar ahí y me entiendes

MS: A mí me parece mejor idea ésta a la del tecnopor

SC: Eso o la platina

VR: a mí me parece lo más práctico

MS: Como tú has dicho en caso que no fuera esto

GL: Creo que la envoltura puede ser y puede ir dentro

UL: Osea les parece lo ideal el papel

Todos: Sí

UL: Todos están de acuerdo con eso, ya, imagínense que hay un lugar, un establecimiento que sea de comida light, cuál sería el nombre ideal, piensen vamos a darle la imaginación, la creatividad, cómo les gustaría que se llame este nombre osea están

SC: Vida Light

UL: Vida Light?

MS: Claro me parece buena idea

SC: O Mundo Light, o ya existe de repente

MS: Algo con light definitivamente

UL: Algo con light

MS: Sí

UL: porque imagínense que están manejando o caminando y de repente están buscando un sitio

MS: algo que te dé a entender que es light desde que estás afuera pues desde que ves el sitio

VR: no sé pues rapilight o algo así como que es algo que te comes rápido y que es light no?

SC: A mí me suena a pintura de taxi

UL: Otro nombre que se les ocurra, otro nombre Gonzalo

GL: Casa Natura

UL: Casa Natura? Que les parece el nombre Casa Natura

KF: yo pienso que mucho mejor que light, porque hablar de light me parece y como tu estas ofreciendo para lo que es vegetariano por eso como que debería ser un nombre que abarque más

CP: yo no te podría decir que palabra exactamente pero no utilizaría la palabra light, buscaría algo

UL: no utilizarías la palabra "light"

CP: no me parece que tengas que decir "light" para que sea light creo que puedes llegar a encontrar un nombre que signifique light y que me llame más la atención

KF: Además hay muchas personas que asocian la palabra "light" personas como es estar delgado o cosas así y no necesariamente puede que esta comida sea aparte de ser light es sana rica en fibra

SC: Pero la gente asocia con "no voy a engordar" entonces voy a comer eso, O sea no les importa

CP: claro más a lo naturista por que parece una idea más

MS: Yo usaría la palabra light

VR: Yo también

UL: tu también utilizarías la palabra light....entonces somos 3 y 3, una balanza. Algún otro nombre que se les pueda ocurrir, no solo palabras, o sea que les gustaría pasar y verlo

SC: Yo Mundo Light, comida light

UL: Algún nombre, tú?

UL: Ya bueno a los que han atinado le pensaban poner a este establecimiento "Mundo Light" que... que opinan de este nombre "mundo Light"

MS: A mi me parece bien

UL: te parece bien o sea si estas caminando en la calle lo ves? Lo asocias ahí mismo ves que es comida

MS: claro si estoy pensando en comer algo pesado

SC: jamás pararía

MS: no pararía ahí

UL: Osea con que asocian el nombre? Diré lo ven? "Mundo Light" lo escuchan, vamos a "Mundo light"?

MS: Pura comida light

UL: Comida que no engorda

GL: no necesariamente, puede ir desde ropa para venta

CP: O pastillas claro

GL: O pastillas

KF: Claro porque mundo encierra muchas palabras algo global

MS: Pero es que arriba diría Fast Food o algo y abajo el nombre o sea no tiene que decir mundo light arriba se puede especificar

SC: Pero imagino habar una ventana que venden comida

UL: a ver Kathi tú con que asociarías "Mundo Light" tú dijiste que a ti no te parecía que fuera para un Fast Food de comida light?

KF: No es que no me parecía sino que la palabra light yo pienso que muchas personas piensan "ah comida que es para gente que quiere estar delgada" y o sea el producto a mi al parecer tiene mucho o sea lo que es vegetariano por

ejemplo el tipo la masa del pan como para que tiene fibra que se yo entonces light no se..

UL: Como que no lo asocias por ejemplo te dicen mundo light que te imaginas, te imaginas solo para gente falca, ropa?

KF: No solo a comida sino ropa también como ellos dicen pastillas, infinidad de cosas.

UL: tu Gonzalo?

GL: igual

UL: Igual, lo mismo, todos lo ven demasiado genérico. TU Sebastián si lo ves como..

SC: totalmente

CR: yo en lo personal yo le corro a las dietas ya? e irme a parar a un sitio que diga un Mundo Light, veo como que van a servirme un pan con lechuga y tomate y no me lo voy a comer o sea una cosa así o algo que te lo voy a ver muy light osea no lo veo hacia el lado naturista que bueno que puede tener verduras o pollo o algo más

KF: además hay personas que no necesariamente siendo light les gusta este tipo de comidas y simplemente por ver el nombre light a debe ser ..

SC: Pero esto no es tan light de hecho

KF: Por eso hay gente que no necesariamente sea light y puedan probar este producto.

GL: la palabra light para identificar el sitio que quiere ofrecer este producto se puede llamar Fast Light una mejor idea de lo que es

UL: lo relacionarías con la idea de un Fast Food, tu Sebastián decías que no parece tan light el producto..

SC: o sea no es que tampoco sea lechuga y tomate porque

KF: Es más como comida sana, no tanto light, light me suena a régimen a no comas esto no comas el otro, esto es como que mas sano

UL: osea te gustaría que el nombre este más enfocado a comida sana, buena para salud ¿

KF: por eso creo que la palabra "light" como que no..

UL: que producto más light te gustaría encontrar en un Fast Food light?

SC: no digo que como si estuviera comiendo lechuga y tomate o sea me parece que esta bien.

UL: Osea prefieres comer eso a comerte una ensalada de lechuga y tomate

SC: ay de hecho

UL: de hecho, te parece una mejor opción?

SC: si

MS: sobre todo si es para almorzar pues no? si uno esta en la mitad del trabajo entonces

SC: No vas a almorzar una ensalada

MS: No vas a almorzar una ensalada de lechuga y tomate esto me parece mejor pero siendo si no es light, siendo

SC: bajo en calorías

MS: bajo en calorías claro

GL: pero puede ser eso y su ensalada

VR: más consistente y bajo en calorías.

MS: Claro algo consistente

UL: Ahora tu Gonzalo decías que puede ser eso y aparte tu ensalada

GL: claro
UL: Osea de repente te gustaría un combo y aparte eso con tu ensalada
GL: Claro
UL: a ver que les parece esa idea?
SC: y el jugo no? jugo de naranja
GL: claro y un jugo natural
VR: De hecho si te tomas la gaseosa
MS: El combo podría ser este enrolladito y un potecito con una ensalada y tu jugo, combo
SC: claro como la del Kentucky
VR: y un helado de yogurt
UL: o sea les gustaría encontrar un combo de todas maneras
Todos: claro
CP: No seria la voz esto con una gaseosa seria mejor que tengas un jugo
VR: de hecho un líquido ,un jugo
UL: Agua
Todos: Un jugo un jugo
MS: no pues si uno se va a comer no esperas agua a menos que uno se compre su botella pero que en un combo te venga agua?
SC: Si pues medio misio
UL: osea esperarían un combo en este...este enrolladito, con tu ensalada de repente un yogurt
SC: y tu jugo
UL: y tu jugo?
MS: si un jugo
UL: O sea habíamos visto que la mitad de ustedes, tu Sebastián, Vivian y Melissa les parece q es compatible con el producto?
SC, MS, VR: Si
UL: Y a ustedes tres? no les parece q es compatible totalmente con el producto
GL: De esas dos palabras combinadas no sale
UL: No
GL: NO
UL: emm...a que Fast Food suelen ir osea cuando van a Fast Foods tu Sebastián por ejemplo me habías mencionado Bombos
SC: en el Jockey
UL: no a otro, no que no sea Bombos a que otro Fast Food
SC: en Larcomar, no pero al jockey en verdad
UL: no no no pero a otro
MS: a otro sitio
UL: claro
SC: Burger
UL: tu Cecilia?
SC: ah al Kentucky! En verdad ahora ultimo ya no pero antes si
CP: a Manos Morenas, en Larcomar
UL: ahí l os estos tan como Fast Food en Larcomar
CP: o al Chifast también
UL: Tu Vivian?
VR: Al Bombos, Pizza Hut, Kentucky

Ursula mira a melissa

MS: Bombos, Burger, Pasta Pronta

CP: A las cuatro estaciones también

GL: Yo este..Bombos Burger King y Mc Donald's de preferencia en ese orden

KF: Bombos Burger King y Mc Donald's

Todos: Si

KF: Mayormente si quiero escoger siempre voy a la Plaza del Chef que esta ahí de paso

UL: a cualquiera?

Todos: al que te provoque

SC: es que es depende el día por ejemplo una hamburguesa del Bombos triple y te la comes

UL: tú mencionaste las Cuatro estaciones que es un restaurante digamos de comida natural

CP: claro que venden ensaladas, yogurt

UL: Qué otro local de ese tipo conocen o relacionan con comida natural comida?

GL: Silvestre

UL: Silvestre

SC: Saladio, fui una vez pura ensalada

CP: Madre Natura también

UL: van a Madre natura, no van a otro sitio?

Gestos de negación

UL: y a estos Fast Food que me han mencionado con que o sea cuales son las razones por las que suelen ir, o sea por qué les gusta ir? por sabor de la comida o por qué es rápido?

KF: A cuál te refieres a los de comida natural?

UL: o a los que vayan, a los que me mencionaban antes o sea al Bombos..

KF: por el sabor

SC: cual es lo que te provoca en ese momento de repente quieres algo más ligero

UL: Osea es porque te provoca

MS: Uno va a un sitio según lo que quiere comer, no por

GL: Exacto!

MS: no por el sitio, si uno quiere una hamburguesa algo pesado uno se va al Bombos al Burger pero por lo general uno va según lo que quiere comer según lo que a uno ese día le provoca comer no según el sitio ni

UL: el tiempo influye?

MS: el tiempo y donde esta también si esta cerca

UL: ubicación es súper importante para ustedes?

Todos: Si

GL: también si estas este día domingo por ejemplo si estas con una resaca horrible un poco pesado comes algo ligero

SC: ah y siempre agua

GL: te remata

UL: con que frecuencia mas o menos o sea en promedio ustedes me han dicho que es depende cuando te provoca no se..un promedio con que frecuencia ustedes asisten a estos Fast Food, en general

MS: una vez por semana será

GL: si una vez

KF: si

UL: una vez por semana? *Mirando a miembros del Focus*

Todos: si

SC: depende a porque el ciclo pasado full huecos de verdad todos los días

KF: claro depende del tiempo

UL: pero un promedio de su vida normal de hecho hay épocas que consumen más , épocas que consumen menos, pero un promedio normal?

GL, MS: de una a dos veces por semana

SC, CP, VR: tres veces

UL: Cuáles son las ventajas y desventajas que pueden encontrar en asistir a uno de estos locales?

KF: desventaja cuando hay mucha gente por lo mismo que es comida rápida hay horas en las que tienes que hacer cola y todo por mas que sea rápida

VR: yo la desventaja mira si tengo el tiempo de repente no se la cola no me interesa pero no se como que es demasiada grasa esa es la única desventaja saber de que comes y que todo lo que te estas comiendo es una grasa y después cuando, ponte tienes dos horas de hueco o tres horas de hueco destinas tu tiempo en comerte tu gran combo de Bombos pero como que regresas a la universidad y comiste y sientes que la grasa y te sientes ah..así

KF: claro comes porque tienes hambre y bueno a la hora que terminaste de comer te diste cuenta de que comiste y te arrepientes

UL: o sea la gran desventaja para ti es la grasa y bueno el tiempo que tienes que esperar

KF: claro

UL: para ti Cecilia?

CP: Desventaja?...

UL: la desventaja y la desventaja no en caso haya alguna principal

CP: Para mí en lo personal no me gusta comer cartón o en plástico osea yo realmente prefiero pagar algo mas e irme a comer a un sitio pero por otro lado como mas rápido es mas rápida la atención en un restaurante me demoro más mayormente cuando es un sitio donde hay bastante gente siempre te encuentras con gente y no solo vas y comes sino también haces vida social no?

UL: Entonces la ventaja es que es rápido y

CP: Un poco que haces vida social y bueno la desventaja en lo personal es que no me gusta mucho lo...comer así sin cubiertos

UL: Tú Sebastián?

SC: Desventaja no la encuentro porque si tu sabes que vas a ir a comer tu sabes lo que estas comiendo o sea no es "Oh maravilla estoy comiendo grasa" tu ya sabes y ventaja bueno que ahorras tiempo, desventaja es que en tu casa no vas a comer pero tendrás que gastar y ventaja..ya dije

UL: Kathi?

KF: ventaja?

UL: Ventaja, Ah tu dijiste que tu desventaja que tenias que esperar,

KF: Bueno dependiendo de la hora

UL: Y la grasa y la ventaja que encuentras?

KF: bueno es lo que mayormente encuentras si ya estas lejos de casa y no tienes que comer es lo más rápido

CP: una ventaja es la hora que a veces hasta tarde están abiertos o a la hora que uno quiere

GL: la ventaja es que el tiempo no? definitivamente tenemos sacar que el tiempo, pero la desventaja es que si alguien, si uno hace de esos sitios una costumbre o sea va a seguir ahí definitivamente los sitios tradicionales como los de Lima definitivamente

MS: Bueno la ventaja es que definitivamente el tiempo no? sobre todo si es que uno tiene dos horas para almorzar entonces uno va como algo rápido, la desventaja es que bueno puede ser que un poco pesado sobre todo justamente si uno tiene poco tiempo o sea hablando de un Fast Food de comida pesada, tipo hamburguesa y que si es algo que uno no se diaría entonces también de repente el precio, tu estas gastando 15 soles en almorzar todos los días

SC: Claro

MS: Esa puede ser otra desventaja

UL: Entonces podemos sacar en general que la principal ventaja es la rapidez

SC: ahorro de tiempo

UL: Ahorras tiempo y la principal desventaja es el

SC: producto

UL: el producto en si que es mucha grasa, vas a engordar y de repente el gasto

MS: si un poco caro, todos los días en almorzar uno se gasta 15 soles

UL: a ver en promedio más o menos cuanto se gastan cuando asisten a estos establecimientos?

Todos: entre 15 y 20 soles

UL: entre 15 y 20? Eh imagínense que existiera este local lugar..Mundo light o Mundo Natura o como lo quieran llamar en que lugar les gustaría que este ubicado?

SC: en el Food Court donde están todos los...

CP: O en Larcomar frente al mar

SC: que no este solo

KF: yo pienso que deberían de haber varios no?

CP: Sí eso también

SC: Que no este solo o sea que este con varias cosas

UL: pero por ejemplo para ustedes o sea..

SC: yo lo pondría en el Jockey

KF: en un lugar donde se tenga que escoger

MS: en el Jockey, en Larcomar, en Chacarilla

SC: dentro de saga

GL: en san Isidro

UL: claro en San Isidro, tenemos varios o sea

GL: Dónde haya afluencia de público, pues no? definitivamente la gente va en busca de eso, en san isidro por ejemplo van tanto los bancos un montón de sitios que salen de trabajar

MS: donde Uno no tenga que ir específicamente a ese sitio

SC: exacto que no este solo porque me imagino que nadie iría

GL: claro

UL: ya o sea que este en parte Food Court?

KF: claro

VR: claro

CP: que también de repente yo vivo Miraflores pero estoy en chacarilla y me provoca comerme lo mismo y no tenga que irme hasta Miraflores

UL: osea que haya bastantes

CP: no bastantes pero en los sitios más o menos puntuales

UL: y más que un establecimiento en si parte de...osea que de repente van con los amigos ustedes puedan ir a comer esto los otros puedan

Todos: Si

UL: más que un establecimiento?

Todos: hmmm

UL: eh...con respecto al local en sí, como les gustaría que este decorado

SC: súper sencillo no?

UL: súper sencillo?

MS: por lo mismo del concepto no? no vas a poner

SC: no sofisticado ni nada, yo lo pondría súper sencillo

UL: súper sencillo, tamaño por ejemplo, digamos que no esta dentro de un Food Court digamos que esta en un local, más o menos en un tamaño promedio

SC: el tamaño normal, el tamaño que tiene el Bembos, el Burger

MS: claro no va a ser grandote pero que se vea cómodo

SC: no tiene que ser una cosa enorme

MS: no dos pisos de repente pero algo es un tamaño

KF: claro algo sencillo que no tampoco no vayas a pensar algo elegante o algo así que de ahí

SC: osea algo tipo la mesa con banquitos así...de fierro

MS: como los Fast Foods

CP: tipo jugaría no?

GL: como era Silvestre antes que es una barra cuadrada asi o recta

UL: ya pero Silvestre otra..o sea otro enfoque que un Fast Food

CP: Jugaría

GL: Jugaría

UL: digamos que les gustaría más, que las típicas mesas de Burger King con las mesas estáticas? O...

SC: pueden ser las mesas con banquitos no?

GL: O como una barra

CP: Como las Cuatro Estaciones que tiene barra y tiene mesitas de a tres de a dos

SC: Claro

UL: ya osea más que una de repente una jugaría o mesa de madera o eso les gustaría..

SC: algo moderno no?

UL: algo moderno?

MS: una barra donde se atienda a la gente, donde hayan mesitas, ya sea con sillas o con

SC: claro

KF: algo sencillo no?

MS: uno va pide, lo atienden uno va se sienta y

SC: comes rápido y te vas

UL: ya imagínense que este sea un establecimiento, no parte de un Food Court como ella ha dicho que esta ubicado en san Isidro, por donde esta Ripley,

GL: ya

UL: qué les parece esta ubicación?

MS: buena para la gente que trabaja

CP: para las oficinas

VR: estratégica

SC: para la gente que trabaja bien pero para nosotros, yo lo pondría en el Jockey

UL: bueno para ustedes no por la universidad que les queda más cerca

VR: claro nosotros en el jockey

MS: claro pero igual no me parece mala idea San isidro

SC: me parece perfecto

MS: simplemente seria para

SC: otro público

MS: otro público

VR: otro público no

UL: o sea les parece bien esa ubicación?

CP: a mi me parece bien esa ubicación

UL: eh..la iluminación del local?

SC: uff, bueno a mi me encanta que este súper iluminado

UL: súper iluminado

SC: no oscuro

GL: a mi... no se luz amarilla no me gusta mucho la luz blanca

CP: si

VR: la luz blanca

CP: a mi no

VR: no

U: no? a ti te gusta la luz blanca?

VR: A mi si me gusta la luz blanca

SC: Odio la luz blanca a mi parece horrible

CP: más cálida como que estas en un sitio más

SC: muy blanca parece la garaje

UL: parece que?

SC: Garaje luz

UL: eh...las ventanas? Les gustaría que sean ventanales? O de repente Lunas?

SC: todo, full lunas

UL: todo pura luna

SC: yo le pondría full lunas

UL: por qué esto de las lunas?

KF: por la transparencia no se,

SC: amplitud

UL: transparencia

KF: como que esto también tiene que ver la transparencia con lo que es el producto y todo

CP: claro tipo algo cristalino no se

UL: eh la ventilación?

GL: Ah tiene que ver
VR: totalmente ventilada
GL: bien ventilado
CP: bien ventilado
GL: puerta por algún lado
CP: si es más un área de sombrillas no se
UL: le da lo mismo por ejemplo ir a un lugar que sea totalmente cerrado o tienen alguna preferencia del local o sea cuando van a un local como les gusta que sea?
VR: ventilado
SC: super ventilado
VR: super ventilado
GL: un sitio fresco
VR: en mi casa yo me desespero con las cosas cerradas
CP: si a mi en lo personal, no me molesta que fumen pero no me encanta entonces yo prefiero o sea estar en un sitio
KF: como que debería de haber una área techada y un área al aire libre
CP: si un área abierta y un área techada, más que un segundo piso prefiero un área abierta que una techada
GL: Porque imagínate ir a comer este tipo de comida
SC: claro
GL: por ejemplo en verano a un sitio que es cerrado y te mueres de calor
CP: claro, si no no va
GL: si pues no va
UL: osea que sean ventanales, súper ventilados
VR: claro de hecho
CP: abiertos no?
UL: súper iluminados, luz amarilla,
Todos: hmmm
UL: los colores?
SC: que colores? Rojo? Amarillo?
CP: yo soy un poco de fuerte
UL: a ver un ratito
VR: verde
CP: colores primarios, amarillo
UL: ya Rojo?
SC: yo igual
UL: rojo, amarillo
KF: no yo tanto verde cosas que tengan que ver más con la naturaleza
SC: algo moderno
GL: amarillo azul
CP: más así entre naturaleza y la fruta
MS: verde con amarillo diría yo
UL: verde con amarillo? Colore vivos?
GL: Perú Posible
Kathi se rie
UL: eh la distribución que le parece adecuada habían mencionado una barra, me habían mencionado

SC: de hecho tiene que haber una barra para la gente que viene a comer y se va o de repente vas a comer un jugo no se

UL: que dices?

MS: eh... esto...no...nada

UL: le corte a todos

SC: si

MS: pero algo así no? perdón una barra entonces uno va, lo atienden acá a la derecha recibes tu pedido vas a una si.. mesa te sientas y comes

UL: o sea tipo un Bombos, un Mc Donald's?

SC: igualito

UL: igualito

MS: o sea es un concepto, un Fast Food

UL: osea les gustaría entrar y que sea Fast Food típico lo único que vendan comida light

SC: claro

GL: y la barra misma también un sitio

CP: no tan típico osea que

SC: la barra más grande que la normal

CP: que el espacio denote algo light, el Mc Donald's, el Burger es para niños, no osea es otra cosa

UL: tu Kathi a ti no se te ve tan convencida con la idea que sea tipo Fast Food

KF: no no claro que sí

UL: claro que...no osea digo la decoración, o sea de repente te gustaría algo más rústico , algo más

KF: no

VR: no rústico?

UL: no rústico, no?

CP: Rústico para nada

GL: Para nada

UL: para nada

MS: una barra entonces uno va lo atienden acá a la derecha recibes tu pedido vas a la mesa y te sientas y comes

UL: O sea tipo un bombos un Mc Donald's así un Fast Food

GL: Igualito

UL: Igualito

MS: O sea es un concepto no de un Fast Food

UL: ya osea les gustaría entrar y que sea un Fast Food típico lo único que vendan comida light

GL: Claro y la barra misma también sitios para...

CP: No tan típico no osea que el espacio denote también algo light no el mc Donald's o el Burger es mas para niños no osea es otra cosa

UL: Tu Katia no sé te ve tan convencida con la idea que sea tipo un Fast Food

KF: No, no claro que sí

UL: No osea digo la decoración de repente te gustaría algo mas rustico algo mas...

KF: No, no, no

CP: No rústico no
Todos: No rústico no, para nada
UL: Para nada
Todos: Para nada
UL: Para nada, dos pisos un espacio al aire libre
MS: Un estacionamiento
UL: Estacionamiento
GL: Sí eso claro
CP: Ah también podría tener este...
SC: Drive thru
UL: Que tan importante para ustedes es eso del, del Drive Thru
GL: A yo no lo uso ah
CP: Yo si
SC: Pero a veces para comprar helados
CP: Si osea pero a veces estoy trabajando hasta tarde y estoy zarrapastrosa e irme a bajar a un restaurante donde esta todo el mundo osea voy en buzo en zapatillas
MS: A mí sí me parece importante
SC: Si yo creo que de noche si es importante porque a veces salgo en pijama a comer algo y no puedes bajar a ningún lado
VR: Si pues a mi me da hambre y no me dan ganas ni de ponerme pero ni el ... así salir sin zapatos así no sé
CP: Claro así
VR: Cómodo
SC: Y que abran hasta tarde súper importante
UL: Súper importante
CP: Si sobretodo para la noche que uno busca comer algo mas ligero
SC: Claro si sales de una discoteca y quieres comer algo pasas y todo cerrado
UL: Que horarios mas o menos les gustaría
SC: hasta las 2 - 3
CP: Sí
UL: Hasta las 2 - 3 de la mañana
Todos: Sí
CP: Como el Burger todos esos cierran a la 1
SC: Y en verdad pueden abrir a las 11 de la mañana porque....
UL: la mañana osea de 11 a 2-3, tu que crees
VR: No creo que hasta tan tarde porque no.....
MS: A mí me parece muy buena hora
UL: De repente día de semana que sea hasta una hora
SC: Día de semana no pues claro hasta las doce- una
UL: claro y los fines de semana un poco mas
SC: claro un poco mas
CP: es mas y los fines de semana sábados y domingos yo abriría mas temprano claro para un desayuno algo así si me provoca un jugo
VR: De hecho sábado y domingo desde temprano porque la gente que sale viernes y domingo de hecho quieren comer, y sábado quieren comer osea algo light no pero no se me hace osea hasta los fines de semana hasta las 3 de la mañana porque no se me no me parece que la gente que salga de una

discoteca muerta de hambre va a ir a buscar comer grasa no va a ir a buscar comer algo light normalmente no sé...

CP: Yo si comería algo light me cae pesado comer a esa hora te juro que después del desayuno no puedo ni comer nada,... después que me coma una hamburguesa..

MS: Pero también es normal salir y comer su sanguchón una cosa así...

UL: Claro tu no decías que siempre ibas a la Súper Rueda, no creo que es la....

MS: pero puede ser porque no haya otro sitio

UL: de repente si hubiera la opción de comerte esto después de salir de la discoteca

SC: Yo si me lo comería

UL: Si te lo comerías

VR: bueno si esta y mira si esta bueno yo no, quiero mi grasa , (Risas) es que mira normalmente tu sales, normalmente al menos las chicas no comen antes de ir a una discoteca osea no te vas a sentar a comer y luego irte a una discoteca

(Risas)

VR: Acumulas tu hambre hasta las 3 de la mañana que salgas y obviamente a las 3 de la mañana que te mueres de hambre no te vas comer un sándwich

(risas)

KF: Yo si soy de las personas que come antes de salir

VR: Bueno normalmente yo si no yo no puedo.....

CP: no bueno yo no puedo tomar si por ejemplo no he comido algo antes sino termino en una bomba alucinante (risas) no verdad yo prefiero estar así comer algoito

KF: además porque son muchas las personas que salen y después que han tomado.....

SC: Creo que todos buscan algo que comer sino llegas a tu casa y te comes todo el frigider

MS: pero sinceramente yo cuando oigo comer después de salir si lo hago por hambre pero en verdad si me comería algo light osea no, no es que me provoque un panzazo lo hago porque no hay otro sitio

UL: Ya, hablando un poco mas acerca de la infraestructura los baños, cual sería léalo ideal para ustedes

SC: grande y súper, hiper, ultra limpio

Todos: Sí (risas)

CP: Y superhigiénico así

SC: Y con espejos así que sean impecables

UL: Los espejos, los colores del baño

Todos: blanco

UL: Todo blanco

MS: blanco con plomito de repente no? Una cosa sencilla

UL: Gonzalo algo especial en el baño que te gusta

GL: Un baño tipo casa no? Nada más...

SC: Yo odio los baños con caños eléctricos porque estoy seguro que un día me voy a electrocutar... (risas) así que sea un caño normal

UL: caño normal

GL: que porque por lo de la luz

SC: Lo que aprietas y pones la mano por abajo, entonces....

VR: a me desesperan también a veces tienes que... o que te sienta la mano o sea me desespera

MS: Pero nada en especial en realidad no solo o sea un baño grande...

SC: no puede ser chico pero que sea limpio

UL: Grande, con espejos, blanco

VR: La verdad que con que sea limpio así sea pues viejito no se, que sea limpio

GL: Yo creo que mucha gente va a un sitio o sea por más bonito que sea el sitio si uno entra al baño y lo encuentra cochino si ya no regresas ah

CP: si piensas que la cocina honesta o sea

SC: Si pues así esta el baño así está la cocina

VR: sí así está el baño así está la cocina...

UL: acerca para secarse las manos que prefieren para secarse las manos papel toalla o...

Todos: papel secante; papel toalla

GL: Papel toalla y la que machucas esa también

VR: Te saca de apuros

UL: También que sea para machucar no

GL: yo uso papel toalla para secarme y de ahí este la otra para calentarte las manos

UL: bueno ya habíamos dicho acerca del mobiliario que sea de metal tipo Fast Food, las sillas fijas o movibles

Todos: Movibles

UL: Movibles

SC: Yo pondría banquitos ah definitivamente

UL: Banquitos

CP: Es horrible que te pongan 4 sillas y que vengan más amigos y no puedan sentarse en tu mesa porque no pueden jalarse una silla

UL: Movibles y banquitos alguien no está de acuerdo en poner banquitos

VR: Sí

UL: y esas mesas que son tipo sillón, de repente para la barra

CP: Yo prefiero las sillas

UL: Y esas mesas que son tipo sillón

SC: Me parece incomodísimo

CP: Sí

SC: De repente el del medio quiere pararse y toda la mesa se tiene que parar con él

UL: Ya, eh acerca de la ubicación de la comida por ejemplo en Kentucky que ves todos los pollos ahí o no sé no

SC: Eso es muy importante yo si lo pondría

UL: Que quieren que se osea que se vea la comida

CP: Sí a mí sí me gustaría ver como están preparando los sanguches

VR: Es que claro que se vea pero no me gusta ponte Kentucky no me gusta ver los pollos ahí o cuánto tiempo están ahí o hay un mosco por ahí no me gusta para nada que la comida esté así a la intemperie

SC: ay pero está cerrado, está cerrado por todos lados

VR: yo sé pues pero igual no sé pues porque de repente está ahí tres horas puede estar cerrado puede ser higiénico pero igual está ahí 3 horas

SC: Bueno pero todo el mundo es así
KF: No yo también prefiero que se vea
CP: Te daban una tarjeta
UL: Tú Gonzalo prefieres que se vea
GL: Yo también prefiero que se vea
MS: Yo también prefiero ver
GL: Yo creo que cosas como estas así y las ensaladas si se pueden preparar en el omento pero un triple integral
UL: Como les gustaría enterarse que este Fast Food abrió, inauguró como les gustaría que fuera la promoción de
MS: Puede ser por televisión
SC: Yo creo que la televisión
MS: No volantes y esas cosas que no sirven para nada, no no televisión
SC: Por las puras te dan un volante por una ventana y por la otra sale
VR: Por la otra la tiras
MS: Televisión y de repente un anuncio en la radio
CP: Para ser un poco más directo aunque sea que te den una tarjeta con un cuarto de sanguche como empezó el Subway, sí te daban una tarjeta y te daban una sanguche o medio sanguche en las tarjetas de invitación o sea no era el día de la inauguración pero tú podías ir y probar el sanguche no o sea voy como y ya que rico y por último veo que es caro y nunca más regreso pero ya probé el sanguche una muestra gratis y.....
VR: sí porque los volantes tipo los que te dan en la universidad los arrugas ni los miras y luego los botas
MS: Sí es una pérdida de plata volantear
UL: Alguna otra, algún otro medio
SC: Mail también me parece demás, mail nadie lo leería
UL: Paneles de repente
MS: paneles
UL: Donde les gustaría encontrar esos paneles
SC: En el Ovalo Gutiérrez
CP: Gimnasio, en los clubes
UL: en los clubes en los gimnasios, ya. Sobre promociones de repente alguna promoción aparte de la muestra gratis
SC: Combos ah porque creo que dos por uno jamás te vas a comprar dos de esas cosas
CP: Pero puede ser tipo llenando tarjetitas esas de que vas llenando stickers y te dan una gratis y cosas así eso me parece que jala mucho
UL: Alguna otra idea
GL: Combos yo creo que combos
UL: Y en caso existiera este local y sacara una de estas promociones como les gustaría enterarse también por televisión, por radio
VR: Por televisión
SC: En el panel lo que pones en el aviso lo pones en el panel
MS: Pero nada populurum, o sea nada de volantes de esas cosas
UL: nada de volantes. Bueno que promociones aparte de la de los stickers con las tarjetita alguna otra promoción que si la vieran irían a...
MS: Yo sí iría a un dos por uno por ejemplo porque si me voy a almorzar en un hueco en la universidad y estoy con una amiga, entonces vamos y

pagamos, es más, mejor porque de repente ya no se hace el precio que uno no puede pagar en un almuerzo por un día normal entonces voy con una amiga pagamos mitad y mitad y dos combos

SC: Claro

UL: Alguna otra

CP: En Estados Unidos hay algo así que todo lo que es líquido pagas una vez y puedes rellenar también, o sea rellenar el jugo mostro muchas me como otro sanguiche y me relleno otra vez el jugo no tengo que estar pagando otra vez por el jugo con el sanguiche

UL: Kathy se te ocurre algo, de repente lo que es Mc Donald's de arma tu menú esas cosas

SC: Quizá que tenga la opción de armar el relleno pues

VR: Claro

UL: Que tenga la opción de armar el relleno

SC: Pollo y no sé que otra cosa habrá

GL: O los extras

SC: O ají, que tengan un ají o salsa golf

MS: o te compras tu enrollado y te viene la ensalada

VR: Armar el menú me parece bien a mí

UL: Armar el menú

CP: y que también sean un poco flexibles a la hora que uno quiere desarmar un menú

MS: Podría ser por ejemplo que esté la tortilla acá todos los ingredientes acá..

SC: Tipo Subway

MS: uno paga siempre el mismo precio y uno escoge porque sobretodo si uno no va a comer diariamente entonces para variar no que vengan ya hechos y uno tenga que escoger entre 4 ó 5

UL: ya entonces te gustaría que haya un salad bar algo así y vas pasando y vas escogiendo lo que preferirías que lleve tu ensalada

MS: Claro

UL: acerca de la opción de Delivery que opinan les gustaría que haya esta opción

SC: Yo no

UL: Tu no, porque no te gusta el Delivery

SC: Porque es algo fresco y me gustaría ir a comprarlo y comerlo ahí

UL: Cecilia

CP: eh la verdad no sé o sea puede ser

UL: Usarías el delivery

CP: Yo uso bastante el delivery o el carro automático

VR: No sé si puede ser que lo use

MS: Yo sí lo usaría, sí de repente un día estoy en mi casa y me provoca comer eso

GL: Yo, yo casi no uso delivery en las noches, no casi no

MS: A veces el motivo por el que uno deja de ir a esos sitios es porque le da flojera entonces sí me parece buena idea

UL: Ya

CP: Sí cuando yo voy a Pizza Hut pago y me llevan la pizza o sea llevo a mi casa y de ahí llega mi pizza

UL: eso les gustaría que hubiera eso o sea pasar, pagar y que te....

SC: Pero no se justifica para mí por un sanguuche tremendo trámite ah, salvo que pidas 10

UL: claro, claro

CP: eso depende porque por ejemplo en mi casa mi papá pide Burger y estamos por ejemplo nosotras en grupo y pide 6 o 7 Burgers y ya

SC: igual la pizza no o sea pides 3 y ya te quedas en tu cama tirado

UL: ya acerca de otros servicios adicionales por ejemplo, que mas les gustaría encontrar en estos sitios

SC: Helado

UL: helados...

VR: Helados

CP: Ah si helados dietéticos, helados de yogurt o algo así

MS: Ensaladas de frutas de repente

GL: Ensaladas de frutas con yogurt

MS: postrecitos...

KF: Si, algún tipo de postres

CP: Y algo como que no embote mucho

GL: Galletitas integrales, que ...no?

UL: de avena

GL: Claro de avena, ese tipo de cosas

MS: Pero nada sin salirse del concepto pues no?

SC: Tampoco va a haber una torta de chocolate ahí pues no?

UL: Claro

MS: O helado con fudge, no pues eso no....

UL: Y que esto también este incluido en un combo, por ejemplo que te venga...

SC: claro que tu escojas tu ensalada o tu helado...

VR: Por eso te decía lo de agranda tu combo pues, de repente no sé lo quieres con una ensalada o de repente no quieres la ensalada y quieres primero un sanguuche.

MS: o de repente no quieres el jugo y escoges el helado

VR: Claro

SC: Como Kentucky no que tu puedes cambiar el complemento no? O ensalada o papas o lo que sea...

UL: Algo más?

CP: Yo pienso que, yo no tengo niños ya? Pero pienso que de todas maneras debería haber un sitio para los niños por que ya veo que la mamá dietética van a parar ahí y después ves a los chiquitos friega que te friega...

SC: Pero ahí si puedes poner hamburguesas o algo así para ellos....

KF: No, por que ahí ya estas cambiando todo pues

SC: no pero para como una cajita feliz o una de esas cosas

UL: pero podría ser una cajita..... a ver una cajita feliz

CP: No o sea pero va la mamá y a veces no tiene nada que coma el hijo o sea como que yo a veces voy con mis sobrinos y no les gusta nada y es una vaina no?

SC: Los chiquitos de hecho comen hamburguesas o pollo, papas fritas esas cosas pero de hecho con una cajita feliz y les pones un juguete algo así y...

CP: yo los tengo que sacar al McDonald's a veces porque los juegos que tienen ahí....

UL: ya pero imagínense que haya una cosa divertida de estas cosas para niños no?

SC: ¿Divertida?

UL: Claro que de repente no se vea tan ay...

SC: O un sanguche de pollo pues

CP: No pero puedes hacer un laberinto no? No sé un sanguche no sé

SC: a un niño le haces eso y simplemente....

VR: No me parece que una cajita feliz o sea no me parece que al niño lo va a hacer feliz abrir y encontrar ahí un pan con lechuga y con tomate me entiendes **(risas)**

SC: Se come el juguete en vez del pan

VR: claro se coge el juguete y le dice mamá tu toma el pan, pero no lo va a comer

SC: De hecho tiene que haber hamburguesa para los niños

CP: Claro no es tú público pero algo tienes que tener porque después olvídate

UL: O sea que no les parece que haya cajita feliz con por ejemplo así tenga la caja un dinosaurio

MS: a mí no me parece que sea para niños de ninguna manera, no me parece que deba estar enfocado para niños de ninguna manera

CP: No te digo para todos los niños no? Pero la mayoría de las mamás que no hacen nada van al gimnasio y del gimnasio cargan a al niñito de dos años o recogen al niño de no sé dónde y van y paran en algún sitio y comen o sea si tú vas por ejemplo a las 11 de la mañana 11, 12 de la mañana que todas las tías regresan del gimnasio ves todos los niños de dos tres años correteando con la muchacha que no tiene nada que hacer porque no hay nada para ellos

KF: Pero por eso que yo pienso que este la idea es que este sitio esté en un lugar donde puedas escoger tu comida.....o sea que no esté...

CP: Claro en el que puedas escoger

VR: Aislado no

UL: acerca de los otros servicios complementos

CP: Bueno se puede o sea si no vas a hacer nada en el sanguche puedes hacer algo en el helado no? Un helado de yogurt con chispitas

SC: Yo pienso que tienen que poner hamburguesas de todas maneras

UL: Pero que para los niños o para todos

SC: Yo creo que no hay niñito en el mundo que no coma hamburguesas a cualquier hora

GL: Que te evita tener hamburguesas que vaya otra persona y la consuma no va a ser exclusiva de los niños (ilegible)

UL: Claro entonces no

VR: Claro porque de repente vas con la intención de comerte que rico voy a comerme algo natural y de repente ves una hamburguesa

CP: Claro y ya tienes la tentación no?

MS: A mí si no me parece enfocado para niños de ninguna manera

SC: A mí tampoco

UL: Entonces que no haya una opción para niños

Todos No, no me parece

KF: El helado

SC: O aunque sea un payaso por lo menos no?

MS: Pero no pues es que se sale del concepto completamente o sea si el niño se quiere comer algo light ya pues pero no me parece que.. se sale del concepto.

UL: Vamos a imaginarnos que estamos en el local y que se van a pedir algo cuál sería tu combo ideal

MS: yo comería un enrolladito de estos una ensalada, ensalada de col, mi jugo y un postrecito

SC: Un helado

MS: O si puede ser escoger no? o la ensalada o el postrecito, no entonces solo el enrollado con el postre y que yo si pudiera escoger que hubiera dentro de mi enrollado

UL: Para ti Gonzalo cual sería el combo ideal? Con el que estarías totalmente satisfecho

GL: Yo un enrollado así como el blanco y una ensalada de frutas y de ahí me compraría mis galletas para llevármelas, bajar rápido el hambre

UL: Y tú Kathy

KF: También uno de los enrollados pero escogiendo el contenido, un jugo y algo dulce

UL: Algo dulce

KF: uno de los postres algo así

UL: helados algo así y o sea de tomar un jugo

GL: Sí yo creo que jugo está bien

UL: Tú Sebastián

SC: El enrollado, bueno la ensalada el jugo y un helado

CP: Sí más o menos lo mismo o un postre o un helado

SC: Pero tiene que ser chiquito o sea la ensalada, no vas a comer la ensalada, el jugo, el helado(risas)

VR: El enrollado, el jugo y el helado

UL: La ensalada no

VR: Si es que de hecho vas a variar no siempre vas a comer no es que es el combo ideal y todos los días vas a comer el combo ideal vas a variar

UL: De repente la idea de poder armar el combo

Todos: Sí

UL: y siempre que puedan escoger el contenido...

SC: Ah yo sí ah

UL: y el tipo de.....

SC: Pero que hayan opciones de por ejemplo yo le pondría tocino

KF: Claro tiene razón pues no que necesariamente este pan integral sea el complemento vegetariano puede ser que quieras el pan integral con pollo o que sé yo entiendes

UL: Ya y hacer, claro o sea combinar ...

KF: Claro

UL: Ya y acerca del pan, les gustaría que sea una tortilla, que no esté fría

MS: Yo preferiría tortilla, esto está un poco seco y un poco grueso

UL: A ti que te parece...

GL: Que en vez de esa masa
UL: en vez de esa masa
SC: Mucha masa me he visto acá ah
KF: No me parece mucha masa a mí ah
UL: O de repente que haya la opción que sea esto, el blanco, el integral y la tortilla para el que quiera tortilla
GL: Puede ser también
KF: Porque a mí no me parece mal
VR: La masa me parece riquísima
GL: La textura me parece un poco gruesa podría ser un poco más delgada
UL: Bueno algún otro consejo, hemos visto que lo ideal para ustedes sería que...
SC: Y el precio cuanto costaría más o menos, no nos has dicho el precio
UL: Todavía no sabemos
MS: Pero sí más o menos el precio es el de un Fast Food
UL: 15 ó 20 soles eso sería lo ideal?
Todos Noooooo...
SC: Máximo 15
MS: En el caso que se tratara de una razón especial, pero si es un almuerzo que uno va a tener todos los días no pagaría 15 soles todos los días
UL: a ver por ese combo que ustedes han armado
Todos Máximo 15
SC: Entre 12 y 15
CP: Si en verdad pues porque el pan, las cosas que tienes adentro no es mucho no? Igual que las frutas
UL: o sea todos están de acuerdo entre 12 y 15 soles
Todos: Sí
UL: Entonces estamos de acuerdo que entre 12 y 15 soles, que hayan helados, jugos, de repente que haya opción de armar el combo y de rellenarlos
VR: A mí me parece, a mí me parece que ponte en en normalmente los fast foods como burger king esas cosas el combo te cuesta pues entre 12 y 15 soles pero si tú no quieres ni las gaseosas ni las papas el pan sólo te cuesta 10, de repente si tú nomás quieres comerte el sandwich sólo pues si todo el combo te cuesta entre 12 y 15 el pan no te va acostar 10 soles solamente el pan o sea me parece que no sé un precio entre 6 ó 7....
UL: O sea cuanto pagarían por él solito ponte que están en el carro y pasan por el Fast Food
SC: Entre 8 y 10
MS: 6 soles
UL: 6 soles, ya
Todos: Sí 6 soles
VR: seis, siete
KF: 9 soles, ah nomás
CP: Sí no más
SC: 1 (risas)
CP: En la idea del combo también podrían agrandar el jugo
UL: Y cuánto pagarían por ejemplo por esa...
SC: dos soles

Todos: Dos soles

UL: Dos soles por agrandar el combo

VR: Claro de repente para agrandar la ensalada

KF: Ah pero eso sí que sea jugo porque si es gaseosa Diet eso no

UL: O sea gaseosa diet por ejemplo inca kola te gustaría que hubiera

SC: Ah a mí también ah yo tomaría Inca Kola es más

KF: No yo tomo jugo

MS: Debería haber opciones no? Jugo y inca kola

GL: De hecho gaseosa no?

MS: Por que hay un montón de gente que se cuida y toma gaseosas light pues no?

VR: De hecho que tiene que haber gaseosas

SC: O por ejemplo te provoca coca cola ese día y ...

VR: Hay gente que es bien viciosa de las gaseosas y no hay forma que vaya a un sitio y que simplemente no concibe que no encuentre gaseosas, no?

UL: Acerca del establecimiento que sea amplio, ventilado, lunas tipo Fast Food, osea moderno colores verdes

KF: Moderno y sencillo

GL: Un ambiente fresco

UL: Un ambiente fresco, el nombre?

MS: Algo con Light o con natural o con...

UL: Algún otro nombre no se les ocurre?

KF: Yo prefiero mil veces que salga la palabra que es comida natural a Light

SC: Comida Light

UL: Prefieres que salga natural que Light, pero que a su vez se asocie con un Fast Food, osea que veas el nombre y lo asocies

GL: Sí

UL: Desean agregar algo más para el lanzamiento de este Fast Food?

SC: Que la atención sea rápida, no quiero esperar cuatro horas para eso.

UL: Cecilia algo más?

CP: No nada

SC: Que mantengan, de hecho que haya alguien limpiando el piso constantemente no?

VR: Ah si

CP: El servicio es importante

MS: Para mí que el sitio sea rápido y el servicio más que limpio, impecable

SC: Ultra

GL: Igual, impecable

KF: La limpieza tiene que ver mucho en lo que es....

SC: Y que veas a los empleados que usen gorros, no vas a comer y ver un pelo

VR: No que están con sus binchas y que por atrás se les sale el pelo así todo...

Risas

UL: Que sea limpio algo más?

SC: Yo creo que sea limpio y rápido es lo más importante.

UL: Entonces asistirían a un lugar con todas estas características?

Todos: Sí

UL: Asistirían a un lugar así.

MS: Que hagan siempre promociones, eso es importante

UL: Que hagan muchas promociones. Bueno muchas gracias, gracias por sus opiniones nos van a ayudar, eso es todo, les vamos a dar un detalle de agradecimiento por su asistencia.

Gracias, hasta luego