

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO

“NUEVA AREQUIPA”



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE  
TRADICIONAL EN CERRO COLORADO**

“Restaurantes tradición S.R.L.”

Para optar el Título de Profesional Técnico en Gastronomía

Autor:

HUAMANI CARDENAS JUAN JOSE

LEONARDO RUBEN CHANI VELASQUEZ

AREQUIPA - PERÚ

2022

“CREACION DE UN RESTAURANTE TRADICIONAL”

---

HUAMANI CARDENAS JUAN JOSE

AUTOR

---

LEONARDO RUBEN CHANI VELASQUEZ

AUTOR

Proyecto presentado al Instituto Superior Tecnológico “Nueva Arequipa” para optar el  
Título de PROFESIONAL TÉCNICO EN GASTRONOMIA.

APROBADO POR:

---

APELLIDOS, NOMBRES  
PRESIDENTE DEL JURADO

---

APELLIDOS, NOMBRES  
SECRETARIO DEL JURADO

---

APELLIDOS, NOMBRES  
VOCAL DEL JURADO

V°B° \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN

MES, 2022

## RESUMEN EJECUTIVO

Restaurantes tradición S.R.L. surge con la idea de brindar a los clientes una autentica experiencia gastronómica mediante la preparación y venta de platos típicos de nuestra región Arequipa, queremos preservar, difundir cultura y tradiciones locales, brindando un servicio cercano y de calidad.

Con respecto a la ubicación estará en un lugar estratégico con buenas conexiones de transporte y afluencia de personas. Seleccionamos cuidadosamente el lugar para aprovechar la afluencia de personas.

Nuestra picantería ofrecerá una selección de platos típicos de la zona, elaborados con ingredientes frescos y de primera calidad. El menú ofrece gran variedad de opciones, nuestro enfoque está en la autenticidad y experiencia del sabor tradicional.

Nuestra ventaja competitiva es que nos destacaremos por ofrecer platos auténticos de la región, un servicio cálido, amable y un ambiente que refleja cultura y tradiciones de la región. Además, que promoveremos la sostenibilidad centrándonos en el uso de ingredientes locales apoyando a los productores locales.

Nuestro público objetivo son las personas de la zona y trabajadores de los bancos aledaños a nuestra ubicación, así como también los viajeros que estén interesados en disfrutar de la cocina tradicional de la región, además porque no también buscar captar la atención de empresas que busquen concesionarias, todo esto buscando crecer como empresa.

Implementaremos estrategias de marketing online y offline para aumentar notoriedad y traer clientes potenciales. Nos beneficiaremos más de las redes sociales y alianzas con otros negocios.

Financieramente se ha realizado un análisis detallado de nuestra viabilidad y rentabilidad de la empresa, se espera que el crecimiento de las ventas y el retorno de la inversión continúen durante un periodo de tiempo razonable. El equipo de trabajo será capacitado y personas apasionados por lo que hacen. Nuestro local está comprometido a brindar un excelente servicio y satisfacción del cliente

Finalmente, nuestra picantería ofrece una propuesta gastronómica autentica de alta calidad con un enfoque en las tradiciones culturales y regionales, creemos que, con un enfoque de servicio al cliente, diferenciación competitiva y un sólido plan de márketing, nuestra picantería se convertirá en un destino predilecto para los amantes de la cocina tradicional.

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo y mi ejemplo a seguir. Gracias por inculcarme valores como la perseverancia, el esfuerzo y la dedicación, y por brindarme siempre su amor y cariño incondicional. Este proyecto es una muestra de mi gratitud y mi compromiso con alcanzar mis metas, y espero que les haga sentir orgullosos.

Juan Jose Huamani Cardenas

Queridos padres, este proyecto no sería posible sin su amor, su sacrificio y su constante apoyo. Gracias por enseñarme a soñar en grande y a trabajar duro para alcanzar mis metas. Su amor incondicional me ha impulsado a ser una mejor persona y a luchar por lo que creo. Este proyecto es un homenaje a su dedicación y un tributo a su amor incondicional. Los amo con todo mi corazón y les estoy eternamente agradecido.

Leonardo Rubén Chani Velasquez

## INDICE

INTRODUCCION .....	15
I. Descripción del negocio. ....	16
1.1. Nombre del negocio. ....	16
a. Nombre comercial: .....	16
b. Razón social: .....	16
1.2. Descripción del negocio. ....	16
1.3. Ubicación y localización. ....	17
a. Macro localización: .....	17
b. Micro localización: .....	17
1.4. Objetivo general. ....	19
1.5. Justificación de la idea de negocio. ....	19
a. Necesidad que pretende resolver. ....	19
b. Descripción de carácter innovador. ....	19
c. Justificación económica y financiera. ....	19
II. Plan estratégico. ....	21
2.1. Modelo canvas. ....	21
2.2. Identidad del negocio. ....	22
a. Misión. ....	22
b. Visión. ....	22
c. Valores. ....	22
2.3. Análisis PESTEL. ....	22
a. Político: .....	22
b. Económico: .....	22
c. Social: .....	22
d. Tecnológico: .....	22
e. Ecológico. ....	23

f. Legal: .....	23
2.4. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER. ....	23
a. Amenazas a nuevos entrantes. ....	23
b. Poder de negociación de los clientes. ....	23
c. Poder de negociación de los proveedores. ....	23
d. Amenazas de productos sustitutos. ....	24
e. Rivalidad competitiva. ....	24
2.5. Cadena de valor. ....	26
2.6. Análisis FODA. ....	27
a. Análisis interno (Matriz EFI). ....	28
b. Análisis externo (matriz EFE) ....	29
c. Matriz FODA estratégico. ....	30
2.7. Estrategias de plan de negocio. ....	32
a. Penetración en el mercado. ....	32
b. Crecimiento de la marca. ....	32
c. Liderazgo en el sector. ....	32
d. Solidez financiera. ....	33
2.8. Objetivos Smart. ....	33
2.9. Propuestas de valor. ....	33
III. Estudio de mercado y plan de marketing. ....	36
3.1. Análisis de mercado. ....	36
a. Investigación y desarrollo de producto. ....	36
b. Perfil de cliente. ....	36
c. Segmentación de mercado. ....	37
d. Análisis de competencia. ....	38
e. Proyección de demanda potencial. ....	38
3.2. Análisis de variables de marketing. ....	40

a.	Producto.....	40
b.	Precio.....	40
c.	Plaza.....	41
d.	Promoción.....	41
3.3.	Plan de marketing.....	41
a.	Estrategias de producto.....	41
b.	Estrategias de precio.....	42
c.	Estrategias de ventas.....	42
d.	Estrategias de promoción y comunicación.....	42
3.4.	Gestión comercial.....	42
a.	Técnicas de atención al cliente.....	42
b.	Sistema de ventas.....	43
IV.	Plan operativo.....	45
4.1.	Diseño de procesos de producción.....	45
a.	Insumos.....	45
b.	Materia prima.....	46
c.	Materiales.....	46
d.	Presentación.....	47
4.2.	Descripción del proceso productivo.....	48
4.3.	Diseño y flujo gramas.....	49
4.4.	Aprovisionamiento y logística.....	52
4.5.	Layout del negocio.....	53
4.6.	Plan de operaciones.....	54
V.	Plan de recursos humanos.....	55
5.1.	Estructura organizacional.....	55
5.2.	Filosofía y cultura organizacional.....	56
5.3.	Cuadro de puestos.....	57

5.4.	Descripción y especificación de puestos. ....	57
5.5.	Planificación estratégica de recursos humanos.....	60
a.	Área responsable. ....	60
b.	Estrategia organizacional. ....	62
5.6.	Descripción de los principales procesos.....	62
a.	Reclutamiento de personal. ....	62
b.	Selección de personal. ....	63
c.	Contratación. ....	64
d.	Inducción. ....	64
e.	Desarrollo de personal.....	64
VI.	Plan financiero .....	65
6.1.	Análisis de costos. ....	65
a.	Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos.....	65
b.	Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta. ....	65
c.	Cuadro de pago de impuestos (Impuesto a la Renta)¡Error! Marcador no definido.	
6.2.	Presupuesto.....	66
a.	Presupuesto de ingresos. ....	66
b.	Presupuesto de ventas. ....¡Error! Marcador no definido.	
c.	Presupuesto de producción. ....	68
d.	Presupuesto de costo de ventas.....¡Error! Marcador no definido.	
e.	Presupuesto de gastos administrativos y ventas. ....	69
f.	Presupuesto de inversiones.....	70
g.	Presupuesto de tributos (IGV) .....¡Error! Marcador no definido.	
6.3.	Punto de equilibrio. ....¡Error! Marcador no definido.	
6.4.	Detalle de la inversión.....¡Error! Marcador no definido.	



6.5. Estado de situación financiera y estado de resultado.¡Error! Marcador no definido.

6.6. Flujo de caja proyectado. ....71

6.7. Análisis financiero. ....¡Error! Marcador no definido.

VII. Conclusiones. ....72

VIII. Bibliografía .....73

IX. Anexos .....74

## INTRODUCCIÓN

La comida es una de las principales manifestaciones culturales de cualquier ciudad, y en el caso de Arequipa no es la excepción, la picantería es uno de los máximos exponentes de su gastronomía. Es por ello que nuestro plan de negocio consiste en la creación de una picantería arequipeña en Cerro Colorado, como una opción gastronómica que permita a los comensales del norte de la ciudad y visitantes que asisten a los lugares turísticos de la zona disfrutar de los sabores auténticos de la región.

Arequipa es una ciudad reconocida por su amplia variedad de platos típicos, donde la picantería es el lugar por excelencia para degustar los mejores sabores de la región. Nuestro objetivo es ofrecer la experiencia de una picantería en el distrito de Cerro Colorado y Yura a través de la preparación de platos tradicionales como el rocoto relleno, el chupe de camarones, entre otros, utilizando ingredientes frescos y de calidad, respetando las técnicas culinarias ancestrales e innovando para mejorar la calidad.

Además, queremos promover la cultura arequipeña a través de la decoración del local. Creemos que nuestra picantería será un lugar de encuentro para los amantes de la cultura y la gastronomía de Arequipa.

Nos dirigimos a un público que disfruta de los sabores de antaño y que valora la gastronomía local, tanto a nivel nacional como internacional. Nuestra picantería será un lugar para aquellos que deseen vivir una experiencia gastronómica tradicional, en un ambiente acogedor y cálido, con atención personalizada y platos exquisitos.

Para lograr nuestro objetivo, contamos con un equipo de profesionales en cocina, servicio al cliente, con experiencia en el rubro gastronómico. Asimismo, nos enfocaremos en la innovación constante, la mejora continua de nuestros procesos y el desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores locales para asegurar la calidad de nuestros insumos.

Estamos convencidos de que nuestra picantería es una opción atractiva y exitosa en el mercado gastronómico arequipeño, y estamos dispuestos a hacer todo lo necesario para lograrlo. Con nuestra pasión por la gastronomía y la cultura de Arequipa, estamos seguros de que nuestra picantería será un éxito y un punto de referencia para los amantes de la buena comida.

## **I. Descripción del negocio.**

### **1.1. Nombre del negocio.**

#### **a. Nombre comercial:**

El nombre comercial es “La tradicional” ya que esta es una palabra que suele familiarizarse con la cultura, historia de una comunidad. Esta representa, costumbres, tradiciones y sentido de pertenecía, da a entender la conexión con nuestras raíces y nos hace sentir que formamos parte de algo mas grande.

#### **b. Razón social:**

Será una sociedad comercial de responsabilidad limitada (Restaurantes tradición S.R.L.) ya que este proyecto será en conjunto con amigos y la posibilidad de tener más socios, y por ser de responsabilidad limitada no responderemos con nuestros patrimonios personales

### **1.2. Descripción del negocio.**

La empresa consiste en la creación de un restaurante tradicional arequipeño (picantería) Esta empresa está destinada al ámbito de la restauración, el cual es un valor importante de la economía nacional, ya que una de las razones principales para visitar el país es la gastronomía.

La tradicional está destinado a ofrecer productos y servicios dirigidos al consumidor, el establecimiento ofrecerá productos tradicionales la gastronomía de la región de Arequipa, estará ubicado en zonas donde no existe aún establecimientos llamados picanterías, también ayudará a crear puestos de trabajo para la población.

El local estará construido con las instalaciones necesarias para un restaurante

Por otro lado, estará inscrito en el régimen general MYPE ya que esta exige condiciones más simples para cumplir con las obligaciones tributarias, ya que al ser un negocio nuevo aun es incierta la situación económica del negocio.

Además, este régimen facilita los tributos a pagar ya que van de acuerdo a las ganancias obtenidas.

Nos permite emitir todo tipo de comprobantes de pago y llevar libros contables en función de nuestros registros.

### 1.3. Ubicación y localización.

Definir la ubicación de nuestro restaurante es muy crucial para el éxito de nuestra empresa, para elegir la ubicación consideramos los siguientes factores:

- Población
- Competencia
- Economía
- Servicios
- Alquiler

Cada factor se califica siguiendo los siguientes ponderados del 1 a 5, los cuales indican lo siguiente.

- 1 = Nada
- 2 = Poco
- 3 = Regular
- 4 = Bastante
- 5 = Mucho

**a. Macro localización:** Estará ubicado en la región Arequipa en el distrito de cerro colorado. En tabla 1 hicimos un análisis por puntos para determinar la mejor macro ubicación del negocio.

**Tabla 1**

*Macro localización del negocio*

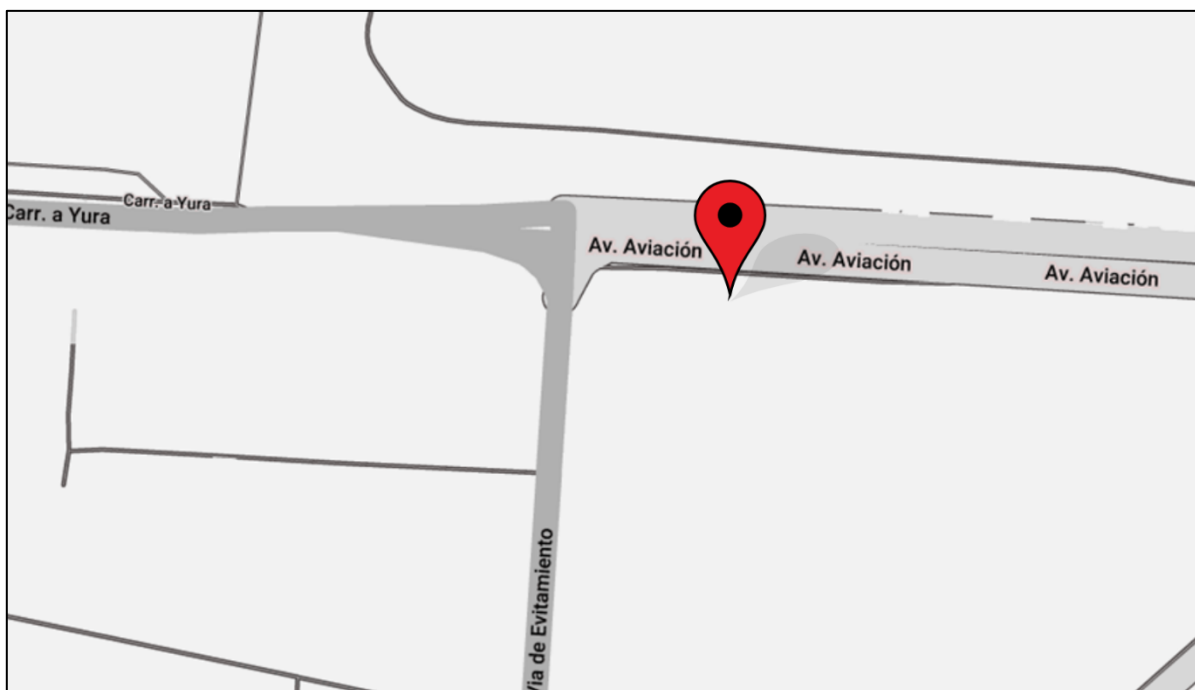
	Yura	C. Colorado	Cayma
Población	5	5	5
Competencia	3	3	5
Economía	4	4	5
Servicios	3	3	5
Alquiler	4	4	5
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>25</b>

**b. Micro localización:** Arequipa - cerro colorado Av. Amazonas. Referencia cerca al parque los coritos II. En la tabla 2 se encuentra el análisis por puntos en donde es la mejor micro localización.

**Tabla 2***Micro localización del negocio*

	<b>Avenida Aviación Villa Faucett, Km 6.5</b>	<b>Entrada de municipal</b>	<b>Av. La joya por el ovalo</b>
Población	5	5	5
Competencia	2	3	3
Economía	4	4	4
Servicios	4	4	4
Alquiler	3	3	3
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

En la figura 1 nos muestra la ubicación del negocio, después de haber elegido según lo calificado con los ponderados las otras posibles ubicaciones.

**Figura 1***Micro localización del negocio*

**Nota:** Imagen obtenida de Google maps

#### **1.4. Objetivo general.**

Descentralizar la ubicación de picanterías y establecer una picantería en una ubicación nueva y estratégica. Creando nuevas opciones con la calidad de cualquier otra picantería del centro de la ciudad, logrando un nuevo alcance de las picanterías, generando además puestos de trabajo.

#### **1.5. Justificación de la idea de negocio.**

##### **a. Necesidad que pretende resolver.**

- Ubicar un restaurante tradicional cerca a los hogares de las personas del cono norte y que se tenga más opciones cercanas a la hora que se desee asistir a un lugar tradicional para poder consumir productos tradicionales.
- Brindar puestos de trabajo para los nuevos jóvenes profesionales especializados en el rubro de la restauración y otros.
- Ofrecer un servicio de calidad en productos y atención, diferenciándonos de la competencia y estableciendo un nuevo estándar en la zona, esto conlleva a que nuestro personal esté capacitado en habilidades de atención y producción.

##### **b. Descripción de carácter innovador.**

Este nuevo proyecto de negocio está pensado para las personas que disfrutan de la gastronomía tradicional y lo innovador ya que lo que se pretende es abrir una picantería que tenga una visión prospectiva hacia futuro, una retrospectiva del pasado, y una actual.

Se brindará una atención personalizada a todos nuestros clientes ya que todos son importantes para nosotros.

Lo que proponemos nos es nuevo ya que existen muchos lugares como el que se trata de crear, pero lo innovador es que será en un lugar donde no existe ningún restaurante de este tipo.

##### **c. Justificación económica y financiera.**

Con este proyecto se busca generar ingresos buscando siempre mejorar con el pasar del tiempo, esto con el fin de que el dinero generado por las ventas se vuelva a reinvertir en el crecimiento de la empresa tanto en la industria como en la

infraestructura, y así ayudar al crecimiento económico del país generando más puestos de trabajos para los jóvenes, e insertándoles en el sistema laboral.

Este tipo de proyectos es muy rentable ya que por la zona no existen este tipo de restaurantes como el que se proyecta crear y al no tener competencia directa y con la poca competencia indirecta la probabilidad de éxito de la empresa es muy alto, y la inversión que se realizara se recuperara en tiempos muy cortos

## II. Plan estratégico.

### 2.1. Modelo canvas.

En el modelo canvas veremos la gestión estratégica de la empresa, en el cuadro 1 se da a conocer más aspectos de la empresa.

**Cuadro 1**

*Modelo canvas*

Red de partners	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"><li>• Proveedores</li><li>• Redes sociales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención atenta</li><li>• Ambiente del local amigable</li><li>• Marketing en redes sociales</li><li>• Uso de los delivery</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad de platos ofrecidos a la clientela.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención de calidad</li><li>• Exclusiva</li><li>• Atención atenta</li><li>• Promociones, ofertas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Género: varones y damas</li><li>• Edad: entre los 15 a 70</li><li>• Nivel socioeconómico: B, C Y D que les encante disfrutar de los platos tradicionales de Arequipa</li></ul>
	Recursos claves		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cocinas</li><li>• Hornos</li><li>• Muebles (mesas, sillas...etc.)</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Local físico de atención</li><li>• Apps de delivery</li><li>• Redes sociales</li></ul>	
Estructura de costo		Flujos de ingreso		
<p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Salarios</li><li>• Servicios básicos</li></ul> <p>Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mercadería</li><li>• Transporte</li></ul>		<p>Métodos de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tránsito</li><li>• Efectivo</li><li>• Depósitos</li></ul> <p>Publicidad y convenios</p>		



## 2.2. Identidad del negocio.

### a. Misión.

Brindar un servicio de calidad logrando satisfacer los gustos de nuestros clientes, ofreciendo platos típicos de Arequipa. Además de ofrecer precios adecuados con la calidad de servicio que se brinda, los cuales serán excelentes.

### b. Visión.

Lograr reconocimiento en la zona como los mejores ofreciendo comida típica arequipeña, crecer como negocio, posicionarnos en el mercado como un restaurante que ofrece productos de calidad y buen servicio.

### c. Valores.

- Trabajo en equipo: El ambiente de la empresa debe ser de colaboración mutua y respeto para que cada trabajador se sienta muy cómodo en su lugar de trabajo y pueda rendir mejor en sus labores.
- Responsabilidad: La responsabilidad debe ser de trabajadores con la empresa y así como la empresa lo será con nuestra clientela demostrando que tenemos pasión por lo que hacemos.
- Respeto: Comprensión y aceptación a las personas como seres humanos.
- Honestidad: El actuar de la empresa será con transparencia.

## 2.3. Análisis PESTEL.

- a. Político:** en lo político se está en una incertidumbre ya que en los últimos meses se estuvo cambiando de gabinetes del gobierno de Pedro Castillo y esto afecto a la economía ya que muchos empresarios temen invertir.
- b. Económico:** según el INEI el PBI aumento un 3.8% y esto debido a un buen desempeño de consumo de las familias que se incrementó en un 4.8%, también se incrementó las exportaciones de bienes y servicios que creció en un 4.0%. esto indica claramente un crecimiento económico en el Perú y que continua en un proceso de recuperación.
- c. Social:** en los últimos años y meses se vivió la pandemia del Covid 19 y además de la guerra entre Rusia y Ucrania lo cual afecto la economía.
- d. Tecnológico:** la tecnología es algo muy positivo ya que este se puede incluir en muchos procesos en una empresa ya que facilitan y ayudan a optimizar el tiempo

para realizar algunas tareas. Además, que en los últimos años el acceso tecnologías son mucho más factibles.

- e. **Ecológico:** se observa que hay dificultades en la sociedad para poder tratar con los desechos ya que las autoridades no tienen idea de cómo ayudar a solucionar este problema que cada vez se hace más grande.
- f. **Legal:** para ser más competitivos y ser una empresa que actúe dentro de las disposiciones legales del país, estará inscrita en el régimen general, aunque todos estos procesos suelen ser tardados.

## **2.4. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.**

A continuación, veremos cada uno de ellos a más detalle.

### **a. Amenazas a nuevos entrantes.**

Los ingresos de nuevos competidores son accesibles, ya que en el tema restauración mueve gran economía, porque todo el mundo come y esto siempre es muy atractivo. En este punto para mantenernos en el mercado y competir debemos tener muy en cuenta lo siguiente:

- Diferenciación de nuestro producto,
- Tener acceso a distintos canales de distribución para que el cliente tenga la facilidad de acceder a nuestro producto.

### **b. Poder de negociación de los clientes.**

Nuestros clientes son consumidores finales por lo tanto debemos tener precios adecuados para poder competir, ya que probablemente son muy exigentes en cuanto a precios y calidad, además de estar muy atentos a ofertas y otros productos de la competencia. Por lo cual debemos tener en cuenta:

- Invertir en marketing y publicidad
- Mejorar nuestros canales de venta
- Incrementar constantemente nuestra calidad de producto y atención
- Proporcionar un valor agregado.

### **c. Poder de negociación de los proveedores.**

En cuanto los proveedores al no estar muy bien organizados dentro de su sector y que varían mucho los precios en cada mercado, debemos tener mucho en cuenta precios, plazos de entrega, formas de pago y los estándares de calidad.

Para lo cual tendremos en cuenta:

- Tener distintas opciones de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con nuestros proveedores y por qué no en un tiempo prolongado llegar a cultivar o producir nuestros insumos (materia prima)

#### **d. Amenazas de productos sustitutos.**

Para que un mercado sea atractivo tiene que haber siempre competencia o productos sustitutos, estos productos suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto, para competir con esto debemos:

- Mejorar los canales de venta
- Aumentar nuestra inversión en marketing
- Incrementar siempre nuestra calidad y tratar de reducir precios
- Mejorar nuestros productos e innovarlos.

#### **e. Rivalidad competitiva.**

Este punto es el que recauda todos nuestros resultados de los puntos anteriores y nos brinda la información necesaria para establecer estrategias que se tomaran para posicionarnos en el mercado, la competencia no es mala, ya que esta siempre está para ayudarnos a mejorar y tener en cuenta los siguientes puntos:

- Aumentar el marketing
- Incrementar la calidad
- Mejores precios
- Crear sociedades
- Añadirles valor agregado
- Mejorar la experiencia de nuestros consumidores.

En el cuadro 2 podremos analizar mejor las 5 fuerzas de Porter con indicadores sencillos.

**Cuadro 2***Análisis de las 5 fuerzas de porter*

		Alta	Baja
<b>Amenazas a nuevos entrantes</b>	Diferenciación de nuestro producto	X	
	Tener acceso a distintos canales de distribución para que el cliente tenga la facilidad de acceder a nuestro producto		X
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	Invertir en marketing y publicidad	X	
	Mejorar nuestros canales de venta		X
	Incrementar constantemente nuestra calidad de producto y atención	X	
	Además, proporcionar un valor agregado	X	
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Tener distintas opciones de proveedores	X	
	Alianzas a largo plazo con nuestros	X	
	Cultivar o producir nuestros insumos		X
<b>Amenazas de productos sustitutos</b>	Mejorar los canales de venta		X
	Aumentar nuestra inversión en marketing	X	
	Incrementar siempre nuestra calidad	X	
	Mejorar nuestros productos e innovarlos		X
<b>Rivalidad competitiva</b>	Aumentar el marketing	X	
	Incrementar la calidad	X	
	Mejores precios		X
	Crear sociedades		X
	Añadirles valor agregado	X	
	Mejorar la experiencia de nuestros consumidores.	X	

## 2.5. Cadena de valor.

En el cuadro 3 observamos el conjunto de actividades que se llevan a cabo para crear, entregar y capturar el valor del negocio, esta herramienta nos permitirá identificar y comprender las diferentes etapas del proceso de creación y entrega al cliente.

**Cuadro 3**

*Cadena de valor*

Actividades de soporte	Infraestructura de la empresa					Margen
	• Director de operaciones, gerente de restaurante, chef ejecutivo, jefe de contabilidad, jefe de salón, jefe de bar					
	Recursos humanos					
	• Selección y contratación de personal • Salarios • Estructura organizacional					
	Tecnología					
	• Creación de una nueva carta e innovar los platos para que se no sean monótonos					
	Compras					
	• Proveedores					
	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios	
	• Manipulación de alimentos • Almacenamiento	• Preparaciones • Limpieza	• Servicio • Atención • Limpieza	• Publicidad • Promociones	• Apoyos al cliente	
Actividades primarias						

## 2.6. Análisis FODA.

### Fortalezas:

- Cocineros con conocimiento y experiencia en el área.
- Servicio de calidad
- Amplia gama de platos tradicionales
- Zona infantil para los niños
- Aparcamiento gratis para los clientes

### Oportunidades

- Gran cantidad de clientela
- Competencia directa mínima
- Contar con trabajadores jóvenes con gran potencial y capacidades para mejorar
- Aceptación del mercado
- Falta de este tipo de restaurantes en la zona

### Debilidades

- Ser nuevos en la en el área geográfica
- No contar con clientes fidelizados
- Dificultad de aprovisionamiento
- No contar con un local propio y alquilar uno.
- Inseguridad de la zona

### Amenazas

- Posibles nuevos competidores
- La competencia desleal de los ambulantes
- Poca aceptación de la clientela
- La recurrencia de la clientela a asistir a restaurantes de otras zonas
- Falta de capital para lograr el objetivo
- La inseguridad de la zona

### a. Análisis interno (Matriz EFI)

En el cuadro 4 evaluamos la posición competitiva de nuestra empresa, determinando nuestras fortalezas y enfrentar las debilidades

**Cuadro 4**

*Matriz EFI*

	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total, ponderado	Total
<b>Fortalezas</b>	Cocineros con conocimiento y experiencia en el área.	0.15	4	0.60	<b>3.11</b>
	Servicio de calidad	0.12	4	0.48	
	Amplia gama de platos tradicionales	0.11	4	0.44	
	Zona infantil para los niños	0.09	2	0.18	
	Aparcamiento gratis para los clientes	0.07	3	0.21	
<b>Debilidades</b>	Ser nuevos en la en el área geográfica	0.12	3	0.36	
	No contar con clientes fidelizados	0.08	2	0.16	
	Dificultad de aprovisionamiento	0.05	3	0.15	
	No contar con un local propio y alquilar uno.	0.11	3	0.33	
	Inseguridad de la zona	0.10	2	0.20	

### b. Análisis externo (matriz EFE)

Con la matriz efe nos ayudaremos a evaluar los factores externos que empeoraran nuestra empresa y además de las oportunidades que tenemos de competir en el mercado. En el cuadro 5 se observa el análisis la matriz efe.

**Cuadro 5**

*Matriz efe*

	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total, ponderado	Total
<b>Oportunidades</b>	Gran cantidad de clientela	0.10	4	0.40	<b>3.07</b>
	Competencia directa mínima	0.09	3	0.27	
	Contar con trabajadores jóvenes con gran potencial y capacidades para mejorar	0.10	4	0.40	
	Aceptación del mercado	0.05	3	0.15	
	Falta de este tipo de restaurantes en la zona	0.10	4	0.40	
<b>Amenazas</b>	Posibles nuevos competidores	0.09	2	0.18	
	La competencia desleal de los ambulantes	0.11	2	0.22	
	Poca aceptación de la clientela	0.09	3	0.27	
	La recurrencia de la clientela a asistir a restaurantes de otras zonas	0.12	4	0.48	
	Falta de capital para lograr el objetivo	0.08	2	0.16	
	La inseguridad de la zona	0.7	2	0.14	



c. Matriz FODA estratégico.

**Cuadro 6**

Matriz FODA

		Análisis interno			
		Fortalezas		Debilidades	
		F1. Cocineros con conocimiento y experiencia en el área.		D1. Ser nuevos en la en el área geográfica	
		F2. Servicio de calidad		D2. No contar con clientes fidelizados	
		F3. Amplia gama de platos tradicionales		D3. No contar con un local propio y alquilar uno	
		F4. Zona infantil para los niños		D4. Dificultad de aprovisionamiento debido a que los centros de abastos quedan distantes	
F5. Aparcamiento gratis para los clientes					
Análisis externo	Oportunidades	Estrategias ofensivas F-O		Estrategias de orientación D-O	
	O1. Gran cantidad de clientela	F1. O1.	Se aprovechará el conocimiento de nuestro personal en el área de restauración promoviendo la recuperación de platos ancestrales y así poder atraer clientela.	D2. O4.	La gran cantidad de posibles clientes ayudara a sobrellevar el ser nuevos en el área.
	O2. Competencia directa mínima				
	O3. Contar con trabajadores jóvenes con gran potencial y capacidades para mejorar				
	O4. Aceptación del mercado				
	O5. Falta de este tipo de restaurantes en la zona	F4. O4.	Se buscará ofrecer un buen servicio para obtener la aceptación del mercado además de ofrecer algunos pluses como zonas de parqueo para clientes.	D2. O1. O2.	La poca competencia ayudara a contar con más consumidores y con las capacidades de nuestros colaboradores podremos fidelizar a la clientela.

**Cuadro 7**

Continuación Matriz FODA

		<b>Análisis interno</b>			
<b>Análisis externo</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias defensivas F-A</b>		<b>Estrategias de sobrevivencia D-A</b>	
	<b>A1.</b> Posibles nuevos competidores	<b>F1.</b>	Aprovechar las capacidades y conocimientos de nuestros colaboradores para estar en constante evolución, por los posibles competidores que puedan surgir y de los que ya existen.	<b>D2.</b> <b>A3.</b>	Adecuarnos a las necesidades y posibilidades de nuestros posibles clientes.
	<b>A2.</b> La competencia desleal de los ambulantes	<b>A1.</b> <b>A2.</b>			
	<b>A3.</b> Poca aceptación de la clientela	<b>F4.</b> <b>F5.</b>			
	<b>A4.</b> La recurrencia de la clientela a asistir a restaurantes de otras zonas	<b>A3.</b> <b>A4.</b>	Ofrecer pequeños incentivos para lograr la aceptación del cliente.		
	<b>A5.</b> Falta de capital para lograr el objetivo	<b>A5.</b>	Administrar de buena manera el capital sin afectar la calidad de nuestros servicios.		
	<b>A6.</b> La inseguridad de la zona	<b>F5.</b> <b>A2.</b>	Contar con un aparcamiento ayudara a que el cliente sienta que su vehículo está seguro.		

## **2.7. Estrategias de plan de negocio.**

El negocio tiene distintas metas planteadas a cumplir y para ello se debe seguir distintas estrategias enfocadas en resultados que permitan tener una visión clara de los pasos a seguir para lograr el objetivo

Para lo cual debemos tener claro cuáles son nuestros principales objetivos

### **a. Penetración en el mercado.**

Nuestra penetración en el mercado la cual nos ayudará a tener presencia en él y nos ayudará a ganar clientes, será la siguiente estrategia.

- Identificar nuestro mercado objetivo.
- Diferenciarnos ofreciendo propuestas únicas de atención y de productos.
- Marketing y realizar promociones de penetración.
- Precios competitivos acordes a la competencia de la zona.

### **b. Crecimiento de la marca.**

Una vez que se tenga el primer paso consolidado como toda marca que busca crecer, debemos establecer metas para lograr el crecimiento.

- Ofrecer cada vez más variedad en nuestra carta o ir cambiándola cada cierto tiempo sin perder nuestra esencia.
- Aumento de la empresa (tamaño, cantidad de personal, cantidad de clientes)
- Mejorar nuestros productos constantemente
- Superar a la competencia
- Expandirnos a otras zonas

### **c. Liderazgo en el sector.**

Al lograr un crecimiento constante llegaremos a un punto en el cual seremos un referente de restauración en el sector.

Y al ser referente estaremos mano a mano con nuestros competidores principales y otros de referencia en la ciudad de Arequipa. Esto hace que debamos desarrollar mejores estrategias de negocios para mantenernos en el tiempo, algunas estrategias son las siguientes:

- Tener nuestra visión clara, aprovechando cada oportunidad de crecimiento, logrando nuestros objetivos y estableciendo nuevos.
- Buscar nuevas formas de innovar y adaptación a nuestro mercado.
- Contar con un equipo comprometido y colaborador que haga que nuestro trabajo sea excelente y de calidad

**d. Solidez financiera.**

Conforme la empresa vaya creciendo y ganando espacio en el mercado es necesario asegurar nuestro beneficio económico obteniendo para garantizar una continuidad y favorecer el desarrollo de la empresa.

**2.8. Objetivos Smart.**

En la figura 2 explicamos los objetivos Smart de la empresa los cuales son un enfoque que utilizaremos para la planificación y establecimiento de metas que ayudan a conseguir los objetivos.

**2.9. Propuestas de valor.**

Nuestra propuesta de valor se enfoca en deleitar a nuestros clientes con una combinación excepcional de calidad, precio y servicio atento.

En el cuadro 8 analizamos nuestra propuesta de valor

**Figura 2***Objetivos SMART*

**Cuadro 8***Propuesta de valor*

<b>Propuesta de valor</b>			
	<b>¿Qué ofreces?</b>	<b>Beneficios / ¿Para qué?</b>	<b>Costes y esfuerzos</b>
<b>Propuestas</b>	<p>Un local de restauración tradicional, que brinda productos de calidad</p> <p>Bebidas tradicionales, además de bebidas clásicas peruanas</p> <p>Ambiente tranquilo y decorado de manera tradicional</p>	<p>Beneficios emocionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Felicidad</li> <li>• Traer recuerdos</li> </ul> <p>Hacer sentir comodidad y saciar una necesidad</p> <p>Beneficios racionales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen sabor</li> <li>• Amplia carta</li> <li>• Saciedad</li> </ul>	<p>Tener trabajadores con experiencia y comprometidos con su trabajo</p>
<b>Diferenciación</b>	<p>Calidad de excelencia</p> <p>Precios buenos que puedan competir en el área y que vayan acorde a los productos ofrecidos</p> <p>Buen ambiente y buena atención</p>	<p>Hacer sentir único al cliente</p> <p>Hacer sentir bien al cliente en cuanto a lo monetario</p>	<p>Todos nuestros trabajadores deben tener experiencia, ser profesionales y debe ser demostrable</p>

### **III. Estudio de mercado y plan de marketing.**

#### **3.1. Análisis de mercado.**

##### **a. Investigación y desarrollo de producto.**

En la ciudad de Arequipa se observa que en los últimos años ha presentado un crecimiento demográfico inmenso y aún más por el norte de la ciudad, integrando esto un mercado más grande en términos de consumidores y en poder adquisitivo que demandan servicios de restauración y entre otros.

Además, los distritos cercanos donde estará ubicado presentan áreas grandes de gran cantidad de mercado, siendo los distritos de Cerro Colorado y Yura que poseen gran cantidad de población. Cerca de la ubicación del restaurante también se encuentra el parque industrial de río seco, esto representa gran cantidad de clientes potenciales. Si bien hay gran cantidad de negocios y otros locales de restauración que nos harán la competencia, ninguno domina en mercado en el área, además de que la atención no es personalizada y aún tienen que mejorar en muchos aspectos. Nuestra empresa llegará para hacer la competencia a todos estos negocios y así mejorar el mercado.

Visualizando estas oportunidades la intención es establecer una picantería tradicional en esta zona de la ciudad de Arequipa, donde se brindará un servicio especializado, ofreciendo productos tradicionales de calidad.

##### **b. Perfil de cliente.**

El perfil de cliente de una picantería, suelen ser hombres y mujeres de 20 a 60 años.


Se trata de consumidores que valoran además de la calidad, la cultura culinaria antigua de Arequipa que combina y entrelaza los saberes andinos e hispánicos con productos de la costa, los valles, las alturas para producir una comida original y propia.

En el cuadro 9 se muestra el perfil ideal de nuestro cliente, en el describimos datos relevantes como las actividades a las que se dedica, sus datos demográficos, aspectos relevantes de la persona que creemos que son

importantes, los canales de comunicación que usa o que frecuenta más, sus intereses con respecto al ámbito de la restauración y por último se muestra lo que nuestra empresa le puede ofrecer.

### Cuadro 9

*Buyer persona*

DATOS DEMOGRÁFICOS		ASPECTOS RELEVANTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre</li> <li>• 35 años</li> <li>• Vive en Cerro Colorado Arequipa</li> <li>• Autónomo con ingresos mensuales de 2500</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona muy alegre</li> <li>• Hace deportes</li> <li>• Se preocupa por mejorar como persona</li> <li>• Apoya a la los emprendedores</li> </ul>
CANALES DE COMUNICACIÓN	¿QUÉ LE PODEMOS OFRECER?	INTERESES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Instagram</li> <li>• Twitter</li> </ul>	<p>Trato personalizado, brindando un servicio de calidad y una experiencia agradable en un ambiente muy acogedor. Manteniendo siempre el sabor tradicional de la gastronomía regional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta el sabor tradicional</li> <li>• Busca precios accesibles para compartir con su familia</li> <li>• Salir en familia a comer a lugares acogedores</li> </ul>

**Nota:** Imagen extraída de 123rf

#### c. Segmentación de mercado.

- **Ubicación:** La picantería estará ubicada en cerro colorado, referencia al costado del parque los coritos II, además también se podrá captar mucha clientela del distrito de Yura.
- **Nivel socioeconómico:** De acuerdo al nivel socioeconómico los productos estarán dirigidos a personas de nivel socioeconómico B, C, D, y E.
- **Género:** Publico de ambos sexos
- **Edad:** De acuerdo a la edad es para personas mayores de edad (20) generalmente hasta los 60 años o familias que busquen pasar un buen momento en familia
- **Conducta:** Publico tradicional que disfrutas de los picantes tradicionales, personas que suelen salir a comer los fines de semana en familia.



**Cuadro 10***Segmentación de mercado*

Demográfica	Geográfica	
Cerro Colorado	Sexo	M Y F
Yura	Edad	20 a 60 años
	NSE	AB - C

**d. Análisis de competencia.****- Competidores directos.**

Según lo que se observa no hay competidores directos ya que no existen picanterías como tal en la zona.

**- Competidores indirectos.**

Por la zona se identifican bastantes competidores indirectos que ofrecen productos alternativos.

- Restaurantes de menú
- Venta de comidas en la calle
- Cevicheras
- Pollerías

**e. Proyección de demanda potencial.**

En los cuadros 11, 12, 13, 14, 15 se encuentra el procedimiento por el cual nos guiamos para hallar la demanda potencial de nuestro negocio

**Cuadro 11***Población distrital*

Distritos	Población
Cerro Colorado	119148
Yura	21208
TOTAL	140356

En el cuadro 12 se hizo la clasificación socioeconómica, esto nos ayuda a seleccionar mejor nuestro público objetivo.

**Cuadro 12***Clasificación socioeconómica*

Distritos	AB	C	TOTAL
	16.7%	41.6%	
Cerro Colorado	19898	49566	69463
Yura	3542	8823	12364
TOTAL	23439	58388	81828

**Cuadro 13***Determinación de cantidad de encuestas*

Z <sup>2</sup>	1.96	3.8416		
N	81828		78587.1771	0.9604
p	0.5		204.56637	
q	0.5			382
e <sup>2</sup>	0.05	0.0025		

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

**Cuadro 14***Determinación de posibles clientes de nuestro restaurante*

Publico disponible	% de aceptación	Publico Efectivo
81828	91%	74463
Publico Efectivo	% de personas que van a picanterías	N° de personas que van a picanterías
74463	32%	23828
Nombre	Cantidad	
Restaurante don meliton	1	
Restaurante Mónaco	1	
Cuyerías	5	
cevichería	3	
Cevichería puerto costa	1	
TOTAL	11	
N° de personas que van a picanterías	N° de competidores	Posibles clientes de tu negocio
23828.18198	12	1986

**Cuadro 15***Frecuencia de compra*

Descripción	Equivalencia	%	Frecuencia de Compra
Diaria	0.083	0.1	0.0083
Semanal	1	0.3	0.3
quincenal	2	0.4	0.8
Mensual	4	0.2	0.8
Anual	30	0	0
Número de veces de asistencia del cliente			1.9083
Posibles clientes de tu negocio	Frecuencia de compra	Demanda	el número de platos
1986	1.9083	3789	

**3.2. Análisis de variables de marketing.****a. Producto.**

El producto básico de restaurantes tradición S. R. L. es ofrecer un servicio de restauración. El servicio está destinado a personas que disfrutan y aprecian la gastronomía tradicional de Arequipa, su ubicación además es un lugar donde no existen este tipo de restaurantes y muchas familias de la zona disfrutan de salir los fines de semana a una picantería a disfrutar de la comida y pasar momentos en familia o con amigos.

Por otro lado, también un punto a destacar es que se quiere innovar, usar productos nuevos y otros no tanto ya que antiguamente existía otros platillos que hoy en día ya parecen extintos

**b. Precio.**

Estará establecido considerando las posibilidades del mercado, teniendo en cuenta el costo de producción, además variará según el mercado de insumos.

Un promedio de 20 soles será los costos ya que estos suenan razonables teniendo en cuenta la competencia y los anteriores factores ya mencionados.

Los precios variaran según la temporada, ya que nos regiremos según temporadas de abundancia de productos y así podremos ofrecer mejores precios a

nuestros clientes, esto también hará que nuestra carta se modifique mínimo 2 veces al año, esto evitara la monotonía de nuestra carta.

**c. Plaza.**

En este punto nuestras plazas para llegar al cliente serán las redes sociales, el local realizando una venta sugestiva haciendo sentir al cliente bien con su inversión.

También otro punto importante serán las apps de delivery (rappy, uber eats) o probablemente tener nuestro propio sistema de delivery.

**d. Promoción.**

Se incentivará al cliente a demandas a corto plazo dando beneficios (promociones, ofertas, descuentos, regalos)

Todo lo anterior para aumentar las ventas en un espacio de corto tiempo, También será un método de defensa ante los posibles competidores. Esto nos servirá para dar a conocer nuestro producto y acercarlo al mercado

Ayudará a atender los puntos de publicidad que pierden su efectividad por saturación

Tipos de promoción:

- Promociones materiales: regalos, descuentos.
- Promociones lúdicas: animaciones de venta

**3.3. Plan de marketing.**

El plan de marketing nos ayudara con las acciones que debemos realizar para lograr nuestros objetivos.

**a. Estrategias de producto.**

Aunque ya contemos con nuestros productos definidos y posicionados, siempre debe haber cambios innovadores, ya sea para llamar nueva clientela o que nuestros clientes ya fidelizados estén un poco aburridos de nuestra carta

Todo se debe llevar a cabo sin perder la esencia principal que es ser un restaurante tradicional, se puede recurrir incluso a una visión retrospectiva y elaborar una carta con platos antiguos que se fueron perdiendo con el tiempo.

**b. Estrategias de precio.**

En este punto nos vendría muy bien conocer los precios de la competencia para así nosotros poder adecuar nuestros productos para que no sobrepasen los precios de la competencia, pero brindando productos de calidad y esto aplica para todo incluso para los productos nuevos que pretendamos lanzar.

Tener conocimiento del mercado nos ayudara a definir mejor los precios o incluso decidir toda la estrategia de promociones y descuentos.

**c. Estrategias de ventas.**

Debemos estar en constante comunicación con nuestro cliente para detectar debilidades en cuanto a la experiencia del cliente o en el caso de solo querer optimizarla.

Y debemos considerar varios factores como los proveedores, incluir más canales de distribución(delivery) tener una nueva carta.

**d. Estrategias de promoción y comunicación.**

En este punto debemos tener en cuenta todos los medios que disponemos para dar a conocer nuestro negocio, uno de ellos es el marketing digital que debemos estar muy atento a ello ya que tiene un gran peso por que los consumidores tienden a tener hábitos digitales.

**3.4. Gestión comercial.**

Lo que principalmente se analizará serán nuestras técnicas y estrategias de llegada al público al que se busca ofrecer el servicio. Para lo cual en los ejes que nos enfocaremos serán las técnicas de atención al cliente y nuestro sistema de ventas.

**a. Técnicas de atención al cliente.**

Atender al cliente no suele ser algo sencillo para ellos debemos desarrollar algunas competencias como: empatía con el cliente, escucha activa, facilidad de palabra y buena actitud.

Para lograr la buena interacción con el cliente aplicaremos las siguientes técnicas:

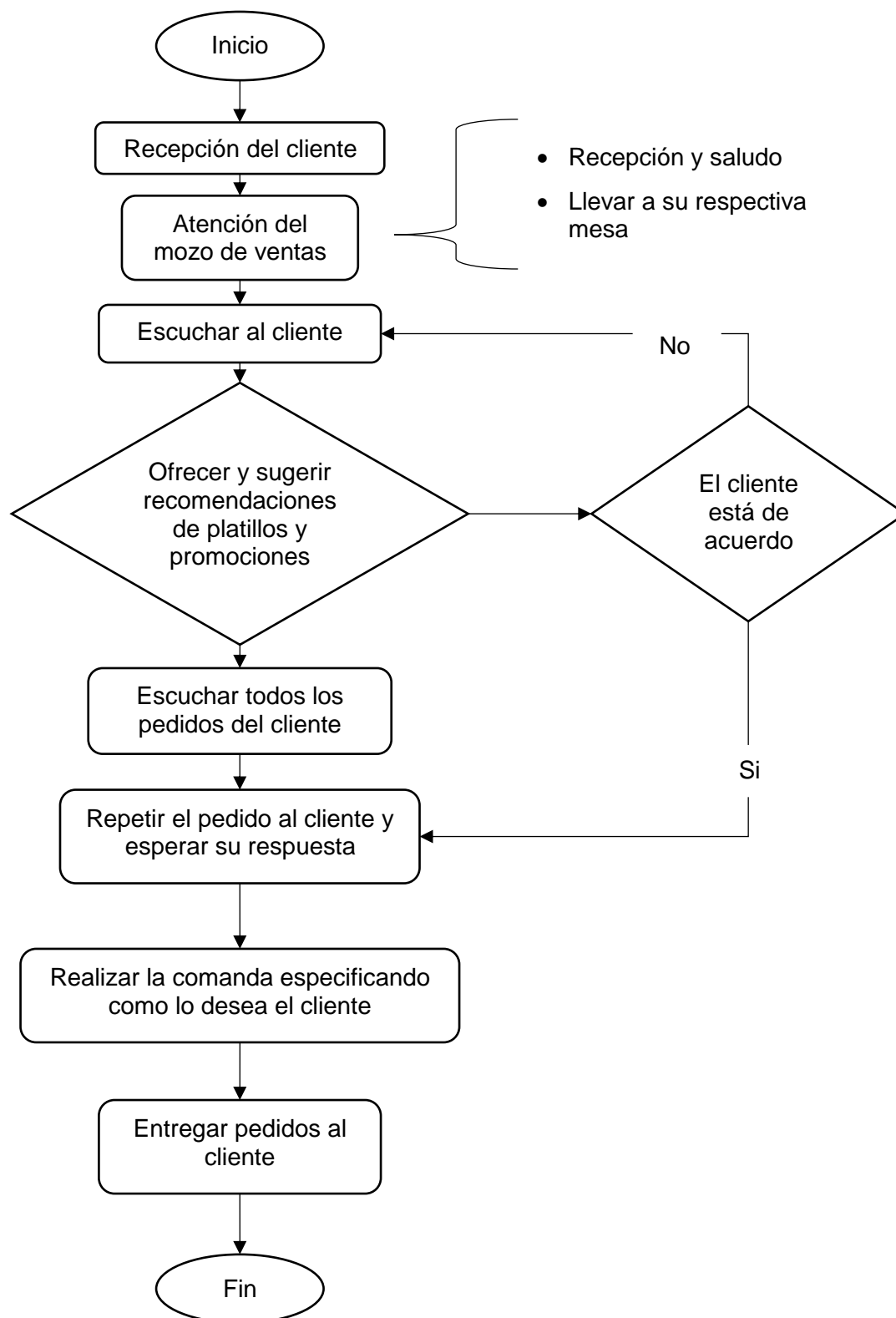
- Generar siempre cercanía y confianza con un saludo cordial, memorizar el nombre del cliente.
- Ser empáticos con el cliente percibiendo sus sentimientos, y poniéndose en su lugar.
- Mostrar interés en el cliente y transmitirle una actitud positiva.
- Tratar de evitar la palabra no, en lugar de esta ofrecer alternativas para que el cliente sienta que está bien atendido.
- Ante algún inconveniente pedir perdón al cliente e intentar persuadir al cliente para que no se vaya con una mala experiencia.
- No poner bajo presión al cliente ya que esto puede crear un tipo de rechazo y podría no volver por la incomodidad del momento.
- Algo muy importante es saber escuchar, siempre se debe estar atento a lo que dice el cliente y se debe demostrar también con el lenguaje corporal.
- Mantener buena actitud en todo momento.
- Además de siempre persuadir al cliente para que pueda consumir más sin hostigarle.

**b. Sistema de ventas.**

El sistema de ventas son nuestras acciones y funciones que nos ayudara en el área comercial a realizar ventas, el tener un sistema nos ayudar a ahorrar tiempo y aumentara nuestra productividad, nos brindara el beneficio de la estandarización.

Tener un sistema de ventas estándar nos generara mayores oportunidades.

En la siguiente figura se muestra el sistema de ventas que se aplicara en nuestro restaurante.

**Figura 3***Flujograma de sistema de ventas*

## IV. Plan operativo.

### 4.1. Diseño de procesos de producción.

En las siguientes tablas se exponen todos nuestros insumos y materiales

#### a. Insumos.

**Tabla 3**

*Insumos para producción*

Insumos	Precio s/	Cantidad	Unidad
Papa	s/1.50	6	kg
Cebolla	s/1.50	6	kg
Ají colorado	s/15.0	2	kg
Orégano fresco	s/2.0	4	Atado
Ajo	s/8.0	4	kg
Sal	s/2.0	2	kg
Pimienta	s/15.0	2	kg
Orégano seco	s/16.0	1	kg
Maíz cabanita	s/8.0	2	kg
Tomate	s/2.0	5	kg
Alverjitas	s/5.0	2	kg
huacatay	s/2.0	4	Atado
Guiñapo	s/20.0	10	kg
Azúcar	s/6.0	5	kg
Zanahoria	s/4.0	3	kg
Arroz	s/4.0	10	kg
Limón	s/6.0	10	kg
Aceite	s/10.0	25	Lt.
Perejil fresco	s/2.0	2	Atado
Papas nativas	s/4.0	6	Kg



**b. Materia prima.**

**Tabla 4**

*Materia prima*

<b>Materia prima</b>	<b>Precio s/</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>
Cuy	s/20.0	26	Unid.
Panceta de cerdo	s/16.0	32	kg
Res	s/12.0	25	kg

**c. Materiales.**

**Tabla 5**

*Materiales*

<b>Materiales, equipos, muebles</b>	<b>Valor unitario s/</b>	<b>Cantidad</b>
Cuchillo	s/45.00	3
Juego de ollas	s/220.0	3
Tabla	s/30.0	4
Sartén	s/30.0	3
Perol	s/120.0	3
Espátula	s/5.0	2
Cucharon	s/3.0	6
Pinza	s/12.0	3
Cocina	s/2500.0	1
Horno	s/5000.0	1
Refrigerador	s/2500.0	1
Congelador	s/3500.0	1
Mesa inox	s/1000.0	3
Bandeja de inox	s/40.0	3
Bowl	s/10.0	10
Espumadera	s/8.0	2

**d. Presentación.**

- Cuy chactado: en la figura 4 se observa la presentación del producto cuy chactado, además se observa el acompañamiento de zarza criolla.

**Figura 4***Cuy chactado*

Nota: Guerri Z. (2020) foto del cuy chactado

- Chicharrón de cerdo: en la figura 5 se observa la presentación del platillo chicharron de cerdo.

**Figura 5***Chicharrón de cerdo*

Nota: La Benita de characato (2016) figura del chicharrón de cerdo a lo antaño

- Estofado de res: en la figura 6 se observa la presentación del estofado de res

**Figura 6**

*Estofado de res*



**Nota:** Recuperado de <https://imgmedia.larepublica.pe>

#### **4.2. Descripción del proceso productivo.**

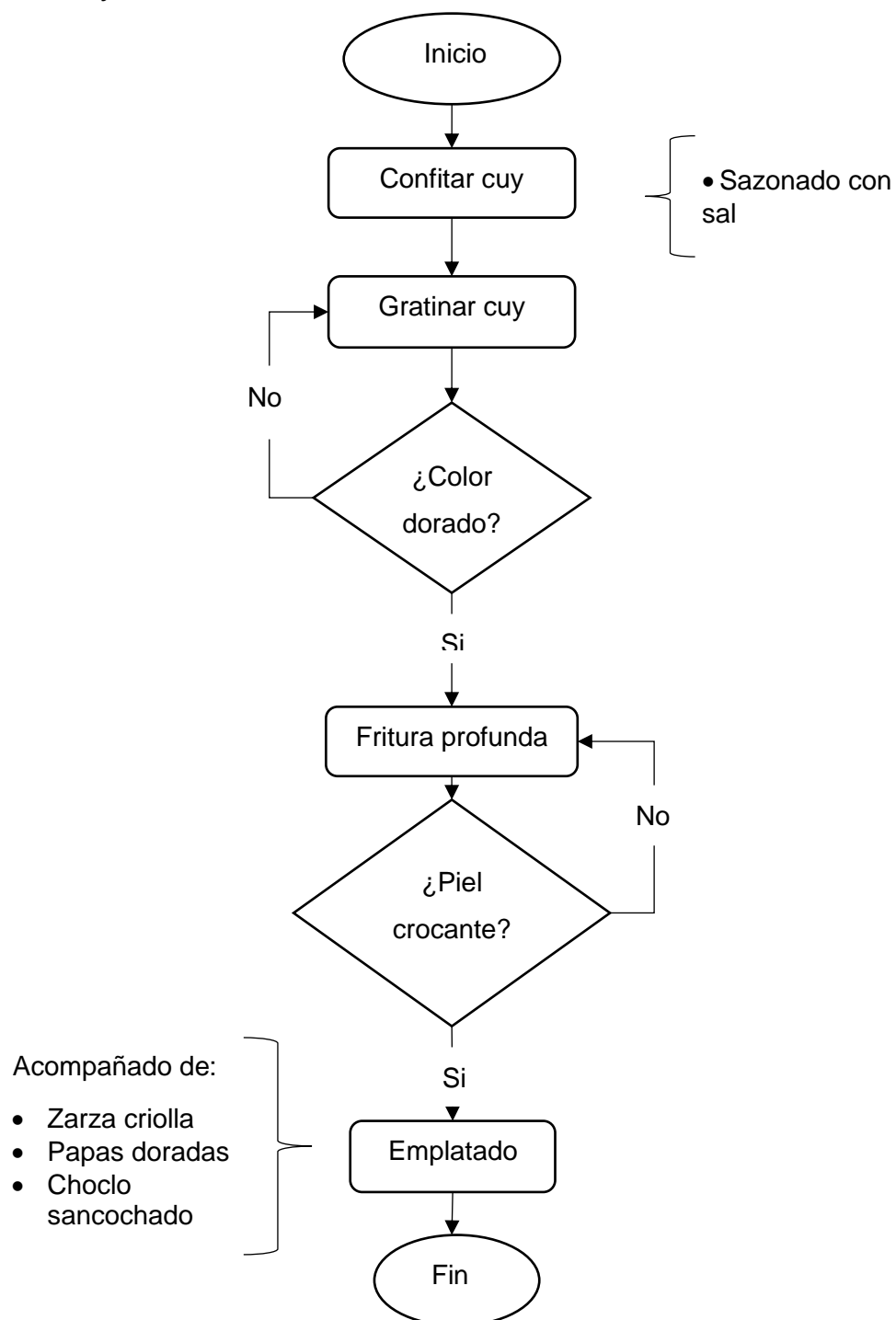
- **Requerimiento:** Es el paso número uno para todo nuestro proceso productivo, para iniciar cualquier operación en nuestro negocio se necesita una materia prima. El requerimiento es realizar el pedido de la materia prima (insumos) que requerimos para elaborar nuestro producto
- **Recepción:** Es el paso número dos del proceso productivo en el cual se recibe los insumos que se hicieron en el requerimiento.
- **Trasvasado:** una vez realizada la recepción de nuestros insumos se procederá a pasar los productos a un nuevo recipiente o envase lavándolo o retirando impurezas.
- **Almacenamiento:** Proceso en el cual guardaremos los insumos ya lavados en el almacén, cada insumo en lugares adecuados.
- **Procesar:** Este es el penúltimo de los pasos a seguir ya que nuestros insumos serán procesados (cocidos, fritos, estofados, picados) y transformados en nuevo producto para el deleite de nuestros clientes.
- **Servicio:** Es el último paso de nuestro proceso productivo ya que en este paso el producto final llegará al

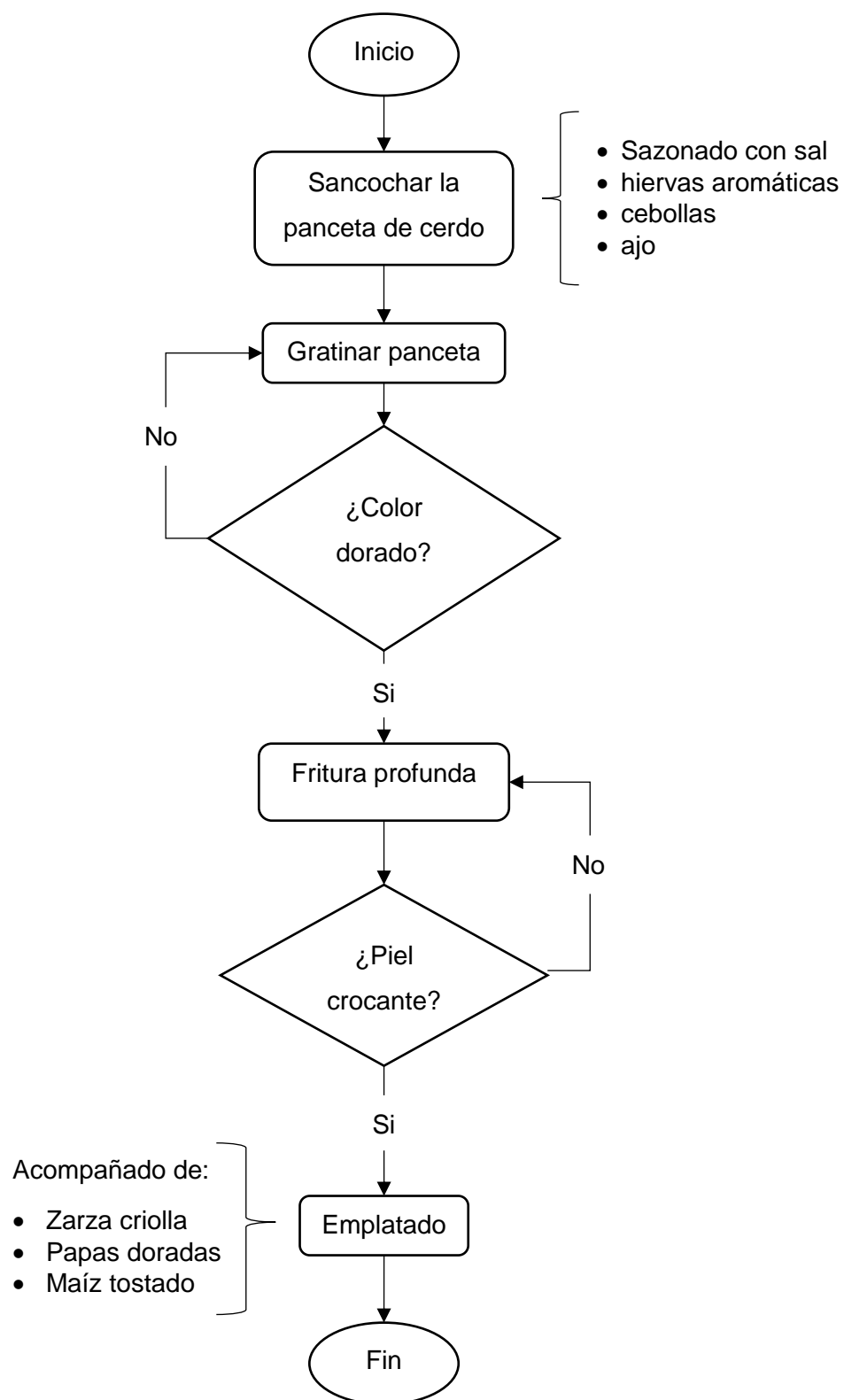
### 4.3. Diseño y flujo gramas.

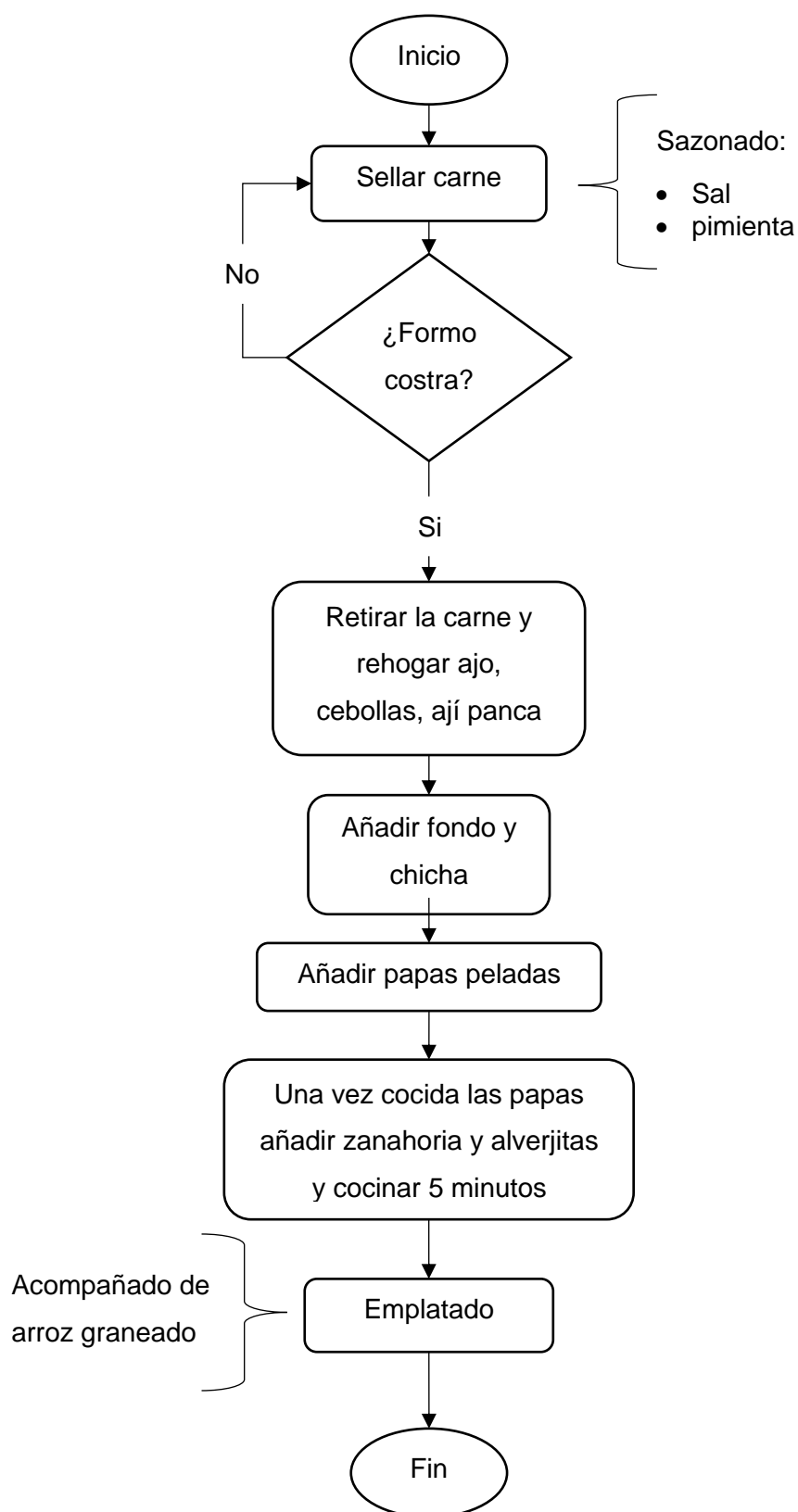
En las figuras 7, 8, 9 presentamos el proceso de producción de los platos de nuestra picantería

**Figura 7**

*Flujograma del cuy chactado*



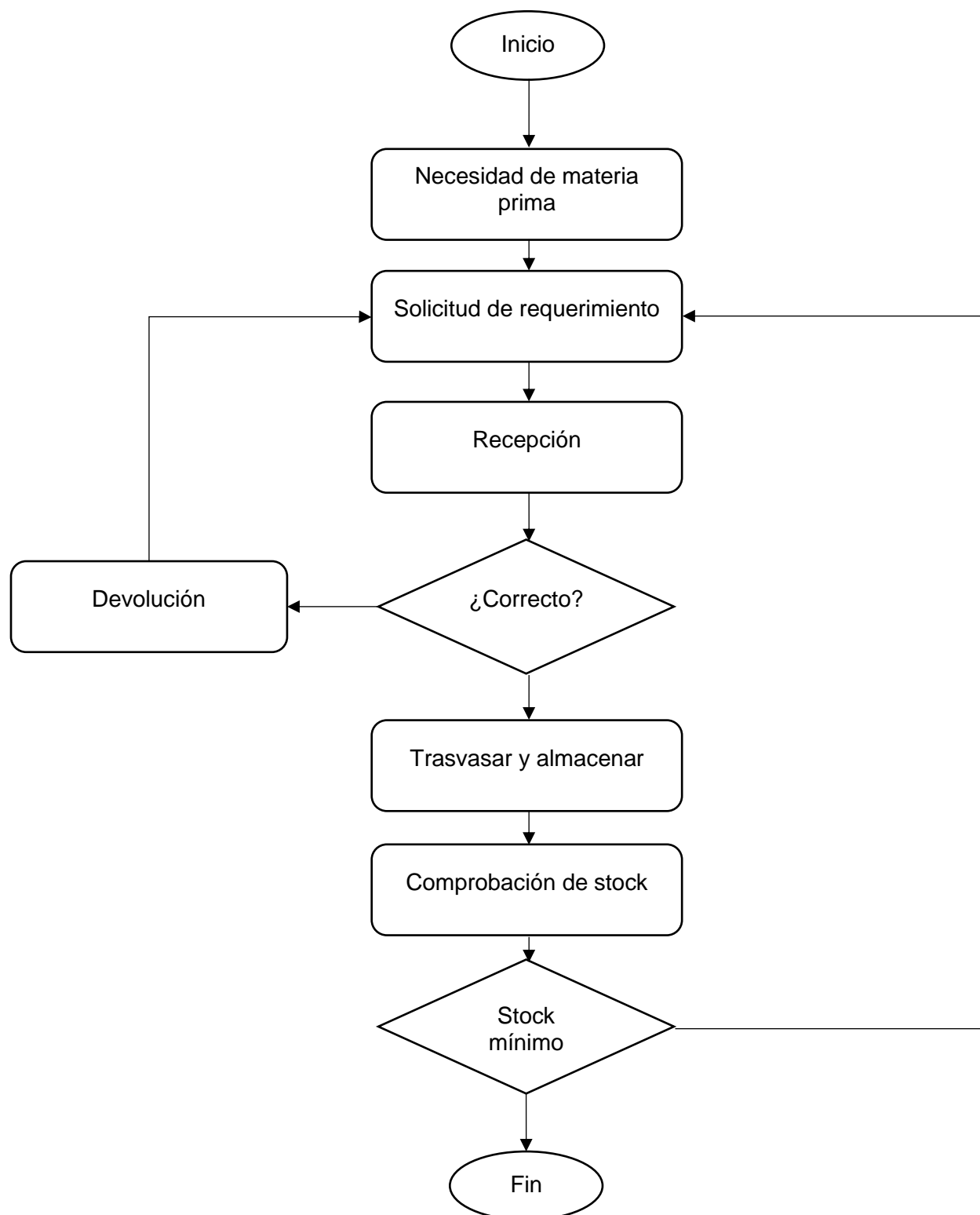
**Figura 8***Flujograma del chicharrón*

**Figura 9***Flujograma del estofado de res*

#### 4.4. Aprovisionamiento y logística.

**Figura 10**

*Flujograma de aprovisionamiento y logística*



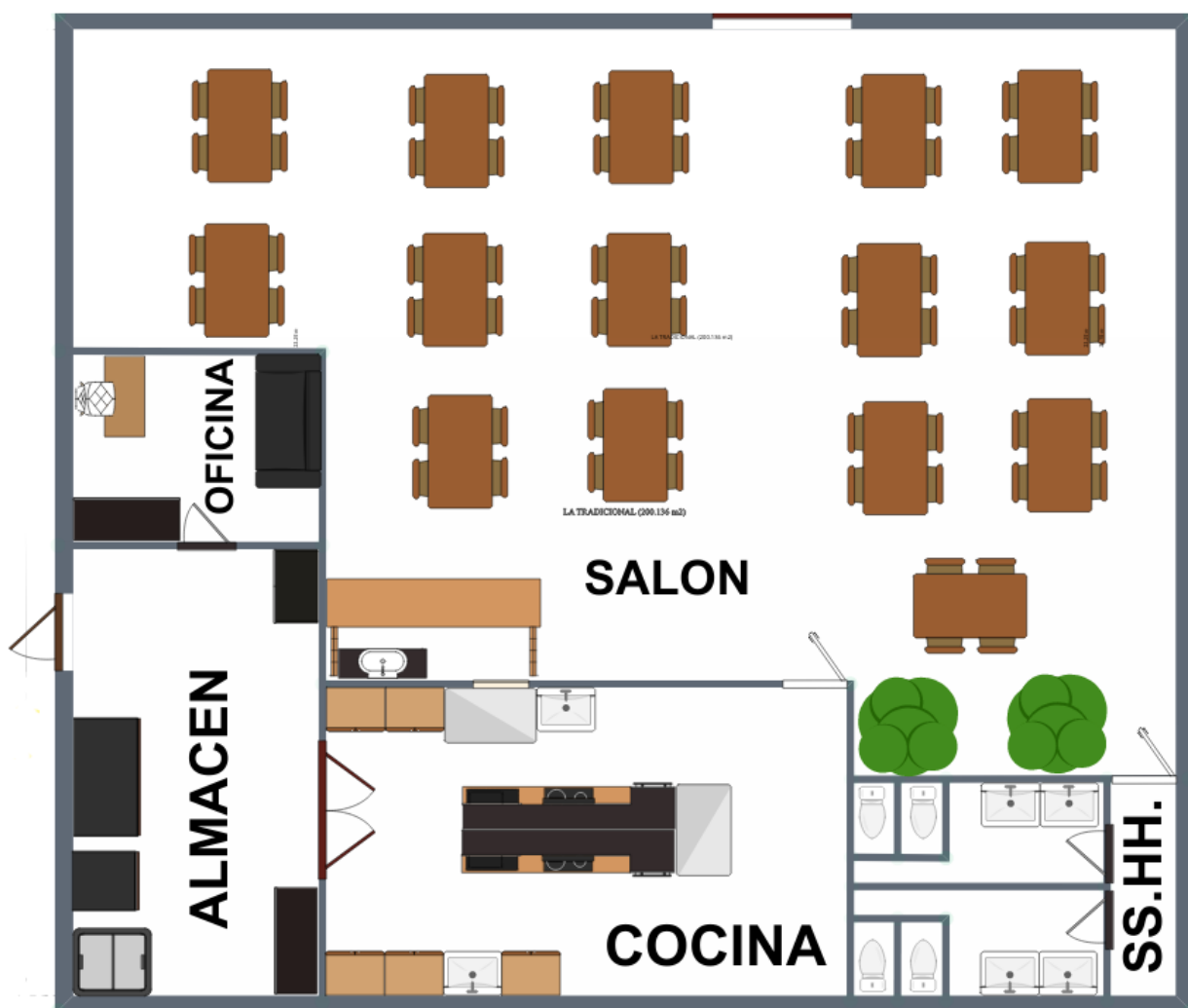
#### 4.5. Layout del negocio.

El layout del negocio es la distribución que tendremos de los espacios, cada ambiente tiene un espacio adecuado y la ubicación muy bien planteado para no interferir en el momento de transitar por el restaurante, además de aprovechar de manera eficiente los espacios.

En la figura 11 se muestra la distribución de ambientes del restaurante La Tradicional.

**Figura 11**

*Layout del negocio*



**Nota:** Creación propia.

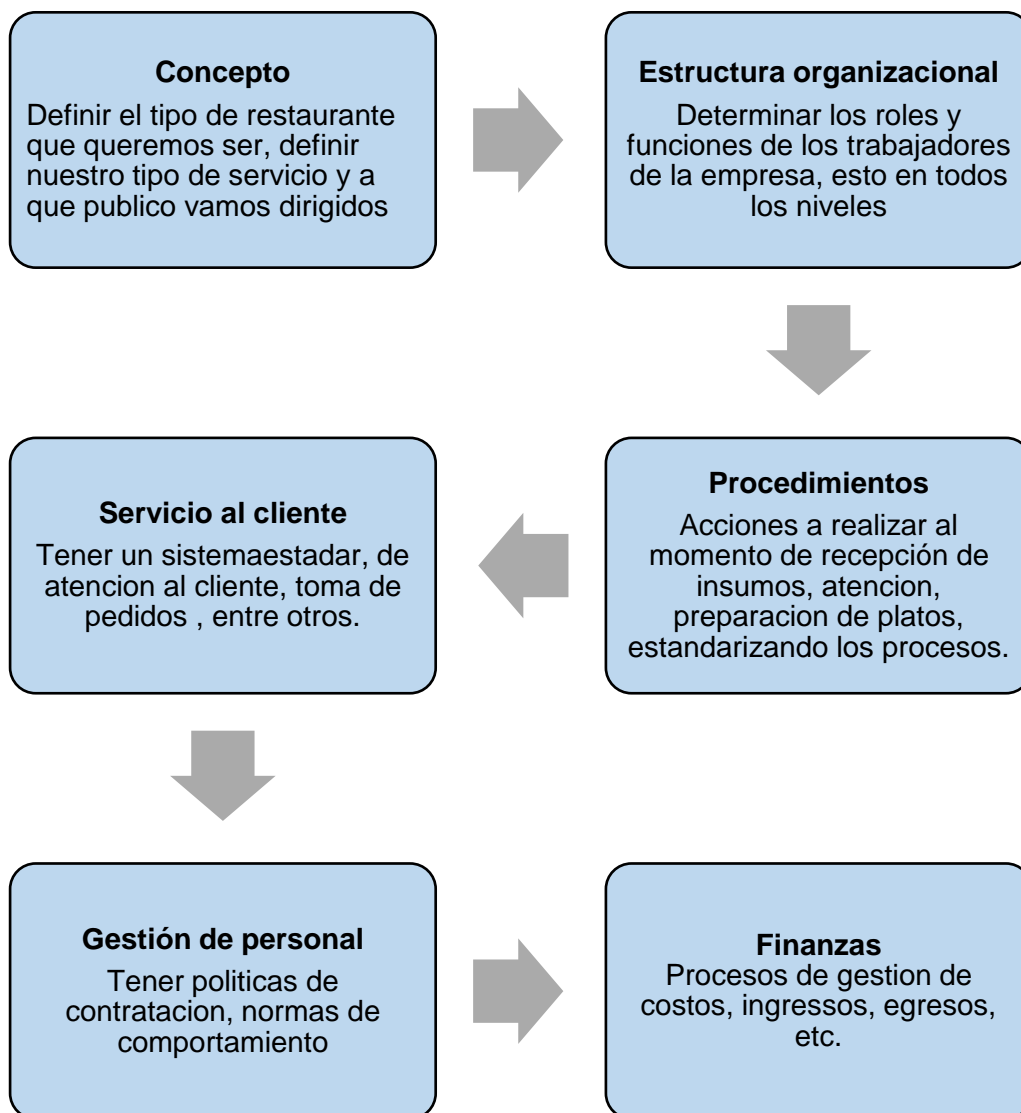


#### 4.6. Plan de operaciones.

Nuestro plan de operación es la estrategia que llevaremos a cabo para el correcto funcionamiento de nuestro restaurante. Para lo cual tomamos en cuenta los siguientes puntos que se observan en la figura 12.

**Figura 12**

*Plan de operaciones*



## V. Plan de recursos humanos.

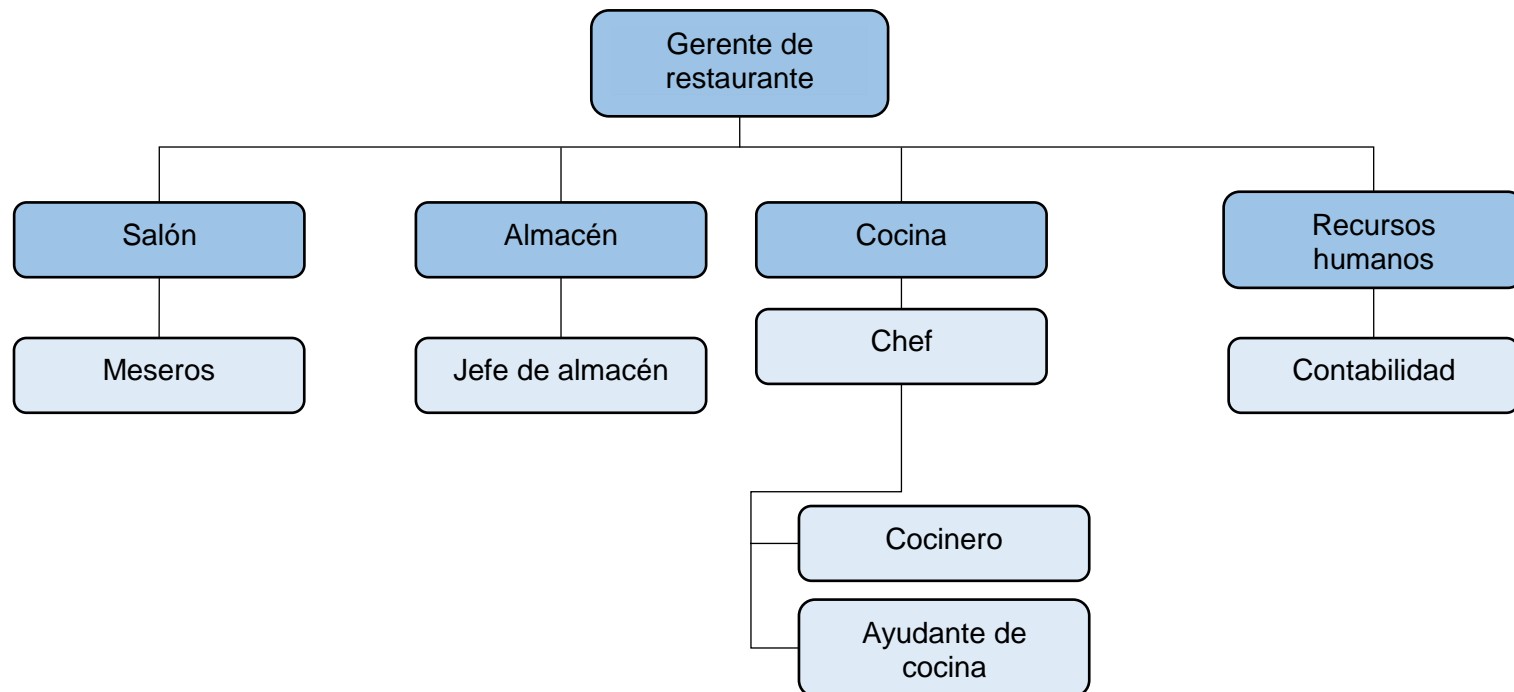
### 5.1. Estructura organizacional.

La estructura organizacional de nuestro restaurante será pequeña, pero incluiremos las áreas más importantes para el funcionamiento del restaurante.

Cada una de estas áreas tendrá diferentes niveles jerárquicos y responsabilidades específicos dentro del restaurante. En la siguiente figura se muestra la estructura organizacional de la empresa.

**Figura 13**

*Estructura organizacional de la empresa*



## 5.2. Filosofía y cultura organizacional.

### a. Filosofía.

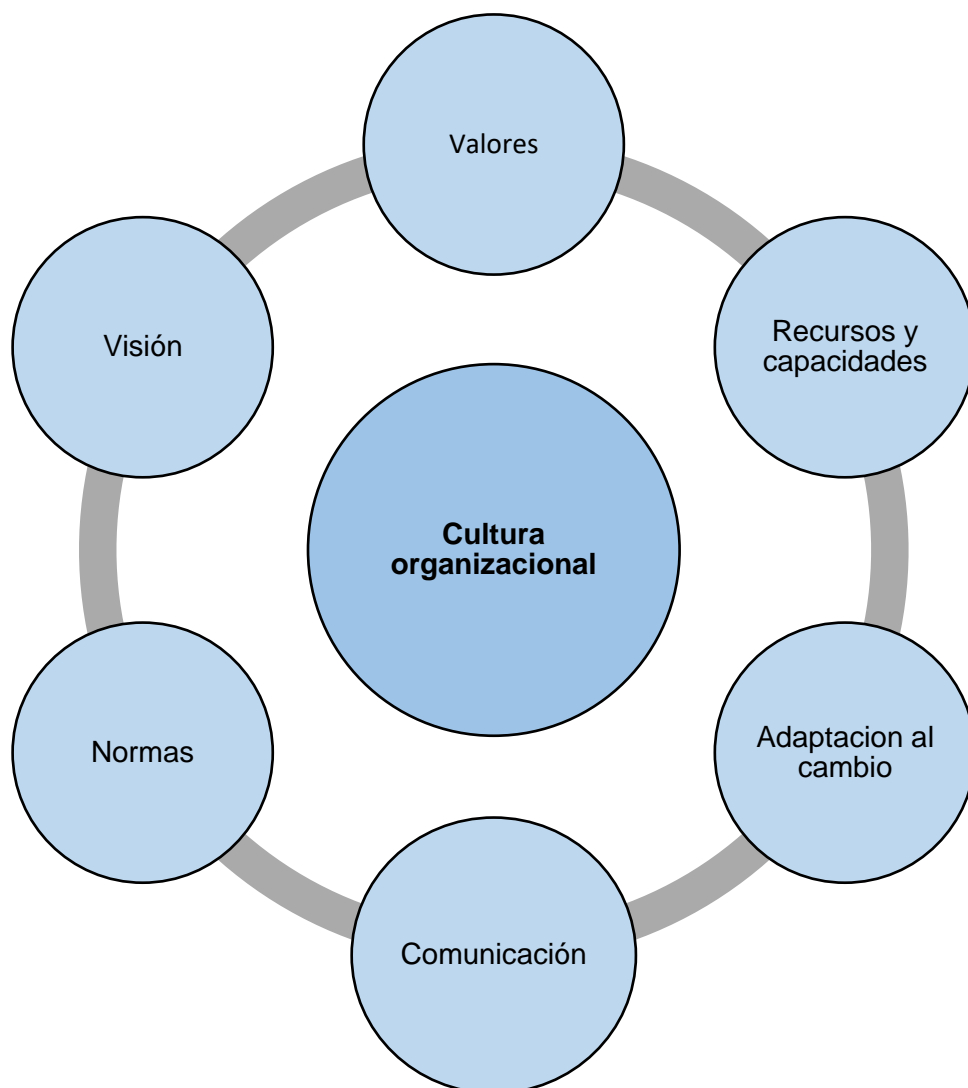
- Preocupación por nuestro cliente y escucharlos siempre, escuchando aprendemos e innovamos para mejorar el servicio
- Vender productos de calidad y que sean de nuestro agrado
- Escucha activa y venta sugestiva

### b. Cultura organizacional.

En la cultura organizacional de nuestra empresa se enfocará en los valores, trabajo en equipo, visión y otros puntos más que se muestran en la figura 14

**Figura 14**

*Cultura organizacional*



### 5.3. Cuadro de puestos.

Nuestra empresa al estar empezando para cubrir puestos faltantes, algunos trabajadores cumplirán una doble función, en el cuadro 10 se muestra la distribución de puestos en la empresa.

**Cuadro 16**

*Cuadro de puestos*

Área	Puesto	Calificación
Cocina/administración	Jefe de cocina/gerente	1
	Ayudante de cocina	3
	Cocinero/almacén	1
Salón	Mozo/cajero	1
	Mozo	3

### 5.4. Descripción y especificación de puestos.

#### a. Gerente.

La persona designada para este puesto será el responsable de planear y controlar el desarrollo de las actividades productivas, financieras y presupuestales; cumplir y hacer cumplir los lineamientos y políticas de la empresa; coordinar, gestionar y supervisar el apoyo técnico financiero, y evaluarlas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Funciones:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas, así como planificar acciones por área y controlar.
- Comunicar el plan de marketing y diseño de acción
- Coordinar las actividades, asignación de recursos y actividades en el trabajo.
- Supervisar las actividades internas, diseñando los objetivos para la empresa y aplicar estrategias de evaluación.

- Toma de decisiones a nivel empresarial en función a las estrategias de la empresa y alineadas a la visión y misión.
- Garantizar la calidad en los procesos y el producto final.

Condiciones de trabajo:

- Riesgo: Exposición al estrés
- Modo de contratación: Pago fijo

#### **b. Jefe de Almacén.**

Encargado de todo lo que ocurre en almacén, es la persona encargada del abastecimiento de la materia prima, almacenamiento y distribución del producto.

Funciones:

- Planificación, control y seguimiento de almacén
- Revisiones de stock
- Detección de necesidades de materia prima
- Atención a proveedores
- Realizar pedidos de materia prima faltantes en almacén
- Verificación de que la materia prima.

Condiciones de trabajo:

- Riesgo: Exposición al estrés
- Modo de contratación: Pago fijo

#### **c. Jefe de cocina.**

Encargado de Supervisar y dirigir todo el proceso de producción de la materia prima

Funciones:

- Realiza la gestión de producción
- Proponer mejoras en el proceso de producción
- Evaluar y aprobar postulantes para el área de producción
- Verificar la productividad del personal
- Revisar avances y liquidaciones de los productos pedidos

- Exigir el cumplimiento de los procedimientos y normas de la empresa al personal a cargo

Condiciones de trabajo:

- Riesgo: Exposición al estrés
- Modo de contratación: Pago fijo

#### **d. Ayudante de cocina/cocinero.**

Es la persona encargada de apoyar en la producción de la materia prima y su papel es muy indispensable, por lo general se encargan de las tareas sencillas y rutinarias. Y son encargados de las otras áreas en cocina

Funciones:

- Lavar, limpiar y procesar las materias primas
- Mantener limpia el área de producción, área de emplatado y cocina
- Ayudar en las distintas áreas en cocina
- Emplatado del producto final

Condiciones de trabajo:

- Riesgo: Exposición al estrés
- Modo de contratación: Pago fijo

#### **e. Limpieza.**

El personal de limpieza es responsable de limpiar y desinfectar áreas comunes como el comedor, las áreas de espera, los baños y las zonas de circulación.

Funciones:

- Limpiar sillas y mesas
- Limpieza y orden en el salón
- Limpieza de los baños
- Realizar la supervisión continua de que todo esté correctamente limpio

Condiciones de trabajo:

- Riesgo: Exposición al estrés

- Modo de contratación: Pago fijo

**f. Mozo.**

El mozo es el profesional que tendrá el trato directo con los clientes. Su función principal es brindar un servicio de calidad a los clientes, asegurándose de que tengan una experiencia agradable y satisfactoria

**Funciones**

- Debe recibir a los clientes de manera cortés y amigable
- Acompañarlos a su mesa
- presentar el menú
- brindar recomendaciones sobre platos y bebidas.
- También debe responder a las preguntas de los clientes, proporcionar información sobre los ingredientes y adaptarse a las solicitudes y necesidades especiales de los comensales.
- Tomar pedidos

**Condiciones de trabajo:**

- Riesgo: Exposición al estrés
- Modo de contratación: Pago fijo

**5.5. Planificación estratégica de recursos humanos.**

**a. Área responsable.**

Es fundamental en las organizaciones para gestionar y administrar el factor humano de la empresa. Las principales funciones y responsabilidades del área de recursos humanos incluyen:

**Selección y contratación de personal:** El departamento de recursos humanos es responsable de reclutar, seleccionar y contratar a nuevos empleados. Esto implica la publicación de ofertas de empleo, revisión de currículos, realización de entrevistas, verificación de referencias y evaluación de candidatos para asegurar la contratación de profesionales calificados.

**Administración de la nómina y compensaciones:** El área de recursos humanos se encarga de gestionar y administrar los salarios y compensaciones de

los empleados. En el cuadro 10 se especifica mejor las funciones del área de recursos humanos.

**Cuadro 17**

*Área responsable*

Área	Responsable	Funciones
Recursos humanos	Gerente de restaurante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar las cadenas de valor</li> <li>• Negociar con proveedores</li> <li>• Control de presupuesto, gestión y seguimiento</li> <li>• Aportar con nuevos proyectos o ideas para mejorar la empresa</li> <li>• Seguimiento de las actividades de la empresa y brindar apoyo para mejorar los procesos</li> <li>• Ser el intermediario entre todas las áreas y ayudar a mejorar el equipo de trabajo</li> <li>• Captar nuevos talentos para la empresa</li> <li>• Establecer los estándares en la comida y atención del local</li> <li>• Además de hacer el seguimiento correspondiente para que todos los procesos se lleven a cabo de la mejor manera</li> <li>• Realizar inspecciones de áreas revisando que todo esté en orden</li> <li>• Reunirse con los empleados para ver las necesidades en las áreas y las existencias que hay para la atención</li> <li>• Encargado de cerrar y abrir el establecimiento</li> <li>• Designar y elaborar los horarios, además de poder asignar tareas</li> </ul>



### **b. Estrategia organizacional.**

Para que haya un buen ambiente laboral y todo funcione de la mejor manera se evaluará constantemente a los trabajadores tanto cualitativamente y cuantitativamente. Esto ayudara a medir las capacidades del personal, así como sus capacidades.

Ventajas de evaluar constantemente al personal:

- Saber las capacidades del personal y tenerlos en cuenta para subir de puesto y otros.
- Nos ayudara a detectar debilidades y poder capacitarlos en los ámbitos que necesiten.

Para que el trabajador sienta motivación al trabajar se realizaran reuniones mensuales en donde se elegirá al trabajador del mes y se le dará compensaciones, además se harán reconocimientos a los trabajadores que destacaron por su buena labor y el empeño que le ponen al realizar sus labores

Puntos que serán reconocidos:

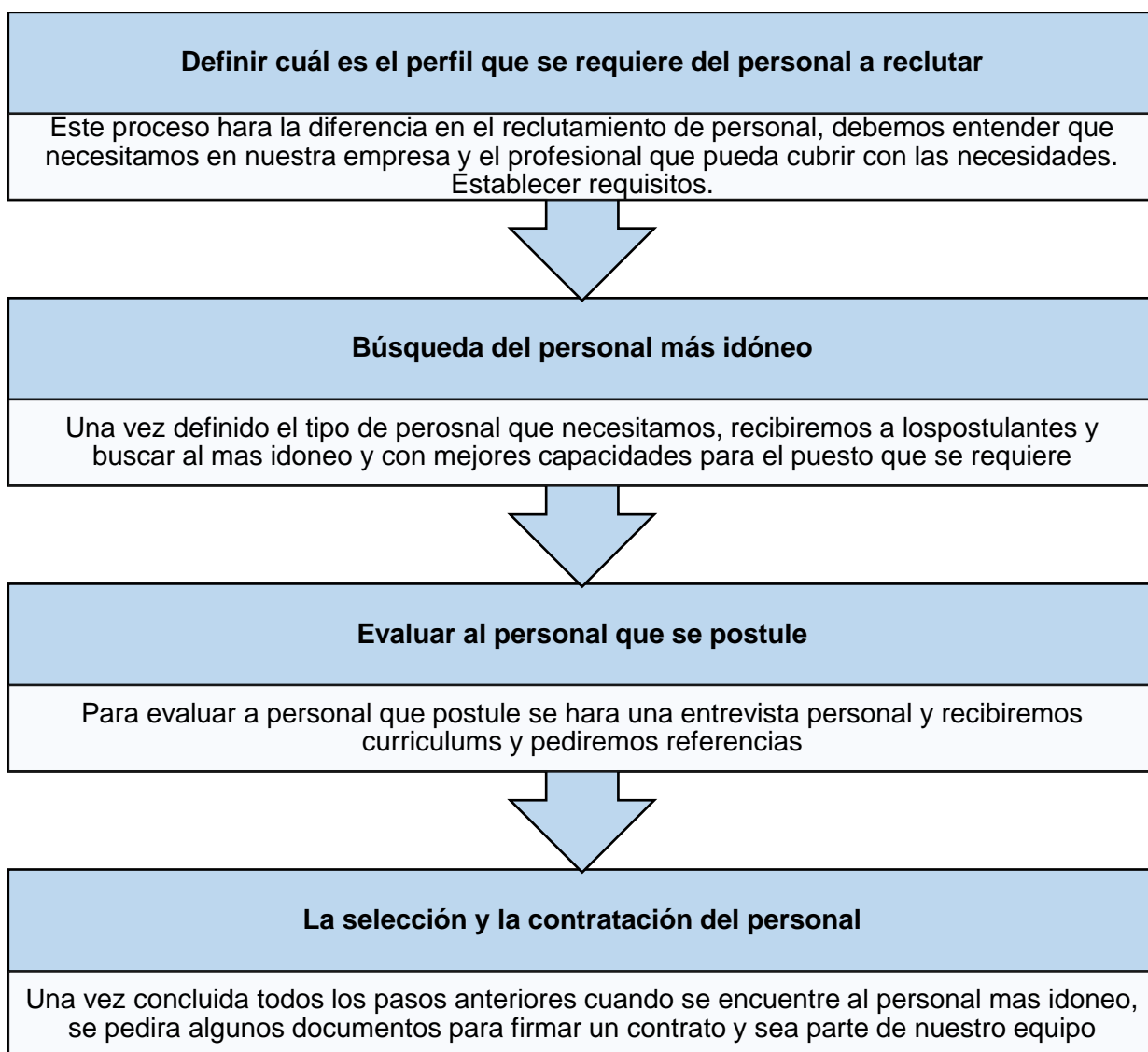
- Puntualidad y compromiso con la empresa.
- Llevar el uniforme correcto y limpio.

## **5.6. Descripción de los principales procesos.**

### **a. Reclutamiento de personal.**

Nuestro reclutamiento de personal estará definido en 4 etapas, esto hará la diferenciación para atraer excelentes talentos a la empresa, los candidatos no solo deben adaptarse al puesto sino también a los valores de nuestra empresa y la cultura organizacional en general. Todo lo mencionado nos ayudara al crecimiento de la empresa es por esto que le prestaremos bastante atención.

En la figura 15 nos muestra las etapas de reclutamiento de personal de la empresa.

**Figura 15***Proceso de reclutamiento de personal***b. Selección de personal.**

La selección de personal es el proceso que se seguirá para la contratación del personal, el objetivo es elegir al candidato más calificado

Una vez que se haya entrevistado a todos los postulantes y se haya recibido las opiniones de las referencias, nuestras opciones se reducirán y resaltaran los más capaces para ingresar a nuestra empresa, debemos tener siempre una segunda opción por si ocurre algún inconveniente por si la primera opción no funciona.

**c. Contratación.**

En este punto debemos hacer una oferta de empleo, seleccionar al personal y dar a conocer las condiciones de trabajo. Además, podemos incluirla con una superación de un periodo de prueba.

**d. Inducción.**

Una vez pasada todos los puntos anteriores y teniendo a nuestro nuevo personal en la empresa debemos integrarla ya que una persona al ingresar a una nueva empresa pasa por situaciones de incertidumbre por estar en un lugar nuevo.

La manera que aplicaremos la inducción de los nuevos integrantes es realizar una presentación en nuestras reuniones mensuales e invitarlos a participar en nuestras dinámicas para fomentar el buen ambiente laboral.

También se le dará un recorrido del local y presentación de sus nuevos compañeros, esto lo ayudará a estar en confianza

Se le hablara de las áreas de trabajo y esto lo ayudara a familiarizarse y sentirse cómodo.

**e. Desarrollo de personal.**

Para el desarrollo personal de nuestros nuevos trabajadores y que mejoren en sus actividades tomaremos en cuenta lo siguiente

Realizar capacitaciones para formar trabajadores más capaces, así el funcionamiento de la empresa mejorara, las capacitaciones ayudaran a dominar nuevas habilidades y capacidades. Además, notaremos que es más sencillo capacitar a nuestros trabajadores que encontrar un nuevo trabajador.

Nuestros objetivos del desarrollo personal:

- Incrementar el potencial del trabajador para enfrentar situaciones de trabajo adversas.
- Aumentar la eficiencia del trabajador en su área.
- Formar trabajadores capaces.

## VI. Plan financiero

### 6.1. Análisis de costos.

#### a. Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos.

En la siguiente tabla 6 observamos el costo de una de nuestras recetas la equivale para una porción.

**Tabla 6**

*Costos del cuy chactado*

CUY CHACTADO							
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MERMA	COSTO	KG/L	COSTO DE MERMA	COSTEO UNITARIO
Cuy	Unidad	1	0	S/ 20.00	1	S/ -	S/. 20.00
Cebolla	gr	40	4	S/ 2.00	1000	S/ 0.01	S/. 0.08
Tomate	gr	5	2	S/ 2.00	1000	S/ 0.00	S/. 0.01
Aceite	ml	250	0	S/ 10.00	1000	S/ -	S/. 2.50
Ajo	gr	5	1	S/ 8.00	1000	S/ 0.01	S/. 0.04
Vinagre	ml	5	0	S/ 6.00	1000	S/ -	S/. 0.03
Sal	gr	30	0	S/ 2.00	1000	S/ -	S/. 0.06
Pimienta	gr	25	0	S/ 15.00	1000	S/ -	S/. 0.38
Cilantro	Atado	5	2	S/ 2.00	200	S/ 0.02	S/. 0.05
Choclo	gr	50	5	S/ 4.00	1000	S/ 0.02	S/. 0.20
Papa	gr	20	0	S/ 1.50	1000	S/ -	S/. 0.03
Limón	gr	5	3	S/ 6.00	1000	S/ 0.02	S/. 0.03
Maíz Cabanita	gr	20	0	S/ 8.00	1000	S/ -	S/. 0.16
<b>TOTAL</b>						<b>S/ 0.08</b>	<b>S/. 23.57</b>

#### b. Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta.

En la tabla 7 observamos los gastos administrativos y ventas por mes y año.

**Tabla 7**

*Cuadro de gastos administrativos de ventas*

ID	PRESUPUESTO GASTOS ADM.	COSTO MESUAL	COSTO ANUAL
1	Útiles de escritorio	S/ 1,000	S/ 12,000
2	Otros gastos	S/ 3,500	S/ 42,000
	<b>TOTAL</b>	<b>S/ 4,500</b>	<b>S/ 54,000</b>

**Tabla 8***Continuación de la tabla 7*

ID	PRESUPUESTO GASTOS VENTAS y SERVICIOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Internet	S/ 50	S/ 600
2	Gas	S/ 300	S/ 3,600
3	Mantenimiento de Local	S/ 360	S/ 4,320
4	mantenimiento de equipos	S/ 500	S/ 6,000
5	Otros gastos	S/ 2,000	S/ 24,000
6	Contador General	-	S/ 1,000
7	Capacitaciones	S/ 1,000	S/ 12,000
8	Enseres de delivery	S/ 3,000	S/ 36,000
9	Servilletas	S/ 600	S/ 7,200
10	Cortesías	S/ 640	S/ 7,680
11	Presupuesto de marketing	S/ 500	S/ 6,000
	<b>TOTAL</b>	<b>S/ 8,950</b>	<b>S/ 107,400.00</b>

**6.2. Presupuesto.****a. Presupuesto de ingresos.**

En la tabla 9 se observa el promedio de ventas por unidad mensuales por producto, y de la misma manera la cantidad de ventas anuales de cada producto.

En la siguiente tabla 10 recuperamos los datos de promedio de ventas y lo multiplicamos por el costo del platillo para obtener el presupuesto de ingreso de cada uno de nuestros productos.

**Tabla 9***Tabla de presupuesto de ingresos*

CONCEPTO DE VENTA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	PROMEDIO DE VENTAS UNIDADES MENSUAL	PROMEDIO DE VENTAS EN UNIDADES AÑO 1
Locro De Pecho	Platillo	S/ 9.00	175	2099
Cuy Chactado	Platillo	S/ 40.00	396	4757
Estofado De Res	Platillo	S/ 9.00	152	1819
Chicharrón	Platillo	S/ 13.50	501	6016
Caldo De Lomo	Platillo	S/ 12.00	268	3218
Rocoto Relleno	Platillo	S/ 12.00	420	5037
Costillar Dorado	Platillo	S/ 13.90	315	3778
Ají De Calabaza	Platillo	S/ 8.00	105	1259
Chupe De Camarones	Platillo	S/ 12.50	303	3638
Pastel De Papa	Platillo	S/ 8.00	338	4057
Escribano	Platillo	S/ 5.00	117	1399
Soltero De Queso	Platillo	S/ 6.00	140	1679
Torreja De Verduras	Platillo	S/ 5.00	268	3218
Chicha De Jora	Platillo	S/ 6.00	291	3498
<b>TOTAL</b>			<b>3789</b>	<b>45471</b>

**Tabla 10***Presupuesto de ingresos anuales*

ESCALABILIDAD EN VENTAS INTEGRAL	UNIDAD	AÑO 1
Locro De Pecho	Platillo	S/ 18,888.09
Cuy Chactado	Platillo	S/ 190,279.98
Estofado De Res	Platillo	S/ 16,369.68
Chicharrón	Platillo	S/ 81,218.77
Caldo De Lomo	Platillo	S/ 38,615.64
Rocoto Relleno	Platillo	S/ 60,441.88
Costillar Dorado	Platillo	S/ 52,508.88
Ají De Calabaza	Platillo	S/ 10,073.65
Chupe De Camarones	Platillo	S/ 45,471.32
Pastel De Papa	Platillo	S/ 32,459.53
Escribano	Platillo	S/ 6,995.59
Soltero De Queso	Platillo	S/ 10,073.65
Torreja De Verduras	Platillo	S/ 16,089.85
Chicha De Jora	Platillo	S/ 20,986.76
<b>Ventas anuales en dinero</b>		<b>S/ 600,473.26</b>

### b. Presupuesto de producción.

En la tabla 11 se indica el costo de producción por platillo en base a su materia prima, también se indica la cantidad de coste indirecto ya sea por use de maquinarias, después también podemos observar el porcentaje de utilidad bruta de cada uno.

**Tabla 11**

*Presupuesto de producción por plato*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA	INDIRECTO	COSTO TOTAL VARIABLE UNITARIO	Precio de venta	% Utilidad Bruta sobre ventas
Locro De Pecho	Platillo	S/ 5.30	0.20	S/ 5.50	S/ 9.00	39%
Cuy Chactado	Platillo	S/ 23.57	0.30	S/ 23.87	S/ 40.00	40%
Estofado De Res	Platillo	S/ 5.45	0.20	S/ 5.65	S/ 9.00	37%
Chicharrón	Platillo	S/ 8.96	0.30	S/ 9.26	S/ 13.50	31%
Caldo De Lomo	Platillo	S/ 5.53	0.20	S/ 5.73	S/ 12.00	52%
Rocoto Relleno	Platillo	S/ 5.24	0.30	S/ 5.54	S/ 12.00	54%
Costillar Dorado	Platillo	S/ 6.85	0.30	S/ 7.15	S/ 13.90	49%
Ají De Calabaza	Platillo	S/ 3.56	0.20	S/ 3.76	S/ 8.00	53%
Chupe De Camarones	Platillo	S/ 9.32	0.30	S/ 9.62	S/ 12.50	23%
Pastel De Papa	Platillo	S/ 3.41	0.30	S/ 3.71	S/ 8.00	54%
Escribano	Platillo	S/ 1.01	0.20	S/ 1.21	S/ 5.00	76%
Soltero De Queso	Platillo	S/ 2.45	0.30	S/ 2.75	S/ 6.00	54%
Torreja De Verduras	Platillo	S/ 1.53	0.30	S/ 1.83	S/ 5.00	63%
Chicha De Jora	Platillo	S/ 3.20	0.30	S/ 3.50	S/ 6.00	42%

**c. Presupuesto de gastos administrativos y ventas.**

En la tabla 12 se encuentra ubicada nuestro presupuesto de gastos administrativos, gastos de ventas y servicios, estos datos están proyectados a ir incrementándose en 5% cada año.

**Tabla 12**

*Presupuesto de gastos administrativos y ventas*

<b>PRESUPUESTO GASTOS ADM.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>		5%	5%	5%	5%
Útiles de escritorio	S/ 12,000	S/ 12,600	S/ 13,230	S/ 13,892	S/ 14,586
Otros gastos	S/ 42,000	S/ 44,100	S/ 46,305	S/ 48,620	S/ 51,051
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 54,000</b>	<b>S/ 56,700</b>	<b>S/ 59,535</b>	<b>S/ 62,512</b>	<b>S/ 65,637</b>
<b>PRESUPUESTO GASTOS VENTAS y SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Internet	S/ 600	S/ 630	S/ 661.50	S/ 694.58	S/ 729.30
Gas	S/ 3,600	S/ 3,780	S/ 3,969.00	S/ 4,167.45	S/ 4,375.82
Mantenimiento de Local	S/ 4,320	S/ 4,536	S/ 4,762.80	S/ 5,000.94	S/ 5,250.99
Mantenimiento de equipos	S/ 6,000	S/ 6,300	S/ 6,615.00	S/ 6,945.75	S/ 7,293.04
Otros gastos	S/ 24,000	S/ 25,200	S/ 26,460.00	S/ 27,783.00	S/ 29,172.15
Contador General	S/ 1,000	S/ 1,050	S/ 1,102.50	S/ 1,157.63	S/ 1,215.51
Capacitaciones	S/ 12,000	S/ 12,600	S/ 13,230.00	S/ 13,891.50	S/ 14,586.08
Enseres de delivery	S/ 36,000	S/ 37,800	S/ 39,690.00	S/ 41,674.50	S/ 43,758.23
Servilletas	S/ 7,200	S/ 7,560	S/ 7,938.00	S/ 8,334.90	S/ 8,751.65
Cortesías	S/ 7,680	S/ 8,064	S/ 8,467.20	S/ 8,890.56	S/ 9,335.09
Presupuesto de marketing	S/ 6,000	S/ 6,300	S/ 6,615.00	S/ 6,945.75	S/ 7,293.04
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 108,400</b>	<b>S/ 113,820</b>	<b>S/ 119,511</b>	<b>S/ 125,487</b>	<b>S/ 131,761</b>



#### d. Presupuesto de inversiones.

Para hallar nuestro presupuesto de inversión tomamos en cuenta además de nuestros tangibles e intangibles el capital de trabajo por un mes, Enel cual esta incluido el capital de producción, el alquiler de local y los sueldos de planilla por un mes.

En la siguiente tabla 13 se detalla los costos de inversión de la empresa.

**Tabla 13**

*Costos de inversión*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Capital de producción	S/ 7,157.57	
Alquiler de local	S/ 3,000.00	
Planilla/mes	S/ 17,490.00	
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 27,647.57</b>
<b>TANGIBLES</b>		
Maquinaria y Equipo	S/ 17,430.00	
Muebles	S/ 9,614.00	
Enceres	S/ 2,054.00	
Artículos de limpieza	S/ 284.00	
Enceres de salón	S/ 880.00	
Vajilla, menajería y cristalería	S/ 2,020.00	
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 32,282.00</b>
<b>INTANGIBLES</b>		
Intangibles	S/ 1,763.10	
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 1,763.10</b>
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>		<b>S/ 61,692.67</b>

### 6.3. Flujo de caja proyectado.

En la tabla 15 se encuentra el flujo de caja proyectado de 5 años de la empresa, se incluye también el flujo de caja financiero en la parte inferior, y también el VAN y el TIR que indican que la empresa si será rentable.

**Tabla 14**

*Flujo de caja de la empresa proyectada para 5 años*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/ 600,473	S/ 643,107	S/ 702,273	S/ 766,882	S/ 837,435
Total, Ingresos		S/ 600,473	S/ 643,107	S/ 702,273	S/ 766,882	S/ 837,435
Alquiler		S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Gastos Operativos		S/ 108,400.00	S/ 113,820.00	S/ 119,511.00	S/ 125,486.55	S/ 131,760.88
Insumos De Limpieza		S/ 2,790.00	S/ 2,845.80	S/ 2,902.72	S/ 2,960.77	S/ 3,019.99
Planilla		S/ 22,990.00	S/ 22,990.00	S/ 22,990.00	S/ 22,990.00	S/ 22,990.00
Depreciación Resta		S/ 5,408.80	S/ 5,408.80	S/ 5,408.80	S/ 5,408.80	S/ 5,408.80
Total, De Egresos		S/ 142,589	S/ 148,065	S/ 153,813	S/ 159,846	S/ 166,180
Utilidad Operativa		S/ 457,884	S/ 495,042	S/ 548,460	S/ 607,036	S/ 671,255
Impuesto A La Renta 29.5%		S/ 135,076	S/ 146,037	S/ 161,796	S/ 179,076	S/ 198,020
Utilidad Después De Impuestos		S/ 322,808.54	S/ 349,004.79	S/ 386,664.43	S/ 427,960.14	S/ 473,234.95
Depreciación Suma		S/ 5,408.80	S/ 5,408.80	S/ 5,408.80	S/ 5,408.80	S/ 5,408.80
Inversión En Tangibles	S/ 32,382					
Inversión En Intangibles	S/ 1,763.10					
Capital De Trabajo	S/ 33,170.31					
Flujo De Caja	-S/ 67,315.41	S/ 328,217.34	S/ 354,413.59	S/ 392,073.23	S/ 433,368.94	S/ 478,643.75
Préstamo	S/ 47,315.41					
Amortización De Préstamo		S/ 7,347.62	S/ 8,279.48	S/ 9,329.53	S/ 10,512.75	S/ 11,846.03
Interés		S/ 5,282.44	S/ 4,350.58	S/ 3,300.53	S/ 2,117.31	S/ 784.03
Flujo De Caja Financiero		S/ 315,587.28	S/ 341,783.53	S/ 379,443.16	S/ 420,738.88	S/ 466,013.68

COK	14%
-----	-----

VAN	S/ 1,397,755
TIR	496%

## **VII. Conclusiones.**

1. El plan de negocio nos muestra que existe una demanda creciente de servicios de calidad, y nuestro negocio ofrece una propuesta gastronómica única y revolucionaria en el sector.
2. Concluimos que un restaurante tipo picantería tiene cierta ventaja competitiva ya que, al ofrecer platos regionales con autenticidad, y con esto podemos aprovechar de que la comunidad arequipeña se siente orgullosa de su cultura
3. El mercado de restauración es amplio en la zona, pero no existen opciones de renombre en el sector, lo cual da la posibilidad de ser pioneros en hacemos un nombre de reconocimiento.
4. La elección de localización del restaurante es estratégica, nos ayudara bastante, por la zona se encuentra el sector industrial y gran cantidad de financieras, además de los negocios de muebles y otros por el sector.
5. En general concluimos que la creación de una picantería es una gran oportunidad de negocio muy prometedor por distintos factores como la competencia directa casi inexistente, la autenticidad de nuestro negocio, la calidad con que realizaremos nuestros procesos, el servicio que será nuestro punto más fuerte. Todos estos factores nos ayudaran a establecer una reputación firme y atraer clientes nuevos.

## VIII. Bibliografía

Shabashnyi, H. (s. f.). Cara oculta en la persona de la silueta shadow.male. 123RF. [https://es.123rf.com/photo\\_58913330\\_cara-oculta-en-la-persona-de-la-silueta-shadow-male.html](https://es.123rf.com/photo_58913330_cara-oculta-en-la-persona-de-la-silueta-shadow-male.html)

Plataforma del Estado Peruano. (s. f.). <https://www.gob.pe/>

Sistema de Información Distrital para la Gestión Pública. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 10 de julio de 2023, de <https://estadist.inei.gob.pe/dashboard/demografico>

CATÁLOGO DE BASE DE DATOS 2023. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 10 de julio de 2023, de <https://www.inei.gob.pe/media/difusion/apps/>

(N.d.). Larepublica.Pe. Retrieved July 11, 2023, from <https://imgmedia.larepublica.pe/640x377/larepublica/migration/images/VJUVIZO4UFA4NCRK665BXB5YJl.webp>

## IX. Anexos

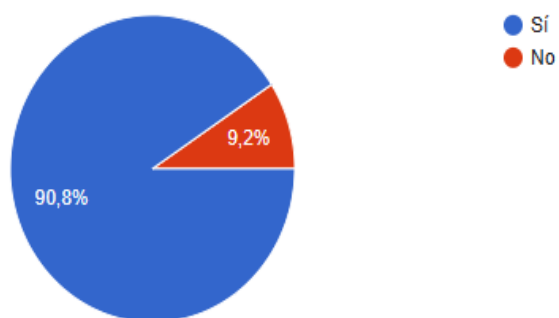
### 9.1. Encuestas.

A continuación, observaremos los resultados de nuestra encuesta, el cual nos sirvió para determinar nuestro público.

#### 1. ¿Asiste a restaurantes?

[Copiar](#)

325 respuestas

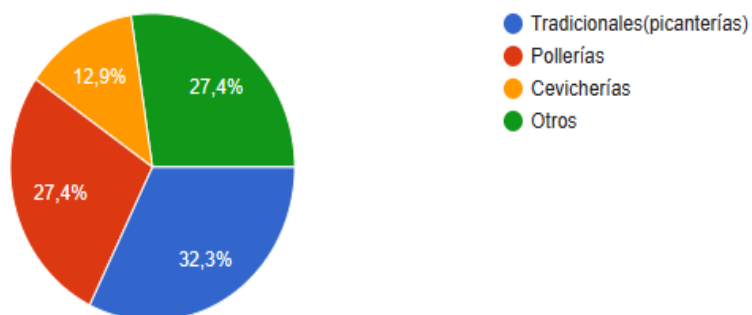


#### Si respondió Si.

[Copiar](#)

#### 2. ¿A Qué tipo de restaurante asiste?

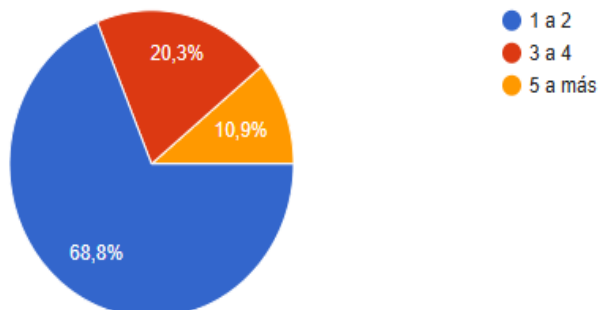
310 respuestas



## 3. ¿Con que frecuencia asiste a restaurantes al mes?

 Copiar

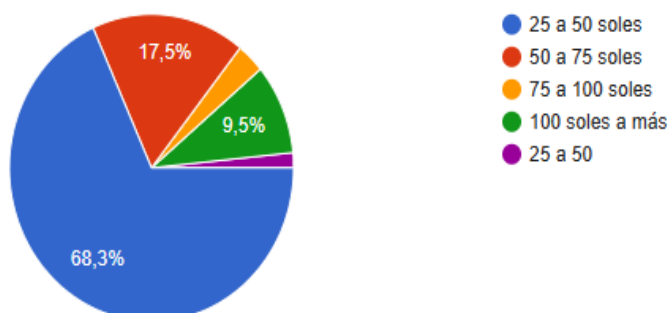
320 respuestas



## 4. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un restaurante?

 Copiar

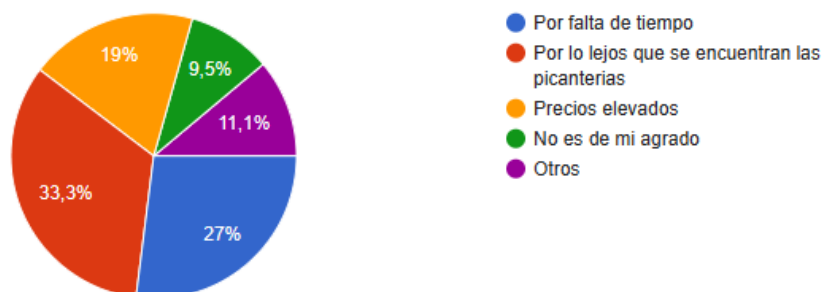
310 respuestas



## 5. ¿Por qué motivos no asistirías a picanterías?

 Copiar

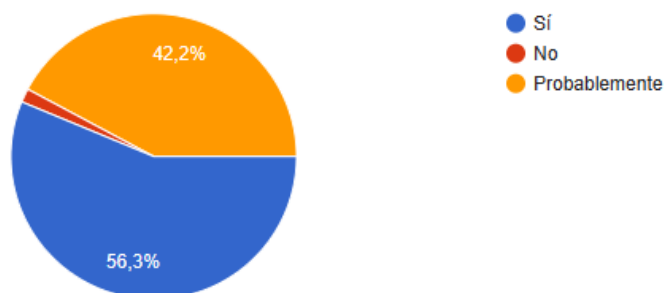
315 respuestas



## 6. Si hubiera un restaurante tipo picantería cerca de su hogar. ¿Asistiría?

 Copiar

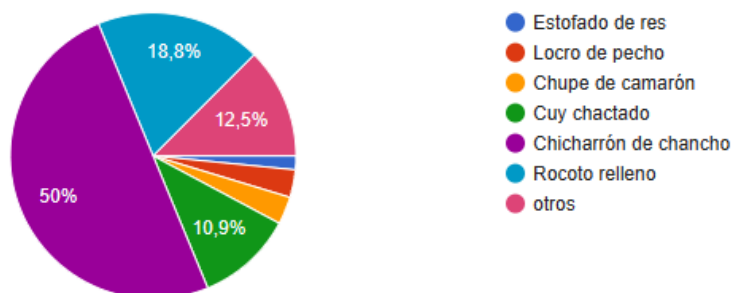
320 respuestas



7. Cuando asiste a una picantería. ¿Cuál plato es el que más consume?

 Copiar

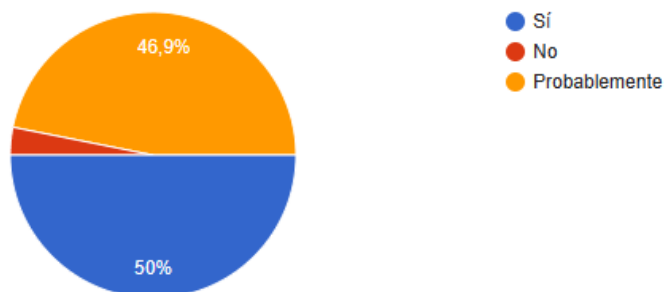
320 respuestas



8. ¿Si en una picantería hay ofertas semanales? ¿Asistiría?

 Copiar

320 respuestas

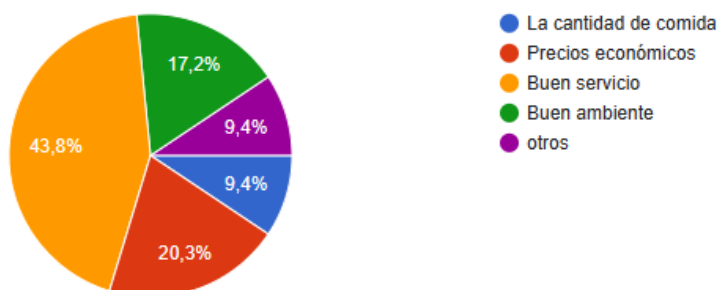




## 9. ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?

 Copiar

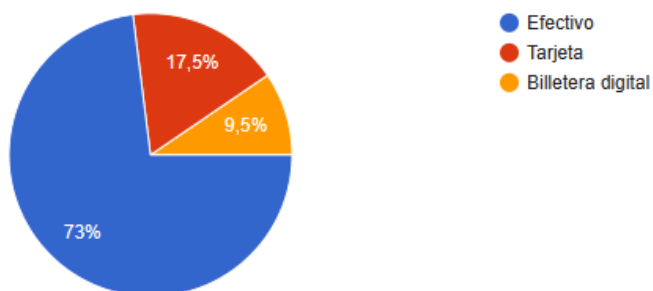
320 respuestas



## 10. ¿Qué método de pago suele usar en un restaurante?

 Copiar

315 respuestas



## 11. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por su pedido en un restaurante?

 Copiar

310 respuestas

