

BRASA SMOKE HOUSE

8%
Textos sospechosos



7% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: BRASA SMOKE HOUSE.docx
ID del documento: d17d426801d977dfe54bae47b939a50a22dac730
Tamaño del documento original: 2,14 MB

Depositante: JERSON SANCHEZ RAMOS
Fecha de depósito: 20/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/3/2024

Número de palabras: 8690
Número de caracteres: 61.841

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.animalgourmet.com Ahumado: la técnica de conservación para cambiar el... https://www.animalgourmet.com/2019/03/25/tecnica-ahumado-fria-caliente-tendencia-gastronomica/ 1 fuente similar	3%		🔗 Palabras idénticas: 3% (264 palabras)
2	2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante ecoamigable Gusto ... #8523d2 📌 El documento proviene de mi grupo 3 fuentes similares	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (154 palabras)
3	G12 - GOOD LIFE.docx G12 - GOOD LIFE #be4d66 📌 El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (123 palabras)
4	www.lachanca.com La Chanca Ahumados https://www.lachanca.com/ahumados/ 5 fuentes similares	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (111 palabras)
5	G11 - ICA SECURITY GPS.pdf G11 - ICA SECURITY GPS #cacdef 📌 El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #b5aede 📌 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	Documento de otro usuario #2d6512 📌 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	MEJORA CMAC HUANCAYO.docx MEJORA CMAC HUANCAYO #921616 📌 El documento proviene de mi grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	www.directoalpaladar.com.mx 7 tipos de maderas que deberías usar para obte... https://www.directoalpaladar.com.mx/directo-al-paladar-mexico/7-tipos-maderas-que-deberias-usa...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://aprende.com/blog/gastronomia/tecnicas-culinarias/metodos-de-coccion-de-alimentos/
2	https://gastronomiaycia.republica.com/2008/12/03/cortes-de-carne-de-vacuno/
3	https://www.gourmet4life.com/what-is-pork-butt-2216905

Puntos de interés

1

G11 - ICA SECURITY GPS.pdf | G11 - ICA SECURITY GPS
El documento proviene de mi grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN

2

G12 - GOOD LIFE.docx | G12 - GOOD LIFE
El documento proviene de mi grupo

SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

PRODUCCIÓN DE CARNES AHUMADAS
"BRASA SMOKE HOUSE"

3

2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante ecoamigable Gusto Lunar EcoRest-VIII.01.2023-II.docx | 2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante e...
El documento proviene de mi grupo

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en

4

MEJORA CMAC HUANCAYO.docx | MEJORA CMAC HUANCAYO
El documento proviene de mi grupo

Administración de Negocios

RUIZ QUISPE, RENATO AUGUSTO (0000-0001-5449-8455)

SALAS HERNANDEZ, JHOAN EDILBERTO (0000-0003-1680-572X)

Ica, 2022

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo a nuestra querida población Iqueña y a nuestros familiares que gracias a su esfuerzo lograron cultivar en nosotros la semilla del conocimiento empresarial.

RESUMEN EJECUTIVO

Es de suma importancia la investigación que se ha realizado, ya que este producto es saludable, tiene como sabor y sobre todo nos brinda beneficios para el ser humano. La carne ahumada entre sus principales beneficios pasa por sus nutrientes y un bajo contenido en grasa, el cual mediante el proceso se ahúman más las proteínas y se disfruta de un sabor muy intenso; el nombre comercial es "Brasa Smoke House" y el nombre de la Empresa será Smoked S.A.C, consiste en la producción y comercialización de carnes ahumadas en sus diversas presentaciones, el cual será producido para el mercado de Ica y posteriormente a los demás departamentos de nuestro Perú, comercializado a través de minoristas y conjunto de venta propia. Estará estructurado en 5 capítulos, donde se analizará y se llevará a la conclusión la acogida del producto.

Luego del estudio realizado el análisis financiero nos arrojó un VANE S/. 1'374,161.02 seguidamente de un VANF S/. 1'718,517.21 y una TIRE 99.63% y una TIRF de 305.52% y por último encontramos un B/C equivalente a 6.87 veces.

ÍNDICE GENERAL

Resumen ejecutivo 3
Introducción 7

Capítulo 1

5 **2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante ecoamigable Gusto Lunar EcoRest-VIII.01.2023-II.docx** | 2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante e...
El documento proviene de mi grupo

Identificación del problema u oportunidad
Selección del problema o necesidad a resolver 8
Validación del problema 14
Descripción del cliente 22

Capítulo 2 Diseño del producto o servicio innovador
Aplicación de la metodología Design Thinking 25
Características del producto o servicio innovador validado

6 **G12 - GOOD LIFE.docx** | G12 - GOOD LIFE
El documento proviene de mi grupo

26

Capítulo 3 Elaboración del modelo de negocio
Definición de la propuesta de valor de negocio 29
Elaboración del lienzo modelo de negocio 30

7 **2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante ecoamigable Gusto Lunar EcoRest-VIII.01.2023-II.docx** | 2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante e...
El documento proviene de mi grupo

Descripción del prototipo de lanzamiento 31

Capítulo 4 Validación del modelo de negocio
Aplicación de la metodología Lean Startup 33
Descripción del modelo de negocio validado
34

Capítulo 5 Análisis de rentabilidad
Determinación del punto de equilibrio 39
Determinación de las necesidades de inversión 40
Evaluación económica y financiera 44

Conclusiones y recomendaciones 49
Referencias bibliográficas 51
Anexos 52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diagrama Vester	12		
Tabla 2: Matriz de hipótesis según el cliente	19	15 Tabla 3: Matriz de hipótesis según el problema	16 Tabla 5: Segmentación de la hipótesis
Tabla 6: Segmentación psicográfica de la hipótesis por puntaje	22	20 Tabla 7: Segmentación según su comportamiento de la hipótesis	21 Tabla 8: Validación de hipótesis por puntaje
Tabla 9: PEA por grupos de edad	22	23 Tabla 10: Desing Thinking	25 Tabla 11: Matriz Scrum
Tabla 12: Lienzo Metodología Lean Startup	36	36 Tabla 13: Punto de Equilibrio	39 Tabla 14: Inversiones
Tabla 15: Capital de Trabajo	42	43 Tabla 16: Estructura de la Inversión	43 Tabla 17: Estado de situación Financiera de Apertura
Tabla 18: Estado de Resultados Integrales	45	45 Tabla 19: Flujo de Caja	46 Tabla 20: Evaluación VAN – TIR – B/C
			47

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Árbol de Oportunidades	11
Gráfica 2: Cuadrante de ubicación	13
Gráfica 3: Buyer Persona	22
Gráfica 4: Logo	26
Gráfica 5: Modelo Canvas	30
Gráfica 6: Carne de Res Ahumada	31
Gráfica 7: Carne de Cerdo Ahumada	32
Gráfica 8: Carne de Pollo Ahumada	32
Gráfica 9: Conocen la tendencia de consumo	37
Gráfica 10: explicación de cultura de consumo	38

INTRODUCCIÓN

Existe un creciente interés mundial, nacional y local por consumir productos ahumados, que tengan altos valores nutritivos y de agradable sabor, entre estos productos destacan nuestras carnes ahumadas con cortes de primera. Producto de que a uno de nosotros se nos ahúmo la carne en la parrilla, es que se da esta idea, nació nuestro plan de negocio. "BRASA SMOKE HOUSE"

La carne es un alimento considerado en nuestras familias de primera necesidad, cuyo consumo tiende a crecer en el ámbito local e internacional por su sabor y sus beneficios. Entre las bondades de la carne ahumada sobresale su contenido de bajo en grasas. (Román, 2015)

El proyecto tiene como objetivo principal la producción y comercialización de Carnes Ahumadas "Brasa Smoke House" orientado al mercado local, y de esta manera cubrir la demanda insatisfecha de la ciudad de Ica.

En este plan de negocio se establece la viabilidad, aprobación y sostenibilidad del proyecto para su fundamentación se desarrollan 5 capítulos: En el Capítulo I.

8 2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante ecoamigable Gusto Lunar EcoRest-VIII.01.2023-II.docx | 2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante e...

El documento proviene de mi grupo

Identificación del Problema u Oportunidad, se muestra la formulación del plan de negocio e información más sobresaliente de la idea.

En el Capítulo II. Diseño del Producto o Servicio Innovador

, se examinan las variables empatizar, definir, idear, prototipar y testear que contribuyan de manera positiva a la viabilidad del proyecto.

En el Capítulo III. Elaboración del Modelo de Negocio, el propósito es elaborar el modelo adecuado para llegar al mercado con una propuesta adecuada al perfil del consumidor y el lienzo canvas nos va a permitir salvaguardar la viabilidad del negocio.

En el Capítulo IV. Validación del Modelo de Negocio, se analiza el proyecto a través de prototipo o plan piloto para volverlo empresa poniendo el foco de las necesidades del cliente, ya evaluado en la matriz canvas.

2

En el Capítulo V. Análisis de Rentabilidad, se estima la sostenibilidad y el valor que agrega el negocio para sus inversionistas, estos son medidos mediante indicadores como el (VAN, TIR y B/C), los cuales nos da una probabilidad de éxito del proyecto.

CAPÍTULO 1

9 2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante ecoamigable Gusto Lunar EcoRest-VIII.01.2023-II.docx | 2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante e...

El documento proviene de mi grupo

Identificación del Problema u Oportunidad

1.1. Selección del problema o necesidad a resolver

En la ciudad de Ica nos encontramos con distintos restaurantes, puestos de comida y deliverys express que brindan platos comunes entre sí. Actualmente estoamos en una época donde una pandemia que no esperábamos, desató una cantidad abismal de negocios de comida, esto favoreció a muchos peruanos que se quedaron sin trabajo y sin tener ingresos por los cuales puedan sustentarse. Al momento de lanzar una propuesta de comida diferente en la ciudad de Ica siempre existe el temor al rechazo, nosotros nos encargamos de indagar sobre una tendencia muy conocida en Europa central, lo cual en Lima ya se estaba comercializando.

Cuando hablamos de carnes ahumadas nos referimos a preservar y mantener los sabores característicos de una buena carne por largos periodos de tiempo. Averiguamos que en la ciudad de Ica aún no había un negocio enfocado a esta tendencia, sin embargo, descubrimos que un restaurante de la localidad vende "carnes ahumadas" (Ticliahuanca, 2017) que no cumplen con el proceso real del ahumado. Esta investigación que pudimos hacer en dos meses nos hizo llegar a una conclusión de iniciar un negocio con la venta de productos 100% ahumados, cubriendo una necesidad fisiológica a la población y exponiendo un sabor innovador en la ciudad.

Para conocer más sobre la cultura del ahumado, vamos a profundizar el tema para entrar en contexto a nuestro planteamiento de la propuesta de oportunidad frente a este negocio.

10 www.lachanca.com | La Chanca | Ahumados

<https://www.lachanca.com/ahumados/>

El ahumado es una técnica que consiste en someter alimentos al humo. Este humo proviene del quemado de maderas no resinosas, ya sea en trozos, chips o aserrín. Este proceso da a los alimentos sabores ahumados, colores y texturas diferentes según la receta que se siga. Hay dos tipos de ahumado, ahumado en caliente que se realiza entre 70-110°C y cocina a la vez que ahuma los alimentos, y el ahumado en frío, entre 10-30°. A diferencia del ahumado en caliente no cocina los alimentos, un ejemplo típico es el ahumado de quesos o el ahumado de salmón crudo como el utilizado para hacer sushi o simplemente para disfrutarlo sin necesidad de agregar nada más.

11 www.animalgourmet.com | Ahumado: la técnica de conservación para cambiar el sabor de alimentos y bebidas

<https://www.animalgourmet.com/2019/03/25/tecnica-ahumado-fria-caliente-tendencia-gastronomica/>

El proceso del ahumado consiste en quitar la humedad de los alimentos con el humo de algunas maderas. Lo más recomendable utilizar troncos con poco alquitrán y cuidando siempre que sea 100% madera. Siempre hay que revisar que no tengan clavos, pintura o algún tipo de químico. Si bien el roble es una buena opción, hay que pensar en los aromas y sabores del producto que queremos someter al ahumado; esta madera, por ejemplo, tiene características tan fuertes que opacarían el sabor del cerdo o el pollo.

El nogal, manzano, encino y cerezo son otras maderas que se pueden utilizar en el proceso (Velasco, 2021). La magia es que cada una aporta aromas distintos y propios. El humo tiene diversos componentes que modifican las propiedades de los alimentos. Aunque no lo creas, tiene alcoholes y cetonas que son bacteriostáticos y bactericidas. Tu comida no se contaminará gracias a ellos. También están los fenoles y resinas que son los encargados de dar el color y el brillo característico. Dependiendo de la temperatura en que se haya ahumado se modificarán algunas características nutricionales.

Es importante mencionar que algunas carnes perderán hasta el 50% de su peso original. Esto es porque se evaporará todo el agua y algunas sustancias volátiles. Por otro lado, la concentración de proteínas por gramo será mayor. Algo que se debe tomar en cuenta es que ahumar toma su tiempo; debemos procurar hacerlo en un espacio cerrado para que no tarde demasiado. Para aprovechar el humo en su totalidad puedes someter a este proceso vegetales que quedarán perfecto como guarnición de tu carnita.

Dado que Ahumar es un método de cocción tan lento, es ideal para cortes de carne más duros con mucha grasa y tejido conectivo en forma de colágeno, como la falda de res (Reyes, 2022). La grasa evita que la carne se seque durante el largo proceso de ahumado, mientras que el colágeno se funde en gelatina tierna. Más marmoleado significa más grasa distribuida a través del músculo, que es exactamente lo que quieres para la barbaoca. La grasa ayuda con el sabor y la humedad, y absorbe bien el sabor ahumado. Otras buenas opciones incluyen el lomo de cerdo o la paleta de cerdo, que se usa para el cerdo desmenuzado; o costillas de cerdo grasosas o costillas de res. Manténgase alejado de los cortes tiernos, que se secarán con una cocción prolongada.

Colilla de cerdo: la colilla de cerdo, también conocida como colilla de Boston, es un corte de la parte superior del hombro delantero de un cerdo (Watson, 2020). Es un trozo de carne relativamente económico y tolerante que con mayor frecuencia verá servido como cerdo desmenuzado en los restaurantes de barbaoca. El músculo tiene una gran cantidad de tejido conectivo que debe descomponerse mediante la cocción lenta, pero también es extremadamente grasoso, por lo que es menos propenso a secarse, incluso a temperaturas más altas. La naturaleza relativamente indulgente del corte y la temperatura de cocción constante lo convierten en un gran cocinero para principiantes o para cualquiera que quiera practicar sus habilidades de mantenimiento del fuego.

Costillas de cerdo: Cocinar las costillas de cerdo se encuentra entre el lomo de cerdo y el pecho en términos de dificultad. Pasan la menor cantidad de tiempo en el ahumador y cocinarán a una temperatura constante en todo momento. Sin embargo, debido a que son un corte de carne comparativamente delgado, no hay tanto margen de error. Las costillas de cerdo también necesitan una cierta cantidad de recorte durante la preparación, más que la colilla de cerdo, pero no tanto como el pecho.

Pecho: El pecho es uno de los ocho cortes principales (o primarios) de carne de res. Está compuesto por dos músculos pectorales que comienzan debajo del mandril y se extienden hacia el lugar, hasta la quinta costilla (Sid, 2008). Al igual que el mandril y la caña, el pecho está compuesta de músculos que un novillo usa con frecuencia. En el transcurso de una cocción de 12 horas, la grasa se derretirá y el tejido conectivo se descompondrá, lo que hace que el pecho sea una opción óptima para Ahumar durante mucho tiempo.

Ya habiendo comentado todo el proceso de nuestra idea de negocio complementado con el arte de ahumar carnes, realizaremos un árbol de oportunidades que tomamos en cuenta para iniciar con este proyecto que nos ayudó a comprender que esta tendencia podría llegar a crecer muy rápido en la ciudad.

Gráfico 1: Árbol de oportunidades

Fuente: Propia (2022)

Según nuestro análisis en el árbol de oportunidades, nos damos cuenta que el negocio es viable para la ciudad (Barreto, 2019). Debido a que muchas de las personas que conocen de carnes aún no experimentan nuevos sabores de preparación y por otro lado las personas que no conocen nada de carnes y tipos de preparación descubren un nuevo sabor frente a esta tendencia que acentúa los sabores y profundiza la calidad de la carne o el pollo a cocinar.

Tabla 1: Diagrama de Vester

Gráfico 2: Cuadrante de ubicación

Fuente: Propia (2022)

Según nuestro diagrama de Vester (Tesis, 2018) podemos llegar a la conclusión que al haber iniciado hace poco tenemos muchas deficiencias que solucionar, las cuales estamos seguros de que pueden aportar bastante valor al incrementar el nivel de ventas de la marca. La solución a estos problemas lo iremos viendo gradualmente, debido que no hay una cantidad específica de inversión para poder generar mejores ingresos.

Uno de los puntos críticos a implementar con urgencia es el Marketing, debido a que necesitamos que más gente nos conozca a través de redes sociales o pautas publicitarias, sin embargo, lo estamos tratando de realizar con pocos recursos, pero aun así llegan clientes nuevos por recomendación. Con el diagrama podemos conocer nuestros puntos críticos para tomar acción ante ellos, debido a que necesitamos abordarlos y empezar a realizar cambios significativos para la marca, esto ayudará en el incremento de ventas y un mejor posicionamiento en la ciudad.

Un local físico en una zona céntrica de la ciudad ayudaría mucho para incremento potencial de ventas, sin embargo, por el momento no es una prioridad vital. Podemos generar ingresos significativos si optamos por una buena campaña de marketing para obtener presencia en el mercado. La mejor manera de potenciar la marca se basa en presentar el producto tal cual lo vendemos, eso nos caracteriza frente a demás restaurantes, ya que lo que mostramos en redes es tal cual lo que el cliente se lleva en físico. Todo depende de la cantidad que ofrecemos para personas que consumirán nuestro producto en grupo de amigos, lo cual influye en el precio a pagar, debido que los montos corresponden a lo que brindamos.

1.2. Validación del problema

El inconveniente objetivo por el cual nos decidimos emprender este negocio fue el deseo de introducir nuevos sabores que en la ciudad no son comunes. Habiendo hecho nuestro estudio de mercado entendimos que el negocio iba a ser muy llamativo, es por ello que antes de iniciarlo preparamos un plan de testeo. Esto consistió en invitar personas cercanas a degustar lo que a futuro sería el negocio en concreto. Dicho testeo nos tomó un tiempo llevarlo a cabo, lo cual al final nos iba a permitir tomar decisiones finales sobre lo que queríamos vender.

En la etapa mencionada acudieron aproximadamente 50 personas divididas en grupos de familia y amigos, al concluir obtuvimos comentarios y sugerencias que nos ayudaron a concretar puntos importantes que no tomamos en cuenta. Llegamos a deducir que no fue necesario realizar una encuesta virtual debido a que nuestro propósito siempre fue que las personas opinen en tiempo real con el producto al frente.

Después de este proceso, los 50 clientes que participaron del testeo replicaron la calidad de nuestro producto y en menos de dos días empezaron a llegar "pedidos improvisados", fue ahí que decidimos con más certeza incursionar en el mercado iqueño con esta tendencia innovadora. Los clientes que fueron parte, de nuestro testeo en tiempo real contestaron una encuesta escrita con 3 preguntas puntuales, lo cual determinó por mayoría de respuestas positivas el cambio en algunos precios a nuestros productos, asimismo, la implementación de nuevas ideas que nuestros propios clientes vieron mientras degustaban el producto. Para este proceso hemos graficado un cuadro de satisfacción adjunto a imágenes que nuestros clientes realizaron para incrementar la popularidad de la marca.

Ya mencionado todo lo anterior, nos damos cuenta que esto no se nos presenta como un problema, sino como una oportunidad que se va mejorando para abarcar más mercado con esta tendencia innovadora que a futuro implementará más procesos de ahumado.

Tabla 2: Matriz de hipótesis según el cliente

Fuente: propia (2022)

Detallando la hipótesis del cliente, podemos recabar que las métricas utilizadas pueden servir de mucha ayuda para solucionar inconvenientes a futuro. Nos brinda un panorama más detallado de lo que se desea plantear.

En el cuadro de hipótesis del problema las interrogantes son específicas, debido a que muchas personas de la ciudad no están acostumbradas a optar por gastar una cantidad elevada por comida, a menos de que sea una reunión familiar o una ocasión especial. Sin embargo, todos desconocen de cortes de carnes y preparación es por ello que lo hemos detallado en nuestra hipótesis del problema planteando una solución.

Tabla 3: Matriz de hipótesis según el problema

Fuente: Propia (2022)

Tabla 4: Matriz de hipótesis según la solución

Fuente: Propia (2022)

En referencia al cuadro adjuntado, se visualiza que la satisfacción ante esta oportunidad es muy positiva, es por ello que todo el proceso de cada producto se realiza con mucho tiempo de preparación para que no existan fallos al llegar al producto final. Cada proceso de ahumado tiene una estricta supervisión para que el producto pueda ser efectivo y de calidad (LOVO, 2018).

A continuación, en el cuadro detallado de la priorización de la hipótesis según el entorno del trabajo podemos observar las características importantes de nuestro público objetivo, lo cual no brinda un punto de vista más amplio para enfocar nuestro producto a personas que cumplan con la mayoría de nuestros requisitos como prospecto de clientes.

Tabla 5: Segmentación de la Hipótesis

Fuente: Propia (2022)

Según nuestra primera parte de segmentación nos enfocaremos en realizar la venta de nuestros productos en 7 de los 14 distritos de Ica. Para poder abarcar a más distritos iremos avanzando de poco en poco para generar expectativa a los consumidores y poder implementar más adelante deliveries a zonas más alejadas. Por otro lado, nuestro público determinante para el negocio son personas entre hombres y mujeres que tengan 24 años a más, deseamos que sean personas que se encuentren trabajando, oficio y otros. Por lo menos que tengan un salario mensual entre S/1,000.00 a S/1,200.00 para enfocarnos en vender productos que cubran sus expectativas, debido a que los productos a ofrecer superan los S/60.00. El nivel socioeconómico que buscamos es el segmento A y B, para poder cubrir con nuestro prospecto de clientes detallado en la segmentación que realizamos.

Tabla 6: Segmentación psicográfica de la hipótesis

Fuente: Propia (2022)

Dentro del estilo de vida de nuestro prospecto de cliente buscamos que sean personas modernas, que les encante la comida y sean visionarios. Normalmente las personas adultas que tienen responsabilidades de por medio siempre disfrutan de los fines de semana con su familia y amigos, la comida junto con una buena compañía siempre pondrá de buen humor a cualquier persona. Es por ello que nuestro producto va enfocado a personas y grupos de personas que desean pasar momentos únicos, quitarse el estrés, sentirse de buen ánimo, probar nuevas preparaciones y distintos cortes de carne, etc.

El negocio a tratar quiere impulsar a la vez la unión familiar y fomentar momentos entre amigos para el recuerdo. Siempre la comida ha sido el motivo perfecto para eventos, fiestas, bienvenidas, etc. Es por ello que este negocio pretende seguir esa línea de mercado para enfatizar y promover estos momentos únicos.

Tabla 7: Segmentación según su comportamiento de la hipótesis

Fuente: Propia (2022)

La segmentación de la cual se viene hablando en los cuadros anteriores funcionan para conocer de manera cualitativa nuestro público, sin embargo, la segmentación según su comportamiento es algo fundamental a conocer por parte nuestra. Sabemos que la tendencia proviene de Europa Central, pero no conocemos que tanto la cultura iqueña conoce de carnes.

Las parrillas son lo más común cuando se habla de organizar una reunión familiar en alguna terraza o casa de campo, pero nunca se propone algo distinto. Muchas personas hacen la parrilla a su manera y todos disfrutan de las comidas según las terminaciones que desee cada persona. Pero, que pasaría si los invitamos a conocer una preparación correcta de ahumado con más de 8hrs de preparación y brindarles un speech que les permita entender que con el humo, más una cocción lenta, pueden llegar a saborear sus cortes de carne, chanco, pollo, pescado, de otra manera.

El arte del ahumado es para personas exquisitas en sabores, que no le temen a la paciencia porque es lo que más se necesita, sin embargo, en este proceso de implementación nos encargamos de llevar el ahumado directo a tu mesa, potenciando los sabores y propiedades de la carne.

Tabla 8: Validación de hipótesis por puntaje

Fuente: Propia (2022)

Según nuestro planteamiento, se dedujo 4 hipótesis. Sin embargo, la primera es la que estamos seguros es la más factible frente a las hipótesis planteadas anteriormente. Cabe resaltar que es un negocio que ya está funcionando, pero que todos los puntos mencionados nos ayudaron a crear objetivos más puntuales con la seguridad de ir mejorando.

1.3. Descripción del cliente

Nuestro buyer (cliente) persona es aproximadamente de 24 a 44 años, y que según el PEA del 2017 hablamos de un mercado objetivo equivalente a 209,349 buyer siendo esto el 48.1%, (cabe resaltar que también existe potenciales clientes dentro de los otros segmentos de edad) de toda la población dispuesta a probar carnes con distintas preparaciones, debe ser una persona que se encuentre en la disposición de gastar dinero a cambio de un excelente producto para disfrutar entre familia y amigos. Conocedor de carnes y amantes de experiencias únicas.

Gráfico 3: Buyer Persona

Fuente: Propia (2022)

Tabla 9: PEA por grupos de edad

Fuente: Inei – Censos Nacionales 2017

Como se mencionó anteriormente, nuestro público objetivo debe ser direccionado a personas que tengan oficio. Ya que es un segmento A y B que puedan costear los productos a ofrecer, dicho esto creamos a Raúl Fernández, nuestro buyer persona perfecto para el negocio, cumple con todas nuestras expectativas como cliente y se enfoca en todos los intereses y hábitos que pretendemos que tengan nuestros futuros clientes.

CAPÍTULO 2

Diseño del Producto o Servicio Innovador

2.1. Aplicación de la Metodología Desing Thinking

Tabla 10: Desing Thinking

La alimentación ha evolucionado a la misma velocidad que el ser humano y que sus necesidades. Los cambios en la dieta (en las diferentes culturas) han tenido consecuencias sobre las costumbres, las relaciones con el entorno o la constitución física. Pero esos cambios han sido más notables en las épocas duras, en tiempos difíciles, cuando el ingenio, la creatividad y la destreza, que pensaban estaba perdida, salía a relucir. Es por ello que cubrimos sus necesidades presentando nuestro proyecto de carnes ahumadas con coro grasas y con un sabor inigualable.

Las Carnes ahumadas están de moda en todas partes del mundo, los motivos son varios, probablemente la moda y últimamente una cocina con grandes presencias de pescado, verduras, raíces y hierbas, creativas y divertidas y saludables. Por otro lado, el boom de lo artesanal. Además de la creciente mala fama de los productos cárnicos, vinculados cada vez más a la incidencia de cáncer y el auge de los pescados crudos, esto ha hecho que las carnes ahumadas estén presentes cada vez más en nuestros restaurantes, debido a que no contienen grasas. Además, que perseguimos los famosos 'insight', que, en psicología, se refiere a la percepción que tienen nuestros buyers.

1. Generación de ideas: En esta parte del proceso generamos el brainstorming, lo cual apoyado en el modelo scamper, nos permitió analizar diversos puntos de vista. 2. Filtrado de Ideas. Después de ello se realizó el check list de todas las ideas y sobre todo analizando la que no esté condicionada a nuestra idea. 3. Generación de Soluciones. Es por ello que se acordó realizar el ahumado de las carnes, porque de esta manera satisfacemos las necesidades del cliente.

Desarrollamos la idea de ahumar la carne, con diferentes formas y estilos, con el adecuado análisis y estudio de un chef altamente calificado, el mismo que es parte de nuestro equipo de trabajo, planteo el desarrollo y proceso de ahumado, para así de esta manera cumplir con los paladares más exigentes de la comunidad. Realizándose prototipos de múltiples formas hasta llegar al sabor, aroma, contextura y sobre todo el nivel cero de grasas en las carnes, sin quitar su contenido proteico.

En esta última etapa, el prototipo realizado se llevó a la evaluación de los buyers seleccionados y utilizando la herramienta del focus group, pudimos determinar algunas debilidades en la preparación y aprendimos el modelo correcto de acuerdo a las sugerencias de los buyers y la técnica del focus group aplicadas.

Fuente: Propia (2022)

2.2. Características del Producto o Servicio Innovador Validado

Grafica 4: Logo

Fuente: Propia (2022)

Dentro de las características innovadoras de "Brasa Smoke House" hemos considerado las siguientes:

- Ventajas para el Cliente: el ahumado es un tipo de asado o cocción de la carne a fuego bajo, con maquinaria especial y con cortes grandes de carnes res, cerdo, pollos enteros, esto nos permite involucrar al cliente de nuestras carnes ahumadas en el proceso de innovación.
- Diferenciación pertinente con respecto a la competencia, nuestras carnes son diferentes a la de la competencia, hay que utilizar para el ahumado un sistema de horno y control de presión y temperatura, para así de esta manera, cuando se consume cualquiera de los tipos de carnes de nuestra especialidad, se sientan satisfechos y nos puedan recomendar a través de sus redes sociales, comúnmente conocidas como el marketing viral.
- Aceptación y explicabilidad de la innovación de producto, en los planes piloto se tuvieron algunas discrepancias con los clientes, pero después que pasamos a explicar los beneficios de nuestro proceso de ahumado y que sobre todo no quita el sabor del mismo sino más bien le agrega valor al sacarle la grasa y dejarlo libre solo con el aroma que les prometemos.
- Fácil de probar, porque ya está lista para ser consumida, en un sándwich, cortada como para piqueo, acompañado en plato de fondo con cualquier tipo de salsa y simplemente con verduras o su cebolla.
- Fácil de cambiar, definitivamente, si logramos entrar en el paladar del consumidor desde inicio nuestros buyer's preferirán nuestra brasa smoke house, porque quedarán rendidos a nuestro sabor y aroma.
- Marco jurídico, nuestro producto, al ser natural, no tenemos conflictos con las normas legales alimenticias, más aún pueden ser recomendadas por los nutricionistas, ya que su contenido en grasas es muy bajo.
- Perspectivas de rentabilidad de la innovación de productos, la rentabilidad se ha dado a conocer desde que se presentó el plan piloto y la prueba de campo, más aún nuestros clientes ya degustan con mucha confianza nuestro producto, porque desde la elaboración del proyecto y la puesta en marcha, nuestros buyer's potenciales ya nos decían dónde podemos ir a adquirir y degustar las carnes que ofrecemos.
- Integración en la cartera de productos existentes, dado que, según Steve Jobs, dijo "si no te canibalizas, entonces alguien lo hará", es por ello que desde el inicio y con las respuestas de los buyer's al plan piloto, entramos al mercado con un poco de miedo, pero con la seguridad de poder lograr el éxito esperado.
- Ajuste de marca, nuestro producto se ajusta a "Brasa Smoke House", ya que desde nuestra imagen corporativa es muy llamativa y sobre todo un producto innovador y saludable.
- Factibilidad, se va dando desde la evaluación económica financiera y con participación del mercado en la forma y manera como lo estamos desarrollando, con mucha calma y seguridad de que las acciones y planes se están dando sin apresurar al paladar de los iqueños.

CAPÍTULO 3

Elaboración del Modelo de Negocio

3.1. Definición de la Propuesta de Valor de Negocio

Nuestra propuesta con alto valor agregado, ya que es un producto cárnico y libre de grasas con un aroma especial de acuerdo a las ramitas, hojas y hierbas que utilizamos, lo cual nos distingue de nuestros más cercanos competidores como son el Restaurant San Isidro (más conocido como las carnes), Restaurant el Huarango, Rocky's, las Pollerías, las carretillas, entre otros.

El Cheff, integrante del equipo de Brasa Smoke House,

 **12** [repositorio.uide.edu.ec](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1716/3/T-UIDE-1273.pdf.txt)
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1716/3/T-UIDE-1273.pdf.txt>

se asentaría en utilizar su ingenio al crear nuevas formas de maridajes de salsas como acompañantes, para utilizar las fuentes de calor como la leña aromatizada a diferentes temperaturas para crear un ahumado único, o sencillamente hacer una buena carne ahumada que ofrezca al buyer's la posibilidad de entrar en el juego de disfrutar la comida en el tiempo más conveniente.

Dado que, para nuestro plato recomendado, que es el ahumado de la carne utilizamos unas ramitas, hojas y hierbas como el eucalipto, laurel y romero, así como el ciruelo e incienso para quienes les gusta nuestros nuevos sabores.

Para el ahumado de nuestras carnes, utilizamos las ramitas, hojas y hierbas antes mencionadas colocándolas sobre las brasas, originando un resultado ahumado con gran sabor y aroma, esto va a estar sujeto a la temperatura que se le brinde a la brasa ya que de ello dependerá el aroma y sabor que tendrá nuestra carne.

Mencionar la temperatura y presión a la que vamos a cocinar y/o ahumar nuestra carne estará sujeta al corte y tipo de las carnes antes mencionadas.

3.2. Elaboración del Lienzo Modelo de Negocio

Gráfico 5: Modelo Canvas

Fuente: Propia (2022)

3.3. Descripción del Prototipo de Lanzamiento

Paso 1: Carnes ahumadas, va a ser una realización de nuestro producto principal elaborado a base de carnes de res, cerdo, pollos y cortes especiales de acuerdo a nuestros buyer's.

Paso 2: Después de seleccionar la carne, esta es aderezada con los ingredientes maestros de nuestro Cheff, y colocada en su respectivo Ahumador, para que luego de 1 hora, la carne este totalmente desgrasada y haya tomado el ahumado esperado por el buyer, pudiendo ser, de eucalipto, romero, laurel, los incienso, etc. A solicitud del buyer.

Paso 3: La carne es retirada del ahumador y puesta en la fuente para que sean percibidas por los buyer y a su vez realicen su pedido a su mesa.

Gráfico 6: Carne de Res Ahumada

Fuente: Propia (2022)

Gráfico 7: Carne de Cerdo Ahumada

Fuente: Propia (2022)

Gráfico 8: Carne de Pollo Ahumada

Fuente: Propia (2022)

Solo nos queda decir a nuestros Buyer's:

"Buen Provecho".

CAPÍTULO 4

 **13** **2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante ecoamigable Gusto Lunar EcoRest-VIII.01.2023-II.docx** | 2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurant...
El documento proviene de mi grupo

Validación del Modelo de Negocio

4.1. Aplicación de la Metodología Lean Startup

Para Brasa Smoke House, la metodología lean startup, estará basada exclusivamente en el nivel de aprendizaje validado, es decir sobre la evaluación de nuestras realidades problemáticas y el severo planteamiento de una hipótesis que nos permita la verificación del proceso de mejoramiento, con el propósito de escalar en el negocio.

Estableceremos 3 pilares esenciales asociados al modelo Canvas para poder mejorar en la participación de mercado:

· El QUE, como parte integrante y la sostenibilidad de nuestro negocio es nuestro atractivo, "Carnes Ahumadas", como una propuesta innovadora para nuestro segmento de mercado.

Siendo nuestra problemática: "¿De qué manera la tendencia de carnes ahumadas en Ica puede ser una excelente oportunidad de negocio?"

Por tanto, nuestra hipótesis: "La tendencia de carnes ahumadas en Ica es una excelente oportunidad de negocio".

· El QUIEN, nuestros clientes, son personas entre los 25 a 44 años, hombres y mujeres que se encuentran ubicados en los NSE AyB, mencionando también que son personas que se preocupan por mantener una alimentación saludable con bajo nivel de grasas y desean darse unos gustitos.

· El PRECIO, es el monto el cual nuestros clientes están dispuestos a pagar por consumir en "Brasa Smoke house" realizándose el intercambio para poder disfrutar de nuestra carne ahumada.

4.2. Descripción del Modelo de Negocio Validado

Para la validación de nuestra idea, se ha considerado y elegido elementos fundamentales, los mismos que nos han permitido la forma como se ha comprobado las hipótesis planteadas y sobre la cual vamos a proponer la estrategia de viabilidad del negocio, a través del modelo: crear, medir y aprender para poder validar, sobre todo no permita incursionar en este modelo de negocio como lo plantea "Brasa Smoke House", que detallamos y nos apoyamos en la matriz Scrum:

Matriz Scrum:

Esta matriz, nos plantea el nivel de conocimiento del equipo de trabajo, la misma que nos va a permitir poder analizar con mayor detenimiento y seguridad el Lean Startup.

Tabla 11: Matriz Scrum

Nombre
Soft Skills
Marketing
Conocimiento de Tendencias sobre Carnes Ahumadas
Certificaciones y Licencias
Hábitos de consumo de Carnes Ahumadas
Explicar los beneficios del consumo de carnes ahumadas
Promedio
Comentarios

Equipo Scrum "Brasa Smoke House"

Renato Ruiz

2
4
4
4
4
3.6

Jhoan Salas

2
4
4
4
4
3.6

Carlos - Ayudante de cocina

2
3
3
3
2

2.6

Maria - Caja

- 2
- 1
- 3
- 1
- 2
- 1.8

Media equipo Scrum

- 2
- 3
- 3.5
- 3
- 3
- 2.9

Objetivo equipo

- 3
- 3
- 3
- 3
- 3
- 3

Fuente: Propia (2022)

· CREAR, Hemos elaborado el lienzo de acuerdo a nuestra problemática e hipótesis encontradas como parte del desarrollo y nivel de aprendizaje que se está buscando. Es por ello que mediante esa búsqueda incansable por validar nuestra idea de negocios es que planteamos y reforzamos nuestra idea con análisis externos y consultas a los potenciales buyer, para así de esta manera asegurar una participación adecuada del mercado.

Es por ello que cuando lanzamos el startup, fue como meterse en una piscina sin agua, ya que no encontramos datos suficientes como para que se transformen en fuente de información y esta a su vez nos permita la toma de decisiones que necesitábamos para el proyecto.

Es por ello que se definió de manera correcta el PMV – producto viable mínimo, como lo es “Brasa Smoke house”, Carnes ahumadas, lo cual nos ha permitido la máxima del aprendizaje validado por el Lean y un mejor conocimiento del Buyer de la ciudad de Ica, ubicados dentro del NSE A y B, y entre las edades de 25 a 44 años y de ambos sexos.

Es por ello que se plantean suposiciones, las mismas que se van validando en la medida de que se va desarrollando la idea de negocio y se acentúa de manera más clara, precisa y concreta.

Creándose así el lienzo.

Tabla 12: Lienzo Metodología Lean Startup

BRASA SMOKE HOUSE

8. Problemas

- Proveedores de Carnes y envases
- 6.- SOLUCIONES
- Insumos (carnes de primera)
- Personal capacitado (cheff)
- 2.- PROPUESTA DE VALOR UNICA

Ofrecer las carnes ahumadas (res, cerdo, pollos) propiciando la buena alimentación.
 Creando una tendencia de alimentación sana.

3.- VENTAJAS INJUSTAS

CARNES AHUMADAS

1.- SEGMENTO DE CLIENTES

Las tendencias de consumo de carnes ahumadas en Ica puede ser una excelente oportunidad de negocio.

Para todas aquellas personas entre los 25 a 44 años según el NSE AyB

7.- LLAVES METRICAS

- Criterio de éxito 75% y 70%

- Resultado 90% y 85% respectivamente

4. CANALES

1. Directo con Atención personalizada
2. las Redes sociales que Captamos a través del Marketing digital y promociones.

9. ESTRUCTURA DE COSTES

- . C. FIJOS: Servicios básico, alquiler, Sueldos, Marketing.
 - . C. VARIABLES: Elaboración de las carnes ahumadas, Combustible.
- #### 5.- FLUJOS DE INGRESOS
- . Venta por carnes ahumadas en sus diversos tipos.

Fuente: Propia (2022)

· MEDIR, es el mayor reto que tenemos, ya que saber cuál va a ser el comportamiento o conducta de los buyers, es complicado, ya que, a partir de esos datos, que esperamos transformarlos en información y posteriormente que nos sirvan para la toma de decisión adecuada y poder validar nuestra idea de negocio. Es por ello que planteamos una problemática y a traves de dicha problemática, hipótesis a manera de supuestos de cómo se vería nuestra idea de negocio haciéndola realidad, ya que también nos permite apreciar si podrían presentarse distorsiones en el mercado y podernos anticipar y presentar un nuevo modelo, para así de esta manera estar siempre a la vanguardia y dejar atrás a la competencia y posible nuevos ingresos. De esta forma los detallamos:

GRAFICA N° 9

1. ¿Conocen la tendencia de consumo de carnes ahumadas en la ciudad de Ica?

Alternativas	Porcentaje	Respuesta
--------------	------------	-----------

Si	90%	45
----	-----	----

No	10%	5
----	-----	---

TOTAL	100%	50
-------	------	----

RESPUESTA: Nos muestra la conducta de consumo que tienen los encuestados, asegurándonos con un 90% que conocen sobre las tendencias de carnes ahumadas y solo un 10% que no

GRAFICA N° 10

2. ¿A la explicación de que la cultura de consumo de carnes ahumadas, les generaría algún problema?

Alternativas
Porcentaje
Respuesta

Si
85%
43

No
15%
8

TOTAL
100%
50

RESPUESTA: Nos indica la cultura de consumo que tienen los encuestados, donde el 85% manifiesta que no les generaría problema alguno y solo un 15% sí. Por tanto, a ellos se les procedió a explicar el procedimiento para que lo entendieran

· APRENDER, en esta última etapa, de nuestra forma de apreciar la viabilidad de nuestra idea de negocio, es como "Brasa Smoke House", hace posible lo imposible de perseverar o de lo contrario como se ha manifestado líneas anteriores, realizar el pivote para así poder reajustar las ideas que no estén funcionando.

Así mismo, el aprendizaje nos permitirá revisar y analizar mediante:

- i. ¿Qué actividades generan valor?
- ii. ¿Qué actividades no generan valor?
- iii. ¿Los 5 por qué?
- iv. ¿Entrevistas a clientes VIP?
- v. ¿Realizar pruebas y conseguir evidencias?
- vi. ¿Evita caer en el error de crear un producto que nadie quiere?
- vii. ¿Requiere coraje?
- viii. ¿Miedo a reconocer el fracaso?

CAPÍTULO 5

Análisis de Rentabilidad

5.1. Determinación del Punto de Equilibrio

Una de nuestras primeras inquietudes para poder realizar nuestro proyecto de "SMOKED" y poder satisfacer a nuestros Buyer's, fue la determinación de nuestros costos fijos y variables para poder determinar la cantidad de dinero necesario para ponerlo en marcha.

Tabla 13: Punto de Equilibrio

RUBRO	
Año 1	
Año 2	
Año 3	
Año 4	
Año 5	
COSTOS FIJOS	
Administrador	
S/	29,130.27
S/	32,043.30
S/	35,247.63
S/	38,772.39
S/	42,649.63
Luz	
S/	780.00
S/	858.00

S/ 943.80S/ 1,038.18
S/ 1,142.00

Agua

S/ 240.00
S/ 264.00
S/ 290.40
S/ 319.44
S/ 351.38

Adicionales

S/ 7,790.00
S/ 8,569.00
S/ 9,425.90
S/ 10,368.49
S/ 11,405.34

Materiales de Oficina

S/ 1,800.00
S/ 1,980.00
S/ 2,178.00
S/ 2,395.80
S/ 2,635.38

Intermediario

S/ 2,100.00
S/ 2,310.00
S/ 2,541.00
S/ 2,795.10
S/ 3,074.61

Certificado de Origen

S/ 2,295.00
S/ 2,524.50
S/ 2,776.95
S/ 3,054.65
S/ 3,360.11

Contador

S/ 6,000.00
S/ 6,600.00
S/ 7,260.00
S/ 7,986.00
S/ 8,784.60

Personal de Ventas

S/ 41,120.31
S/ 45,232.34
S/ 49,755.58
S/ 54,731.14
S/ 60,204.25

Luz

S/ 2,400.00
S/ 2,640.00
S/ 2,904.00
S/ 3,194.40
S/ 3,513.84

Agua

S/ 1,200.00
S/ 1,320.00
S/ 1,452.00
S/ 1,597.20
S/ 1,756.92

Teléfono

S/ 1,680.00
S/ 1,848.00
S/ 2,032.80
S/ 2,236.08
S/ 2,459.69

Interés Financiero

S/ 9,860.41
S/ 6,501.10
S/ 2,650.39

Página WEB

S/ 1,350.00
S/ 1,485.00
S/ 1,633.50
S/ 1,796.85
S/ 1,976.54

Logística

S/ 4,214.71
S/ 4,636.18
S/ 5,099.80
S/ 5,609.78
S/ 6,170.76

Servicios Varios

S/ 35,724.88
S/ 39,297.37
S/ 43,227.10
S/ 47,549.82
S/ 52,304.80

Certificación Iso 46000

S/ 1,350.00
S/ 1,485.00
S/ 1,633.50
S/ 1,796.85
S/ 1,976.54

Sunat - Régimen Especial

S/ 1,800.00
S/ 1,980.00
S/ 2,178.00
S/ 2,395.80
S/ 2,635.38

Alquiler de Local - Ventas

S/ 15,600.00
S/ 17,160.00
S/ 18,876.00
S/ 20,763.60
S/ 22,839.96

Infraestructura

S/ 84,770.00
S/ 93,247.00
S/ 102,571.70
S/ 112,828.87
S/ 124,111.76

TOTAL

S/ 251,205.59
S/ 271,980.79
S/ 294,678.05
S/ 321,230.43
S/ 353,353.47

COSTOS VARIABLES

Res

S/ 202,525.44
S/ 222,777.99
S/ 245,055.78
S/ 269,561.36
S/ 296,517.50

Cerdo

S/ 115,728.82
S/ 127,301.71
S/ 140,031.88
S/ 154,035.06
S/ 169,438.57

Pollo

S/ 75,223.74
S/ 82,746.11
S/ 91,020.72
S/ 100,122.79
S/ 110,135.07

Sal

S/ 520.78
S/ 572.86
S/ 630.14
S/ 693.16
S/ 762.47

Especerías (Romero, Eucalipto, Laurel)

S/ 26,038.99
S/ 28,642.88
S/ 31,507.17
S/ 34,657.89
S/ 38,123.68

Especerías (Ciruelo, Incienso)

S/ 12,151.53
S/ 13,366.68
S/ 14,703.35
S/ 16,173.68
S/ 17,791.05

Carbón

S/ 69,437.29
S/ 76,381.02
S/ 84,019.13
S/ 92,421.04
S/ 101,663.14

Papa

S/ 104,155.94
S/ 114,571.54
S/ 126,028.69
S/ 138,631.56
S/ 152,494.71

Aceite

S/ 41,662.38
S/ 45,828.61
S/ 50,411.48
S/ 55,452.62
S/ 60,997.89

Cremas (Aji, Mayonesa, Ketchup)

S/ 69,437.29
S/ 76,381.02
S/ 84,019.13
S/ 92,421.04
S/ 101,663.14

gas

S/ 44,748.48
S/ 49,223.33
S/ 54,145.66
S/ 59,560.22
S/ 65,516.25

Ensalada (Lechuga, Pepinillo, Zanahoria)

S/ 34,718.65
S/ 38,190.51
S/ 42,009.56
S/ 46,210.52
S/ 50,831.57

Uniforme

S/ 6,038.03
S/ 6,641.83
S/ 7,306.01
S/ 8,036.61
S/ 8,840.27

Útiles de Aseo

S/ 15,095.06
S/ 16,604.57
S/ 18,265.03
S/ 20,091.53
S/ 22,100.68

Envase, Empaque y Embalaje

S/ 16,772.29
S/ 18,449.52
S/ 20,294.47
S/ 22,323.92
S/ 24,556.31

Electricidad

S/ 9,057.04
S/ 9,962.74
S/ 10,959.02
S/ 12,054.92
S/ 13,260.41

Imprevistos

S/ 9,969.35
S/ 10,966.29

S/ 12,062.92
S/ 13,269.21
S/ 14,596.13

Mano de Obra

S/ 124,904.37
S/ 137,394.81
S/ 151,134.29
S/ 166,247.72
S/ 182,872.49

Guantes, Gorros, Mandiles, etc

S/ 600.00
S/ 660.00
S/ 726.00
S/ 798.60
S/ 878.46

TOTAL

S/ 978,785.47
S/ 1,076,664.01
S/ 1,184,330.42
S/ 1,302,763.46
S/ 1,433,039.80

Costo Variable Unitario

S/ 29.18
S/ 29.18
S/ 29.18
S/ 29.18
S/ 29.18

Costo Fijo

S/ 251,205.59
S/ 271,980.79
S/ 294,678.05
S/ 321,230.43
S/ 353,353.47

Precio Venta

S/ 36.67
S/ 36.67
S/ 36.67
S/ 36.67
S/ 36.67

Producción de Carnes Ahumadas

33,545
36,319
39,350
42,895
47,185

Fuente: Propia (2022)

5.2. Determinación de las Necesidades de Inversión

Para poner en marcha el proyecto es necesario contar con maquinaria y equipo, así como también útiles de oficina y toda herramienta necesaria para poder atender de manera satisfactoria a nuestros buyer's, y cumpliendo con los protocolos de seguridad covid-19 propuestos por el MINSA.

Tabla 14: Inversiones

INVERSION FIJA TANGIBLE

CONCEPTO

CANTIDAD
UNITARIO

Valor INVERSION

EQUIPOS Y ARTEFACTOS

Refrigeradora de Vitrina - LG

3
S/. 7,800.00
S/. 23,400.00

Balanza Electrónica - Henkel

3
S/. 850.00
S/. 2,550.00

Sierra Torrey

1
S/. 3,500.00
S/. 3,500.00

Ahumador Inox. - Charbroil

3
S/. 3,500.00
S/. 10,500.00

Esterilizador de Cuchillos

2
S/. 670.00
S/. 1,340.00

Termómetro Digital

4
S/. 250.00
S/. 1,000.00

Congeladora Frezzer - 2.1x1.41x0.74

1
S/. 4,000.00
S/. 4,000.00

Mesa de Acero Inox.

2
S/. 850.00
S/. 1,700.00

Cuchillos Cortadores, Deshuesadores

12
S/. 1,000.00
S/. 12,000.00

Juego de Utensilios - HomeHero

96
S/. 15.00
S/. 1,440.00

Equipo de Aire Acondicionado - LG

2
S/. 2,550.00
S/. 5,100.00

Juego de Mesas y Sillas (6)

20
S/. 250.00
S/. 5,000.00

Cajero

1
S/. 2,500.00
S/. 2,500.00

Juego envases para las cremas

40
S/. 20.00
S/. 800.00

Juego de Vasos

96
S/. 5.00
S/. 480.00

Tachos

4
S/. 25.00
S/. 100.00

Computadora i7 HP

1
S/. 2,550.00
S/. 2,550.00

Impresora HP-550

1
S/. 750.00
S/. 750.00

Estanterías

2
S/. 150.00
S/. 300.00

Escritorio - TVILUM

1
S/. 360.00
S/. 360.00

Sillón S/A

2
S/. 150.00
S/. 300.00

Computadora i7 HP

1
S/. 2,550.00
S/. 2,550.00

Impresora HP-550

1
S/. 750.00
S/. 750.00

Estanterías

2
S/. 50.00
S/. 100.00

Escritorio - TVILUM

1
S/. 260.00
S/. 260.00

Sillón S/A

2
S/. 100.00
S/. 200.00

Estanterías

2
S/. 50.00
S/. 100.00

Escritorio - TVILUM

4
S/. 260.00
S/. 1,040.00

Sillón S/A

2
S/. 50.00
S/. 100.00

TOTAL INVERSION FIJA TANGIBLE - IME
S/. 84,770.00

Fuente: Propia (2022)

INVERSION FIJA INTANGIBLE

CONCEPTO

CANTIDAD
UNITARIO
Valor INVERSION

Registro de la marca "SMOKED"

1
S/. 1,435.00
S/. 1,435.00

Cert. Def.Civil-Lic.Func.

1
S/. 1,005.00
S/. 1,005.00

Estudio de Mercado

1
S/. 1,800.00
S/. 1,800.00

Acondicionamiento

1
S/. 2,750.00
S/. 2,750.00

Elaboración de Minuta

1
S/. 350.00
S/. 350.00

Constitución de Empresa

1
S/. 450.00
S/. 450.00

TOTAL INVERSION FIJA INTANGIBLE

S/. 7,790.00

Toda organización, para el inicio de sus operaciones, presenta un análisis de capital de trabajo, el cuál debe incluir todas aquellas necesidades monetarias para un mínimo de 3 meses, y que no se presenten ningún tipo de inconveniente financiero.

Tabla 15: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

Importe

Periodo

Total

Sueldo Administración

S/. 2,427.52

3

S/. 7,282.57

Sueldo Ventas

S/. 3,426.69

3

S/. 10,280.08

Luz

S/. 265.00

3

S/. 795.00

Agua

S/. 120.00

3

S/. 360.00

Artículos de Oficina

S/. 150.00

3

S/. 450.00

Movilidad - Taxi

S/. 175.00

3

S/. 525.00

Certificados

S/. 2,295.00

1

S/. 2,295.00

Contador

S/. 500.00

3

S/. 1,500.00

Servicio Telefonía

S/. 140.00

3

S/. 420.00

Interés Financiero

S/. 3,798.77

3

S/. 11,396.32

Página web

S/. 1,350.00

1

S/. 1,350.00

Logística Interna

S/. 351.23

3

S/. 1,053.68

Certificación Iso 46000

S/. 1,350.00

1

S/. 1,350.00

Sunat

S/. 150.00

3

S/. 450.00

Alquiler Local

S/. 1,300.00

3

S/. 3,900.00

Res

S/. 16,877.12

3

S/. 50,631.36

Cerdo

S/. 9,644.07

3

S/. 28,932.21

Pollo

S/. 6,268.64

3

S/. 18,805.93

Sal

S/. 43.40

3

S/. 130.19

Especerías (Romero, Eucalipto, Laurel)

S/. 2,169.92

3

S/. 6,509.75

Especerías (Ciruelo, Incienso)

S/. 1,012.63

3

S/. 3,037.88

Carbón

S/. 5,786.44

3

S/. 17,359.32

Papa

S/. 8,679.66

3

S/. 26,038.99

Aceite

S/. 3,471.86

3

S/. 10,415.59

Cremas (Ají, Mayonesa, Ketchup)

S/. 5,786.44

3

S/. 17,359.32

gas

S/. 3,729.04

3

S/. 11,187.12

Ensalada (Lechuga, Pepinillo, Zanahoria)

S/. 2,893.22

3

S/. 8,679.66

Uniforme

S/. 503.17

3

S/. 1,509.51

Útiles de Aseo

S/. 1,257.92

3

S/. 3,773.77

Envase, Empaque y Embalaje

S/. 1,397.69

3

S/. 4,193.07

Electricidad

S/. 754.75

3

S/. 2,264.26

Imprevistos

S/. 748.70

3

S/. 2,246.09

Mano de Obra Operativa
S/. 9,242.03
3
S/. 27,726.09

Indirecto Fabricación
S/. 50.00
3
S/. 150.00

Beneficio

TOTAL PARA 3 Meses

S/. 284,357.76

Fuente: Propia (2022)

“SMOKED”, presenta su estructura financiera a partir las necesidades de inversión y capital de trabajo, así como también, la composición del accionariado y el préstamo financiero, que servirá para poder poner en marcha el proyecto y satisfacer las necesidades del paladar más exigente.

Tabla 16: Estructura de la Inversión
ESTRUCTURA DE LA INVERSION

INVERSION FIJA

S/ 92,560.00
24.56%

INVERSION FIJA TANGIBLE

S/. 84,770.00

22.49%

INVERSION FIJA INTANGIBLE

S/. 7,790.00

2.07%

CAPITAL DE TRABAJO

S/. 284,357.76
75.44%

TOTAL DE INVERSION

S/. 376,917.76
100.00%

INVERSION DEL CAPITAL DE TRABAJO

%

RUIZ QUISPE, RENATO AUGUSTO

S/. 146,280.00
39%

SALAS HERNÁNDEZ, JHOAN EDILBERTO

S/. 146,280.00
39%

PRESTAMO BANCARIO

S/. 84,357.76
22%

TOTAL DE INVERSION DE CAPITAL

S/. 376,917.76
100%

RESUMEN ANUAL DE LA DEUDA

CAPITAL
INTERES
AMORTIZACION
SALDO INSOLUTO

AÑO

1

S/. 84,357.76
S/. 9,860.41
S/. 22,373.95
S/. 61,983.81

AÑO

2

S/. 61,983.81
S/. 6,501.10
S/. 27,658.61
S/. 34,325.20

AÑO

3

S/. 34,325.20
S/. 2,650.39
S/. 34,325.20
-S/. 0.00

TOTAL

S/. 19,011.90
S/. 84,357.76

Fuente: Propia (2022)

5.3. Evaluación Económica y Financiera
"SMOKED", presenta su



repositorio.zegel.edu.pe

https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/91/376_CONSULTORA_DE_RECURSOS_HUMANOS_L.M.G..pdf?sequence=1

estado de situación financiera de apertura, al inicio de sus operaciones, para poder mostrar a la Sunat, la viabilidad de su proyecto.

Tabla 17: Estado de Situación Financiera de Apertura
"SMOKED" SAC

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA

AL 01 de Enero 2022 (en nuevos soles)

ACTIVOS

2022

PASIVO Y PATRIMONIO

2022

ACTIVO CORRIENTE

PASIVO CORRIENTE

Efectivo y equivalentes de Efectivo

292,560.00

Proveedores

Cuentas por Cobrar Comerciales - Terceros

deudas a corto plazo

0.00

Cuentas por cobrar a socios y personal

Empleados

Gastos anticipado

Cuentas por pagar socios

Mercaderías

tributos (igv - renta)

TOTAL ACTIVO CORRIENTE

292,560.00

TOTAL PASIVO CORRIENTE

0.00

ACTIVO NO CORRIENTE

PASIVO NO CORRIENTE

Inmuebles, Maquinarias y Equipos

0.00

Deudas a largo plazo

0.00

depreciacion (-)

Intangibles

0.00

TOTAL PASIVO NO CORRIENTE

0.00

TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE

0.00

TOTAL PASIVO

0.00

PATRIMONIO

Capital

292,560.00

Utilidades acumuladas

TOTAL PATRIMONIO

292,560.00

TOTAL ACTIVO

292,560.00

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

292,560.00

Fuente: Propia (2022)

Así mismo, "SMOKED", presenta de manera anticipada su estado de resultados integrales, mostrando que cubre todos los costos y gastos que incluye la empresa y queda una utilidad equivalente a S/. 50,079.23

Tabla 18: Estado de Resultados Integrales

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES

2,022

2,023

2,024

Partida
TOTAL

TOTAL

TOTAL

VENTAS NETAS
1,229,991.06

1,352,990.17

1,488,289.18

COSTO DE VENTAS
-978,785.48

-1,076,664.02

-1,184,330.43

UTILIDAD BRUTA
251,205.58

276,326.14

303,958.76

Gastos Administrativos

- Sueldos de Trabajadores
29,130.27

32,043.30

35,247.63

- Bienes y Servicios
21,005.00

23,105.50

25,416.05

Gasto de Ventas

0.00

0.00

- Sueldos de Trabajadores
41,120.31

45,232.34

49,755.58

- Bienes y Servicios
75,180.00

82,698.00

90,967.80

TOTAL GASTOS
166,435.59

183,079.15

201,387.06 UTILIDAD OPERATIVA
84,770.00

93,247.00

102,571.70

(+) Ingresos Financieros

0.00

0.00

(+) Otros Ingresos

0.00

0.00

0.00

(-) Deprec y Amort Acumulada

19,266.00

18,366.00

17,876.00

(-) Gastos Financieros

9,860.41

6,501.10

2,650.39

(-) Otros Gastos

0.00

0.00

0.00

UTILIDAD ANTES DE PART e IMP
55,643.58

68,379.90

82,045.31

(-) Participación 5%
0.00

0.00

0.00

(-) Impuesto a la Renta 10%
-5,564.36

-6,837.99

-8,204.53

UTILIDAD NETA
50,079.23

61,541.91

73,840.78

Fuente: Propia (2022)

"SMOKED", ha elaborado su flujo de caja económico y financiero, el cual le determinará de acuerdo a las necesidades del giro del negocio la disponibilidad monetaria con la que debe contar, la misma que servirá para la evaluación y viabilidad final.

Tabla 19: Flujo de Caja

CUENTAS

Año 0

Año 1

Año 2

Año 3

Año 4

Año 5

INGRESOS

Ventas

1,229,991
1,352,990
1,488,289
1,637,118
1,800,830

Aportes
292,560

TOTAL INGRESOS

1,522,551
1,352,990
1,488,289
1,637,118
1,800,830

EGRESOS

Costos producción

978,785
1,076,664
1,184,330
1,302,763
1,433,040

Gastos Administrativos

50,135
55,149
60,664
66,730
73,403

Gastos de Ventas

116,300
127,930
140,723
154,796
170,275

Depreciación

-19,266
-18,366
-17,876
-15,456
-13,806

Activos fijos

84,770

Intangibles

7,790

Impuesto a la renta (10%) RMT

5,564
6,838
8,205
9,737
11,031

TOTAL EGRESOS

1,224,079
1,248,215
1,376,046
1,518,571
1,673,943

SALDO FLUJO DE CAJA.

298,472
104,775
112,243
118,548
126,887

(+) Depreciación

19,266
18,366
17,876
15,456
13,806

(-) Inversión

292,560

FLUJO CAJA ECONÓMICO

-292,560
317,738
440,879
570,998
705,001
845,695

(+) Préstamo

84,358

(-) Interés

9,860
6,501
2,650
0
0

(-) Amortización

22,374
27,659
34,325
0
0

FLUJO CAJA FINANCIERO

-84,358
285,503
406,719
534,022

705,001
845,695

Fuente: Propia (2022)

Por tanto:
Luego de los análisis respectivos, podemos mencionar que la evaluación a la que se ha sometido "Brasa Smok House", y que se presentan a través del VAN, TIR y B/C, nos ha permitido poder tomar la decisión mas conveniente, ya que los valores encontrados han sido superiores a los valores de estudio.

Tabla 20: Evaluación VAN – TIR – B/C

Tasa de Descuento Financiero 18.00%

VAN Económico =
S/.292,560.00

VAN Económico =
S/.1,374,161.02

VAN Financiero =
S/.84,357.76

VAN Financiero =
S/.1,718,517.21

TIR Económico =
S/.292,560.00

TIR Económico =
99.63%

TIR Financiero =
S/.84,357.76

TIR Financiero =
305.52%

Evaluación Costo / Beneficio
B Financiero =
6.87

C

Fuente: Propia (2022)

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1: Luego de la evaluación económico financiero, determinamos un VANe equivalente a S/. 1'663,611.97, un VANf de S/. 2'032,437.66, una TIRe de 123.38%, una TIRf de 391.12% y con un B/Cf de 7.95 veces, y tomando en cuenta que la inversión inicial es de S/. 292,560.00, hemos hallado que nuestro proyecto es viable.

Conclusión 2: Definimos que las carnes ahumadas son un producto alimenticio muy bueno y satisfactorio a la salud del ser humano, ya que va a consumir carnes sin grasa y con un sabor y aroma muy especial.

Recomendaciones

Recomendación 1: Con los valores hallados podemos recomendar a los socios accionistas la puesta en marcha del negocio.

Recomendación 2: El Cheff, se estará capacitando constantemente para brindar un mejor ahumado a las carnes

Recomendación 3: "Smoked", asumirá la asesoría de un experto en Marketing para mejorar la presencia en las redes y ampliar el mercado de sus buyer's.

Referencias Bibliográficas

Barreto, L. (2019). El análisis con el árbol de problemas. Espana.

LOVO, F. (2018). PROCESAMIENTO INNOVADOR DE PESCADO AHUMADO PARA LA EXPORTACIÓN DE LA COOPERATIVA ACPETAMAR. El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16367/1/Procesamiento%20innovador%20de%20pescado%20ahumado%20para%20la%20exportaci%C3%B3n%20de%20la%20Cooperativa%20ACPETAMAR%20de%20R.L.%20de%20Sonsonate.pdf>

Reyes, B. (2022). Métodos cocción de alimentos y su temperatura. Aprende Institute. Obtenido de <https://aprende.com/blog/gastronomia/tecnicas-culinarias/metodos-de-coccion-de-alimentos/>

Román, D. S. (2015). Características físicas de la Carne Natural. Asociacion Rural del Paraguay. Obtenido de <https://www.arp.org.py/images/files/Caracteristicas%20Fisicas%20de%20la%20Carne%20Natural.pdf>

Sid, V. (2008). Cortes de carne de vacuno. Gastronomía. Obtenido de <https://gastronomiaycia.republica.com/2008/12/03/cortes-de-carne-de-vacuno/>

Tesis, A. (2018). ¿QUÉ ES LA MATRIZ DE VESTER PARA LA PRIORIZACIÓN DE PROBLEMAS? Asesoría de Tesis de Grado.

Ticliahuanca, K. (2017). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA REGIONAL EN LA CIUDAD DE PIURA. Piura.

Velasco, O. (2021).

 **15** www.directoalpaladar.com.mx | 7 tipos de maderas que deberías usar para obtener carnes ahumadas deliciosas
<https://www.directoalpaladar.com.mx/directo-al-paladar-mexico/7-tipos-maderas-que-deberias-usar-para-obtener-carnes-ahumadas-deliciosas>

7 tipos de maderas que deberías usar para obtener carnes ahumadas deliciosas. Directo al Paladar. Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com.mx/directo-al-paladar-mexico/7-tipos-maderas-que-deberias-usar-para-obtener-carnes-ahumadas-deliciosas>

Watson, M. (2020). ¿Qué es la colilla de cerdo? The Spruce Eats. Obtenido de <https://www.gourmet4life.com/what-is-pork-butt-2216905>

ANEXOS

0.9 0.1

0.85 0.15
image1.jpeg

 **16** **2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurante ecoamigable Gusto Lunar EcoRest-VIII.01.2023-II.docx** | 2. Proyecto de innovación empresarial - Restaurant...
El documento proviene de mi grupo

image2.png

image3.png

image4.png

image5.png

image6.png

image7.png

image8.png

image9.png

image10.png

image11.png

image12.png

image13.png

image14.png

image15.png

image16.png

image17.png

image18.png

image19.png

image20.png

 **17** **PROYECTO DE GESTIÓN - RESTOBAR GASTRONÓMADA.docx** | PROYECTO DE GESTIÓN - RESTOBAR GASTRONÓMADA
El documento proviene de mi grupo

image21.jpeg

image22.jpeg

image23.jpeg

image24.jpeg

image25.jpeg

image26.jpeg