

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**“Viabilidad comercial para la creación de la sucursal para la
hamburguesería Al Karbón en el distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2020”**

Área de investigación:
Gerencia e innovación

Autor(es):
Br. Brunella Alejandra Díaz Rojas

Jurado evaluador:

Presidente: Angulo Burgos, Manuel

Secretario: Castillo Carillo, José

Vocal: Vidalón Moreno, Rosa

Asesor:
Chuecas Wong, Efraín Ricardo

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8184-0161>

PIURA, PERÚ

2020

Fecha de sustentación: 2020/10/19

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**“Viabilidad comercial para la creación de la sucursal para la
hamburguesería Al Karbón en el distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2020”**

Área de investigación:
Gerencia e innovación

Autor(es):
Br. Brunella Alejandra Díaz Rojas

Jurado evaluador:

Presidente: Angulo Burgos, Manuel
Secretario: Castillo Carillo, José
Vocal: Vidalón Moreno, Rosa

Asesor:
Chuecas Wong, Efraín Ricardo
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8184-0161>

PIURA, PERÚ
2020

Fecha de sustentación: 2020/10/19

DEDICATORIA

A Dios por permitirme tener esta oportunidad, por brindarme sabiduría y perseverancia para lograr mi meta profesional.

A mi mamá y Alberto por ser mi guía y ejemplo de superación en este camino de vida personal y profesional, por su confianza, sacrificio y apoyo incondicional.

A mis abuelos, porque con su experiencia me brindaron sabios consejos para ser persistente y con su amor y dedicación me enseñaron a no rendirme ante nada.

A mis hermanos por haberme acompañado en este camino y ser una motivación, ya que busco ser su ejemplo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego, a la escuela de postgrado de la facultad de Ciencias Económicas por acogerme y permitirme seguir mi camino de formación académica profesional. Por darme la oportunidad de conocer a personas excepcionales, como mis maestros quienes me guiaron y confiaron en mí llenándome de conocimientos y valores a lo largo de este reto profesional haciéndome mejor persona.

A mi familia por la fuerza, motivación y acompañamiento a concluir satisfactoriamente nuestro objetivo profesional.

Y a mi asesor de tesis, por su apoyo, dedicación y paciencia que nos brindó durante el desarrollo de esta investigación siendo un gran partícipe de este resultado.

RESUMEN

El presente trabajo de tesis se realizó con el propósito de determinar la viabilidad comercial para la creación de la sucursal para la hamburguesería Al Karbón en el distrito 26 de octubre – Piura en el año 2020.

El problema planteado fue ¿Existe viabilidad comercial para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020? En tanto a la hipótesis que se propuso fue: sí, existe viabilidad comercial para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020. Para lo cual se desarrolló el objetivo general: determinar si existe viabilidad comercial a través de un estudio para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020.

La población que tomo en cuenta para el estudio fue a los habitantes del distrito de Veintiséis de Octubre, de los cuales se saco una muestra de 382 personas a los que se les aplicó el instrumento del cuestionario para la recolección de datos.

Para este estudio se utilizó la técnica de análisis documental y encuesta, el primero se tomo en cuenta la información de la empresa en estudio y el segundo se aplicó un cuestionario a la población que de acuerdo a la muestra, estuvo conformado por 382 habitantes del distrito de Veintiséis de Octubre.

Los resultados obtenidos en la investigación han permitido poder determinar los factores internos y externos que intervienen el desarrollo y gestión de la empresa. Además de conocer no solo a la competencia sino también el perfil, hábitos, gustos y preferencias, actitudes y percepciones de los habitantes del distrito Veintiséis de Octubre respecto a la comida rápida (hamburguesas), siendo de esta manera que se logró determinar que si es viablemente comercial la apertura de una sucursal en el distrito mencionado anteriormente.

Palabras claves: Viabilidad comercial, comida rápida, consumo de hamburguesas, sucursal.

ABSTRACT

The present thesis work was carried out with the purpose of determining the commercial viability for the creation of the branch for the Al Karbón hamburger in the district of October 26 - Piura 2020.

The problem raised was, is there commercial viability for the opening of a branch of the Al Karbón hamburger restaurant in the district of Veintiséis de Octubre - Piura 2020? As for the branch that was proposed, it was: yes, there is commercial viability for the opening of an outlet at the Al Karbón hamburger in the district of Veintiséis de Octubre - Piura 2020. For which the general objective was developed: determine if there is viability commercial through a study for the opening of a branch of the Al Karbón hamburger in the district of Veintiséis de Octubre - Piura 2020.

The population that I take into account for the study was the inhabitants of the district of Veintiséis de Octubre, from which a sample of 382 people was taken to whom the questionnaire instrument was applied for data collection.

For this study, the documentary analysis and survey technique was used, the first one took into account the information of the company under study and the second one applied a questionnaire to the population that, according to the sample, consisted of 382 inhabitants of the district October Twenty-six.

The results obtained in the investigation have made it possible to determine the internal and external factors that intervene in the development and management of the company. In addition to knowing not only the competition but also the profile, habits, tastes and preferences, attitudes and perceptions of the inhabitants of the district Veintiséis de Octubre regarding fast food (hamburgers), being in this way that it could be determined that if it is feasibly commercial opening a branch in the district mentioned above.

Keywords: Commercial viability, fast food, hamburger consumption, branch
PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Con el cumplimiento de las estipulaciones en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y en el Reglamento Interno de la Escuela Profesional de Administración, disponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“Viabilidad comercial para la creación de la sucursal para la hamburguesería Al Karbón en el distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2020”**. Con propósito de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración por medio de la modalidad de tesis. El presente trabajo de investigación fue realizado teniendo como base los conocimientos brindados por nuestros docentes universitarios. Queriendo lograr satisfacer las expectativas académico profesionales.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
PRESENTACIÓN	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Problema de investigación	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.1.3. Problemas Específicos.....	16
1.2. Objetivos	17
1.2.1. Objetivo general.....	17
1.2.2. Objetivos específicos	17
1.3. Justificación.....	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes del estudio	18
2.1.1. Antecedentes internacionales	18
2.1.2. Antecedentes nacionales	19
2.1.3. Antecedentes locales	20
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Viabilidad comercial	21
2.2.2. Análisis del entorno general.....	23
2.2.3. Análisis del entorno específico.....	25
2.2.4. Análisis DOFA o FODA.....	27
2.2.5. Estudio del consumidor.....	28
2.2.6. Estudio de mercado	29
2.2.7. Demanda	31
2.3. Marco conceptual.....	32
2.4. Sistema de hipótesis	32
2.4.1. Hipótesis General	32
2.4.2. Hipótesis específicas	33

2.4.3. Operacionalización de variables	34
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	36
3.1. Población y muestra.....	36
3.1.1. Población	36
3.1.2. Marco muestral	36
3.1.3. Muestra	37
3.2. Diseño de investigación	38
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.3.1. Técnicas.....	39
3.3.2. Instrumentos.	39
3.4. Procesamientos y análisis de datos	40
IV. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	40
4.1. Historia de la empresa	40
4.2. Descripción de la empresa.....	41
4.3. Visión de la empresa.....	42
4.3.1. Concepto de visión	42
4.3.2. Visión de Al Karbón	42
4.4. Misión de la empresa	42
4.4.1. Concepto de misión	42
4.4.2. Misión de Al Karbón	42
4.5. Valores de la empresa	42
4.5.1. Concepto de valores	42
4.5.2. Valores de Al Karbón	43
4.6. Organigrama de la empresa.....	43
4.6.1. Concepto de organigrama.....	43
4.6.2. Organigrama de Al Karbón	43
4.6.3. Carta de productos	44
V. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
5.1. Propuesta de investigación	45
5.1.1. Organigrama propuesto	45
5.1.2. Presupuesto de la propuesta	46
5.1.3. Localización Óptima.....	53
5.1.4. Propuesta en pandemia COVID -19	58
5.1.5. Propuesta en pandemia COVID – 19 de la hamburguesería Al Karbón	

5.2. Presentación de resultados de análisis documental	93
5.2.1. Análisis del entorno general - Pest	93
5.2.2. Análisis del entorno específico – Las cinco fuerzas de Porter	97
5.2.3. Análisis de la empresa - FODA o DOFA.....	99
5.3. Presentación de resultados de encuesta	101
VI. Discusión de resultados	112
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA.....	28
Tabla 2: Operacionalización de variable	34
Tabla 3: Población del distrito Veintiséis de Octubre	37
Tabla 4: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
Tabla 5: Costos fijos de la propuesta	46
Tabla 6: Costos variables de la propuesta	47
Tabla 7: Presupuesto de insumos.....	48
Tabla 8: Presupuesto de utensilios de limpieza	50
Tabla 9: Presupuesto de inversión	51
Tabla 10: Factores de localización	55
Tabla 11: Matriz de localización óptima	57
Tabla 12: Los EPP de bioseguridad	68
Tabla 13: Gestión por niveles de personas que tuvieron contacto.....	77
Tabla 14: Medidas de bioseguridad en el proceso de compra	79
Tabla 15: Medidas de bioseguridad en el proceso de recepción	81
Tabla 16: Medidas de bioseguridad en el proceso de almacenamiento.....	83
Tabla 17: Medidas de bioseguridad en el proceso de acondicionamiento	84
Tabla 18: Medidas de bioseguridad en el proceso de pedidos	86
Tabla 19: Medidas de bioseguridad en el proceso de despacho y entrega.....	88
Tabla 20: Medidas de bioseguridad en el proceso de reparto.....	91
Tabla 21: Género del encuestado	102
Tabla 22: Edad del encuestado.....	102
Tabla 23: Consumo del encuestado.....	103
Tabla 24: Gustos y preferencias.....	103
Tabla 25: Frecuencia de consumo	104
Tabla 26: Gasto por consumo	105
Tabla 27: Lugar donde consumo el encuestado.....	105
Tabla 28: Atributo que considera el encuestado	106
Tabla 29: Conocimiento de la hamburguesería.....	107
Tabla 30: Fuente de conocimiento	107
Tabla 31: Demanda real.....	108
Tabla 32: Clasificación de la hamburguesería en estudio	109
Tabla 33: Atributo que más valora.....	109
Tabla 34: Demanda potencial.....	110
Tabla 35: Valoración de la cercanía	111
Tabla 36: Aceptación de la propuesta	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis pest.	24
Figura 2: Las cinco fuerzas de Porter.....	26
Figura 3: Organigrama de Al Karbón.....	43
Figura 4: Carta de Al Karbón.....	44
Figura 5: Organigrama propuesto de Al Karbón.....	45
Figura 6: Localización óptima.....	58

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. *Realidad problemática*

Una de las necesidades básicas del ser humano es la alimentación, para lo cual las personas buscan diversas formas de satisfacer esta necesidad en las que intervienen factores económicos, culturales, gustos, preferencias, tiempo y cantidad que consideran los consumidores al momento de tomar su decisión final. Es así que la comida rápida se ubica como una opción importante y creciente para las personas que desean productos de calidad, bajo costo y rápida preparación, siendo estas sus principales características.

National Geographic (2015) en su artículo titulado "*Así inicio la comida rápida*" dice que:

Todo comenzó en el año 1940 con la venta de hamburguesas de 15 centavos en un restaurant en San Bernardito (California) perteneciente a dos hermanos Richard ("Dick") y Maurice ("Mac"). En 1948 abren lo que hoy conocemos como Mcdonald's donde ofrecían hamburguesas, papas fritas, bebidas y milkshakes; en el cual habían estandarizados los procesos, ampliaron las parrillas y crearon "dispensers" de condimentos para que todas las hamburguesas siempre salieran iguales, además de dejar atrás las meseras. Así nació el concepto "fast food" (comida rápida) que revolucionaría el mercado de los restaurantes.

Con la globalización el mercado de comida rápida se expandió desde el país inventor, Estados Unidos hacia el resto del mundo, marcando una tendencia en el modo de vida de las personas por ser una opción práctica de consumo.

El estudio de la Escuela de Negocios en Barcelona, España muestra que es un mercado en constante crecimiento, el cual en el año 2014 las ventas por medio de las cadenas de comida rápida alcanzaron los 287 mil 559 millones de euros, correspondiente al

57.8% ventas a nivel mundial, mientras que a través de establecimientos independientes ascendieron a 210 mil 311 millones de euros de ventas, es decir el 42.2% total de ventas. Teniendo entre los principales consumidores a Estados Unidos, Japón, Australia, Canadá, Reino Unido, Brasil, Alemania, México, España, Italia, China, India (López, 2016).

El mercado de comida rápida en el Perú ha venido creciendo de acuerdo al diario La República (2017) en la noticia titulada "*Ventas de fast food en el Perú*", donde informa que para ese año el mercado de comida rápida ya había alcanzado una rentabilidad del 20% con ventas de US\$ 700 millones.

De esta manera el rubro de comida rápida con un 5,6% ocupa el tercer lugar de los establecimientos de comida con mayor asistencia y concurrencia por parte de los consumidores, según informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática realizado en diciembre de 2018 (INEI, 2019).

Este hábito consumista de comida rápida llegó a Piura, donde se registran 1 millón 856 mil 809 habitantes, siendo la región con mayor población después de Lima. (INEI, 2017). Resultando ideal y de gran beneficio para el inicio y crecimiento constante de los negocios de comida rápida. Teniendo en cuenta que la hamburguesa es uno de los principales productos de consumo en este rubro se cree necesario ofrecer a los consumidores piuranos un producto y servicio de alta calidad y de sabor exquisito para su paladar.

A pesar de que este rubro en el Perú y Piura auguraba un crecimiento acelerado y asertivo por la llegada de las grandes cadenas de comida rápida que han ido cambiando los gustos, preferencias y exigencias de los consumidores, originando una oportunidad para aquellos emprendedores que deseaban invertir en este mercado instalando pequeños negocios tanto en nuestra capital como en las provincias; los cuales se han visto afectados por la pandemia denominada Covid -19.

La Organización Mundial De Trabajo (2020), en su artículo titulado “*Empresas y Covid- 19*”, comenta que:

Las consecuencias que ha traído esta pandemia no tienen precedentes y se sienten en todo el mundo. Además, de amenazar la salud de las personas ha perjudicado el mundo empresarial, creando alteraciones en la economía y en la sociedad poniendo en peligro los medios de vida a largo plazo y el bienestar de millones de habitantes. La repercusión que tiene en los mercados labores, empresas, negocios y cadenas mundiales de suministro han causado consecuencias políticas, sociales y económicas razón de la suspensión del comercio.

Ante ello, muchos negocios se han dedicado a reinventarse, reconfigurar y reformular sus procesos para aptarse a la crisis sanitaria que estamos viviendo, con el objetivo de que puedan laborar responsablemente y bajo todas las medidas de cuidado necesarias para hacer frente a esta situación.

No siendo la excepción para los negocios de comida rápida, como informa el diario Gestión (2020) en su noticia titulada “*Delivery: Esta es la propuesta para preparación y reparto de alimentos durante el Covid- 19*”. El Ministerio de Salud del Perú ya aprobó y remitió los protocolos de bioseguridad de acuerdo a la ley 239-2020 que deben cumplirse para el funcionamiento en los horarios establecidos por el Estado, entregas a domicilios y recojo de comidas en los restaurantes.

Tal es el caso de la hamburguesería “Al Karbón” que pertenece al rubro de comida rápida, la cual tuvo sus inicios en Talara en el mes de Julio del 2011, ubicada actualmente frente al centro cívico. La acogida fue mucha que se ha convertido en las favoritas y de mayor demanda por parte de los consumidores talareños; determinando la oportunidad de negocio en la ciudad de Piura, sabiendo que las hamburguesas ofrecidas son de alta calidad y sabor exquisito, tenían la convicción que serían las favoritas de los piuranos que gustan de este producto.

El 18 de mayo del 2018, AL KARBÓN llegó a Piura y hasta el momento siente la acogida y favoritismo por parte de los clientes, los cuales no solo destacan el rico producto, sino que se sienten en contacto directo con el personal al momento de realizar sus pedidos.

Con el presente trabajo de investigación se espera determinar si el distrito Veintiséis de Octubre es viablemente comercial para la apertura de la siguiente sucursal de la hamburguesería, como se sabe Piura ha crecido en medidas territoriales. Para ello de acuerdo a la teoría de María del Valle Físico Muñoz (2016) para llevar a cabo el estudio de la viabilidad comercial se debe conocer como es el entorno general (PEST) y específico (las cinco fuerzas de Porter) y determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro de la nueva localización. Además, conocer el rubro de comida rápida en ese distrito mediante un estudio de mercado y, por último, conocer el perfil, características, insatisfacciones y hábitos de consumo de los habitantes de Veintiséis de Octubre para convertirlos en sus principales clientes y conservar los que ya posee.

Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria COVID – 19, el toque de queda y las distancias, Al Karbón quiere encontrarse más cerca de sus clientes a través de las sucursales con el objetivo de que satisfagan su deseo de consumo de manera rápida, sin mucha demora, segura cumpliendo protocolos estipulados por el MINSA y sin incurrir en costos elevados de delivery.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Existe viabilidad comercial para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020?

1.1.3. Problemas Específicos

- ¿Cómo es el entorno de localización donde se implementará la sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020?
- ¿Cómo es el mercado de comida rápida en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020?

- ¿Cuáles son las características de los consumidores de comida rápida del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Determinar si existe viabilidad comercial a través de un estudio para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Analizar el entorno de la localización para la implementación de la sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020.
- Analizar a los consumidores de comida de comida rápida del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2020.
- Analizar el mercado de comida rápida en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020.

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica por los siguientes puntos de vista:

Desde el punto de **vista teórico**, Físico (2016) busca determinar la viabilidad comercial a partir de sus conceptos y teorías para el estudio del entorno, del mercado y de los consumidores potenciales; aplicándola para poder evaluar y detectar una oportunidad de negocio para la apertura de una nueva sucursal de la hamburguesería Al Karbón en la localización propuesta.

Desde el punto de **vista práctico**, permitirá que la hamburguesería Al Karbón crezca dentro del mundo empresarial por medio de la apertura de sucursales a través de la herramienta de estudios de mercados que orientará a la empresa a la adecuada toma de decisiones basadas en incrementar su posicionamiento dentro del mercado de comida rápida y su valor como organización.

Desde el punto de **vista social**, permitirá que se generen empleos estables para aquellas personas desempleadas, además de negocios propios por medio de la creación de microempresas y el crecimiento de los existentes mediante el desarrollo de sucursales como es el caso de la

hamburguesería Al Karbón, lo cual originará o aumentará dependiendo el caso los ingresos de las personas y contribuirá al incremento de la economía de la región y el país.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

López (2018) en su tesis titulada “Viabilidad para la creación de un restaurante de gastronomía mexicana en la ciudad de Pereira”. (Trabajo de grado para programa de Administración de Empresas), en la Universidad Católica de Pereira, Colombia. Se planteó como objetivo determinar la viabilidad de un restaurante de gastronomía mexicana en la ciudad de Pereira, por medio de formular un plan de negocio. Esta investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque mixto ya que combina aspecto cualitativo para el cual se utilizó un focus group para conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo y cuantitativo para describir y explicar los hechos existentes. Además, la población que se tomó en cuenta fueron los habitantes de Pereira con un estrato social de 4,5 y 6. De acuerdo a los resultados obtenidos del focus group, se conoció la aceptación de los productos con una calificación mayor al 3,75 buscando mejorar aquellas de menor aceptación. Se concluyó que sí existe viabilidad para la apertura de un negocio de comida mexicana donde se ofrezcan productos de alta calidad, exquisito sabor y a un adecuado precio para impactar en el mercado objetivo.

Mindiola, Fajardo y Púa (2017) en su tesis titulada “Estudio para determinar la viabilidad de mercado de los food trucks en el corredor universitario de la ciudad de Barranquilla”. (Trabajo final para obtener el Título de Gerente Estratégico de Mercadeo), en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Atlántico, Colombia. Se planteó como objetivo desarrollar un estudio para conocer la viabilidad del mercado de los food trucks en el corredor universitario de la ciudad de Barranquilla. Esta investigación fue descriptiva y el instrumento que utilizó fue la encuesta la cual se le realizó a los estudiantes. De acuerdo a los resultados se determinó

la relación entre precio-calidad y que el enfoque del negocio es estar siempre atento a lo que el cliente demande, además de dar la opción de personalizar el producto a su preferencia. Se concluyó que los food trucks es un negocio viable ya que la inversión requerida no es muy alta y se prevee una alta rentabilidad; además de ser nueva alternativa de consumo para los universitarios.

Triana (2016) en su tesis titulada “Viabilidad de un modelo de franquicia para un restaurante de comidas rápidas”. (Trabajo para obtener el título de Especialista en Gerencia de Proyectos) en la Fundación Universitaria Católica- Lumen Gentium, Cali, Colombia. Se planteó como objetivo determinar la viabilidad para un modelo de franquicia del restaurante de comidas rápidas Aplastados Mamá Betty. Esta investigación fue descriptiva y su instrumento utilizado fue la encuesta ya que la recolección de datos es de tipo cualitativa siendo proporcionada en mayor parte por los dueños del restaurante. Dentro de sus resultados respecto al análisis financiero tuvo 2,546 de ventas promedio al mes lo que equivale a \$7,633.333, teniendo en su estado de resultados una ganancia de \$27,000.000 con una VAN de 98,385.002 siendo positivo y una TIR de 79% teniendo una rentabilidad mayor a la mínima, lo que afirma la viabilidad del proyecto. De acuerdo a los resultados del pay back el flujo sería recuperado en un plazo de 3 años. En conclusión, se obtuvo que al analizar de manera detallada los resultados, el restaurante Aplastados Mamá Betty es viable para que sea convertido en franquicia.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Mercado y Cayuri (2018) en su tesis titulada “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de almuerzos con servicio asistido y autoservicio ubicado en la urbanización Marcavalle de la ciudad del Cusco”. (Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias Empresariales), en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Se planteó como objetivo determinar la viabilidad para establecer un restaurante de comida peruana con una estructura de buffet asistido y autoservicio, para satisfacer la

demanda de almuerzos en la urbanización Magisterio, Marcavalle y zonas aledañas, por medio de la formulación de un plan de negocios. Esta investigación es de tipo mixta; en el enfoque cualitativo el instrumento empleado fue el focus group en tanto en el cuantitativo fue un cuestionario. En los resultados se determinó cinco restaurantes favoritos de los cuales se valoró porque eran de su preferencia para los encuestados a lo que se observó que era por la rapidez del servicio. Se concluyó que si resulta viable la apertura del restaurante ya que la consideran una propuesta nueva y atractiva por la rapidez en la forma del servicio

Ramos y Tupayachi (2014) en su tesis titulada “Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo”. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración), en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Se planteó como objetivo realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo. El diseño de contrastación de esta investigación es no experimental – transversal, ya que recolecta y analiza datos en un determinado periodo de tiempo. Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta elaborada con una guía de cuestionario las cuales fueron aplicadas a la muestra de 323 habitantes de la ciudad de Trujillo. De acuerdo con los resultados el 74 % de los encuestados si consumiría helados elaborados a base de quinua. Además, se conoció que la frecuencia de consumo es de 31% mensualmente y 28% dos veces por semana y que los consumidores principales oscilan entre los 15 y 19 años. Se concluyó que esta investigación es viablemente comercial ya que el producto tuvo más del 50% de aceptación por parte de los habitantes Trujillanos.

2.1.3. Antecedentes locales

Yarlequé (2019) en su tesis titulada “Viabilidad de mercado para la instalación de un restaurante en Piura - año 2019”. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración), en la Universidad César Vallejo de Piura, Perú. Se planteó como

objetivo determinar los componentes de la oferta y la demanda que generen viabilidad para la creación de un restaurante en la ciudad de Piura. Esta investigación es de tipo aplicada descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo, teniendo en cuenta a la población conformada por hombres y mujeres de la ciudad de Piura, entre las edades de 18 a 60 años y los instrumentos que se emplearon para la recolección de datos fueron encuestas, entrevistas y la observación. De acuerdo con los resultados el 30.73% de los encuestados piuranos prefirieron la comida criolla y 30.99% gustaba de cerveza para acompañar su plato. En conclusión, la investigación se orienta a la apertura de un restaurante de comida criolla, ya que según los resultados observados muestran el favoritismo de este rubro por parte de los clientes potenciales de la ciudad de Piura, además del gusto que tienen por la cerveza, siendo la bebida más solicitada.

Gaona (2018) en su tesis titulada “Estudio de factibilidad para instalar un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande - Piura”. (Tesis para obtener el Título de Ingeniero Industrial), en la Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. Se planteó como objetivo determinar la factibilidad técnica, económica y financiera para la instalación de un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande - Piura. Esta investigación es de tipo aplicada – descriptiva porque estable con exactitud los puntos a evaluar. Como instrumento utilizó la encuesta la cual la realizó a la muestra de 383 personas entre hombres y mujeres mayores de 18 años. De acuerdo a los resultados el 55.4% de las personas encuestadas acudirían a consumir al centro gastronómico recreacional lo que equivale a 38,252 personas. Se concluyó que la apertura de este negocio si es viable ya que hay demanda para este tipo de servicio además de estimarse una VAN de S/. 160,651.59% y una TIR de 120% resultando rentable para los inversionistas.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Viabilidad comercial

2.2.1.1. Viabilidad.

González (2015) comenta que un negocio es viable cuando sus recursos de los que dispone se distribuyan de manera adecuada, de acuerdo a las necesidades de la empresa y el mercado permitiéndole la consecución de sus objetivos establecidos (p.82).

Entendemos que la viabilidad es un estudio que se realiza antes de la ejecución de un proyecto de inversión para determinar si es posible su implementación y el alcance de sus objetivos.

En tanto Zúñiga, et ál. (2007) dicen que la viabilidad es el grupo de actividades que se ejecutan con el objetivo de establecer las circunstancias, bienes y disponibilidades (lo que existe) que deben converger para dar inicio al negocio y además poder solucionar los problemas, que constituyen el punto central de estudio de la viabilidad (p.118).

2.2.1.2. Viabilidad comercial.

Físico (2016) conceptualiza la viabilidad comercial como “el estudio que trata de comprobar si un producto tiene posibilidades de venta en el mercado” (p.294).

Asimismo, para González (2015), una iniciativa de negocio es viablemente comercial cuando satisface las exigencias y necesidades de los consumidores por medio de la venta de un producto o servicio (p.82).

Se puede decir que la viabilidad comercial es la oportunidad de negocio que existe en un proyecto para desarrollarse con éxito ofreciendo un producto o servicio que satisfaga a los consumidores.

2.2.1.3. Dimensiones de la viabilidad comercial.

Para realizar el estudio de la viabilidad comercial y determinar si existe, se debe tomar en cuenta los datos e información obtenida por medio del desarrollo de sus

dimensiones las cuales son análisis del entorno, estudio de mercado, estudio del consumidor (Físico, 2016, p.294).

2.2.2. *Análisis del entorno general*

Martínez y Milla (2012) dicen que se examina la situación actual del entorno general de la sociedad con el objetivo de predecir, investigar y vigilar el entorno detectando los sucesos y tendencias claves de la sociedad para desarrollar las estrategias que respondan al entorno del negocio (p.34).

Para conocer que puntos se recogen en el entorno general de una sociedad se debe usar el método PEST, ya que estas siglas nos refieren los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

2.2.2.1. Análisis PEST.

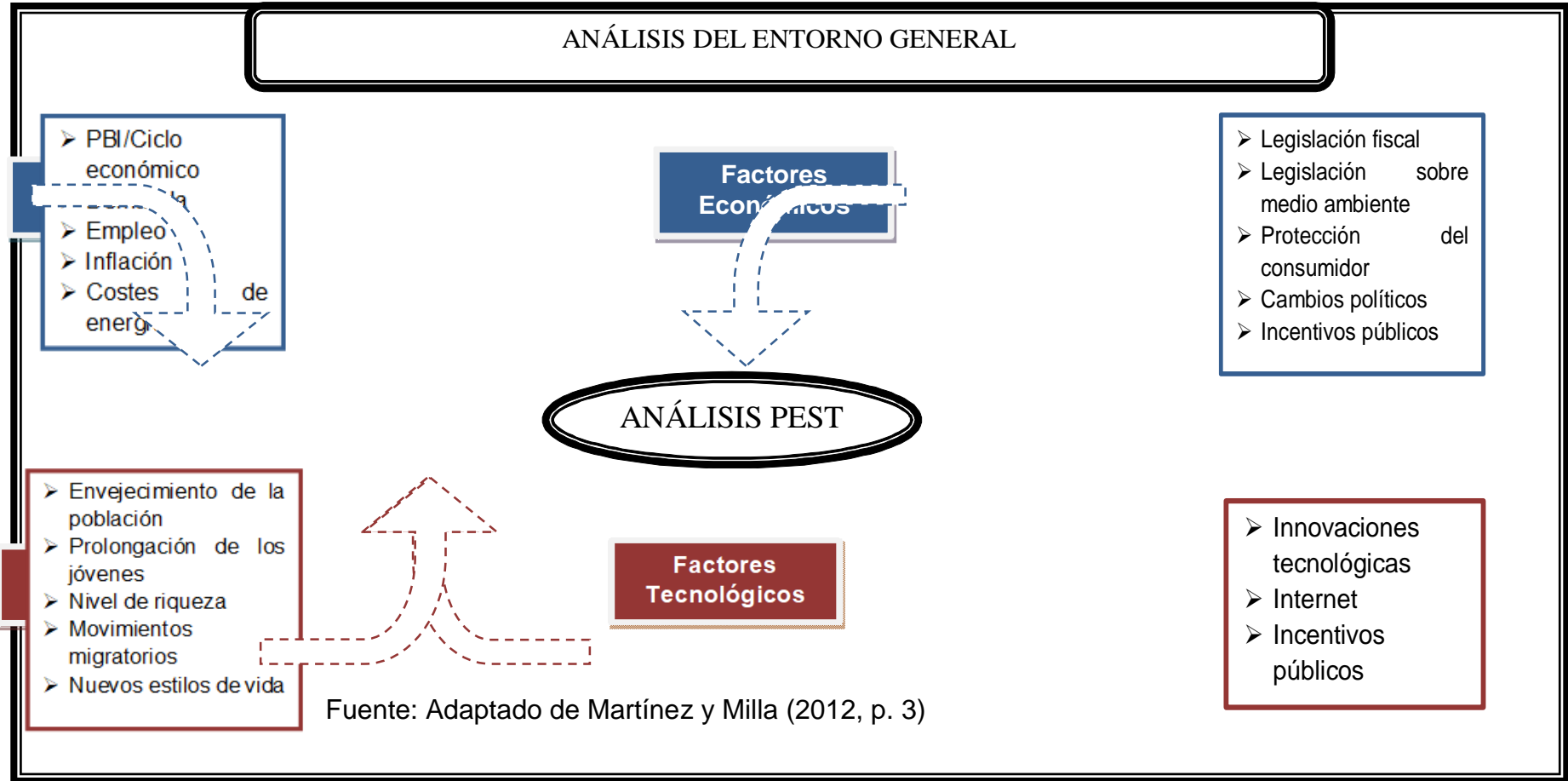
Para Martínez y Milla (2012), el PEST es el método empleado para examinar el entorno general, consistiendo en analizar el efecto de los factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que afectan a su crecimiento futuro (p.34).

En el análisis PEST se definen cuatro puntos claves que pueden influir sobre el desarrollo de la empresa.

A continuación se pueden apreciar en la primero figura:

Figura 1

Análisis Pest



Factores políticos:

Martínez y Milla (2012) dicen que corresponden aquellos procesos políticos y legislaciones que influyen en las regularizaciones del entorno, las cuales pueden beneficiar o perjudicar los intereses de las empresas (p.36).

Factores económicos:

Martínez y Milla (2012) dicen que son aquellos indicadores macroeconómicos que puede que tengan influencia sobre la sociedad en la que opera la empresa. Hay muchos factores económicos que influyen, pero no todos tendrán un impacto importante sobre la actividad de la empresa, por lo tanto, según su sector debe elegir aquellos que le afecten (p.35).

Factores socioculturales:

Martínez y Milla (2012) dicen que son los cambios que presenta la sociedad, donde se incluyen elementos como la edad de la población, el nivel económico, cambios étnicos, distribuciones geográficas y niveles de ingresos (p.36).

Factores tecnológicos:

Martínez y Milla (2012) dicen que son aquellos factores que producen nuevos productos, servicios y procesos que mejoren la manera en la que se preparan y se ofrecen al consumidor. Estas innovaciones fomentan nuevos sectores y cambian los existentes (p.35).

2.2.3. Análisis del entorno específico

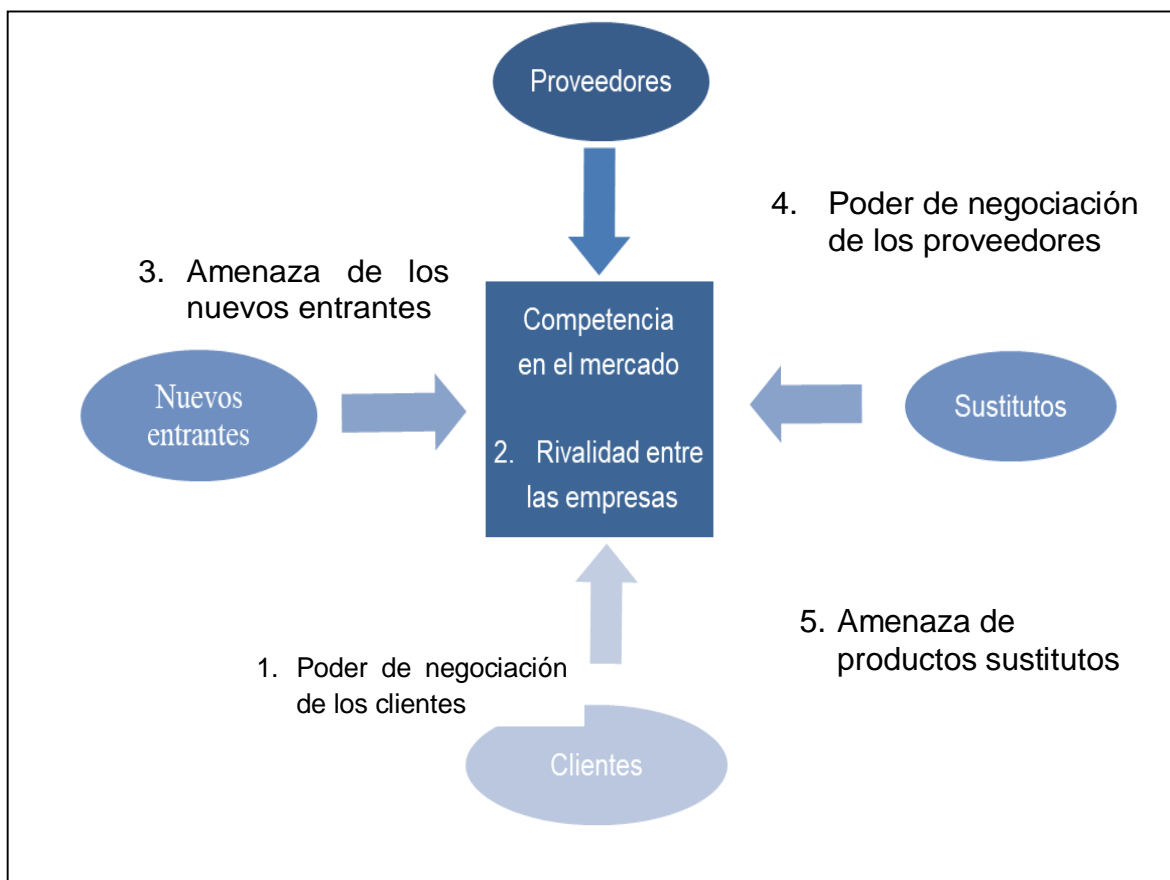
Para Físico (2016) en este análisis intervienen aquellos factores que afectan directamente al sector en el que opera la empresa. Para llevar a cabo el análisis del entorno específico se utiliza la herramienta del “Análisis de Porter” o “Diamante de Porter” (p.14).

2.2.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que analiza el entorno específico de la organización para identificar y conocer el sector en el que va a operar y poder hacer frente a las diversas situaciones que se presenten (Martínez y Milla, 2012, p.41).

Figura 2

Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Adaptado de Porter (1987)

- 1. Poder de negociación de los clientes:** esto se debe a la situación real que presenta el mercado y la presión de los consumidores sobre las empresas para adquirir producto de mejor calidad, servicio y precios (Martínez y Milla, 2012, p.42).

2. **Rivalidad entre los competidores:** esta rivalidad se descubre porque existen estrategias competitivas para lograr posicionarse dentro del sector. Los competidores usan diversas tácticas como la lucha en los precios y publicidades, lanzamiento de nuevos productos o servicios. Esto impulsa al aprovechamiento de las oportunidades e incrementar su posición. (Martínez y Milla, 2012, p.42).
3. **Amenaza de los nuevos entrantes:** aquí sucede que el rendimiento de la empresa dentro de un sector puede verse afectado y disminuir por la llegada de nuevos competidores (Martínez y Milla, 2012, p.42).
4. **Poder de negociación de los proveedores:** los proveedores logran influir dentro de un sector impulsando al aumento de precio, de tiempo, de entrega y de la calidad del producto y de esa forma explotar la rentabilidad del sector (Martínez y Milla, 2012, p.42).
5. **Amenaza de productos sustitutos:** en un sector no solo se toma en cuenta los productos que existen igual al que ofreces, sino los que pueden sustituirlos por otras con características parecidas y que pueden variar el devenir del sector en un corto tiempo (Martínez y Milla, 2012, p.42).

2.2.4. Análisis DOFA o FODA

Es una herramienta que hace un análisis desde adentro hasta afuera de la organización, con el propósito de obtener un diagnóstico que permita establecer estrategias para eludir riesgos, vencer las limitaciones, afrontar desafíos y aprovechar las potencialidades que se determinan en el desarrollo del análisis (Fundación Compromiso, 1999, p.27).

Para el análisis FODA se toma en cuenta dos aspectos: el aspecto interno, que hace referencia a lo que la empresa puede controlar. Detectando que hace bien y que hace mal, es decir

conocer sus fortalezas y debilidades, para que con la información y conocimiento que obtenga, la empresa sepa mantener sus fortalezas e invertir para manejar y mejorar sus debilidades (Fundación Compromiso, 1999, p.27).

El aspecto externo hace referencia a lo que la empresa no puede controlar. Analiza el entorno y medio para tratar de entender y adelantarse a las situaciones que influyen en su desenvolvimiento, tenemos aquellas que la benefician y le favorecen (oportunidades) y las que pueden poner en riesgo su continuidad (amenazas) (Fundación Compromiso, 1999, p.27)

Tabla 1

Matriz FODA

MATRIZ FODA O DAFO		
	Positivos	Negativos
Interno	Fortalezas	Debilidades
Externo	Oportunidades	Amenazas

Fuente: Adaptado de Fundación Compromiso (1999)

2.2.5. Estudio del consumidor

Wilkie (1994) citado por Mollá, et al. (2014) dicen que el estudio del consumidor: “es el conjunto de actividades que involucran procesos mentales, de emociones y acciones físicas que las personas ejecutan cuando eligen, adquieren, evalúan y usan productos y servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos”.

2.2.5.1. Perfil del consumidor.

El perfil del consumidor se define como el grupo de conjunto de características que describen a las personas para determinar al consumidor meta en base al análisis y

estudio de las variables de un mercado, además de las necesidades y preferencias (Gestiopolis, 2002).

Determinar el perfil del consumidor le va a permitir a la empresa: conocer y comprender a sus clientes, brindarles los productos y servicios que realmente demandan, establecer estrategias de venta dirigidas a las características determinadas en el perfil del consumidor meta, detectar de manera más eficiente a sus principales competidores.

2.2.5.2. Hábitos de consumo.

Herrero (2007) dice que los hábitos de consumo son aquellas conductas, tendencias instintivas, usos y costumbres de los consumidores al momento de efectuar su compra y la frecuencia con que la realizan (p.32).

2.2.6. Estudio de mercado

2.2.6.1. Mercado.

Rivera y De Garcillán (2007) definen al mercado como el conjunto de compradores que buscan un producto en específico. Siendo el que establece el vínculo entre los compradores y vendedores que desean intercambiar productos (p.69).

2.2.6.2. Estudio de mercado.

El estudio de mercado es: "prevenir las respuestas del mercado previo al lanzamiento de un producto o servicio y poder establecer las adecuadas tácticas comerciales tomando en cuenta de la información obtenida" (García y Bória, 2006, p.42).

Asimismo, tenemos a Kotler, et ál., (2003), afirman que el estudio de mercado es: " diseñar, obtener, analizar y presentar sistemáticamente los datos importantes ante una determinada situación que afronta la empresa" (p.160).

Se entiende que es un proceso de conocer, estudiar e interpretar la información sobre las necesidades y

preferencias de los consumidores, para emplearla en la toma de decisiones respecto al producto o servicio.

2.2.6.3. Etapas del estudio de mercado.

Según Malhotra (2004), el proceso de investigación define las tareas que se cumplen en el estudio de mercado y está compuesto por la secuencia en la aplicación de seis etapas del método científico (pp.9-11).

1. **Definición del problema:** el investigador debe tomar en consideración el objetivo del estudio, la información que se necesita y la utilización que le darán en la toma de decisiones.
2. **Elaboración de método para resolver el problema:** esta etapa esta comprendida por diálogos en la parte directiva de la organización y con especialistas del tema, análisis de los datos secundarios encontrados en la empresa, archivos, bibliotecas y fuentes privadas y investigación cualitativa.
3. **Elaboración del diseño de investigación:** aquí se detallan los procesos para obtener la información que se necesita para tomar decisiones. A partir de datos cuantitativos (encuesta, observación o experimentación).
4. **Trabajo de campo:** comprende a un equipo que trabaja en el campo de estudio, a través de entrevistas personales, mediante vía telefónica por correo electrónico o internet. El equipo tiene que estar capacitado para reducir al mínimo los errores en la acumulación de datos.
5. **Análisis de datos:** consiste en revisar, verificar y analizar los datos, los cuales se trasladan a una computadora para obtener la información que se relaciona con los elementos del problema de estudio y

que sea de aporte para la decisión del problema administrativo.

- 6. Solución y presentación:** se presentan los resultados de manera comprensible mediante el uso de cuadros, gráficas y figuras, para que se utilicen de manera inmediata en el proceso toma de decisiones que lleva a cabo la administración (Malhotra, 2014, pp.9-11).

2.2.7. ***Demanda***

Ávila (2003) conceptualiza a la demanda como: “aquella que expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un producto o servicio, es decir la cantidad que el cliente esta dispuesto adquirir un bien, en un momento determinado y a los distintos precios” (p.40).

La demanda presenta tres factores que la determinan:

- **Precio:** varían y cuando son menores los consumidores compran más.
- **Gustos y preferencias:** los consumidores adquieren aquello que les guste, necesiten o deseen; pueden variar según cambien sus gustos en el tiempo o por publicidades que alteran los patrones de consumo, moda o condiciones climatológicas.
- **Ingresos del consumidor:** cuando varían alteran la cantidad demandada aumentando o disminuyéndose según sea la situación.

2.2.7.1. **Segmentación de mercado.**

Según Fred (2003) la segmentación de mercado es: “la subdivisión de un mercado en pequeños y distintos grupos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo” (p.278).

La segmentación de mercado es una variable esencial para que la organización implemente su estrategia por tres razones importantes: aumento de ventas a través de nuevos mercados y productos; la organización puede operar con recursos reducidos, permitiéndole que compita con éxito debido a que aumentan sus ganancias por cada

unidad y sus ventas por segmento y la segmentación de mercado que influye en los indicadores de mercadotecnia (Fred, 2003, p.278).

2.3. Marco conceptual

Comida rápida: “es un tipo de alimentación donde la comida se prepara, se sirve y se entrega rápidamente, para consumir en el momento” (Marketing4food, 2016).

Consumidor: “es quien compra y consume el producto con el fin de satisfacer su necesidad u obtener un beneficio” (Rivera, et ál., 2009, p.38).

Demanda: “es aquella que expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un producto o servicio que está dispuesto adquirir, en un momento determinado y a los distintos precios” (Ávila, 2003, p.40).

Hamburguesa: “es un producto preparado a base de carne u otros subproductos de animales que han sido autorizados para el consumo humano”. (Koppmann y Degrossi, 2019).

Mercado: “lugar físico donde se origina una relación de intercambio entre los comprados y vendedores” (Rivera y López, 2007, p.69).

Sucursal: “son las empresas que con una misma una razón social y gestión tienen un número de establecimientos de una actividad determinada”. (Bermúdez, 2002, p.56)

Viabilidad: “es cuando los recursos de los que dispone la organización se distribuyan de acuerdo a las necesidades de la empresa y del mercado permitiéndole la consecución de sus objetivos establecidos” (González, 2015, p.82).

Coronavirus: “es un virus que causa distintas afecciones, desde un simple resfriado hasta graves problemas e infecciones respiratorias” (MINSA, 2020).

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

- Si existe viabilidad comercial para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

- El entorno de la localización para sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2020 es favorable.
- Los consumidores de comida rápida del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2020 son frecuentes.
- El mercado de comida rápida en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020 es próspero.

2.4.3. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Viabilidad comercial	"Es el estudio que trata de comprobar si un producto tiene posibilidades de venta en el mercado" (Físico,2016,p .293)	El aporte de los datos obtenidos por el análisis del entorno, estudio de mercado y estudio del consumidor, nos permitirán valorar la viabilidad de la empresa desde el punto de vista comercial.	Análisis del entorno	"Es lo que engloba aquellos aspectos o circunstancias que afecta a la empresa". (Físico,2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Pest • Fuerzas de Porter • Foda 	Nominal
			Estudio del consumidor	"Es la comprensión de las características de los individuos que compran o adquieren determinado producto para su satisfacción personal". (Físico,2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del consumidor • Hábitos de consumo 	Ordinal

Estudio de mercado	“Es una herramienta que va a permitir adquirir y analizar la información del mercado, para el inicio de la actividad empresarial”. (Físico,2016)	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Demanda	Ordinal
--------------------	--	---	---------

Fuente: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Población y muestra

3.1.1. Población

Carrasco (2007) la define como el conjunto de elementos que tienen características concretas y similares, además deben pertenecer al espacio territorial donde se lleva a cabo el trabajo de investigación (p.237-238).

Teniendo en consideración la delimitación espacial que se le ha dado a la investigación, nuestra población se encontrará dentro del departamento y provincia de Piura, pero en el distrito de Veintiséis de Octubre.

De acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2017 Piura como departamento tenía 1'856,809 habitantes y en el distrito Veintiséis de Octubre correspondía a 165,779 de los habitantes (INEI, 2017, pp.24, 97).

Por lo que decimos que:

Población total Distrito Veintiséis de Octubre =165,779

3.1.2. Marco muestral

Denominada también base de la muestra, se refiere al conjunto de unidades muestrales que son objeto de estudio (Carrasco, 2007, p.239).

Para determinar nuestro marco muestral se ha considerado como criterio principal a los habitantes hombres y mujeres que oscilan entre las edades de 15 a 45 años del distrito Veintiséis de Octubre, que corresponde a 80,628 habitantes (INEI, 2017). Tal como se observa a continuación en la tabla 3.

Tabla 3*Población del distrito de Veintiséis de Octubre*

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
15-19 años	6,992	7,092	14,084
20- 24 años	7,252	7,801	15,053
25-29 años	6,530	7,067	13,597
30-34 años	5,876	6,706	12,582
35-39 años	5,743	6,449	12,192
40-44 años	5,125	5,950	11,075
45 años	971	1,074	2,045
TOTAL	38,489	42,139	80,628

Adaptado de: INEI (2017)

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Muestra

Corresponde a un fragmento que representa a la población que posee las mismas características de ella. De manera que los resultados que se obtengan en la muestra se puedan generalizar a todos los elementos que constituyan a la población (Carrasco, 2007, pp.37- 38).

Para poder determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula que corresponde a la población finita con nivel de confianza de 95% y un error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z = corresponde al nivel de confianza escogido. Para la presente investigación se escogió el 95% lo que equivale a 1.96.

p = porcentaje de la población que tiene los atributos requeridos.

Para la presente investigación le hemos puesto el 50%.

q = porcentaje de la población que no tiene los atributos requeridos.

Para la presente investigación le hemos puesto el 50%.

N = Tamaño de la población, la cual corresponde a 80,628.

e = Error de estimación máximo aceptado: 5%

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 80,628}{(0.05)^2 * (80,628 - 1) + (1.96^2 * (0.50 * 0.50))}$$

n = 382 personas

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es el plan que se desarrollará para guiar el planteamiento del problema y comprobar la hipótesis, por lo se formuló en relación con el problema y objetivo de la investigación (Carrasco, 2007, p.59).

Los diseños no experimentales son los que las variables no tienen manipulación intencional. Se clasificaron en diseños transaccionales subdivididos en diseños específicos descriptivos, explicativos causales y correlacionales (Carrasco, 2007, p.71).

Los diseños transaccionales descriptivos se utilizan para analizar y conocer las características de un suceso en un determinado periodo de tiempo (Carrasco, 2007, p.72).

La presente investigación es de tipo aplicada con un diseño de contrastación “no experimental– transversal descriptivo”, ya que realizaremos deducciones respecto a la variable.

De manera gráfica el diseño de la investigación se representa de la siguiente manera:

M-----O

Donde:

M = representa muestra de estudio de la población del distrito de Veintiséis de Octubre – Piura.

O = representa la observación e información extraída de la muestra que sirvió de base para demostrar la viabilidad comercial.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Durante el proceso de investigación se llevan a cabo diversas técnicas e instrumentos para recolectar datos y recopilar información que son necesarias para el conocimiento del problema (Carrasco, 2017, p.274).

Tabla 4

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario: “instrumento de investigación social que permite estudiar a las personas y recolectar datos”. (Carrasco,2017,p.318)
Análisis documental	Guía de análisis documental: “nos permite recolectar información de la empresa sobre datos, hechos o sucesos”. (Carrasco,2017,p.275)

Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Técnicas.

Encuesta: La técnica que se utilizó fue la recolección de información a través de los habitantes hombres y mujeres del distrito Veintiséis de Octubre que oscilan entre las edades de 15 y 45años; permitiendo la obtención de información por medio de una serie de preguntas enfocadas en las dimensiones e indicadores de la presente investigación.

Análisis documental: Por medio de esta técnica se recogerá información específica de la empresa Al Karbón relacionados con el problema y objetivo.

3.3.2. Instrumentos.

Cuestionario: conjunto conformado por 17 preguntas planteadas de manera exacta y objetiva; la cual por motivos de la pandemia mundial coronavirus fue elaborada en el programa Google

Forms y se aplicó de manera virtual a los habitantes hombres y mujeres del distrito Veintiséis de Octubre que oscilan entre las edades de 15 y 45 años. Además, permitió estudiar la variable de la presente investigación.

Guía de análisis documental: instrumento para llevar a cabo el análisis Pest, las cinco fuerzas de Porter y el dofa; el cual permitió obtener información específica y necesaria para estudiar el entorno de la hamburguesería.

3.4. Procesamientos y análisis de datos

Para desarrollar esta etapa de la investigación se utilizó uno de los programas de Microsoft Office llamado Microsoft Excel, el que permitió la acumulación, almacenamiento y procesamiento de los datos de una manera ordenada. Además, se pudo visualizar los resultados mediante tablas, cuadros y gráficos que plasmaran la información cuantitativa y cualitativa.

IV. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

4.1. Historia de la empresa

A inicios del año 2011, una pareja de esposos piuranos decidió incursionar en un mercado bastante competitivo: el mundo de las hamburguesas.

Por motivos de trabajo del esposo, la familia se mudó a Talara en ese mismo año. Por lo cual, el pequeño local de hamburguesas al paso se establecería en la ciudad del petróleo.

Así fue que por aproximadamente dos meses todos los sábados preparaban carne de hamburguesas mezclando cantidades de diversos insumos hasta que hallen el sabor que ellos realmente querían para lo que se convertiría en su receta.

Cuando por fin lo lograron, empezaron en la búsqueda de un pequeño local en alquiler, para poder ambientarlo con todo lo necesario y dar inicio al negocio familiar.

En Julio del 2011, la hamburguesería al paso "AL KARBÓN" empezó a funcionar. Para el primer día la familia hizo tickets los cuales lo vendió a familiares y amigos una semana antes, ya que sabían que no sería fácil el comienzo. En un inicio los esposos trabajaban en la hamburguesería

haciéndose cargo de la cocina, mientras la hija mayor se ocupaba de caja y atender a los clientes. Pero poco a poco las ventas fueron incrementando y se establecieron dentro del mercado. Hoy en día las personas reconocen su producto.

A fines del 2017, los dueños tenían latente la idea de ir a Piura y abrir una sucursal pero sabían que sería arriesgado por la existencia de competencia que hay en esa ciudad en el mercado de las hamburguesas, además los piuranos ya se habían identificado con su local de preferencia. En marzo del 2018, llegaron a Talara tres amigos piuranos los cuales fueron los primeros en probar las hamburguesas y quedaron encantados añadiendo que era la mejor que habían probado y que desearían que en Piura halla una igual. Fue en ese momento que la pareja tomó la decisión de expandirse a Piura, con la convicción que su producto poco a poco se convierta en el favorito de los piuranos que gustan de hamburguesas.

El 18 de mayo del 2018, “AL KARBÓN” llegó a Piura y hasta el momento se siente la acogida y favoritismo por parte de los clientes, con los cuales se encuentran agradecidos. Además, no solo destacan su rico producto sino que se sienten en contacto directo con el personal para pedir lo que ellos deseen.

4.2. Descripción de la empresa

La hamburguesería Al Karbón pertenece al mercado del rubro comida rápida.

Este negocio tiene dos locales; el primero ubicado en Talara en la Av. D – 32 (cerca al centro cívico) y el segundo en Urb. Angamos Calle 3 Mz. C Lt. 9 (frente a Maxi ahorro), dirigidos por los dueños Karen Rosalía Rojas Sandoval y Luis Alberto Velasco Villegas.

El local se ha especializado en la preparación de hamburguesas denotando una alta calidad y buen sabor no solo en la carne sino también en las cremas. Además cuenta con un personal capacitado para una buena atención al cliente y establecer una relación directa con los clientes para su mayor satisfacción. Ambos locales cuentan con 3 trabajadores cada uno, los cuales 1 es parrillero, 1 ayudante de cocina y 1 cajera.

Asimismo, se analiza de seguir creciendo por medio de la apertura de sucursales primero en Piura y luego en otras ciudades, para lo que analiza la viabilidad comercial en el distrito Veintiséis de Octubre.

Sin embargo, actualmente el mundo está viviendo una crisis sanitaria denominada Covid – 19 que ha traído consigo una serie de consecuencias que no han sido ajenas a la hamburguesería, la cual tuvo que cerrar de manera forzosa cuatro meses. Reabriendo ambos locales hace aproximadamente un mes implementando las medidas establecidas por el MINSA para el funcionamiento de los locales con el objetivo de reactivar la economía cuidando al personal y clientes.

4.3. Visión de la empresa

4.3.1. Concepto de visión

“La visión de una organización es hacia dónde quiere llegar o lo que quiere ser” (Campoy, 2010, p.41).

4.3.2. Visión de Al Karbón

Crecer y ser la mejor hamburguesería a nivel nacional, posicionarse y destacar dentro del mercado de comida rápida por ofrecer un producto de calidad y buena atención al cliente.

4.4. Misión de la empresa

4.4.1. Concepto de misión

“La misión de una organización es la definición del negocio y se relaciona con lo que es y que hace la empresa. Además, se tiene en cuenta las necesidades que satisface la empresa” (Campoy, 2010, p.41).

4.4.2. Misión de Al Karbón

Ofrecer exquisitas hamburguesas preparadas al carbón, con las mejores cremas satisfaciendo las necesidades y cubriendo las expectativas de los clientes.

4.5. Valores de la empresa

4.5.1. Concepto de valores

Los valores de la organización son modelos o principios éticos que influyen en el comportamiento y actuar de la empresa. (Campoy, 2010, p.41).

4.5.2. Valores de Al Karbón

- **Compromiso:** Capacitan al personal para desarrollar su talento y consigan los objetivos establecidos. Además estimulan la identificación con la empresa motivándolos y recompensándoles la obtención de resultados esperados y trabajar por un crecimiento continuo.
- **Calidad:** Ofrecer productos con niveles alto de calidad, seguridad y limpieza desde la selección de insumos hasta su preparación y entrega al cliente.
- **Integridad:** Trabajar con respeto y honestidad tanto a nivel individual como colectivamente.
- **Pasión:** Ponerle corazón y amor a cada función que realizan para incrementar la satisfacción de los consumidores.

4.6. Organigrama de la empresa

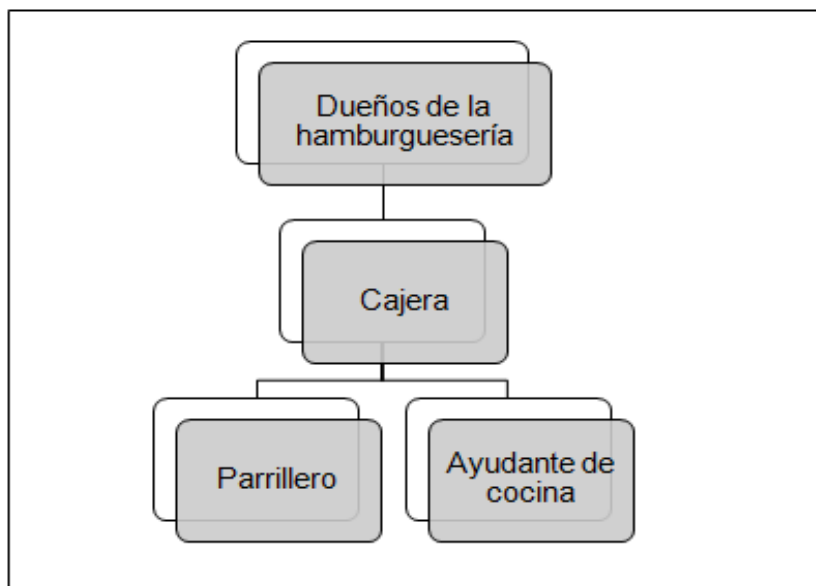
4.6.1. Concepto de organigrama

Hernández (1996) define al organigrama como una representación gráfica de la organización por niveles jerárquicos de los cargos u órganos que conforman la empresa (p.87).

4.6.2. Organigrama de Al Karbón

Figura 3

Organigrama de Al Karbón



Fuente: Elaboración propia

4.6.3. Carta de productos

Figura 4

Carta de Al Karbón



Al Karben
HAMBURGUESAS

CARNE

SIMPLE	5.00
ROYAL	6.00
JAMON	6.50
QUESO	7.00
TOCINO	7.50
CHORIZO	8.50
DOBLE	8.00
HAWAIANA	10.00

POLLO

SIMPLE	6.00
ROYAL	7.00
JAMON	7.50
QUESO	8.00
TOCINO	8.50
CHORIZO	10.00
DOBLE	10.00
HAWAIANA	11.00

ESPECIALES

A LO POBRE		MIXTA	
Carne, Tocino, Huevo, platano frito	10.00	Carne y pollo	9.00
AMERICANA		EXTREME	
Carne, queso jamon, huevo	9.50	Doble carne, tocino y huevo	11.50
MONSTER		ESPAÑOLA	
Carne, pollo, chorizo, huevo	12.50	Carne, chorizo español y huevo	10.00

ADICIONALES

Huevo	1.00	Queso	2.00
Platano	1.00	Tocino	2.50
Piña	1.50	Carne	3.00
Jamón	1.50	Pechuga de Pollo	4.00
Chorizo	3.50		

Fuente: Hamburguesería Al Karbón

V. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Propuesta de investigación

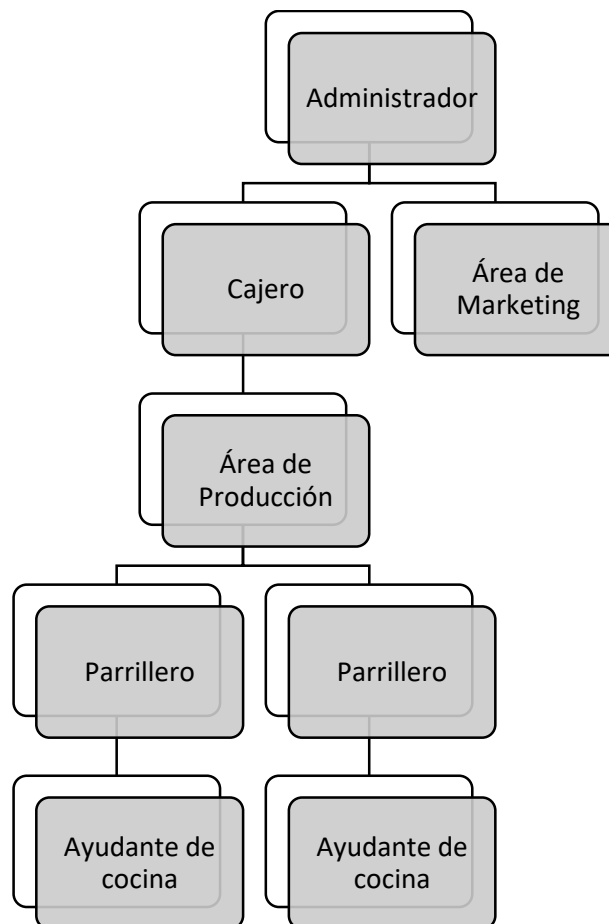
HAMBURGUESERÍA “AL KARBÓN”

5.1.1. Organigrama propuesto

La hamburguesería Al Karbón busca crecer como empresa y posicionarse en el mercado de comida rápida por medio de la creación de sucursales, por lo cual ya no debe tener un manejo experimental sino más empresarial. Con una estructura jerárquica organizada y muy bien definida para un correcto funcionamiento y cumplimiento de las funciones y objetivos organizacionales. Para lo cual se propone el organigrama observado en la figura 5.

Figura 5

Organigrama propuesto de Al Karbón



Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Presupuesto de la propuesta

5.1.2.1. Costos fijos

Los costos fijos son en los que incurre la empresa y de manera constante independientemente de que tenga o no o varié su nivel de producción (Keat y Young, p.448).

En los costos fijos se tomo en cuenta el salario de los trabajadores que se contratarán. Además también se incluyeron los servicios generales. Teniendo como monto mensual 4,680 soles y un total anual de 56,160 soles, tal como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5

Costos fijos de la propuesta

COSTOS FIJOS			
Salarios			
Puesto	Cantidad de personas	Monto mensual	Total anual
Administrador	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
Cajero	1	S/. 1,100.00	S/. 13,200.00
Parrillero	2	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
Ayudante de cocina	2	S/. 1,860.00	S/. 22,320.00
SUB TOTAL		S/. 6,460.00	S/. 77,520.00
Servicios generales			
Concepto		Monto mensual	Total anual
Luz		S/. 150.00	S/. 1,800.00
Agua		S/. 120.00	S/. 1,440.00
Internet		S/. 80.00	S/. 960.00
Alquiler de local		S/. 1,200.00	S/. 14,400.00

Otros servicios	S/. 100.00	S/. 1,200.00
SUB TOTAL	S/. 1,650.00	S/. 19,800.00
TOTAL	S/. 4,680.00	S/. 56,160.00

Nota: Datos proporcionados por la hamburguesería Al Karbón
Fuente: Elaboración propia

5.1.2.2. Costos variables

Los costos variables son aquellos que están asociados y depende del nivel de producción de la empresa. Estos pueden aumentar o disminuir (Keat y Young, p.448).

En los costos variables se tomo en cuenta las impresiones de las facturas con el logo de Al Karbón, la promoción y publicidad (anuncios, Facebook e Instagram), los insumos e utensilios de limpieza. Teniendo como monto mensual 11,766.57 soles y un total anual de 141,198.84 soles, tal como se observa en la tabla 6.

Tabla 6

Costos variables de la propuesta

COSTOS VARIABLES		
Concepto	Monto mensual	Monto anual
Facturas impresas (millar)	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Promoción y publicidad	S/. 130.00	S/. 1,560.00
Insumos de la hamburguesa	S/. 11,167.00	S/. 134,004.00
Utensilios de limpieza	S/. 349.57	S/. 4,194.84

Rocoto	Unidad	S/. 0.50	2	S/. 30.00	S/. 360.00
Ají escabec he	Kg	S/. 4.50	1	S/. 135.00	S/. 1,620.00
Huacata y	Atado	S/. 2.00	1	S/. 60.00	S/. 720.00
Plátano de freír	Unidad	S/. 0.80	4	S/. 96.00	S/. 1,152.00
Embutidos					
Huevo	Jaba 30 unid.	S/. 10.50	2	S/. 630.00	S/. 7,560.00
Tocino	Paquete 100 gr	S/. 5.00	2	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Jamón	Paquete 200 gr	S/. 5.50	5	S/. 825.00	S/. 9,900.00
Chorizo parrillero	Paquete 500 gr	S/. 13.00	2	S/. 780.00	S/. 9,360.00
Chorizo español	Unidad	S/. 1.50	6	S/. 270.00	S/. 3,240.00
Queso Edam	Paquete 200 gr	S/. 8.50	5	S/. 1,275.00	S/. 15,300.00
Aceituna	500 gr	S/. 4.50	1	S/. 135.00	S/. 1,620.00
Piña	Lata	S/. 4.50	4	S/. 540.00	S/. 6,480.00
Base para cremas					
Mayonesa	Balde 4 l	S/. 29.00	1/2 l	S/. 116.00	S/. 44,748.00
Ketchup	Balde 4 l	S/. 15.00	1/2 l	S/. 60.00	S/. 20,340.00
Mostaza	Balde 4 l	S/. 14.00	1/2 l	S/. 56.00	S/. 20,250.00
TOTAL				S/. 11,167.00	S/. 224,370.00

Nota: Datos proporcionados por la hamburguesería Al Karbón
Fuente: Elaboración propia

5.1.2.4. Presupuesto de utensilios de limpieza

El presupuesto de utensilios de limpieza, se tomó en consideración todos los productos para llevar a cabo el

aseo y desinfección del local. Teniendo como monto mensual 349.57 soles y un total anual de 3,121.42 soles, tal como se observa en la tabla 8.

Tabla 8

Presupuesto de utensilios de limpieza

UTENSILIOS DE LIMPIEZA				
Utensilio	Unidad	Cantidad mensual	Precio mensual	Precio anual
Lejía	Botella 4 l	1	S/. 9.90	S/. 118.80
Poett	Botella 4 l	1	S/. 11.90	S/. 142.80
Detergente líquido	Bolsa 2 k	1	S/. 13.99	S/. 167.88
Detergente en polvo	Bolsa 6 k	1	S/. 29.90	S/. 358.80
Limpiador antigrasa	Envase 750 gr	2	S/. 23.00	S/. 276.00
Lavajillas	Envase 900gr	1	S/. 5.90	S/. 70.80
Limpiador de vidrios	Spray 650 ml	1	S/. 7.20	S/. 86.40
Esponja	Pack 3 u	1	S/. 2.70	S/. 32.40
Esponja de acero	Unidad	3	S/. 8.70	S/. 104.40
Escobilla de piso	Unidad	1	S/. 4.90	S/. 58.80
Escobilla de parrilla	Unidad	1	S/. 19.90	S/. 238.80
Escoba	Unidad	1	S/. 11.90	S/. 11.90
Recogedor	Unidad	1	S/. 8.90	S/. 8.90
Trapeador	Unidad	1	S/. 25.90	S/. 25.90

Secadores	Pack 6 u	1	S/. 9.90	S/. 19.80
Papel toalla	Pack 6 u	1	S/. 9.49	S/. 37.96
Papel higiénico	Pack 24 rollos	1	S/. 26.80	S/. 26.80
Servilleta en 4	Paquete 100 u	30	S/. 101.70	S/. 1,220.40
Jabón	Unidad	1	S/. 1.99	S/. 23.88
Alcohol 1 l	Unidad	1	S/. 15.00	S/. 90.00
TOTAL			S/. 349.57	S/. 3,121.42

Nota: Datos proporcionados por la hamburguesería Al Karbón

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.5. Inversión

En la inversión tal como se muestra en la tabla 8. Se presenta todo aquello que se necesita para dar inicio al funcionamiento de la hamburguesería. Teniendo como monto total de inversión 15,995.00 soles.

Tabla 9

Presupuesto de inversión

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	SUB TOTAL
Infraestructura			
Adecuación de local a protocolos de bioseguridad	1	S/. 1,500.00	S/1,500.00
Equipos			
Parrilla	1	S/. 2,500.00	S/2,500.00
Campana extractora	1	S/. 2,000.00	S/2,000.00
Motor extractor	1	S/. 1,800.00	S/1,800.00
Cocina a gas más balón y conexiones	1	S/. 150.00	S/150.00

Licuadaora	1	S/. 179.00	S/179.00
Congeladora 500 litros	1	S/. 2,400.00	S/2,400.00
Refrigeradora	1	S/. 1,200.00	S/1,200.00
Lavador de acero inoxidable	1	S/. 1,200.00	S/1,200.00
Televisor	1	S/. 649.00	S/649.00
Mobiliario			
Mesa de trabajo	2	S/. 850.00	S/. 1,700.00
Mesa mostrador caja	1	S/. 150.00	S/150.00
Bancas y sillas (caja y espera)	1	S/. 150.00	S/150.00
Tacho de basura	1	S/. 59.00	S/59.00
Utensilios			
Prensa para hamburguesa de acero inoxidable	3	S/. 17.00	S/. 51.00
Utensilios de cocina y parrilla	1	S/. 350.00	S/350.00
Taper plástico	5	S/. 29.00	S/. 145.00
Bandeja plástica para fast food	3	S/. 18.00	S/. 54.00
Bandeja desinfectante para calzado	1	S/. 16.00	S/. 16.00
Cooler	2	S/. 129.00	S/. 258.00
Pomo para crema	7	S/. 5.00	S/. 35.00
Uniformes del personal			
Uniformes del personal (3)	3	S/. 63.00	S/189.00
Permisos para funcionamiento			
Licencia de funcionamiento	1	S/. 250.00	S/250.00
Inspección técnica de seguridad	1	S/. 220.00	S/220.00

Inspección técnica sanitaria	1	S/. 140.00	S/140.00
Fumigación y desinfección	1	S/. 150.00	S/150.00
TOTAL			S/15,995.00

Nota: Datos proporcionados por la hamburguesería Al Karbón
Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Localización Óptima

La localización óptima se define como una parte esencial previa a la instalación de un proyecto, la cual se divide en dos sentidos hacia el mercado consumidor o hacia el mercado de insumos dependiendo del giro del negocio. Además tiene como objetivo determinar una ubicación competitiva, que no esté condicionada y con oportunidad de crecimiento. (Meza, 2013)

En el proceso de determinar la localización existen dos niveles a ser considerados:

- “La macrolocalización es aquella que se basa en factores globales o regionales” (Hamilton y Pezo, 2015, p.88).

Este tipo de localización no es pertinente en el presente caso ya que se tiene como parámetro la localización de la empresa en la ciudad de Piura.

- “La microlocalización es aquella que se refiere a factores que le permitan elegir una ubicación específica” (Hamilton y Pezo, 2015, p.88).

El análisis de la Microlocalización se llevó a cabo haciendo uso del método del ranking de factores ponderados mediante el cual se pudieron comparar las alternativas de localización, teniendo en cuenta tanto las fortalezas como las debilidades de cada una de las opciones previamente establecidas. Este es un método que tiene varias etapas.

5.1.3.1. Alternativas de localización.

Para la determinación de la localización de la hamburguesería Al Karbón, se analizó dos alternativas las cuales fueron consideradas por los elementos y atributos

que cada una de ellas posee; entre las cuales fue elegida aquella que por sus mejores condiciones representa la localización óptima; para tal efecto, tal como se indicó, se hará uso del análisis que corresponde al método del ranking de factores ponderados.

Dentro del distrito Veintiséis de Octubre se consideró estas dos zonas:

- a. **Santa Margarita:** entorno a la Av. Principal, donde se encuentran restaurantes de diversos rubros siendo una zona potencialmente comercial.
- b. **Av. Grau:** entorno a la zona de Santa Rosa aledaño a los Ficus, donde hay concurrencia de tránsito y pocos restaurantes de comida rápida y otros rubros.

5.1.3.2. Factores de localización.

Los factores de localización se refieren a definir los principales criterios de localización, diferenciando entre los principales y secundarios los cuales permiten analizar, evaluar y seleccionar la mejor ubicación. Cada factor se coloca en un casillero de la primera columna de la matriz de localización (Hamilton y Pezo, 2015, p.88).

Según Meza (2013) algunos de los factores detallados que se consideran en la microlocalización son: costos de terrenos, transporte, disponibilidad de insumos y costos, mercado de consumo, mercado de materia prima, vías de comunicación, servicios públicos, entre otros.

Los factores que se consideraron son los siguientes:

1. **Concentración de clientes:** referido a la cantidad de personas que consumen comida rápida que residen y circulan en la zona.
2. **Competencia:** referido a los diversos locales con competencia directa e indirecta en nuestro rubro de mercado que existe en la zona.

3. **Costo de inmueble:** referido al costo del alquiler del local en el que funcionará la hamburguesería Al Karbón.
4. **Seguridad:** referido al grado de seguridad en la zona, tanto para los trabajadores, clientes y proveedores.
5. **Cercanía de locales de abastecimiento:** referido a la existencia hipermercados, mayorista y mercado dentro de la zona.
6. **Potencial de crecimiento:** referido a las posibilidades de crecer como empresa dentro de la zona para llegar a liderar.
7. **Prestigio de la zona:** referido a la imagen e impacto positivo que tiene la zona frente las personas.

A cada factor de localización considerado se le asigna un valor ponderado en relación a la importancia que se le atribuya. Cada uno de los factores van ubicados en la segunda columna de la matriz y su suma debe ser igual a uno (Hamilton y Pezo, 2015, p.88).

A continuación en la tabla 9. se presentan los factores antes descritos con una ponderación variable, dependiendo de su importancia en la determinación de la mejor localización de la hamburguesería Al Karbón.

Tabla 10

Factores de localización

Factores de localización	Ponderación
1. Concentración de clientes	0.22
2. Costo del inmueble	0.20
3. Competencia	0.17
4. Seguridad	0.12

5. Potencial de crecimiento	0.11
6. Cercanía de locales de abastecimiento	0.10
7. Prestigio de la zona	0.08
TOTAL	1.00

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.3. Escala de valores.

Según Hamilton y Pezo (2015) la escala de valores se refiere a la calificación que se hace para evaluar a cada uno de los factores teniendo en cuenta cada localización seleccionada. En el ejemplo de los autores mencionados dieron una escala de 0 a 4 puntos (p.88).

En ese sentido la calificación que se consideró en este caso tiene un rango de 1 a 10 puntos y existen cinco posibles resultados:

Muy bueno	9 a 10 puntos
Bueno	7 a 8 puntos
Regular	5 a 6 puntos
Malo	3 a 4 puntos
Muy malo	1 a 2 puntos

El procedimiento consiste en asignar una calificación a cada factor en una localización, según la escala establecida anteriormente.

Para la obtención de la ponderación, se multiplica el peso por la calificación asignada de cada localización y el resultado se coloca en la columna de ponderación de cada ubicación. Luego se suma cada columna de ponderaciones, anotando el resultado en la fila de total, Por

último, se selecciona la ubicación que presenta el mayor puntaje de ponderación, tal como se muestra en la tabla 11.

Tabla 11

Matriz de localización óptima

Factores	Peso	Santa Margarita		Av. Grau	
		Escala	Ponderación	Escala	Ponderación
1. Concentración de clientes	0.22	9	1.98	7	1.54
2. Costo del inmueble	0.20	10	2.00	6	1.20
3. Competencia	0.17	5	0.85	9	1.53
4. Seguridad	0.12	7	0.84	5	0.60
5. Potencial de crecimiento	0.11	7	0.77	8	0.88
6. Cercanía de locales de abastecimiento	0.10	10	1.00	3	0.30
7. Prestigio de la zona	0.08	8	0.64	5	0.40
TOTAL	1.00		8.08		6.45

Fuente: Adaptado de Hamilton y Pezo (2015, p.89)

5.1.3.4. Localización óptima de la hamburguesería Al Karbón.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el método del ranking de factores ponderados se determina como la mejor localización para la ubicación de la hamburguesería Al Karbón la zona de Santa Margarita entorno a la Av. Principal de la zona, debido a ésta alternativa tiene 1.63 puntos más que la zona de la Av. Grau

– Santa Rosa; determinándose como localización óptima de la hamburguesería Al Karbón al entorno correspondiente a la primera de las alternativas mencionadas.

Figura 6

Localización óptima para la sucursal de Al Karbón



Nota: Av. Principal de Santa Margarita – Distrito Veintiséis de Octubre
Fuente: Google Earth

5.1.4. Propuesta en pandemia COVID -19

5.1.4.1. Introducción.

Los seres humanos están siendo afectados por un nuevo tipo de virus denominado Covid -19, reportado por primera vez en diciembre del 2019 en la ciudad China de Wuhan. Ante su rápida expansión, la Organización Mundial

de la Salud, el 11 de marzo del 2020 lo declara pandemia. Ante ello nuestro gobierno tomó una serie de medidas como la vigilancia epidemiológica que abarca desde la detección de casos sospechosos por contacto, hasta el aislamiento domiciliario de los casos confirmados, además de seguir los procedimientos de laboratorios (serológicos y moleculares) para el diagnóstico de casos Covid -19, manejo clínico de casos positivos y su comunicación para investigación epidemiológica y medidas básicas de prevención y control de contagio en los centros hospitalarios y no hospitalarios.

La exposición al virus SARS – CoV2 que produce la enfermedad Covid- 19 representa un riesgo biológico por su comportamiento pandémico y de alta transmisibilidad. Siendo que los centros laborales constituyen espacio de exposición y contagio, debemos considerar medidas de prevención, vigilancia y control.

En este marco, resulta conveniente establecer lineamientos para la vigilancia de la salud de los trabajadores de las diferentes actividades económicas, estableciéndose criterios generales a cumplir durante el periodo de emergencia sanitaria y posterior al mismo.

5.1.4.2. Finalidad.

Contribuir con la prevención del contagio por SARS – CoV2 (Covid -19) en el ámbito laboral, a partir de la emisión de lineamientos generales para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición.

5.1.4.3. Objetivo General.

Establecer los lineamientos para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición al Covid – 19.

5.1.4.4. Objetivos Específicos.

1. Establecer lineamientos para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores que realizan actividades durante la pandemia Covid – 19.
2. Establecer lineamientos para el regreso y reincorporación al trabajo.
3. Garantizar la sostenibilidad de las medidas de vigilancia, prevención y control adoptadas para evitar la transmisibilidad del SAR – Cov – 19 (Covid-19).

5.1.4.5. Base Legal.

- Ley N° 26842 Ley General de Salud y sus modificatorias.
- Ley N° 27658 Ley de Modernización de la Gestión del Estado y sus modificatorias.
- Ley N° 27783 Ley de Bases de la Descentralización y sus modificatorias.
- Ley N° 27867 Ley Orgánica de Gobiernos Regionales y modificatorias.
- Ley N° 27972 Ley Orgánica de Municipalidades y sus modificatorias.
- Ley N° 29158 Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
- Ley N° 29414 Ley que establece los derechos de las personas usuarias de los servicios de salud.
- Ley N° 29733 Ley de la Protección de datos personales y sus modificatorias.
- Ley N° 29783 Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo y modificatorias.
- Ley N° 30024 Ley que crea el Registro Nacional de Historias Clínicas Electrónicas y modificatorias.
- Ley N° 30885 Ley que establece la conformación y el funcionamiento de las Redes Integradoras de Salud (RIS).
- DL N° 1161 Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud y modificatorias.

- DS N° 001 – 2003 SA, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Salud.
- DS N° 008 – 2017 – SA, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de Salud y modificatorias.
- RM N° 1295 – 2018 – MINSA que aprueba la Norma Técnica de Salud denominada “Gestión Integral y manejo de residuos”.
- RM N° 239 – MINSA Lineamientos para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores con riesgo a exposición COVID- 19.

5.1.4.6. Protocolos para el retorno y reingreso del personal.

El profesional de salud externo ejecuta los siguientes pasos:

- Identificación del tipo de riesgo de cada trabajador.
- Aplicación de la Ficha de Sintomatología en su totalidad, la cual tiene carácter declarativo.
- Control de temperatura al ingreso al centro de labores por parte del coordinador de seguridad.
- Aplicación de pruebas rápidas al ingreso de los trabajadores de riesgo mediano a muy alto.
- Las pruebas serológicas serán tomadas cada 30 días.

En el caso de identificarse un caso sospecho se procederá de la siguiente manera:

- Aplicación de Ficha Epidemiológica establecida por MINSA.
- Aplicación de prueba serológica o molecular.
- Identificación de contactos en domicilio.
- Comunicación a la autoridad de salud de Piura.
- Coordinación para el seguimiento clínico a distancia diario al trabajador.

Para los casos confirmados se deberá cumplir cuarentena de catorce días y evaluación profesional de salud para el retorno.

Para el caso de reingreso o reincorporación por periodo de cuarentena, el personal médico se ceñirá estrictamente a lo establecido en la RM – 239 – 2020 MINSA.

Para el caso del personal considerado de riesgo el personal médico se ceñirá estrictamente a lo establecido en la RM 239 – 2020 MINSA.

5.1.4.7. Medidas preventivas de aplicación colectiva.

- Los ambientes de trabajo estarán permanentemente ventilados.
- Renovación natural del aire.
- Respetar la señalización del área de trabajo que procura el distanciamiento de (01) metro entre trabajadores y entre los trabajadores y el cliente.
- Reuniones de capacitación y/o trabajo virtuales de preferencia.
- Barrera física entre los trabajadores y el cliente (cortinas plásticas).
- Limpieza y desinfección de calzado al ingreso.
- Señalización de los lugares donde se almacenan y descartan el material de protección contaminado.

5.1.4.8. Vigilancia de la salud del trabajador en el contexto del COVID – 19.

- Se realizará de manera permanente por el personal médico ante el Covid - 19.
- Toma en constante de la temperatura del personal.

5.1.5. Propuesta en pandemia COVID – 19 de la hamburguesería Al Karbón

5.1.5.1. Objetivo.

El objetivo del presente protocolo de medidas preventivas de bioseguridad es el de proporcionar los lineamientos que norman las actividades operativas desde el punto de vista de la seguridad a fin de garantizar un producto-servicio inocuo, así como condiciones de bioseguridad que salvaguarden la salud del factor humano que interviene a lo largo del desarrollo del servicio.

5.1.5.2. Alcance.

Abarca el proceso productivo desde la adquisición de los insumos hasta la entrega al cliente. Durante todo el proceso debe cumplirse y hacer cumplir este protocolo de medidas preventivas de bioseguridad.

5.1.5.3. Responsabilidades.

- **Dirección de la empresa:** Los dueños y gerentes de las empresas son responsables de la formalización de este documento en toda su organización, su aprobación, difusión y de hacer cumplir este protocolo en la organización que dirigen.
- **Supervisores de campo:** Son responsables de difundir al personal de su área procurando la concientización. También deben velar por el cumplimiento, reportando todos los desvíos, así como las oportunidades de mejora del presente protocolo.

5.1.5.4. Términos y definiciones.

Caso confirmado: Una persona con confirmación de laboratorio (laboratorio autorizado por el MINSA) de infección por COVID-19: independientemente de los signos y síntomas clínicos.

Caso descartado: Paciente que tiene un resultado negativo de laboratorio (autorizado por el MINSA) para Covid-19.

Caso probable: Un caso sospechoso con resultado de laboratorio (autorizado por el MINSA) indeterminado para COVID-19.

Caso sospechoso: Personal o persona tercera que cumpla con alguna de las siguientes situaciones:

- Fiebre mayor a 38°C, sensación de falta de aire, malestar general, dolor de cabeza, respiración rápida, tos seca y otros sugeridos por las organizaciones pertinentes.
- Historia de viaje o de permanencia en un país con transmisión activa del virus en los 14 días previos al inicio de síntomas.

Cliente: Organización o persona que recibe un producto.

- Cuando una persona está o estuvo en contacto físico con personas catalogadas como caso confirmado.

Distanciamiento social: Mantener al menos un (01) metro de distancia con otros individuos.

Equipos de protección personal (EPP): Son dispositivos, materiales e indumentaria personal destinados a cada trabajador para protegerlo de uno o varios riesgos presentes en el trabajo y que puedan amenazar su seguridad y salud. Los EPP son una alternativa temporal y complementaria a las medidas preventivas de carácter colectivo.

Manipulador de alimentos: Toda persona que a través de sus manos toma contacto directo con alimentos envasados o no envasados, equipos y utensilios utilizados para su elaboración y preparación o con superficies que están en contacto con los alimentos.

Persona en condición de vulnerabilidad: Personal mayor de 60 años, así como aquellos que padezcan alguno de los siguientes factores de riesgo: hipertensión arterial, diabetes, enfermedades cardiovasculares, enfermedad pulmonar crónica, cáncer, otros estados de inmunosupresión, considerados en el grupo de riesgo por edad y factores clínicos establecidos en el documento

técnico denominado “Prevención y Atención de personas afectadas por COVID-19 en el Perú”.

Persona que presente problemas respiratorios que requieran hospitalización y sin alguna causa que explique su situación de salud.

Proveedor: organismo o persona que proporciona un producto. Ejemplo: productor, distribuidor, minorista, distribuidor, proveedor de servicios. Un proveedor puede ser interno o externo a la organización.

Rastreabilidad/rastreo de los productos: Es la capacidad para establecer el desplazamiento que ha seguido un alimento a través de una o varias etapas específicas de su producción, transformación y distribución.

Restaurante: Establecimiento que se dedica a la elaboración de alimentos preparados culinariamente destinados al consumo final inmediato para cualquier modalidad de servicio.

Riesgo: Probabilidad de que ocurra un efecto nocivo para la salud y la gravedad de dicho efecto, como consecuencia de un peligro o peligros en los alimentos, ocasionado por el contacto con superficies vivas (manipulación) o inertes contaminadas.

Servicios afines¹: Servicios que preparan y expenden alimentos tales como cafeterías, pizzerías, confiterías, pastelerías, salones de té, salones de reposterías, salones de comidas al paso, salones de comidas rápidas, fuentes de soda, bares, entre otros. También se incluyen los servicios de restaurantes y servicios afines de clubes y similares.

¹ Para el presente protocolo el giro de negocios bares, definido en servicios afines no será considerado.

Solución desinfectante: Las soluciones desinfectantes son sustancias que actúan sobre los microorganismos inactivándolos y ofreciendo la posibilidad de mejorar con más seguridad los equipos y materiales durante el lavado.

Superficie inerte: Son todas las partes externas y/o internas de los utensilios que están en contacto con los alimentos, por ejemplo, equipos, mobiliario, vajilla, cubiertos, tabla de picar, etc.

Superficie viva: Las partes externas del cuerpo humano que entran en contacto con el equipo, utensilios y alimentos durante su preparación y consumo. Para efectos de la presente Guía se considera a las manos con o sin guantes del manipulador de alimentos.

Vigilancia epidemiológica: Es una de las herramientas más importantes con la que cuenta la salud pública que nos permite tener un conocimiento actualizado del estado de salud de la población, permitiendo identificar precozmente los brotes o epidemias para su oportuna intervención y control.

Vigilancia sanitaria: Conjunto de actividades de observación y evaluación que realiza la Autoridad Sanitaria sobre las condiciones sanitarias de las superficies que están en contacto con los alimentos y bebidas, en protección de la salud de los consumidores.

5.1.5.5. Marco normativo.

- Resolución Ministerial N°039-2020/MINSA, “Plan Nacional de Preparación y Respuesta frente al riesgo de Introducción del Coronavirus 2019 – CoV”.
- Resolución Ministerial N°040-2020/MINSA, “Protocolo para la atención de personas con sospecha o infección confirmada por Coronavirus 2019 – CoV”.
- Resolución Ministerial N°055-2020-TR Aprueba el documento denominado “Guía para la Prevención del

Coronavirus en el ámbito laboral” Reglamento Sanitario Internacional RSI (2005).

- Resolución Ministerial N°773-2012/MINSA, que aprueba la Directiva
- Sanitaria N° 048 – MINSA/DGPS, “Directiva Sanitaria para Promocionar el Lavado de Manos Social como Práctica Saludable en el Perú”.
- Resolución Ministerial N°135-2020/MINSA, “Especificaciones Técnicas para la confección de mascarillas faciales textiles de uso comunitario”.
- Resolución Ministerial N°822-2018/MINSA, “Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines”.
- Resolución Ministerial N°461-2007/MINSA Aprueban “Guía Técnica para el Análisis Microbiológico de Superficies en Contacto con Alimentos y Bebidas”.
- Resolución Ministerial N° 193-2020-MINSA. Documento Técnico: Prevención, Diagnóstico y Tratamiento de personas afectadas por COVID-19 en el Perú.

5.1.5.6. Lineamientos.

Requisitos sanitarios:

- Garantizar abastecimiento de Jabón líquido, papel toalla y desinfectantes.
- **Anexo 9:** Detalle de productos para lavado y desinfección – uso y localización.
- Realizar el saneamiento ambiental: desratización, desinsectación y desinfección antes de reapertura.
- **Anexo 10:** Cronograma de Saneamiento Ambiental.
- Garantizar abastecimiento de agua y programa de mantenimiento de tanques de agua o reservorios.
- Cuadro de EPP para todo el personal del establecimiento:

Los EPP de bioseguridad empleados se componen principalmente de los siguientes elementos: guantes, cofia, mascarillas y de protección.

Los EPP de bioseguridad serán usados en función al riesgo de la actividad que realiza el personal y serán entregados diariamente por la empresa según el proceso presentado en la tabla 12.

Tabla 12

Los EPP de bioseguridad

Tipo de Personal	EPP	Responsable de la entrega de EPP
Operativo (Parrillero / Ayudante)	Cofia Delantal plástico (*) Guantes (*) Lentes de protección (**) Mascarilla	Responsable de la empresa
Administrativo / Cajero	Cofia Mascarilla Guantes (*)	Responsable de la empresa
Reparto	Cofia Guantes (*) Lentes de protección (**) Mascarilla	Responsable de la empresa
Externos	Cofia Guantes (*) Lentes de protección (**) Mascarilla	Jefe Inmediato/ Responsable de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Nota: El uso de mascarilla es obligatorio. El tipo de mascarilla estará en función al riesgo de la actividad que realiza el personal.

(*) La empresa evaluará la necesidad del uso de guantes y delantal en cada proceso.

(**) El uso de los lentes de protección es exclusivo para el personal de limpieza, reparto propio y tercerizado.

Nota: Terceras personas (público, proveedores, personal tercerizado y fiscalizadores, etc.) deben cumplir con las medidas establecidas por la empresa.

Nota: Terceras personas deben hacer uso de calzado desechables (cubre zapato), que serán proporcionados por a la empresa.

- El personal operativo debe hacer el cambio de mascarillas cada 4 horas o cuando se encuentren húmedas, rotas, con sudor u otras situaciones que lo ameriten.
- El personal operativo debe hacer el cambio de guantes cada 4 horas, cada vez que sea necesario y en función al riesgo de la actividad. Los guantes deben encontrarse en buen estado de conservación (sin rotura ni desgaste), limpio y desinfectado. El uso de guantes no exime el lavado de manos y aplicación de la solución desinfectante.
- En las labores de limpieza deberá contar con lentes de protección, mascarilla y guantes. Los lentes de protección (de uso personal) deberán desinfectarse con alcohol antes de su uso.
- Hacer un programa de limpieza y sanitización. **Anexo 11: Cronograma de Limpieza y Sanitización.**
- Se debe desinfectar todos los ambientes de alto tránsito del personal, las áreas de despacho y/o recojo de los alimentos con la mayor frecuencia posible.
- Los mostradores, barandas y puertas (incluyendo manijas) del local, que entren en contacto con los clientes deben ser limpiados y desinfectados.
- Antes de iniciar la operación de entrega a destino y recojo, se deberán desinfectar mesas de trabajo, contenedores de reparto (cajas isotérmicas, mochilas, entre otros) con pulverizador con soluciones desinfectantes (lejía, alcohol, etc.). El registro de esta

operación se plasma en el formato **Anexo 10:** cronograma de Limpieza y Sanitización.

- Las áreas de cocina deberán ser limpiadas y desinfectadas con soluciones desinfectantes (lejía, alcohol, etc.).
- Los pasamanos, manijas, pestillos, marcador biométrico, dispensadores (alcohol, jabón, dilutor y papel) y casilleros deben ser desinfectados con un paño húmedo con solución desinfectante.
- Disposición de residuos sólidos

Para la eliminación de papel higiénico, pañuelos desechables, mascarillas, guantes y cofias dentro de la empresa, se hará uso de tachos a pedal, identificados como residuos con riesgo biológico, los cuales deben contener una bolsa de color rojo para su diferenciación y descarte.

Nota: Las bolsas que contengan residuos con riesgo biológico, deberán ser manipulados con los EPP adecuados (mascarilla y guantes) y colocados en una segunda bolsa de color rojo para su descarte.

Nota: El personal que manipule residuos con riesgo biológico, después del descarte de las mismas debe realizar adecuados procesos de lavado y desinfección.

- Servicios higiénicos y vestuario

Deben contar con casilleros que permitan almacenar la ropa de casa separada de la indumentaria.

Los aparatos sanitarios se higienizarán frecuentemente.

- Equipos sanitarios

Se deben instalar puntos de lavado de manos exclusivos al ingreso de la empresa, áreas de proceso y despacho.

- Estaciones de servicio y desinfección • Se deben instalar estaciones de desinfección exclusivos. La estación contará con aprovisionamiento suficiente de solución desinfectante.

5.1.5.7. Personal.

- El personal debe contar con su pase de circulación/ Uso exclusivo / Domicilio – centro de labores, mientras dure el periodo de Emergencia Sanitaria.
- Medidas preventivas del traslado del domicilio al centro laboral.
- Lavarse las manos antes de salir de casa.
- Es obligatorio el uso de mascarilla, en todo momento.
- Se sugiere el uso de polo manga larga y guantes desechables.
- Mantener al menos un metro de distancia con otras personas.
- Evitar tocarse el rostro con las manos.
- Usar el antebrazo en caso de toser o estornudar.
- En caso de usar transporte público, asegurarse que todos viajen sentados, guardando las distancias mínimas exigidas y portar el pago exacto en monedas para evitar el intercambio de dinero.
- En caso una persona sienta algún malestar en el trayecto a la empresa, deberá regresar a su casa y/o acudir al centro de salud más cercano. Posteriormente, deberá presentar el certificado médico al empleador donde indica el estado de salud.

Personal Administrativo y operativo:

- Para evitar el contagio de Covid-19, se deberá reducir al mínimo el uso de accesorios como joyas, gorro, reloj, etc.

5.1.5.8. Consideraciones para el proceso productivo.

Antes del inicio de las operaciones:

Paso 1: Control de la salud del personal - Previo al ingreso a las instalaciones, el responsable de la empresa verificará que el Personal cuente con mascarilla, seguidamente tomará la temperatura y verificará el buen estado de salud del personal según el **Anexo 12:** “Ficha de control de síntomas y temperatura frente al COVID-19”
Nota: La empresa dispondrá de un termómetro infrarrojo clínico para medir la temperatura.

Paso 2: Desinfección de zapatos - Se empleará un pediluvio que contenga solución desinfectante, a la entrada del local.

Paso 3: Lavado, desinfección de manos y lavado de rostro - Se seguirá los pasos establecido en el **Anexo 13:** “Instructivo de lavado y desinfección de manos”.

Paso 4: Colocación de uniformes. El personal al momento de realizar el cambio de indumentaria guardará la ropa con la que llegó en una bolsa cerrada. El calzado deberá colocarse en una bolsa adicional, separada de la ropa. Una bolsa limpia será usada exclusivamente para el uniforme de trabajo evitando contaminación cruzada. En el casillero no podrá guardarse ropa sin las bolsas de protección. El uniforme siempre quedará en el centro de trabajo y será responsabilidad de la empresa el lavado del mismo. El polo y mandil de trabajo será facilitado por la empresa.

El uniforme sólo se podrá usar dentro de las instalaciones, en el caso del traslado externo se usará otra indumentaria.

Paso 5: Colocación de la mascarilla y la cofia - Para detalles del cambio de mascarilla, ver el **Anexo 14:** “Instructivo para el correcto uso de mascarilla”.

Nota: Se recomienda que la empresa acondicione duchas para el personal, de tal manera que puedan realizar

su aseo personal antes y después de sus actividades, así como al salir y volver a ingresar a su centro de labores.

Durante el desarrollo de las actividades:

- Está prohibido retirarse alguno de los EPP mientras el personal se encuentre en el área de producción.
- Al toser o estornudar, cubrir la boca y nariz con un pañuelo desechable o con el antebrazo, nunca con las manos directamente.
- En caso una persona sude, evitará tocarse el rostro, primero tendrá que retirarse toda la protección, lavarse las manos, secarse la cara con papel o lavarse el rostro y volver a colocarse la protección (mascarilla, guantes, cofia, según corresponda).
- Evitar tocar los ojos, nariz y boca, sin lavarse las manos previamente.
- Se prohíbe el uso de celulares en las áreas de la empresa, estos serán custodiados por un personal administrativo.
- Se prohíbe el saludo de mano y beso en la mejilla entre el personal. Las conversaciones entre el personal, deben realizarse siempre manteniendo el distanciamiento social, usando las barreras de protección (mascarillas). En la medida de lo posible, estas conversaciones deben ceñirse al tema de coordinaciones operativas.
- Los utensilios utilizados deberán lavarse cada 2 horas de trabajo.

Al término de las actividades:

- El personal colocará en un recipiente designado su indumentaria de trabajo e informará al responsable de la empresa, para su posterior lavado y desinfección.

- Realizará el lavado y desinfección de manos y se colocará los equipos de protección personal (EPP) necesario para su retorno a casa.

5.1.5.9. Sensibilización y capacitación.

La empresa gestionará la sensibilización y capacitación de todo su personal antes del inicio de las actividades en los siguientes temas:

- Medidas preventivas de bioseguridad dentro de la empresa frente al COVID-19.
- Detección y manejo de personas con síntomas sospechosos de la enfermedad.
- Medidas a adoptar en casos confirmados.
- Establecimientos de salud que se encuentran especializados para la atención emergencia por COVID-19.
- Medidas de acción frente a síntomas leves y síntomas graves.
- Medidas de distanciamiento social frente al Covid-19.
- Medidas de aislamiento obligatorio domiciliario en caso confirmado.
- Medidas preventivas de bioseguridad en durante el servicio frente al Covid-19. Limpieza y Desinfección.

Todas las capacitaciones con respecto a medidas frente al Covid-19, deberán ser registradas y documentadas. **Anexo 15:** Registro de capacitación en medidas preventivas de bioseguridad.

El responsable de la empresa colocará infografías sobre la prevención del contagio del Covid-19.

5.1.5.10. Personal externo.

El personal externo contemplado en el presente protocolo es el siguiente:

- Fiscalizadores

- Proveedores de alimentos
- Personal de saneamiento
- Proveedores de reparto
- Personal de mantenimiento y otros.

Deberá contar con EPP (mascarillas desechables y cofia) y de no contar con ello se les facilitará para el desarrollo de sus actividades. De no cumplir con las medidas preventivas de bioseguridad establecidas no podrá ingresar o permanecer en la empresa.

Acondicionar procedimientos operativos:

- Compra
- Recepción
- Almacenamiento
- Acondicionamiento
- Preparación de pedidos
- Despacho y entrega
- Reparto

5.1.5.11. Cliente.

Consideraciones para el cliente:

El cliente deberá contar con los EPP necesarios para prevenir el riesgo de contagio del Covid-19 establecidos por la normativa peruana y/o la empresa.

La empresa se reservará el derecho de atención a los clientes que no cumplan con lo indicado en punto anterior.

Medios de pago del cliente:

- Se debe optar por medios de pago electrónicos (transferencias bancarias, aplicativos, entre otros) para reducir el riesgo de contagio por interacción directa entre el repartidor, y el cliente.
- Si el cliente opta por pagos que involucran la interacción directa entre el repartidor y el cliente (pagos en efectivo y uso de POS) se colocará a una distancia

de un metro una bandeja para que el cliente coloque el dinero o marque su clave en el post previamente digitado el monto.

- Al momento de realizar su pedido el cliente será informado de la utilización obligatoria de la mascarilla en la recepción del pedido.
- También se le informará que el producto llevará una cinta adhesiva de seguridad, la cual debe llegar intacta al momento de la entrega.
- Se le hará la consulta sobre la forma de pago, si el cliente indica que pagará con efectivo se le preguntará las denominaciones de los billetes para que el repartidor lleve el vuelto empaquetado.

Sensibilización de los clientes:

El responsable de la empresa gestionará la difusión por medios digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros), para la sensibilización a los clientes: Infografías sobre prevención de contagio de Covid-19 durante el servicio.

Situaciones de emergencia:

Si alguna persona tose y/o estornuda sin cumplir las medidas de bioseguridad establecidas, se paralizará la operación inmediatamente para que todo el personal expuesto se lave las manos, brazos y rostro, realice la desinfección del área y cambie su ropa.

Si una persona tose y/o estornuda sobre los alimentos sin cumplir las medidas de bioseguridad establecidas, se descartará todos los productos contaminados.

5.1.5.12. Lineamientos de actuación para detección o sospecha.

Lineamientos básicos:

El responsable de la empresa actuará en base a los lineamientos determinados por el Ministerio de Salud.

Identificación y reporte de caso sospechoso de infección por Covid-19:

Ante un caso sospechoso, se deberá informar inmediatamente al responsable de la empresa.

El responsable de la empresa entregará guantes y mascarilla al caso sospechoso, se suspenderá su labor en el local y deberá trasladarse a su casa para continuar con los procedimientos indicados por las autoridades.

Manejo de casos sospechosos:

El responsable de la empresa determinará previa evaluación si la persona puede o no ingresar al centro de labores, si presentara algún síntoma de COVID-19 indicará si este será derivado al centro de salud.

Manejo de casos confirmados:

El personal presentará su descanso médico, vía digital, al responsable de la empresa.

El responsable de la empresa gestionará la desinfección del ambiente de trabajo, hará el levantamiento de la información sobre las personas que tuvieron contacto y gestionará las medidas preventivas que correspondan. La respuesta ante la aparición de casos confirmados se realizará según el cuadro siguiente:

Tabla 13

Gestión por niveles de personas que tuvieron contacto

Descripción	Acción
-------------	--------

NIVEL 1	Sin casos sospechosos o confirmados	Aplicación de medidas preventivas
NIVEL 2	Con 1 caso sospechoso dentro de la sede	Refuerzo de capacitación al Personal sobre medidas preventivas
NIVEL 3	Con 2 casos sospechosos dentro de la sede	Desinfección general de la sede
NIVEL 4	Con 1 caso confirmado	<ul style="list-style-type: none"> -Paralización de actividad. -Cierre temporal de la sede. -Despistaje y aislamiento de Personal en contacto directo. -Desinfección de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Vigilancia sanitaria y de bioseguridad.

Los Restaurantes y Servicios Afines están sujetos a vigilancia sanitaria por parte de la autoridad municipal según su jurisdicción, quienes trabajarán de manera articulada con el MINCETUR o las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de los gobiernos regionales o la que haga sus veces, para vigilar el cumplimiento de las medidas de bioseguridad establecidas en el presente protocolo.

El MINSA a través de sus organismos descentralizados, brindará la asistencia técnica a las municipalidades para que realicen una adecuada vigilancia de las medidas de bioseguridad establecidas en el presente protocolo.

La vigilancia sanitaria y bioseguridad, debe ser realizada por personal adecuadamente identificado, idóneo, capacitado en temas sanitario de alimentos y medidas de bioseguridad, a su vez deben cumplir con lo dispuesto sobre las condiciones de higiene, vestimenta y llevaran solo los artículos necesarios para la inspección sanitaria, que se exige para los manipuladores de

alimentos. Se deben cumplir con todas las medidas preventivas de bioseguridad establecidas por la empresa para evitar el contagio de Covid-19.

5.1.5.13. Procedimientos de trabajo.

Se describe las funciones de acuerdo a los protocolos de bioseguridad. Tal como se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 14

Medidas de bioseguridad en el proceso de compra

Proceso	Compra	
Objetivo	Definir las medidas de bioseguridad en el proceso de compra con la finalidad de prevenir el riesgo de contagio de Covid-19.	
Equipos de bioseguridad	Productos químicos	
EPP	Soluciones detergentes	Soluciones desinfectantes
<ul style="list-style-type: none"> • Guantes • Mascarilla • Lentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Jabón líquido • Detergente en polvo y/o líquido 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinfectantes para manos (alcohol, gel, etc.). • Desinfectantes para superficies inertes (alcohol, lejía, amonio cuaternario, yodo, etc.).
Descripción de las medidas de bioseguridad		

El responsable de la empresa definirá los lugares de compra, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones: ubicación, seguridad, accesibilidad y abastecimiento.

Los desechos con riesgo biológico generados en esta zona, deben ser manipulados de acuerdo a lo establecido.

Antes de la actividad:

1. Lavarse y desinfectarse las manos.
2. Colocarse la indumentaria para hacer compras fuera de la empresa y los EPP.
3. Nota: La indumentaria debe ser distinta a la empleada dentro la empresa.
4. Deberá llevar dispensadores portátiles para desinfección (atomizador).
5. Debe portar EPP de contingencia durante la compra.

Durante la actividad:

1. Verificar que el proveedor cumpla medidas de bioseguridad durante el servicio.
2. Mantener el distanciamiento social de al menos un metro.
3. Realizar la desinfección de las manos cada vez que sea necesario.
4. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.
5. Cuando haga uso de un dispositivo móvil no deberá manipular la mascarilla.

Después de la actividad:

1. Antes del ingreso a la empresa deberá seguir las medidas de bioseguridad descritas anteriormente.
2. Colocar y desinfectar externamente las bolsas en la zona habilitada para dicha operación.
3. Lavarse y desinfectarse las manos, antes y después de colocarse la indumentaria para iniciar sus actividades.

Riesgos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • No contar, no usar y/o utilizar inadecuadamente los EPP. • No mantener el distanciamiento social. • No lavarse ni desinfectarse las manos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar y capacitar en el uso adecuado de EPP y las recomendaciones de bioseguridad. • Evitar quiebre de stock de los EPP.

- Realizar actividades distintas a sus funciones.
- Realizar el monitoreo del cumplimiento de las medidas de bioseguridad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Medidas de bioseguridad en el proceso de recepción

Proceso	Recepción	
Objetivo	Definir las medidas de bioseguridad en el proceso de recepción con la finalidad de prevenir el riesgo de contagio de Covid-19.	
Equipos de bioseguridad	Productos químicos	
EPP	Soluciones detergentes	Soluciones desinfectantes
<ul style="list-style-type: none"> • Guantes • Mascarilla • Delantal plástico • Cofia 	<ul style="list-style-type: none"> • Jabón líquido • Detergente en polvo y/o líquido 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinfectantes para manos (alcohol, gel, etc.). • Desinfectantes para superficies inertes (alcohol, lejía, amonio cuaternario, yodo, etc.).
Descripción de las medidas de bioseguridad		

La empresa definirá una zona específica para la recepción de los alimentos, así como al personal designado para estas funciones. Los desechos con riesgo biológico generados en esta zona deben ser manipulados de acuerdo a lo establecido.

Antes de la actividad:

1. Lavarse y desinfectarse las manos.
2. Verificar que el personal cuente con los EPP.
3. Realizar la limpieza y desinfección de la zona de recepción.
4. Habilitar un punto para desechar residuos con riesgo biológico.
5. Disponer en la zona de recepción de dispensadores con soluciones desinfectantes para manos, superficies inertes, etc.

Durante la actividad:

1. Eliminar los empaques que no son necesarios para las siguientes etapas del proceso.
2. Realizar la desinfección de delantales y manos cada vez que sea necesario.
3. Realizar la desinfección de los empaques externos de los alimentos y materiales (bolsas, envases, etc.), que pasaran a las siguientes etapas del proceso (almacenamiento, acondicionamiento, preparación, despacho).
4. Usar los delantales en todo momento de la operación.
5. Mantener el distanciamiento social de al menos un metro durante la operación.
6. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.

Después de la actividad:

1. Realizar la limpieza y desinfección del área.
2. Retirarse el delantal usado durante la recepción para ser lavado, desinfectado y almacenado en el lugar asignado.
3. Desechar los guantes usados durante la recepción en los tachos de residuos con riesgo biológico.
4. Lavarse las manos y colocarse nuevos guantes.
5. Transportar y distribuir en las áreas correspondientes todos los alimentos y envases recibidos y desinfectados.

Riesgos	Acciones
---------	----------

- No contar, no usar y/o utilizar inadecuadamente los EPP.
- No desinfectar ni eliminar los envases en los que han llegado los alimentos.
- No contar con una zona de desecho de material con riesgo biológico
- No lavarse ni desinfectarse las manos.
- No quitarse, lavarse, desinfectarse ni almacenar el delantal usado.
- Sensibilizar y capacitar en el uso adecuado de EPP y las recomendaciones de bioseguridad.
- Realizar el monitoreo del cumplimiento de las medidas de bioseguridad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Medidas de bioseguridad en el proceso de almacenamiento

Proceso	Almacenamiento	
Objetivo	Definir las medidas de bioseguridad en el proceso de almacenamiento con la finalidad de prevenir el riesgo de contagio de Covid-19.	
Equipos de bioseguridad	Productos químicos	
EPP	Soluciones detergentes	Soluciones desinfectantes
<ul style="list-style-type: none"> • Guantes • Mascarilla • Lentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Jabón líquido • Detergente en polvo y/o líquido 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinfectantes para manos (alcohol, gel, etc.). • Desinfectantes para superficies inertes (alcohol, lejía, amonio cuaternario, yodo, etc.).
Descripción de las medidas de bioseguridad		

La empresa definirá una zona específica para el almacenamiento, así como al personal designado para estas funciones.

Los desechos con riesgo biológico generados en esta zona, deben ser manipulados de acuerdo a lo establecido.

Antes de la actividad:

1. Lavarse y desinfectarse las manos.
2. Verificar que el personal cuente con los EPP
3. Asegurar que las áreas y equipos de almacenamiento se encuentren limpias y desinfectadas.
4. Disponer en la zona de almacenamiento de dispensadores con soluciones desinfectantes para manos, superficies inertes, etc.
5. Habilitar un punto para desechar residuos con riesgo biológico.

Durante la actividad:

1. Utilizar adecuadamente los EPP.
2. Mantener el distanciamiento social de al menos un metro durante la operación.
3. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.
4. Realizar la desinfección de las manos cada vez que sea necesario.

Después de la actividad:

1. Desinfectar las superficies que entraron en contacto con nuestras manos en las áreas y equipos de almacenamiento.
2. Lavarse y desinfectarse las manos al término de la operación.

Riesgos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • No contar, no usar y/o utilizar inadecuadamente los EPP. • No mantener el distanciamiento social. • No lavarse ni desinfectarse las manos. • Realizar actividades distintas a sus funciones. • Manipular y disponer inadecuadamente los desechos con riesgo biológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar y capacitar en el uso adecuado de EPP y las recomendaciones de bioseguridad. • Evitar quiebre de stock de los EPP. • Realizar el monitoreo del cumplimiento de las medidas de bioseguridad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Medidas de bioseguridad en el proceso de acondicionamiento

Proceso	Acondicionamiento
Objetivo	Definir las medidas de bioseguridad en el proceso de acondicionamiento de los alimentos con la finalidad de prevenir el riesgo de contagio de Covid-19.
Equipos de bioseguridad	Productos químicos

EPP	Soluciones detergentes	Soluciones desinfectantes
<ul style="list-style-type: none"> • Guantes • Mascarilla • Cofia 	<ul style="list-style-type: none"> • Jabón líquido • Detergente en polvo y/o líquido 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinfectantes para manos (alcohol, gel, etc.). • Desinfectantes para superficies inertes (alcohol, lejía, amonio cuaternario, yodo, etc.).

Descripción de las medidas de bioseguridad

La empresa definirá una zona específica para el acondicionamiento de alimentos, así como al personal designado para estas funciones.

Los desechos con riesgo biológico generados en esta zona, deben ser manipulados de acuerdo a lo establecido.

Antes de la actividad:

1. Lavarse y desinfectarse las manos.
2. Verificar que el personal cuente con los EPP.
3. Asegurar que las áreas y equipos de acondicionamiento de alimentos se encuentren limpias y desinfectadas.
4. Disponer en la zona de acondicionamiento de alimentos soluciones desinfectantes.

Durante la actividad:

1. Lavar y desinfectar los equipos y materiales utilizados en las operaciones de acondicionamiento, cada vez que sea necesario.
2. Mantener el distanciamiento social de al menos un metro.
3. Utilizar soluciones desinfectantes en las operaciones dependiendo del tipo de producto.
4. Realizar el lavado y desinfección de manos y superficies inertes cada vez que sea necesario (cambio de operaciones, entrega de productos al área de preparación, etc.).
5. Disponer de los residuos sólidos respetando las medidas de bioseguridad establecidas.
6. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.

Después de la actividad:

1. Desinfectar las superficies que entraron en contacto con nuestras manos en las áreas, materiales y equipos del área de acondicionamiento de alimentos.
2. Lavarse y desinfectarse las manos al término de la operación.

Riesgos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • No contar, no usar y/o utilizar inadecuadamente los EPP. • No mantener el distanciamiento social. • No lavarse ni desinfectarse las manos. • Realizar actividades distintas a sus funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar y capacitar en el uso adecuado de EPP y las recomendaciones de bioseguridad. • Evitar quiebre de stock de los EPP. • Realizar el monitoreo del cumplimiento de las medidas de bioseguridad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Medidas de bioseguridad en el proceso de pedidos

Proceso	Preparación de pedidos
Objetivo	Definir las medidas de bioseguridad en el proceso de preparación de pedidos con la finalidad de prevenir el riesgo de contagio de Covid-19.
Equipos de bioseguridad	Productos químicos

EPP	Soluciones detergentes	Soluciones desinfectantes
<ul style="list-style-type: none"> • Guantes • Mascarilla • Cofia 	<ul style="list-style-type: none"> • Jabón líquido • Detergente en polvo y/o líquido 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinfectantes para manos (alcohol, gel, etc.). • Desinfectantes para superficies inertes (alcohol, lejía, amonio cuaternario, yodo, etc.).

Descripción de las medidas de bioseguridad

La empresa definirá una zona específica para la preparación de los pedidos, así como los espacios necesarios para que el personal cumpla con el distanciamiento social de al menos un metro y la adecuada distribución del flujo de preparación, asegurando la operatividad y la prevención del riesgo de contagio de Covid-19.

Los desechos con riesgo biológico generados en esta zona, deben ser manipulados de acuerdo a lo establecido.

Antes de la actividad:

1. Lavarse y desinfectarse las manos.
2. Verificar que el personal cuente con los EPP.
3. Asegurar que la zona de trabajo se encuentre limpia y desinfectada.
4. Asegurar la disponibilidad de la materia prima, insumos, materiales y envases para la preparación de los pedidos, evitando el desplazamiento innecesario del personal.
5. Disponer soluciones desinfectantes en la zona de preparación de pedidos para las manos, superficies inertes, etc.

Durante la actividad:

1. Realizar el lavado y desinfección de manos, equipos y materiales cada vez que sea necesario (cambio de operaciones, manipulación de residuos, etc.).
2. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.
3. Disponer de los residuos sólidos respetando las medidas de bioseguridad establecidas.
4. Cumplir hábitos de higiene adecuados al toser o estornudar (Alejarse de los alimentos, usar el antebrazo).
5. Verificar la higiene y hermeticidad externa de los envases primarios que contienen los pedidos, guarniciones, salsas y/o ajíes. Antes de la entrega al área de despacho.

Después de la actividad:

1. Desinfectar superficies, materiales y equipos que entraron en contacto con nuestras manos durante la preparación de pedidos.
2. Lavarse y desinfectarse las manos al término de la operación.

Riesgos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • No contar, no usar y/o utilizar inadecuadamente los EPP. • No mantener el distanciamiento social. • No lavarse ni desinfectarse las manos. • Realizar actividades distintas a sus funciones. • Manipular inadecuadamente desechos con riesgo biológico. • Entregar pedidos abiertos y con derrames a despacho. • Tener hábitos de higiene inadecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar y capacitar en el uso adecuado de EPP y las recomendaciones de bioseguridad. • Evitar quiebre de stock de los EPP. • Realizar el monitoreo del cumplimiento de hábitos de higiene y las medidas de bioseguridad.

Fuente: Elaboración de pedidos

Tabla 19

Medidas de bioseguridad en el proceso de despacho y entrega

Proceso	Despacho y entrega
---------	--------------------

Objetivo	Definir las medidas de bioseguridad en el proceso de despacho para el embalado y entrega del pedido al cliente o repartidor, con la finalidad de prevenir el riesgo de contagio de Covid-19.
-----------------	--

Equipos de bioseguridad	Productos químicos
--------------------------------	---------------------------

EPP	Soluciones detergentes	Soluciones desinfectantes
<ul style="list-style-type: none"> • Cofia • Guantes • Mascarilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Jabón líquido • Detergente en polvo y/o líquido 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinfectantes para manos (alcohol, gel, etc.). • Desinfectantes para superficies inertes (alcohol, lejía, amonio cuaternario, yodo, etc.).

Descripción de las medidas de bioseguridad

La empresa definirá una zona específica para la recepción y entrega de pedidos (repartidor y cliente), los espacios necesarios para que el personal cumpla con el distanciamiento social de al menos un (01) metro y la adecuada distribución del flujo de despacho, asegurando la operatividad y la prevención del riesgo de contagio de Covid-19.

Los desechos con riesgo biológico generados en esta zona, deben ser manipulados de acuerdo a lo establecido.

Antes de la actividad:

1. Asegurar que el despachador y el repartidor realicen el lavado y desinfección de manos.
2. Verificar que el personal cuente con los EPP.
3. Asegurar que la zona de trabajo se encuentre limpia y desinfectada.
4. Verificar la disponibilidad de las guarniciones, salsas, ajíes, materiales y envases secundarios, evitando el desplazamiento innecesario del personal.
5. Disponer de soluciones detergentes y desinfectantes en la zona de despacho para manos, superficies inertes, etc.

Durante la actividad:

1. Recibir y verificar la higiene y hermeticidad externa del pedido, queda prohibido abrirlo.
2. Verificar la higiene y hermeticidad externa de los envases que contienen los pedidos, guarniciones, salsas y/o ajíes.
3. Embalar el pedido en un envase secundario y colocar el precinto de seguridad, para garantizar que el pedido no sea manipulado inadecuadamente durante el reparto.
4. Restringir el ingreso del repartidor a la zona de entrega asignada.
5. Definir que la zona de entrega del pedido al cliente sea externa, respeten el distanciamiento social y por ningún motivo ingresen a la empresa.
6. Establecer, en el caso de entrega en la empresa, que el despachador no realice ningún tipo de cobro. Asegurar que la interacción entre el personal de cobro y cliente se realice respetando las medidas de bioseguridad.
7. Verificar que el repartidor y cliente cuente con los EPP.
8. Realizar el lavado y desinfección de manos, equipos y materiales cada vez que sea necesario (cambio de operaciones, entrega de pedidos, manipulación de residuos, etc.).
9. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.
10. Disponer de los residuos sólidos respetando las medidas de bioseguridad establecidas.
11. Cumplir hábitos de higiene adecuados al toser o estornudar (alejarse de los alimentos y usar el antebrazo).

Después de la actividad:

1. Desinfectar superficies, materiales y equipos que entraron en contacto con las manos del personal durante las operaciones.
2. Lavarse y desinfectarse las manos al término de la operación.

Riesgos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • No contar, no usar y/o utilizar inadecuadamente los EPP. • No mantener el distanciamiento social. • No lavarse ni desinfectarse las manos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar y capacitar en el uso adecuado de EPP y las recomendaciones de bioseguridad. • Evitar quiebre de stock de los EPP.

- Realizar actividades distintas a sus funciones.
- Manipular inadecuadamente hechos con riesgo biológico.
- Entregar pedidos sin precinto de seguridad al repartidor o cliente.
- Tener hábitos de higiene inadecuados.
- Realizar el monitoreo del cumplimiento de las medidas de bioseguridad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Medidas de bioseguridad en el proceso de reparto

Proceso	Reparto
Objetivo	Definir las medidas de bioseguridad en el proceso de reparto a destino con la finalidad de prevenir el riesgo de contagio de Covid-19.
Equipos de bioseguridad	Productos químicos

EPP

- Guantes
- Mascarilla
- Lentes

Soluciones desinfectantes

- Desinfectantes para manos (alcohol, gel, etc.).
- Desinfectantes para superficies inertes (alcohol, lejía, amonio cuaternario, yodo, etc.).

Descripción de las medidas de bioseguridad

El repartidor debe cumplir con el distanciamiento social de al menos un (01) metro con el cliente.

La empresa informará al cliente que debe utilizar mascarilla durante la entrega del pedido.

Si la empresa terceriza el servicio de reparto, el proveedor deberá demostrar la capacitación en temas sanitarios y de bioseguridad, siguiendo los lineamientos definidos para el personal propio.

Antes de la actividad:

1. Lavar y desinfectar las manos antes de recoger el pedido.
2. Verificar que el precinto de seguridad del pedido se encuentre intactos.
3. Desinfectar el contenedor donde se colocará los pedidos.
4. Verificar que el repartidor lleve la cantidad necesaria de los EPP (mascarilla y guantes) y dispensador portátil con solución desinfectante para la entrega del pedido.
5. Asegurar la limpieza y desinfección del vehículo de transporte.
6. Planificar la ruta de entrega evitando zonas de aglomeración de personas y vehículos.

Durante la actividad:

1. Asegurar que la entrega del pedido sea realizada directamente al cliente, en el caso de departamentos y condominios, el repartidor hará entrega en el área de recepción o ingreso.
2. Pago POS: Desinfectar la tarjeta, el POS y el lapicero utilizados durante el pago.
3. Pago en efectivo: Recibir el efectivo evitando el contacto directo con el dinero.
4. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.
5. Desinfectar las manos y el dispositivo móvil después de cada uso, por ningún motivo se manipulará la mascarilla.
6. Verificar que el cliente utilice mascarilla antes de la entrega del pedido, de no contar con ella, no entregará el pedido, hasta que se realice la acción correctiva.
7. Desinfectar las manos antes de continuar con el reparto.

Después de la actividad:

1. Limpiar y desinfectar las superficies del vehículo y el contenedor, al retornar a la empresa.
2. Desechar los EPP en los tachos destinados a riesgo biológico.
3. Lavar y desinfectar las manos antes de recoger un nuevo pedido.

Riesgos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • No contar, no usar y/o utilizar inadecuadamente los EPP. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar y capacitar en el uso adecuado de EPP y las recomendaciones de bioseguridad.

-
- No mantener el distanciamiento social.
 - No lavarse ni desinfectarse las manos.
 - Realizar actividades distintas a sus funciones.
 - Manipular inadecuadamente desechos con riesgo biológico.
 - Entregar pedidos sin precinto de seguridad al cliente.
 - Tener hábitos de higiene inadecuados.
 - Evitar quiebre de stock de los EPP.
 - Realizar el monitoreo del cumplimiento de las medidas de bioseguridad.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Presentación de resultados de análisis documental

En esta fase se presenta lo obtenido por medio del instrumento guía de análisis documental aplicado al entorno externo e interno de la hamburguesería Al Karbón pero que afectan e intervienen en su desarrollo.

Con este instrumento se realizó tres tipos de estudios en función al primer objetivo propuesto. A continuación, se exponen:

Objetivo n°1: Analizar el entorno de la localización para la implementación de la sucursal de la hamburguesería “Al Karbón” en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura.

5.2.1. Análisis del entorno general - Pest

5.2.1.1. Factores políticos.

En el 2019 las decisiones que tomaron la presidencia de la República y el Congreso originaron una crisis política del siglo XXI en Perú: dos presidentes avalados por dos poderes distintos del Estado. Tras el anuncio del presidente Martín Vizcarra de la disolución del Congreso, el cual respondió con la suspensión de sus funciones siendo encargadas a la vicepresidenta Mercedes Aráoz (BBC News, 2019).

No obstante en Marzo del 2020 en el Perú se dio origen a la crisis sanitaria, con la que se evidenció un

Estado debilitado y con pocos niveles de gobernabilidad para hacer frente a esta pandemia.

En noticias del radio online Conexiónvida, informa que mediante el Decreto Supremo n° 008-2020-SA, dado el 12 de marzo del 2020 el Estado Peruano declaró emergencia sanitaria a nivel nacional y 15 de marzo mediante Decreto Supremo 044-2020 PCM se declara en Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19 (2020).

Es preocupante la actual crisis política que se ha presentado después de que el Congreso de manera inesperada le negara la confianza al gabinete del primer ministro Pedro Cateriano, tan solo 19 días después de haber asumido su gestión. (Conexiónvida, 2020).

Hay que recalcar que el riesgo político en un contexto de emergencia sanitaria no contribuye a construir el ambiente estabilidad que necesita el país. Además es percibido por el sector empresarial como el obstáculo principal para las inversiones y el buen clima de negocios en el país, lo cual puede, a su vez, limitar el crecimiento económico afectando la reducción de la pobreza y de la generación de empleo.

5.2.1.2. Factores económicos.

La situación económica en el Perú ha disminuido a consecuencia de la pandemia Covid – 19 debido a que se han suspendido las actividades económicas, reduciendo el consumo privado, la inversión fija y las exportaciones, de acuerdo a un análisis realizado por el FocusEconomics en el mes de abril estimó que la economía peruana se contraería en un 2.4% en el año 2020 (Diario Gestión, 2020).

En la región de Piura, según el Instituto Peruano de Economía en el año 2019 tuvo un crecimiento económico

de 3.6%, siendo uno de los cinco más altos de las regiones del país. Pero a consecuencia de la situación actual se determinó según un informe de la Comisión Económica para América Latina, que la mayor parte de los pobres pertenece al sector informal de la economía. En efecto, en Piura, de las 188 mil personas en situación de pobreza, el 94,1% cuenta con empleo informal (Cepal, 2020).

Ante esta pandemia las medidas que se tomaron para detener la propagación del virus incluyeron el cierre temporal de las fronteras y una cuarentena en todo el país que condujo a una disminución masiva del consumo privado especialmente en servicios como restaurantes, transporte y comercio. Lo que produjo una disminución abrupta de los ingresos de los trabajadores; en especial los independientes e informales.

Con la situación el Perú en el 2020, será el segundo país con la mayor caída en 12% de su PBI, debido al mayor número de días de cuarentena Covid-19 que fue ineficaz y que ha generado alta recesión económica, según informe del Banco Mundial.

Pedro Peña Maraví, gerente regional de Desarrollo Económico nos dice que en la región Piura, hasta el mes Junio aproximadamente 2,118 empresas de la región habían accedido a los préstamos de Reactiva Perú por un monto de 619 millones de soles. Además estimó que alrededor de 1,200 empresas habrían iniciado el proceso de implementación del protocolo de bioseguridad contra el Covid-19, para que el Ministerio de Salud (Minsa) los certifique como un negocio seguro. El desarrollo económico durante y post emergencia sanitaria tiene 03 fases: La Fase de contención con el subsidio económico a favor de las poblaciones pobres. La fase de reactivación será con los préstamos de 30,000 soles a las Mypes, además de PROCOMPITE del Gobierno Regional y

Municipalidades y la fase de fortalecimiento será con modificación de las políticas tributarias, financieras, laborales y ambientales.

5.2.1.3. Factores socioculturales.

Con el pasar de los años los consumidores han cambiado su estilo de vida y con ello sus gustos y preferencias, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo, como es el caso de la comida rápida.

Según el presidente del Sector Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima, Jorge Penny, nos informó que el sector restaurantes de nuestro país ha crecido entre 4% y 5% en el 2019, específicamente el rubro de fast food. Además, sostiene que cada vez más las familias peruanas comen en restaurantes o hacen pedidos a domicilio para reducir sus labores de cocina al saber que la oferta es de calidad y buen sabor. Esta es una tendencia que irá creciendo en los próximos años. (CCL, 2020)

5.2.1.4. Factores tecnológicos.

Con el pasar de los años la tecnología ha presentado avances innovadores, a los cuales el mundo de hoy se ha ido y se irá adaptando.

Como es la creación de los aplicativos en beneficio para el incremento de las ventas de los distintos negocios, farmacias, licorerías, restaurantes y en especial el rubro de comida rápida.

Desde hace casi dos años, el comercio de comida vía online (apps de delivery) ha crecido de manera exponencial lo cual ha beneficiado no solo a los negocios de comida rápida que como bien sabemos es la favorita de esta tendencia de consumo, sino también a otros rubros como los negocios de menú o restaurantes que han incluyendo el reparto a domicilio como opción para la compra.

En la revista digital de la Cámara de Comercio de Lima, informa que gracias a la innovación el rubro de comida rápida ha crecido, según estudios realizados por las universidades del Pacífico y de Minas Gerais en el año 2019 los cuales revelaron que en el Perú el 70% de los pedidos por aplicación son de comida rápida (La Cámara, 2020).

5.2.2. Análisis del entorno específico – Las cinco fuerzas de Porter

5.2.2.1. Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación que se tendrá con los clientes del distrito de Veintiséis de Octubre es alto, ya que hay hamburgueserías que tienen años dentro del mercado piurano y los habitantes las reconocen y prefieren como es el caso de Carbón Burger. El segmento que nos enfocamos es joven y adulto entre los 15 y 45 años del distrito Veintiséis de Octubre – Piura con niveles socioeconómicos A, B, C que posean actitudes y preferencias por la comida rápida especialmente por las hamburguesas. En la actualidad dentro de nuestra localización los consumidores no están organizados por lo que no representa una amenaza para la empresa, con lo que no será difícil lograr posicionar la marca además de contar con demanda real captaremos a la demanda potencial de publicidades por redes sociales, combos y promociones por apertura de la nueva sucursal; asimismo, se destacará los atributos de las hamburguesas.

5.2.2.2. Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre competidores es alta entre las dos más conocidas de Piura, aunque también existen otras que compiten en el rubro dentro del mercado Piurano.

- **Carbón Burger:** una de la principal y más conocida hamburguesería, tiene seis sucursales entre Castilla y Piura.

- **Pikis:** primera hamburguesería al carbón en Piura con más de 15 años desde que tuvo su primer local, hoy en día cuenta con cinco sucursales entre Castilla, Piura y Veintiséis de Octubre, siendo la competencia directa de Al Karbón dentro del tercer distrito mencionado.
- En Piura también se encuentran otros locales de hamburguesas como: Pakos, La Boutique de las carnes, La Burguesía, El Boulevard, Frankie's Burger,
- En los centros comerciales Open Plaza y Real Plaza se han establecidos Bembos y Burger King.

5.2.2.3. Amenaza de los nuevos entrantes.

En el rubro de comida rápida es un mercado altamente competitivo no solo por los negocios existentes sino por los nuevos que pueden entrar a competir y acaparar parte de la demanda. Por lo que es necesario prever ese riesgo manteniendo la calidad de la hamburguesa, innovando, manteniéndonos a la vanguardia de las nuevas tendencias del mercado, mejorar para aumentar la satisfacción de los consumidores que ya posee y se mantengan fidelizados y atraer nuevos.

5.2.2.4. Poder de negociación de los proveedores.

Respecto a este punto es muy bueno ya que existen varios proveedores que ofrezcan los insumos que se necesitan para la preparación de las hamburguesas, por lo que hay un alto poder de negociación y selección de proveedores con aquellos que ofrezcan mejor costo, calidad, eficacia y cuotas de pago.

Los proveedores de la hamburguesería Al Karbón:

- La segoviana
- Alicorp
- Avikar "Karen"
- La Dominga
- Makro (gaseosas e insumos)

5.2.2.5. Amenaza de productos sustitutos.

El rubro de comida rápida cuenta con varios tipos de comida que pueden sustituirse entre ellos. En el caso de las hamburguesas puede sustituirse con lo siguiente:

- Sandwiches
- Shawarma
- Kilometrico
- Salchipapa
- Pizza
- Rolls
- Pollo a la brasa

5.2.3. Análisis de la empresa - FODA o DOFA

5.2.3.1. Debilidades.

- La carne de las hamburguesas se frien en el momento que el cliente realiza su pedido, suele demorar un poco más la atención a diferencia de otras hamburgueserías.
- Falta de posicionamiento y conocimiento de la marca dentro del mercado.
- No cuenta con delivery propio, sino trabaja con deliverys externos.
- Limitación del espacio en los locales de ambas sedes, por ser una hamburguesería al paso.
- Los locales de ambas sedes son alquilados. Al igual que el tercero que se ubicará en el distrito Veintiséis de Octubre.
- Al Karbón no tiene definido la misión, visión, objetivos y valores organizacionales.
- Poco manejo de RSE (trabajar con bolsas y sobres de papel).
- Aumento de presupuesto por indumentaria y pruebas rápidas para proteger a los trabajadores y clientes del COVID – 19.

5.2.3.2. Oportunidades.

- La utilización de las redes sociales para realizar marketing de la empresa.
- El local que se ubicará en Veintiséis de Octubre es amplio, por lo que existe la posibilidad de realizar innovaciones para mayor satisfacción de los clientes.
- Nueva localización con un mercado de altas posibilidades de crecimiento comercial.
- Aumento de posicionamiento y penetración de la marca en el mercado, por ser un producto de alto consumo.
- Gusto y preferencia de las personas por la comida rápida.
- Crecimiento de la empresa a través de sucursales en localiciones óptimas de los distritos de Piura.
- Interés de las personas por probar el producto, por lo que permite captar consumidores potenciales en la nueva localización de la sucursal.
- Bajo costo de los insumos para la preparación de las hamburguesas.

5.2.3.3. Fortalezas.

- Al Karbón brinda un servicio personalizado y de alta calidad. Los trabajadores conectan y conocen a los clientes frecuentes para incrementar su satisfacción.
- Los trabajadores establecen relación directa con los clientes.
- Los cliente pueden observar la preparación y empaque de su hamburguesa.
- Ubicación estratégica en ambas sedes y de igual manera la que se ha establecido para la tercera sucursal en el distrito Veintiséis de Octubre.
- La carne es preparada por los dueños de la hamburguesería, al igual que las cremas. Por lo que es de conocimiento y sazón propia.

- El sabor único y particular que adquiere una hamburguesa preparada en carbón.
- Estandarización de procesos y productos.
- Personal capacitado y de confianza para mantener la calidad de las hamburguesas, seguir procesos establecidos, mantener orden y limpieza del local y brinda un excelente servicio.
- La empresa cuenta con página web, instagam y whatsapp corporativo para difusión de la empresa, su logo y sus hamburguesas. Asimismo, para recepcionar pedidos ya sea para que los clientes los recojan o para ser enviados a través de delivery.
- Al Karbón se encuentra en la plataforma de rappi y
- también trabaja con la empresa de delivery motoexpress.

5.2.3.4. Amenazas.

- Crisis política que se han venido dando en estos dos últimos.
- Expansión e incremento del virus COVID – 19.
- Cambio tributarios a cuanto impuestos.
- Mercado altamente competitivo, por la existencia de varios locales del rubro de comida rápida.
- Existencia de marcas de hamburgueserías posicionadas en el mercado.
- Ingreso de nuevos competidores en el rubro de comida rápida.
- Cambios en el comportamiento del consumidor por comidas con menos calorías.

5.3. Presentación de resultados de encuesta

Se presentan los hallazgos obtenidos al aplicar el instrumento utilizado; (01) cuestionario al público objetivo, en este caso fueron los habitantes del distrito Veintiséis de Octubre – Piura. Este instrumento está

compuesto por (15) preguntas, en función a (02) de los objetivos propuestos en el estudio. A continuación se describen:

Objetivo n°2: Analizar a los consumidores de comida de rápida del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2020.

Tabla 21

GÉNERO DEL ENCUESTADO

Género		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Mujer	201	53%
Hombre	181	47%
TOTAL	382	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como nos muestra la tabla 20 , el 53% de los encuestados son mujeres mientras el 47% son hombres.

Tabla 22

EDAD DEL ENCUESTADO

Edad		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
15 - 20 años	36	10%
21 - 26 años	134	35%
27 - 32 años	66	17%
33 - 38 años	78	20%

39 - 45 años	68	18%
TOTAL	382	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como nos muestra la tabla 21, el 35% de los encuestados oscilan entre los 21 y 26 años, seguido por las edades entre 33 y 38 años que corresponde al 20% y un 10% entre 15 y 20 años.

Tabla 23

CONSUMO DEL ENCUESTADO

¿Consume hamburguesas?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	382	100%
No	0	0%
TOTAL	382	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la tabla 22, el 100% de los encuestados consume hamburguesas, determinándose que es un producto de consumo alto dentro del rubro de comida rápida por parte de las encuestados.

Tabla 24.

GUSTOS Y PREFERENCIAS

¿Qué tipo de hamburguesa consume con más frecuencia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
H. Simple	57	15%
H. Royal	79	21%
H. Cheese	46	12%

H. Tocino	33	9%
H. Chorizo	36	9%
H. Doble Carne	32	8%
H. Hawaiana	67	18%
Otras	32	8%
TOTAL	382	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como observamos en la tabla 23, la hamburguesa que los encuestados consumen con más frecuencia es la Royal con un 20%, seguida por la Hawaiana con un 18% y la Doble carne con un 8% al igual que la alternativa de otras; con lo que se puede determinar la preferencia de los encuestados.

Tabla 25

FRECUENCIA DE CONSUMO

¿Con qué frecuencia consume hamburguesas al mes?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
1 a 5 veces	151	40%
6 a 10 veces	123	32%
11 a 14 veces	95	25%
15 a más veces	13	3%
TOTAL	382	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la tabla 24, el 40% de los encuestados consumen hamburguesas con una frecuencia de 1 a 5 veces al mes, seguido por

la frecuencia de consumo de 6 a 10 veces al mes con un 32% y de 15 a más veces respondieron un 3% de los encuestados.

Tabla 26

GASTO POR CONSUMO

¿Cuánto gasta en consumo cada vez que va a una hamburguesería?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
5 a 10 soles	137	36%
11 a 20 soles	91	24%
21 a 30 soles	85	22%
31 a 40 soles	53	14%
41 a más soles	16	4%
TOTAL	382	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como observamos en la tabla 25, el 36% de los encuestados gastan en consumo en una hamburguesería de 5 a 10 soles, con un 24% respondieron que gastan de 11 a 20 soles y con un 4% gastan en consumo de 41 a más soles.

Objetivo n°3: Analizar el mercado de comida rápida en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020.

Tabla 27

LUGAR DONDE CONSUME EL ENCUESTADO

¿Cuál es la hamburguesería donde consume con más frecuencia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Carbón Burger	117	31%

Pikis	80	21%
Pakos	17	4%
La Boutique de las carnes	19	5%
Burger King	18	5%
Bembos	34	9%
Otra	97	25%
TOTAL	382	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la tabla 26, se determinó a la competencia directa la cual con un 31% es Carbón Burger la hamburguesería donde las personas consumen con más frecuencia, seguido por Pikis con un 21%, el 25% respondió en la alternativa otras en la cual un 20% le corresponde la hamburguesería Al Karbón y un 5% a otras mencionadas por los encuestados y con 4% está Pakos.

Tabla 28

ATRIBUTOS QUE CONSIDERA EL ENCUESTADO

¿Qué atributos considera para consumir en esa hamburguesería?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Sabor de las cremas	102	27%
Calidad de la carne	136	36%

Los precios	22	6%
Servicio y atención al cliente	52	14%
Ubicación del local	70	18%
TOTAL	382	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como observamos en la tabla 27, el atributo que más valoran los encuestados es la calidad de la carne ya que el 36% de los encuestados respondió a esa alternativa, seguido con un 27% el sabor de las cremas y con un 6% los precios, de esta manera podemos conocer el atributo que consideran al momento de consumir en una hamburguesería.

Tabla 29

CONOCIMIENTO DE LA HAMBURGUESERÍA EN ESTUDIO

¿Ha escuchado de la hamburguesería Al Karbón?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	221	58%
No	161	42%
TOTAL	382	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la tabla 28 ante la pregunta ¿Ha escuchado de la hamburguesería Al Karbón? El 58% de los encuestados respondió que si había escuchado de la hamburguesería Al Karbón mientras que el 42% respondió que no.

Tabla 30

FUENTE DE CONOCIMIENTO

Por medio de qué fuente		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Volantes	10	5%
Redes sociales	48	22%
Amigos	103	47%
Familiares	39	18%
Porque vio el local	21	10%
TOTAL	221	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como observamos en la tabla 29, el 47% de las personas que si han oído de la hamburguesería Al Karbón lo hizo por medio de amigos seguido con un 22% que respondió que por medio de las redes sociales y el 5% por medio de volantes.

Tabla 31

DEMANDA REAL

¿Ha consumido en la hamburguesería Al Karbón?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	125	57%

No	96	43%
TOTAL	221	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la tabla 30 ante la pregunta ¿Ha consumido en la hamburguesería Al Karbón? Planteada a los que si han escuchado de la hamburguesería Al Karbón, el 57% respondió que sí ha consumido en el local determinando a los consumidores reales mientras que el 43% respondió que no.

Tabla 32

CALIFICACIÓN DE LA HAMBURGUESERÍA EN ESTUDIO

¿Cómo calificaría su experiencia en la hamburguesería Al Karbón?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	84	67%
Satisfecho	33	26%
Medianamente satisfecho	8	6%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	125	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como observamos en la tabla 31, de los que sí han consumido en la hamburguesería Al Karbón el 67% calificó con muy satisfecho su experiencia en la hamburguesería mientras un 6% dio una calificación de medianamente satisfecho.

Tabla 33

ATRIBUTO QUE MÁS VALORA

¿Cuál atributo valora más de la hamburguesería Al Karbón?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Sabor de las cremas	34	27%
Calidad de la carne	58	46%
Los precios	9	7%
Servicio y atención al cliente	19	15%
Ubicación al local	5	4%
TOTAL	125	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como observamos en la tabla 32, aquellos de los encuestados que si ha consumido en la hamburguesería Al Karbón el 46% respondió que el atributo que más valora de esta hamburguesería es la calidad de la carne seguido del sabor de las cremas con un 27% y un 4% respondió la ubicación del local.

Tabla 34

DEMANDA POTENCIAL

¿Le gustaría probar las exquisitas hamburguesas de Al Karbón?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	258	100%

No	0	0%
TOTAL	258	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la tabla 33, dirigida aquellos encuestados que no han escuchado ni han consumido en la hamburguesería Al Karbón el 100% respondió que si le gustaría probar las exquisitas hamburguesas de Al Karbón, determinando los posibles consumidores potenciales para la hamburguesería.

Tabla 35

VALORACIÓN DE LA CERCANÍA

¿Valoraría la cercanía de una hamburguesería a tu domicilio?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	292	76%
Bueno	74	19%
Indiferente	16	4%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	382	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como observamos en la tabla 34, el 76% de los encuestados calificó con muy bueno la cercanía de una hamburguesería a su domicilio mientras un 4% dio una calificación de indiferente.

Tabla 36

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

¿Te gustaría que la hamburguesería Al Karbón apertures su tercera sucursal en el Distrito Veintiséis de Octubre?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	380	99%
No	2	1%
TOTAL	382	100%

Nota: Indicador perteneciente a la dimensión estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la tabla 35, el 99% de los encuestados le gustaría que la hamburguesería Al Karbón apertures su tercera sucursal en el Distrito de Veintiséis de Octubre mientras que el 1% respondió que no.

VI. Discusión de resultados

El presente estudio tuvo como objetivo principal y general Determinar si existe viabilidad comercial a través de un estudio para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020. Para lo cual fue necesario el uso de dos instrumentos (01) guía de análisis documental con el que analizamos factores externos e internos que afectan e intervienen en la operación y desarrollo de la empresa y el segundo (01)

cuestionario que se empleo para recopilar información acerca del mercado y consumidores. El estudio fue realizado en el distrito Veintiséis de Octubre – Piura con el que se determinó que si existe comercial para la apertura de una sucursal en la localización mencionada, al igual que **Triana (2016)** en su tesis titulada viabilidad de un modelo de franquicia para un restaurante de comidas rápidas, donde después de realizar un estudio se concluyó que el Restaurante Aplastados Mama Betty es viable para convertirlo y aperturar en una franquicia dirigida a un target familiar.

Estudio fue llevado a cabo de acuerdo a las dimensiones planteadas por Físico (2016), análisis del entorno, estudio del consumidor y estudio de mercado, determinando de esta manera si el producto tiene posibilidades de venta en la zona establecida (p.294). Siendo planteado cada uno en un objetivo para su respectivo análisis.

En referencia al primer objetivo específico que se orienta analizar el entorno de la localización para la implementación de la sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020. El cual para su realización se hizo un análisis del entorno general a través de un análisis PEST definido en cuatro puntos claves político, económico, social y tecnológico. Respecto a lo político y económico tras la crisis sanitaria que está afectando a todo el mundo, se detuvieron las actividades económicas que hace un par de meses poco a poco se fueron retomando, con la denominada reactivación económica en las principales ciudades como es el caso de Piura que gracias a los fondos bancarios que ha dispuso el Gobierno por medio de “Reactiva Perú”, “Fondo de Apoyo Económico a la MYPE” (Gobierno Regional de Piura, 2020). Con el objetivo de apoyar a la reapertura de muchos negocios de manera adecuada y siguiendo protocolos de bioseguridad aprobados por el MINSA para salvaguardar y proteger a los trabajadores y clientes. En el factor social, es un mercado que está en crecimiento constante debido a que cada vez las familias peruanas consumen más comida rápida por los buenos precios, alta calidad y buen sabor. Por el último, el factor tecnológico el cual a raíz de la pandemia a tomaba mayor preponderancia ya que muchas personas hacen uso de aplicativos para realizar sus pedidos, con lo cual el mercado de comida rápida se ha visto beneficiado. Asimismo el análisis del entorno específico se llevo a cabo mediante las cinco fuerzas de Porter donde se determinó que es un mercado altamente competitivo con dos marcas muy bien posicionadas.

Por último se realizó un análisis FODA estableciendo que gracias a sus fortalezas tiene gran oportunidad de posicionarse y crecer frente a la competencia. Concordando con Ramos y Tupayachi (2014) donde también llevaron a cabo un análisis externo e interno de su proyecto para establecer los factores que determinarían la viabilidad comercial de los helados de quinua en la ciudad de Trujillo.

Respecto al segundo objetivo que se orienta analizar a los consumidores de comida de rápida del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2020. Se utilizó un cuestionario donde las seis primeras preguntas están dirigidas al estudio del consumidor, el que fue dividido por dos indicadores el perfil del consumidor definido como el grupo de conjunto de características que describen a las personas para determinar al consumidor meta sus necesidades y preferencias (Gestiopolis, 2002). Este indicador le permitirá a la hamburguesería Al Karbón conocer a sus clientes y brindarles los productos que realmente demanda, como se puede observar en la tabla 23 de los 382 encuestados del distrito Veintiséis de Octubre el 100% respondió que si consume hamburguesas, es decir que es un mercado altamente potencial en el rubro de comida rápida. Asimismo, en la tabla 24 se consultó que tipo de hamburguesa consumen con más frecuencia y de esta manera poder conocer sus preferencias el 21% de los encuestados respondió que la hamburguesa Royal, seguido por la hamburguesa Hawaiana con un 18%, así se determinó cuales son las más consumidas por los encuestados del distrito Veintiséis de Octubre. Para el segundo indicador referido a conocer los hábitos de consumo definidos por Herrero (2007) como aquellas conductas, tendencias instintivas y costumbres de los consumidores al momento de efectuar su compra y la frecuencia con que la realizan (p.32). Para ello se plantearon dos preguntas las que nos permitió conocer este indicador. En la tabla 25 ante la pregunta con qué frecuencia consume hamburguesas al mes el 40% de los encuestados respondió que 1 a 5 veces, seguido por los que consumen de 6 a 10 veces con un 32%; por lo que se determina que este tipo de comida rápida es de consumo concurrente y frecuente. Para conocer cuánto gastan cuando acuden a una hamburguesería a consumir en la tabla 26 se puede observar los resultados donde el 36% de los encuestados respondió que de 5 a 10 soles, seguido por los que gastan de 11 a 20 soles con un 24%; estableciendo que a pesar de ser un tipo de comida de bajo precio el consumo de las personas es promedio. Con ambas preguntas se pudo determinar que si es

una oportunidad de negocio una hamburguesería dentro de la zona de Veintiséis de Octubre por las ganancias que se obtendrían al conocer la frecuencia y la cantidad en soles de los encuestados en consumo de hamburguesas. Al igual que Yarlequé (2019) en su tesis titulada viabilidad de mercado para la instalación de un restaurante en Piura - año 2019, estudia los hábitos y preferencias de los piuranos, donde de acuerdo con los resultados el 30.73% de los encuestados prefirieron la comida criolla, así determinó qué tipo de restaurante aperturar y que sea viable en Piura.

Respecto al tercer y último objetivo que está orientado analizar el mercado de comida rápida en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020. Para el cual dentro del cuestionario se plantearon diez preguntas que nos van ayudar a obtener la información pertinente. Para ello se analizaron dos indicadores, la competencia la cual en la tabla 27 respecto a la hamburguesería donde consume con más frecuencia el 31% de los encuestados respondió Carbón Burger, seguido por Pikis con un 21% por lo que se determinó que ambas son la competencia más fuerte que tiene Al Karbón, con la ventaja que solo una de ellas (Pikis) tiene una sucursal en Veintiséis de Octubre – Santa Margarita por lo que aumenta las posibilidades de posicionarse en el mercado y captar mayor demanda conociendo lo que más varolan los clientes de una hamburguesería; con los resultados de la tabla 28 se pudo conocer que el atributo que más valoran los encuestados es la calidad de la carne con un 36%, seguido por el sabor de las cremas con un 27% y un 18% respondió que la ubicación del local, con lo que se determinó que además de preferir un buen sabor también valoran una ubicación estratégica. En relación al segundo indicador tomado en cuenta para el desarrollo de este objetivo es respecto a la demanda, en la tabla 29 preguntamos a los encuestados quienes habían escuchado de la hamburguesería Al Karbón el cual fue un 58% que corresponde a 221 personas, a las mismas que en la tabla 31 se les preguntó si habían consumido en la hamburguesería mencionada a lo cual un 57% es decir 125 encuestados respondió que sí, de los cuales en la tabla 32 el 67% respondió que su experiencia en el local era de muy satisfechos y en tabla 38 calificaron como su mejor atributo con un 46% la calidad de la carne, seguido con un 27% el sabor de las cremas; el atributo de la ubicación del local solo tuvo un 4% ya que para los habitantes de Veintiséis de Octubre la ubicación actual es lejos por lo que es una buena oportunidad la apertura de una nueva sucursal en esa zona. Además se determinó

que en esta localización existe consumidores actuales de Al Karbón que ya consumen sus hamburguesas. En referencia a los que no habían escuchado y por ende no habían consumido en la hamburguesería Al Karbón, en la tabla 34 se les consulto si les gustaría probar las hamburguesas de dicho local el 258 de personas que respondieron esta pregunta el 100% dijo que si, con lo que se determinó que existe consumidores potenciales que desea consumir las hamburguesas.

En la tabla 36 se determinó que el 99% de los encuestados le gustaría que Al Karbón apertura su tercera sucursal en el distrito Veintiséis de Octubre – Piura, con lo que se reafirma la aceptación de las personas de la propuesta y permite el crecimiento del negocio mediante sucursales.

CONCLUSIONES

1. Se determinó la viabilidad comercial para la apertura de la sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito Veintiséis de Octubre. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en cada una de las dimensiones establecidas, resumidas en la tabla 36 con un 99% de aceptación del proyecto por parte de los encuestados.
2. Se conoció la situación respecto al entorno general, donde se determinó que a pesar de la actual crisis sanitaria denominada COVID -19, se viene dando la reactivación económica de los negocios cumpliendo los protocolos de

bioseguridad aprobados por el MINSA. En consecuencia, muchos de los consumidores debido a la pandemia optan por recojo o pedidos vía delivery de sus alimentos, siendo mercado de comida rápida el que mejor se adapta a esta nueva forma por lo que continua siendo tendencia no solo por su rapidez y precios bajos, sino por su rico sabor y alta calidad.

3. Respecto al análisis del entorno específico se estableció las principales competencias, donde se tuvo como ventaja que en la zona Veintiséis de Octubre solo se encuentra una de las marcas reconocidas en Piura por lo que es una buena oportunidad para que Al Karbón capte demanda, se posicione y crezca como empresa dentro del rubro de comida rápida.
4. En la dimensión de estudio al consumidor se obtuvo en la tabla 23 que el 100% de los encuestados consume hamburguesas y el tabla 25 que un 40% las consume de 1 a 5 veces al mes. Determinando que es un producto de alto y concurrente consumo por los habitantes del Distrito Veintiséis de Octubre.
5. Se estableció en la tabla 31 que el 57% que corresponde a 125 encuestados consume en la hamburguesería Al Karbón por lo que se estableció que ya existe una demanda actual. De la cual un 4% observado en la tabla 33 valoraba la ubicación actual del local. Por lo que es viable que se apertura una sucursal en el distrito de Veintiséis de Octubre.
6. Se determinó en la tabla 28 que el 36% de los encuestados el atributo que más valora en una hamburguesería es la calidad de la carne, siendo una fortaleza destacada de la hamburguesería en estudio ya que como se presentó en la tabla 33 el 46% de los que sí consumen en Al Karbón es este atributo el que más valoran del local.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mejorar la atención al cliente, a partir de contar con un local de aproximadamente 16m² más de espacio que los locales actuales. Con el fin de poder instalar una parrilla más grande (2m x 80cm) o dos parrillas paralelas (120m x 60cm cada una), de manera que se reduzcan los tiempos de preparación de los productos y aumente la satisfacción de los clientes.
2. Se recomienda que la hamburguesería controle el cumplimiento y ejecución correcta de los protocolos de bioseguridad redactados en la propuesta para cuidar la salud tanto del personal como de los clientes.

3. Se recomienda implementar el organigrama propuesto ya que conforme la empresa desea ir creciendo a través de la creación de sucursales, necesita una mejor estructura y organización de cargos jerárquicos para un manejo más adecuado y empresarial de la hamburguesería.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿Qué es un perfil del consumidor? (2002, 25 de noviembre). Consultado el 15 de junio del 2020 de Gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>

Arellano C. R., Molero, A. V. y Rivera, C. J., (2009). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing (2.^a ed.). Editorial ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Ariza, P. A., Fajardo, G. H., Mindiola, Z. D. (2017). Estudio para Determinar la Viabilidad de Mercado de los Food Trucks en el Corredor Universitario de la Ciudad de Barranquilla. (Tesis de titulación, Universidad Nacional Abierta y a Distancia). Repositorio Institucional <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/13849>
- Así inicio la comida rápida. (s.f.). National Geographic. Consultado el 12 de marzo de 2020 de <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/asi-inicio-la-comidarapida/>
- Ávila, M. J. Economía. (2006). Editorial Umbral. https://books.google.com.pe/books?id=0KksqC7ymJcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Berenguer, C. G., Gómez, B.M., Mollá, D. A. y Quintanilla, P. I. (2014). Comportamiento del consumidor. (1.ª ed.). Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bermúdez, G. G. (2002). La franquicia: elementos, relaciones y estrategias. Editorial ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=kc3etZc7xSwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cabronero, E. A. Montoya, M.J. y Zuñiga, B. M. (2007). Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales. (1.ª ed.). Universidad Estatal a distancia. https://books.google.com.pe/books?id=Csfje0S9jQAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Campoy, D. M., (2007). Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa: Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial. (1.ª ed.). Editorial Ideas propias. https://books.google.com.pe/books?id=vi9aSvw27awC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Carrasco, D. S. (2007). *Metodología de la Investigación: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (San Marcos, ed.). Primero editorial.

Cayuri, G. Y., Mercado, R. P. y Ortiz, Z. G. Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de almuerzos con servicio asistido y autoservicio ubicado en la urbanización Marcavalle de la ciudad del Cusco. (Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio Institucional <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3052>

Covid 19: Un balance en medio de la Profundidad de la crisis de régimen político – económico. (2 de abril de 2020). Conexiónvida. <https://conexionvida.net.pe/2020/04/02/el-covid-19-un-balance-en-medio-de-la-profundidad-de-la-crisis-de-regimen-politico-economico/>

Crisis política mientras muertes por coronavirus se incrementan en Perú. (5 de agosto de 2020). Conexiónvida. <https://conexionvida.net.pe/2020/08/05/crisis-politica-mientras-muertes-por-coronavirus-superan-las-43-mil-personas/>

Cuán fuerte será el impacto del Covid – 19 en las actividades económicas. (17 de marzo de 2020). Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/cuan-fuerte-sera-el-impacto-del-covid-19-en-las-actividades-economicas-noticia/?ref=gesr>

De Garcillán, L. R. M. y Rivera, C. J. (2007). Dirección de Marketing. Editorial ESIC https://books.google.com.pe/books?id=NTR1DkBBIW8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Delivery: Esta es la propuesta para preparación y reparto de alimentos durante el Covid – 19. (26 de abril de 2020). Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/delivery-resturantes-esta-es-la-propuesta-para-la-preparacion-y-reparto-de-alimentos-por-delivery-en-tiempos-de-covid-19-noticia/>

- El negocio de comida rápida vía apps de delivery. (20 de enero de 2020). La cámara: La revista digital de la CCL. <https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/>
- Esteban, T. A., García de Madariaga, M. J., Narros, G. M., Olarte, P.C., Reinares, L. E., Saco, V. M. (2008). Principios de Marketing. (3.ª ed.). Editorial ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fast food. (9 de diciembre de 2016). Marketing4food. <https://marketing4food.com/glosario/fast-food/>
- Físico, M. M. (2016). Economía de la empresa. Editex. https://books.google.com.pe/books?id=8qEeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fred, R. D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. (9.ª ed.). Editorial Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=kpj-H4TukDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fundación Compromiso (1999). De la necesidad al servicio. Ediciones Granica, ed. https://books.google.com.pe/books?id=lg9AB4xfsMoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gaona, V. E. Estudio de factibilidad para instalar un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande- Piura. (Tesis de Universidad Nacional de Piura). Repositorio Institucional <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1378>
- Gobierno Regional de Piura. (Junio de 2020). *Boletín IV: Reactivación económica de la región de Piura.* <https://www.regionpiura.gob.pe/documentos/grde/boletinIV.pdf>
- González, R. C. Marketing y plan de negocio de la microempresa. (2015) (1.ª ed.). Ideas propias.

https://books.google.com.pe/books?id=sv35CAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hamilton, W. M. y Pezo, P. A., (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. (1.ª ed.). Edición Convenio Andrés Bello.

https://books.google.com.pe/books?id=PfpYxDclwUMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hernández, O. C., (1996). *Análisis Administrativo: Técnicas y Métodos*. (1.ª ed.). Editorial Universidad Estatal a Distancia.
https://books.google.com.pe/books?id=Bptc1C9T8ioC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Herrero, O. J. (2013). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de Marketing Integral Técnico – Empresarial*. Díaz de Santos.
https://books.google.com.pe/books?id=WBMrqTChHZwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. (2 de febrero de 2019). *Encuesta mensual del sector de servicios*.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-02-febrero-2019-1ra-correccion.pdf>

Instituto Peruano de Economía. (18 de abril de 2020). *INFORME IPE V: Impacto del Covid – 19 en la economía peruana*.
<https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-v-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>

Keat, G. P. y Young Y. P., (2004). *Economía de empresa*. (4.ª ed.). Editorial Pearson Educación.
https://books.google.com.pe/books?id=GPVj7aqTXZAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

LatinFocus: Economía peruana caerá 2.4% en el 2020. (21 de abril de 2020). Gestión. <https://gestion.pe/economia/latinfocus-economia-peruana-caera-24-en-el-2020-noticia/?ref=gesr>

- López, D. (25 de enero de 2016). *Los mayores consumidores de comida rápida en el mundo*. López- Dóriga Digital.<https://lopezdoriga.com/vida-y-estilo/los-mayores-consumidores-de-comida-rapida-en-el-mundo/>
- López, V. S. (2018). Viabilidad para la creación de un restaurante de gastronomía mexicana en la ciudad de Pereira. (Tesis para licenciatura, Universidad Católica de Pereira). Repositorio Institucional <http://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5292/1/DDMNI39.pdf>
- Malhora, N. K. Montaña, G. D. y Quintanar, D. E.(eds.) (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. (4.ª ed.). Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martínez, P. D. y Milla, G. A. (2012). *Análisis del Entorno*. Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mercado negro. (28 de febrero de 2017). *Ventas de los fast food en el Perú incrementan con \$700 millones este año*. La República. <https://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-ano/>
- Meza, O. J. (2013). *Evaluación Financiera de proyectos*. (3.ª ed.). ECOE Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=CK9JDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ministerio de Salud. (23 de marzo de 2020). *¿Qué son los coronavirus? Plataforma digital única del Estado Peruano*. <https://www.gob.pe/8371-ministerio-de-salud-que-son-los-coronavirus-y-como-protegerte>
- Miranda, M. J. (2005). *Gestión de proyectos: evaluación financiera, económica, social, ambiental*. (5.ª ed.). MM editores. https://books.google.com.pe/books?id=pAQ9QelkHmkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Organización Internacional del Trabajo. (2020). Empresas y Covid – 19.
https://www.ilo.org/empent/areas/business-helpdesk/WCMS_741035/lang--es/index.htm
- Ramos, R. J. y Tupayachi, M. M. (2014). Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego).
 Repositorio Institucional
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/707>
- Triana, D. L. (2018). Viabilidad de un modelo de franquicia para un restaurante de comidas rápidas. (Tesis de titulación, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium).
 Repositorio Institucional
<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/774/FUCLG0016250.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yarlequé, C. P. Viabilidad de mercado para la instalación de un restaurante en Piura- año 2019. (Tesis de titulación, Universidad César Vallejo).
 Repositorio Institucional
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43500>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



Estimado(a) el presente cuestionario se realiza por fines académicos para determinar la viabilidad comercial de la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el Distrito Veintiséis de Octubre, por ende su opinión es muy importante para el desarrollo del trabajo de investigación. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas marcando con un "x" en la alternativa de su selección. Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

1. GéneroMujer Hombre **2. Edad**15 a 20 años 21 a 26 años 27 a 32 años 33 a 38 años 39 a 45 años

3. ¿Consume hamburguesas? Si la respuesta es "NO" la encuesta estará culminada, gracias.

Sí No

4. ¿Qué tipo de hamburguesas consume con frecuencia?

H. Simple	
H. Royal	<input type="checkbox"/>
H. Cheese (queso)	<input type="checkbox"/>
H. Tocino	<input type="checkbox"/>
H. Chorizo	<input type="checkbox"/>
H. Doble carne	<input type="checkbox"/>
H. Hawaiana	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/> especifique _____

5. ¿Con qué frecuencia consume hamburguesas al mes?

De 1 a 5 veces	<input type="checkbox"/>
De 6 a 10 veces	<input type="checkbox"/>
De 11 a 14 veces	<input type="checkbox"/>
15 a más veces	<input type="checkbox"/>

6. En promedio ¿ Cuánto gasta en consumo cada vez que va a una hamburguesería?

De 5 a 10 soles	<input type="checkbox"/>
De 11 a 20 soles	<input type="checkbox"/>
De 21 a 30 soles	<input type="checkbox"/>
De 31 a 40 soles	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

De 41 a más soles	
7. ¿Cuál es la hamburguesería donde consume con más frecuencia?	
Carbón Burger	<input type="checkbox"/>
Pikis	<input type="checkbox"/>
Pakos	<input type="checkbox"/>
La Boutique de las carnes	<input type="checkbox"/>
Burger King	<input type="checkbox"/>
Bembos	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/> especifique _____
8. De acuerdo a su respuesta anterior, ¿Qué atributo considera para consumir en esa hamburguesería?	
El sabor de las cremas	<input type="checkbox"/>
La calidad de la carne	<input type="checkbox"/>
Los precios	<input type="checkbox"/>
El servicio y atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Ubicación del local	<input type="checkbox"/>
9. ¿Ha escuchado de la hamburguesería Al Karbón?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10. De acuerdo a la pregunta anterior, si la respuesta fue SÍ. Marque por medio de qué fuente

Volantes

Redes sociales

Amigos

Familiares

Porque vio el local

11. ¿ Ha consumido en la hamburguesería Al Karbón?

Sí

No

12. ¿Cuál atributo valora más de la hamburguesería Al Karbón?

El sabor de las cremas

La calidad de la carne

Los precios

El servicio y atención al cliente

Ubicación del local

13. Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría su experiencia en Al Karbón?

Muy satisfecho 1 2 3 4 5 Muy insatisfecho

14. De acuerdo a la pregunta n° 9 y 11 si la respuesta fue NO responda.

¿Le gustaría probar las exquisitas hamburguesas de Al Karbón?

Sí

No



15. Con el virus del COVID - 19 ¿Valoraría la cercanía de una hamburguesería a su domicilio? Califique del 1 al 5

Muy bueno 1 2 3 4 5 Muy malo

16. ¿Le gustaría que la hamburguesería Al Karbón aperture su tercera sucursal en el distrito de Veintiséis de Octubre?

Sí

No

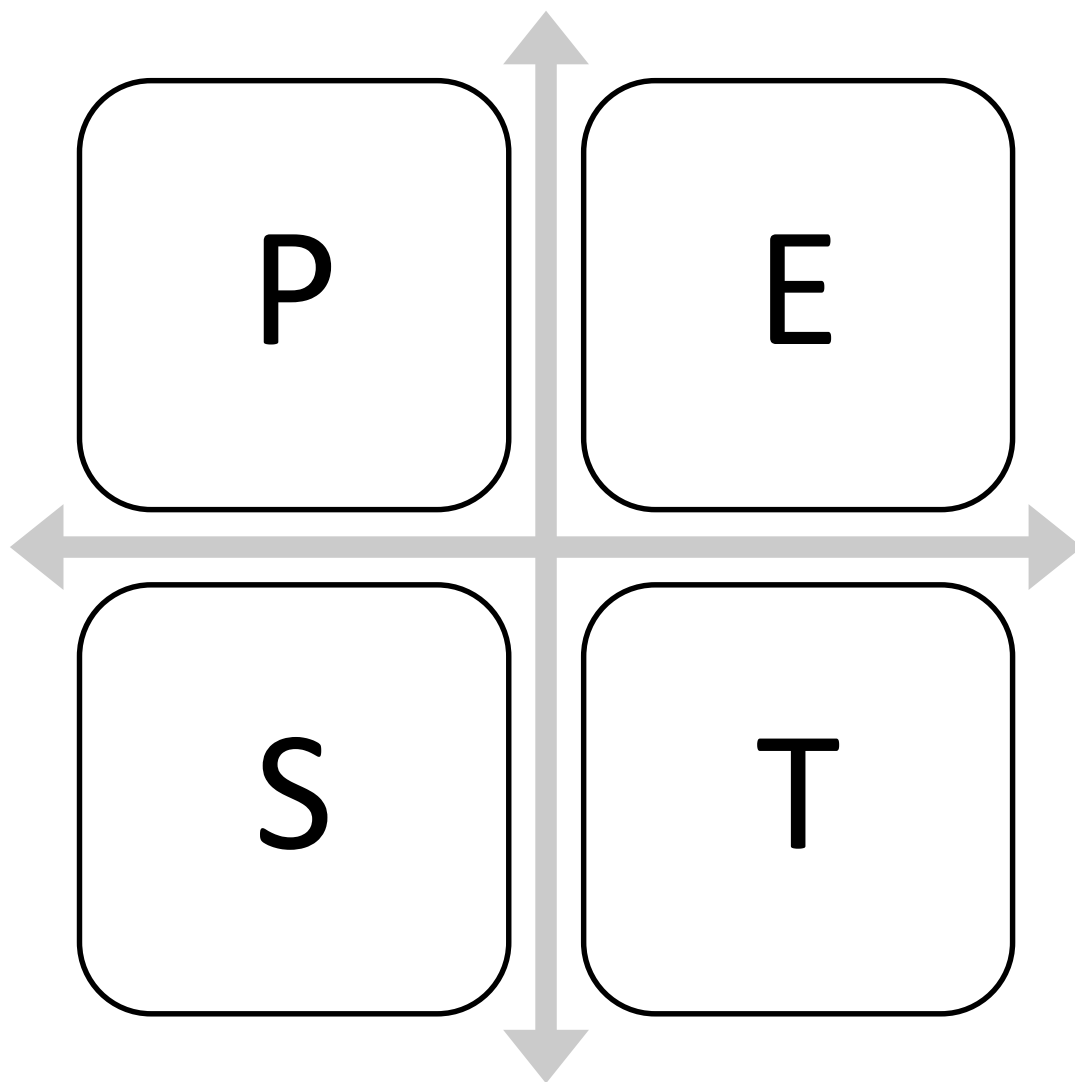
Nota: Link de encuesta en Googleforms

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSezVpvkZ0xTxPX8-Or15dv_m-nmBfAKJOKZdfSCIE9BjiTP6g/viewform

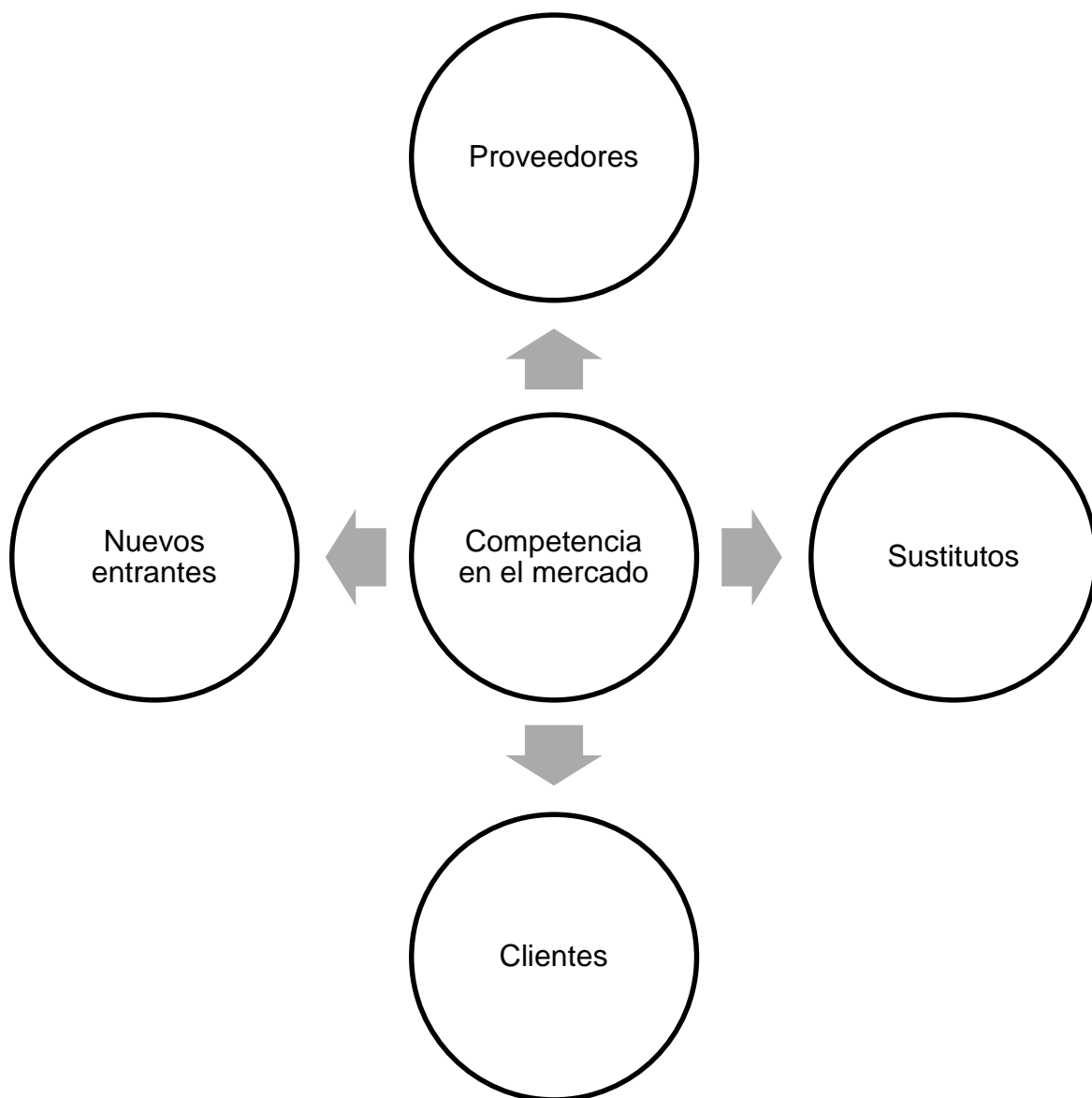
Anexo 2: Gráfico del análisis Pest



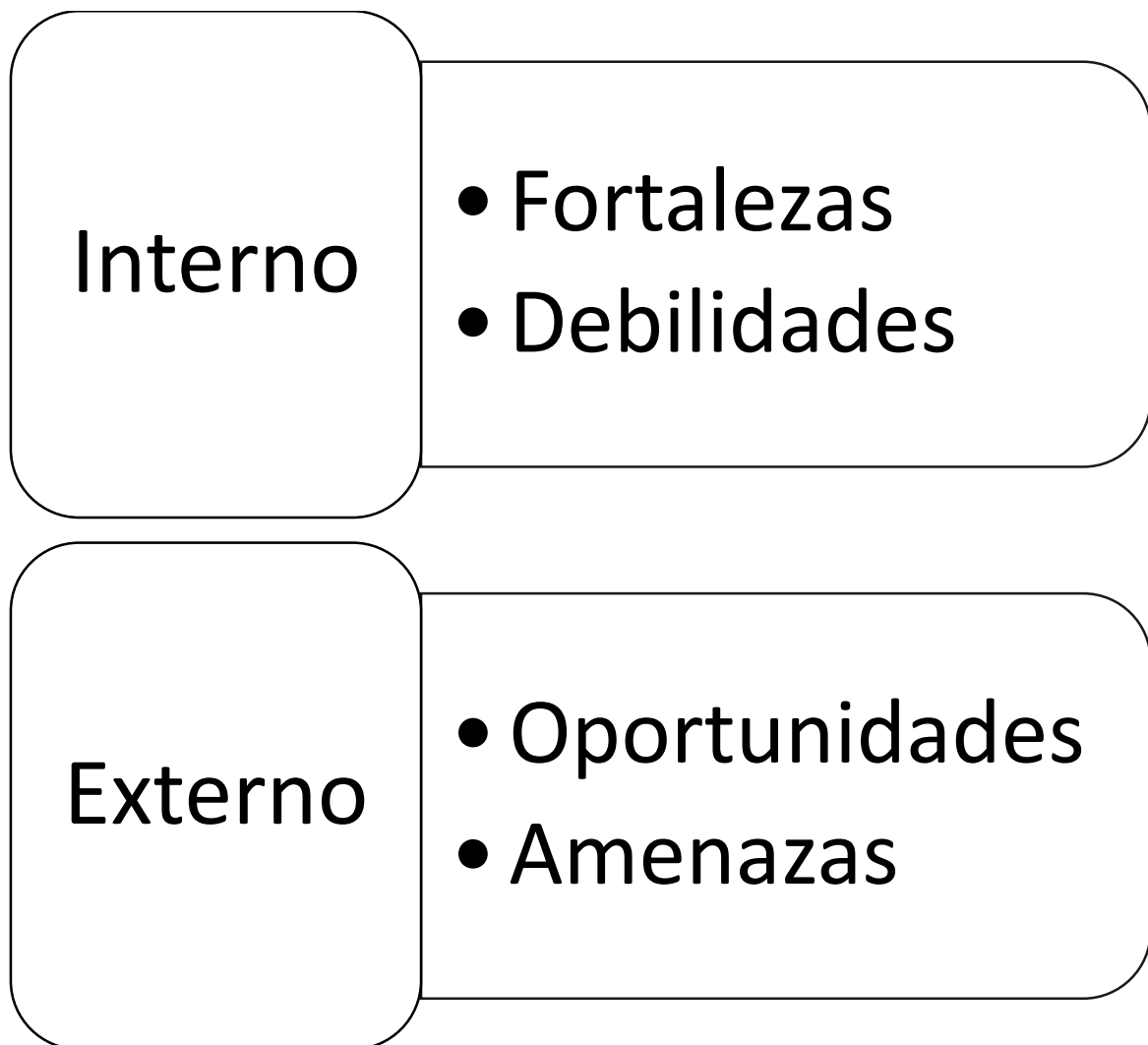
UPAO |



Fuente: Adaptado de Martínez y Milla (2012, p.3)

Anexo 3: Gráfico de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Adaptado de Porter (1987)

Anexo 4: Gráfico del análisis DOFA O FODA

Fuente: Adaptado de Fundación Compromiso (1999)

Anexo 5: Ficha de validación de expertos**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

TÍTULO: “VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE LA SUCURSAL PARA LA HAMBURGUESERIA AL KARBÓN EN EL EN EL DSITRITO 26 DE OCTUBRE – PIURA 2020”

OBJETIVO GENERAL: Determinar si existe viabilidad comercial a través de un estudio para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020.

HIPÓTESIS: Sí, existe viabilidad comercial para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito Veintiséis de Octubre – Piura.

JUEZ EXPERTO: GUSTAVO UGARRIZA GROSS

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MAGÍSTER

FECHA DE REVISIÓN: 15/07/2020

FIRMA:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa	Tienes coherencia con los indicadores	Tienes coherencia con las dimensiones	Tienes coherencia con las variables	Observaciones
Viabilidad Comercial	Estudio del consumidor	Perfil del consumidor	1. Sexo	✓	✓	✓	✓	
			2. Género	✓	✓	✓	✓	
			3. ¿Consume hamburguesas?	✓	✓	✓	✓	
			4. ¿Qué tipo de hamburguesa consume con más frecuencia?	✓	✓	✓	✓	
		Hábitos de consumo	5. ¿Con qué frecuencia consume hamburguesas al mes?	✓	✓	✓	✓	
			6. En promedio, ¿Cuánto gasta en consumo cada vez que va a una hamburguesería?	✓	✓	✓	✓	
	Estudio de mercado	Competencia	7. ¿Cuál es la hamburguesería donde consume con más frecuencia?	✓	✓	✓	✓	
			8. De acuerdo a su respuesta anterior, ¿qué atributos considera para consumir en esa hamburguesería?	✓	✓	✓	✓	
		Demanda	9. ¿Ha escuchado de la hamburguesería Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	

			10. De acuerdo a la pregunta anterior si la respuesta fue SI, marque por medio de qué fuente.	✓	✓	✓	✓	
			11. ¿Ha consumido en la hamburguesería Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	
			12. De acuerdo a la pregunta anterior si la respuesta fue SI, ¿cuál atributo valora más de la hamburguesería Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	
			13. Del 1 al 5, ¿Cómo calificaría su experiencia en Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	
			14. De acuerdo a la pregunta nº10 si la respuesta fue NO responda ¿Le gustaría probar las exquisitas hamburguesas de Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	
			15. Con la pandemia del Covid-19, ¿Valoraría la cercanía de una hamburguesería a tu domicilio?	✓	✓	✓	✓	
			16. ¿Le gustaría que la hamburguesería Al Karbón apertura su tercera sucursal en el Distrito Veintiséis de Octubre?	✓	✓	✓	✓	



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE LA SUCURSAL PARA LA HAMBURGUESERIA AL KARBÓN EN EL EN EL DSITRITO 26 DE OCTUBRE – PIURA 2020”

OBJETIVO GENERAL: Determinar si existe viabilidad comercial a través de un estudio para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020.

HIPÓTESIS: Sí, existe viabilidad comercial para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito Veintiséis de Octubre – Piura.

JUEZ EXPERTO: ZAPATA CHAU JORGE

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MAGÍSTER

FECHA DE REVISIÓN: 19/07/2020

FIRMA:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa	Tienes coherencia con los indicadores	Tienes coherencia con las dimensiones	Tienes coherencia con las variables	Observaciones
Viabilidad Comercial	Estudio del consumidor	Perfil del consumidor	1. Sexo	✓	✓	✓	✓	
			2. Género	✓	✓	✓	✓	
			3. ¿Consume hamburguesas?	✓	✓	✓	✓	
			4. ¿Qué tipo de hamburguesa consume con más frecuencia?	✓	✓	✓	✓	
		Hábitos de consumo	5. ¿Con qué frecuencia consume hamburguesas al mes?	✓	✓	✓	✓	
			6. En promedio, ¿Cuánto gasta en consumo cada vez que va a una hamburguesería?	✓	✓	✓	✓	
	Estudio de mercado	Competencia	7. ¿Cuál es la hamburguesería donde consume con más frecuencia?	✓	✓	✓	✓	
			8. De acuerdo a su respuesta anterior, ¿qué atributos considera para consumir en esa hamburguesería?	✓	✓	✓	✓	
		Demanda	9. ¿Ha escuchado de la hamburguesería Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	

			10. De acuerdo a la pregunta anterior si la respuesta fue SI, marque por medio de qué fuente.	✓	✓	✓	✓	
			11. ¿Ha consumido en la hamburguesería Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	
			12. De acuerdo a la pregunta anterior si la respuesta fue SI, ¿cuál atributo valora más de la hamburguesería Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	
			13. Del 1 al 5, ¿Cómo calificaría su experiencia en Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	
			14. De acuerdo a la pregunta nº10 si la respuesta fue NO responda ¿Le gustaría probar las exquisitas hamburguesas de Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	
			15. Con la pandemia del Covid-19, ¿Valoraría la cercanía de una hamburguesería a tu domicilio?	✓	✓	✓	✓	
			16. ¿Le gustaría que la hamburguesería Al Karbón apertura su tercera sucursal en el Distrito Veintiséis de Octubre?	✓	✓	✓	✓	



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE LA SUCURSAL PARA LA HAMBURGUESERIA AL KARBÓN EN EL EN EL DSITRITO 26 DE OCTUBRE – PIURA 2020”

OBJETIVO GENERAL: Determinar si existe viabilidad comercial a través de un estudio para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito de Veintiséis de Octubre – Piura 2020.

HIPÓTESIS: Sí, existe viabilidad comercial para la apertura de una sucursal de la hamburguesería Al Karbón en el distrito Veintiséis de Octubre – Piura.

JUEZ EXPERTO: MERLY LILIANA FLORES ARELLANO

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MAGÍSTER

FECHA DE REVISIÓN: 27/07/2020

FIRMA:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa	Tienes coherencia con los indicadores	Tienes coherencia con las dimensiones	Tienes coherencia con las variables	Observaciones
Viabilidad Comercial	Estudio del consumidor	Perfil del consumidor	1. Sexo	✓	✓	✓	✓	
			2. Género	✓	✓	✓	✓	
			3. ¿Consume hamburguesas?	✓	✓	✓	✓	
			4. ¿Qué tipo de hamburguesa consume con más frecuencia?	✓	✓	✓	✓	
		Hábitos de consumo	5. ¿Con qué frecuencia consume hamburguesas al mes?	✓	✓	✓	✓	
			6. En promedio, ¿Cuánto gasta en consumo cada vez que va a una hamburguesería?	✓	✓	✓	✓	
	Estudio de mercado	Competencia	7. ¿Cuál es la hamburguesería donde consume con más frecuencia?	✓	✓	✓	✓	
			8. De acuerdo a su respuesta anterior, ¿qué atributos considera para consumir en esa hamburguesería?	✓	✓	✓	✓	
		Demanda	9. ¿Ha escuchado de la hamburguesería Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	

			10. De acuerdo a la pregunta anterior si la respuesta fue SI, marque por medio de qué fuente.	✓	✓	✓	✓	
			11. ¿Ha consumido en la hamburguesería Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	
			12. De acuerdo a la pregunta anterior si la respuesta fue SI, ¿cuál atributo valora más de la hamburguesería Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	
			13. Del 1 al 5, ¿Cómo calificaría su experiencia en Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	
			14. De acuerdo a la pregunta nº10 si la respuesta fue NO responda ¿Le gustaría probar las exquisitas hamburguesas de Al Karbón?	✓	✓	✓	✓	
			15. Con la pandemia del Covid-19, ¿Valoraría la cercanía de una hamburguesería a tu domicilio?	✓	✓	✓	✓	
			16. ¿Le gustaría que la hamburguesería Al Karbón apertura su tercera sucursal en el Distrito Veintiséis de Octubre?	✓	✓	✓	✓	

Anexo 6: Ficha de la empresa



INFORMACIÓN GENERAL	
Razón social:	LUIS ALBERTO VELASCO VILLEGAS - HAMBURGUESERIA AL KARBON
RUC:	10038816450
Objeto social:	Elaboración de alimentos
Representante Legal:	LUIS ALBERTO VELASCO VILLEGAS
Supervisor de SST:	LUIS ALBERTO VELASCO VILLEGAS
Cantidad de sedes:	2
Dirección:	Calle 3, Mz C lote 09 Urb. Angamos - Piura
Cantidad de trabajadores:	3 en cada sede
Cantidad de lavabos en los locales:	1 en cada local
Según RM 239-2020 nuestra empresa es:	TIPO 1
Teléfonos:	
Email de la empresa:	alkarbon@hotmail.com 939764914

Anexo 7: Ficha de Sintomatología COVID – 19 para el regreso al trabajo



Declaración Jurada

He recibido explicación del objetivo de esta evaluación y me comprometo a responder con la verdad:

EMPRESA:

RUC:

DNI:

TELEFONO:

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Área de trabajo	Dirección
<input type="text"/>	<input type="text"/>

En estos últimos 14 días calendario he tenido alguno de los siguientes síntomas:

1. Sensación de alza térmica o fiebre
2. Tos, estornudos o dificultad para respirar
3. Expectorcación o flema amarilla o verdosa
4. Contacto con persona(s) con un caso confirmado de COVID – 19
5. Estoy tomando alguna medicación (deslizar cuál o cuáles)

SI	NO
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Todos los datos expresados en esta ficha constituyen a la Declaración Jurada de mi parte

He sido informado que de omitir o falsear información puede perjudicar la salud de mis compañeros de trabajo y la mía propia, lo cual de constituir una asumo sus consecuencias.

FECHA

FIRMA |

Anexo 8: Detalle de productos para lavado y desinfección – Uso y localización



PRODUCTOS PARA LAVADO Y DESINFECCIÓN

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	USO	UBICACIÓN
Jabón	Sustancia sólida o líquida usada para la limpieza de superficies.	Lavado de cuerpo, manos, cara y brazos.	Baños
Papel toalla	Es un tipo de papel que se usa para secado y limpieza, fundamentalmente en la preparación de alimentos.	Secado de manos	Baño y cocina
Desinfectante (Alcohol en líquido o gel)	Son aquellos productos o elementos naturales que sirven para desinfectar, limpiar, evitar la presencia de bacterias, virus y otros tipos de organismos peligrosos para la salud.	Desinfección de manos, ropa y calzado	Ingreso del local, cocina y baño

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9: Cronograma de saneamiento ambiental 2020



ACTIVIDAD	PROGRAMACIÓN					
	ENERO	MARZO	MAYO	JULIO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE
FUMIGACIÓN			X		X	
DESRRATIZACIÓN			X		X	
DESINFECCIÓN			X		X	

Anexo 10: Cronograma de limpieza y sanitización

ÁREA DE PRODUCCIÓN: COCINA CALIENTE





R

QUE	PRODUCTO	DOSIFICACION	PROCEDIMIENTO	FRECUENCIA	RE	RE
Parrilla, campana y filtros	Desengrasante	300ml. X 1 litro de agua.	En un rociador preparar la solución según la dosis recomendada. Pulverizar el producto. Dejar actuar unos 15 a 30 minutos, dependiendo el nivel de suciedad. Restregar con esponja o escobilla. Eliminar los restos con una espátula. Enjuagar bien con agua y dejar secar al aire.	Semanal	Parrillero	Administrador / Supervisor
Congeladora y refrigerador	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua	Aplicar el químico con pulverizador sobre la superficie a limpiar. Dejar actuar por 5 a 10 minutos. Restregar con paños y enjuagar (temperatura 0 a 60° C).	Interdiario	Ayudante	Administrador / Supervisor
	Lejía (Hipoclorito de sodio al 5%)	15 ml de lejía más 5 litros de agua.	En un recipiente que contenga 5 litros de agua agregar 15 mil (3 cucharaditas) de lejía, mezclar. Aplicar el desinfectante con pulverizador en toda la superficie, dejar actuar por 5 a 10 minutos y enjuagar	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor
Pisos	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua.	Eliminar residuos sólidos. Aplicar el producto químico desde la cubeta o balde. Restregar con escobas, enjuagar y secar con un trapeador.	Diario	Todos en su área	Administrador / Supervisor

Paredes y puertas	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua.	Aplicar directamente con pulverizador o desde una cubeta o balde el producto químico, restregar con un paño limpio, enjuagar y dejar secar.	Semanal	Todos	Administrador / Supervisor
Mesas de trabajo (acero inoxidable)	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua.	Eliminar residuos sólidos. Aplicar con rociador el químico. Dejar actuar por 5 a 10 minutos. Restregar con esponjar o escobillas de forma circular la mesa de trabajo, enjuagar y secar (temperatura de 40 a 60° C).	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor
	Lejía (Hipoclorito de sodio al 5%)	15 ml de lejía más 5 litros de agua.	En un recipiente que contenga 5 litros de agua agregar 15 ml (3 cucharaditas) de lejía y mezclar. Aplicar desinfectante con pulverizador en toda la superficie, dejar actuar por 5 a 10 minutos y enjuagar.	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor
Lavador	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua.	Aplicar directamente con pulverizador o desde una cubeta o balde el producto químico. Restregar con esponja. Enjuagar y secar con un paño limpio.	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor



Limpieza de coolers	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua.	Sumergir en una poza con detergente las jabs y cajas, a temperatura de 40 a 60°C, dejar actuar por 5 a 10 minutos. Restregar con esponja o escobillas, enjuagar y secar.	Semanal	Ayudante	Administrador / Supervisor
Tablas de picar	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua.	Sumergir en una poza con detergente las tablas de picar, a temperatura de 40 a 60° C, dejar actuar por 5 a 10 minutos. Restregar con esponja o escobillas y enjuagar. Repetir la acción las veces que sea necesario hasta eliminar la suciedad.	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor
	Lejía (Hipoclorito de sodio al 5%)	15 ml. de lejía más 5 litros de agua.	Sumergir las tablas limpias en solución de hipoclorito (lejía) por 5 a 10 minutos.	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor
	Lejía (Hipoclorito de sodio al 5%)	Manual: 300 ml. de lejía más 5 litros de agua.	Sumergir las tablas limpias en solución blanqueadora (lejía) por 4 a 6 horas.	Semanal	Ayudante	Administrador / Supervisor
Cuchillos y utensilios	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua	Sumergir en una poza con detergente los cuchillos y utensilios, a temperatura de 40 a 60° C, dejar actuar por 5 a 10 minutos. Restregar con esponja y enjuagar. Repetir la acción las veces que	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor



Ollas y sartenes	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua.	Remojar las ollas con la solución por 10 minutos, hasta que suelte la suciedad y proceder a restregar con esponjas (temperatura 40 a 60° C).	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor
	Desengrasante	300 ml. x 1 litro de agua.	Aplicar directamente con pulverizador a las superficies a recuperar, temperatura de 40 a 60 ° C, dejar actuar por 5 a 10 minutos. Restregar con esponjas abrasivas, enjuagar y secar.	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor
Baldes plásticos para refresco	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua.	Eliminar residuos sólidos, aplicar directamente la solución del detergente, dejar actuar por 5 a 10 minutos. Restregar con esponjas y enjuagar Dejar secar en un ambiente sanitizado (temperatura de 40 a 60° C).	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor
	Lejía (Hipoclorito de sodio al 5%)	15 ml. de lejía más 5 litros de agua.	Aplicar desinfectante con pulverizador en toda la superficie, dejar actuar por 5 a 10 minutos. Enjuagar.	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor



Tachos de basura	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua.	Aplicar directamente la solución del detergente, dejar actuar por 5 a 10 minutos. Restregar con esponjas, enjuagar y dejar secar.	Diario	Ayudante	Supervisor
	Lejía (Hipoclorito de sodio al 5%)	15 ml. de lejía más 5 litros de agua.	Aplicar el desinfectante con pulverizador en toda la superficie y dejar actuar por 5 a 10 minutos. Enjuagar	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor
Paños	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua.	Sumergir los paños en solución detergente y desinfectante, a temperatura de 40 a 60° C, dejar actuar por 5 a 10 minutos. Restregar con escobillas, enjuagar y secar. Repetir la acción hasta eliminar la suciedad.	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor
	Lejía (Hipoclorito de sodio al 5%)	15 ml. de lejía más 5 litros de agua.	Sumergir los paños limpios en solución hipoclorito (lejía) por 5 a 10 minutos.	Diario	Ayudante	Administrador / Supervisor
Limpieza general y profunda	Detergente Lavavajilla	8 ml. de detergente en 1 litro de agua.	Aplicar los productos químicos de acuerdo a la tabla de dosificación de productos de limpieza y desinfección.	Semanal	Todos	Administrador / Supervisor
	Lejía (Hipoclorito de sodio al 5%)	15 ml. de lejía más 5 litros de agua.	Aplicar a todas las áreas (internas y externas), materiales, equipos, utensilios, cámaras de conversación, otros.			

Anexo 11: Ficha de control de síntomas y temperatura frente al COVID -19

**FICHA DE CONTROL DE SÍNTOMAS Y TEMPERATURA FRENTE AL COVID-19****I. DATOS DEL TRABAJADOR O VISITA**

1. APELLIDOS Y NOMBRES:	
2. PUESTO	3. DNI:
4. EMPRESA O INSTITUCIÓN (en caso de visita)	
5. FECHA Y HORA:	6. N° DE TELEFONO:
7. FECHA DE NACIMIENTO:	8. EDAD:
9. DOMICILIO	

II. CUADROS CLINICOS

10. SINTOMAS :		11. TEMPERATURA:	
Tos	Malestar general	Dolor:	
Dolor de garganta	Diarrea	Múscular	
Congestión nasal	Nauseas / Vómitos	Abdominal	
Dificultad respiratoria	Cefalea	Pecho	
Fiebre/escalofrío	Irritabilidad y Confusión	Articulaciones	
Otros, especificar			

12. CONDICION DE COMORBILIDAD

Embarazo	Post parto
Enfermedad cardi ovascular	Inmunodeficiencia (incluye VIH)
Diabetes	Enfermedad renal
Enfermedad Hepática	Daño hepático
Enfermedad crónica neurológica o neuromuscular	enfermedad pulmonar crónica
Otros, especificar	

III. INFORMACION DE VIAJE Y EXPOSICION

13 ¿Haz viajado en los últimos 14 días?	SI	NO
Si la respuesta es SI, especificar los lugares:		
14 ¿Haz visitado algún establecimiento de salud en los 14 días previos al inicio de síntomas?	SI	NO
Si la respuesta es SI, especificar el centro de salud:		
15 ¿Haz tenido contacto cercano con una persona con infección respiratoria aguda en los previos?	SI	NO
Si la respuesta es SI, especificar el grado de parentesco o afinidad:		
15 ¿Ha tenido contacto con un caso confirmado o probable en los 14 días previos al inicio de síntomas?	SI	NO

IV. DECLARACION JURADA

Declaro que toda la información consignada es verídica	FIRMA DEL TRABAJADOR O V
--	--------------------------




Anexo 12:
Instructivo
de lavado y
desinfección
de manos

Objetivo:

Brindar instrucciones sobre el lavado de manos para cumplir con las medidas sanitarias y de bioseguridad consideradas.

Alcance: A todo el personal involucrado en la preparación de alimentos, despacho entrega de alimentos, personal externo, administrativo y cliente.

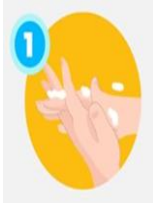


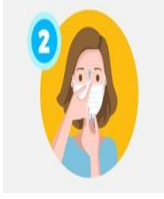


Nota: Usar gel desinfectante donde no encuentre un centro lavado.

PASO 1	Remangarse la manga del uniforme hasta la altura del codo	
PASO 2	Mojarse las manos y antebrazo hasta la altura del codo	
PASO 3	Frotarse las manos y entre los dedos por lo menos 20 segundos con el jabón hasta que forme la espuma y extenderla desde las manos hacia los codos.	
PASO 4	Enjuagarse en el agua corriente, de manera que el agua corra desde arriba de los codos hasta la punta de los dedos.	
PASO 5	Secarse las manos con papel toalla desechable.	
PASO 6	Utilizar papel toalla para proteger las manos al cerrar el grifo.	
PASO 7	Realizar la desinfección con una solución desinfectante (alcohol 70°).	

Anexo 13: Instructivo para el correcto uso de mascarillas

Objetivo: Describir instrucciones para el correcto uso de mascarillas

Alcance: A todo el personal involucrado en la preparación de alimentos, despacho, entrega de alimentos, personal externo, administrativo y clientes.

PASO 1	Antes de colocarse la mascarilla lavarse las manos con agua, jabón y desinfectante.	
PASO 2	Verifica que la mascarilla no se encuentre dañada.	
PASO 3	Asegúrate que el lado exterior de la mascarilla queda hacia fuera.	
PASO 4	Cúbrete la boca y la nariz con la mascarilla, sujeta las tiras o elástico alrededor de las orejas o en la parte posterior de la cabeza y ajusta la tira rígida sobre la nariz.	
PASO 5	Evitar tocar la mascarilla mientras lo usas, si lo haces lávate las manos.	
PASO 6	Quítate la mascarilla sin tocar la parte delantera y deséchala en un recipiente cerrado. Luego lávate y desinfectate las manos.	 Nota: Cambiar la mascarilla

cada vez que este húmeda.

Las mascarillas de tela se lavan y se planchan

Anexo 14: Registro de capacitación de medidas preventivas de bioseguridad

REGISTRO DE ASISTENCIA Y CAPACITACIÓN


Datos de la actividad realizada			
Curso	<input style="width: 100px;" type="text"/>	Charla	<input style="width: 100px;" type="text"/>
		Otros	<input style="width: 100px;" type="text"/>
Lugar	<input style="width: 100%;" type="text"/>		
Tema	<input style="width: 100%;" type="text"/>		
Contenido del tema	<input style="width: 100%;" type="text" value="Capacitación en Medidas Preventivas de Bioseguridad"/>		
Objetivo:	Programa de capacitación y concientización		
Capacitador	<input style="width: 100%;" type="text"/>		
Dirigido al	<input style="width: 100%;" type="text"/>		
Fecha	<input style="width: 100px;" type="text"/>	Hora de Inicio	<input style="width: 100px;" type="text"/>
		Hora de término	<input style="width: 100px;" type="text"/>

PARTICIPANTES				
N°	Código	Apellidos y Nombres	Cargo	Firma
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Anexo 15: Instructivo para el correcto uso de guantes


Objetivo: Brindar instrucciones que permitan un adecuado control de los guantes.

Alcance: A todo el personal involucrado en la preparación de alimentos, despacho, entrega de alimentos, personal externo, administrativo y clientes.

PASO 1	Lávate y desinfectate las manos antes de ponerte los guantes.	
PASO 2	Colócate los guantes.	
PASO 3	Desinfectate las manos con los guantes puestos.	
PASO 4	Retiro de guantes: Agarra el guante por el lado de la palma y a la altura de la muñeca y tira para retirarlo	 <p>PASO 1</p>
PASO 5	Sostén el guante ya retirado con la palma de la mano donde todavía tienes puesto el otro guante y tira para retirarlo	 <p>PASO 2</p>
PASO 6	Desecha los guantes en un contenedor para residuos con riesgo biológico.	

Objetivo: Describir los pasos que se realizan para tomar la temperatura como medida de control.





Alcance: A todo el personal involucrado en la preparación de alimentos, despacho, entrega de alimentos, personal externo, administrativo y clientes.

<p>ANTES DE LA TOMA DE TEMPERATURA</p>	<p>Asegurar que el orificio del sensor no esté sucio.</p> <p>El sensor no deberá ser tocado ni soplado.</p> <p>Asegurar que la superficie donde tome la temperatura (Frente o detrás del oído), no se encuentre mojada ni con sudor (debe estar seco).</p> <p>No medir sobre pelo, cicatrices u obstáculos que puedan alterar la medición.</p>	
<p>DURANTE LA TOMA DE TEMPERATURA</p>	<p>Ubicar el equipo delante de la persona a evaluar y establecer una distancia de 1 a 5 cm de la superficie a medir.</p> <p>Accionar el botón para medir temperatura.</p> <p>Verificar el valor mostrado en la pantalla de visualización.</p> <p>Si presenta un valor de 38°C o más, prohibir el ingreso.</p>	
<p>AL FINALIZAR LA TOMA DE TEMPERATURA</p>	<p>Desinfectar el equipo y guardar en su estuche</p>	
<p>Nota.- Si va a realizar una nueva medición, puede repetir inmediatamente los pasos del 1 al 4; caso contrario se apagará automáticamente transcurrido unos segundos.</p>		

Anexo 17: Cartilla de visita

CARTILLA DE VISITA
<p>Les damos la bienvenida, es grato para nosotros recibirlo en nuestras instalaciones. Aquí detallamos las consideraciones que deberá tener en cuenta para ingresar a nuestro establecimiento para cuidar su salud y la de nuestros colaboradores, se les agradece anticipadamente su comprensión. Todos los visitantes deberán regirse a las medidas preventivas que ha dispuesto el establecimiento para su ingreso, teniendo en cuenta:</p>
<p>Paso 1: Control de la salud</p> <p>- Previo al ingreso a nuestras instalaciones, se verificará que porte una mascarilla, seguidamente se le tomará la temperatura y se verificará el buen estado de su salud con la “Ficha de control de síntomas y temperatura frente al COVID -19”, le haremos preguntas y usted debe contestar de manera sincera, ya que firmará dicha ficha.</p>
<p>Paso 2: Desinfección de zapatos</p> <p>- Se le desinfectará las suelas de los zapatos con un rociador que contiene solución desinfectante y se le otorgará cubre zapatos desechables.</p>
<p>Paso 3 : Lavado, desinfección de manos y lavado de rostro</p> <p>- Procederá a lavarse las manos y rostro como se indica en el instructivo de lavado y desinfección de manos que se encuentra en el lavatorio</p>
<p>Paso 4: Colocación de uniformes</p> <p>La indumentaria de visitas debe ser de colores claros, como la del personal tal como lo indica en la R.M 822/2018 – MINSAs.</p> <p>- Si usted trajo su indumentaria, esta debe estar limpia y colocada en una bolsa cerrada. Si no cumple esta especificación le entregaremos una indumentaria de visitas. Se le pedirá que se retire su indumentaria de casa para colocarse la indumentaria limpia. Procederá a lavarse y desinfectar las manos nuevamente como se indica en el instructivo de lavado y desinfección de manos que se encuentra en el lavatorio</p>
<p>Paso 5: Colocación de la mascarilla y la cofia</p> <p>- Se colocará la mascarilla y cofia entregada por el establecimiento y realizará la actividad que genere su visita, siempre acompañado de un representante del establecimiento.</p>
<p>SI NO CUMPLE CON LO ESPECIFICADO EN ESTA CARTILLA NO INGRESARÁ AL ESTABLECIMIENTO</p>

Anexo 18: Tabla de desinfección de alimentos

TABLA DE DESINFECCIÓN DE ALIMENTOS					
LITROS DE AGUA	CONCENTRACIÓN 50 ppm	CONCENTRACIÓN 100 PPM	CONCENTRACIÓN 150 ppm	CONCENTRACIÓN 200 ppm	CONCENTRACIÓN 500 ppm
				Paredes Puertas Ventanas Techo	SS.HH. Pedituvios Tachos de RR.SS. Canaletas
Litros	Tiempo: 5 min.	Tiempo: 10 min.	Tiempo: 10 min.	Tiempo: 10 min.	Tiempo: 10 min.
1	1ml.	3 ml.	4 ml.	5 ml.	13 ml.
5	6 ml.	13 ml.	19 ml.	25 ml.	63 ml.
10	13 ml.	25 ml.	38 ml.	50 ml.	125 ml.
30	38 ml.	75 ml.	113 ml.	150 ml.	375 ml.
40	50 ml.	100 ml.	150 ml.	200 ml.	500 ml.
50	63 ml.	125 ml.	188 ml.	250 ml.	625 ml.

EYENDA: El hipoclorito de Sodio se encuentra a una concentración de 4.0 %. Las mediciones deben realizarse con una probeta y estas deben ser exactas, por medidas de seguridad e inocuidad.

Anexo 19: Fotografías de Al Karbón – Talara



Anexo 20: Fotografías de Al Karbón - Piura



Anexo 21: Fotografías de las hamburguesas de Al Karbón



Anexo 23: Resolución de Decanato que aprueba proyecto de tesis



UPAO

Facultad de Ciencias Económicas

“Año de la Universalización de la Salud”

RESOLUCIÓN N° 0354-2020-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, agosto 28 de 2020.

Visto, el expediente organizado por la Bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, egresada de esta Universidad y participante del Programa de Apoyo y Actualización al Desarrollo de la Tesis PADT – I Filial Piura:

• **DIAZ ROJAS BRUNELLA ALEJANDRA**

Solicitando **INSCRIPCIÓN** de **PROYECTO DE TESIS** titulado: “**VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE LA SURCUSAL PARA LA HAMBURGUESERÍA AL KARBÓN EN EL DISTRITO 26 DE OCTUBRE – PIURA 2020**”, para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración, y;**

CONSIDERANDO:

Que, mediante resolución rectoral N° 1329-2020-CD/R-UPAO, de fecha 11 de junio de 2020, se otorgó el Grado de bachiller en Ciencias Económicas a **DIAZ ROJAS BRUNELLA ALEJANDRA;**

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30°, 31°, 32° y 33°, del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, la bachiller antes mencionada ha seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité Dictaminador, de conformidad con la resolución N° 0212-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

Primero. - **APROBAR** el proyecto de tesis con el título “**VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE LA SURCUSAL PARA LA HAMBURGUESERÍA AL KARBÓN EN EL DISTRITO 26 DE OCTUBRE – PIURA 2020**”, presentado por la bachiller en Ciencias Económicas **DIAZ ROJAS BRUNELLA ALEJANDRA**.

Segundo. - **AUTORIZAR** la inscripción en el libro de registro de proyectos de tesis de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, con el **N° 080-2020**, cuyo informe deberán presentarlo y sustentarlo, según el cronograma aprobado por el PADT- VERSIÓN I – FILIAL PIURA.

Tercero. - **DESIGNAR** como asesor del proyecto de tesis al **Mg. Efraín Ricardo Chuecas Wong**, quien está obligado a presentar a Secretaría Académica los informes mensuales, del avance respectivo, establecidos en el cronograma del PADT I – Filial Piura.

Cuarto. - **DERIVAR** al señor Director de la Escuela Profesional de Administración, el expediente con la documentación completa, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las Normas y Reglamentos, a fin de que la bachiller y asesor, cumplan las acciones de su competencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



José Castañeda Nassi
 Decano
 Facultad Ciencias Económicas



Manuel Angulo Burgos
 Secretario Académico
 Facultad Ciencias Económicas

C.c. EPA, SA, Asesor, Interesada, PADT I – Filial Piura, Archivo.

Anexo 24: Constancia de la organización donde se ha desarrollado la tesis**"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"****CONSTANCIA DE DESARROLLO DE TESIS**

Por medio del presente documento dejamos constancia que la bachiller **DÍAZ ROJAS, BRUNELLA ALEJANDRA** identificada con DNI N° 73988779 egresada de la **UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO** ha llevado a cabo el desarrollo de su tesis titulada: **VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE LA SUCURSAL PARA LA HAMBURGUESERÍA AL KARBÓN EN EL DISTRITO 26 DE OCTUBRE – PIURA 2020** en base a nuestro negocio **HAMBURGUESERIA AL KARBON** con RUC N° 10038816450 perteneciente rubro de comida rápida específicamente hamburguesas. Realizando un estudio tanto interno como externo, aportando de esta manera al crecimiento de nuestra empresa por medio de sucursales.

Piura, 10 de septiembre de 2020

REPRESENTANTE LEGAL

LUIS ALBERTO VELASCO VILLEGAS

DNI: 03881645