



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**INNOVACIÓN EN EL PROCESO DE ATENCIÓN EN EL RESTAURANTE
PIURANO TIJEROTAS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

EULALIA PINTADO MORALES

(Pi48503623)

JESUS CAROLINA RUIZ INFANTE

(Pi75107973)

Piura - Perú

2022

RESUMEN EJECUTIVO

Tijerotas es un plan de negocios que viabiliza una interesante propuesta de inversión en el rubro gastronómico en la región de Piura, ofreciendo una atención rápida y automatizada a todos los comensales exigentes que buscan cubrir la necesidad insatisfecha determinada por la lenta atención. Esta innovación se implementará con un robot, denominado TIJEBOT que además evitará todo tipo de contacto que pueda ocasionar contagios, garantizando seguridad al público en comparación del resto de restaurantes de la ciudad que ofrecen una atención tradicional. Para esto se desarrolló una investigación de mercado cualitativa exploratoria y cuantitativa concluyente, que permita a conocer a la competencia, las oportunidades y amenazas del sector gastronómico, así como también al público objetivo identificado sus gustos y preferencias. Igual en la investigación cuantitativa se realizó una encuesta para identificar diferentes factores que definirán el éxito del restaurante, demostrando que el 87.2% de encuestados prefieren comida marina y el 91% gustarían asistir a un restaurante con atención automatizada, confirmando de esta manera la aceptación del proyecto en el mercado Piurano. Finalmente, y de acuerdo con los resultados arrojados en el plan financiero, para un periodo de maduración de 5 años, se determinó la viabilidad del proyecto por tener un Valor presente neto (VAN) positivo de S/ 2,597,301 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 733% que es mayor a la mínima aceptada por los inversionistas por 13.02%. Además, se observa que la inversión inicial de 112,283 será recuperada en el primer año.

Índice General

RESUMEN EJECUTIVO	2
Índice General	3
Índice de Tablas	6
Índice de Gráficos	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD	9
1.1 Selección del problema o necesidad a resolver.....	9
1.2 Validación del problema.....	10
1.3 Descripción del cliente.....	11
CAPÍTULO 2: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	12
2.1 Misión.....	12
2.2 Visión.....	12
2.3 Valores.....	12
2.4 Objetivo General y Objetivos Específicos.....	13
2.5 Matriz FODA – FODA Cruzado.....	15
2.6 Análisis del Macroentorno (PESTEL).....	19
Factores Políticos:	19
Factor Económico:	20

Factor Social:.....	21
Factor Tecnológico:.....	23
Factor Ecológico:	24
2.7 Segmentación del Mercado.	24
2.8 Estudio de la oferta.	24
2.9 Estudio de la demanda.....	26
CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR.....	34
3.1 Aplicación de la metodología Design Thinking.....	34
Definir:	34
Idear:.....	35
Prototipar:	35
Testear:	36
3.2 Características del producto o servicio innovador validado.....	36
CAPÍTULO 4: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	39
4.1 Definición de la propuesta de valor del negocio.	39
4.2 Elaboración del modelo de negocio.	39
4.3 Descripción del prototipo de lanzamiento.....	39
Clientes.....	43
Canales:	43
Relación Con Los Clientes:.....	43
Propuesta De Valor:	43

Recursos Claves:	43
Red De Partners	44
Estructura De Costos	44
Flujo De Ingresos	44
Descripción del prototipo de lanzamiento.....	44
CAPÍTULO 5: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	47
5.1 Aplicación de la metodología Lean Startup	47
Crear:	47
Medir:	47
5.2 Descripción del modelo de negocio validado.....	48
MVP Actualizado	48
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD	52
6.1 Determinación del punto de equilibrio.....	52
6.2 Determinación de las necesidades de inversión	55
6.3 Evaluación económica y financiera.....	54
Cálculo de VAN y TIR.....	54
Conclusiones y recomendaciones	55
Conclusiones:	55
Recomendaciones:	55
Referencias bibliográficas	57
ANEXOS	60

Índice de Tablas

Tabla 1 Cálculo Del Punto De Equilibrio	52
Tabla 2 Ventas proyectadas para cada año	53
Tabla 3 Precios de venta de cada producto	53
Tabla 4 Costo Variable Unitario de cada producto	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 5 Participación de Ventas de cada producto	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 6 Margen de Contribución Unitario de cada producto.....	56
Tabla 7 Calculo de marguen de contribución unitario de cada producto.....	56
Tabla 8 Calculo del Punto de Equilibrio en unidades de cada producto.....	53
Tabla 9 Calculo del Punto de Equilibrio en soles de cada producto.....	53
Tabla 9 Calculo del Punto de Equilibrio en soles de cada producto	54
Tabla 10 Estructura de Inversión	54
Tabla 11 Flujo de Caja Proyectado	54
Tabla 12 Indicadores De Evaluación	54

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Foda.....	15
Gráfico 2 Foda Cruzado	16
Gráfico 3 Pregunta 1 Encuesta.....	27
Gráfico 4 Pregunta 2 Encuesta.....	27
Gráfico 5 Pregunta 3 Encuesta.....	28
Gráfico 6 Pregunta 4 Encuesta.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Gráfico 7 Pregunta 5 Encuesta.....	28
Gráfico 8 Pregunta 6 Encuesta.....	29
Gráfico 9 Pregunta 7 Encuesta.....	29
Gráfico 10 Pregunta 8 Encuesta.....	30
Gráfico 11 Pregunta 9 Encuesta.....	30
Gráfico 12 Pregunta 10 Encuesta.....	31
Gráfico 13 Pregunta 11 Encuesta.....	31
Gráfico 14 Pregunta 12 Encuesta.....	32
Gráfico 15 Pregunta 13 Encuesta.....	32
Gráfico 16 Pregunta 14 Encuesta.....	33
Gráfico 17 Foto Del Robot.....	37
Gráfico 18 Mapa de Empatía	38
Gráfico 19 Lienzo Vanvas	40
Gráfico 20 Lienzo De Propuesta De Valor	41
Gráfico 21 Foto 2 Del Robot.....	45
Gráfico 22 Funcionamiento Del Robot.....	49
Gráfico 23 Encuesta	61

INTRODUCCIÓN

La gastronomía de Piura es una de las actividades más importantes y de interés como aporte a la economía de la región y del país, ya que muchas personas tienen como fuente de trabajo el sector gastronómico, logrando en el transcurso de los años ser una de las actividades con un desarrollo muy significativo. Sin embargo, por los años 2020 al 2021 fue tal vez el peor periodo que sufrieron los empresarios de estos negocios producido a causa de las cuarentenas impuestas por el gobierno de turno para evitar contagios del Covid19.

Antes de la pandemia habían cerca de 200 000 restaurantes y cafeterías en todo el país que brindaban trabajo a más de dos millones de peruanos y teniendo efecto multiplicador en otros rubros. Esta pandemia si bien es cierto generó una grave crisis, sin embargo, el sector gastronómico ha comenzado a levantar la senda de la transformación en una época de emprendimientos digitales interesantes, dando prioridad ahora en velar por la salud y la satisfacción de los clientes

TIJEROTAS es una alternativa de negocio con la implementación de un restaurante que ofrecerá los mejores platos a la carta en base a pescados y mariscos, proyecto que nace utilizando tecnología de alta gama donde cada año muestra avances increíbles como la INTELIGENCIA ARTIFICIAL que automatiza procesos en muchas actividades, entre ellas EL DELIVERY.

El proyecto emplea el robot Keenon T6, de una manera eficaz y segura cuidando la salud y bienestar de las personas, busca asimismo asegurar la satisfacción plena de los clientes cumpliendo con la necesidad de lograr una atención rápida siendo este uno de los principales problemas encontrados en el rubro gastronómico.

CAPÍTULO 1: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

1.1 Selección del problema o necesidad a resolver.

Se conoce que la pandemia del virus Covid-19, generó una grave crisis en el sector gastronómico con el cierre de al menos 100 mil restaurantes a nivel nacional. Antes de la pandemia habían más de 200 mil operativas y con más de 1 millón de colaboradores.

La cuarentena para este sector se inició en marzo del 2020 y recién inicio operaciones en el mes de julio del 2020 pero solo con el 40% de aforo y con muchas restricciones de bioseguridad; Sin embargo, a partir del 28 de febrero del 2022, el Gobierno dispuso elevar el aforo al 100% permitiendo el ingreso de más clientes y por ende la recuperación de los ingresos en los restaurantes (casi un año de paralizado el sector).

Ante la caída significativa de la oferta de restaurantes se tenía un elemento importante a favor del proyecto a implementar – LA OPORTUNIDAD –, sin embargo, todavía existía un elemento negativo que era el porcentaje de AFORO (40%) que no permitía un nivel de ingresos adecuados para instalarlo, había que esperar. Para cuando se dio el aforo esperado por todos los empresarios del rubro, inmediatamente se realizó un estudio de mercado para confirmar la OPORTUNIDAD y para conocer las necesidades y preferencias del cliente consumidor como la idea de un nuevo restaurant marino, que realice una atención rápida evitando el riesgo del contagio ya que a pesar del aforo al 100% la aplicación obligatoria del protocolo de bioseguridad es importante para evitar posibles contagios.

1.2 Validación del problema.

En el Perú un regular porcentaje de los restaurantes pequeños de (2 a 8) mesas y medianos de (8 a 20 mesas), sufren de una serie de deficiencias observadas inclusive por los mismos clientes que por el costo de los menús no lo señalan o manifiestan a los gerentes o dueños de dichos negocios y son los siguientes problemas:

- 1.- Demoras en la atención
- 2.- Alimentos o insumos de baja calidad
- 3.- Local no apropiados y falta de limpieza
- 4.- Mozos sin uniforme y poco presentables
- 5.- Comidas frías

Al desarrollar el estudio de mercado por parte del proyecto, según encuestas, se encontraron los mismos problemas, pero se observa un mayor y marcado énfasis EN LA ATENCION LENTA; Por tanto, se CONFIRMA la necesidad del cliente de contar con un servicio de comidas con una inmediata rapidez que logre su satisfacción (encuesta realizada por el proyecto con fecha enero 2022 donde se aprecia que el 67% de 384 clientes indicaron la preferencia de una atención rápida).

Para satisfacer su necesidad, en la misma encuesta antes referida, se realizó la siguiente pregunta *Le gustaría ser atendido de manera rápida y con un robot que evite el contacto y contagio de otra persona*, por lo que el cliente potencial respondió que SI (91% de 384 dieron esa respuesta). Esta encuesta reforzó la idea de implementar el proyecto de innovación en el restaurante TIJEROTAS.

1.3 Descripción del cliente.

Los clientes son hombres y mujeres mayores de 18 años aficionados por los deliciosos platos marinos e interesados en cuidar su salud y entusiasmados por conocer el nuevo sistema de atención al cliente. El perfil del consumidor de la región hoy en día ha variado antes analizaba mucho el precio, ahora en cambio busca seguridad, comodidad y calidad.

El cliente objetivo para el negocio, sin embargo, son familias con un nivel socioeconómico A, B y C, con estilos de vida moderno y sofisticado que les agrada la buena comida y que valoren la rapidez de atención en un restaurante, permitiéndoles aprovechar su tiempo en actividades de valor.

CAPÍTULO 2: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.

2.1 Misión.

Tijerotas es un restaurante que brinda servicios de comida marina otorgando los mejores potajes marinos, con la calidad y satisfacción esperada por los clientes, dentro de un marco de gestión basado en la experiencia en el arte culinario y dando énfasis en la atención rápida.

2.2 Visión.

Ser reconocido como un gran restaurant en el mercado Piurano buscando ampliar sus fronteras a nivel nacional, juntamente con sus colaboradores, ofreciendo lo mejor en calidad a sus clientes.

2.3 Valores.

- ***Calidad Y Mejora Continua:***

Búsqueda constante de la mejora de nuestro servicio, cumpliendo con los protocolos y normas establecidas.

- ***Conciencia Medioambiental:***

Hacer un uso consciente y responsable de productos ecológicos, colaborando con el cuidado y preservación del medio ambiente.

- ***Bienestar Social:***

Fomentar a nuestros stakeholders a incrementar su capacidad de participación en su comunidad generando e impulsando su desarrollo.

- ***Integridad Empresarial Y Tenacidad:***

Ayudará a fomentar un ambiente de trabajo abierto y positivo y un enfoque ético para la toma de decisiones.

2.4 Objetivo General y Objetivos Específicos.

- ***Objetivo General.***

Lograr que el restaurant de comida marina sea uno de los más reconocidos a nivel regional y nacional, tratando en lo posible de ser diferentes a los demás con una atención automatizada que llene las expectativas y satisfacción a los clientes cuidando su tiempo y salud.

- ***Objetivos Específicos.***

- Plantear el plan de marketing para determinar las estrategias de diferenciación de servicio y producto, de igual forma elaborar estrategias de precio y promoción que permitan ser competitivos en el mercado.
 - Se pondrá mayor énfasis a la publicidad de la radio y en las redes sociales juntamente con sus colaboradores se les pedirá que marqueteen al negocio en la red de sus amigos
- Elaborar el plan de operaciones, que determine la estructura operativa del restaurante, identificando también las herramientas y tecnologías que ayuden al proceso de producción y ventas de manera óptima.
 - Se establecerá el nivel jerárquico de los trabajadores con sus funciones y responsabilidades a fin de lograr los objetivos deseados.
 - Se señalará y fijará la responsabilidad en la atención y solución de los reclamos de los clientes a fin de mejorar en los procesos de atención.

- El gerente y/o el jefe de cocina se encargará de degustar los platos especiales solicitados por los clientes, esto con el propósito de mantener y/o elevar la calidad de todo plato servido.
- Es importante establecer el horario de atención que será de carácter permanente y los turnos de cada trabajador a fin de no descuidar la atención de los clientes
Se digitarán las funciones del robot para que cumpla con la atención rápida de los clientes y si se amplían dichas funciones se coordinara con el proveedor a fin se proceda a un cambio del software.
- Elaborar el plan de recursos humanos, para tener un excelente funcionamiento de la organización, tanto en la selección y capacitación del personal, como también en el control y aplicación de los protocolos de Bioseguridad.
- Elaborar el plan financiero, para determinar la inversión inicial, apalancamiento financiero y el análisis de la rentabilidad del negocio.
El Plan Financiero contempla, Flujos de Caja Anual, Estados Financieros y de Resultados, Financiamiento e Inversión con su respectiva depreciación legal y tributaria.

2.5 Matriz FODA – FODA Cruzado.

Gráfico 1FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación tecnológica 2. Eficiente aplicación de técnicas de marketing. 3. Reducción del riesgo de contagios COVID 19 por el uso de robot en reemplazo del robot. 4. Conocimiento profesional en negocios de los socios. 5. Cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, ofreciendo un servicio de garantía a los consumidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta inversión en nuestra tecnología. 2. No tener actualmente al personal totalmente capacitado para suplir en caso de emergencia. 3. Recursos económicos limitados por parte de los socios. 4. Falta de mantenimiento y renovación de los enseres (bajilla, cubiertos) podrían ser negativos para los intereses de la empresa. 5. Poco reconocimiento de la marca del restaurant.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de entidades financieras que facilitaran parte de la inversión inicial. 2. El uso frecuente de las redes sociales en la población, facilitando la publicidad de la empresa llegando al público objetivo. 3. Incremento del uso del delivery generando mayores ventas. 4. La competencia Piurana no cuenta con la tecnología robótica de TIJEROTAS. 5. Aumento de clientes por cierre de restaurantes. 6. Incremento de uso de productos biodegradables generando la reducción de su costo para su adquisición. 7. Nuevas tecnologías. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del precio del dólar, por ende, los insumos suben. 2. Alta competencia en el segmento de restaurantes. 3. Aparición de nuevas cepas del virus ocasionando cierres de locales presenciales. 4. Reducción del aforo de ingreso de clientes al restaurant. 5. Posibles desastres climatológicos por la presencia del niño y la niña costera. 6. Posibles desastres climatológicos por la presencia del niño y la niña costera.

Fuente: Elaboración propia 2022

Gráfico 2 FODA Cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO	<u>Fortalezas</u> F1. Innovación tecnológica F2. Eficiente aplicación de técnicas de marketing. F3. Reducción del riesgo de contagios COVID 19 por el uso de robot en reemplazo del robot. F4. Conocimiento profesional en negocios de los socios. F5. Cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, ofreciendo un servicio de garantía a los consumidores.	<u>Debilidades</u> D1. Alta inversión en nuestra tecnología. D2. No tener actualmente al personal totalmente capacitado para suplir en caso de emergencia. D3. Recursos económicos limitados por parte de los socios. D4. Falta de mantenimiento y renovación de los enseres (bajilla, cubiertos) podrían ser negativos para los intereses de la empresa. D5. Poco reconocimiento de la marca del restaurant.
<u>Oportunidades</u> O1. Existencia de entidades financieras que facilitaran parte de la inversión inicial. O2. El uso frecuente de las redes sociales en la población, facilitando la publicidad de la empresa llegando al público objetivo. O3. Incremento del uso del delivery generando mayores ventas. O4. La competencia Piurana no cuenta con la tecnología robótica de TIJEROTAS.	<u>Estrategia FO</u> F4-O1: Buscar un financiamiento que nos faciliten parte de la inversión inicial, filtrando las diferentes opciones de entidades financieras hasta lograr el indicado que sea a nuestra conveniencia, aplicando nuestro conocimiento profesional en negocios. F1-O4: Mejorar con las nuevas innovaciones tecnológicas diferentes áreas de la estructura del restaurant, siendo así el primer restaurant con tecnología robótica en la zona de Piura con cero competencias.	<u>Estrategia DO</u> D1-O1: Elaborar un plan de cotización altamente rentable en la que se logre reducir la alta inversión en tecnologías y consiguiendo así el financiamiento de una o dos entidades financieras que favorezcan a la empresa. D4-O2: Crear un plan de marketing digital que aproveche al máximo la gran capacidad de llegar por medio de las redes sociales a todo nuestro público objetivo, para lograr así posicionar nuestra marca.

<p>O5. Aumento de clientes por cierre de restaurantes.</p> <p>O6. Incremento de uso de productos biodegradables generando la reducción de su costo para su adquisición.</p> <p>O7. Nuevas tecnologías.</p>	<p>F2-O3: Generaremos diferentes estrategias de publicidad digital con nuestra eficiente aplicación de marketing en las redes sociales facilitando así lograr la rápida publicidad de la empresa llegando a nuestro público.</p> <p>F3-O5: Reducir los contagios de COVID19 en la zona de Piura reemplazando la atención tradicional de meseros por la atención de robots, logrando que los clientes nos tengan como primera opción en diferentes restaurantes de la zona.</p>	<p>D3-O6: Diseñar e implementar enseres biodegradables y reutilizables con diseños alusivos a la marca de la empresa, evitando así realizar mantenimiento de los enseres y reduciendo los costos del restaurante.</p> <p>D2-O7: Organizar capacitaciones en diferentes horarios transmitiendo así la información indicada, con ayuda de la tecnología podremos desarrollar o perfeccionar la transmisión de información a los trabajadores.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <p>A1. Incremento del precio del dólar, por ende, los insumos suben.</p> <p>A2. Alta competencia en el segmento de restaurantes.</p> <p>A3. Aparición de nuevas cepas del virus ocasionando cierres de locales presenciales.</p> <p>A4. Reducción del aforo de ingreso de clientes al restaurante.</p> <p>A5. Posibles desastres climatológicos por la presencia del niño y la niña costera.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategia FA</u></p> <p>F4-A1: Aprovechar al máximo el conocimiento profesional en negocios para diseñar un plan estratégico generando aumentar la fuerza de las ventas en la empresa, logrando una utilidad rentable para cubrir el alza de los insumos a causa del incremento del dólar.</p> <p>F5-A3: Innovaremos los protocolos de bioseguridad creando nuevos procedimientos de higiene, requiriendo de los mejores productos en limpieza y desinfección, logrando así que nuestros trabajadores se contagien.</p> <p>F2-A4: Para la distribución de entregas a delivery generaremos estrategias de alianzas con empresas de</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategia DA</u></p> <p>D1-A1: Aprovechar al máximo al gerente de la empresa para lograr reducir eficientemente los altos costos que conlleva en tecnología y el alza de precios en productos por aumento del dólar, logrando excelentes cotizaciones favorables para la empresa.</p> <p>D5-A2: Disminuir el poco reconocimiento de la marca implementando una fuerte campaña publicitaria agregando lo nuevo e innovador del restaurante en atención robótica, logrando que sea impactante ante nuestro público objetivo, siendo pioneros en el mercado piurano con</p>

<p>A6. Posibles desastres climatológicos por la presencia del niño y la niña costera.</p>	<p>entregas rápidas que cuentan con un gran mercado ganado como es RAPPI, PEDIDOS YA etc. Adicional a la estrategia complementaremos una fuerte campaña publicitaria de nuestros productos, así estaremos preparados ante una reducción de aforo en las empresas y acaparar la mayor parte de pedidos en la zona.</p> <p>F5-A3: Permanecer alerta e informados día a día ante las nuevas apariciones y/o variantes de cepas del virus covid19 con los protocolos establecidos por la empresa para evitar ser sorprendidos con trabajadores contagiados.</p>	<p>inteligencia artificial minimizando competidores indirectos.</p> <p>D2-A6: Seleccionar a trabajadores que tengas ciertas habilidades o gran apego a lo tecnológico robotizado y brindarles capacitaciones continuas logrando contar con personal capacitado para atender las posibles emergencias en fallas técnicas, también contaremos con personal capacitado para formar parte de la brigada de seguridad en el trabajo, ayudando a minimizar accidentes en desastres ocasionados por la naturaleza.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia 2022

2.6 Análisis del Macroentorno (PESTEL)

Factores Políticos:

La idea de implementar un restaurant marino nació en el año 2021 a pesar del cierre del 50% de dichos negocios ya que para los emprendedores era una magnífica oportunidad aprovechando dicha situación (se redujo drásticamente la oferta de negocios gastronómicos en mayor proporción que la demanda de alimentos servidos en mesa). Por otro lado, la instalación del nuevo gobierno a partir del mes de agosto trajo consigo incertidumbres políticas que motivaron esperar el momento para emprender cualquier negocio, Igual se tenía que esperar el aumento del Aforo al 100% para generar ganancias en el negocio.

El nuevo gobierno de tendencia izquierda cuyo Plan de Gobierno no establece prioridades en la creación de trabajo, ha generado expectativas un poco dudosas respecto al crecimiento económico ya que el principal sector que genera ingresos al erario nacional (minería) se encuentra plagado de conflictos sociales con grandes pérdidas productivas, gobierno enfrascado a cambiar la Constitución Política del Perú; Esto, obliga a reestructurar el momento de implementar el restaurant.

Igual se encuentra el Poder Legislativo que no ayuda a dar las leyes que necesita el país en términos de Seguridad ciudadana, en Trabajo en Minería y otras actividades productivas, dicho poder está enfrascado solo a dar leyes de índole populista que no ayudan al desarrollo económico del Perú (Retiro de fondos AFP, Devolución Fonavi, Retiro del 100% de CTS, ley que exonera del IGV a los alimentos de la canasta familiar, etc.)

Ante dicho entorno político y ante la oportunidad de presentar como tesis un proyecto de negocios para obtener el grado de bachiller, se estimó por conveniente lanzar ante IPAE

el proyecto de restaurant de nombre comercial TIJEROTAS a de fin consolidar y dar viabilidad el proyecto antes mencionado.

Factor Económico:

Durante el año 2021, el Perú ha mantenido un nivel de crecimiento económico sostenido gracias a que los precios Internacionales de los minerales se incrementaron logrando cierto grado de estabilidad en comparación con otros países latinoamericanos, Esto también gracias a su política monetaria y fiscal aplicado por el BCRP.

Sin embargo, no se puede dejar de lado que la incertidumbre persiste ante la elección de un gabinete ministerial poco capacitado y con antecedentes muy negativos que dañan la imagen de un gobierno recién elegido por el pueblo peruano generando gran desconfianza ante los inversionistas extranjeros y nacionales.

Por el lado de las estadísticas Macroeconómicas, en la variable PBI, se observa que el crecimiento económico para el año 2021 fue de 12.8 % en comparación del 2020 que fue del -11.1%, para el año 2022 se espera un crecimiento de 3,4 % y en el 2023 3.2%, esto, refleja una señal positiva para los inversionistas.

- ***Inflación***

En 2021, la tasa de inflación promedio de Perú registró la cifra más alta en el último lustro, con casi 4%. Al mes de mayo del 2022 la inflación acumulada llega a 3.53%. (Statista, 2022) Como se observa hay una tendencia alcista de los precios.

- ***Devaluación***

En el último año la economía peruana se ha visto golpeada por los efectos de la pandemia, la incertidumbre política y otros factores globales, generando una considerable devaluación de la moneda nacional.

El sol muestra una devaluación de 11.2 % frente al dólar (S/. 3.62 de diciembre 2020 - S/4.027 al 10 de noviembre 2021). (Publico, 2021). Sin embargo, para los primeros meses del año 2022, el sol peruano ha tenido una recuperación a tal punto que al 30 de mayo del 2022 solo se ha tenido una devaluación acumulada del 2.2% (S/ 3.63 dic 2020 a S/ 3.71 a mayo del 2022); significando que la divisa norteamericana tiende a estabilizarse frente al sol.

Estas tres variables Macroeconómicas reflejan una situación moderada de la economía peruana con excepción de la variable inflación que de continuar está con el alza generalizada de los precios y sobre todo de la canasta básica familiar, podría devenir en la pérdida de la capacidad de compra por parte de los consumidores.

Peor situación se verá si es que no se acompaña de una política de aumentos y salarios para compensar esa pérdida de la capacidad de compra. De darse esta figura en la economía, el sector gastronómico se vería afectado por la poca concurrencia del público consumidor.

Factor Social:

El Perú, es un país que cuenta con una población de más de 32 millones 625 mil 948 habitantes; (DatosMacro, 2022), sin contar con la población extranjera (venezolanos, cubanos y otros) que se han sumado en los últimos años debido a las crisis política y económica que viven esos países hermanos; Entonces, se podría decir que a la fecha del presente documento se podría tener una población de más de 35 millones de habitantes. Su composición es la siguiente el 62,5% se ubica la población cuya edad esta entre los 14 hasta los 60 años, también se observa que la población mayor de 60 años aumento en 13% lo que significa que se aprecia un mayor envejecimiento de la población peruana.

Esta variable es importante para considerarlo en la toma de decisiones para implementar negocios en el Perú ya que a mayor población se tiene mayor posibilidad de

contar con más clientes en el sector gastronómico, más todavía si se tiene en cuenta que las cuarentenas implementadas en el 2020 para cuidarnos del virus COVID 19 redujo en 100,000 el número de restaurantes a nivel nacional (50% del total).

A pesar que se ha tenido una fuerte crisis sanitaria en el país con una fuerte pandemia con un virus letal que se llevó a más de 300,000 habitantes también trajo consigo una nueva forma de vida de las personas (cambios de habito de vida, de consumo de alimentos, etc.) generó cambios no solo en el ecosistema empresarial, sino también en el comportamiento del consumidor, cambiando sus necesidades, expectativas hacia diferentes productos o servicios, hábitos de consumo, empezando por ejemplo a darle más importancia a priorizar sus necesidades básicas, como alimentación y cuidado personal, actualmente más del 70% de los peruanos son más cuidadosos cuando consumen sus alimentos inclusive informándose vía internet sobre la calidad de las medicinas que ingieren para curar sus enfermedades.

A consecuencia de las medidas de protocolos de Bioseguridad y la exigencia obligatoria de distanciamiento social que se vive en el Perú, el empresariado nacional industrial y comercial ha cambiado también sus estrategias de ventas y formas de comercializar sus productos e-commerce es ya una tendencia que marcará el consumo en los próximos años en los diferentes los sectores económicos.

Actualmente más del 60% de las empresas retail manifiestan que el cambio de hábito de compras por internet, impulsado por la pandemia, será permanente en su categoría a futuro, ya que se ha declarado que la pandemia del virus COVID -19 es y será una enfermedad ENDEMICA que vivirá por siempre con la población. Habrá momentos que el virus aparentemente desaparecerá para luego venir con otras variantes o mutaciones más peligrosas que las anteriores; Por tanto, hay que tener presente esta situación por los riesgos

que trae consigo la posibilidad de implementar otras cuarentenas como lo esta haciendo China en las ciudades de Shanghai y Beijing con el rebrote del virus COVID 19.

Factor Tecnológico:

La pandemia encontró al Perú con un sistema de salud insuficiente, deficiente y desordenado, con falencias claras en recursos tecnológicos, humanos, en infraestructura y equipamiento, lo que dio lugar la falta de atención adecuada e inmediata para los pacientes que se contagiaban del Virus COVID 19. Recién a partir de esta enfermedad el gobierno de turno le dio la debida importancia al área de Ciencia y Tecnología a fin de tomar iniciativas propias para afrontar tan terrible enfermedad que traía muchos muertos.

Además, también trajo consigo nuevas técnicas de atención dado que había el peligro del contagio por lo que se fortaleció el Delivery, el marketing digital a través de las redes sociales, sistemas de ventas en forma digital, trabajo de manera remota y otras formas de atención, destacando aquellas que evitaban el contagio (mientras menos contacto haya con el público mejor será la forma de comprar y vender).

En el mundo, se comenzó una nueva era tecnológica MEDIANTE LA ATENCION A TRAVES DE ROBOTS - ERA DE LA AUTOMATIZACION.

Es así que la empresa ROKYS dedicada a la comercialización de Pollos a la brasa por primera vez implemento un sistema de atención automatizado mediante ROBOTS en la ciudad de Lima que además de EVITAR EL CONTAGIO tenía el atributo de atender inmediatamente los pedidos del público que entraban a la tienda.

Es interesante añadir el E-commerce es una gran ventaja para los empresarios de restaurantes y clientes, mediante la utilización de apps que promueven la compra de comida o reservas con anticipación ahorrando tiempo e incomodidad en las largas colas de espera que generan un gran fastidio al público consumidor.

Factor Ecológico:

El rubro gastronómico de restaurantes tiene un papel importante por desempeñar en estos tiempos, ya que gran parte de los residuos que se generan pueden convertirse en nuevos productos al ser residuos orgánicos que podrían ser utilizados para el compostaje, conocido también como fertilizantes orgánicos, que en lugar de desperdiciarlos echándolos a la basura se pueden reutilizar en el sistema agrícola que es tan rico y diverso en el Perú, beneficiando al planeta, Además, no contamina el planeta o la capa de ozono. Esta técnica sería reconocida por el cliente como un comercio verde y con responsabilidad social, tan igual como el uso de productos biodegradables.

2.7 Segmentación del Mercado.

Hombres y mujeres de todas las edades de la ciudad de Piura con nivel socioeconómico A y B que se interesen en consumir platos típicos de comida marina y que buscan obtener un servicio de calidad, rápido y seguro, valorando además las propiedades y beneficios de una atención automatizada.

2.8 Estudio de la oferta.

Conocido por todos es que la pandemia perjudicó a todas las actividades económicas del Perú incluyendo el sector gastronómico siendo la que más sufrió, pues en solo en 4 meses de cuarentena total cerraron y liquidaron un total 100 mil restaurantes de 200 mil es decir el 50% de la oferta total, inclusive muchos de los que quedaron cambiaron a otros rubros u actividades porque pensaron que los clientes por el miedo al contagio ya no iban a presentarse en los restaurantes.

Mucha gente entraba a un restaurante lo cual resultaba muy peligroso para la salud de la población y con ese criterio se pensaba en el fracaso total del sector gastronómico,

Sin embargo, nuevos empresarios con otra visión de negocios con nueva tecnología querían incursionar en el rubro, pero el aforo del 40% con que se inició la actividad después de la cuarentena, no parecía rentable para los emprendedores más si el virus cambiaba de variante o mutaba a otra forma más peligrosa.

Por otro lado, el restaurant Tijerotas se ubicará estratégicamente en el centro de Piura que por su ubicación donde se encuentra una gran parte de hoteles que acogen a turistas durante todo el año, posiblemente se tenga gran cantidad de comensales sin dejar de lado a la competencia de prestigio como son restaurante La Tomasita y Cevichería Pedrito, dada su ubicación cercana en el mismo centro se convertiría en competencia directa, seguido de El nuevo Ajicito, Caracol Azul, Cabo Blanco, siendo estos restaurantes de comida marina y además muy populares en la Zona de Piura, sin embargo Tijerotas tendría una ventaja importante que lo diferencia de los demás que sería la de atender en forma automatizada a través de un robot con inteligencia artificial.

2.9 Estudio de la demanda

La población del departamento de Piura según censo del INEI del año 2017 fue de 1, 844, 129 habitantes, de los cuales el 36.9% o 680, 483 habitantes, pertenecen a los niveles socio económicos A, B y C, y de estos niveles el 52% o 353,851 habitantes tienen estilos de vida sofisticados, moderno, y progresista.

Para determinar la muestra finita de la población de Piura, se utilizó un intervalo de confianza del 95%, con un margen de error del 5%. Se Aplicó el muestreo no probabilístico mediante un sondeo de encuestas virtuales a Piuranos mayores de 18 años.

En la forma siguiente:

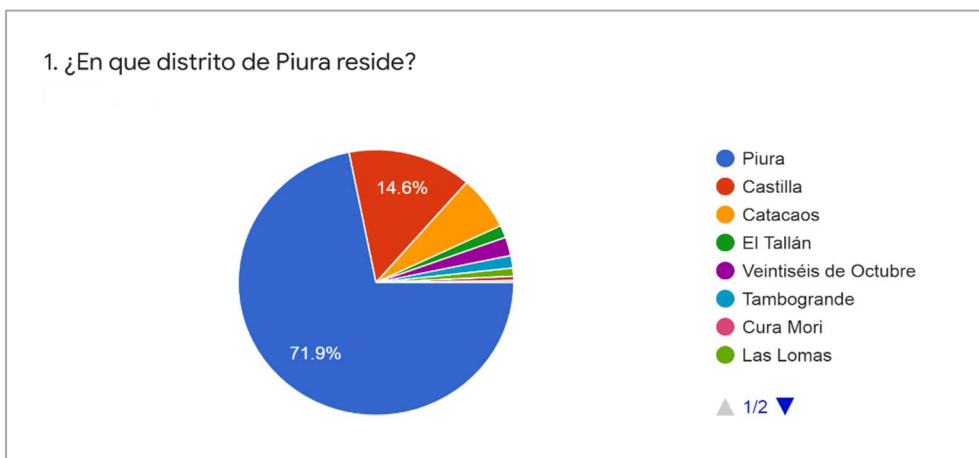
$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{353\ 851 * 1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 (353850) + 1.96^2 (0.25)}$$

$$n = 383.744471$$

$$n = 384$$

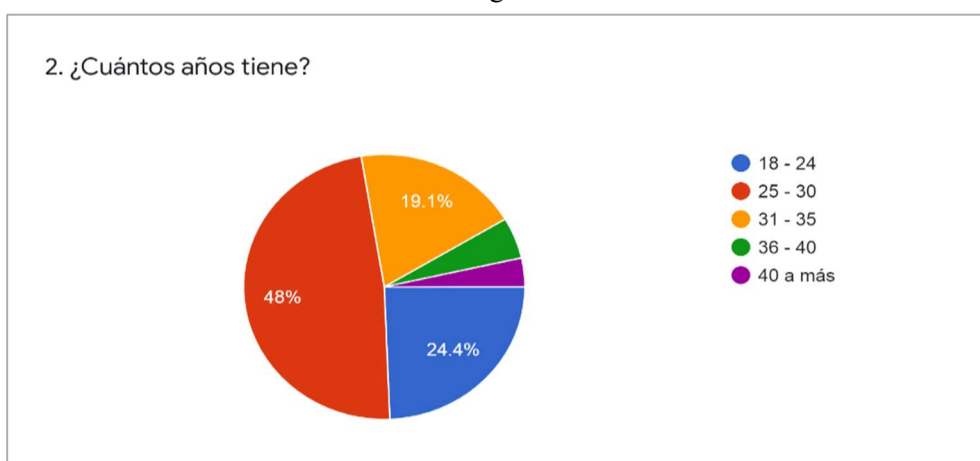
Gráfico 3 Pregunta 1 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- Según el resultado de la encuesta, más del 71% del total, residen en el distrito de Piura, porcentaje importante que va a permitir mayor acceso de clientes al restaurant.

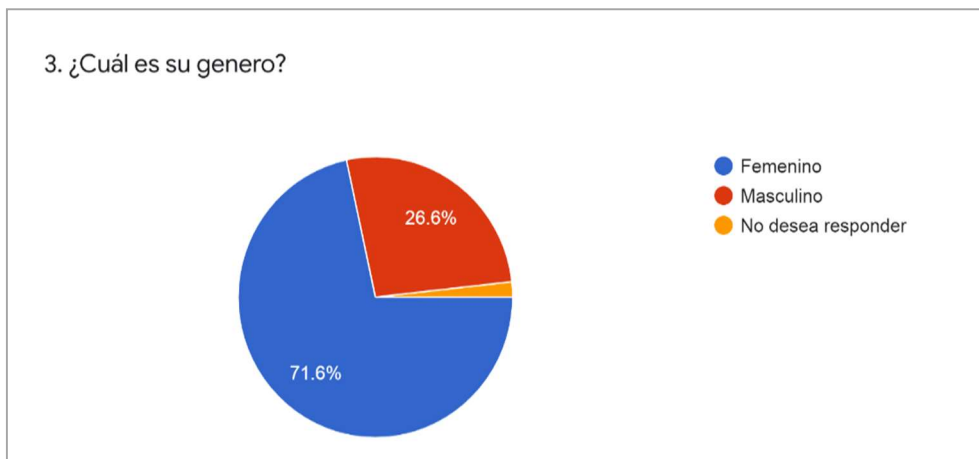
Gráfico 4 Pregunta 2 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- El rango de edad que predomina entre los encuestados es de 25 a 30 años con un 48% del total.

Gráfico 5 Pregunta 3 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- En esta encuesta, el sexo femenino es el que predomina en este grupo pues representa el 71.6 % de 384. Significa que en Piura habitan más mujeres que hombres.

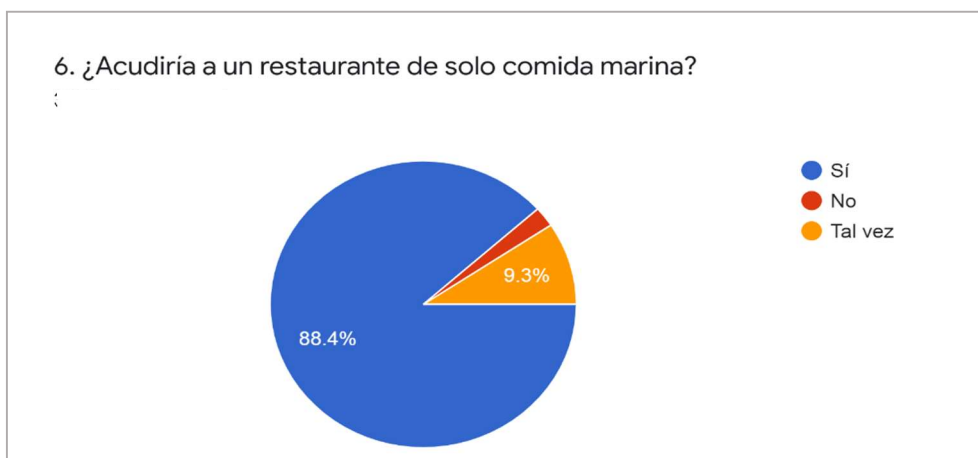
Gráfico 6 Pregunta 5 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- Todo Piurano tiene por preferencia la comida marina, tal como lo refleja la encuesta con el 87.2% del total.

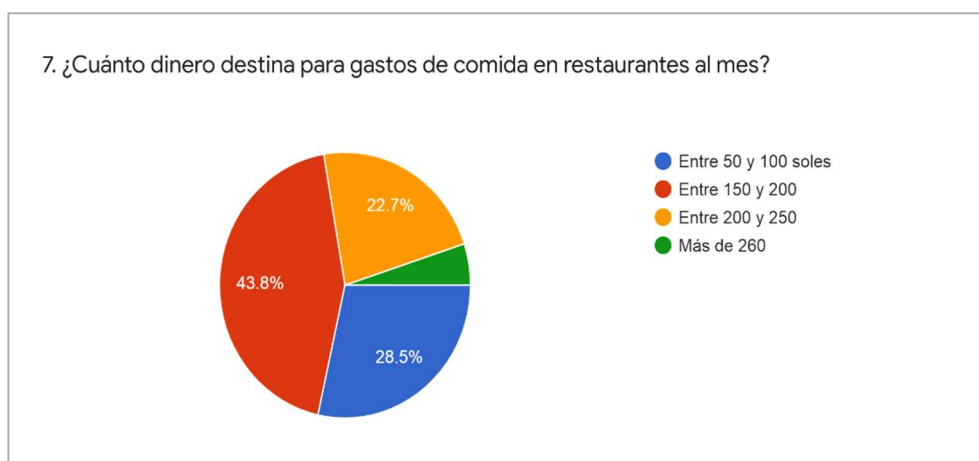
Gráfico 7 Pregunta 6 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- Casi el 88.4% de los encuestados prefiere un restaurant de solo comida marina, demostrando con esta pregunta que el Norteño prefiere la comida marina por ser exquisita y saludable.

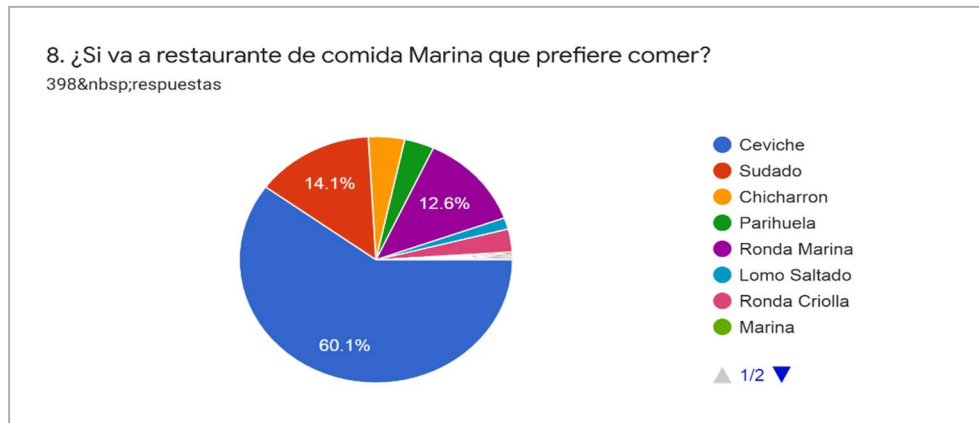
Gráfico 8 Pregunta 7 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- Según la encuesta, el 43.8% del publico destina de 150 a 200 soles para gastos de comida a la semana lo que da a notar que se cuenta con un nivel de ingresos considerable en el ciudadano piurano.

Gráfico 9 Pregunta 8 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- De acuerdo con las estadísticas se aprecia que el grueso de los clientes encuestados (60.1%) prefieren consumir con mayor preferencia el ceviche.

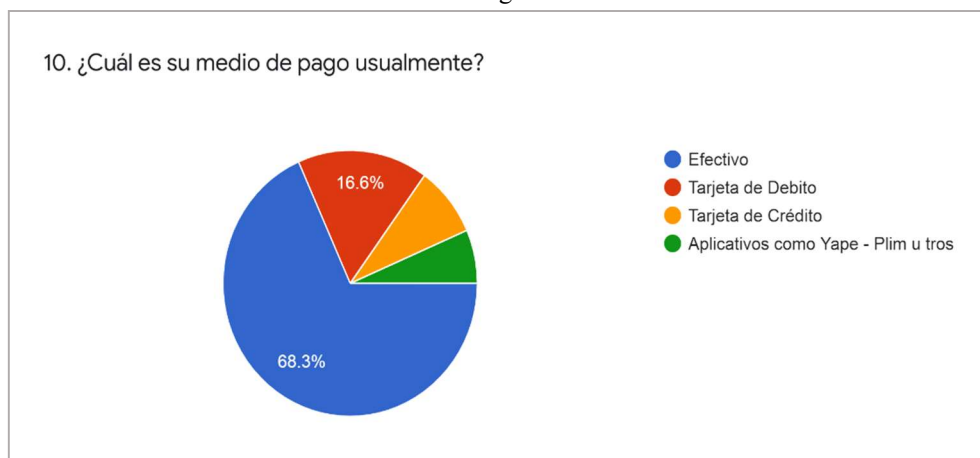
Gráfico 10 Pregunta 9 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- Según los resultados de las encuestas, el mayor número de encuestados suele pedir entre 1 a 2 platos de comida cuando asiste a un restaurante

Gráfico 11 Pregunta 10 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- El medio de pago que más usan los encuestados Piuranos al acudir a un restaurante es el efectivo.

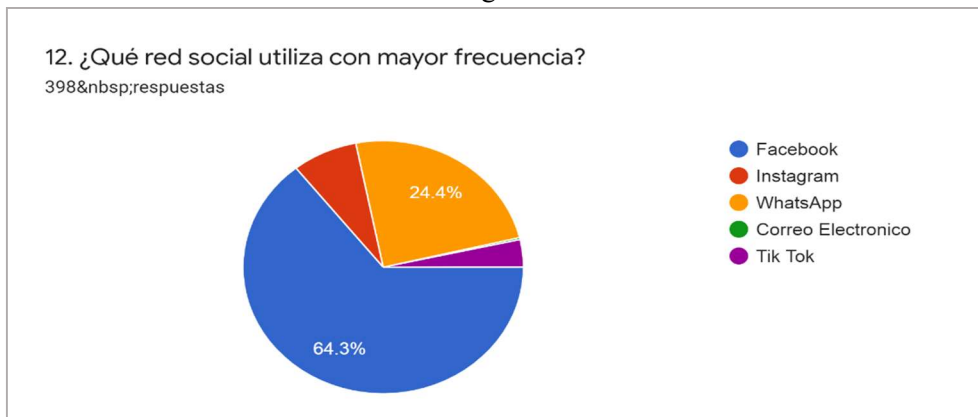
Gráfico 12 Pregunta 11 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- De acuerdo con las estadísticas el 91. % de encuestados si acudiría a un restaurante que implemente robots, automatizando el proceso de atención que trae consigo rapidez en los pedidos.

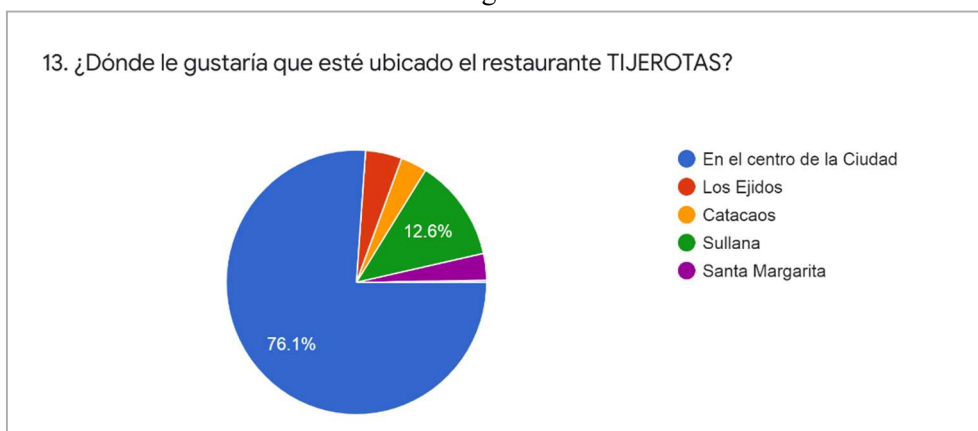
Gráfico 13 Pregunta 12 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- Los resultados muestran que la red social utilizada con mayor frecuencia es el Facebook, con 64.3% de los encuestados.

Gráfico 14 Pregunta 13 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- De acuerdo con los resultados, se observa que un 76.1% de los encuestados gustaría que el restaurant marino se ubique en el centro de la ciudad.

Gráfico 15 Pregunta 14 encuesta



Fuente: Elaboración propia 2022

- Según la encuesta, se valora más la rapidez de la atención con el 67% de la preferencia y como segunda prioridad que se sirva comida de calidad y exquisita con 21% de preferencia, significando que el público valora su TIEMPO y más si tiene que realizar otras actividades que son de su interés en su día a día.

CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR

3.1 Aplicación de la metodología Design Thinking.

Definir:

El proyecto observo la necesidad de evitar en primer lugar la posibilidad de los contagios del coronavirus COVID 19 porque la OMS determino que dicho virus se ha calificado como enfermedad ENDEMICA, es decir que vivirá siempre con el público en general; Es por ello que el Gobierno de turno ha ampliado la Emergencia Sanitaria hasta el mes de Agosto del 2022 y que se continuara con los controles de distanciamiento, uso de mascarillas y con los protocolos de bioseguridad hasta que se haya superado y desaparecido el virus.

Igualmente, el proyecto observó vía el estudio de mercado a través de las encuestas que una de las preferencias, mas importantes del público consumidor era la ATENCION RAPIDA y seguidamente la calidad de las comidas. El público consumidor de comidas valoró más el tiempo que pierde en un restaurant ya que tiene además otras actividades importantes que hacer que pueden representar dinero para su hogar.

El proyecto en si tiene como objetivo en el mediano y largo plazo reducir los costos de personal (como el no pago de vacaciones, no pago de cts, bonos, utilidades y otros beneficios como salud, AFP), Todo esto, esto si existe la exigencia de considerar en planilla al trabajador.

Idear:

Por todo lo anterior el proyecto estimó por conveniente contribuir con el cuidado de la salud de la población buscando una alternativa tecnológica como la implementación de un restaurante marino que busque solucionar los problemas o necesidades antes descritas con la novedad de la ATENCION AUTOMATIZADA a través de un ROBOT en reemplazo de los mozos para evitar en lo posible el contagio del virus actual y ofrecer seguridad y garantía a los comensales, además de una atención automatizada.

Con la aplicación de la encuesta se recoge información mediante la cual permite validar las hipótesis planteadas, siendo uno de los propósitos la apertura del restaurant para conocer directamente del cliente su aceptación con la innovación de la atención rápida a través del robot y con los respectivos cuidados en la salud para disminuir el riesgo de contagios.

Prototipar:

El prototipo está diseñado basándose en la atención automatizada, empleando a un ROBOT de nombre Tijebot en reemplazo del mozo, dicha innovación está dirigido para todo público objetivo con grandes exigencias en atención rápida y de calidad. El proyecto estará acompañado por TIJEBOT totalmente programado para desempeñar una labor muy importante que ayudará a lograr los objetivos propuestos en su función, en un restaurante acogedor, que estará ubicado en el centro de Piura y contará con dos azafatas que complementaran el trabajo del servicio:

- Al momento del ingreso del cliente se le dará la bienvenida.
- Él cliente elige y toma asiento en unas de las mesas.

- Se acerca TIJEBOT presentándose e indicando que tendrá el gusto de atenderlos y a la vez mostrará la carta de manera virtual.
- El cliente realiza el pedido a TIJEBOT y este lo envía directamente a la cocina.
- El pedido del cliente está listo y el chef emite una orden a Tijebot para proceder a la entrega, diciendo al cliente que tenga buen provecho.
- Se precede a la retirada de platos y cubiertos por Tijebot mostrando la cuenta solicitada por el cliente, le indica que puede cancelar directo a caja.
- Agradece la preferencia y lo invita a regresar nuevamente.

Testear:

Mediante el estudio de mercado efectuado para implementar el restaurante, a través de encuestas, se logró confirmar los objetivos planteados, revelando que un 91%, del total, si acudirán a un restaurante marino de atención rápida mediante ROBOT porque permitirá recuperar el tiempo que se pierde en la atención y se evitará el contagio cuando los pedidos se hacen directamente a un mozo o azafata.

3.2 Características del producto o servicio innovador validado.

El robot por utilizar será el modelo Keenon T6 robot especial dedicado al transporte de cosas en la modalidad de Delivery ya que este puede hacer entregas en varios puntos a la vez, además puede cargar hasta 04 bandejas y su trayecto se configura mediante software vía láser.

Sus funciones principales en un restaurant serían las siguientes:

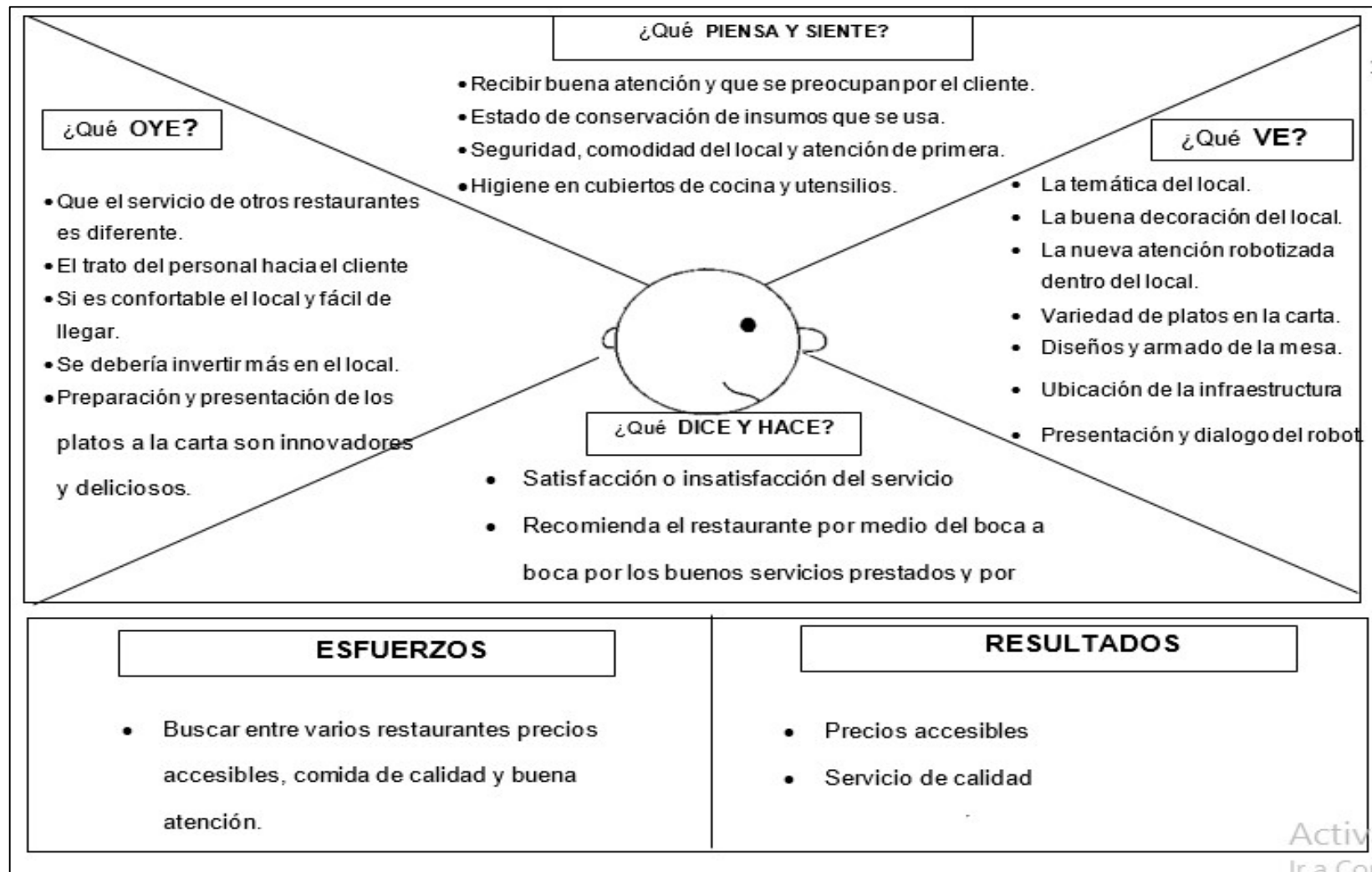
- Toma el pedido del cliente vía digital y se envía a cocina
- Recoge el pedido de cocina.
- Lo lleva a la mesa del cliente.
- Vuelve a su lugar para recoger el siguiente pedido
- Lleva la cuenta al cliente.
- Genera el cobro (EN caso el cliente lo pida)

Gráfico 16 Foto del robot



Fuente: Google 2022

Gráfico 17 Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia 2022

CAPÍTULO 4: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

4.1 Definición de la propuesta de valor del negocio.

Elaboración del lienzo de propuesta de valor y formulación de la propuesta de valor.

4.2 Elaboración del modelo de negocio.

Elaboración del lienzo de modelo de negocio inicial, justificando cada uno de sus bloques.

4.3 Descripción del prototipo de lanzamiento.

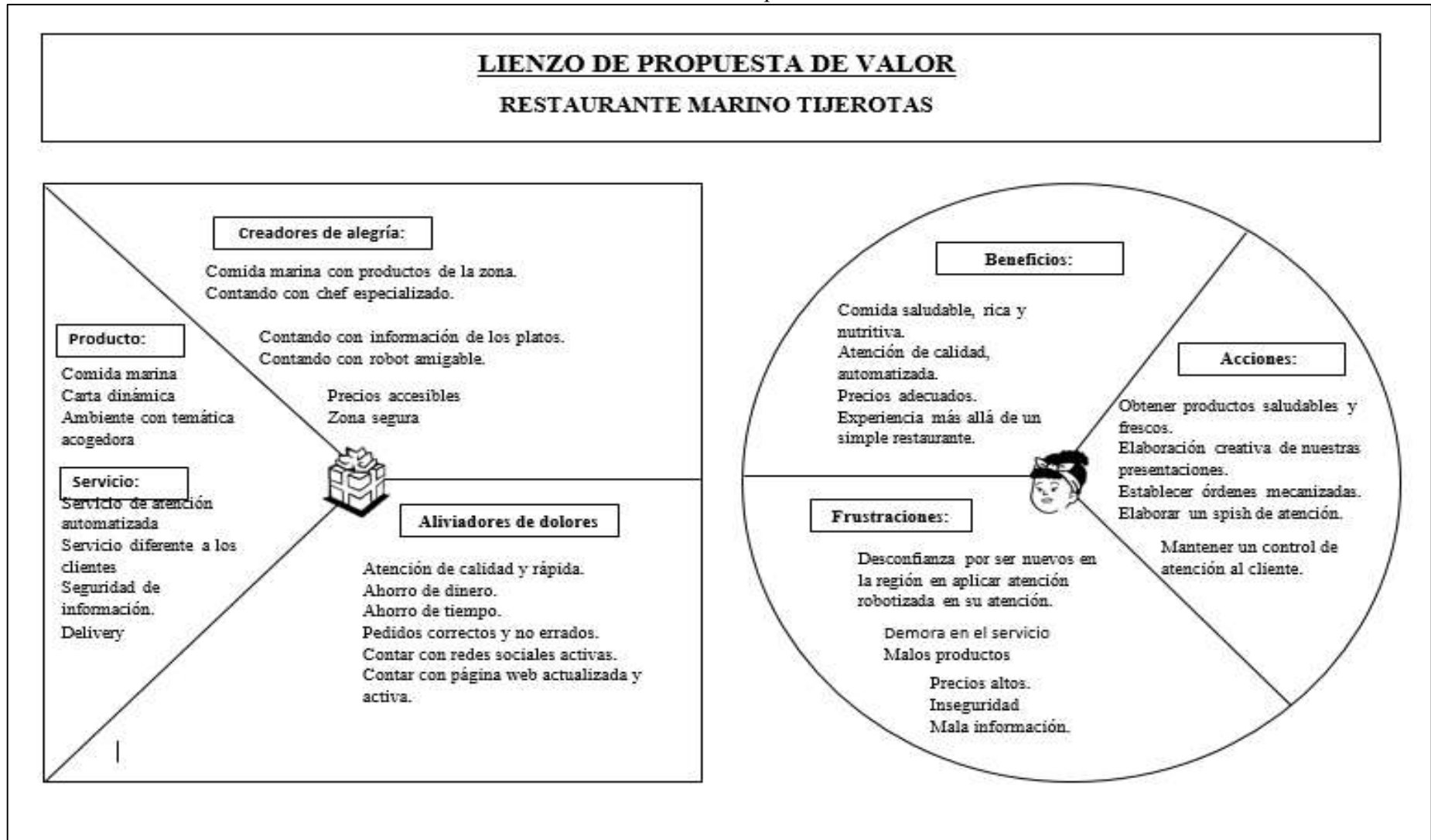
Descripción del prototipo de baja resolución del negocio.

Gráfico 18 Lienzo canvas

<p>RED DE PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Empresas de servicio delivery . ✚ Proveedores de materia prima, insumos perecibles y no perecibles. ✚ Influencers 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Preparación de los platos ✚ Generar marketing digital estratégicos. ✚ Capacitación constante al personal. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Ofrecer una atención automatizada con un tiempo de atención mínima. 	<p>RELACION CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Servicio automatizado y personalizado. ✚ Ofertas ✚ Fechas especiales ✚ Club de miembros 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ GEOGRAFICA: Ciudad de Piura ✚ DEMOGRAFICA: Hombres y mujeres mayores de 18 años ✚ PSICOGRAFICA: Con estilo de vida saludable amantes a la comida Marina. ✚ MEDIA CONDUCTUAL Y/O BENEFICIO BUSCAD: Encontrar un restaurante con una atención innovadora, ofreciendo un servicio de calidad a bajos precios y comida marina nutritiva.
<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Equipo de trabajo ✚ Diseño del local con temática de cangrejo. ✚ Contar con un Gerente ✚ Contar con un chef especializado. ✚ 1 robots ✚ Socios 			<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Atención en el restaurante (Venta directa). ✚ Delivery ✚ Redes sociales (Facebook, Instagram). 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Alquiler del local, mantenimiento del robot, publicidad en redes sociales, costos en servicios de agua y luz, útiles de limpieza y aseo, internet, planilla, gas, insumos de cocina, utensilios, salarios, otros.</p>		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Ingresos directos por ventas de platos marinos y bebidas, en efectivo o con tarjeta y en aplicativos.</p>		

Fuente: Elaboración Propia 2022

Gráfico 19 Lienzo de Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración Propia 2022

Clientes

- GEOGRAFICA: Ciudad de Piura
- DEMOGRAFICA: Hombres y mujeres de todas las edades
- PSICOGRAFICA: Con estilo de vida saludable, con preferencias a la comida Marina.
- MEDIA CONDUCTUAL Y/O BENEFICIO BUSCAD: Encontrar un restaurante con una atención innovadora, que ofrezca un servicio de atención rápida y de calidad.

Canales:

- Atención en el restaurante: Venta directa de platos marinos y bebidas a los clientes.
- Delivery: Se empleará este medio de distribución para llegar a más clientes que buscan platos de calidad en la puerta de su casa o trabajo.
- Redes sociales: Se emplearán redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para difundir publicidad, ofertas e información importante del restaurante.

Relación Con Los Clientes:

- Servicio automatizado y personalizado.
- Ofertas
- Fechas especiales
- Club de miembros

Propuesta De Valor:

- Ofrecer una atención automatizada, con rapidez en el servicio.

Recursos Claves:

- Equipo de trabajo: Se realiza una idónea selección de personal, calificando las necesidades buscadas como empatía con los clientes, rapidez en la atención.
- Diseño del local con temática de cangrejo.
- Contar con un Gerente
- Contar con un chef especializado.

- 1 robots.

Red De Partners

- Empresas de servicio delivery .
- Proveedores de insumos perecibles y no perecibles.
- Influencers

Estructura De Costos

- Alquiler del local, mantenimiento del robot, publicidad en redes sociales, servicio de agua y luz, útiles de limpieza y aseo, internet, planilla, gas, insumos de cocina, utensilios, salarios, otros.

Flujo De Ingresos

- La principal fuente de ingresos será las ventas en efectivo, ventas con tarjeta y en aplicativos.

Descripción del prototipo de lanzamiento.

- Al momento que ingresa el cliente se le dará la bienvenida, escoge la mesa de su preferencia y adecuada para su atención, proceso que llevará de 1 a 3 minutos. La recepción del cliente será uno de los momentos más importantes, por ser el primer contacto visual que se genera, por ello será primordial generar una buena impresión para su comodidad y satisfacción. Por esta razón la bienvenida estará a cargo de la azafata o del mismo gerente ofreciendo una recepción acogedora sonriendo al cliente y no por parte del robot, ya que si bien es cierto podría asumir esa función, pero al ser un aparato tecnológico programado sería una bienvenida fría.

- Se acercará el robot TIJEBOT con un mensaje indicando que tendrá el gusto de atenderlo y a la vez mostrará al cliente la carta del menú digital.

- El cliente decide su pedido y llama al robot TIJEBOT quien se acerca a tomar la orden y la envía directamente a cocina, este proceso puede demorar entre 3 y 5 minutos
- El encargado de cocina recibe el pedido enviado por TIJEBOT y procede a la preparación de este, una vez lista se emite una orden a TIJEBOT para que proceda a la entrega, indicando a los clientes que tengan un buen provecho. Todo este proceso demorará entre 10 a 25 minutos dependiendo del tipo de plato de comida solicitada.
- Cuando el cliente termina de comer, el robot vuelve a acercarse para retirar los platos y llevarlos a cocina, con ayuda de una azafata, este proceso demora entre 3 a 6 minutos.
- Cuando el cliente pide la cuenta, el cajero genera la boleta al robot para que este se acerque a entregarla con un mensaje indicando que puede cancelar directo al robot o a caja. Este proceso demora de 3 a 6 minutos.
- Al finalizar todo el proceso de atención se acerca el gerente o azafata agradeciendo la preferencia y los invita a regresar nuevamente.

Gráfico 20 Foto 2 del Robot



Fuente: Google 2022

CAPÍTULO 5: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

5.1 Aplicación de la metodología Lean Startup

Crear:

TIJEROTAS es un restaurante de comida marina con una propuesta diferente para el público objetivo, con la innovación de atención automatizada, que ayudara a los exigentes clientes a experimentar un nuevo tipo de atención de calidad a través de un robot amable y cordial que no dará lugar a observaciones negativas por parte del cliente salvo que sean de halagos o de felicidad para los impulsores de esta iniciativa.

Medir:

Hipótesis 1:

La mayoría de los restaurantes de comida marina administran un modelo de atención al cliente de forma tradicional sin embargo una gran cantidad de clientes se quejan por el servicio que muchas veces es mal ejecutado.

Hipótesis 2:

En todo el departamento de Piura continua el temor por el contagio del Virus COVID 19 más aún si se habla que hay en el ambiente la viruela del mono que es más letal que el coronavirus; por lo que se debe continuar con los protocolos de bioseguridad y el distanciamiento social, ampliando la emergencia sanitaria hasta agosto del 2022.

Aprender:

El proyecto desarrolla un estudio de mercado con una serie de estadísticas basados en las encuestas realizadas al público en general, las que arrojan una serie de resultados que llevan a emprender el negocio por la confirmación y la validez de los problemas y sus posibles soluciones.

1. Los platos serán preparados a base de productos cuidadosamente seleccionados y supervisados diariamente para controlar la calidad del suministro y alimento a preparar.
2. Se solicitará al cliente una calificación mediante un valor de malo hasta bueno en rapidez de atención, calidad de las comidas y calidez del restaurant, esto, con el propósito de mejorar el servicio.
3. La distribución de las mesas será cada 1 metro y la forma lineal de manera que el robot pueda reconocer la dirección de su recorrido.

5.2 Descripción del modelo de negocio validado

MVP Actualizado

TIJEROTAS será un restaurant marino que estará ubicado en el centro de la ciudad de Piura, cuyas características serán las de ser exclusivos en la atención automatizada cuyo beneficio no solo será la rapidez de la atención, sino también en la salud del cliente evitando de posibles contagios a causa de virus COVID 19.

La atención no solo estará a cargo del robot, también de azafatas que se encargaran de complementar la función del robot, cubriendo completamente sus necesidades y buscando lograr la satisfacción plena y total del cliente.

Además, los clientes podrán separar su mesa en forma virtual o vía celular, adelantar su pedido a través de la página web del negocio, como también en las redes sociales, cuyo

administrador estará al tanto de los pedidos, previo pago de los productos a través de aplicativos como yape, plin u cuentas bancarias BCP e Interbank.

Al llegar al local, serán recibidos por el personal encargado, posterior a ello una vez ubicados en sus respectivas mesas, se acercará el robot para saludar a través de un mensaje personalizado en la mini pantalla indicando su bienvenida a TIJEROTAS, si el pedido ya fue separado con anticipación se procede a la entrega de este, en caso sea reciente el pedido el robot toma la orden, la cual será enviada directamente a cocina. Posterior a ello el mismo robot recoge el pedido ya listo de cocina y lo lleva a la mesa del cliente, quien deberá colocarlo en su mesa y disfrutar de la exquisita sazón del chef.

Si el cliente pago por adelantado, solo se recoge su mesa y se agradece su visita, exhortándole que vuelva pronto, y si no lo ha hecho, podrá pagarle al robot, o acercarse a caja, de igual manera se agradece su visita y anotando sus datos para su participación en sorteos mensuales de platos de comida, a más visitas mayor posibilidad de ganar.

Gráfico 21 Funcionamiento del Robot



Fuente: Google 2022

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

6.1 Determinación del punto de equilibrio

Tabla 1 Cálculo del punto de equilibrio

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
Platos	% de participación	PE Unid	PE Unid	PE Unid	PE Unid	PE Unid
Sudado	14.1%	1,103	1,158	1,251	1,388	1,583
Ceviche	60.1%	4,701	4,937	5,331	5,918	6,746
Jalea	18%	1,408	1,479	1,597	1,772	2,021
Chicharrón de pescado	4.3%	336	353	381	423	483
Parihuela	3.5%	274	287	310	345	393
Total	100%	7,823	8,214	8,871	9,847	11,225

Fuente: Elaboración propia 2022

Tabla 2 Ventas proyectadas para cada año

VENTAS PROYECTADAS	
Platos	Año 1 - Unid
Sudado	7,309
Ceviche	31,156
Jalea	9,331
Chicharrón de pescado	2,229
Parihuela	1,814
Total	51,840

Fuente: Elaboración propia 2022

Tabla 3 Precios de venta (PU) de cada producto (Sin Impuestos)

PRECIO DE VENTAS (SIN IMPUESTO) AÑO 1	
Platos	PVU
Sudado	S/ 38.14
Ceviche	S/ 29.66
Jalea	S/ 38.14
Chicharrón de pescado	S/ 33.90
Parihuela	S/ 50.85
Total	S/ 190.68

Fuente: Elaboración propia 2022

Tabla 4 Costo variable unitario (CVU) de cada producto

COSTO VARIABLE AÑO 1	
Platos	CVU
Sudado	S/ 20.56
Ceviche	S/ 29.66
Jalea	S/ 38.14
Chicharrón de pescado	S/ 33.90
Parihuela	S/ 50.85
Total	S/ 190.68

Fuente: Elaboración propia 2022

COSTO FIJO TOTAL	146,729 .00
-------------------------	--------------------

Punto de equilibrio para varios productos:

- Se suma las ventas de cada producto y se obtiene un total de: 51,840 unidades (platos). A continuación, se calcula el porcentaje de participación de cada producto con respecto al total de ventas.

Tabla 5 Participación de ventas de cada producto

PARTICIPACIÓN DE VENTAS DE CADA PRODUCTO		
Platos	Año 1 - Unid	% de participación
Sudado	7,309	14.1%
Ceviche	31,156	60.1%
Jalea	9,331	18.0%
Chicharrón de pescado	2,229	4.3%
Parihuela	1,814	3.5%
Total	51,840	100%

Fuente: Elaboración propia 2022

- El Margen de Contribución Unitario es igual al Precio Unitario menos el Costo Variable unitario.

Tabla 6 Margen de contribución unitario de cada producto

CÁLCULO DEL MCU DE CADA PRODUCTO			
Platos	PVU	CVU	MCU
Sudado	S/ 38.14	20.56	S/ 17.58
Ceviche	S/ 29.66	11.1	S/ 18.56
Jalea	S/ 38.14	20.5	S/ 17.64
Chicharrón de pescado	S/ 33.90	11.6	S/ 22.30
Parihuela	S/ 50.85	22.56	S/ 28.29
Total	S/ 190.68	S/ 86.32	S/ 104.36

Fuente: Elaboración propia 2022

Tabla 7 Cálculo de margen de contribución unitario de cada producto

CÁLCULO DEL MCU PONDERADO DE CADA PRODUCTO			
Platos	% de participación	MCU	MCP
Sudado	14.1%	S/ 17.58	S/ 2.48
Ceviche	60.1%	S/ 18.56	S/ 11.16
Jalea	18%	S/ 17.64	S/ 3.17
Chicharrón de pescado	4.3%	S/ 22.30	S/ 0.96
Parihuela	3.5%	S/ 28.29	S/ 0.99
Total	100%	S/.104.36	S/ 18.76

Fuente: Elaboración propia 2022

- Después de calcular el MCPs de cada producto, se realiza la suma de estos resultados y se obtiene el Margen de Contribución Ponderado Total que es S/ 18.76. Este resultado se utilizará para calcular el punto de equilibrio.

$$\text{PE: } \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{MCUP}}$$

$$\text{PE: } \frac{146\,729.00}{18.76}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES (PLATOS)

7,823 UNIDADES

Calcular el Punto de equilibrio en unidades de cada producto:

Tabla 8 Cálculo del punto de equilibrio en soles de cada producto

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE CADA PRODUCTO		
Platos	% de participación	PE Unid
Sudado	14.1%	1,103
Ceviche	60.1%	4,701
Jalea	18%	1,408
Chicharrón de pescado	4.3%	336
Parihuela	3.5%	274
Total	100%	7,823

Fuente: Elaboración propia 22

Punto de equilibrio de los productos en unidades monetarias:

Tabla 9 Cálculo del punto de equilibrio en soles de cada producto

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES DE CADA PRODUCTO			
Platos	P.U	PE Unid	PE S/.
Sudado	S/ 38.14	1,103	S/ 42,064.03
Ceviche	S/ 29.66	4,701	S/ 139,451.05
Jalea	S/ 38.14	1,408	S/ 53,698.76
Chicharrón de pescado	S/ 33.90	336	S/ 11,402.70
Parihuela	S/ 50.85	274	S/ 13,921.90
Total		7,823	S/ 260,538.44

Fuente: Elaboración propia 2022

- El Punto de Equilibrio Total en soles es la suma de los montos de cada producto, siendo en total: S/. 260,538.44 soles (Año 1).

6.2 Determinación de las necesidades de inversión

Tabla 10 Estructura de inversión

INVERSIÓN TANGIBLE	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Maquinaria y Equipos			
Robot Kanon T6	1	S/ 46,873.20	S/ 46,873.20
Refrigeradores	2	S/ 1,400.00	S/ 2,800.00
Congeladoras	2	S/ 1,600.00	S/ 3,200.00
Equipos informáticos	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
Cocinas industriales	1	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
Balón de gas	1	S/ 220.00	S/ 220.00
Equipo de sonido	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
Cámaras de seguridad	3	S/ 280.00	S/ 840.00
Total de Maquinaria y Equipos			S/ 68,433.20
Muebles y Enseres			
Mesas	20	S/ 150.00	S/ 3,000.00
Sillas	80	S/ 62.50	S/ 5,000.00
Escritorio	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Ollas	10	S/ 50.00	S/ 500.00
Envases Biodegradables	200	S/ 2.00	S/ 400.00
Vajilla	50	S/ 12.00	S/ 600.00
Utensilios de cocina	100	S/ 5.00	S/ 500.00
Anaqueles de cocina	2	S/ 150.00	S/ 300.00
Ventilador	3	S/ 250.00	S/ 750.00
Otros	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Total, de Muebles y Enseres			S/ 11,550.00
TOTAL, DE INVERSIÓN TANGIBLE			S/ 79,983.20
INVERSIÓN INTANGIBLE	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Constitución de la Empresa	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Licencia de Funcionamiento	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Defensa Civil (INDECI)	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Sistema de cobro	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Gastos Pre Operativos o Remodelación	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
TOTAL, DE INVERSIÓN INTANGIBLE			S/ 6,800.00
TOTAL, DE INVERSIÓN INICIAL			S/ 86,783.20
CAPITAL DE TRABAJO	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Alquiler (mes de adelanto)	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Publicidad	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Luz	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Agua	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Materia Prima	1	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00
Mano de Obra / Planilla	1	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
TOTAL			S/ 25,500.00
INVERSIÓN TOTAL			S/ 112,283.20

Fuente: Elaboración propia 2022

Tabla 11 Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja Inicial		S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Ingresos por Ventas						
Ventas		S/2,037,312	S/2,139,178	S/2,310,312	S/2,564,446	S/2,923,469
Total, Ingresos		S/2,037,312	S/2,139,178	S/2,310,312	S/2,564,446	S/2,923,469
Costo de producción		S/754,336	S/792,053	S/855,417	S/949,513	S/1,082,445
Gasto administrativo		S/64,178	S/67,387	S/72,778	S/80,783	S/92,093
Gasto de ventas		S/82,551	S/86,679	S/93,613	S/103,910	S/118,458
Impuestos		S/318,177	S/345,651	S/374,396	S/416,871	S/476,698
Inversión	S/112,283	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Total, egresos	S/112,283	S/1,219,242	S/1,291,769	S/1,396,203	S/1,551,077	S/1,769,694
Flujo Neto Económico	-S/112,283	S/818,070	S/847,408	S/914,108	S/1,013,369	S/1,153,775
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL	0.00	S/0	S/796,781	S/1,622,899	S/2,515,718	S/3,507,798
Caja Inicial		S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Ingresos						
Ventas		S/2,037,312	S/2,139,178	S/2,310,312	S/2,564,446	S/2,923,469
Préstamo	S/67,370					
Total, Ingresos	S/67,370	S/2,037,312	S/2,139,178	S/2,310,312	S/2,564,446	S/2,923,469
Costo de producción		S/754,336	S/792,053	S/855,417	S/949,513	S/1,082,445
Gasto administrativo		S/64,178	S/67,387	S/72,778	S/80,783	S/92,093
Gasto de ventas		S/82,551	S/86,679	S/93,613	S/103,910	S/118,458
Intereses		S/7,333	S/5,563	S/3,569	S/1,322	S/0
Amortización de Préstamo		S/13,956	S/15,726	S/17,720	S/19,968	S/0
Impuesto		S/318,177	S/345,651	S/374,396	S/416,871	S/476,698
Inversión	S/112,283	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Total, egresos	S/112,283	S/1,240,531	S/1,313,059	S/1,417,493	S/1,572,367	S/1,769,694
Flujo Neto Financiero	-S/44,913	S/796,781	S/826,119	S/892,819	S/992,080	S/1,153,775
SALDO FINAL CAJA	S/0	S/796,781	S/1,622,899	S/2,515,718	S/3,507,798	S/4,661,573

Fuente:Elaboración propia 2022

6.3 Evaluación económica y financiera

Cálculo de VAN y TIR

Tabla 12 Indicadores de Evaluación			
Indicadores Económicos	Valores		
Valor Actual Neto Económico (VANE) en Nuevo Soles	S/2,597,301	WACC	20.66%
Valor Actual Neto Financiero (VANF) en Nuevo Soles	S/1,774,708	COK	39.05%
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	733%		
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	1778%		

Fuente: Elaboración propia 2022

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

➤ Con el Estudio de Mercado y al análisis del entorno Macroeconómico realizados para poner en marcha el proyecto, se puede confirmar que la implementación del restaurante TIJEROTAS, resulta ser muy rentable y atractivo para los intereses de los emprendedores, porque busca y aplica un estricto desempeño en el mercado gastronómico, así como el técnico y el financiero; y, porque logra cumplir con todos los objetivos de un proyecto de inversión exigidos por IPAE.

➤ El análisis del entorno macroeconómico refiere que el clima de inversión actualmente es saludable con un PBI en alza, el dólar casi estable con excepción de la variable INFLACION (alza generalizada de precios) que viene incrementándose, pero de manera moderada; Y, en el tema de Salud, los niveles de contagio vienen bajando a un punto que el gobierno ha permitido al sector, el aforo del público en un 100%; Por el momento no hay riesgo de cuarentenas.

➤ El Estudio de Mercado, mediante encuestas, confirma y valida, entre otras, las necesidades del servicio; Concluye que el 67.1% de los encuestados prefieren ir a un restaurante cuyo atributo es la atención rápida y un 91% acudirán a un restaurante con inteligencia artificial mediante robots para evitar contagios. También se ha confirmado que el principal problema existente en el mercado culinario es la mala y lenta atención, hecho que provoca quejas y reclamos por parte de los clientes.

➤ El restaurante TIJEROTAS estará ubicado en la zona céntrica de Piura, según la preferencia de segmentación observada en el público objetivo. Igualmente se aprecia que la ubicación es el principal foco de atención para tener fácil acceso y cerca de la competencia para definir las preferencias de los clientes.

➤ Con el plan operativo, el negocio se enfocará en actividades generadoras de valor mediante tecnología automatizada, mejorando el proceso de atención con el robot, también se realizarán monitoreos permanentes para supervisar la eficiencia de las operaciones. Por ejemplo, en la compra de suministros de calidad, se deben seguir los procedimientos de preparación y limpieza continua.

➤ En la coyuntura actual que vive el Perú y observando el escenario económico financiero se ha determinado según las proyecciones de los próximos meses y años, que habrá un incremento significativo de las ventas, lo que significa que la inversión efectuada en la compra del robot se recuperaría en el mismo año años, haciendo más atractivo y rentable el proyecto de inversión.

➤ La razón principal que tiene el proyecto para cubrir la necesidad de una atención rápida y que se eviten los contagios del COVID 19, es la implementación del restaurant con un ROBOT modelo T6 de nombre TIJEBOT cuya tecnología es de alta gama y tiene como función la atención cordial y rápida mediante un sistema que impulsa al robot a moverse de un punto a otro con rayos láser.; Esto, es manejado a través de una computadora ya programada a través de un software. El proveedor de robots es la empresa KEENON ROBOTICS empresa de origen chino ubicado en SHANGAI con sucursales en EE.UU.

- Como se registró en los puntos anteriores, la atención estará conformada por 3 elementos 2 azafatas y un robot significando que la atención de clientes será asumida en un 50% (capacidad de transporte de platos) por el robot y un 50% por las azafatas. La idea es ir evaluando el éxito de la atención con el robot para implementar al restaurant con mayor cantidad de estos equipos.

- Por último, de de acuerdo con los resultados arrojados en el plan financiero, para un periodo de maduración de 5 años, se determinó la viabilidad del proyecto por tener un Valor presente neto (VAN) positivo de S/ 2,597,301 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 733% que es mayor a la mínima aceptada por los inversionistas por 13.02%. Además, se observa que la inversión inicial de 112,283 será recuperada en el primer año.

Recomendaciones:

De todo el análisis desarrollado en el estudio de mercado y visto la rentabilidad del proyecto, se concluye que el negocio es viable y que no existiría alguna recomendación a tomarse en cuenta para la continuidad del negocio salvo que existan cambios radicales en la legislación empresarial y/o tributaria que impida dicha situación o que el entorno político conlleve a situaciones que obliguen el cierre de restaurants como TIJEROTAS.

Referencias bibliográficas

La economía de Perú crecerá un 13,2 % en 2021, la segunda mayor tasa de América Latina.

(2021, diciembre 18). www.efe.com. <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-economia-de-peru-crecera-un-13-2-en-2021-segunda-mayor-tasa-america-latina/20000011-4701024>

Presidente Castillo: impulsaremos acciones para fortalecer segunda reforma agraria. (s/f).

Elperuano.pe. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://elperuano.pe/noticia/141688-presidente-castillo-impulsaremos-acciones-para-fortalecer-segunda-reforma-agraria>

(S/f). Gob.pe. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de

https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_privada/planes/PNIC_2019.pdf

El comercio electrónico crecerá 110% en Perú en los próximos cinco años. (s/f). Com.pe.

Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://www.businessempresarial.com.pe/el-comercio-electronico-crecera-110-en-peru-en-los-proximos-cinco-anos/>

Gestión, R. (2021, enero 1). *Consumidor peruano: cinco características que los marcarán en el*

2021. Gestión. <https://gestion.pe/economia/consumidor-peruano-cinco-caracteristicas-que-los-marcaran-en-el-2021-nndc-noticia/>

Agencia, E. F. E. (2020, March 31). *De servir a ser servidos, el sector gastronómico en tiempos*

del coronavirus. Gestión. <https://gestion.pe/mundo/internacional/de-servir-a-ser-servidos-el-sector-gastronomico-en-tiempos-del-coronavirus-noticia/>

agoes. (2021, January 19). *7 tipos de consumidores: cómo identificarlos y atraerlos*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>

Cómo crear una declaración de misión y visión personal. (2021, March 5). GeoVictoria (Perú). <https://www.geovictoria.com/pe/operaciones/mision-y-vision-personal/>

da Silva, D. (2020, April 15). *Robots de atención al cliente: definición, importancia y más*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/robot-de-atencion-al-cliente/>

Gestión, N. (2021). *Gremio de restaurantes reclama al Gobierno por no atender los pedidos para reactivar el sector nndc* | ECONOMIA | GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/gremio-de-restaurantes-reclama-al-gobierno-por-no-atender-los-pedidos-para-reactivar-el-sector-nndc-noticia/>

Gestión, R. (2021a, February 23). *Restaurantes, cafeterías y afines piden reapertura de salones con aforo al 60%*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/restaurantes-cafeterias-y-afines-piden-reapertura-de-salones-con-aforo-al-60-nndc-noticia/>

Gestión, R. (2021b, May 11). *A más de un año de pandemia, ventas del sector gastronómico aumentarían 48% este año, estima Produce*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/produce-preve-que-ventas-del-sector-gastronomico-aumenten-48-este-ano-nndc-noticia/>

La gastronomía peruana, agente promotor del desarrollo económico. (2020, September 12). USIL - Universidad San Ignacio de Loyola. <https://novedades.usil.edu.pe/noticias/la-gastronomia-peruana-agente-promotor-del-desarrollo-economico>

Luzardo, A. M. (2017, February 21). *5 acciones tecnológicas para un restaurante más eficiente.*

ENTER.CO. <https://www.enter.co/especiales/empresas-del-futuro/5-acciones-tecnologicas-para-un-restaurante-mas-eficiente/>

Moreno, J. (2022, January 27). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo*

atraerlos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Platos típicos de Piura que todos deberían probar. (2020, August 4). El Tiempo.

<https://eltiempo.pe/platos-tipicos-piura-mp/>

Redacción, E. C. (2021, December 23). *Perú busca reconocimiento de la Unesco para el ceviche, su consumo y preparación.* El Comercio Perú.

<https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/peru-busca-reconocimiento-de-la-unesco-para-las-practicas-y-significados-asociados-a-la-preparacion-y-consumo-del-ceviche-noticia/>

Salud en el Perú 2021-2026: *¿Hacia dónde vamos?* Edu.pe. May 25, 2022, from

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/salud-en-el-peru-2021-2026-hacia-donde-vamos>

ANEXOS

Gráfico 22 Encuesta

31/03/21, 20:23

Restaurante Marino TIJEROTAS

Restaurante Marino TIJEROTAS

La siguiente encuesta busca analizar la viabilidad de un nuevo proyecto de implementación de un restaurante de comida marina implementado innovación tecnológica en el proceso de atención con inteligencia artificial de robots en cumplimiento de normas, reduciendo contagios COVID 19.

*Obligatorio

1. Correo electrónico *

2. 1. ¿En que distrito de Piura reside?*

Marca solo un óvalo.

- Piura
- Castilla
- Catacora El
- Talón
- Vicentín de Octubre
- Tambogrande
- Cura Mori
- Las Lomas
- La Unión
- La Arena

3. 2. ¿Cuántos años tiene?*

Marca solo un óvalo.

- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 40 o más

14/02/2023, 20:23

Reservación Marina TUCROTAS

4. 3. ¿Cuál es su género? -

Marcar solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 No desea responder

5. 4. ¿Acude a restaurantes Piuranos? -

Marcar solo un óvalo.

- Sí
 No

6. 5. ¿Cuándo sale a comer a un restaurante que tipo de comida prefiere? -

Marcar solo un óvalo.

- Comida Marina Comida
 mediterránea Chifa
 Italiana
 Otros:

7. 6. ¿Acudiría a un restaurante de solo comida marina? -

Marcar solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

24/02/2023

Restaurante Marina TUCURÓTA

1. 7. ¿Cuánto dinero destina para gastos de comida en restaurantes al mes? -

Marca solo un óvalo.

- Entre 50 y 100 soles
- Entre 150 y 200
- Entre 200 y 250
- Más de 260

1. 8. ¿Si va a restaurante de comida Marina que prefiere comer? -

Marca solo un óvalo.

- Ceviche Sudado
- Chicharón
- Parihuela Ronda
- Marina Lomo
- Saldado Ronda
- Criolla
- Otros: _____
-

11. 9. ¿Cuántos platos usted suele pedir cuando visita un restaurante? -

Marca solo un óvalo.

- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 o más

11. 10. ¿Cuál es su medio de pago usualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Efectivo
- Tarjeta de Débito
- Tarjeta de Crédito
- Aplicativos como Yape - ~~Plin~~ u ~~trm~~

11. 11. ¿Le gustaría acudir a un restaurante que implementa inteligencia artificial en sus procesos de atención evitando contagios por el COVID 19? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Tal vez

11. 12. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Comca **Electronica**
- Tik Tok
- Otras: _____

14. 13. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado el restaurante TIJEROTAS? *

Marca sólo un óvalo.

- En el centro de la Ciudad Los
- Ejidos
- Catacaos
- Sullana
- Santa Margarita Otras:
-

15. 14. ¿Qué es lo que más valora usted cuando visita un restaurante? *

Marca sólo un óvalo.

- Rápida atención Bajos
- precisa Comida de
- Calidad Limpieza
- Otras:
-

Gráfico 23 Entrevistas individuales

ENTREVISTA A GERENTE DE CEVICHERIA

Fecha: 07/03/2022

Sr: Pedro Emiliano Vásquez Agurto

Gerente de Restaurante Cevichería Ceviche 5 – Sullana

OBJETIVO:

Conocer y consolidar información verídica de la capacidad de platos vendidos diariamente en un restaurante con capacidad aproximada a 20 mesas a fin de poder realizar una proyección de ventas correcta en el plan financiero del proyecto De Innovación Empresarial TIJEROTAS.

Preguntas:**1. ¿Cuánto tiempo tiene Ceviche 5 en el mercado?**

Ceviche 5 es un negocio que se puso en marcha en el año 2001 en el centro de la ciudad.

2. ¿Con cuántos trabajadores empezó y con cuantos cuenta el negocio actualmente?

Empecé con 10 azafatas, ya que buscaba una atención personalizada para mis clientes, lo cual en cuestión de costos fue una locura, obligándome a emendar y seleccionar a solo 5 de ellas, con las que...

3. ¿Cuáles son los platos más solicitados por los clientes?

En el norte, el ceviche es y será el plato bandera, así que es infaltable en el día a día, además de los sudados de mero, cabrilla, cabrillon, las jaleas, las parihuelas, el arroz con mariscos, todo ello en comida marina, y además los platos criollos que también se complementan en mi negocio.

1. ¿Cuántos clientes recibe aproximadamente ceviche 5 en el día a día?

Depende de la temporada, en el norte siempre hace calor así que tenemos verano casi todo el año, pero en los meses de marzo o abril las ventas bajas, a mi experiencia se debe por el inicio de año escolar, los padres están gastados, con los uniformes, útiles y todo lo que conlleva tener un niño en la escuela, y no siempre es uno, suelen ser de dos a tres por familia.

Pero en promedio vendo entre 80 a 100 platos al día entre semana, y sábados y domingos puede vender hasta 300 platos.

2. ¿Como afrontó la pandemia COVID19?

Fue duro, tuve que cerrar, Sullana se convirtió en un foco infeccioso y con todos los protocolos que se debían implementar no me resultaba rentable, y además corría mucho riesgo de contagiarme, recién en octubre del año pasado abrí con las medidas del caso.

RESTAURANTE DON PEDRITO

Fecha: 08/03/2022

Sr: Pedro Carrasco

Dueño de Cevichería Don Pedrito – Piura

OBJETIVO:

Conocer y consolidar información verídica de la capacidad de platos vendidos diariamente en un restaurante con capacidad de 20 mesas a fin de poder realizar una proyección de ventas correcta en el plan financiero del proyecto De Innovación Empresarial TIJEROTAS.

Preguntas:**1. ¿Cuánto tiempo tiene Don Pedrito en el mercado?**

Llevamos más de 12 años con nuestros clientes Piuranos ofreciendo nuestros exquisitos platos.

2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta el negocio actualmente?

Entre mozos, cocineros, cajeros y seguridad tenemos 14 trabajadores.

3. ¿Cuáles son los platos más solicitados por los clientes?

Los ceviches, y los platos criollos

4. ¿Cuántos clientes recibe aproximadamente ceviche 5 en el día a día?

En días buenos hasta 200 clientes, y en los malos unos 50

5. ¿Cómo afronto la pandemia COVID19?

Solo atendíamos para llevar, pero fue muy difícil, las ganancias eran mínimas, cuando ya establecieron que se podía atender en salón el miedo al contagio era inevitable, la implementación de las medidas sanitarias exigidas implicaba gastos para los cuales no estábamos preparados.

DON LIMÓN

Fecha: 07/03/2022

Sr: Marco Pérez Borrero

Socio y accionista de Cevichería Don Limón – Sullana

OBJETIVO:

Conocer y consolidar información verídica de la capacidad de platos vendidos diariamente en un restaurante con capacidad aproximadamente de 20 mesas a fin de poder realizar una proyección de ventas correcta en el plan financiero del proyecto De Innovación Empresarial TIJEROTAS.

Preguntas:**1. ¿Cómo empezó Don Limón?**

Empezamos hace diez años, junto a mis hermanos, Jorge y Luis Alberto con un local alquilado, con capacidad para solo 8 mesas.

2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta el negocio actualmente?

Actualmente contamos con 15 trabajadores para abastecer 22 mesas, 8 mozos, 5 cocineros, uno en limpieza y el de seguridad.

3. ¿Cuáles son los platos más solicitados por los clientes?

El ceviche, el chicharrón de pescado, las rondas criollas y marinas,

4. ¿Cuántos clientes recibe aproximadamente ceviche 5 en el día a día?

Entre 200 de martes a viernes y 300 el fin de semana.

5. ¿Cómo afrontó la pandemia COVID 19?

Los primeros meses cerramos, luego continuamos con delivery hasta que el aforo aumento.