



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

BURGUER PUB EL PAPI

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

CHRISTIAN MITCHEL HUAPAYA GAMARRA

(0000-0003-4413-5217)

ISAAC SAMAME TINOCO

(0000-0001-5363-2341)

Lima - Perú

2022

Índice General

Resumen Ejecutivo	5
Introducción	6
Capítulo 1: Identificación Del Problema y Oportunidad	7
Selección Del Problema o Necesidad a Resolver	7
Validación Del Problema	8
Descripción Del Cliente	31
Capítulo 2: Diseño Del Producto o Servicio Innovador	36
Aplicación De La Metodología Design Thinking	36
Características Del Producto o Servicio Innovador Validado	43
Capítulo 3: Elaboración del Modelo de Negocio	47
Definición De La Propuesta De Valor Del Negocio.....	47
Elaboración Del Modelo De Negocio.....	49
Descripción Del Prototipo De Lanzamiento	57
Capítulo 4: Validación Del Modelo De Negocio	60
Aplicación De La Metodología Lean Startup	60
Descripción Del Modelo De Negocio Validado	61
Capítulo 5: Análisis De La Rentabilidad	63
Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo	63
Pronóstico de Ventas	63
Determinación Del Punto De Equilibrio	65
Determinación De Las Necesidades De Inversión	75
Evaluación Económica y Financiera.....	76
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones.....	77
Recomendaciones.....	78
Referencias Bibliográficas	79

Índice de Tablas

Tabla 1 Edad de los Encuestados	18
Tabla 2 Género de los Encuestados.....	19
Tabla 3 ¿Ud. Consume Comida Rápida?	20
Tabla 4 ¿Cuán a Menudo Consume Comida Rápida?	21
Tabla 5 ¿En Qué Parte del Día Consume Comida Rápida?.....	22
Tabla 6 ¿Por Qué Consume Comida Rápida?	23
Tabla 7 ¿Le Gustan Las Hamburguesas?	24
Tabla 8 ¿A Qué Precio Compraría Una Hamburguesa?.....	25
Tabla 9 ¿Qué Bebida Es Su Preferida Para Acompañar Su Hamburguesa?	26
Tabla 10 ¿Estaría Dispuesto a Comprar Una Hamburguesa Artesanal?.....	27
Tabla 11 ¿Qué Es Lo Que Valora Más Al Momento De Realizar Su Compra?	28
Tabla 12 ¿Con Cuanta Frecuencia Utiliza Cupones De Descuento Para Comprar?29	
Tabla 13 ¿En Qué Medio Publicitario Le Gustaría Ver Promociones De Comida Rápida?.....	30
Tabla 14 Segmentación del Mercado	35
Tabla 15 Malla Receptora.....	42
Tabla 16 Business Canvas Model – Burguer Pub El Papi	49
Tabla 17 Modelo de Negocio Canvas - VALIDADO.....	61
Tabla 18 Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo	63
Tabla 19 Pronóstico de Ventas.....	64
Tabla 20 Proyección de Ventas - Año 1.....	64
Tabla 21 Proyección de Ventas - Año 2, 3, 4 y 5.....	65
Tabla 22 Inversión Fija Tangible.....	66
Tabla 23 Inmuebles	66
Tabla 24 Muebles y Enseres	67
Tabla 25 Maquinaria	67
Tabla 26 Computadoras e impresoras.....	68
Tabla 27 Total Inversión en Activos Fijos Tangibles.....	68
Tabla 28 Inversión Fija Tangible.....	69
Tabla 29 Cuadro de Costos y Gastos por los 5 años.....	70
Tabla 30 Porcentaje de participación.....	71
Tabla 31 Punto de Equilibrio en Unidades - Hamburguesas	71
Tabla 32 Punto de Equilibrio en Unidades – Salchipapa a lo pobre	72
Tabla 33 Punto de Equilibrio en Unidades – Pollo broaster.....	72
Tabla 34 Punto de Equilibrio en Unidades – Alitas a la BBQ.....	73
Tabla 35 Punto de Equilibrio en Soles - Hamburguesas.....	73
Tabla 36 Punto de Equilibrio en Soles – Salchipapa a lo pobre	74
Tabla 37 Punto de Equilibrio en Soles – Pollo broaster.....	74
Tabla 38 Punto de Equilibrio en Soles – Alitas a la BBQ.....	75
Tabla 39 Flujo de Caja Proyectado.....	75
Tabla 40 Costo de Oportunidad de Capital (COK).....	76
Tabla 41 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	76

Índice de Figuras

Figura 1 Árbol de Problemas	8
Figura 2 Cuadro de Hipótesis Cliente - Problema	9
Figura 3 Registro de Observación – Sábado por la tarde.....	11
Figura 4 Registro de Observación – Domingo por la tarde.....	11
Figura 5 Registro de Observación – Lunes por la tarde.	12
Figura 6 Registro de Observación – Martes por la noche.	12
Figura 7 Registro de Observación – Miércoles por la tarde.....	13
Figura 8 Registro de Observación – Sábado por la tarde.....	13
Figura 9 Registro de Observación – Domingo por la tarde.....	14
Figura 10 Edad de los Encuestados.....	18
Figura 11 Género de los Encuestados	19
Figura 12 ¿Ud. Consume Comida Rápida?.....	20
Figura 13 ¿Cuán a Menudo Consume Comida Rápida?.....	21
Figura 14 ¿En Qué Parte Del Día Consume Comida Rápida?.....	22
Figura 15 ¿Por Qué Consume Comida Rápida?.....	23
Figura 16 ¿Le Gustan Las Hamburguesas?.....	24
Figura 17 ¿A Qué Precio Compraría Una Hamburguesa?	25
Figura 18 ¿Qué Bebida Es Su Preferida Para Acompañar Su Hamburguesa?.....	26
Figura 19 ¿Estaría Dispuesto a Comprar Una Hamburguesa Artesanal?	27
Figura 20 ¿Qué Es Lo Que Valora Más Al Momento De Realizar Su Compra?.....	28
Figura 21 ¿Con Cuanta Frecuencia Utiliza Cupones De Descuento Para Comprar?	29
Figura 22 ¿En Qué Medio Publicitario Le Gustaría Ver Promociones De Comida Rápida?.....	30
Figura 23 Fiabilidad de la encuesta.....	31
Figura 24 Arquetipo Del Cliente.....	34
Figura 25 Speed Boat.....	37
Figura 26 Mapa De Empatía	38
Figura 27 POV - Punto de Vista	39
Figura 28 Método SCAMPER.....	40
Figura 29 Fotografía de una Hamburguesa Clásica Artesanal.....	41
Figura 30 Fotografía de la Salchipapas a la Cubana	41
Figura 31 Fotografía de Bebidas Chicha - Maracuyá	42
Figura 32 Página web - EL PAPI BURGER PUB	43
Figura 33 Hamburguesa Clásica	44
Figura 34 Cesta de Compra	44
Figura 35 Datos de Facturación	45
Figura 36 Salchipapa.....	45
Figura 37 Pollo Broaster.....	45
Figura 38 Alitas a la BBQ	46
Figura 39 Mapa de Valor	47
Figura 40 Perfil del Cliente	48
Figura 41 Instagram - elpapiburgerpub	58
Figura 42 Fan Page - El Papi Burger Pub	59

Resumen Ejecutivo

BURGUER PUB EL PAPI es un negocio de comida rápida especializada en la preparación de HAMBURGUESAS ARTESANALES, así como la venta de otros productos como alitas a la BBQ, salchipapas y pollo broaster. Asimismo, se añadirán acompañantes como bebidas y otros snacks. La hamburguesería está direccionada para personas que buscan pasar tiempo con la familia y amigos, residentes del distrito de Punta Negra y alrededores de un nivel socioeconómico B y C. Sin embargo, nuestros productos también podrán ser consumidos por visitantes que no sean de nuestro segmento o pedidos por delivery. Para poder llevar a cabo este proyecto, necesitaremos una inversión total de S/ 53,769.19 nuevos soles, la cual está distribuida con una inversión fija tangible del 24.7% (S/ 13,269.00), una inversión fija intangible de 5.7% (S/ 3,060.00) y capital de trabajo de 69.6% (S/ 37,440.19). Por otro lado, tendremos como resultado económico una utilidad al finalizar el quinto año de S/ 53,027.00; un VAN económico de S/ 83,341.06 y un TIR económico de 60.39%, teniendo como base un costo de oportunidad (COK) de 13.81%.

Introducción

El siguiente proyecto tiene como propósito confirmar la viabilidad de la implementación de un negocio de comida rápida en el distrito de Punta Negra. Este proyecto brindará a los clientes un lugar cercano donde consumir comida rápida al mismo tiempo que pasan buenos momentos con su familia y amistades.

En este proceso de investigación se han utilizado diversos métodos y técnicas de investigación, así como fuentes de información electrónicas con la finalidad de fundamentar nuestros conocimientos sobre el paso a paso de la investigación y puesta en marcha.

Este trabajo cuenta con cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera: En el Capítulo 1 se explica el problema o necesidad a resolver, la validación del problema y una descripción del cliente. En el Capítulo procedemos a aplicar la metodología Design Thinking con el objetivo de diseñar el producto o servicio innovador. En el Capítulo 3 definimos la propuesta de valor y elaboramos nuestro lienzo Canvas, así como el prototipo de lanzamiento. En el Capítulo 4 volvemos a aplicar una metodología, en este caso la Lean Startup y validamos el lienzo Canvas. Finalmente, en el Capítulo 5 demostraremos la rentabilidad de nuestro negocio a través de la información financiera.

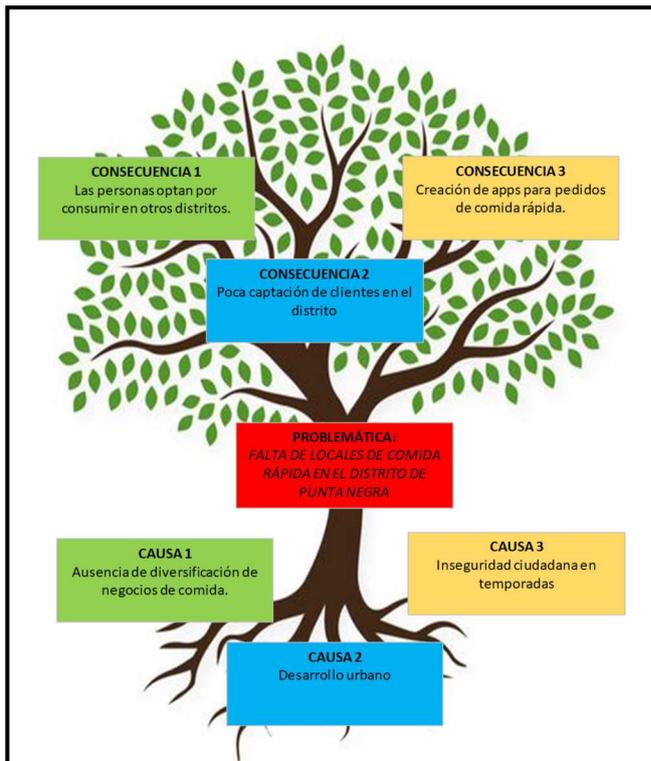
Capítulo 1: Identificación Del Problema y Oportunidad

Selección Del Problema o Necesidad a Resolver

En el distrito de Punta Negra cada verano y casi todos los fines de semana son visitados por veraneantes y familias que desean alejarse de la caótica ciudad de Lima o simplemente de la rutina para poder disfrutar de las hermosas playas, el clima y lo más importante de comida agradable al paladar. También, los mismos pobladores de la zona buscan lugares donde pasar un tiempo agradable en familia o amigos.

Existen muchos hoteles que albergan a los visitantes y casas de playas que se alquilan. Sin embargo, el distrito no cuenta con locales comerciales que brinden este tipo de experiencia: comida rápida, local agradable y temático, música, seguridad y más. Ya que lo que más abunda son discotecas y restaurantes tradicionales. En muchas ocasiones los potenciales clientes tienen que compartir a orillas del mar o viajar hasta el distrito de Lurín ante la ausencia de opciones de negocios.

Es por esta razón que nace la idea de negocio “BURGUER PUB – EL PAPI” que brindará un lugar agradable y seguro donde las familias de la zona y visitantes puedan tener una experiencia distinta a la tradicional, desde la preparación de los alimentos y la infraestructura del local.

Figura 1**Árbol de Problemas**

Gracias al Árbol de Problemas se puede mostrar de manera clara la problemática, así como sus posibles causas y las consecuencias.

Validación Del Problema

Debido al problema previamente mencionado, procedimos a elaborar un cuadro de hipótesis CLIENTE-PROBLEMA a fin de ser más específico con la problemática y así validar la hipótesis con algunas técnicas de investigación.

Figura 2

Cuadro de Hipótesis Cliente - Problema

CLIENTE		PROBLEMA		SUPUESTO
Una persona entre 18 a 50 años que vive en Punta Negra y alrededores, nivel socioeconómico B y C. Trabaja y/o estudia, le gusta salir a comer y disfrutar de la compañía de amigos y familia.	<i>Sufre por</i>	Lugares cercanos donde haya negocios de comida rápida.	<i>Por tanto</i>	Deben pasarla a orillas del mar o viajar hasta el distrito de Lurín.
Una persona entre 18 a 50 años que vive en Punta Negra y alrededores, nivel socioeconómico B y C. Trabaja y/o estudia, le gusta salir a comer y disfrutar de la compañía de amigos y familia.	<i>Sufre por</i>	lugares para compartir con amigos y familia.	<i>Por tanto</i>	consume o participa de las discotecas de la zona.
Una persona entre 18 a 50 años que vive en Punta Negra y alrededores, nivel socioeconómico B y C. Trabaja y/o estudia, le gusta salir a comer y disfrutar de la compañía de amigos y familia.	<i>Sufre por</i>	el estrés de la rutina diaria.	<i>Por tanto</i>	realizar nuevas actividades que le brinden distracción.
Una persona entre 18 a 50 años que vive en Punta Negra y alrededores, nivel socioeconómico B y C. Trabaja y/o estudia, le gusta salir a comer y disfrutar de la compañía de amigos y familia.	<i>Sufre por</i>	comprar comidas de su agrado después del trabajo o fines de semana.	<i>Por tanto</i>	debe caminar o buscar locales abiertos.

Se procedió a poder validar la problemática con diversas técnicas de investigación, en este caso usando las T.I. EXPLORATORIAS que nos ayudarán a poder CONOCER más sobre el problema o que tan importante es el problema para el cliente. Cabe recalcar que la información que se mostrará a continuación es representativa del público potencial. Algunas de las herramientas utilizadas fueron la OBSERVACIÓN que nos permitió identificar más a fondo el accionar de los pobladores en días laborables y los fines de semana, sus estilos de compra, actividades que realizan, así también analizar la cantidad de visitantes que llegan a Punta Negra (ya que cuenta con una entrada principal que da directo a la plaza y

algunas playas). Por otro lado, aplicamos una ENCUESTA para poder validar los datos previamente encontrados.

Después de poder aplicar las herramientas de OBSERVACIÓN Y ENCUESTA pudimos recoger los siguientes datos:

Observación

Nos dedicamos a realizar las siguientes actividades para poder recaudar la mayor cantidad de información posible de los pobladores de Punta Negra y visitantes, sus comportamientos de compra, actividades en el distrito, etc.

En un período de 1 semana nos ubicamos en plaza central del distrito donde concurren muchas familias, está ubicada una de las entradas principales al distrito desde la panamericana sur, existen algunos negocios tradicionales y está el acceso a las playas. Después de realizar estas actividades de campo, se obtuvo la siguiente información.

-Muchas de las familias aprovechan las tardes y noches, así como los fines de semana para pasar tiempo en familia y amigos.

-Los negocios tradicionales solo atienden en la tardes (mediodía) ofreciendo comidas tradicionales como almuerzos.

-Otros negocios como bodegas o minimarket solo ofrecen los productos de primera necesidad.

-Mayormente los fines de semana llegan visitantes que van directamente a las playas y discotecas del distrito.

-Las familias y vecinos se ubican en el paradero frente a la plaza con destino a Lurín o San Bartolo.

-La infraestructura del distrito está en proceso de modernización.

Figura 3

Registro de Observación – Sábado por la tarde.

REGISTRO DE OBSERVACIÓN	
UBICACIÓN:	PLAZA DE PUNTA NEGRA
FECHA DE OBSERVACIÓN:	SÁBADO (POR LA TARDE)
INCÓGNITAS: <ul style="list-style-type: none"> - ¿EN QUÉ TRABAJA? / A QUÉ SE DEDICA? - ¿CUÁLES SON SUS MOTIVACIONES? - ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA EN EL DISTRITO? - ¿LE GUSTA COMER FUERA DE CASA? - ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIOS ESPERA TENER EN SU DISTRITO? - ¿A DÓNDE VAN LOS VISITANTES AL LLEGAR AL DISTRITO? 	APRENDIZAJES OBTENIDOS: <ul style="list-style-type: none"> - ALGUNOS VECINOS TRABAJAN EN LURIN Y DISTRITOS CERCANOS. - APROVECHAN EL FIN DE SEMANA PARA COMER FUERA DE CASA. - DESEAN MÁS LOCALES DE COMIDA RÁPIDA EN LA ZONA. - CONSUMEN EN LOS NEGOCIOS LOCALES (ALMUERZOS). - LOS VISITANTES VIENEN POR LAS PLAYAS Y DE PASO CONSUMEN EN LOS POCOS NEGOCIOS ABIERTOS. - MUCHAS FAMILIAS DISFRUTAN DE ACTIVIDADES EN PLAZA Y CERCA DE LA PLAYA.
COMENTARIOS: <ul style="list-style-type: none"> - SE OBSERVA MUCHAS FAMILIAS (PADRES CON HIJOS). - SE OBSERVA PAREJAS Y GRUPO DE AMIGOS. - LOS LOCALES TRADICIONALES (RESTAURANTES) FRENTE A LA PLAZA TIENEN CLIENTES. - LLEGAN MUCHAS FAMILIAS E INDIVIDUOS EN AUTOS PARTICULARES Y TRANSPORTE PÚBLICO A LAS PLAYAS. 	

Figura 4

Registro de Observación – Domingo por la tarde.

REGISTRO DE OBSERVACIÓN	
UBICACIÓN:	PLAZA DE PUNTA NEGRA
FECHA DE OBSERVACIÓN:	DOMINGO (POR LA TARDE)
INCÓGNITAS: <ul style="list-style-type: none"> - ¿EN QUÉ TRABAJA? / A QUÉ SE DEDICA? - ¿CUÁLES SON SUS MOTIVACIONES? - ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA EN EL DISTRITO? - ¿LE GUSTA COMER FUERA DE CASA? - ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIOS ESPERA TENER EN SU DISTRITO? - ¿A DÓNDE VAN LOS VISITANTES AL LLEGAR AL DISTRITO? 	APRENDIZAJES OBTENIDOS: <ul style="list-style-type: none"> - DISFRUTAN DE MOMENTOS JUNTOS (EN RESTAURANTES, TIEMPO DE PLACER EN EL PARQUE, PLAZA Y PLAYA). - ALGUNAS FAMILIAS DECIDEN SALIR A OTROS DISTRITOS. - GUSTAN DE SALIR DE LA RUTINA DEL HOGAR, POR LO QUE PREFIEREN COMER FUERA DE CASA. - LOS DOMINGOS SE VAN LOS VISITANTES, PERO ANTES CONSUMEN EN PEQUEÑOS NEGOCIOS NOCTURNOS.
COMENTARIOS: <ul style="list-style-type: none"> - HAY MÁS NEGOCIOS ABIERTOS. - LOS PLATOS OFRECIDOS POR LOS RESTAURANTES SON TRADICIONALES DEL MAR. - HAY ACTIVIDADES MUNICIPALES (PERO NO ES CADA SEMANA). 	

Figura 5

Registro de Observación – Lunes por la tarde.

<u>REGISTRO DE OBSERVACIÓN</u>	
UBICACIÓN:	PLAZA DE PUNTA NEGRA
FECHA DE OBSERVACIÓN:	LUNES (POR LA TARDE)
INCÓGNITAS: <ul style="list-style-type: none"> - ¿EN QUÉ TRABAJA? / A QUÉ SE DEDICA? - ¿CUÁLES SON SUS MOTIVACIONES? - ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA EN EL DISTRITO? - ¿LE GUSTA COMER FUERA DE CASA? - ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIOS ESPERA TENER EN SU DISTRITO? - ¿A DÓNDE VAN LOS VISITANTES AL LLEGAR AL DISTRITO? 	APRENDIZAJES OBTENIDOS: <ul style="list-style-type: none"> - POCOS VECINOS SALEN DE CASA A COMPRAR COMIDA YA PREPARADA. - LLEGAN DEL TRABAJO ENTRE 7PM A 9PM (EN SU MAYORÍA). - LOS RESTAURANTES TRADICIONALES ESTÁN CERRADOS POR LA NOCHE. - SOLO HAY PEQUEÑOS NEGOCIOS.
COMENTARIOS: <ul style="list-style-type: none"> - NO HAY MUCHO MOVIMIENTO DE PERSONAS EN PLAZA. - LOS VECINOS QUE LLEGAN DEL TRABAJO SE DIRIGEN A SUS HOGARES. - ALGUNAS PAREJAS SALEN A COMPRAR COMIDA RÁPIDA EN PEQUEÑOS NEGOCIOS. 	

Figura 6

Registro de Observación – Martes por la noche.

<u>REGISTRO DE OBSERVACIÓN</u>	
UBICACIÓN:	PLAZA DE PUNTA NEGRA
FECHA DE OBSERVACIÓN:	MARTES (POR LA NOCHE)
INCÓGNITAS: <ul style="list-style-type: none"> - ¿EN QUÉ TRABAJA? / A QUÉ SE DEDICA? - ¿CUÁLES SON SUS MOTIVACIONES? - ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA EN EL DISTRITO? - ¿LE GUSTA COMER FUERA DE CASA? - ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIOS ESPERA TENER EN SU DISTRITO? - ¿A DÓNDE VAN LOS VISITANTES AL LLEGAR AL DISTRITO? 	APRENDIZAJES OBTENIDOS: <ul style="list-style-type: none"> - POCOS VECINOS SALEN DE CASA A COMPRAR COMIDA YA PREPARADA. - LLEGAN DEL TRABAJO ENTRE 7PM A 9PM (EN SU MAYORÍA). - ALGUNAS PERSONAS EN EL MALECÓN.
COMENTARIOS: <ul style="list-style-type: none"> - NO HAY MUCHO MOVIMIENTO DE PERSONAS EN PLAZA. - LOS VECINOS QUE LLEGAN DEL TRABAJO SE DIRIGEN A SUS HOGARES. - ALGUNAS PAREJAS SALEN A COMPRAR COMIDA RÁPIDA EN PEQUEÑOS NEGOCIOS. 	

Figura 7

Registro de Observación – Miércoles por la tarde.

REGISTRO DE OBSERVACIÓN	
UBICACIÓN:	PLAZA DE PUNTA NEGRA
FECHA DE OBSERVACIÓN:	MIÉRCOLES (POR LA TARDE)
INCÓGNITAS: <ul style="list-style-type: none"> - ¿EN QUÉ TRABAJA? / A QUÉ SE DEDICA? - ¿CUÁLES SON SUS MOTIVACIONES? - ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA EN EL DISTRITO? - ¿LE GUSTA COMER FUERA DE CASA? - ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIOS ESPERA TENER EN SU DISTRITO? - ¿A DÓNDE VAN LOS VISITANTES AL LLEGAR AL DISTRITO? 	APRENDIZAJES OBTENIDOS: <ul style="list-style-type: none"> - FAMILIAS EN LA PLAZA (EN SU MAYORÍA MADRES E HIJOS). - ALGUNOS RESTAURANTES TRADICIONALES ESTÁN CERRANDO APROXIMADAMENTE A LAS 4PM. - POCOS VISITANTES LLEGAN EN AUTOS A LA PLAYA.
COMENTARIOS: <ul style="list-style-type: none"> - EL MOVIMIENTO ES POCO AL IGUAL QUE EL LUNES Y MARTES. - ALGUNOS VECINOS (VISITANTES QUE ALQUILAN CASAS) SON TEMPORALES Y BUSCAN NEGOCIOS PARA COMER. 	

Figura 8

Registro de Observación – Sábado por la tarde.

REGISTRO DE OBSERVACIÓN	
UBICACIÓN:	PLAZA DE PUNTA NEGRA
FECHA DE OBSERVACIÓN:	SÁBADO (POR LA NOCHE)
INCÓGNITAS: <ul style="list-style-type: none"> - ¿EN QUÉ TRABAJA? / A QUÉ SE DEDICA? - ¿CUÁLES SON SUS MOTIVACIONES? - ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA EN EL DISTRITO? - ¿LE GUSTA COMER FUERA DE CASA? - ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIOS ESPERA TENER EN SU DISTRITO? - ¿A DÓNDE VAN LOS VISITANTES AL LLEGAR AL DISTRITO? 	APRENDIZAJES OBTENIDOS: <ul style="list-style-type: none"> - TRABAJO REMOTO Y EN DISTRITOS ALEDAÑOS. - SALIDAS EN FAMILIA. - VISITANTES RUMBO A LAS DISCOTECAS. - PASAN TIEMPO CON AMIGOS EN EL MALECÓN. - DISFRUTAN DE COMER FUERA DE CASA. - APARECEN NEGOCIOS TEMPORALES CERCA A LA PLAZA.
COMENTARIOS: <ul style="list-style-type: none"> - EL MOVIMIENTO NOCTURNO ES NOTABLE LOS FINES DE SEMANA. - EL CONSUMO FUERA DE CASA ES NOTABLE LOS FINES DE SEMANA. 	

Figura 9

Registro de Observación – Domingo por la tarde.

REGISTRO DE OBSERVACIÓN	
UBICACIÓN:	PLAZA DE PUNTA NEGRA
FECHA DE OBSERVACIÓN:	DOMINGO (POR LA NOCHE)
INCÓGNITAS: <ul style="list-style-type: none"> - ¿EN QUÉ TRABAJA? / A QUÉ SE DEDICA? - ¿CUÁLES SON SUS MOTIVACIONES? - ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA EN EL DISTRITO? - ¿LE GUSTA COMER FUERA DE CASA? - ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIOS ESPERA TENER EN SU DISTRITO? - ¿A DÓNDE VAN LOS VISITANTES AL LLEGAR AL DISTRITO? 	APRENDIZAJES OBTENIDOS: <ul style="list-style-type: none"> - MUCHOS TRABAJAN EN LIMA Y LURIN. - VIENEN DE OTROS DISTRITOS PARA ESCAPAR DE LA RUTINA. - COMER FUERA DE CASA Y PASAR MOMENTOS AGRADABLES CON LOS AMIGOS Y FAMILIA. - COMIDA RÁPIDA, COMIDA MARINA (POCO POR EL HORARIO), BEBIDAS.
COMENTARIOS: <ul style="list-style-type: none"> - POR SER FIN DE SEMANA SE OBSERVA QUE SIGUEN LLEGANDO VISITANTES, ASÍ COMO OTROS RETORNAN A SUS HOGARES. - MIXTURA DE DISCOTECAS, BEBIDAS Y COMIDAS. 	

Encuesta de Estudio de Mercado

La siguiente encuesta fue utilizada para poder investigar los gustos y preferencias respecto a la comida rápida (hamburguesas) de los pobladores del distrito de Punta Negra (hombres y mujeres). Asimismo, poder corroborar los datos previos que teníamos para poder implementar un restaurante de comida rápida.

1. ¿Qué edad tiene?
 - a) 18-26
 - b) 27-34
 - c) 35-42
 - d) 43-50

2. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino

3. ¿Ud. consume comida rápida?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Cuán a menudo consume comida rápida?
 - a) 1 vez por semana
 - b) 2 veces por semana
 - c) 3 veces por semana
 - d) 4 veces o más por semana

5. ¿En qué parte del día consume comida rápida?
- a) Por las mañanas
 - b) Al mediodía
 - c) Por las tardes
 - d) Por las noches
6. ¿Por qué consume comida rápida?
- a) Por falta de tiempo
 - b) Por el buen sabor
 - c) Por el precio
7. ¿Le gustan las hamburguesas?
- c) Si
 - d) No
8. ¿A qué precio compraría una hamburguesa?
- a) 11-14 soles
 - b) 15-18 soles
 - c) 19-22 soles
 - d) 23-26 soles
9. ¿Qué bebida es su preferida para acompañar su hamburguesa?
- a) Jugo
 - b) Cerveza
 - c) Infusión

d) Gaseosa

10. ¿Estaría dispuesto a comprar una hamburguesa artesanal?

a) Definitivamente lo compraría

b) Probablemente lo compraría

c) Tal vez lo compraría

d) No lo compraría

11. ¿Qué es lo que valora más al momento de realizar su compra?

a) Una buena atención

b) Un ambiente agradable

c) La facilidad en el pago

d) Todas las anteriores

12. ¿Con cuanta frecuencia utiliza cupones de descuento para comprar?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

13. ¿En qué medio de comunicación le gustaría ver promociones de comida rápida?

a) Redes sociales

b) Televisión

c) Internet

d) Medios impresos

Análisis de la Encuesta

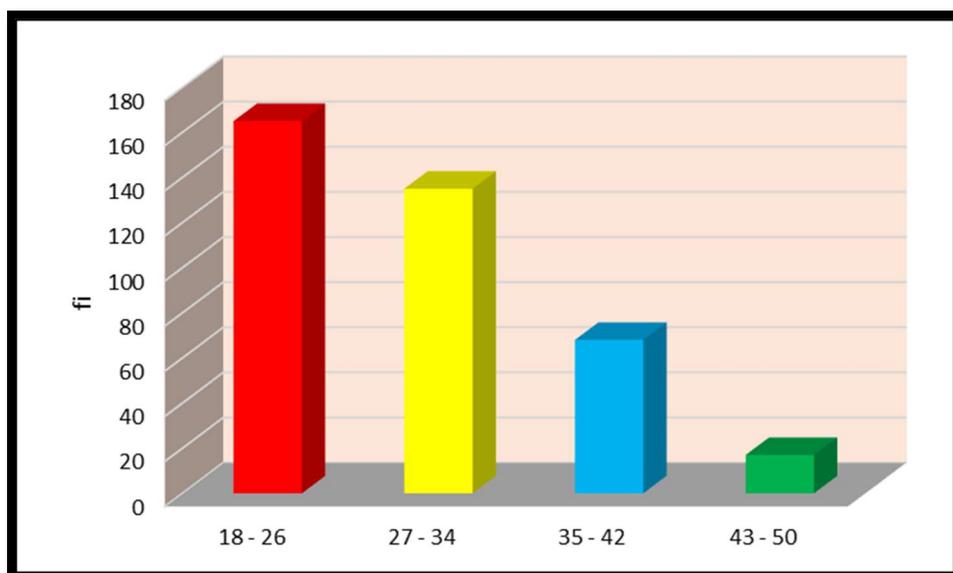
Tabla 1

Edad de los Encuestados

Edad (Años)	fi	%
18 - 26	165	42.9%
27 - 34	135	35.1%
35 - 42	68	17.7%
43 - 50	17	4.4%
Total	385	100.0%

Figura 10

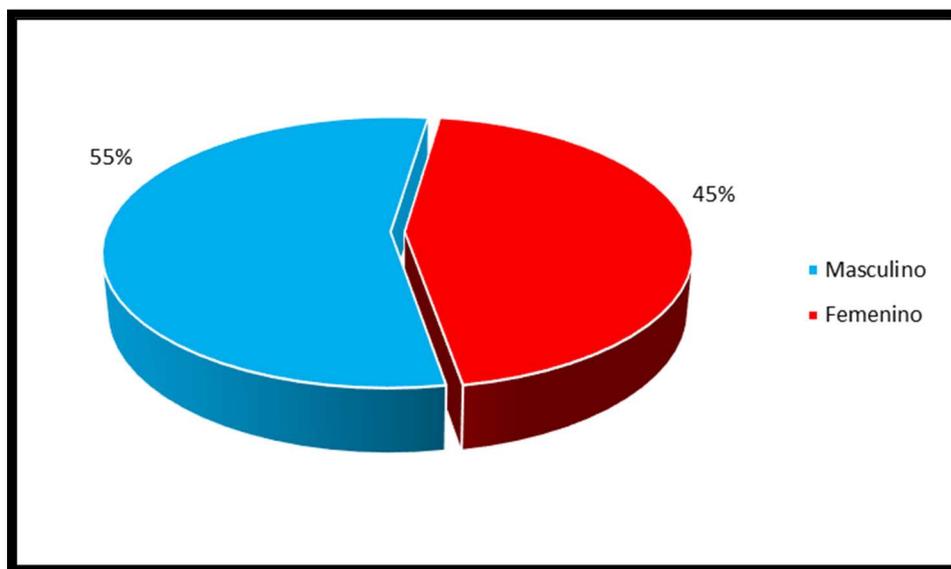
Edad de los Encuestados



Comentario: Se observa que del total de encuestados, el 42.9% tiene edad en el rango de 18 a 26 años. Asimismo, el 35.1% tiene edad en el rango de 27 a 34 años.

Tabla 2*Género de los Encuestados*

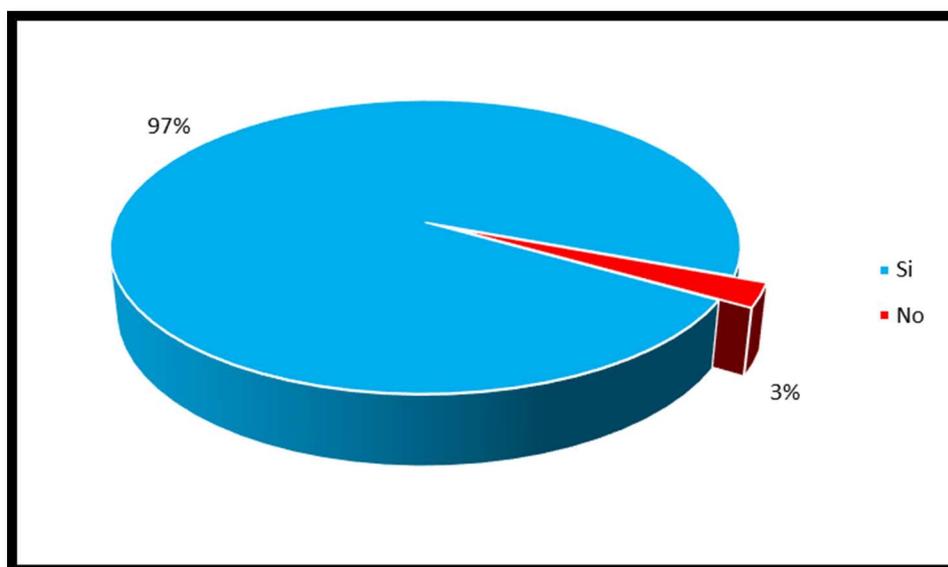
Género	fi	%
Masculino	212	55.1%
Femenino	173	44.9%
Total	385	100.0%

Figura 11*Género de los Encuestados*

Comentario: Se observa que del total de encuestados el 55.1% de ellos son del género "masculino" y el 44.9% restante es del género "femenino".

Tabla 3*¿Ud. Consume Comida Rápida?*

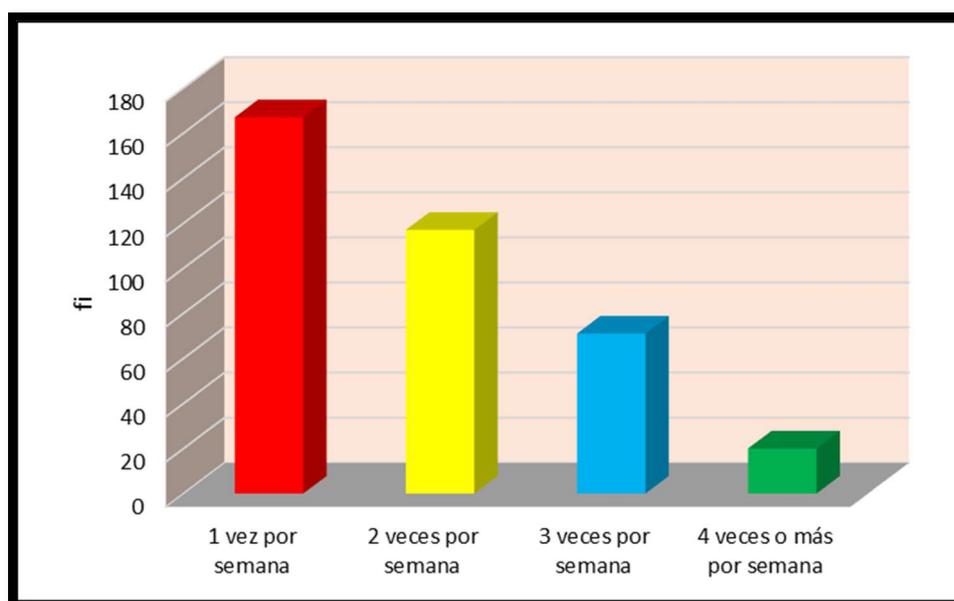
Respuesta	fi	%
Si	375	97.4%
No	10	2.6%
Total	385	100.0%

Figura 12*¿Ud. Consume Comida Rápida?*

Comentario: A través de la presente información, podemos observar que del total de encuestados, al 97% les gustan consumir comida rápida, es decir a 375 personas

Tabla 4*¿Cuán a Menudo Consume Comida Rápida?*

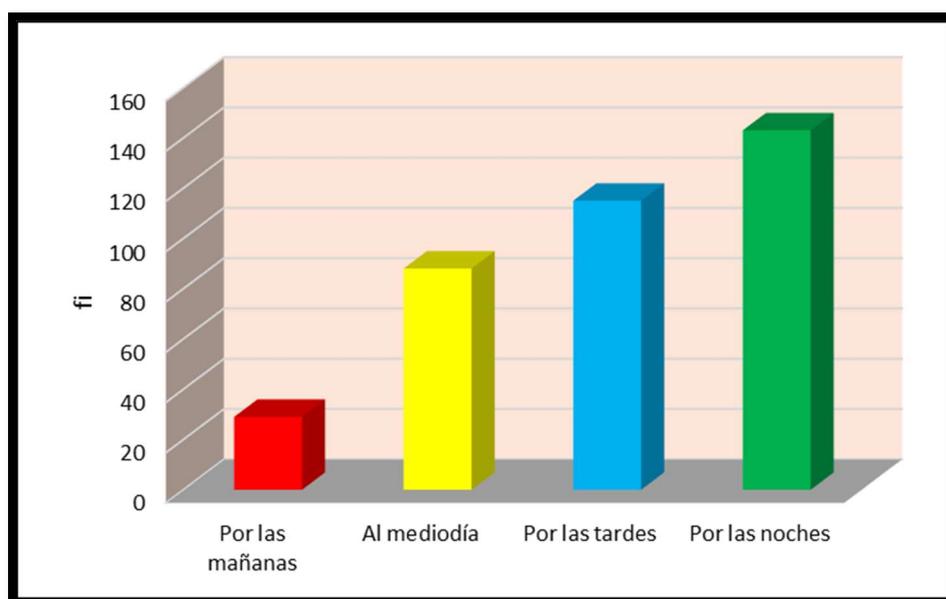
Frecuencia de consumo	fi	%
1 vez por semana	167	44.5%
2 veces por semana	117	31.2%
3 veces por semana	71	18.9%
4 veces o más por semana	20	5.3%
Total	375	100.0%

Figura 13*¿Cuán a Menudo Consume Comida Rápida?*

Comentario: Del total de encuestados, se observa que 167 personas consumen comida rápida 1 vez por semana, lo que equivale al 44.5% de los encuestados. Sin embargo, el 31.2% y el 18.9% de los encuestados consume comida rápida 2 veces por semana y 3 veces por semana respectivamente.

Tabla 5*¿En Qué Parte del Día Consume Comida Rápida?*

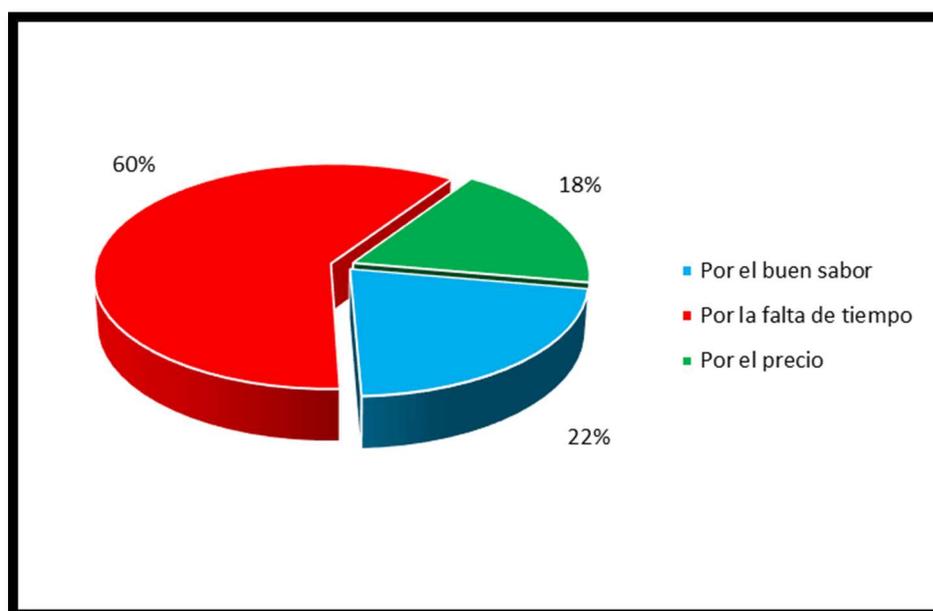
Parte del día	fi	%
Por las mañanas	29	7.7%
Al mediodía	88	23.5%
Por las tardes	115	30.7%
Por las noches	143	38.1%
Total	375	100.0%

Figura 14*¿En Qué Parte Del Día Consume Comida Rápida?*

Comentario: A través de la presente información, podemos observar que del total de encuestados el 38.1% deciden consumir comida rápida por las noches.

Tabla 6*¿Por Qué Consume Comida Rápida?*

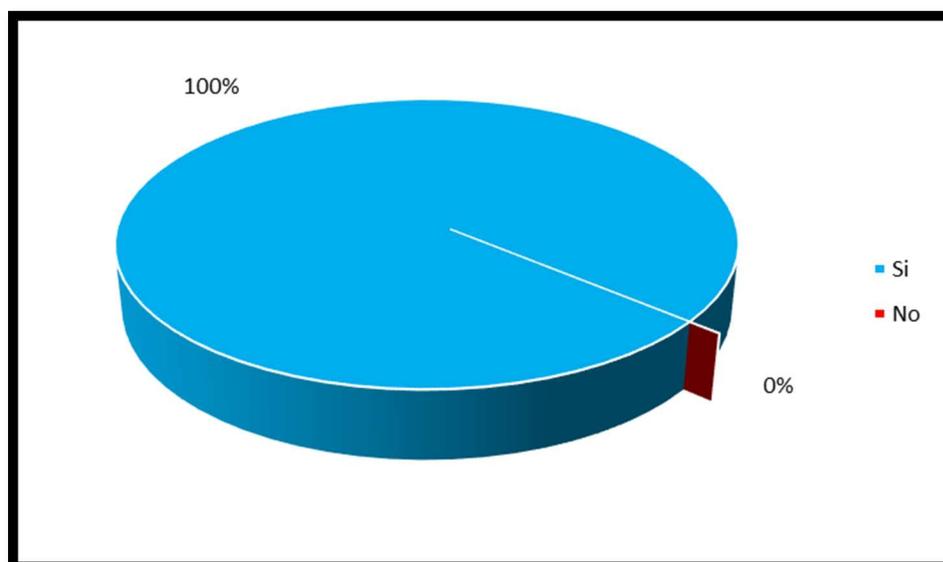
Razón de consumo	fi	%
Por el buen sabor	81	21.6%
Por la falta de tiempo	225	60.0%
Por el precio	69	18.4%
Total	375	100.0%

Figura 15*¿Por Qué Consume Comida Rápida?*

Comentario: El gráfico nos muestra que la mayoría de los encuestados consume comida rápida por falta de tiempo, lo que equivale al 60% de los encuestados.

Tabla 7*¿Le Gustan Las Hamburguesas?*

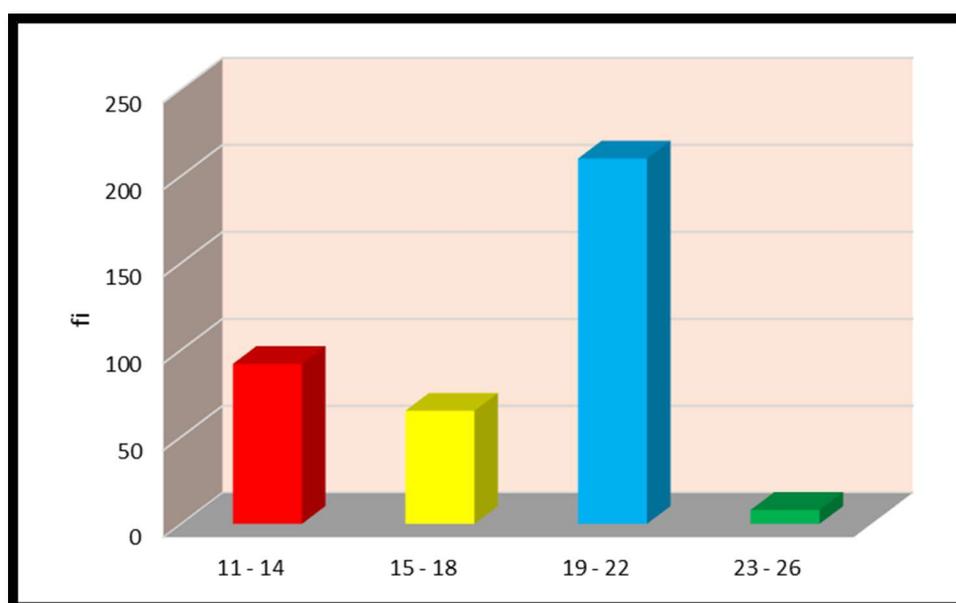
Respuesta	fi	%
Si	375	100.0%
No	0	0.0%
Total	375	100.0%

Figura 16*¿Le Gustan Las Hamburguesas?*

Comentario: A través de la presente información, podemos observar que el 100% de encuestados les gustan las hamburguesas, es decir a 375 personas.

Tabla 8*¿A Qué Precio Compraría Una Hamburguesa?*

Precio (soles)	fi	%
11 - 14	92	24.5%
15 - 18	65	17.3%
19 - 22	210	56.0%
23 - 26	8	2.1%
Total	375	100.0%

Figura 17*¿A Qué Precio Compraría Una Hamburguesa?*

Comentario: A través de la presente información, podemos observar que el 56% estaría dispuesto a pagar entre 18 soles a 21 soles, lo cual representa a 210 personas del total de encuestados.

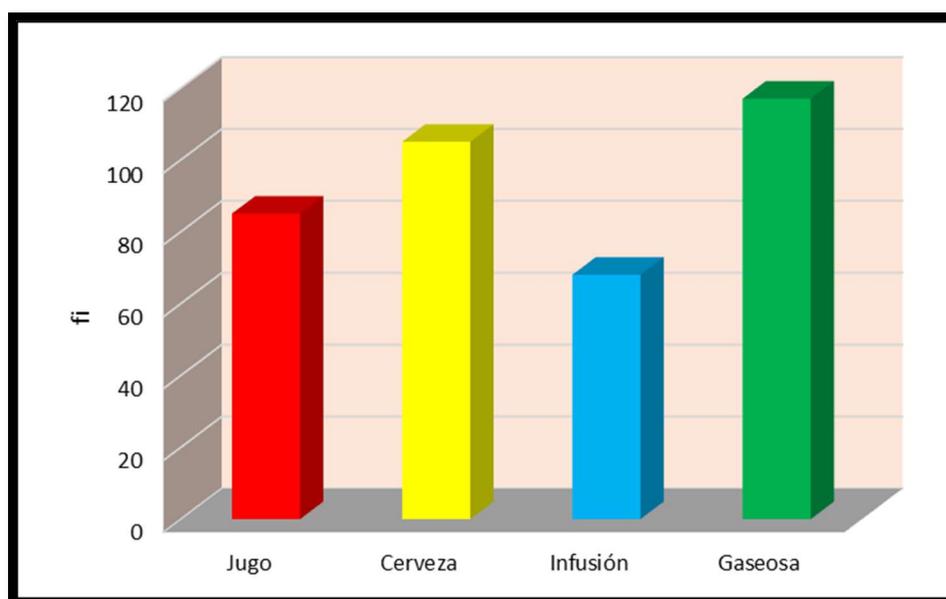
Tabla 9

¿Qué Bebida Es Su Preferida Para Acompañar Su Hamburguesa?

Opciones de bebidas	fi	%
Jugo	85	22.7%
Cerveza	105	28.0%
Infusión	68	18.1%
Gaseosa	117	31.2%
Total	375	100.0%

Figura 18

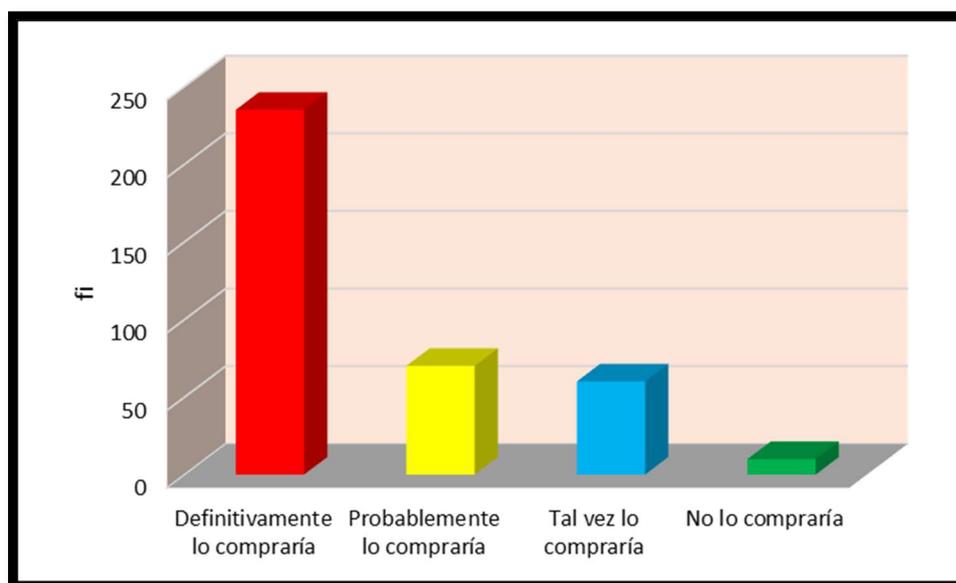
¿Qué Bebida Es Su Preferida Para Acompañar Su Hamburguesa?



Comentario: A través de la presente información, se observa que el 31.2% de los encuestados decide acompañar su hamburguesa con gaseosa. El 28% lo acompaña con cerveza y el 22.7% lo acompaña con jugo.

Tabla 10*¿Estaría Dispuesto a Comprar Una Hamburguesa Artesanal?*

Decisión de compra	fi	%
Definitivamente lo compraría	235	62.7%
Probablemente lo compraría	70	18.7%
Tal vez lo compraría	60	16.0%
No lo compraría	10	2.7%
Total	375	100.0%

Figura 19*¿Estaría Dispuesto a Comprar Una Hamburguesa Artesanal?*

Comentario: Del total de encuestados, la mayoría definitivamente compraría una hamburguesa artesanal, lo que representa el 62.7% de los encuestados.

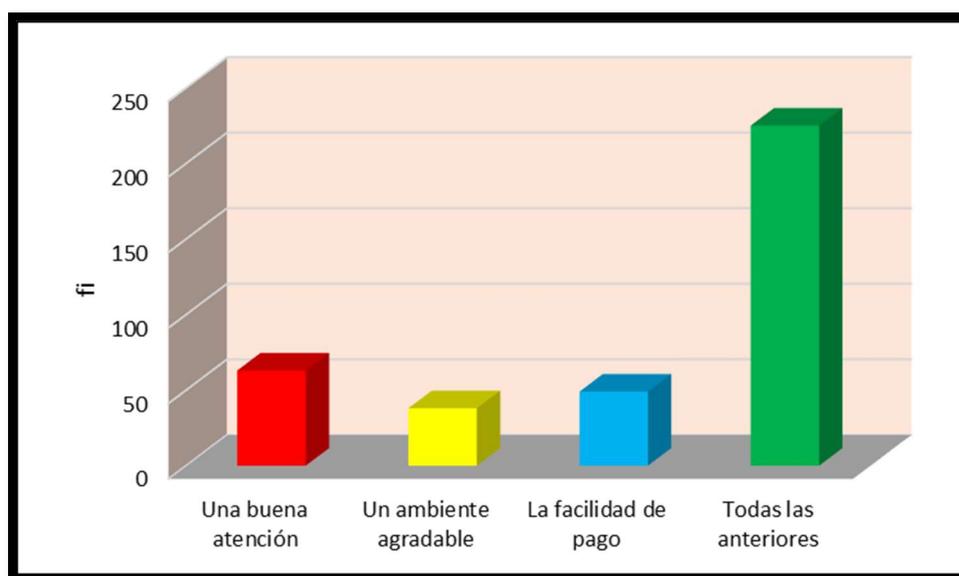
Tabla 11

¿Qué Es Lo Que Valora Más Al Momento De Realizar Su Compra?

Valor en la compra	fi	%
Una buena atención	63	16.8%
Un ambiente agradable	38	10.1%
La facilidad de pago	49	13.1%
Todas las anteriores	225	60.0%
Total	375	100.0%

Figura 20

¿Qué Es Lo Que Valora Más Al Momento De Realizar Su Compra?



Comentario: A través de la presente información, podemos observar que del total de encuestados el 60% valora las 3 opciones al momento de realizar su compra.

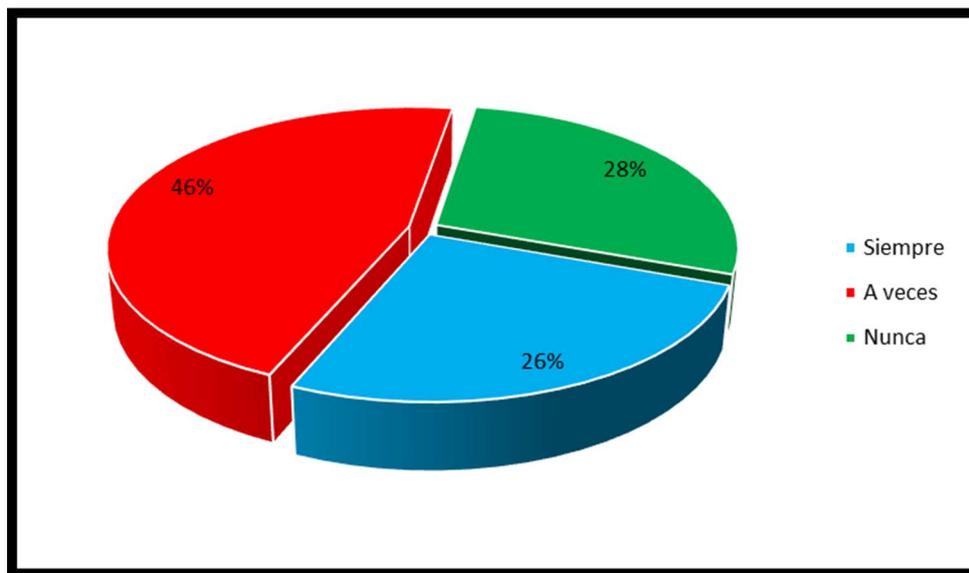
Tabla 12

¿Con Cuanta Frecuencia Utiliza Cupones De Descuento Para Comprar?

Frecuencia de uso	fi	%
Siempre	97	25.9%
A veces	173	46.1%
Nunca	105	28.0%
Total	375	100.0%

Figura 21

¿Con Cuanta Frecuencia Utiliza Cupones De Descuento Para Comprar?



Comentario: Se observa que el 46.1% de los encuestados decide usar a veces los cupones de descuento. Aunque un 25.9% los usa siempre.

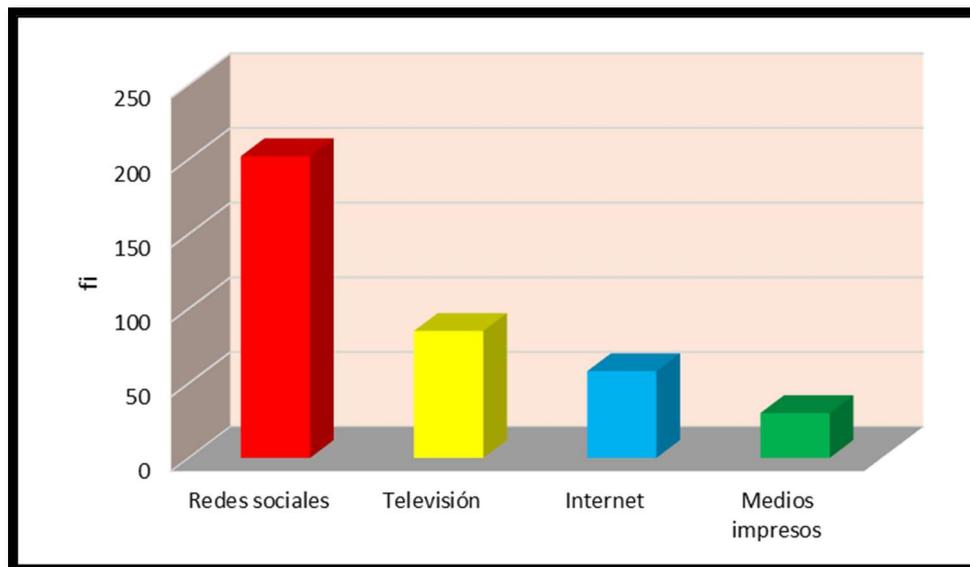
Tabla 13

¿En Qué Medio Publicitario Le Gustaría Ver Promociones De Comida Rápida?

Medios publicitarios	fi	%
Redes sociales	202	53.9%
Televisión	85	22.7%
Internet	58	15.5%
Medios impresos	30	8.0%
Total	375	100.0%

Figura 22

¿En Qué Medio Publicitario Le Gustaría Ver Promociones De Comida Rápida?



Comentario: A través de la presente información, se observa que el 53.9% de los encuestados prefiere recibir promociones de comida rápida mediante sus redes sociales.

Fiabilidad de la encuesta – ALFA DE CRONBACH

"El alfa de Cron Bach es una medida estadística, la cual se utiliza generalmente como una medida de consistencia interna o confiabilidad de un instrumento...Este coeficiente de fiabilidad fue desarrollado por Lee Cron Bach en 1951." (León, 2022)

Con la finalidad de comprobar la fiabilidad de nuestra encuesta, nos apoyaremos del software estadístico (SPSS) para poder hallar el Alfa de Cron Bach. Si se aproxima al número 1 será más fiable.

Figura 23

Fiabilidad de la encuesta

Fiabilidad			
Escala: EncuestaBurgerPubEIPapi			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	375	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	375	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
	,273	,269	3
Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
¿A Qué Precio Compraría Una Hamburguesa?	2,357	,8747	375
¿Estaría Dispuesto a Comprar Una Hamburguesa Artesanal?	1,587	,8511	375
¿Cuán a Menudo Consume Comida Rápida?	1,851	,9099	375

Descripción Del Cliente

“una persona es la que compra tu producto o servicio. El beneficio de tener claras las características de esta persona es que puedas encontrar clientes

fácilmente y presentarte con un mensaje que los invite a tomar acción” (Lobato, 2022)

Usaremos el formato – Arquetipo del cliente para idealizar a uno de los potenciales clientes.

José Pérez es un poblador del distrito de Punta Negra, es albañil de profesión/oficio y a sus 36 años tiene una familia que está conformada por su conviviente y sus 2 hijos. Él posee algunas metas y valores, así como retos y dolores que son parte de su vida diaria e influyen en las decisiones que toma junto a su familia. Al mismo tiempo, su mismo estilo de vida genera ciertas objeciones o excusas que le impide lograr lo que desea o aprovechar los beneficios que puede tener a su alrededor.

A continuación, detallamos sus metas, retos, objeciones y las fuentes de información a su alcance:

Metas

- Planes específicos para salir con su familia de paseo.
- Mejorar sus habilidades en la construcción.
- Terminar de construir su propia casa.

Valores

- Le importa mucho su familia.
- Apoya a su comunidad (Desarrollo del distrito de Punta Negra)

Retos

- Tiene poco tiempo para poder aprender nuevas tecnologías de la construcción.
- Explotar su lado creativo.
- Pasa poco tiempo con su familia.

Dolores

- Miedo de perder su empleo.
- Aún no logra culminar la construcción de su casa.

Fuentes de Información

- Capacitaciones laborales.
- Videos de 5 minutos en Facebook o YouTube.

Objeciones

- Llego cansado del trabajo.
- El dinero que gano no alcanza.

Después de recabar toda la información de nuestro cliente idealizado con características de uno de los pobladores de Punta Negra, procedemos a completar nuestro cuadro "Arquetipo del cliente" para tener ordenada las ideas. Esto también con la finalidad de poder crear más arquetipos en el futuro mientras va creciendo el negocio y necesitemos aplicar nuevas estrategias de acuerdo a las necesidades cambiantes de los potenciales clientes.

Figura 24

Arquetipo Del Cliente

ARQUETIPO DEL CLIENTE			
NOMBRE	ANDRES SALGADO	EDAD	35
ESTADO CIVIL	CASADO	GÉNERO	MASCULINO
UBICACIÓN	PUNTA NEGRA	NRO. DE HIJOS	2
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	PROFESIONAL	OCUPACIÓN/PROFESION	GERENTE OPERACIÓN
PASATIEMPO	SALIR EN FAMILIA	INGRESO MENSUAL	2500 - 4000

METAS Y VALORES	RETOS Y DOLORES
METAS ¿QUÉ QUIERE LOGRAR?: - LOGRAR UNA MAESTRIA - ADQUIRIR UNA NUEVA PROPIEDAD VALORES: - VALORA SU FAMILIA Y LOS MOMENTOS JUNTOS. - DESEA UN MEJOR DISTRITO	RETOS: - TIEMPOS CORTOS POR EL TRABAJO - REPARACIÓN DE SU AUTO DOLORES: - NO ADQUIRIR UN INCREMENTO SALARIAL - NO ADQUIRIR SU NUEVA PROPIEDAD
FUENTES DE INFORMACIÓN	OBJECIONES
- CONVENIOS EMPRESARIALES - MAESTRIAS ONLINE	- NO HAY MUCHAS OPCIONES CERCANAS PARA DISFRUTAR EN FAMILIA - MI TRABAJO Y EL TIEMPO DESPLAZANDOME ME OCUPA MUCHO MI TIEMPO LIBRE

Una vez realizado el Arquetipo de cliente, procedemos a realizar la segmentación de nuestro mercado, lo que nos permitirá ser más específico en nuestro proyecto de negocio.

“La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan bien las características de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. De modo que esto les permita ofrecerles lo que realmente necesitan” (Galán, 2015)

Tabla 14

Segmentación del Mercado

GEOGRÁFICO	DEMOGRÁFICO	CONDUCTUAL	PISCOGRÁFICO
<ul style="list-style-type: none"> - Área geográfica: Punta Negra (7609 habitantes) - Lugares de residencia: San Bartolo, Punta Negra, Punta hermosa, KM 40 y Lurín. - Clima: Invierno, Verano, Otoño, Invierno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres de 18 a 50 años. - NSE: B y C (Medio alto y Medio). - Solteros, casados, divorciados. - Estudiantes, practicantes, trabajadores, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para consumidores ocasionales, habituales y por primera vez. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personas que busquen un lugar dónde poder reunirse con sus amigos y pasarla bien en un ambiente cómodo y con música; además, de disfrutar de parrillas HAMBURGUESAS o snack sin tener que esperar mucho.

Capítulo 2: Diseño Del Producto o Servicio Innovador

Aplicación De La Metodología Design Thinking

“La metodología Design Thinking se ha convertido en los últimos años en una herramienta de gran utilidad para las empresas, porque se enfoca principalmente en fomentar el recurso que genera mayor valor en los productos y servicios: innovación”. (MANAGEMENT & EMPLEO, 2022)

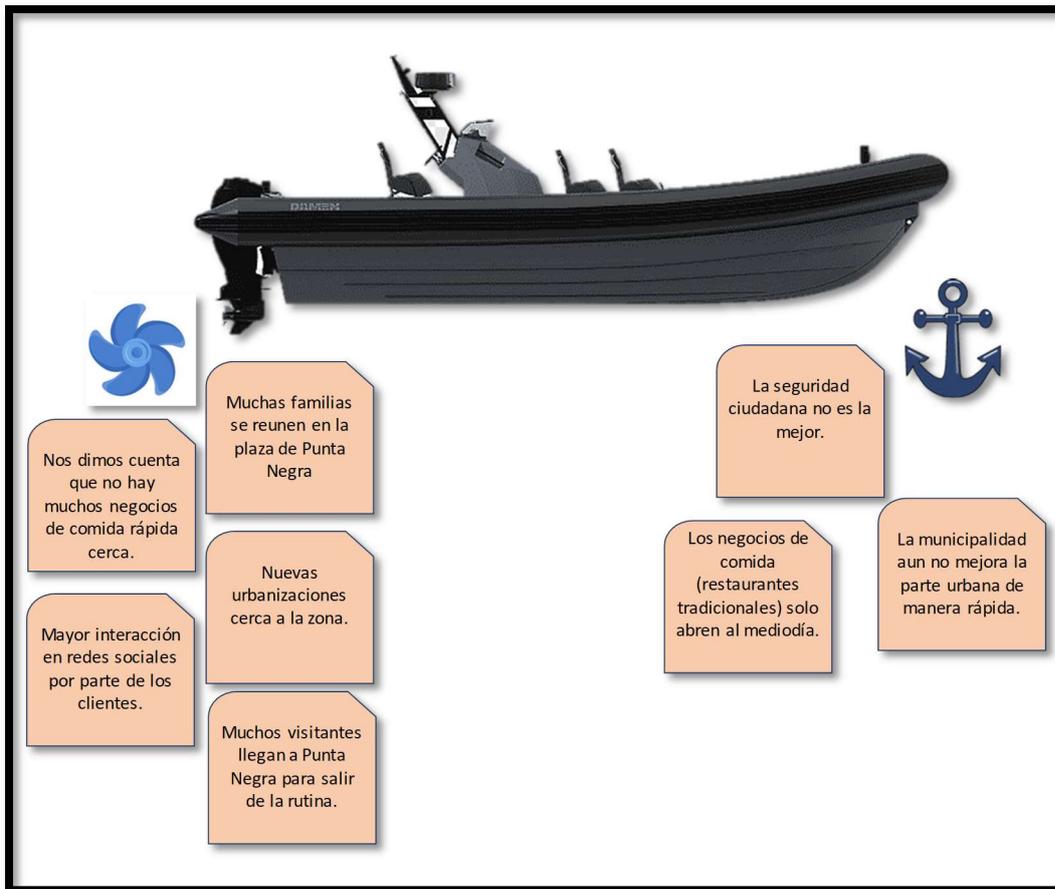
En nuestro caso en particular, utilizaremos esta metodología para poder descubrir y validar que es lo que realmente necesita nuestro potencial cliente a través de todas las fases y saber que más le puede ofrecer nuestra idea de negocio.

A continuación, procederemos a desarrollar todas las fases del Design Thinking:

Empatizar

“Es clave entender las circunstancias, los problemas y las necesidades de los clientes para adquirir conocimiento y profundizar en la relación, entendiendo sus verdaderas motivaciones y haciéndolas propias.” (GESTION, 2022)

En la fase empatizar del modelo Design Thinking entenderemos un poco más sobre la problemática, necesidades del cliente, motivaciones, etc. Para ello utilizamos el SPEED BOAT con el fin de poder priorizar los elementos que nos permitirán realizar el proyecto, así como analizar a los puntos que están retrasando.

Figura 25*Speed Boat***Definir**

“Comprende la dimensión estratégica del reto que se enfrentará. Se trata de un esfuerzo por sintetizar el conocimiento generado hasta ahora alrededor del producto, para producir nuevas e interesantes perspectivas”. (MANAGEMENT & EMPLEO, 2022)

Para ello utilizaremos el mapa de empatía que “como bien indica su nombre, es un tipo de mapa o guía que ayuda a las empresas a definir las características de sus clientes. Desde su nombre y edad hasta sus gustos y debilidades” (IEBS, s.f.)

Figura 26

Mapa De Empatía



Después de utilizar el mapa de empatía, podemos decir que las necesidades encontradas así como algunos insights son los siguientes:

Identificando las Necesidades

- Fortalecer vínculos con amistades y familia.
- Satisfacer el hambre.
- Eliminar estrés en un ambiente relajante.
- Ahorrar tiempo y dinero.
- Mejorar la experiencia de visita en su distrito.

Identificando Insights

-Buscar mejorar su distrito, por ende, busca estatus social. En otras palabras, aceptación de su entorno.

- ¿Por qué siente la necesidad de viajar hasta Lurín si puede ir a San Bartolo?

Formulación del POV – Punto de Vista

A través del siguiente cuadro, sintetizaremos las necesidades encontradas, así como las revelaciones.

Figura 27

POV - Punto de Vista

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHTS
Jose Pérez	NECESITA	-Compatir -Relajarse -Comer	PORQUE	-Mejorar sus distrito -Busca nuevas experiencias -alimentarse y pasarla bien

Ya con el cuadro detallado, nos planteamos las siguientes incógnitas para poder satisfacer las necesidades encontradas.

-¿Cómo podríamos hacer para que José Pérez pueda relajarse con buenas experiencias?

-¿Cómo podríamos hacer para que José Pérez pueda comer, alimentarse y pasarla bien?

-¿Cómo podríamos hacer para que José Pérez pueda compartir las mejoras de su distrito?

Idear

“En esta etapa debemos generar una gran cantidad de ideas y opciones. Así, la primera idea no será la última” (GESTION, 2022)

Para poder obtener o crear todas las ideas posibles, utilizaremos el método SCAMPER ya que nos ayudará a pensar en opciones variadas aplicadas a nuestra idea de negocio y nuestros potenciales clientes.

“El método SCAMPER es una técnica creativa de lluvia de ideas que ayuda a explorar la creatividad desde siete ángulos diferentes que veremos más adelante. Lo que busca es que un equipo o persona sea capaz de enfrentarse a una situación o a un problema de una forma innovadora, original y completamente diferente...SCAMPER puede ayudar a los equipos a generar ideas para nuevas herramientas, procesos, servicios y más, alentándolos a pensar en formas de mejorar los existentes” (Alvarez, 2022)

Después de aplicar los 7 enfoques del Método SCAMPER, procedemos a sintetizar las ideas en el siguiente cuadro.

Figura 28

Método SCAMPER

S	<i>Sustituir</i>	→	Restaurante tradicional
C	<i>Combinar</i>	→	Platos a la carta c/ delivery
A	<i>Adaptar</i>	→	Utilizar nombres de la zona para los productos
M	<i>Modificar</i>	→	Presentación de las hamburguesas y snacks
P	<i>Para otro uso</i>	→	Solo para llevar
E	<i>Eliminar</i>	→	Platos a la carta
R	<i>Reordenar (procesos)</i>	→	Diseño de espacios - infraestructura

Prototipar

“Prototipar un diseño consiste en materializar las ideas. Un prototipo puede ser un dibujo, un modelo, una caja de cartón o una web beta. Es una forma de definir y de transmitir el concepto rápidamente” (GESTION, 2022)

En nuestro caso, procedimos a poner en marcha la preparación de algunos productos para el consumo de nuestros clientes y recibir el feedback para ir mejorando.

En las siguientes imágenes se pueden ver algunos de los productos ofrecidos y consumidos.

Figura 29

Fotografía de una Hamburguesa Clásica Artesanal



Figura 30

Fotografía de la Salchipapas a la Cubana



Figura 31*Fotografía de Bebidas Chicha - Maracuyá***Validación**

“El probar el prototipo es una de las fases cruciales. Esta fase empírica de validación es la clave para poder identificar fallos a resolver, mejoras significativas o posibles carencias” (GESTION, 2022)

Después de unas semanas de experiencias de ventas con clientes de la zona, se recolectó la siguiente información.

Tabla 15*Malla Receptora*

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gusto por las hamburguesas artesanales. • Buena experiencia de compra. • La infraestructura del local es cómoda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la variedad de productos. • Contar con una página web. • Diversificar el horario de atención. • Creación de combos.

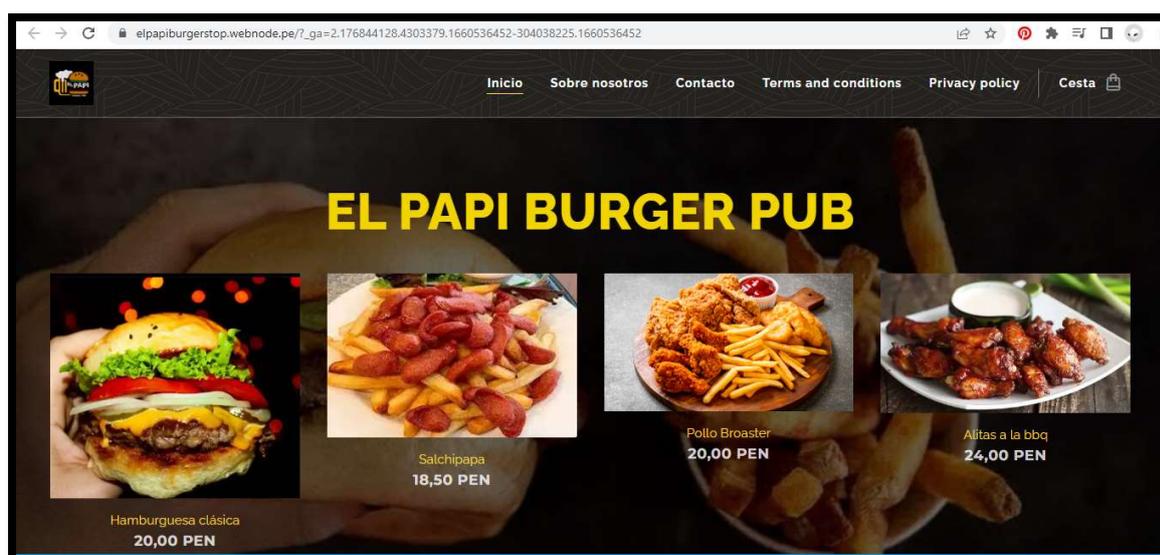
¿QUÉ PREGUNTAS NUEVAS	NUEVAS IDEAS
<p>TENEMOS?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Nuestros clientes consumirán hamburguesas vegetarianas? • ¿Necesitan identificarse con el negocio mediante los productos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la tienda virtual. • Métodos de pago actualizados. • Nombre de productos asociados a la zona.

Características Del Producto o Servicio Innovador Validado

Después de poder aplicar el método Design Thinking y recopilar la experiencia del cliente, se hicieron algunos arreglos al tipo de negocio con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los clientes. Entre los cambios implementados están la creación de la tienda virtual, variedad de productos, etc.

Figura 32

Página web - EL PAPI BURGER PUB



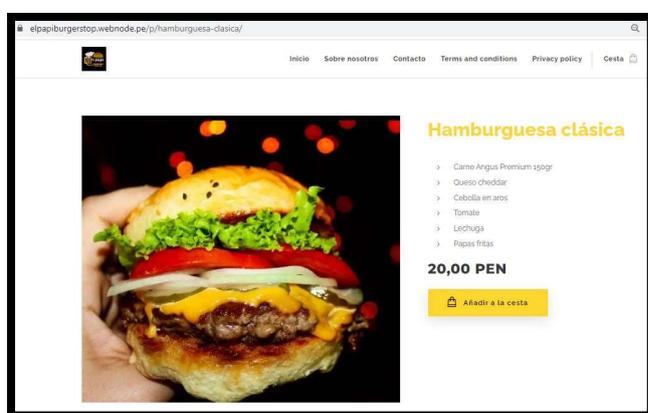
Nota: <https://elpapiburgerstop.webnode.pe/>

Se implementó la tienda virtual con la finalidad de lograr un mayor alcance para los clientes, aumento de las ventas y facilidad de pago. Asimismo, le otorgamos al negocio 2 puntos clave: mayor seriedad como negocio y adaptación a la era digital.

En las siguientes capturas podemos observar algunos de los productos que se pueden comprar mediante la tienda virtual, así como la forma de pagos.

Figura 33

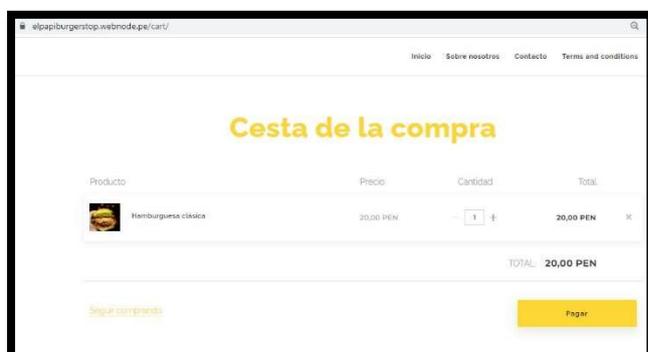
Hamburguesa Clásica



Nota: <https://elpapiburgerstop.webnode.pe/p/hamburguesa-clasica/>

Figura 34

Cesta de Compra



Nota: <https://elpapiburgerstop.webnode.pe/cart/>

Figura 35**Datos de Facturación**

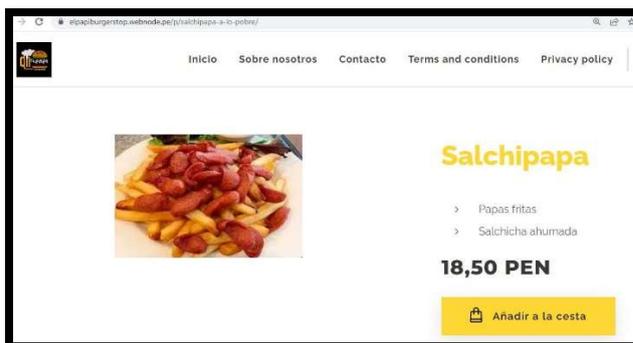
The screenshot shows a checkout page with two main sections: 'Datos de facturación' (Billing Information) and 'Resumen de pedido' (Order Summary).

Datos de facturación: This section asks for the delivery and billing address. It includes input fields for 'Nombre y apellidos', 'Dirección', 'Ciudad/Provincia', 'Código Postal', and 'País'. There is also a field for 'Dirección de e-mail' and 'Número de teléfono'. Below these fields are two checkboxes: 'Datos de la empresa' and 'Enviar a una dirección diferente'. A 'Continuar' button is at the bottom right of this section.

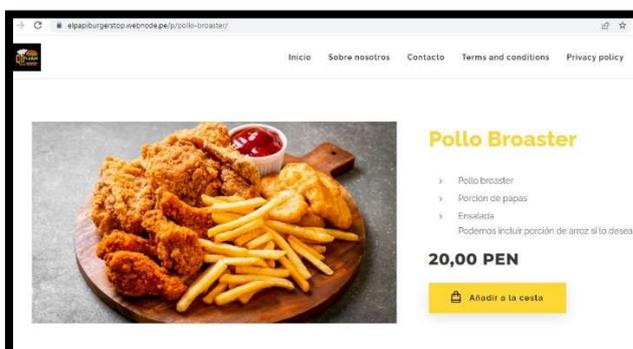
Resumen de pedido: This section shows the items in the cart. It includes a 'Cupón' field and a 'Calcular cupón' button. The order summary is as follows:

Item	Price
Hamburguesa clásica (x 1)	20,00 PEN
Subtotal de artículos	20,00 PEN
Coste de envío	0,00 PEN
Preco con IVA	20,00 PEN
Preco sin IVA	16,95 PEN
IVA 18%	3,05 PEN
Total	20,00 PEN

Nota: <https://elpapiburgerstop.webnode.pe/checkout/>

Figura 36**Salchipapa**

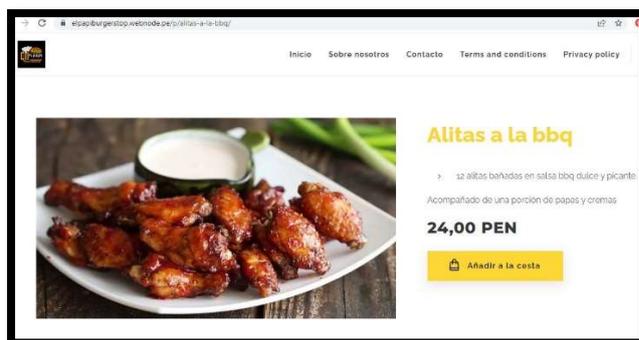
Nota: <https://elpapiburgerstop.webnode.pe/p/salchipapa-a-lo-pobre/>

Figura 37**Pollo Broaster**

Nota: <https://elpapiburgerstop.webnode.pe/p/pollo-broaster/>

Figura 38

Alitas a la BBQ



Nota: <https://elpapiburgerstop.webnode.pe/p/alitas-a-la-bbq/>

El aumento en la variedad de los productos a ofrecer seguirá en aumento a la par con los clientes que seguirán siendo nuestra fuente de información para seguir evolucionando.

“La estrategia de diversificación es aquella que utiliza una empresa cuando decide ampliar sus fuentes de ingreso, esto le permite que logre expansión y crecimiento” (Quiroa, 2020)

Diversificar nos dará la oportunidad a poder cubrir con las necesidades cambiantes de los clientes, así como adaptarlo a nuevas tendencias.

Capítulo 3: Elaboración del Modelo de Negocio

Definición De La Propuesta De Valor Del Negocio

“La propuesta de valor es el factor que hace diferente y útil a una empresa frente a la competencia y es apreciado por los usuarios.” (Peiró, 2018)

Para poder plasmar las necesidades o características identificadas de nuestros clientes y las soluciones que nuestra idea de negocio resolverá, nos apoyaremos de los siguientes cuadros para poder sintetizar la información de manera ordenada.

Figura 39

Mapa de Valor

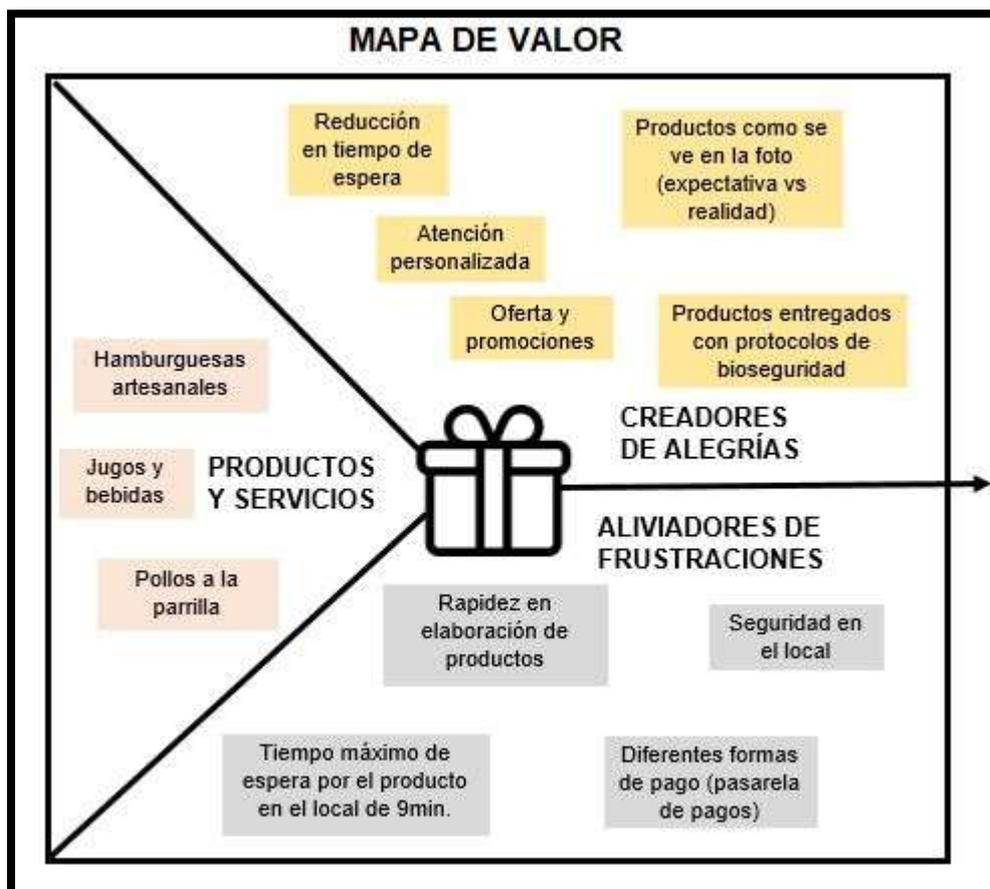
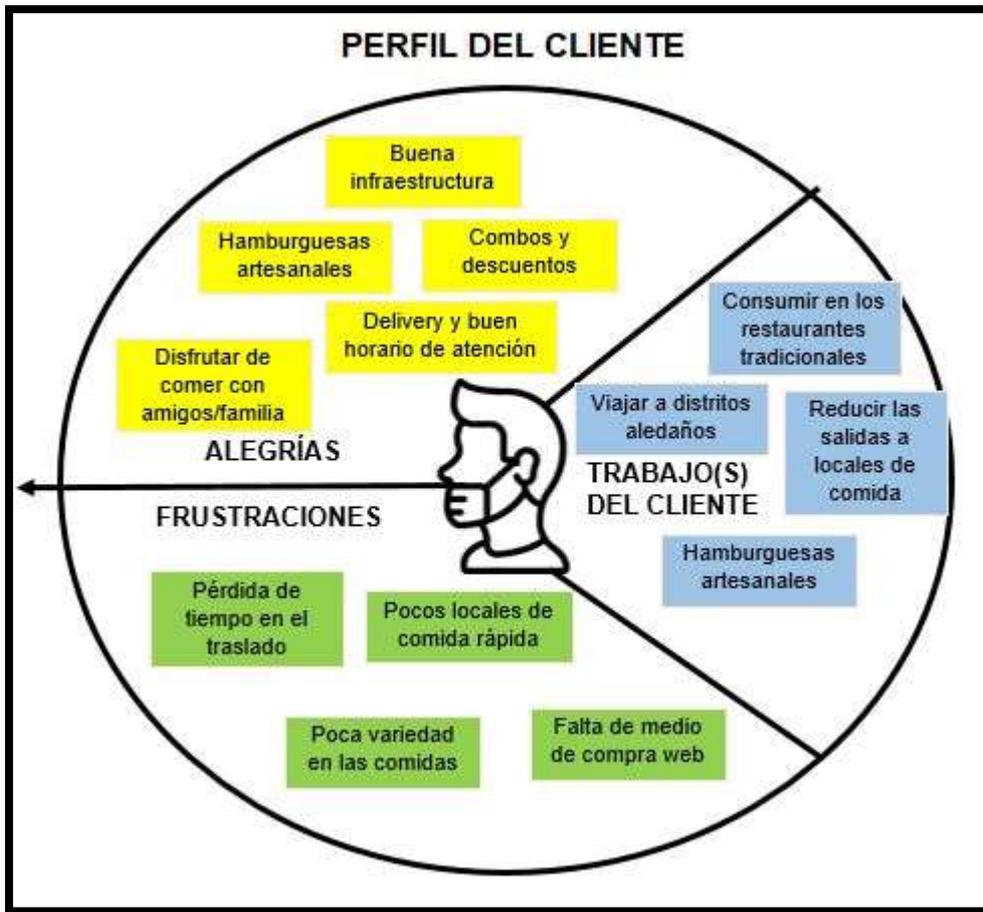


Figura 40

Perfil del Cliente



De esta manera, podemos recalcar que nuestros clientes podrán tener un establecimiento cerca de ellos, con buenos productos y la experiencia de compra deseada, la cual antes requería más de ellos (más tiempo, traslado a largas distancia, pocas o ninguna opción cercana).

Elaboración Del Modelo De Negocio

Tabla 16

Business Canvas Model – Burguer Pub El Papi

<p>8. Socios Claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Panadería "Eliza" -Estrategia Peruana (envases biodegradables) -Tiendas de autoservicios Makro. -Proveedor Backus. -CABAQUI E.I.R.L. 	<p>7. Actividades Claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compras de insumos -Recepción de insumos -Desinfección de insumos -Conservación de insumos (refrigeración de carnes y embutidos) -Elaboración de NUESTROS PRODUCTOS de manera rápida: preparación de las hamburguesas, del pan y el corte de las papas para posterior ser enviados a cocina para finalmente ser elaboradas para obtener el producto final 	<p>2. Propuesto de Valor:</p> <p>Nuestro negocio busca ofrecer comida artesanal a través de una preparación RÁPIDA similar a un fast food, sin perder la calidad del producto artesanal.</p> <p>Esto nos permitirá ofrecer un PRODUCTO DIFERENCIADO en su elaboración, insumos y TIEMPO DE ATENCIÓN al consumidor final. Asimismo, un local donde puedan pasar tiempo con familia y amigos mientras consumen las hamburguesas entre otros productos.</p>	<p>4. Relación con cliente:</p> <p>La atención será de manera presencial y delivery a través de un trato personalizado, amable, atentos, resolviendo cualquier duda que tengan. Contaremos con un ambiente muy cómodo. El manejo de las redes sociales será constante para que nuestra marca sea conocida Y SE IDENTIFIQUEN con nosotros.</p>	<p>1. Segmento de mercado:</p> <p>DEMOGRAFICA:</p> <p>Género: Hombre y Mujer</p> <p>Edad: 18 a 50 años</p> <p>Clase social: Nivel socioeconómico B y C.</p> <p>Nivel de Educación: Secundaria, Superior, Técnico.</p> <p>Profesionales, Estudiantes, Amas de Casa, entre otros.</p> <p>PSICOGRAFICA:</p> <p>Persona que desee comer algo rápido "al paso" con un sabor tradicional, SEGURIDAD.</p> <p>GEOGRAFICO:</p> <p>Punta Negra, Punta Hermosa, Lurin, San Bartolo</p>
	<p>6. Recursos Claves:</p> <p>-Recursos Humanos: personal de cocina capacitado, administrativos y ventas.</p> <p>-Recursos Físicos: Bateria de cocina, instrumentos de cocina, insumos, etc.</p> <p>-Recursos Intelectuales: Capacitación</p>		<p>3. Canales de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Local propio -Sitio web -Redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM). 	
<p>9. Estructura de costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sueldos del personal, mantenimiento de nuestro local y mobiliario, publicidad. 			<p>5. Fuentes de ingreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Por la venta de nuestros productos. -Medios de Pago con efectivo, aplicativos y tarjetas de créditos y débitos. 	

Lienzo Del Modelo De Negocio

Business Model Canvas o en español sería lienzo de modelo de negocio, es herramienta muy utilizada por las empresas para poder organizar las ideas y concretar y/o materializar un proyecto. “Es un modelo “vivo”, es decir, que vamos modificando según se va desarrollando, vamos validando clientes, surgen nuevas ideas” (Alcalde, Modelo Canvas, 2017)

Después de haber identificado la necesidad de nuestro potencial cliente, plantear una solución y haber validado dicha solución a través de técnicas de estudio de mercado, procedemos a detallar nuestro lienzo del modelo de negocio con la finalidad de tener un panorama del proyecto y seguir realizando cambios, si fuesen necesarios, a través de la retroalimentación de nuestros clientes y la puesta en marcha del negocio.

A continuación, explicamos cada parte del lienzo:

Segmento Del Cliente

“Para poder identificar a nuestro cliente debemos ponernos en su piel y analizar qué es lo que piensa, siente, ve, escucha, cuáles son sus problemas y los beneficios que le puede aportar nuestro producto/servicio.” (Alcalde, Modelo Canvas, 2017)

En nuestro caso, utilizamos la empatía como parte del Design Thinking para ponernos en el papel de nuestros potenciales clientes del distrito de punta negra y alrededores, lo que nos facilitó la segmentación.

Público Objetivo

- Residentes del distrito de Punta Negra y alrededores.
- Hombres y mujeres de 18 a 50 años.

- Nivel socioeconómico B y C.

¿Cuáles son sus Necesidades?

Hemos identificado que nuestro público objetivo busca un lugar cercano donde pueda consumir comida rápida al lado de su familia o amistades, al mismo tiempo que pueda disfrutar de música y un lugar agradable.

Canales

Nuestro público objetivo elige la atención en el local, aunque un pequeño porcentaje solicita el servicio de delivery.

Tipos de relación

La relación que mayormente prefiere nuestro público objetivo es directa, donde ellos puedan solicitar sus productos al mismo tiempo que pueden realizar una retroalimentación del servicio y la experiencia del consumo en el local.

Índice de Rentabilidad

El índice de rentabilidad de nuestro público objetivo es mayor ya que en el distrito de Punta Negra, los pobladores y visitantes siempre tienen que desplazarse a otros distritos en busca de este tipo de negocio.

Mercado Segmentado

Ofreceremos nuestro producto a los pobladores de Punta negra y alrededores, hombres y mujeres de 18 a 50 años del nivel socioeconómico B y C.

Propuesta De Valor

“Es la pieza clave de todo el modelo de negocio. La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a otro. Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador a nuestro producto/servicio.” (Alcalde, Modelo Canvas, 2017)

¿Qué Valor Proporcionamos?

- Productos preparados de manera artesanal con insumos de calidad, así como un ambiente cercano a nuestro cliente.

¿Qué Solucionamos?

- Ofrecer un lugar donde las familias y amigos puedan pasar un rato agradable mientras consumen comida rápida.

¿Cómo Nos Recomendarían?

- Como uno de los locales de comida rápida céntrica, ideal y familiar.

Atributos

- FÍSICOS: Envases biodegradables adecuados para los productos que ofrecemos sin afectar la presentación del mismo.
- FUNCIONALES: Los productos cumplen con la función de saciar el hambre a nuestro público objetivo, teniendo en cuenta calidad, precio y presentación.
- PSICOLÓGICOS: En la actualidad la sociedad considera lugares donde poder reunirse, buscando comodidad, buena comida, precio y calidad de servicio.

Innovar

- Ofrecemos 4 tipos de productos con el concepto “artesanal”, ya que serán preparados con insumos frescos, de calidad y empleando la cocina en 2

tiempos para algunos de nuestros insumos (precocción), lo que generará en nuestros comensales, experiencias de tacto y sabor.

Canales

“Una vez definidos nuestros clientes y la propuesta de valor que les ofrecemos, tenemos que llegar a ellos. Si no nos conocen, no nos van a comprar. Aquí vamos a definir los canales de distribución del producto o servicio.” (Alcalde, Modelo Canvas, 2017)

¿Qué canales prefieren los clientes?

-La mayoría de nuestros clientes prefieren consumir nuestros productos en nuestro local, pues desean pasar un buen rato con la familia mientras consumen la comida rápida. Solo un pequeño porcentaje prefiere recibir nuestros productos por delivery.

¿Cómo se insertan en la vida de los clientes?

-Será de manera directa, de la preparación al consumo en local o domicilio.

-Contaremos con una tienda virtual: <https://elpapiburgerstop.webnode.pe/>

-Crearemos una comunidad a través de Facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063807680460>

-Crearemos una comunidad a través de Instagram:

<https://www.instagram.com/elpapiburgerpub/>

Relación Con Los Clientes

“Debemos comunicarnos correctamente con nuestros clientes y estar pendiente de ellos. Ellos son nuestro eje central, por lo que saber definir la relación que vamos a tener con cada segmento de clientes, es fundamental para el éxito de un negocio.” (Alcalde, Modelo Canvas, 2017)

¿Qué tipo de relación esperan los clientes?

-Nuestros clientes esperan tener una experiencia personal directa a través de la atención en el local, experiencia de consumo, etc.

¿Cómo captar, vender y fidelizar?

-Utilizaremos las redes sociales para poder crear una comunidad reconocida en la localidad, así como los visitantes.

-Recibir la retroalimentación directa de nuestros clientes de su experiencia de compra y consumo, con la finalidad de ir adaptándonos a sus exigencias o deseos.

-Ofreceremos los productos en diversos combos y con temática de la zona costera de Punta Negra con la finalidad de que la población se identifique con el negocio.

Fuente De Ingresos

“Para que un negocio sea rentable y podamos sobrevivir en el mercado, tenemos que pensar ¿Cómo monetizarlo? Es decir ¿De dónde vamos a obtener la facturación?” (Alcalde, Modelo Canvas, 2017)

¿Por qué paga el cliente?

-Nuestros clientes pagan por la experiencia de consumo y el producto deseado, lo que les permitirá seguir teniendo experiencias familiares sin necesidad de trasladarse distancias largas.

¿Cuánto y cómo paga el cliente?

-Pagarán según el producto elegido.

-Utilizarán los pagos en efectivo, transferencia o POS.

Ingresos puntuales

-Ingresos por ventas de hamburguesas, alitas, salchipapas, broaster, etc.

Actividades Claves

“Para llevar a cabo la propuesta de valor que queremos ofrecer a nuestros clientes, son necesarias ciertas actividades para preparar el producto antes de que llegue al mercado. Es decir, aquí pensamos en el core de nuestro negocio, lo que haremos en nuestro día a día.” (Alcalde, Modelo Canvas, 2017)

En nuestro caso, detallaremos las actividades específicas

- Compras y almacenamiento de insumos (limpieza y desinfección).
- Conservación de insumos (refrigeración de carnes, pollos y embutidos)
- Elaboración de nuestro pan de papa propio.
- Mice & place de nuestros insumos: Limpieza, cortes y precocción.

Recursos Claves

“Conocer con qué recursos contamos y con los que debemos contar para llevar a cabo la actividad de nuestro negocio, es clave a la hora de establecer el plan de negocios. Debemos de ser cautos y prudentes a la hora de definir estos recursos. Siempre debemos pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo coste.” (Alcalde, Modelo Canvas, 2017)

Recursos Físicos

- Batería de cocina.
- Menaje e instrumentos de cocina.
- Acondicionamiento del local (mesas, sillas, barras).

Recursos Intelectuales

- Conocimiento en el uso y manipulación de los utensilios de cocina
- Conocimiento de primeros auxilios ante cualquier incidente.

- Conocimiento en brindar atención personalizada a los comensales.

Recursos Humanos

- Personal de administración para el pago de planillas y contratos.
- Community Manager para crear publicidad en nuestras redes sociales.
- Personal encargado para la producción de nuestros productos.
- Personal de atención al cliente.

Recursos Económicos

- Inversión y capital para la apertura y funcionamiento del proyecto de negocio.

Socios Claves

“Para llevar a cabo un negocio, es imprescindible tener aliados. Estos aliados pueden ser: 1) Una serie de socios/colaboradores: una buena red de partners nos pueden ayudar a llegar más rápido al cliente, a ir avalados por su reputación y experiencia. 2) Los proveedores: aquellos que nos proporcionan los recursos clave para poder ofrecer los servicios/producto final.” (Alcalde, Modelo Canvas, 2017)

¿Quiénes son nuestros socios claves?

- Master Card y Visa.
- BCP (Yape)

¿Quiénes son nuestros proveedores?

- Panadería “Eliza”.
- Estrategia Peruana (envases biodegradables).
- Tiendas de autoservicios Makro.
- Proveedor Backus (bebidas)
- Cabaqui E.I.R.L (Proveedor de insumos frescos).

Estructura De Costos

“toda esta infraestructura tiene unos costes que debemos pagar y optimizar. Debemos definir cuáles son nuestras prioridades y los gastos fundamentales en el negocio de aquellos que no lo son.” (Alcalde, Método «Lean Startup», 2017)

Costo de Inversión

- Constitución de la empresa
- Acondicionamiento y ambientación del local.
- Compra de equipos de cocina
- Campañas de Marketing (lanzamiento).

Costos Fijos

- Pago de Planillas
- Pago de servicios (luz, agua, teléfono)
- Alquiler del local.

Costos variables

- Precio de los insumos
- Comisión por parte de la pasarela de pagos
- Precio de los envases biodegradables

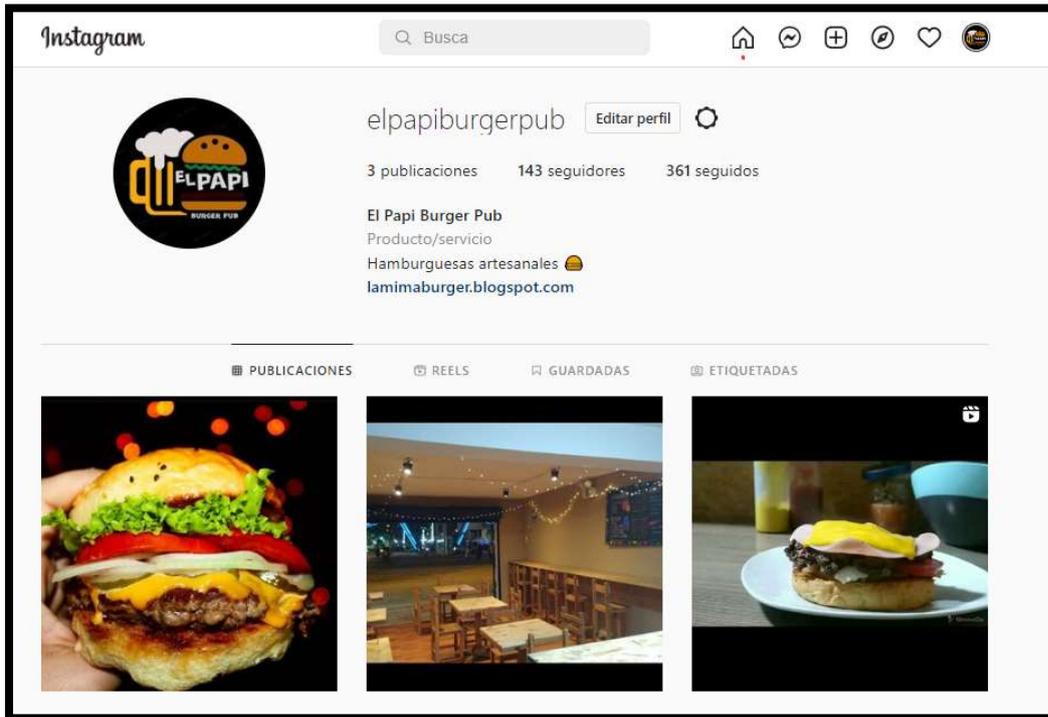
Descripción Del Prototipo De Lanzamiento

Después de desarrollar nuestro Modelo Canvas y detallar nuestra propuesta de valor, procedemos a seguir mejorando nuestra idea de negocio a través de la creación de nuestras redes sociales con la finalidad de crear una comunidad, tener presencia en las redes sociales, ser conocidos y reconocidos como un negocio

representativo del distrito de Punta Negra, mejorar la experiencia de compra del cliente y recibir el feedback de las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

Figura 41

Instagram - elpapiburgerpub



Nota: <https://www.instagram.com/elpapiburgerpub/>

Con la presencia en Instagram, se aplicarán estrategias de interacción diaria con los clientes, creando una identidad con nuestro negocio. Asimismo, esta plataforma nos permitirá publicar la atención en el local mediante historias, fotos y pequeños videos, mejorando nuestra reputación en el distrito de Punta Negra.

Figura 42

Fan Page - El Papi Burger Pub



Nota: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063807680460>

Se creó una Fan page para comenzar a crear una comunidad digital, la cual nos ayudará a poder posicionarnos en la mente del consumidor y estar conectados en todo momento. También usaremos esta plataforma para promocionar nuestros productos, realizar estrategias de fidelización a través de en vivos, retos, sorteos, etc. A medida que aumente la cantidad de seguidores, Me Gusta de la fanpage y la interacción a través de comentarios y/o opiniones, nos facilitará tomar mejores decisiones para el beneficio del negocio, ya sea para realizar cambios, mejoras, etc.

Capítulo 4: Validación Del Modelo De Negocio

Aplicación De La Metodología Lean Startup

“El método lean startup es el sistema utilizado para pasar de proyecto a empresa poniendo el foco en las necesidades del cliente, contando con su retroalimentación para ir modificando el producto hasta desarrollar la versión final”. (Alcalde, Método «Lean Startup», 2017)

Sabiendo que la metodología Lean Startup se basa mucho en la validación del producto e ir verificando la hipótesis de la problemática a solucionar. Hemos aplicado esto a nuestra idea de negocio ubicada en Punta Negra, desde las primeras fases con el Design Thinking que nos permitió empatizar y colocarnos en el lado del consumidor para entender sus necesidades y como satisfacerlas. La información rescatada nos habilitó la opción de corregir el modelo y tipos de productos a ofrecer, los métodos de pago, canales de venta así como la propuesta de valor.

Descripción Del Modelo De Negocio Validado

A lo largo de este proyecto, hemos estado aplicando diversas técnicas y métodos para seguir mejorando el producto y/o servicio que vamos a ofrecer a nuestro cliente. En el siguiente cuadro mostraremos el Modelo de Negocios Canvas de nuestro proyecto con los cambios resultantes del feedback recibido por los clientes, así como el pulido de nuestra propuesta de valor.

Tabla 17

Modelo de Negocio Canvas - VALIDADO

<p>8. Socios Claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Panadería "Eliza" -Estrategia Peruana (envases biodegradables) -Tiendas de autoservicios Makro. -Proveedor Backus. -CABAQUI E.I.R.L. 	<p>7. Actividades Claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compras de insumos -Recepción de insumos -Desinfección de insumos -Conservación de insumos (refrigeración de carnes y embutidos) -Elaboración de NUESTROS PRODUCTOS de manera rápida: preparación de las hamburguesas, del pan y el corte de las papas para posterior ser enviados a cocina para finalmente ser elaboradas para obtener el producto final 	<p>2. Propuesto de Valor:</p> <p>Nuestro negocio busca ofrecer comida artesanal a través de una preparación RÁPIDA similar a un fast food, sin perder la calidad del producto artesanal.</p> <p>Asimismo, un local donde puedan pasar tiempo con familia y amigos mientras consumen las hamburguesas entre otros productos.</p>	<p>4. Relación con cliente:</p> <p>La atención será de manera presencial y delivery a través de un trato personalizado, amable, atentos, resolviendo cualquier duda que tengan y recibiendo el feedback respectivo. Contaremos con un ambiente muy cómodo. El manejo de las redes sociales será constante para que nuestra marca sea conocida Y SE IDENTIFIQUEN con nosotros.</p> <p>3. Canales de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Local propio -Sitio web -Redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM). 	<p>1. Segmento de mercado:</p> <p>DEMOGRAFICA:</p> <p>Género: Hombre y Mujer</p> <p>Edad: 18 a 50 años</p> <p>Clase social: Nivel socioeconómico B y C.</p> <p>Nivel de Educación: Secundaria, Superior, Técnico.</p> <p>Profesionales, Estudiantes, Amas de Casa, entre otros.</p> <p>PSICOGRAFICA:</p> <p>Persona que desee comer comidas rápidas en un establecimiento que les brinde SEGURIDAD.</p> <p>GEOGRAFICO:</p> <p>Punta Negra, Punta Hermosa, Lurin, San Bartolo</p>
---	---	--	--	--

	instrumentos de cocina, insumos, etc.			
9. Estructura de costos: -Sueldos del personal, mantenimiento de nuestro local y mobiliario, publicidad.			5. Fuentes de ingreso: -Por la venta de nuestros productos. -Medios de Pago con efectivo, aplicativos y tarjetas de créditos y débitos.	

Se ha procedido a realizar los cambios necesarios, según se pudo recoger la data en la malla receptora y en el lienzo de la propuesta de valor. Esto con la finalidad de cubrir con las expectativas del cliente y dar seguimiento a futuras necesidades que puedan surgir.

Capítulo 5: Análisis De La Rentabilidad

Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo

Para el cálculo del tamaño del mercado se obtienen de los datos demográficos de nuestro segmento.

Tabla 18

Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo

Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo			
1. Cálculo del número de habitantes del Sector NSE AB y C			
Número de personas		10.884.500	
Porcentaje de personas en el NSE A/B	26,00%	2.829.970	
Porcentaje de personas en el NSE C	45,00%	4.898.025	
Total número de habitantes en el Sector NSE AB y NSE C			7.727.995
2. Cálculo del número de habitantes de la Zona Balnearios del sector AB y C			
ZONA BALNEARIOS			
NSE A/B	10,70%	302.807	
NSE C	55,40%	2.713.506	
Total número de habitantes de la Zona Balnearios del Sector AB y C			3.016.313
3. Cálculo del número de hombres y mujeres de la Zona Balnearios del sector AB y C			
SEXO	NSE A/B	NSE C	TOTAL
Hombre	49,40%	48,70%	98,10%
Mujer	50,60%	51,30%	101,90%
Total número de habitantes hombres de la Zona Balnearios del Sector AB y C	75.691	677.918	753.609
4. Cálculo del número de habitantes hombres del Sector AB y C que tienen 18 a 55 años			
	NSE A/B	NSE C	
18 a 25 años	2,00%	4,00%	
26 a 30 años	2,00%	3,00%	
31 a 35 años	3,00%	5,00%	
36 a 45 años	6,00%	11,00%	
46 a 55 años	5,00%	8,00%	
Total porcentajes por Sectores	18,00%	31,00%	
Total número de habitantes por sectores que tienen 18 a 55 años	13.624	210.155	223.779
5. Tamaño de la muestra: n			
n=	214917,2423	383,5033556	
	560,4051154		

Para dicha investigación se extrae la información de fuentes primarias como APEIM y CPI (Zona Balnearios), para poder determinar el cálculo de nuestra muestra, que nos da como resultado de 384 personas.

Pronóstico de Ventas

Después de realizar las encuestas a nuestra muestra, podremos identificar nuestros diferentes mercados para nuestros pronósticos de ventas.

Tabla 19*Pronóstico de Ventas*

PRONÓSTICO DE VENTAS	
Mercado Potencial	218817
Mercado Disponible	93.87%
Mercado Efectivo	75,62%
Mercado Objetivo	22450

Tabla 20*Proyección de Ventas - Año 1*

Proyección de Ventas AÑO 1													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Producto												MKT	22450
Cantidad	2025	1975	1925	1825	1775	1775	1925	1775	1725	1825	1875	2025	22450
Valor de venta unitario(sin IGv)	S/.0.00												
Valor de venta mensual	S/.35,451.92	S/.34,581.10	S/.33,728.51	S/.31,949.97	S/.31,088.05	S/.31,053.77	S/.33,648.89	S/.31,049.51	S/.30,210.04	S/.31,919.93	S/.32,803.04	S/.35,451.92	S/.392,936.65
IGv	S/.6,381.35	S/.6,224.60	S/.6,071.13	S/.5,750.99	S/.5,595.85	S/.5,589.68	S/.6,056.80	S/.5,588.91	S/.5,437.81	S/.5,745.59	S/.5,904.55	S/.6,381.35	S/.70,728.60
Precio de Venta mensual	S/.41,833.27	S/.40,805.70	S/.39,799.64	S/.37,700.96	S/.36,683.90	S/.36,643.45	S/.39,705.69	S/.36,638.42	S/.35,647.85	S/.37,665.52	S/.38,707.59	S/.41,833.27	S/.463,665.25

Se hizo un consolidado de la proyección de ventas de los 4 productos que ofrecemos al mercado con las cantidades y precios de los 4 productos que ofreceremos al mercado. Se toma en cuenta la demanda de 22450 productos que hemos determinado de acuerdo a la campaña de marketing vía Facebook y la consulta a expertos, llegando a la decisión de cubrir el 14% de nuestro mercado debido al crecimiento y a la gran afluencia de personas que hay en el distrito.

Tabla 21*Proyección de Ventas - Año 2, 3, 4 y 5*

Concepto	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto				
Cantidad	23539	24680	25877	27133
Valor de venta unitario(sin IGV)				
Valor de venta mensual	S/.411,994.08	S/.431,975.79	S/.452,926.62	S/.474,893.56
IGV	S/.74,158.93	S/.77,755.64	S/.81,526.79	S/.85,480.84
Precio de Venta mensual	S/.486,153.01	S/.509,731.43	S/.534,453.41	S/.560,374.40

Para la proyección de ventas del año 2 en adelante se está considerando un crecimiento del mercado del 4.85% que ha venido adquiriendo el rubro de comida rápida después de la pandemia. (INEI, 2020).

Determinación Del Punto De Equilibrio

Inversión Fija Tangible

Se han considerado los gastos de los bienes de la empresa, los cuales serán incorporados en la fase operativa del proyecto, bajo el concepto de depreciación, con excepción del terreno. El resultado total del valor de la inversión fija tangible es de s/.13,269.00 nuevos soles.

Tabla 22*Inversión Fija Tangible*

RUBROS	Importe
INVERSION FIJA TANGIBLE	
Local	S/.0
Muebles y Enseres	S/.3,550
Maquinarias	S/.6,219
Computadoras e impresoras	S/.3,500
Vehículos	S/.0
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/.13,269

Tabla 23*Inmuebles*

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES						
	DETALLE DE CONCEPTOS			DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO AL USO		
INMUEBLES	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Producción	Administración	Ventas
Local ubicado en Punta Negra	0	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
TOTAL INMUEBLES			S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00

Tabla 24*Muebles y Enseres*

MUEBLES Y ENSERES	DETALLE DE CONCEPTOS			DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO AL USO		
	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Producción/Servicios	Administración
Escritorios	2	S/. 180.00	S/. 360.00	S/.0.00	S/.180.00	S/.180.00
Ventilador	4	S/. 120.00	S/. 480.00	S/.240.00	S/.120.00	S/.120.00
Sillas giratorias	2	S/. 140.00	S/. 280.00	S/.0.00	S/.140.00	S/.140.00
Armarios	3	S/. 250.00	S/. 750.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00
Sillas fijas	4	S/. 30.00	S/. 120.00	S/.30.00	S/.60.00	S/.30.00
Juego de 1 mesa + 4 sillas	6	S/. 100.00	S/. 600.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.600.00
Sillas altas	10	S/. 40.00	S/. 400.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.400.00
Barra de madera empotrable	1	S/. 140.00	S/. 140.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.140.00
Tachos de basura	3	S/. 40.00	S/. 120.00	S/.80.00	S/.0.00	S/.40.00
Mostrador de madera	1	S/. 300.00	S/. 300.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.300.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			S/. 3,550.00	S/.600.00	S/.750.00	S/.2,200.00

Tabla 25*Maquinaria*

MAQUINARIAS	DETALLE DE CONCEPTOS			DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO AL USO		
	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Producción	Administración
Cocina semi industrial	1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/.,1,300.00		
Refrigerador	1	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/.,1,250.00		
Licuadaora	1	S/. 250.00	S/. 250.00	S/.250.00		
Horno semi industrial	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/.,1,200.00		
Congeladora	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/.,1,000.00		
Batidora industrial	1	S/. 400.00	S/. 400.00	S/.400.00		
Cafetera	1	S/. 819.00	S/. 819.00	S/.819.00		
TOTAL MAQUINARIAS			S/. 6,219.00	S/.,6,219.00		

Tabla 26*Computadoras e impresoras*

COMPUTADORAS E IMPRESORAS	DETALLE DE CONCEPTOS			DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO AL USO		
	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Producción	Administración
Computadora 1	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00		S/.1,400.00	
Computadora 2	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00			S/.1,400.00
Impresora 1	1	S/. 350.00	S/. 350.00		S/.350.00	
Impresora 2	1	S/. 350.00	S/. 350.00			S/.350.00
TOTAL COMPUTADORAS E IMPRESORAS			S/.3,500.00	S/.0.00	S/.1,750.00	S/.1,750.00

Tabla 27*Total Inversión en Activos Fijos Tangibles*

	Costo Total	Producción	Administración	Ventas
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/.13,269.00	S/.6,819.00	S/.2,500.00	S/.3,950.00

Inversión Fija Intangible

Definimos la inversión de servicios para los trámites de la constitución de nuestro negocio. Añadimos los costos operativos bajo el concepto de amortización. El resultado total del valor de la inversión fija intangible es de s/.3,060.00 nuevos soles.

Tabla 28

Inversión Fija Tangible

INVERSION FIJA INTANGIBLE	
Estudios de pre - inversión	S/.900
Registros Públicos y Notariales	S/.760
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/.100
Acondicionamiento del local	S/.1,200
Libros contables: Legalización	S/.0
Registro de compras y ventas	S/.0
Comprobantes de pago: Boletas y facturas	S/.0
Movilidad y otros	S/.100
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/.3,060
TOTAL INVERSIONES A LARGO PLAZO	S/.16,329

Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio nos permitirá conocer cuáles son las cantidades mínimas a vender para recuperar nuestra inversión; es decir, el punto medio dónde no hay ni ganancia, ni pérdida.

Primero debemos definir los costos (fijos y variables), gastos de ventas, gastos administrativos, depreciación y amortización, sin considerar los gastos financieros.

Tabla 29

Cuadro de Costos y Gastos por los 5 años.

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE NEGOCIOS						
CUADRO DE COSTOS Y GASTOS POR LOS 5 AÑOS						
CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS VARIABLES	S/.247,868	S/.259,890	S/.272,494	S/.285,710	S/.299,567	S/.1,365,529
COSTOS FIJOS	S/45,783	S/46,056	S/46,334	S/46,618	S/46,907	S/46,907
TOTAL COSTOS	S/293,650.47	S/305,945.11	S/318,828.17	S/332,328.05	S/346,474.49	S/1,412,436.42
GASTOS FIJOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.47,613	S/.47,848	S/.48,088	S/.48,332	S/.48,582	S/.240,461
GASTOS DE VENTAS	S/. 17,160	S/. 17,070	S/. 17,406	S/. 17,749	S/. 18,099	S/.87,483
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/.2,464	S/.2,464	S/.2,464	S/.2,464	S/.1,589	S/.11,445
TOTAL GASTOS FIJOS	S/.67,236	S/.67,381	S/.67,958	S/.68,545	S/.68,269	S/.339,389
TOTAL COSTOS Y GASTOS	S/360,887	S/373,327	S/386,786	S/400,873	S/414,744	S/1,751,826

Segundo, debido a que ofreceremos 4 productos al mercado, debemos determinar el punto de equilibrio por cada uno de ellos, ya que cada uno tiene un precio de venta y una estimación de demanda diferente, para ello, lo primero que se hará es dividir el total de los costos fijos entre el porcentaje que nosotros hemos definido que tendrán de participación en nuestro mercado en base a la demanda de 22450 unidades.

Tabla 30
Porcentaje de participación

COSTOS FIJOS	%	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		S/	113,019	S/	113,437	S/	114,291	S/	115,163	S/	115,176
HAMBURGUESA	6132	27%	S/ 30,515.10	S/ 30,627.97	S/ 30,858.70	S/ 31,093.97	S/ 31,097.63				
SALCHIPAPA A LO POBRE	5129	23%	S/ 25,994.35	S/ 26,090.50	S/ 26,287.04	S/ 26,487.46	S/ 26,490.58				
POLLO BROASTER	5607	25%	S/ 28,254.73	S/ 28,359.23	S/ 28,572.87	S/ 28,790.72	S/ 28,794.10				
ALITAS A LA BBQ	5582	25%	S/ 28,254.73	S/ 28,359.23	S/ 28,572.87	S/ 28,790.72	S/ 28,794.10				
TOTAL	22450	100%									

Tabla 31
Punto de Equilibrio en Unidades - Hamburguesas

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES HAMBURGUESA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	S/.30,515	S/.30,628	S/.30,859	S/.31,094	S/.31,098
Valor de venta unitario - Costo Variable Unitario	S/. 10.98				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	2779	2789	2810	2832	2832
Ventas reales presupuestadas	6132	6429	6741	7068	7411

Tabla 32*Punto de Equilibrio en Unidades – Salchipapa a lo pobre*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES SALCHIPAPA A LO POBRE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	S/.25,994	S/.26,090	S/.26,287	S/.26,487	S/.26,491
Valor de venta unitario - Costo Variable Unitario	S/. 8.49				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	3063	3075	3098	3122	3122
Ventas reales presupuestadas	5129	5378	5639	5912	6199

Tabla 33*Punto de Equilibrio en Unidades – Pollo broaster*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES POLLO BROASTER					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	S/.28,255	S/.28,359	S/.28,573	S/.28,791	S/.28,794
Valor de venta unitario - Costo Variable Unitario	S/. 9.49				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	2977	2988	3010	3033	3034
Ventas reales presupuestadas	5607	5879	6164	6463	6776

Tabla 34*Punto de Equilibrio en Unidades – Alitas a la BBQ*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES ALITAS A LA BBQ					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	S/.28,255	S/.28,359	S/.28,573	S/.28,791	S/.28,794
Valor de venta unitario - Costo Variable Unitario	S/. 8.39				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	3367	3379	3405	3431	3431
Ventas reales presupuestadas	5582	5853	6137	6434	6746

Tabla 35*Punto de Equilibrio en Soles - Hamburguesas*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES - HAMBURGUESAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	S/.30,515	S/.30,628	S/.30,859	S/.31,094	S/.31,098
1-(CV/Ventas)	S/ 0.55				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	S/. 55,582.77	S/. 55,788.36	S/. 56,208.63	S/. 56,637.17	S/. 56,643.83
Ventas proyectadas	S/. 106,092.90	S/. 111,238.40	S/. 116,633.46	S/. 122,290.19	S/. 128,221.26

Tabla 36*Punto de Equilibrio en Soles – Salchipapa a lo pobre*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES - SALCHIPAPA A LO POBRE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	S/.25,994	S/.26,090	S/.26,287	S/.26,487	S/.26,491
1-(CV/Ventas)	S/ 0.46				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	S/. 56,680.76	S/. 56,890.41	S/. 57,318.98	S/. 57,756.00	S/. 57,762.79
Ventas proyectadas	S/. 90,375.43	S/. 94,758.64	S/. 99,354.43	S/. 104,173.12	S/. 109,225.52

Tabla 37*Punto de Equilibrio en Soles – Pollo broaster*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES - POLLO BROASTER					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	S/.28,255	S/.28,359	S/.28,573	S/.28,791	S/.28,794
1-(CV/Ventas)	S/ 0.47				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	S/. 59,537.24	S/. 59,757.46	S/. 60,207.63	S/. 60,666.66	S/. 60,673.80
Ventas proyectadas	S/. 98,234.16	S/. 102,998.52	S/. 107,993.95	S/. 113,231.65	S/. 118,723.39

Tabla 38*Punto de Equilibrio en Soles – Alitas a la BBQ*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES - ALITAS A LA BBQ					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	S/.28,255	S/.28,359	S/.28,573	S/.28,791	S/.28,794
1-(CV/Ventas)	S/ 0.35				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	S/. 80,812.92	S/. 81,111.84	S/. 81,722.87	S/. 82,345.94	S/. 82,355.63
Ventas proyectadas	S/. 98,234.16	S/. 102,998.52	S/. 107,993.95	S/. 113,231.65	S/. 118,723.39

Determinación De Las Necesidades De Inversión**Flujo De Caja Proyectado****Tabla 39***Flujo de Caja Proyectado*

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/. 392,937	S/. 411,994	S/. 431,976	S/. 452,927	S/. 474,894
(-) Inversión total	-S/. 53,769					
(-) Costos totales		S/. 293,650	S/. 305,945	S/. 318,828	S/. 332,328	S/. 346,474
(-)Gastos administrativos		S/. 47,613	S/. 47,848	S/. 48,088	S/. 48,332	S/. 48,582
(-) Gastos de Ventas		S/. 17,160	S/. 17,070	S/. 17,406	S/. 17,749	S/. 18,099
(-)Impuesto a la Renta		S/. 5,894	S/. 6,180	S/. 6,480	S/. 6,794	S/. 7,123
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 53,769	S/. 28,620	S/. 34,952	S/. 41,174	S/. 47,724	S/. 54,616
(+) Préstamo	S/. 0					
(-) Intereses de préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0		
(-) Amortización del préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0		
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 53,769	S/. 28,620	S/. 34,952	S/. 41,174	S/. 47,724	S/. 54,616
(+) Aporte propio	S/. 53,769	utilidad neta				
FLUJO NETO	S/. 0	ganancia neta				

Evaluación Económica y Financiera

Análisis De Sensibilidad

Tabla 40

Costo de Oportunidad de Capital (COK).

COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL (COK)			
METODOLOGÍA DE TASAS PASIVAS			
TEA PASIVA MÁS ALTA	3.81%	(CAJA LIMA)	
PRIMA DE RIESGO	10.00%	Sector/País	Riesgo sector
COK	13.81%		

Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 41

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	S/.83,341.06
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	60.39%

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

A lo largo del tiempo los distritos del sur de Lima, considerados balnearios o sur chico, han ido teniendo mayor afluencia de personas no solo por las playas en temporadas de verano, sino también por su crecimiento poblacional, así como el mejoramiento de sus vías de acceso en la antigua panamericana sur.

El objetivo principal de este plan de negocio es presentar un modelo de negocio viable e innovador para el distrito de Punta Negra, que tiene un alcance en la zona balnearios del sur de Lima, satisfaciendo necesidades a las personas que buscan lugares cercanos en el distrito para reunirse, comer y pasarla bien. Esto se llevará a cabo aplicando todas las fases de la Metodología Design Thinking en nuestro proyecto, cuya finalidad es solucionar un problema y cubrir las necesidades reales de los clientes, ideando prototipos y poniéndolos a prueba.

Conclusión 1

Del estudio de mercado realizado a la muestra de 384 personas, con la confianza al 95% y un margen de error del 5% determinaremos nuestro mercado efectivo del 75.62%, quienes son las personas que estarían dispuestas a pagar por el producto ofrecido.

Conclusión 2

Después de analizar y determinar nuestro plan financiero, concluimos que el plan de negocio es viable obteniendo un VAN (Valor Actual Neto) de S/. 269,286.19 y un TIR (Tasa Interna de Retorno) del 79.53%, esto se refleja debido que por la coyuntura, los negocios en el sector gastronómico se han reactivado después de la pandemia.

Recomendaciones

Recomendación 1

Se recomienda tener una mayor participación en campañas agresivas de marketing, ferias, etc. Esto con el fin de hacer que la marca sea reconocida y tenga un mejor posicionamiento en el mercado.

Recomendación 2

Mejora constante del servicio, calidad y presentación de los productos, estando siempre a la vanguardia añadiendo nuevos estilos para crear mejores experiencias.

Recomendación 3

Se recomienda extender la línea de productos a otro tipo de segmentos, como la comida vegana o vegetariana, ya que también hay alternativas que pueden ser saludables y tendría más alcance a los usuarios.

Referencias Bibliográficas

- Alcalde, J. C. (30 de 05 de 2017). *Método «Lean Startup»*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-lean-startup.html>
- Alcalde, J. C. (14 de 06 de 2017). *Modelo Canvas*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Alvarez, E. R. (18 de 05 de 2022). *El método SCAMPER: cómo activar el pensamiento creativo*. Obtenido de IEBS Business School: <https://www.iebschool.com/blog/metodo-scamper-agile-scrum/>
- Galán, J. S. (27 de 05 de 2015). *Segmentación de mercado*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- GESTION. (29 de 03 de 2022). Obtenido de MANAGEMENT & EMPLEO: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/design-thinking-aplicar-metodo-innovar-empresas-nnda-nnlt-250663-noticia/>
- IEBS. (s.f.). Obtenido de Qué es y cómo hacer un mapa de empatía: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-mapa-empatia-agile-scrum/>
- INEI. (31 de Marzo de 2020). *INEI NOTA DE PRENSA*. Obtenido de <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-se-incremento-en-425-en-enero-del-presente-ano-12177/#:~:text=En%20enero%20de%20este%20a%C3%B1o,de%201%20mil%20021%20empresas.>
- León, G. P. (22 de Octubre de 2022). *LinkedIn*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n->
- Lobato, R. G. (16 de 03 de 2022). *Arquetipo de Cliente, Tener claro a QUIÉN le estás vendiendo*. Obtenido de APRENDAMOS MARKETING: <https://aprendamosmarketing.com/arquetipo-de-cliente-plantilla/>
- MANAGEMENT & EMPLEO. (29 de 03 de 2022). Obtenido de Gestión.pe: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/design-thinking-aplicar-metodo-innovar-empresas-nnda-nnlt-250663-noticia/>
- N, C. (09 de 01 de 2022). *CANAL N*. Obtenido de COVID-19 Lima: Ingresan alimentos y bebidas alcohólicas a playa Punta Negra: <https://canaln.pe/actualidad/covid-19-lima-ingresan-alimentos-y-bebidas-alcoholicas-playa-punta-negra-n442241>
- Peiró, R. (16 de 05 de 2018). *Propuesta de valor*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

Quiroa, M. (07 de 08 de 2020). *Estrategia de diversificación*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diversificacion.html>

WIKIPEDIA. (03 de MAYO de 2022). *WIKIPEDIA*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Punta_Negra