



**ESCUELA DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICA  
PRIVADA “ZEGEL”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**PROYECTO DE INNOVACION “PARRILLEROS URBANOS”**

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

**LEYLA SOFIA RIVERA GIL  
(0009-0006-2368-876X)**

**Piura - Perú**

**2024**

## **Dedicatoria**

A mis padres, por haberme apoyado desde el inicio en lo que pudieron y por confiar siempre en que lo lograría A mí, por nunca darme por vencida a pesar de todo y a mi hermana Regina que está en el cielo.

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo I Identificación del problema u oportunidad .....</b>	<b>11</b>
Selección del problema o necesidad a resolver.....	11
<i>Identificación de problemas .....</i>	<i>11</i>
<i>Selección y evaluación del problema.....</i>	<i>13</i>
<i>Árbol de problemas.....</i>	<i>15</i>
Validación del problema .....	17
<i>Hipótesis Cliente- Problema.....</i>	<i>17</i>
<i>Validación del problema .....</i>	<i>17</i>
<i>Resultados de encuesta .....</i>	<i>17</i>
Descripción del cliente.....	31
<b>Capítulo II Diseño del producto o servicio innovador.....</b>	<b>34</b>
Aplicación de la metodología Desing Thinking .....	34
<i>Empatizar.....</i>	<i>34</i>
<i>Definir.....</i>	<i>37</i>
<i>Idear.....</i>	<i>39</i>
<i>Prototipar.....</i>	<i>41</i>
Características del producto o servicio innovador .....	49
<b>Capitulo III Elaboración del modelo de negocio.....</b>	<b>51</b>
Definición de la propuesta de valor del negocio.....	51
<i>Descripción del lienzo de la propuesta de valor: .....</i>	<i>51</i>
Elaboración del lienzo de modelo de negocio .....	55
Descripción del prototipo de lanzamiento .....	57
<i>Landing Page:.....</i>	<i>57</i>
<i>Pitch.....</i>	<i>61</i>
<i>MVP: producto mínimo viable.....</i>	<i>64</i>
<b>Capitulo IV Validación del modelo de negocio.....</b>	<b>70</b>
Aplicación de la metodología Lean Startup.....	70
<i>Crear.....</i>	<i>70</i>
<i>Medir.....</i>	<i>71</i>
<i>Aprender.....</i>	<i>72</i>

Descripción del modelo de negocio validado .....	73
<b>Capítulo V Análisis de la rentabilidad .....</b>	<b>76</b>
Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos .....	76
<i>Estimación del tamaño de mercado</i> .....	76
<i>Demanda proyectada</i> .....	77
<i>Proyección de ingresos</i> .....	77
Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento .....	78
<i>Necesidades de inversión</i> .....	78
<i>Financiamiento</i> .....	79
Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables. Determinación del Punto de Equilibrio .....	82
<i>Estimación de costos</i> .....	82
<i>Clasificación de Costos fijos y variables</i> .....	83
<i>Punto equilibrio</i> .....	85
Flujo de caja proyectado .....	86
Evaluación Económica y Financiera.....	87
<b>Conclusiones .....</b>	<b>88</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>90</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>91</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>93</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Análisis de Micro filtro .....	14
<b>Tabla 2</b> Análisis de micro filtro .....	14
<b>Tabla 3</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 01 .....	18
<b>Tabla 4</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 02 .....	19
<b>Tabla 5</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 03 .....	20
<b>Tabla 6</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 04 .....	21
<b>Tabla 7</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 05 .....	22
<b>Tabla 8</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 06 .....	23
<b>Tabla 9</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 07 .....	24
<b>Tabla 10</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 08 .....	25
<b>Tabla 11</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 09 .....	26
<b>Tabla 12</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 10 .....	27
<b>Tabla 13</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 11 .....	28
<b>Tabla 14</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 12 .....	29
<b>Tabla 15</b> Resultados numéricos de validación de encuesta 13 .....	30
<b>Tabla 16</b> Entrevistado Story Board 01 .....	44
<b>Tabla 17</b> Entrevistado Story Board 02 .....	44
<b>Tabla 18</b> Entrevistado Story Board 03 .....	45
<b>Tabla 19</b> Entrevistado Story Board 03 .....	45
<b>Tabla 20</b> Entrevistado Story Board .....	46
<b>Tabla 21</b> Lienzo de Canvas .....	56
<b>Tabla 22</b> Características de la interacción de página web .....	61
<b>Tabla 23</b> KPI de la red social WhatsApp .....	71
<b>Tabla 24</b> KPI de la red social Facebook .....	72
<b>Tabla 25</b> KPI de la red social TikTok .....	72
<b>Tabla 26</b> Características del negocio validado .....	74
<b>Tabla 27</b> Cálculo del tamaño de mercado .....	76
<b>Tabla 28</b> Proyección de ventas anuales .....	77
<b>Tabla 29</b> Proyección de ingresos .....	78
<b>Tabla 30</b> Inversión total del proyecto .....	79
<b>Tabla 31</b> Financiamiento bancario de la inversión .....	80

<b>Tabla 32</b> Cronograma de pagos de financiamiento .....	81
<b>Tabla 33</b> Cálculo de costos.....	83
<b>Tabla 34</b> Costos fijos y variables .....	84
<b>Tabla 35</b> Cálculo de punto equilibrio .....	85
<b>Tabla 36</b> Flujo caja.....	86
<b>Tabla 37</b> Van y Tir.....	87

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Árbol de problemas .....	16
<b>Figura 2</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 01 .....	18
<b>Figura 3</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 02 .....	19
<b>Figura 4</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 03 .....	20
<b>Figura 5</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 04 .....	21
<b>Figura 6</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 05 .....	22
<b>Figura 7</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 06 .....	23
<b>Figura 8</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 07 .....	24
<b>Figura 9</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 09 .....	25
<b>Figura 10</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 09 .....	26
<b>Figura 11</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 10.....	27
<b>Figura 12</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 11.....	28
<b>Figura 13</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 12 .....	29
<b>Figura 14</b> Resultados de encuesta de validación de hipótesis 14 .....	30
<b>Figura 15</b> Arquetipo de cliente .....	33
<b>Figura 16</b> Mapa de empatía .....	36
<b>Figura 17</b> Story Board.....	43
<b>Figura 18</b> Prototipo visión desde un computador 01 .....	47
<b>Figura 19</b> Prototipo visión desde un computador 02 .....	47
<b>Figura 20</b> Prototipo visión desde un computador 03 .....	48
<b>Figura 21</b> Prototipo visión desde un móvil 01 .....	48
<b>Figura 22</b> Prototipo visión desde un móvil 02.....	49
<b>Figura 23</b> Lienzo de la propuesta de valor.....	54
<b>Figura 24</b> Interacción de página web 01 .....	58
<b>Figura 25</b> Interacción de página web 02 .....	58
<b>Figura 26</b> Interacción de página web 03 .....	59
<b>Figura 27</b> Resultados de interacción de página web.....	59
<b>Figura 28</b> Prototipo de lanzamiento TikTok .....	62
<b>Figura 29</b> Producto mínimo viable 01 .....	65
<b>Figura 30</b> Producto mínimo viable 02 .....	66
<b>Figura 31</b> Producto mínimo viable 03 .....	66

<b>Figura 32</b> Producto mínimo viable 04 .....	67
<b>Figura 33</b> Producto mínimo viable 05 .....	67
<b>Figura 34</b> Producto mínimo viable 06 .....	68
<b>Figura 35</b> Malla receptora del producto mínimo viable .....	69
<b>Figura 36</b> Proceso de metodología Leam Startup.....	70
<b>Figura 37</b> Malla receptora de la metodología Lean Startup.....	73
<b>Figura 38</b> Organigrama .....	75

## Resumen Ejecutivo

El proyecto presentado a continuación ha sido realizado con el fin de evaluar la viabilidad de un servicio de catering parrillero en la ciudad de Piura. En el primer capítulo, se emplea la encuesta como herramienta de validación y se obtuvo un resultado favorable que indicó que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a contratar un servicio de catering parrillero, lo cual inspiró a seguir con la elaboración de este proyecto. En el capítulo siguiente, a través de la metodología desing thinking se obtuvo información relevante sobre las experiencias de las personas en todo lo relacionado a parrillas, cajas chinas o carnes al cilindro, esto ayudó a profundizar respecto a lo que les gustaría que contenga un servicio de catering parrillero. Posteriormente, en el capítulo tres elaboramos la propuesta de valor y los prototipos realizados arrojaron resultados positivos, logrando elaborar un modelo de negocio exitoso. En el capítulo cuatro, se replanteo la hipótesis, aplicando la metodología lean start up se validó el modelo de negocio realizado en el capítulo anterior, tomando en cuenta las retroalimentaciones recibidas para ofrecer un servicio más preciso. Finalmente, de acuerdo al análisis financiero realizado en el último capítulo, de ser concretado el servicio de catering parrillero, se obtuvo un costo beneficio económico de 1.18. Un valor actual neto económico de S/ 57,813.98 y una tasa interna de retorno económico de 35.02%. La inversión total del proyecto es de S/75,033.00, siendo el 53% aportes propios y el 47% obtenido a través de un financiamiento bancario.

## Introducción

La ciudad de Piura hoy en día cuenta con una gran cantidad de negocios locales, discotecas, pubs, restaurantes, entre otros; cada vez son más las personas que se reúnen un fin de semana a celebrar algún evento, cumpleaños o fecha especial de distintas formas y en distintos lugares. Una de las más famosas son “las parrillas”, que consta en la preparación de carnes en una parrilla, preparado por uno o varios de los invitados, los que a la vez disfrutan de la música, las bebidas y de la fiesta en general. Aunque para algunas personas no es muy agradable ya que implica mucha responsabilidad y organización.

Pensando en este problema, fue que surgió la idea de crear un servicio de catering parrillero. Hoy en día existen muchos tipos de servicios de catering, los cuales tienen bastante aceptación en el mercado, pero se ha podido identificar que, dentro de éstos, no está incluido un servicio de catering parrillero, el cual beneficiaría a personas de distintas edades como: jóvenes, adultos, empresarios, entre otros, que tienen interés y gustos por las parrillas. El servicio tiene como objetivo principal lograr que los participantes del evento o reunión se dediquen netamente a disfrutar de este, sin tener la preocupación del resultado final de las carnes, limpieza, conseguir los implementos necesarios, etc.

Parrilleros urbanos es un servicio completo que incluye desde la adquisición de las carnes, las cuales pueden ser: res, cerdo, mariscos, o pollo; hasta la limpieza post evento. Se ofrecerá presentaciones como; al cilindro, caja china o parrillas; personalización, promociones y beneficios adicionales.

Considerando la innovación de este proyecto, necesidad, se ha obtenido una respuesta favorable a la realización de este proyecto, ya que la mayoría de las personas estarían dispuestas a adquirir un servicio de catering parrillero que actualmente no encuentran en la región piurana.

## Capítulo I

### Identificación del problema u oportunidad

#### Selección del problema o necesidad a resolver

En el análisis y evaluación del mercado actual se puede resaltar el cambio del comportamiento del consumidor, el cual con el transcurrir del tiempo ha ido adquiriendo herramientas que han mejorado sus actividades de compras, originando de tal manera nuevas necesidades y problemas no resueltos por las empresas tanto de productos y servicios, el cambio es constante y esto se debe a las variables sociales, políticas y económicas que se dan a nivel nacional y mundial. Considerando este panorama se realizó un análisis del mercado de Piura identificando lo siguiente:

#### *Identificación de problemas*

En la evaluación de mercado según investigación realizada se identificaron 03 necesidades/problemas:

“Carencia de servicios de catering parrillero en la ciudad de Piura”

La gastronomía peruana sigue revolucionando el mercado nacional e internacional, con propuestas innovadoras que combina la diversidad de sabores peruanos con las nuevas técnicas de preparación, es por ello que el catering de parrillas, con la popularidad que ha tomado en los últimos años, y más aun con las restricciones sociales por motivos de la propagación del Covid-19, se ha convertido en una forma de disfrutar en casa, compartiendo momentos de experiencia y fusión de influencias culinarias. (Correo, 2022)

Otro dato importante que se toma en cuenta es que en el 2022 la actividad de restaurantes creció 47,65%, esto se da por el comportamiento de tres componentes que son

restaurantes 63,59%, servicio de bebidas 88,54% y por último el servicio de catering en el suministro de comidas 101,84%, lo que significa la demanda que se está generando con tal servicio y a ello se agrega la innovación de nuevas técnicas de preparación de los diferentes platos peruanos. (INEI, 2022; INEI, 2022)

Además, en este 2023 en suministro de comidas por encargo incremento en 57,67% debido a los mayores contratos en el servicio de preparación y distribución de alimentos para eventos, por ejemplo, atención de matrimonios, bautizos, desayunos ejecutivos, conferencias, convenciones y refrigerios corporativos. (Informatica, 2023)

“No existen centros especializados de hospitalización para mascotas”

Los perros, gatos y otros animales se han convertido es un integrante más en las familias peruanas, tanto así que el gasto en mascotas creció 29,1% en el 2022, según Euromonitor International donde la industria al cuidado de la mascota en el Perú facturo US\$429,6 millones en el 2022, un avance de 10,7% anual. (Forbes, 2022)

En lo que refiere al año 2022, el Perú el ticket promedio de gasto en las mascotas por persona asciende entre S/100 a S/500 mensuales, incrementando un 25% en los gastos que incluye, vacunas, ropa, comida, juguetes y adiestramiento. En lo que refiere a salud que requiere de un tratamiento gastan en promedio entre S/120.00 y S/130.00, generando un ingreso al mercado por medicamentos de S/12 millones de soles. (America, 2023)

Según Ipsos aproximadamente el 58 % de los hogares en el Perú tiene al menos una mascota, donde los motivos predomina lo siguiente; 88 % de los hogares que tienen una mascota eligen tener un perro como compañero fiel, 38 % tiene un gato debido a su independencia, elegancia y su capacidad para adaptarse a diferentes espacios, aunque también existen otro tipo de mascotas como, peces, aves, entre otras especies. Este apego y cariño por las mascotas se basa porque según estudio la interacción con animales puede reducir el estrés,

disminuir la presión arterial y mejorar el estado de ánimo, donde el 40 % de peruanos cree que tener una mascota ayuda a reducir el estrés, y se siente más feliz en compañía de ellos. (Ipsos, 2023)

“Falta de producción en el sector textil en Piura”.

La industria textil en el mercado peruano ocupa un lugar importante en la economía del país las prendas y los textiles peruanos son elaborados con algodón pima, las fibras de vicuña y alpaca lo cual genera un mayor precio y posicionamiento en el mercado global. Pero el desarrollo de las actividades de la industria textil y confecciones en el Perú exigen la interacción con otras industrias relacionadas y además que se descentralice a nivel nacional, donde el comercio comercial factura 6,600 millones de soles. (Empresarial, 2022)

En lo que refiere a la producción textil en Piura solo existen alrededor de 30 empresarios dedicados a la confección de prendas de vestir, los cuales se están organizando para poder ser reconocidos a nivel nacional por ello en el 2022 participaron en la feria expo textil, para impulsar sus marcas y por ende sus productos. (virtual, 2023)

### ***Selección y evaluación del problema***

En la selección del problema se hará uso de dos matrices que permitirán realizar el análisis desde dos panoramas interno y externo, donde de acuerdo a los indicadores de medición considerados se elegirá el problema a trabajar.

**Macro filtro.** En este primer análisis y evaluación se consideran los indicadores externos de estudio los cuales permitirán obtener una puntuación que permita identificar el problema/necesidad a trabajar.

**Tabla 1***Análisis de Micro filtro*

Indicadores de análisis	Peso	Problema 01		Problema 02		Problema 03	
		C	P	C	P	C	P
Recursos operarios en la localidad	0.2	5	1	4	0.8	3	0.6
Disponibilidad de mano de obra calificada	0.1	4	0.4	4	0.4	2	0.2
Población afectada por el problema	0.2	5	1	4	0.8	3	0.3
Innovación y versatilidad	0.3	4	1.2	3	0.9	2	0.6
Impacto en el ámbito social y económico	0.2	4	1.2	3	0.6	4	0.8
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>4.8</b>		<b>3.5</b>		<b>2.5</b>	

**Micro filtro.** En el análisis se consideran indicadores internos de medición y evaluación que permitirán ponderar cada problema para elegir quien obtenga mayor puntuación la cual se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 2***Análisis de micro filtro*

Indicadores de análisis	Peso	Problema 01		Problema 02		Problema 03	
		C	P	C	P	C	P
Viabilidad económica	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Viabilidad técnica	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Tiempo	0.1	5	0.5	3	0.3	2	0.2
Interés	0.3	4	1.2	4	1.2	3	0.9
Impacto	0.3	4	1.2	4	1.2	2	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>4.1</b>		<b>3.6</b>		<b>2.5</b>	

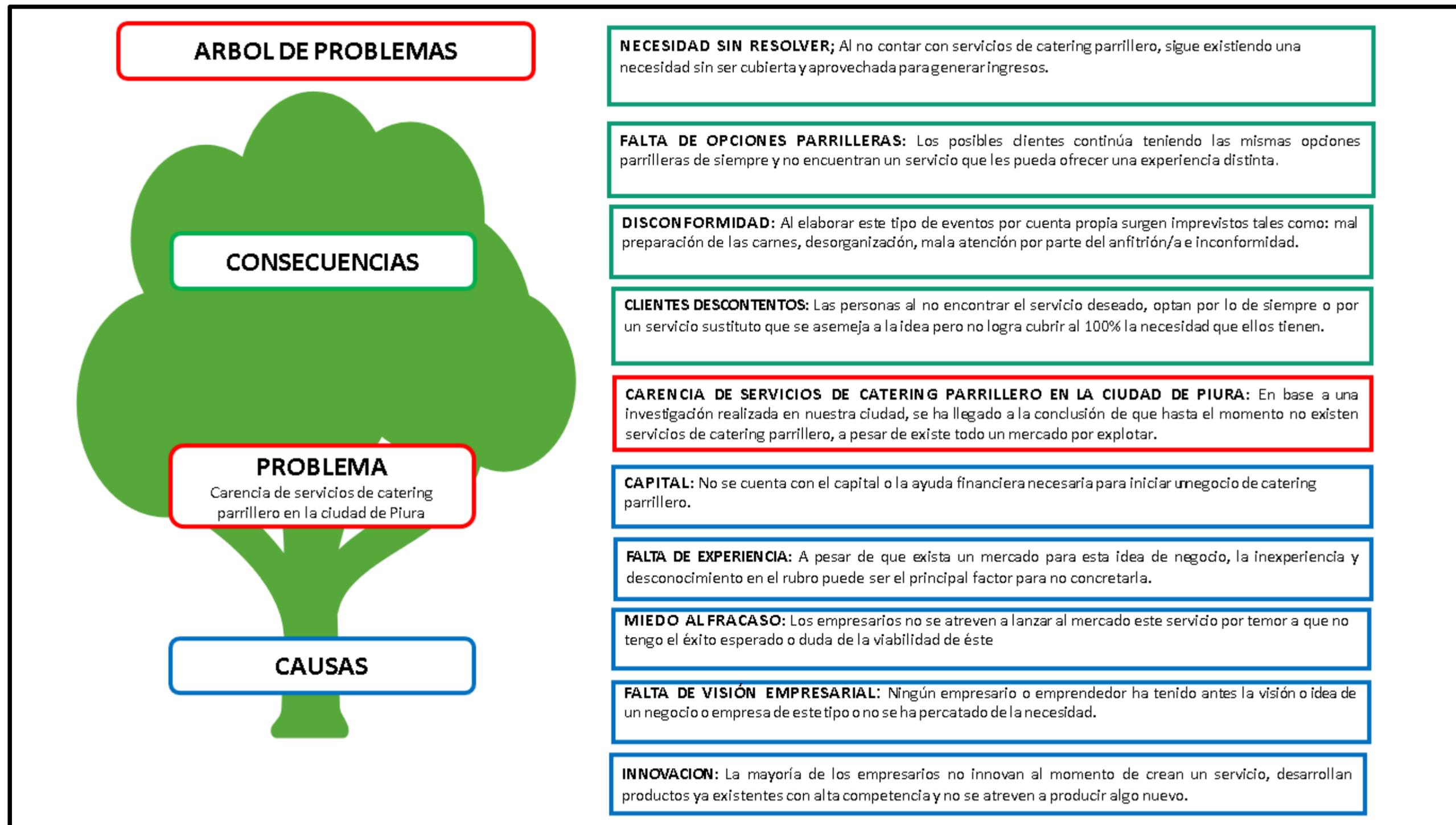
Según los dos análisis realizados el problema/necesidad que se estudiara y desarrollara mediante las siguientes metodologías es: “Carencia de servicios de catering parrillero en la ciudad de Piura”

### *Árbol de problemas*

En la elaboración del árbol de problema se hace uso de la herramienta administrativa, la matriz del árbol de problemas para poder identificar las causas y consecuencias del problema seleccionado: “Carencia de servicios de catering parrillero en la ciudad de Piura”

Figura 1

Árbol de problemas



### **Validación del problema**

En la validación del problema se considera el planteamiento de hipótesis, la cual servirá para poder validar el problema mediante el estudio de mercado.

#### ***Hipótesis Cliente- Problema***

Las personas de la ciudad de Piura que gustan de las parrillas no encuentran empresas que ofrezcan un servicio de catering parrillero, por lo que optan por hacerlo ellos mismo, acudir a restaurantes con costos elevados o simplemente prefieren no realizar su parrilla.

#### ***Validación del problema***

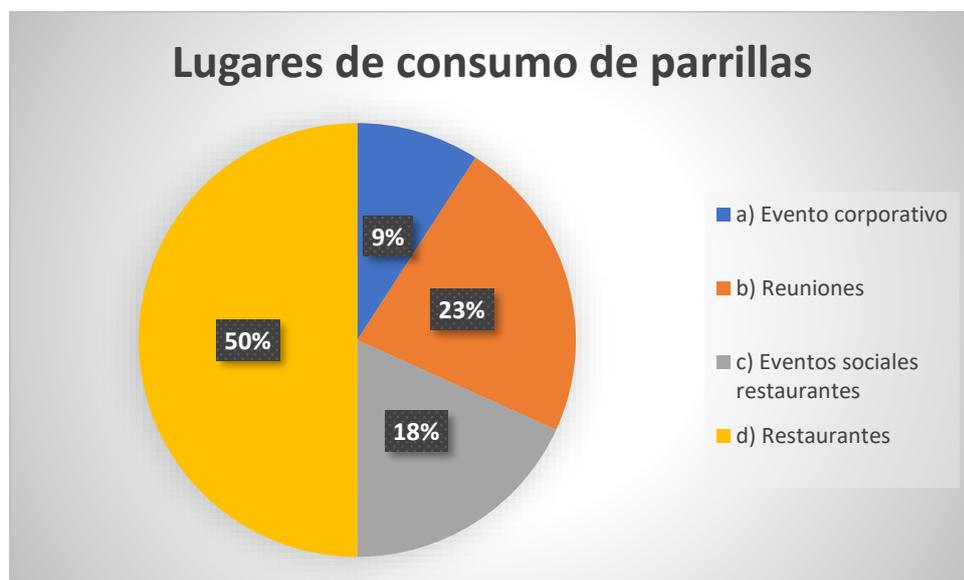
Para la validación del problema se hizo uso de la herramienta de estudio mediante la elaboración de encuesta, en la cual se encuestó a 22 personas que viven en la ciudad de Piura, las cuales cumplan con el perfil de posibles clientes.

#### ***Resultados de encuesta***

La encuesta se aplicó mediante la herramienta virtual Google Drive, donde se recogieron los siguientes resultados:

**Figura 2**

*Resultados de encuesta de validación de hipótesis 01*

**Tabla 3**

*Resultados numéricos de validación de encuesta 01*

<b>RESULTADOS</b>		
a) Evento corporativo	2	9%
b) Reuniones	5	23%
c) Eventos sociales restaurantes	4	18%
d) Restaurantes	12	50%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: Determinar los lugares y situaciones en donde suelen consumir los clientes.

Obteniendo como resultado que en la ciudad de Piura el 50% de encuestados ha consumido una parrilla, caja china o cilindro en restaurantes, el 22.7% en reuniones y el 18.2% en eventos sociales.

**Figura 3***Resultados de encuesta de validación de hipótesis 02***Tabla 4***Resultados numéricos de validación de encuesta 02*

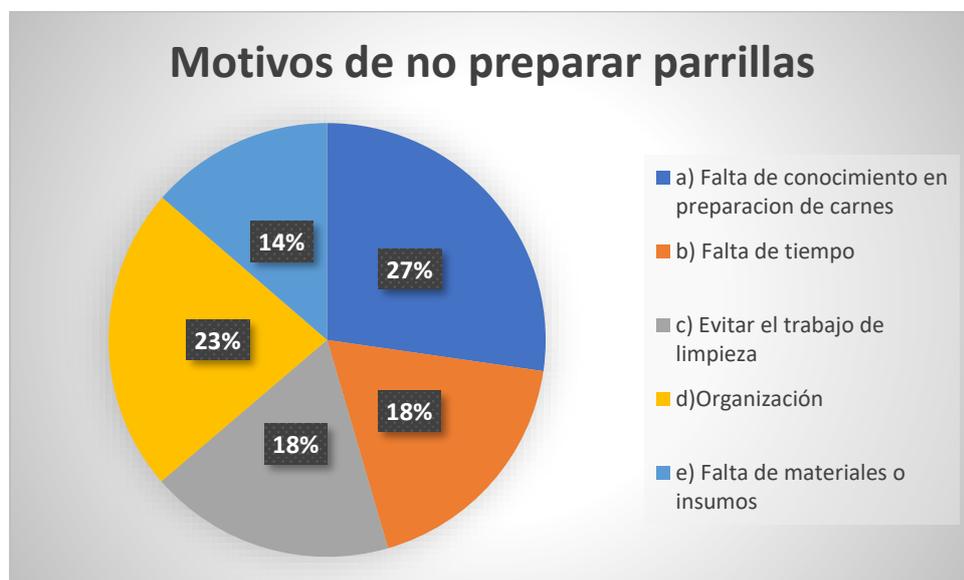
<b>RESULTADOS</b>		
a) Parrilla	2	10%
b) Caja china	6	29%
c) Cilindro todas	3	14%
d) Todas	10	48%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: determinar la preferencia del cliente en cuanto a la preparación.

El 47% del total de encuestados prefiere todo el abanico de opciones disponibles dentro del servicio y con un 28% con respecto al total les gustaría principalmente caja china seguido de cilindro y la parrilla.

**Figura 4**

*Resultados de encuesta de validación de hipótesis 03*

**Tabla 5**

*Resultados numéricos de validación de encuesta 03*

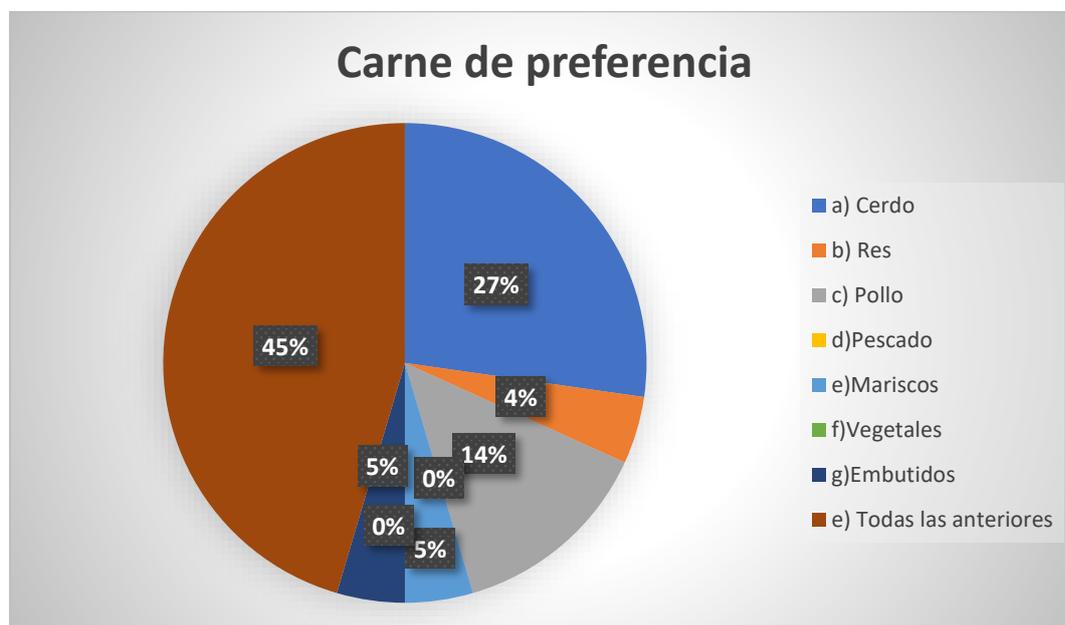
<b>RESULTADOS</b>		
a) Falta de conocimiento en preparación de carnes	6	27%
b) Falta de tiempo	4	18%
c) Evitar el trabajo de limpieza	4	18%
d) Organización	5	23%
e) Falta de materiales o insumos	3	14%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: Determinar las principales causas u obstáculos del porqué no realizan estas actividades nuestros clientes.

En base al total de encuestados el 27.3% tiene como principal razón la falta de conocimientos, seguido de un 22.7% por falta de experiencia en organización, con un 18.2% falta de tiempo y evitar el trabajo de limpieza después de una actividad como esta.

**Figura 5**

*Resultados de encuesta de validación de hipótesis 04*

**Tabla 6**

*Resultados numéricos de validación de encuesta 04*

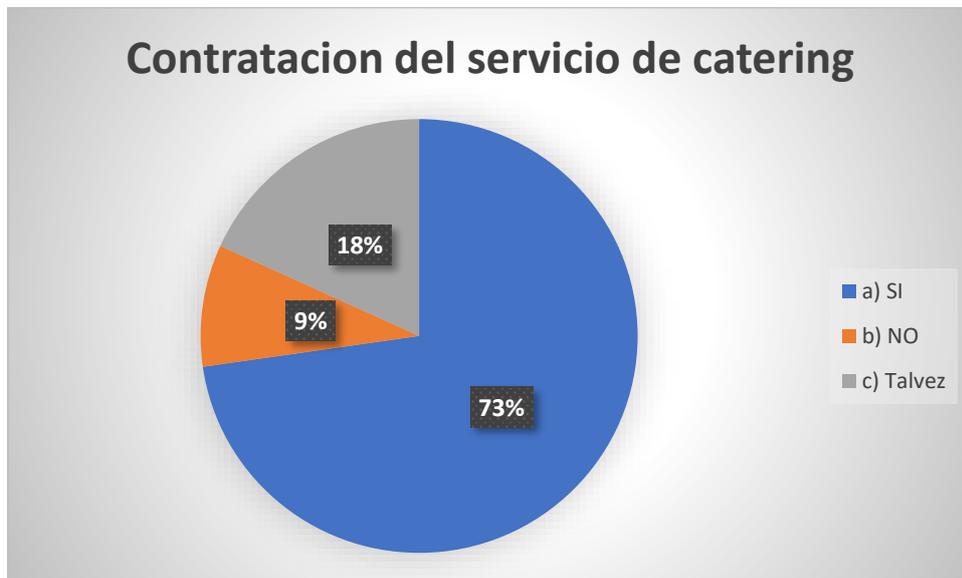
<b>RESULTADOS</b>		
a) Cerdo	6	27%
b) Res	1	5%
c) Pollo	3	14%
d) Pescado	0	0%
e) Mariscos	1	5%
f) Vegetales	0	0%
g) Embutidos	1	5%
e) Todas las anteriores	10	45%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: Determinar los tipos de carne con mayor aceptación dentro de los clientes.

Imponiéndose con un 45.5% todas las opciones son aceptadas por nuestros clientes, seguido de un 27.3% la carne de cerdo es el principal tipo de carne con aceptación por parte de los encuestados y con un 13.6% la carne de pollo.

**Figura 6**

*Resultados de encuesta de validación de hipótesis 05*

**Tabla 7**

*Resultados numéricos de validación de encuesta 05*

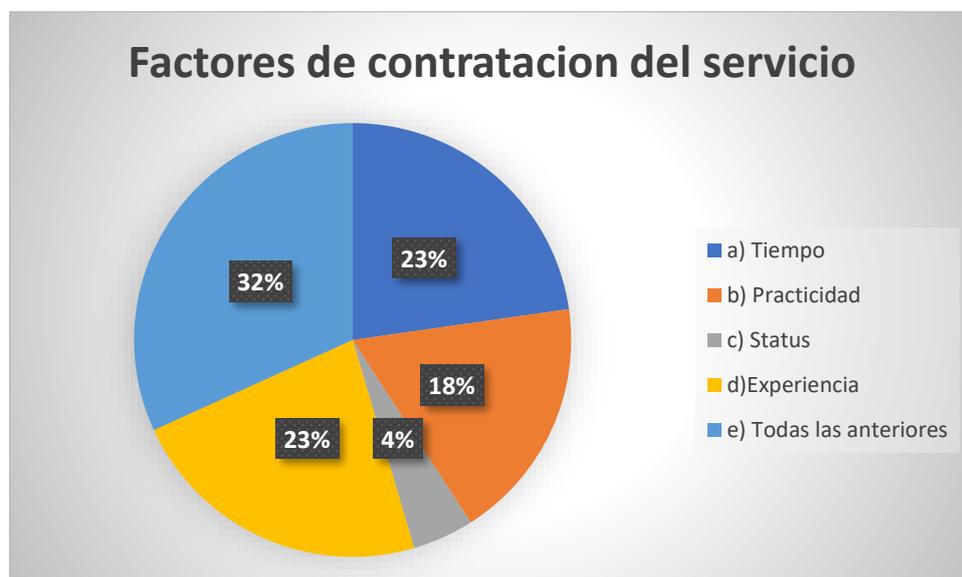
<b>RESULTADOS</b>		
a) SI	16	73%
b) NO	2	9%
c) Talvez	4	18%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: Determinar qué tan dispuestos están los clientes en adquirir el servicio.

Con un rotundo 73% el servicio si sería adquirido y un 18% tiene intención de compra.

**Figura 7**

*Resultados de encuesta de validación de hipótesis 06*

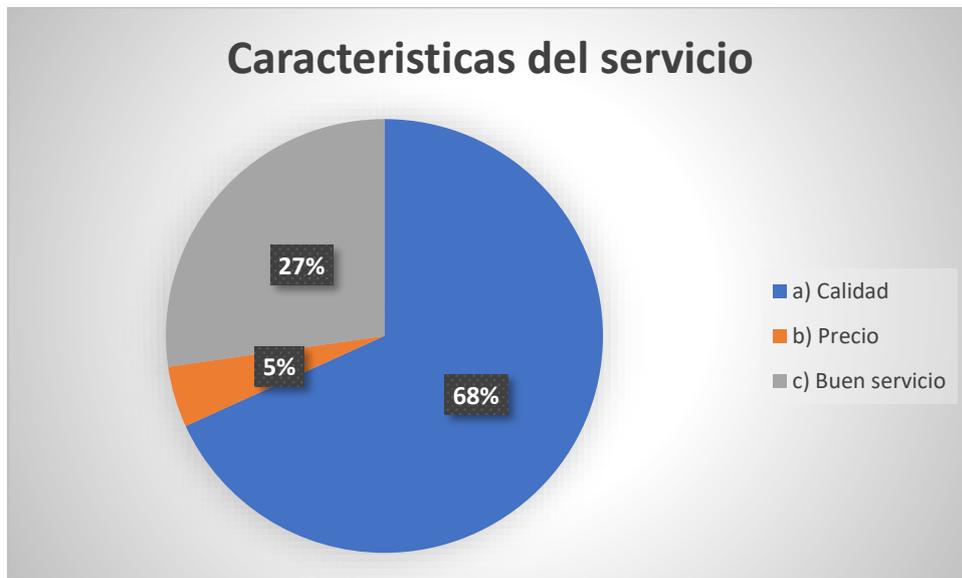
**Tabla 8**

*Resultados numéricos de validación de encuesta 06*

<b>RESULTADOS</b>		
a) Tiempo	5	23%
b) Practicidad	4	18%
c) Status	1	5%
d) Experiencia	5	23%
e) Todas las anteriores	7	32%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: Deducir la razón que motiva al cliente a la elección del servicio.

Con un mayor % se tiene todas las anteriores representada con un 32% y seguido de falta de tiempo y la experiencia entorno al servicio con un 23%.

**Figura 8***Resultados de encuesta de validación de hipótesis 07***Tabla 9***Resultados numéricos de validación de encuesta 07*

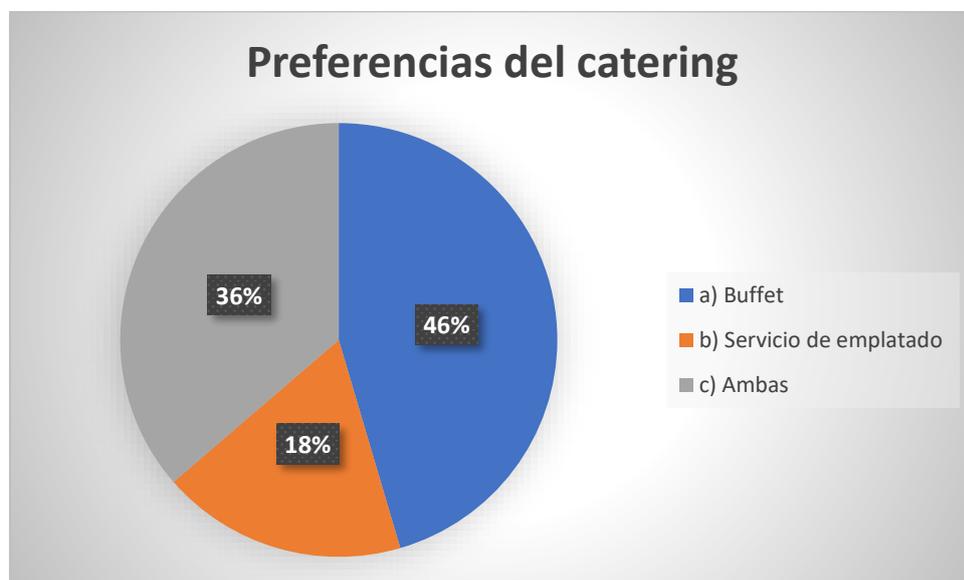
<b>RESULTADOS</b>		
a) Calidad	15	68%
b) Precio	1	5%
c) Buen servicio	6	27%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: Determinar el atributo más valorado por los clientes.

Un 68% con respecto al total de encuestados prefiere la calidad un 27% el buen servicio dejando con un menor 5% al precio.

**Figura 9**

*Resultados de encuesta de validación de hipótesis 09*

**Tabla 10**

*Resultados numéricos de validación de encuesta 08*

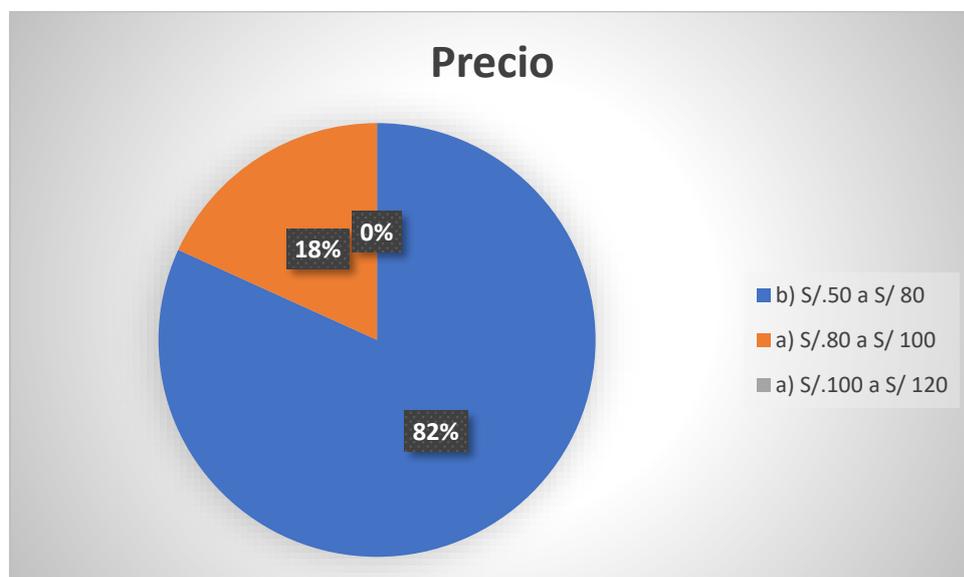
<b>RESULTADOS</b>		
a) Buffet	10	45%
b) Servicio de emplatado	4	18%
c) Ambas	8	36%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: Determinar sus hábitos de consumo de los clientes entorno a un servicio de catering.

En esta pregunta el 45% de encuestados le gustaría tanto el servicio de buffet, seguido de un 36% que prefiere ambas opciones y por último un 18% solo prefiere el emplatado.

**Figura 10**

*Resultados de encuesta de validación de hipótesis 09*

**Tabla 11**

*Resultados numéricos de validación de encuesta 09*

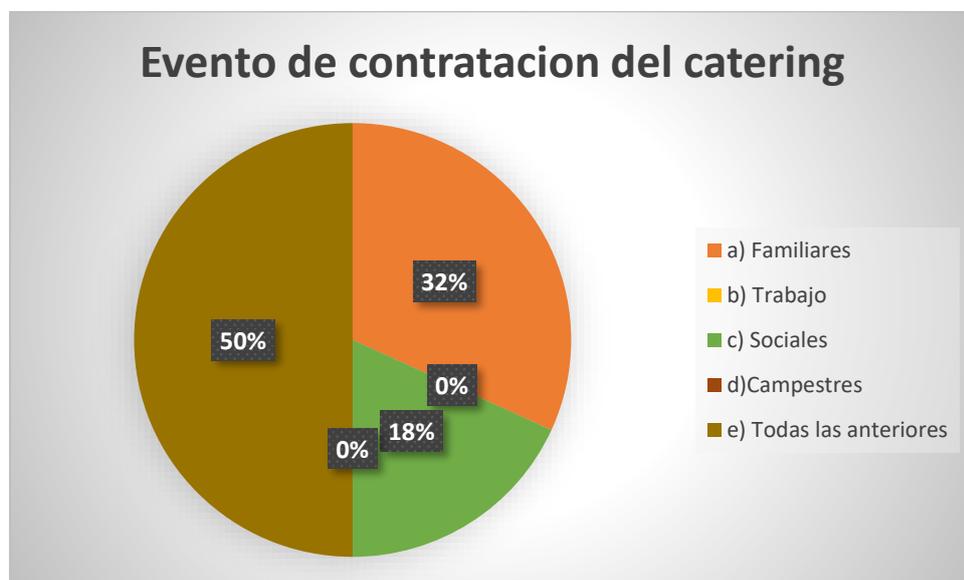
<b>RESULTADOS</b>		
b) S/.50 a S/ 80	18	82%
a) S/.80 a S/ 100	4	18%
a) S/.100 a S/ 120	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: Determinar un precio adecuado para el segmento.

Un 82% considera adecuado un precio que se encuentre entre los s/50 a s/80 soles por personas, y un 18% considera adecuado un precio de entre s/80 a s/100 soles.

**Figura 11**

*Resultados de encuesta de validación de hipótesis 10*

**Tabla 12**

*Resultados numéricos de validación de encuesta 10*

RESULTADOS		
a) Familiares	7	32%
b) Trabajo	0	0%
c) Sociales	4	18%
d) Campestres	0	0%
e) Todas las anteriores	11	50%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: En base a sus estilos de vida y características en común determinar los tipos de eventos en donde contratarían el servicio.

El mayor % eligió todas las opciones representado con un 50% con respecto al total de encuestados, seguido de un 32% eligiendo eventos de ámbito familiar.

**Figura 12**

*Resultados de encuesta de validación de hipótesis 11*

**Tabla 13**

*Resultados numéricos de validación de encuesta 11*

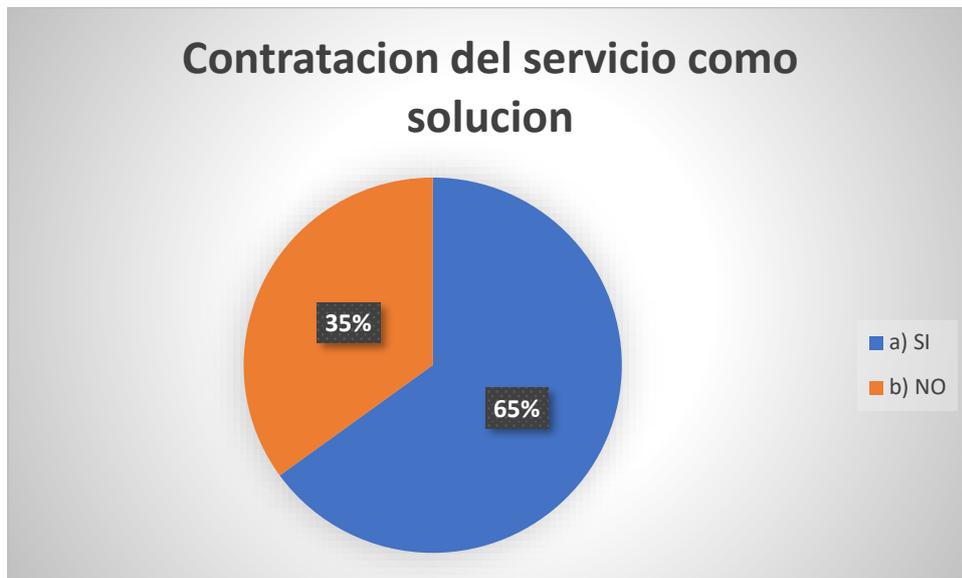
RESULTADOS		
a) Precio	7	32%
b) Calidad	2	9%
c) Es vegano	2	9%
d) Variedad en insumos o platos	11	50%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: determinar el motivo por el cual no contratarían el servicio.

El 50% no contrataría el servicio en variedad de insumos y el 32% por precio, acciones a tomar en cuenta para dar solución.

**Figura 13**

*Resultados de encuesta de validación de hipótesis 12*

**Tabla 14**

*Resultados numéricos de validación de encuesta 12*

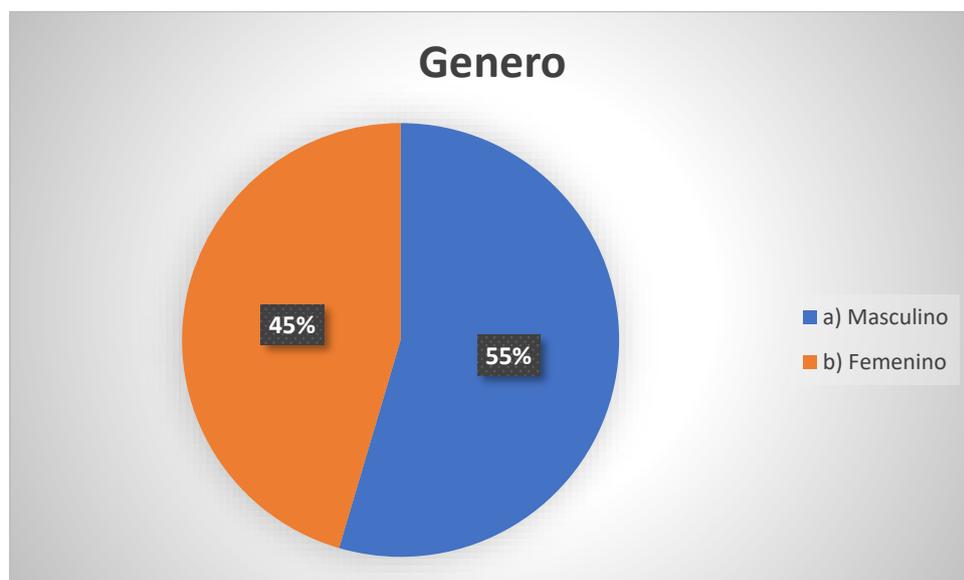
<b>RESULTADOS</b>		
a) SI	14	65%
b) NO	8	35%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: Determinar qué tan dispuestos están los clientes a cambiar de decisión con respecto al servicio solucionando sus motivos.

Del 65% si contratarían el servicio si se dan solución a sus dudas y objeciones.

**Figura 14**

*Resultados de encuesta de validación de hipótesis 14*

**Tabla 15**

*Resultados numéricos de validación de encuesta 13*

RESULTADOS		
a) Masculino	12	55%
b) Femenino	10	45%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Objetivo: Determinar el sexo de los clientes.

Los resultados del total de encuestados 45.5% pertenecen al sexo femenino y 54.5% al sexo masculino.

**Objetivos de la encuesta.** El objetivo principal de esta herramienta de recolección de información será el poder determinar el porcentaje de personas que accederían a contratar el servicio de catering parrillero, a su vez en base a esta información poder validar el problema basados en sus gustos y preferencias los cuales permitirán orientar los esfuerzos de una manera óptima y eficiente determinando objetivos generales y específicos.

**Análisis de la herramienta de validación.** Se ha recolectado información positiva con respecto al problema seleccionado el 73% de los encuestados accedería a contratar este servicio en base a su necesidad, teniendo como principal motivo la falta de tiempo y conocimiento en preparación de carnes, a su vez se ha podido evidenciar que el cliente valora mucho más la calidad y el buen servicio sobre el precio, dando un margen más amplio a la hora de fijar un precio. La mayoría de clientes tiene una preferencia muy significativa con la carne de cerdo, lo cual permite enfatizar los recursos en una mayor variedad de presentaciones y sabores entorno a ésta, seguida de la carne de res luego pescados y mariscos. El mayor porcentaje de encuestados contrataría el servicio para reuniones familiares y sociales.

Finalmente, luego de utilizar las herramientas respectivas y analizarlas se ha podido validar la hipótesis cliente- problema planteada en este proyecto.

### **Descripción del cliente**

Según estudio de la consultoría de Arellano el consumidor de Perú según la necesidad/problema identificado resaltan las siguientes características.

Los sofisticados, son de ambos sexos, son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal, además se caracterizan porque son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias, en su mayoría son jóvenes. Entre sus aspectos más sobresalientes esta; son abiertos al mundo y a la globalización, liberales en ideas y actitudes, y sobre todo disfrutan sus ganancias. (Arellano, 2023)

En relación a lo que compran la modernidad en su principal paradigma, ya que les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra. Se

relacionan intensamente con las marcas y viven adquiriendo símbolos de estatus. (Arellano, 2023)

Por otro lado los efectos de pandemia pusieron al consumidor en un tiempo de resiliencia y la adaptabilidad lo cual los orilló a adaptar su comportamiento de compra y convivencia, es así que actualmente, los peruanos prefieren hacer estos eventos sociales en su propia casa, un 41% aseguró que se juntan mucho más en casa ahora que antes de la pandemia, las razones que manifiestan predominan en las emociones en donde un 61% señala que prefiere quedarse en su casa porque se siente seguro y en confianza, un 43% prefiere festejar en su vivienda “porque salir ahora es más caro”. (Teancore, 2023)

Considerando estos datos importantes basados en investigación y estadísticas se realiza el arquetipo de cliente, considerando además los resultados de encuesta aplicada en la validación.

Figura 15

## Arquetipo de cliente

<b>PERFIL</b>		<b>RETOS</b>
<p>Jóvenes y adultos modernos y sofisticados que vivan en la ciudad de Piura con gusto hacia las parrillas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Personas que le guste organizar actividades recreacionales.</li> <li>-Que se atreva a vivir nuevas experiencias.</li> </ul>
<b>DATOS DEMOGRÁFICOS</b>		<b>FRUSTACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hombres y mujeres de entre 18 y 50 años</li> <li>-Personas pertenecientes a un nivel socioeconómico A y B</li> <li>-Adultos con un buen ingreso salarial</li> <li>-Empresarios, profesionales</li> <li>-Personas que vivan en zonas urbanísticas de la ciudad.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contratar un servicio y que no cumpla sus expectativas.</li> <li>-No tener opciones de cómo celebrar un evento corporativo.</li> <li>-Estrés de coordinar un evento.</li> <li>-Limpieza post reunión u evento.</li> </ul>
<b>HABITOS</b>	<b>INTERESES</b>	<b>OBJETIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Frecuente clubes los fines de semana</li> <li>-Acuda restaurantes como Filomeno, L'ANCORA, El Uruguayo, Julia, Lomos y Costillas, etc.</li> <li>-Se reúna cada cierto tiempo con amistades y familiares para despejarse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tenga una vida social activa relacionadas a deporte, eventos sociales o corporativos</li> <li>-Le guste programas y concursos de cocina</li> <li>-Que sienta atracción por la gastronomía.</li> <li>-Adquiera servicios de catering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Que le guste disfrutar momentos agradables</li> <li>-Que deguste una parrilla, caja <u>china</u> u otros, de buena calidad</li> </ul>

## Capítulo II

### Diseño del producto o servicio innovador

#### Aplicación de la metodología Design Thinking

##### *Empatizar*

Como primera etapa de la metodología design thinking se hará uso de la herramienta del mapa de empatía que se centra en el cliente para poder comprender sus emociones y comportamientos, en base a esto tomar decisiones con respecto a una propuesta que dé solución al problema/necesidad identificada, esta información recaudada servirá para obtener hallazgos y también permite tener una perspectiva totalmente diferente, dado que se pondrá en el lugar del cliente y de esa forma se puede identificar de una manera más sencilla aquello que aporta valor para segmento de población en estudio.

En el estudio y análisis del comportamiento del cliente se realizó un Focus Group mediante el uso de esta herramienta se pretende obtener una nueva perspectiva totalmente distinta a las habituales dado que, al ser un conversatorio la información será mucho más precisa en base a las preguntas, que permita conocer más allá con respecto a los gustos y las preferencias de los clientes, abarcando amplios aspectos entorno a ello, como sociales económicos y psicológicos, logrando profundizar y recaudar información muy valiosa.

Para lograr obtener la información que se requiere se realizó un cuestionario previo a la reunión de FOCUS GROUP, las cuales se plantearon de la siguiente manera:

Preguntas de introducción:

¿Han consumido alguna vez carne a la parrilla, caja china o cilindro? ¿Hace cuánto?

¿Que recuerdan de esa experiencia?

¿En torno a que motivo se dio?

¿La volverían a repetir? ¿Por qué?

¿En qué ocasión les gustaría disfrutar una experiencia similar?

¿Les gustaría aprender a preparar caja china, parrilla o cilindro? ¿Por qué?

¿Qué elegirían: ¿Disfrutar de una parrilla o encargarte de prepararla? ¿Por qué?

Preguntas de profundidad:

¿Qué es lo que más les gustaría de una reunión en torno a una parrilla?

¿Cada que tiempo comerían una parrilla?

¿Qué les gustaría que contenga una parrilla?

¿Qué valoran más en un servicio?

¿Qué precio consideran justo por un buffet de parrilla? ¿Por qué?

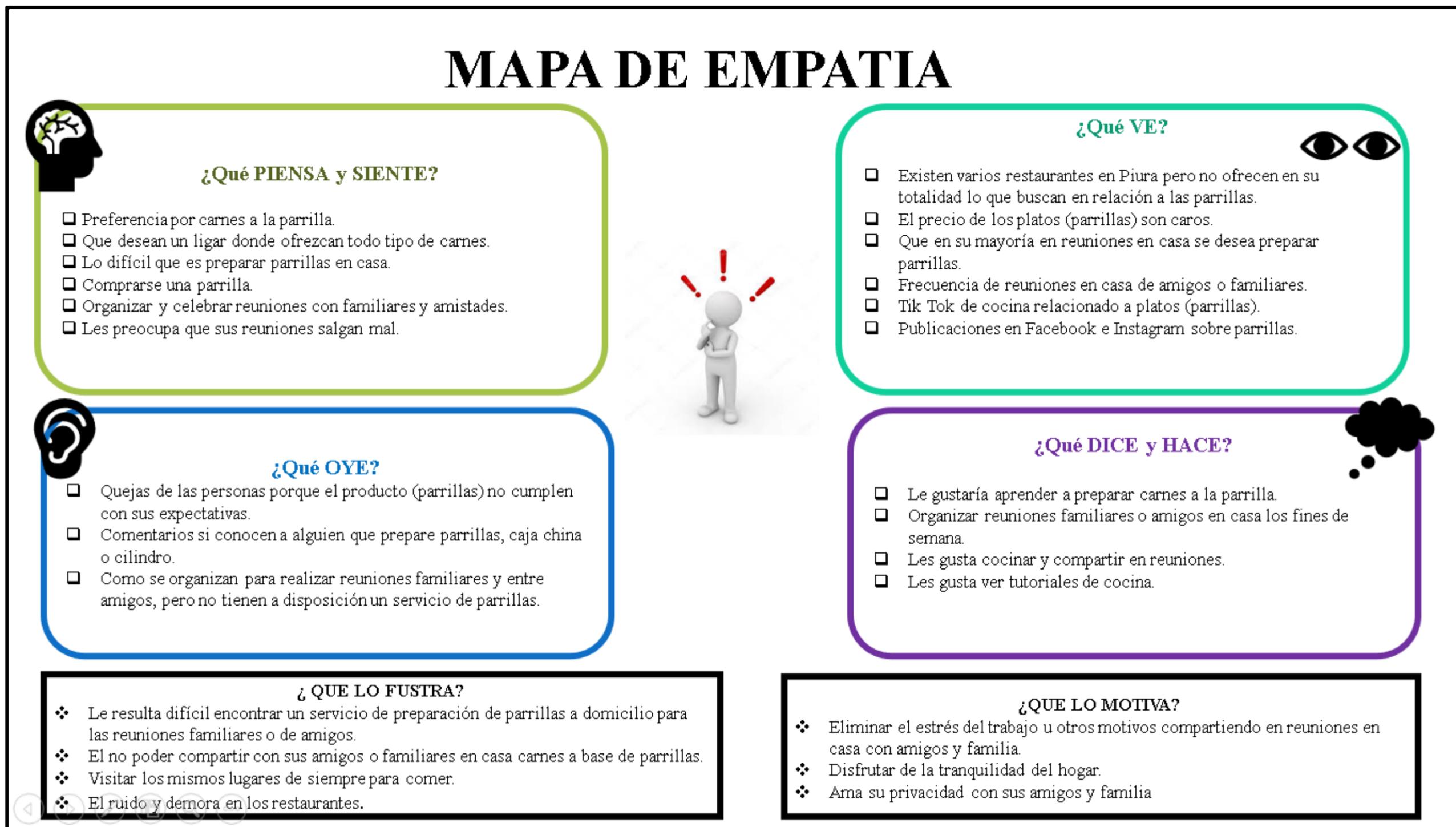
¿Qué es más importante para ustedes el precio o la calidad? ¿Por qué?

¿Cuántas empresas relacionadas al catering parrillero conocen?

¿Qué tipos de carnes le gustaría en un catering parrillero?

Figura 16

Mapa de empatía



Conclusiones:

Gracias a la realización del mapa de empatía se ha podido recopilar información valiosa que ayudara a definir mejor las características, objetivos y funciones de la solución al problema/necesidad identificada para así crear un servicio que pueda cubrir todas las necesidades que los clientes exigen.

### ***Definir***

Insights entorno al servicio de catering parrillero se considera varios insights percibidos e identificados en los clientes para poder profundizar más en sus percepciones hacia el servicio.

Insights I:

“Cuando veo una parrilla quiero sacar el chef que vive dentro de mí y me permito sorprender a mis seres queridos, lo disfruto de verdad porque puedo reunirme con quienes forman parte de mi vida”

Hallazgos: Las parrillas sirven como un canalizador de emociones reafirmando las relaciones interpersonales entre los participantes generando más una experiencia emocional en torno a una actividad.

Información: Estas reuniones suelen darse fines de semana y días feriados o festivos.

Dato: La mayoría de peruanos ha participado en una parrilla directa o indirectamente.

Insights II:

“Cuando nos reunimos para una parrilla, caja china o cilindro en familia no sólo consumo las carnes, también consumo recuerdos de mi infancia junto a mis hermanos, mi padre y mi mamá intentando preparar algo que quede bien”

Hallazgos: La preparación de estos productos no sólo permite pasar un momento ameno y de deleite del paladar, también gestan una historia tras su consumo.

Información; estas ocasiones de consumo generan cierto tipo de sentimientos y recuerdos que se graban en la memoria de los comensales.

Dato: La mayoría de peruanos a preparado una parrilla, caja china o cilindro con o sin éxito.

#### Insights III:

“Cuando como un chanchito a la caja china crocantito como galleta, me lo termino todito le saco hasta el IGV”

Hallazgo: El peruano tiene como costumbre comer todo el plato cuando realmente es un sabor rico y agradable.

Información: El comer todo hasta dejar el plato vacío genera una mayor satisfacción y placer percibido, además genera una mayor sensación de aprovechamiento del plato.

Dato: La carne de cerdo es la 3 más consumida en Perú después del pollo y la carne de res.

#### Insights IV:

“Toda celebración en torno a una parrilla, caja china o cilindro es una fiesta, no falta su buen vino o sus cervezas”

Hallazgo: En Perú se acostumbra a beber entorno a las brasas evidenciando el consumo de alcohol como un producto inherente a estas actividades.

Información; se puede variar las carnes o productos marinos con distintos tipos de vinos y cervezas.

Dato: En Perú se consume en primer lugar cerveza seguida del vino.

Análisis del Insight:

Con respecto a los IV Insight planteados se ha elegido el primer análisis para la fase de idear, en la cual se aplicará las herramientas de lluvia de ideas y scamper.

Insights I, “Cuando veo una parrilla quiero sacar el chef que vive dentro de mí y me permito sorprender a mis seres queridos, lo disfruto de verdad porque puedo reunirme con quienes forman parte de mi vida”

### ***Idear***

En la fase de idear se hace uso de la herramienta de lluvia de ideas que tiene como objetivo brindar una solución al problema identificado mediante un servicio o producto según la evaluación de la fase de definición.

Lluvia de ideas:

Como parte del servicio innovador incluir una clase de preparación de cilindro, parrilla o caja china para aquellos clientes que deseen conocer un poco más sobre la elaboración de las carnes para que puedan deleitar a sus familiares o amigos cuando se aventuren en el mundo de las brasas.

Brindar variedad de paquetes desde un mínimo de clientes orientado a familias no tan numerosas en miembros o reducidos grupos de amigos que deseen pasar un momento de confraternidad pudiendo abarcar un mayor mercado.

Generar una experiencia en el consumo del servicio basándonos en las relaciones personales y el significado que estas generan.

Tomar en cuenta los gustos y preferencias del cliente para poder generar más valor hacia lo que realmente necesita del servicio.

Proponer ideas novedosas y tendencias con respecto al abanico de productos a ofrecer tanto en insumos como en técnicas de elaboración.

Aceptar las críticas constructivas por parte del cliente entorno a su experiencia y poder aplicar una mejora continua en base a esta retroalimentación obtenida.

Método Scamper:

Sustituir: ¿Qué podemos sustituir o reemplazar?

La forma tradicional de consumo de parrillas, caja china y cilindro.

La idea de consumir productos variados en un mismo servicio representa un precio elevado.

La forma tradicional de interactuar con nuestros clientes durante el servicio.

Combinar: ¿Qué podemos combinar?

El consumo de las parrillas, caja china o cilindro con la experiencia de participar de una clase en vivo de la preparación de estas de una forma clara y sencilla.

La experiencia de un servicio de calidad con variedad de productos con la experiencia basada en los lazos de amistad y amor que tienen en común los clientes gestando y fortaleciendo aún más sus relaciones.

Modificar: ¿Qué podemos modificar?

El estilo tradicional de las reuniones en torno a una parrilla con la incorporación.

La manera en cómo llegar a nuevos clientes a través de la experiencia vivida durante el servicio.

Proponer: ¿Qué podemos proponer?

Varias opciones con presupuestos distintos accesibles al cliente en base a sus gustos y preferencias.

Todo en un solo lugar con opciones de buffet o emplatado en mesa

Una propuesta innovadora en un mercado tradicional.

Eliminar: ¿Qué eliminaremos?

La creencia que un servicio de calidad y con variedad es caro.

La idea que solo en ciertos restaurantes de Piura se puede comer este estilo de comida.

Todos los paradigmas obstaculizadores en torno a la elaboración de parrillas, caja china o cilindro.

Reordenar: ¿Qué reordenaremos?

El concepto de las reuniones priorizando las relaciones y sentimientos que se gestan en torno a estas.

### ***Prototipar.***

En esta etapa se ha elaborado dos prototipos: Story board y el Landing Page, ambos han sido considerados los más adecuados y precisos para dar a conocer la idea de negocio que da solución a la necesidad identificada y proceder a validarlo luego de recibir los comentarios respectivos.

**Story Board.** A través de esta herramienta se busca captar la atención de las personas, logrando cubrir una necesidad real. Se mostró el story board a cinco posibles clientes para saber su opinión.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

¿Qué es lo que más captó tu atención del Story Board presentado?

¿Te has encontrado en una situación similar alguna vez?

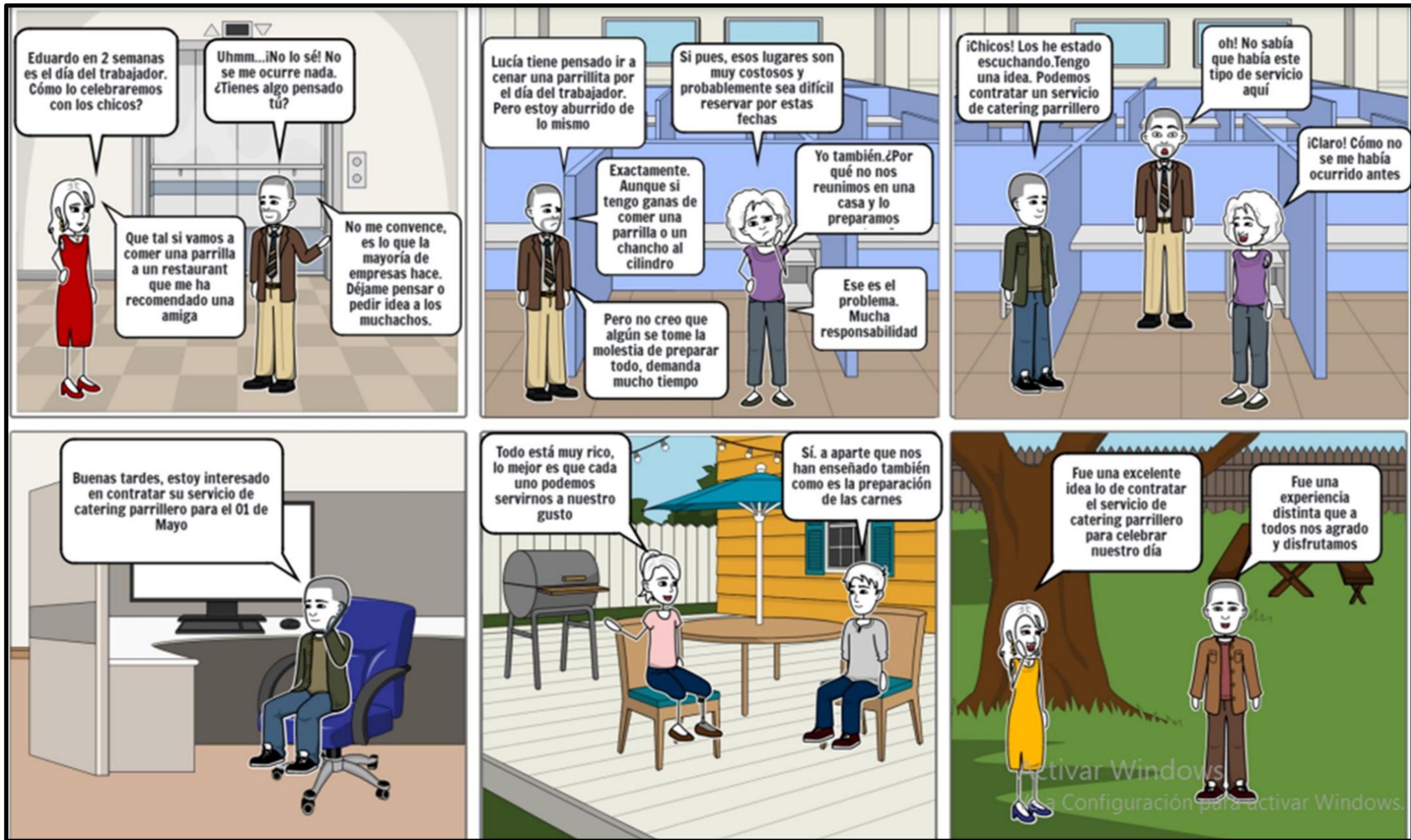
¿Qué te pareció el final de la historia? ¿Por qué?

¿Alguna sugerencia al respecto?

En la imagen siguiente se plasma las respuestas recibidas por las personas encuestadas y entrevistadas:

Figura 17

Story Board



**Tabla 16***Entrevistado Story Board 01*

ENTREVISTADO 01	
<b>NOMBRE</b>	Sandra Rodríguez Pérez
<b>EDAD</b>	29 años

1. ¿Qué es lo que más captó tu atención del Story Board presentado?

En que todos se reúnan, celebren de su fiesta y no tengan preocupación por nada, sólo de disfrutar el momento.

2. ¿Te has encontrado en una situación similar alguna vez?

Sí, en algunas oportunidades

3. ¿Qué te pareció el final de la historia? ¿Por qué?

Interesante, ya que suele pasar en algunas actividades cuando nos queremos reunir y nadie quiere asumir la responsabilidad de hacer todo, además que no disfrutas la reunión.

4. ¿Alguna sugerencia al respecto?

Que el catering parrillero brinde un servicio A1 tanto en el producto como en el servicio de sus trabajadores.

**Tabla 17***Entrevistado Story Board 02*

ENTREVISTADO 02	
<b>NOMBRE</b>	Julio Cruz Calderón
<b>EDAD</b>	32 años

1. ¿Qué es lo que más captó tu atención del Story Board presentado?

La trama de la historia, ya que es muy real con lo que sucede en esas fechas.

2. ¿Te has encontrado en una situación similar algunas vez?

Pues sí, he estado en la posición como organizador y es difícil tratar de hacer algo especial que les guste a todos y no quedar mal.

3. ¿Qué te pareció el final de la historia? ¿Por qué?

Buena, pero un poco rápido el desarrollo, debieron aparecer la gente del catering, más participantes, más realismo.

4. ¿Alguna sugerencia al respecto?

Añadir un poco más de contenido, que se vea un poco más drama.

**Tabla 18***Entrevistado Story Board 03*

<b>ENTREVISTADO 03</b>	
<b>NOMBRE</b>	Anderson Aguilera Juárez
<b>EDAD</b>	30 años
1. ¿Qué es lo que más captó tu atención del Story Board presentado?	
La idea de contratar el servicio de catering para reducir gastos	
2. ¿Te has encontrado en una situación similar alguna vez?	
Sí, muchas veces	
3. ¿Qué te pareció el final de la historia? ¿Por qué?	
Buena, ya que todos quedaron satisfechos pues a pesar de las diferencias eligieron una buena opción.	
4. ¿Alguna sugerencia al respecto?	
La historia debió contener algunas escenas más para conocer más sobre el servicio.	

**Tabla 19***Entrevistado Story Board 03*

<b>ENTREVISTADO 04</b>	
<b>NOMBRE</b>	Fernando Arreategui Castro
<b>EDAD</b>	25 años
1. ¿Qué es lo que más captó tu atención del Story Board presentado?	
El emprendimiento parrillero de catering, el cual fue una solución ideal para todos.	
2. ¿Te has encontrado en una situación similar alguna vez?	
Sí, cuando queremos celebrar algún cumpleaños, evento con mi familia	
3. ¿Qué te pareció el final de la historia? ¿Por qué?	
Positiva, porque se encontró la solución al problema y les gustó a todos.	
4. ¿Alguna sugerencia al respecto?	
Promover este emprendimiento ya que puede tener un buen resultado en nuestra ciudad	

**Tabla 20***Entrevistado Story Board*

ENTREVISTADO 05	
<b>NOMBRE</b>	Jesús Sojo Ramírez
<b>EDAD</b>	34 años

1. ¿Qué es lo que más captó tu atención del Story Board presentado?

La idea de contratar el servicio de catering parrillero me parece algo novedoso

2. ¿Te has encontrado en una situación similar alguna vez?

Sí, casi siempre

3. ¿Qué te pareció el final de la historia? ¿Por qué?

Interesante, de hecho, para otra fecha tendrán esa experiencia y volverán a contratar el servicio.

4. ¿Alguna sugerencia al respecto?

Ninguna en realidad..

**Landing Page.** Como segunda herramienta se ha elaborado la página web para que los posibles clientes puedan conocer y saber más acerca de nosotros. El prototipo de página web se vería de la siguiente forma, además de ello se anexa el link:

<https://leyla411.wixsite.com/catering-parrillero>

**Figura 18**

*Prototipo visión desde un computador 01*



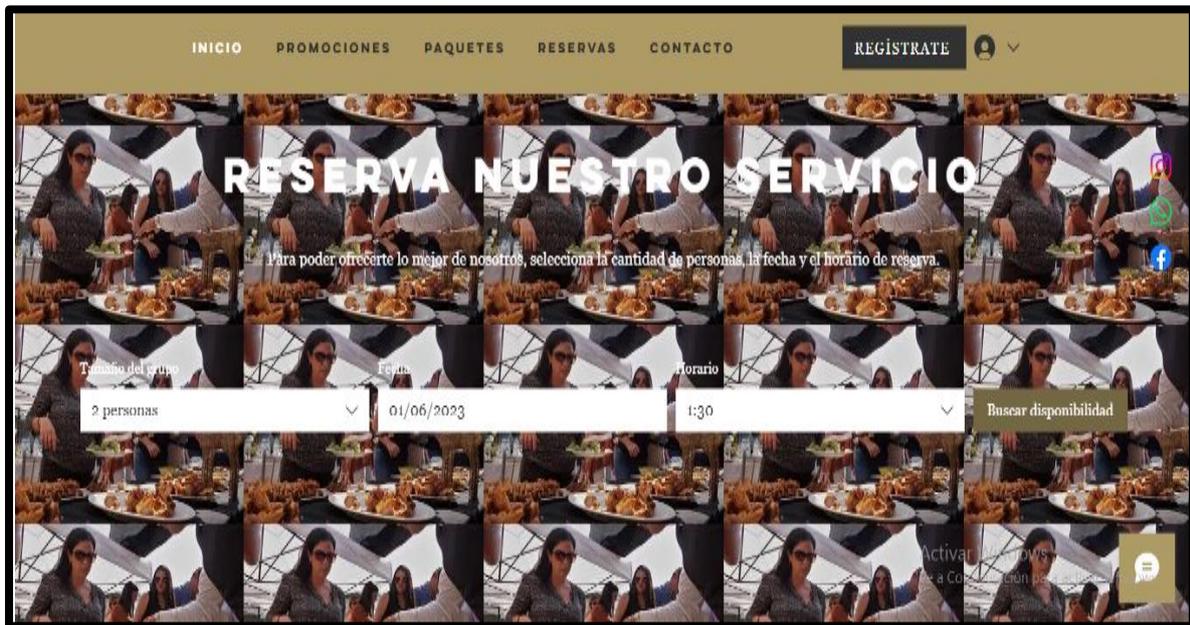
**Figura 19**

*Prototipo visión desde un computador 02*



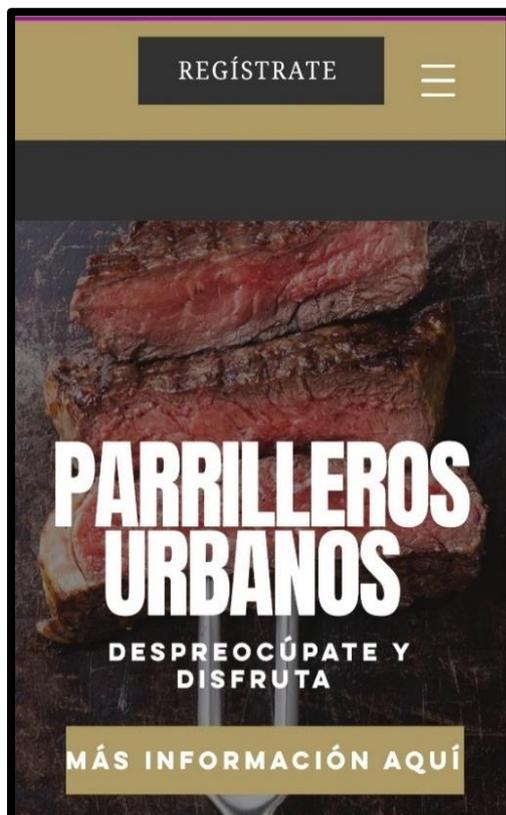
**Figura 20**

*Prototipo visión desde un computador 03*



**Figura 21**

*Prototipo visión desde un móvil 01*



**Figura 22***Prototipo visión desde un móvil 02***Características del producto o servicio innovador**

El proyecto innovador consiste en un servicio de catering en modalidad buffet y emplatado. Lo innovador de este proyecto consiste en brindar un servicio a todo costo el cual consiste en toda la organización instalación y posterior limpieza de las áreas utilizadas con un plus en la cual podrá elegir el cliente una clase de preparación de carnes o mariscos en caja china, cilindro o parrilla en el mismo momento del evento haciendo participar a sus invitados y generándoles una nueva experiencia entorno a las parrillas y demás.

La variedad de carnes y tipos de preparación serán la especialidad, así como los acompañamientos de las mismas todo esto previa coordinación y elección con el cliente en donde podrá disfrutar al máximo su evento centrándose únicamente en sus invitados

dejándonos toda la responsabilidad pudiendo de esta forma disfrutar más con sus familiares o amigos en torno a una comida rica y variada.

Los medios de comunicación o contacto para el servicio serán la página web, donde se brindará toda la información, de la disponibilidad de las diferentes carnes en preparación, además de programar la fecha, cantidad de personas y precio.

En la reservación del servicio se realizará el depósito del 50% del presupuesto según su pedido, culminando el servicio se realizará lo restante del pago, se podrá aplazar el servicio por motivos de emergencia por parte del cliente cinco días antes de la fecha pactada.

El cliente tendrá la opción de elegir las carnes o lo que desee en la preparación de sus reuniones en casa, ya que se utilizará ingredientes locales de la región en los aderezos y salsas que resalten el sabor peruano, métodos de cocción variadas, acompañamientos tradicionales y además se hará uso de nuevas técnicas que conllevará a la fusión de influencias culinarias, creando de tal manera una nueva experiencia culinaria.

## Capítulo III

### Elaboración del modelo de negocio

#### Definición de la propuesta de valor del negocio

Se hará uso de la herramienta del lienzo de la propuesta de valor, identificando las necesidades y exigencias del cliente segmentado, frente al servicio a ofrecer, lo cual tiene como objetivo crear una nueva opción de consumo de las parrillas, generando de tal manera un valor agregado al mercado que diferencie a la marca y servicio, creando de tal manera ventajas empresariales.

En la descripción y detalle de la propuesta de valor del servicio se elaboró el lienzo que a continuación se muestra en la imagen:

#### *Descripción del lienzo de la propuesta de valor:*

Segmentos de clientes

Alegrías:

Los clientes evitarían ensuciarse al preparar las parrillas, carnes a la caja china, al cilindro, etc.

Podrían disfrutar carne de calidad y de excelente elección.

Pueden elegir los platos a preparar que ellos prefieran

Se evitan la limpieza post-evento

Disfrutan por completo del evento o celebración sin preocupaciones

#### Tareas del cliente:

Suelen acudir a restaurantes parrilleros y bufets de su ciudad

Siempre se reúnen con amigos y compañeros de trabajo.

Adquieren servicio de catering de otros tipos de servicio

Realizan parrilla en familia cada cierto tiempo

Salen a comer entre 2 a 3 veces por mes.

#### Frustraciones:

Las personas no encuentran un servicio de catering parrillero en la ciudad

No les gusta cocinar parrilla, carnes a la caja china o cilindro

No tienen conocimiento de donde adquirir carnes de calidad y no saben diferenciarla

No tiene una parrilla, caja china o cilindro entre sus pertenencias

No es de su agrado la idea de organizar una parrilla en casa ni todo lo que involucra realizar una

#### Propuesta de valor

#### Servicio:

Servicio de catering parrillero

Servicio personalizado

#### Creadores de ideas:

Ofrecer un servicio de catering parrillero en la ciudad de Piura de forma única

Las personas podrán diseñar el servicio y la forma como quieren ser atendidos

Ofrecer un pequeño video de su evento

Otorgar promociones por fechas especiales

Aliviadores de frustraciones:

Evitar que las personas realicen este tipo de eventos por cuenta propia lo que podría causarle estrés o agotamiento

Contar con la mejor elección de carnes, de mejor calidad y del mejor sabor

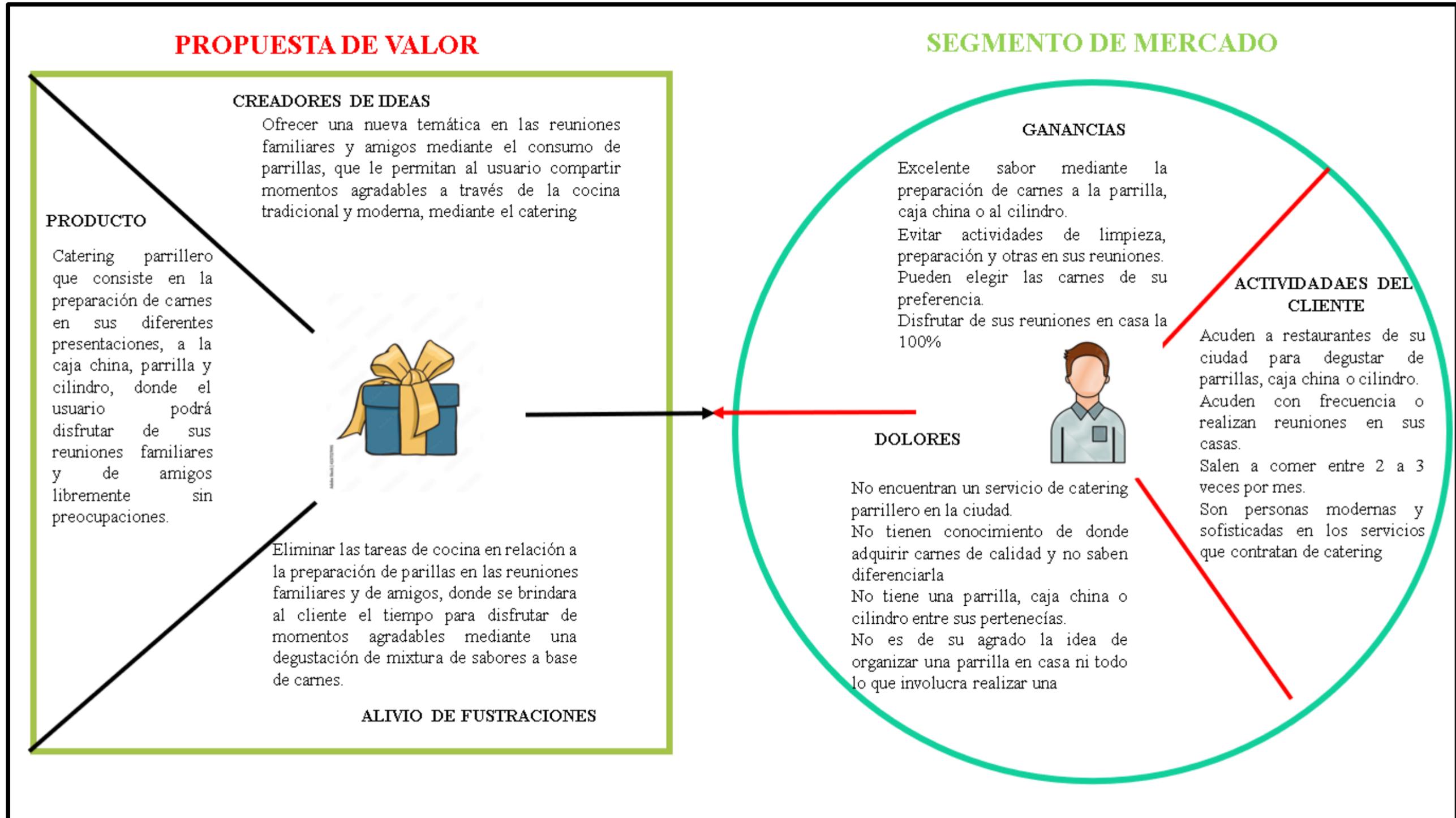
Tener variedad de carnes ya sea: pollo, res, mariscos, cerdo, etc.

Pueden vivir una experiencia distinta

Preparar las mejores carnes ya sea en parrilla, caja china o al cilindro

Figura 23

Lienzo de la propuesta de valor



**Formulación de la Propuesta de Valor.** "Parrilleros Urbanos" será un servicio de catering parrillero que ofrece a las personas una experiencia distinta en el ámbito parrillero, buscamos que tú y tu acompañante disfruten la variedad de carnes preparadas de la manera que tú prefieras, ya sea a la caja china, cilindro a lo que muchos prefieren: las parrillas.

El principal objetivo es que disfrutes del momento sin necesidad de preocuparte que todo el evento esté marchando bien, pues esa es nuestra responsabilidad.

### **Elaboración del lienzo de modelo de negocio**

En la elaboración del modelo de negocio se hace uso del lienzo de canvas, que ayudara a describir de forma detallada y concreta la propuesta de negocio ante el problema/necesidad identificada, lienzo que consiste en nueve cuadrantes lo cual se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 21

Lienzo de Canvas

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Materia e insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores de carne.</li> <li>Proveedores de verduras.</li> <li>Proveedor de carbón.</li> <li>Negocios relacionados.</li> <li>Proveedor de especias.</li> </ul> <p>Proveedores de instituciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sunat</li> <li>Sunarp</li> <li>Ministerio de trabajo</li> <li>Entidades bancarias</li> </ul>	<p>Elaboración de carnes a las brasas.</p> <p>Compra de insumos.</p> <p>Capacitaciones.</p> <p>Programación y organización de los catering.</p>	<p>Empresa que brinda servicios de catering parrilleros con insumos de calidad y múltiples opciones de sabor con una nueva propuesta de experiencia vivencial durante el servicio para el cliente. en donde no solo degustará las mejores carnes, aprenderá a prepararlas de una forma fácil y dinámica. En donde nos encargaremos de cada detalle, y la única preocupación será disfrutar con los familiares o amigos en torno a esta experiencia.</p>	<p>Trato directo.</p> <p>Coordinación y programación de catering.</p> <p>Seguimiento pre, venta y post, que permita medir el grado de satisfacción y necesidad del cliente.</p>	<p>Geográfica:</p> <p>Personas del departamento de Piura de los distritos de, Veintiséis de Octubre, Castilla, y Piura</p> <p>Demográfica:</p> <p>Personas de ambos sexos entre las edades de 18 a 50 años.</p> <p>Socioeconómica:</p> <p>Sector AB, y C</p> <p>Conductual:</p> <p>Personas amantes de las parrillas que disfrutan de las reuniones en casa.</p>
<b>ESTRUCTURA DE COSTE</b>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b>		
<p>Costos fijos: (gastos de venta, gastos administrativos)</p> <p>Costos variables (costos directos e indirectos de producción)</p>		<p>Ingresos por el servicio de catering parrillero, mediante los diferentes medios de pagos disponibles</p> <p>Inversión inicial, aporte de socios y financiamiento</p>		

### **Descripción del prototipo de lanzamiento**

En la descripción y detalle del prototipo de lanzamiento se utilizaron algunas redes sociales y pagina web, esto se da por la interacción masiva que tienen estos medios y el alcance que se lograra para poder difundir la idea de negocio frente a la necesidad identificada, además ayudara a conocer la reacción de los usuarios a continuación se detalla el prototipo de lanzamiento:

#### ***Landing Page:***

Se ha logrado concretar la herramienta de prototipo, para poder llegar al público objetivo. la página web muestra nuestra variedad de preparaciones, una breve descripción, paquetes, reservas, y contacto para que puedan adquirir el servicio de forma rápida y sencilla.

Link de la página web: <https://leyla411.wixsite.com/catering-parrillero>

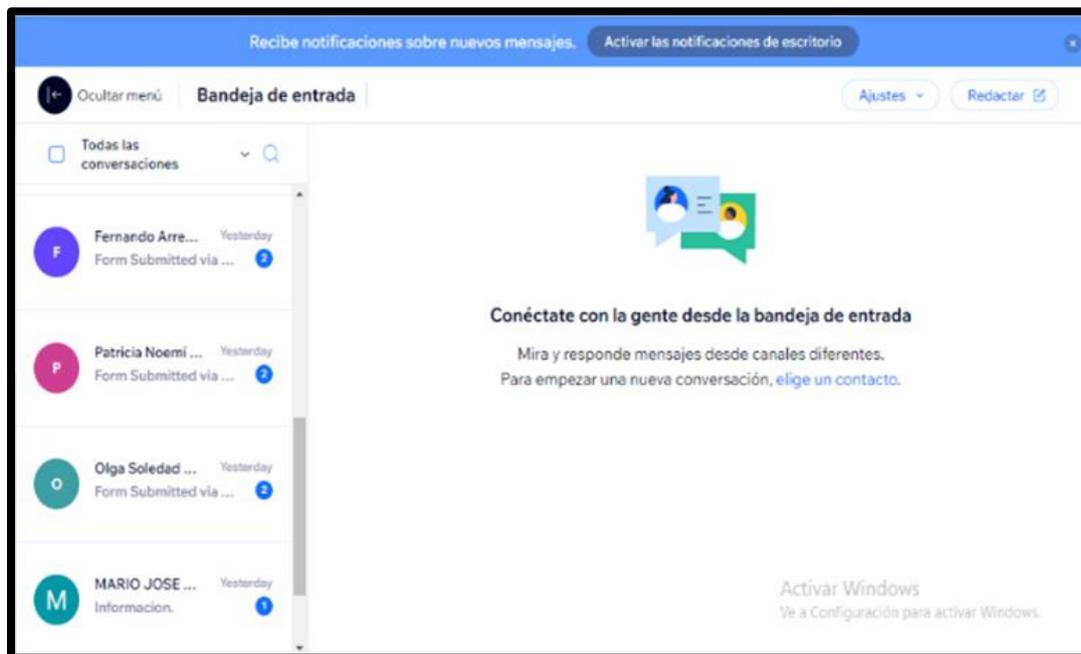
Nombre del Servicio: Parrilleros Urbanos

Periodo: Mensual

Actividades medidas: Registros, visitas, mensajes.

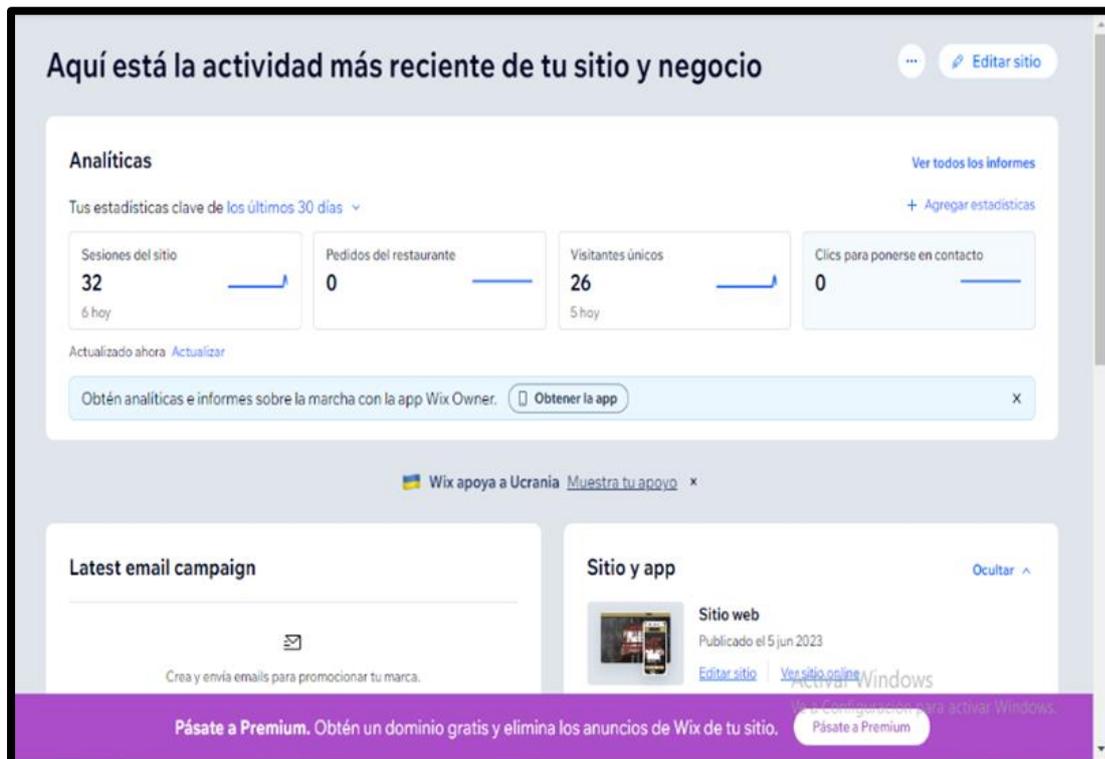
**Figura 24**

*Interacción de página web 01*



**Figura 25**

*Interacción de página web 02*



**Figura 26***Interacción de página web 03***Figura 27***Resultados de interacción de página web*

Día	Visitas de la Página	Suscriptores	Solicitudes de Mensajes	Duración Promedio de la Sesión
Jun 04,2023	10	3	1	11 min
Jun 06,2023	8	2	1	6 min
Jun 07,2023	12	5	2	13 min
Jun 10,2023	20	9	5	24 min
Jun 13,2023	11	4	1	10 min
Jun 17,2023	9	3	2	8 min
Jun 22,2023	15	6	4	20 min
Jun 26,2023	7	2	2	13 min
Jun 30,2023	8	3	2	14 min

En el prototipo de lanzamiento del Landing Page se obtuvo la siguiente data previo lanzamiento e interacción de los usuarios, visualizando la aceptación y el impacto obtenido.

Analizando el registro de actividades del prototipo de página web durante un mes, se puede observar que las personas presentan interés en conocer el servicio, características y precios. Logrando un porcentaje considerable de ellos, suscribirse y enviar solicitudes de mensajes para obtener mayor información a través de este medio, lo cual impulsa y da una idea clara de cómo sería el sitio web en el inicio de las actividades comerciales en relación a la idea de negocio.

**Tabla 22***Características de la interacción de página web*

SERVICIOS DEL PRODUCTO	DETALLES	FRECUENCIA Y CANTIDAD
Aceptar las solicitudes de registro de manera instantánea.	El administrador de la página web recibirá todas las solicitudes de las personas que deseen registrarse en nuestra página.	Se aceptará s todos los registros Cada 24 horas
Envío de información por Distintos medios	Todas las personas que den clic al ícono de información, la recibirán vía WhatsApp, email o correo corporativo.	Se enviará hasta a 4 medios de comunicación.
Actualización de paquetes y Promociones regularmente	Se encargará en ofrecer siempre productos innovadores, con las mejores promociones para sorprender siempre a los clientes.	Actualización cada dos meses
Chat Online	Si desean una respuesta inmediata y despejar dudas sobre los productos, se contará con un chat online el cual será lo más amical posible.	Se mantendrá conversaciones online al mismo tiempo de manera ilimitada.
Buzón de comentarios	Se contará también con un buzón post-servicio en el que los clientes pueden escribir sus comentarios y críticas constructivas para estar siempre mejorando para ellos.	El buzón tendrá capacidad de comentarios ilimitada.

***Pitch***

Como segunda herramienta de prototipo. Se ha creado un pitch de forma creativa y practica donde se muestra principalmente el problema por el que pasan la mayoría de personas que realizan una parrilla en casa, para después ofrecer los servicios de catering parrillero como la mejor solución para su problema mostrando de forma concisa lo que se pretende ofrecer como principal objetivo.

El pitch de "Parrilleros Urbanos" ha sido subido a la red social Tik Tok ya que hoy en día es la red que más visitan las personas y en las que muchos negocios se dan a conocer.

Posteriormente también se compartió en Facebook y WhatsApp.

A continuación, se anexa el link del Pitch de nuestro proyecto de negocio:

<https://www.tiktok.com/@leylarivera20/video/7253867558829411589>

## Figura 28

*Prototipo de lanzamiento TikTok*



Una vez lanzado el Pitch a las plataformas virtuales se midieron los indicadores lo que permitió saber el grado de captación a la atención del público y saber si podrán ser parte convertir en clientes una vez concretado el proyecto.

En las características que presenta esta red social resalta la interacción de los usuarios a través de las diferentes opciones que brinda la plataforma de TikTok las cuales se detallan a continuación:

Me encorazona: Son las cantidades de veces que las personas le dieron clic al ícono de corazón posterior a ver el video, lo cual significa que éste fue de su agrado

Comentarios: se midió la cantidad de comentarios recibidos de usuarios de TikTok luego de visualizar el Pitch

Compartidos: Son las veces que las personas compartieron el video a sus demás contactos ya sea de la misma red social o a otra, como a WhatsApp

Reproducciones: Aquí se mide la cantidad veces que el video fue reproducido por los usuarios y se pudo a dar a conocer el servicio.

Por otro lado, también se hizo uso de redes sociales relacionadas al TikTok las cuales se describen de la siguiente manera:

#### WhatsApp

Como se sabe el WhatsApp es una aplicación de mensajes instantáneos, que sirve no sólo para mantenerse comunicados todo el tiempo sino también para compartir diversas cosas en el área de "Estados".

Vistos: Son la cantidad de personas que visualizaron el video que se comparte en esta plataforma

Reacciones: Aquí se observa la cantidad de personas que al observar el video enviaron una reacción a través de un emoticón sin realizar algún comentario al respecto

Respuestas: Son las contestaciones de los contactos que, al ver el estado, enviaron al chat para conocer más acerca del servicio

### Facebook

A esta red social se le han ido incluyendo más funciones con el tiempo, una de ellos son los famosos "reels" que son videos de todo tipo que se pueden compartir de forma gratuita para todos los usuarios

Reproducciones: Son la cantidad de veces que las personas han reproducido el video

Likes: Son los "Me gusta" que dieron los usuarios al ver el video

Comentarios: Aquí aparte de medir la cantidad de comentarios, también se conoce que es lo que más necesitan saber las personas acerca del servicio

Compartidos: Son las veces que las personas que vieron el video, lo compartieron también a sus contactos de Facebook.

### ***MVP: producto mínimo viable***

Se planteó un producto mínimo viable en base al estudio previamente realizado para poder testear la aceptación por parte de los clientes y poder recaudar información a través de la retroalimentación en base a sus opiniones, críticas y a la observación.

**Descripción.** Este producto mínimo viable fue ofrecido a 06 prospectos de cliente que cumplen con el perfil de cliente basado en las variables de segmentación en la modalidad de buffet debido a la disponibilidad de horarios y tiempo se propone un catering parrillero para un desayuno el cual consta de carne de cerdo (panceta) a la caja china en dos

presentaciones la tradicional o criolla y otra fusión en salsa oriental con ajonjolí, a su vez chorizo parrillero ahumado como guarniciones se presentó pan chabata, papa coctel en mantequilla con romero y orégano y tamal, como salsas se optó por ají parrillero, huancaína y un chimichurri argentino

Como bebida de acompañamiento dado el contexto de desayuno se ofreció café pasado y para endulzar se utilizó estevia. Se eligió la panceta de cerdo dado que fue uno de los tipos de carnes con mayor aceptación en la encuesta que se planteó y el focus group, se tomó como consideración los hábitos del consumidor piurano el cual usualmente consume frito el día domingo como desayuno el cual tiene como ingrediente principal la carne de cerdo y se acompaña con café. basados en este contexto el producto mínimo viable cumple con ciertas características, pero se plantea una propuesta innovadora con la incorporación de un sabor y guarniciones nuevas.

## Figura 29

*Producto mínimo viable 01*



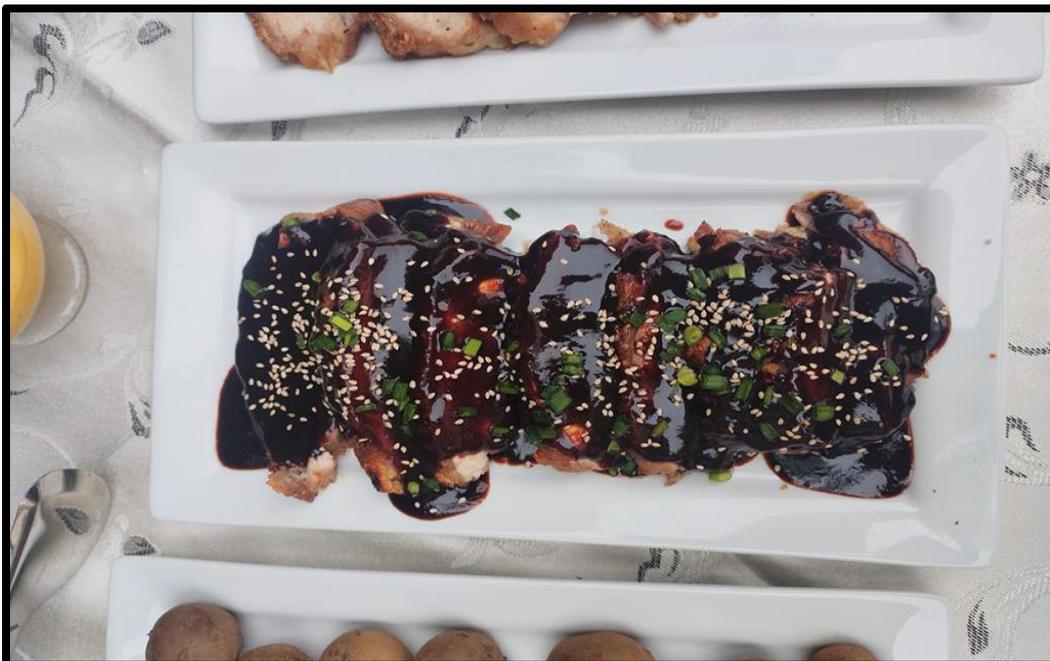
**Figura 30**

*Producto mínimo viable 02*

**Figura 31**

*Producto mínimo viable 03*



**Figura 32***Producto mínimo viable 04***Figura 33***Producto mínimo viable 05*

**Figura 34**

*Producto mínimo viable 06*

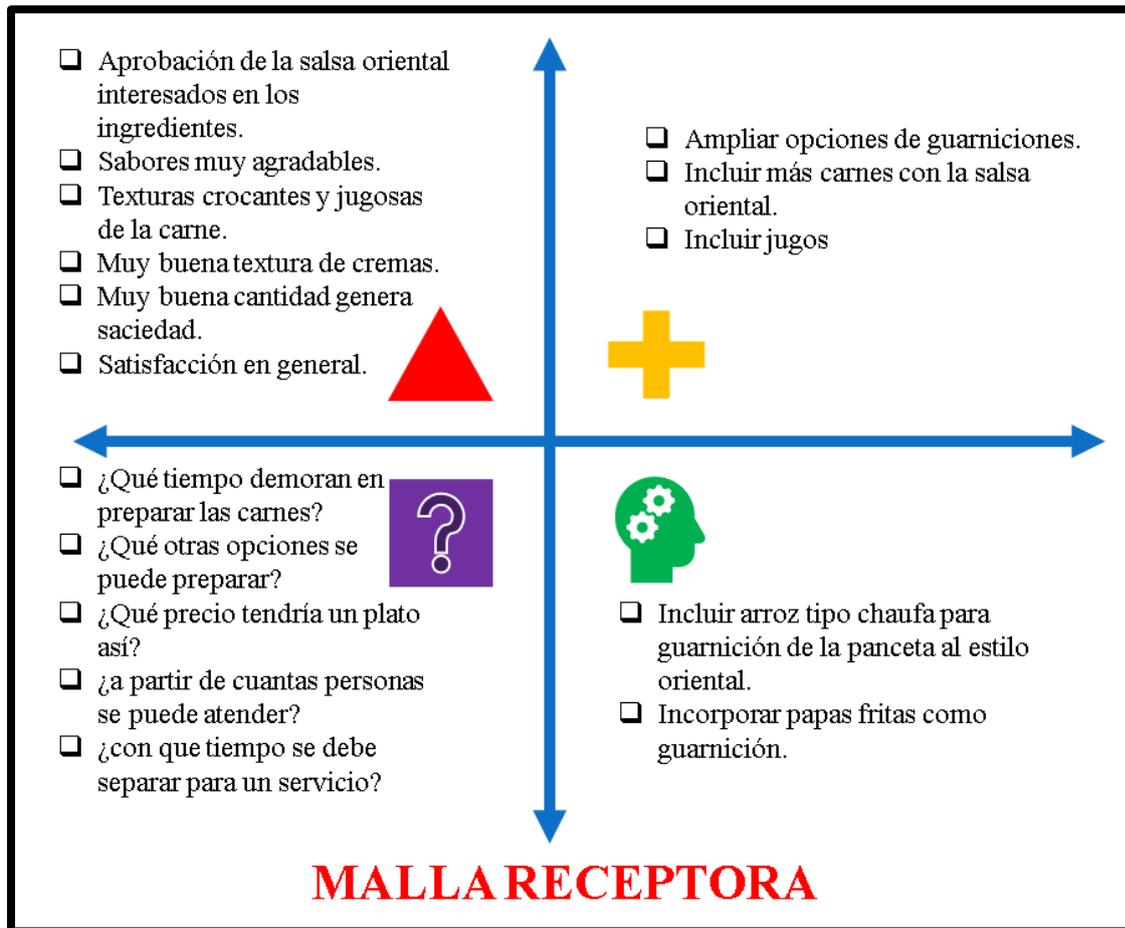


**Malla receptora.** Se grafico la malla receptora con la finalidad de resumir los hallazgos encontrados en la degustación del desayuno dado mediante el catering parrillero y según lo observado se establece lo siguiente, además se anexa el link del video:

[https://youtu.be/9e2T3UN-RRs?si=JZlnzVfYNhLP\\_HOT](https://youtu.be/9e2T3UN-RRs?si=JZlnzVfYNhLP_HOT)

Figura 35

*Malla receptora del producto mínimo viable*



## Capítulo IV

### Validación del modelo de negocio

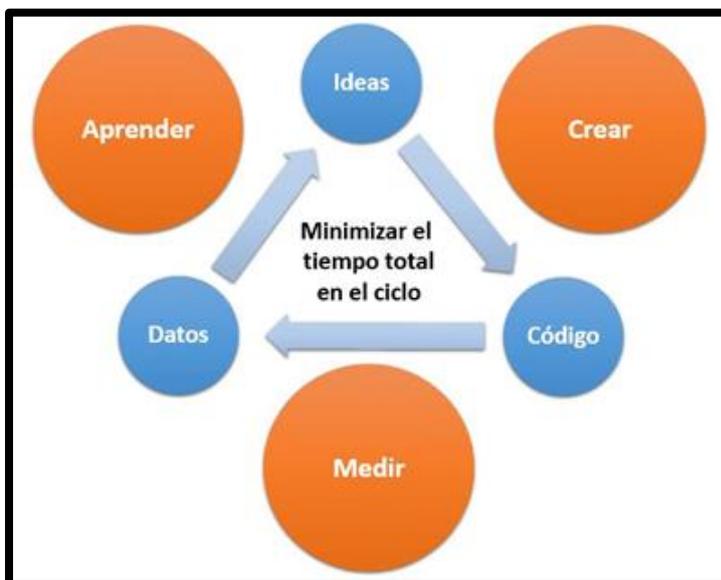
#### Aplicación de la metodología Lean Startup

En esta fase se desarrollará la metodología Lean Startup a través de sus tres etapas: Crear, medir y aprender. De esta forma se podrá validar la idea de negocio y se afianzará el servicio final, teniendo en cuenta la retroalimentación recibida en las diferentes presentaciones del servicio.

Para ello se toma en cuenta el proceso de análisis y retroalimentación de la metodología guiándose de la siguiente figura:

**Figura 36**

*Proceso de metodología Lean Startup*



#### *Crear*

**Formulación de la Hipótesis.** Las personas de la ciudad de Piura que gustan de las parrillas no encuentran empresas que ofrezcan un servicio de catering parrillero, por lo que

optan por hacerlo ellos mismo, acudir a restaurantes con costos elevados o simplemente prefieren no realizar su parrilla.

### *Medir*

**Revisión de los Indicadores.** Luego del lanzamiento del Pitch en redes sociales, se recogen los resultados para realizar la medición de las vistas, comentarios y likes obtenidos en estas plataformas digitales de influencia masiva desde la idea de su publicación hasta la realización de esta fase (2 días).

WhatsApp: El video fue compartido en el estado de WhatsApp el día 09/07/ 2023 por parte la integrante de este proyecto.

**Tabla 23**

*KPI de la red social WhatsApp*

RESULTADOS DE INTERACCION EN WHATSAPP	
Respuestas	15
Reacciones	20
Vistos	120

Facebook: En el caso de esta red social el pitch, se compartió a través de un reels el mismo día que fue compartida en los estados de WhatsApp.

**Tabla 24***KPI de la red social Facebook*

<b>RESULTADOS DE INTERACCION EN FACEBOOK</b>	
Reproducciones	325
Likes	40
Comentarios	12
Compartidos	5

Tik tok: Esta fue la red social a través de la cual se creó el pitch y la que tuvo más llegada a personas y con mayor cantidad de reproducciones. Fecha de publicación: 09/07/2023.

**Tabla 25***KPI de la red social TikTok*

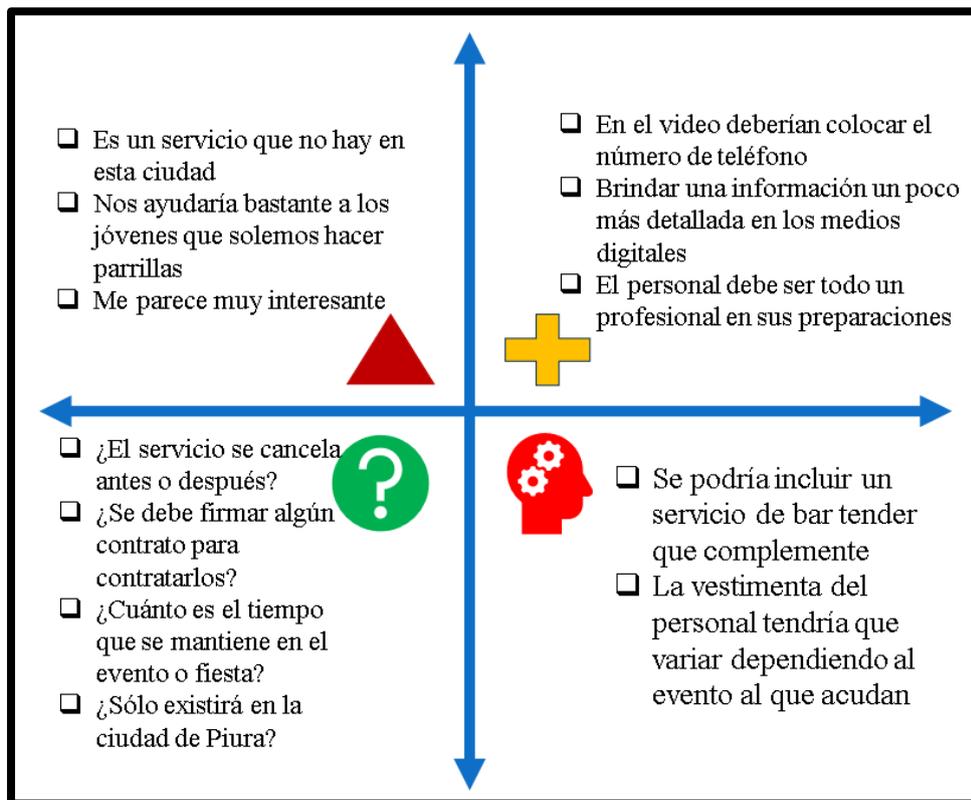
<b>RESULTADOS DE INTERACCION EN TIKTOK</b>	
Me encorazona	53
comentarios	10
Guardados	10
Compartidos	6
Reproducciones	696

***Aprender***

**Malla Receptora.** Se clasifica el feedback recibido luego de promocionar el proyecto de negocio para poder mejorar y ofrecer al cliente justo lo que él requiere.

**Figura 37**

*Malla receptora de la metodología Lean Startup*



E esta última fase se puede concluir que el servicio e idea de negocio fue aceptada, lo que significa que ni se debe pivotar el estudio realizado y la solución planteada para la necesidad identificada.

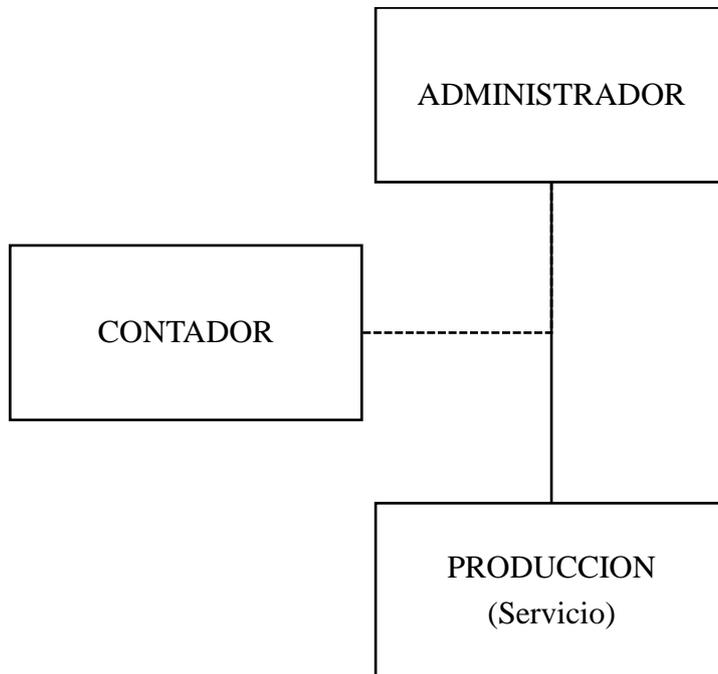
### **Descripción del modelo de negocio validado**

Luego de analizar las diferentes respuestas del público respecto al prototipo de servicio y tomar en cuentas las mallas receptoras realizadas considerando las respuestas recogidas del focus group y del Pitch, el modelo de negocio que se ejecutará tendrá las siguientes características que se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 26***Características del negocio validado*

DATOS DE LA EMPRESA	
Razón social	PARRILLEROS URBANOS.A.C
Nombre comercial	PARRILLEROS URBANOS
Servicio	Catering de parrillas
Tipo de empresa	Sociedad anónima cerrada S.A.C
Régimen tributario	Mype como pequeña empresa
Ubicación	Piura, Perú
Dirección fiscal	Ignacio merino
Correo electrónico	parrillerosurbanos@gmail.com
Número de teléfono	902745622
CIIU	5611 “Actividad económica realizan la preparación de platos y comidas listas para consumir”
Actividad económica	Restaurante catering
Canales de comunicación	Redes sociales, página web, correos corporativos, teléfono, página web y APP

Además, se considera el organigrama que es funcional, lo cual se asemeja a las actividades a realizar para la ejecución de las actividades comerciales:

**Figura 38***Organigrama*

## Capítulo V

### Análisis de la rentabilidad

#### Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos

Para los cálculos solicitados se hace uso de las siguientes tablas dinámicas las cuales se detallan de la siguiente manera:

#### *Estimación del tamaño de mercado*

En el cálculo de mercado se recoge la información basada en porcentajes en la encuesta aplicada de la población segmentada para de tal manera considerarlos en el cálculo del mercado objetivo, donde según criterio administrativo y estudio de mercado se considera el 1% de participación, donde el total de la población según cálculo de cada mercado es de 189 personas.

**Tabla 27**

#### *Cálculo del tamaño de mercado*

<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>72,078</b>
MERCADO QUE CONSUME PARRILLAS	<b>SI</b> <b>NO</b>
	70%    30%
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>50,455</b>
MERCADO QUE CONSUME PARRILLAS EN REUNIONES EN CASA	<b>SI</b> <b>NO</b>
	52%    50%
	26,236
<b>MERCADO EFECTIVO</b>	<b>26,236</b>
MERCADO QUE COMTRATARIAN SERVICIO DE CATERING PARRILERO	<b>SI</b> <b>NO</b>
	60%    0%
	15,742
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>15,742</b>
El porcentaje de participación se define según la administración de la empresa	1%

### ***Demanda proyectada***

En la determinación de la demanda se recoge los resultados del cálculo de mercado a ello se le considera la frecuencia de consumo que es de 4.14 anual, calculo que se incluye en anexos, de tal manera se proyecta la demanda a un periodo de cinco años. También se calculó la participación de cada presentación por la cantidad de personas, los porcentajes son tomados de los resultados de encuesta. Se acota que la estimación de crecimiento en ventas anuales es del 2%.

**Tabla 28**  
*Proyección de ventas anuales*

<b>AÑOS</b>		<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>	<b>AÑO 04</b>	<b>AÑO 05</b>
<b>Caja china</b>	<b>100%</b>	<b>250</b>	<b>255</b>	<b>260</b>	<b>266</b>	<b>271</b>
a) 10 personas	52%	136	132	135	138	141
b) 20 personas	41%	100	105	106	109	111
c) 30 personas	6%	14	15	16	16	16
d) 40 personas	1%	0	3	3	3	3
<b>Parrilla</b>	<b>100%</b>	<b>243</b>	<b>247</b>	<b>253</b>	<b>257</b>	<b>262</b>
a) 10 personas	52%	126	128	131	134	136
b) 20 personas	41%	100	101	104	105	107
c) 30 personas	6%	14	15	15	15	16
d) 40 personas	1%	3	3	3	3	3
<b>Cilindro</b>	<b>100%</b>	<b>289</b>	<b>295</b>	<b>301</b>	<b>307</b>	<b>313</b>
a) 10 personas	52%	151	153	157	160	163
b) 20 personas	41%	117	121	123	126	128
c) 30 personas	6%	18	18	18	18	19
d) 40 personas	1%	3	3	3	3	3
<b>TOTAL</b>		<b>782</b>	<b>797</b>	<b>814</b>	<b>830</b>	<b>846</b>

### ***Proyección de ingresos***

En la proyección de ingresos se considera la demanda proyectada y el precio de cada paquete de servicio que se ha calculado lo cual se encuentra en anexos, así de tal manera se hallan los ingresos anuales a un periodo de cinco años.

**Tabla 29***Proyección de ingresos*

<b>AÑOS</b>		<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>	<b>AÑO 04</b>	<b>AÑO 05</b>
<b>Caja china</b>	<b>100%</b>	<b>S/105,216.30</b>	<b>S/111,061.65</b>	<b>S/113,288.45</b>	<b>S/115,793.60</b>	<b>S/117,742.05</b>
a) 10 personas	52%	S/37,855.60	S/36,742.20	S/37,577.25	S/38,412.30	S/39,247.35
b) 20 personas	41%	S/55,670.00	S/58,453.50	S/59,010.20	S/60,680.30	S/61,793.70
c) 30 personas	6%	S/11,690.70	S/12,525.75	S/13,360.80	S/13,360.80	S/13,360.80
d) 40 personas	1%	S/0.00	S/3,340.20	S/3,340.20	S/3,340.20	S/3,340.20
<b>Parrilla</b>	<b>100%</b>	<b>S/88,315.80</b>	<b>S/95,822.99</b>	<b>S/98,052.50</b>	<b>S/99,352.37</b>	<b>S/101,535.94</b>
a) 10 personas	52%	S/29,283.66	S/35,628.80	S/36,463.85	S/37,298.90	S/37,855.60
b) 20 personas	41%	S/46,482.00	S/46,946.82	S/48,341.28	S/48,806.10	S/49,735.74
c) 30 personas	6%	S/9,761.22	S/10,458.45	S/10,458.45	S/10,458.45	S/11,155.68
d) 40 personas	1%	S/2,788.92	S/2,788.92	S/2,788.92	S/2,788.92	S/2,788.92
<b>Cilindro</b>	<b>100%</b>	<b>S/86,736.32</b>	<b>S/88,659.52</b>	<b>S/90,198.08</b>	<b>S/91,928.96</b>	<b>S/93,852.16</b>
a) 10 personas	52%	S/29,040.32	S/29,424.96	S/30,194.24	S/30,771.20	S/31,348.16
b) 20 personas	41%	S/45,002.88	S/46,541.44	S/47,310.72	S/48,464.64	S/49,233.92
c) 30 personas	6%	S/10,385.28	S/10,385.28	S/10,385.28	S/10,385.28	S/10,962.24
d) 40 personas	1%	S/2,307.84	S/2,307.84	S/2,307.84	S/2,307.84	S/2,307.84
<b>TOTAL</b>		<b>S/280,268.42</b>	<b>S/295,544.16</b>	<b>S/301,539.03</b>	<b>S/307,074.93</b>	<b>S/313,130.15</b>

**Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento***Necesidades de inversión*

La inversión total del proyecto se halla mediante la suma de la inversión tangible, intangible y capital del trabajo, considerando un 5% de imprevistos. La cual asciende a un total de S/75,033.00.

**Tabla 30***Inversión total del proyecto*

<b>Rubros de Inversiones</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario (Nuevos Soles)</b>	<b>Monto Total (Nuevos Soles)</b>
<b>Inversión Tangible</b>				<b>S/43,108.40</b>
Equipos de producción	Global	1	S/12,233.00	S/12,233.00
Equipos dl área administrativa y ventas	Global	1	S/7,558.00	S/7,558.00
Muebles y enseres en General	Global	1	S/10,837.80	S/10,837.80
Utensilios de producción	Global	1	S/479.60	S/479.60
Vehículo	Global	1	S/12,000.00	S/12,000.00
<b>Inversión Intangible</b>				<b>S/6,785.00</b>
Gastos de pre operativos	Global	1	S/4,235.00	S/4,235.00
Gasto de constitución	Global	1	S/2,550.00	S/2,550.00
<b>Capital de Trabajo</b>				<b>S/21,566.60</b>
Costo de producción	Global	1	S/12,883.79	S/12,883.79
Pago de planillas	Global	1	S/6,155.51	S/6,155.51
Contador	Global	1	S/800.00	S/800.00
Servicios	Global	1	S/1,479.00	S/1,479.00
Útiles de oficina	Global	1	S/67.30	S/67.30
Útiles de Limpieza y seguridad	Global	1	S/181.00	S/181.00
<b>SUB-TOTAL DE INVERSIÓN</b>				<b>S/71,460.00</b>
<b>IMPREVISTOS</b>				<b>S/3,573.00</b>
<b>TOTAL, DE INVERSIÓN</b>				<b>S/75,033.00</b>

**Financiamiento**

En el cálculo de financiamiento se hace uso de un simulador bancario indicando que la participación de aporte de socios es de 53% con un total de S/ 40,033.00, y el financiamiento bancario la participación es de 47% con un total de S/ 35,000, el cual se realizara el pago en un periodo de 3 años.

**Tabla 31***Financiamiento bancario de la inversión*

<b>Cuadro: Cronograma de Pago por Préstamo</b>	
<b>DATOS Para Cronograma</b>	
Institución Financiera	Banco BBVA
<b>Préstamo / Capital / Principal</b>	<b>S/35,000.00</b>
TEA	32%
Tasa Mensual	2.34%
Tasa Costo Efectiva Mensual	2.34%
Seguro de Desgravamen	0.00%
Plazo	36
<b>Cuota</b>	<b>S/1,449.37</b>

Tabla 32

## Cronograma de pagos de financiamiento

Meses	Saldo Inicial (Nuevos Soles)	Intereses (Nuevos Soles)	Amortización (Nuevos Soles)	Cuota Mensual (Nuevos Soles)	Saldo Final (Nuevos Soles)
<b>AÑO 01</b>		<b>S/8,776.82</b>	<b>S/8,615.60</b>	<b>S/17,392.41</b>	
1	S/35,000.00	S/819.20	S/630.17	S/1,449.37	S/34,369.83
2	S/34,369.83	S/804.45	S/644.92	S/1,449.37	S/33,724.91
3	S/33,724.91	S/789.35	S/660.01	S/1,449.37	S/33,064.90
4	S/33,064.90	S/773.91	S/675.46	S/1,449.37	S/32,389.44
5	S/32,389.44	S/758.10	S/691.27	S/1,449.37	S/31,698.17
6	S/31,698.17	S/741.92	S/707.45	S/1,449.37	S/30,990.72
7	S/30,990.72	S/725.36	S/724.01	S/1,449.37	S/30,266.71
8	S/30,266.71	S/708.41	S/740.95	S/1,449.37	S/29,525.75
9	S/29,525.75	S/691.07	S/758.30	S/1,449.37	S/28,767.46
10	S/28,767.46	S/673.32	S/776.05	S/1,449.37	S/27,991.41
11	S/27,991.41	S/655.16	S/794.21	S/1,449.37	S/27,197.20
12	S/27,197.20	S/636.57	S/812.80	S/1,449.37	S/26,384.40
<b>AÑO 02</b>		<b>S/6,019.83</b>	<b>S/11,372.59</b>	<b>S/17,392.41</b>	
13	S/26,384.40	S/617.55	S/831.82	S/1,449.37	S/25,552.58
14	S/25,552.58	S/598.08	S/851.29	S/1,449.37	S/24,701.29
15	S/24,701.29	S/578.15	S/871.22	S/1,449.37	S/23,830.07
16	S/23,830.07	S/557.76	S/891.61	S/1,449.37	S/22,938.46
17	S/22,938.46	S/536.89	S/912.48	S/1,449.37	S/22,025.99
18	S/22,025.99	S/515.53	S/933.83	S/1,449.37	S/21,092.15
19	S/21,092.15	S/493.68	S/955.69	S/1,449.37	S/20,136.46
20	S/20,136.46	S/471.31	S/978.06	S/1,449.37	S/19,158.40
21	S/19,158.40	S/448.42	S/1,000.95	S/1,449.37	S/18,157.45
22	S/18,157.45	S/424.99	S/1,024.38	S/1,449.37	S/17,133.07
23	S/17,133.07	S/401.01	S/1,048.36	S/1,449.37	S/16,084.71
24	S/16,084.71	S/376.47	S/1,072.89	S/1,449.37	S/15,011.82
<b>AÑO 03</b>		<b>S/2,380.60</b>	<b>S/15,011.82</b>	<b>S/17,392.41</b>	
25	S/15,011.82	S/351.36	S/1,098.01	S/1,449.37	S/13,913.81
26	S/13,913.81	S/325.66	S/1,123.71	S/1,449.37	S/12,790.10
27	S/12,790.10	S/299.36	S/1,150.01	S/1,449.37	S/11,640.10
28	S/11,640.10	S/272.44	S/1,176.92	S/1,449.37	S/10,463.17
29	S/10,463.17	S/244.90	S/1,204.47	S/1,449.37	S/9,258.70
30	S/9,258.70	S/216.71	S/1,232.66	S/1,449.37	S/8,026.04
31	S/8,026.04	S/187.86	S/1,261.51	S/1,449.37	S/6,764.53
32	S/6,764.53	S/158.33	S/1,291.04	S/1,449.37	S/5,473.49
33	S/5,473.49	S/128.11	S/1,321.26	S/1,449.37	S/4,152.23
34	S/4,152.23	S/97.19	S/1,352.18	S/1,449.37	S/2,800.05
35	S/2,800.05	S/65.54	S/1,383.83	S/1,449.37	S/1,416.22
36	S/1,416.22	S/33.15	S/1,416.22	S/1,449.37	S/0.00
<b>Total Intereses</b>		<b>S/ 17,177.24</b>	<b>S/ 35,000.00</b>	<b>S/ 52,177.24</b>	

## **Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables. Determinación del Punto de Equilibrio**

En los cálculos requeridos de los costos se realizan a la proyección anual considerando la producción dependiendo de la proyección de ventas, además los costos de producción que se han calculado para cada servicio de catering, a continuación, se detalla cada uno de los cálculos en las siguientes tablas.

### ***Estimación de costos***

En la estimación se considera la producción anual y el costo de producción a ello también se añade los gastos administrativos y de venta según las acciones de actividad comercial, la proyección se realiza a un periodo de cinco años, cabe indicar que según análisis se utiliza un incremento anual de costos de 2%.

Tabla 33

*Cálculo de costos*

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>	<b>AÑO 04</b>	<b>AÑO 5</b>
Materias Primas e Insumos	S/140,134.21	S/144,831.92	S/147,760.45	S/150,459.49	S/153,441.16
Mano de Obra directa	S/51,020.97	S/52,551.59	S/54,128.14	S/55,751.99	S/57,424.55
<b>Total, costo de Producción</b>	<b>S/191,155.18</b>	<b>S/197,383.51</b>	<b>S/201,888.59</b>	<b>S/206,211.47</b>	<b>S/210,865.70</b>
<b>GASTOS ADM Y VENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Administrador	S/22,845.21	S/23,530.56	S/24,236.48	S/24,963.58	S/25,712.48
Contador (Externo)	S/9,600.00	S/9,888.00	S/10,184.64	S/10,490.18	S/10,804.88
Alquiler	S/9,600.00	S/9,888.00	S/10,184.64	S/10,490.18	S/10,804.88
Agua	S/360.00	S/370.80	S/381.92	S/393.38	S/405.18
Luz	S/840.00	S/865.20	S/891.16	S/917.89	S/945.43
Dúo (Teléfono + internet)	S/1,440.00	S/1,483.20	S/1,527.70	S/1,573.53	S/1,620.73
Línea de celular	S/348.00	S/358.44	S/369.19	S/380.27	S/391.68
Mantenimiento de unidad de transporte + soat	S/610.00	S/628.30	S/647.15	S/666.56	S/686.56
Equipos de seguridad e higiene	S/504.00	S/519.12	S/534.69	S/550.73	S/567.26
Materiales de limpieza	S/220.00	S/226.60	S/233.40	S/240.40	S/247.61
Materiales de oficina	S/67.30	S/69.32	S/71.40	S/73.54	S/75.75
<b>Total, Gastos de administración</b>	<b>S/46,434.51</b>	<b>S/47,827.54</b>	<b>S/49,262.37</b>	<b>S/50,740.24</b>	<b>S/52,262.45</b>
Merchandising	S/245.00	S/252.35	S/259.92	S/267.72	S/275.75
Publicidad redes sociales	S/800.00	S/824.00	S/848.72	S/874.18	S/900.41
Combustible	S/1,440.00	S/1,483.20	S/1,527.70	S/1,573.53	S/1,620.73
<b>Total, Gastos de venta</b>	<b>S/2,485.00</b>	<b>S/2,559.55</b>	<b>S/2,636.34</b>	<b>S/2,715.43</b>	<b>S/2,796.89</b>
<b>Total, costos y gastos</b>	<b>S/240,074.68</b>	<b>S/247,770.61</b>	<b>S/253,787.29</b>	<b>S/259,667.14</b>	<b>S/265,925.04</b>

*Clasificación de Costos fijos y variables*

En la determinación y clasificación de los costos fijos y variables se toma el cálculo de costos anteriormente.

Tabla 34

## Costos fijos y variables

<b>COSTOS VARIALES</b>					
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>	<b>AÑO 04</b>	<b>AÑO 5</b>
Materias Primas e Insumos	S/140,134.21	S/144,831.92	S/147,760.45	S/150,459.49	S/153,441.16
Mano de Obra directa	S/51,020.97	S/52,551.59	S/54,128.14	S/55,751.99	S/57,424.55
<b>Total, costo de Producción</b>	<b>S/191,155.18</b>	<b>S/197,383.51</b>	<b>S/201,888.59</b>	<b>S/206,211.47</b>	<b>S/210,865.70</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
<b>GASTOS ADM Y VENTAS</b>	<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>	<b>AÑO 04</b>	<b>AÑO 05</b>
Administrador	S/22,845.21	S/23,530.56	S/24,236.48	S/24,963.58	S/25,712.48
Contador (Externo)	S/9,600.00	S/9,888.00	S/10,184.64	S/10,490.18	S/10,804.88
Depreciación	S/8,101.59	S/8,101.59	S/8,101.59	S/8,101.59	S/8,101.59
Alquiler	S/9,600.00	S/9,888.00	S/10,184.64	S/10,490.18	S/10,804.88
Agua	S/360.00	S/370.80	S/381.92	S/393.38	S/405.18
Luz	S/840.00	S/865.20	S/891.16	S/917.89	S/945.43
Dúo (Teléfono + internet)	S/1,440.00	S/1,483.20	S/1,527.70	S/1,573.53	S/1,620.73
Línea de celular	S/348.00	S/358.44	S/369.19	S/380.27	S/391.68
Mantenimiento de unidad de transporte + soat	S/610.00	S/628.30	S/647.15	S/666.56	S/686.56
Equipos de seguridad e higiene	S/504.00	S/519.12	S/534.69	S/550.73	S/567.26
Materiales de limpieza	S/220.00	S/226.60	S/233.40	S/240.40	S/247.61
Materiales de oficina	S/67.30	S/69.32	S/71.40	S/73.54	S/75.75
<b>Total, Gastos de administración</b>	<b>S/54,536.10</b>	<b>S/55,929.13</b>	<b>S/57,363.96</b>	<b>S/58,841.83</b>	<b>S/60,364.04</b>
Merchandising	S/245.00	S/252.35	S/259.92	S/267.72	S/275.75
Publicidad redes sociales	S/800.00	S/824.00	S/848.72	S/874.18	S/900.41
Combustible	S/1,440.00	S/1,483.20	S/1,527.70	S/1,573.53	S/1,620.73
<b>Total, Gastos de venta</b>	<b>S/2,485.00</b>	<b>S/2,559.55</b>	<b>S/2,636.34</b>	<b>S/2,715.43</b>	<b>S/2,796.89</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 05</b>
Préstamo	S/17,392.41	S/17,392.41	S/17,392.41		
<b>Total, Gastos financieros</b>	<b>S/17,392.41</b>	<b>S/17,392.41</b>	<b>S/17,392.41</b>		
<b>Total, de costos fijos y variables</b>	<b>S/265,568.69</b>	<b>S/273,264.61</b>	<b>S/279,281.30</b>	<b>S/267,768.73</b>	<b>S/274,026.63</b>

**Punto equilibrio**

En el cálculo del punto equilibrio se considera los resultados y clasificación de los costos fijos y variables ya que la fórmula financiera lo requiere, considerando los costos de producción, costo único variable, y el precio de venta, hallando el total de ventas anuales por participación de cada presentación según la cantidad de personas, resultado que sirve para conocer cuando la empresa comienza a generar rentabilidad con las ventas y cuando empieza a perder.

**Tabla 35***Cálculo de punto equilibrio*

PRODUCTO	CONTRIBUCION MARGINAL	% PARTICIPACION EN VENTAS	CONTRIBUCION MARGINAL MODERADA	CANTIDAD DE EQUILIBRIO GENERAL	CANTIDAD DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO
<b>CAJA CHINA</b>					
			<b>S/67.27</b>		<b>Caja china</b>
a) 10 personas	S/139.18	17%	S/24.20		12
b) 20 personas	S/278.35	13%	S/35.59		9
c) 30 personas	S/417.53	2%	S/7.47		1
d) 40 personas	S/556.70	0%	S/0.00		0
<b>PARRILLA</b>					
			<b>S/56.47</b>		<b>Parrilla</b>
a) 10 personas	S/116.21	16.1%	S/18.72	<b>415</b>	11
b) 20 personas	S/232.41	12.8%	S/29.72		9
c) 30 personas	S/348.62	1.8%	S/6.24		1
d) 40 personas	S/464.82	0.4%	S/1.78		0
<b>CILINDRO</b>					
			<b>S/55.46</b>		<b>Cilindro</b>
a) 10 personas	S/96.16	19%	S/18.57		13
b) 20 personas	S/192.32	15%	S/28.77		10
c) 30 personas	S/288.48	2%	S/6.64		2
d) 40 personas	S/384.64	0%	S/1.48		0
			<b>S/179.20</b>		
<b>COSTO FIJO ANUAL</b>	<b>S/74,413.51</b>				

### Flujo de caja proyectado

En flujo caja proyectado es la imagen financiera del proyecto, donde se puede conocer el flujo económico y financiero de la empresa a un periodo de cinco años, además sirve como referencia para el cálculo de la rentabilidad del proyecto ya que mediante estos flujos se calculó la Van y Tir.

**Tabla 36**

*Flujo caja*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		S/280,268.42	S/295,544.16	S/301,539.03	S/307,074.93	S/313,130.15
(-) Costo de Venta		S/191,155.18	S/197,383.51	S/201,888.59	S/206,211.47	S/210,865.70
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>S/89,113.24</b>	<b>S/98,160.65</b>	<b>S/99,650.44</b>	<b>S/100,863.46</b>	<b>S/102,264.45</b>
(-) Gasto Administrativo		S/46,434.51	S/47,827.54	S/49,262.37	S/50,740.24	S/52,262.45
(-) Gasto de Venta		S/2,485.00	S/2,559.55	S/2,636.34	S/2,715.43	S/2,796.89
<b>Utilidad Operativa (EBITDA)</b>		<b>S/40,193.74</b>	<b>S/47,773.55</b>	<b>S/47,751.74</b>	<b>S/47,407.79</b>	<b>S/47,205.11</b>
(-) Depreciación		S/8,101.59	S/8,101.59	S/8,101.59	S/8,101.59	S/8,101.59
<b>EBIT</b>		<b>S/32,092.15</b>	<b>S/39,671.96</b>	<b>S/39,650.15</b>	<b>S/39,306.20</b>	<b>S/39,103.52</b>
(-) Impuesto a la Renta (10%)		S/2,331.53	S/3,365.21	S/3,726.95	S/3,930.62	S/3,910.35
<b>Flujo Neto</b>		<b>S/29,760.61</b>	<b>S/36,306.75</b>	<b>S/35,923.19</b>	<b>S/35,375.58</b>	<b>S/35,193.17</b>
Inversión Inicial	S/75,033.00					
Devolución del CT						
Valor residual						
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-S/75,033.00</b>	<b>S/29,760.61</b>	<b>S/36,306.75</b>	<b>S/35,923.19</b>	<b>S/35,375.58</b>	<b>S/35,193.17</b>
Préstamo	S/35,000.00					
Amortización		S/8,615.60	S/11,372.59	S/15,011.82		
Intereses		S/8,776.82	S/6,019.83	S/2,380.60		
Comisiones y seguro		S/0.00	S/0.00			
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-S/40,033.00</b>	<b>S/12,368.20</b>	<b>S/18,914.33</b>	<b>S/18,530.78</b>	<b>S/35,375.58</b>	<b>S/35,193.17</b>

## Evaluación Económica y Financiera

La evaluación se basa en la demostración de la rentabilidad de la propuesta de negocio mediante indicadores financieros como: estados de pérdidas y ganancias, flujo caja, beneficio costo y como análisis final la VAN y la TIR, cálculos que se detallan en las tablas siguientes.

**Tabla 37**

*Van y Tir*

Indicadores Económicos	Valores
<b>WACC</b>	<b>23.05%</b>
<b>COK</b>	<b>18.02%</b>
Valor Actual Neto Económico (VANE) en Nuevos Soles	57,813.98
Valor Actual Neto Financiero (VANF) en Nuevos Soles	56,627.65
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	35.02%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	41.16%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)	2.86

En conclusión, el análisis financiero y económico del proyecto determinan que es rentable, ya que la TIR es mayor que la tasa de descuento y la VAN es mayor a 1.

## **Conclusiones**

### **Conclusión 01**

En el estudio de análisis para la identificación del problema/necesidad se determinó que ; existe carencia de servicios de catering parrillero en la ciudad de Piura y esto se debe al cambio del comportamiento del consumidor que según estudio han sido los efectos de post pandemia, ya que a la actualidad las personas prefieren disfrutar de sus reuniones en casa, lo cual genera una oportunidad de negocio, además de ello cabe indicar que el problema/necesidad identificado fue validado mediante la herramienta de estudio encuesta.

### **Conclusión 02**

En el desarrollo y aplicación de la metodología design thinking se elaboró el prototipo de servicio que da solución al problema/necesidad identificada, el cual consiste en brindar catering parrillero, este fue validado al 100% mediante un focus group, lo que demuestra la factibilidad y viabilidad de la propuesta de negocio.

### **Conclusión 03**

En la aplicación y desarrollo de la metodología lean startup se determina que la idea de negocio no necesita ser pivoteada, ya que a través de los KPEI de medición avalaron la propuesta de negocio mediante la interacción de redes sociales tales como: Facebook, Whatsapp y TikTok, a ello se agrega que se realizó una encuesta mediante el cálculo de muestra de la población segmentada donde se obtuvo una aceptación del servicio del 60%.

### **Conclusión 04**

En el análisis financiero se determina la rentabilidad de la propuesta de negocio obteniendo una VAN de S/ 57,813.98, que es mayor 1 y una TIR de 35.02% que es mayor a la tasa de descuento, lo cual demuestra estabilidad económica y financiera. Asimismo, mediante el cálculo de beneficio/costo se demuestra la capacidad económica que tiene la empresa para asumir alguna deuda a largo o corto plazo, ya que el resultado es de S/1.18.

## **Recomendaciones**

### **Recomendación 01**

Realizar periódicamente estudios de mercado que permitan identificar problemas similares fuera de la segmentación realizada en el estudio, lo cual dará lugar a la expansión y crecimiento de la marca en el mercado nacional, considerando las nuevas tendencias y exigencias del mercado actual.

### **Recomendación 02**

Considerar todos los aspectos en relación a las exigencias que tiene el mercado hacia el servicio de catering parrillero, lo cual permitirá conservar la calidad y mejorar de manera continua creando un lazo comercial entre la marca y el cliente, logrando la preferencia y por ende el crecimiento y posicionamiento en el mercado de Piura.

### **Recomendación 03**

Ampliar la carta de productos en el servicio de catering parrillero atendiendo de tal manera las nuevas necesidades que se presenten, manteniendo la vanguardia en la actualización, innovación y versatilidad de la propuesta de negocio.

### **Recomendación 04**

Entablar y fortalecer los lazos comerciales con los proveedores, lo cual permitirá acceder a un comercio justo en relación al precio de la materia prima e insumos, manteniendo estabilidad financiera y económica que permita ofrecer al mercado un precio competitivo y real en la contratación del servicio de catering.

## Referencias bibliográficas

### Bibliografía

- America, R. (2023). *Retail America*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios/peruanos-incrementaran-en-25-gasto-en-productos-para-mascotas-por-delivery-este-2023/>
- Arellano, C. (2023). *Consultora Arellano*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Correo, D. (2022). *Diario Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/gastronomia/nueva-propuesta-de-catering-de-parrillas-abre-camino-a-la-innovacion-de-la-comida-peruana-noticia/?ref=dcr>
- Empresarial, A. (2022). *Actualidad Empresarial*. Obtenido de <https://actualidadempresarial.pe/noticia/exportaciones-del-sector-textil-y-confecciones-apuntan-a-expandirse/8777e9d9-2843-4a23-9019-d5f1d0943090/1>
- Forbes. (2022). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano>
- INEI. (2022). *Inei (Intituto Nancional estadistica)*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-4765-en-abril-2022-13755/#:~:text=En%20abril%202022%2C%20la%20actividad,Nacional%20de%20Estad%20e%20Inform%20e%20tica>
- Informatica, I. N. (2023). *Instituto Nancional de Estadistica Informatica*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-043-2023-inei.pdf>
- Ipsos. (2023). *Ipsos*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas>

Teancore. (2023). *Teancore*. Obtenido de <https://www.teamcore.net/es/2022/08/12/flexible-austero-y-hogareno-radiografia-al-consumidor-peruano-2022/#:~:text=Consumidor%20peruano%202022%3A%20flexible%2C%20austero%2C%20hogare%C3%B1o%20%E2%80%93%20Teamcore,el%20ahorro%20son%20sentimientos%20dominant>

virtual, P. (2023). *Piura virtual*. Obtenido de <https://piuravirtual.com/empresas-textiles-de-piura-participaran-en-la-expotextil-peru-2022/>

## Anexos

### Anexos 1. Focus Group



### Anexos 2. Fórmula de cálculo de muestra poblacional

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA	
Margen de Error	5.0%
Población estimada	257,422
90%	272
95%	384
97%	399
98%	674
99%	470

### Anexos 3. Proyección de mercado mediante frecuencia de consumo

MERCADO OBEJTIVO	FRECUENCIA	VISITA	TOTAL
189	4.14	1	782

### Anexos 4. Demanda proyectada

PROYECCION DE DEMANDA				
AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
782	798	814	830	846

### Anexos 5. Cálculo de frecuencia de consumo

FRECUENCIA			
Periodo	PRODUCTO		Al año
	Cantidad	Peso	
Ninguna	0	0.00	0.00
Diario	0	0.00	365.00
Semanal	0	0.00	52.00
Quincenal	0	0.00	24.00
Mensual	19	0.05	12.00
Bimestral	100	0.26	6.00
Trimestral	115	0.30	4.00
Semestral	150	0.39	2.00
Anual	0	0.00	1.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>4.14</b>	

### Anexos 6. Cálculo de inversión intangible

Inversión Intangible	Unidad	Cantidad	Costo	Totales
<b>Constitución de empresa</b>				<b>S/2,550.00</b>
Búsqueda de nombre	Servicio	1	S/6.00	S/6.00
Reserva de nombre	Documento	1	S/24.00	S/24.00
Elaboración de la Minuta	Documento	1	S/550.00	S/580.00
Gastos Notariales	Servicio	1	S/550.00	S/550.00
Defensa Civil	Servicio	1	S/10.00	S/10.00
Licencia Municipal	Documento	1	S/165.00	S/165.00
Indecopi	Servicio	1	S/850.00	S/850.00
Permiso sanitario	Documento	1	S/365.00	S/365.00
<b>Gasto Preoperativos</b>				<b>S/4,235.00</b>
Imagen digital	Global	1	S/800.00	S/800.00
Publicidad de lanzamiento	Global	1	S/135.00	S/135.00
Logo	Global	1	S/500.00	S/500.00
Acondicionamiento de Local	Global	1	S/1,200.00	S/1,200.00
Contrato de alquiler	Global	1	S/1,600.00	S/1,600.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/6,785.00</b>

## Anexos 7. Cálculo de inversión tangible

Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (Nuevos Soles)	Monto Total (Nuevos Soles)
<b>Inversión Tangible</b>				<b>S/43,108.40</b>
<b>Equipos de producción</b>				<b>S/12,233.00</b>
Caja china de 10 kilos carbonera inoxidable	Unidad	1	S/1,600.00	S/1,600.00
Caja china de 5 kilos carbonera inoxidable	Unidad	2	S/450.00	S/900.00
Cilindro mediano	Unidad	1	S/350.00	S/350.00
Cilindro grande	Unidad	2	S/720.00	S/1,440.00
Parrilla Grande	Unidad	1	S/1,200.00	S/1,200.00
Parrilla mediana	Unidad	2	S/480.00	S/960.00
Congeladora industrial 2000 litros	Unidad	1	S/4,985.00	S/4,985.00
Licuadaora	Unidad	2	S/399.00	S/798.00
<b>Equipos del área administrativa y ventas</b>				<b>S/7,558.00</b>
Laptop	Unidad	2	S/2,600.00	S/5,200.00
Impresora	Unidad	1	S/1,700.00	S/1,700.00
Celular	Unidad	1	S/259.00	S/259.00
Pos	Unidad	1	S/399.00	S/399.00
<b>Muebles y enseres en General</b>				<b>S/10,837.80</b>
Menaje	Juego	1	S/2,500.00	S/2,500.00
Cristalería (bebidas)	Juego	1	S/1,900.00	S/1,900.00
Sillas Giratorias	Unidad	2	S/89.90	S/179.80
Escritorios	Unidad	2	S/420.00	S/840.00
Estantes de cocina	Unidad	2	S/1,350.00	S/2,700.00
Mesa de trabajo inoxidable	Unidad	1	S/1,800.00	S/1,800.00
Botiquín	Unidad	1	S/120.00	S/120.00
Anaqueles de almacén	Unidad	2	S/399.00	S/798.00
<b>Utensilios de producción</b>				<b>S/479.60</b>
Fuentes inoxidables	Unidad	6	S/28.00	S/168.00
Pinzas parrilleras	Unidad	4	S/29.90	S/119.60
Kit de cuchillos	Unidad	3	S/64.00	S/192.00
Tabla de madera 30 cm	Unidad	3	S/29.00	S/87.00
Tabla de madera 35 cm	Unidad	3	S/32.00	S/96.00
<b>Vehículos de delivery</b>				<b>S/12,000.00</b>
Furgoneta	Unidad	1	S/12,000.00	S/12,000.00

**Anexos 8. Cálculo de inversión capital de trabajo**

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Costo de producción	mes	1	S/12,883.79	S/12,883.79
Pago de planilla	mes	1	S/6,155.51	S/6,155.51
Contador	mes	1	S/800.00	S/800.00
Servicios	mes	1	S/1,479.00	S/1,479.00
Materiales de oficina	mes	1	S/67.30	S/67.30
Materiales de Limpieza y seguridad	mes	1	S/181.00	S/181.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/21,566.60</b>

**Anexos 9. Participación de inversión**

<b>Financiamiento</b>	<b>Monto (Nuevos Soles)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total, de Inversión Inicial a Financiar</b>	<b>0.00</b>	
Capital propio	40,033.00	53%
Prestamos Bancario	35,000.00	47%
<b>Estructura Total de Financiamiento</b>	<b>75,033.00</b>	<b>100%</b>

## Anexos 10. Cálculo de precio caja china

Panceta caja china									
Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Cant * prod	Cost * insu	10 personas	20 personas	30 personas	40 personas
<b>Preparación de panceta</b>						<b>S/93.78</b>	<b>S/187.55</b>	<b>S/281.33</b>	<b>S/375.10</b>
Panceta de chanco	Gramos	1000	S/18.00	4000	S/72.00	S/72.00	S/144.00	S/216.00	S/288.00
naranja	mililitros	1000	S/2.50	300	S/0.75	S/0.75	S/1.50	S/2.25	S/3.00
cerveza	mililitros	1000	S/10.00	1000	S/10.00	S/10.00	S/20.00	S/30.00	S/40.00
pimienta	Gramos	1000	S/9.00	35	S/0.32	S/0.32	S/0.63	S/0.95	S/1.26
sal gruesa	Gramos	1000	S/6.00	35	S/0.21	S/0.21	S/0.42	S/0.63	S/0.84
carbón	Gramos	1000	S/3.50	3000	S/10.50	S/10.50	S/21.00	S/31.50	S/42.00
<b>Guarnición</b>						<b>S/45.40</b>	<b>S/90.80</b>	<b>S/136.20</b>	<b>S/181.60</b>
Cremas	Unidad	1	S/2.30	3	S/6.90	S/6.90	S/13.80	S/20.70	S/27.60
Papa coctel	Gramos	1000	S/3.50	2500	S/8.75	S/8.75	S/17.50	S/26.25	S/35.00
Lechuga repollada	Unidad	1	S/6.50	1	S/6.50	S/6.50	S/13.00	S/19.50	S/26.00
Durazno	Gramos	1000	S/9.00	1500	S/13.50	S/13.50	S/27.00	S/40.50	S/54.00
Cebolla blanca	Gramos	1000	S/2.50	1500	S/3.75	S/3.75	S/7.50	S/11.25	S/15.00
Pepinillo	Unidad	1	S/2.00	3	S/6.00	S/6.00	S/12.00	S/18.00	S/24.00
<b>Total, costo</b>						<b>S/139.18</b>	<b>S/278.35</b>	<b>S/417.53</b>	<b>S/556.70</b>
UTILIDAD 100%						S/139.18	S/278.35	S/417.53	S/556.70
<b>PRECIO</b>						<b>S/278.35</b>	<b>S/556.70</b>	<b>S/835.05</b>	<b>S/1,113.40</b>

## Anexos 11. Cálculo de precio parrilla

Parrilla de res									
Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Cant * prod	Cost * insu	10 personas	20 personas	30 personas	40 personas
<b>Preparación de parrilla</b>						<b>S/84.31</b>	<b>S/168.61</b>	<b>S/252.92</b>	<b>S/337.22</b>
Carne chuletas	Gramos	1000	S/22.00	2500	S/55.00	S/55.00	S/110.00	S/165.00	S/220.00
Chorizo ahumado	Gramos	1000	S/16.00	500	S/8.00	S/8.00	S/16.00	S/24.00	S/32.00
Chorizo finas hiervas	Gramos	1000	S/20.00	500	S/10.00	S/10.00	S/20.00	S/30.00	S/40.00
Ajo	Gramos	1000	S/7.00	40	S/0.28	S/0.28	S/0.56	S/0.84	S/1.12
Pimienta	Gramos	1000	S/9.00	35	S/0.32	S/0.32	S/0.63	S/0.95	S/1.26
Sal	Gramos	1000	S/6.00	35	S/0.21	S/0.21	S/0.42	S/0.63	S/0.84
carbón	Gramos	1000	S/3.50	3000	S/10.50	S/10.50	S/21.00	S/31.50	S/42.00
<b>Guarnición</b>						<b>S/31.90</b>	<b>S/63.80</b>	<b>S/95.70</b>	<b>S/127.60</b>
Cremas	Unidad	1	S/2.30	3	S/6.90	S/6.90	S/13.80	S/20.70	S/27.60
Papa coctel	Gramos	1000	S/3.50	2500	S/8.75	S/8.75	S/17.50	S/26.25	S/35.00
Lechuga repollada	Unidad	1	S/6.50	1	S/6.50	S/6.50	S/13.00	S/19.50	S/26.00
Cebolla blanca	Gramos	1000	S/2.50	1500	S/3.75	S/3.75	S/7.50	S/11.25	S/15.00
Pepinillo	Unidad	1	S/2.00	3	S/6.00	S/6.00	S/12.00	S/18.00	S/24.00
<b>Total, costo</b>						<b>S/116.21</b>	<b>S/232.41</b>	<b>S/348.62</b>	<b>S/464.82</b>
UTILIDAD 100%						S/116.21	S/232.41	S/348.62	S/464.82
<b>PRECIO</b>						<b>S/232.41</b>	<b>S/464.82</b>	<b>S/697.23</b>	<b>S/929.64</b>

## Anexos 12. Cálculo de precio cilindro

Pollo al cilindro									
Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Cant * prod	Cost * insu	10 personas	20 personas	30 personas	40 personas
<b>Preparación de pollo</b>						<b>S/50.76</b>	<b>S/101.52</b>	<b>S/152.28</b>	<b>S/203.04</b>
Pollo	Gramos	1000	S/9.50	4000	S/38.00	S/38.00	S/76.00	S/114.00	S/152.00
mostaza	mililitros	1000	S/8.00	90	S/0.72	S/0.72	S/1.44	S/2.16	S/2.88
Sillao	mililitros	1000	S/7.00	150	S/1.05	S/1.05	S/2.10	S/3.15	S/4.20
Ajo	Gramos	1000	S/7.00	40	S/0.28	S/0.28	S/0.56	S/0.84	S/1.12
sal	Gramos	1000	S/6.00	35	S/0.21	S/0.21	S/0.42	S/0.63	S/0.84
carbón	Gramos	1000	S/3.50	3000	S/10.50	S/10.50	S/21.00	S/31.50	S/42.00
<b>Guarnición</b>						<b>S/45.40</b>	<b>S/90.80</b>	<b>S/136.20</b>	<b>S/181.60</b>
Cremas	Unidad	1	S/2.30	3	S/6.90	S/6.90	S/13.80	S/20.70	S/27.60
Papa coctel	Gramos	1000	S/3.50	2500	S/8.75	S/8.75	S/17.50	S/26.25	S/35.00
Lechuga repollada	Unidad	1	S/6.50	1	S/6.50	S/6.50	S/13.00	S/19.50	S/26.00
Durazno	Gramos	1000	S/9.00	1500	S/13.50	S/13.50	S/27.00	S/40.50	S/54.00
Cebolla blanca	Gramos	1000	S/2.50	1500	S/3.75	S/3.75	S/7.50	S/11.25	S/15.00
Pepinillo	Unidad	1	S/2.00	3	S/6.00	S/6.00	S/12.00	S/18.00	S/24.00
<b>Total, costo</b>						<b>S/96.16</b>	<b>S/192.32</b>	<b>S/288.48</b>	<b>S/384.64</b>
UTILIDAD 100%						S/96.16	S/192.32	S/288.48	S/384.64
<b>PRECIO</b>						<b>S/192.32</b>	<b>S/384.64</b>	<b>S/576.96</b>	<b>S/769.28</b>

**Anexos 13. Costo de materiales de oficina**

<b>MATERIALES PARA LA OFICINA (MENSUAL)</b>			
	<b>CANT</b>	<b>PU</b>	<b>TOTAL</b>
Hoja bond (millar)	0.5	S/23.00	S/11.50
Lapiceros	0.5	S/7.80	S/3.90
Archivadores	2	S/12.00	S/24.00
Grapas	1	S/3.50	S/3.50
Perforador	1	S/10.00	S/10.00
Grapadora	1	S/10.00	S/10.00
Fechadores (pqt)	2	S/2.20	S/4.40
<b>TOTAL, MATERIALES PARA LA OFICINA</b>			<b>S/67.30</b>

**Anexos 14. Costo de materiales de seguridad**

<b>MATERIALES PARA LA SEGURIDAD E HIGIENE(MENSUAL)</b>			
	<b>CANT</b>	<b>PU</b>	<b>TOTAL</b>
Mandiles	5	S/12.00	S/60.00
Togas	1	S/8.00	S/8.00
Papel toalla	4	S/4.50	S/18.00
Guantes	5	S/8.00	S/40.00
<b>TOTAL, MATERIALES PARA LA OFICINA</b>			<b>S/126.00</b>

**Anexos 15. Costo de materiales de limpieza**

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			
<b>Para el Área de atención</b>	<b>CANT</b>	<b>PU</b>	<b>TOTAL</b>
Escoba	1	S/12.00	S/12.00
Recogedor	1	S/5.00	S/5.00
Desinfectante	3	S/10.00	S/30.00
Trapeador	1	S/8.00	S/8.00
<b>TOTAL, MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			<b>S/55.00</b>

**Anexos 16. Costo de publicidad 01**

<b>Merchandising</b>			
<b>Para el Área de atención</b>	<b>CANT</b>	<b>PU</b>	<b>TOTAL</b>
Tarjetas de presentación	1	S/35.00	S/35.00
<b>TOTAL, MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			<b>S/35.00</b>

**Anexos 17. Costo de publicidad 02**

<b>Publicidad redes sociales</b>			
<b>Para el Área de atención</b>	<b>CANT</b>	<b>PU</b>	<b>TOTAL</b>
Facebook	1	S/50.00	S/50.00
Instagram	1	S/50.00	S/50.00
<b>TOTAL, MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			<b>S/100.00</b>

**Anexos 18. Cálculo de depreciación**

<b>Depreciación</b>	<b>Monto</b>	<b>Vida Útil (Años)</b>	<b>Depreciación %</b>	<b>Depreciación Anual(S/.)</b>	<b>Depreciación mensual</b>
Equipos de producción	S/12,233.00	5	25%	S/3,058.25	S/254.85
Equipos dl área administrativa y ventas	S/7,558.00	5	20%	S/1,511.60	S/125.97
Muebles y enseres en General	S/10,837.80	5	10%	S/1,083.78	S/90.32
Utensilios de producción	S/479.60	5	10%	S/47.96	S/4.00
Vehículo	S/12,000.00	5	20%	S/2,400.00	S/200.00
<b>Total, Depreciación</b>				<b>S/8,101.59</b>	<b>S/675.13</b>

### Anexos 19. Cálculo de WACC y COK

Estructura de Capital	
Préstamo Bancario	S/ 35,000.00
Aporte del accionista	S/ 40,033.00
TOTAL	S/ 75,033.00
<b>WACC</b>	
wd	47%
we	53%
kd	32.00%
ke	18.02%
t	10.00%
<b>WACC</b>	<b>23.0%</b>
<b>COK</b>	
Riesgo	18%
Inflación	3.00%
<b>Ke</b>	<b>18.02%</b>

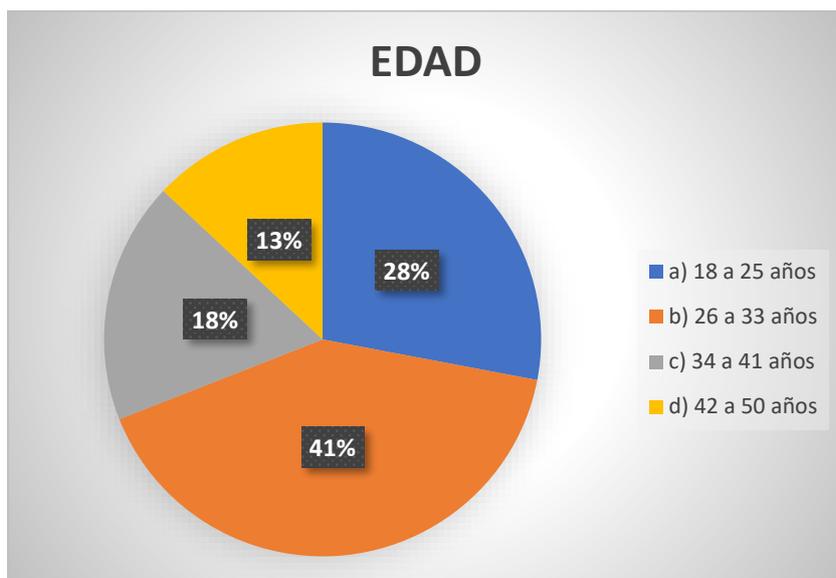
### Anexos 20. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	S/280,268.42	S/295,544.16	S/301,539.03	S/307,074.93	S/313,130.15
(-) Costo de venta	S/191,155.18	S/197,383.51	S/201,888.59	S/206,211.47	S/210,865.70
<b>Utilidad bruta</b>	<b>S/89,113.24</b>	<b>S/98,160.65</b>	<b>S/99,650.44</b>	<b>S/100,863.46</b>	<b>S/102,264.45</b>
(-) Gasto Administrativo	S/46,434.51	S/47,827.54	S/49,262.37	S/50,740.24	S/52,262.45
(-) Gasto de Venta	S/2,485.00	S/2,559.55	S/2,636.34	S/2,715.43	S/2,796.89
<b>Utilidad Operativa (EBITDA)</b>	<b>S/40,193.74</b>	<b>S/47,773.55</b>	<b>S/47,751.74</b>	<b>S/47,407.79</b>	<b>S/47,205.11</b>
(-) Depreciación y Amortización	S/8,101.59	S/8,101.59	S/8,101.59	S/8,101.59	S/8,101.59
EBIT	S/32,092.15	S/39,671.96	S/39,650.15	S/39,306.20	S/39,103.52
(-) Gastos financieros	S/8,776.82	S/6,019.83	S/2,380.60		
EBT	S/23,315.33	S/33,652.13	S/37,269.55	S/39,306.20	S/39,103.52
(-) Impuesto a la renta (10%)	S/2,331.53	S/3,365.21	S/3,726.95	S/3,930.62	S/3,910.35
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/20,983.80</b>	<b>S/30,286.92</b>	<b>S/33,542.59</b>	<b>S/35,375.58</b>	<b>S/35,193.17</b>
Resultados acumulados	S/20,983.80	S/51,270.72	S/84,813.31	S/120,188.89	S/155,382.06

## Anexos 21. Cálculo de planillas

DATOS DE LA PLANILLA (COSTO) DE LOS TRABAJADORES POR REGÍMENES LABORALES											
Pequeña Empresa	CANTIDAD	Sueldo	Dsto ONP	Neto cobrar	ESSALUD	SUB TOTAL	Gratificación	CTS	Vacaciones	TOTAL/MES	TOTAL, ANUAL
<b>Costo Operativo</b>	<b>3</b>	<b>S/. 3,350.00</b>	<b>S/. 435.50</b>	<b>S/. 2,914.50</b>	<b>S/. 301.50</b>	<b>S/. 3,651.50</b>	<b>S/. 304.29</b>	<b>S/. 143.81</b>	<b>S/. 152.15</b>	<b>S/. 4,251.75</b>	<b>S/. 51,020.97</b>
Jefe de cocina (parrillero)	1	S/. 1,300.00	S/. 169.00	S/. 1,131.00	S/. 117.00	S/. 1,417.00	S/. 118.08	S/. 55.81	S/. 59.04	S/. 1,649.93	S/. 19,799.18
Ayudantes	2	S/. 2,050.00	S/. 266.50	S/. 1,783.50	S/. 184.50	S/. 2,234.50	S/. 186.21	S/. 88.00	S/. 93.10	S/. 2,601.82	S/. 31,221.78
<b>Gasto Administrativo</b>	<b>1</b>	<b>S/. 1,500.00</b>	<b>S/. 195.00</b>	<b>S/. 1,305.00</b>	<b>S/. 135.00</b>	<b>S/. 1,635.00</b>	<b>S/. 136.25</b>	<b>S/. 64.39</b>	<b>S/. 68.13</b>	<b>S/. 1,903.77</b>	<b>S/. 22,845.21</b>
Administrador/Gerente	1	S/. 1,500.00	S/. 195.00	S/. 1,305.00	S/. 135.00	S/. 1,635.00	S/. 136.25	S/. 64.39	S/. 68.13	S/. 1,903.77	S/. 22,845.21
<b>TOTAL, PLANILLA</b>	<b>4</b>	<b>S/. 4,850.00</b>	<b>S/. 630.50</b>	<b>S/. 4,219.50</b>	<b>S/. 436.50</b>	<b>S/. 5,286.50</b>	<b>S/. 440.54</b>	<b>S/. 208.20</b>	<b>S/. 220.27</b>	<b>S/. 6,155.51</b>	<b>S/. 73,866.17</b>

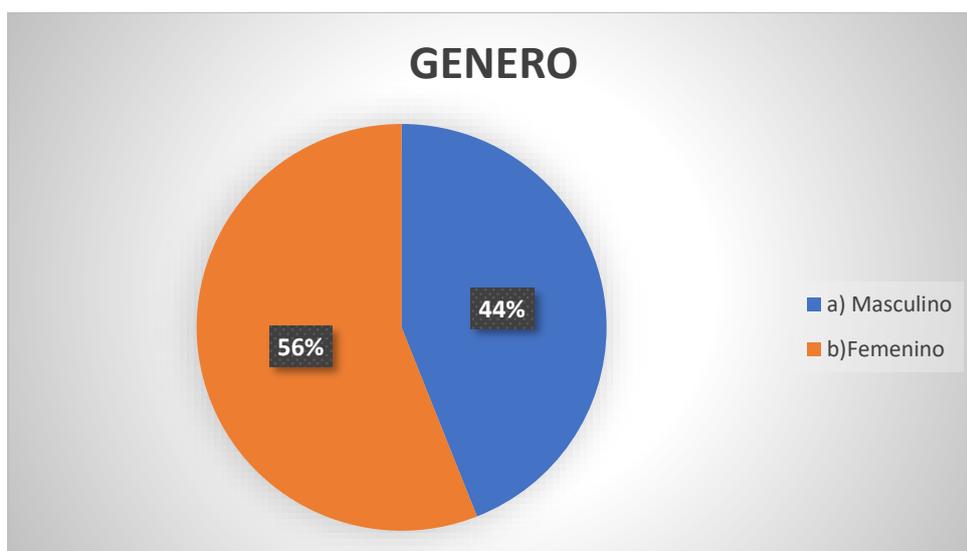
### Anexos 22. Encuesta para cálculo de mercado 01



### Anexos 23. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 01

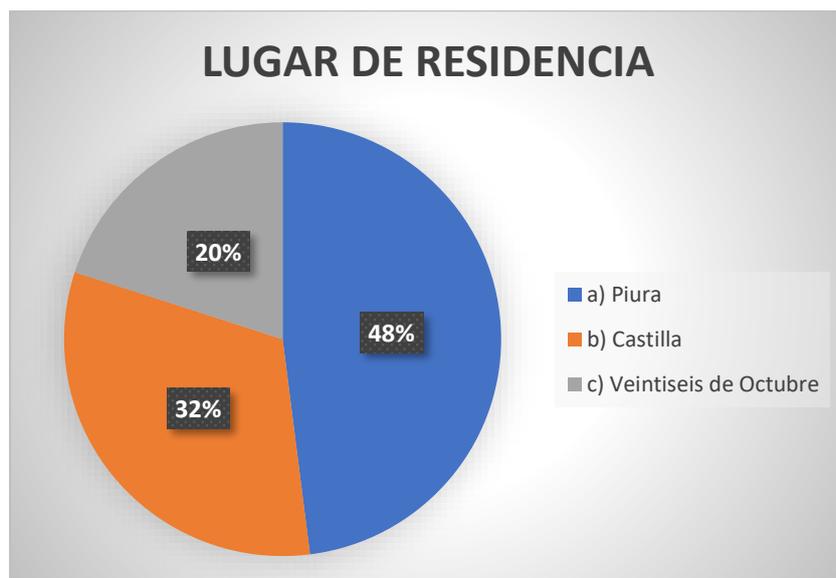
RESULTADOS		
a) 18 a 25 años	108	28%
b) 26 a 33 años	157	41%
c) 34 a 41 años	69	18%
d) 42 a 50 años	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Anexos 24. Encuesta para cálculo de mercado 02



**Anexos 25. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 02**

RESULTADOS		
a) Masculino	169	44%
b) Femenino	215	56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Anexos 26. Encuesta para cálculo de mercado 03****Anexos 27. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 03**

RESULTADOS		
a) Piura	184	48%
b) Castilla	123	32%
c) Veintiseis de Octubre	77	20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Anexos 28. Encuesta para cálculo de mercado 04



### Anexos 29. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 04

RESULTADOS		
a) SI	269	70%
b) NO	115	30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

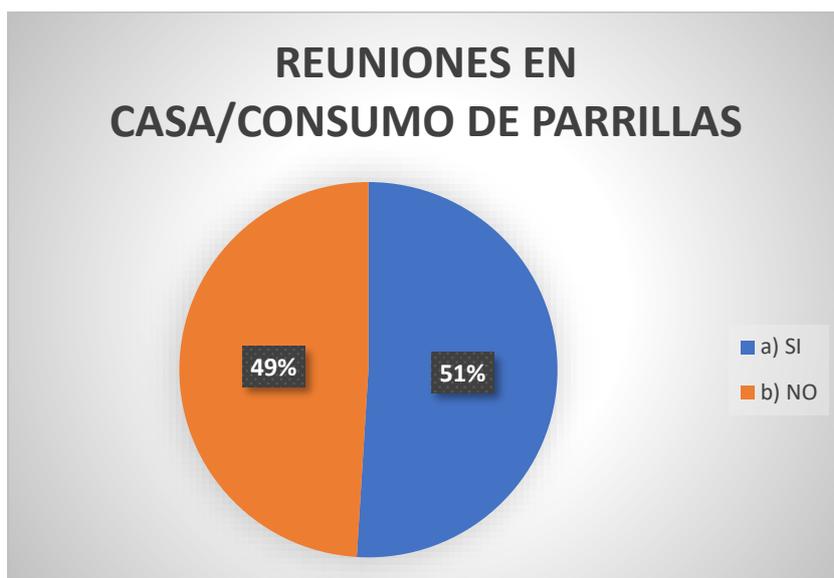
### Anexos 30. Encuesta para cálculo de mercado 05



### Anexos 31. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 05

RESULTADOS		
a) Casa	230	60%
b) Restaurante (local)	154	40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

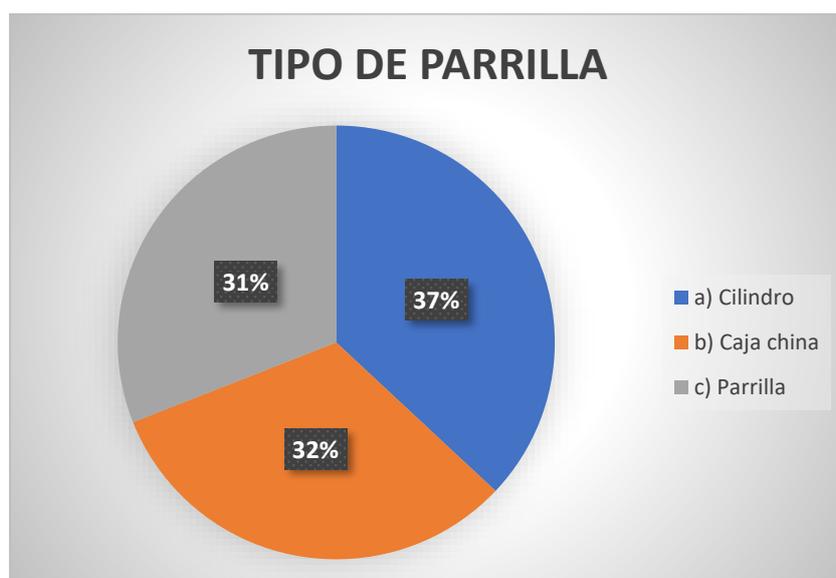
### Anexos 32. Encuesta para cálculo de mercado 06



### Anexos 33. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 06

RESULTADOS		
a) SI	200	52%
b) NO	192	50%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>102%</b>

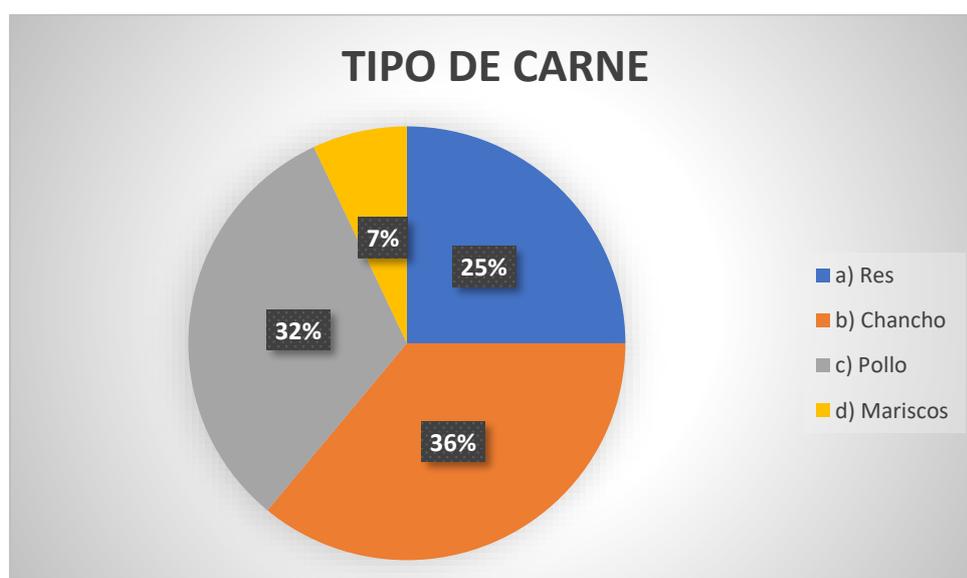
### Anexos 34. Encuesta para cálculo de mercado 07



### Anexos 35. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 07

RESULTADOS		
a) Cilindro	142	37%
b) Caja china	123	32%
c) Parrilla	119	31%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Anexos 36. Encuesta para cálculo de mercado 08



### Anexos 37. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 08

RESULTADOS		
a) Res	96	25%
b) Chanco	138	36%
c) Pollo	123	32%
d) Mariscos	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

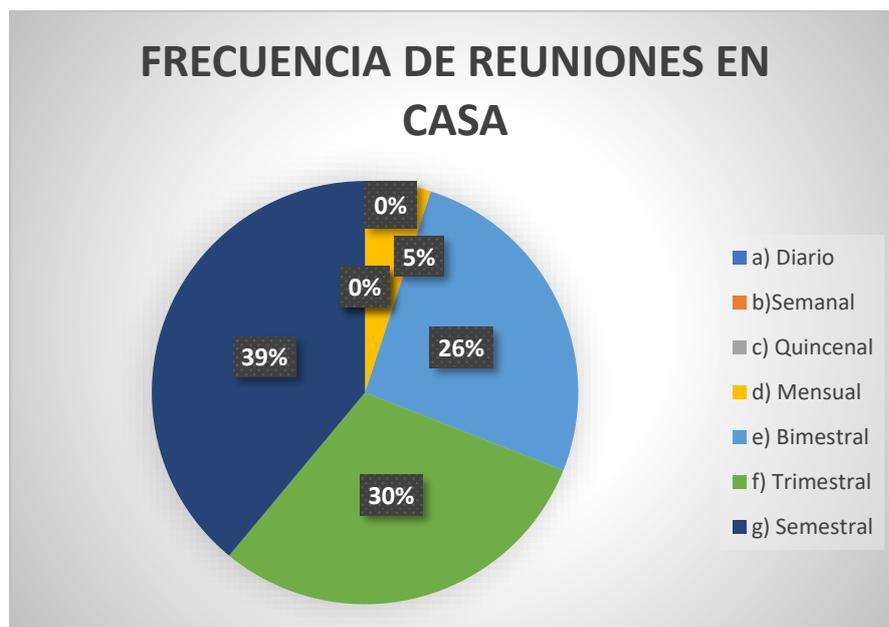
### Anexos 38. Encuesta para cálculo de mercado 09



### Anexos 39. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 09

RESULTADOS		
a) 10 personas	200	52%
b) 20 personas	157	41%
c) 30 personas	23	6%
d) 40 personas	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Anexos 40. Encuesta para cálculo de mercado 10



### Anexos 41. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 10

RESULTADOS		
a) Diario	0	0%
b) Semanal	0	0%
c) Quincenal	0	0%
d) Mensual	19	5%
e) Bimestral	100	26%
f) Trimestral	115	30%
g) Semestral	150	39%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

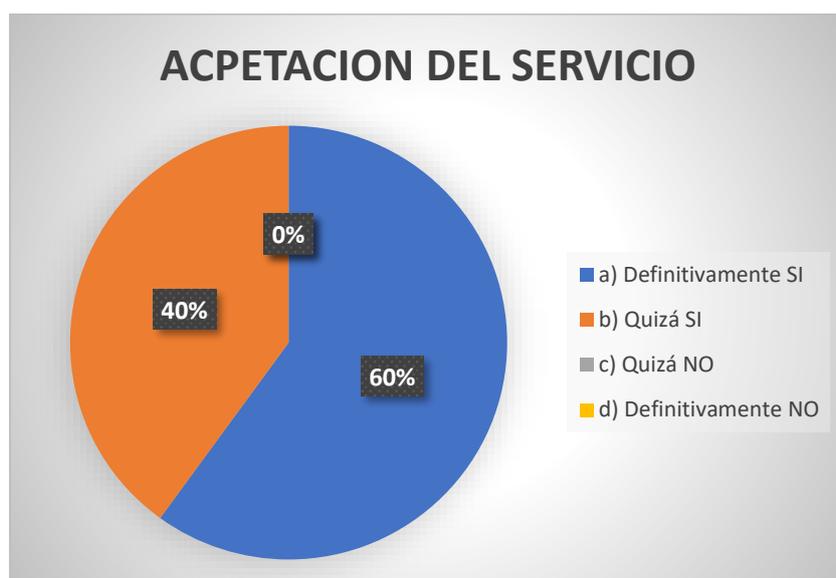
### Anexos 42. Encuesta para cálculo de mercado 11



### Anexos 43. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 11

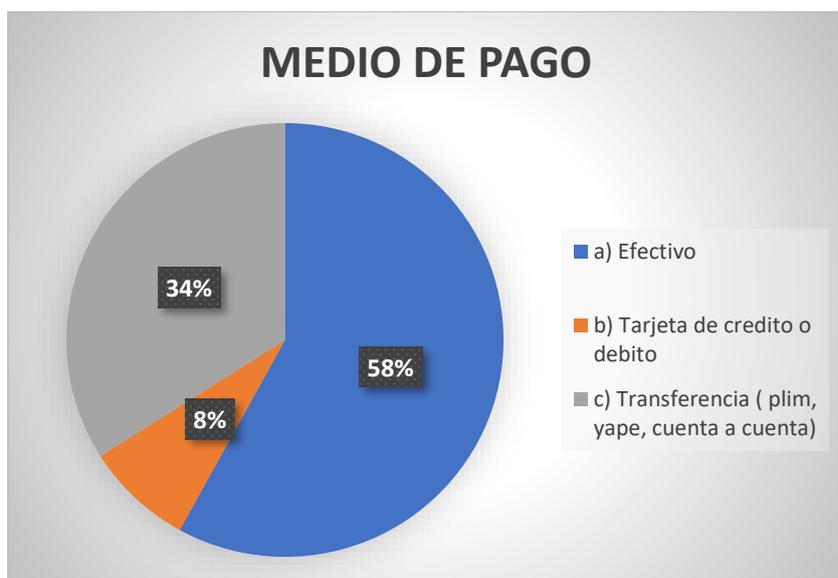
RESULTADOS		
a) PREPARARLAS	58	15%
b) CONTRATAR SERVICIO	326	85%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Anexos 44. Encuesta para cálculo de mercado 12



**Anexos 45. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 12**

RESULTADOS		
a) Definitivamente SI	230	60%
b) Quizá SI	154	40%
c) Quizá NO	0	0%
d) Definitivamente NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Anexos 46. Encuesta para cálculo de mercado 13****Anexos 47. Resultados de encuesta para cálculo de mercado 13**

RESULTADOS		
a) Efectivo	223	58%
b) Tarjeta de crédito o debito	31	8%
c) Transferencia (plim, yape, cuenta a cuenta)	131	34%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>