

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
“NUEVA AREQUIPA”



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA RAPIDA DE PLATOS DE MOLLEJA DE POLLO EN EL
DISTRITO DE CERRO COLORADO - AREQUIPA**

“GIZZARDS”

Proyecto presentado para optar el Título de Profesional Técnico en
Administración de Empresas

Autor:

Gonzales Cconislla, Ana Lisbeth

AREQUIPA-PERÚ

2022

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio tiene como objetivo la creación de un restaurante de comida rápida de platos de molleja de pollo en el distrito de Cerro Colorado, sentando sus pilares en la proyección de ventas que generarán alta rentabilidad y altas ganancias.

El objetivo principal de este trabajo es evaluar la viabilidad de la puesta en marcha de un restaurante tipo Fast Food en el Distrito de Cerro Colorado. Bajo esta premisa, lo que busca el proyecto es vender platos, todos exclusivamente a base de molleja de pollo, acompañado con ensaladas especiales y salsas propias del negocio. Esta iniciativa nace gracias al crecimiento del consumo de comida rápida en el Perú, debido a factores como tiempo, ocio y ansiedad; por ello lo que se busca es que las personas se identifiquen con el producto y conozcan como insumo principal la molleja de pollo, a través del uso de estándares de tiempo de servicio y producción. Con el fin de analizar y determinar la rentabilidad del proyecto, se realizará un análisis de la estructura económica del sector, además de un estudio de mercado para definir las preferencias del mercado objetivo y el volumen potencial de ventas. También los aspectos organizacionales del mismo. Asimismo, a través del plan de marketing se definirán las estrategias de promoción y ventas. Finalmente, se llevará a cabo la planificación y evaluación económica y financiera del plan de negocio; para todo ello se consideró el año 2021-2022 como inicio de las investigaciones de acuerdo al título del proyecto en estudio; "Plan de negocios para la creación de un restaurante de Fast Food de platos de molleja de pollo en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa".

ÍNDICE

DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I	10
1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	10
1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO	10
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	10
1.3 UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN.....	10
1.4 NECESIDADES QUE SE PRETENDE RESPONDER	11
1.5 OBJETIVOS.....	12
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	12
1.6.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA	12
1.6.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	12
1.6.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	13
CAPÍTULO II	14
2 PLAN ESTRATÉGICO	14
2.1 MODELO CANVAS.....	14
2.2 VISIÓN	14
2.3 MISIÓN	14
2.4 VALORES	14
2.5 ANÁLISIS PESTEL.....	15
2.5.1 FACTOR POLÍTICO	16
2.5.2 FACTOR ECONÓMICO.....	16
2.5.3 FACTOR SOCIAL.....	17
2.5.4 FACTOR TECNOLÓGICO	17
2.5.5 FACTOR ECOLÓGICO	17
2.5.6 FACTOR LEGAL.....	18
2.6 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	18
2.6.1 FUERZA ANTE LOS PROVEEDORES.....	18
2.6.2 FUERZA ANTE LOS CLIENTES.....	19
2.6.3 FUERZA ANTE LOS RIVALES(COMPETIDORES)	20
2.6.4 FUERZA ANTE LOS SUSTITUTOS	20

2.6.5 FUERZA ANTE NUEVOS COMPETIDORES.....	21
2.7 CADENA DE VALOR.....	21
2.8 ANÁLISIS FODA.....	24
2.8.1 FODA.....	24
2.8.2 MATRIZ FODA DE ESTRATEGIA	26
2.8.3 MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO(EFI)	27
2.8.4 MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO (EFE)	28
2.8.5 MATRIZ INTERNA EXTERNA (IE)	28
2.9 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE NEGOCIO.....	29
2.9.1 ESTRATEGIA GENÉRICA COMPETITIVA	29
2.9.2 VENTAJA COMPETITIVA	30
2.10 OBJETIVO SMART.....	30
2.11 PROPUESTA DE VALOR	30
CAPÍTULO III	31
3 ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	31
3.1 ANÁLISIS DE MERCADO	31
3.1.1 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	31
3.1.2 PERFIL DE LOS CLIENTES.....	32
3.1.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	33
3.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	34
3.1.5 VENTAJA COMPETITIVA	34
3.1.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	35
3.1.7 CONSUMO PERCÁPITA.....	36
3.1.8 PROYECCIÓN DE VENTA POR CADA PRODUCTO	37
3.2 ANÁLISIS DE VARIABLES DEL MARKETING.....	38
3.2.1 PRODUCTO	38
3.2.2 PRECIO	40
3.2.3 PLAZA.....	40
3.2.4 PROMOCIÓN.....	41
3.3 PLAN DE MARKETING	41
3.3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	41
3.3.2 ESTRATÉGIA DEL PRODUCTO	42
3.3.3 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMIENTO	42
3.3.4 CONTROL DE MARKETING	43
3.4 PRESUPUESTOS DE MARKETING	43

3.5 GESTIÓN COMERCIAL	44
CAPÍTULO IV.....	46
4 PLAN OPERATIVO	46
4.1 DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	46
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	51
4.3 DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DE PROCESO	52
4.3.1 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	52
4.3.2 FLUJOGRAMA PROCESO DE COMPRA Y ABASTECIMIENTO	53
4.3.3 FLUJOGRAMA DE SERVICIO/ PEDIDO	54
4.3.4 FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	55
4.3.5 DIAGRAMAS DE OPERACIONES	55
4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	56
4.5 APROVISIONAMIENTO Y LOGISTICA.....	57
4.6 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO	58
4.7 PLAN DE OPERACIONES.....	59
CAPITULO V.....	62
5 ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	62
5.1 DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATÉGIA DE RECURSOS HUMANOS.....	62
5.2 ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL	62
5.2.1 EVALUACIÓN 360 GRADOS	62
5.2.2 ESTRATÉGIAS DE MOTIVACIÓN	62
5.3 MODELO Y FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	63
5.4 PROCESO DE INCORPORAR A LAS PERSONAS Y DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL	63
5.4.1 ESTRATÉGIA DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN.....	63
5.4.2 ESTRATÉGIA DE CONTRATACIÓN.....	64
5.4.3 ESTRATÉGIA DE CAPACITACIÓN	65
5.4.4 ESTRATÉGIA DE INDUCCIÓN.....	65
5.5 MODELADO DEL TRABAJO	65
5.6 ORGANIGRAMA-ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	66
5.7 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS, ANÁLISIS Y MECANISMOS	67
5.7.1 PERFIL DEL ADMINISTRADOR.....	67
5.7.2 PERFIL DEL JEFE DE COCINA	67
5.7.3 PERFIL DEL ENCARGADO DE MOZO	68
5.7.4 PERFIL DEL ASISTENTE DE COCINA	68

CAPITULO VI.....	70
6 PLAN FINANCIERO.....	70
6.1 ANÁLISIS DE COSTOS	70
6.1.1 CUADRO DE COSTOS	70
6.1.2 COSTOS FIJOS Y VARIABLES	73
6.1.3 PAGO DE IMPUESTOS	74
6.2 PRESUPUESTOS	74
6.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESO POR PERIODO	74
6.2.2 PRESUPUESTO DE VENTAS	75
6.2.3 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	76
6.2.4 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS.....	77
6.2.5 PRESUPUESTO DE GASTO ADMINISTRATIVOS	78
6.2.6 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTAS.....	79
6.2.7 PRESUPUESTOS DE INVERSIONES.....	80
6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	82
6.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	83
6.4.1 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO	83
6.5 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADO	85
6.5.1 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN (VAN, TIR, RATIO B/C Y PAYBACK)	87
7 CONCLUSIONES	89
8 BIBLIOGRAFÍA	91
9 ANEXOS	92

DEDICATORIA

*A mi hija que es mi razón y motivo, que siempre estuvo a mi lado aprendiendo conmigo,
dándome fuerzas día a día.*

*A mi madre por darme su apoyo incondicional, que siempre inspiro que sea una gran
profesional, y a que nunca me rinda a pesar de los problemas.*

*A mi Esposo que siempre me impulso a dar lo mejor de mí, motivándome a esforzarme
más y lograr esa meta.*

*Y a mis compañeros que de una u otra manera aportaron en mi proceso de estudio,
enseñándome a poder dar todo de mí y superarme, sobre todo trabajar en equipo.*

AGRADECIMIENTO

Primero agradeciendo a Dios por darme salud y bienestar, porque siempre estuvo a mi lado, y por guiarme en cada paso que fui dando.

Agradezco también al Instituto Nueva Arequipa, por darme la oportunidad de formarme como profesional y apoyándome con una guardería la cual me inspiro a estudiar desde un inicio, teniendo a mi hija alado y de esa manera continuar con mis estudios.

Agradezco también a mis maestros que siempre compartieron sus conocimientos y experiencias, que fueron parte fundamental de aprendizaje durante todos estos años de la carrera y los cuales me servirán a futuro.

A mis compañeros que me apoyaron y a que siga adelante, compartiendo muchas experiencias de este equipo LEDHEX, una promoción distinta a los demás y será única por siempre.

Y sobre todo a mi hija Luz Carolina le agradezco por tenerme bastante paciencia, por haberla descuidado como madre, pero a pesar de ser todavía ser pequeña, sabe y me apoya a que estudie para que termine mi carrera.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación se estudia la factibilidad y viabilidad económica financiera, con el propósito de desarrollar un restaurante de comida rápida "GIZZARDS" que ofrece platos únicos y exclusivos a base de mollejas de pollo, en la provincia de Arequipa, cuyos potenciales clientes son hombres y mujeres con edades que oscilan entre los 15 a 49 años de edad que están en busca de servicios gastronómicos de calidad, variedades de comidas y un ambiente agradable.

La gastronomía peruana está en alza, cada día recibe más reconocimientos en el extranjero y además trae consigo un inmenso potencial para el desarrollo económico del país, ello se traduce en las generaciones de empleos e ingresos en el mismo sector.

En este estudio se analiza en primer lugar el entorno empresarial, para determinar la situación del sector y la demanda potencial, se expone el plan estratégico del negocio, así mismo el plan de marketing para definir las estrategias del negocio y posicionar el producto, seguidamente se presenta el plan de operaciones con la finalidad de determinar la producción y los procesos del servicio. De igual forma se realizó el diseño y la estructura organizacional.

por último, tenemos los resultados financieros que son favorables a este proyecto, obteniendo un VANE: S/211,928.64 con un TIRE: 211% y un VANF: S/205,467.95 y un TIRF: 386% ambos indicadores son favorables desde un punto de vista económico financiero, nuestro B/C costo beneficio económico es 5.24 y financiero 11.28 ambos están por encima de 1, lo que indica que los beneficios superan los costos y por último tenemos un payback o periodo de recuperación, en la evaluación económica vamos a recuperar en 8 meses y en la financiera en 5 meses esto es muy favorable para nuestro negocio, ya que nos indica que nuestra inversión genera valor y se recupera antes del primer año. Con este análisis financiero se determinó que el proyecto es viable y rentable económico financiero, por ende, sostenible en la vida útil del proyecto que es de 3 años.

CAPÍTULO I

1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO

- Razón Social: LUANY E.I.R.L.
- Razón Comercial: GIZZARDS.

Figura 1.

Logotipo del restaurante



Nota: Elaboración propia.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Gizzards pertenece al sector de comida rápida, nace a partir de una idea de enfocarnos en la venta de solo platos de molleja de pollo, en un inicio Gizzards ofrecerá 3 platos; mollejita frita, Mollejita broster y mollejita a la parrilla, pero en un futuro ofreceremos más platos todos exclusivamente de mollejas de pollo, así mismo se brindará un servicio óptimo y económico en el distrito de cerro colorado. Nuestro negocio estará adscrito al régimen Especial. y según nuestras proyecciones de ingresos y gastos, el nivel de ventas anuales no excederá los S/. 525,000; por lo tanto, Como contribuyentes de la RER, se deberá declarar y pagar mensualmente el Impuesto a la Renta establecido en 1.5% de los ingresos netos mensuales y el Impuesto General a las Ventas-IGV, fijado en el 18%.

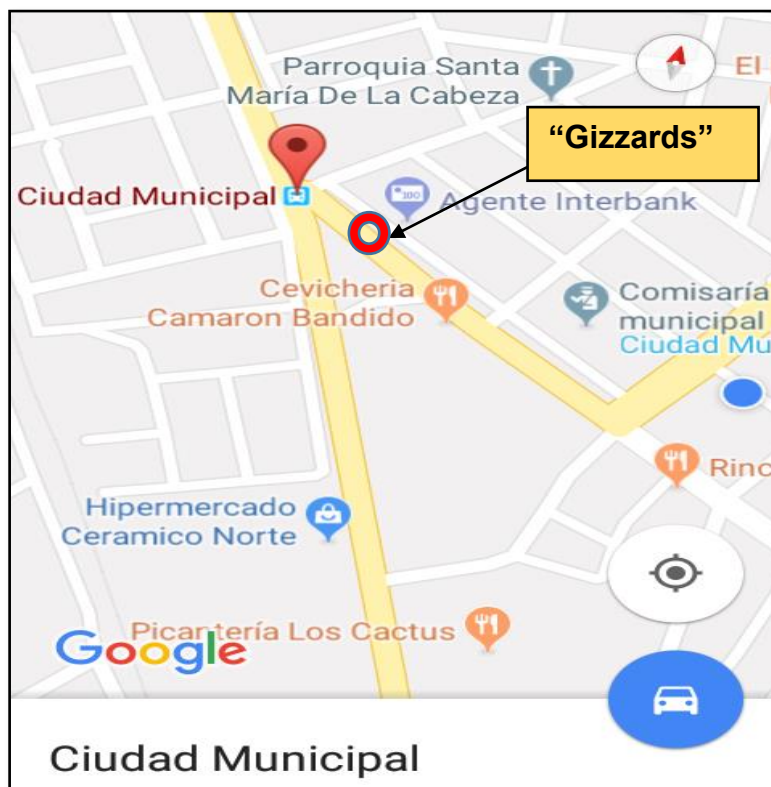
1.3 UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN

El restaurante "Gizzards" estará ubicado en la Asoc. Eduardo de la Pinella, Ciudad Municipal del Distrito de Cerro Colorado, Arequipa. El negocio iniciara en esa zona porque se observó demasiada demanda de cliente ya que el lugar es muy comercial, también hay dos paraderos muy cerca, lo cual se podría llamar el centro de cono norte. Es por ello que vimos una oportunidad de negocio ya que no existe ningún

restaurante de comida rápida que ofrezca platos con insumo principal de mollejas de pollo.

Figura 2.

Ubicación del local



Nota: En la figura se indica la ubicación donde se encontrará el local del restaurante Gizzards, según Google mapas.

1.4 NECESIDADES QUE SE PRETENDE RESPONDER

La empresa de restaurante comida rápida "GIZZARDS" se realizó con el fin de responder estas necesidades:

- Las personas que trabajan todo el tiempo y no tiene tiempo para cocinar en casa y comen en la calle, por ello nosotros creamos este negocio, que ofrece variedad de platillos a base de molleja de pollo.
- La atención brindada en los restaurantes es pésima, por ello nuestro negocio se enfocará en brindar una buena atención y servicio de calidad.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar la viabilidad del plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida de platos de mollejas de pollo.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para la puesta en marcha de un restaurante de comida rápida de platos de mollejas de pollo.
- Diseñar el modelo Canvas del negocio.
- Formular estrategias de posicionamiento de marca del restaurante de comida rápida de platos de molleja de pollo.
- Estudiar la zona donde se ubicará el negocio y analizar la competencia indirecta.
- Establecer la mejor estrategia de marketing mix para llegar al mercado de cerro colorado.
- Determinar el presupuesto de marketing para el restaurante de comida rápida de mollejas de pollo.
- Realizar la evaluación económica y financiera del proyecto restaurante de comida rápida de mollejas de pollo.

1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Los cambios de tendencia en cuanto a la alimentación y los hábitos de consumo muestran que cada vez mas sector prefiere comer fuera de su casa y se dirige hacia nuevas variedades gastronómicas, que acompañados de la gran publicidad, servicio, calidad e incentivos que les brinda a sus clientes, crean una fórmula de crecimiento para el sector.

1.6.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

En este plan de negocio se pondrá en práctica todo el conocimiento adquirido en la carrera y así mismo adaptarlo en este emprendimiento propio a futuro.

1.6.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El sector gastronómico está recuperación post-pandemia registrando un crecimiento interanual del 92.06% en febrero del 2022 lo que impulsa un mayor crecimiento en los próximos años para nuestro negocio.

1.6.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

- Con este plan de negocio se podrá dar oportunidad de trabajo a los jóvenes profesionales, que tienen bastante potencial para innovar, de esta manera estamos contribuyendo con el desarrollo del país.
- Ser responsable con el pago de mis impuestos.

CAPÍTULO II








2 PLAN ESTRATÉGICO

2.1 MODELO CANVAS

Osterwalder desarrollo el Modelo CANVAS como una herramienta que sirve para visualizar estratégicamente los principales bloques de construcción que explican los aspectos básicos de la propuesta emprendedora; comprende la proposición de valor, el cliente objetivo, canal de distribución, relaciones, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de socios, estructura de costes y modelo de ingresos.

Figura 3.

Modelo Canvas

8.Socios Clave	7.Actividades Claves	2.Propuesta de Valor	4.Relaciones con los Clientes	1.Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> -Proveedores de los insumos. -Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> -Gestión de medios digitales. -Selección de proveedores para nuestros insumos. -Capacitaciones al personal. -Atención personalizada de nuestros clientes. -Atención a reclamos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ofreceremos a nuestros clientes una variedad de platos a base de molleja de pollo, ofrecerles nuestras propias salsas del negocio. -Calidad de servicio en la atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> -Atención personalizada a través de nuestros medios digitales, con la finalidad de captar y fidelizarlos, promociones, ofertas en días festivos. -Calidad de nuestros platos personalizados con nuestra Marca. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dirigido a las personas que vivan en el distrito de Cerro Colorado, que asistan a restaurantes, rango de edades entre 15 a 49 años, que pertenezcan a un nivel socioeconómico C y D, que tengan un estilo de vida modernista, que estén dispuestos a probar comida nueva. 
9.Estructura de Costos		5.Flujos de Ingreso		
<ul style="list-style-type: none"> -Costos fijos: Alquiler de local, planilla, mantenimiento de local, plataforma web, servicios básicos. -Costos Variables: materia prima e insumos. 		<ul style="list-style-type: none"> -Modos de pago: Yape, Transferencia, Depósito y efectivo. -Publicaciones en nuestras redes sociales (tik tok, facebook) 		

Nota: Elaboración propia

2.2 VISIÓN

Ser el primer restaurante de comida rápida que ofrece platos únicos y exclusivos a base de mollejas de pollo, en la provincia de Arequipa

2.3 MISIÓN

Brindar a nuestros clientes una variada selección de platos a base de mollejas de pollo, ofreciendo calidad en nuestro producto y el mejor servicio para satisfacer los gustos más exigentes.

2.4 VALORES

- **Honestidad:** La transparencia, coherencia y sinceridad de nuestras acciones generará credibilidad tanto dentro como fuera de la organización, es por ello, que

buscamos colaboradores íntegros en la organización.

- **Trabajo en equipo:** Unidos para lograr nuestro objetivo, incrementando la motivación y la creatividad, esto va a favorecer las habilidades sociales de cada uno de nuestros colaboradores.
- **Confianza:** Buscamos y promovemos la confianza como un valor que nos asegura que llegaremos a cumplir con las expectativas de nuestros clientes.
- **Compromiso:** En Gizzards creemos que una gran empresa empieza desde los pequeños esfuerzos continuos, que sumados se convierten en el éxito de la organización, es por ello, que la constancia y los compromisos que asumimos serán esenciales en todos nuestros colaboradores.

2.5 ANÁLISIS PESTEL

Es un instrumento de planificación estratégica que se utiliza para el análisis e identificación de las fuerzas que, a nivel macroeconómico, pueden influir sobre nuestra empresa.

Figura 4.

Análisis PESTEL

Factor	Aspecto	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
		Corto	Mediano	Largo	Positivo	Negativo	Indiferente
Político	Modelo económico		x		x		
	Estabilidad Política		x			x	
	Nivel de corrupción			x		x	
Económico	Análisis macroeconómico		x			x	
	Incentivos al emprendimiento		X			X	
	Disponibilidad y acceso a los recursos	x			X		
Social	Índice de población			X	X		
	Demografía			X	X		
	Estilos de vida		X		X		
Tecnológico	Implementación de nueva tecnología		x		X		
	Cobertura del internet		X		x		
	Cambio tecnológico		X		X		
Ecológico	Impacto ambiental			X	X		
	Conciencia ambiental			X	X		
	Comportamiento del clima			X	X		
Legal	Estabilidad legal		X			X	
	Impuestos		X			x	
	Legislación laboral		X		X		

Nota: Según este cuadro podemos analizar todos los factores del PESTEL para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre nuestro negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación.

2.5.1 FACTOR POLÍTICO

2.5.1.1 NIVEL DE CORRUPCIÓN

En el sector político, La percepción de la corrupción en el Perú ha sufrido un ligero repunte, reveló el Índice de Percepción de la Corrupción del 2021, estudio elaborado por Transparencia Internacional publicado este martes 25 de enero, tras analizar datos y episodios de corruptelas acontecidas durante años anteriores, el informe indica que el Perú está en el puesto 105 dentro del ranking, luego de haber obtenido 36 puntos de escala de precepción de corrupción.

2.5.1.2 ESTABILIDAD POLÍTICA

Esta inestabilidad económica que puede presentar este año el país de Perú es muy preocupante, y debido a eso ya hay diálogos dentro del gobierno, el malestar político persistente en el Perú podría afectar la actividad económica durante todo este año, ya dadas las revisiones a la baja de la inversión privada, según LarrainVial Research en una nota luego de que el presidente, Pedro Castillo, publicara el martes 08 de febrero del 2022 su gabinete más reciente. Y este nuevo gabinete no logra cerrar la brecha entre la administración de castillo y los otros partidos, la Administración Castillo tiene poco margen para impulsar medidas disruptivas y que espera que el Congreso siga siendo un contrapeso significativo.

2.5.2 FACTOR ECONÓMICO

2.5.2.1 ANÁLISIS MACROECONÓMICOS

Según el ministerio de economía y finanzas, nos indica que la economía peruana crecería 3,6% en 2022 y se continuará con el manejo fiscal prudente y responsable, Así mismo MEF publicó Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas (IAPM) 2022-2025 del Marco Macroeconómico Multianual (MMM).Y actualmente el rubro gastronómico aporta el 2.8% de PBI nacional, y, desde el Ministerio de la Producción, se compromete a seguir siendo un aliado en el impulso de los restaurantes, como una forma de retribuir todos los logros que la gastronomía le ha dado al Perú. El número de personas que consume una cena fuera del hogar a nivel nacional es de 2 millones 700 mil aproximadamente y el 35.84% cena en restaurantes, lo que equivale a más de 960 mil personas mayores de 14 años, son noticias muy favorables para el sector gastronómico.

2.5.2.2 LA INFLACIÓN

Se proyecta que la inflación oscile un 2.0% como consecuencia de efectos transitorios de oferta (Banco Central de Reserva del Perú, 2021). Sin embargo, esta situación se está controlando por parte del BCRP a través de la política monetaria. Pero entre el periodo enero a marzo de este año, el sector alojamiento y restaurantes uno de los negocios más golpeados por la pandemia registró un crecimiento de 49,36% como resultado de la actividad del subsector restaurantes que aumentó en 47,83% y del subsector alojamiento en 83,82%, según reportó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

2.5.3 FACTOR SOCIAL

2.5.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

A raíz de la pandemia, el estilo del consumidor ha cambiado en ciertos aspectos. Hoy en día, tiene una mayor propensión a pagar por medio de canales digitales, evitando el contacto y mitigando el riesgo de infección (Westbrook & Angus, 2021). Asimismo, busca la optimización del tiempo y flexibilidad como consecuencia del aumento de carga laboral con la implementación del trabajo remoto, que dificulta la separación de la vida privada de la vida laboral. Este nuevo consumidor valora la facilidad en el proceso de compra y la disponibilidad del producto o servicio, además es menos reacio a comprar a través de canales digitales.

2.5.4 FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología tiene un elevado potencial para facilitar la vida de las personas y poder disfrutar de una mayor calidad de vida. En los negocios y específicamente en los restaurantes, la tecnología está cada vez más presente y se ha vuelto un elemento de gestión imprescindible.

2.5.5 FACTOR ECOLÓGICO

En el aspecto ecológico, Arequipa tiene muchos retos ambientales que afrontar, el recojo de Basura fue un efecto colateral de la pandemia, mientras que la contaminación del aire volvió a sus altos índices iniciales. En consideración del agua, las condiciones climáticas y geográficas de la ciudad nos permiten tener fuentes de agua como para tener un servicio las 24 horas es un privilegio en comparación a otros, pero, así como hay fuertes precipitaciones, puede haber sequias y eso podría afectar a la población.

El aumento del consumo de comidas rápidas ha generado diversos efectos negativos en la salud, el abuso de los recursos animales y el impacto del medio

ambiente; debido a que, los principales ingredientes de las comidas son la carne, los productos lácteos y los huevos. A través de diversos estudios se ha determinado que existe una correlación entre el consumo de carne y otros productos de origen animal con la presencia de enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes y obesidad. El consumo de comida rápida no representaría ningún inconveniente para la salud si es que no se convirtiese en un hábito ni sustituyese a los alimentos básicos; sin embargo, en los últimos años cada vez más personas la incluyen como parte de su dieta diaria sin tomar conciencia de los peligros nutricionales que esta acarrea.

2.5.6 FACTOR LEGAL

Dentro del aspecto legal existen normas que regulan el funcionamiento del sector de comida rápida y restaurantes en general. Entre las normas que regulan el sector de comida rápida en el Perú se encuentran: - Sanitarias y de aspectos de salubridad. 38 de defensa del consumidor y la propiedad intelectual. Comerciales. Tributarias.

En el marco legal en rubro gastronómico, según el decreto supremo N° 025-2004-MINCETUR se aprobó el reglamento de restaurantes, el mismo que contiene disposiciones para la categorización, clasificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes. Así mismo otros cambios más relevantes en el 2022 son las reformas al código tributario, la Ley del Registro Único de Contribuyentes y la normativa sobre Impuesto a la Renta. El objetivo de estas reformas es optimizar las regulaciones que realizan la administración tributaria y administrados, para mejorar la identificación de sujetos cuya situación debe estar sujeta al control de la administración y brindar mayor claridad y flexibilidad a los contribuyentes respecto a las obligaciones tributarias.

2.6 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Según Thompson & Peteraf (2012), es un modelo que nos permite la identificación de la naturaleza y fortaleza de las presiones competitivas en una determinada industria, la clase de fuerzas competitivas y su intensidad.

2.6.1 FUERZA ANTE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de proveedores es bueno, ya que en el mercado gastronómico existe una gran cantidad de proveedores y nuestro negocio lo que se enfocara es en tener proveedores fidelizados.

Tabla 1.*Factores de fuerza ante los proveedores*

Factores Competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los proveedores	0.15					x	0.75	
Importancia del volumen de los proveedores	0.05				x		0.2	
Diferenciación del insumo	0.13				x		0.52	
costos de cambio	0.13				x		0.52	3.61
Disponibilidad de insumos sustitutos	0.15			x			0.45	
Impacto de los insumos	0.39			x			1.17	
Resultado	1							Bueno

2.6.2 FUERZA ANTE LOS CLIENTES

En la fuerza ante los clientes es bueno, ya que el lugar donde será ubicado el negocio, es muy comercial, así mismo nos enfocaremos en la diferenciación de nuestros platillos, usamos la innovación incremental, brindando un plus en nuestro servicio.

Tabla 2.*Factores de fuerza ante los clientes*

Factores Competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los clientes	0.24					x	1.2	
Volumen de compras	0.08					x	0.4	
Diferenciación de productos	0.24					x	1.2	
Información acerca de proveedores	0.08				x		0.32	4.08
Identificación de la marca	0.24			x			0.72	
Producto Sustitutos	0.12		x				0.24	
Resultado	1							Bueno

2.6.3 FUERZA ANTE LOS RIVALES(COMPETIDORES)

En la fuerza ante los competidores, nos encontramos en nivel bueno, ya que no contamos en si con competencia directa que nos afecte el negocio, pero si tenemos que manejar estrategias para que la competencia indirecta no nos llegue a afectar en un futuro.

Tabla 3.

Factores de fuerza ante los rivales

Factores Competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de competidores	0.1			x			0.3	
Diversidad de competidores	0.2			x			0.6	4
Condiciones de costos	0.3				x		1.2	
Crecimiento de la demanda	0.3					x	1.5	
Barreras de salida	0.1				x		0.4	
Resultado	1							Bueno

2.6.4 FUERZA ANTE LOS SUSTITUTOS

Es una amenaza para mi negocio, nos encontramos en un nivel regular, ya que donde estará situado el negocio, nos encontraremos con muchos negocios que pueden sustituir nuestros platos, por ello manejaremos con mucho cuidado el servicio brindado a nuestros clientes y que sea diferenciado al resto.

Tabla 4.

Factores de fuerza ante los sustitutos

Factores Competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de sustitutos	0.3		x				0.6	
Diversidad de sustitutos	0.2				x		0.8	2.8
Condiciones de costos	0.1				x		0.4	
Crecimiento de la demanda	0.3		x				0.6	
Barreras de salida	0.1				x		0.4	
Resultado	1							Regular

2.6.5 FUERZA ANTE NUEVOS COMPETIDORES

Como bien sabemos que las personas tienden a limitarse una idea cuando es muy rentable. es por ello que nuestro negocio no será la excepción y nos encontraremos en un nivel regular, por ello daremos un servicio diferenciado y único, para no caer ante las amenazas.

Tabla 5.

Factores de fuerza ante nuevos competidores

Factores Competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Economía de Escala	0.07			x			0.21	
Diferenciación de productos	0.15				x		0.6	
Inversiones en capital	0.2			x			0.6	3.2
Lealtad del cliente hacia la marca	0.15			x			0.45	
Acceso a canales de ventas	0.2			x			0.6	
Atractividad del Sector	0.15				x		0.6	
Políticas Gubernamentales	0.08		x				0.16	
Resultado	1							Regular

2.7 CADENA DE VALOR

la cadena de valor nos da un análisis interno de nuestra empresa es útil para aumentar significativamente el valor agregado y la ventaja competitiva de la organización. Luego de este análisis se podremos tomar mejores decisiones para pasar a iniciativas encaminadas.

Figura 5.

Cadena de valor



Nota: Porter

Actividades Primarias:

Logística Interna: Contempla actividades de atención de recepción, manipulación de los alimentos, almacenamiento, y distribución interna, entre otros.

- **Recepción y almacenamiento:** Luego de realizar la compra de los proveedores, se recibe los insumos y se registra el ingreso a almacén. Esto permite tener trazabilidad de inventarios y facilita la planificación de futuras compras. Esta etapa incluye la inspección por parte del área de control de calidad, encargada de verificar el cumplimiento de estándares, así como el correcto estado de los insumos.
- **Inventario:** comprende la identificación, revisión y registro de los productos en la empresa. Esta información se complementa con la toma de inventario físico periódicamente.
- **Administración:** a través de información registrada tecnológicamente en la nube, así como en el sistema y permitiendo mejorar la gestión de abastecimiento que evite quiebres de stock o exceso de compras.

Producción: Involucra procesos asociados a la gestión de calidad alineados a la norma ISO 9001, enfocados en la optimización de recursos. **Cocina:** Preparación y cocción de alimentos; **Procesos:** limpieza preparación Presentación Control de calidad Gestión y administración por punto de venta.

Logística Externa: La entrega de productos varía en función del requerimiento del cliente y puede realizarse el restaurante de manera directa al cliente o hacer su pedido de manera online por nuestra página web. En lo que respecta a servicios,

éstos se brindan con personal capacitado en atenciones al cliente, empleados debidamente uniformados, con experiencia en el tipo de servicio, ser presentados desde un inicio con una marca propia.

Comercial Marketing: Engloba las actividades dirigidas a concretar la venta del producto. Respecto a los esfuerzos por lograr mayor presencia en el mercado y posicionamiento en el sector, se va invertir en tener una gran publicidad de nuestra marca, así como en publicidad en las principales redes sociales: Instagram, Facebook y LinkedIn. Adicionalmente, participaremos en ferias y eventos gastronómicos en busca de nuevos clientes.

Servicio Post-venta: Gizzards cuenta con colaboradores altamente capacitados para brindar una atención de calidad, un servicio óptimo y atenciones puntuales. El personal es capacitado constantemente y se prepara de forma permanente. Además, cuenta con los recursos necesarios para garantizar la prestación de servicios al cliente

Actividades de Apoyo:

Aprovisionamiento: abastecimiento de productos en un buen estado. Paralelamente, se evalúan ofertas de los proveedores a fin de optimizar el costo de nuestros insumos. Luego de realizar una comparación de ofertas, se procede a seleccionar la mejor opción en términos de precio y calidad, así como del cumplimiento de las características del requerimiento solicitado. Por último, se coordina el despacho o envío según lo acordado y se define el modo de pago, ya sea por adelantado o de manera programada, dependiendo del acuerdo pactado con el proveedor.

Desarrollo de Tecnología: Para la mejora de los productos ofrecidos por la empresa, Gizzards, se implementará I + D + i y E (investigación, desarrollo e innovación). aparatos modernos para la cocina, software de registro de los clientes, uso de internet para promociones, página web.

Administración de Recursos Humanos: El área de Recursos Humanos de Gizzards, está encargada de las actividades asociadas al reclutamiento, contratación, capacitación, inducción y evaluación de personal. No menos importante, la empresa ofrece remuneraciones básicas, así como otros beneficios.

Infraestructura de la Empresa: la empresa Gizzards está ubicado en la Asoc. Eduardo de la Pinella, distrito de Cerro Colorado, para el fácil acceso a las personas

contara con un ambiente agradable, mantenimiento y limpieza del local, Otro aspecto relevante está en el esfuerzo por mejorar la atención al cliente, aspecto que realiza a través de atención personalizada en función a la solución que éste requiere, atendido por un personal debidamente capacitado y respaldado por la infraestructura con la que cuenta. De esta manera se logran ventajas que favorecen, entre otros, los márgenes de ganancia, el servicio postventa, conocimiento de nuestros productos y servicios diferenciado, y mayor know-how con mejores niveles de profesionalismo para los empleados.

2.8 ANÁLISIS FODA

Según Thompson & Peteraf (2012), es una herramienta para la evaluación de la situación de una empresa, de forma general, analizando las características de la empresa como los recursos y capacidades competitivas para aprovechar de la mejor forma las oportunidades comerciales y defenderse de amenazas externas para garantizar su bienestar futuro.

2.8.1 FODA

A. FORTALEZAS

- Plato innovador
- Posicionamiento de marca
- Brindar un buen servicio
- Facilidad de Pago
- Buena ubicación del local

B. OPORTUNIDADES

- Fomentar en la demanda arequipeña con respecto a los platillos a base de mollejita de pollo
- Poca competencia en el sector
- Aceptación del Mercado
- Brindarle algo nuevo a los consumidores
- Boom de la gastronomía peruana

C. DEBILIDADES

- Nuevos en el rubro gastronómico
- No hay clientes fidelizados
- No contar con proveedores
- No contar con local propio
- Que no conozcan nuestros platos a base de molleja de pollo

D. AMENAZAS

- Entrada de nuevos competidores
- No contar con suficiente capital
- No haya aceptación de los clientes
- Preferencia por otro tipo de servicios
- Tendencia del mercado hacia el cuidado de la salud a través de comida sana y natural.

2.8.2 MATRIZ FODA DE ESTRATEGIA

Tabla 6.

Matriz FODA de estrategia

MATRIZ FODA "GIZZARDS"	FORTALEZA	DEBILIDADES
	F1.plato innovador	D1.nuevos en el rubro gastronómico
	F2.Posicionamiento de marca	D2.no hay clientes fidelizados
	F3.brindar un buen servicio	D3.no contar con proveedores
	F4.facilidad de Pago	D4.no contar con local propio
	F5.buena ubicación del local	D5. Tendencia del mercado hacia el cuidado de la salud a través de comida sana y natural.
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1.fomentar en la demanda arequipeña con respecto a los platos a base de mollejita de pollo	Presentarnos desde un inicio como un negocio neto Arequipeño, poniendo como platillo estrella la mollejita de pollo	Unirme con otros Restaurantes y ofrecerles mis platillos de mollejita de pollo como un servicio extra, para así fomentar el conocimiento y consumo de los platillos
O2.poca competencia en el sector	Nuestros platillos son nuevos y serán distinguidos por una marca propia, diferenciándose de los demás y ofrecer un servicio optimo	Trabajar mejor el plan de marketing,un buen estudio de mercado para darnos cuenta cual será nuestro nicho de mercado
O3.aceptación del Mercado		Primero tener una franquicia de un negocio reconocido, donde presentaremos nuestro platillo de extra como degustación
O4.brindarle algo nuevo a los consumidores		
O5.Boom de la gastronomía peruana.		
AMENAZAS	FA	DA
A1.entrada de nuevos competidores	Ofreceremos un servicio único y especial a los clientes, no solo ser reconocidos por nuestro platillos, sino por un servicio de calidad y único en el mercado.	Presentarnos por una página virtual, compra delivery y ofrecer nuestro platillos, mostrando como es la preparación de sus platillos
A2.no contar con suficiente capital		Tendremos una marca única Sera diferenciada del resto y el servicio que daremos será único.
A3.no haya aceptación de los clientes		
A4.preferencia por otro tipo de servicios		
A5. Tendencia del mercado hacia el cuidado de la salud a través de comida sana y natural.		

2.8.3 MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO(EFI)

Tabla 7.

Matriz de Evaluación de los factores internos

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
F1.platillo innovador	0.08	4	0.32
F2.Posicionamiento de marca	0.07	3	0.21
F3.brindar un servicio único	0.07	5	0.35
F4.facilidad de Pago	0.05	3	0.15
F5.buena ubicación del local	0.05	2	0.1
F6.Rapidez en la atención	0.08	5	0.4
F7.cartilla de platillos de mollejita de pollo	0.07	3	0.21
F8.delivery	0.05	2	0.1
F9.precios accesible	0.05	4	0.2
F10.promociones por nuestra pagina	0.04	3	0.12
DEBILIDADES			
D1.nuevos en el rubro gastronómico	0.06	3	0.18
D2.no hay clientes fidelizados	0.05	3	0.15
D3.no contar con proveedores	0.04	3	0.12
D4.no contar con local propio	0.03	4	0.12
D5.Tendencia del mercado hacia el cuidado de salud	0.02	3	0.06
D6.carencia de personal	0.03	2	0.06
D7.publicidad	0.04	1	0.04
D8.demasiada competencia	0.05	2	0.1
D9. Productos sustituibles	0.07	1	0.07
TOTAL	1.00		3.06

Nota. Se puede observar que el valor ponderado total es de 3.06. Este valor se encuentra por encima de la media 2.5, lo que nos indicaría que la organización está respondiendo a las fortalezas y debilidades del entorno existente, pero debemos fortalecer más las estrategias.

2.8.4 MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO (EFE)

Tabla 8.

Matriz de Evaluación de los factores externos

OPORTUNIDAD	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
O1.fomentar en la demanda arequipeña con respecto a los platillos a base de mollejita de pollo	0.09	4	0.36
O2.poca competencia en el sector	0.07	3	0.21
O3.aceptación del Mercado	0.08	4	0.32
O4.brindarle algo nuevo a los consumidores	0.07	3	0.21
O5.Poder tener una franquicia.	0.08	2	0.16
O6.zona con mucha demanda	0.08	4	0.32
O7.pocos competidores	0.06	3	0.18
AMENAZA			
A1.entrada de nuevos competidores	0.08	3	0.24
A2.no contar con suficiente capital	0.07	3	0.21
A3.no haya aceptación de los clientes	0.06	3	0.18
A4.preferencia por otro tipo de servicios	0.05	3	0.15
A5.copien la idea de negocio	0.08	3	0.24
A6.mucha oferta	0.06	2	0.12
A7.perdía de proveedores	0.07	1	0.07
TOTAL	1.00		2.97

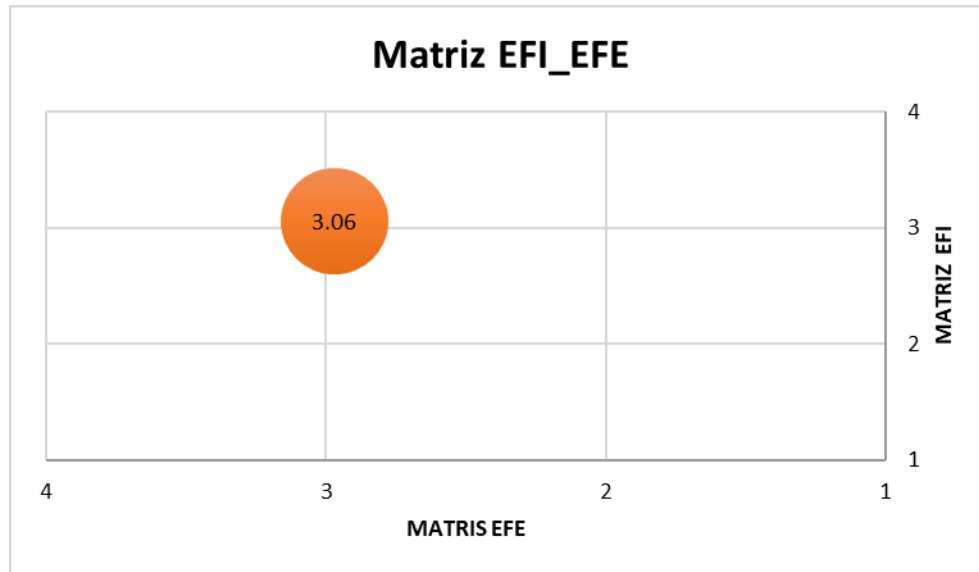
Nota. En esta matriz se puede observar que el total ponderado es 2.97 está por encima del promedio 2.50. Es por ello que debemos hacer un análisis de las amenazas e incrementar las oportunidades.

2.8.5 MATRIZ INTERNA EXTERNA (IE)

Representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

Figura 6.

Matriz Interna Externa



Nota: Como se puede apreciar en la Matriz IE, el resultado de la ponderación de las matrices EFE y EFI

Conclusión: indica que la empresa se ubica en el medio del cuadrante II y V es decir el de "Crecer" y "sostener", con un alto enfoque en las fortalezas tratando de aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan en este sector. Debido a ello, las estrategias genéricas competitivas, así como las ventajas competitivas deben orientarse a lograr una mayor penetración en el mercado.

2.9 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE NEGOCIO

2.9.1 ESTRATEGIA GENÉRICA COMPETITIVA

Diferenciación: Posicionarnos como el primer restaurante fast food de venta de platos a base de mollejas de pollo de la marca "Gizzards", la diferencia será que ofreceremos a nuestros clientes productos diferentes y únicos en el mercado, desde la presentación del producto, un local diferente a los que ya existe, donde ofreceremos ensaladas especiales y salsas propias, así mismo haremos que nuestros clientes se identifiquen con nuestra marca ya que siempre estará en nuestras presentaciones como: en los utensilios, mesas y sillas la marca Gizzards, eso le dará originalidad y exclusividad a nuestro restaurant.

2.9.2 VENTAJA COMPETITIVA

La principal ventaja competitiva de nuestro fast food de molleja de pollo “Gizzards” es la presentación de variedad de platos todos a base de molleja de pollo, acompañada de ensaladas especiales. Otra ventaja competitiva es el buen trato, por nuestro personal capacitado que atenderá amablemente a todos los clientes y otra ventaja competitiva es el uso de nuestra página web donde se transmitirá el procedimiento de la preparación de nuestros platos, así mismo el cliente podrá comprobar que nuestros platos son preparados de manera limpia e higiénica.

2.10 OBJETIVO SMART

Aumentar mis ventas en un 20% a los siguientes años, logrando el posicionamiento en el mercado Arequipeño siendo distinto a los demás principalmente por la marca, y nuestros platos de molleja de pollo, logrando llegar a la meta en el menor tiempo posible.

2.11 PROPUESTA DE VALOR

a) Ventaja competitiva y comparativa

La propuesta de valor del negocio está basada en la diferenciación en ofrecer un servicio de venta de platos de mollejas de pollo, con su ensalada especial al gusto del cliente y sus salsas propias del negocio, así mismo nos presentaremos desde un inicio con nuestra marca propia Gizzards y sobre todo brindando un servicio de calidad único a nuestros clientes.

Cabe recalcar que las características que ofrece el negocio, se diferencian de la competencia indirecta, puesto que la zona de influencia (Asoc. Eduardo de la pinella) no existe ningún negocio que ofrezca el mismo servicio de venta de platos de mollejas de pollo.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1 ANÁLISIS DE MERCADO

El objetivo principal de este capítulo es saber la cantidad de consumidores que tendría nuestro negocio a largo plazo y cuáles serían las estrategias de comercialización más adecuadas para llegar al segmento meta. Inicialmente se desarrollarán los aspectos relacionados al mercado, perfil del cliente, producto, servicios, localización del negocio. Luego, se efectuará el análisis cuantitativo del mercado en base a información estadística existente, investigación de mercado propia. A continuación, se cuantificará y proyectará el mercado potencial y se estimarán las ventas del negocio. Finalmente, se analizarán las estrategias de comercialización definidas para el producto, el precio, la distribución y el plan de comunicación que contempla las decisiones sobre la mezcla promocional.

3.1.1 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

El mercado de las franquicias que cada vez atrae a más inversores extranjeros. Se sabe que la gastronomía en el Perú es uno de los sectores con un inmenso crecimiento y se ha registrado en los últimos años. Según INEI las actividades de restaurantes ha incrementado en 26,36% en enero de este año, Esta actividad se desarrolló en el marco normativo de prórroga del Estado de Emergencia Nacional, en un 33,69% creció el grupo de restaurantes y de los servicios móvil de comida, esto sucedió por el buen desempeño de las actividades de comida rápidas ,pollerías, restaurantes, chifas, comidas extranjeras, café restaurantes, favorecidos principalmente por la afluencia de clientes ante la reducción del toque de queda, el mayor aforo dentro de los establecimientos, el incremento de personas con sus vacunas completas y las más altas ventas por servicio delivery.

En el rubro de restaurantes, esta actividad estuvo apoyada en acertadas políticas empresariales en aspectos de publicidad, marketing, ampliación, renovación de locales y mejora en el servicio alimentario. Se está viendo una creciente demanda de consumidores atraídos por servicios alimentarios de calidad, ofertas y renovación de cartas gastronómicas.

Por ello, primero se toma en consideración el boom gastronómico peruano, impulsado por referentes del arte culinario peruano que dieron a conocer al mundo

el gran universo gastronómico con el que Perú cuenta, impulsado por diferentes campañas publicitarias.

El plan de negocios brindará una oferta de platillos a base de mollejas de pollo en la asoc. Eduardo de la pinella, Cruce de ciudad municipal, distrito de cerro colorado en la ciudad de Arequipa, las alternativas de dichos platillos a base de mollejas de pollo serán variadas. El producto constará de:

- plato de mollejita frita.
- plato de mollejita broster.
- plato de mollejita a la parrilla.

Existirán dos formas de separar el servicio, la primera es mediante compra directa e inmediata en el punto de venta y en el horario de atención al público. La segunda forma es separarlo mediante Facebook y tik tok , este servicio no tendrá ningún cargo al precio final. Para estos fines los platillos serán mostrados en la red social Facebook y se enviará la misma mediante mensaje masivo vía WhatsApp a toda la base de datos de clientes que se tendrá y que se irá incrementando con el tiempo. Se recibirá el pedido y seguidamente se dará la conformidad de recepción del mismo.

En un Largo plazo se tiene planificado incorporar al servicio una aplicación móvil desarrollada en Android y IOS, que los clientes podrán descargar y podrán realizar los pedidos por este medio.

3.1.2 PERFIL DE LOS CLIENTES

Nuestros clientes serán hombres y mujeres con/sin hijos, que vivan en el distrito de cerro colorado y de preferencia en al Asoc. Eduardo de la Pinella, que se encuentren en un rango de edades de 15 a 49 años de edad y que pertenezcan al nivel socioeconómico C y D, y de estilo de vida modernistas y progresistas, que estén dispuestos a probar nuevos platos y darse tiempo para unos gustos de vez en cuando.

Tabla 9.

Buyer persona

PUESTO	BUYER PERSONA	RETOS
• contable en una empresa	Karina Galdos	•Aprender a surfear.

<ul style="list-style-type: none"> • Soltera 		<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los resultados de sus trabajos.
DATOS DEMOGRÁFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Karina es una mujer de 30 años, Vive en Ciudad Municipal, es una trabajadora centrada en su carrera profesional, durante sus vacaciones le gusta salir con sus familiares o amigos a compartir con ellos. 		ASPECTOS RELEVANTES <ul style="list-style-type: none"> • Persona alegre. • Busca formarse e informarse todo el tiempo. • Sabe mucho marketing pero es consciente de la velocidad de cambio en el que se mueve este mundo.
CANALES DE COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> -Instagram -Facebook -Blog 	¿Qué le podemos ofrecer? <p>Trato personalizado, brindarle una experiencia inolvidable junto a sus familiares, un servicio único y diferenciado, dándole una información de cómo es la preparación de nuestros platillo y demostrarle que son de excelente calidad.</p>	INTERESES <ul style="list-style-type: none"> • Le gusta lo nuevo e innovador, y le gusta informarse antes de realizar una compra.

Nota. Este es el buyer persona, perspectiva como sería nuestro cliente

3.1.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Geográfica:

Ubicación: personas que vivan en la provincia de Arequipa, distrito de Cerro Colorado en la Asoc. Eduardo de la Pinella.

- Demográficamente:

Edad: personas entre 15 a 49 años.

Ciclo de familiar: familia con/sin hijos.

Sexo: hombres y mujeres

Ingresos: familia que tenga ingresos netos de 930 soles.

- Psicográfica:

Clase social: Somos una empresa para el público en general, que está disponible para los 4 sectores socioeconómicos, porque nuestros precios son accesibles para cualquier persona, pero nos enfocaremos en el sector C y D de preferencia

por ser la mayoría de personas que viven cerca de la urbanización Eduardo de la Pinella.

- Conductual:

Nos enfocaremos al estilo de vida de la persona modernista y progresistas que está siempre dispuesto a adquirir algo nuevo e innovador.

3.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1.4.1 COMPETIDORES DIRECTOS

En el sector donde se pondrá el negocio solo tiene una competencia directa, un puesto informal, es un carrito pequeño que ofrece platillos de patitas de pollo y mollejita de pollo.

3.1.4.2 COMPETIDORES INDIRECTOS

Como competencia indirecta tenemos como:

Pollerías:

- Tambellino
- El mejor pollo
- El dorado
- El crocante

Cevicherías:

- Puerto 54
- Camarón bandido
- La barca

Restaurantes y Chifas.

3.1.5 VENTAJA COMPETITIVA

Innovación: Introduciremos al mercado Arequipeño presentaciones de nuevos platos a base de mollejas de pollo, utilizaremos diferentes acompañamientos según el gusto de nuestro cliente, crearemos una salsa especial única del negocio y ensaladas especiales, se ofrecerá una bebida refrescante de cortesía, también seremos distintos por la presentación de nuestra marca desde un inicio.

3.1.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La Proyección de la demanda se realizará en base a la investigación de mercado previamente desarrollada, determinar el mercado disponible, mercado efectivo y finalmente el mercado objetivo.

3.1.6.1 MERCADO POTENCIAL

Tabla 10.

Mercado potencial/total

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geografico	Distrito Cerro Colorado	100%	INEI 2022	197,954
Edades	Edad de 15 a 49 años	55%	Gerencia regional de salud Arequipa	108,875
N. Socioeconómico	Nivel socioeconómico C y D	69%	MarketReport marzo 2022 (CPI.I)	75,124
Estilo De Vida	Estilo de vida progresistas y modernas	46%	Estilos de vida según Arellano	34,557

Nota. Al segmentar nuestro público nos quedamos con un total de 34 557 personas, siendo este mi mercado potencial.

3.1.6.2 MERCADO DISPONIBLE

Para determinar el mercado disponible, se tomará en cuenta la información de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación de mercado, el porcentaje de personas que consumen fuera de sus hogares. Para lo cual se usó la siguiente pregunta: ¿Consume usted en los restaurantes?

Tabla 11.

Mercado disponible

¿usted asiste a los restaurantes? (Pregunta n°3)	
RESPUESTA	%
Si	85%
No	15%
Total	100%
MERCADO DISPONIBLE	
29,339	

3.1.6.3 MERCADO EFECTIVO

El mercado efectivo es una porción del mercado disponible, el cual se obtuvo a través de la siguiente pregunta: ¿Asistirías a un restaurante que te ofrezca solo platos de mollejita de pollo? Con las siguientes alternativas:

- Sí • No

Tabla 12.

Mercado efectivo

¿Asistirías a un restaurante que te ofrezca solo platillos de mollejita de pollo? (pregunta n°6)	
RESPUESTA	%
Si	78%
No	22%
TOTAL	100%
MERCADO EFECTIVO	22,943

3.1.6.4 MERCADO EFECTIVO O META

El mercado objetivo se obtuvo cuanto de nuestro mercado efectivo queremos capturar en nuestro primer año, tomando el 15 % y para nuestros demás años será del 10% y 15%.

Tabla 13.

Mercado meta

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Tasa De Crecimiento Anual Esperada Por El Proyecto	15%	10%	15%
Alcance(Personas)	3,441	3,786	4,353
Proyección De La Demanda	3,441	3,786	4,353

3.1.7 CONSUMO PERCÁPITA

Estos datos fueron capturas durante la encuesta realizada.

Tabla 14.*Consumo per cápita*

Frecuencia	Total	%	Homogenización De La Frecuencia Semanal	Consumo Per Capita
Diariamente	17	0.07	30	2.02
Una vez a la semana	21	0.08	4.28	0.36
Dos veces a la semana	12	0.05	8.56	0.41
una vez al mes	203	0.80	1	0.80
CONSUMO PER CAPITA SEMANAL	253	1.0		3.6
Anual				43

Nota. Datos obtenidos de la encuesta**3.1.8 PROYECCIÓN DE VENTA POR CADA PRODUCTO**

Esta proyección se hizo en conjunto con la investigación de mercado, realizado por encuestas online.

Tabla 15.*Proyección de demanda platos de molleja frita*

Proyección De La Demanda (molleja frita)			28%
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Proyección de demanda	964	1060	1219
Consumo promedio(unid anual)	12	12	12
PROYECCION DE LA DEMANDA (Unidades)	11,589	12,748	14,660

Tabla 16.*Proyección de demanda platos de molleja a la parrilla*

Proyeccion De La Demanda (molleja a la parrilla)			43%
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Proyección de demanda	1,480	1,628	1,872

Consumo promedio(unid anual)	18	18	18
PROYECCION DE LA DEMANDA (Unidades)	26,637	29,300	33,695

Tabla 17.

Proyección de demanda platos de molleja broster

Proyección De La Demanda (mollejita broster)			29%
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Proyección de demanda	998	1,098	1,262
Consumo promedio(unid anual)	12	12	12
PROYECCION DE LA DEMANDA (Unidades)	11,976	13,174	15,150

3.2 ANÁLISIS DE VARIABLES DEL MARKETING

A continuación, desarrollaremos nuestro análisis de producto, plaza, precio, promoción y publicidad, lo cual nos servirá para posicionar nuestros productos y satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo.

3.2.1 PRODUCTO

Básico: Ofrecer a nuestros clientes una variedad de platos a base de molleja de pollo.

Aumentado: La empresa Gizzards presentara productos únicos y exclusivos que no solo serán platos de molleja de pollo, este gustoso plato estar acompañada de sus papas frita, con su ensalada especial y salsas propias de la empresa, tenemos:

MOLLEJITA FRITA:

- Papas fritas
- Camote frito
- Ensalada
- Refresco o mate
- Salsa especial

Figura 7.

Plato de molleja Frita



Nota: Referencia del plato, obtenida de google.

MOLLEJITA BROSTER

- Papas fritas
- Camote frito
- Ensalada
- Refresco o mate
- Salsa especial

Figura 8.

Plato de molleja Broster



Nota: Referencia del plato, obtenida de google.

MOLLEJITA A LA PARRILA

- Papas sancochadas en rodajas a la parrilla

- Ensalada
- Salsa especial

Figura 9.

Plato de molleja a la parrilla



Nota: Referencia del plato, obtenida de google.

3.2.2 PRECIO

El restaurante Gizzards contará con los mejores precios en cuanto a la competencia.

Tabla 18.

Precio por plato

Producto	Costo Unitario del Producto	Utilidad 40%	Valor de Venta	IGV	PRECIO VENTA
Combo1-Mollejita frita	7.62	3.05	10.66	1.92	13
Combo2-Mollejita broaster	8.23	3.29	11.52	2.07	14
Combo3-Mollejita a la parrilla	7.84	3.14	10.98	1.98	13

Nota: Elaboración según cuadro de costos.

3.2.3 PLAZA

La zona donde se ubicará el restaurante es en la Aso, Eduardo de la Pinella, este lugar es estratégico ya que es una zona concurrida por potenciales clientes. Se utilizará un canal de venta directa, ya que ofreceremos, una entrega de los pedidos directo con los clientes.

3.2.4 PROMOCIÓN

- Se tendrá una página en el Facebook, donde se promocionará el restaurante y así mismo se mostrarán los diferentes platos a ofrecer.
- Una página en Instagram.
- Se hará publicidad por el sector con promociones por apertura del local.
- Participaremos en los festivales gastronómicos, presentando nuestros platos.

3.3 PLAN DE MARKETING

El presente plan marketing para la implementación de un fast food de platos de mollejas de pollo para personas de NSE C y D ubicados en el distrito de Cerro Colorado, se definirá el posicionamiento y estrategia comercial del negocio. Del mismo modo, se establecerán los objetivos de marketing, el mix de Marketing (es el punto 3.2) y por último se presentará un presupuesto que optimiza la restricción de monetaria con las acciones que darán resultados deseados. Todo ello se realiza tomando en cuenta las estrategias definidas en este capítulo y en base a los resultados obtenidos en anexos, donde esta nuestra investigación de mercado.

3.3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Para formular los objetivos del plan comercial se tomó en cuenta la estrategia general definida en el capítulo 2, donde se indica que queremos posicionarnos en ventas como el primer restaurante de fast food de mollejas de pollo en el Arequipa y tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado, en el cual se muestra que el 85% asiste a un restaurante y el 78% indicaba que compraría el producto, con lo cual se obtiene un mercado potencial de consumidores del 66%. En función a los puntos mencionados se establece los siguientes objetivos de marketing:

- Posicionar a Gizzards como un referente en la venta de platos exclusivos a base de molleja de pollo, en el distrito de Cerro Colorado.
- Alcanzar una venta anual de S/. 100.mil soles en el segundo año de operación, a través de ventas en la plataforma web, WhatsApp, vía telefónica y redes sociales.
- Lograr un nivel de satisfacción de los clientes superior al 50% en el primer año de actividad. A partir del segundo año un nivel de satisfacción superior al 70%.

- Promocionar la lealtad de los clientes a través de nuestra página web con dinámicas a nuestros clientes conectados.

3.3.2 ESTRATÉGIA DEL PRODUCTO

El restaurante Gizzards se posicionará por su diferenciación en productos y servicios, éstos serán mejores que los de la competencia. Los productos estarán dados por todos los platos que se le ofrecerán todos a base de molleja de pollo y la presentación en todo lo que presentaremos, ira nuestra marca propia. Los platos que ofrecerá Gizzards son:

Figura 10.



Presentación de nuestro plato

3.3.3 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMIENTO

Según nuestra encuesta la persona considera factores importantes en el servicio de fast food:

- Primero: Desean una buena atención, Tiempo de espera optimo y servicio de calidad.
- segundo: El producto tenga buen sabor y calidad en los insumos, que sea un ambiente cómodo.

Todo lo mencionado fue obtenido según el resultado de la encuesta se describen los factores considerados importantes para los consumidores, en primer lugar, tenemos la buena atención. Servicio de calidad, satisface sus necesidades y tiempo de espera optimo, es por ende se ofrecerá una gran variedad de

productos para que puedan ser degustados por una gran variedad de públicos. Por ello dispondremos de una carta en la que se encuentran productos para:

Para las personas modernas, que les guste probar algo nuevo e innovador, desean comer una vez a la semana fuera de casa.

Para los más pequeños: destinado a aquellos padres, aburridos de la rutina diaria y que quieren disfrutar de un delicioso platillo junto con los más pequeños de la casa. Por eso incorporamos, una zona de recreación para los más pequeños.

Los productos que ofrecemos consisten como ya hemos explicado anteriormente, básicamente en productos propios de la cocina rápida mezclados con productos de la alta cocina, de este modo mantendremos platos con un toque de creación.

3.3.4 CONTROL DE MARKETING

El control se debe establecer mediante la medición objetiva y el análisis de la información recopilada. Para este proyecto se proponen los siguientes indicadores, con los cuales se controlan los efectos del plan de marketing, a través de las ventas y la eficiencia en los costos y gastos, los cuales afectan directamente la rentabilidad:

- Unidades vendidas de cada producto por mes.
- Ingresos totales por ventas cada mes.
- Costos de ventas como porcentaje de las ventas.
- Gastos mensuales y anuales de personal.
- Gastos anuales de marketing.

3.4 PRESUPUESTOS DE MARKETING

En este punto se presenta un presupuesto detallado del plan de marketing, el cual obedece a todos los rubros presentados en los capítulos anteriores. Es así que consideramos página web.

Tabla 19.

Presupuesto de marketing

Presupuesto de Marketing	Por mes	Anual
Página web	S/. 350.00	S/. 4200.00

3.5 GESTIÓN COMERCIAL

Los restaurantes deben de comprender que hoy en día ya no es suficiente sólo recurrir a la publicidad de boca en boca para generar ventas. La gestión comercial necesita de planificación y herramientas basadas en las investigaciones que se realizan dentro del restaurante en cuanto a su organización, al mercado, al público objetivo y todos los indicadores al que va dirigida la empresa.

El uso de tecnología que permita facilitar y agilizar el trabajo de las personas que laboran dentro del restaurante, como lo es el uso de un sistema CRM que ayude también a gestionar las oportunidades comerciales y las ventas, esto se dará a futuro, en un inicio manejaremos la publicidad y atención por nuestra página web Gizzards.

Figura 11.

Página web Gizzards



Nota. Elaboración propia.

Figura 12.

CRM Base de datos de nuestros clientes

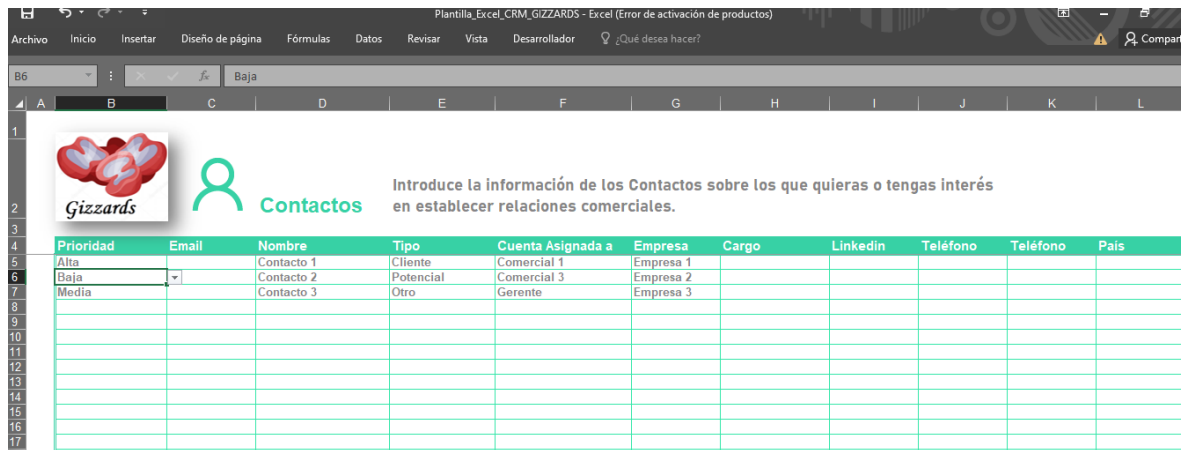
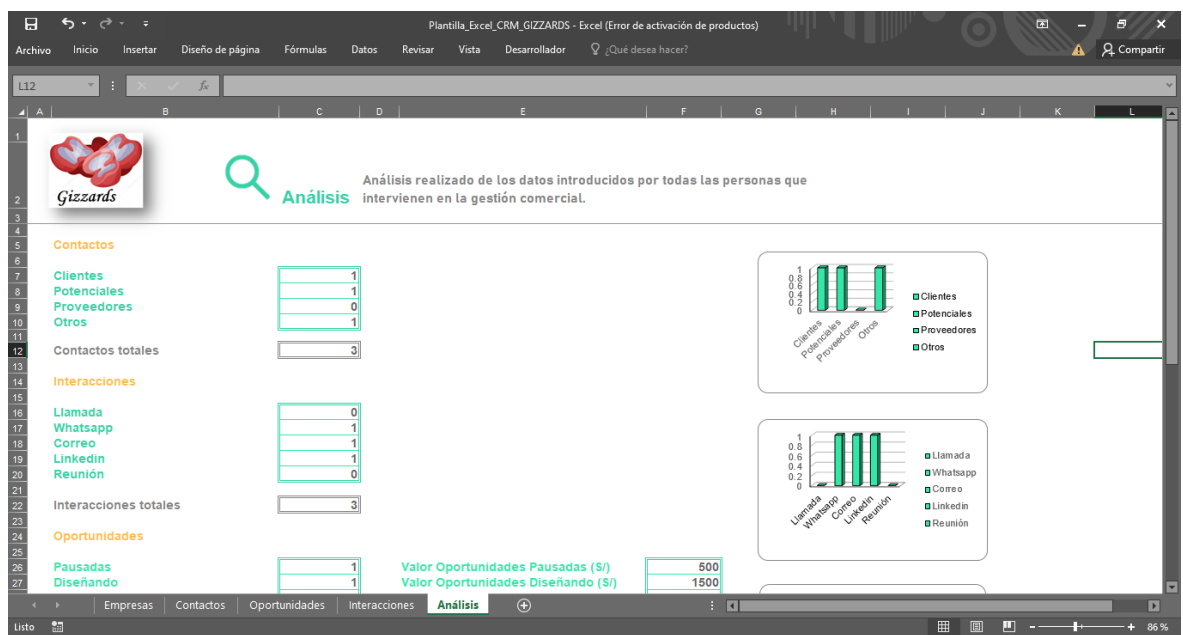


Figura 13.

CRM base de datos de nuestros clientes, análisis de lo realizado.



Nota: Nuestros sistema de CRM proyectado para futuro, ambas imágenes son referencias de cómo sería, mientras tanto solo usaremos la página de Facebook.

CAPÍTULO IV

4 PLAN OPERATIVO

4.1 DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Materia prima: Molleja de pollo S/ 10.50 kg.

Tabla 20.

Insumos: compras por semana

Insumos	Precio	Cant.	Unid.
ajos	S/9.00	2.5	kilo
sal	S/1.80	2	unid
sal parrillero	S/8.00	2	unid
carbon	S/5.00	25	Kilo
mandioca	S/3.00	3	kilo
aji colorado	S/10.50	3	kilo
pimineta	S/5.00	150	gramos
lechuga	S/1.00	10	kilo
Papas	S/1.50	31	kg
rocoto	S/2.00	5	kg
brocoli	S/2.00	8	kg
beterraga	S/2.30	12	kg
Aceite	S/10.00	12.5	litros
Zanahoria	S/1.50	12	kg
berenjena	S/1.50	12	kg
maiz morado	S/1.30	10	kg
limon	S/2.00	15	kg
Azucar	S/3.00	15	kg
huevo	S/6.50	3	kg
mostaza	S/10.00	2	kg
harina	S/6.50	2	kg
papa negrita	S/2.50	10	kg
choclo	S/3.00	10	kg
salsa de soya	S/25.00	1	litros
vinagre	S/5.00	2	litros

Tabla 21.

Maquinaria, equipos, muebles y enseres

Maquinarias, Equipos, muebles y enseres	Valor unit.	Cant.
cocina industrial de 4 hornillas con freidora	S/ 2,600.00	1
Refrigeradora	S/ 1,200.00	1
Parrilla eléctrica	S/ 500.00	1
computadora	S/ 800.00	1
Microondas	S/ 100.00	1
Licuadaora	S/ 80.00	1
exibidor	S/ 400.00	1
Estantes	S/ 500.00	3
repostero	S/ 700.00	1
Escritorio	S/ 200.00	1

Figura 14.

Referencia de nuestro Exhibidora de ensaladas



Figura 15.

Referencia de la cocina



Figura 16.

Referencia de la mesa de recepción



Figura 17.

Referencia de los estantes para almacenamiento



Tabla 22

Herramientas

Herramientas y otros		Valor Unit.	Cant.
platos y cubiertos	S/	50.00	30
ollas	S/	58.00	6
mesas	S/	100.00	6
Cubetas	S/	5.00	5
Escoba	S/	7.00	2
Recogedor	S/	5.00	2
trapeador	S/	7.00	2
sillas	S/	28.00	30
vasos	S/	2.50	30
Guante	S/	25.00	50
Mascarillas	S/	20.00	50
Uniforme de la empresa	S/	60.00	4

Figura 18.

Referencia de nuestros platos con nuestra marca Gizzards.



Figura 19.

Uniforme del personal



Figura 20.

Referencia del uniforme del Chef

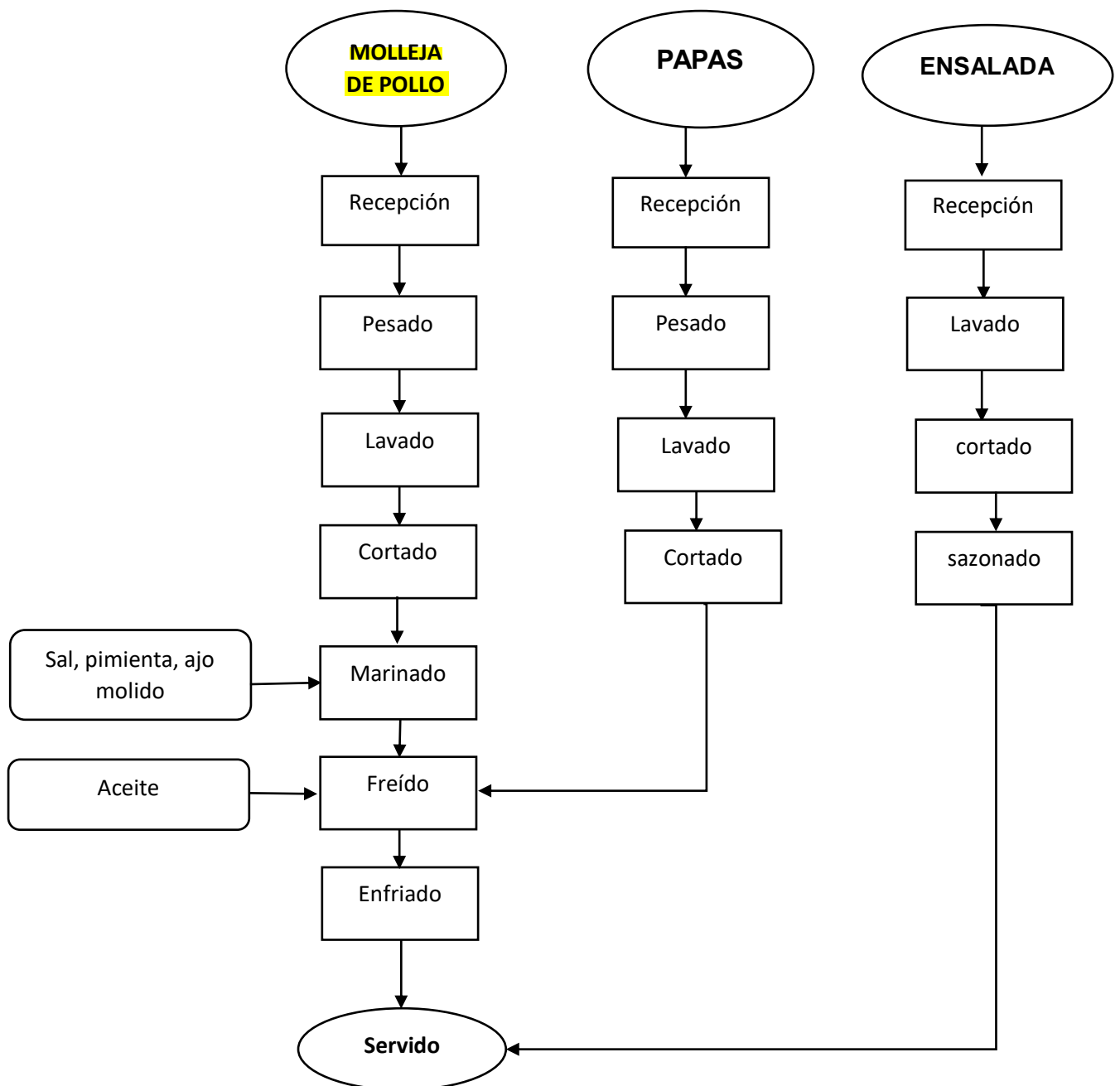


4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

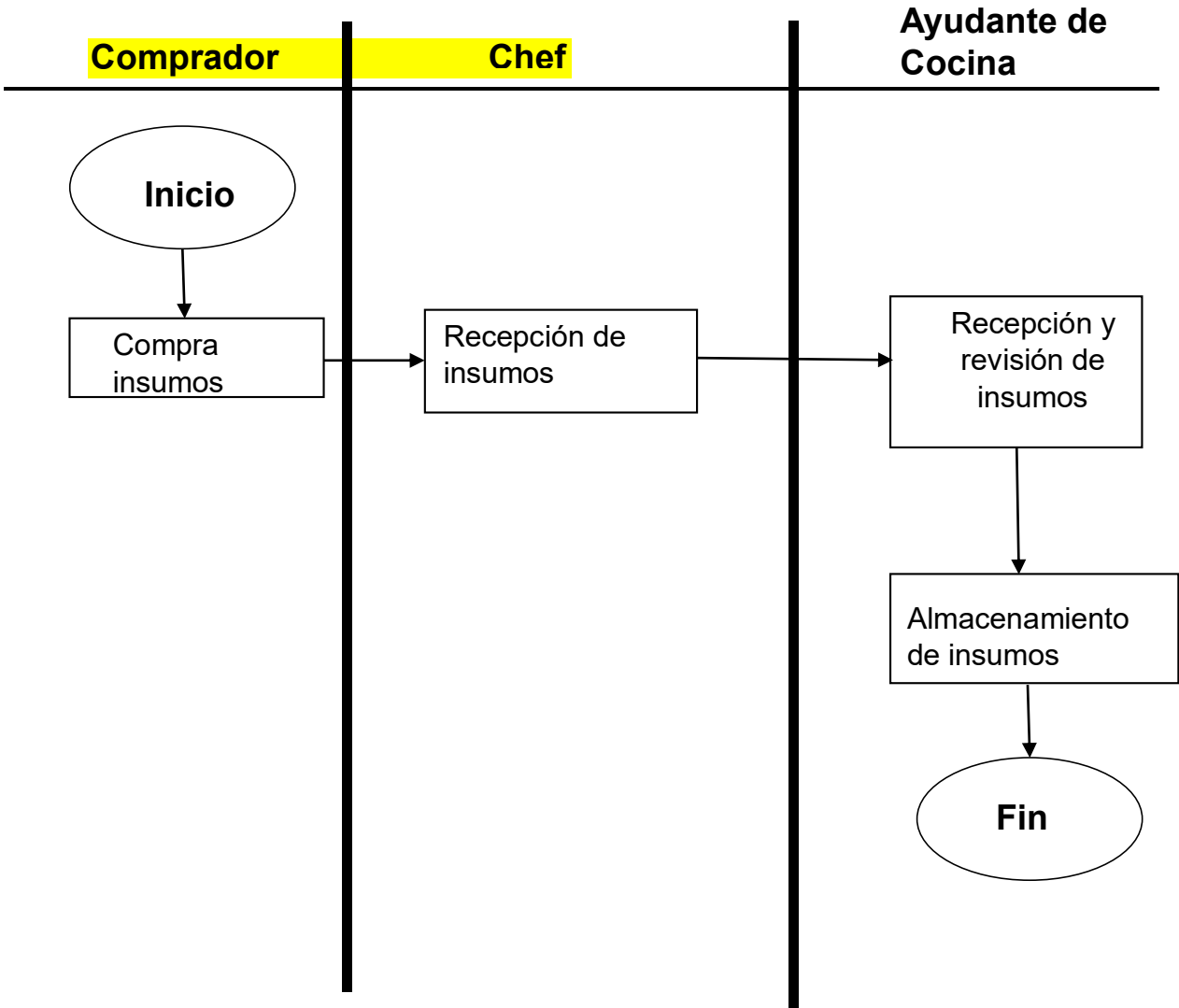
- **Recepción De Materia Prima E Insumos:** Recepción de la materia prima (mollejas de pollo) y los insumos (papa, lechuga, tomate etc.)
- **Pesado De La Materia Prima E Insumos:** Pesar las mollejas de pollo e insumos.
- **Lavado:** De las mollejas de pollo, también el lavado de la lechuga, pepinillo y tomate.
- **Pelado:** De las papas, pepinillo y tomates.
- **Picar:** Las mollejas de pollo en trozos más pequeños y seguidamente picar las papas y ensalada.
- **Sazonar:** Sazonar las mollejas de pollo por 1 hora con ajo molido, comino, sal, pimienta.
- **Freír:** Después del sazonado, procedemos a echar un poco de aceite en la sartén, esperamos que caliente un poco, echamos las mollejas pollo y empezamos a freírlas hasta que estén doradas. También debemos de freír las papas, pero por separado.
- **Enfriar:** Después de freír, dejar enfriar la molleja y la papa por unos minutos.
- **Servir:** Por ultimo servir la mollejita de pollo, acompañado de papas fritas y un poco de ensalada de lechuga, pepinillo y tomate.

4.3 DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DE PROCESO

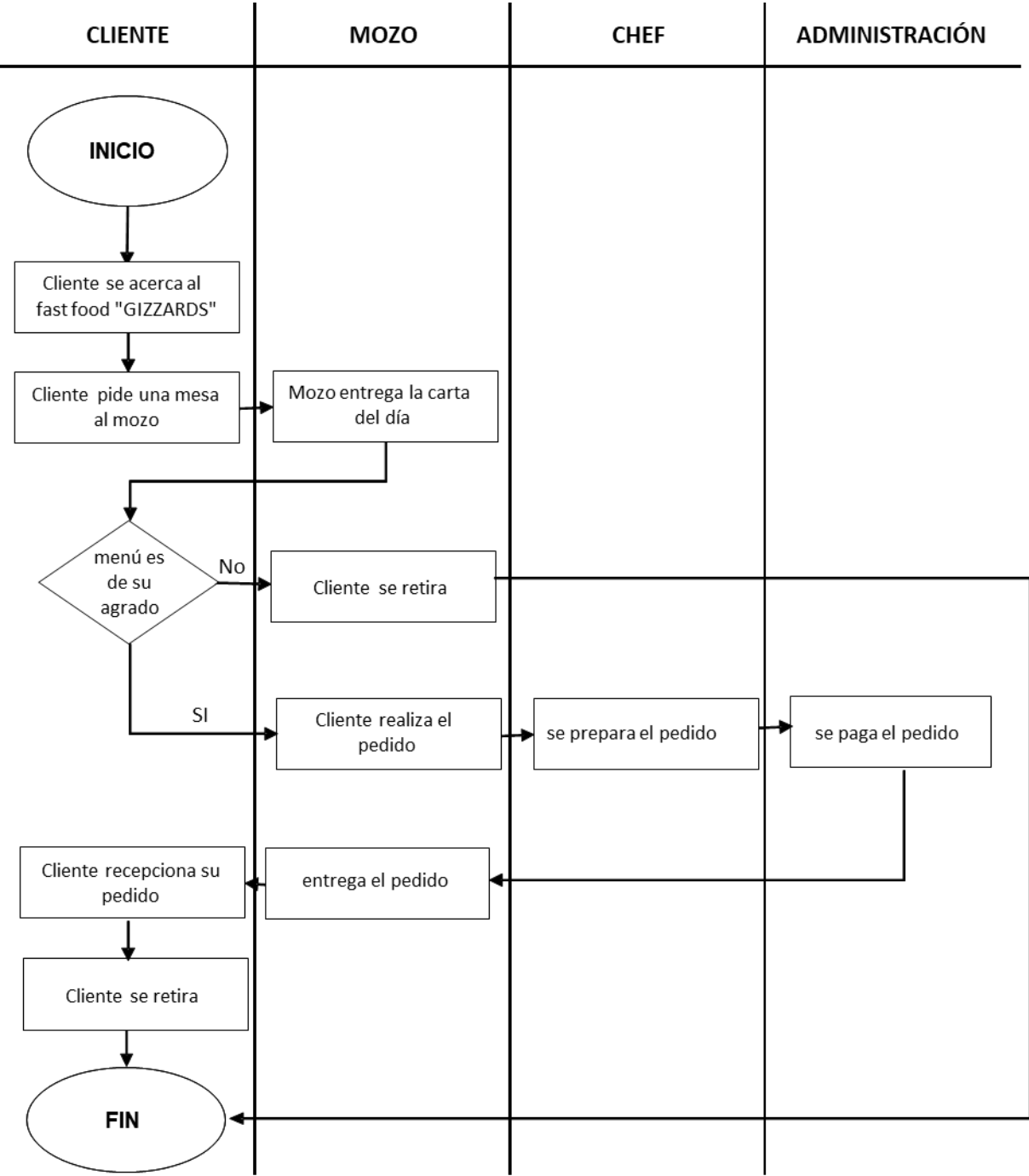
4.3.1 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN



4.3.2 FLUJOGRAMA PROCESO DE COMPRA Y ABASTECIMIENTO








4.3.3 FLUJOGRAMA DE SERVICIO/ PEDIDO



4.3.4 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Figura 21

Flujo de proceso

PROCESO					
	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	TRANSPORTE	ESPERA	ALMACEN
RECEPCION DE MATERIA PRIMA	X				
LLEVAR LA MATERIA PRIMA AL ALMACEN			X		
SELECCIÓN DE MATERIA PRIMA		X			
LLEVAR LA MATERIA PRIMA A LA COCINA			X		
LAVADO DE LA MATERIA PRIMA	X				
PELADO DE LA MATERIA PRIMA	X				
PICADO DE LA MATERIA PRIMA	X				
RETIRO DEL MATERIAL INNECESARIO	X				
CORTADO DL PRODUCTO INTERMEDIO	X				
COCCION DEL PRODUCTO				X	
ELABORAR PRESENTACION DEL PRODUCTO FINAL	X				
LLEVAR EL PEDIDO	X				

4.3.5 DIAGRAMAS DE OPERACIONES



4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción es la estimación según el porcentaje que queremos abarcar de nuestra proyección de demanda por año y nuestro consumo per cápita, a continuación, se mostrara la capacidad por producto.

Tabla 23.

Capacidad de producción de los platos de molleja frita por años

PLATOS DE MOLLEJA FRITA			28%
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Proyección de demanda	960	1056	1215
Consumo promedio(unid anual)	12	12	12
Platos (Unidades)	11,507	12,657	14,556

Tabla 24.

Capacidad de producción por mes y día

Análisis de la capacidad	
Mensual	959
Diario	40

Tabla 25.

Capacidad de producción de los platos de molleja broster

PLATOS DE MOLLEJA BROASTER			29%
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Proyección de demanda	1,008	1,109	1,276
Consumo promedio(unid anual)	13	13	13
Platos (Unidades)	12,690	13,959	16,053

Tabla 26.

Capacidad de producción por mes y día

Análisis de la capacidad	
Mensual	1,058
Diario	44

Tabla 27.*Capacidad de producción de los platos de molleja a la parrilla*

Platos de molleja a la parrilla			43%
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Proyección de demanda	1,473	1,620	1,863
Consumo promedio(unid anual)	18	18	18
Platos (Unidades)	27,078	29,786	34,254

Tabla 28.*Capacidad de producción por mes y año*

Análisis de la capacidad	
Mensual	2,257
Diario	94

4.5 APROVISIONAMIENTO Y LOGISTICA

LOGISTICA INTERNA:

- Recepción y almacenamiento: Luego de realizar la compra de los proveedores, su, se recibe los insumos y se registra el ingreso a almacén. Esta etapa incluye la inspección por parte del área de control de calidad, encargada de verificar el cumplimiento de estándares, así como el correcto estado de los insumos.
- Inventario: comprende la identificación, revisión y registro de los productos en la empresa.
- Administración: a través de información registrada tecnológicamente en la nube, así como en el sistema y permitiendo mejorar la gestión de abastecimiento que evite quiebres de stock o exceso de compras.

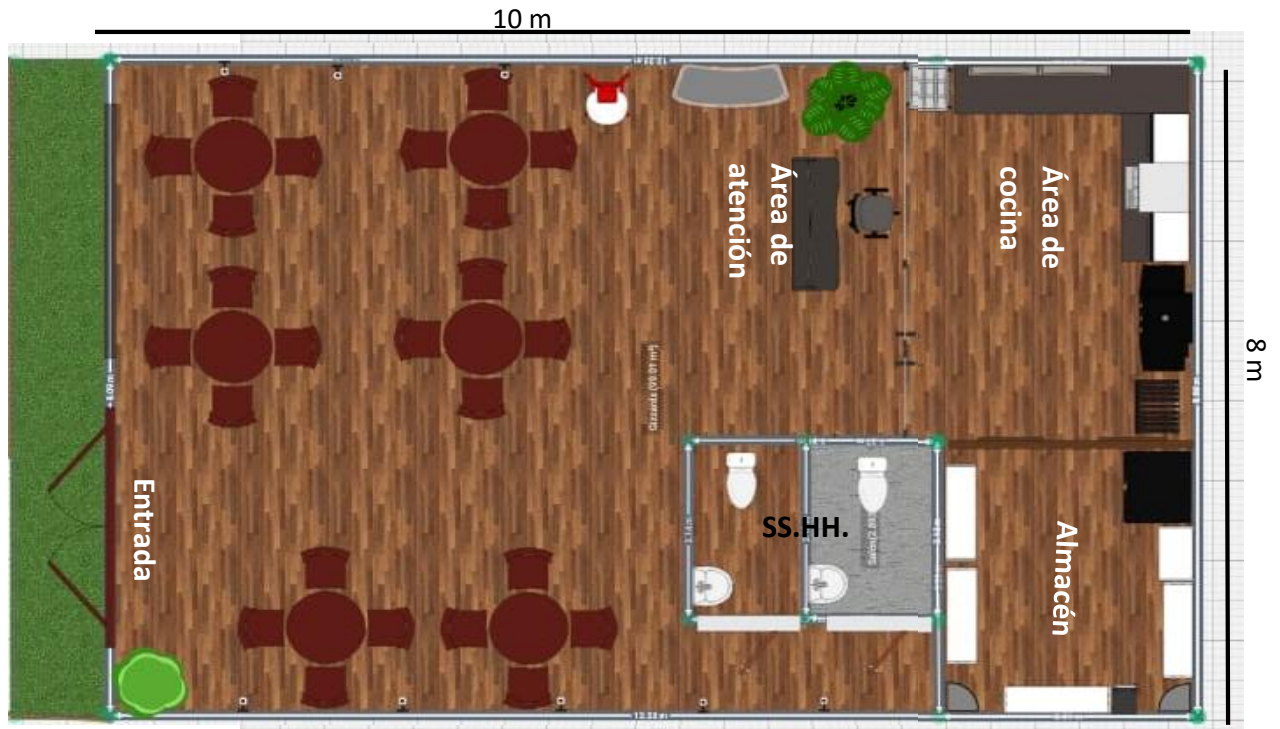
LOGÍSTICA EXTERNA:

La entrega de productos varía en función del requerimiento del cliente y puede realizarse el restaurante de manera directa al cliente o hacer su pedido de manera online por nuestra página web. En lo que respecta a servicios, éstos se brindan con personal capacitado en atenciones al cliente, empleados debidamente uniformados, con experiencia en el tipo de servicio, ser presentados desde un inicio con una marca propia.

4.6 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

Figura 22

Layaout Gizzards



Nota. Elaboración propia del diseño como será nuestros fast food “Gizzards” con App planner 5D

Figura 23.

Layaout vista lateral y Frontal



4.7 PLAN DE OPERACIONES

- **Estimación de la demanda:** Nuestra demanda sale a partir de que captaremos el 10% de meta dando como total 3441 personas nuestra proyección de demanda en personas (clientes al año), de ahí partiremos para nuestra proyección de demanda por plato según el consumo per cápita estimado por año

Tabla 29.

Proyección de demanda

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Tasa de crecimiento anual esperada por el proyecto	0%	10%	15%
Alcance(personas)	3,441	3,786	4,353
Proyección de la demanda	3,441	3,786	4,353

Nota. La tasa de crecimiento se dio según la capacidad que podremos atender.

Tabla 30.

Cuadros de porcentaje por meses, días y horas.

Mes	P	Día	P	Hora		P
Enero	7.5%	Martes	12.5%	13:00	14:00	9.2%
Febrero	7.5%	Miércoles	13.8%	14:00	15:00	10.6%
Marzo	9.1%	Jueves	12.5%	15:00	16:00	12.2%
Abril	7.8%	Viernes	18.3%	16:00	17:00	14.5%
Mayo	9.7%	Sábado	20.3%	17:00	18:00	15.6%
Junio	6.9%	Domingo	22.6%	18:00	19:00	13.6%
Julio	7.5%		100.0%	19:00	20:00	13.7%
Agosto	7.6%			20:00	21:00	10.6%
Septiembre	8.0%					100.0%
Octubre	8.6%					
Noviembre	9.8%					
Diciembre	10.0%					
	100.0%					

- **Demanda de clientes por semana:** Según nuestros porcentajes diarios los días que atenderemos será de martes a jueves de 1:00 P.M a 9:00 P.M, nuestra estimación de clientes atendidos por semana serán 79 clientes.

Tabla 31.

Matriz de demanda (clientes)

Hora		Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
		12.5%	13.8%	12.5%	18.3%	20.3%	22.6%	100.0%
		10	11	10	14	16	18	79
13:00	14:00	1	1	1	1	1	2	
14:00	15:00	1	1	1	1	2	2	
15:00	16:00	1	1	1	2	2	2	
16:00	17:00	1	2	1	2	2	3	
17:00	18:00	2	2	2	2	2	3	
18:00	19:00	1	1	1	2	2	2	
19:00	20:00	1	2	1	2	2	2	
20:00	21:00	1	1	1	1	2	2	

Nota. Según nuestra tabla tendremos por lo menos 1 hasta 2 cliente por hora.

- **Requerimiento de mesas:** solo se atenderán 4 personas por mesa.

Tabla 32.

Matriz de requerimiento de mesa

Hora		Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
13:00	14:00	0	0	0	0	0	1
14:00	15:00	0	0	0	0	1	1
15:00	16:00	0	0	0	1	1	1
16:00	17:00	0	1	0	1	1	1
17:00	18:00	1	1	1	1	1	1
18:00	19:00	0	0	0	1	1	1
19:00	20:00	0	1	0	1	1	1
20:00	21:00	0	0	0	0	1	1

- **Matriz de clientes atendidos:** Solo tenemos 6 mesas, los cuales puedes sentarse 4 personas por mesa.

Tabla 33.

Cientes atendidos por día

Hora		Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
13:00	14:00	0	0	0	0	0	4
14:00	15:00	0	0	0	0	4	4
15:00	16:00	0	0	0	4	4	4
16:00	17:00	0	4	0	4	4	4
17:00	18:00	4	4	4	4	4	4
18:00	19:00	0	0	0	4	4	4
19:00	20:00	0	4	0	4	4	4
20:00	21:00	0	0	0	0	4	4

- **Requerimiento de Cocinero:** nuestro Chef es especialista al preparar los platos y se estima que puede preparar 20 platos por hora a más, en nuestro caso solo requerimos de 1 solo Chef.

Tabla 34.

Matriz de requerimiento de Chef

Hora		Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
13:00	14:00	0	0	0	0	0	1
14:00	15:00	0	0	0	0	1	1
15:00	16:00	0	0	0	1	1	1
16:00	17:00	0	1	0	1	1	1
17:00	18:00	1	1	1	1	1	1
18:00	19:00	0	0	0	1	1	1
19:00	20:00	0	1	0	1	1	1
20:00	21:00	0	0	0	0	1	1

Nota. Estas estimaciones son según nuestra proyección de demanda por cliente, un aproximado.

CAPITULO V

5 ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1 DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATÉGIA DE RECURSOS HUMANOS

- Estrategia de reclutamiento y selección.
- Estrategia de contratación.
- Estrategia de capacitación
- Estrategia de inducción
- Estrategia de evaluación de personal.

5.2 ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

5.2.1 EVALUACIÓN 360 GRADOS

Esta evaluación me sirve para medir el desempeño laboral de los empleados, tanto cualitativa como cuantitativamente. Con este método de trabajo vamos a medir el comportamiento y actitudes, el rendimiento que tienen nuestros empleados y gracias a la evaluación, sabremos el trato con el cliente.

Las ventajas de este método son:

- Obtener información de cada empleado del equipo
- Fomentamos el trabajo en equipo y la colaboración
- Identificar las necesidades de desarrollo de nuestros trabajadores
- Mejorar la percepción de transparencia, equidad y justicia en los procesos de evaluación.

5.2.2 ESTRATÉGIAS DE MOTIVACIÓN

Intrínseca: dentro de esta motivación crearemos un ambiente laboral agradables, dando:

Compensaciones e Incentivos. (Tiempo libre extra)

Se premiará al “empleado del mes” cada mes, y los requisitos serán:

- Llegar puntual.
- Vestirse correctamente y portando uniforme completo.
- Ayuda a sus compañeros.
- Deseos de aprender más.

se le dará un regalo representativo que se le será entregado con públicamente.

Celebración de cumpleaños mensuales

- Se publicará mensualmente los cumpleaños del mes, que se festejaron a fines de cada mes.

5.3 MODELO Y FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

La estructura que se ha optado por diseñar es el organigrama vertical, esta estructura jerárquica piramidal, cuyas responsabilidades recaen en la cima de la misma. La ventaja de este organigrama, se tendrá mayor sensación de control, departamentos relativamente pequeños, lo que permite que el gerente controle de cerca las actividades de sus equipos, cada nivel jerárquico tiene sus funciones, lo que permite que exista una mayor especialización en la toma de decisiones.

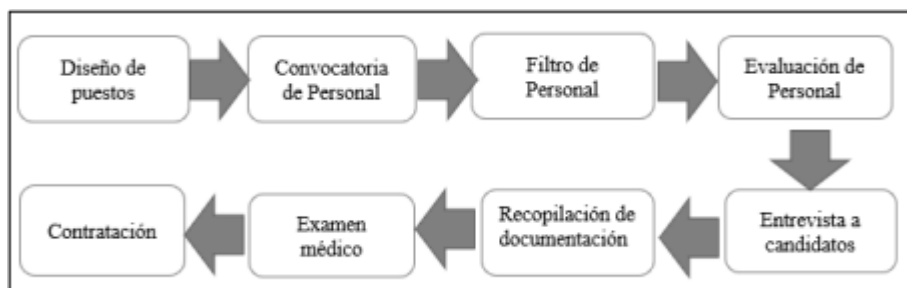
5.4 PROCESO DE INCORPORAR A LAS PERSONAS Y DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

5.4.1 ESTRATÉGIA DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

En este proceso se busca identificar posibles candidatos para cubrir los puestos ofertados, aprobados por el gerente general.

Figura 24.

Flujo de proceso de reclutamiento y selección del personal



Nota: repositorio Esan

- Diseño de puestos: Según nuestro organigrama y los puestos solicitados, todo aprobado por el gerente general, se da inicio al proceso selección.
- Convocatoria de personal: se colocará anuncios en página web de empleos, LinkedIn y Bolsas de Trabajo de las universidades en relación con la profesión y sus funciones.
- Filtro de personal: Se analizarán las hojas de vida y se tomara en cuenta a aquellas personas que cumplan con el puesto buscado y así se va obtener la lista de los posibles candidatos.

- Evaluación de personal: Aquí se realizará pruebas de conocimientos, se busca medir la capacidad que tiene la persona para poder asumir con las tareas, así mismo el conocimiento y las habilidades que tiene.
- Entrevista a candidatos: cada persona dará la entrevista directamente con el gerente general, la duración máxima será de 30 minutos.
- Recopilación de documentos: se le solicitara entregar unos documentos para la asignación de una ficha personal, se requiere:
 - su CV documentado y actual
 - una foto reciente,
 - antecedentes penales y policiales
 - carnet de sanidad
 - Certificados de trabajos
- Examen médico: el personal deberá contar con un examen médico de ingreso, es obligatorio cumplir con esta norma de seguridad y salud ocupacional.

5.4.2 ESTRATÉGIA DE CONTRATACIÓN

Se hace una verificación de los documentos solicitados después de pasar el proceso de selección, para después crear y registrar su ficha del personal, así mismo se registra automáticamente la fecha de ingreso al sistema.

Cada uno de los puestos estará dentro de la planilla de la empresa, estarán bajo un tipo de contrato indefinido, donde el empleado gozará de todos los beneficios laborales que ofrece la ley peruana, establece dos regímenes laborales para el sector privado, el régimen laboral general y régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa; con distintas modalidades de contratación de personal, jornada laboral, salario y obligaciones como vacaciones, CTS, gratificaciones, etc. Para ser beneficiarios del régimen laboral de la micro empresa, es requisito inscribirse en el Registro de la Micro y Pequeña Empresas (REMYPE).

De acuerdo a la ley Mype, estamos considerados como micro empresa; por lo tanto, las obligaciones laborales que generan gastos al proyecto sólo serán por el pago de ESSALUD (9% de la remuneración), pero como estímulo a los trabajadores, también pagaremos gratificación por fiestas patrias y navidad (media remuneración siempre y cuando laboren el semestre completo)

5.4.3 ESTRATÉGIA DE CAPACITACIÓN

Para la capacitación a desarrollar con el personal del restaurante Gizzards se dará una vez al año donde se considera realizar actividades orientadas para reforzar el trabajo en equipo y también para desarrollar las habilidades blandas del personal, relacionadas a la innovación y creatividad de todos los colaboradores y así hacerlos más competitivos para poder lidiar con los requerimientos de nuestros clientes, y de esta forma buscamos socializar el plan de negocios y la parte estratégica de los directivos hasta el último colaborador, esta capacitación tendrá una duración de un día.

5.4.4 ESTRATÉGIA DE INDUCCIÓN

Para el personal nuevo de la empresa se hará una inducción con estos temas.

- Visión, misión, objetivos y valores de la empresa Gizzards.
- Sistema de gestión de calidad y conservación de los alimentos.
- Sistema de higiene y el uso adecuado de las instalaciones.

Finalmente se hará la entrega de un manual del trabajador, donde se le indica sus deberes, responsabilidades, funciones y actividades, así como las políticas de la empresa.

5.5 MODELADO DEL TRABAJO

Se hará una evaluación al personal, para saber qué tipo de liderazgo desarrolla cada colaborador, es el tipo de líder por excelencia. Antepone el beneficio del grupo y al suyo personal.

Estrategia de evaluación:

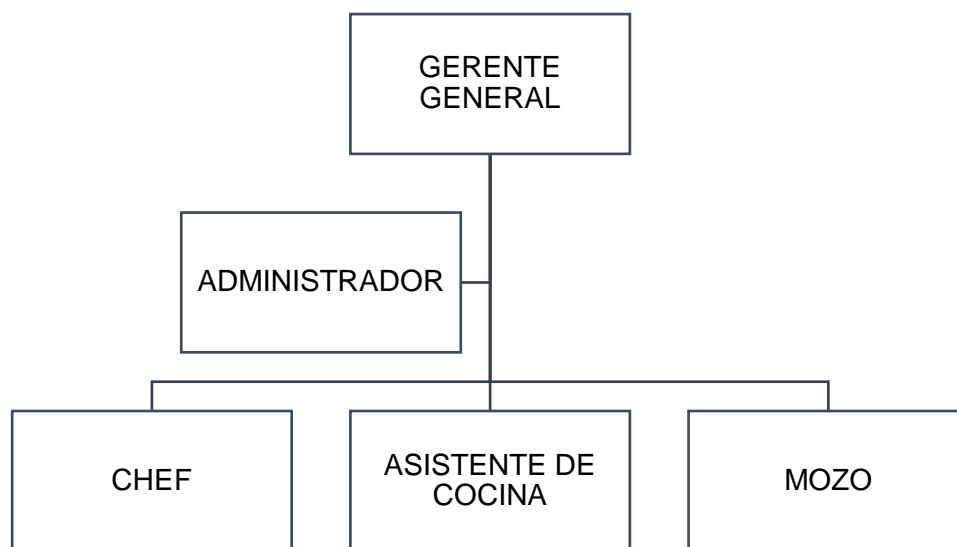
La evaluación de desempeño se realizará una vez al año, variando de fecha según los eventos y ocupabilidad del restaurante. Esto se dará para todo el personal que trabaje en el restaurante incluyendo el personal administrativo, estas evaluaciones se harán escritas y orales.

Esta evaluación para sacar el máximo potencial de cada uno de los miembros del equipo, logrando aumentar los niveles de productividad y el rendimiento de todo su equipo.

5.6 ORGANIGRAMA-ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

FIGURA 25

Organigrama Vertical



Nota: Organigrama Vertical con 4 puestos.

El organigrama está organizado por cada uno de los puestos que se van a desarrollar. Se contará con 4 trabajadores donde se desarrollarán diferentes funciones, gracias a este organigrama se llevará a un mejor control y también se puede trabajar en equipo al ser pequeño

Tabla 35.

Planilla de los trabajadores

N°	Ocupación	Ingresos Fijos	Total ingreso	Dias labor.	Ingresos Fijos	Total ingreso por asistencia	Beneficios Sociales		Total Benef.sociales	Costo total
		Rem. Básica			Rem.Básica		Vacaciones	Essalud		
1	Administrador	1200	1200	24	1200	1200	50.00	108	158.00	1358.00
2	Chef	1200	1200	24	1200	1200	50.00	108	158.00	1358.00
3	Asistente de cocina	1025	1025	24	1025	1025	42.71	92.25	134.96	1159.96
4	Mozo	1025	1025	24	1025	1025	42.71	92.25	134.96	1159.96

Nota. Elaboración propia

5.7 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS, ANÁLISIS Y MECANISMOS

5.7.1 PERFIL DEL ADMINISTRADOR

- Formación académica:

Bachiller o Licenciado de las carreras Administración/ Gestión de restaurantes y afines; conocimientos en Office a nivel avanzado, inglés intermedio. Gestión de personal, conocimiento en costos, presupuestos y recetas.

- Experiencias:

Tener dos años ocupando cargos de administrador realizando las funciones indicadas.

- Funciones:

-Realizar los inventarios

-Análisis de indicadores (Food cost, mermas, etc)

-Revisión de recetas

-Supervisar la operación

-Análisis de ventas

-Otras funciones acordes al puesto

- Competencias cardinales

-Temple: Serenidad y dominio en todas las circunstancias. Implica otras competencias como prudencia y fortaleza.

-Adaptabilidad: Es la capacidad para adaptarse y amoldarse a los cambios. Hace referencia a modificar la propia conducta para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nuevos datos o cambios en el medio.

- Competencia ejecutivas

-Dinamismo y energía: Es la cualidad de la persona activa y emprendedora que actúa con prontitud, diligencia, innovación y energía que están en constante transformación

5.7.2 PERFIL DEL JEFE DE COCINA

- Formación académica:

Egresado de la especialidad de Gastronomía..

- Funciones

-Preparar los platos establecidos, según el horario correspondiente.

-Mantener el orden y la limpieza del área de cocina.

- Delegar funciones al asistente de cocina.
- Competencias cardinales.
 - Ética: sentir y obrar con valores y una moral intachable
 - Compromiso: sentir como propios los objetivos de la organización. Apoyar e instrumentar decisiones comprometido por completo con el logro de objetivos comunes. Prevenir y superar obstáculo que interfieren con el logro de los objetivos el negocio.
 - Calidad de trabajo: Excelencia en el trabajo a realizar.
- Competencia ejecutivas
 - Dinamismo y energía: Es la cualidad de la persona activa y emprendedora que actúa con prontitud, diligencia, innovación y energía que están en constante transformación o la hacen posible.
 - Desarrollo en equipo: facilidad de relación interpersonal y comprensión a los demás generando adhesión, compromiso y fidelidad.

5.7.3 PERFIL DEL ENCARGADO DE MOZO

- Formación académica:

Secundaria completa, estudiante técnica o universitaria de cualquier carrera.
- Funciones
 - Responsable de velar porque los requerimientos y reclamos de los clientes sean atendidos oportunamente, negociando y definiendo alternativas de solución.
 - Responsable de entregar los pedidos y preparar reportes de Gestión
 - Implementar sistemas de medición de la calidad de servicios.
 - Responsable del análisis de Encuestas de Satisfacción de las diversas áreas.
 - Estructurar y definir la base de datos de clientes de las marcas y los procesos de administración, actualización y mantenimiento.
- Competencias cardinales.
 - Compromiso: sentir como propios los objetivos de la organización. Apoyar e instrumentar decisiones comprometido por completo con el logro de objetivos comunes.
 - Ética: sentir y obrar con valores y una moral intachable

5.7.4 PERFIL DEL ASISTENTE DE COCINA

- Formación académica:

Egresado de la especialidad de Gastronomía.

- Funciones
 - Seguir la lista de preparación creada por los chefs para planificar sus tareas.
 - Etiquetar y guardar todos los ingredientes en las estanterías para que estén organizados y se pueda acceder a ellos con facilidad.
 - Medir los ingredientes y condimentos que se van a utilizar al cocinar.
 - Mantener la cocina limpia y ordenada fregando los platos, limpiando las superficies, sacando la basura, etc.
 - Asegurarse de que toda la comida y otros productos estén almacenados de forma adecuada.
 - Cumplir las pautas sanitarias y nutricionales.
 - Realizar otras tareas en la cocina, según le sean asignadas.
- Habilidades
 - Activo.
 - Bien organizado.
 - Capacidad para trabajar bajo presión durante períodos de mucho trabajo.
 - Capacidad para trabajar en equipo.
 - Capaz de lidiar con trabajos que implican desorden.
 - Capaz de trabajar con rapidez.
 - Enérgico.
 - Enfoque flexible.

CAPITULO VI

6 PLAN FINANCIERO

En este capítulo se evaluará la inversión total del proyecto. Para ello se calculará en una primera parte el análisis de costos, fijos y variables, los cuadros de presupuestos, el punto de equilibrio, la inversión en activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo, así como el cronograma para dichas inversiones. Después, se efectuará la proyección de los Estados de Resultados y el Flujo de Caja económico-financiero. Luego, se calculará el VAN, TIR y Ratio B/C y payback del proyecto para evaluar su viabilidad.

6.1 ANÁLISIS DE COSTOS

Es entender los factores que afectan los costos, así como su comportamiento, permite llevar a cabo una mejor estimación a futuro de los mismos, establecer prioridades y llevar conseguir una eficiente asignación y control de los recursos, evitando costos innecesarios.

6.1.1 CUADRO DE COSTOS

Tabla 36.

Cuadro de costos General

Rubro	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Unidad Metrica	Costo Total	
				Fijo	Variable
				S/5,762.08	S/ 7,788.00
Materia Prima Directa					
Combo 1-Molleja Frita					S/1,498.10
Materia Prima					
Mollejita De Pollo	S/10.50	100	Kg		S/1,050.00
Ajos	S/9.00	4	Kg		S/36.00
Sal	S/1.80	2	Unid		S/3.60
Aji Colorado	S/15.00	3	Kilo		S/45.00
Pimineta	S/5.00	2	Kg		S/10.00
Lechuga	S/0.80	10	Kilo		S/8.00
Papas	S/1.50	35	Kg		S/52.50
Rocoto	S/2.00	6	Kg		S/12.00
Brocoli	S/2.00	10	Kg		S/20.00
Beterraga	S/2.30	10	Kg		S/23.00
Aceite	S/10.00	15	Litros		S/150.00
Zanahoria	S/1.50	10	Kg		S/15.00
Berenjena	S/1.50	10	Kg		S/15.00
Maiz Morado	S/1.30	10	Kg		S/13.00

Limon	S/2.00	10	Kg		S/20.00
Azucar	S/2.50	10	Kg		S/25.00
Combo-2 Molleja Broster					S/2,238.40
Materia Prima					
Mollejita De Pollo	S/10.50	150	Kilo		S/1,575.00
Sal	S/1.80	3	Unid		S/5.40
Mandioca	S/3.50	25	Kilo		S/87.50
Pimineta	S/0.50	1	Kg		S/20.00
Lechuga	S/1.00	15	Kilo		S/15.00
Papas	S/1.50	40	Kg		S/60.00
Comino	S/5.00	2	Kg		S/10.00
Brocoli	S/2.00	10	Kg		S/20.00
Beterraga	S/2.30	15	Kg		S/34.50
Aceite	S/10.00	15	Litros		S/150.00
Zanahoria	S/1.50	15	Kg		S/22.50
Berenjena	S/1.50	15	Kg		S/22.50
Maiz Morado	S/1.30	10	Kg		S/13.00
Limon	S/2.00	10	Kg		S/20.00
Azucar	S/3.00	10	Kg		S/30.00
Huevo	S/15.00	8	Planchas		S/120.00
Mostaza	S/10.00	2	Kg		S/20.00
Harina	S/6.50	2	Kg		S/13.00
Combo-3 Molleja A La Parrilla					S/4,051.50
MATERIA PRIMA					
Mollejita De Pollo	S/10.50	250	Kilo		S/2,625.00
Carbon	S/7.00	100	Kilo		S/700.00
Sal Parrillero	S/8.00	4	Unid		S/32.00
Pimineta	S/5.00	4	Unid		S/20.00
Lechuga	S/1.00	15	Kilo		S/15.00
Papas	S/1.50	50	Kg		S/75.00
Rocoto	S/2.00	10	Kg		S/20.00
Brocoli	S/2.00	10	Kg		S/20.00
Beterraga	S/2.30	15	Kg		S/34.50
Aceite	S/10.00	10	Litros		S/100.00
Zanahoria	S/1.50	15	Kg		S/22.50
Berenjena	S/1.50	15	Kg		S/22.50
Maiz Morado	S/1.30	20	Kg		S/26.00
Limon	S/2.00	10	Kg		S/20.00
Azucar	S/3.00	15	Kg		S/45.00
Papa Negrita	S/2.50	30	Kg		S/75.00
Choclo	S/3.00	20	Kg		S/60.00
Comino	S/5.00	4	Kg		S/20.00
Salsa De Soya	S/25.00	2	Kg		S/50.00
Vinagre	S/5.00	3	Kg		S/15.00
Ajo	S/9.00	6	Kg		S/54.00
Mano De Obra Directa				S/2,347.71	
Chef		1	personal	S/1,265.00	
Asistente De Cocina	S/1,082.71	1	personal	S/1,082.71	
Costo Indirecto				S/3,414.38	
Costos Indirectos De Fabricación				S/450.00	S/0.00

Servicio(Luz,Agua,Telefono)		S/400.00	1	Unid	S/400.00	
Mantenimiento De Local (Limpieza)		S/50.00	1	Unid	S/50.00	
Gastos De Administración Y Ventas					S/2,614.38	
Administrador	S/1,265.00	1	personal		S/1,265.00	
Publicidad	S/200.00	1			S/200.00	
Atención Al Cliente	S/1,082.71	1	personal		S/1,082.71	
Capacitaciones	S/ 800.00	1	anual		S/ 66.67	
Gastos De Marketing					S/350.00	
Pagina Web	S/350.00	1			S/350.00	
COSTO TOTAL						S/13,550.08

6.1.2 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Tabla 37.

Cuadro de costos fijos y variables por mes

CARGO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
COSTOS VARIABLES															
Materia prima	S/7,788.00	S/7,788.00	S/7,788.00	S/7,788.00	S/7,788.00	S/7,788.00	S/7,788.00	S/7,788.00	S/7,788.00	S/7,788.00	S/7,788.00	S/7,788.00	S/93,456.00	S/ 102,801.60	S/ 118,221.84
COSTOS FIJOS															
Mano de obra Directa															
Chef	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/15,180.00	S/ 16,698.00	S/ 19,202.70
Asistente de Cocina	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/12,992.50	S/ 14,291.75	S/ 16,435.51
Costos Indirectos de fabricación															
Servicio(luz,agua,telefono)	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/4,800.00	S/ 5,280.00	S/ 6,072.00
Mantenimiento de Local (Limpieza)	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/600.00	S/ 660.00	S/ 759.00
Gastos de Administración y ventas														S/ 0.00	S/ 0.00
Administrador	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/15,180.00	S/ 16,698.00	S/ 19,202.70
Atención al cliente	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/12,992.50	S/ 14,291.75	S/ 16,435.51
Publicidad	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/2,400.00	S/ 2,640.00	S/ 3,036.00
Capacitaciones	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/800.00	S/ 880.00	S/ 1,012.00
Gastos de Marketing															
pagina web	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/4,200.00	S/ 4,620.00	S/ 5,313.00

6.1.3 PAGO DE IMPUESTOS

El restaurante fast Food Gizaards estará inscrito en el régimen tributario RER y sabemos los impuestos a pagar mensual IGV de 18%, el impuesto a la renta dependerá del monto de nuestros ingresos será 1.5%

Tabla 38.

Cuadro de pago de tributos por meses

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	1 Año	2 Año	3 Año
IGV ventas	8,817.87	8,817.87	10,699.02	9,170.59	11,404.45	8,112.44	8,817.87	8,935.45	9,405.73	10,111.16	11,522.02	11,757.17	117,571.65	129,328.82	148,728.14
IGV compras	6,298.48	6,298.48	7,642.16	6,550.42	8,146.04	5,794.60	6,298.48	6,382.46	6,718.38	7,222.26	8,230.02	8,397.98	83,979.75	92,377.73	106,234.39
IGV Administ.	291.00	291.00	291.00	291.00	291.00	291.00	291.00	291.00	291.00	291.00	291.00	291.00	3,492.00	3,492.00	3,492.00
IGV gastos ventas	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00
TOTAL DÉBITO FISCAL	2,129.39	2,129.39	2,666.86	2,230.17	2,868.41	1,927.84	2,129.39	2,162.98	2,297.35	2,498.90	2,902.01	2,969.19	28,911.90	32,271.09	37,813.76

6.2 PRESUPUESTOS

6.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESO POR PERIODO

Tabla 39.

Presupuesto de ingreso

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Combo1-Mollejita frita	S/ 10,640.96	S/ 10,640.96	S/ 12,911.03	S/ 11,066.59	S/ 13,762.30	S/ 9,789.68	S/ 10,640.96	S/ 10,782.84	S/ 11,350.35	S/ 12,201.63	S/ 13,904.18	S/ 14,187.94
Combo2-Mollejita broaster	S/ 12,556.31	S/ 12,556.31	S/ 15,234.99	S/ 13,058.57	S/ 16,239.50	S/ 11,551.81	S/ 12,556.31	S/ 12,723.73	S/ 13,393.40	S/ 14,397.91	S/ 16,406.92	S/ 16,741.75
Combo3-Mollejita a la parrilla	S/ 25,777.88	S/ 25,777.88	S/ 31,277.16	S/ 26,808.99	S/ 33,339.39	S/ 23,715.65	S/ 25,777.88	S/ 26,121.58	S/ 27,496.40	S/ 29,558.63	S/ 33,683.09	S/ 34,370.50
TOTAL	S/ 48,975.15	S/ 48,975.15	S/ 59,423.18	S/ 50,934.15	S/ 63,341.19	S/ 45,057.14	S/ 48,975.15	S/ 49,628.15	S/ 52,240.16	S/ 56,158.17	S/ 63,994.19	S/ 65,300.20

6.2.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

Tabla 40.

Cuadro de presupuesto de venta por meses

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Cantidad	3846	3846	4666	3999	4974	3538	3846	3897	4102	4410	5025	5128
Precio	S/ 12.74	S/ 12.74	S/ 12.74	S/ 12.74	S/ 12.74	S/ 12.74	S/ 12.74	S/ 12.74	S/ 12.74	S/ 12.74	S/ 12.74	S/ 12.74
TOTAL	S/ 48,988.19	S/ 48,988.19	S/ 59,439.00	S/ 50,947.72	S/ 63,358.06	S/ 45,069.13	S/ 48,988.19	S/ 49,641.37	S/ 52,254.07	S/ 56,173.12	S/ 64,011.23	S/ 65,317.59

Tabla 41.

Cuadro de presupuestos de venta por año

	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad	51,275	56,403	64,863
Precio	12.74	12.74	12.74
TOTAL	653,175.86	718,493.44	826,267.46

6.2.3 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Se realiza según mi demanda, porque Gizzards que está en rubro de restaurantes no puede tener inventario de mis platos, porque se trabaja por pedido, entonces mi producción va de acuerdo con la demanda proyectada y eso será lo que se producirá.

Tabla 42.

Presupuesto de producción por meses

1 Año	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Combo-Mollejita Frita	863	863	1047	898	1116	794	863	874	921	990	1128	1151
Combo-Mollejita Broaster	952	952	1155	990	1231	876	952	964	1015	1091	1244	1269
Combo-Mollejita a la parrilla	2031	2031	2464	2112	2627	1868	2031	2058	2166	2329	2654	2708
Total	3846	3846	4666	3999	4974	3538	3846	3897	4102	4410	5025	5128

6.2.4 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

Tabla 43.

Cuadro de presupuesto de costo de ventas

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Cantidad	3846	3846	4666	3999	4974	3538	3846	3897	4102	4410	5025	5128
Costo	S/ 9.10	S/ 9.10	S/ 9.10	S/ 9.10	S/ 9.10	S/ 9.10	S/ 9.10	S/ 9.10	S/ 9.10	S/ 9.10	S/ 9.10	S/ 9.10
TOTAL	S/ 34,991.56	S/ 34,991.56	S/ 42,456.43	S/ 36,391.23	S/ 45,255.76	S/ 32,192.24	S/ 34,991.56	S/ 35,458.12	S/ 37,324.33	S/ 40,123.66	S/ 45,722.31	S/ 46,655.42

Tabla 44.

Cuadro de presupuesto de venta por años

	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad	51,275	56,403	64,863
Costo	9.10	9.10	9.10
TOTAL	466,554.18	513,209.60	590,191.04

6.2.5 PRESUPUESTO DE GASTO ADMINISTRATIVOS

Tabla 45.

Cuadro de presupuestos de gasto administrativos

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Planilla	5,035.92	5,035.92	5,035.92	5,035.92	5,035.92	5,035.92	5,035.92	5,035.92	5,035.92	5,035.92	5,035.92	5,035.92
Depreciación	265.50	265.50	265.50	265.50	265.50	265.50	265.50	265.50	265.50	265.50	265.50	265.50
Luz,agua,telf	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Alquiler	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Otros	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67	216.67
Amort. Intangible	1,276.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	8,194.98	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08

Tabla 46.

Cuadro de presupuesto de gasto por año

	Año 1	Año 2	Año 3
Planilla	60,431.00	60,431.00	60,431.00
Depreciación	3,186.00	3,186.00	3,186.00
Luz,agua,telf	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Alquiler	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Otros	2,600.00	2,600.00	2,600.00
Amort. Intangible	1,276.90		
TOTAL	84,293.90	83,017.00	83,017.00

6.2.6 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTAS

Tabla 47.

Cuadro de presupuesto de gastos de venta

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Página web	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
publicidad	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00

Tabla 48.

Cuadro de presupuesto de venta por año

	Año 1	Año 2	Año 3
Página web	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Publicidad	2,400.00	2,400.00	2,400.00
	0.00	0.00	0.00
TOTAL	6,600.00	6,600.00	6,600.00

6.2.7 PRESUPUESTOS DE INVERSIONES

Tabla 49.

Cuadro de inversiones

ACTIVO FIJO			
Rubro	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo total
Infraestructura			S/10,000.00
local comercial	S/ 10,000.00	1	S/10,000.00
Maquinarias y Equipos			S/5,280.00
cocina industrial de 4 hornillas con freidora	S/ 2,600.00	1	S/2,600.00
Refrigeradora	S/ 1,200.00	1	S/1,200.00
Parrilla eléctrica	S/ 500.00	1	S/500.00
computadora	S/ 800.00	1	S/800.00
Microondas	S/ 100.00	1	S/100.00
Licuada	S/ 80.00	1	S/80.00
Herramientas			S/3,426.00
platos y cubiertos	S/ 50.00	30	S/1,500.00
ollas	S/ 58.00	6	S/348.00
mesas	S/ 100.00	6	S/600.00
Cubetas	S/ 5.00	5	S/25.00
Escoba	S/ 7.00	2	S/14.00
Recogedor	S/ 5.00	2	S/10.00
trapeador	S/ 7.00	2	S/14.00
sillas	S/ 28.00	30	S/840.00
vasos	S/ 2.50	30	S/75.00
Muebles y Enseres			S/1,300.00
exhibidor	S/ 400.00	1	S/400.00
Estantes	S/ 500.00	3	S/1,500.00
repostero	S/ 700.00	1	S/700.00
Escritorio	S/ 200.00	1	S/200.00
Uniforme del Personal			S/285.00
Guante	S/ 25.00	50	S/25.00
Mascarillas	S/ 20.00	50	S/20.00
Uniforme de la empresa	S/ 60.00	4	S/240.00
Otros			S/640.00
Utiles de Escritorio	S/ 400.00	1	S/400.00
Extintor	S/ 100.00	2	S/200.00
Botiquín	S/ 40.00	1	S/40.00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/20,931.00
TOTAL INTANGIBLE			S/1,826.90
CAPITAL TRABAJO			S/26,980.17
OTAL DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO			S/49,738.07

ACTIVO INTANGIBLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD		Costo total
Escritura publica de constitución				300.00
Inscripcion en registros publicos				250.00
Certificado de Sunarp				30.00
Elaboracion y seguimiento inicial de proyecto				80.00
Licencia de funcionamiento				420.00
Pagina web				350.00
Publicidad				200.00
Total				1,630.00
Camet de sanidad	16.20	4		64.80
Licencia de defensa civil				132.10
Total				196.90
TOTAL INTANGIBLE				1,826.90

Tabla 50.

Cuadro de capital de trabajo

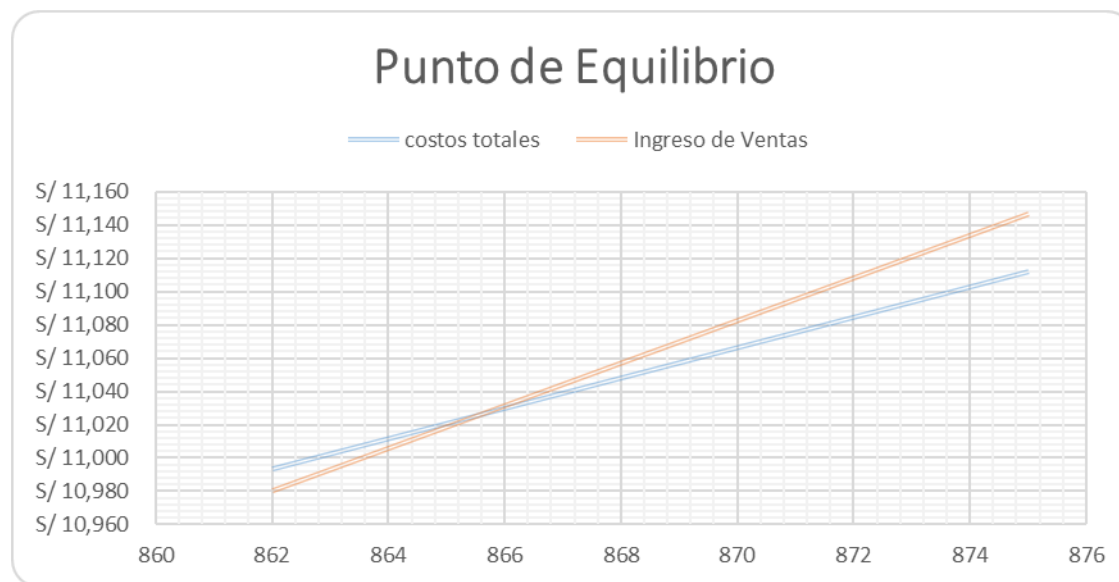
CONCEPTO	MESES PRIMER AÑO												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGRESOS													
Por Ventas	0.00	0.00	59,423.18	50,934.15	63,341.19	45,057.14	48,975.15	49,628.15	52,240.16	56,158.17	63,994.19	65,300.20	555,051.67
EGRESOS													
Costos Variables	7,788.00	7,788.00	7,788.00	7,788.00	7,788.00	7,788.00	7,788.00	7,788.00	7,788.00	7,788.00	7,788.00	7,788.00	93,456.00
Costos Fijos	6,102.58	6,102.58	6,102.58	6,102.58	6,102.58	6,102.58	6,102.58	6,102.58	6,102.58	6,102.58	6,102.58	6,102.58	73,231.00
Total Egresos	13,890.58	13,890.58	13,890.58	13,890.58	13,890.58	13,890.58	13,890.58	13,890.58	13,890.58	13,890.58	13,890.58	13,890.58	166,687.00
Flujo de													
Efectivo	-13,890.58	-13,890.58	45,532.60	37,043.57	49,450.61	31,166.55	35,084.56	35,737.57	38,349.57	42,267.59	50,103.61	51,409.61	1,507,361.00
Efectivo Acumulado	-13,890.58	-27,781.17	17,751.43	54,795.00	104,245.61	135,412.16	170,496.72	206,234.29	244,583.87	286,851.45	336,955.06	388,364.67	

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 51.

Cuadro de punto de equilibrio

Producto	Precio de venta por unidad.	costo variable por unidad	Ventas estimadas por prod.	Contribución Marginal Unitaria	% de participación en las ventas	Contribución marginal ponderada	Cantidad de equilibrio General	Cantidad de equilibrio por prod.	Punto de equilibrio (unid. Monetarias)	Cantidad monetaria por prod.
Combo1-Mollejita frita	12.33	8.81	863	3.52	22%	0.79	866	194	S/ 11,025.00	S/ 2,474.09
Combo2-Mollejita broaster	13.19	9.42	952	3.77	25%	0.93		214		S/ 2,728.61
Combo3-Mollejita a la parrilla	12.69	9.07	2031	3.63	53%	1.92		457		S/ 5,822.30



6.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

6.4.1 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO

Tabla 52.

Cuadro de flujo de caja por meses

		Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Ingreso ventas		57,806.06	57,806.06	70,138.02	60,118.31	74,762.51	53,181.58	57,806.06	58,576.81	61,659.80	66,284.29	75,533.26	77,074.75
Crédito fiscal		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor residual													
TOTAL INGRESOS	0.00	57,806.06	57,806.06	70,138.02	60,118.31	74,762.51	53,181.58	57,806.06	58,576.81	61,659.80	66,284.29	75,533.26	77,074.75
Inversión	49,989.07												
Compras		41,290.05	41,290.05	50,098.59	42,941.65	53,401.79	37,986.84	41,290.05	41,840.58	44,042.71	47,345.92	53,952.33	55,053.39
Gasto Administ		6,943.58	6,943.58	6,943.58	6,943.58	6,943.58	6,943.58	6,943.58	6,943.58	6,943.58	6,943.58	6,943.58	6,943.58
Dévolución de IGV		2,129.39	2,129.39	2,666.86	2,230.17	2,868.41	1,927.84	2,129.39	2,162.98	2,297.35	2,498.90	2,902.01	2,969.19
Gasto ventas		649.00	649.00	649.00	649.00	649.00	649.00	649.00	649.00	649.00	649.00	649.00	649.00
IR (sin deuda)		78.77	97.93	142.72	106.33	159.51	81.13	97.93	100.73	111.92	128.72	162.31	167.91
TOTAL EGRESOS	49,989.07	51,090.80	51,109.95	60,500.75	52,870.72	64,022.30	47,588.40	51,109.95	51,696.87	54,044.58	57,566.13	64,609.23	65,783.08
FLUJO ECONÓMICO	-49,989.07	6,715.27	6,696.11	9,637.27	7,247.58	10,740.21	5,593.18	6,696.11	6,879.94	7,615.23	8,718.16	10,924.03	11,291.67
Préstamo	30,000.00												
Cuota		1,741.71	1,741.71	1,741.71	1,741.71	1,741.71	1,741.71	1,741.71	1,741.71	1,741.71	1,741.71	1,741.71	1,741.71
Escudo fiscal		-656.05	-636.89	-748.87	-657.89	-790.86	-594.90	-636.89	-643.89	-671.89	-713.88	-797.86	-811.85
FLUJO FINANCIERO	-19,989.07	4,317.50	4,317.50	7,146.69	4,847.98	8,207.63	3,256.56	4,317.50	4,494.33	5,201.62	6,262.57	8,384.46	8,738.11

Tabla 53.

Cuadro de flujo de caja por año

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso ventas		770,747.51	847,822.26	974,995.60
Crédito fiscal		0.00	0.00	0.00
Valor residual				34,803.17
TOTAL INGRESOS	0.00	770,747.51	847,822.26	1,009,798.77
Inversión	49,989.07			
Compras		550,533.94	605,587.33	696,425.43
Gasto Administ		83,323.00	83,323.00	83,323.00
Dévolución de IGV		28,911.90	32,271.09	37,813.76
Gasto ventas		7,788.00	7,788.00	7,788.00
IR (1.5%)		1,435.92	1,735.00	2,196.89
TOTAL EGRESOS	49,989.07	671,992.76	730,704.42	827,547.08
FLUJO ECONÓMICO	-49,989.07	98,754.76	117,117.84	182,251.69
Préstamo	30,000.00			
Cuota		20,900.57	20,900.57	0.00
Escudo fiscal		-8,361.72	51.01	0.00
FLUJO FINANCIERO	-19,989.07	69,492.46	96,268.27	182,251.69

6.5 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADO

Tabla 54.

Cuadro de balance General

ACTIVO CORRIENTE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
caja y Banco		77,529.56	110,582.27
capital de trabajo	27,781.17	20,900.57	20,900.57
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	27,781.17	98,430.14	131,482.85
ACTIVO NO CORRIENTE			
gastos pre operativos	1,276.90	1,276.90	1,276.90
suministros diversos	10,550	10,550	10,550
Maquinaria y equipos	5,280	4,224	4,314
Herramientas	4,351	3,508	3,508
Muebles y enseres	1,300	980	890
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	22,757.90	20,539.06	20,539.07
TOTAL ACTIVO	50,539.07	118,969.20	152,021.92
PASIVO CORRIENTE			
TOTAL PASIVO CORRIENTE			
obligaciones financieras	30,000.00	20,900.57	20,900.57
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	30,000.00	20,900.57	20,900.57
PATRIMONIO	20,539.07	98,068.63	131,121.34
capital social	20,539.07	20,539.07	20,539.07
utilidades retenidas		77,529.56	110,582.27
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	50,539.07	118,969.20	152,021.91

Nota: Es el estado financiero que presenta la situación económico-financiera de una empresa o también nos indica los derechos y obligaciones a un momento determinado. Financieramente nos muestra cómo el proyecto sea financiado; como puede verificar el 14% es aporte propio y el 86% es crédito.

Tabla 55.*Cuadro de estado de resultados*

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
VENTAS	48,988.19	48,988.19	59,439.00	50,947.72	63,358.06	45,069.13	48,988.19	49,641.37	52,254.07	56,173.12	64,011.23	65,317.59
COSTO DE VENTAS	34,991.56	34,991.56	42,456.43	36,391.23	45,255.76	32,192.24	34,991.56	35,458.12	37,324.33	40,123.66	45,722.31	46,655.42
UTILIDAD BRUTA	13,996.63	13,996.63	16,982.57	14,556.49	18,102.30	12,876.90	13,996.63	14,183.25	14,929.73	16,049.46	18,288.92	18,662.17
GASTOS ADMINIST	8,194.98	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08	6,918.08
GASTOS VENTAS	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
UTILIDAD OPERATIVA	5,251.64	6,528.54	9,514.49	7,088.41	10,634.22	5,408.81	6,528.54	6,715.16	7,461.65	8,581.38	10,820.84	11,194.08
INTERESES	853.08	827.82	801.83	775.10	747.61	719.35	690.27	660.37	629.63	598.00	565.48	532.03
UTILIDAD ANTES DE IR	4,398.56	5,700.73	8,712.66	6,313.31	9,886.60	4,689.47	5,838.27	6,054.79	6,832.03	7,983.38	10,255.36	10,662.05
IMPUESTO RENTA (1.5%)	734.82	734.82	891.59	764.22	950.37	676.04	734.82	744.62	783.81	842.60	960.17	979.76
UTILIDAD NETA	3,663.73	4,965.90	7,821.08	5,549.09	8,936.23	4,013.43	5,103.45	5,310.17	6,048.21	7,140.78	9,295.19	9,682.29

Tabla 56.

Cuadro de estado de resultado por año

	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS	653,175.86	718,493.44	826,267.46
COSTO DE VENTAS	466,554.18	513,209.60	590,191.04
UTILIDAD BRUTA	186,621.67	205,283.84	236,076.42
GASTOS ADMINIST	84,293.90	83,017.00	83,017.00
GASTOS VENTAS	6,600.00	6,600.00	6,600.00
UTILIDAD OPERATIVA	95,727.77	115,666.84	146,459.42
INTERESES	8,400.57	3,400.57	0.00
UTILIDAD ANTES DE IR	87,327.20	112,266.27	146,459.42
IMPUESTO RENTA	9,797.64	1,683.99	2,196.89

6.5.1 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN (VAN, TIR, RATIO B/C Y PAYBACK)

Evaluación económica - WACC

VA S/. 261,917.70

Inversión **S/. -49,989.07**

VAN = S/. 211,928.64 > 0

TIR = 211% > WACC

B/C = 5.24 > 1

Pay back =

1 S/. 78,750.73

X 49,989.07

2 S/. 158,845.36

Por interpolación:

X = 0.64 años

Pay back = - años

y - 4 meses

Pay back es 0 años y -4 meses

8 meses

Evaluación Financiera - COK

VA S/. 225,457.02

Inversión **S/. -19,989.07**

VAN = S/. 205,467.95

TIR = 386% > COK

B/C = 11.28 > 1

Pay back =

1 S/. 56,548.66

X 19,989.07

2 S/. 122,384.68

Por interpolación:

X = 0.44 años

Pay back = - años

y - 7 meses

Pay back es 0 años y -7 meses

5 meses

- El VANF que fue obtenido 205,467.95 del flujo financiero descontado con el COK real indica que el proyecto es rentable, por otro lado, el VANE que se obtuvo 211,928.64 del flujo económico descontado con el WACC también indica que es rentable.
- La TIR es la tasa interna de retorno, que iguala a cero el valor presente neto, así según la TIRF el proyecto es aceptado puesto que el porcentaje obtenido de 386% es mayor al COK de 22.89%, y por otro lado el TIRE de 211% es mayor al WACC de 25% por lo que por ese lado el proyecto es viable.
- Nuestro B/C, costo beneficio está por encima de 1 lo que indica que los beneficios superan los costos, por ende, el proyecto es considerado.
- payback o periodo de recuperación, en el caso de la evaluación económica nos indica que vamos a recuperar en 8 meses los cuales indican que la inversión genera valor y se recupera antes del primer año.

7 CONCLUSIONES

Este plan de negocio permite implementar un Restaurante de molleja de pollo en el distrito de Cerro Colorado de Arequipa y representa una propuesta atractiva y de fácil desarrollo para iniciarse en el mundo del negocio de los restaurantes.

- PRIMERO: Con el análisis PESTEL, se analizó el entorno macroeconómico lo cual influye sobre nuestro negocio, las 5 fuerzas de Porter, se debe analizar muy bien a la competencia y trabajar más en nuestros productos para que no sea un negocio al que puedan copiar, en la Cadena se hace un análisis interno de nuestra empresa es útil para aumentar significativamente el valor agregado y la ventaja competitiva de la organización, luego de este análisis se podremos tomar mejores decisiones para pasar a iniciativas encaminadas. el modelo Canvas y las Ventajas competitivas **permiten demostrar que existe un entorno favorable para la creación del negocio y el restaurante cuenta con las herramientas necesarias para su creación y desarrollo.**
- SEGUNDO: Las características del mercado objetivo son: Personas que viven en los distritos de Cerro Colorado que tienen entre 15 y 49 años de edad, que pertenecen a los niveles socioeconómicos C y D. Con esta información se determinó una muestra de 380 personas, la cual según la investigación nuestro producto si podría ser aceptado en el mercado.
- TERCERO: Las estrategias más relevantes que se plantean según el análisis FODA son: Entrar en el mercado arequipeño con platillos que contengan como insumo principal la molleja de pollo, poner en marcha las 4ps del Marketing y trabajaremos más las estrategias, para que nuestros productos no sean sustituidos o que ingrese nuevas competencias.
- CUARTO: Con respecto a la inversión es de S/48,483.90 el cual el 62% es financiamiento de Caja Arequipa y el resto aporte propio, que será cancelado en dos años.
- QUINTO: por último, tenemos los resultados financieros que son favorables a este proyecto, obteniendo un VANE: S/211,928.64 con un TIRE: 211% y un VANF: S/205,467.95 y un TIRF: 386% ambos indicadores son favorables desde un punto de vista económico financiero, nuestro B/C costo beneficio económico es 5.24 y financiero 11.28 ambos están por encima de 1, lo que indica que los beneficios superan los costes y por ultimo tenemos un payback o periodo de recuperación, en la evaluación económica vamos a recuperar en 8 meses y en la financiera en 5 meses esto es muy favorable para nuestro negocio, ya que nos indica que nuestra inversión genera valor y se recupera antes del primer año. Con este análisis

financiero se determinó que el proyecto es viable y rentable económico financiero, por ende, sostenible en la vida útil del proyecto que es de 3 años.

Se puede concluir que el proyecto es viable puesto que cuenta con una idea innovadora única en el mercado que es la creación de un restaurante que ofrecerá platos únicos y exclusivos base de molleja de pollo, si bien es una idea fácil de imitar, el reto está en mantener un alto grado de innovación constante. Por otro lado, una de las desventajas sería el costo de los insumos eso se puede minimizar gracias al valor agregado que brinda el producto para la percepción de valor del consumidor. Del mismo modo, conforme a la investigación y análisis llevado a cabo para el presente proyecto, se puede determinar que la puesta en marcha de un negocio de Fast Food de platos de molleja de pollo Gizzards es altamente viable, rentable y sostenible, esto se ve reflejado en los resultados de evaluación financiera.

8 BIBLIOGRAFÍA

<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/peru>

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/inestabilidad-politica-peru-perjudicaria-economia-en-su-totalidad-este-2022-larrainvial-3299834>

https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=7357&Itemid=101108&lang=es

<https://www.peru-retail.com/el-rubro-gastronomico-aporta-el-2-8-al-pbi-nacional/#:~:text=El%20rubro%20gastron%C3%B3mico%20aporta%20el%202.8%25%20al%20PBI%20nacional%20%7C%20Per%C3%BA%20Retail>

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>

9 ANEXOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Factores que incurren si es conveniente o no el realizar un restaurante de comida rápida de mollejita de pollo en la Asoc. Eduardo de la Pinella, distrito de Cerro colorado.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

- La conveniencia o no un restaurante de comida rápida de mollejas de pollo en la Asoc. Eduardo de la Pinella, distrito de Cerro colorado.

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO

- Conocer las razones y preferencias de la población, ubicados en la Asoc. Eduardo de la Pinella, distrito de Cerro colorado si consumen los platos de mollejas de pollo.

HIPÓTESIS

- La ubicación, las preferencias, la innovación del producto, el ambiente conllevara el consumir los platos a base de mollejititas de pollo en la población ubicada en la Asoc. Eduardo de la Pinella, distrito de Cerro colorado.

ANÁLISIS PREVIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL:

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS DE RECURSOS PROPIOS Y DISPONIBLES

- Anteriormente trabaje en un restaurante de FAST FOOD como la ayudante en la atención, y tengo ya un poco de conocimiento acerca del tema se me vino la idea de poner un negocio, pero uno distinto a los demás y que mejor que variedad de platillo a base de mollejititas de pollo, ya se cuenta con un local ubicado en un paradero estable en las Asoc. Eduardo de la Pinella, distrito de Cerro colorado

ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL MERCADO DE REFERENCIA

- En el sector gastronómico en el Perú, se encuentra en pleno desarrollo, en la última década en la que se ha logrado posicionarse como una de las mejores cocinas del mundo.

Es así que el sector de comida rápida que se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo a nivel nacional continué en dicho proceso sustentada en las tendencias globales que repercuten en la sociedad peruana.

El sector de fast food en Arequipa, es aun pequeño en comparación con otras ciudades del Perú, abarca en su mayoría franquicias de grandes y conocidas marcas de comida rápida que ofertan los productos clásicos ya conocidos por los consumidores.

Habiendo realizado un análisis de la actualidad del sector e identificando una necesidad insatisfecha es que se formulado el proyecto de inversión de un Fast Food de Gizzard (mollejititas de pollo) que busca generar un nicho de mercado, poniendo a disposición de los consumidores un nuevo producto innovador, un nuevo concepto, variedad de platillos y afianzarnos en el mercado y en la mente de nuestros clientes.

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

- Nos hemos planteado que para los primeros años de funcionamiento nos enfocaremos en atraer la mayor parte de los consumidores, brindándoles calidad y una buena satisfacción a nuestros clientes.

Segmentación de mercado:

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
GEOGRAFICO	Distrito Cerro Colorado	100%	INEI 2022	197,954
EDADES	Edad de 15 a 49 años	55%	Gerencia regional de salud Arequipa	108,875
N. SOCIOECONOMICO	Nivel socioeconómico C y D	69%	MarketReport marzo 2022 (CPI.I)	75,124
ESTILO DE VIDA	Estilo de vida progresistas y modernas	46%	Estilos de vida según Arellano	34,557

Muestra:

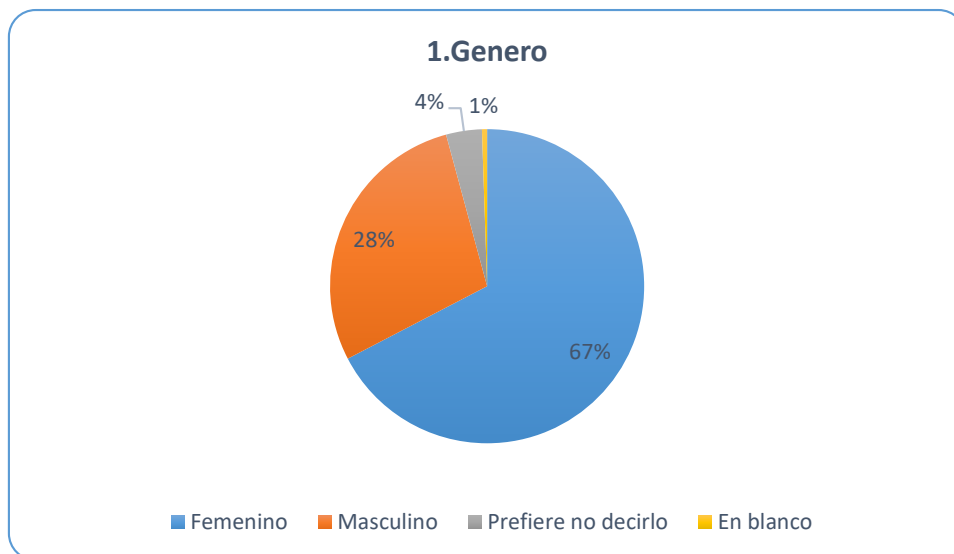
Muestra Finita	
e	0.05
P	0.5
Q	0.5
N	34,557
z	1.96
n	380

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

ENCUESTA:

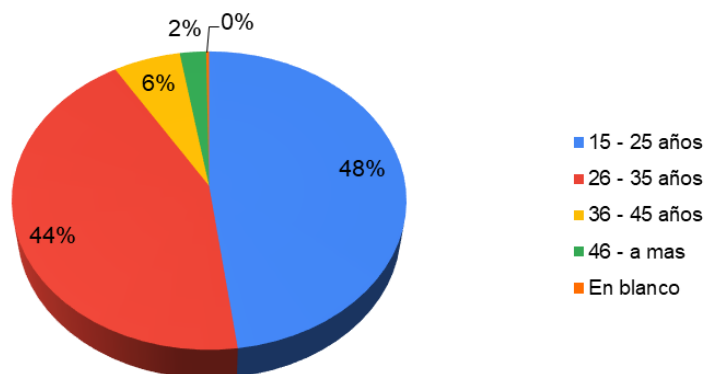
TECNICAS DE ELABORACION DE UN ESTUDIO DE MERCADO TÉCNICA CUANTITATIVA-(ENCUESTA)

Buenos días/tardes estamos realizando una encuesta para el ingreso de un nuevo Fast Food en la ciudad de Arequipa. Le agradeceremos su colaboración por la información brindada. Gracias.



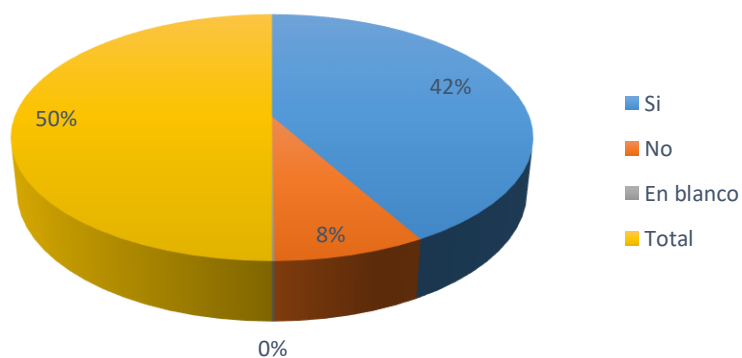
	N°	%
Femenino	256	67%
Masculino	108	28%
Prefiere no decirlo	14	4%
En blanco	2	1%
Total	380	100%

2. ¿Cuál es tu rango de edad?



	N°	%
15 - 25 años	182	48%
26 - 35 años	165	43%
36 - 45 años	23	6%
46 - a mas	9	2%
En blanco	1	0%
Total	380	100%

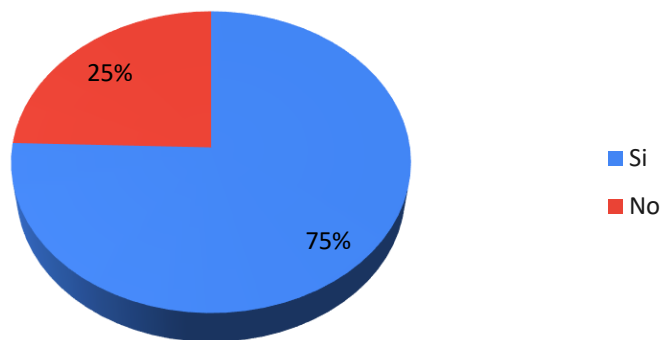
3. ¿Usted asiste a los restaurantes o Fast Food?



	N°	%
Si	318	84%
No	61	16%
En blanco	1	0%
Total	380	100%

Conclusión: Como podemos observar en esta gráfica, no a toda la población le gusta asistir a un restaurante, siendo un 84 % que si asiste y un 16% que no.

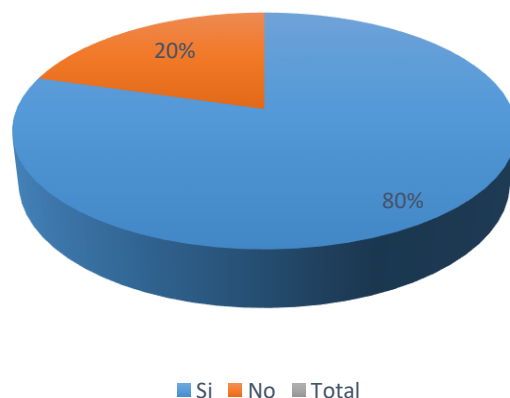
4. ¿Alguna vez a consumido platillos de mollejitas de pollo?



	N°	%
Si	240	75%
No	78	25%
Total	318	100%

Conclusión: Esta pregunta es muy necesaria para saber cuanto de las personas alguna vez probo los platos de molleja de pollo, siendo 75% que si ya probo , y 25% no , esta pregunta se realizó a las personas que marcaron que si asistían a un restaurante.

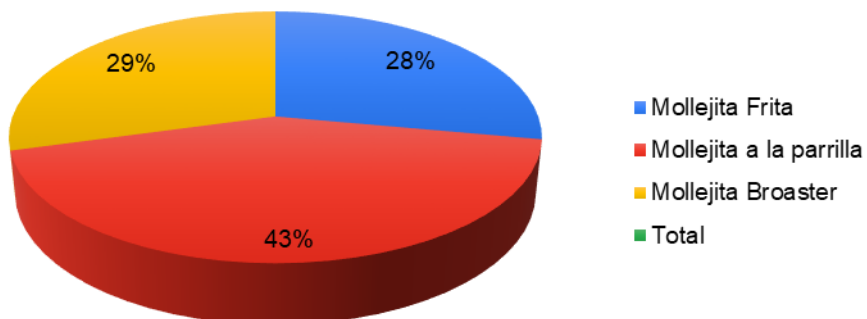
5. ¿Asistirías a un restaurante que te ofrezca solo platillos de molleja de pollo?



	N°	%
Si	253	80%
No	65	20%
Total	318	100%

Conclusión: en esta pregunta nos damos cuenta cuanta aceptación habrá, si hubiera un restaurante que les ofrece platos con insumo principal la molleja de pollo.

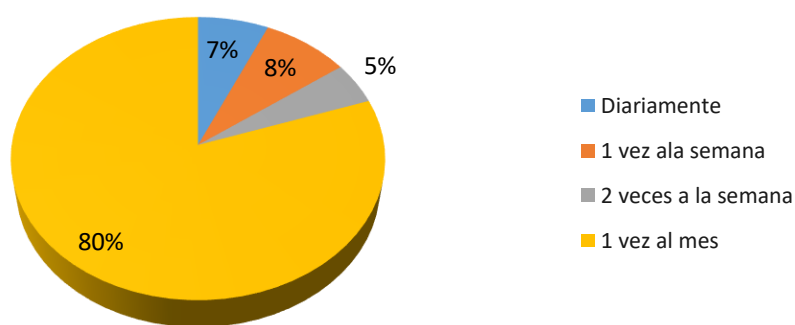
6. ¿Cuál de este platillo a base de Mollejita de pollo le gustaría consumiría?



	N°	%
Mollejita Frita	71	27.90%
Mollejita a la parrilla	108	42.80%
Mollejita Broaster	74	29.30%
Total	253	100%

Conclusión: Esta pregunta es de suma importancia, con estos datos sacaremos cuanto es el consumo por producto, siendo 28% prefieren molleja frita, 43% molleja a la parrilla y 29.3% molleja broster.

7. ¿Con qué frecuencia asiste a los restaurantes?

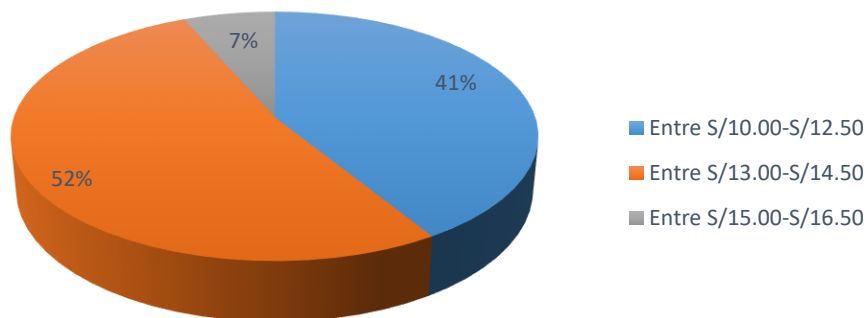


	N°	%
Diariamente	17	7%
1 vez a la semana	21	8%
2 veces a la semana	12	5%
1 vez al mes	203	80%

Total	253	100%
--------------	------------	-------------

Conclusión: Con esta pregunta sabremos cuanto es el consumo de la población, nuestros consumos per cápita.

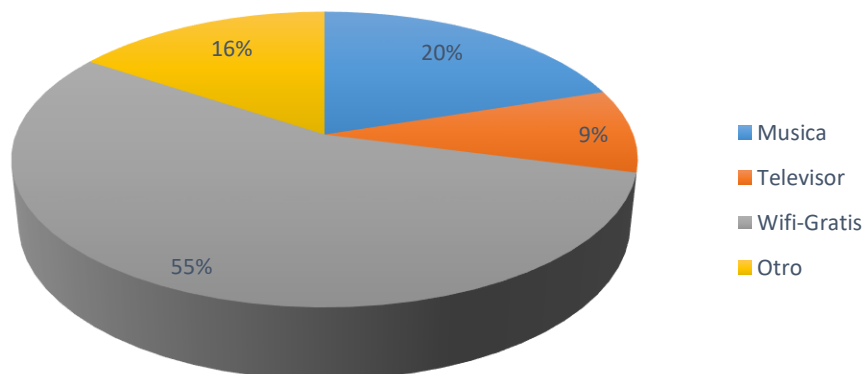
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el platillo?



	N°	%
Entre S/10.00-S/12.50	104	41%
Entre S/13.00-S/14.50	132	52%
Entre S/15.00-S/16.50	16	7%
Total	253	100%

Conclusión: Podemos analizar gracias a esta pregunta un promedio de cuanto estarían dispuesto a pagar nuestro cliente, y esta aproximado este resultado a nuestro precio real.

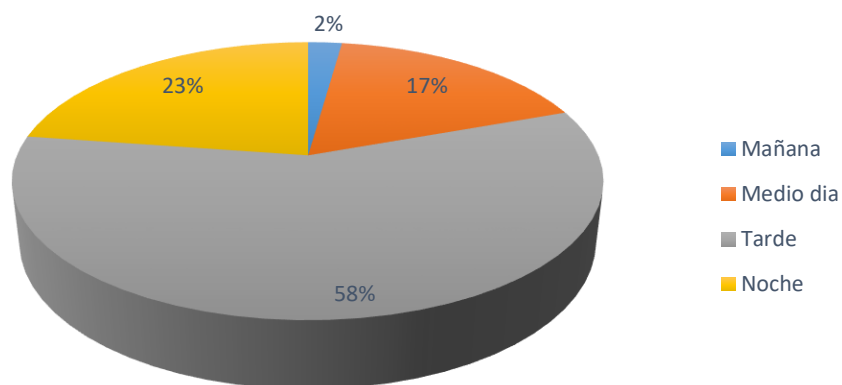
9. ¿Qué servicio extra le gustaría que le brinde el restaurante?



	N°	%
Musica	50	20%
Televisor	23	9%
Wifi-Gratis	139	55%
Otro	39	16%
Total	253	100%

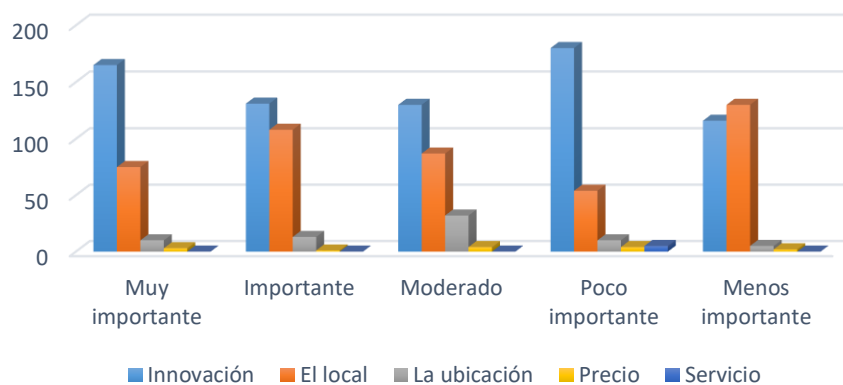
Conclusión: Lo que más le gustaría nuestros clientes que se le brinde en restaurante es Wi-Fi gratis. seguidamente música un 50%

10. ¿En que horario le gusta comer en los restaurantes o fast food?



	N°	%
Mañana	6	2%
Medio día	44	17%
Tarde	146	58%
Noche	57	23%
Total	253	100%

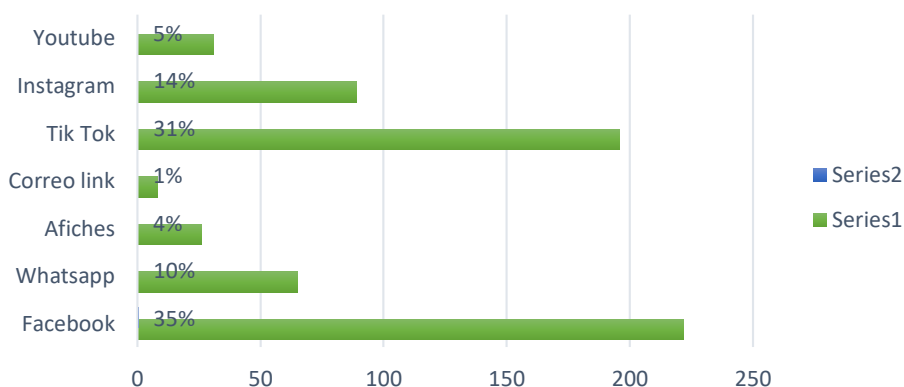
11. ¿Qué tan importante consideras los siguientes aspectos a la hora de comer en un restaurante Fast Food?



	Muy importante	Importante	Moderado	Poco importante	Menos importante
Innovación	165	131	130	180	116
El local	75	108	87	54	130
La ubicación	10	13	32	10	5
Precio	3	1	4	4	2
Servicio	0	0	0	5	0
TOTAL	253	253	253	253	253

Conclusión: podemos apreciar que nuestros clientes lo que mas les importa es algo nuevo y novedoso, en este caso innovador, y también lo que les importa es la ubicación del negocio.

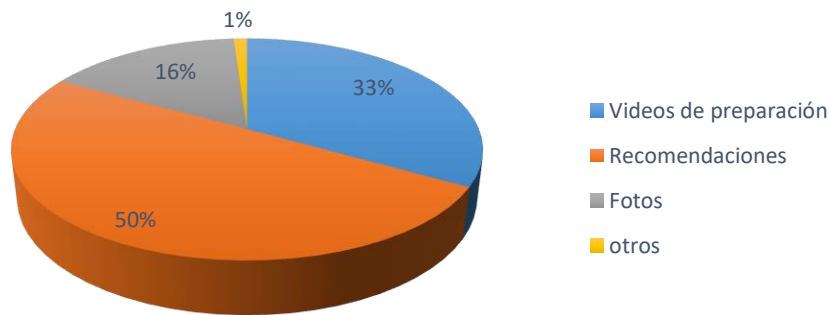
12. ¿Por qué medio le gustaría saber sobre los platillos de mollejita de pollo?



	N°	%
Facebook	222	35%
Whatsapp	65	10%
Afiches	26	4%
Correo link	8	1%
Tik Tok	196	31%
Instagram	89	14%
Youtube	31	5%
Total	637	100%

Conclusión: A la mayoría de persona les gustaría saber nuestro restaurante por medio de Facebook con un 35%, whatsapp un 10 % y tik tok un 31%.

13. Actualmente, ¿Qué tipo(s) de contenido influye en su decisión de consumo en restaurantes?



	N°	%
Videos de preparación	92	33%
Recomendaciones	138	50%
Fotos	44	16%
otros	3	1%
Total	277	100%

Conclusión: podemos decir según los resultados que a la mayoría de la persona lo que influye en su decisión de compra es por recomendaciones 50% y viendo videos de preparación un 33%.

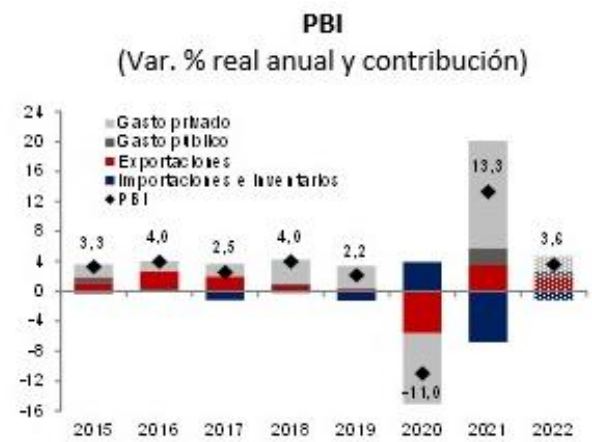
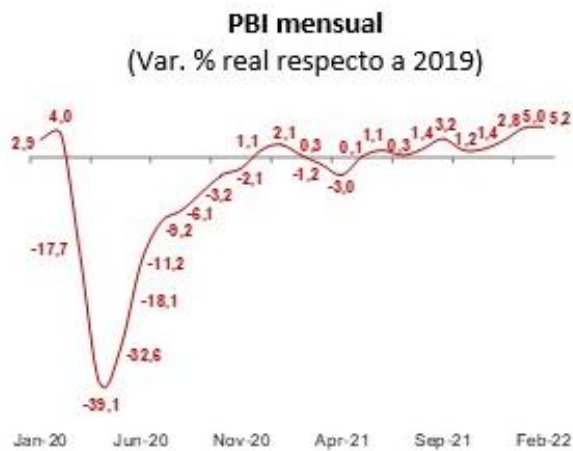
CONCLUSIONES DE ESTA INVESTIGACIÓN:

Mediante este trabajo de investigación de mercado se ha podido llegar a diferentes conclusiones, se ha identificado que, si hay rentabilidad para que este plan de negocio funcione, ya que la mayoría de la población según lo encuestado tiene el hábito de consumir productos a base de mollejas de pollo, no todos, pero si la gran mayoría.

Y como mi negocio será en variedad de platos a base de molleja de pollo, mis clientes tendrán la facilidad de escoger lo que deseen.

Sabiendo así el comportamiento de mi consumidor me poder proyectar a futuro y lograr hacer una cadena restaurante de fast food y crear más platos a base de pura molleja de pollo. También se ha podido concluir por medio de la observación que en la zona de se ubicara nuestro negocio, no contamos con competencias directas, pero si indirectas y así mismo debemos estar atentos ante cualquier amenaza de nuevos competidores en el mercado, ya que cuando un negocio va bien, los competidores tienden a imitar, por ello siempre cada cierto tiempo tengo que hacer mi estudio de mercado.

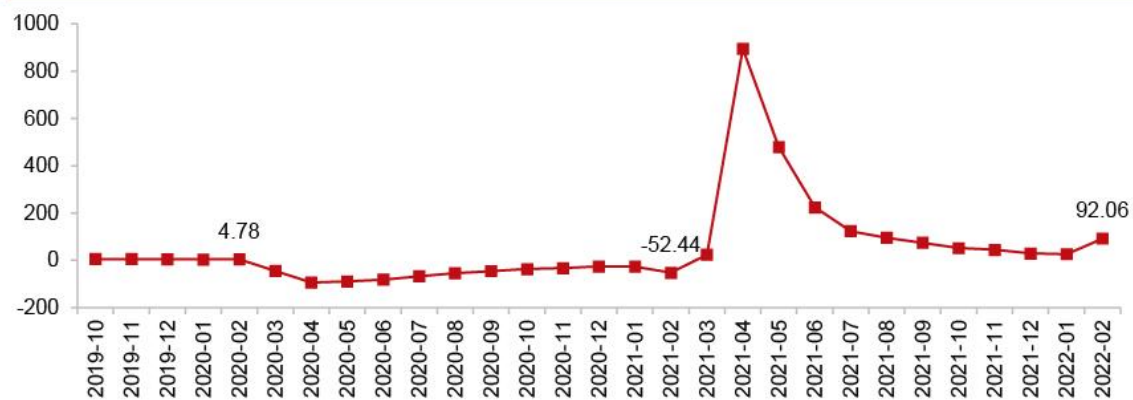
- Graficas de nuestro análisis pestel



Perú - Índice de Percepción de la Corrupción		
Fecha	Ranking de la Corrupción	Índice de Corrupción
2021	105°	36
2020	94°	38
2019	101°	36
2018	105°	35
2017	96°	37
2016	101°	35
2015	88°	36
2014	85°	38
2013	83°	38
2012	83°	38
2011	80°	34
2010	78°	35
2009	75°	37
2008	72°	30
2007	72°	35
2006	70°	33
2005	65°	35
2004	67°	30
2003	59°	37
2002	45°	40
2001	44°	41
2000	41°	44



Variación interanual % de la actividad del subsector restaurantes



Fuente: INEI. Elaboración: ComexPerú.