

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE
TURISTICO**

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO

“NUEVA AREQUIPA”



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE
TURISTICO NOVOANDINO EN EL VALLE DEL COLCA**

“SALLQA MIKHUY”

Para optar el Título de Profesional Técnico en Administración de Empresas

Quicaño Pacsi Yanet Noemi
Ccama Condori Brissa Maryori

AREQUIPA - PERÚ

2024

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE
TURISTICO**

“RESTAURANTE TURISTICO CON INSUMOS NATIVOS DEL VALLE DEL COLCA”

APELLIDOS, NOMBRES
AUTOR

APELLIDOS, NOMBRES
ASESOR

Proyecto presentado al Instituto Superior Tecnológico “Nueva Arequipa” para optar el Título
de **PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

APROBADO POR:

APELLIDOS, NOMBRES
PRESIDENTE DEL JURADO

APELLIDOS, NOMBRES
SECRETARIO DEL JURADO

APELLIDOS, NOMBRES
VOCAL DEL JURADO

V°B° _____

DIRECCIÓN

JULIO, 2024

DEDICATORIA

Agradezco a toda mi familia que me apoyaron en todo momento y siempre me motivaron para poder estudiar y terminar mi carrera, doy gracias a Dios por permitirme estar con mi hija y darle tiempo necesario.

Quicaño Pacsi Yanet Noemi

A mi papá y mamá y hermanos por apoyarme incondicionalmente.

Ccama Condori Brissa Maryori

DEDICATORIA

Se lo dedico a mis padres e hija quienes
fueron mi motivo para salir adelante.

Quicaño Pacsi Yanet Noemi

Se lo dedico a mis padres y hermanos
quienes fueron mi motivo para salir
adelante.

Ccama Condori Brissa Maryori

RESUMEN EJECUTIVO

El Valle del Colca, conocido por su impresionante paisaje y cultura andina, representa un entorno ideal para la creación de un restaurante novoandino. Este tipo de establecimiento se caracteriza por utilizar ingredientes locales y técnicas culinarias contemporáneas, ofreciendo una experiencia gastronómica única que resalta la biodiversidad y tradiciones culinarias de la región.

Nuestro restaurante se llamará "SALLQA MIKUY" y estará ubicado estratégicamente en el corazón del Valle del Colca, rodeado de naturaleza exuberante y vistas panorámicas de los Andes. El diseño del espacio combinará con elementos tradicionales andinos con un ambiente moderno y acogedor, ofreciendo tanto comodidad como un vínculo auténtico con la cultura local.

El menú de " SALLQA MIKUY " se centrará en platos inspirados en la cocina novoandina, utilizando ingredientes frescos y orgánicos cultivados por comunidades locales. Ejemplos incluyen quinua, papas nativas, ajíes, truchas de la región, queso rojo, palta, maíz cabañita, entre otros productos característicos del valle. Nuestro chef ejecutivo, reconocido por su experiencia en la fusión de sabores tradicionales con técnicas modernas, garantizará una experiencia culinaria de alta calidad y autenticidad.

El restaurante estará orientado principalmente a turistas nacionales e internacionales que visitan el Valle del Colca en busca de experiencias gastronómicas únicas y auténticas. Además, servirá como un punto de encuentro para los residentes locales que deseen disfrutar de platos tradicionales preparados con un toque contemporáneo.

Se implementará una estrategia de marketing que incluirá la promoción en plataformas digitales, como tripadvisor, colaboraciones con agencias de viajes locales, y participación en eventos gastronómicos regionales (Auto Colca). Además, se ofrecerán experiencias culinarias personalizadas, para atraer a un público más diverso y aumentar la fidelización de los clientes.

"SALLQA MIKUY" se compromete con prácticas sostenibles y responsables, apoyando a los agricultores locales y promoviendo el uso de técnicas agrícolas tradicionales que preserven la biodiversidad del valle. Además, se ofrecerán programas de capacitación y empleo para residentes locales, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la comunidad.

Se proyecta un crecimiento constante en los ingresos durante los primeros años de operación, con una inversión inicial de S/ 103,952.40, enfocada en infraestructura,

equipamiento de cocina. Las proyecciones financieras indican un retorno de la inversión dentro de los tres años, basado en el aumento gradual de la clientela y la reputación positiva del restaurante.

" SALLQA MIKUY " tiene el potencial de convertirse en un destino gastronómico destacado en el Valle del Colca, ofreciendo una combinación única de sabores locales, hospitalidad andina y compromiso con la sostenibilidad. Con una ubicación privilegiada, un menú distintivo y un enfoque en la calidad y la autenticidad, estamos preparados para captar la atención y el aprecio de los viajeros que buscan una experiencia culinaria memorable en un entorno natural impresionante.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1. Nombre del negocio	2
1.1.1. Nombre comercial	2
1.1.2. Razón social	2
1.2. Descripción del negocio	2
1.3. Ubicación – localización	3
1.4. Objetivo general	4
1.4.1. Objetivos específicos	4
1.5. Justificación de la idea de negocio	4
1.5.1. Necesidad que se pretende resolver	4
1.5.2. Descripción del carácter innovador	4
1.5.3. Justificación económica y financiera	5
II. PLAN ESTRATÉGICO	6
2.1. Modelo de negocio	6
2.2. Identidad del negocio	7
2.2.1. Misión	7
2.2.2. Visión	7
2.2.3. Valores	7
2.3. Análisis PESTEL	7
2.3.1. Político	7
2.3.2. Económico	8
2.3.3. Social	9
2.3.4. Tecnológico	10
2.3.5. Ecológico	10
2.3.6. Legal	11
2.3.7. Conclusión de matriz PESTEL	12
2.4. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER	12
2.4.1. Fuerza ante competidores	12
2.4.2. Poder de negociación de los clientes	12
2.4.3. Poder de negociación de los proveedores	13
2.4.4. Rivalidad competitiva	13

2.4.5.	Productos sustitutos.....	14
2.4.6.	Conclusión de la matriz PORTER	14
2.5.	Cadena de valor.....	15
2.6.	Análisis FODA.....	17
2.6.1.	Análisis interno.....	17
2.6.2.	Análisis externo	18
2.6.3.	Matriz FODA.....	19
2.7.	Estrategias del plan de negocio	21
2.8.	Objetivos Smart.....	21
2.9.	Propuesta de valor	21
III.	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	22
3.1.	Análisis del mercado	22
3.1.1.	Investigación y desarrollo del producto.....	22
3.1.2.	Perfil de los clientes	22
3.1.3.	Segmentación del mercado	23
3.1.4.	Análisis de la competencia	24
3.1.5.	Ventaja Competitiva.....	26
3.1.6.	Proyección de demanda potencial.....	26
3.2.	Análisis de variables de marketing	27
3.2.1.	Producto.....	27
3.2.2.	Precio	31
3.2.3.	Plaza.....	31
3.2.4.	Promoción.....	31
3.3.	Plan de marketing	32
3.3.1.	Objetivos comerciales.....	32
3.3.2.	Control del plan comercial.....	34
3.3.3.	métricas clave	34
3.4.	Control del plan comercial	36
3.4.1.	Técnicas de atención al cliente	36
3.4.2.	Sistema de ventas.....	36
IV.	PLAN OPERATIVO	37
4.1.	Diseño del proceso de producción	37
4.1.1.	Insumos y materia prima	37
4.1.2.	Materiales	38
4.1.3.	Presentación	40

4.2.	Descripción del proceso productivo	41
4.2.1.	Principal proceso	43
4.3.	Diseño y flujogramas	46
4.3.1.	Proceso de producción DOP	46
4.3.2.	Proceso de compras:	48
4.4.	Capacidad de producción.....	49
4.5.	Aprovisionamiento y logística.....	50
4.6.	Layout del negocio	50
4.7.	Plan de operaciones.....	51
4.7.1.	Proceso de producción.....	51
V.	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	52
5.1.	Estructura organizacional	52
5.2.	Filosofía y cultura organizacional	52
5.3.	Cuadro de puestos	53
5.4.	Descripción y especificación de puestos	54
5.4.1.	Administración Financiero.....	54
5.4.2.	Administrador Operativo y Talento Humano	55
5.4.3.	Chef	55
5.4.4.	Asistente del chef	56
5.4.5.	Cajero, Gestor Comercial.....	57
5.5.	Planificación estratégica del talento humano	58
5.5.1.	Área responsable	58
5.5.2.	Estrategia organizacional	58
5.6.	Descripción de los principales procesos de gestión de talento humano	59
5.6.1.	Reclutamiento de personal	59
5.6.2.	Selección de personal	59
5.6.3.	Contratación	59
5.6.4.	Inducción.....	60
5.6.5.	Desarrollo de personal.....	60
VI.	PLAN FINANCIERO	61
6.1.	Análisis de costo.....	61
6.1.1.	Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos.....	61
6.1.2.	Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta	62
6.1.3.	Cuadro de pago de impuestos	64
6.2.	Presupuestos.....	65

6.2.1.	Presupuesto de ingresos.....	65
6.2.2.	Presupuesto de ventas.....	67
6.2.3.	Presupuesto de producción	69
6.2.4.	Presupuesto de costo de ventas.....	69
6.2.5.	Presupuesto de gasto administrativos y ventas	69
6.2.6.	Presupuesto de inversiones	70
6.2.7.	Presupuesto de tributos.....	72
6.3.	Punto de equilibrio	74
6.4.	Detalle de la inversión	74
6.5.	Estado de situación financiera y estado de resultado.....	74
6.5.1	Estado de resultados	75
6.6.	Flujo de caja proyectado.....	76
6.7.	Análisis financiero	76
CONCLUSIONES.....		78
REFERENCIAS		79
ANEXOS		81

INTRODUCCIÓN

Nuestro plan de negocios se centra en la apertura de un restaurante que brinda platos con insumos netamente del Valle del Colca, ubicado en el distrito de Cabanaconde. Nos enorgullece presentar una propuesta gastronómica única que resalta la rica cultura y tradiciones locales a través de la comida de la región. Nuestro objetivo es ofrecer a los visitantes una experiencia auténtica y memorable, donde puedan disfrutar de platos tradicionales preparados con insumos frescos y netamente del Valle del Colca.

Nuestro restaurante turístico se ubicará en un entorno pintoresco del Valle del Colca, rodeado de impresionantes paisajes naturales y una rica historia cultural. El ambiente del restaurante reflejará la autenticidad y el encanto de la región, con una decoración inspirada en la cultura local y materiales naturales que se integren armoniosamente con el entorno.

Nuestro menú estará compuesto por una amplia variedad de platos con insumos nativos, cuidadosamente seleccionados para resaltar los sabores y técnicas tradicionales de la región. Utilizaremos ingredientes frescos y de origen local, y trabajaremos en estrecha colaboración de los agricultores y productores locales para asegurarnos de ofrecer productos de alta calidad.

Nuestro equipo estará formado por chefs y personales capacitados, con un profundo conocimiento de la cocina peruana y un compromiso con la excelencia en el servicio al cliente. Nos esforzaremos por brindar una experiencia culinaria excepcional, donde cada plato cuente una historia y cada visita sea inolvidable.

Nuestro plan de negocios de un restaurante turístico en el Valle del Colca, en el distrito de Cabanaconde, se basa en ofrecer una experiencia auténtica y memorable a través de la comida tradicional de la región. Estamos comprometidos con la preservación de la cultura local y esperamos compartir la riqueza gastronómica del Valle del Colca con nuestros clientes.

I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Nombre del negocio

1.1.1. Nombre comercial

“SALLQA MIKHUY”

Significa: comida de la naturaleza

Este nombre se eligió con el propósito de mostrar el valor agregado de la empresa que es traer un concepto nuevo y diferente para los turistas que nos visitan a nuestro restaurante donde no solo se podrá ir a pasar un buen rato disfrutando del hermoso paisaje y comida con productos netamente de la zona del Valle del Colca.

1.1.2. Razón social

“SALLQA MIKHUY S.A.C.”, estará adscrito como una Sociedad Anónima Cerrada porque es ideal para un nuevo emprendimiento de dos o más socios, donde sólo responden por las deudas de la empresa hasta el monto de su inversión.

a. El Régimen MYPE Tributario: Este régimen está dirigido para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

- El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa del 18%.
- Impuesto a la renta depende del monto de ingresos que estés obteniendo (hasta 300 UIT solo pagas el 1% de los ingresos netos mensuales, y si superas las 300 UIT será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5%).

b. Régimen laboral MYPE: Existen beneficios que por ley se debe entregar a los colaboradores y, también, hay otros beneficios que puedes brindar para que ellos se sientan felices en su lugar de trabajo.

- Remuneraciones
- Descanso semanal
- Descanso vacacional
- Esslud
- ONPNP

1.2. Descripción del negocio

El presente plan de negocio consiste en la implementación de un restaurante novoandino Turístico, el cual ofrecerá platos con insumos nativos de Valle del Colca, elaborados cuidadosamente donde contamos con la colaboración de los agricultores locales para obtener productos frescos y de alta calidad.

Además de la exquisita comida de nuestro restaurante ofrece un ambiente acogedor, cálido y con una atención personalizada, decorado con elementos inspirados en la cultura de la naturaleza del valle.

Está dirigida a turistas Nacionales e Internacionales que buscan disfrutar de una gastronomía y experiencia única a lo largo de su recorrido por la Provincia de Caylloma.

1.3. Ubicación – localización

Para poder evaluar la opción de donde estará ubicado nuestro restaurante consideramos 3 factores para encontrar un lugar estratégico para implementar el restaurante como teniendo alternativas en la tabla 1.

Tabla 1

Estudio comparativo de localización

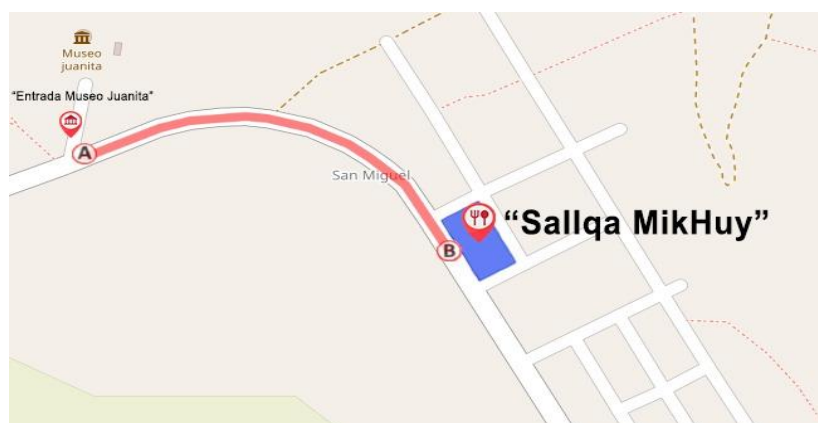
Factor	Pond.	Chivay		Yanque		Cabanaconde	
		Calif.	Calificación Ponderada	Calif.	Calificación Ponderada	Calif.	Calificación Ponderada
F1	0.15	1	0.15	2	0.3	2	0.3
F2	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75
F3	0.15	2	0.3	2	0.3	4	0.6
F4	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
F5	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
F6	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.2
F7	0.05	5	0.25	5	0.25	5	0.25
F8	0.15	5	0.75	3	0.45	4	0.6
F9	0.1	5	0.5	5	0.5	4	0.4
TOTAL	1		3.55		3.4		3.8

NOTA: Pond es igual a Ponderación, Calif es igual a Calificación

El restaurante estará en el distrito de Cabanaconde en el mirador de San Miguel donde las agencias de turismo hacen sus paradas, la figura 1 muestra la ubicación del negocio en dicho distrito.

Figura 1

Ubicación del restaurante



NOTA: (Latitud: - 15.61680, Longitud: -71.96728).

1.4. Objetivo general

Promover la cultura y la gastronomía local del Valle del Colca a través de experiencias culinarias autóctonas y memorables para los turistas.

1.4.1. Objetivos específicos

- Proporcionar a los turistas una experiencia culinaria auténtica y enriquecedora, garantizando su bienestar y comodidad durante su visita.
- Analizar la viabilidad técnica y comercial del negocio.
- Investigar la oferta y demanda del negocio.
- Evaluar si el negocio va a ser rentable económica y financieramente.
- Determina el tamaño del proyecto e infraestructura necesaria.
- Identificar los canales de abastecimiento y promoción del negocio.
- Determinar la proyección del mercado objetivo del plan de negocios para los próximos años.
- Desarrollar el plan de marketing del negocio.

1.5. Justificación de la idea de negocio

1.5.1. Necesidad que se pretende resolver

Satisfacer la demanda insatisfecha de un establecimiento en la zona que ofrezcan platos; ambiente atractivo; y atención personalizada para satisfacer las expectativas de los visitantes.

Este restaurante turístico se posicionará como un destino destacado para aquellos que les gusta degustar sabores tradicionales con insumos nativos y experimentar una hospitalidad excelente. A través de nuestra propuesta diferenciada y nuestro enfoque al servicio; nuestro restaurante ofrecerá una experiencia inolvidable y memorable para los turistas nacionales e internacionales.

1.5.2. Descripción del carácter innovador

Nuestro restaurante busca resaltar la cultura local y promover la sostenibilidad al utilizar ingredientes y productos nativos de la región.

El restaurante destaca principalmente por su menú único y creativo, que combina sabores tradicionales con técnicas culinarias modernas. Chefs experimentados, inspirados en la diversidad de ingredientes locales, como la quinua, la palta, el maíz, las papas locales y las hierbas andinas, para un potente mate inca, resultando unos platos deliciosos e inesperados. Además, el restaurante se esfuerza por brindar una experiencia gastronómica agradable y

educativa. Los visitantes pueden aprender sobre la historia y el significado cultural de los ingredientes locales.

En cuanto a diseño y decoración, el restaurante está diseñado con un estilo que refleja el patrimonio cultural de la zona. Su arquitectura utiliza materiales naturales y elementos locales, creando un ambiente acogedor y auténtico. También ofrece vistas panorámicas del impresionante mirador Valle del Colca, permitiendo a los huéspedes disfrutar de una experiencia visual única mientras degustan nuestros platos.

1.5.3. Justificación económica y financiera

En el ámbito económico, este plan busca crear un negocio que satisfaga la demanda insatisfecha de un restaurante turístico, para aumentar la rentabilidad económica en el sector correspondiente.

Con el presente plan se busca obtener una rentabilidad económica, financiera y que sea sostenible a largo plazo, logrando recuperar la inversión en capital de bienes tangibles e intangibles y de trabajo para poner en marcha el proyecto. Pagando todo el préstamo a la entidad financiera y además obteniendo beneficios económicos que satisfagan los objetivos de utilidad y retorno de inversión.

II. PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Modelo de negocio

Desarrollaremos el modelo de negocio Lean Canvas esto permite crear un valor muy importante para el turista por medio de una solución del problema obtenido, así se desarrollará un esquema más estructurado y centrado en el siguiente cuadro 1.

Cuadro 1

Lean Canvas

Lean Canvas				
PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA INJUSTA	SEGMENTACIÓN
Establecimientos que brindan alimentos poco saludables para los turistas Falta de servicio experimental y problemas con el idioma.	Ofrecemos la instalación de un restaurante con insumos nativos que es saludable y nutritivo para los turistas.	Brindar una propuesta innovadora de una comida saludable rica y nutritiva. Con el objetivo de hacer conocer nuestra diversidad de productos andinos del valle del Colca, así aportar una nueva opción nutritiva, con un servicio que genere una estadía amena al turista, generando un intercambio cultural con ellos. Teniendo colaboradores altamente capacitados.	Estar ubicados en lugar turístico que es el mirador de San Miguel siendo el único establecimiento en el lugar y que ofrece productos representativos del valle del Colca.	Turistas nacionales e internacionales, de 25 a 44 años, que lleguen al Valle del Colca, los cuales realicen viajes culturales, que estén dispuestos a probar experiencias gastronómicas en cada viaje, los cuales manejen medios de información digital.
	METRICAS CLAVE		CANALES	
	Frecuencia de vistas al establecimiento. Porcentaje de clientes. Numero de like en redes sociales.		Venta directa en el local.	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FLUJO DE INGRESOS		
Costos fijos: internet, salarios fijos, impuestos, etc. Costos variables: personal extra, materia prima, publicidad, etc.		Fuente de ingresos: Ventas en el establecimiento, preparaciones de platillos para eventos de Auto colca.		

2.2. Identidad del negocio

2.2.1. Misión

Difundir nuestra cultura a más personas, mediante la presentación de la gastronomía peruana utilizando insumos nativos del Valle del Colca, garantizando un excelente servicio y que experimenten el placer de ser parte de la gastronomía.

2.2.2. Visión

Convertirnos en el restaurante turístico novoandino de referencia en el Valle del Colca, para los amantes de la buena comida y cultura, ofreciendo una auténtica experiencia culinaria que destaque la riqueza cultural y culinaria de la región,

2.2.3. Valores

- **CALIDAD DE SERVICIO:** Como valor supremo, la calidad del servicio al cliente es lo que nos distingue de la competencia y constituye un factor del éxito de nuestro negocio. La calidad de servicio se mide en todos los procesos de interacción con el cliente.
- **PUNTUALIDAD:** Los clientes se sienten satisfechos con la puntualidad del servicio son más propensos a recomendar y regresar en futuras ocasiones
- **AUTENTICIDAD:** Nos comprometemos a preservar y promover la autenticidad de la cocina y la cultura local del Valle del Colca. Nuestros platos reflejarán las recetas tradicionales y los ingredientes autóctonos de la región.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Nos comprometemos a apoyar a la comunidad local a través de iniciativas de responsabilidad social. Trabajamos en colaboración con organizaciones locales y promovemos el desarrollo económico y cultural de la región.

Estos valores nos guían en nuestro objetivo de convertirnos en el restaurante turístico autóctono de referencia en el Valle del Colca, ofreciendo una experiencia gastronómica auténtica, memorable y de alta calidad para nuestros comensales.

2.3. Análisis PESTEL

2.3.1. Político

El Perú continúa destacándose como uno de los destinos más codiciados por turistas de todo el mundo.

Según el informe mensual de turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), En el primer cuatrimestre de 2024, Perú recibió 1,016,618 turistas internacionales, marcando un aumento del 53,4 % respecto al año anterior. Chile encabezó los países emisores seguido por Estados Unidos, Ecuador, Bolivia,

Brasil y Colombia, que representaron el 67,1 % del total de llegadas. Sudamérica fue la región con mayor afluencia (54,2 %), seguida por Norteamérica (22,3 %) y Europa (16,1 %). Los mercados más dinámicos incluyeron a Hong Kong (+414 %), Taiwán (+284 %) y Malasia (+229 %), entre otros. El Aeropuerto Internacional Jorge Chávez fue la principal puerta de entrada con el 61,1 % de las llegadas. (Galdo, 2024).

La tabla 2 evalúa cuantitativamente algunas variables macro ambientales del turismo para obtener una mayor certeza del comportamiento del mercado en situaciones políticas y legales con una puntuación medio alto del 57,8%, lo que indica que tiene una postura activa en el nivel político y legal de su industria.

Tabla 2

Análisis PESTEL- Políticos y Legales

VARIABLES POLÍTICAS Y LEGALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Mayor inclusión social	6	2	12
Gobierno Nacional del Perú	4	5	20
Mejorar la calidad del gasto público a través del Presupuesto por resultados	8	7	56
tratados de libre comercio	1	2	2
Ley que impulsa la inversión pública regional y local con participación del sector privado (Ley 29230).	7	5	35
Ley General del Turismo (Ley 29408)	10	8	80
Inversión pública (Ley 29230).	5	6	30
Ley de Promoción del Mercado de Valores (Ley 30050)	3	4	12
Desarrollo productivo y Crecimiento empresarial (Ley 30056)	9	7	63
Ley de Transparencia fiscal (Ley 30099)	2	4	8
TOTAL	55	50	318
	550		57.8

2.3.2. Económico

Según análisis realizado por el INEI, el sector de restaurantes creció en un 13.14% esto por las diferentes actividades realizadas como ferias gastronómicas en la región de Arequipa y Lima. Así también el rubro del sector bebidas incrementó en un 24.49% en las actividades de cafeterías, bar y restaurante por los diferentes esfuerzos realizados por los mismos. (INEI, 2023).

Datos registrados por PROMPERÚ, indicó que el gasto promedio y el tiempo de permanencia de los turistas motivados por la gastronomía es mayor al turista promedio. Se estima que este tipo de turista genera ingresos de 200 millones de dólares. En base a la tabla 3 y la puntuación alta de 60.4%, esto indica que existe

una oportunidad de crecimiento del rubro empresarial por el incremento del PBI reflejado en el subsector de alojamiento y el subsector restaurantes.

Tabla 3

Análisis PESTEL- Económico

VARIABLES ECONÓMICAS			
Factores	Ponderación	Valor	Total
PBI SEMESTRE I 2024	9	8	72
PBI per cápita	4	4	16
Tasa de Inflación	10	5	50
Balanza Comercial	1	3	3
Ingresos Tributarios	7	7	49
Gastos no Financieros	8	8	64
Tasa de Desempleo	6	5	30
Reservas Internacionales Netas	2	3	6
Tasa de Interés	3	4	12
Gasto Público	5	6	30
TOTAL	55	53	332
	550		60.4

2.3.3. Social

La sociedad en la que vivimos sigue desarrollándose y los hábitos y comportamientos de los turistas también han cambiado en comparación con la época anterior a la epidemia.

Según el estudio "Evaluación de mercado para el análisis del turismo gastronómico en el Perú" elaborado por Promperú, entre las principales motivaciones para que los turistas visiten el Perú se encuentra nuestra cocina (59%), junto con Machu Picchu y los paisajes naturales, son motivaciones principales para los turistas. El estudio revela que el 82% de los turistas identifica al Perú como destino gastronómico, destacando el cebiche y el lomo saltado como platos más populares. Además, se destaca la asociación de productos como pescados, mariscos y quinua con el Perú, impulsando iniciativas como la marca sectorial Super Foods Perú para promover la oferta alimentaria nutritiva a nivel internacional. (Promperú, 2023)

Este impacto se puede ver reflejado de manera cuantitativa en la tabla 4 con una puntuación alta de 61.8%.

Tabla 4
Análisis PESTEL- Social

VARIABLES SOCIALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Actividades ilegales	6	6	36
Seguridad ciudadana	7	5	35
Índice de natalidad	2	2	4
Índice de mortalidad	1	2	2
Tendencias Sociales (Moda y Comportamiento)	8	7	56
Programas sociales	5	5	25
Gustos del consumidor	9	7	63
Cambios en los estilos de vida	10	8	80
Defensa del consumidor	4	6	24
Mayor participación femenina en la PEA	3	5	15
TOTAL	55	53	340
	550		61.8

2.3.4. Tecnológico

Según el Banco de desarrollo de América Latina (CAF, 2022) anunció una alianza con MINCETUR para fortalecer el sector turístico mediante la transformación digital, enfocándose en mejorar la competitividad y la reactivación económica postpandemia. Esto incluye la apertura de una oficina especializada en República Dominicana y el desarrollo de capacidades digitales y gobernanza de datos en el sector turismo.

2.3.5. Ecológico

El Ministerio Nacional Agrario y Minas - MINAM promueve el cuidado del medio ambiente, frente al cambio climático y la contaminación. En ese sentido, el MINCETUR promueve la gestión ambiental turística. La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA 2023) gestiona un óptimo cuidado del medio ambiente, por medio del manejo de residuos. Los avances tecnológicos como los medios digitales crean una oportunidad de crecimiento, en conjunto con variables referidas al tema ecológico que condicionan la implementación de un restaurante.

El cual en el restaurante turístico tendrá un cuidado en la separación de residuos y mermas de la producción de los platos. Así como un adecuado consumo de energía y siempre utilizando productos orgánicos y biodegradables. Podemos observar en la tabla 5 el entorno tecnológico y ecológico se consideran una situación favorable para la empresa con una puntuación alta de 62%.

Tabla 5*Análisis PESTEL- Tecnológico y Ecológico*

VARIABLES TECNOLÓGICAS Y ECOLÓGICAS (MEDIOAMBIENTALES)			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Desarrollo de pedidos electrónicos	10	6	60
Gobierno 2.0	3	7	21
Sistemas de bloggin y microblogging	2	5	10
Revolución de las redes sociales.	5	6	30
Intercambio electrónico de documentos.	1	4	4
E-Marketing	8	6	48
E-Commerce	6	5	30
E-Business	9	8	72
Banca por internet	4	6	24
Manejo de Residuos Sólidos dispuesto por DIGESA	7	6	42
TOTAL	55	59	341
	550		62.0

2.3.6. Legal

Dentro del aspecto legal existen normas que regulan el funcionamiento del sector de restaurantes en esta encontramos los artículos que son:

- Reglamento de ley general

Artículo 5°. - Principios de la actividad turística: Los principios de la actividad turística señalados en el artículo 3° de la Ley se deben tener en cuenta en la formulación y ejecución de los planes, programas, proyectos y acciones destinados al desarrollo de esta actividad. La turística, que promuevan o realicen el MINCETUR, así como las entidades públicas implementación de dichos principios por parte de los prestadores de servicios turísticos, constituye uno de los factores a considerar para efectos de los reconocimientos, certificaciones de calidad o similares en materia o privadas.(MINCETUR, 2009)

- Normas sanitarias para restaurantes

Resolución Ministerial N.º 811-2023-MINSA. Modificar, en cumplimiento de la Resolución N°0555-2022/CEB-INDECOPI, el inicio 6.3.1 del numeral 6.3 del apartado 6 de la NTS N°142-MINSA/2018/DIGESA "Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines", aprobada mediante Resolución Ministerial N°822-2018/MINSA

2.3.7. Conclusión de matriz PESTEL

De acuerdo con la evaluación del macroentorno de la tabla 6, se obtuvo un resultado de 60.5%, siendo este considerado como medio alto, por lo que nos da la situación del macroentorno es favorable para nuestra empresa.

Tabla 6

Análisis Pestel- Conclusión

	PORCENTAJE	PROPORCIÓN	VALORACIÓN
POLITICO Y LEGAL	57.82	25%	14.45
ECONÓMICO	60.36	25%	15.09
SOCIAL	61.82	25%	15.46
TECNOLÓGICO Y ECOLÓGICO	62	25%	15.5
			60.5

2.4. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

2.4.1. Fuerza ante competidores

El análisis de la tabla 7, indica que ingresar a este sector tiene un grado de dificultad considerable, por el nivel de inversión que se requiere para la implementación. También se considera el grado de diferenciación y dificultad que conlleva realizar productos dirigidos a los turistas, los cuales presentan consideraciones medicas específicas.

Tabla 7

Fuerza ante competidores

FACTORES COMPETITIVOS	Pond.	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Economía de Escala	0.07			x			0.21	52%
Diferenciación de productos	0.15					x	0.75	
Inversiones en capital	0.2			x			0.6	
Lealtad del cliente hacia la marca	0.15		X				0.3	
Acceso a canales de ventas	0.2				x		0.8	
Atractividad del Sector	0.15					x	0.75	
Políticas Gubernamentales	0.08			x			0.24	BUENO
Resultado	1						3.65	

2.4.2. Poder de negociación de los clientes

Los resultados de la tabla 8, evalúa el nivel de concentración de clientes en el sector, su nivel de consumo y su capacidad informativa. Se determina que su poder de negociación es baja ya que no se encuentra una diversidad de productos en el mercado.

Tabla 8*Poder de negociación de los clientes*

FACTORES COMPETITIVOS	Pond.	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los clientes	0.24					x	1.2	71%
Volumen de compras	0.08					x	0.4	
Diferenciación de productos	0.24					x	1.2	
Información acerca de proveedores	0.08					x	0.4	
Identificación de la marca	0.24			x			0.72	
Producto Sustitutos	0.12			x			0.36	
Resultado	1						4.28	BUENO

2.4.3. Poder de negociación de los proveedores

La tabla 9 demuestra que el nivel de negociación de los proveedores es bueno, debido a la disposición de otros proveedores en la provincia, los cuales cuentan con un sistema operativo eficiente y productos con el nivel de calidad requerido para la producción óptima de las empresas del rubro gastronómico.

Tabla 9*Poder de negociación de los proveedores*

FACTORES COMPETITIVOS	Pond.	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los proveedores	0.15					x	0.75	63%
Importancia del volumen de los proveedores	0.05				x		0.2	
Diferenciación del insumo	0.13					x	0.65	
Costos de Cambio	0.13			x			0.39	
Disponibilidad de insumos sustitutos	0.15				x		0.6	
Impacto de los insumos	0.39			x			1.17	
Resultado	1						3.76	BUENO

2.4.4. Rivalidad competitiva

La tabla 10 muestra que el nivel competitivo en el mercado es bajo, ya que las empresas dirigidas a este rubro son muy pocas, todo esto debido al grado de complejidad e inversión que requiere la implementación de este tipo de negocio.

Tabla 10
Rivalidad competitiva

FACTORES COMPETITIVOS	Pond.	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de competidores	0.3				x		1.2	70%
Diversidad de competidores	0.2				x		0.8	
Condiciones de costos	0.1				x		0.2	
Crecimiento de la demanda	0.3			x			0.9	
Barreras de salida	0.1				x		0.4	
Resultado	1						3.5	BUENO

2.4.5. Productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos, en base a la tabla 11, es regular debido a que el mercado gastronómico ofrece una diversidad de productos a turistas que visitan la Provincia de Caylloma. Pero ninguno muestra el nivel de innovación que se pretende otorgar como ventaja competitiva.

Tabla 11
Productos sustitutos

FACTORES COMPETITIVOS	Pond.	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de sustitutos	0.3		x				0.9	66%
Diversidad de sustitutos	0.2		x				0.6	
Condiciones de costos	0.1		x				0.2	
Crecimiento de la demanda	0.3				X		1.2	
Barreras de salida	0.1				X		0.4	
Resultado	1						3.3	REGULAR

2.4.6. Conclusión de la matriz PORTER

Al realizar la matriz PORTER se determina que el mercado es atractivo para la implementación del negocio que es el rubro gastronómico en el Distrito de Cabanaconde con un 64.4%. la figura 2 muestra el diamante de Porter del sector turístico.

Figura 2
Diamante Porter



2.5. Cadena de valor

En esta herramienta podemos identificar todas las actividades que generan valor al restaurante, es por ello que desarrollamos esta cadena de valor para poder identificar ventajas competitivas en el mercado lo podemos observar en el siguiente cuadro 2:

Cuadro 2
Cadena de valor

RECURSOS	CAPACIDAD	COMPETENCIA DISTINTIVAS	BLOQUE ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA COMPETITIVA
Infraestructura Ambiente destinado al taller de producción	Buena ubicación del local	UBICACIÓN UNICA	INNOVACIÓN-	DIFERENCIACIÓN
Talento H. Gestor comercial Chef	Altamente capacitados en atención al cliente y experimentados. Experto en comida peruana.	Conocimiento de idiomas, conocedor de los lugares. Utilización de insumos andinos.	INNOVACIÓN	DIFERENCIACIÓN
Intangibles Red de contacto con los proveedores canvas cap 4	Relación sinérgica	Procesos de venta eficiente y planes de contingencia	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	TRANSACCION
Know how Red de contactos con agencias turísticas.	Captación de un mayor número de prospectos	Convenio con Auto Colca para las diferentes promociones de turismos que se realizan del valle del Colca.	INNOVACION	DIFERENCIACION

Activar
Ve a Config

2.6. Análisis FODA

a) Fortaleza

- Colaboradores con perfiles adecuados. (CV)
- Preparaciones más saludables con productos del Valle del Colca. (CV)
- Manejo de plataformas digitales. (CV)
- Chefs especializados en la comida peruana. (CV)
- Ubicación estratégica (IM)

b) Oportunidades

- Crecimiento del flujo turístico (PESTEL)
- Disponibilidad de otros productos y proveedores durante todo el año (IM)
- Turistas en busca de experiencias (PESTEL)
- Alianzas estratégicas. (CV)
- Crecimiento de innovación tecnológica (PESTEL)

c) Debilidades

- Poca experiencia por ser nuevos en el mercado
- Producción de productos perecibles. (PESTEL)
- Falta de imagen en el mercado en los primeros meses. (IM)
- Que solo visiten el Colca hasta el mirador del cóndor. (5F)

d) Amenazas

- Inestabilidad política en el Perú (PESTEL)
- Incremento de competidores (5F)
- Desastres naturales o sequías (IM)
- Virus (PESTEL)

2.6.1. Análisis interno

Matriz EFI

En la tabla se analiza el valor de todas nuestras fortalezas y debilidades de nuestro restaurante, el resultado es de 3.35 esto muestra un manejo adecuado de nuestras fortalezas frente a las debilidades en el rubro gastronómico.

Tabla 11
Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR
FORTALEZAS			
Colaboradores con perfiles adecuados	15%	4	0.6
Enfoque en alimentos saludables y nutritivos con ingredientes frescos y locales	15%	4	0.6
Manejo de plataformas	5%	2	0.1
Chets especializados en la comida peruana	15%	4	0.6
Ubicación estratégica	15%	4	0.6
DEBILIDADES			
Poca experiencia por ser nuevos en el mercado	10%	2	0.2
Producción de productos perecibles	5%	3	0.15
Falta de imagen en el mercado los primeros meses	10%	3	0.3
Dependencia de servicios tercerizados	10%	2	0.2
total	100%		3.35

2.6.2. Análisis externo

Matriz EFE

La matriz desarrollada en la tabla 12 nos da un resultado de 3.35 punto, la cual se puede deducir que la empresa cuenta con estrategias y oportunidades mayores y presta a mitigar las amenazas del sector.

Tabla 12
Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del flujo turismo	15%	4	0.6
Tendencia en alimentación más saludable	15%	4	0.6
Turista en busca de experiencias	15%	4	0.6
Alianzas estratégicas	15%	3	0.45
Colaboración con eventos y festivales locales (Autocolca)	12%	3	0.36
AMENAZAS			
Desastres naturales	10%	2	0.2
Virus	8%	3	0.24
Ingreso de nuevos competidores	5%	3	0.15
Inestabilidad económica en el peru	5%	3	0.15
total	100%		3.35

2.6.3. Matriz FODA

En el cuadro 3 se muestra las estrategias desarrolladas de acuerdo con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas desarrolladas para nuestro restaurante.

Cuadro 3
Cruze FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	F1. Colaboradores con perfiles adecuados	D1. poca experiencia por ser nuevos en el mercado
	F2. Enfoque en alimentos saludables, nutritivos con ingredientes frescos de la localidad.	D2. producción de productos perecibles
	F3. manejo de plataformas	D3. falta de imagen en el mercado los primeros meses
	F4. Chefs especializados en la comida peruana	D4. Que solo visiten el Colca hasta el mirador del cóndor.
	F5. Ubicación estratégica	
	F6. Alianzas con agencias de turismo	
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Crecimiento del flujo turismo	Implementar programas de formación continua y desarrollo profesional para mantener habilidades actualizadas y alineadas con las necesidades del negocio. F1, F4, O2, O3	Planificación de tiempos y estacionalidad para conocer donde hay más afluencia de turismo para un mejor control. D1, D2, O1, O4
O2. Tendencia en alimentación más saludable	Desarrollar alianzas con empresas locales, atraer a un público más amplio. F5, F6, O4	Utilizar nuestras plataformas para dar información acerca de nuestros platos, así mantener informados a nuestros clientes de nuestros insumos nativos que ofrecemos. D3, O3, O5, D4
O3. Turista en busca de experiencias	Optimizar y ser más conocidos en el mercado accediendo a los programas otorgados por MINCETUR. F2, O1	
O4. Colaboración con eventos y festivales locales (Auto Colca)	Realizaremos la difusión de contenido en las diferentes redes digitales para poder captar a los turistas desde su país. F3, O5	
O5. Crecimiento exponencial de plataformas digitales	Establecer un control	

La continuación del cuadro 3 (Cruce FODA 2)

AMENAZAS	FA	DA
A1. desastres naturales	Mantenerse a la vanguardia con nuevos productos y experiencias gastronómicas únicas, Promocionando la salud. F1, F2, F4, F6, A3	Adaptación digital, expandir las opciones de servicios digitales, optimización de inventarios con alianzas estratégicas. D1,D2, A2
A2. Virus	Adaptabilidad, Prepararse para ajustar rápidamente las operaciones en caso de emergencias sanitarias. Garantizando la seguridad y accesibilidad del lugar para los clientes y empleados. F5, A1, A2	Diversificación de experiencias, se desarrollará paquetes turísticos que incluyan actividades adicionales y experiencias gastronómicas más allá del mirador del Cóndor, con Campañas de marketing y influencers. D3, D4, A3, A4
A3. ingreso de nuevos competidores		
A4. inestabilidad económica en el Perú		

2.7. Estrategias del plan de negocio

- Innovación: desarrollar platos con productos totalmente nativos del Valle del Colca con una adecuada preparación.
- Red de contactos: Contamos directamente con las agencias turísticas los cuales serán una herramienta importante para el crecimiento de nuestro restaurante.
- Contaremos con un convenio con la autoridad autónoma del colca y anexos (Auto Colca) el cual promueve el turismo en estas zonas.

2.8. Objetivos Smart

- Tener alianzas con agencias turísticas con cuyo destino sea el mirador del Colca, para lograr un arribo directo de los turistas.
- Lograr que nuestros clientes sean fieles y tengan un estilo de vida saludable
- Ser un restaurante reconocido por las agencias turísticas.

2.9. Propuesta de valor

"Nuestro restaurante en el Valle del Colca se especializa en la innovación culinaria con ingredientes nativos de la región. Ofrecemos una experiencia gastronómica única, fusionando técnicas modernas con productos locales como la quinua, la papa nativa y diversas hierbas autóctonas. En un ambiente acogedor y con vistas impresionantes, cada plato es un viaje a través de la rica cultura del Valle. Priorizamos la sostenibilidad, utilizando ingredientes de origen local y minimizando nuestro impacto ambiental."

III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis del mercado

El Valle del Colca atrae a turistas que buscan sumergirse en la tradición y cultura gastronómica local. Estos turistas valoran más la calidad de los productos y el servicio que se les brinda, en lugar de enfocarse únicamente en el precio.

3.1.1. Investigación y desarrollo del producto

a) Problema

Un problema común que enfrentan los turistas al visitar nuevos lugares es la falta de opciones saludables basadas en insumos nativos en los establecimientos de comida que no reflejan la auténtica gastronomía local, lo que es preocupante porque ellos desean experimentar la cultura culinaria del lugar que visitan. Además, la falta de servicio experimental y la falta de colaboradores capacitados en el idioma inglés también representan un obstáculo para los turistas. Esto puede generar incertidumbre al momento de consumir productos nuevos y dificultar la comunicación con el personal del establecimiento.

b) Solución

Como restaurante, ofreceremos platos innovadores, saludables y auténticos que los turistas podrán disfrutar enriqueciendo su experiencia de viaje y promoviendo la preservación de la cultura culinaria local con una buena práctica en la manipulación de los alimentos cuidando su alimentación para tengan una buena estadía durante su viaje en el cañón del colca ya que accederemos a la certificación ofrecida por el Plan Nacional de calidad Turística-CALTUR mediante el uso del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas-SABP, todo esto acompañado de una vista impresionante del valle del colca, donde podrán descansar y pasar momentos agradables con la atención de un personal calificado con dominio en inglés para una buena interacción.

3.1.2. Perfil de los clientes

Los turistas buscan experiencias únicas en un destino turístico, como sumergirse en la cultura local, explorar la naturaleza y participar en actividades al aire libre, disfrutar de la gastronomía auténtica, adquirir artesanías locales y participar en turismo sostenible. Estas experiencias les permiten conectar con la autenticidad del lugar, disfrutar de paisajes impresionantes, probar sabores distintivos, llevarse recuerdos únicos y contribuir al desarrollo sostenible.

Actualmente los turistas buscan experiencias únicas, tales como conocer las costumbres y tradiciones del destino visitado, estas personas disfrutan de lo único y diferente, están comprometidas con el desarrollo cultural y con el medio ambiente.

Valoran más su tiempo personal, por ello generan un equilibrio entre el ámbito laboral y personal mediante viajes, y así poder generar experiencias inolvidables. Además, estas personas hacen uso constante de la tecnología para poder informarse de todos los aspectos que incurren en su viaje, las plataformas más usadas por los mismos son: Tripadvisor, Google Maps, Instagram y Facebook.

- Turistas internacionales: Principalmente de Europa y Norteamérica, que buscan experimentar la auténtica cocina peruana. Estos clientes valoran la autenticidad y la calidad de los ingredientes.
- Turistas nacionales: Los peruanos que viajan dentro del país también son un grupo importante. Pueden ser más conocedores de la comida local, pero también estarán buscando una experiencia única.
- Aventureros y amantes de la naturaleza: Dado que Cabanaconde es el punto de partida para muchas caminatas (trekking) y actividades al aire libre, atraerás a muchos amantes de la naturaleza y aventureros.
- Grupos de turistas: Los operadores turísticos que organizan viajes al Colca a menudo incluyen comidas en sus paquetes.

3.1.3. Segmentación del mercado

La empresa va dirigida a consumidores finales, entre estos clientes se encuentran los turistas nacionales e internacionales. La empresa cuenta con un Mercado Total de 1777 turistas que visitaron el Cañón del Colca en 2022, mediante la evaluación de las siguientes variables de segmentación se tienen como resultado un Mercado Potencial de 27868 turistas, dicha información es proporcionada por el (MINCETUR 2022) y (PROMPERU 2022).

- Geográfica: Turistas nacionales e internacionales que lleguen al Cañón del Colca Distrito de Cabanaconde de la provincia de Caylloma, Arequipa.
- Demográfica: Hombres y mujeres entre 25 a 44 años.
- Psicográfica: Turistas vacacionales motivados a degustar la diversidad gastronómica del Perú A, B.
- Conductual: Turistas con tendencias al uso de plataformas digitales como medio informativo.

Una vez determinado el Mercado Potencial se realiza una entrevista en la provincia de Caylloma, específicamente en el distrito de Cabanaconde y Chivay.

- a) Mercado Disponible: Un total de 20901 siendo un 75% de turistas que destinarían parte de su tiempo para visitar un restaurante a degustar un aperitivo.
- b) Mercado Real: Un total de 17766 siendo un 85% de turistas que realmente están dispuestos a probar el arte culinario del país.
- c) Mercado Meta: Se pretende captar un 10% en el primer año teniendo un total de 1 777 turistas nacionales e internacionales.

3.1.4. Análisis de la competencia

a. Competidores directos

En el distrito de Cabanaconde nos encontramos con dos competidores directos.”

1. Se encuentra el restaurante y hotel “KUNTUR WASI” que está ubicado en el distrito de Cabanaconde en la calle principal San Pedro de Alcántara s/n, como podemos observarlo en el siguiente cuadro 4.

Cuadro 4

En el cuadro 4 se muestra los competidores directos

En el cuadro 1 se muestra los computadores directos

FICHA DE OBSERVACIÓN							
Restaurante: KUNTUR WASI		Hora de inicio: 7:00 pm			Hora de cierre: 7:00 pm		
Área o rubro: restaurante y hotel		Fecha: 22/04/2024					
		1	2	3	4	5	Observaciones
1	Horarios flexibles		X				Se ve un alto porcentaje
2	Ubicación ¿es accesible y atractiva para los clientes?		X				De platos no diferenciados
3	Presentación atractiva y apetitosa		X				Los turistas buscan un ambiente
4	Productos oriundos		X				Que refleje cultura.
5	Fusión de insumos en preparaciones	X					

2. Nuestro segundo competidor es el restaurante “PACHAMAMA” ubicado en la calle Jorge Chávez podemos observarlo en el siguiente cuadro 5.

Cuadro 5

En el cuadro 5 se muestra los competidores directos

FICHA DE OBSERVACIÓN							
Restaurante: PACHAMAMA		Hora de inicio: 8:00 pm			Hora de cierre: 5:00 pm		
Área o rubro: restaurante		Fecha: 22/04/2024					
		1	2	3	4	5	Observaciones
1	Horarios flexibles	X					-Se ve un alto porcentaje
2	Ubicación ¿es accesible y atractiva para los clientes?			X			-Platos no diferenciados
3	Presentación atractiva y apetitosa			X			-Los turistas buscan un ambiente
4	Productos oriundos		X				-Refleje cultura.
5	Fusión de insumos en preparaciones	X					

Como se puede observar en las fichas de observación nuestros turistas que llegan a esta zona buscan un alto porcentaje de platos diferenciados y con ello un ambiente que refleje la cultura del Valle del Colca el cual no hay en estos restaurantes.

b. Competidores indirectos

Todos los restaurantes y hoteles que hay en la provincia de Caylloma.

Se ha evaluado a los dos restaurantes que se encuentran dentro de nuestra competencia, analizamos variables importantes para una buena gestión empresarial como la calidad y garantía del producto que brinda la competencia. La investigación y el desarrollo que manejan en las empresas no son buenos como podemos observarlo en la siguiente tabla 13:

Tabla 13
Matriz de perfil Competitivo

Criterios		KUNTUR WASI		PACHAMAMA	
Factores críticos de éxito	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
1. Participación en el mercado	0.1	3	0.3	3	0.3
2. Calidad y garantía	0.15	3	0.45	3	0.45
3. Posición financiera	0.05	3	0.15	3	0.15
4. Lealtad con el cliente	0.1	2	0.2	2	0.2
5. Expansión	0.1	2	0.2	2	0.2
6. Servicio al cliente	0.1	3	0.3	3	0.3
7. Liderazgo en gestión	0.15	1	0.15	2	0.3
8. Comercio electrónico	0.05	1	0.05	1	0.05
9. I + D + innova	0.15	1	0.15	1	0.15
10. Inversión en MKT	0.05	1	0.05	1	0.05
TOTAL	1		2.00		2.2

3.1.5. Ventaja Competitiva

Una gran ventaja que tiene el restaurante es su ubicación, ya que, cuenta con una alta transitabilidad turística, siendo el único establecimiento que ofrece un producto que representa la tradición gastronómica peruana, en un espacio ameno y dinámico donde se busca ofrecer un intercambio cultural a turistas.

Nuestra autenticidad de nuestra comida. ofreciendo platos y bebidas con productos totalmente frescos e insumos netamente de la zona y únicos del Valle del Colca que no se pueden encontrar en otros lugares utilizando ingredientes locales y frescos. Aprovechando el hermoso paisaje del Valle del Colca dando una experiencia inolvidable a los turistas.

3.1.6. Proyección de demanda potencial

La proyección de la demanda en el Perú por la gastronomía es muy positiva teniendo constantemente un crecimiento alto en los últimos años. Los meses que son más concurridos por los turistas son Enero Febrero, donde cuenta con la presencia de nacionales y los países como México, Argentina, Chile, y el mes de junio, Julio, Octubre, Noviembre, Diciembre son más concurridos por turistas como EE. UU, España, entre otros.

3.1.6.1. Proyección de demanda potencial

En la siguiente tabla 14 podemos observar una demanda proyectada del 10 por % con un total de 1 974 turistas en el primer año, en el 2do año se proyecta igualmente un 15% la cual representa un 2172 turista y en el 3er año se proyecta un crecimiento del 10% de un total de 2498 turistas.

Tabla 14
Proyección de demanda

PROYECCIÓN DE DEMANDA	PORCENTAJE DE CAPTACION	MERCADO META	INGRESOS
1° año	10%	1777	S/ 1,471,993.37
2° año	15%	2044	S/ 1,692,792.38
3° año	10%	2249	S/ 1,862,071.61

3.2. Análisis de variables de marketing

3.2.1. Producto

a. Producto básico

El restaurante producirá como ítems 3 principales platos, serán preparados con productos de la zona con proveedores del mismo valle del Colca con un toque de cocina fusión la cual es la mezcla de ingredientes, técnicas y rasgos culinarios de sabores peruanos los cuales representan lo mejor de la gastronomía del Perú, su presentación hace ideal como una opción de experimentar la cultura del valle del Colca. La cartera de productos que maneja el restaurante son los siguientes:

- Platos de entrada
 - a) **Tequeños:** Consta de queso en el interior, crema de palta, tomate y perejil, lo observamos en la siguiente Figura 3.

Figura 3
Tequeños



- b) **Soltero de queso:** Consta de queso, tomate, cebolla, aceituna, maíz, perejil, lo observamos en la siguiente Figura 4:

Figura 4
Soltero de queso



- c) **Palta rellena:** Consta de una palta a la mitad, pollo desmenuzado, zanahoria, choclo, alverja, salsa Cayllomina. Lo observamos en la figura 5:

Figura 5
Palta rellena



- **Platos de fondo**

- a) **Lomo saltado:** Consta de carne de alpaca, papas nativas, cebolla, tomate, arroz, especias, lo observamos en la siguiente figura 6.

Figura 6

Lomo saltado



- b) **Trucha con hierbas andinas:** trucha, papas nativas doradas, tomate, ensalada, tomillo, romero, lo observamos en la siguiente figura 7.

Figura 7

Trucha con hierbas andinas



- c) **Pollo enrollado:** Pechuga de pollo, jamón, queso, papas nativas, ensalada de tomate lechuga lo observamos en la siguiente figura 8:

Figura 8

Pollo enrollado



- **Postres**

- a) **Picarones con miel de tumbo:** Estarán preparados con harina de trigo, camote, zapallo, levadura, azúcar, sal, aceite, anís y tumbo, podemos observar la presentación en la siguiente figura 9.

Figura 9

Picarones con miel de tumbo



- b) **Ensalada de fruta:** piña, fresa, tumbo, tuna, plátano, mandarina, kiwi y yogurt, lo podemos observar en la siguiente figura 10.

Figura 10

Ensalada de fruta



- c) **Api de leche:** Maíz morado, leche de vaca, canela, clavo, azúcar, observado en la figura 11.

Figura 11

Api de leche



- **Bebidas**

- a) Ofreceremos la bebida tradicional del Colca del observándolo en la figura 12, también ofreceremos el imponente mate inca lo podemos observar en la figura 13:

Figura 12

Colca Sour



Figura 13
Mate Inca



b. Producto aumentado

Todos nuestros platos estarán acompañados de unas salsas especiales que son autóctonas de la zona que en ningún otro sitio los hacen:

Del distrito de Cabanaconde que será el ALPHA que es a base de maíz semi tostado y del distrito de Tapay será la salsa de ALPHA a base de habas tostadas.

Las dos son salsas que mezclarán los turistas mismos y estos no son picantes.

3.2.2. Precio

Para poder saber el costo de cada producto tuvimos que conocer los insumos usados en la producción, podemos observar al sacar los costos de insumos son muy bajos donde nosotros tendremos un 100% de ganancia con cada combo y bebidas, esto nos permiten realizar promociones para generar un mayor impacto en el mercado.

3.2.3. Plaza

El canal de distribución es directo y continuo ya que nosotros mismos les vendemos y ofrecemos el servicio y el producto está en nuestro establecimiento.

Local: Se le atenderá en nuestro propio establecimiento con la mejor atención

Marketplace: Podrán contactarse con nosotros y ver nuestros productos a través de las redes sociales.

3.2.4. Promoción

Enfocarnos en las redes sociales para poder captar a nuestros clientes nacionales y también tener presencia en los eventos de Auto colca para así poder ser reconocidos con todas las empresas, agencias turísticas y extranjeras.

a) Marca

Se desarrollará un logo del restaurante como podemos observar en la figura 14 con colores que están representados para la empresa, contamos con el color naranja esto lo elegimos por que el color naranja da la sensación de hambre, y el marrón porque es un color de elegancia y como ultimo usamos el blanco esto hace ver un ambiente tranquilo y limpio.

Figura 14

Logo del Restaurante



3.3. Plan de marketing

El restaurante al ser nueva en el mercado consideramos desarrollar un plan de marketing para poder generar un posicionamiento de nuestra marca y poder llegar a nuestros consumidores potenciales que visiten en mirador del Cañón del Colca.

3.3.1. Objetivos comerciales

3.3.1.1. Generar presencia en redes sociales y plataformas digitales

Contaremos con la presencia en las redes sociales principalmente en Instagram, Facebook, y Tik tok. Para compartir nuestro contenido con nuestros seguidores y clientes fieles donde mostraremos nuestras promociones especiales y los eventos que realizaremos los fines de semana mostrando la cultura de la provincia de Caylloma, también gestionaremos nuestras reseñas en la figura 15, TripAdvisor, figura 16, Google my business.

Figura 15
Tripadvisor

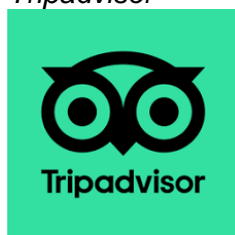


Figura 16
Google my business



3.3.1.2. Generar alianzas estratégicas

Nos asociaremos con las agencias turísticas ofreciéndoles una comisión por plato que consuma cada pasajero suyo, también participaremos en las actividades que realice Auto Colca y así poder contar con más contactos, también obtendremos una certificación, Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo DIRCETUR , y seguidamente el certificado del programa nacional de Calidad Turística – CALTUR promovida o por el ministerio de comercio exterior y turismo – MINCETUR, por lo que necesitamos 12 meses de prueba en el uso del sistema de aplicación de buenas prácticas- SABP, al obtener el certificado generaremos más confianza hacia nuestras agencias con las que contamos.

3.3.1.3. Organización comercial

El encargado del desarrollo y de la ejecución de los objetivos comerciales estará el equipo de marketing el cual nos ayudara a posicionarnos en la mente de nuestros consumidores como un restaurante con un excelente servicio y productos de calidad en su preparación, las cuales cumplen con las siguientes funciones.

Gerencia de marketing: en cargado de la ejecución, coordinación, y manejar las estrategias del restaurante, para llegar a nuestros clientes potenciales.

Gestor comercial: encargado de transmitir ofertas y publicar las reseñas de nuestro restaurante en los contenidos digitales donde en tendrá una relación más directa con los turistas y guías animándolos a dejar comentarios positivos en las plataformas en las que el restaurante tendrá presencia.

3.3.1.4. Presupuesto de marketing

El restaurante invertirá S/ 2250.00 en gastos de promoción en su primer año de operaciones también a los clientes les daremos un incentivo que son los caramelos de coca animándoles así para que nos dejen un comentario positivo en las plataformas, contaremos los fines de semana con presentaciones del colca ya sea la danza WITITI donde los clientes puedan gozar de la experiencia única que se vive en el colca también podrán participar de la danza para así aprender un poco de la tradición esto lo podemos observar en la tabla 13.

Tabla 13

Presupuesto de marketing

OTROS GASTOS DE MARKETING	CON IGV
TOTAL, AÑO 1	S/ 2,250.00
FACEBOOK ADD y TRIPAVISOR	S/ 600.00
GASTO DE DULCES DE COCA	S/ 450.00
CONTENIDO ARTISTICO	S/ 1,200.00

3.3.2. Control del plan comercial

El restaurante se proyecta para su primer año de sus actividades elaborar un plan de marketing para así poder posicionarse en el mercado con su marca, por ello se está planificando las actividades mediante el diagrama de Gantt en la que podemos ver en la tabla 14.

Tabla 14

Diagrama de Gantt

N° Actividad	Inicio	Final	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Creación de perfiles	1/01/2025	30/01/2025												
Creación de contenido	1/02/2025	31/03/2025												
Publicidad en línea	1/03/2025	31/03/2025												
Incentivar la interacción de clientes	1/04/2025	31/07/2025												
Certificación														
CALTUR	1/01/2025	30/12/2025												

3.3.3. métricas clave

Las métricas de Google Ads nos ofrecen una herramienta invaluable que nos proporcionan insights precisos sobre la evolución y el éxito final de cada campaña publicitaria.

- **Métricas de Alcance**
 1. **Tasa de Clics (CTR):** Porcentaje de personas que hacen clic en tu anuncio después de verlo.
 2. **Número de Seguidores en Redes Sociales:** Cantidad de nuevos seguidores obtenidos a través de la campaña.
 3. **Visitas Únicas al Sitio Web:** Total de visitas individuales generadas por la campaña publicitaria.
 - 4.
- **Métricas de Compromiso**
 1. **Interacción en Redes Sociales:** Incluye likes, comentarios y compartidos en las publicaciones relacionadas con la campaña.
 2. **Tiempo de Permanencia en el Sitio Web:** Promedio de tiempo que los usuarios pasan en el sitio tras hacer clic en el anuncio.
 3. **Clasificación del Anuncio:** Evaluación de la efectividad del anuncio basada en diversos criterios de calidad y relevancia.
- **Métricas de Conversión**
 1. **Tasa de Retención de Clientes:** Porcentaje de clientes que regresan y realizan compras adicionales.
 2. **Índice de Satisfacción del Cliente:** Puntuación general de satisfacción de los clientes encuestados.
 3. **Métricas de Retorno de Inversión (ROI):** Comparación entre el costo de la campaña y los beneficios obtenidos.
- **Métricas de Adquisición de Clientes**
 1. **Crecimiento de la Base de Clientes:** Incremento en el número total de clientes gracias a la campaña.
 2. **Retorno de la Inversión (ROI):** Rendimiento financiero generado por la inversión en publicidad.
 3. **Porcentaje de Nuevos Clientes:** Proporción de clientes que son nuevos en la base de clientes de la empresa.
- **Métricas de Satisfacción del Cliente**
 1. **Calificaciones y Reseñas de los Clientes:** Opiniones y evaluaciones proporcionadas por los clientes.
 2. **Nivel de Calidad:** Indicador de la percepción de calidad de los productos o servicios.
 3. **Índice de Satisfacción del Cliente:** Evaluación general del nivel de satisfacción de los clientes.

Esta estructura organiza las métricas en categorías claras y concisas, facilitando la comprensión de cómo cada una contribuye a evaluar el éxito de una campaña publicitaria en Google Ads.

3.4. Control del plan comercial

3.4.1. Técnicas de atención al cliente

Es muy importante tener o mantener una actitud servicial y amical en todos los momentos, porque ellos suelen valorar bastante la actitud amable, servicial y hospitalidad.

Es importante estar bien informado sobre los platos que se ofrecerá y los servicios del restaurante para así poder resolver cualquier duda del cliente ser proactivos y anticiparse para las necesidades de todos los clientes para así poderles recomendar y sugerir para que mejoren su experiencia.

3.4.2. Sistema de ventas

WhatsApp Business: tendrá nuestra cartera de platos que ofreceremos y se nos hará más fácil para recepcionar un pedido en el instante como también cuando hagan reservas las agencias.

Tripadvisor: podemos nuestra cartera de productos, esto podrá ser visto por todas aquellas personas que visiten el sitio web ya que es una plataforma con bastante prestigio para los turistas extranjeros, donde podrán también comentar sobre cómo fue la experiencia en el restaurante.

IV. PLAN OPERATIVO

4.1. Diseño del proceso de producción

4.1.1. Insumos y materia prima

Para poder ofrecer un servicio de calidad se necesita de los implementos necesarios para el mismo. se ve por conveniente desarrollar el presupuesto los combos los cuales requieren de diferentes tipos de insumos y materia prima detallados en la tabla 15 se mostrará los insumos y materia prima de un plato de entrada en la tabla 16 se mostrará los insumos y materia prima de un plato de fondo así como en la tabla 17 se mostrará los insumos y materia prima utilizados para la elaboración de un postre y en la tabla 18 se mostrará los insumos y materia prima para la elaboración del coctel colca sour uno de los más representativos, todos estos consta de insumos y la materia prima en la cantidad necesaria.

Tabla 15

Insumos para el plato de entrada.

TEQUEÑOS CAYLLOMINOS		
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD
orégano	Kilo	10.00
Aceite	Litro	200.00
Huevo	Unidad	60.00
Palta	kilo	80.00
sal	unidad	8.00
linón	kilo	10.00
Perejil	Unidad	8.00
MATERIA PRIMA		
Masa wantán	Unidad	10.00
Queso rojo	Unidad	100.00

Tabla 16

Insumos para plato de fondo

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD
Arroz blanco	Kilo	60.00
Aceite vegetal	Litro	250.00
Culantro	unidad	5.00
Ají amarillo	Kilo	10.00
Vinagre tinto	Litro	5.00
Salsa de soja	Litro	10.00
Comino	Kilo	2.00
MATERIA PRIMA		
Cebolla roja	Kilo	40.00
Lomo fino	Kilo	250.00
papas nativas	Kilo	300.00
Tomate	Kilo	40.00

Tabla 17*Insumos para elaboración del postre*

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD
Canela	kilo	5.00
Levadura fresca	Kilo	25.00
clavos de olor	kilo	5.00
Tumbo	kilo	350.00
Pisco	Litro	20.00
Anís	Kilo	5.00
Bicarbonato de sodio	Kilo	2.00
Huevo	Kilo	40.00
Sal	Kilo	1.00
Azúcar	Kilo	15.00
Chancaca	kilo	80.00
MATERIA PRIMA		
Harina	Kilo	250.00
Pure de zapallo	Kilo	65.00
Pure de camote	Kilo	125.00

Tabla 18*Insumos para la elaboración de coctel*

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD
Jarabe de goma	Litro	0.30
Clara de huevo	Unidad	1.00
Hielo	Cubos	3.00
MATERIA PRIMA		
Sancayo	Unidad	0.20
Pisco	Onza	3.00

4.1.2. Materiales

Se detalla los materiales que se necesitara para la producción de los platos tanto de entrada, fondo, postres y cocteles.

La tabla 19 muestra los materiales que serán necesarios para la preparación del plato de entrada, que es tequeños Cayllomino con insumos netamente del Colca.

Tabla 19*Materiales para la elaboración de tequeños Cayllomino*

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD
Bowls acero inoxidable	Unidad	2
Mesa de trabajo	Unidad	1
Cocina industrial	Unidad	1
Conservador	Unidad	1
Set de cuchillos	Unidad	1
espátulas	Unidad	1
Set de frascos especieros x6	Unidad	1
FREIR		
Freidora de aire	Unidad	1
Balones de gas x45kg	Unidad	1

La tabla 20 muestra los materiales que serán necesarios para la preparación del plato de fondo, que es Lomo Cayllomino con insumos netamente del Colca donde está de protagonista la carne de alpaca.

Tabla 20*Materiales para la elaboración de Lomo Cayllomino*

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD
Bowls acero inoxidable	Unidad	3
Mesa de trabajo	Unidad	1
Cocina industrial	Unidad	1
Conservador	Unidad	1
Set de cuchillos	Unidad	1
espátulas	Unidad	1
Wok de acero	Unidad	1
Set de frascos especieros x6	Unidad	1
Freidora de aire	Unidad	1
Balón de gas	Unidad	1
ollas	Unidad	1

La tabla 21 muestra los materiales que serán necesarios para la preparación de la bebida Colca Sour con el tradicional y fruta del Colca que es el Sancayo como materia prima principal.

Tabla 21*Materiales para la elaboración del Colca Sour*

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD
Licuada	Unidad	1
Medidor	Unidad	1
Contenedor	Unidad	1
Jarras	Unidad	1
Vasos de cristal	Unidad	1

4.1.3. Presentación

La presentación va empezar desde el ambiente, atención de calidad y personalizada, mozos capacitados y la presentación del plato.

a) Recepción del cliente

Al ingreso del restaurante estará ubicada la recepción, en la cual estará una persona encargada quien dará la bienvenida y verificará si hay una reserva previa o si existe disponibilidad de mesa. La recepcionista debe conocer el sistema de reservas para poder programarlas, debe contestar el teléfono, revisar solicitudes por correo electrónico y hablar con los clientes que entran y solicitan una mesa en el restaurante. Una vez que la reserva está programada, tiene que informar claramente el día, la hora y la cantidad de personas que han reservado a otros miembros del personal, y finalmente confirmar que la mesa esté preparada antes de que las personas lleguen. En caso el cliente no cuente con una reserva, ni haya en ese momento disponibilidad de mesas en recepción se contará con un ambiente para las personas puedan esperar.

b) Toma del pedido

Se cuenta con 2 mozos, los cuales tendrán asignadas 7 mesas cada uno (60 personas promedio). En ese sentido, el mozo se acercará a su mesa y deberá seguir los siguientes pasos:

- ✓ Presentarse mencionando su nombre.
- ✓ Se sugiere una entrada y/o la especialidad del día o el plato más solicitado y todo esto ofrecer unas bebidas más emblemática del Colca que es pisco sour.
- ✓ Se informa acerca de las promociones en bebidas y comidas utilizando la técnica de ventas: atención, interés, deseo y acción.
- ✓ Absolver cualquier duda del comensal respecto a la composición de cada plato o bebida.
- ✓ Indicar el tiempo de espera aproximado para evitar futuros reclamos y la incomodidad del cliente.

- ✓ Ingresar inmediatamente el pedido La orden será enviada al área de cocina donde se preparará en el instante con las medidas de los ingredientes ya establecidos dando lugar a un plato con las características ofrecidas.

Estas especificaciones en los insumos permiten calcular el tiempo del preparado.

c) Entrega del producto

Una vez terminada la preparación, y con el visto bueno del chef se ingresa al sistema como plato listo para recoger, donde el mozo el cual atendió a ese pedido debe recoger de la cocina y destinarlo a la mesa. En caso la demora en la preparación haya sido más de lo establecido ocasionando una espera en el cliente se ofrecerá una cortesía, que será un piqueo de la casa de ser necesario. Es importante se tengan en cuenta las siguientes condiciones:

Ordenar adecuadamente los platos y bebidas adecuadamente en una bandeja (de ser necesario) Manipular los platos y vasos de forma adecuada, cuidando que los dedos no estén en un lugar incorrecto. La forma correcta de servir es por el lado derecho. Indicar si se trata de un plato frío o caliente a fin de evitar accidentes. Retirarse, pero estar constantemente atento de cualquier nuevo requerimiento por parte del cliente.

4.2. Descripción del proceso productivo

En estas fichas técnicas podemos observar todo el procedimiento de los platos que se prepararan en el restaurante, en el cuadro 6 podemos observar el Lomo Cayllomino, en el cuadro 7 tenemos el Colca sour y en el cuadro 8 los picarones con miel de tumbo.

Cuadro 6

Ficha técnica del lomo cayllomino

FICHA TÉCNICA

RECETA: LOMO CAYLLOMINO

APELLIDOS:		CATEGORIA: COCINA PERUANA	RACIONES: 1 PORCIÓN
NOMBRES:			
PARTIDA: COCINA		APLICACIÓN: FONDO	
FECHA:			
CANTIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	INGREDIENTES
	saltado		Guarnición
0.180kg	Lomo	0.050 kg	Arroz blanco
0.040 kg	Cebolla roja	0.080 kg	Papas nativas
0.050 kg	Tomate	0.250 L	Aceite vegetal
0.005 kg	Culantro		
0.010 kg	Ají amarillo		
0.005 L	Vinagre tinto		
0.010 L	Salsa de soya		

Continuación del cuadro 6 (Ficha técnica del lomo cayllomino)

0.15 L	Aceite vegetal		
0.005 kg	Comino		
0.005 L	Salsa de ostión		
MÉTODO DE ELABORACIÓN			
0. Para el saltado cortar la carne al revés del sentido de la hebra, de 2 cm de grosor condimentar. Cortar la cebolla en pluma, tomate en gajos, ají amarillo en juliana, culantro fino.			
1. Granear el arroz y freír papas a dos tiempos.			
2. Calentar el wok agregar aceite hasta que llegue a humear y agregar el lomo condimentado sin mover hasta que forma una costra, saltar los demás ingredientes picados, vinagre, salsa de soya y un poco de fondo y culantro al final.			
3. Acompañar de arroz y papas nativas fritas.			
OBSERVACIONES Y VARIACIONES			
1. Utilizar fondo de alpaca para obtener un poco más de jugo en el lomo.			

Cuadro 7

Ficha técnica del Colca sour

FICHA TÉCNICA				
RECETA: COLCA SOUR				
APELLIDOS:	CATEGORIA: COCTELES	RACIONES: 1 PORCIÓN		
NOMBRES:				
PARTIDA: BARMAN	APLICACIÓN: BEBIDAS			
FECHA:				
PROPIEDAD: Aperitivo ácido				
TIPO DE COPA		CAPACIDAD		
copa: kero		8 onzas		
CANTIDAD	INGREDIENTES			
1 onza	Jugo fresco de sancayo			
1 onza	Jarabe de goma			
3 onzas	Pisco			
	Clara de huevo			
	Hielo			
MÉTODO:	Batido	TIEMPO:	8 seg.	
DECORACIÓN: Rodaja de sancayo en el borde.				
MÉTODO DE ELABORACIÓN				
1. Enfriar la copa previamente				
2. Poner los insumos en el siguiente orden: pisco, jarabe de goma, jugo de sancayo y clara de huevo sobre los hielos en el shaker.				
3. Batir 8 segundos. Aproximadamente.				
4. Servir colocando los hielos y decorar.				

Cuadro 8

Ficha técnica de los picarones de tumbo de miel

FICHA TÉCNICA

RECETA: PICARONES CON MIEL DE TUMBO

APELLIDOS:		CATEGORIA: POSTRES DE SARTÉN		RACIONES: 5 PORCIONES	
NOMBRES:					
PARTIDA: PASTELERIA		APLICACIÓN: POSTRES			
FECHA:					
CANTIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	INGREDIENTES		
0.250 kg	Harina	0.004 kg	Anís		
0.025 kg	Levadura fresca	1/8 cdta.	Bicarbonato de sodio		
0.065 kg	Puré de zapallo	0.001 kg	Sal		
0.125 kg	Puré de camote	0.020 kg	Huevo		
0.005 kg	Polvo de hornear	0.015 kg	Azúcar		
0.020 L	Pisco	0.180 L	Agua		
		0.200 L	Miel de tumbo		
MÉTODO DE ELABORACIÓN					
1. Hacer una infusión de anís, disolver la levadura, sal y azúcar.					
2. Poner todos los ingredientes en un recipiente y batir con la mano hasta que se vuelva una masa espesa y amarilla.					
3. Cubrir el recipiente con un mantel húmedo y llevar a fermentación mínimo una hora(horno 50º)					
4. Calentar el aceite a 180º					
5. Mojarse los dedos en agua con sal y agarrar una porción de la masa. Hacer agujero en el medio y freír					
6. Mover con un palillo hasta que tome coloración dorada					
7. Servir con la miel.					

4.2.1. Principal proceso

El proceso principal del restaurante es la prestación del servicio alimenticio, este proceso inicia con la llegada de los clientes al restaurante, el primer personal de contacto el recepcionista quien verifica si cuenta con reservación y en caso no tenga se verificará si aún hay disponibilidad de capacidad en el local. Saliendo de recepción se ingresa al salón principal en donde un mozo destinado por el supervisor acompaña a los clientes a su mesa en la cual entrega la carta de comida y bebidas, les da un tiempo prudente y les toma el pedido, el cual es enviado a la cocina, en donde realizan en el momento la preparación de los alimentos. Una vez el plato listo, el mozo entrega el pedido, para el disfrute de los clientes. Durante la estadía en el restaurante los clientes podrán observar números artísticos y la opción de cocina participativa. Una vez terminado de degustar los alimentos y el recorrido por el restaurante, el mozo entregara la boleta o factura a los clientes. La cual será

cancelada al mozo, por medio de POS inalámbrico o cancelar en la caja. Finalmente, la recepcionista se despide invitándolo a volver en futuros eventos del restaurante, esto podemos ver en la figura 17 y figura 18.

Figura 17

Proceso de atención al cliente DOP

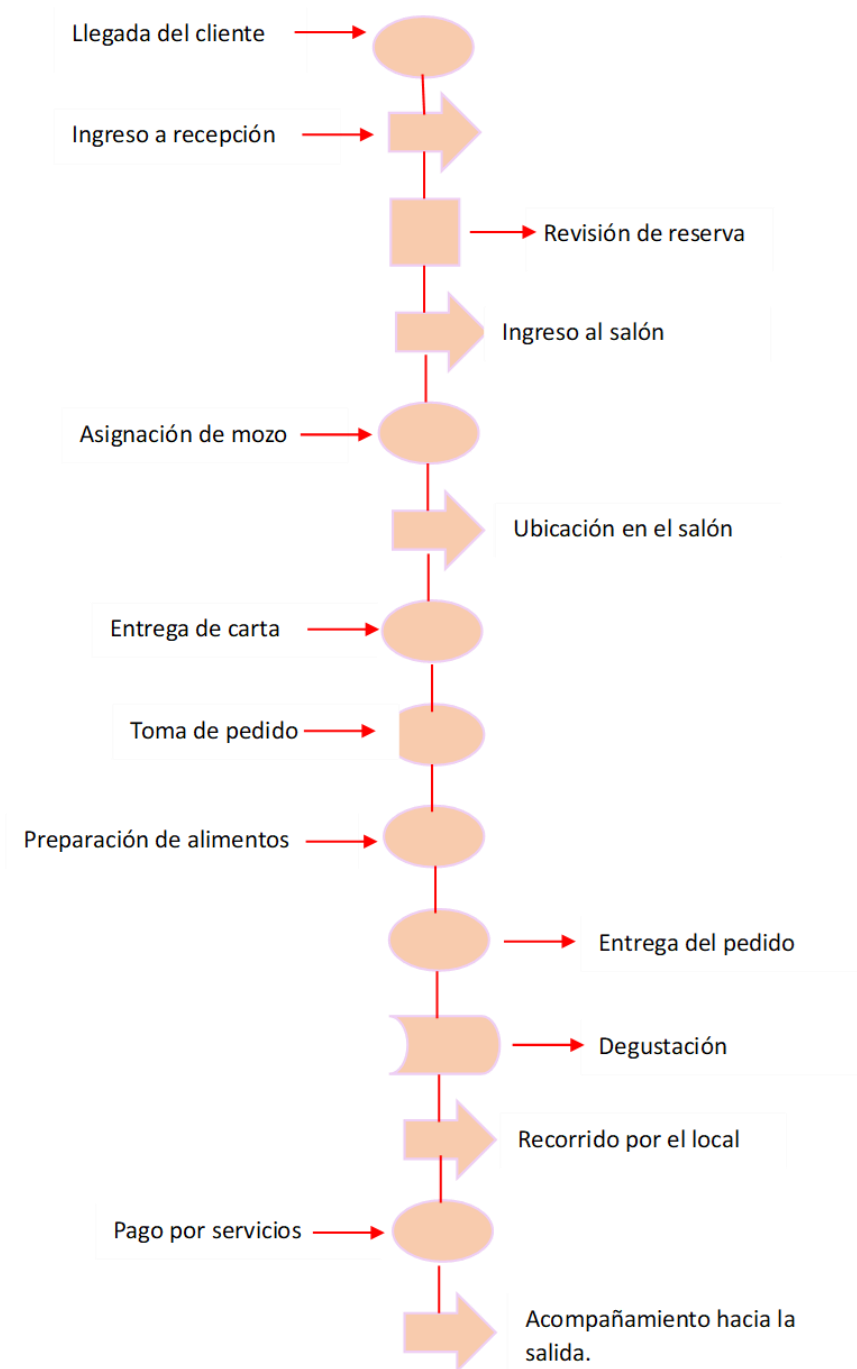


Figura 18*Diagrama de atención al cliente DAP*

DESCRIPCIÓN	C	D (m)	T (min)	SIMBOLO				
				○	◻	D	□	▽
LLEGADA DEL CLIENTE	1			●				
INGRESO A RECEPCIÓN	1	0.5	1		●			
REVISIÓN DE RESERVA	1		1				●	
INGRESO AL SALÓN	1	2	1		●			
ASIGNACIÓN DE MOZO	1		2	●				
UBICACIÓN EN EL SALÓN	1	2	1		●			
ENTREGA DE CARTA DE COMIDA/BEBIDAS	1		5	●				
TOMA DE PEDIDO	1		3	●				
PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	1		17	●				
ENTREGA DE PEDIDO	1		3	●				
DEGUSTACIÓN	1		30				●	
RECORRIDO POR EL RESTAURANTE	1	7	2		●			
PAGO POR LOS SERVICIOS	1		2	●				
ACOMPañAMIENTO HACIA A LA SALIDA	1	4	1		●			
TOTAL	14		68					

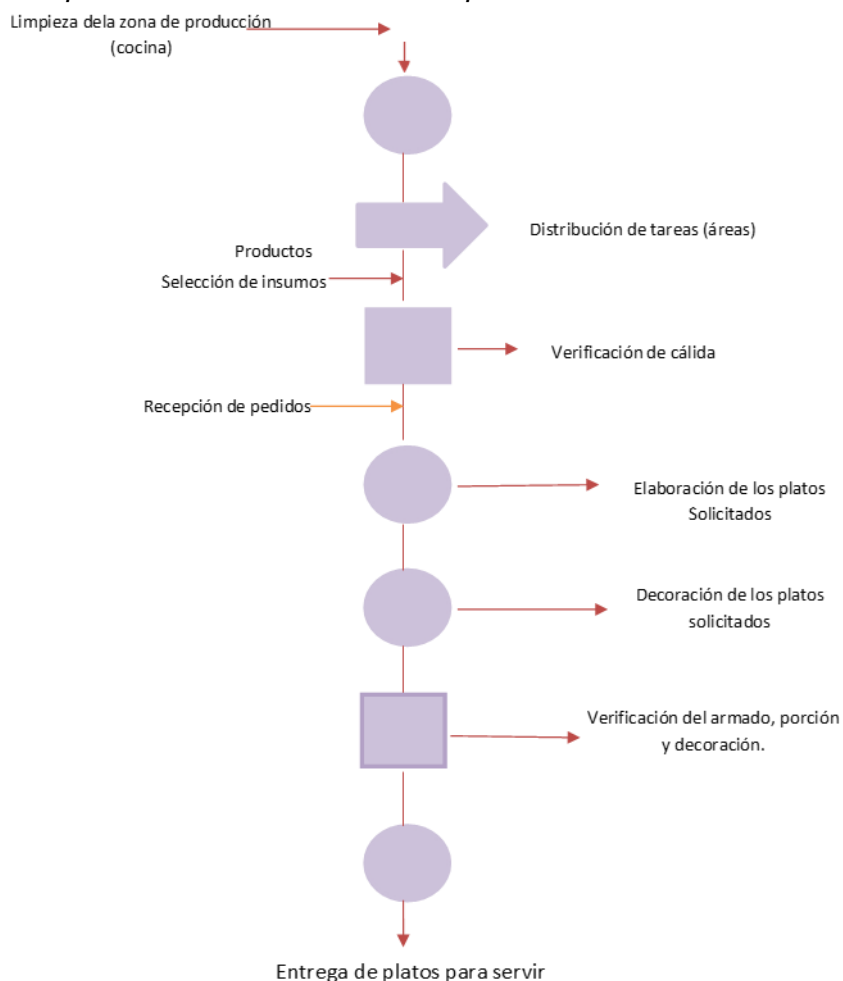
4.3. Diseño y flujogramas

4.3.1. Proceso de producción DOP

Para el proceso de producción y la recepción de pedido se detalla en la figura 19, es muy importante seguir estos para la empresa.

Figura 19

Flujograma de proceso de elaboración de los platos.

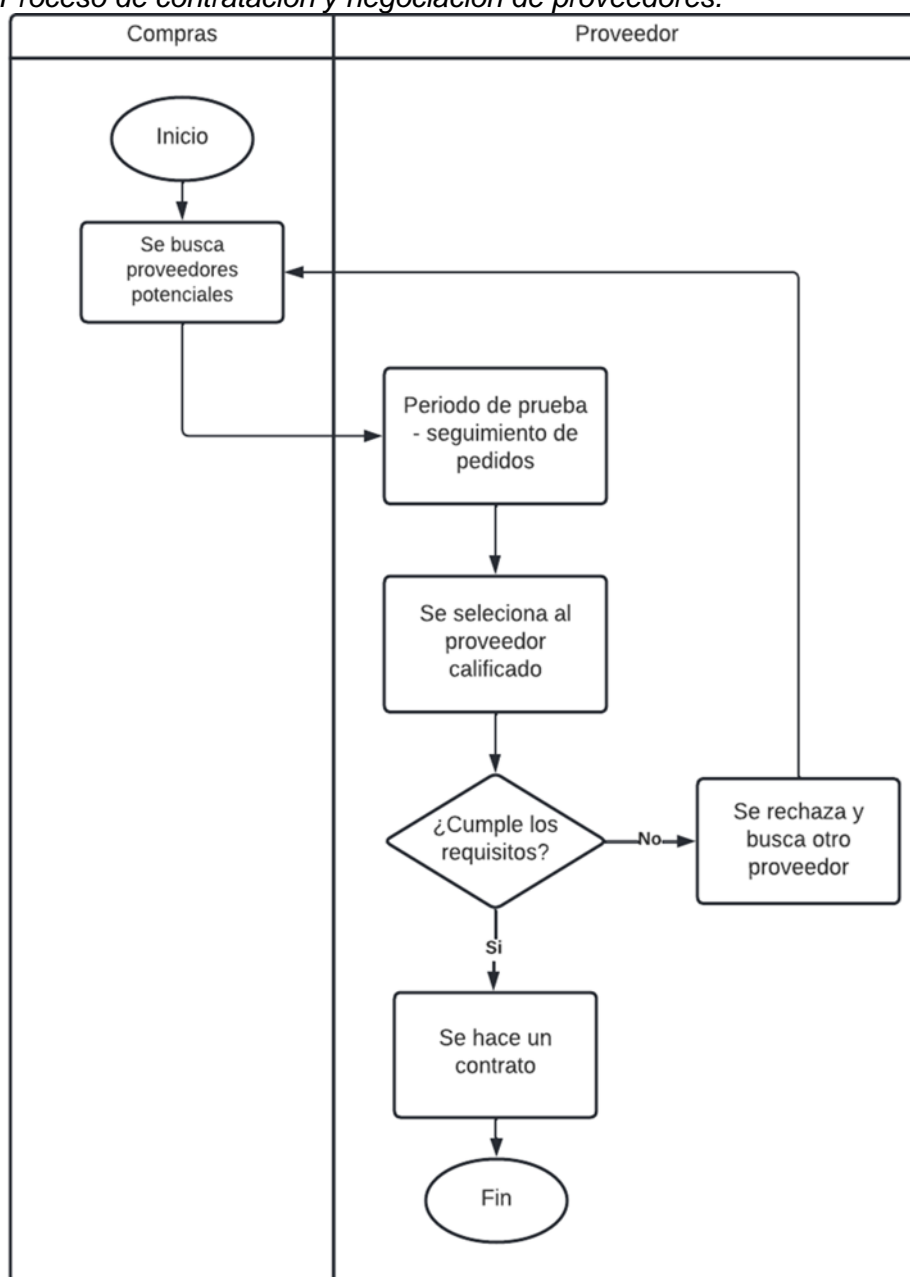


Un análisis más detallado del proceso se muestra en la siguiente figura 20, este diagrama inicia desde la limpieza del insumo para la preparación del plato deseado por nuestro cliente esto mostrara los tiempos en los que se realizara estos pasos.

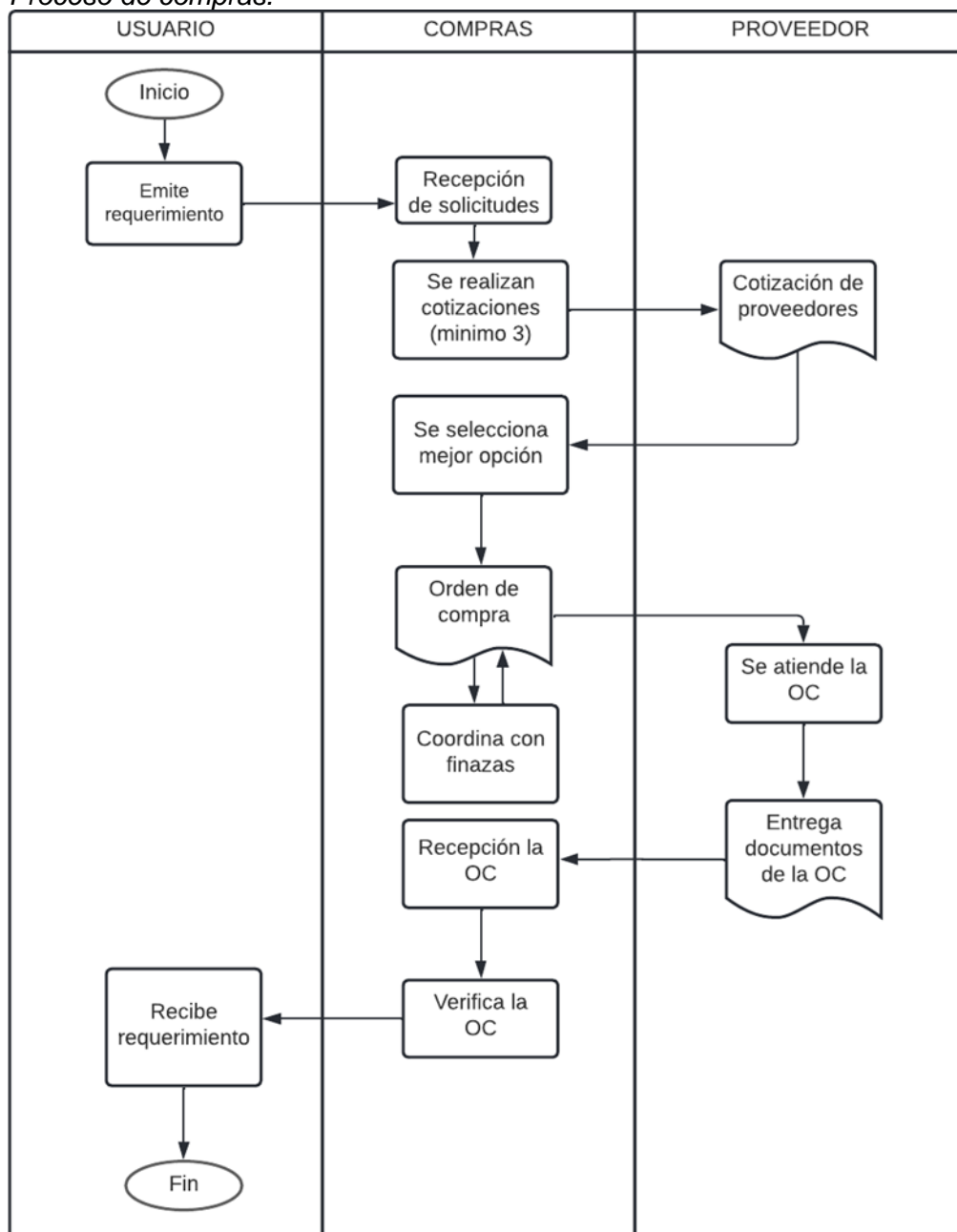
Figura 20*DAP Proceso de elaboracion de los platos.*

DESCRIPCIÓN	C	D (m)	T (min)	SIMBOLO					Observaciones
				○	◻	D	□	▽	
LIMPIEZA DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN	1		1	●					
DISTRIBUCIÓN DE TAREAS	1				●				
SELECCIÓN DE INSUMOS	1		1				●		
VEREFICACION DE CALIDAD	1		1				●		RECEPCION DE PEDIDOS
ELABORACION DE LOS PLATOS SOLICITADOS	1		11	●					
DECORACION DE LOS PLATOS SOLICITADOS	1		1	●					
ARMADO, PORCIÓN Y DECORACIÓN	1		1				●		
ENTREGA DE PLATO PARA SERVIR	1		1	●					
TOTAL	8		17						

En la figura 21 se muestra todo el proceso que se realizara con la contratación y negociación con los proveedores que se necesita para la preparación de nuestros platos y poder contar con los mejores insumos que se encuentran en valle del Colca

Figura 21*Proceso de contratación y negociación de proveedores.***4.3.2. Proceso de compras:**

Un proceso de compra eficaz ayuda a reducir costes debido a que permite identificar proveedores que ofrecen productos y servicios de calidad a precios más bajos podemos observas el proceso en la figura 22.

Figura 22*Proceso de compras.*

4.4. Capacidad de producción

Lo obtuvimos del análisis del mercado para realizar una proyección de la demanda de cada ítem de acuerdo con sus participaciones para el restaurante esto se observa en la tabla 22.

Tabla 22*Demanda proyectada*

MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
COMBOS	1611	1627	1644	1660	1677	1694	1711	1728	1746	1763	1781	1799
SOUR	1491	1506	1521	1536	1552	1567	1583	1599	1615	1632	1648	1665
POSTRES	1710	1728	1745	1763	1780	1798	1817	1835	1854	1872	1891	1910
MATE INCA	130	131	132	134	135	136	138	139	141	142	143	145

4.5. Aprovechamiento y logística

a) Operaciones:

Se ofrecen servicios como menú y coctelería con productos de la zona cultivados orgánicamente para el cuidado de la salud. En cuanto a los procesos se aplicaron estrategias para que siempre los productos que se va a consumir este con un adecuado proceso de producción lo cual en el valle del Colca es muy notorio.

b) Logística de salida:

Son las actividades relacionadas con la prestación del servicio, en el caso del servicio que es un restaurante se dará una experiencia única en el consumo de comida peruana netamente de la zona de vista que es el valle del Colca y esto acompañado de una impresionante vista a los paisajes de la cultura Cabana.

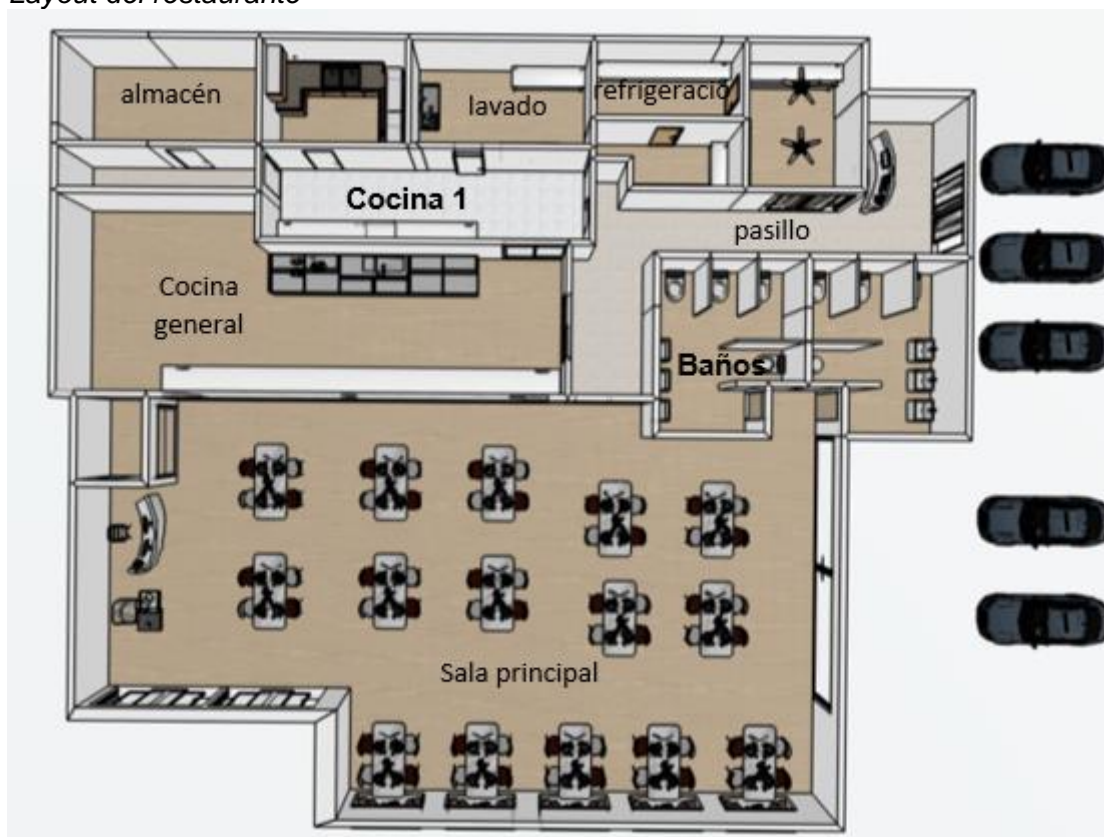
c) Proceso de contratación y negociación de proveedores:

Establece términos favorables y factibles, en beneficio de una empresa, con un proveedor recurrente o nuevo.

4.6. Layout del negocio

En la figura 23 podremos observar toda la distribución del taller de trabajo como el establecimiento de venta que consta de sala donde estarán nuestros clientes, caja, área administrativa, cocina, almacén y los baños por la cual contamos con un terreno de 1000m²

Figura 23
Layout del restaurante



4.7. Plan de operaciones

- Optimizar los tiempos de preparación y servicio para poder garantizar una experiencia única y rápida a los clientes.
- Mantener estándares de calidad en los procesos productivos
- Mantener un adecuado manejo en los ingredientes para evitar escases o desperdicios

4.7.1. Proceso de producción

4.7.1.1. Recepción de ingredientes y suministros

- Almacenar adecuadamente todos los ingredientes y suministros en áreas designadas y aseguradas su correcta rotación según fecha de caducidad.
- Verificar los ingredientes que los proveedores nos traigan para así tener un buen control

V. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

5.1. Estructura organizacional

La empresa aplicara un organigrama circular para poder manejar en un mismo nivel jerárquico, tal y como se muestra en la figura 24, la empresa contara con 5 colaboradores internos, en esta estructura se permite que un colaborador se pueda encargarse en las diferentes áreas, y esto nos ayudara también a tener una comunicación con todos los colaboradores y ejecutivos, esto ayudara a que trabajemos en equipo y habrá menos problemas en la empresa.

Figura 24

Diagrama circular



5.2. Filosofía y cultura organizacional

a) Principios y políticas de la empresa

- **Creatividad e innovación:** Buscar siempre nuevas tendencias gastronómicas para poder ofrecer a nuestros clientes para darles una experiencia única y emocionante.
- **Calidad en los productos utilizados:** Comprometidos con la excelente cocina culinaria, usando productos netamente frescos ya que son cultivados en el valle del Colca, así ofreciéndoles platos excelentes y deliciosos reflejando la cocina peruana.
- **Ética y transparencia:** Trabajar de manera transparente y con ética en todo momento cumpliendo con todas las normas, leyes establecidas manteniendo un alto estándar de integridad en todas las actividades comerciales.

b) Motivación intrínseca

- Brindar autonomía a los colaboradores, en la toma de decisiones y resolución de problemas en el trabajo, según el grado de complejidad.
- Incentivar y recompensar las metas y objetivos logrados por los colaboradores, así generar compromiso y motivación para una mejora continua.

c) Buenas prácticas de un colaborador eficaz

- El colaborador debe ser amable, cordial, escuchar las necesidades del cliente y atenderlo de manera eficiente.
- El colaborador debe seguir con los protocolos de higiene y seguridad alimentaria para garantizar la calidad de los alimentos y bebidas.
- Actitud positiva para mantener un ambiente de trabajo armonioso y brindar una experiencia positiva a los clientes.
- El colaborador debe trabajar en equipo y estar dispuesto a apoyar a cuando sea necesario.
- El colaborador debe comunicarse de manera clara y eficaz, brindando información precisa y relevante.
- Conocimiento de los productos para poder asesorar a los clientes y dar Selección de personal.

5.3. Cuadro de puestos

La empresa contara con seis áreas de trabajo, estas áreas son muy importantes para nuestra empresa para así tener un buen manejo empresarial, así mismo se consideró siete colaboradores que son necesarios para un desempeño eficiente teniendo en cuenta el grado de complejidad de cada área esto lo vemos reflejado en la tabla 23.

Tabla 23

Áreas de trabajo empresarial

AREAS DE RESPONSABILIDAD	CANTIDAD DE COLABORADORES
Administrador Financiero	1
Administrador Operativo y Talento Humano	1
Contabilidad	1
Chef	1
Gestor Comercial	2
Asistente del chef	1

5.4. Descripción y especificación de puestos

5.4.1. Administración Financiero

La empresa contara con un administrador el cual determinara y analizara las estrategias a realizar para la ejecución de objetivos organizacionales. Dicho colaborador deberá contar con una especialización en finanzas que permita poder tomar decisiones que determinen a que dirección se dirige la empresa en los próximos años lo podemos ver en el cuadro 9.

Cuadro 9

Perfil de puesto del administrador financiero

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Nombre del puesto: Administrador financiero	
Lugar del trabajo: Restaurant	
Dependencia Jerárquica: Junta Directiva	Personal de supervisión: Colaboradores
Objetivo del puesto: planifica, organiza, evalúa y gestiona todas las actividades financieras de una empresa, además de dominar la economía y la contabilidad para: Organizar las tareas financieras. Dirigir el área de Finanzas, así como los asuntos administrativos.	
REQUISITOS DEL PUESTO	
Edad: Mayor de 25 años	
Sexo: femenino o masculino	
Estudios: Titulado en Administración de empresas	
Conocimientos: Manejo de programas de computación, manejo intermedio de idiomas inglés.	
Experiencia: tener mínimo 3 años en posición generales en empresas a fines	
Competencias/Cualidades: Analítico(a), responsable(a), dinámico(a), puntual, habilidad para dirigir y delegar, capacidad de trabajar bajo presión	
FUNCIONES	
Administrar eficiente los recursos de la organización tanto humanos como financieros y materiales.	
Establecer y mantener relaciones efectivas para garantizar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la empresa.	
Revisar los Estados Financieros del negocio en coordinación con los inversionistas.	
Examinar las fuentes de aprovisionamiento con los diferentes proveedores.	
Tomar decisiones sobre la adquisición de activos y la expansión a nuevos mercados.	
Cuidar la reputación crediticia efectuando los pagos sin demoras.	

5.4.2. Administrador Operativo y Talento Humano

El colaborador es fundamental para el manejo operativo empresarial el cual nos permite desarrollar un óptimo manejo del sistema SABP. Para el restaurante es preciso gestionar las relaciones internas y asegurar el cumplimiento de las políticas empresariales, mediante los procesos operativos y gestión del marketing el restaurante deberá desarrollar estrategias comerciales en el cuadro 10 siguiente se detalla mejor las cualidades para el puesto.

Cuadro 10

Perfil de puesto del Administrador Operativo y Talento Humano

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Nombre del puesto: Administrador Operativo y Talento Humano	
Lugar del trabajo: Restaurant	
Dependencia jerárquica:	Personal de supervisión: Colaboradores
Objetivo del puesto: atraer y reclutar el mejor talento, capacitar y desarrollar a los empleados, mantener una fuerza laboral diversa e inclusiva, mantener la satisfacción y el compromiso de los empleados.	
REQUISITOS DEL PUESTO	
Edad: Mayor de 25 años	
Sexo: Femenino o masculino	
Estudios: Administración de empresas	
Conocimientos: Atención al cliente, saber utilizar SEO	
Experiencia: Roles relacionados con la gestión del talento humano.	
Competencias/Cualidades: Rápido aprendizaje, Dinámico, Vocación por servicio, Extrovertido, Alegre, Comunicación fluida, Actitud positiva y dispuesto a trabajar bajo presión.	
FUNCIONES	
Capacitar constantemente a los colaboradores.	
Elaborar sistemas de evaluación de desempeño.	
supervisar el cumplimiento de las políticas empresariales.	
Reclutar a los colaboradores	

5.4.3. Chef

La empresa también contará con un chef especializado en el arte culinario quien será responsable de la preparación y presentación de nuestros platos. Este colaborador tiene la responsabilidad de supervisar al equipo de cocina asegurando que se cumplan los estándares establecidos y la buena presentación de lo platos, postres en el cuadro 11 se especifica las capacidades que debe tener dicho colaborador.

Cuadro 11
Chef

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Nombre del puesto: Chef/ Cocinero	
Lugar del trabajo: Restaurant	
Dependencia jerárquica: Gerente General	Personal de supervisión: Ayudante a cocina
Objetivo del puesto: Cocinar de forma higiénica los alimentos para el consumo de los clientes, tomando en cuenta las medidas sanitarias y respetando los estándares de calidad.	
REQUISITOS DEL PUESTO	
Edad: Mayor de 26 años	
Sexo: femenino o masculino	
Estudios: Técnico en arte culinario	
Conocimientos: Manejo de preparación y presentación de alimentos fríos y calientes	
Experiencia: Tener como mínimo unos dos años de experiencia en el área de cocina.	
Competencias/Cualidades: Profesionalismo, constancia, seriedad, ética, dedicación, limpieza, orden, creatividad.	
FUNCIONES	
Manejo adecuado de los utensilios de la cocina.	
Determinar las compras necesarias de los comestibles e insumos necesarios	
Mantener un control de los insumos utilizados.	
Preparar los alimentos con tiempo bajo los estándares de calidad e higiene.	

5.4.4. Asistente del chef

La empresa también contará con un asistente del chef especializado en el arte culinario quien será responsable de ayudar al chef en las preparaciones y presentaciones de nuestros platos. Este colaborador tiene la responsabilidad de ayudar y también de preparar los postres y la buena presentación de los platos, postres en el cuadro 12 se especifica las capacidades que debe tener dicho colaborador.

Cuadro 12*Asistente de cocina*

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Nombre del puesto: Asistente de cocina	
Lugar del trabajo: Restaurant	
Dependencia jerárquica: Cocinero	Personal de supervisión: Ninguno
Objetivo del puesto: Apoyar al cocinero en la elaboración de los alimentos	
REQUISITOS DEL PUESTO	
Edad: Mayor de 18 años	
Sexo: femenino o masculino	
Estudios: Gastronomía Bart tender	
Conocimientos: preparación de platos, y pisco sour	
Experiencia: En la cocina y coctelería.	
Competencias/Cualidades: Rápido aprendizaje, Dinámico, Vocación por servicio, Extrovertido, Alegre, Comunicación fluida, Actitud positiva y dispuesto a trabajar bajo presión.	
FUNCIONES	
Preparar platos para los clientes	
Ayudar a las preparaciones de los platos	
Preparar los postres	
Preparar los piscos sours	
Mantener ordenado y limpio las mesas, sillas, el piso y todas las áreas de la cocina.	
Notificar al administrador cuando se presente algún inconveniente.	

5.4.5. Cajero, Gestor Comercial

El gestor comercial de la empresa es responsable de atender a los turistas y promover la venta de productos y servicios del restaurante. Su objetivo principal es garantizar la satisfacción del cliente y contribuir al éxito comercial del restaurante. En el cuadro 13 se detalla las habilidades y capacidades necesaria para el cargo.

Cuadro 13*Cajero, Gestor Comercial*

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Nombre del puesto: Mesero(a) Gestor Comercial	
Lugar del trabajo: Restaurant	
Dependencia jerárquica: Gerente General	Personal de supervisión: Ninguno
Objetivo del puesto: Es garantizar la satisfacción del cliente y contribuir al éxito comercial del restaurante.	
REQUISITOS DEL PUESTO	
Edad: Mayor a 20 años	
Sexo: femenino o masculino	
Estudios: Bachillerato, preferiblemente estudiante de Técnico en Arte Culinario Atención al cliente idioma conocer sobre los lugares turísticos	
Conocimientos: Especializado en el idioma inglés, y conocer los lugares del colca.	
Experiencia: experiencia mínima de 1 año en restaurantes en atención al cliente.	
Competencias/Cualidades: Empático, amable, comprensible.	
FUNCIONES	
Atender a los clientes al momento de visitar el restaurante.	
Tomar las órdenes de los clientes.	
Elaboración de la cuenta para que el cliente pueda pagar su orden.	
Mantener ordenado y limpio las mesas, sillas, el piso, baño y todas las áreas del local.	
Notificar al administrador cuando se presente algún inconveniente.	
Retirar los platos de la mesa y limpiarla.	

5.5. Planificación estratégica del talento humano

5.5.1. Área responsable

El equipo de gestión de talento humano del restaurante turístico desempeñara un papel sumamente importante de reclutar, desarrollar y retener el talento necesario para el buen funcionamiento de nuestra empresa. Estas funciones garantizaran al equipo de trabajo capacitado, motivado y comprometido con la empresa y sus funciones.

5.5.2. Estrategia organizacional

5.5.2.1. Planeación autónoma

- a) Colaboradores con autonomía para adaptar sus tareas a las necesidades del momento, cuando se presente una demanda en ciertos platos el colaborador puede enfocarse y priorizar la producción de este plato.

- b) Tomar decisiones rápidas y efectivas en situaciones imprevistas, si se presenta algún inconveniente y no hay tiempo para consultar a un superior los colaboradores deben de poner tomar daciones basando sede en la experiencia y el conocimiento que tienen.

5.5.2.2. Planeación adaptiva

- a) Permitir aprender de las experiencias pasadas compartir conocimiento y buscar soluciones conjuntas para mejorar el desempeño general.
- b) Evaluación constante del rendimiento y los resultados para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias para garantizar la eficiencia y la satisfacción de los clientes.

5.6. Descripción de los principales procesos de gestión de talento humano

5.6.1. Reclutamiento de personal

Primero determinaremos la cantidad de trabajadores que se requiera en cada área. Suponiendo que se necesite un chef y un asistente para el área de producción, sus obligaciones serán realizar todas las preparaciones que se requiera todos los días. Como segundo paso se evalúa el tipo de reclutamiento puede ser interno, externo, al ser una empresa nueva optaremos por reclutar a un externo, el cual se difundirá a través de portales de empleo, redes sociales y anuncios en el área social de la municipalidad distrital.

5.6.2. Selección de personal

Una vez publicado en anuncio se recibe los CV de todos los interesados mediante el correo electrónico de la empresa, cada solicitud será evaluada y se realizará una preselección a tres candidatos que cumplan con los requisitos establecidos. Después de realizar las entrevistas personales para evaluar sus habilidades y comportamientos en un día real de trabajo estas personas estarán evaluadas también por los colaboradores los cuales indican si es indicado para el puesto, después de dicha evaluación se elegirá a un candidato.

5.6.3. Contratación

El colaborador seleccionado tendrá que firmar un contrato que consta de seis clausulas estas son las siguientes:

- a) **Duración del contrato:** En el cual se detalla la duración del contrato a tiempo parcial o total, la fecha de inicio y fin de este.
- b) **Salario y beneficio:** Se especifica el salario y los beneficios que recibirá el colaborador también se detalla el manejo de las horas extras, bonificaciones y vacaciones.

- c) **Funciones y responsabilidades:** Se especificará las funciones responsabilidades, objetivos y metas a cumplir por el colaborador.
- d) **Confiabilidad:** Se establece que el colaborador debe mantener en confidencialidad la información interna.
- e) **Terminación del contrato:** Se procederá a la conclusión del contrato por incumplimiento del MOF.

5.6.4. Inducción

- a) Realizar un recorrido por toda empresa para que lo conozca bien, dar una pequeña bienvenida al nuevo colaborador y presentar a todos los colaboradores involucrados en la gestión empresarial.
- b) Realizar una introducción de la historia, la visión, misión y valores de la empresa.
- c) Explicar las políticas, procedimiento, los horarios, los días libres, el uso del uniforme, etc.
- d) Informar las normas de seguridad, ubicación de materiales.
- e) Explicar la importancia del cumplimiento de la estructura y la manera de atención del cliente.
- f) Detallar la información acerca de los productos que ofrece la empresa y las debidas recomendaciones para el manejo optimo en la preparación.
- g) Informar sobre el manejo de la maquinaria y los sistemas que se usan en los procesos.

5.6.5. Desarrollo de personal

- a) Crear una cultura de retroalimentación 360 grados donde los colaboradores aporten a la mejora de la empresa
- b) Implementar iniciativas de programas de bienestar recreación y seguridad
- c) Fomentar una comunicación eficiente estar abiertos a recibir sugerencias de los colaboradores
- d) Establecer objetivos desafiantes que motiven a los colaboradores para saber que se espera de ellos
- e) Ofrecer capacitaciones constantes en temas que aporten a su desempeño y crecimiento personal y profesional.
- f) Gestionar reconocimientos y recompensas para aumentar el compromiso empresarial.

VI. PLAN FINANCIERO

6.1. Análisis de costo

6.1.1. Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos

La empresa tendrá un costo total mensual de S/.150,473.27 entre costos directos e indirectos, en la tabla 24 se detalla un presupuesto de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración de empanadas y bebidas tradicionales, en esta tabla se puede observar las variables y su cantidad necesaria para poder cubrir los costos de producción mensual, el cual consta de un monto total de S/. 135,713.13 en costos variable como la materia prima; y s/. 7 655.93 en costos fijos, en incluye el pago los gastos administrativos y de ventas.

Tabla 24

Costos directos e indirectos

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA	COSTO TOTAL	
				FIJO	VARIABLE
				S/. 7,655.93	S/. 128,057.20
COSTOS DIRECTO					S/. 127,245.05
MATERIA PRIMA					S/. 127,245.05
lomo fino	S/. 29.66	217	kilo	-	S/. 6,440.27
pimienta molida	S/. 55.08	2	kilo	-	S/. 95.68
cebolla roja	S/. 1.27	87	KILO	-	S/. 110.40
tomate	S/. 0.85	63	LITRO	-	S/. 52.99
culantro	S/. 0.42	4	KILO	-	S/. 1.84
aji amarillo	S/. 3.39	27	KILO	-	S/. 91.26
Vinagre tinto	S/. 5.93	4	UND	-	S/. 25.76
salsa soja	S/. 8.47	9	KILO	-	S/. 73.60
comino	S/. 59.32	2	KILO	-	S/. 103.04
pisco	S/. 29.66	190	KILO	-	S/. 5,641.04
arroz blanco	S/. 3.22	52	KILO	-	S/. 167.81
papas nativas	S/. 2.37	530	KILO	-	S/. 1,257.14
aceite vegetal	S/. 2.37	196	KILO	-	S/. 466.02
pechuga de pollo	S/. 10.17	195	KILO	-	S/. 1,978.45
pan rallado	S/. 3.22	42	KILO	-	S/. 134.25
huevo	S/. 0.59	1584	UND	-	S/. 939.69
harina	S/. 6.78	16	KILO	-	S/. 108.47
jamón	S/. 3.39	695	KILO	-	S/. 2,355.30
queso rojo	S/. 11.86	83	UND	-	S/. 989.23
sal	S/. 1.53	10	KILO	-	S/. 15.71
choclo cabanita	S/. 1.69	69	UND	-	S/. 117.76
ajo	S/. 6.78	1	KILO	-	S/. 5.89
palta	S/. 2.54	36	KILO	-	S/. 90.53
				-	

Continuación de la tabla 24 (Costos directos e indirectos)

limón	S/. 2.54	6	UND	-	S/. 16.34
trucha	S/. 10.17	347	UND	-	S/. 3,532.95
paico	S/. 0.42	1	KILO	-	S/. 0.37
romero	S/. 0.42	1	LITRO	-	S/. 0.55
hierva buena	S/. 0.42	0	UND	-	S/. 0.18
levadura	S/. 11.02	25	LITRO	-	S/. 275.85
anos	S/. 19.49	5	UND	-	S/. 97.61
bicarbonato	S/. 3.39	530	KILO	-	S/. 1,795.91
azúcar	S/. 2.54	196	KILO	-	S/. 499.31
tumbo	S/. 0.85	195	KILO	-	S/. 164.87
canela	S/. 57.63	42	KILO	-	S/. 2,402.40
clavo de olor	S/. 55.08	1584	GRAMO	-	S/. 87,256.71
yogur artesanal	S/. 5.08	16	KILO	-	S/. 81.36
hojuelas de q y k	S/. 10.17	695	KILO	-	S/. 7,065.89
sancayo	S/. 1.69	83	KILO	-	S/. 141.32
membrillo	S/. 0.85	10	KILO	-	S/. 8.73
manzana	S/. 1.69	69	KILO	-	S/. 117.76
capulí	S/. 1.69	1	LITRO	-	S/. 1.47
duraznos	S/. 2.54	36	KILO	-	S/. 90.53
pacay	S/. 3.39	6	KILO	-	S/. 21.79
harina de maíz cabanita	S/. 6.78	347	KILO	-	S/. 2,355.30
leche	S/. 2.54	1	KILO	-	S/. 2.21
jarabe de goma	S/. 6.78	1	KILO	-	S/. 8.83
mami	S/. 5.08	0	UND	-	S/. 2.21
habas secas	S/. 1.69	25	KILO	-	S/. 42.44
MANO DE OBRA DIRECTA				S/. 1,500.00	
chef	S/. 1,500.00	1	PERSONAL	S/. 1,500.00	
COSTOS INDIRECTOS				S/. 1,330.51	
SERVICIOS	S/. 483.05	1	MES	S/. 483.05	
ALQUILER	S/. 847.46	1	MES	S/. 847.46	

6.1.2. Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta

Podemos observar los gastos administrativos en la tabla 25, y en la tabla 26 los gastos de venas.

Tabla 25*Cuadro de gastos administrativos*

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNID REQU	UNIDAD METRICAS	COSTO TOTAL	
				FIJO	VARIABLE
				S/. 13,705.93	S/.128,057.20
COSTOS DIRECTO					S/. 127,245.05
GASTOS ADMINISTRATIVOS				S/. 1,330.51	
SERVICIOS	S/. 483.05	1	MES	S/. 483.05	
ALQUILER	S/. 847.46	1	MES	S/. 847.46	
ASESOR CONTABLE	S/ 200.00	1	mes	S/. 200.00	
ADMINISTRADOR FINANCIERO	S/. 3,000.00	1	PERS	S/. 3,000.00	
GESTOR RRHH	S/. 3,000.00	1	PERS	S/. 3,000.00	
GESTOR COMERCIAL	S/. 2,050.00	1	PERS	S/. 2,050.00	

Tabla 26*Cuadro de gasto de ventas*

GASTOS DE VENTAS				S/. 125.42	S/. 812.15
PACKING (MILLAR)	S/. 741.81	1	MES		S/. 741.81
OTROS GASTOS DE VENTAS	S/. 125.42	1	MES	S/. 125.42	
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	S/. 70.34	1	MES		S/. 70.34

6.1.3. Cuadro de pago de impuestos

El restaurante turístico “SALQA MIKUY” tendrá un impuesto a la renta mensual como podemos observar en la tabla 26 considerando también el impuesto a la renta anual donde podemos ver reflejado en la tabla 27.

Tabla 26

Cuadro de impuestos

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
IR (Pago a cuenta)	S/. 1,160	S/. 1,172	S/. 1,184	S/. 1,196	S/. 1,208	S/. 1,220

Continuación de la tabla 26

CONCEPTO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
IR (Pago a cuenta)	S/. 1,232	S/. 1,245	S/. 1,257	S/. 1,270	S/. 1,283	S/. 1,296

Tabla 27

Cuadro de impuestos anual

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
impuesto 10%	S/. 7,725	S/. 7,725	S/. 7,725
impuesto 29.5%	S/ 250,115.19	S/. 295,879	S/. 331,321
Utilidad neta	S/. 667,258	S/. 776,625	S/. 861,326

6.2. Presupuestos

6.2.1. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos del restaurante turístico podemos observar las siguientes tablas 28, 29, en esta desglosamos de cada ítem que tenemos.

Tabla 28

Presupuesto de ingresos

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS PROYECTADOS TOTAL	S/. 116,000	S/. 117,171	S/. 118,355	S/. 119,550	S/. 120,758	S/. 121,978
combos	S/. 69,705	S/. 70,409	S/. 71,120	S/. 71,839	S/. 72,564	S/. 73,297
sour	S/. 31,065	S/. 31,379	S/. 31,696	S/. 32,016	S/. 32,339	S/. 32,666
postres	S/. 14,514	S/. 14,661	S/. 14,809	S/. 14,958	S/. 15,109	S/. 15,262
mate INCA	S/. 716	S/. 723	S/. 730	S/. 738	S/. 745	S/. 753

Continuación de la 28 (Presupuesto de ingresos)

MESES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS PROYECTADOS TOTAL	S/. 123,210	S/. 124,454	S/. 125,712	S/. 126,981	S/. 128,264	S/. 129,560
combos	S/. 74,038	S/. 74,786	S/. 75,541	S/. 76,304	S/. 77,075	S/. 77,853
sour	S/. 32,996	S/. 33,329	S/. 33,666	S/. 34,006	S/. 34,349	S/. 34,696
postres	S/. 15,416	S/. 15,572	S/. 15,729	S/. 15,888	S/. 16,048	S/. 16,211
mate INCA	S/. 760	S/. 768	S/. 776	S/. 784	S/. 791	S/. 799

Tabla 29
Presupuesto de ingresos anual

MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS PROYECTADOS TOTAL	S/. 1,471,993	S/. 1,692,792	S/. 1,862,071.61
combos	S/. 884,532	S/. 1,017,211	S/. 1,118,932
sour	S/. 394,202	S/. 453,333	S/. 498,665.78
postres	S/. 184,176	S/. 211,803	S/. 232,983
mate INCA	S/. 9,083	S/. 10,446	S/. 11,490
PORCENTAJE DE CAPTACIÓN DEL MERCADO	10%		

6.2.2. Presupuesto de ventas

Se realiza un presupuesto de ventas en relación a los productos ofertado a los turistas, la tabla 30, muestra la participación de cada una de ellas para lograr el objetivo de venta anual distribuidos entre todos los ítems, y en la tabla 31 la proyección anual.

Tabla 30

Presupuesto de ventas

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
COMBOS	1889	1908	1927	1947	1967	1986	2006
SOUR	1894	1913	1933	1952	1972	1992	2012
POSTRES	1475	1490	1505	1520	1535	1551	1567
MATE INCA	145	147	148	150	151	153	155

Continuación de la tabla 30(Presupuesto de ventas)

MESES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COMBOS	2027	2047	2068	2089	2110
SOUR	2032	2053	2074	2094	2116
POSTRES	1582	1598	1615	1631	1647
MATE INCA	156	158	159	161	162

Tabla 31*Presupuesto de venta anual*

MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COMBOS	23971	27567	30323
SOUR	24037	27642	30406
POSTRES	18717	21525	23677
MATE INCA	1846	2123	2335

6.2.3. Presupuesto de producción

Podemos observar la siguiente tabla 32, lo que se tiene q producir durante los 3 años.

Tabla 32

Presupuesto de producción

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Presupuesto de producción	68571	78857	86742

6.2.4. Presupuesto de costo de ventas

La tabla 33 detalla los costos fijos y variables para la producción de cada producto en el restaurante, implica estimar los costos directos relacionados con la producción y venta de productos. Determina los costos asociados con la producción y venta de tus empanadas rellenas. Esto incluye ingredientes, mano de obra directa (salarios del personal de cocina), envases, etiquetas, y otros suministros necesarios para la preparación y presentación de los productos.

Tabla 33

Costos de ventas

MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS PROYECTADOS TOTAL	S/. 1,471,993	S/. 1,692,792	S/. 1,862,072
combos	S/. 884,532	S/. 1,017,211	S/. 1,140,113
sour	S/. 394,202	S/. 453,333	S/. 489,666
postres	S/. 184,176	S/. 211,803	S/. 232,983
mate INCA	S/. 9,083	S/. 10,446	S/. 11,490
PORCENTAJE DE CAPTACIÓN DEL MERCADO	10%		

6.2.5. Presupuesto de gasto administrativos y ventas

Podemos observar en la tabla 34 los presupuestos administrativos y de ventas.

Tabla 34

Presupuestos administrativos y de ventas

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Gastos administrativos	S/. 8,881	S/. 8,881	S/. 8,881	S/. 8,881	S/. 8,881	S/. 8,881
Gastos de ventas	S/. 1,069	S/. 1,069	S/. 1,069	S/. 1,069	S/. 1,069	S/. 1,069

Continuación de la tabla 34 (Presupuestos administrativos y de ventas)

CONCEPTO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1
Gastos administrativos	S/. 8,881	S/. 8,751	S/. 8,751	S/. 8,751	S/. 8,751	S/. 11,361	S/.108,530
Gastos de ventas	S/. 1,069	S/. 1,069	S/. 1,069	S/. 1,069	S/. 1,069	S/. 1,069	S/. 12,825

6.2.6. Presupuesto de inversiones

Para la implementación de la cafetería es necesario una inversión de activos por S/. S/. 115,359.35, dicho monto es desglosado en la tabla 35. La inversión realizada será usada para la adquisición de los materiales y el mobiliario necesario para el inicio de operaciones, todo lo adquirido será distribuido en dos áreas: área de producción, donde estará la maquinaria para la elaboración de productos ofertados; y el área de ventas, donde se requiere una ambientación cómoda y sea representativa del sector, los uniforme para los colaboradores e implementos para el cuidado y mantenimiento del local

Tabla 35
Presupuesto de inversiones

ACTIVO FIJO			
Rubro	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo total
Infraestructura			S/. 3,000.00
INFRAESTRUCTUA Y AMBIENTACION	S/. 3,000.00	1	S/. 3,000.00
Maquinarias y Equipos			S/. 12,773.00
establecimiento de venta físico			S/. 8,453.00
Vitrina de exhibición	S/. 800.00	1	S/. 800.00
Mesas	S/. 45.00	15	S/. 675.00
tv y equipo	S/. 1,400.00	1	S/. 1,400.00
POS inalámbrico IZIpay	S/. 148.00	1	S/. 148.00
Sillas	S/. 35.00	60	S/. 2,100.00
Sistema de ventas y facturación	S/. 1,680.00	1	S/. 1,680.00
mantas	S/. 30.00	15	S/. 450.00
computadora Lenovo Core i5	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00
taller de producción			S/. 4,320.00
congelador exhibidor	S/. 930.00	1	S/. 930.00
cocina semi industrial surge	S/. 640.00	1	S/. 640.00
Horno microondas	S/. 330.00	1	S/. 330.00
mesas de trabajo aluminio	S/. 380.00	2	S/. 760.00
licuadora	S/. 180.00	2	S/. 360.00
muebles de cocina	S/. 1,300.00	1	S/. 1,300.00

Continuación de la tabla 35 (Presupuesto de inversiones)

Materiales Producción			S/. 2,175.00
set de bowls x 10	S/. 70.00	1	S/. 70.00
balanza de precisión 40kg	S/. 120.00	1	S/. 120.00
set de cuchillos 4 pcs oster	S/. 69.00	1	S/. 69.00
cortadores de masa	S/. 6.00	2	S/. 12.00
teteras	S/. 55.00	2	S/. 110.00
71tile de gas	S/. 80.00	2	S/. 160.00
asaderas	S/. 28.00	4	S/. 112.00
plancha asadora	S/. 90.00	2	S/. 180.00
juego de 71tiles71n71 y cucharones	S/. 70.00	2	S/. 140.00
set de ollas semi industriales x 8pcs	S/. 320.00	1	S/. 320.00
freidora de aire	S/. 120.00	1	S/. 120.00
set de frascos especieros x8 pcs	S/. 26.00	2	S/. 52.00
tablas	S/. 22.00	5	S/. 110.00
lavandera 2 pozas	S/. 300.00	2	S/. 600.00
enseres para servicio			S/. 1,750.00
mesa exhibidora	S/. 35.00	1	S/. 35.00
servilleteros	S/. 10.00	15	S/. 150.00
Bandejas	S/. 25.00	1	S/. 25.00
tazas para cafés x 12	S/. 60.00	3	S/. 180.00
vasos de vidrio de 430ml x 6	S/. 15.00	6	S/. 90.00
vasos de vidrio para los mates de 4h	S/. 8.00	40	S/. 320.00
copas de cristal x 30	S/. 80.00	2	S/. 160.00
paquete de cucharas y tenedores x 24	S/. 60.00	3	S/. 180.00
sed de vajillas 71tiles71n71 20 piezas	S/. 35.00	4	S/. 140.00
azucareras de loza	S/. 10.00	15	S/. 150.00
Chombitas	S/. 8.00	40	S/. 320.00
Uniforme del Personal			S/. 878.00
Cocina (chaqueta, 71tiles71n)	S/. 206.00	3	S/. 618.00
71tiles71n al cliente (camisa, mandil)	S/. 60.00	2	S/. 120.00
personal administrativo(camisa)	S/. 45.00	2	S/. 90.00
Guante nitrilo	S/. 25.00	1	S/. 25.00
Mascarillas	S/. 5.00	1	S/. 5.00
Malla para cabello	S/. 20.00	1	S/. 20.00
Otros			S/. 515.00
71tiles de Escritorio	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Extintor	S/. 60.00	4	S/. 240.00
luces de emergencia	S/. 60.00	2	S/. 120.00
Señalización X 6	S/. 15.00	1	S/. 15.00

Continuación de la tabla 35 (Presupuesto de inversiones) III

Botiquín	S/. 40.00	1	S/. 40.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA			S/. 165.00
Escoba	S/. 10.00	3	S/. 30.00
Recogedor	S/. 8.00	2	S/. 16.00
Trapeador	S/. 5.00	3	S/. 15.00
Balde 5lt	S/. 9.00	3	S/. 27.00
Legía	S/. 22.00	1	S/. 22.00
detergente	S/. 5.00	3	S/. 15.00
lava vajillas y esponjas x 12	S/. 40.00	1	S/. 40.00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/. 21,256.00
TOTAL INTANGIBLE			S/. 1,201.00
CAPITAL TRABAJO			S/. 92,902.35
TOTAL DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO			S/. 115,359.35

6.2.7. Presupuesto de tributos

En esta tabla 36 mostramos el presupuesto de tributos que tenemos IGV de compras de ventas y de los gastos administrativos por ello determinamos cuanto pagaremos a la sunat.

Tabla 36*Presupuesto tributario*

Cuadro IGV	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
IGV ventas		S/. 20,880	S/. 21,091	S/.21,304	S/. 21,519	S/.21,736	S/. 21,956
IGV compras	S/.20,549	S/. 5,857	S/. 5,931	S/. 5,991	S/. 6,051	S/. 6,112	S/. 6,173
IGV Administrativos		S/. 287	S/. 287	S/. 287	S/. 287	S/. 287	S/. 287
IGV gastos ventas		S/. 227	S/. 227	S/. 227	S/. 227	S/. 227	S/. 227
TOTAL, CRÉDITO/ DÉBITO FISCAL	S/. -20,549	S/. - 14,509	S/. 14,646	S/. 14,799	S/. 14,954	S/.15,110	S/. 15,269
NETO A PAGAR PERIODO	-	S/. -6,040	S/. 8,606	S/. 23,405	S/. 38,359	S/.53,469	S/. 68,738

Continuación de la tabla 36 (Presupuesto tributario)

Cuadro IGV	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
IGV ventas	S/. 22,178	S/.22,402	S/. 22,628	S/. 22,857	S/. 23,088	S/. 23,321	S/. 264,959	S/.304,703	S/. 335,173
IGV compras	S/. 6,235	S/. 6,298	S/. 6,361	S/. 6,425	S/.6,490	S/. 6,555	S/. 74,480	S/. 85,652	S/. 94,217
IGV Administrativos	S/. 287	S/. 264	S/.264	S/.264	S/. 264	S/.264	S/.3,329	S/.3,329	S/. 3,329
IGV gastos ventas	S/. 227	S/.227	S/.227	S/. 227	S/.227	S/.227	S/. 2,724	S/.2,724	S/. 2,724
TOTAL, CRÉDITO/ DÉBITO FISCAL	S/.15,428	S/. 15,613	S/. 15,776	S/. 15,941	S/.16,107	S/.16,275	S/.163,878	S/. 212,998	S/.234,903
NETO A PAGAR PERIODO	S/. 84,166	S/. 99,779	S/. 115,555	S/. 131,496	S/. 147,603	S/.163,878		IGV LIQUIDACIÓN	S/. 1,138
								TOTAL	S/. 236,041

6.3. Punto de equilibrio

La empresa tiene que realizar ventas de 641 unidades mensuales para poder cubrir sus gastos, los datos son detallados en la tabla 37

Tabla 37

Punto de equilibrio

PRODUCTOS	VENTAS PPTO	P. VENTA	V. VENTA	C.V.U	% PART.	MG. CONT	MG.C.POND.	P.E POR PROD.
COMBOS	1998	S/. 45.00	S/. 36.90	S/. 9.54	34.96%	35.5	12.40	224
PISCOS SOUR	2003	S/. 20.00	S/. 16.40	S/. 2.45	35.05%	17.5	6.15	225
POSTRES	1560	S/. 12.00	S/. 9.84	S/. 2.25	27.30%	9.8	2.66	175
MATE INCA	154	S/. 6.00	S/. 4.92	S/. 0.03	2.69%	6.0	0.16	17
	5714				100.00%		21.37	641

TOTAL, PE = 641 UND MENSUALES

6.4. Detalle de la inversión

En nuestra inversión gastaremos en todo lo que es la infraestructura, productos de limpieza, utensilios de cocina, mesas para el comedor, sillas, electrodomésticos, (refrigerador congelador, licuadora, freidora).

6.5. Estado de situación financiera y estado de resultado

Informe clave que permite a los usuarios evaluar la solvencia, la liquidez y la estructura financiera de una empresa en un momento dado. También se utiliza para realizar análisis financieros, comparar datos históricos y tomar decisiones informadas sobre la gestión financiera. La tabla 38 muestra la situación financiera, donde se cuenta con un activo total de s/.226013, pasivos de s/. 315275 y un patrimonio de s/. 225986.

Tabla 38

Estado de situación financiera

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	94,723	Sobregiros Bancarios	
Inversiones Financieras		Cuentas por Pagar Comerciales-Terceros	
Cuentas por Cobrar Comerciales (Neto)		Cuentas por Pagar Comerciales-Relacionadas	
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros (Neto)		Otras Cuentas por Pagar	34,000
Otras Cuentas por Cobrar (Neto)		Impuesto a la Renta y Participaciones	243,120
Inventarios (Neto)		TOTAL, PASIVO CORRIENTE	277,121
Servicios y Otros contratados por Anticipado			
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	94,723	PASIVO NO CORRIENTE	

Continuación de la tabla 38 (estado de situación financiera)

		Deudas a Largo Plazo	
ACTIVO NO CORRIENTE		Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Cuentas por Cobrar Comerciales		Obligaciones Financieras	23,435
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros		Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo	14,720
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo		Otras cuentas por Pagar	
Inversiones Mobiliarias			
Propiedad Planta y Equipo (neto de depreciación acumulada)	17,447		
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	99,123	TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE	38,155
Activo Diferido -Impuesto a la Renta	14,720	TOTAL, PASIVO	315,275
Otros Activos			
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	131,290	PATRIMONIO NETO	
		Capital	85,359
		Capital Adicional	
		Acciones de Inversión	
		Excedentes de Revaluación	
		Reservas	
		Resultados no Realizados	
		Resultados Acumulados	- 174,622
TOTAL, ACTIVO	226,013	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO NETO	226,013

6.5.1 Estado de resultados

El análisis realizado en la tabla 39, proporciona una visión general del rendimiento financiero de la empresa, donde se observan los ingresos, los gastos, la utilidad neta y el margen de utilidad en un período contable específico. Proporciona información sobre la rentabilidad de la empresa y su capacidad para generar beneficios.

Tabla 39

Estado de resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
impuesto 10%	S/. 7,725	S/. 7,725	S/. 7,725
impuesto 29.5%	250,115.19	S/. 295,879	S/. 331,321
Utilidad neta	S/. 667,258	S/. 776,625	S/. 861,326

MARGEN NETO	45%	46%	46%
--------------------	------------	------------	------------

6.6. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja económico representa la capacidad de la empresa para generar efectivo a través de sus actividades principales, como las ventas de productos o servicios. En la tabla 40 se muestra proyectar tener un ingreso anual por S/. 328005 en el primer año; esto proporciona una visión más precisa de la generación de efectivo a partir de las actividades centrales del negocio.

Tabla 40

Flujo de caja financiero

CONCEPTO	Año 0	Año1	Año2	Año3
Ingresos		S/. 1,736,952	S/. 1,997,495	S/. 2,197,245
Recuperación de capital de trabajo				S/. 92,902
Valor Residual				S/. 6,322
TOTAL, INGRESOS		S/. 1,736,952	S/. 1,997,495	S/. 2,203,567
Inversión	S/. 115,359			
Compras		S/. 488,256	S/. 561,494.21	S/. 617,644
Mano de Obra		S/. 90,036	S/. 94,538	S/. 99,265
Gastos Administrativos		S/. 18,494	S/. 19,418	S/. 20,389
Gastos de ventas		S/. 15,134	S/. 15,890	S/. 16,685
IR (Sin deuda)		S/. 93,305	S/. 108,572	S/. 120,256
Devolución de IG		S/. 163,878	S/. 212,998	S/. 234,903
TOTAL, EGRESOS	S/. 115,359	S/. 869,102	S/. 1,012,911	S/. 1,109,141
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. 115,359	S/. 867,850	S/. 984,584	S/. 1,094,425
Préstamo Bancario	S/. 30,000			
Pago de Cuota		S/. 15,209	S/. 15,209	S/. 15,209
Escudo Fiscal		S/. -164,535	S/. -195,032	S/. -218,790
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -85,359	S/. 688,106	S/. 774,343	S/. 860,426
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	S/. -85,359	S/. 602,747	S/. 1,377,090	S/. 2,237,516

6.7. Análisis financiero

Estas medidas serán usadas para evaluar la viabilidad financiera del proyecto y cada medida ofrece una perspectiva diferente. Es importante considerar factores adicionales y usar criterios adecuados para la toma de decisiones de una futura inversión.

- **VAN:** Se deberá calcular el valor actual de los flujos de efectivo futuros del proyecto. Usarlo para determinar si el proyecto es financieramente viable. Se cuenta con un VAN de S/. 1489,822 lo que indica que el proyecto tiene el potencial de generar beneficios económicos y agregar valor a la empresa.
- **TIR:** Representa la tasa de rendimiento esperada del proyecto. Se usa para evaluar la rentabilidad, la TIR de este proyecto es mayor que la tasa de descuento requerida, por un 467% mayor a la tasa de descuento, indica que es rentable y viable.

- **B/C:** 15.23 indica que los beneficios esperados del proyecto superan los costos asociados. Esto sugiere que el proyecto es potencialmente rentable y puede mayor que 1 indica que los beneficios presentes superan los costos presentes, lo que sugiere que el proyecto es financieramente favorable.
- **PEYBACK:** Indica que la empresa recupera el capital invertido en un periodo de 2 meses, una vez iniciada las operaciones

CONCLUSIONES

1. El proyecto es innovador por los productos y servicios que se ofrece al turista. Los productos que ofrecemos están diseñados para difundir los productos oriundos de la zona y llenar un vacío en la necesidad insatisfecha de productos gourmet de los clientes potenciales, enfocándonos en preparaciones a base de productos nativos llenas de sabor peruano, brindando a los clientes una variedad de opciones culinarias únicas y únicas en su tipo. Puede atraer a turistas y locales que quieran probar la cocina peruana
2. El target es atractivo y tiene un alto potencial de crecimiento. Como resultado de esta investigación, los turistas que visitaron el valle de Colca evaluaron positivamente el producto; Se destacaron como variables importantes la calidad del producto y la atención al cliente, así como el orden y limpieza en los lugares visitados. Asimismo, el intercambio cultural con los turistas difundiendo la cultura gastronómica peruana, elaborando empanadas y brindando servicios que hagan placentera su estadía.
3. El análisis macro y micro entorno permiten la factibilidad y viabilidad del proyecto la gastronomía peruana ha ganado reconocimiento internacional y ha captado el interés de los viajeros. Esto ofrece un potencial de crecimiento para el restaurante, ya que puede aprovechar la demanda creciente de comida peruana y establecerse como un destino gastronómico destacado.

REFERENCIAS

1. MINCETUR. (17 de 09 de 2009). MARCO GENERAL. Obtenido de MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/reglamento_ley_general_de_turismo.pdf
2. MINCETUR. (13 de AGOSTO de 2022). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/640438-ejecutivo-reduce-igv-al-8-para-impulsar-reactivacion-de-hoteles-restaurantes-y-alojamientos-turisticos>
3. MINCETUR. (04 de OCTUBRE de 2022). Obtenido de PLATAFORMA UNICA DEL ESTADO PERUANO: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/657212-ministro-sanchez-es-necesario-fortalecer-la-integracion-regional-en-las-americas>
4. DIARIO GESTIÓN. (04 DE SEPTIEMBRE DE 2023). REDACCIÓN GESTIÓN. Obtenido de https://gestion.pe/peru/turismo-en-arequipa-cuanto-representa-esta-region-para-el-peru-ciudad-blanca-noticia/?ref=gesr#google_vignette
5. REDACCIÓN SMART TRAVEL NEWS. (02 DE AGOSTO DE 2018). PERFIL DE TURISTA ACTUAL. Obtenido de <https://www.smarttravel.news/infografia-los-11-perfiles-del-turista-actual/>
6. LA CAMARA. (28 DE AGOSTO DE 2023). MINCETUR, EL TURISMO REPUNTA EN EL PERÚ. Obtenido de <https://lacamara.pe/el-turismo-repunta-en-el-peru-que-falta-para-alcanzar-cifras-prepandemia/>
7. COMEXPERU. (26 DE ENERO DE 2024). COMEXPERU. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/como-crecer-mas-del-4-desafios-y-oportunidades-para-la-economia-peruana-en-2024#:~:text=Las%20proyecciones%20de%20crecimiento%20m%C3%A1s,alrededor%20del%203%25%20en%202024.>
8. MINCETUR. (17 DE SEPTIEMBRE DE 2009). MARCO GENERAL. Obtenido de <https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/REGLAMENTO LEY GENERAL DETURISMO 2009.pdf>
9. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024, mayo 12). Más de un millón de turistas internacionales llegaron al Perú entre enero y abril de 2024 [Nota de prensa]. Gobierno del Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/952484-mas-de-un-millon-de-turistas-internacionales-llegaron-al-peru-entre-enero-y-abril-de-2024>
10. Promperú. (2023, agosto 2). *Perú: 59% de turistas tiene la gastronomía como su principal motivación para visitar el país*. Agencia Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-59-turistas-tiene-la-gastronomia-su-principal-motivacion-para-visitar-pais-677196.aspx>

11. CAF. (2022, septiembre 27). *CAF promoverá la transformación digital del turismo en el Perú, América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2022/09/caf-promovera-la-transformacion-digital-del-turismo-en-el-peru-y-america-latina-y-el-caribe/>
12. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Decreto Supremo N° 003-2023-MINCETUR*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4630485/DS.%20003-2023-MINCETUR.pdf>
13. Congreso de la República del Perú. (2009). Ley N° 29408: Ley que regula el turismo de aventura y turismo rural comunitario. Recuperado de <https://leyes.congreso.gob.pe/documentos/leyes/29408.pdf>
14. Ministerio de Salud. (2023). *Resolución Ministerial N° 811-2023-MINSA*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5051212/Resoluci%C3%B3n%20Ministerial%20N%C2%B0%20811-2023-MINSA.pdf?v=1693175641>

ANEXOS

anexo 1: idea del negocio

Ideas preliminares

Durante el desarrollo del plan de negocios surgieron varias ideas, como se muestra en el cuadro 14, y cada idea fue analizada previamente para demostrar la factibilidad, viabilidad e innovación de cada idea.

Cuadro 14

En el cuadro 14 se muestra las 10 primeras ideas de negocio.

	Ideas de negocio
1.	Restaurante Autóctono Turístico
2.	Cafetería con temática de gatitos
3.	Cuidado de belleza y relación a domicilio
4.	Alimentos ecológicos
5.	Productos biodegradables
6.	Regalos personalizados
7.	Seguridad (cámaras, alarmas, etc.)
8.	Agencias de viaje
9.	Venta de maquillaje por mayor
10.	Entrenamiento y nutrición personal.

Luego de realizar este top de las 10 ideas se llega a escoger tres de ellas las más importantes en las cuales se debe evaluar cual es el más rentable, viable, sostenible e innovador. En el cuadro 15 se va a mostrar como es que se realizó este análisis.

Cuadro 15

Ideas preliminares para el desarrollo del plan de negocio.

	Innovación	Factible	Viable	Rentable	Total
Cafetería con temática de gatitos	3	1	2	2	8
Venta de maquillaje por mayor	3	1	2	1	7
Restaurante autóctono turístico	5	3	2	4	14

Conclusión

Por la evaluación de innovación, factibilidad, viabilidad y rentabilidad de las ideas preliminares se ve por conveniente la implementación de un “Restáurate Autóctono Turístico” dado que cuenta con el mayor puntaje siendo esta la más óptima para el desarrollo sostenible y rentable en el mercado.

¿De dónde surgió la idea?

El proceso experimental reveló la falta de diversidad de ofertas de mercado en la provincia de Caylloma, brindando un ambiente confortable para descubrir nuevos productos que innovan las ofertas tradicionales.

Para ello queremos ofrecer un producto diferente que represente la cultura y tradición del Valle del Colca, en un restaurante especializado en preparaciones basadas neta, mente con productos oriundos de la zona llenas de sabor peruano, en una ubicación ideal, apoyado por un equipo de colaboradores eficientes.

Anexo 2: Estudio de Mercado

anexo 2: segmentación

El restaurante desarrollo un proceso de segmentación, detallado en la tabla 32 donde se considera como target a los turistas nacionales e internacionales que visitan la provincia de Caylloma que estén el rango de edad de 25 a 60 años, los cuales tenga como motivación de viaje el disfrutar de la gastronomía peruana y su fuente de información sea por medios digitales, esto nos da un mercado potencial de 30 965 turistas.

tabla 32

Segmentación

Variable de segmentación	Característica	DATOS NACIONALES	SUB TOTAL	DATOS INTERNACIONALES	SUB TOTAL	TOTAL
GEOGRAFICO	VISITANTES AL VALLE DEL COLCA AQP	100%	145540	100%	93600	239140
DEMOGRAFICO	HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 60 AÑOS	36%	52394	52%	48672	101066
PSICOGRAFICO	VACACIONISTAS	27%	14304	80%	39084	53387
CONDUCTUAL	FUENTES DE INFORMACION DIGITAL	58%	8296	58%	22668	30965

anexo 3: Modelo de Encuesta para un Restaurante Novoandino Turístico

el restaurante desarrollo en estudio de mercado en los distritos de Cabanaconde por medio de entrevistas la cual tuvo la siguiente estructura:

ENTREVISTA PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE TURISTICO

Nombre:

Edad:

Lugar de residencia:

Grupo de Viaje:

Forma de viaje:

1. ¿En qué medios de comunicación ve mayor publicidad de restaurantes turísticos en el Perú?

- a) Tripadvisor
- b) Booking.com
- c) Google Maps
- d) Otros

2. ¿Cuál fue su motivación para visitar el Perú?

- a) Gastronomía
- b) Historia arquitectura
- c) Naturaleza

3. ¿Disfrutaría parte de su viaje en un restaurante que represente las tradiciones, cultura y gastronomía del país?

- a) Definitivamente si
- b) Quizás si
- c) Quizás no
- d) Definitivamente no

4. ¿Te gustaría deleitar el arte culinario del país con platos realizados con insumos nativos ?

- a) Definitivamente si
- b) Quizás si
- c) Quizás no

d) Definitivamente no

5. ¿Para usted qué aspecto influye más en el precio de los productos ofrecidos en un restaurante?

- a) Sabor de la comida
- b) Atención y servicio
- c) Infraestructura
- d) Rapidez en la atención
- e) Limpieza

6. ¿Tiene alguna alergia? ¿Cuál?

- a) Si: _____
- b) No

7. ¿Qué tipo de platos, le gustaría encontrar en el restaurante?

- a) Típicos de Arequipa
- b) Típicos de cabanaconde
- c) Comida fusión
- d) Otros:

8. ¿Qué tipo de postres, le gustaría encontrar en el restaurante?

- a) Postres tradicionales
- b) Postres naturales
- c) Postre fusión
- e) Otros:

9. ¿Qué tipo de bebidas, le gustaría encontrar en el restaurante?

- a) Jugos naturales
- b) Bebidas caliente
- c) Bebidas frías
- d) Otros

9. Según la carta, ¿Qué productos y en qué cantidad realizaría su pedido?

platos	precio	cantidad
tequeños	S/ 45.00	
lomo cayllomino		
soltero de queso	S/ 45.00	
trucha con hierbas andinas		
palta rellena	S/ 45.00	
pollo cordenblue		
postres		
picarones cin miel de tumbo	S/ 12.00	
ensalada de fruta	S/ 12.00	
api de leche	S/ 12.00	
bebidas		
colca sour tumbo	S/ 20.00	
colca sour de sancallo	S/ 20.00	
colca sior de tuna	S/ 20.00	
mate inca	S/ 6.00	

anexo 4: fotografías de entrevista

Las entrevistas fueron realizadas en el distrito de Cabanaconde, el cual los se apto la atención de gran número de turistas, los cuales brindaron información sin ningún tipo de inconveniente.

Figura 24

Turistas entrevistados



