



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

*Easy chef*

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

**AUTOR(ES)**

Cervantes Cahuana, Tania (0000-0001-7291-802X)

Farfán La Torre, Katherine Lizette (0000-0001-7358-640X)

Hasegawa Espinal, Victoria (0000-0002-8201-0987)

Jiménez Alcedo, Diana Amina (0000-0003-4113-8949)

Limache Mendoza, Marvy Gisell (0000-0002-9811-377X)

**ASESOR**

Reyes Vizcarra, Harry Nelson (0000-0003-3021-431X)

**Lima, 14 de diciembre de 2021**

## *DEDICATORIA*

*Este trabajo está dedicado a nuestros profesores que estuvieron a nuestro lado durante esta larga caminata, y a nuestros padres, con quienes compartimos momentos de alegrías y tristezas. Gracias por todo el apoyo, paciencia, comprensión y cariño.*

## RESUMEN

El virus del covid-19 impacto duramente el sector gastronómico y limitó a la sociedad a la interacción con familiares y amigos, ya que el riesgo de contagio era alto. Por esta razón, nació la idea de Easy Chef, para ayudar a los miembros de este sector económico en su reactivación de operaciones y, brindar a nuestros clientes finales una nueva experiencia culinaria con la seguridad de compartir un agradable y acogedor momento dentro de sus hogares.

Para el presente proyecto de negocio hemos considerado el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Asimismo, se realizó una investigación de mercado para la validación de los segmentos, se desarrolló el planeamiento estratégico, el plan marketing, el plan de operaciones, la estructura organizacional y de Recursos Humanos y por último el análisis financiero.

Palabras clave: Chef; covid-19; tecnología; gastronomía

## ABSTRACT

The covid-19 virus severely impacted the gastronomic sector and limited society to interaction with family and friends, since the risk of contagion was high. For this reason, the idea of Easy Chef was born, to help the members of this economic sector in their reactivation of operations and, to provide our final customers with a new culinary experience with the security of sharing a pleasant and cozy moment inside their homes.

For this business project we have considered the use of new information and communication technologies. Likewise, a market research was carried out for the validation of the segments, the strategic planning, the marketing plan, the operations plan, the organizational and Human Resources structure and finally the financial analysis were developed.

Keywords: Chef; covid-19; technology; gastronomy

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1	[TÍTULO].....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
1.1.1	[Título].....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO</b> .....	<b>2</b>
2.1	NOMBRE DEL NEGOCIO .....	2
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFRECER .....	3
2.3	EQUIPO DE TRABAJO .....	4
<b>3</b>	<b>PLANEAMIENTO ESTRATEGICO</b> .....	<b>6</b>
3.1	ANÁLISIS EXTERNO: .....	6
3.1.1	Análisis PESTEL.....	6
3.1.1.1	Político.....	6
3.1.1.2	Económico .....	6
3.1.1.3	Social .....	7
3.1.1.4	Tecnológico .....	7
3.1.1.5	Ecológico .....	7
3.1.1.6	Legal .....	8
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	9
3.1.2.1	Poder de negociación de los clientes .....	9
3.1.2.2	Poder de negociación de proveedores .....	10
3.1.2.3	Amenaza de nuevos competidores .....	10
3.1.2.4	Amenaza de productos sustituto .....	11
3.1.2.5	Rivalidad entre los competidores .....	11
3.2	ANÁLISIS FODA .....	12
3.3	VISIÓN.....	14
3.4	MISIÓN .....	14
3.5	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	14
3.6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	15
3.6.1	Marketing .....	15

3.6.2	Operaciones .....	15
3.6.3	Recursos Humanos .....	15
3.6.4	Finanzas .....	15
<b>4</b>	<b>INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DEL MERCADO.....</b>	<b>16</b>
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA VALIDACIÓN DEL NEGOCIO.....	16
4.1.1	Determinar las hipótesis del modelo de negocio .....	16
4.1.2	Confirmar el problema.....	16
4.1.3	Confirmar la solución .....	16
4.1.4	Validar el modelo de negocio y decidir si pivotar o seguir adelante.....	16
4.2	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
4.2.1	Segmento N°1: personas con necesidad de un chef para reuniones .....	17
4.2.2	Segmento N°2: Chefs .....	20
4.3	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN .....	23
4.3.1	Segmento 1: personas con necesidad de un chef para reuniones .....	23
4.3.2	Segmento 2: Chefs.....	28
4.4	MODELO DE NEGOCIO FINAL (BMC Y VPC) .....	33
4.4.1	Business Model Canvas (BMC) .....	33
4.4.2	Value Proposition Canvas .....	34
4.5	CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	38
<b>5</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>39</b>
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVO DE MARKETING .....	39
5.2	MERCADO OBJETIVO.....	39
5.2.1	Tamaño de mercado total .....	39
5.2.1.1	Segmento 1: Personas con necesidad de un chef para reuniones .....	39
5.2.1.2	Segmento 2: Chefs.....	39
5.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	40
5.2.2.1	Segmentación demográfica .....	40
5.2.2.2	Segmentación geográfica.....	41
5.2.2.3	Segmentación psicográfica .....	42
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (Target) .....	43
5.2.4	Potencial de crecimiento de mercado .....	43
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	44

5.3.1	Segmentación .....	44
5.3.2	Posicionamiento .....	45
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	45
5.4.1	Estrategia de servicio.....	45
5.4.1.1	Extensión de línea.....	45
5.4.1.2	Estrategia de marca.....	46
5.4.2	Diseño de servicio .....	46
5.4.2.1	Características de servicio .....	46
5.4.3	Estrategia de precios.....	48
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	49
5.4.4.1	Marketing directo .....	49
5.4.4.2	Lanzamiento del servicio de EASY CHEF .....	49
5.4.4.3	Publicidad en las redes sociales.....	50
5.4.5	Estrategia de distribución .....	51
5.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....	52
5.5.1	Identidad online .....	52
5.5.2	Estrategias SEO/SEM y de contenidos.....	53
5.5.3	Plan social media y mobile.....	54
5.5.3.1	Objetivos.....	55
5.5.3.2	KPI (indicadores claves).....	55
5.5.3.3	Plan social media y mobile.....	55
5.6	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	57
5.7	PRESUPUESTO DE MARKETING .....	58
<b>6</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>59</b>
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES .....	59
6.1.1	Políticas de abastecimiento.....	59
6.1.2	Políticas de operación.....	59
6.1.3	Políticas de servicio .....	59
6.1.4	Políticas de calidad .....	59
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES .....	59
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	60
6.2.2	Capacidad de las instalaciones .....	62

6.2.2.1	Bienes físicos .....	62
6.2.2.2	Hosting .....	63
6.2.3	Distribución de las instalaciones .....	64
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO .....	65
6.4	MAPA DE PROCESOS Y FLUJOGRAMAS DE PROCESOS OPERATIVOS .....	66
6.4.1	Mapa de procesos .....	66
6.4.2	Flujogramas de proceso operativo: Gestión de venta .....	68
6.5	PLANEAMIENTO DE LA OPERACIÓN .....	68
6.5.1	Gestión de la tecnología empleada .....	68
6.5.2	Gestión de la capacidad de producción .....	69
6.5.3	Gestión de los proveedores .....	71
6.5.3.1	Consideraciones generales para nuestros aliados claves .....	71
6.5.3.2	Suscripción de los Chefs .....	71
6.5.3.3	Contratación de los terceros .....	71
6.5.3.4	Contratación de proveedor del aplicativo .....	72
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO .....	72
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS .....	73
<b>7</b>	<b>ESTRUCUTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>74</b>
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	74
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN .....	74
7.2.1	Organigrama .....	75
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones .....	76
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES .....	81
7.4	GESTIÓN HUMANA .....	81
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción .....	81
7.4.1.1	Reclutamiento .....	81
7.4.1.2	Selección .....	81
7.4.1.3	Contratación .....	82
7.4.1.4	Inducción .....	82
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño .....	82
7.4.2.1	Temas de capacitación .....	82
7.4.2.2	Motivación .....	83



7.4.2.3	Evaluación del desempeño .....	83
7.4.3	Sistema de remuneración.....	83
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS RRHH.....	83
<b>8</b>	<b>PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO .....</b>	<b>84</b>
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	84
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS .....	85
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	86
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS.....	88
8.4.1	Costos operativos.....	88
8.4.2	Gastos de administración ventas y recursos humanos.....	91
8.5	CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	94
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO .....	95
8.7	ESTADOS FINANCIEROS .....	98
8.7.1	Estados de resultados.....	98
8.7.2	Flujo de efectivo .....	100
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	101
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL 102	
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	103
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO .....	104
8.11.1	Análisis de sensibilidad .....	104
8.11.2	Análisis por escenarios .....	105
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	108
8.11.4	Principales riesgos del proyecto .....	108
<b>9</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>111</b>
<b>10</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>112</b>
<b>11</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>116</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Equipo de trabajo de EASY CHEF .....	4
Tabla 2. Matriz FODA cruzada .....	12
Tabla 3. Hipótesis y Preguntas de las entrevistas del segmento 1 (Usuarios) .....	18
Tabla 4. Hipótesis y preguntas del segmento 2 (Chefs) .....	21
Tabla 5. Tamaño de Mercado disponible según segmentación demográfica de Lima Metropolitana en valores porcentuales y absolutos .....	41
Tabla 6. Segmentación geográfica NSE A y B .....	42
Tabla 7. Tamaño de Mercado disponible según segmentación psicográfica de Lima Metropolitana en valores porcentuales y absolutos .....	43
Tabla 8. Tamaño de Mercado disponible según segmentación psicográfica de Lima Metropolitana en valores porcentuales y absolutos .....	43
Tabla 9. Lista de los precios de los paquetes (Platos a la carta y Buffet) .....	48
Tabla 10. Contenido de las redes sociales de EASY CHEF por cada mes.....	55
Tabla 11. Etapas de las estrategias para el cumplimiento del plan de contenido .....	56
Tabla 12. Proyección de ventas durante el primer año.....	57
Tabla 13. Proyección de ventas de paquetes de los primeros 5 años .....	58
Tabla 14. Presupuesto de marketing del primer año .....	58
Tabla 15. Criterios para selección de local.....	60
Tabla 16. Análisis comparativo de los 5 inmuebles .....	60
Tabla 17. Cálculo del aforo de las instalaciones .....	62
Tabla 18. Descripción técnica del aplicativo.....	65
Tabla 19. Porcentajes de atención según el servicio y paquete .....	69
Tabla 20. Porcentajes de atención según el servicio y el paquete .....	69
Tabla 21. Capacidad operativa .....	70
Tabla 22. Capacidad operativa – EASY CHEF.....	70
Tabla 23. Tangibles .....	72
Tabla 24. Intangibles .....	73
Tabla 25. Costo por unidad de servicio .....	73
Tabla 26. Perfil del puesto del Administrador.....	76
Tabla 27. Perfil del puesto del Asistente administrativo .....	77
Tabla 28. Perfil del puesto del Community manager .....	78
Tabla 29. Perfil del puesto del Técnico en control de calidad.....	79

Tabla 30. Perfil del puesto del Ejecutivo del servicio post venta.....	80
Tabla 31. Actividades a desarrollar .....	82
Tabla 32. Estructura de gastos de Recursos Humanos.....	84
Tabla 33. Tangibles .....	85
Tabla 34. Intangibles .....	86
Tabla 35. Precio de venta unitario (incluye IGV) .....	86
Tabla 36. Unidades vendidas.....	87
Tabla 37. Unidades vendidas en los primeros 5 años.....	87
Tabla 38. Ventas con IGV .....	88
Tabla 39. Ventas con IGV .....	88
Tabla 40. Ventas sin IGV .....	88
Tabla 41. Costo por unidad de servicio (incluido IGV) .....	89
Tabla 42. Costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta (incluido IGV) .....	89
Tabla 43. Presupuesto de producción con y sin IGV del primer año por meses .....	90
Tabla 44. Costos totales de materiales.....	90
Tabla 45. Presupuesto de producción con y sin IGV de los primeros 5 años .....	91
Tabla 46. Gastos administrativos .....	91
Tabla 47. Gastos de ventas .....	92
Tabla 48. Gastos de recursos humanos.....	93
Tabla 49. Gastos afectos al IGV .....	94
Tabla 50. Capital de trabajo inicial.....	94
Tabla 51. Capital de trabajo adicional (método % cambio de ventas) .....	95
Tabla 52. Gastos preoperativos .....	95
Tabla 53. Número de accionistas.....	95
Tabla 54. Participación en soles y porcentaje del financiamiento de terceros y accionistas .....	96
Tabla 55. Préstamo Financiera Compartamos .....	97
Tabla 56. Cronograma de pagos del mes 1 al mes 12 .....	97
Tabla 57. Cronograma de pagos del mes 13 al mes 24 .....	97
Tabla 58. Cronograma de pagos del mes 25 al mes 36 .....	97
Tabla 59. Cronograma de pagos del mes 37 al mes 48 .....	98
Tabla 60. Cronograma de pagos del mes 49 al mes 60 .....	98

Tabla 61. Estado de Resultados .....	99
Tabla 62. Flujo de caja .....	100
Tabla 63. Flujo de caja .....	101
Tabla 64. COK proyectado en soles .....	102
Tabla 65. Cálculo del WACC.....	103
Tabla 66. VPN (FCLD) y TIR (FCLD).....	103
Tabla 67. VPN (FCNI y TIR (FCNI)) .....	103
Tabla 68. COK y VPN del FCNI.....	104
Tabla 69. WACC FCLD .....	104
Tabla 70. Porcentajes del COK y VPN FCNI .....	105
Tabla 71. Flujo de caja escenario optimista .....	106
Tabla 72. Flujo de caja escenario pesimista .....	107
Tabla 73. Indicadores de rentabilidad .....	107
Tabla 74. Cuadro del análisis del punto de equilibrio .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Logo EASY CHEF .....	2
Ilustración 2. Matriz de las estrategias genéricas de Porter.....	14
Ilustración 3. Tarjetas de pruebas del segmento 1 (Usuarios).....	17
Ilustración 4. Tarjeta de aprendizaje del segmento 1 (Usuarios) .....	19
Ilustración 5. Tarjeta de pruebas del segmento 2 (Chefs) .....	20
Ilustración 6. Tarjeta de aprendizaje del segmento 2 (Chefs) .....	22
Ilustración 7. Tarjeta de pruebas del Segmento 1 (Usuarios).....	23
Ilustración 8. Anuncio en Facebook .....	24
Ilustración 9. Métricas del anuncio en Facebook .....	24
Ilustración 10. Métricas del anuncio en Facebook .....	25
Ilustración 11. Landing Page - Registro .....	25
Ilustración 12. Landing page - Menú.....	26
Ilustración 13. Landing page - Portada.....	26
Ilustración 14. Tasa de conversión de la Landing page de EASY CHEF .....	26
Ilustración 15. Tarjeta de aprendizaje del segmento 1 (Usuarios) .....	27
Ilustración 16. Tarjeta de pruebas del segmento 2 .....	28
Ilustración 17. Anuncio en Facebook .....	29
Ilustración 18. Métricas del anuncio en Facebook .....	29
Ilustración 19. Métricas del anuncio en Facebook .....	30
Ilustración 20. Landing page - Imágenes.....	30
Ilustración 21. Landing page - Presentación .....	30
Ilustración 22. Landing page – Servicios personalizados .....	31
Ilustración 23. Métricas de la Landing page .....	31
Ilustración 24. Tarjeta de aprendizaje del segmento 2 (Chefs) .....	32
Ilustración 25. Business Model Canvas final de EASY CHEF.....	33
Ilustración 26. Value Proposition Canvas de Segmento 1 (Usuarios).....	35
Ilustración 27. Value Proposition Canvas de Segmento 2 (Chefs).....	37
Ilustración 28. Distribución de personas según NSE 2020 de Lima Metropolitana.....	39
Ilustración 29. Distribución de Personas según NSE 2020 .....	40
Ilustración 30. Perfil Personas según Lima Metropolitana.....	40
Ilustración 31. Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 de Lima Metropolitana.....	41
Ilustración 32. Perfil de Personas de 18 años a más según NSE 2020 .....	42

Ilustración 33. Matriz Ansoff .....	44
Ilustración 34. Estrategia Concentrada.....	44
Ilustración 35. Opciones de Buffet criollo.....	46
Ilustración 36. Servicio de Buffet de EASY CHEF .....	47
Ilustración 37. Platos a la carta en casa .....	47
Ilustración 38. Identidad web .....	52
Ilustración 39. Identidad APP.....	53
Ilustración 40. Uso de las redes sociales entre peruanos conectados 2020 .....	54
Ilustración 41. Croquis de la ubicación del local de operaciones.....	61
Ilustración 42. Frontis del local de operaciones .....	62
Ilustración 43. Plan del Hosting .....	63
Ilustración 44. Vista del plano en 2D .....	64
Ilustración 45. Mapa de procesos .....	66
Ilustración 46. Flujograma de proceso operativo de la Gestión de ventas .....	68
Ilustración 47. Organigrama Funcional o Estructural de EASY CHEF .....	75
Ilustración 48. Tasas activas en moneda nacional y extranjera.....	96

## **1 INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, existe una tendencia por el cuidado de la salud, a través del consumo de alimentos nutritivos elaborados por especialistas en gastronomía en la comodidad del hogar de la población limeña. Esta tendencia posee un crecimiento progresivo debido a que la población evita frecuentar establecimientos públicos a consecuencia de la situación actual por la que se atraviesa con la pandemia COVID-19.

En el presente proyecto se ha identificado poca participación de empresas que puedan satisfacer la necesidad de este mercado.

Esta propuesta de valor se basa en brindar un servicio seguro, de calidad y que les permita vivir nuevas experiencias gastronómicas. Contamos con dos tipos de servicios el Buffet a la carta y platos especiales, los cuales son elaborados por nuestros propios clientes con asesoría de los chefs. Adicionalmente, se brindará una asesoría en el autocultivo ya que nos encontramos alineados a la protección del medio ambiente. Asimismo, este servicio se brindará desde la comodidad de sus hogares sin tener que exponerse al contagio del virus sobre la actual situación coyuntura sanitaria de la pandemia del COVID-19.



## **2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO**

### **2.1 Nombre del negocio**

En la actualidad, hay muchas familias que aún sienten temor por la exposición que conlleva asistir a lugares públicos, por lo que consideran como una mejor opción el contratar un chef que realice el servicio en la comodidad de sus hogares. Por ello, nuestra propuesta se centra en el cliente-usuario, el cual se traduce en aquellas personas que tienen la necesidad de contratar un chef a domicilio.

Por otro lado, la inestabilidad política y económica ha afectado a todos los sectores de la economía, siendo uno de los más perjudicados el del rubro gastronómico, debido a las restricciones que impone el Estado como prevención para evitar la propagación del COVID-19. En ese sentido, muchos de los chefs y asistentes de cocina perdieron sus trabajos y los ingresos extras que obtenían por realizar eventos de forma independiente. Por tal motivo, ellos se convierten en los clientes-aliados, pues son piezas estratégicas para llevar a cabo el servicio que se ofrece, beneficiándose al ganar mayor posicionamiento en las redes sociales para ampliar su cartera de clientes.

*Ilustración 1. Logo EASY CHEF*



*Fuente y elaboración propia*

El nombre de elección para nuestro negocio es EASY CHEF, tomamos de referencia dicho nombre, ya que describe la facilidad de obtener un servicio personalizado y de alta calidad por parte de nuestro staff de chefs y asistentes de cocina que se encuentran a disposición de nuestra cartera de clientes para brindar una experiencia especial.

Para la elección del color nos hemos basado en la psicología del color y la del consumidor, ya que existen diversas investigaciones que demuestran que los colores tienen la capacidad de despertar cierto tipo de emociones y respuestas en el cliente. Por esta razón, hemos escogido dos colores, el naranja y el verde. Según Guzmán (2021), en la psicología del consumidor, el color naranja está asociado a la estimulación del apetito y de los sabores. Mientras que el color verde según la psicología del color, transmite seriedad y confianza. Además, este último está asociado con la cultura “verde”, que busca la preservación de la naturaleza y los recursos naturales. (Álvarez, 2011)

En cuanto al estilo de la elección del gorro, nos guiamos por la historia de este. A mediados de 1800 la chef de la corte francesa Marie-Antoine Carême, impuso el color blanco en los uniformes de chef, ya que simbolizaba una cocina limpia. Además, oficializó el uso del gorro blanco de diferentes alturas. Con el transcurrir de los años, la altura del gorro depende de la importancia o sabiduría del chef, y se usa en eventos importantes y formales (El Universal, 2017). Por eso, en nuestro logo lleva un gorro alto en representación de la amplia experiencia de todos nuestros chefs.

## **2.2 Descripción del servicio a ofrecer**

La solución que la empresa ofrece es el servicio de chef a domicilio, conectando a las personas que necesitan realizar un evento o reunión familiar sin exponerse en lugares públicos con un chef o asistente de cocina especializado que garantice seguridad, un agradable momento y una atención de calidad. Para lograr dicha conexión, se contará con un aplicativo móvil y una fan page. En el aplicativo el cliente podrá visualizar distintas opciones culinarias brindadas por nuestros chefs, y la fan page nos ayudará a lograr un mayor alcance con los usuarios que requieran cubrir esta necesidad.

La tendencia tecnológica aplicada en nuestro negocio es la Inteligencia Artificial (IA), está refleja la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Además, estos dispositivos basados en IA no necesitan descansar y pueden analizar gran cantidad de información de forma simultánea, y su tasa de errores es menor en comparación con el trabajo de un humano (Rouhiainen, 2018).

Específicamente utilizaremos el CHATBOT, ya que gracias a esta herramienta podremos brindar una plataforma más amigable para los usuarios. Por un lado, ellos podrán recibir orientación sobre las funciones y comandos para el uso adecuado del aplicativo. Por otro lado, contarán con un filtro donde coloquen sus requerimientos que permite encontrar al chef y el servicio ideal, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

### 2.3 Equipo de trabajo

Tabla 1. *Equipo de trabajo de EASY CHEF*

<b>CERVANTES CAHUANA, TANIA</b>	
	<p>Alumna del 10mo ciclo de la carrera de Contabilidad y egresada de la carrera de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Soy una persona comprometida, responsable, perseverante, honesta, cordial, creativa con actitud positiva, habilidades comunicativas y capacidad de adaptarse a los cambios del entorno.</p>
<b>FARFÁN LA TORRE, KATHERINE</b>	
	<p>Alumna del 10mo ciclo de la carrera de Contabilidad de la UPC. Actualmente me desempeño como asistente contable en una empresa exportadora agroindustrial, realizando análisis de cuentas contables, conciliaciones bancarias y elaborando reportes contables y financieros para todas las áreas de la organización. Soy una persona comprometida y dispuesta a brindar y tomar los conocimientos de mi entorno.</p>
<b>HASEGAWA ESPINAL, VICTORIA</b>	



Alumna del 9no ciclo de la carrera de Negocios Internacionales. Amplia experiencia internacional adquirida en Japón y Brasil, con facilidad de adaptación a diversos entornos laborales, desempeñando funciones administrativas en paralelo a la traducción de la documentación respectiva. Actualmente, laboro en Taxback, empresa irlandesa que se dedica a la tributación de impuestos de diversos países. Soy una persona perseverante, confiable, comprometida y en constante desarrollo de mis habilidades blandas.

**JIMÉNEZ ALCEDO, DIANA AMINA**



Alumna del 10mo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC modalidad EPE. En la actualidad me desempeño como Jefe de Tienda en Dolce Mela, empresa del rubro panadería y pastelería, donde me encargo de la parte administrativa y operativa. Soy una persona con alta capacidad para identificar y resolver problemas. Dada su experiencia en atención al cliente, he desarrollado resistencia a trabajar bajo presión y realizarla con responsabilidad.

**LIMACHE MENDOZA, MARVY GISELL**



Alumna del 10mo ciclo de la carrera Contabilidad. Responsable, perseverante y que busca la mejora constante. Asimismo, cuenta con estudios complementarios en francés (básico) e inglés (intermedio). Con 8 años de experiencia en áreas de gestión de cobranza y atención al cliente en empresas reconocidas, dentro de las cuales aprendió sobre atención a clientes, manejo de buzones, cobranzas y diversos procesos como Segmentación de Clientes, trabajo en equipo y trabajo en base a metas.

*Fuente y elaboración propia*

### **3 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**

#### **3.1 Análisis externo:**

##### **3.1.1 Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta que nos permite tener un contexto del entorno al cual se enfrenta la empresa, es decir, factores que influyen y sirven como pautas en la toma de decisiones y en las estrategias a aplicar en el negocio.

###### **3.1.1.1 Político**

Luego de que el Jurado Nacional de Elecciones proclamará a Pedro Castillo como ganador de la segunda vuelta de la elección presidencial el pasado 17 de julio del 2021 y ante la toma de gobierno el 28 de julio del 2021, existe aún cierta incertidumbre en el ámbito político (JNE, 2021). Más aún, aumenta la inestabilidad por las denuncias y procesos judiciales que presentan algunos de los miembros del Gabinete, los cuales han sido muy cuestionados y en menos de un mes ya se presentó una renuncia. Hace unos días presentó su renuncia Héctor Béjar al cargo de Ministro de Relaciones Exteriores por sus polémicas declaraciones, al señalar que el terrorismo en el Perú lo inició la Marina, las cuales fueron realizadas cuando no ocupaba ningún cargo público (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021).

###### **3.1.1.2 Económico**

Se vuelve a mencionar la incertidumbre que existe por el temor de la aplicación de una economía populista por parte del Gobierno, este fue uno de los factores del alza del dólar. Además, el incremento del precio de algunos commodities han incrementado los valores de las importaciones. Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) los precios que más subieron fueron el del balón de gas (10,1%), aceite vegetal (16,6%) y carne de pollo (4,1%). A pesar de que el tipo de cambio llegó a S/ 4.10 por dólar, el sol es una de las monedas que menos se ha depreciado en agosto en comparación a las principales economías de la región y a varios países desarrollados (BCRP, 2021).

Según reporta el Banco Central de Reserva del Perú (2021), el Directorio del BCRP acordó continuar con una política monetaria expansiva, estableciendo la tasa de interés de referencia en 0,50 por ciento, de este modo, la tasa de interés real de política monetaria se mantiene en mínimos históricos. Dicha política se mantendrá mientras perduren los efectos negativos de la pandemia sobre la inflación y sus determinantes, sin embargo, podrían presentarse modificaciones de ser necesario el caso.

### **3.1.1.3 Social**

El estilo de vida de las personas actualmente cambió, prefieren experiencias en el hogar, ya que se volvió un espacio de trabajo, estudio y de entrenamiento. Pasar el mayor tiempo en casa será una constante que continuará en el 2021. Se espera que la demanda actual de contenido será hacia medios que brinden principalmente entretenimiento. Además, se está dando mayor conciencia en la alimentación, ya que más del 70% de los peruanos manifiesta que debido a la pandemia son más conscientes sobre los alimentos que consumen. Asimismo, según informa la Asociación de Agencia de Medios (2021), dentro de las habilidades para brindarle una mejor atención al consumidor, se debe considerar las comunicativas, manejo en tecnología, empatía y de seguridad. Esta última se refiere a los protocolos de bioseguridad que las empresas deben seguir para ofrecer mayor confianza a los usuarios.

### **3.1.1.4 Tecnológico**

Según información de Euromonitor (2021), a pesar de que Perú está rezagado con respecto a otros países en términos de conectividad de internet de banda ancha, el porcentaje de la población que cuenta con una red móvil aumentó del 71% en 2015 al 88% en 2020. Con la llegada del nivel de entrada de dispositivos, el 86% de los encuestados ahora posee un teléfono móvil, mientras que el 52% cuenta con una tablet y el 24% con un reloj inteligente. La tecnología móvil se utiliza principalmente con fines de comunicación. Casi todos (91%) de los encuestados utilizaban una aplicación de mensajería al menos una vez a la semana antes de la pandemia, y el 84% accedió a las redes sociales a través de un teléfono. Cultivar una marca personal para gestionar la percepción que los demás tienen de sí mismos es importante para el 51% de los consumidores, en comparación con un 39% a nivel mundial. Asimismo, según el INEI (2021), existe un incremento en el acceso a internet por telefonía móvil. El 88.5% de la población utiliza internet desde su celular, sea con un plan de datos o no, se reporta en el primer trimestre del 2021 en el Informe Técnico: Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

### **3.1.1.5 Ecológico**

La Comisión Multisectorial de Estudio Nacional del Fenómeno del Niño informa que se mantiene el estado del “Sistema de alerta ante El Niño y La Niña Costeros” como “No activo”, debido a que es más probable que la temperatura superficial del mar en la región Niño 1+2, que incluye la zona norte y centro del mar peruano, se mantenga, en promedio, dentro de su rango normal hasta el verano de 2022 inclusive. Por otro lado, se ratifica que es

más probable el desarrollo de un nuevo evento La Niña en el Pacífico Central entre la primavera de 2021 y el verano de 2022 (EFEN, 2021).

El ex ministro del Ambiente, Gabriel Quijandría, en su participación en la instalación de la Mesa Ejecutiva para el Desarrollo del Sector Gastronómico manifestó que actualmente el consumidor es más minucioso y desea saber sobre la trazabilidad de los productos componentes del plato de comida que va a ingerir. Así como la importancia de la sostenibilidad en el proceso del manejo de residuos gastronómicos (Ministerio del Ambiente, 2021).

### **3.1.1.6 Legal**

El portal del Ministerio de Salud (2021) informa que el Gobierno dispuso, mediante el Decreto Supremo 025-2021-SA, la prórroga de la declaratoria de la emergencia sanitaria por un plazo de 180 días calendario contados a partir del 3 de septiembre del presente año, debido a la presencia de la COVID-19 en nuestro país. De igual manera, se reporta sobre la llegada de la tercera ola a fines de septiembre, según el Ministro de Salud, Hernando Cevallos, se adquirirán 26 plantas de oxígeno, así como se incrementará el uso de pruebas moleculares. El ministro explicó que, dado el rebrote de la variante delta en China, se produjo un retraso de dos a tres días en la salida de los embarques de la vacuna de Sinopharm, lo que a su vez generará un breve aplazamiento del siguiente vacunación, el cual se realizará los días 21 y 22 de agosto del 2021 (Ministerio de Salud, 2021).

Según el Artículo 60 de LEY N° 31246 que modifica la ley 29783, Ley de seguridad y salud en el trabajo, para garantizar el derecho de los trabajadores a la seguridad y la salud en el trabajo ante riesgo epidemiológico y sanitario, en cuanto a los Equipos para la protección el empleador proporciona a sus trabajadores equipos de protección personal adecuados, según el tipo de trabajo y riesgos específicos presentes en el desempeño de sus funciones, cuando no se puedan eliminar en su origen los riesgos laborales o sus efectos perjudiciales para la salud este verifica el uso efectivo de los mismos. Los equipos de protección personal proporcionados a los trabajadores deben cumplir con las normas técnicas peruanas; su costo es asumido en su totalidad por el empleador, sin que ello genere un costo o retención salarial de ningún tipo al personal a su cargo. El objetivo es garantizar los medios y condiciones que protejan la vida, la salud y el bienestar de los trabajadores de los sectores público y privado, indistintamente de su régimen laboral, o si al momento de prestar servicios no se encontraban

en su centro laboral, o vienen desarrollando sus labores de forma remota (Congreso de la República del Perú, 2021).

### **3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

Para un análisis específico y conocer más sobre el negocio propuesto, se utilizará como herramienta estratégica las cinco fuerzas de Porter, cuyo objetivo es identificar cómo se interrelacionan los clientes con los proveedores y su nivel de negociación.

#### **3.1.2.1 Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es medio, debido a que la propuesta de valor de brindar un servicio de chef a domicilio es similar a las de otras compañías en el mercado local, sin embargo, la ventaja diferencial de la propuesta se basa en el asesoramiento para la implementación de módulos de cultivo promoviendo el consumo de alimentos orgánicos.

- Ventaja diferencial (singularidad) de productos de la industria

La propuesta de valor se centra en brindar un servicio de chef a domicilio, quién será el encargado de asesorar y capacitar a los clientes acerca de la instalación de módulos para el cultivo de verduras y hortalizas que son esenciales para la preparación de los alimentos promoviendo el consumo de productos orgánicos para el cuidado de la salud.

- Disponibilidad de productos sustitutos existentes

En este rubro, se han encontrado propuestas de valor similares a la de EASY CHEF donde solamente brindan un servicio de chef a domicilio o un servicio de delivery de comida hecho en casa por madres de familia, los cuales se convierten en alternativas que pueden considerar nuestros clientes como productos sustitutos existentes de nuestra propuesta de valor.



### **3.1.2.2 Poder de negociación de proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que se cuenta con muchas alternativas de empresas que suministran los productos y servicios que se necesitan para llevar a cabo la propuesta de negocio.

- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor

Como se cuenta con muchos proveedores que brindan los mismos insumos que se requiere para llevar a cabo el servicio, el precio de los mismos se encuentra sujeto a las condiciones del mercado, por lo que las variaciones no son tan significativas y se pueden obtener precios competitivos.

- Cantidad de proveedores en la industria

Para realizar el servicio, se cuenta con muchas alternativas de proveedores que proporcionan los insumos necesarios para cumplir con los requerimientos del cliente, por lo que fácilmente se puede cambiar de proveedor según las ventajas, condiciones y beneficios que ofrecen.

### **3.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es alta, debido a que las barreras de entrada existentes para ingresar a este rubro son fáciles de superar, pues las empresas que se encuentran operando actualmente poseen poco tiempo en el mercado y las inversiones de capital no son costosas.

- Diferenciación del producto

En el mercado, existen servicios de delivery de comida casera, especializada y de chefs a domicilio incluido el servicio de enseñanza gastronómica que poseen marcas de empresas recientes en la industria, los cuales han ganado cierto posicionamiento, así como la fidelidad de sus clientes en el transcurso de sus operaciones.

- Inversiones de capital:

Las propuestas de valor de este sector utilizan como medio para ejecutar sus operaciones e interacciones con los clientes un aplicativo móvil o una página web interactiva y amigable, por lo que se requiere invertir en la contratación de un desarrollador web para la creación de estas plataformas digitales.

#### **3.1.2.4 Amenaza de productos sustituto**

La amenaza de los productos sustitutos es medio, ya que existen negocios que trabajan por medio de aplicativos móviles o páginas web para ofrecer delivery de comida casera, especializada y de chef a domicilio, sin embargo, no ofrecen el servicio personalizado de contar con asesoramiento y capacitaciones sobre la implementación de módulos de cultivo.

- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio:

La gran mayoría de comensales perciben a este tipo de negocios como servicios de delivery de comida o de alimentación en casa preparada por un chef especializado, sin embargo, no poseen mayor valor agregado o una propuesta de valor diferenciada y única en el mercado por el que se sientan usualmente atraídos, por lo que Easy Chef se proyecta a brindar asesoramiento y capacitaciones sobre la implementación de módulos para el cultivo de verduras y hortalizas promoviendo el consumo de alimentos orgánicos para el mejor cuidado de la salud.

- Costo o facilidad del comprador:

Los compradores pueden acceder fácilmente a la información proporcionada por las plataformas digitales de este tipo de negocios, los cuales ofrecen precios competitivos acordes al mercado con los que el cliente se siente satisfecho.

#### **3.1.2.5 Rivalidad entre los competidores**

La amenaza de la rivalidad entre los competidores es medio, ya que se puede observar en el mercado plataformas digitales que ofrecen servicios similares al de Easy Chef, pero no abocadas a la promoción del autoconsumo de alimentos orgánicos y saludables.

- Gran número de competidores:

Actualmente, existen empresas que se dedican al servicio de delivery de todo tipo de comida, así como de chef a domicilio que tienen poco tiempo operando y han logrado obtener cierta participación y prestigio en el mercado.

- Falta de diferenciación:

Muchos de los competidores sólo se dedican a ofrecer servicios similares a los de la competencia sin un valor agregado con el cual se pueda diferenciar del resto y los clientes lo puedan reconocer por brindar una propuesta creativa e innovadora.

### 3.2 Análisis FODA

Tabla 2. *Matriz FODA cruzada*

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MATRIZ FODA CRUZADA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor demanda de clientes que realizan reuniones o eventos familiares</li> <li>2. Interés del consumidor en la trazabilidad de los insumos</li> <li>3. Apertura de mercado por el uso del aplicativo</li> <li>4. Aumento de personas que se preocupan por su salud y consumen alimentos saludables</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tercera ola del Covid-19</li> <li>2. Incertidumbre política</li> <li>3. Retraso en la llegada de vacunas</li> <li>4. Alza de precios de insumos</li> </ol>

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1. Implementación de app</p> <p>2. Profesionales altamente capacitados</p> <p>3. Know-how gastronómico</p> <p>4. Promueve una cultura del consumo de alimentos saludables y orgánicos para el cuidado de la salud</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <p>(F1;O1) Invertir en la interfaz del app para que su uso sea práctico y rápido</p> <p>(F2;O2) Diferenciar la propuesta de valor en cuanto gustos y preferencias por el tipo de servicio solicitado</p> <p>(F3;O3) Aprovechar el nicho destacando el know-how gastronómico a través del app e internet</p> <p>(F4;O4) Capacitar sobre cultivo y sus beneficios para que la implementen en sus hogares</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p>(F1;A1) Identificar a través del app información actualizada de los chefs referente de covid 19 (pruebas de antígenos y/o moleculares)</p> <p>(F2;A3) Seleccionar a los chef que se encuentren debidamente vacunados con las dos dosis</p> <p>(F3;A4) Posicionar la marca EASY CHEF por el know how gastronómico</p> <p>(F4;A4) Suscribir contratos con proveedores que ofrezcan precios competitivos</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1. Concepto de marca poco potenciado</p> <p>2. Poca publicidad del negocio en redes sociales</p> <p>3. Deficiente plan de marketing</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>(O3;D1) Suscribir a los mejores chef acreditados para fortalecer la marca en el mercado</p> <p>(O2;D2) Promocionar la aplicación Easy chef en las diferentes redes sociales</p> <p>(O2;D3) Potenciar el plan de marketing de acuerdo a la demanda de los clientes</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p>(A3;D1) Implementar un sistema de información para dar a conocer el uso de la aplicación</p> <p>(A3;D2) Desarrollar un programa de promoción y marketing de la marca</p> <p>(A1;D2) Promocionar los protocolos de bioseguridad a utilizar ante la tercera ola</p>

Fuente y elaboración de Datos de fuentes secundarias

### 3.3 Visión

Ser líderes en brindar un servicio especializado en la planificación y elaboración de comidas a domicilio donde podrán deleitarse de la gran diversidad gastronómica.

### 3.4 Misión

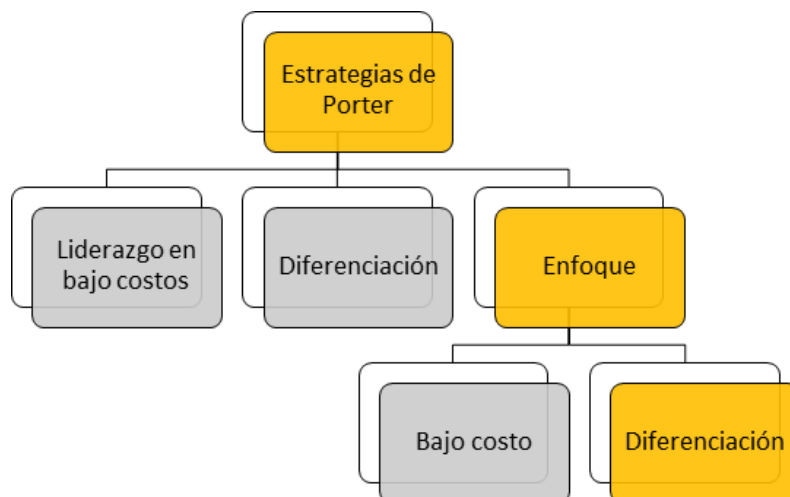
Crear momentos memorables y agradables ofreciendo un servicio de chef a domicilio con excelencia y calidad hacia nuestros clientes para que realicen eventos y reuniones familiares en la comodidad de su hogar disfrutando de sus reuniones con el apoyo profesional del equipo de trabajo “Chefs y asistentes de cocina” altamente calificados.

### 3.5 Estrategia Genérica

#### Estrategia del enfoque basado en la diferenciación

Según Porter (1980), este modelo competitivo ofrece algo muy específico para un público muy concreto, un nicho de mercado con poca competencia y poco explotado. Asimismo, será enfocado en la diferenciación para lograr satisfacer al mercado elegido de forma más eficiente en función a sus necesidades. Por lo tanto, es importante saber cuál es el mercado en donde se debe participar y cómo lograr una llegada de forma eficiente.

*Ilustración 2. Matriz de las estrategias genéricas de Porter*



*Fuente y elaboración Michael Porter, 1980*

### **3.6 Objetivos Estratégicos**

#### **3.6.1 Marketing**

- Lograr satisfacción por parte del cliente durante los siguientes años
- Poseer mayor participación en el mercado en los próximos años

#### **3.6.2 Operaciones**

- Crear alianzas estratégicas con proveedores de insumos de primera necesidad para la reducción de los costos
- Innovar constantemente los procesos que generan valor para ofrecer un servicio idóneo y diferenciado en el mercado

#### **3.6.3 Recursos Humanos**

- Generar una cultura organizacional fuerte donde nuestros colaboradores se sientan comprometidos e identificados con los objetivos que persigue nuestra propuesta de valor
- Capacitar y actualizar regularmente a nuestros colaboradores con la finalidad de brindar soluciones rápidas e innovadoras

#### **3.6.4 Finanzas**

- Mejorar el ratio de rentabilidad de EASY CHEF para beneficio de los accionistas
- Incrementar las ventas en los próximos años

## **4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DEL MERCADO**

### **4.1 Descripción de la metodología de la validación del negocio**

Para este proyecto decidimos emplear la metodología de desarrollo de clientes propuesta por Steven Blank. El desarrollo de clientes nos permite adecuar las hipótesis iniciales del negocio, gracias a la interacción constante con los clientes. Esta metodología consta de cuatro pasos: descubrimiento de clientes, validación de clientes, creación de clientes y creación de la empresa. El primer paso se trata del descubrimiento de clientes, el cual consta de cuatro fases:

#### **4.1.1 Determinar las hipótesis del modelo de negocio**

Se diseñó este modelo de negocio por la identificación de la necesidad insatisfecha de realizar reuniones o eventos familiares en la comodidad del hogar como producto de la coyuntura del COVID-19. Por ello, se generó una oportunidad de negocio que se encuentra plasmada en el business model canvas. Esta herramienta sirve para organizar toda la información recolectada y la creación de las hipótesis iniciales del negocio.

#### **4.1.2 Confirmar el problema**

Se realizaron diversos experimentos para validar la hipótesis del problema planteado. En esta fase podremos convertir las hipótesis en hecho, o descartar y replantear las erróneas. Para el presente proyecto, se empleó la técnica del periodista y el método de la entrevista individual. Se seleccionaron estas técnicas porque permiten conocer mejor al cliente, logrando una visión profunda de su comportamiento y estilo de vida.

#### **4.1.3 Confirmar la solución**

En este apartado, se presenta la propuesta de valor y el producto mínimo viable (producto y/o servicio) a los clientes y ver su respuesta para comparar con lo definido en el punto anterior. Para este caso, se creó una landing page como una herramienta de validación, así como el fan page como herramienta de captación de prospectos.

#### **4.1.4 Validar el modelo de negocio y decidir si pivotar o seguir adelante**

Finalizadas las entrevistas individuales a profundidad, se logró recolectar diversos comentarios y recomendaciones de los entrevistados. Asimismo, se realizó una campaña de marketing en Facebook donde se promueve la landing page, lo que aportó para realizar los ajustes necesarios en la propuesta de valor con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los segmentos identificados.

## 4.2 Experimentos de validación del problema

### 4.2.1 Segmento N°1: personas con necesidad de un chef para reuniones

Para probar las hipótesis de nuestro primer segmento, se realizaron entrevistas en profundidad a 13 posibles potenciales clientes de EASY CHEF, entre hombres y mujeres en un rango de edad de 26 a 55 años del NSE A y B. Se logró obtener una información más completa sobre cómo se organizan en la preparación de sus platos en sus reuniones, qué problemas enfrentan y cómo los soluciona.

*Ilustración 3. Tarjetas de pruebas del segmento 1 (Usuarios)*

Tarjeta de pruebas	
Test Name	Deadline
Assigned to	Duration
<b>PASO 1. HIPÓTESIS</b>	
Creemos que	
Las personas están dispuestas a contratar servicios que les brinden nuevas experiencias culinarias	
<b>PASO 2. PROBAR</b>	
Para verificarlo, haremos	
13 entrevistas de profundidad a residentes de los distritos de la Molina y Surco para averiguar si los usuarios están dispuestos a probar nuevas experiencias culinarias	
<b>PASO 3. MÉTRICA</b>	
Y mediremos	
Qué los entrevistados puedan validar la hipótesis planteada ±	
<b>PASO 3. CRITERIOS</b>	
Tenemos razón si	
Más de la mitad del total de entrevistados valida la hipótesis. Con ese resultado tendremos un enfoque más claro sobre el proyecto	

Fuente y elaboración propia



Tabla 3. *Hipótesis y Preguntas de las entrevistas del segmento 1 (Usuarios)*

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>PREGUNTAS</b>
1. A las personas les gusta hacer reuniones en casa, pero no les gusta cocinar.	Cuénteme, dentro de su entorno más cercano, ¿con qué frecuencia suelen hacer reuniones familiares o almuerzos con los compañeros de trabajo en su casa?  Cuando las realiza, ¿cómo se organiza para tener que cocinar para todos sus invitados?
2. Las personas que realizan reuniones en casa contratan catering.	Cuénteme, ¿cómo le fue en la última reunión que organizó en casa?
3. Las personas que realizan reuniones en casa les demandan mucho tiempo realizarlas.	Podría contarme la experiencia que ha tenido con respecto a la organización previa a un evento, ¿le demandó mucho tiempo?
4. Las personas que organizan reuniones en casa tienen una red de contactos para encontrar chefs a domicilio.	Cuando se presentan este tipo de reuniones, ¿ha contratado un chef especializado o a alguien que le ayude a cocinar? y ¿cómo fue que consiguió este contacto? Cuénteme su experiencia.
5. Los usuarios están dispuestos a contratar servicios que les brinden nuevas experiencias culinarias	Cuando realiza reuniones en su casa ¿siempre suele preparar lo mismo? O ¿les preguntas a tus invitados que les gustaría comer?

*Fuente y elaboración propia*

Ilustración 4. Tarjeta de aprendizaje del segmento 1 (Usuarios)

## Tarjeta de aprendizaje

Insight Name	Date of Learning
--------------	------------------

Person Responsible

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creíamos que**

Los usuarios están dispuestos a contratar los servicios de un chef, que les brinde nuevas experiencias culinarias

**PASO 2: OBSERVACIÓN**  
**Observamos**

Los usuarios están dispuestos a sentir que pagan por una nueva experiencia

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**  
**A partir de ahí aprendimos que**

Tenemos un potencial mercado insatisfecho

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**  
**Por lo tanto, haremos**

Con 9 respuestas positivas, podemos indicar que nuestra hipótesis se confirma

*Fuente y elaboración propia*

Luego de realizar las entrevistas para validar los problemas planteados en el primer segmento, se verificó que los usuarios están dispuestos a contratar servicios para probar nuevas experiencias culinarias. Además, cuando realizan reuniones y requieren cocinar para sus invitados, mencionan que les demanda mucho tiempo la preparación del mismo.

#### 4.2.2 Segmento N°2: Chefs

Para validar las hipótesis planteadas sobre nuestro segundo segmento, se realizaron entrevistas en profundidad a 8 chefs, entre hombres y mujeres en un rango de edad de 18 a 35 años. Se logró obtener una información sobre cómo es la búsqueda de trabajo al salir de su centro de estudios, cuánto tiempo de experiencia deben tener para dirigir una cocina y cómo emplean los medios digitales para promocionar su marca personal.

*Ilustración 5. Tarjeta de pruebas del segmento 2 (Chefs)*

Tarjeta de pruebas	
Test Name	Deadline
Assigned to	Duration
<b>PASO 1. HIPÓTESIS</b>	
Creemos que	
Los chefs no trabajan en lo que han estudiado	
<b>PASO 2. PROBAR</b>	
Para verificarlo, haremos	
8 entrevistas de profundidad a chefs profesionales y/o estudiantes de cocina	
<b>PASO 3. MÉTRICA</b>	
Y mediremos	
Qué los chefs entrevistados pueden validar la hipótesis planteada	
<b>PASO 3. CRITERIOS</b>	
Tenemos razón si	
Más de la mitad de encuestados valida la hipótesis: las personas que han estudiado gastronomía no trabajan en lo que han estudiado	

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 4. *Hipótesis y preguntas del segmento 2 (Chefs)*

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>PREGUNTAS</b>
1. Los chefs no trabajan en lo que han estudiado.	Cuando culminó sus estudios ¿Cómo le fue en la búsqueda de su primer empleo como chef?
2. Los chefs no tienen problemas en trabajar los fines de semana.	Cuénteme, ¿ocupa sus fines de semana buscando trabajos de cocina?
3. Los chefs prefieren cocinar en reuniones familiares en casa.	Según su experiencia ¿Considera que sus habilidades culinarias se desarrollarían de mejor manera si trabaja de forma independiente (emprendimiento, freelance) a tener que estar trabajando en un determinado restaurante?
4. Los chefs ofrecen servicios sobre sus especialidades gastronómicas.	Cuénteme si en alguna ocasión tuvo que preparar diferentes especialidades en una reunión.
5. Los chefs prefieren encargarse de toda la logística para atender un contrato particular.	Cuando has atendido a un cliente particular ¿tú mismo has realizado la compra para la preparación de esa comida? ¿Cómo te fue en esa ocasión?

*Fuente y elaboración propia*

Ilustración 6. Tarjeta de aprendizaje del segmento 2 (Chefs)

## Tarjeta de aprendizaje

Insight Name	Date of Learning
Person Responsible	
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b>	
<b>Creíamos que</b>	
Los chefs no trabajan en lo que han estudiado	
<b>PASO 2: OBSERVACIÓN</b>	
<b>Observamos</b>	
Efectivamente, les cuesta trabajo conseguir empleo de chef	
<b>PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES</b>	
<b>A partir de ahí aprendimos que</b>	
Realmente podemos darle la oportunidad de emprender	
<b>PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES</b>	
<b>Por lo tanto, haremos</b>	
Con 5 respuestas afirmativas se confirma la hipótesis, por lo que nos enfocaremos en hacer viable nuestro proyecto	

*Fuente y elaboración propia*

Al finalizar los experimentos para validar el problema de este segundo segmento, logramos verificar que si existe una dificultad en los estudiantes recién egresados de escuelas de cocina para conseguir un trabajo sobre el rubro gastronómico al que se quieren especializar. Adicionalmente, se identificó que los chefs tienen poca presencia promocional en sus redes sociales.

## 4.3 Experimentos de validación de la solución

### 4.3.1 Segmento 1: personas con necesidad de un chef para reuniones

Ilustración 7. Tarjeta de pruebas del Segmento 1 (Usuarios)

Tarjeta de pruebas	
Test Name	Deadline
Assigned to	Duration
<b>PASO 1. HIPÓTESIS</b>	
<b>Creemos que</b>	
La experiencia profesional y especializada de los chefs garantizará un buen servicio y asegurará la total satisfacción del usuario y sus invitados	
<b>PASO 2. PROBAR</b>	
<b>Para verificarlo, haremos</b>	
Una <u>Landing page</u> y se publicará a través de un anuncio en redes sociales	
<b>PASO 3. MÉTRICA</b>	
<b>Y mediremos</b>	
La cantidad de conversión que lograremos en la <u>Landing page</u>	
<b>PASO 3. CRITERIOS</b>	
<b>Tenemos razón si</b>	
Si la tasa de conversión para validar el experimento será un mínimo de 10%	

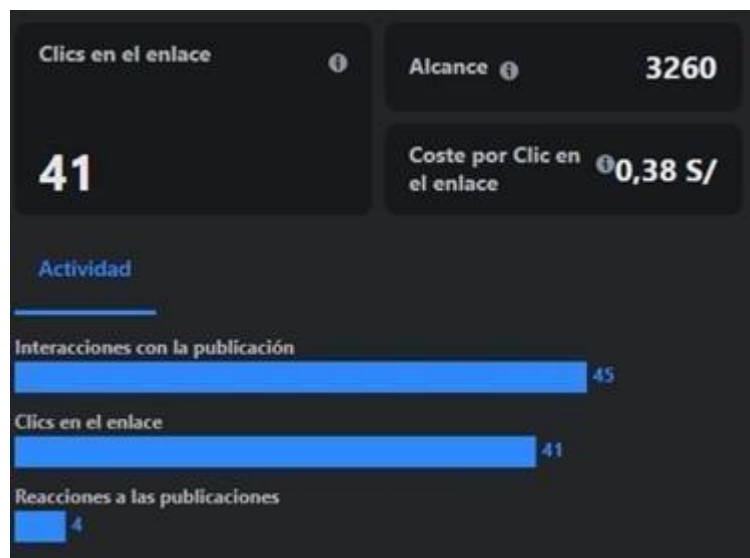
*Fuente y elaboración propia*

Ilustración 8. Anuncio en Facebook



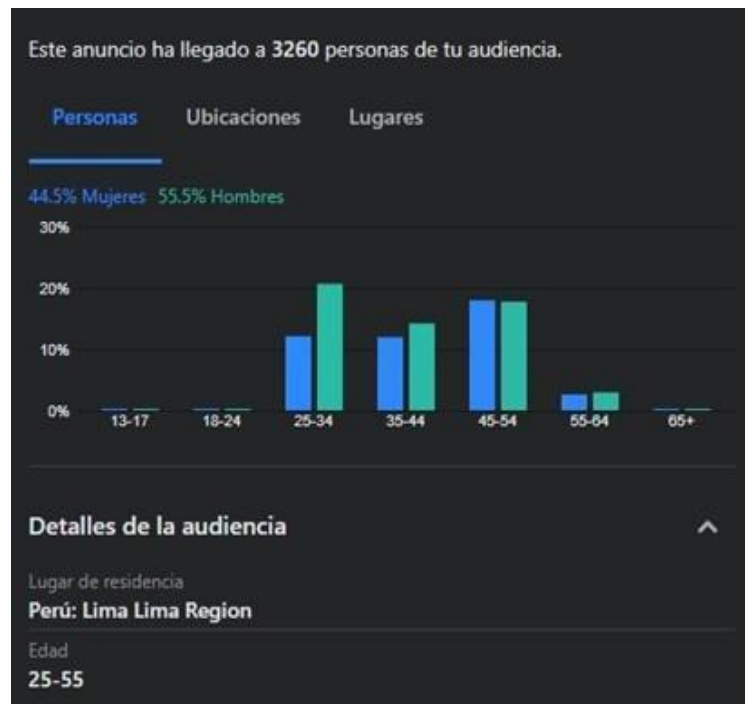
Fuente y elaboración Facebook EASY CHEF

Ilustración 9. Métricas del anuncio en Facebook



Fuente y elaboración Facebook EASY CHEF

*Ilustración 10. Métricas del anuncio en Facebook*



*Fuente y elaboración Facebook EASY CHEF*

El alcance que tuvo la campaña en Facebook por 05 días fue de 41 personas y el costo por clic fue de S/. 0.38. El universo total ha sido de 3,260 personas, de los cuales el 55.5% han sido hombres y de estos, el rango etario más destacable es entre los 25 y 34 años.

*Ilustración 11. Landing Page - Registro*



*Fuente y elaboración Landing page de EASY CHEF*



*Ilustración 12. Landing page - Menú*



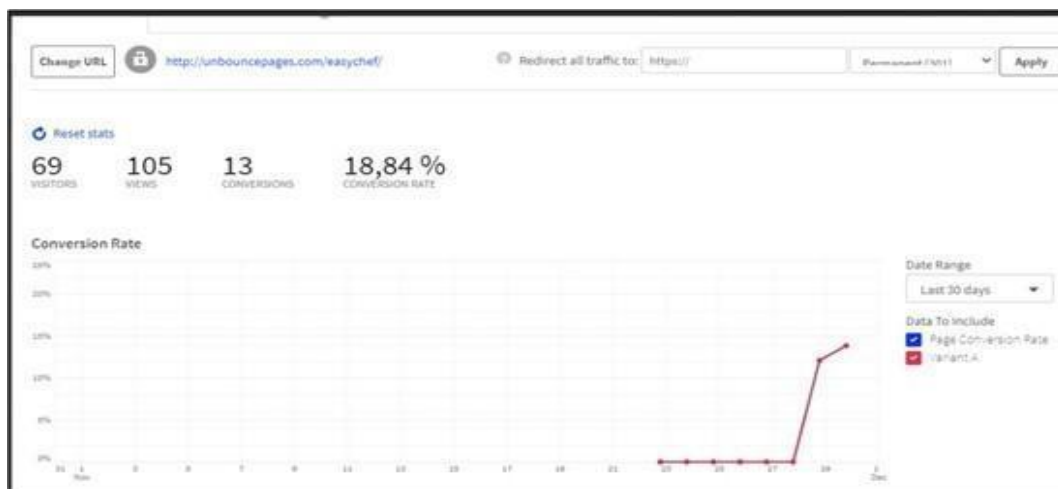
*Fuente y elaboración Landing page de EASY CHEF*

*Ilustración 13. Landing page - Portada*



*Fuente y elaboración Landing page de EASY CHEF*

*Ilustración 14. Tasa de conversión de la Landing page de EASY CHEF*



*Fuente y elaboración Landing page de EASY CHEF*

Podemos visualizar que se obtuvo una tasa de conversión del 18.84%. A pesar de las pocas visitas, pudimos superar la meta de la tasa de conversión propuesta de 10%. Esto indica que el cliente sí está interesado en la idea de negocio, pero estas pocas visitas nos pueden indicar que es un nicho muy específico.

*Ilustración 15. Tarjeta de aprendizaje del segmento 1 (Usuarios)*

## Tarjeta de aprendizaje

Insight Name	Date of Learning
Person Responsible	
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b>	
<b>Creíamos que</b>	
Los usuarios están dispuestos a contratar los servicios de un chef, que les brinde nuevas experiencias culinarias	
<b>PASO 2: OBSERVACIÓN</b>	
<b>Observamos</b>	
Qué durante los días que se publicó la campaña, esta tuvo pocas visitas, sin embargo, obtuvo una alta tasa de conversión: 18.84%	
<b>PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES</b>	
<b>A partir de ahí aprendimos que</b>	
A partir de esta observación, concluimos que este servicio es para un nicho de mercado con necesidades y deseos específicos, dispuesto a buscar nuevas experiencias al momento de hacer reuniones en casa	
<b>PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES</b>	
<b>Por lo tanto, haremos</b>	
Continuar con la implementación de la idea de negocio	

*Fuente y elaboración propia*

### 4.3.2 Segmento 2: Chefs

Ilustración 16. Tarjeta de pruebas del segmento 2

## Tarjeta de pruebas

Test Name	Deadline
Assigned to	Duration

**PASO 1: HIPÓTESIS**

Creemos que

El desarrollar una marca personal y ganar experiencia en la especialidad deseada de cada chef, serán propuestas que acepte nuestro público objetivo

**PASO 2: PROBAR**

Para verificarlo, haremos

Una Landing page y se publicará a través de un anuncio en redes sociales

**PASO 3: MÉTRICA**

Y mediremos

La cantidad de conversiones que lograremos en la Landing page

**PASO 3: CRITERIOS**

Tenemos razón si

Si la tasa de conversión para validar el experimento será un mínimo de 5%

*Fuente y elaboración propia*

Ilustración 17. Anuncio en Facebook



Fuente y elaboración Facebook EASY CHEF

Ilustración 18. Métricas del anuncio en Facebook



Fuente y elaboración Facebook EASY CHEF

Ilustración 19. Métricas del anuncio en Facebook



Fuente y elaboración Facebook EASY CHEF

El alcance que tuvo la campaña en Facebook por 05 días fue de solo 03 personas y el costo por clic fue de S/. 5.03. El universo total ha sido de 683 personas, de los cuales el 67.8% han sido hombres y de estos, el rango etario mayoritariamente de entre los 25 y 34 años.

Ilustración 20. Landing page - Imágenes



Fuente y elaboración Landing page de EASY CHEF

Ilustración 21. Landing page - Presentación



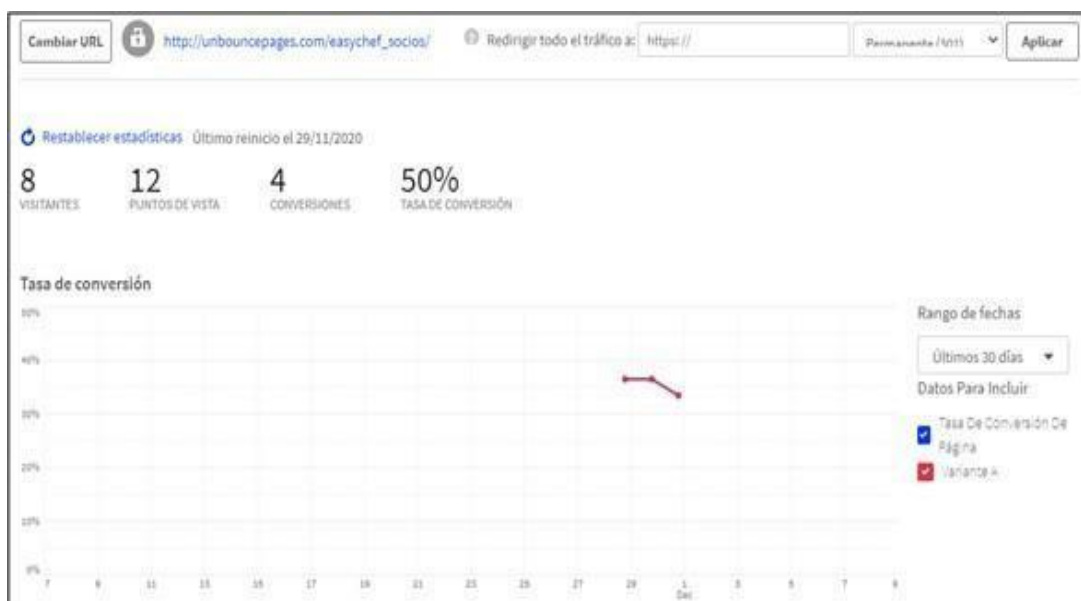
Fuente y elaboración Landing page de EASY CHEF

Ilustración 22. Landing page – Servicios personalizados



Fuente y elaboración Landing page de EASY CHEF

Ilustración 23. Métricas de la Landing page



Fuente y elaboración Landing page de EASY CHEF

Ilustración 24. Tarjeta de aprendizaje del segmento 2 (Chefs)

## Tarjeta de aprendizaje

Insight Name	Date of Learning
Person Responsible	

PASO 1: HIPÓTESIS

**Creíamos que**

Los chefs no encuentran trabajo en lo que estudian, por lo que están dispuestos a ofrecer sus servicios a personas que organizan y realizan reuniones en casa

PASO 2: OBSERVACIÓN

**Observamos**

A pesar de las pocas visitas, observamos que hay una tasa de conversión: 50% en 8 días de la publicación de la campaña

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

**A partir de ahí aprendimos que**

Los chefs están interesados en la idea de buscar nuevos clientes en lugar de trabajar en restaurantes

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

**Por lo tanto, haremos**

Se confirma la hipótesis, por lo que nos enfocaremos en hacer viable nuestro proyecto

*Fuente y elaboración propia*

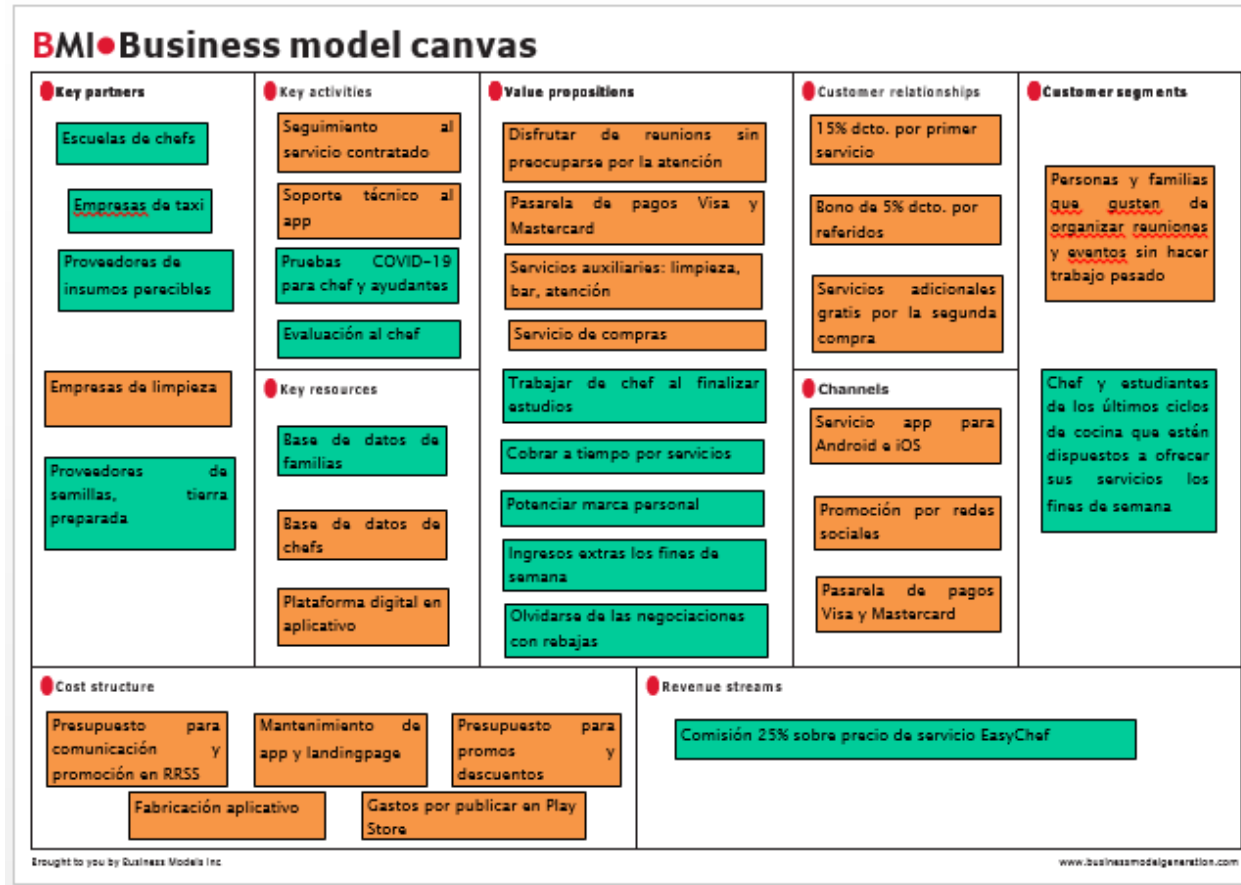
En este experimento podemos ver que se tuvo una tasa de conversión del 50%. A pesar de las pocas visitas, pudimos superar la meta de la tasa de conversión propuesta del 10%. Esto indica que los chefs sí están interesados en brindar servicios de atención de reuniones familiares.



#### 4.4 Modelo de negocio final (BMC Y VPC)

##### 4.4.1 Business Model Canvas (BMC)

Ilustración 25. Business Model Canvas final de EASY CHEF



Fuente y elaboración propia



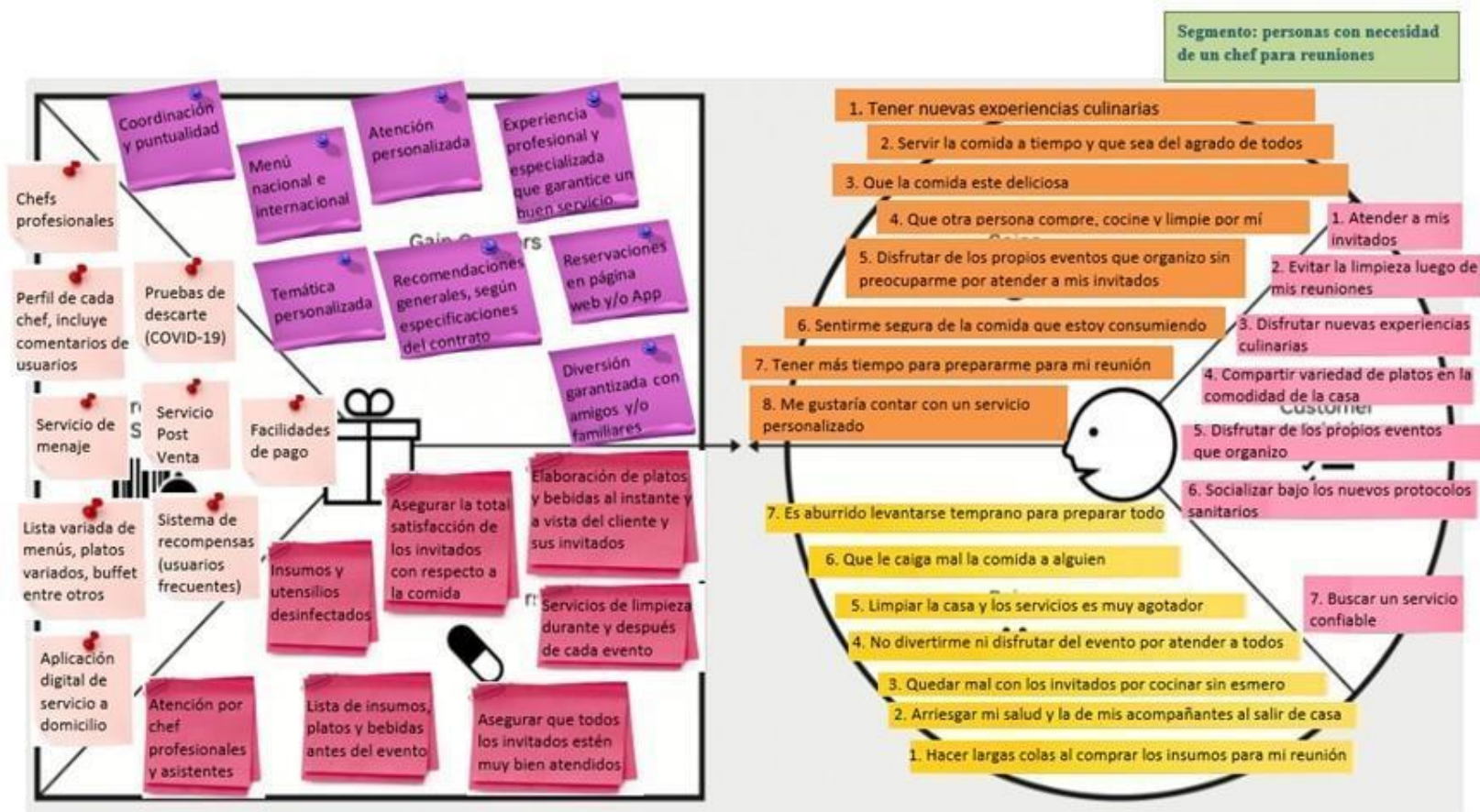
Después de efectuar las entrevistas a profundidad y como consecuencia de las distintas observaciones, comentarios y recomendaciones de nuestros entrevistados además de la campaña de marketing que se realizó a través de la Fan page y en la landing page, se determinó realizar ciertos ajustes a cerca de nuestra propuesta de valor con la finalidad de poder cubrir las necesidades identificadas de nuestro público objetivo. A continuación, detallaremos estos puntos mencionados:

- **Recursos claves:** No solo va a ser necesario un aplicativo móvil y un fan page, sino que, además un landing page para que los futuros clientes y socios chefs puedan proporcionarnos sus datos para acceder a ofertas y servicios exclusivos, en el caso de los clientes. También para que nuestros socios puedan postular a ser parte de nuestro servicio de chef a domicilio.
- **Relación con los clientes:** Incluir un bono de +5 % por el concepto de “referidos” para nuestros socios chefs, nos hará multiplicar la base de datos de un socio clave.
- **Relación con los clientes:** Otro factor clave que promueve la relación con nuestros socios es promocionar la valoración que nuestros clientes le dan a los chefs.

#### 4.4.2 Value Proposition Canvas

En este lienzo final, se muestra el encaje del perfil del cliente con el servicio especializado que se ofrece, el cual genera valor para los clientes y cubre las necesidades identificadas. Por ejemplo, una de las frustraciones que se alivian se trata acerca del temor que mantienen las personas por exponerse al virus COVID-19 para la asistencia a lugares públicos, por lo que la propuesta consiste en brindar un servicio de planeación y elaboración de menús de acuerdo con la especialidad solicitada, así como el generador de alegrías que es el ahorro de tiempo, ya que el servicio se efectúa a través de un chef o asistente de cocina. El mapa de valor se realizó en base al perfil del cliente, considerando los productos, servicios, actividades, procesos, entre otros que puedan contribuir con EASY CHEF.

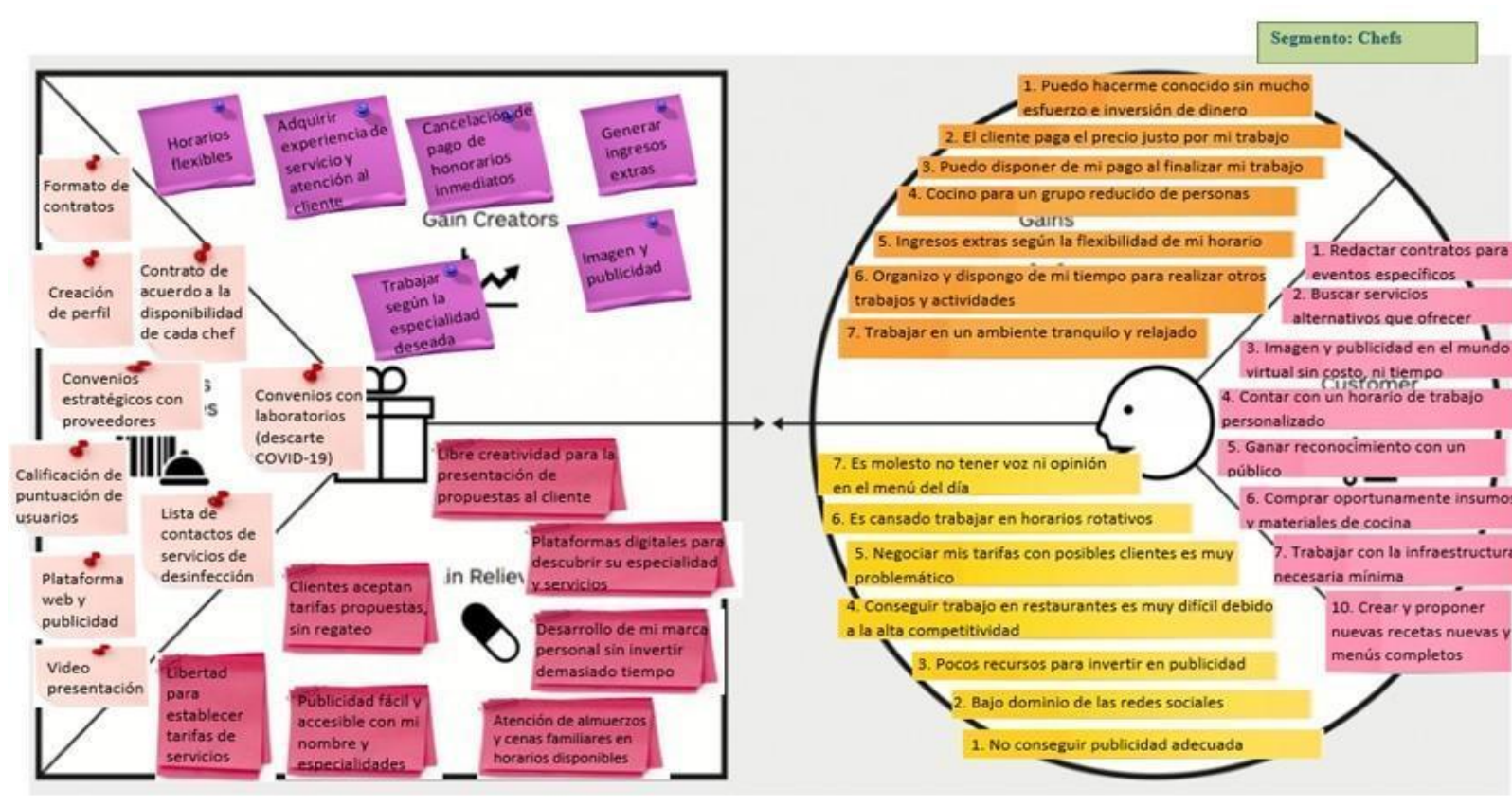
Ilustración 26. Value Proposition Canvas de Segmento 1 (Usuarios)



Fuente y elaboración propia

En este lienzo final, se muestra el encaje del perfil del chef con el servicio que se ofrece, el cual genera valor para los clientes y cubre las necesidades de los mismos. Por ejemplo una de las frustraciones que se alivian, es la dificultad de conseguir trabajo en los restaurantes por la alta competitividad así como los horarios rotativos, para lo cual nuestra propuesta es brindar un servicio de enlazar a las personas que tienen la necesidad de contratar un servicio de Chef a domicilio con nuestros profesionales, así como el generador de alegrías que es el desarrollo de la marca personal así como planear y elaborar almuerzos y cenas familiares en los horarios disponibles.

Ilustración 27. Value Proposition Canvas de Segmento 2 (Chefs)



Fuente y elaboración propia

#### **4.5 Conclusiones de la validación del modelo de negocio**

Después del planteamiento de la hipótesis, el análisis y modificaciones en el Business Model Canvas, y revisando los resultados obtenidos en ambos segmentos, se tomó la decisión de perseverar con el proyecto. En el primer segmento, logramos una tasa de conversión del 18.84% y el objetivo era lograr una tasa de conversión de por lo menos un 10%. La razón de dicha meta es que nuestro público objetivo, son peruanos que residan en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina del sector socioeconómico A y B. Este segmento nos da un total de 810,600 personas, por lo que hemos considerado que para iniciar nuestras operaciones podremos cubrir las necesidades del 10% de esa población.

Respecto al segundo segmento, la tasa de conversión obtenida fue de 50%. A pesar de las pocas visitas, pudimos superar la meta de la tasa de conversión de 5%. Esto indica que los chefs sí están interesados en brindar servicios de atención en eventos privados, pero debemos identificar por medio de qué plataforma digital podemos tener un mayor contacto y comunicación. La justificación de la tasa de conversión propuesta, es que anualmente egresan más de 15,000 estudiantes de gastronomía. Por lo tanto, captar el 5% de dichos profesionales nos brindará la capacidad para atender los servicios requeridos de nuestro primer segmento.

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Planteamiento de objetivo de marketing

- Conseguir 1000 seguidores en nuestras redes sociales durante el primer semestre
- Captar el 15% de las ventas del mercado durante el primer año de operaciones
- Retener al 50% de nuestras clientes durante nuestros dos primeros años de operaciones

### 5.2 Mercado objetivo

#### 5.2.1 Tamaño de mercado total

##### 5.2.1.1 Segmento 1: Personas con necesidad de un chef para reuniones

Como mercado total, se tomó en consideración la distribución de personas de Lima Metropolitana, según el Informe NSE de APEIM (2020). El cual nos indica que está conformado por 11, 046,220 personas, como se muestra en la imagen inferior.

*Ilustración 28. Distribución de personas según NSE 2020 de Lima Metropolitana*



*Fuente y elaboración APEIM, 2020*

##### 5.2.1.2 Segmento 2: Chefs

Según la información recolectada por el Instituto Peruano de Gastronomía (IPG), en Lima pueden egresar más de 15,000 estudiantes de gastronomía en un año. Este sería el mercado total (Andina).



## 5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Para segmentar el mercado disponible se han tomado las variables demográficas, geográficas y psicográficas.

### 5.2.2.1 Segmentación demográfica

Para esta segmentación se tomó en cuenta el mercado total de 11, 046,220 personas (APEIM, 2020), de las cuales 430,803 pertenecen al NSE A y 2, 441,215 pertenecen al NSE B, es decir, un total de 2, 872,017 personas cuyas edades son entre 26 y 55 años de las cuales 171,890 personas pertenecen al NSE A y 1, 003,339 al NSE B, un total de 1,175, 229. La tabla 11 muestra la distribución ya descrita. La distribución porcentual tomada del informe de APEIM se aprecia en las imágenes 29 y 30.

Ilustración 29. Distribución de Personas según NSE 2020



Fuente y elaboración APEIM, 2020

Ilustración 30. Perfil Personas según Lima Metropolitana

**APEIM** Perfil Personas Según Lima Metropolitana **51**

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>Sexo</b>	Hombre	48.3%	44.5%	48.7%	48.8%	48.8%	47.7%	48.2%
	Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%	51.2%	52.3%	51.8%
<b>¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados</b>	<= 12	18.4%	15.9%	13.9%	18.5%	17.7%	19.9%	21.1%
	13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%	7.3%	8.8%	8.5%
	18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%	12.8%	14.7%	13.3%
	26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%	7.5%	7.0%	7.6%
	31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%	6.5%	6.8%	5.4%
	36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	13.3%	13.1%	11.8%
	46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%	12.9%	11.5%	10.0%
	56+	21.0%	26.7%	25.9%	20.3%	22.1%	17.4%	19.2%
<b>¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)</b>	Conviviente	20.8%	9.0%	13.7%	20.8%	19.6%	22.8%	29.7%
	Casado(a)	24.8%	41.8%	33.9%	24.0%	26.0%	20.7%	16.7%
	Viudo(a)	4.8%	4.5%	4.5%	4.9%	4.9%	4.8%	5.2%
	Divorciado(a)	1.0%	3.4%	1.7%	0.9%	1.1%	0.5%	0.3%
	Separado(a)	9.7%	4.2%	7.4%	9.7%	9.0%	11.0%	18.4%
	Soltero(a)	39.0%	37.1%	38.7%	39.7%	39.3%	40.3%	38.8%
	EsSalud	36.4%	62.4%	53.2%	36.6%	40.6%	30.1%	21.2%
<b>Afiliación al Sistema de Salud (Rpta. Múltiple)</b>	Seguro Privado de Salud	4.0%	36.5%	9.0%	1.2%	1.7%	0.3%	0.1%
	Entidad Prestadora de Salud	2.4%	25.1%	5.2%	0.6%	0.7%	0.3%	0.1%
	Seguro FFAA/Policiales	2.7%	2.2%	6.2%	2.2%	2.5%	1.8%	0.8%
	Seguro Integral de Salud (SIS)	29.8%	1.7%	10.9%	30.0%	24.9%	38.3%	46.1%
	Seguro Universitario	0.6%	0.7%	1.1%	0.7%	0.8%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar Privado	0.1%	0.3%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
	Otro	0.7%	6.3%	1.5%	0.3%	0.4%	0.1%	0.0%
	No Afiliado	28.2%	10.8%	23.6%	29.8%	30.0%	29.4%	31.7%
<b>Situación laboral (De 14 años a más)</b>	Independiente 1/	18.9%	8.6%	14.5%	19.4%	19.2%	19.7%	23.4%
	Dependiente 2/	37.2%	46.4%	38.6%	37.4%	37.0%	37.9%	34.0%
	No Trabaja/No remunerado 3/	41.2%	38.8%	43.1%	40.8%	41.2%	40.2%	40.9%
	Dueño PYME 4/	2.7%	6.2%	3.8%	2.4%	2.2%	1.7%	1.0%

Fuente y elaboración APEIM, 2020

A continuación, en la tabla 5 donde se muestra la segmentación demográfica elaborada:

Tabla 5. *Tamaño de Mercado disponible según segmentación demográfica de Lima Metropolitana en valores porcentuales y absolutos*

DESCRIPCIÓN	NSE A	NSE B
Distribución según NSE A y B	3.90%	22.10%
Personas en Lima Metropolitana	430,803	2,441,215
Total de personas en Lima Metropolitana según NSE A y B	2,872,018	
Distribución según edades de 26 a 55 años	39.90%	41.10%
Personas en Lima Metropolitana según edades de 26 a 55 años	171,890	1,003,339
Total de personas en Lima Metropolitana según NSE A y B con edades de 26 a 55 años	1,175,229	

*Fuente y elaboración APEIM, 2020*

### 5.2.2.2 Segmentación geográfica

Para esta segmentación se tomó la cantidad de personas de los NSE A y B 1, 175,229 y las zonas 6 y 7 como se muestra en la imagen 23, se obtuvo 149,902 y 220,877 personas para cada zona respectivamente, con un total de 370,779 personas con edades de 26 a 55 años. La tabla 12 muestra la distribución ya descrita. La distribución porcentual tomada del informe de APEIM se aprecia en la figura 31:

*Ilustración 31. Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 de Lima Metropolitana*



*Fuente y elaboración APEIM, 2020*



A continuación, en la tabla 6 donde se muestra la segmentación geográfica elaborada:

Tabla 6. Segmentación geográfica NSE A y B

DESCRIPCIÓN	NSE A	NSE B
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.00%	11.00%
Personas de Zona 6	39,535	110,367
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	53.20%	12.90%
Personas de Zona 7	91,446	129,431
Total de personas en Lima Metropolitana según NSE A y B con edades de 26 a 55 años de las zonas 6 y 7	370,779	

Fuente y elaboración APEIM, 2020

### 5.2.2.3 Segmentación psicográfica

Para esta segmentación se tomó el total de personas de las zonas 6 y 7 de los NSE A y B, que usan internet 119,454 y 205,027, respectivamente. De igual manera se continuó con la variable de comprar productos y/o servicios con 59,847 y 58,638 para los NSE respectivamente, dando como resultado 118, 485 personas de Lima Metropolitana, del NSE A y B, de edades de 26 a 55 años, de las zonas 6 y 7 que usan internet y compran productos y/o servicios, sería el mercado disponible. La tabla 13 y 14 muestran la distribución ya descrita.

Para el mercado disponible se tomó en cuenta el Perfil de Personas de 18 años a más según NSE 2020 del informe de APEIM como se observa en la imagen inferior:

Ilustración 32. Perfil de Personas de 18 años a más según NSE 2020

Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2020		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>Uso de internet</b>	Si	71.9%	91.2%	85.5%	72.5%	73.9%	69.9%	56.4%	52.6%
	El hogar	40.2%	83.0%	64.6%	35.8%	44.1%	20.4%	6.2%	3.2%
	El trabajo	18.2%	48.2%	27.8%	14.4%	15.8%	11.7%	6.1%	3.3%
	Un establecimiento educativo	4.8%	7.6%	5.7%	4.6%	4.9%	4.0%	3.5%	1.7%
	Una cabina pública	3.5%	0.4%	0.9%	3.1%	2.2%	4.6%	7.7%	15.1%
	En casa de otra persona	2.1%	2.0%	1.5%	1.9%	1.9%	1.9%	3.0%	5.6%
	Otro	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.1%	0.2%	0.0%
	Acceso móvil a Internet	92.4%	95.6%	91.9%	92.1%	90.8%	94.4%	93.4%	90.0%
	Una vez al día	88.7%	95.6%	92.8%	88.6%	90.2%	85.7%	81.6%	80.6%
	Una vez a la semana	10.3%	4.2%	6.8%	10.2%	8.8%	12.8%	17.0%	15.9%
	Una vez al mes:	0.9%	0.0%	0.4%	1.0%	0.8%	1.3%	1.1%	3.5%
	Cada 2 meses o más	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%
	Obtener información	91.0%	94.8%	94.3%	90.6%	92.2%	87.7%	86.6%	85.4%
	Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	97.7%	99.1%	98.2%	97.6%	97.6%	97.6%	96.9%	96.7%
	Comprar productos y/o servicios	18.7%	50.1%	28.6%	15.2%	17.4%	11.2%	5.4%	2.3%
	Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	21.5%	56.0%	33.5%	17.1%	20.1%	11.4%	6.9%	1.8%
	Educación formal y actividades de capacitación	11.3%	28.7%	18.2%	8.9%	10.9%	5.2%	2.9%	1.0%
	Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	18.6%	36.4%	27.7%	15.2%	16.4%	12.9%	9.9%	6.0%
	Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas,música, videos,...	86.5%	92.8%	87.9%	87.0%	87.2%	86.6%	82.0%	80.3%
	Vender productos y/o servicios (Mercado libre, OLX, Facebook, etc)	5.0%	9.3%	7.4%	4.2%	4.6%	3.5%	2.9%	0.2%
	Descarga de antivirus/aplicativos/software(programas)	20.2%	35.3%	25.5%	18.9%	20.0%	17.0%	12.7%	9.0%

Fuente y elaboración APEIM, 2020

A continuación, en la tabla 13 y 14 donde se muestra la segmentación psicográfica elaborada:

Tabla 7. *Tamaño de Mercado disponible según segmentación psicográfica de Lima Metropolitana en valores porcentuales y absolutos*

DESCRIPCIÓN	NSE A	NSE B
Total de personas de la zona 6	39,535	110,367
Sí usa de internet	91.20%	85.50%
Personas de la zona 6 que usan internet	36,056	94,364
Compra productos y/o servicios	50.10%	28.60%
Personas de la zona 6 que compran productos y/o servicios	18,064	26,988
NSE A y B con edades de 26 a 55 años de las zonas 6 que usan internet y compran productos y/o servicios	45,052	

*Fuente y elaboración APEIM, 2020*

Tabla 8. *Tamaño de Mercado disponible según segmentación psicográfica de Lima Metropolitana en valores porcentuales y absolutos*

DESCRIPCIÓN	NSE A	NSE B
Total de personas de las zonas 7	91,446	129,431
Sí usa de internet	91%	85.50%
Personas de la zona 7 que usan internet	83,398	110,663
Compra productos y/o servicios	50.10%	28.60%
Personas de la zona 6 que compran productos y/o servicios	41,783	31,650
Total de personas en Lima Metropolitana según NSE A y B con edades de 26 a 55 años de las zonas 7 que usan internet y compran productos y/o servicios	73,433	

*Fuente y elaboración APEIM, 2020*

### 5.2.3 Tamaño de mercado operativo (Target)

Para el cálculo del tamaño del mercado operativo o target, se considera el mercado disponible, el cual es de 118,485 personas, además tener en cuenta la tasa de conversión del landing page que fue del 18.84%, obteniendo como resultado que 22,323 personas estarían dispuestas a pagar por el servicio de EASY CHEF.

### 5.2.4 Potencial de crecimiento de mercado

El crecimiento del mercado de EASY CHEF puede verse influenciado en base a distintas variables respecto a las preferencias de los clientes en solicitar un servicio personalizado para la preparación y planificación de sus almuerzos y reuniones familiares con la finalidad de recolectar momentos únicos con la familia disfrutando de una atención única sin la preocupación de pasar el tiempo en la cocina en lugar de disfrutar sus momentos juntos.

Respecto al crecimiento de la empresa se ve inclinado por el desarrollo de mercados, ya que según la aceptación de nuestro principal segmento la empresa busca generar un impacto positivo en otras principales ciudades del interior de nuestro territorio peruano, tales como, Arequipa, Trujillo, Cuzco entre otras posibles alternativas que serán evaluadas por la empresa con la finalidad de ampliar nuestra cartera de clientes y llevar más momentos agradables a otras familias de otras ciudades de nuestro país.

*Ilustración 33. Matriz Ansoff*



*Fuente y elaboración Internet*

### 5.3 Estrategias de marketing

#### 5.3.1 Segmentación

Easy Chef utilizará como estrategia de marketing para sus dos segmentos la estrategia Concentrada, la cual según Kotler y Armstrong (1998) “las empresas buscan una participación amplia en uno o varios submercados. Consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total, desarrollándose una mezcla de mercadeo para llegar a él”.

*Ilustración 34. Estrategia Concentrada*



*Fuente y elaboración Internet*

Para esto, el público objetivo de EASY CHEF pertenece al nivel socioeconómico A y B, entre las edades de 26 y 55 años, que residen en Lima metropolitana. Los cuales, se preocupan por compartir momentos en reuniones familiares o con amistades sin tener la preocupación de cocinar y contraten los servicios de una empresa especializada que ofrezca todos los servicios de gourmet en la comodidad de su hogar.

### **5.3.2 Posicionamiento**

EASY CHEF tiene como objetivo posicionar el servicio en la mente de nuestro segmento con los atributos, características y beneficios que brinda, pues logra diferenciarse de otros servicios similares existentes en el mercado generando así la preferencia de nuestros clientes.

Uno de nuestros principales atributos, se basa en la capacitación sobre la implementación de módulos para el cultivo de verduras y hortalizas contribuyendo con la promoción del consumo de alimentos saludables y orgánicos, con la finalidad de mejorar la salud de nuestros clientes. Por ello, nuestro lema “Creando momentos de placer en la sazón de tu hogar” se encuentra enfocado en resaltar la generación de experiencias únicas.

Respecto al posicionamiento de EASY CHEF frente al mercado, se busca aprovechar sus fortalezas, resaltando que el servicio brinda un chef a domicilio el cual se enfoca en el cuidado de la salud nutricional de todos los usuarios.

El posicionamiento de Easy Chef frente a la competencia no solamente se basa en el servicio de Chef a domicilio, pues se proyecta a ser reconocido como un servicio que utiliza insumos orgánicos en la preparación y elaboración de los alimentos aportando semillas y raíces germinadas para su cultivo en cada una de las familias a donde llega nuestro servicio.

## **5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix**

Para desarrollar la estrategia del marketing mix de nuestro negocio, se tuvo que evaluar diferentes aspectos del giro del negocio, el público objetivo y los objetivos estratégicos de marketing planteados. Es así, como las estrategias para este proyecto están orientadas al producto, precio, promoción y distribución; las cuales se detallarán a continuación.

### **5.4.1 Estrategia de servicio**

#### **5.4.1.1 Extensión de línea**

Al iniciar las operaciones se desarrollará la extensión de línea mediante la presentación de dos tipos de servicios, menús específicos y buffet. En todos los casos, los servicios serán preparados en base a la especialidad gastronómica elegida por el cliente.

### 5.4.1.2 Estrategia de marca

Para desarrollar nuestra marca emplearemos la estrategia multiproducto, esto permitirá que podamos crear y proponer nuevos servicios empleando nuestra marca original. Por lo tanto, es importante destacar los valores de la organización y los beneficios de nuestros servicios para que el público recuerde y tenga presente nuestra marca.

## 5.4.2 Diseño de servicio

### 5.4.2.1 Características de servicio

Conectar a las personas que necesitan realizar un evento o reunión familiar sin exponerse en lugares públicos con un chef o asistente de cocina especializado que garantice seguridad, un agradable momento y una atención de calidad.

- Servicio Buffet

Este servicio se brindará de acuerdo a la especialidad elegida por el cliente final. Nuestras principales especialidades son la comida marina, italiana y criolla.

*Ilustración 35. Opciones de Buffet criollo*

<b>BUFFET CRIOLLO</b>
<b>Entrada (2 opciones)</b>
Papa a la huancaína
Causa de pollo
Ocopa arequipeña
Ensalda rusa
<b>Platos de fondo (4 opciones)</b>
Frejol con seco
Aji de gallina con papa sancochada
Cau cau
Carapulcra
Arroz con pollo
Patita con maní
Lomo saltado
<b>Bebida (1 opción)</b>
Chicha morada
Maracuya
<b>Postre (1 opción)</b>
Torta tres leches
Arroz con leche y mazamorra morada
cheesecake de limón

*Fuente y elaboración propia*



*Ilustración 36. Servicio de Buffet de EASY CHEF*



*Fuente y elaboración Internet*

Como podemos visualizar en las dos imágenes precedentes, nuestro servicio de buffet propone alternativas de la especialidad elegida por nuestros clientes, y son ellos los que toman la decisión final de qué platos son los que se servirán.

- Platos a la carta

*Ilustración 37. Platos a la carta en casa*



*Fuente y elaboración Internet*

Por otro lado, tenemos la opción de platos a la carta, donde el usuario final podrá escoger el platillo de su preferencia, especificar si desea algún ingrediente especial y será asesorado por nuestros chefs para dar un toque innovador a su almuerzo o cena.

### 5.4.3 Estrategia de precios

El precio es una variable del marketing mix importante, ya que representa el ingreso que percibirá la organización para la continuidad de sus operaciones. En este caso, como nuestro segmento está dirigido al nivel socioeconómico A y B, y deseamos diferenciarnos de nuestros competidores, pero a su vez, llegar a un sector más amplio, se escogió la estrategia de precios altos por descreme.

En cuanto a la propuesta del precio de nuestros servicios, se realizó un estudio de los principales competidores y se decidió que el precio se basará en la cantidad de comensales. El paquete para dos personas en el servicio de platos a la carta costará s/75 soles por persona, para el paquete de tres personas el costo es de s/70 por persona y para cuatro personas a más el costo cambia a s/65 soles por persona. Por otro lado, el servicio de buffet para dos personas costará s/100 soles por persona, para el paquete de tres personas el costo es de s/95 por persona y para cuatro personas a más el costo varía a s/90 soles por persona.

Debemos considerar que nosotros somos intermediarios entre los chefs y los usuarios finales y los precios mencionados en el párrafo precedente no son nuestros ingresos. Por el contrario, nosotros como empresa mediadora, obtendremos el 15% de los paquetes vendidos.

Tabla 9. *Lista de los precios de los paquetes (Platos a la carta y Buffet)*

	<b>02 PERSONAS</b>	<b>03 PERSONAS</b>	<b>04 PERSONAS A MÁS</b>
<b>PLATOS A LA CARTA</b>	S/150	S/210	S/260
<b>BUFFET</b>	S/200	S/285	S/360

*Fuente y elaboración propia*

## **5.4.4 Estrategia comunicacional**

### **5.4.4.1 Marketing directo**

La empresa decidió utilizar herramientas digitales para promocionar sus plataformas virtuales tales como página web y aplicativo móvil, pues se considera que son piezas estratégicas y fundamentales para la captación de clientes potenciales, por tal motivo la aplicación del marketing directo permitirá realizar la medición de los resultados de respuestas de las campañas que se realizarán para la toma de decisiones oportuna en base al análisis de indicadores, métricas y estadísticas de los datos.

Uno de nuestros principales objetivos será la exposición creativa e innovadora de la propuesta de valor del servicio por medio del uso de canales digitales para transmitir y dar a conocer con un mensaje idóneo conciso y claro hacia el público objetivo. Para ello, se han determinado ejecutar acciones para cada uno de los canales que se utilizarán.

### **5.4.4.2 Lanzamiento del servicio de EASY CHEF**

La campaña de introducción del servicio al mercado es pieza clave para brindar una adecuada impresión sobre nuestra propuesta de valor de tal forma que los usuarios confíen y apuesten por el servicio que se ofrece, por lo que se realizará las siguientes acciones:

1. Se ha determinado estratégicamente el lanzamiento de la campaña un mes antes de su lanzamiento oficial con la finalidad de que durante ese transcurso de tiempo se comunique adecuadamente el mensaje que se desea transmitir hacia nuestro público objetivo para alcanzar un gran impacto en el mercado.
2. A través de nuestras redes sociales, se efectuará la contratación de los servicios de publicidad para promocionar nuestro servicio para la creación de expectativa e interés en los potenciales clientes en el uso y manejo de nuestros canales virtuales.
3. La creación y publicación del anuncio para la campaña publicitaria será la misma en nuestras redes sociales Facebook e Instagram, logrando un gran alcance en el transcurso de un mes previo al lanzamiento oficial del servicio EASY CHEF.
4. En vista del gran alcance que poseen las personas del medio artístico en el Perú por medio de sus redes sociales, la empresa busca alianzas con influencers reconocidos para que experimenten el servicio, lo promuevan brindando comentarios y recomendaciones y sean imagen de EASY CHEF.



#### 5.4.4.3 Publicidad en las redes sociales

- **Canal virtual:** debido a que se promocionará nuestro servicio, a través de medios digitales, nos enfocaremos en realizar campañas mediante los canales virtuales como Facebook e Instagram para dar a conocer nuestras plataformas virtuales de página web y aplicativo mobil. Para esto, se empleará las siguientes actividades:
  - **Campaña publicitaria:** Se ejecutará durante un tiempo específico de 03 meses una campaña de publicidad que aborde de forma novedosa nuestra propuesta de valor en el mercado. Nuestra campaña tomará fuerza un mes antes de su lanzamiento oficial brindando promociones, descuentos y ofertas con el objetivo de acaparar un mayor número de clientes potenciales.
  - **Publicidad en redes sociales:** Se considerará la opción de contar con un personal comprometido con la difusión de las promociones de nuestro servicio, a través de nuestras redes sociales durante los 03 años de haber iniciado nuestras actividades con la empresa. Asimismo, el uso de las redes sociales nos permitirá contar un trato directo con los nuestros usuarios poder absolver dudas y contar con una interacción directa con ellos.
  - **Instagram:** La empresa contará con una cuenta de empresa en esta red social utilizando nuestro signo distintivo, en el cual se especificará el enlace de nuestra página web en el perfil de la red social. Además, se efectuará contrataciones para la publicación de anuncios en los stories que aparecerán aleatoriamente.
  - **Publicidad a través de influencers:** Actualmente, en la publicidad asociada a influencers tiene gran acogida para el impacto de la marca para con nuestros clientes potenciales por lo que se seleccionarán de forma cuidadosa a algunos de ellos que beneficiará nuestra imagen.
  - **E- mail:** Contaremos con una cuenta de correo electrónico en Gmail ya que esta posee diversas funciones y aplicaciones que ayudaran con el funcionamiento y comunicación entre las partes claves nuestro correo será el siguiente: easychef@gmail.com. Por medio de este correo se brindará mayor información acerca de nuestro servicio utilizando el mailing, así como también permitirá crear una base de datos para recabar los datos de los clientes, con la finalidad de brindar ofertas, promociones, así como recibir inquietudes y recomendaciones acerca de nuestro servicio.

- **Facebook:** Se gestionará la fan page y se efectuarán anuncios con costo para realizar anuncios de paga. Se iniciará la creación de post y vídeos de publicidad que resaltan la propuesta de valor de Easy chef tales como funciones, características y beneficios.
- **En las redes sociales de Facebook e Instagram:** Se publicarán los mismos anuncios publicitarios con el costo de \$1 por día cuya frecuencia será de 03 veces por semana siendo los días lunes, miércoles y sábados.
- **Página web:** La empresa contará con una página web que permitirá conocer las bondades del servicio que ofrecemos y la variedad de la extensión de línea como menús específicos, buffet, barman y postres especializados. Así como también, permitirá la visualización de la galería de fotos del servicio y de las experiencias de nuestros clientes frecuentes. Además, podrán acceder a la información de los beneficios y/o características que ofrece Easy Chef que se puede solicitar a través del chat en línea en el cual también se puede absolver consultas y dudas de nuestros clientes.
- **Promoción de Ventas:** Anteriormente mencionado, nuestro servicio será ofrecido a influencers y como objetivo principal será que conozcan nuestro servicio y degusten los diversos platos que serán preparados, esto, antes de su lanzamiento al mercado, logrando motivar a nuestro público objetivo e incentivar a que estén atentos al próximo lanzamiento. Asimismo, cada mes se elegirán otros tres influencers para que experimenten nuestro servicio, para luego promocionarlo y así atraer clientes potenciales.

#### 5.4.5 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución se centra en la longitud de la cadena, y es exclusiva ya que brindamos el servicio de forma directa a los usuarios y el cual por la naturaleza del negocio va directa al cliente final, cuya solicitud de pedido se realiza a través del aplicativo o página web para concretar el contrato del servicio, de acuerdo a las especificaciones y los requerimientos indicados.

## 5.5 Estrategias de marketing digital

La estrategia de marketing digital que se utilizará será la estrategia “Pull”, debido a que los canales de comunicación que se van a emplear son los aplicativos, redes sociales, página web, contratación de personas mediáticas y que se encuentra dirigido a nuestro público objetivo.

### 5.5.1 Identidad online

Easy chef se identifica socialmente a través de su página web, la cual logra establecer comunidades tanto con sus clientes aliados como con sus clientes usuarios. El objetivo principal es encontrar y visualizar de una forma dinámica la oferta de nuestros servicios.

*Ilustración 38. Identidad web*

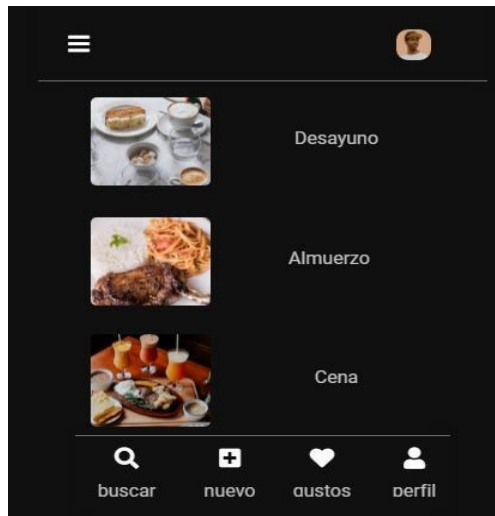
Momentos agradables en casa  
sin preocuparte por la cocina



*Fuente y elaboración Elaboración propia, Internet*

Lo mismo ocurre con la identidad en el aplicativo de EASY CHEF, esta ha sido creada para que los clientes aliados y clientes usuarios obtengan de forma rápida y práctica la información de nuestros servicios, además de que puedan optar por sus preferencias en un aplicativo de fácil uso.

*Ilustración 39. Identidad APP*



*Fuente y elaboración propia, Internet*

### **5.5.2 Estrategias SEO/SEM y de contenidos**

Dentro de la estrategia de marketing de contenidos se creará una página web en donde se compartirá información relevante para nuestro público objetivo, en donde se actualizará con contenido específico sobre el rubro de nuestro negocio. Se compartirán tips para llegar a ser unos excelentes anfitriones, recetas de comidas de realización práctica, sencilla y rápida. Además, se realizará tutoriales donde se mostrará el manejo adecuado del uso de aplicativo para solicitar el servicio de acuerdo a los requerimientos de cada cliente. Se realizan entrevistas a los clientes para medir su grado de satisfacción y colgar videos dentro de nuestras plataformas, también se mostrarán infografías del proceso de atención al cliente para que puedan conocer las actividades de valor que se posee para llevar a cabo el servicio solicitado. Los medios por los cuales se difundirá nuestro marketing de contenidos serán Facebook e Instagram.

La estrategia SEO se refiere a la de posicionamiento orgánico utilizando los motores de búsqueda para lograr un mayor alcance tanto en la página web como en las redes sociales. Es menester que se actualice cada determinado tiempo en base a un análisis previo de las principales webs que poseen nuestras competencias en el mercado con respecto al servicio que ofrecemos.

La estrategia SEM se refiere a la planificación de la estrategia del costo máximo por clic, considerando el presupuesto evaluado para obtener la ratio de conversión esperado. En ese sentido, las acciones que permitirán optimizar los motores de búsqueda son las siguientes:

- Determinar las palabras clave que permitan que los posibles clientes potenciales puedan encontrar en su búsqueda nuestro servicio como primera alternativa. (SEO).
- Organizar la información y estructura eventualmente con la finalidad de que el usuario confíe en nuestro servicio logrando así fidelizar a nuestros clientes (SEO).
- Exponer las bondades y beneficios de nuestro servicio para posicionarlo en la mente de los clientes potenciales (SEO).
- Realizar un análisis de la frecuencia de los anuncios de publicidad para transmitir adecuadamente nuestra propuesta de valor (SEM).
- Contar con un personal de asistencias técnica para la resolución de problemas con los enlaces de la página web (SEM)
- Reducir la tasa de rebote que se refiere a la métrica analítica web que permitirá medir el comportamiento de nuestros usuarios en la navegación de la página web (SEM).

### 5.5.3 Plan social media y mobile

Las redes sociales más utilizadas por los peruanos en el año 2020 y que Easy Chef va a utilizar para el Plan de Social Media para promocionar su servicio son: Facebook (96%) e Instagram (60%). Entretanto, los usuarios han realizado diversas acciones que son: reaccionar a publicaciones, comentar, etiquetar usuarios y compartir contenido. (Ipsos, 2020).

*Ilustración 40. Uso de las redes sociales entre peruanos conectados 2020*



*Fuente y elaboración IPSOS, 2020*

### 5.5.3.1 Objetivos

- Inscripción de 20,000 nuevos usuarios por mes.
- Aumentar los likes de las cuentas de Facebook e Instagram en un 20% cada mes.
- Incrementar la interactividad de las cuentas de Facebook e Instagram en un 30% cada 3 meses.

### 5.5.3.2 KPI (indicadores claves)

- Cantidad de nuevos suscriptores de cada mes
- Cantidad de nuevos likes en cada mes
- Cantidad de interacciones cada 3 meses

### 5.5.3.3 Plan social media y mobile

Se desarrollarán estrategias para lograr la frecuencia y la publicación de contenido digital, tanto en la web como las principales redes sociales a través de smartphones y computadores personales (PC). Para esto, también se tomará en cuenta las estrategias de SEO/SEM y se desarrollarán etapas para su cumplimiento que se mencionan en el siguiente cuadro:

Tabla 10. *Contenido de las redes sociales de EASY CHEF por cada mes*

<b>Tipo de contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia (1 mes)</b>
Publicaciones (Facebook /Instagram)	Publicaciones del servicio de Easy chef (Videos, Gif y post estáticos)	20 publicaciones (4 por semana)
Stories (Facebook/Instagram)	Stories, etiquetar a nuestra marca oficial y caja de preguntas, responder encuestas.	40 Stories (8 por semana)
Publicidad (Facebook /Instagram)	Post especializados para cada red social y promoción de la fan Page.	4 pautas (1 por semana)

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 11. *Etapas de las estrategias para el cumplimiento del plan de contenido*

<p><b>Etapa de atracción</b></p>	<p>Pagar una pauta en Facebook Ads, en donde se promocionará también la página de Instagram. Las publicaciones en las redes sociales serán acorde a lo que requiere cada red social. El plan de contenido será interactivo y lograr publicar 4 veces por semana. Esto relacionado a las preferencias e intereses de nuestro público objetivo.</p>
<p><b>Etapa de interacción</b></p>	<p>Crear una conexión con los usuarios a través del contenido que será evaluado a través de las métricas y nos brindará información útil sobre el mejor resultado en cada red social. Esto, para decidir cuál es la mejor herramienta, horarios de publicación e interacción, así como el tipo de diseño. Además, se realizan sorteos por medio de juegos interactivos como preguntas, videos, reels, encuestas, imágenes, historias e imágenes en cada red social.</p>
<p><b>Etapa de conversión</b></p>	<p>El objetivo principal es que el usuario descargue el aplicativo y comparta el contenido con otros clientes potenciales. Además, por medio de las interacciones y dinámicas en las redes sociales se dará a conocer nuestro servicio y se ofrecerán paquetes de comida para determinadas cantidades de personas.</p>
<p><b>Etapa de fidelización</b></p>	<p>La meta es incrementar las ventas y fidelizar a los usuarios. La herramienta será el mailing, en donde se mostrará el contenido por el correo electrónico que incluirá novedades, noticias del rubro y servicio. La dirección de correo electrónico será captada de los datos que los usuarios completen en los formularios de Facebook.</p>
<p><b>Plan de contingencia</b></p>	<p>Se creará un plan de contingencia en caso ocurra algún imprevisto en el funcionamiento de las plataformas de las redes sociales en donde se promociona nuestro servicio. Se propone lo siguientes planes para tener una posible solución ante cualquier eventualidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Caída del sistema:</b> Mientras se espera a que se establezca el sistema, se reprogramarán las publicaciones del contenido de las redes sociales.</li> <li>• <b>Problemas con la pauta publicitaria:</b> Se contará con una cuenta de resguardo (back up) con la información por publicar.</li> <li>• <b>Problemas con la confirmación y vinculación de la cuenta de Facebook e Instagram:</b> En caso exista un problema con la vinculación de cuentas, serán reprogramadas las publicaciones de forma manual en cada red social.</li> </ul>

*Fuente y elaboración propia*

## 5.6 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

En nuestra proyección de ventas se ha recurrido al número de target ya que se basa en un dato fidedigno correspondiente a nuestro público objetivo. Para el primer ejercicio económico, se proyecta lograr un alcance del **20%** del total del mercado estimado considerando la introducción del servicio y una probabilidad de éxito significativa durante los primeros meses de operaciones.

Es importante para la empresa darnos a conocer ante nuestros clientes por la confiabilidad, calidad y compromiso en la entrega de nuestro servicio. Por otro lado, se debe procurar que la publicidad realizada sea efectiva exponiendo nuestra propuesta de valor acertadamente y cumpliendo con ejecutarla correctamente para ganar una mayor cuota de mercado en el transcurso del tiempo. Se estima que el crecimiento de las ventas sea de forma semestral. A continuación, se presenta la tabla de la proyección de ventas del primer año:

Tabla 12. *Proyección de ventas durante el primer año*

UNIDADES VENDIDAS													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
B-paquete 1	12	12	12	13	13	14	14	14	15	15	15	17	166
B-paquete 2	25	26	26	26	27	30	31	31	31	31	32	36	352
B-paquete 3	87	91	91	91	91	103	106	107	107	107	107	122	1,212
PC-paquete 1	40	42	42	42	42	48	49	50	50	50	50	57	564
PC-paquete 2	13	13	14	14	14	16	16	16	16	17	18	19	188
PC-paquete 3	13	13	14	14	14	16	16	16	16	17	18	19	188
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>199</b>	<b>201</b>	<b>202</b>	<b>203</b>	<b>227</b>	<b>232</b>	<b>234</b>	<b>235</b>	<b>237</b>	<b>240</b>	<b>270</b>	<b>2,670</b>

*Fuente y elaboración propia*

La empresa informa que un escenario normal, el crecimiento según el sector, será de un aproximado de 18.84% cada semestre, con esta información podemos comprender que este rubro se encuentra en crecimiento. A continuación, se muestra el cuadro de proyección de las unidades vendidas por paquete en el transcurso de 5 años.



Tabla 13. *Proyección de ventas de paquetes de los primeros 5 años*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
B-paquete 1	166	237	335	473	668
B-paquete 2	352	503	710	1,002	1,415
B-paquete 3	1,212	1,703	2,404	3,396	4,796
PC-paquete 1	564	796	1,123	1,587	2,241
PC-paquete 2	188	266	374	528	747
PC-paquete 3	188	266	374	528	747
	<b>2,670</b>	<b>3,769</b>	<b>5,321</b>	<b>7,513</b>	<b>10,614</b>

*Fuente y elaboración propia*

### 5.7 Presupuesto de Marketing

Es importante que durante los primeros años de operaciones nos encontremos activos en todas las plataformas sociales para lograr una gran captación de potenciales clientes. Por esa razón en nuestro plan de marketing encontraremos gastos relacionados con las redes sociales, influencers, entre otros. Adicionalmente, debemos proyectar lo que nos diferencia de nuestra competencia, por ello parte de nuestra estrategia de marketing es la enseñanza del cultivo en casa, para apoyar el autoconsumo orgánico y natural. Por ello, también incurriremos en gastos de semillas, y todo lo relacionado al autocultivo.

Tabla 14. *Presupuesto de marketing del primer año*

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Redes sociales (Instagram+Facebook)	150	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840
Influencers (incluye muestra promocional)	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Generación de contenido en blog	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Mantenimiento de página web		150					150						150	450
mantenimiento de aplicativo web				1,200			1,200			1,200			1,200	4,800
semillas	250	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
macetas	200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
tierra preparada	300	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440
	<b>2,500</b>	<b>1,690</b>	<b>1,540</b>	<b>2,740</b>	<b>1,540</b>	<b>1,540</b>	<b>2,890</b>	<b>1,540</b>	<b>1,540</b>	<b>2,740</b>	<b>1,540</b>	<b>1,540</b>	<b>2,890</b>	<b>23,730</b>

*Fuente y elaboración propia*

## **6 PLAN DE OPERACIONES**

### **6.1 Políticas Operacionales**

En términos generales, se establecerán políticas operacionales con la finalidad de garantizar: la calidad de los insumos y servicios, el abastecimiento y de todo tipo de operaciones, de manera que la satisfacción del cliente no se vea comprometida.

#### **6.1.1 Políticas de abastecimiento**

Para satisfacer a nuestros clientes con los mejores productos, se debe contar con proveedores óptimos, así mismo, la cadena de abastecimiento y conservación debe tener un proceso adecuado.

- Las compras de los productos que cumplan con los estándares de calidad se realizarán los fines de semana, pues se estima que habría mayor demanda de servicios
- Selección, conservación y almacenamiento adecuado de los insumos para garantizar la calidad en el producto final, así como la reducción de mermas en inventarios

#### **6.1.2 Políticas de operación**

- Supervisar una vez al mes el desempeño de los chefs durante sus eventos
- Mejorar continuamente la atención pre y postventa

#### **6.1.3 Políticas de servicio**

- Mejorar continuamente la gestión orientada al público a través de capacitaciones y evaluaciones trimestrales
- Interactuar constantemente en todas nuestras plataformas digitales, para una atención personalizada

#### **6.1.4 Políticas de calidad**

EASY CHEF brindará sus servicios a domicilio de los mejores chefs a personas y familias que desean disfrutar de diversos platos de la mejor calidad, para ello se compromete a:

- Garantizar la inocuidad y calidad alimentaria que se brindará a nuestros clientes
- Capacitar y controlar los protocolos de bioseguridad al personal

### **6.2 Diseño de Instalaciones**

En esta sección se define la localización de las instalaciones de la empresa, la cual se seleccionó considerando las necesidades del modelo de negocio.

### 6.2.1 Localización de las instalaciones

Dado que el primer segmento de EASY CHEF está dirigido a personas y familias del NSE A y B, la ubicación del local de operaciones es en la Avenida José Pardo N° 500, segundo piso, Miraflores, un lugar céntrico, el cual pertenece a la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), una de las zonas de las segmentaciones según APEIM. Asimismo, dentro del segundo segmento, los estudiantes de últimos ciclos se encuentran estudiando en institutos o universidades del distrito o alrededores a este.

La búsqueda del local se realizó por intermediación de tres importantes portales inmobiliarios, para ello se tomaron en cuenta cuatro criterios y se elaboró una matriz de comparación como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 15. *Criterios para selección de local*

Criterios	Descripción de Criterios	Peso	Bueno(20)	Regular(15)	Malo(10)
C01	Facilidad para el proceso de descarga	30%	Zona disponible dentro del predio	No es posible en el predio, pero si en la calle/avenida	Imposible por ser avenida principal
C02	Costo del alquiler por m2 (en soles)	30%	< 52	Entre 53 y 67	> 68
C03	Ubicación (Piso)	30%	Primer	Segundo	Tercero
C04	Estado de conservación del inmueble	10%	Impecable	Usado anteriormente	Necesita remodelación

*Fuente y elaboración propia*

De este modo, se presenta el resumen del análisis comparativo de los 5 inmuebles:

Tabla 16. *Análisis comparativo de los 5 inmuebles*

Criterios	Descripción de Criterios	Peso	Avenida La Paz N° 646	Avenida Pardo N° 541	Avenida Pardo N° 500
C01	Facilidad para el proceso de descarga	30%	6	4.5	4.5
C03	Costo del alquiler por m2	30%	3	4.5	6
C04	Ubicación (Piso)	30%	6	6	4.5
C05	Estado de conservación del inmueble	10%	1.5	1.5	2
<b>Nota total ponderada</b>			<b>16.5</b>	<b>16.5</b>	<b>17</b>

*Fuente y elaboración propia*

Considerando estos límites, a cada inmueble se le consignó una nota, y al añadir el peso de cada criterio, se concluye que la mejor alternativa es el local ubicado en la Avenida José Pardo N° 500. Tal como indica el anuncio de Urbania, se encuentra en pleno centro de Miraflores, para lo que desee, bien ubicado en el segundo piso, de 36m2 en zona turística y comercial cuenta con vista a la calle y, ventanas templadas que anulan el ruido externo.

El valor de alquiler del inmueble es de S/. 1,700 soles e incluye una cochera. El costo del mantenimiento pactado con el arrendador es un monto fijo, y asciende a S/ 152 soles, pero los gastos de los servicios de luz, agua, gas e internet no son parte de este concepto y deberán ser asumidos por la empresa. A continuación, mostraremos el croquis del local de operaciones elegido.

*Ilustración 41. Croquis de la ubicación del local de operaciones*



*Fuente y elaboración Google Maps*

Ilustración 42. Frontis del local de operaciones



Fuente y elaboración Google Maps

## 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

### 6.2.2.1 Bienes físicos

Para determinar el aforo por cada área, es importante mantener el distanciamiento social debido a la COVID-19, la capacidad de cada espacio cerrado se ha reducido ya que las personas necesitan como mínimo una distancia de 2 metros entre sí. Como resultado se obtiene un índice de 4 m<sup>2</sup> por persona, en cada área. En ese sentido, el aforo total del inmueble será de 8 personas, sin considerar los espacios de servicios higiénicos ni pasadizos. En la tabla a continuación se pueden visualizar los aforos detallados según área:

Tabla 17. Cálculo del aforo de las instalaciones

M2	Área	Índice	Aforo por área
13.50	Administración y operaciones	4 m <sup>2</sup> /persona	4
16.28	Cocina y comedor	4 m <sup>2</sup> /persona	4
<b>29.78 M2</b>	<b>Aforo total (excluyendo SS.HH. Y pasadizo)</b>		<b>8</b>

Fuente y elaboración propia

El espacio total del área es de 36 m<sup>2</sup>, de los cuales 29.78 m<sup>2</sup> son utilizados para las labores administrativas, operacionales y refrigerio. Los equipos que se utilizarán según la distribución de las instalaciones para el funcionamiento de la empresa son los siguientes:

- **Oficina:** Cuenta con 5 laptops, una para cada miembro del equipo según el organigrama, una impresora multifuncional, un estante librero, dos escritorios y tres sillas, ya que en este espacio el aforo máximo es de 4 personas.
- **Cocina:** Está previamente equipada con una mesa, una cocina y una campana extractora.
- **Sala de juntas:** Cuenta con una mesa y cuatro sillas, este espacio sirve como otra oficina para que se pueda distribuir parte del equipo.
- **Lobby:** Cuenta con un futón para que las visitas puedan esperar o para que los empleados puedan usar en su tiempo de descanso.

#### 6.2.2.2 Hosting

Para el hosting contará con las características del plan descritas en la siguiente imagen:

*Ilustración 43. Plan del Hosting*

The image shows a promotional card for a hosting plan. At the top, it says 'PLAN M' and 'Para hacer crecer tu proyecto'. The price is listed as '129 \$USD/1er año' with a red 'CONTRATAR' button below it. The plan includes several features, each with an icon and a brief description:

- Registro o Transferencia:** 1 Dominio Gratis primer año. Whois privado gratuito.
- 2 sitios web:** 2 bases de datos.
- WordPress autoinstalable:** con el constructor Divi.
- 5 GB Almacenamiento NVME:** Discos SSD NVME Máxima Velocidad.
- 200 GB Transferencia Mensual:** Recomendado para 30.000 visitas mes.
- Certificados SSL Gratuitos:** Let's Encrypt o cPanel.
- Soporte 24 horas en español:** Hosting, WordPress y DIVI.
- CiberProtector Premium:** VPN + Gestor Contraseñas + Gestor 2FA.

At the bottom of the card, there is another red 'CONTRATAR' button.

*Fuente y elaboración Internet*

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

El tamaño del local es de 36 m<sup>2</sup> (4.0 m x 9.0 m), cuenta con 4 espacios implementados para oficina administrativa, cocina, comedor y baño para el personal. Distribuidos de la siguiente manera:

- **Oficina:** Servirá para poder realizar el trabajo interno de la empresa, poder llevar un control del manejo de las áreas del negocio y para poder realizar reuniones para llevar a cabo las estrategias comerciales y operativas. El diseño de la oficina estará acondicionado con implementos necesarios para que el personal pueda trabajar, tendrá una medida de 2.80m x 3.11m.
- **Sala de juntas:** Este espacio servirá a su vez como otra oficina para que se pueda distribuir parte del equipo, tendrá una medida de 2.05m x 2.15m.
- **Lobby:** Espacio para que las visitas puedan esperar o para que los empleados puedan usar en su tiempo de descanso, con medidas de 1.71m x 2.00m.
- **Baño:** Servicios higiénicos para el personal y visitantes, con medidas de 1.81 m x 1.27 m.
- **Cocina:** Compuesta de un espacio para que el personal pueda tomar su refrigerio, este tendrá una medida de 1.95 m x 4.16 m.

*Ilustración 44. Vista del plano en 2D*



*Fuente y elaboración propia en Roomstyler*

### 6.3 Especificaciones técnicas del servicio

Para el correcto funcionamiento de nuestros servicios necesitaremos contar con las siguientes especificaciones.

- **Aplicativo:**

Tabla 18. Descripción técnica del aplicativo

EASY CHEF	
Dispositivo	Smartphones, tablets y ordenadores
Sistema operativo	iOS y Android
Tecnología de la APP	Diseño responsivo, se adapta la experiencia del usuario en función de las capacidades de cada dispositivo, para lograr una experiencia multicanal con la misma base de código.
Actualizaciones y mantenimientos	Semestral

*Fuente y elaboración propia*

- **Redes sociales:** Las redes sociales son nuestro principal canal para llegar a nuestro público objetivo, por ello, debemos estar vigentes en todas las plataformas digitales que se conviertan en tendencia.
- **Supervisor de calidad:** Ya que el producto final del servicio que brindamos está relacionado con la comida, es importante que nos involucremos y supervisemos que los insumos y alimentos finales garanticen la inocuidad de los alimentos
- **Semillas de perejil, menta y romero:** para brindar un toque especial al servicio adquirido por nuestros clientes, brindaremos la asesoría para cultivar semillas en casa. Se escogieron estas plantas ya que pueden usarse en el día a día en la cocina de nuestros comensales.
- **Macetas (envases reciclados):** como parte de nuestra cultura organizacional, utilizaremos envases reciclados que servirán como maceta para las semillas que se entregarán a los clientes, por ejemplo, envases de yogurt o gaseosas vacías y limpias.

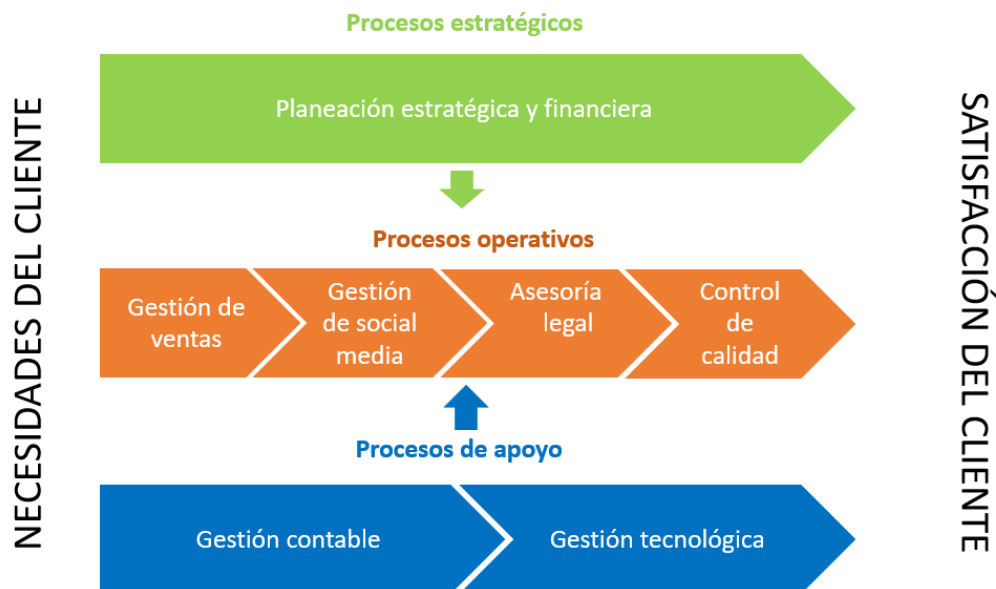


- **Tierra preparada:** este insumo servirá para dejar listas las semillas en las casas de nuestros clientes.

## 6.4 Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos

### 6.4.1 Mapa de procesos

*Ilustración 45. Mapa de procesos*



*Fuente y elaboración Internet*

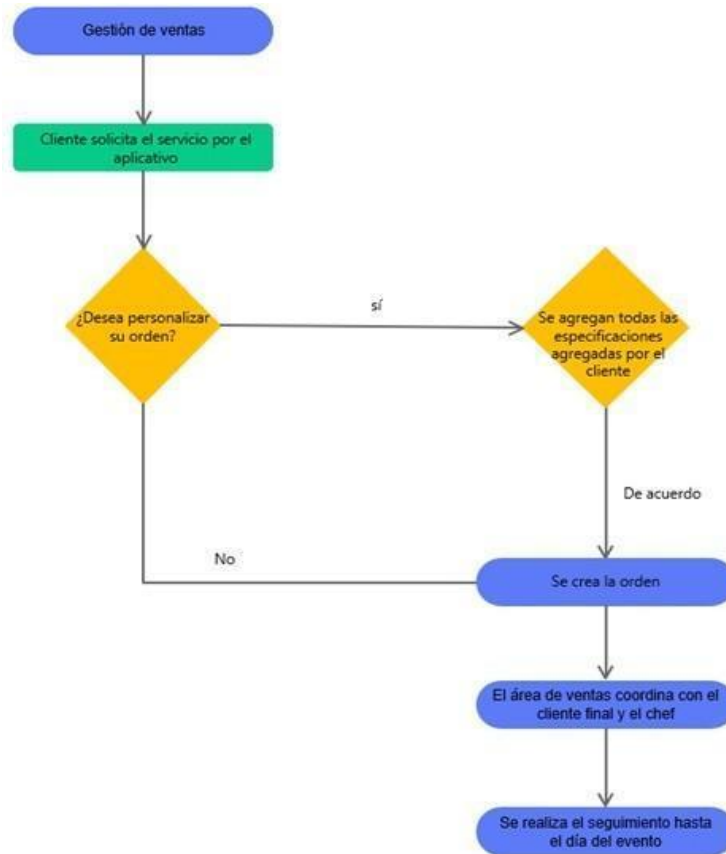
- **Procesos estratégicos:** Estos procesos son establecidos por la alta dirección de la organización con la finalidad de establecer la operatividad del negocio su generación de valor
  - **Planeación estratégica y financiera:** el administrador debe coordinar y establecer cómo se llevará a cabo la estrategia operacional y sobre todo la estrategia comercial de la empresa. Adicionalmente, deberá analizar la inversión inicial, estudiar periódicamente los ingresos y egresos de la empresa y establecer estrategias financieras que permitan lograr los objetivos de la compañía.
- **Procesos operativos:** Conjunto de actividades que se enfocan en mejorar la experiencia del cliente respecto a nuestro servicio.
  - **Gestión de ventas:** en este proceso se debe realizar un seguimiento a todos los pedidos solicitados por el aplicativo. Además, se debe coordinar con los chefs todas las especificaciones señaladas por los clientes y vigilar el cumplimiento de

los mismos. Por esa razón, contaremos con un ejecutivo de servicio de post venta, quien realice el seguimiento correspondiente de todas las actividades relacionadas con la gestión de ventas.

- **Gestión de social media:** nuestro community manager estará a cargo de la interacción diaria en todas las plataformas digitales para lograr mayor presencia en el mercado objetivo. Se deberá realizar post ofreciendo nuestros servicios, mencionando nuestra ventaja competitiva y responder dudas, consultas y comentarios de nuestros clientes y usuarios.
- **Asesoría Legal:** El asistente administrativo se encargará de coordinar con nuestro asesor legal externo, la redacción de contratos que tendremos con los chefs de cocina y los asistentes de cocina y, asesorías puntuales que surgieran en el transcurso de las operaciones.
- **Control de calidad:** ya que nuestro servicio final implica el tratamiento de alimentos, es importante cumplir con todos los protocolos de inocuidad del producto final. Por eso, contaremos con un técnico en control de calidad, quien deberá supervisar el proceso de preparación de los alimentos, verificar la compra de alimentos de calidad, y examinar que se cumplan las políticas de calidad establecidas.
- **Procesos de apoyo:** encargados de dar soporte a los procesos operativos y estratégicos de la organización.
  - **Gestión contable:** El asistente administrativo coordinará con nuestro asesor contable externo sobre los registros contables, las declaraciones mensuales y anuales a las que se encuentre obligada la compañía. Adicionalmente, la emisión de reportes contables se realizará en conjunto con el asistente administrativo, el administrador y con la asesoría de nuestro asesor contable externo.
  - **Gestión tecnológica:** ya que nuestro servicio se brinda por un aplicativo y la comunicación con los clientes es netamente virtual, necesitaremos contar con un soporte técnico para los dispositivos de cómputo y móviles con los que cuenta la empresa. Los encargados de realizar estas actividades serán el community manager y el administrador y, el proveedor encargado de la creación del aplicativo.

## 6.4.2 Flujogramas de proceso operativo: Gestión de venta

Ilustración 46. Flujograma de proceso operativo de la Gestión de ventas



*Fuente y elaboración propia*

## 6.5 Planeamiento de la operación

### 6.5.1 Gestión de la tecnología empleada

Para la gestión de las actividades de la empresa Easy Chef, se contará con un personal especializado en el manejo y funcionamiento de la aplicación móvil, así como de la página web con la finalidad de asegurar el correcto funcionamiento para una adecuada interacción con los clientes garantizando una grata experiencia en el servicio. Asimismo, será necesario emplear una persona encargada del manejo de las redes sociales y el movimiento publicitario para un mejor alcance con nuestro público objetivo para lograr la proyección de ventas estimadas.

Por ello, la tendencia tecnología que se emplea es la Inteligencia Artificial (IA), cuya finalidad es mejorar los procesos, crear actividades de valor, así como optimizar los recursos de la empresa, a través de un adecuado procesamiento y análisis de los datos y el tránsito de la información que se genera en tiempo real para la toma de decisiones.

En ese sentido, para las plataformas virtuales se utilizará la herramienta del Chatbot que permitirá que los usuarios cuenten con un aplicativo móvil y página web amigable donde recibirán orientación acerca de las funciones y comandos para solicitar adecuadamente los pedidos de su preferencia por medio de un filtro donde seleccionarán sus requerimientos para encontrar su chef y servicio idóneo.

### 6.5.2 Gestión de la capacidad de producción

Para la gestión de producción, se ha considerado la proyección del consumo de los clientes. Nuestro servicio de buffet es el más solicitado y se ha determinado el 65% de la capacidad operativa, mientras que para el servicio de platos a la carta un 35%, los cuales se encuentran diferenciados por paquete en función de las personas a las que se les brindará la atención. Por un lado, es importante precisar que se está considerando un mayor porcentaje de atención en el paquete 3 para el servicio de buffet ya que dispone de mayor acogida pues se tratan de grupos de 4 a más personas. Por otro lado, para el servicio de platos a la carta se ha determinado un mayor porcentaje en el paquete 1 ya que mayormente este servicio es solicitado por parejas para celebrar eventos y/o fechas especiales.

A continuación, en los siguientes cuadros se muestran los porcentajes de atención de acuerdo a la descripción del servicio por cada paquete que se ofrece:

Tabla 19. *Porcentajes de atención según el servicio y paquete*

DESCRIPCION	100%	PAQ. 1	PAQ. 2	PAQ. 3
BUFFET	65%	10%	20%	70%
PLATOS A LA CARTA	35%	60%	20%	20%

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 20. *Porcentajes de atención según el servicio y el paquete*

DESCRIPCION	PAQ. 1	PAQ. 2	PAQ. 3
BUFFET	6.50%	13.00%	45.50%
PLATOS A LA CARTA	21.00%	7.00%	7.00%

*Fuente y elaboración propia*

Para el cálculo de nuestra capacidad operativa, se han considerado la cantidad de chefs, el número de servicios que puede realizar cada chef y las horas de trabajo para la ejecución del servicio. Cabe precisar que los servicios de EASY CHEF solo se brindaran los fines de semana desde el día jueves hasta el día domingo. El detalle de la capacidad operativa se resume en los siguientes cuadros:

Tabla 21. *Capacidad operativa*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
4	CHEFS
3	SERVICIOS
4	HORAS

*Fuente y elaboración propia*

En cuanto a nuestra proyección de ventas del año 5, hemos establecido que venderemos 10,656 paquetes, los cuales se visualiza en la tabla 22. Para lograr brindar la totalidad de los servicios propuestos, vamos a requerir la contratación de 222 chefs. Dichos cálculos se obtuvieron estableciendo los días laborados por cada chef durante un mes, que da un total de 16 días, ya que solo se laborará 04 días por semana (jueves a domingo). Luego, se determinó la cantidad de servicios que puede realizar cada chef durante un día de labores, dando el resultado de 03 servicios. En consecuencia, cada chef podrá brindar un total de 48 servicios por mes y, con esa información y el proyectado de ventas podemos obtener la cantidad de chef que requerimos para cumplir las ventas estimadas.

Tabla 22. *Capacidad operativa – EASY CHEF*

<b>CAPACIDAD OPERATIVA - EASY CHEF</b>					
<b>C/CHEF</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Días de trabajo x mes	16	16	16	16	16
# servicios	3	3	3	3	3
# servicios mensual x chef	48	48	48	48	48
¿Cuántos chef necesito?	56	79	111	157	222
Cantidad de servicio	2,688	3,792	5,328	7,536	10,656

*Fuente y elaboración propia*

### **6.5.3 Gestión de los proveedores**

#### **6.5.3.1 Consideraciones generales para nuestros aliados claves**

- Contactar con las escuelas de chef más reconocidas de Lima, que se encuentren en los distritos donde ofrecemos nuestros servicios
- Crear una alianza con una empresa de servicios de taxis para la movilización de los chefs, asistentes e insumos necesarios para el buen desempeño de sus labores
- Buscar y crear una lista de proveedores que proporcionen buenos insumos perecibles y se encuentren localizados en zonas céntricas. Además, solicitar certificaciones de fumigación, de carnet de sanidad de los trabajadores y que cuenten con un protocolo de procesos de calidad.
- Contar con una cartera de los mejores proveedores de insumos correspondientes a semillas, tierra preparada, macetas y bolsas biodegradables de Lima Metropolitana que nos brinden productos de alta calidad para asegurar un servicio óptimo para con nuestros clientes.

#### **6.5.3.2 Suscripción de los Chefs**

Para la selección de los chefs deben cumplir con el primer requisito indispensable, el contar con una carrera profesional dominando las técnicas y conociendo los secretos culinarios para destacar a la empresa como una de las más confiables respecto al sabor y servicio.

1. Contar con experiencia en el rubro, contando con un mínimo de dos años de labores en el sector gastronómico.
2. Poseer un manejo de habilidades blandas con la finalidad de poder comunicarse apropiadamente con nuestros clientes finales de manera clara, exacta, amena y sobre todo de manera efectiva.
3. Demostrar grado de responsabilidad con el cumplimiento de las actividades en el tiempo establecido.
4. Contar con carnet de sanidad y cartilla de vacunación contra la covid-19, para desempeñar labores en Lima Metropolitana.

#### **6.5.3.3 Contratación de los terceros**

1. Para la selección de terceros del área contable y legal se deberá generar una selección previa con el área de RRHH que capten personal capacitado y formado profesionalmente.

2. El contador contable deberá tener la capacidad de gestionar, diseñar, así como también emplear estrategias económicas para el correcto planeamiento y crecimiento de la empresa.
3. Haber desarrollado actividades en puestos similares del área contable como mínimo de dos años.
4. El asesor legal deberá contar con una gran capacidad comunicativa para poder brindar buenas resoluciones ante el área administrativa.
5. El asesor legal deberá contar con experiencia en el sector de asesoramiento legal como mínimo de dos años.

#### 6.5.3.4 Contratación de proveedor del aplicativo

1. El primer paso es verificar las credenciales y certificados de los posibles proveedores de software
2. Consultar los costos de creación, los adicionales y los de mantenimiento del aplicativo
3. Solicitar referencias de clientes y de proyectos con características similares al nuestro
4. Corroborar que el proveedor tenga la capacidad de atención personalizada para solucionar cualquier imprevisto y personalizar la app.
5. Establecer pruebas de funcionamiento durante el transcurso de la creación del aplicativo

### 6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Para el inicio de operaciones necesitaremos los siguientes activos tangibles e intangibles. A continuación, se muestra los cuadros de inversión en los activos fijos relacionados al proceso productivo:

Tabla 23. *Tangibles*

TANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptop	1,694	5	8,470	SI	1,525	9,995	25%	4	2,118	176
Impresora multifuncional	1,186	1	1,186	SI	213	1,399	25%	4	297	25
Estante-librero	169	1	169	SI	30	199	10%	10	17	1
Escritorios	297	2	594	SI	107	701	10%	10	59	5
silla de oficina	229	7	1,603	SI	289	1,892	10%	10	160	13
mesa sala de junta y oficina	941	1	941	SI	169	1,110	10%	10	94	8
futon de lobby	381	1	381	SI	69	450	10%	10	38	3
<b>Total Tangibles</b>			<b>13,344</b>		<b>2,402</b>	<b>15,746</b>			<b>2,783</b>	<b>232</b>

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 24. *Intangibles*

INTANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Aplicativo móvil y web	12,712	1	12,712	SI	2,288	15,000	10%	10	1,271	106
Patente de Marca. Logotipo y slogan	1,605	1	1,605	NO	0	1,605	10%	10	161	13
<b>Total Intangibles</b>			<b>41,005</b>		<b>7,092</b>	<b>48,097</b>			<b>6,997</b>	<b>583</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>42,545</b>		<b>8,632</b>	<b>49,637</b>			<b>8,537</b>	<b>3,323</b>

*Fuente y elaboración propia*

### 6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Para poder llevar a cabo un servicio es menester incurrir en determinados costos, los que se encuentran compuestos en primer lugar por las semillas, macetas, tierra preparada y las biodegradables a fin de cumplir con el valor agregado de nuestros servicios, así como por el personal de operaciones correspondientes al manejo y al mantenimiento de las plataformas digitales y el supervisor de control de calidad, así como el costo incurrido en el mantenimiento de la página web y el aplicativo móvil. En el caso de los gastos de administración y el gasto de ventas se encuentra compuesto por los sueldos de los colaboradores del área administrativa, así como los gastos que se incurre para llevar a cabo las operaciones como los servicios de asesoría contable, alquiler de oficina, servicios de agua, electricidad, telefonía fija e internet. A continuación, se muestra el cuadro de los costos por unidad del servicio:

Tabla 25. *Costo por unidad de servicio*

COSTO POR UNIDAD DE SERVICIO (incluido IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
SERV. CHEF B PAQUETE 1	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00		150.00	150.00	150.00	150.00
SERV. CHEF B PAQUETE 2	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75		213.75	213.75	213.75	213.75
SERV. CHEF B PAQUETE 3	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00		270.00	270.00	270.00	270.00
SERV. CHEF PC PAQUETE 1	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50		112.50	112.50	112.50	112.50
SERV. CHEF PC PAQUETE 2	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50		157.50	157.50	157.50	157.50
SERV. CHEF PC PAQUETE 3	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00		195.00	195.00	195.00	195.00

*Fuente y elaboración propia*



## **7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS**

### **7.1 Objetivos Organizacionales**

Los objetivos organizacionales se deben ejecutar a través de acciones alcanzables, medibles, realizables, específicas y que se sostengan en el tiempo (SMART). Es decir, permitirán que los colaboradores y gerente de la empresa logren los objetivos propuestos en las diversas áreas de la compañía a través de metas alcanzables.

1. Capacitar a los ejecutivos post venta 2 veces al año en temas relacionados a la calidad en la atención al usuario en los meses de marzo y septiembre
2. Generar un clima organizacional fuerte con actividades de integración 1 vez al año en el mes de diciembre
3. Lograr el compromiso e identificación de los colaboradores con los objetivos de la organización a través de reuniones de reconocimiento laboral trimestral en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre

### **7.2 Naturaleza de la Organización**

EASY CHEF es una empresa formada por un grupo de personas que se han asociado para lograr satisfacer la demanda de chefs a domicilio, aprovechando a su vez la cuarentena por la pandemia del Covid 19, distanciamiento social y el encuentro en locales concurridos por personas desconocidas y sin saber si están debidamente vacunadas o respetando el protocolo dictaminado por las entidades que velan por la salud y bienestar de la población. Por lo tanto, se establecerá la empresa como EASY CHEF S.A.C., la cual posee una plataforma virtual. A continuación, se explicarán las principales características de una sociedad anónima cerrada, (SUNAT, 2021):

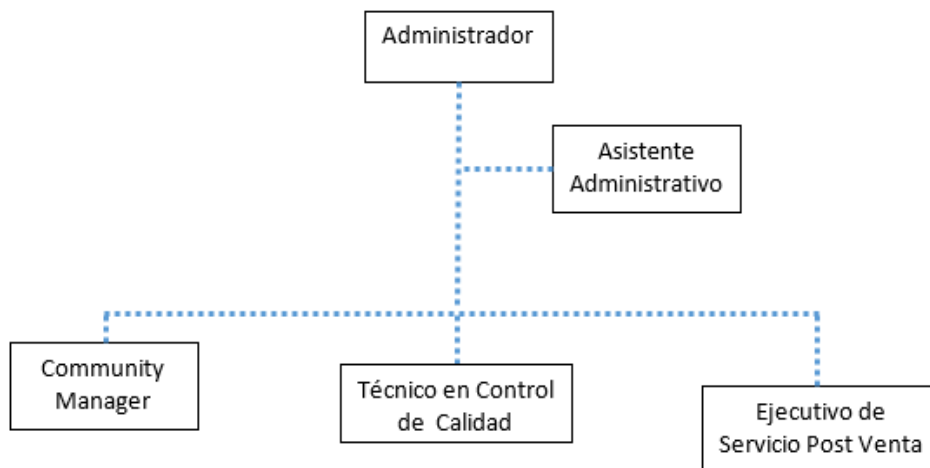
- Cantidad de socios accionistas: mínimo dos accionistas, máximo 20
- Organización: se debe establecer Junta de accionistas, gerencia, directorio (opcional)
- Capital y Acciones: Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones

### Datos generales de la empresa:

- **Nombre comercial:** EASY CHEF
- **Razón Social:** Easy chef S.A.C.
- **Domicilio fiscal:** Avenida José Pardo 500, Miraflores
- **Comprobantes de Pago:** boleta de venta y factura electrónica

#### 7.2.1 Organigrama Funcional o Estructural

*Ilustración 47. Organigrama Funcional o Estructural de EASY CHEF*



*Fuente y elaboración propia*

## 7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Tabla 26. Perfil del puesto del Administrador

PERFIL DEL PUESTO			
<b>1-NOMBRE DEL PUESTO</b>			
Administrador			
<b>2-FUNCIONES GENERALES</b>			
Planear estrategias, dirigir y verificar que se cumplan en el corto, mediano y largo plazo.			
<b>3-FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>			
1	Planear estrategias operativas en el corto, mediano y largo plazo	5	Supervisar el correcto funcionamiento del aplicativo
2	Verificación constante de resultados de las metas propuestas	6	
3	Motivar y retroalimentar al personal	7	
4	Elaborar y verificar el plan estratégico financiero, marketing y de RRHH	8	
<b>4-REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS</b>			
1	Titulado en Administración, Marketing o Ingeniería de administración e industria		
<b>5-OTROS REQUERIMIENTOS</b>			
1	Carnet de vacunación con las dos dosis		
<b>6-REQUERIMIENTOS FISICOS</b>			

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 27. Perfil del puesto del Asistente administrativo

PERFIL DEL PUESTO			
<b>1-NOMBRE DEL PUESTO</b>			
Asistente administrativo			
<b>2-FUNCIONES GENERALES</b>			
Atención de visitas, recepción de documentos, organizar la agenda del administrador, archivar documentos de la empresa			
<b>3-FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>			
1	Agendar las citas comerciales, eventos corporativos, reuniones con clientes	5	Recibir y enviar documentos. Además, lo entregará al personal correspondiente.
2	Elaborar la contabilidad financiera de la empresa y administrar la caja chica	6	Gestionar facturas, el coste de los pedidos de los clientes, calcular los sueldos del personal, entre otros
3	Atender las llamadas telefónicas, recepcionar recados y transferirlos	7	Comunicar todo lo relacionado con su trabajo al administrador
4	Organizar los documentos de la empresa (facturas, contratos, declaraciones de impuestos)		Uso de material informático como ordenadores, impresoras, escáner
<b>4-REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS</b>			
1	Técnico o Bachiller en administración		
<b>5-OTROS REQUERIMIENTOS</b>			
1	Carnet de vacunación con las dos dosis		
<b>6-REQUERIMIENTOS FISICOS</b>			

Fuente y elaboración propia

Tabla 28. Perfil del puesto del Community manager

PERFIL DEL PUESTO			
<b>1-NOMBRE DEL PUESTO</b>			
Community Manager			
<b>2-FUNCIONES GENERALES</b>			
Gestionar y desarrollar la comunidad on-line de la empresa con empatía en el mundo digital			
<b>3-FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>			
1	Creación de campañas según indicaciones del administrador	5	Conocer al público objetivo y clientes potenciales para crear estrategias y determinar acciones
2	Crear y ajustar contenido para informar y/o entretener al público objetivo en redes	6	Identificar prescriptores, sus gustos y motivaciones para realizar acciones específicas con el fin de
3	Gestionar la identidad e imagen de marca	7	Manejar correctamente las acciones que se deben tomar ante un mal comentario de algún usuario
4	Coordinar el mantenimiento y actualizaciones del aplicativo	8	Establecer canales de comunicación amigables con los clientes
<b>4-REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS</b>			
1	Especialización en community manager		
<b>5-OTROS REQUERIMIENTOS</b>			
1	Carnet de vacunación con las dos dosis		
<b>6-REQUERIMIENTOS FISICOS</b>			

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 29. Perfil del puesto del Técnico en control de calidad

PERFIL DEL PUESTO			
<b>1-NOMBRE DEL PUESTO</b>			
Técnico en Control de Calidad			
<b>2-FUNCIONES GENERALES</b>			
Asegurar que la empresa cumpla con las normas y mejorar la calidad del servicio			
<b>3-FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>			
1	Mantener y hacer cumplir los procedimientos del sistema de calidad de la empresa	5	Verificar el cumplimiento de los protocolos vigentes para obtener la certificación de calidad
2	Asegurarse que el servicio cumple con los estándares de calidad	6	
3	Planificar e implementar los mecanismos de control de calidad en la empresa	7	
4	Desarrollar acciones para detectar fallas y asegurar que se cumplan los requisitos básicos	8	
<b>4-REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS</b>			
1	Técnico en control de calidad		
<b>5-OTROS REQUERIMIENTOS</b>			
1	Carnet de vacunación con las dos dosis		
<b>6-REQUERIMIENTOS FISICOS</b>			

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 30. Perfil del puesto del Ejecutivo del servicio post venta

PERFIL DEL PUESTO			
<b>1-NOMBRE DEL PUESTO</b>			
Ejecutivo del Servicio Post Venta			
<b>2-FUNCIONES GENERALES</b>			
Atención y seguimiento de casos de postventa. Realizar campañas de servicio y/o fidelización al cliente. Asegurar una elevada calidad de trabajo en el área de servicio, a fin de salvaguardar el prestigio de la empresa.			
<b>3-FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>			
1	Brindar un servicio 100% personalizado y a la medida del cliente	5	Contactar a los clientes, recibir las sugerencias y comentarios
2	Conocer el servicio para generar estrategias que permita seguir creciendo a la empresa	6	Solucionar los problemas de los clientes de la mejor manera para contrarrestar los posibles errores
3	Motivar a los clientes transmitiéndoles la importancia del servicio	7	Crear valor post venta, enviar sugerencias sobre cómo sacarle mejor provecho al servicio
4	Enviar descuentos en fechas especiales como cumpleaños o día de las madres	8	
<b>4-REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS</b>			
1	Técnico en Ventas y Post Venta		
<b>5-OTROS REQUERIMIENTOS</b>			
1	Carnet de vacunación con las dos dosis		
<b>6-REQUERIMIENTOS FISICOS</b>			

Fuente y elaboración propia

### **7.3 Políticas organizacionales**

- Capacitar a los nuevos funcionarios en la primera semana de trabajo, en caso sea necesario se realizarán diversos cursos de capacitación dependiendo del puesto de trabajo
- El pago de los sueldos se realizará de forma quincenal por transferencia bancaria
- Demostrar respeto y tolerancia por los demás dentro y fuera de las instalaciones de la empresa
- Aportar ideas o soluciones de las necesidades de los clientes
- Fomentar un ambiente agradable de trabajo
- Respetar el horario de entrada y salida del trabajo, en caso de no poder asistir o llegar con retraso siempre dar aviso a la empresa
- Comunicar cualquier error o consulta al administrador o persona a cargo

### **7.4 Gestión humana**

Por la coyuntura actual de pandemia, Easy Chef ofrece sus servicios respetando todos los protocolos sanitarios establecidos por el Ministerio de Salud. Organiza y da seguimiento a todos sus colaboradores y familiares cercanos sobre el tema de medidas preventiva, síntomas del Covid 19 y, que hayan recibido la segunda dosis de la vacuna contra esta enfermedad. Además, reclutan a personal capacitado y calificado para cumplir con los objetivos de la organización.

#### **7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción**

##### **7.4.1.1 Reclutamiento**

La convocatoria será realizada a través de páginas como Computrabajo, Bumeran, Indeed, entre otros, y se solicitará que envíen por correo electrónico su hoja de vida actualizada y un video, donde este debe tener como duración máxima 5 minutos y será su presentación personal y profesional.

##### **7.4.1.2 Selección**

Se seleccionará a los mejores candidatos para se pueda determinar quién es el que encaja mejor y cumple con el perfil del puesto de trabajo requerido. Luego, se continuará con los exámenes psicológicos online a los candidatos, de los cuales los que aprueben serán citados



para una entrevista con el administrador con el cual se busca garantizar la elección del profesional idóneo para el puesto.

#### 7.4.1.3 Contratación

Los colaboradores que hayan concluido satisfactoriamente todas las etapas de la selección se les indicará presentar sus documentos personales como DNI, certificado de antecedentes policiales y penales, certificados de estudios y en caso de tener cursos de especialización presentar los respectivos diplomas. Las personas que presenten toda la documentación y sean aprobados deberán firmar un contrato de prueba por 3 meses, luego de ese período y según su desempeño se le otorgará un contrato por el plazo de 1 año, en donde se indicará la duración del contrato, modalidad, horario, salario y periodo de prueba. También se especificará todos los beneficios que corresponde según la ley laboral y del tipo de empresa.

#### 7.4.1.4 Inducción

Se informará sobre las políticas, horarios, funciones y objetivos que se deben cumplir para el crecimiento de la empresa. Tendrá una duración de 1 semana y será entre los horarios de 8am a 11am, después de ese horario los colaboradores deberán desarrollar sus funciones de acuerdo con lo explicado y realizar las respectivas consultas en el transcurso del día en caso de dudas.

### 7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

#### 7.4.2.1 Temas de capacitación

Se realizarán diversas actividades, en donde los temas de capacitación serán: estrategia de orientación al cliente, cumplimiento en la calidad de los productos y del servicio y seguridad en el trabajo. Esto, a través de videos, charlas y asignación de labores correspondiente al respectivo puesto de trabajo. Además, se tomará un pequeño examen de conocimientos a fin de evaluar y orientar el desempeño de los nuevos funcionarios.

Tabla 31. *Actividades a desarrollar*

Actividades a desarrollar	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Curso: Estrategia de orientación al cliente												
Taller: cumplimiento en la calidad de los productos												
Taller: cumplimiento en la calidad de servicio												
Taller: cumplimiento de la seguridad en el trabajo												

*Fuente y elaboración propia*

#### **7.4.2.2 Motivación**

Se realizarán actividades entre los colaboradores para fomentar la integración al entorno de trabajo, también para ayudar a desarrollar habilidades blandas y motivarlos a crecer junto con la empresa. Además, se brindará 1 día de descanso en el cumpleaños de cada colaborador, se celebrará con almuerzos fuera de la empresa por el día de la madre, día del padre, día del trabajo, 28 de julio y navidad.

#### **7.4.2.3 Evaluación del desempeño**

Se evaluará el desempeño general de cada colaborador y se medirá su rendimiento de acuerdo a las funciones que realiza dentro de la empresa y recibir la respectiva retroalimentación para la mejora de sus funciones. Para esto, se contará con una cartilla de evaluación de 360 grados, con el objetivo de ayudar a los trabajadores a desarrollar sus competencias personales. En esta evaluación participan jefes, compañeros, subordinados, clientes externos e internos.

#### **7.4.3 Sistema de remuneración**

Se recompensará a los colaboradores de acuerdo al régimen laboral del servicio que estén realizando. En donde, se especifican los derechos de los trabajadores como, jornadas de trabajo, vacaciones, derecho a refrigerio, licencia de maternidad, seguro de salud, CTS, entre otros. Además, se brindará dos gratificaciones al año correspondiente a ley. También, se incluirá incentivos y/o comisiones por las ventas realizadas. Los trabajadores que sean padres de familia recibirán los respectivos beneficios de acuerdo a ley.

### **7.5 Estructura de gastos RRHH**

EASY CHEF asumirá los gastos de RRHH estimados según los siguientes conceptos:

- Gastos de capacitación, se realizarán las capacitaciones en estrategias de orientación en atención al cliente, cumplimiento en la calidad de servicio y de los productos, así como cumplimiento de la seguridad en el trabajo.
- Gastos por cumpleaños, se recauda mensualmente un fondo para celebrar los cumpleaños a los trabajadores.
- Gastos de reclutamiento, se colocarán publicaciones en páginas de reclutamiento por internet

- Gastos de aniversario, se recauda un monto al año para celebrar el aniversario de la empresa.
- Gastos de reconocimiento trimestral, por ventas y comisiones obtenidas

A continuación, se presenta la estructura de gastos de Recursos Humanos:

Tabla 32. Estructura de gastos de Recursos Humanos

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Gastos de capacitación				300			300			300			300	1,200
Gastos por cumpleaños		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1,680
Gastos de reclutamiento	150	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos de aniversario													500	500
Gastos reconocimiento trimestral				80			80			80			80	320
	150	190	190	570	190	190	570	190	190	570	190	190	1,070	4,300

*Fuente y elaboración propia*

## 8 PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

Con la finalidad de evaluar la viabilidad económica y financiera del presente proyecto, se desarrollan los siguientes análisis donde la inversión total comprende el monto de S/ 86,266. Dicha inversión será financiada por los 05 accionistas y por un préstamo con una entidad financiera.

### 8.1 Supuestos generales

1. Las ventas se realizan al contado
2. El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta
3. El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales
4. El análisis financiero está en soles
5. El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación
6. Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
7. Trabajadores en Régimen Laboral Micro Empresa estarán afiliados a ESSALUD.
8. Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría

9. No hay trabajadores del área de producción en la etapa pre operativa (mes cero)
10. Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
11. Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
12. Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
13. El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1
14. El impuesto a la renta de los años 2, 3, 4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1

## 8.2 Inversión en activos

El monto total de la inversión de activos fijos es de s/32,351 soles, estos comprenden los activos tangibles e intangibles. Los activos tangibles fueron adquiridos para la implementación de la oficina, mientras que los intangibles fueron para la adquisición de la patente y el desarrollo de la aplicación.

La inversión que se realizó en los activos tangibles alcanzó un importe total de S/15,746 representando el 49% del total de los activos de la empresa. La inversión consistió en la adquisición laptops, impresora, estantes, escritorios, sillas de oficina e implementos para la sala de juntas y un futón. Asimismo, la inversión que se efectuó para los activos intangibles ascendió los S/16,605 soles representando el 51% del total de los activos de la empresa y, está conformado por el desarrollo del aplicativo móvil y página web. Además, del registro de la patente, el logotipo y el slogan de la organización. En los siguientes cuadros se presentará la información de los activos fijos e intangibles que son necesarios para el desarrollo de nuestro proyecto EASY CHEF.

Tabla 33. *Tangibles*

TANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (\$/)	Dep. Mensual (\$/.)
Laptop	1,694	5	8,470	SI	1,525	9,995	25%	4	2,118	176
Impresora multifuncional	1,186	1	1,186	SI	213	1,399	25%	4	297	25
Estante-librero	169	1	169	SI	30	199	10%	10	17	1
Escritorios	297	2	594	SI	107	701	10%	10	59	5
silla de oficina	229	7	1,603	SI	289	1,892	10%	10	160	13
mesa sala de junta y oficina	941	1	941	SI	169	1,110	10%	10	94	8
futon de lobby	381	1	381	SI	69	450	10%	10	38	3
<b>Total Tangibles</b>			<b>13,344</b>		<b>2,402</b>	<b>15,746</b>			<b>2,783</b>	<b>232</b>

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 34. *Intangibles*

INTANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Aplicativo móvil y web	12,712	1	12,712	SI	2,288	15,000	10%	10	1,271	106
Patente de Marca, Logotipo y slogan	1,605	1	1,605	NO	0	1,605	10%	10	161	13
<b>Total Intangibles</b>			<b>14,317</b>		<b>2,288</b>	<b>16,605</b>			<b>1,432</b>	<b>119</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>14,317</b>		<b>2,289</b>	<b>16,605</b>			<b>1,432</b>	<b>119</b>

*Fuente y elaboración propia*

### 8.3 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas es necesario establecer los precios de los productos que ofreceremos, por lo que realizamos un estudio de mercado evaluando los precios de nuestros principales competidores. También, evaluamos el valor agregado de nuestro servicio, logrando establecer los precios de los paquetes que ofreceremos.

Tabla 35. *Precio de venta unitario (incluye IGV)*

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)												
Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
B-paquete 1	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
B-paquete 2	285.00	285.00	285.00	285.00	285.00	285.00	285.00	285.00	285.00	285.00	285.00	285.00
B-paquete 3	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
PC-paquete 1	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
PC-paquete 2	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00
PC-paquete 3	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00

*Fuente y elaboración propia*

La proyección de ventas fue estimada con la tasa de conversión obtenida en la landing page del proyecto, esta es de 18.84% y con supuesto de crecimiento semestral. Durante el primer año, se estima vender de 2670 unidades de paquetes y, finalizando el quinto año se espera vender 10614 paquetes.

Tabla 36. *Unidades vendidas*

UNIDADES VENDIDAS													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
B-paquete 1	12	12	12	13	13	14	14	14	15	15	15	17	166
B-paquete 2	25	26	26	26	27	30	31	31	31	31	32	36	352
B-paquete 3	87	91	91	91	91	103	106	107	107	107	107	122	1,212
PC-paquete 1	40	42	42	42	42	48	49	50	50	50	50	57	564
PC-paquete 2	13	13	14	14	14	16	16	16	16	17	18	19	188
PC-paquete 3	13	13	14	14	14	16	16	16	16	17	18	19	188
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>199</b>	<b>201</b>	<b>202</b>	<b>203</b>	<b>227</b>	<b>232</b>	<b>234</b>	<b>235</b>	<b>237</b>	<b>240</b>	<b>270</b>	<b>2,670</b>

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 37. *Unidades vendidas en los primeros 5 años*

UNIDADES VENDIDAS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
B-paquete 1	166	237	335	473	668
B-paquete 2	352	503	710	1,002	1,415
B-paquete 3	1,212	1,703	2,404	3,396	4,796
PC-paquete 1	564	796	1,123	1,587	2,241
PC-paquete 2	188	266	374	528	747
PC-paquete 3	188	266	374	528	747
<b>TOTAL</b>	<b>2,670</b>	<b>3,769</b>	<b>5,321</b>	<b>7,513</b>	<b>10,614</b>

*Fuente y elaboración propia*

De acuerdo a los precios establecidos y al plan de ventas por unidades proyectado, se obtiene para el primer año un total de ingresos por venta de s/629,492 sin IGV. Para el quinto año, considerando la tasa de crecimiento semestral se obtiene un valor total por ventas de s/2'500,529. Asimismo, la tasa de impuesto general a las ventas (IGV) que se consideró para la proyección es de 18%. A continuación, se podrá visualizar los montos de las ventas con y sin IGV.

Tabla 38. Ventas con IGV

VENTAS CON IGV													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
B-paquete 1	2,496	2,400	2,400	2,600	2,600	2,800	2,800	2,800	3,000	3,000	3,000	3,400	33,296
B-paquete 2	7,114	7,399	7,399	7,399	7,684	8,550	8,835	8,835	8,835	8,835	9,120	10,260	100,263
B-paquete 3	31,450	32,890	32,890	32,890	32,890	37,080	38,160	38,520	38,520	38,520	38,520	43,920	436,248
PC-paquete 1	6,048	6,348	6,348	6,348	6,348	7,200	7,350	7,500	7,500	7,500	7,500	8,550	84,540
PC-paquete 2	2,822	2,822	3,032	3,032	3,032	3,360	3,360	3,360	3,360	3,570	3,780	3,990	39,522
PC-paquete 3	3,494	3,494	3,754	3,754	3,754	4,160	4,160	4,160	4,160	4,420	4,680	4,940	48,932
<b>TOTAL</b>	<b>53,424</b>	<b>55,353</b>	<b>55,823</b>	<b>56,023</b>	<b>56,308</b>	<b>63,150</b>	<b>64,665</b>	<b>65,175</b>	<b>65,375</b>	<b>65,845</b>	<b>66,600</b>	<b>75,060</b>	<b>742,801</b>

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 39. Ventas con IGV

VENTAS CON IGV					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
B-paquete 1	33,296	47,406	67,009	94,637	133,655
B-paquete 2	100,263	143,240	202,210	285,580	403,323
B-paquete 3	436,248	612,909	865,600	1,222,482	1,726,504
PC-paquete 1	84,540	119,354	168,508	237,983	336,102
PC-paquete 2	39,522	55,769	78,637	110,855	156,848
PC-paquete 3	48,932	69,047	97,360	137,249	194,192
<b>TOTAL</b>	<b>742,801</b>	<b>1,047,725</b>	<b>1,479,324</b>	<b>2,088,786</b>	<b>2,950,624</b>

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 40. Ventas sin IGV

VENTAS SIN IGV																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL</b>	<b>45,275</b>	<b>46,909</b>	<b>47,308</b>	<b>47,477</b>	<b>47,719</b>	<b>53,517</b>	<b>54,801</b>	<b>55,233</b>	<b>55,403</b>	<b>55,801</b>	<b>56,441</b>	<b>63,610</b>	<b>629,492</b>	<b>887,903</b>	<b>1,253,665</b>	<b>1,770,157</b>	<b>2,500,529</b>

IGV VENTAS																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL</b>	<b>8,149</b>	<b>8,444</b>	<b>8,515</b>	<b>8,546</b>	<b>8,589</b>	<b>9,633</b>	<b>9,864</b>	<b>9,942</b>	<b>9,972</b>	<b>10,044</b>	<b>10,159</b>	<b>11,450</b>	<b>113,309</b>	<b>159,822</b>	<b>225,660</b>	<b>318,628</b>	<b>450,095</b>

*Fuente y elaboración propia*

## 8.4 Proyección de costos y gastos operativos

### 8.4.1 Costos operativos

Respecto a los costos de producción, hay que mencionar que la empresa es un intermediario entre los chefs y los clientes finales. Luego de realizar estudios sobre el mercado, se determinó que los costos por materiales directos, bienes, servicios entre otros, serían asumidos por los chefs. Por ende, nuestro costo de producción equivale al 75% del precio de venta.

Tabla 41. *Costo por unidad de servicio (incluido IGV)*

<b>COSTO POR UNIDAD DE SERVICIO (incluido IGV)</b>												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SERV. CHEF B PAQUETE 1	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
SERV. CHEF B PAQUETE 2	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75	213.75
SERV. CHEF B PAQUETE 3	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00
SERV. CHEF PC PAQUETE 1	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50
SERV. CHEF PC PAQUETE 2	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50
SERV. CHEF PC PAQUETE 3	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00	195.00

*Fuente y elaboración propia*

Según las ventas proyectadas durante el primer año, el costo total por la producción es S/ 472,219 sin considerar el IGV, tal como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 42. *Costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta (incluido IGV)*

<b>COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)</b>												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SERV. CHEF B PAQUETE 1	1,872	1,800	1,800	1,950	1,950	2,100	2,100	2,100	2,250	2,250	2,250	2,550
SERV. CHEF B PAQUETE 2	5,335	5,549	5,549	5,549	5,763	6,413	6,626	6,626	6,626	6,626	6,840	7,695
SERV. CHEF B PAQUETE 3	23,587	24,667	24,667	24,667	24,667	27,810	28,620	28,890	28,890	28,890	28,890	32,940
SERV. CHEF PC PAQUETE 1	4,536	4,761	4,761	4,761	4,761	5,400	5,513	5,625	5,625	5,625	5,625	6,413
SERV. CHEF PC PAQUETE 2	2,117	2,117	2,274	2,274	2,274	2,520	2,520	2,520	2,520	2,678	2,835	2,993
SERV. CHEF PC PAQUETE 3	2,621	2,621	2,816	2,816	2,816	3,120	3,120	3,120	3,120	3,315	3,510	3,705
<b>TOTAL</b>	<b>40,068</b>	<b>41,515</b>	<b>41,867</b>	<b>42,017</b>	<b>42,231</b>	<b>47,363</b>	<b>48,499</b>	<b>48,881</b>	<b>49,031</b>	<b>49,384</b>	<b>49,950</b>	<b>56,295</b>

*Fuente y elaboración propia*



Tabla 43. *Presupuesto de producción con y sin IGV del primer año por meses*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV</b>	40,068	41,515	41,867	42,017	42,231	47,363	48,499	48,881	49,031	49,384	49,950	56,295	557,101
<b>IGV</b>	6,112	6,333	6,387	6,409	6,442	7,225	7,398	7,456	7,479	7,533	7,619	8,587	84,981
<b>TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV</b>	33,956	35,182	35,481	35,608	35,789	40,138	41,101	41,425	41,552	41,851	42,331	47,708	472,119

*Fuente y elaboración propia*

Asimismo, de acuerdo a la proyección de ventas antes mencionadas, para el quinto año incurriremos en costos operativos por un monto total de s/1'875,397 sin IGV.

Tabla 44. *Costos totales de materiales*

<b>COSTO TOTALES DE MATERIALES</b>					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERV. CHEF B PAQUETE 1	24,972	35,555	50,257	70,977	100,241
SERV. CHEF B PAQUETE 2	75,197	107,430	151,657	214,185	302,492
SERV. CHEF B PAQUETE 3	327,186	459,681	649,200	916,861	1,294,878
SERV. CHEF PC PAQUETE 1	63,405	89,516	126,381	178,487	252,077
SERV. CHEF PC PAQUETE 2	29,642	41,827	58,978	83,141	117,636
SERV. CHEF PC PAQUETE 3	36,699	51,785	73,020	102,937	145,644
<b>TOTAL</b>	<b>557,101</b>	<b>785,794</b>	<b>1,109,493</b>	<b>1,566,589</b>	<b>2,212,968</b>

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 45. *Presupuesto de producción con y sin IGV de los primeros 5 años*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV</b>	557,101	785,794	1,109,493	1,566,589	2,212,968
<b>IGV</b>	84,981	119,867	169,245	238,971	337,571
<b>TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV</b>	472,119	665,927	940,248	1,327,618	1,875,397

*Fuente y elaboración propia*

#### 8.4.2 Gastos de administración ventas y recursos humanos

Durante el primer año los gastos totales ascienden los s/66,334, estos están conformados por los gastos administrativos, ventas y recursos humanos. En primer lugar, los gastos administrativos representan el 58% del monto global, dichos gastos son empleados para la correcta gestión de la compañía. El monto en soles es de s/38,304 incluido el IGV.

Tabla 46. *Gastos administrativos*

<b>Gastos administrativos</b>	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>AÑO 1</b>
Asesoría legal	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
asesoría contable	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
Alquiler de oficina	1,852	1,852	1,852	1,852	1,852	1,852	1,852	1,852	1,852	1,852	1,852	1,852	1,852	22,224
servicio de agua	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
servicio de luz	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
servicio de internet y telefono	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Gastos de movilidad	200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Gastos de EPPS covid	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
	3,392	3,192	3,192	3,192	3,192	3,192	3,192	3,192	3,192	3,192	3,192	3,192	3,192	38,304

*Fuente y elaboración propia*

En segundo lugar, se incurrirá en gastos de ventas por un monto total de s/23,730 que representan el 36% de los gastos totales. Estos gastos contemplan el manejo de las plataformas digitales, como redes sociales y gastos relacionados con el aplicativo creado. Adicionalmente, tenemos la compra de semillas, macetas y tierra preparada, los cuales serán utilizados para brindar una nueva experiencia a nuestros clientes.

Tabla 47. Gastos de ventas

Gastos de ventas	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Redes sociales (Instagram+Facebook)	150	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840
Influencers (incluye muestra promocional)	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Generación de contenido en blog	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Mantenimiento de página web		150					150						150	450
mantenimiento de aplicativo web				1,200			1,200			1,200			1,200	4,800
semillas	250	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
macetas	200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
tierra preparada	300	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440
	2,500	1,690	1,540	2,740	1,540	1,540	2,890	1,540	1,540	2,740	1,540	1,540	2,890	23,730

Fuente y elaboración propia

Por último, encontramos los gastos incurridos por el área de recursos humanos, el monto total es de s/4,300 y representa el 6% de los gastos globales. Por ejemplo, tenemos lo gastos por la celebración de cumpleaños de nuestros colaboradores, por el aniversario de la empresa, entre otros.

Tabla 48. *Gastos de recursos humanos*

Gastos de Recursos Humanos	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Gastos de capacitación				300			300			300			300	1,200
Gastos por cumpleaños		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1,680
Gastos de reclutamiento	150	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos de aniversario													500	500
Gastos reconocimiento trimestral				80			80			80			80	320
	150	190	190	570	190	190	570	190	190	570	190	190	1,070	4,300

*Fuente y elaboración propia*

Los gastos totales incurridos durante los cinco primeros años de operaciones serán de s/56,215 sin IGV, como se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 49. *Gastos afectos al IGV*

<b>GASTOS AFECTOS AL IGV</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO 5</b>
Redes sociales (Instagram+Facebook)	840	840	840	840	840
Influencers (incluye muestra promocional)	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Generación de contenido en blog	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Mantenimiento de página web	450	450	450	450	450
mantenimiento de aplicativo web	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
semillas	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
macetas	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
tierra preparada	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Asesoría legal	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
asesoría contable	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Alquiler de oficina	22,224	22,224	22,224	22,224	22,224
servicio de agua	480	480	480	480	480
servicio de luz	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
servicio de internet y telefono	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gastos de movilidad	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gastos de EPPS covid	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Gastos de capacitación	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gastos por cumpleaños	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680
Gastos de reclutamiento	600	600	600	600	600
Gastos de aniversario	500	500	500	500	500
Gastos reconocimiento trimestral	320	320	320	320	320
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>66,334</b>	<b>66,334</b>	<b>66,334</b>	<b>66,334</b>	<b>66,334</b>
<b>IGV</b>	<b>10,119</b>	<b>10,119</b>	<b>10,119</b>	<b>10,119</b>	<b>10,119</b>
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>56,215</b>	<b>56,215</b>	<b>56,215</b>	<b>56,215</b>	<b>56,215</b>

*Fuente y elaboración propia*

## 8.5 Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo inicial se calculó en base al 60% del primer mes de los costos totales, dando un resultado de S/. 24,041, lo cual nos ayudará a cubrir los implementos necesarios para el giro del negocio.

Tabla 50. *Capital de trabajo inicial*

<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	<b>24,041</b>
-----------------------------------	---------------

*Fuente y elaboración propia*

Para calcular el capital de trabajo adicional se empleó el método de porcentaje de cambio de ventas, lo que nos da un resultado de 53.10%. Este consiste en el cálculo del capital de trabajo inicial entre las ventas realizadas en el mes 1. Este resultado es aplicable al incremento de las ventas de la empresa entre dos meses o años consecutivos.

Tabla 51. *Capital de trabajo adicional (método % cambio de ventas)*

<b>CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)</b>	
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	<b>53.10%</b>

*Fuente y elaboración propia*

Con respecto a los gastos preoperativos, estos se realizan antes de dar inicio las operaciones de la empresa, aquí tenemos los gastos para el reclutamiento inicial del personal, para la constitución de la empresa entre otros. El monto total de dichos gastos es de s/29,874.

Tabla 52. *Gastos preoperativos*

<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Subtotal (sin IGV)</b>	<b>Afecto a IGV</b>	<b>IGV Soles</b>	<b>Total pagado</b>
Preoperativos personal administración y ventas	13,587	SI	2,446	16,032
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	5,120	SI	922	6,042
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0	0
Constitución de empresa	1,800	NO	0	1,800
Reclutamiento, Selección y capacitación	6,000	NO	0	6,000
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>26,507</b>		<b>3,367</b>	<b>29,874</b>

*Fuente y elaboración propia*

## 8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Para el financiamiento inicial del proyecto, hemos considerado financiar con terceros el 40%, y el 60% los socios, quienes aportaran partes iguales por S/10,352 soles.

Tabla 53. *Número de accionistas*

<b>Nro de accionistas</b>	<b>5</b>
Accionista 1	10,352
Accionista 2	10,352
Accionista 3	10,352
Accionista 4	10,352
Accionista 5	10,352
<b>TOTAL</b>	<b>51,760</b>

*Fuente y elaboración propia*






Tabla 54. Participación en soles y porcentaje del financiamiento de terceros y accionistas

	S/. Participación	% Participación
Financiamiento Terceros	34,506	40.00%
Financiamiento Accionistas	51,760	60.00%
Inversión Total	86,266	100.00%

*Fuente y elaboración propia*

Con respecto al financiamiento, se optó por aceptar el préstamo ofrecido por la Financiera Compartamos, el cual brinda una TEA de 20.13%, el producto consultado fue crédito individual y el monto a prestar será de S/34,506 a un plazo de 60 meses, sin períodos de gracia ni cuotas dobles, lo cual nos da como resultado una cuota mensual constante de S/906.

*Ilustración 48. Tasas activas en moneda nacional y extranjera*

TASAS ACTIVAS EN MONEDA NACIONAL Y MONEDA EXTRANJERA				
Tasas vigentes a partir del: 01/11/2021				
PRODUCTO	SOLES		DÓLARES	
	TEA MINIMA	TEA MAXIMA	TEA MINIMA	TEA MAXIMA
Microempresa / Pequeña Empresa 	20.13%	83.64%	25.19%	66.00%
Microempresa / Pequeña Empresa 	20.13%	83.64%		
Microempresa / Consumo 	20.13%	83.64%	23.73%	66.00%
Microempresa / Consumo 	31.37%	83.64%		
Consumo 	28.17%	83.64%		

*Fuente y elaboración Financiera Compartamos*

Tabla 55. Préstamo Financiera Compartamos

<b>PRÉSTAMO FINANCIERA COMPARTAMOS</b>	
Monto	34,506
TEA	20.13%
TEM	1.54%
Seguro desgravamen anual	1.32%
Seguro desgravamen mensual	0.11%
TCEA	21.45%
TCEM	1.63%
Plazo (meses)	60
Cuota	906

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 56. Cronograma de pagos del mes 1 al mes 12

<b>CRONOGRAMA DE PAGOS</b>												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SALDO	34,506	34,163	33,815	33,461	33,100	32,734	32,362	31,984	31,600	31,210	30,813	30,410
AMORT.	343	349	354	360	366	372	378	384	390	397	403	410
INTERES	563	558	552	546	540	534	528	522	516	510	503	496
CUOTA	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906
EFI	166	165	163	161	159	158	156	154	152	150	148	146

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 57. Cronograma de pagos del mes 13 al mes 24

<b>CRONOGRAMA DE PAGOS</b>												
MES	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
SALDO	30,000	29,583	29,160	28,729	28,292	27,848	27,396	26,937	26,470	25,996	25,514	25,024
AMORT.	417	423	430	437	444	452	459	467	474	482	490	498
INTERES	490	483	476	469	462	455	447	440	432	424	417	409
CUOTA	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906
EFI	144	142	140	138	136	134	132	130	127	125	123	121

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 58. Cronograma de pagos del mes 25 al mes 36

<b>CRONOGRAMA DE PAGOS</b>												
MES	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
SALDO	24,526	24,020	23,506	22,983	22,452	21,912	21,364	20,806	20,239	19,664	19,078	18,483
AMORT.	506	514	523	531	540	549	558	567	576	585	595	605
INTERES	400	392	384	375	367	358	349	340	330	321	311	302
CUOTA	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906
EFI	118	116	113	111	108	106	103	100	97	95	92	89

*Fuente y elaboración propia*



Tabla 59. Cronograma de pagos del mes 37 al mes 48

CRONOGRAMA DE PAGOS												
MES	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
SALDO	17,879	17,264	16,640	16,005	15,360	14,704	14,038	13,361	12,672	11,973	11,262	10,540
AMORT.	614	625	635	645	656	666	677	688	699	711	723	734
INTERES	292	282	272	261	251	240	229	218	207	195	184	172
CUOTA	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906
EFI	86	83	80	77	74	71	68	64	61	58	54	51

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 60. Cronograma de pagos del mes 49 al mes 60

CRONOGRAMA DE PAGOS												
MES	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
SALDO	9,805	9,059	8,300	7,530	6,746	5,950	5,141	4,318	3,482	2,633	1,769	892
AMORT.	746	758	771	783	796	809	822	836	850	863	877	892
INTERES	160	148	136	123	110	97	84	70	57	43	29	15
CUOTA	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906	906
EFI	47	44	40	36	32	29	25	21	17	13	9	4

*Fuente y elaboración propia*

## 8.7 Estados Financieros

### 8.7.1 Estados de resultados

En el estado de resultados se observa que se cuenta con resultados negativos durante los dos primeros años de ejecución del proyecto. Se valida que se llegará al quinto año con un crecimiento del 281.62% de las ventas con respecto del primer año y obteniendo una utilidad de S/126,272. Cabe precisar que los gastos de administración y ventas tendrán un incremento de forma trimestral por los gastos de mantenimiento del aplicativo móvil y pagina web. Asimismo, también es necesario mencionar que, durante el cuarto y quinto año, existe un incremento en los gastos de personal de administración y ventas por la contratación de talento humano requerido para satisfacer la demanda en la relación con las ventas proyectadas.

Tabla 61. *Estado de Resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	45,275	46,909	47,308	47,477	47,719	53,517	54,801	55,233	55,403	55,801	56,441	63,610	629,492	887,903	1,253,665	1,770,157	2,500,529
Personal área producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de Producción	33,956	35,182	35,481	35,608	35,789	40,138	41,101	41,425	41,552	41,851	42,331	47,708	472,119	665,927	940,248	1,327,618	1,875,397
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>11,319</b>	<b>11,727</b>	<b>11,827</b>	<b>11,869</b>	<b>11,930</b>	<b>13,379</b>	<b>13,700</b>	<b>13,808</b>	<b>13,851</b>	<b>13,950</b>	<b>14,110</b>	<b>15,903</b>	<b>157,373</b>	<b>221,976</b>	<b>313,416</b>	<b>442,539</b>	<b>625,132</b>
Personal de Administración y Ventas	13,587	13,587	13,587	13,587	19,819	13,587	27,174	13,587	13,587	13,587	19,819	27,174	202,681	202,681	206,735	264,551	384,521
Gastos de Administración y Ventas	4,298	4,171	5,510	4,171	4,171	5,637	4,171	4,171	5,510	4,171	4,171	6,061	56,215	56,215	56,215	56,215	56,215
Depreciación y amortización	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	4,214	4,214	4,214	4,214	4,214
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-6,918</b>	<b>-6,382</b>	<b>-7,621</b>	<b>-6,240</b>	<b>-12,412</b>	<b>-6,196</b>	<b>-17,996</b>	<b>-4,301</b>	<b>-5,598</b>	<b>-4,159</b>	<b>-10,232</b>	<b>-17,683</b>	<b>-105,738</b>	<b>-41,135</b>	<b>46,252</b>	<b>117,559</b>	<b>180,181</b>
Gastos Financieros	563	558	552	546	540	534	528	522	516	510	503	496	6,370	5,403	4,229	2,803	1,071
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-7,481</b>	<b>-6,940</b>	<b>-8,173</b>	<b>-6,786</b>	<b>-12,952</b>	<b>-6,731</b>	<b>-18,524</b>	<b>-4,823</b>	<b>-6,114</b>	<b>-4,669</b>	<b>-10,735</b>	<b>-18,180</b>	<b>-112,107</b>	<b>-46,538</b>	<b>42,023</b>	<b>114,756</b>	<b>179,110</b>
Impuesto a la Renta	-2,207	-2,047	-2,411	-2,002	-3,821	-1,986	-5,465	-1,423	-1,803	-1,377	-3,167	-5,363	-33,072	-13,729	12,397	33,853	52,837
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-5,274</b>	<b>-4,892</b>	<b>-5,762</b>	<b>-4,784</b>	<b>-9,132</b>	<b>-4,745</b>	<b>-13,060</b>	<b>-3,400</b>	<b>-4,310</b>	<b>-3,291</b>	<b>-7,568</b>	<b>-12,817</b>	<b>-79,036</b>	<b>-32,809</b>	<b>29,626</b>	<b>80,903</b>	<b>126,272</b>

Impuesto a la Renta	29.50%
---------------------	--------

*Fuente y elaboración propia*

## 8.7.2 Flujo de efectivo

En el estado de Flujo de caja se observa que durante el mes cero se realizarán erogaciones de dinero en activo fijo por S/32,351, gastos pre operativo por S/29,874 y un capital de trabajo de S/24,041. El préstamo obtenido ascendió por el monto de S/34,506. Además, podemos visualizar que los flujos de caja neto del inversionista muestran resultados favorables desde el tercer año, los cuales tienen un crecimiento positivo continuo.

Tabla 62. *Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA																		
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		45,275	46,909	47,308	47,477	47,719	53,517	54,801	55,233	55,403	55,801	56,441	63,610	629,492	887,903	1,253,665	1,770,157	2,500,529
Costo de producción		33,956	35,182	35,481	35,608	35,789	40,138	41,101	41,425	41,552	41,851	42,331	47,708	472,119	665,927	940,248	1,327,618	1,875,397
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		11,319	11,727	11,827	11,869	11,930	13,379	13,700	13,808	13,851	13,950	14,110	15,903	157,373	221,976	313,416	442,539	625,132
Personal de Administración y Ventas		13,587	13,587	13,587	13,587	19,819	13,587	27,174	13,587	13,587	13,587	19,819	27,174	202,681	202,681	206,735	264,551	384,521
Gastos de administración y ventas		4,298	4,171	5,510	4,171	4,171	5,637	4,171	4,171	5,510	4,171	4,171	6,061	56,215	56,215	56,215	56,215	56,215
Depreciación y amortización de intangibles		351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	4,214	4,214	4,214	4,214	4,214
Utilidad Operativa (EBIT)		-6,918	-6,382	-7,621	-6,240	-12,412	-6,196	-17,996	-4,301	-5,598	-4,159	-10,232	-17,683	-105,738	-41,135	46,252	117,559	180,181
-Impuesto a la renta		845	868	872	873	875	960	978	983	983	987	995	1,101	11,321	-54,649	13,644	34,680	53,153
+ depreciación y amortización de intangibles		351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	4,214	4,214	4,214	4,214	4,214
Flujo de Caja Operativo		-7,412	-6,899	-8,143	-6,762	-12,936	-6,805	-18,623	-4,932	-6,230	-4,795	-10,875	-18,433	-112,845	17,728	36,822	87,094	131,242
- Activo fijo	-32,351															0		
- Gastos preoperativos	-29,874																	
- Capital de trabajo	-24,041	-868	-212	-90	-128	-3,079	-682	-230	-90	-211	-340	-3,807	-5,513	-15,249	-16,185	-22,855	-32,319	110,648
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,264	1,360	1,137	1,386	1,397	1,394	121	0	0	0	0	0	8,057	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-86,266	-7,016	-5,750	-7,096	-5,505	-14,618	-6,094	-18,731	-5,022	-6,441	-5,135	-14,682	-23,945	-120,036	1,543	13,967	54,775	241,891
+ Préstamos obtenido	34,506																	
-Amortización de la deuda		343	349	354	360	366	372	378	384	390	397	403	410	4,507	5,473	6,648	8,073	9,805
- Interés de la deuda		563	558	552	546	540	534	528	522	516	510	503	496	6,370	5,403	4,229	2,803	1,071
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		166	165	163	161	159	158	156	154	152	150	148	146	1,879	1,594	1,248	827	316
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-51,760	-7,756	-6,492	-7,839	-6,250	-15,365	-6,842	-19,482	-5,775	-7,195	-5,891	-15,440	-24,705	-129,034	-7,739	4,338	44,725	231,330

Fuente y elaboración propia

## 8.8 Flujo Financiero

Para determinar el flujo financiero del proyecto, se toma en cuenta las cuotas mensuales a cancelar a la financiera compartamos por el préstamo otorgado a 60 meses. Se valida que durante la duración del préstamo se cancela un total de S/35,406 por concepto de amortización de la deuda y S/19,877 por concepto de intereses.

Tabla 63. *Flujo de caja*

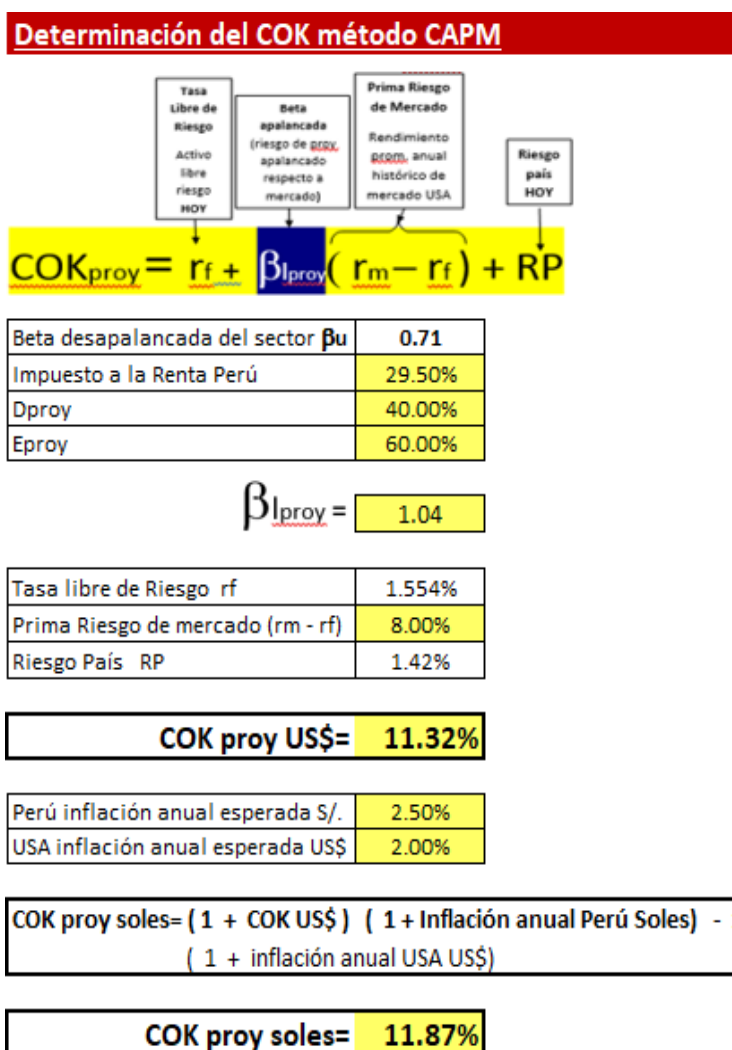
FLUJO DE CAJA																		
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
+ Préstamos obtenido	34,506																	
-Amortización de la deuda		343	349	354	360	366	372	378	384	390	397	403	410	4,507	5,473	6,648	8,073	9,805
- Interés de la deuda		563	558	552	546	540	534	528	522	516	510	503	496	6,370	5,403	4,229	2,803	1,071
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		166	165	163	161	159	158	156	154	152	150	148	146	1,879	1,594	1,248	827	316
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-51,760</b>	<b>-7,756</b>	<b>-6,492</b>	<b>-7,839</b>	<b>-6,250</b>	<b>-15,365</b>	<b>-6,842</b>	<b>-19,482</b>	<b>-5,775</b>	<b>-7,195</b>	<b>-5,891</b>	<b>-15,440</b>	<b>-24,705</b>	<b>-129,034</b>	<b>-7,739</b>	<b>4,338</b>	<b>44,725</b>	<b>231,330</b>

*Fuente y elaboración propia*

## 8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

El COK o Tasa de descuento del accionista, según los cálculos obtenidos es 11.87%. Lo que nos indica la rentabilidad promedio anual que esperan obtener los inversionistas como mínimo.

Tabla 64. COK proyectado en soles



*Fuente y elaboración propia*

El WACC (Weighted Average Cost of Capital) o también conocido como Costo Promedio Ponderado del Capital (CPPC), es la tasa de descuento utilizada para descontar los flujos de caja futuros y el valor presente.

Para obtener el cálculo del WACC se utilizó Deuda/Patrimonio, se obtiene el nivel de rentabilidad mínimo que se exige para el presente proyecto de inversión para poder generar valor para los accionistas cuyo resultado es de 13.17.

Tabla 65. *Cálculo del WACC*

<b>Cálculo del WACC</b>	<b>S/. Participación</b>	<b>% Participación</b>	<b>% Costo</b>	<b>WACC</b>
Financiamiento Terceros	34,506	40.00%	15.12%	6.05%
Financiamiento Accionistas	51,760	60.00%	11.87%	7.12%
Inversión Total	86,266	100.00%		<b>13.17%</b>

*Fuente y elaboración propia*

### 8.10 Indicadores de rentabilidad

**VPN FCLD:** El proyecto otorgará un monto de 1'241,816 soles adicionales a la inversión de 86,266 soles y a la tasa de rentabilidad anual WACC de 13.17%. De acuerdo a este indicador podemos determinar que el proyecto es rentable.

**TIR FCLD:** El proyecto otorgará una rentabilidad anual de 65.58%. Por ello, siendo la tasa mínima de rentabilidad exigida de 13.71% para este proyecto, podemos decir que resulta rentable y se recomienda ejecutarlo.

Tabla 66. *VPN (FCLD) y TIR (FCLD)*

<b>VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>1,241,816</b>
<b>TIR FCLD</b>	<b>65.58%</b>

*Fuente y elaboración propia*

**VPN FCNI:** El proyecto otorgará un monto de 1'281,569 soles adicionales a lo que invertirán los accionistas de 51,760 soles y a la tasa de rentabilidad anual cok de 11.87%. De acuerdo a este indicador podemos determinar que el proyecto es rentable.

**TIR FCNI:** El proyecto otorga a los inversionistas una rentabilidad anual de 69.24%. Por ello, siendo la tasa de rentabilidad mínima exigida por los inversionistas de 11.87% podemos decir que este proyecto resulta rentable para los inversionistas y se recomienda realizar la inversión.

Tabla 67. *VPN (FCNI) y TIR (FCNI)*

<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>1,281,569</b>
<b>TIR FCNI</b>	<b>69.24%</b>

*Fuente y elaboración propia*

## 8.11 Análisis de riesgo

### 8.11.1 Análisis de sensibilidad

1. **Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0). Intérprete de resultados.**

Para que el VPN del FCNI sea igual a cero, el COK deberá ser equivalente al TIR del FCNI obtenido, el cual es de 69.24%

Tabla 68. *COK y VPN del FCNI*

COK proy soles	11.87%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	1,281,569.16

COK proy soles en equilibrio (TIR de FCNI)	69.24%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	0.00

*Fuente y elaboración propia*

2. **Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)**

Para que el VPN del FCLD sea igual a cero, el WACC deberá ser equivalente a la TIR del FCLD obtenido, el cual es de 65.58%.

Tabla 69. *WACC FCLD*

WACC	13.17%
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	1,241,815.54

WACC en equilibrio (TIR de FCLD)	65.58%
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	0.00

*Fuente y elaboración propia*

### 3. ¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

En la siguiente tabla se puede observar que el VPN del FCNI disminuye mientras que la tasa COK aumenta. Lo que nos indica que, mientras menor sea la expectativa de tasa de rendimiento esperado, los flujos resultan más atractivos y el Valor Presente Neto será mayor.

Tabla 70. Porcentajes del COK y VPN FCNI

COK	VPN FCNI
	1,281,569.16
6%	1,815,631.90
8%	1,610,687.24
10%	1,430,526.91
12%	1,271,791.83
14%	1,131,626.94
16%	1,007,598.45
18%	897,625.84
20%	799,925.74

*Fuente y elaboración propia*

#### 8.11.2 Análisis por escenarios

Para el análisis por escenarios es menester considerar los conceptos de las variables involucradas para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

La tasa interna de retorno (TIR) se refiere a la tasa de rentabilidad de promedio actual de un proyecto de inversión, el cual mide su rentabilidad en el horizonte de tiempo de su ejecución expresado en porcentaje. Para determinar su conveniencia, realizará la comparación con la tasa de descuento WACC o COK, el cual debe ser mayor o igual a las tasas en mención para definir que el proyecto es tanto viable como rentable.

La tasa interna de retorno económica (TIRE) se presentado cuando es financiado por capital y deuda, y la tasa interna de retorno financiera (TIRF) se presenta cuando el proyecto es financiado en su totalidad por capital propio.

El costo de oportunidad de capital (COK) se define como la tasa de rentabilidad de promedio anual que espera el inversionista o accionista, podrá obtener en promedio al año por invertir en un proyecto. Asimismo, se puede interpretar el COK por medio del riesgo que representa para el inversionista de acuerdo al sector perteneciente al proyecto, así como, a las expectativas de rentabilidad que posee el inversionista en función a la tolerancia del riesgo.



El valor actual neto llamado también valor presente neto (VAN) se refiere a la suma de los flujos de caja de un determinado proyecto que se encuentran actualizado a valor presente deduciendo la inversión inicial. Si al realizar la operación se obtienen ganancias, se interpreta que el proyecto es viable y agrega valor para el inversionista, en el caso que arrojará pérdidas se determina que el proyecto no es rentable y no agrega valor para el inversionista.

En base a la definición de los principales indicadores de rentabilidad, se puede analizar adecuadamente los distintos escenarios, cuya metodología permite reducir el riesgo de un proyecto por medio del conocimiento de diversos resultados por las variaciones realizadas en las variables sensibles como los flujos de caja de libre disponibilidad. Estas variables se han considerado para la evaluación de los posibles resultados de las TIR y VAN, así como observar previamente el comportamiento de los indicadores por las variaciones realizadas.

Tabla 71. *Flujo de caja escenario optimista*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Concepto</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
Ventas		786,865	1,109,878	1,567,081	2,212,697	3,125,661
Costo de producción		0	0	0	0	0
Personal área producción		472,119	665,927	940,248	1,327,618	1,875,397
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>314,746</b>	<b>443,951</b>	<b>626,832</b>	<b>885,079</b>	<b>1,250,265</b>
Personal de Administración y Ventas		202,681	202,681	206,735	264,551	384,521
Gastos de administracion y ventas		56,215	56,215	56,215	56,215	56,215
Depreciación y amortización de intangibles		4,214	4,214	4,214	4,214	4,214
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>51,636</b>	<b>180,841</b>	<b>359,668</b>	<b>560,098</b>	<b>805,314</b>
-Impuesto a la renta		11,947	16,791	23,647	33,329	47,021
+ depreciación y amortización de intangibles		4,214	4,214	4,214	4,214	4,214
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>43,903</b>	<b>168,265</b>	<b>340,236</b>	<b>530,984</b>	<b>762,507</b>
- Activo fijo	-32,351					
- Gastos preoperativos	-29,874					
- Capital de trabajo	-24,041	171,520	242,774	342,822	484,784	1,217,860
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		8,057	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-86,266</b>	<b>223,480</b>	<b>411,039</b>	<b>683,058</b>	<b>1,015,768</b>	<b>1,980,367</b>
+ Préstamos obtenido	<b>34,506</b>					
-Amortización de la deuda		417	423	430	437	444
- Interés de la deuda		490	483	476	469	462
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		144	142	140	138	136
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-51,760</b>	<b>222,718</b>	<b>410,275</b>	<b>682,292</b>	<b>1,015,000</b>	<b>1,979,597</b>

*Fuente y elaboración propia*

Tabla 72. Flujo de caja escenario pesimista

FLUJO DE CAJA						
Concepto		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		472,119	665,927	940,248	1,327,618	1,875,397
Costo de producción		0	0	0	0	0
Personal área producción		472,119	665,927	940,248	1,327,618	1,875,397
Utilidad Bruta		0	0	0	0	0
Personal de Administración y Ventas		202,681	202,681	206,735	264,551	384,521
Gastos de administración y ventas		56,215	56,215	56,215	56,215	56,215
Depreciación y amortización de intangibles		4,214	4,214	4,214	4,214	4,214
Utilidad Operativa (EBIT)		-263,111	-263,111	-267,164	-324,980	-444,951
-Impuesto a la renta		7,226	10,131	14,244	20,053	28,267
+ depreciación y amortización de intangibles		4,214	4,214	4,214	4,214	4,214
Flujo de Caja Operativo		-266,122	-269,028	-277,194	-340,818	-469,004
- Activo fijo	-32,351					
- Gastos preoperativos	-29,874					
- Capital de trabajo	-24,041	102,912	145,665	205,693	290,871	721,100
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		8,057	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-86,266	-155,153	-123,363	-71,501	-49,948	252,096
+ Préstamos obtenido	34,506					
-Amortización de la deuda		417	423	430	437	444
- Interés de la deuda		490	483	476	469	462
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		144	142	140	138	136
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-51,760	-155,915	-124,127	-72,267	-50,716	251,326
						2,757,924
						2,749,499

Fuente y elaboración propia

Luego de realizar el análisis de cada escenario se obtienen los siguientes indicadores de rentabilidad.

Tabla 73. Indicadores de rentabilidad

	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
VPN FCLD	1,241,816	12,901,915	1,049,091
TIR FCLD	65.58%	341.96%	49.97%
VPN FCNI	1,281,569	13,789,550	1,049,091
TIR FCNI	69.24%	511.41%	54.14%

Fuente y elaboración propia

Conclusión: Podemos visualizar que tanto en el escenario optimista y pesimista, la TIR es mayor al WACC solicitado por el inversionista, por lo tanto, el proyecto ante variaciones en sus ventas seguirá siendo atractivo y rentable.

### 8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio se muestra cuando el nivel de ventas hace que los ingresos y costos totales sean iguales. En consecuencia, a partir de ese determinado punto es donde un proyecto empieza a generar beneficios que pueden calculados en unidades vendidas y en unidades monetarias de forma mensual hasta anual. Asimismo, en el punto de equilibrio no existen ganancias ni pérdidas y se considera que el proyecto se mantiene en equilibrio.

Tabla 74. Cuadro del análisis del punto de equilibrio

DESCRIPCION	CUOTA	COSTOS FIJOS	P.V.U	C.V.U	P.EQ,U	P.EQ,TOTAL
B-paquete 1	7%	S/ 17,102.00	S/ 200.00	S/ 150.00	342	S/ 68,400.00
B-paquete 2	13%	S/ 34,204.00	S/ 285.00	S/ 213.75	480	S/ 136,800.00
B-paquete 3	46%	S/ 119,716.00	S/ 360.00	S/ 270.00	1330	S/ 478,800.00
PC-paquete 1	21%	S/ 55,253.00	S/ 150.00	S/ 112.50	1473	S/ 220,950.00
PC-paquete 2	7%	S/ 18,418.00	S/ 210.00	S/ 157.50	351	S/ 73,710.00
PC-paquete 3	7%	S/ 18,418.00	S/ 260.00	S/ 195.00	283	S/ 73,580.00
	100%	S/ 263,111.00				S/ 1,052,240.00

*Fuente y elaboración propia*

Se estima alcanzar el punto de equilibrio para el primer año vendiendo 342 servicios del paquete buffet para 1 persona por el monto de s/68,400, 480 servicios del paquete buffet para 2 personas por el monto de s/136,800, 1330 servicios del paquete buffet para 3 personas por el monto de s/478,800, 1473 servicios del paquete platos a la carta para 1 persona por el monto de s/220,950, 351 servicios del paquete platos a la carta para 2 personas por el monto de s/73,710 y 351 servicios del paquete platos a la carta para 3 personas por el monto de s/73,580. Por lo tanto, se espera obtener S/1'052,240 de ingresos totales en el primer año para alcanzar el punto de equilibrio.

### 8.11.4 Principales riesgos del proyecto

#### Riegos de alcance

Debido a que las necesidades del consumidor pueden cambiar de un momento a otro existe el riesgo de no reconocer a tiempo los requerimientos y se cubran las nuevas necesidades de nuestro público objetivo. Para ello, se debe estar al tanto de los cambios de los hábitos de compra del consumidor y adecuarlos a los servicios que ofrece EASY CHEF para satisfacer su demanda.

### **Riesgo de tecnológicos**

La tecnología, la cual se encuentra en un constante cambio, así como el alza de los ataques cibernéticos pueden perjudicar el buen funcionamiento de las plataformas digitales de la empresa. Además, si no cuenta con personal especializado para su implementación y no brinda un fácil acceso y uso del aplicativo o página web se podría perder clientes potenciales

### **Riesgos de rotación**

Toda empresa debe preocuparse por tener un excelente clima de trabajo, pagar beneficios de acuerdo a ley a todos sus colaboradores, entre otros para que no existan ausencias repentinas en los puestos de trabajo que pueden perjudicar el buen funcionamiento que se desea alcanzar.

### **Riesgos externos**

La pandemia del covid 19 ha ocasionado que se recurra en algunos periodos a que se realicen cuarentenas y otras normas restrictivas con el contacto de personas que no habitan en un mismo hogar. Para Easy chef este es un factor de alto riesgo en caso se tenga que acatar de nuevo estas normas, debido a que el servicio que se ofrece es estar dentro del domicilio de los clientes.

### **Riesgos relacionados con los recursos**

Muchos factores pueden afectar los recursos de la empresa, como por ejemplo la economía. Esto puede generar que no se pueda disponer del presupuesto inicial y la administración de Easy chef deba disponer de menos dinero para realizar sus actividades. Para esto, deberá decidir cuáles son los ítems importantes para utilizar los recursos de una forma óptima.

### **Inestabilidad política y económica**

El panorama político que atraviesa el Perú actualmente es inestable, debido a los constantes cambios que se realizan en el poder ejecutivo y la perenne lucha con el poder legislativo para llevar a cabo las nuevas medidas económicas en el marco del fortalecimiento de los sectores de la economía del país, el cual afecta el modelo económico actual basado en el libre mercado provocando que los inversionistas tengan el temor de emprender sus nuevos

proyectos, lo que provoca un menor nivel de inversión, empleos y la reducción de la demanda.

### **Patrones de consumo**

El cliente puede considerar otras opciones de servicios de chef a domicilio, así como también recurrir a restaurantes de forma presencial para escapar de la rutina, lo que provocaría que afecte a nuestro modelo de negocio pues se basa en brindar un servicio especializado en la comodidad del hogar. En este sentido, se obtiene el reto de mejorar el servicio ante dicha posibilidad para superar las expectativas de los clientes y potenciales clientes.

## 9 CONCLUSIONES

- La inversión total es de S/ 86,266 soles lo que hace bastante factible de ejecutar debido al bajo nivel de inversión en comparación con otros proyectos.
- Se esperan realizar 4,259 servicios entre los paquetes que brinda la empresa Easychef en el primer año contando con un ingreso de S/ 1'052,540 soles.
- El 60% del proyecto será financiado con capital propio y en el 40% con financiamiento bancario, a través de la Financiera Compartamos con una Tasa de costo efectiva anual (TEA) de 20.13%, por un periodo de 60 meses, con una cuota mensual de S/. 906 soles.
- En el Flujo de caja se esperan resultados positivos a partir del tercer año, debido al incremento de la demanda del servicio de Chef a domicilio. Cabe resaltar que los costos y gastos fijos también muestran cierto crecimiento no significativo que ayuda a que el margen de contribución sea mayor a lo largo del tiempo.

## 10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2010, enero, 31). Más de 15,000 estudiantes de gastronomía egresan al año e inversión en carrera puede sumar hasta S/. 70,000. <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-15000-estudiantes-gastronomia-egresan-al-ano-e-inversion-carrera-puede-sumar-hasta-s-70000-277351.aspx>
- Álvarez, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. Revista Observatorio Calasanz, 2(4), 228-246. <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>
- Asociación de Agencia de Medios. (AMM). (2021, mayo, 19). 4 Competencias que debes desarrollar frente al nuevo consumidor. <http://www.aam.com.pe/Noticias/Noticia/?UserKey=4-Competencias-que-debes-desarrollar-frente-al-nuevo-consumidor>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (APEIM). (2020) Informe NSE 2018. <http://apeim.com.pe/informes-nse-anteriores/>
- Asociación Peruana de Facultades de Medicina. (2021, junio, 25). LEY N° 31246. <https://www.aspefam.org.pe/normas/covid19/285-LEY-31246-2021.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021, agosto, 12). Programa monetario de agosto 2021 BCRP eleva la tasa de interés de referencia a 0,50%. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2021/nota-informativa-2021-08-12.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021, agosto, 16). El sol es una de las monedas que menos se depreció en agosto. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2021/nota-informativa-2021-08-16-2.pdf>
- Comisión Multisectorial Encargada del Estudio Nacional del Fenómeno “EL NIÑO” – ENFEN. (2021, agosto, 13). COMUNICADO OFICIAL ENFEN N°08-2021. <http://enfen.gob.pe/download/comunicado-oficial-enfen-n-08-2021/?wpdmdl=1660&refresh=611dbced1472a1629338861>
- Congreso de la República. (2021, julio, 01). Constitución Política del Perú.

<https://www.congreso.gob.pe/Docs/files/constitucion/constitucion-2021-01-07-2021.pdf>

El Peruano. (2021, agosto, 10). Quinto vacunatón tendrá un retraso de 3 o 4 días debido a la demora en llegada de vacunas. <https://elperuano.pe/noticia/126377-quinta-vacunaton-tendra-un-retraso-de-3-o-4-dias-debido-a-demora-en-llegada-de-vacunas>

El Peruano. (2021, agosto, 27). El perfil del consumidor peruano 2021. <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano2021>

Euromonitor. (2020, octubre). Megatendencias en Perú. <https://euromonitor.upc.elogim.com/portal/analysis/tab#>

Gestión. (2021, agosto, 17). Héctor Béjar afirma que no renunció, sino que su salida fue solicitada por Guido Bellido. <https://gestion.pe/peru/politica/hector-bejar-afirma-que-no-renuncio-sino-que-su-salida-fue-solicitada-por-guido-bellido-nndc-noticia/?ref=gesr>

GoogleMaps. (2021). <https://www.google.com.pe/maps/place/Bld.+El+Suche,+Miraflores+15074/@-12.1239768,77.0295478,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c81bfc60c367:0x80b44eef7d7ec52e!8m2!3d-12.1239821!4d-77.0273591?hl=es&authuser=0>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, junio). Informe Técnico de Condiciones de Vida en el Perú. N° 02 junio 2021. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-condiciones-de-vida-ene-feb-mar-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, junio). Informe Técnico: Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. N° 02 junio 2021. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>

Ipsos. (2020). Innovación y Conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca. Redes sociales en el Perú urbano. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>



- Jurado Nacional de Elecciones (JNE). (2021, julio, 17). JNE proclama resultados de la Segunda Elección Presidencial. <https://portal.jne.gob.pe/Portal/Pagina/Nota/9567>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2021, agosto, 16). Comunicado del Ministerio de Relaciones Exteriores. <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/511727-comunicado-del-ministerio-de-relaciones-exteriores>
- Ministerio de Salud. (2021, agosto, 10). Ministro Cevallos sostiene que Perú se prepara para enfrentar una tercera ola de la COVID-19 <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/510527-ministro-cevallos-sostiene-que-peru-se-prepara-para-enfrentar-una-tercera-ola-de-la-covid-19>
- Ministerio de Salud. (2021, agosto, 14). Nota de prensa: Gobierno amplía estado de emergencia sanitaria hasta marzo del 2022 ante posible tercera ola. [https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/511494-gobierno-amplia\\_estado-de-emergencia-sanitaria-hasta-marzo-del-2022-ante-posible-tercera-ola](https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/511494-gobierno-amplia_estado-de-emergencia-sanitaria-hasta-marzo-del-2022-ante-posible-tercera-ola)
- Ministerio del Ambiente. (2021, enero, 22). Gastronomía sostenible: ciudadanía es ahora más exigente con la huella ambiental de los alimentos que consume. <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/326064-gastronomia-sostenible-ciudadania-es-ahora-mas-exigente-con-la-huella-ambiental-de-los-alimentos-que-consume>
- Plataforma digital única del estado peruano (2019). Tipos de empresa (Razón social o Denominación). <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Psicología y Mente. (2019). ¿Qué significa el color naranja en Psicología? Recuperado de <https://psicologiymente.com/psicologia/que-significa-color-naranja>
- Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial. Madrid: Alienta Editorial. Recuperado de [https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/40/39308\\_Inteligencia\\_artificial.pdf](https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf)
- Silvestre, A. (2017, marzo, 16). Te contamos cuál es la historia del gorro de chef. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2017/03/16/te-contamos-cual-es-la-historia-del-gorro-de-chef>

Urbania. (2021). Alquiler de locales en Miraflores. <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-comercial-en-miraflores-miraflores-62203447>

## 11 ANEXOS

### Resumen de entrevistas

#### Primer segmento

##### Entrevistado 1

**Nombre:** David Velasquez (25) - Casado

**Perfil:** Padre de familia, empresario independiente

##### **Validación de Hipótesis:**

1. Sí valida la hipótesis. El usuario realiza reuniones para cumpleaños y días festivos. También menciona que él realiza las compras para la preparación de la comida, pero no cocina porque no le gusta. En ocasiones compra bocaditos preparados.
2. Sí valida la hipótesis. Nos indica que en su última reunión contrató a una cocinera porque era el cumpleaños de su esposa. La experiencia en esa oportunidad fue buena.
3. Sí valida la hipótesis. Señala que le demando más tiempo porque la cocinera pidió cosas más específicas y por la situación actual, tuvo que tener más cuidado al realizar las compras y la desinfección de la misma.
4. Sí valida la hipótesis, ha contratado el servicio de cocineras y se ha contactado con ellas por medio de la plataforma digital Facebook.
5. Sí valida la hipótesis, le gusta variar el menú en cada reunión que realiza. También nos señala que ha intentado nuevas recetas por medio de YouTube. Le gustaría probar nuevas recetas, pero de un chef con experiencia.

**Entrevistado 2**

**Nombre:** Katherine Andrade Urra

**Perfil:** 42 años. Madre de familia y especialista en seguros. Le gusta su trabajo, la constante capacitación, el deporte y ser mamá.

**Validación de Hipótesis:**

1. Si valida la hipótesis. La entrevistada prefiere no hacer reuniones en casa debido a que no cuenta con tiempo para organizar sus reuniones. Las hace pocas veces al año.
2. No valida la hipótesis. La entrevistada nos comenta que las veces en las que organizó una reunión prefirió organizarse sin que le cueste dinero.
3. Si valida la hipótesis. La entrevistada estudia, trabaja y es madre de familia. Las reuniones en casa demandan mucho tiempo
4. No valida la hipótesis. La entrevistada no contrata ni ha contratado servicios de chefs para sus invitados. Las ocasiones en que ha preparado comida a sus invitados han sido hechas por ella misma.
5. No valida la hipótesis. La entrevistada nos comenta que prefiere ofrecer platos sencillos a sus invitados cuando ha hecho reuniones en casa.

### Entrevistado 3

**Nombre:** Miryan Vicente (31) - Soltera

**Perfil:** Auxiliar en el área de gestión del talento

#### **Validación de Hipótesis:**

1. No valida la hipótesis. La usuaria indica que ella es quien cocina. Respecto a la frecuencia de reuniones, con su familia se reúne una vez al mes y con su círculo cercano es con menos frecuencia, unas 4 veces al año. Además, menciona que se organiza de acuerdo a la cantidad de invitados que tenga.
2. Sí valida la información. Nos menciona que contrata el servicio de catering cuando tiene reuniones con más de 15 personas.
3. Sí valida la información. Indica que se tiene que levantar más temprano de lo habitual para poder preparar todo para la reunión. Inclusive por la pandemia que vivimos le demandan más tiempo porque tiene que buscar un lugar seguro donde realizar las compras y desinfectar todo al llegar a casa.
4. Sí valida la información. Contrato un servicio de comida cercana a su casa para disfrutar del evento. Menciona que lo hizo en una reunión grande.
5. Sí valida la información. Al inicio pregunta a sus invitados que desean comer y luego busca nuevas ideas por internet. Cuando intentó realizar una nueva receta no le fue bien, por eso menciona que le gustaría probar recetas nuevas preparadas por un chef con experiencia.

#### **Entrevistado 4**

**Nombre:** Mariana Tello molina

**Perfil:** 41 años. Soy administradora de profesión con orientación a las finanzas. Me gusta compartir con mis familiares y amigos y de una buena conversación

#### **Validación de Hipótesis:**

1. No valida la hipótesis. A la entrevistada le gusta hacer reuniones en casa una vez al mes, como mínimo. La entrevistada no cocina, solo ofrece piqueos.
2. No valida la hipótesis. La entrevistada compra todo para preparar piqueos.
3. No valida la hipótesis. La entrevistada se va organizando con tiempo, día a día, para comprar los insumos para sus reuniones, por lo que finalmente no le demanda tanto tiempo organizarse.
4. Sí valida la hipótesis. La entrevistada cuenta con lista de chefs como contactos, sobre todo cuando ha organizado cenas para sus eventos.
5. No valida la hipótesis. La entrevistada suele usar su propio criterio para ofrecer comida en sus reuniones. Sin embargo, nos comenta que hay ocasiones en que pregunta a sus invitados al respecto.

## **Entrevistado 5**

**Nombre:** Gian Diaz (28) - Soltero

**Perfil:** Supervisor de operaciones

### **Validación de hipótesis:**

1. Si valida la información. El usuario indica que realiza reuniones con frecuencia. En cuanto a la preparación de la comida, pide ayuda a los participantes, ya que no le gusta cocinar.
2. Si valida la información. El usuario indica que personalmente no ha contratado el servicio, pero si ha ido a eventos de familiares con servicio de catering. Le gustaría experimentar contratar este servicio.
3. Si valida la información. La organización previa le demanda mucho tiempo, sobre todo en la logística y desinfección de sus compras y de su persona.
4. No valida la información. Indica que no ha contratado a ningún chef en casa y no sabría como contactarlos, pero ha visto en reuniones de amigos que hay chefs preparando la comida. Le gustaría contratar un chef con experiencia para disfrutar de su evento.
5. Si valida la información. Manifiesta que preparan variedad de comidas típicas del país. También menciona que estaría dispuesto a probar nuevos platos si contrata a alguien con experiencia.

### **Entrevistado 6**

**Nombre:** Alexis Martinez (26) - Soltero

**Perfil:** Administrativo

#### **Validación de Hipótesis:**

1. Si valida la hipótesis. El usuario junto a su círculo cercano les gusta hacer reuniones en casa por lo menos 2 veces al mes. No obstante, no menciona que no les guste cocinar.
2. No valida la hipótesis. El usuario se organiza de forma adecuada junto a sus amistades para poder realizar la reunión sin ningún contratiempo. No teniendo la necesidad de contratar el servicio de catering|
3. No valida la hipótesis. La organización de los almuerzos no le demandó mucho tiempo, ya que se organizan con los involucrados en el evento.
4. No valida la hipótesis. Son los usuarios los que prefieren organizarse y no ven la necesidad de contratar o solicitar ayuda adicional ya que entre todos los involucrados preparan la comida que habrá en el evento.
5. Si valida la hipótesis. El usuario es el que se encarga de llegar a un consenso con sus amistades o familiares para determinar que plato se preparara en su próxima reunión.

### **Entrevistado 7**

**Nombre:** Claudia Recavarren (26) - Soltera

**Perfil:** Madre de un niño de dos años y medio, le gusta las reuniones familiares.

#### **Validación de Hipótesis:**

1. Si Valida la hipótesis. Tanto ella como a su familia siempre realizan almuerzos familiares. Suele pedir ayuda para realizar dichos eventos, ya que consideran que es tedioso.
2. Valida la hipótesis. Suele contratar catering debido a que considera que la organización de este tipo de reuniones en casa es bastante tediosa.
3. Si valida la hipótesis. La usuaria considera que es bastante tedioso la organización, así como la preparación de los distintos platos o bocaditos que van a ofrecer.
4. No valida la hipótesis. Ya que el usuario confirma que, si bien es cierto que no contratan a un chef especializado, suele contratar a una persona que le ayude a cocinar.
5. No valida la hipótesis. No consideran necesario contratar servicios adicionales para cocinar distintos platos, sino que son ellos mismos los que se organizan para que el almuerzo o reunión salga todo en orden.



### Entrevistado 8

**Nombre:** Isabel Núñez (26) - Soltera

**Perfil:** Le gusta realizar manualidades, cantar, bailar.

#### Validación de Hipótesis:

1. No valida la hipótesis. Le gusta reunirse en familia, casi todas las semanas y entre todos ellos se organizan para cocinar juntos.
2. No valida la hipótesis. Cuando realizan las reuniones no contratan catering, ya que previamente a las reuniones se organizan y compran todo lo necesario.
3. No valida la hipótesis. No le demanda tiempo ya que por medio de whatsapp se organizan para que, entre todos los participantes de la reunión, acuerdan que comprar y cómo colaborar con la preparación.
4. No valida la hipótesis. El usuario nos menciona que no han contratado a ningún chef especializado ya que los mismos participantes son los encargados de preparar toda la comida que habrá en las reuniones.
5. Si valida la hipótesis. No cocina lo mismo, siempre varía con sus familiares que comida preparar, esto con el fin de no ser repetitivo en lo que se sirva en dicha reunión.

---

### Entrevistado 9

**Nombre:** Idania Albormoz

**Perfil:** Edad: 35

**Profesión:** Odontóloga

#### Validación de Hipótesis:

1. Si validó le agrada realizar reuniones en casa, pero siempre solicita comida por delivery
2. No validó solicita comida por delivery.
3. Si validó le toma tiempo, pero tiene a una encargada que la ayuda
4. No validó no tiene referencias acerca del servicio
5. Si validó la opinión de sus invitados es muy importante y trata de encontrar diferentes tipos de comida para que todos queden satisfechos

### **Entrevistado 10**

**Nombre:** Diana Agurto

**Perfil:** Edad 40

**Profesión:** Contadora

#### **Validación de Hipótesis:**

1. Si validó hace pedidos de comida por delivery.
2. Si validó supermercado suele comprar tapas o bocadillos en supermercados
3. No validó siempre compra comida hecha
4. Si validó tiene un contacto de una persona que prepara la comida en ocasiones
5. Si validó está preocupada por la opinión de sus invitados y busca hacer que se sientan bien

### **Entrevistado 11**

**Nombre:** Javier Pedraza Newton

**Perfil:** 58 años. Padre de familia, Director Comercial, chef empírico, le gusta hacer reuniones en casa.

#### **Validación de Hipótesis:**

1. Sí valida la hipótesis. El entrevistado hace reuniones familiares 2 veces al mes. Se organiza con anterioridad todos sus insumos.
2. No valida la hipótesis. El entrevistado se organiza con tiempo en sus compras y en la cocina para preparar alimentos para sus invitados
3. No valida la hipótesis. El entrevistado hace los preparativos con anticipación
4. No valida la hipótesis. EL entrevistado no ha contratado nunca los servicios de un chef, suele hacerlo él mismo con su familia.
5. Sí valida la hipótesis. El usuario pregunta siempre a sus invitados que desean, a pesar de que siempre le solicitan lo mismo: pastas o carnes.

## **Entrevistado 12**

**Nombre:** Gisella Huapaya Vargas

**Perfil:** 43 años. Secretaria Ejecutiva, madre de dos niñas y le gusta las reuniones en el entorno familiar

### **Validación de Hipótesis:**

1. Sí valida la hipótesis. Organiza reuniones, pero no le gusta cocinar. Ofrece piqueos. Cocina lo que le salga mejor.
2. No valida la hipótesis. La entrevistada se organiza con tiempo en sus compras, principalmente en reuniones familiares y de sus hijas
3. No valida la hipótesis. La entrevistada no ha contratado a nadie hasta ahora para alguna reunión en casa.
4. No valida la hipótesis. La entrevistada no ha contratado a nadie hasta ahora para alguna reunión en casa.
5. No valida la hipótesis. La entrevistada no suele consultar con sus invitados lo que les ofrecerá en sus reuniones familiares.

### Entrevistado 13

**Nombre:** Diana Cardenas (35) - Casada

**Perfil:** Le gusta viajar, manejar bicicleta, salir a bailar.

#### Validación de Hipótesis:

1. Si valida la hipótesis. Le gusta hacer reuniones en casa, ya que las suele realizar los fines de semana. La entrevistada se encarga de realizar todo por si sola, y termina agotada.
2. Si valida la hipótesis. El usuario no contrata catering, ya que ella misma prefiere organizar todo. Adicionalmente, indica que, si le presentan un propuesta innovadora y económica, probaría el servicio
3. Si valida la hipótesis. Le demanda tiempo al momento de organizar las reuniones, si bien el mismo día tiene todo listo, toma días antes del evento para avanzar con los detalles y coordinaciones con sus proveedores.
4. No valida la hipótesis. La entrevistada confirma que, si bien es cierto que no contratan a un chef especializado, suele en todo caso contactar con sus amistades para que la puedan apoyar con algún plato que no conozca.
5. Si valida la hipótesis. Suele variar los platos preparados en sus reuniones, pero para ello no contrata un servicio adicional, solo realiza consultas con sus amistades. La entrevistada menciona que si le interesa descubrir nuevos sabores y platillos.

## Segundo segmento

### Entrevistado 1

**Nombre:** Francisco Moraga (35) - Chef

**Perfil:** Se especializa en la comida fusión japonesa/peruana, le gusta hacer parrillas y todo lo relacionado con la cocina.

**Validación de Hipótesis:**

1. No valida la hipótesis. Para el usuario fue relativamente fácil empezar a trabajar en su área, si bien es cierto que empezó como practicante, debido a la variedad que hay en el país, le fue fácil trabajar en su área.
2. Valida la hipótesis. El usuario suele trabajar los fines de semana realizando trabajos en eventos familiares o en eventos de empresa. Todos estos realizados los fines de semana.
3. Si valida la hipótesis. Es de su preferencia realizar trabajos en reuniones familiares, sobre todo para ganar más experiencia ya que considera que esto es un punto importante.
4. No valida la hipótesis. El usuario nos menciona que no solo le ha tocado realizar una sola especialidad, sino que, todo lo contrario, en muchas ocasiones le ha tocado preparar varias especialidades en un mismo evento.
5. Si valida la hipótesis. Cuando le ha tocado atender a un cliente en particular, es de su preferencia realizar las compras de todos los productos necesarios para la realización del evento.

## **Entrevistado 2**

**Nombre:** Karlos Koakira (27) - Chef

**Perfil:** Se especializa en eventos con afluencia de gran público, le gusta hacer actualmente se encuentra trabajando para un restaurante

### **Validación de Hipótesis:**

1. Valida la hipótesis. Para el usuario le fue difícil empezar a trabajar en su área, comenta que necesito ganar experiencia en su rubro.
2. Valida la hipótesis. El usuario suele trabajar los fines de semana realizando
3. No valida la hipótesis. Es de su preferencia ganar experiencia trabajando para un tercero, para poder aventurarse en un emprendimiento.
4. Valida la hipótesis. El usuario nos menciona que la realización de distintos platos en un evento privado para dos mil personas y no fue una experiencia agradable, por lo que prefiere ofrecer su especialidad.
5. Si valida la hipótesis. Cuando le ha tocado atender a un cliente en particular, es de su preferencia realizar las compras para ofrecer un buen servicio.

## **Entrevistado 3**

**Nombre:** Jesus Ramirez (31) - Chef

**Perfil:** Actualmente trabaja como Chef encargado

### **Validación de Hipótesis:**

1. Valida la hipótesis. Para el usuario le tomó 5 años conseguir el puesto de Chef encargado.
2. Valida la hipótesis. El usuario no tiene inconvenientes en trabajar fines de semana
3. Si valida la hipótesis. El usuario indica que en ambos ámbitos obtienes diferentes estrategias y puedes llegar a pulir tus habilidades.
4. Si valida la hipótesis. El usuario nos menciona en varias ocasiones ha trabajado en reuniones particulares donde prefiere ofrecer su especialidad
5. Si valida la hipótesis. Es de su preferencia realizar las compras de todos los productos necesarios para la realización del evento.

#### **Entrevistado 4**

**Nombre:** Alex Perez (35) - Chef

**Perfil:** Actualmente trabaja como Chef encargado en restaurantes internacionales

#### **Validación de Hipótesis:**

1. No valida la hipótesis. Le fue fácil encontrar trabajo de Chef dado que coincidió con la temporada alta de demanda gastronómica
2. Valida la hipótesis. El usuario prefiere trabajar de manera particular los fines de semana dado que en ese momento se encuentra con alta demanda.
3. Si valida la hipótesis. El usuario indica que en ambos ámbitos obtienes diferentes estrategias y puedes llegar a pulir tus habilidades, sin embargo, tiene que acomodarse a los ritmos de los clientes y el dueño.
4. Si valida la hipótesis. En los eventos particulares donde trabaja el prefiere hacer una sola especialidad.
5. Si valida la hipótesis. Es de su preferencia realizar las compras de todos los productos necesarios para la realización del evento.

#### **Entrevistado 5**

**Nombre:** Giorgina Ramos (25) - Chef

**Perfil:** Recientemente Egresada de la carrera de gastronomía

#### **Validación de Hipótesis:**

1. No valida la hipótesis. Le fue fácil encontrar trabajo de Chef haciendo prácticas donde afianzó sus conocimientos
2. Valida la hipótesis. El usuario tiene su emprendimiento y ocupa todo el tiempo posible en trabajar
3. Sí valida la hipótesis. El usuario indica que en ambos ámbitos obtienes diferentes estrategias y puedes llegar a pulir tus habilidades, sin embargo, tiene que acomodarse a los ritmos de los clientes y el dueño.
4. Sí valida la hipótesis. En los eventos particulares, prefiere realizar un solo plato ya que la demanda de diferentes opciones conlleva un estrés y mucha logística
5. Sí valida la hipótesis. Es de su preferencia realizar las compras de todos los productos necesarios para la realización del evento.

### **Entrevistado 6**

**Nombre:** Jaquelin Aguilar (28) - Chef

**Perfil:** Recientemente Egresada de la carrera de gastronomía

#### **Validación de Hipótesis:**

1. Valida la hipótesis. Para el usuario le pareció difícil obtener un puesto de chef
2. Valida la hipótesis. El usuario tiene su emprendimiento y ocupa todo el tiempo posible en trabajar
3. Si valida la hipótesis. El usuario indica que ganas más experiencia trabajando en tu propio emprendimiento y le agrada la oportunidad de seguir creciendo
4. Si valida la hipótesis. En los eventos particulares, prefiere realizar un solo plato ya que la demanda de diferentes opciones conlleva un estrés y mucha logística
5. Si valida la hipótesis. Es de su preferencia realizar las compras de todos los productos necesarios para la realización del evento.

### **Entrevistado 7**

**Nombre:** Angel Chamorro (25) - Soltero

**Perfil:** Chef en el restaurante- Nanka fusión orgánica

#### **Validación de Hipótesis:**

1. Si valida la información. El entrevistado indica que para ser contratado como chef se necesita como mínimo 10 años de experiencia. Su primer trabajo fue como ayudante de cocina. Indica que antes era más fácil conseguir trabajo, pero ahora con el crecimiento del sector, por lo general buscan personas con experiencia.
2. Si valida la información. Menciona que va a depender del lugar donde se encuentre trabajando. Nos contó su experiencia laborando en una zona empresarial, en ese entonces le daban descansos los fines de semana y ahí sí podía buscar trabajos adicionales.
3. Si valida la información. El participante nos señala que el desarrollo de sus habilidades culinarias se da mientras va ganando experiencia en diferentes lugares. Una vez gane más conocimientos sobre el sector, preferiría trabajar de manera independiente.
4. No valida la información. Nos indica que le gusta cocinar variedad de platos, no se concentra en una especialidad gastronómica.
5. Si valida la información. Él mismo realiza la compra de insumos en sus eventos particulares. También señala que este tipo de trabajos le ayuda a ganar nuevos clientes.



### **Entrevistado 8**

**Nombre:** Bryan Cántaro (35) - soltero

**Perfil:** Profesión: Chef

#### **Validación de Hipótesis:**

1. Sí valida la información. Al salir de su centro de estudios, aceptó trabajar en establecimientos de comida rápida, ya que no lo aceptaban en restaurantes reconocidos. Actualmente trabaja en un reconocido restaurante de Miraflores.
2. Sí valida la información. Está acostumbrado a trabajar fines de semana y feriados siendo reconocido salarialmente
3. No valida la información. Le gustaría tener algo propio que pueda ayudarlo económicamente y disponer de su tiempo
4. Sí valida la información. Tiene una especialización en pescados y experiencia certificada
5. No valida la información. Prefiere que realicen las compras por él, pero conoce a sus proveedores y confía en su buena elección.