

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO “NUEVA AREQUIPA”**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANT DE COMIDA  
SALUDABLE CON TEMÁTICA COREANA EN EL DISTRITO DE CERRO COLORADO  
– AREQUIPA**

**“TWICE FOOD”**

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

ALUMNO: HUAMANI CAYLLAHUA, LUIS  
MIGUEL

AREQUIPA - PERU

2024

## RESTAURANT CON TEMÁTICA COREANA”

---

(APELLIDOS, NOMBRES)

AUTOR/A

---

(APELLIDOS, NOMBRES)

ASESOR/A

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

### **APROBADO POR:**

---

(APELLIDOS, NOMBRES)  
PRESIDENTE DEL JURADO

---

(APELLIDOS, NOMBRES)  
SECRETARIO DEL JURADO

---

(APELLIDOS, NOMBRES)

VOCAL DEL JURADO

V°B° 

---

DIRECCIÓN

2023

## **AGRADECIIMIENTO**

A mi familia, en especial a mis padres por nunca haberme dejado sin su apoyo y por nunca dejar de creer en mis capacidades. Y por último agradecer a todos mis amigos por siempre motivarme a esforzarme en este largo camino

*Luis Miguel Huamani Cayllahua*

### **DEDICATORIA**

Dedico el presente plan de negocios a todas las personas que confiaron en mí, a mis profesores, compañeros y amigos que formaron parte de este gran logro

*Luis Miguel Huamani Cayllahua*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El siguiente proyecto tiene como principal objetivo demostrar la factibilidad y viabilidad de la creación de un restaurante de comida saludable coreana llamada "Twice". El presente restaurante está enfocado en ofrecer una variedad de platos provenientes de Corea del Sur que se caracterizan por su sabor único y por ser de los platos más saludables del mundo debido a su gran contenido nutricional, además de eso, también nos enfocaremos en ofrecer una atención única con ayuda de nuestra temática única.

El negocio estará ubicado estratégicamente en el distrito de Cerro Colorado – Arequipa, debido a que cumple con todos los puntos que se buscan.

Este plan de negocio surge debido al incremento de problemas de salud alimenticia que sufren los pobladores de Arequipa y en especial los adolescentes y jóvenes

La metodología para el estudio del mercado fue encuestas y entrevistas, de las cuales se obtuvo unos resultados favorables y un alto grado de aceptación de la implementación del presente proyecto.

El restaurante presenta una variedad de platos que varían de acuerdo al gusto de cada cliente, pero teniendo como punto en común su gran valor nutricional

## INDICE

<b>RESTAURANT CON TEMÁTICA COREANA”</b>	<b>2</b>
<b>I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>2</b>
1.1. Nombre del negocio	2
1.1.1. Nombre comercial: “TWICE FOOD”	2
1.1.2. Razón social: “TWICE S.R.L”	2
1.1.3. Régimen laboral	2
1.2. Descripción del negocio	2
1.3. Ubicación – localización	3
1.4. Objetivo general	6
1.4.1. Objetivos Específicos	6
1.5. Justificación del proyecto	6
1.5.1. Justificación Social	6
1.5.2. Justificación económica	6
<b>II. PLAN ESTRATÉGICO</b>	<b>7</b>
2.1. Modelo de negocio	7
2.2. Identidad del negocio	8
2.2.1. Visión	8
2.2.2. Misión	8
2.2.3. Valores	8
2.3. Análisis PESTEL	9
2.3.1. Político y legal	9
2.3.2. Económico	10
2.3.3. Social	10
2.3.4. Tecnológico y ecológico	11
2.3.5. Resumen PESTEL	11
Cuadro 7	11
2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	13
2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes	13
2.4.2. Poder de negociación de los clientes	14
2.4.3. Poder de negociación de los proveedores	15
2.4.4. Amenaza de Productos sustitutos	16
2.4.5. Rivalidad competitiva	17
2.5. Cadena de valor	18

2.6.	Análisis FODA.....	19
2.6.1.	Análisis interno .....	20
2.6.2.	Análisis externo .....	21
2.6.3.	Matriz FODA.....	21
2.6.4.	Matriz FODA.....	23
2.7.	Estrategias del plan de negocio.....	25
2.8.	Objetivos Smart .....	25
2.9.	Propuesta de valor .....	25
III.	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING .....	26
3.1.	Análisis del mercado.....	26
3.1.1.	Investigación y desarrollo del producto .....	26
3.1.2.	Perfil de los clientes.....	26
3.1.3.	Segmentación del mercado .....	26
3.1.4.	Análisis de la competencia .....	27
3.1.5.	Ventaja Competitiva .....	27
3.1.6.	Proyección de demanda potencial.....	27
3.2.	Análisis de variables de marketing .....	28
3.2.1.	Producto.....	28
3.2.2.	Precio .....	29
3.2.3.	Plaza .....	32
3.2.4.	Promoción.....	33
3.3.	Plan de marketing.....	35
3.3.1.	Cultura empresarial .....	35
3.3.2.	Posicionamiento .....	35
3.3.3.	Estrategia de crecimiento.....	36
3.4.	Gestión comercial .....	36
IV.	PLAN OPERATIVO .....	37
4.1.	Diseño del proceso de producción.....	37
4.1.1.	Insumos .....	37
4.1.2.	Materiales .....	38
4.1.3.	Presentación .....	38
4.2.	Descripción del proceso productivo.....	39
4.3.	Diseño y flujogramas .....	40
4.4.	Cadena de suministro.....	41

4.5.	Capacidad de producción .....	41
4.6.	Layout.....	42
4.7.	Aprovisionamiento y logística.....	43
4.8.	Aprovisionamiento y logística.....	44
4.9.	Plan de operaciones .....	45
V.	ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	46
5.1.	Estructura organizacional.....	46
5.2.	Filosofía y cultura organizacional.....	46
5.3.	Áreas de responsabilidad .....	46
5.4.	Descripción y especificación de puestos.....	47
5.5.	Descripción de los principales procesos de gestión del talento humano.....	50
5.5.1.	Reclutamiento de personal .....	50
5.5.2.	Selección de personal .....	50
5.5.3.	Contratación .....	50
5.5.4.	Inducción.....	50
VI.	PLAN FINANCIERO .....	51
6.1.	Análisis de costos.....	51
6.1.1.	Costos fijos y variables .....	51
6.2.	Presupuestos .....	52
6.2.1.	Presupuesto de ingresos .....	52
6.2.2.	Presupuesto de inversiones .....	53
	<i>Presupuesto de inversiones (II)</i> .....	54
6.3.	Financiamiento .....	55
	Tabla 18.....	55
	<i>Cuadro de financiamiento</i> .....	55
6.4.	Punto de equilibrio.....	56
6.5.	Estado de resultados .....	57
6.6.	FLUJO DE CAJA .....	60
6.7.	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	61
6.8.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	62
6.9.	ANALISIS DE SITUACION FINANCIERA.....	62
VII.	CONCLUSIONES.....	63
VIII.	REFERENCIAS .....	64
IX.	ANEXOS.....	65



<b>9.1.</b>	<b>Mis 10 ideas de negocio .....</b>	<b>65</b>
<b>9.2.</b>	<b>MIS 2 IDEAS PRIINCIPALES .....</b>	<b>67</b>

## **INTRODUCCIÓN**

La provincia de Arequipa presenta desde hace ya varios años un incremento en sobrepeso y obesidad debido en su gran mayoría a la ingesta de comidas poco saludables lo que a la larga genera diversos problemas de salud en las personas, pero en especial a los adolescentes y jóvenes de entre 18 a 35 años. Pero cabe resaltar que en los últimos 2 años para ser exactos después de la pandemia del COVID 19 se ha visto un mayor interés de las personas por cuidar su bienestar físico y mental.

La comida coreana siempre se ha caracterizado por sus grandes virtudes alimenticias, y de cierto modo recién ha comenzado a cobrar relevancia por la misma moda y tendencia que esta trae consigo.

Es por eso que se busca la implementación de este restaurante para ofrecer una opción más saludable a los clientes, y que al mismo tiempo vivan una experiencia única en las instalaciones del restaurante

## **I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

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

#### **1.1.1.Nombre comercial: “TWICE FOOD”**

La originalidad se basa en la combinación de dos palabras que son simples de pronunciar y a la vez son atractivas, ya que la intención del negocio es que el nombre sea fácil de recordar por los clientes. TWICE (significa 2 veces, con lo cual se quiere expresar que el negocio piensa cautivar a los clientes no solo por los platos que de comida sino también por la temática) y FOOD (significa comida).

#### **1.1.2.Razón social: “TWICE S.R.L”**

Finalmente registrare a mi empresa como persona jurídica como SRL (Sociedad de Responsabilidad Limitada), ya que a futuro me permite tener hasta 20 miembros. El patrimonio de la empresa no se verá relacionado con el patrimonio personal mío ni con la de algún socio. Así que en caso de que ocurra un tipo de problema relacionado con algún bien de la empresa nuestro patrimonio personal no correrá ningún tipo de peligro.

#### **1.1.3.Régimen laboral**

El régimen al cual se estará adscrito es el régimen MYPE laboral porque al ser un nuevo negocio no se dispone de mucho capital y estar adscrito a este régimen nos supone diversos beneficios como: vacaciones, asignación familiar, CTS. Los cuales no estamos obligados a realizar, suponiendo un ahorro para el negocio. Se contara con 4 colaboradores: chef, ayudante de cocina, administrador y cajero.

### **1.2. Descripción del negocio**

Esta idea de negocio nace como respuesta a que en el Perú existe un alto grado de obesidad entre sus distintos habitantes. Durante el año 2020, tan solo las personas mayores de 15 años representaban el 39,9% de la población que contaba con al menos una comorbilidad o factores de riesgo para su salud, es decir, obesidad o diabetes o hipertensión arterial; así lo informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) al presentar los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES-2020), en la que destacan los adolescentes y jóvenes, debido a la mala alimentación que estos poseen. De acuerdo al Repositorio Único de Nacional de Información de Salud, la obesidad se

encuentra entre las 10 principales causas de morbilidad a nivel nacional, y en la región Arequipa se identificaron 19 mil 618 casos, el 71.8% (14 mil 089) son mujeres y el 28.2% (5 mil 529) varones. (INEI, 2020).

Es por lo antes mencionado que se presenta a la comida coreana como una de las mejores opciones para combatir la obesidad, ya que presenta un alto contenido nutricional y además presenta menos calorías y la mayoría de sus platos gozan de un sabor único.

Asimismo, la temática coreana es un plus que se decidió implementar al negocio, porque la cultura coreana está muy presente en Latinoamérica y Perú no es la excepción; tanto (la comida, la música “k-pop”, la moda, etc.) se encuentran muy presentes, por eso es por lo que los puntos mencionados anteriormente se decidió tomar la temática del punto musical (k-pop). Lo que hará la diferencia frente a la competencia en sí, a parte de la temática serán los concursos o eventos que se realizaran a fines de mes cuyos premios varían entre vales de consumo, sorteo de premios, descuentos, etc.

### 1.3. Ubicación – localización

La ubicación es fundamental a la hora de implementar el presente negocio, ya que será determinante en el logro de los objetivos que se tengan

Factores	Variables
F1	Alquiler
F2	Seguridad en la zona
F3	Nivel de competencia
F4	Servicios básicos
F5	Cercanía a insumos
F6	Transitabilidad
F7	Transporte

planteados. Es por lo antes mencionado que se realiza una ponderación de factores para hallar la mejor ubicación posible.

En la siguiente tabla 1 podemos evidenciar los factores que tomamos en cuenta para el método de ponderación

**Tabla 1**  
*Factores para la ponderación*

### Cuadro 1

*Resultados de la ponderación*

FACTOR	POND	YANAHUARA		C.COLORADO		CAYMA	
		CALIF.	CALIFI. POND.	CALIF.	CALIF. POND.	CALIF.	CALIF. POND
F1	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6
F2	0.15	5	0.75	4	0.6	4	0.6
F3	0.15	2	0.3	5	0.75	5	0.75
F4	0.1	2	0.2	5	0.5	5	0.5
F5	0.15	4	0.6	5	0.75	3	0.45
F6	0.15	5	0.75	5	0.75	3	0.45
F7	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.8</b>		<b>4.7</b>		<b>4.1</b>

En el cuadro 1 se concluye que la mejor ubicación se encuentra en el distrito de Cerro Colorado ya que obtuvo la mayor puntuación de ponderación.

### Figura 1

*Ubicación del restaurante "Twice"*



*Nota: Coordenadas de la ubicación (latitud: -16.37257, longitud: -71.56014). Se encuentra ubicado en la provincia de Arequipa, en el distrito de Cerro Colorado, como referencia se encuentra a 2 cuadras de la vía principal y a media cuadra de la Plaza las Américas*

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

Lograr a través de la implementación del restaurante de comida saludable coreana una buena aceptación por parte de los consumidores, creando así una relación de fidelidad con cada uno de ellos, comprometiéndonos a brindarles siempre el mejor servicio.

##### **1.4.1. Objetivos Específicos**

- Ofrecer una amplia variedad de platos en base a las preferencias del cliente e integrarlas en el menú principal del restaurante, todo con el fin de atraer a más clientes y aumentar su satisfacción.
- Dar un constante mantenimiento del local, siempre velando que las instalaciones se encuentren en óptimas condiciones.
- Realizar contratos con empresas que se encargan del delivery, para así llegar a una cantidad mayor de clientela
- Realizar constantes evaluaciones al personal de cocina y atención al cliente para verificar que se estén cumpliendo todas las normas tanto morales como estrictamente profesionales
- Realizar alianzas con pequeños empresarios que se dediquen a la venta de artículos relacionados a la cultura coreana para darle un valor agregado al servicio que se va a brindar.

#### **1.5. Justificación del proyecto**

##### **1.5.1. Justificación Social**

A través de mi negocio pretendo disminuir el consumo de comida chatarra y motivar el consumo de comida saludable a través de eventos, descuentos y promociones para disminuir el índice de sobrepeso y obesidad en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Arequipa.

##### **1.5.2. Justificación económica**

El mercado al cual está dirigido el restaurante es bastante amplio, ya que es una cultura que muchas personas disfrutan, por lo que se prevé que empresas de productos coreanos, muestren interés en el proyecto y quieran formar parte de él a través de auspicios o colaboraciones. De esta forma se promueve la economía en el sector gastronómico y cultural

## II. PLAN ESTRATÉGICO

### 2.1. Modelo de negocio

Como punto de partida para que se tenga una idea más clara sobre el problema que se busca abarcar y que soluciones se pueden plantear en base a factores como la propuesta de valor o la propia segmentación. Todo lo antes mencionado se verá en el presente cuadro 2.

**Cuadro 2**

*Lean canvas*

PROBLEMA	SOLUCION	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA INJUSTA	SEGMENTACION
Alto grado de obesidad	Creación de un restaurante de comida saludable	Incentivar el consumo de comida saludable a través de platos con un sabor único y como punto adicional se encuentra la temática coreana que hará que el cliente se sienta cómodo con el servicio	La ubicación es predilecta para realizar el proyecto	Personas de 18 a 35 años
Poca cultura saludable	Alto contenido nutricional en los platos que se van a ofrecer		La temática es un factor innovador que no cuenta ningún restaurante de la zona	Geográfica: Cerro Colorado
Poca oferta de comida saludable	Variedad de platos y bebidas			Nivel socioeconómico B y C
				Modernistas
	<b>METRICAS CLAVE</b>		<b>CANALES</b>	
	Cantidad de clientes		Local comercial	
	Encuestas		Servicio de delivery	
	Ingresos percibidos Mensualmente			
	Costos efectuados			
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b>		
Costos fijos		Venta de los platos		
Costos Variables		Bufets		
		Alianzas estratégicas con microempresarios		



## 2.2. Identidad del negocio

### 2.2.1. Visión

Ser un restaurante muy bien posicionado y contar con una gran reputación en el distrito de Cerro Colorado, siendo reconocido como un restaurante comprometido en la implementación de una vida saludable en sus clientes, velando siempre por su satisfacción.

### 2.2.2. Misión

Somos un negocio que brindara a nuestros clientes una muy buena atención y un muy buen servicio en cuanto a lo gastronomía coreana se refiere. Mediante la implementación de productos y servicio de calidad, para que el cliente se sienta satisfecho y también viva una experiencia única dentro de nuestras instalaciones a través de la temática K-pop

### 2.2.3. Valores

- a) Compromiso:** Se busca que los colaboradores se sientan parte de la empresa y por ende que su palabra tenga peso y se vea reflejado en sus acciones dentro del negocio
- b) Responsabilidad:** Los colaboradores deben de ser responsables no solo con el servicio que brinden al interior del negocio sino también con el servicio que brindan a clientes, proveedores y demás
- c) Respeto:** El respeto es fundamental para que el negocio prospere, el respeto debe darse por igual entre todos y no menospreciar la labor de ningún trabajador.
- d) Flexibilidad:** Es fundamental que los colaboradores se adapten a los cambios que puedan ocurrir en el transcurso del tiempo y no se le dificulte nuevas reglas o estrategias que se puedan establecer.
- e) Honestidad:** Considero que este valor es imprescindible, ya que de este parte la confianza que se pueda tener en los colaboradores.

### 2.3. Análisis PESTEL

El presente análisis PESTEL busca evaluar diversos factores como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. A través del análisis se busca ver la situación en la que se encuentra actualmente el sector

**Tabla 2**

*Puntaje de evaluación del PESTEL*

PUNTAJE	EVALUACIÓN
80 A 100	Muy alto
60 A 80	Alto
50 A 60	Medio alto
40 A 50	Medio bajo
20 A 40	Bajo
0 A 20	Muy bajo

#### 2.3.1. Político y legal

En el presente cuadro 3 se evaluó la situación política y legal a nivel nacional y global, evaluando así las normas y leyes que puedan favorecer o desfavorecer el proyecto, dando como resultado 55.64% que significa un grado medio alto de viabilidad

**Cuadro 3**

*Matriz política y legal*

VARIABLES POLÍTICAS Y LEGALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Mayor inclusión social	10	6	60
Tratados de Libre Comercio firmados	9	7	63
Mejorar la calidad del gasto público a través del Presupuesto por resultados	1	6	6
Ley del fortalecimiento de la responsabilidad y la transparencia fiscal (Ley 30099)	5	3	15
Ley que impulsa la inversión pública regional y local con participación del sector privado (Ley 29230).	7	5	35
Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (Ley 30056)	6	4	24
Ley de Promoción del Mercado de Valores (Ley 30050)	4	5	20
Decreto Legislativo Nro.1053 que aprueba la Ley General de Aduanas	3	7	21
Ley que regula el teletrabajo (Ley 30036)	2	7	14
Nuevo Gobierno Nacional en el Perú	8	6	48
TOTAL	55	56	306
	550		55.64%

### 2.3.2. Económico

En el presente cuadro 4 se evaluó factores económicos con los cuales se busca saber cómo se encuentra la situación económica a nivel nacional y global, dando como resultado 64% que significa un grado alto de viabilidad

#### Cuadro 4

##### Matriz económica

VARIABLES ECONÓMICAS			
Factores	Ponderación	Valor	Total
PBI SEMESTRE I 2023	10	4	40
PBI per cápita	8	2	16
Tasa de Inflación	2	5	10
Balanza Comercial	7	2	14
Ingresos Tributarios	6	1	6
Gastos no Financieros	1	2	2
Tasa de Desempleo	9	4	36
Reservas Internacionales Netas	4	4	16
Gasto Público	3	2	6
Tasa de Interés	5	6	30
TOTAL	55	32	176
	275		64.00%

### 2.3.3. Social

En el siguiente cuadro 5 se evaluarán los siguientes factores que a criterio propio son de alta relevancia para medir el grado de viabilidad del negocio en la sociedad, dando como resultado 53,7% que es medio alto.

#### Cuadro 5

##### Matriz Social

VARIABLES SOCIALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Actividades ilegales	9	5	45
Seguridad ciudadana	4	4	16
Índice de natalidad	2	6	12
Índice de mortalidad	1	6	6
Tendencias Sociales (Moda y Comportamiento)	5	6	30
Programas sociales	3	7	21
Gustos del consumidor	8	4	32
Cambios en los estilos de vida	7	5	35
Defensa del consumidor	6	7	42
Mayor participación femenina en la PEA	1	8	8

TOTAL	46	58	<b>247</b>
	460		53.7%

### 2.3.4. Tecnológico y ecológico

Se evaluó los siguientes factores tecnológicos y ecológicos en el cuadro 6 para saber qué nivel de impacto tendrá en la implementación del negocio, dando como resultado 54%, indicando un grado medio alto de viabilidad.

#### Cuadro 6

*Matriz tecnológica y ecológica*

VARIABLES TECNOLÓGICAS Y ECOLÓGICAS (MEDIOAMBIENTALES)			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Desarrollo de pedidos electrónicos	1	7	7
Gobierno 2.0	1	6	6
Sistemas de bloggin y microblogging	8	4	32
Revolución de las redes sociales.	9	7	63
Intercambio electrónico de documentos.	7	4	28
E-Marketing	6	7	42
E-Commerce	5	5	25
E-Business	6	4	24
Banca por internet	4	6	24
E-encuesta	5	6	30
TOTAL	52	56	<b>281</b>
	520		54.0%

### 2.3.5. Resumen PESTEL

En el siguiente cuadro 7 se muestra, las conclusiones finales del análisis PESTEL.

#### Cuadro 7

*Cuadro resumen*

CUADRO RESUMEN	PORCENTAJE	PROPORCIÓN	VALORACIÓN
POLITICO Y LEGAL	55.64%	25%	13.91%
ECONÓMICO	64.00%	25%	16.00%
SOCIAL	53.7%	25%	13.42%
TEGNOLÓGICO Y ECOLÓGICO	54.0%	25%	13.51%
		<b>TOTAL</b>	56.84%

Luego de haber realizado el análisis se obtuvo un puntaje de 56.84% indicando así un grado medio alto de viabilidad y grado de atractivo



## 2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El siguiente análisis se utiliza para evaluar el nivel de competitividad dentro del rubro en el que se está, para determinar de esta forma el grado de atracción y rentabilidad del negocio. Para eso la tabla 3 nos muestra el puntaje de evaluación.

**Tabla 3**

*Puntaje de evaluación del análisis de Porter*

%	CALIFICACIÓN
80-100	MUL ALTO
60-80	ALTO
50-60	MEDIO ALTO
40-50	MEDIO BAJO
20-40	BAJO
0-20	MUY BAJO

### 2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes

En el siguiente cuadro 8 se evaluarán los siguientes factores que presentan una amenaza, para saber que grado de viabilidad y rentabilidad tendrá la implementación del restaurante

**Cuadro 8**

*Matriz de amenaza de nuevos entrantes*

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES						SUMA	
N.º	FACTORES	PROPORCIÓN	POND.	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Existencias de barrera de entrada	IP	4	2	8	32	
2	Economías de escala	IP	2	7	14	6	
3	Diferencias de producto en propiedad	IP	3	6	18	12	
4	Valor de la marca	IP	9	6	54	36	
5	Costos de cambio	IP	1	6	6	4	
6	Requerimientos de Capital	IP	11	8	88	22	
7	Acceso a la distribución	DP	12	4	48		48
8	Ventajas absolutas en costo	DP	8	5	40		40
9	Ventajas en la curva de aprendizaje	IP	7	4	28	42	
10	Represalias esperadas	IP	5	5	25	25	
11	Acceso a canales de distribución	DP	6	10	60		60
12	Mejoras en la tecnología	IP	10	6	60	40	
			<b>780</b>		<b>SUB-TOTAL</b>	<b>219</b>	<b>148</b>
						<b>TOTAL</b>	<b>367</b>

### 2.4.2. Poder de negociación de los clientes

En el siguiente cuadro 9 se evaluarán los siguientes factores para medir el nivel de capacidad de negociación que tendremos con nuestros clientes

**Cuadro 9**

*Matriz de poder de negociación de los clientes*

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES						SUMA	
N.º	FACTORES	PROPORCIÓN	POND.	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías	DP	6	6	36		24
2	Grado de dependencia de los canales de distribución	DP	3	5	15		15
3	Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos	DP	7	8	56		14
4	Volumen comprador	DP	2	6	12		8
5	Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa	DP	5	4	20		30
6	Disponibilidad de información para el comprador	DP	11	5	55		55
7	Capacidad de integrarse hacia atrás	DP	10	6	60		86
8	Existencia de sustitutivos	DP	4	8	32		8
9	Sensibilidad del comprador al precio	DP	9	7	63		27
10	Ventaja diferencias (exclusividad) del producto	IP	1	7	7	3	
11	Análisis RFM del cliente (Compra recientemente, Frecuentemente, Margen de ingresos)	DP	8	6	48		32
			660		SUB-TOTAL	3	299
					TOTAL		302







### 2.4.5. Rivalidad competitiva

En el siguiente cuadro 12 se evaluarán los siguientes factores para medir el nivel y cantidad de competidores

**Cuadro 12**

*Matriz rivalidad competitiva*

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES						SUMA	
N.º	FACTORES	PROPORCIÓN	POND.	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Poder de los compradores	DP	5	4	20		20
2	Poder de los proveedores	DP	6	9	54		54
3	Amenaza de nuevos competidores	DP	7	5	35		35
4	Amenaza de productos sustitutos	DP	4	1	4		4
5	Crecimiento industrial	IP	2	1	2	18	
6	Sobrecapacidad industrial	DP	3	1	3		3
7	Barreras de salida	DP	1	2	2		2
8	Diversidad de competidores	IP	10	6	60	40	
9	Complejidad informacional y asimetría	IP	8	4	32	48	
10	Valor de la marca	IP	11	10	110	0	
11	Cuota o coste fijo por valor añadido	IP	9	4	36	54	
			<b>660</b>		<b>SUB-TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>118</b>
						<b>TOTAL</b>	<b>278</b>

**Tabla 4**

*Cuadro resumen 5 fuerzas de Porter*

FUERZAS	PORCENTAJE	ANÁLISIS	POND.	VALOR	
Amenaza de nuevos entrantes	47%	MEDIO	0.2	-	0.09410256
Poder de negociación del cliente	46%	BAJO	0.2	-	0.09151515
Amenaza de productos sustitutos	31%	BAJO	0.2	-	0.06133333
Rivalidad entre competidores	42%	MEDIO	0.2	-	0.08424242
Poder de negociación de los proveedores	20%	BAJO	0.2	-	0.04055556
				<b>RESULTADO:</b>	<b>37.1749029</b>

Según la tabla 4 se obtuvo un resultado de 37.17% lo cual se considera baja por lo que nos conviene ingresar al sector empresarial evaluado por ser altamente viable

## 2.5. Cadena de valor

En el siguiente cuadro se muestran las fortalezas que tenemos en las diversas áreas de la empresa

**Cuadro 13**

*Cadena de valor*

RECURSOS	CAPACIDADES	COMPETENCIAS DISTINTIVAS	BLOQUE ESTRATEGICO	ESTRATEGIA COMPETITIVA
INFRAESTRUCTURA	Buena ubicación del lugar	Local amplio		
TALENTO HUMANO	Chefs altamente capacitados	Platos que satisfagan al cliente	Platos altamente saludables	Transaccion
INTANGIBLES	Know how	Conocimiento avanzado sobre la comida coreana		
FINANCIERA	Financiación propia del 43.99%			

Según el cuadro 13 llegamos a la conclusión de que se tiene como estrategia la transacción.

## 2.6. Análisis FODA

### • FORTALEZAS:

- Personal bien capacitado(CV)
- Local comercial amplio y tematizado(CV)
- Brindar servicio de delivery(CV)
- Brindar variedad de platos(CV)
- Proveedores de calidad(CV)

### • OPORTUNIDADES:

- Alianzas estratégicas(CV)
- Ampliar el portafolio de productos(5 FP)
- Crecimiento del sector gastronómico(Pestel)
- Adaptarse a las nuevas tendencias coreanas(CV)
- Innovación en la temática(CV)

### • DEBILIDADES

- Ser primerizos en el mercado(5 FP)
- Local alquilado(CV)
- Lejanía de proveedores(5 FP)
- Alta presencia de competidores indirectos(CV)
- Desinformación de las propiedades nutricionales de los platos(PESTEL)

### • AMENAZAS

- Surgimiento de nuevos competidores(5 FP)
- Desinterés por la comida saludable(PESTEL)
- Costos elevados de canales de distribución(5FP)
- Tendencia por comida poco saludable(PESTEL)
- Inestabilidad política del Perú(Pestel)

### 2.6.1. Análisis interno

La tabla 12 analiza el valor de las fortalezas y debilidades del restaurante, su resultado de 2.60 muestra un manejo adecuado de las fortalezas frente a las debilidades en el rubro. Lo cual nos indicó una visión bastante positiva del negocio

**Tabla 12**

*Matriz EFI*

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Fortalezas</b>				
1	Personal bien capacitado(CV)	6%	4	0.24
2	Local comercial amplio y tematizado(CV)	11%	3	0.33
3	Brindar servicio de delivery(CV)	14%	4	0.56
4	Brindar variedad de platos(CV)	10%	4	0.4
5	Proveedores de calidad(CV)	5%	3	0.15
<b>Debilidades</b>				
6	Ser primerizos en el mercado(5 FP)	18%	2	0.36
7	Local alquilado(CV)	13%	2	0.26
8	Lejanía de proveedores(5 FP)	9%	1	0.09
9	Alta presencia de competidores indirectos(CV)	7%	1	0.07
10	Desinformación de las propiedades nutricionales de los platos(PESTEL)	7%	2	0.14
TOTAL		100%		2.6

### 2.6.2. Análisis externo

La matriz desarrollada en el cuadro 14 concluye con 3.01 puntos, cual se puede deducir que la empresa cuenta con oportunidades que pueden combatir las amenazas

**Cuadro 14**

*Matriz EFE*

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1	Alianzas estratégicas(CV)	14%	4	0.56
2	Ampliar el portafolio de productos(5 FP)	8%	4	0.32
3	Crecimiento del sector gastronómico (PESTEL)	9%	3	0.27
4	Adaptarse a las nuevas tendencias coreanas(CV)	10%	4	0.4
5	Innovación en la temática(CV)	9%	4	0.36
<b>Amenazas</b>				
1	Surgimiento de nuevos competidores(5 FP)	16%	3	0.48
2	Desinterés por la comida saludable(PESTEL)	11%	2	0.22
3	Costos elevados de canales de distribución(5 FP)	10%	2	0.2
4	Tendencia por comida poco saludable(PESTEL)	6%	1	0.06
5	Inestabilidad política del Perú	7%	2	0.14
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>3.01</b>

### 2.6.3. Matriz FODA

En la tabla 15 se muestra las variables desarrolladas en el FODA empresarial en la cual se otorga un puntaje según el nivel de importancia para la empresa.

**Tabla 15**  
**Análisis FODA**

ANÁLISIS FODA		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		Alianzas estratégicas(CV)	Ampliar el portafolio de productos(5 FP)	Crecimiento del sector gastronómico (PESTEL)	Adaptarse a las nuevas tendencias coreanas	Innovación en la temática(CV)	Surgimiento de nuevos competidores(5 FP)	Desinterés por la comida saludable(PESTEL)	Costos elevados de canales de distribución(5 FP)	Tendencia por poca comida saludable(PESTEL)	Inestabilidad política del Perú(PESTEL)
FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
Personal bien capacitado(CV)	F1	2	1	1	2	3	3	2	1	1	3
Local comercial amplio y tematizado(CV)	F2	3	1	2	2	4	9	3	1	4	1
Brindar servicio de delivery(CV)	F3	1	2	1	1	2	10	3	1	2	1
Brindar variedad de platos(CV)	F4	3	4	4	3	2	4	3	1	3	1
Proveedores de calidad(CV)	F5	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1
SUMA		11	10	9	9	12	29	12	6	11	7
DEBILIDADES											
Ser primerizos en el mercado(5 FP)	D1	1	2	2	3	2	3	1	1	3	2
Local alquilado(CV)	D2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
Lejanía de proveedores(5 FP)	D3	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1
Alta presencia de competidores indirectos(CV)	D4	4	3	2	3	3	3	1	1	3	1
Desinformación del valor nutricional (PESTEL)	D5	1	1	2	3	2	1	3	1	1	1
		8	10	9	12	10	10	7	5	9	6

### 2.6.4. Matriz FODA

En la presente tabla 9 se muestra el cruce de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para poder identificar estrategias que puedan fortalecer las fortalezas y contrarrestar las debilidades.

Tabla 16

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	O1. Alianzas estratégicas(CV)	A1. Surgimiento de nuevos competidores(5 FP)
	O2. Ampliar el portafolio de productos (5 FP)	A2. Desinterés por la comida saludable(PESTEL)
	O3. Crecimiento del sector gastronómico (PESTEL)	A3. Costos elevados de canales de distribución(5 FP)
	O4. Adaptarse a las nuevas tendencias coreanas(CV)	A4. Tendencia por comida poco saludable(PESTEL)
	O5. Innovación en la temática(CV)	A5. Inestabilidad política del Perú
<b>FORTALEZA</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
F1. Personal bien capacitado(CV)	1. Aprovechar el amplio local para innovar en la temática en base a las tendencias (F2,O5 )	1. Desarrollar una temática atractiva para atraer a nuevos consumidores que consuman comida no saludable (F2,A4)
F2. Local comercial amplio y tematizado(CV)	2. Realizar una investigación constante de las nuevas tendencias, para aumentar la cantidad de platos que atraiga más consumidores(F4,O2)	2. Brindar facilidad para adquirir los platos de comida coreana a través del servicio de delivery (F3,A2)
F3. Brindar servicio de delivery(CV)	3. Mantenerse al par de crecimiento gastronómico, a través de la implementación de nuevos platos(F4,O3)	3. A través del local amplio, los consumidores podrán interactuar entre si sobre sus gustos y preferencias (F2,A4)
F4. Brindar variedad de platos(CV)		
F5. Proveedores de calidad(CV)		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
D1. Ser primerizos en el mercado(5 FP)		1. Realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales para darnos a conocer como restaurante(D1,A4)



D2. Local alquilado(CV)	1. A través de las alianzas estratégicas se brindará productos adicionales que nos generen una ventaja frente a nuestros competidores (D4,O1)	2. Implementar estrategias de diferenciación a través de precios cómodos (D4,A4)
D3. Lejanía de proveedores(5 FP)		
D4. Alta presencia de competidores indirectos(CV)		
D5. Desinformación de las propiedades nutricionales de los platos(PESTEL)		

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

En si mi negocio ya cuenta con una ventaja competitiva que es la temática coreana, ya que ningún restaurante cuenta con lo que yo voy a ofrecer.

Aunque a futuro no descarto implementar una nueva estrategia, pero eso ya se verá dependiendo de una investigación que realice a mi mercado meta para atraer nuevos clientes o para fidelizar aún más a los que ya tenemos.

### **a) Estrategia para el primer año**

Aprovechar el amplio local para innovar en la temática en base a las tendencias (F2,O5 )

### **b) Estrategia para el segundo año**

Brindar facilidad para adquirir los platos de comida coreana a través del servicio de delivery (F3,A2)

## **2.8. Objetivos Smart**

- Ganar posicionamiento en un periodo no menor de 3 años
- Lograr alianzas competitivas
- Ser un restaurante de renombre
- Lograr que nuestros clientes adquieran un mejor estilo de vida
- Hacer crecer mi negocio ampliando el área de atención
- Expandir mi negocio a nivel provincial y departamental

## **2.9. Propuesta de valor**

La ventaja competitiva que presenta mi negocio es la temática coreana, es una forma de atraer a mi mercado meta, a que consuman mi servicio, ya que lo que busco es que se sientan cómodos en nuestras instalaciones. Además allí podrán conocer e interactuar con personas que compartan los mismos gustos que ellos.

### III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

#### 3.1. Análisis del mercado

##### 3.1.1. Investigación y desarrollo del producto

- La mezcla de varios productos saludables para la elaboración de mis platos, hace que varíe en sabores y lo haga tan único
- La comida coreana es catalogada como una de las más saludables del mundo, debido a su gran valor nutricional y esto es algo que me diferencia de mis competidores.
- Mis platos contarán con una presentación tradicional a como le sirven en su país de origen
- Los insumos y materia prima serán de una calidad excelente, ya que mis proveedores estarán en constante evaluación
- Contaré con 5 platos principales que son: el kimchi, bibimbap, kimbap, japchae y mandu. Y cada plato cuenta con un sabor distinto y beneficios variados para la salud

##### 3.1.2. Perfil de los clientes

Todas aquellas personas que les guste y disfruten de la comida y cultura coreana, que tengan un estilo de vida modernista y que estén en un rango de edad entre 18 y 30 años.

##### 3.1.3. Segmentación del mercado

**a) Mercado total:** 1 503 547 habitantes

- Mercado potencial:
- Geográfico: 244103
- Demográfico: 93128
- Psicográfico: 57739
- Conductual: 8084
- Comportamiento digital: 6143

**b) Mercado disponible:** 4423 personas

**c) Mercado real:** 3195 personas

**d) Mercado meta:**  $3195 * 10\% = 319$  personas

### **3.1.4. Análisis de la competencia**

#### **a. Competidores directos**

Serían todos aquellos restaurantes del mismo enfoque gastronómico coreano ubicados en la ciudad de Arequipa tales como:

- Kuma bubble tea, que se encuentra ubicado Gral.

Moran 123, Arequipa 04001 (este negocio se dedica a la preparación de platos de origen asiático tales como Japón y Corea)

- Kuro nikkei street food, que se encuentra ubicado en C.Lazo de Los Ríos 308, Arequipa 04013 (se dedican al mismo rubro y cuentan con una gran variedad de snacks además de los platos que ofrece)

#### **b. Competidores indirectos**

Vendrían a ser aquellos restaurantes que no están en el mismo enfoque gastronómico, tales como: restaurantes de comida rápida, huariques, pollerías

### **3.1.5. Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva que presenta el restaurant es el de la temática coreana, orientada al kpop que es muy popular entre los jóvenes de hoy en día. además de eventos, descuentos, vales de consumo, concursos, sorteos. A futuro me gustaría implementar una sala dedicada a lo que es el karaoke, obviamente esto sería con una reservación previa y con un control más estricto. Además podría ofrecer algunos snacks y bebidas mientras mis clientes se encuentren disfrutando en la sala de karaoke

### **3.1.6. Proyección de demanda potencial**

Realizando la segmentación se obtuvo que el mercado meta está conformado por 2931 personas en el distrito de Cerro Colorado con un nivel socioeconómico B y C.

### 3.2. Análisis de variables de marketing

#### 3.2.1.Producto

Cuadro 15

Ítems

Platos	Nombre	Descripción
	<b>KIMCHI</b>	Es una fermentación a base de verduras procedente de Corea que se come como se conoce actualmente desde hace unos 250 años, época en que el chile llegó al Mar de Japón y le otorga ese sabor picante tan característico a esta preparación.
	<b>BIBIMBAP</b>	Es un plato de la cocina tradicional coreana que se compone de arroz blanco y muchos vegetales, a los que se añade proteína como la carne y el huevo, así como salsa picante. s.
	<b>KIMBAP</b>	Es un plato típico de Corea que consiste en un rollo de arroz con varios ingredientes y todo envuelto en un alga. Estos ingredientes van cambiando, y suelen incluir verduras marinadas o encurtidas, huevo, carne, pescado, etc.
	<b>JAPCHAE</b>	Es una receta tradicional de la cocina coreana hecha a base de batata y fideo celofán, con un gusto dulzón que le otorga el toque final de salsa de soja y azúcar.

### 3.2.2. Precio

El precio se basará según el costo de producción y la capacidad económica de mis clientes. También variaría según el precio que ofrezca mi competencia, para atraer más clientes. Lo que buscamos con los anteriores puntos mencionados es establecer un precio que sea accesible para nuestros consumidores, pero sin dejar la competitividad de estos precios en el mercado. Nuestros precios estarían en un rango de precio de 15.00 a 25.00 soles.

**Tabla 17**

*Costo variable unitario por plato (1)*

<b>KIMCHI</b>					
<b>INSUMOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO/KILO</b>	<b>KG/L</b>	<b>COSTEO UNITARIO</b>
Col	Kilo	50	S/5.00	500	S/0.50
Harina de arroz	Kilo	20	S/10.50	1000	S/0.21
ajo	Kilo	10	S/9.00	1000	S/0.09
jengibre	Kilo	20	S/6.49	1000	S/0.13
Pasta de soja	Litro	30	S/35.00	1000	S/1.05
Sal	Kilo	10	S/2.20	1000	S/0.02
Pimentón	kilo	40	S/5.00	1000	S/0.20
Salsa de pescado	Litro	10	S/23.90	1000	S/0.24
Chile en polvo	Unidad	10	S/9.60	1000	S/0.10
Aceite	Litro	10	S/7.90	1000	S/0.08
Semilla de sésamo	Kilo	5	S/18.80	1000	S/0.09
<b>TOTAL</b>					<b>S/2.71</b>

En la presente tabla 17 se obtuvo que el costo unitario del plato kimchi es S/.2.71

**Tabla 18***Costo variable unitario por plato (2)***Kimhap**

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO/KILO	KG/L	COSTEO UNITARIO
Zanahoria	Kilo	20	S/1.00	1000	S/0.02
Espinaca	Kilo	10	S/3.50	1000	S/0.04
Pasta de soja	Litro	35	S/35.00	1000	S/1.23
Arroz	Kilo	30	S/3.00	1000	S/0.09
Aceite de sésamo	Litro	10	S/7.90	1000	S/0.08
Ajo	Kilo	10	S/9.00	1000	S/0.09
Semillas de sésamo	Kilo	5	S/18.80	1000	S/0.09
Sal	Kilo	10	S/2.20	1000	S/0.02
Alga seca	Unidad	100	S/33.00	1000	S/3.30
Atún	Unidad	50	S/5.00	1000	S/0.25
Rábanos	Kilo	30	S/6.50	1000	S/0.20
<b>TOTAL</b>					<b>S/5.40</b>

En la presente tabla 18 se obtuvo que el costo unitario del plato kimhap es S/.5.40

**Tabla 19***Costo variable unitario por plato (3)*

<b>BIBIMBAP</b>					
<b>INSUMOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO/KILO</b>	<b>KG/L</b>	<b>COSTEO UNITARIO</b>
Carne de res	Kilo	40	S/12.50	1000	S/0.50
Cebolla	Kilo	25	S/1.50	1000	S/0.04
Setas	Kilo	10	S/9.00	1000	S/0.09
Zanahoria	Kilo	20	S/1.00	1000	S/0.02
Calabaza	Litro	15	S/5.00	1000	S/0.08
Espinaca	Kilo	10	S/3.50	1000	S/0.04
Pasta de soja	Litro	35	S/35.00	1000	S/1.23
Arroz	Kilo	30	S/3.00	1000	S/0.09
Huevo	Kilo	30	S/17.90	1000	S/0.54
Aceite	Litro	10	S/7.90	1000	S/0.08
vino	Unidad	6	S/19.90	1000	S/0.12
Azúcar	Kilo	10	S/3.00	1000	S/0.03
Miel	Litro	10	S/21.50	1000	S/0.22
Ajo	Kilo	10	S/9.00	1000	S/0.09
Semillas de sésamo	Kilo	5	S/18.80	1000	S/0.09
Vinagre de arroz	Litro	5	S/11.00	1000	S/0.06
Sal	Kilo	10	S/2.20	1000	S/0.02
Pimentón	Kilo	30	S/5.00	1000	S/0.15
<b>TOTAL</b>					<b>S/3.46</b>

En la tabla 19 presente se obtuvo que el costo unitario del plato Bibimbap es S/.3.46



**Tabla 20***Costo variable unitario por plato (4)*

<b>JAPCHAE</b>					
<b>INSUMOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO/KILO</b>	<b>KG/L</b>	<b>COSTEO UNITARIO</b>
Bife de carne	Kilo	40	S/18.50	1000	S/0.74
Cebolla	Kilo	25	S/1.50	1000	S/0.04
Zanahoria	Kilo	20	S/1.00	1000	S/0.02
Espinaca	Kilo	10	S/3.50	1000	S/0.04
Pasta de soja	Litro	35	S/35.00	1000	S/1.23
Aceite de sésamo	Litro	10	S/7.90	1000	S/0.08
Azúcar	Kilo	10	S/3.00	1000	S/0.03
Ajo	Kilo	10	S/9.00	1000	S/0.09
Mirin	Litro	15	S/17.00	1000	S/0.26
Setas	Kilo	10	S/9.00	1000	S/0.09
Pimentón	kilo	18	S/5.00	1000	S/0.09
Sal	kilo	10	S/2.50	1000	S/0.03
<b>TOTAL</b>					<b>S/2.72</b>

En el presente cuadro se obtuvo que el costo unitario del plato Japchae es S/.2.72

### 3.2.3.Plaza

El lugar estará determinado mediante el método de ponderación, donde podremos identificar la ubicación más rentable. También tendremos muy presente el contacto y comunicación que vayamos a tener con nuestros clientes(servicio al cliente).

El servicio que se brindara será de forma directa, ya que se contara con un local amplio y ubicado a 1 cuadra de Plaza las Américas, que es un lugar de considerable afluencia de personas que buscan distraerse un rato de su vida ajetreada, además de ser un lugar donde se suelen realizar presentaciones, concursos; desfiles, etc.

**Figura 5***Plaza las Américas – Cerro Colorado*

### 3.2.4. Promoción

Realizaremos descuentos, ofertas, vales de consumo, etc. Obviamente esto estará basado en el flujo de nuestros productos y la concurrencia de clientes. Usaremos medios digitales como las redes sociales para comunicar nuestras promociones y llegar a más.

#### a) Redes de difusión

- Tik tok
- Facebook
- Instagram

#### b) Posicionamiento SEM

Se recurrirá a motores de búsqueda como Google Ads, para capturar nuevos clientes y generar la interacción de potenciales clientes que muestren un real interés en el servicio que se va a brindar.

#### Palabras clave

- “Comida coreana”, “saludable”, “Kpop”
- Coste por clic
- Impresiones
- Click through

- Quality score
- c) Marketing Digital**
- **Plan de contenidos**

**Cuadro 16***Plan de contenidos – Tik Tok*

DIA	FORMATO	TEMA	TONO	OBJETIVO
Martes	Videos de 15 a 60 segundos, para transmitir promociones y la marca	Nuevos consumidores se interesen en la página	Divertido e informativo	Generar una mayor interacción en la plataforma
Jueves	Realizar trends virales	Generar reproducciones masivas	Entretenido	Generar una mayor interacción en la plataforma
Sábado	Lives sorteando cupones o vales de consumo	Captar la mayor cantidad de viewers	Interactivo y divertido	Fomentar la participación de los viewers
Domingo	Lives – concurso de coreografías de kpop	Los viewers demuestren su capacidad en las coreografías	Interactivo y divertido	Fomentar la participación de los viewers

En el cuadro 16 mostrada se nos muestra el plan de contenidos que se busca realizar en la plataforma Tik Tok, con el fin de llegar a nuevos clientes y formar un lazo más estrecho a través de interacciones con nuestros clientes meta

### **3.3. Plan de marketing**

#### **3.3.1. Cultura empresarial**

Hoy en día el factor del talento humano a ido cobrando mayor relevancia es por eso que nosotros como empresa tenemos como misión motivar a cada uno de nuestros colaboradores para que se sientan parte de nuestra empresa, además cabe recalcar que mientras más motivado se encuentre un colaborador mejor resultado traerá y su desempeño será mucho mejor. Por lo antes dicho es que nosotros como empresa implementaremos normas que protejan a nuestros colaboradores de posibles faltas de respeto o abusos por parte de clientes o en el mismo entorno organizacional. Algo muy fundamental es hacer sentir al colaborador parte de la empresa por lo que siempre se tomara en cuenta sus opiniones de cualquier aspecto que se pueda mejorar. Además, se implementarán evaluaciones tanto de forma personal como grupal, para tener una visión más clara de cómo se vienen desempeñando en su labor correspondiente.

#### **3.3.2. Posicionamiento**

El posicionamiento es generar una estadía dentro de la mente del consumidor. Nosotros al ser nuevos en el mercado no contaremos con este aspecto, lo cual nos genera una desventaja. Pero para generar el posicionamiento deseado utilizaremos las siguientes estrategias: Por atributos: Nosotros al ofrecer un servicio de comida saludable coreana, ofrecemos un “atributo” que no es común de encontrar por lo que la gente relacionara de inmediato nuestro negocio cuando se mencione el tipo de comida que ofrecemos. En función de la competencia: Buscaremos identificar cuáles son los puntos más fuertes de una empresa que sea nuestra competencia directa, para de esta manera elaborar estrategias que nos permitan aprovechar no solo los puntos débiles sino también los puntos fuertes de nuestro competidor. En función de la innovación: Como lo remarque en varios puntos anteriores, la innovación es fundamental y crucial. Y esto se ve claramente en la temática que presentare ya que es algo único que no tiene ningún otro restaurante de mí mismo rubro. Es por eso que nuestra prioridad es que esta ventaja competitiva quede muy presente en la mente de nuestro consumidor

### **3.3.3.Estrategia de crecimiento**

Desarrollo de mercado: En un principio tenemos bien delimitado los platos que vamos a ofrecer, y estos ya están dirigidos en específico a nuestro mercado meta. Pero en un futuro a mediano o largo plazo, buscamos implementar más platos a nuestra carta y de esta manera captar un nicho de mercado un poco más amplio

### **3.4. Gestión comercial**

- Atención al cliente
- Cumplir las expectativas del cliente
- Mostrar interés y tacto con el cliente
- Transmitir seguridad
- Tener un sentido de la responsabilidad bastante alto
- Generar empatía con el cliente
- Brindar un servicio excepcional
- Sistema de ventas
- La venta se realizará en 2 canales físicos(local) y de delivery
- Priorizamos más las ventas en atención presencial, ya que es nuestro punto más fuerte
- Por supuesto el tema de delivery es fundamental y le daremos la importancia que se debe

## **IV. PLAN OPERATIVO**

### **4.1. Diseño del proceso de producción**

#### **4.1.1. Insumos**

- Sal
- ajos
- Jengibre
- Harina de arroz
- Azúcar
- Chile en polvo
- Semillas de
- sésamo
- Pasta de soja
- Salsa de
- pescado
- Manzana
- Col
- Cebolla
- Zanahoria
- Huevo
- Carne
- Mariscos
- Hoja de alga
- Fideos
- Harina
- Arroz integral
- Carne de cerdo
- Pescados
- Aceite
- Pimienta

#### 4.1.2. Materiales

- Ollas.
- Utensilios.(cucharas, palillos, tenedores, cuchillos, espátulas, coladores, tablas)
- Recipientes
- Boles
- Platos
- Vasos
- Lavavajillas
- Parrilla (opcional)
- Portavasos
- Jarras

#### 4.1.3. Presentación

La presente figura 3 muestra el plato kimchi que es muy representativo de la cultura coreana

**Figura 3**

*Plato de kimchi*



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

- a) Identificar y elaborar una lista de los productos( insumos y materia prima) que se vayan a necesitar, una vez elaborado este listado elaborar las cantidades que se vayan a necesitar teniendo como punto de partida que somos nuevos en el mercado.
- b) Evaluar a nuestros posibles proveedores, en este punto debemos tomar en cuenta factores como el precio, calidad, tiempo de entrega, facilidad de pago, reputación, etc.
- c) Escoger al proveedor (máximo 2) que reúna las características que nosotros busquemos. Luego realizar un contrato para que el proceso vaya de acuerdo a ley y no tengamos problemas legales a futuro.
- d) Realizar el pedido de la materia prima e insumos a nuestro proveedor de acuerdo al listado que realizamos previamente
- e) Recepcionar la llegada de nuestra materia prima e insumos y realizar un respectivo control de calidad, para asegurarnos que nuestro pedido este en las mejores condiciones
- f) Asumiendo que no hubo ningún tipo de problema con el pedido, el paso siguiente seria llevar al almacén los insumos. Dependiendo del tipo de producto se almacenará en un ambiente refrigerado o en la alacena.
- g) Elaborar un inventario claro y preciso, en el que se sepa claramente la cantidad de insumos que se tienen para llevar un control sobre estos.
- h) Con los puntos anteriormente realizados, estaremos listos para preparar los platos de acuerdo al pedido del cliente.



### 4.3. Diseño y flujogramas

**Figura 4**

*Flujograma de procesos de atención*

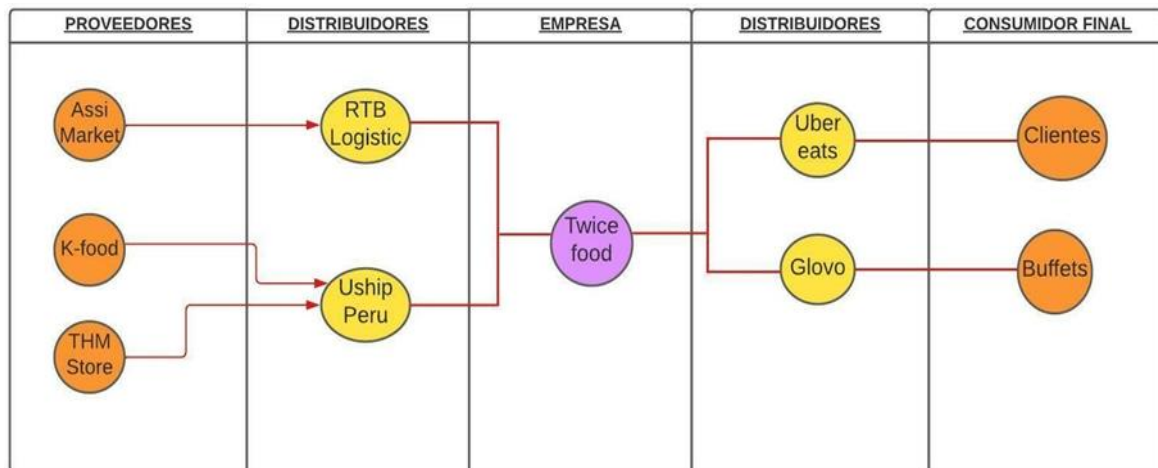
Descripción	Cantidad	Distancia	Tiempo (min)	Símbolo					Observaciones
				○	➡	□	D	▽	
Ingreso del cliente al restaurante			0.5						Ser cordial en todo momento
Dar la bienvenida al cliente			0.5						Generar una buena primera impresión
Guiarlo a una mesa disponible			0.5						Acompañarlo en el trayecto
Entrega de la carta			0.5						Recomendar un plato(si lo requiere el caso)
Esperar su pedido			1-5						Darle espacio al cliente y no presionarlo
Tomar la orden			0.5						
Llevar pedido a la cocina			1						Tener un control sobre los platos, para no generar confusiones
Elaborar el pedido			5-10						El tiempo variaría de acuerdo al plato que se pida
Esperar a que esté listo el plato									
Recoger el plato para llevarlo al cliente			1						Tener mucho cuidado
Verificar el plato			0.5						Ver que el plato es tal y como se pidió
(tiempo de consumo)			15-20						
Preguntar si desea algo mas			0.5						Ofrecer una bebida
Traer la cuenta			0.5						
Preguntar el medio de pago			0.5						Podría variar en efectivo o por otros medios
Realizar el cobro			0.5						
Depositar el dinero en caja			0.5						Llevar en cuenta siempre las cantidades
Dar un pequeño souvenir			0.5						Puede ser(un llavero, un pequeño dulce,etc)
Dar el respectivo agradecimiento			0.5						Ser siempre cordial
TOTAL	0								

#### 4.4. Cadena de suministro

La cadena de suministro es muy importante porque, analizamos todas las posibles opciones de proveedor por la que se puede optar y también todos los posibles distribuidores

**Figura 4**

*Cadena de suministros*



*En la presente figura se muestra toda la cadena de suministro que se implementara en el sistema logístico*

#### 4.5. Capacidad de producción

Asumiendo que el local cuente con una medida de 12m de ancho x 20m de ancho. Podemos decir que el área sería:

$$12\text{m} \times 20\text{m} = 240\text{m}^2$$

Las sillas tienen una medida de:  $60\text{cm} \times 50\text{cm} = 300\text{cm}^2 = 3.00\text{m}^2$  por mesa

Espacio entre cada mesa:  $1.20\text{m}^2$

Espacio que ocupa cada cliente:  $1.20\text{m}^2$

Espacio para el salón =  $240\text{m}^2 \times 60\% = 144\text{m}^2$

Espacio para la cocina =  $240\text{m}^2 \times 40\% = 96\text{m}^2$

Capacidad estimada =  $144\text{m}^2 / 1.20\text{m}^2 = 120$  comensales

Capacidad real =  $144\text{m}^2 / 1.20\text{m}^2 + 3.00\text{m}^2 = 34$  comensales

El restaurante será capaz de atender un total de 34 comensales en hora punta. El cálculo fue realizado siguiendo la suposición que se contará con 17 mesas que tendrán sitio pero 34 personas

Se llegó a la conclusión que para un espacio de 144 m<sup>2</sup> , será posible atender a 34 personas al mismo tiempo.

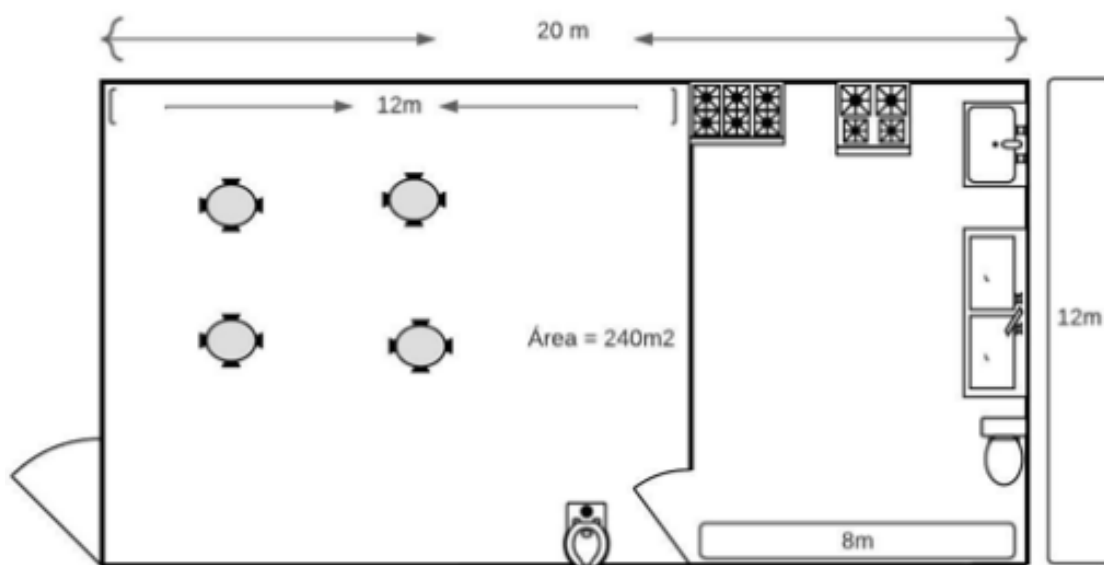
Asimismo, se asume que el restaurante operará 7 días a la semana.

El horario del restaurante será de 11 am a 8pm, y se trabajará de manera ininterrumpida.

Capacidad productiva (CP):  $CF \text{ (capacidad física)} \times \text{Tiempo total del servicio} / \text{Tiempo del ciclo del servicio}$ .

$$34 \times 60 / 40 = 51 \text{ comensales por hora}$$

#### 4.6. Layout



#### 4.7. Aprovisionamiento y logística

**Figura 5**

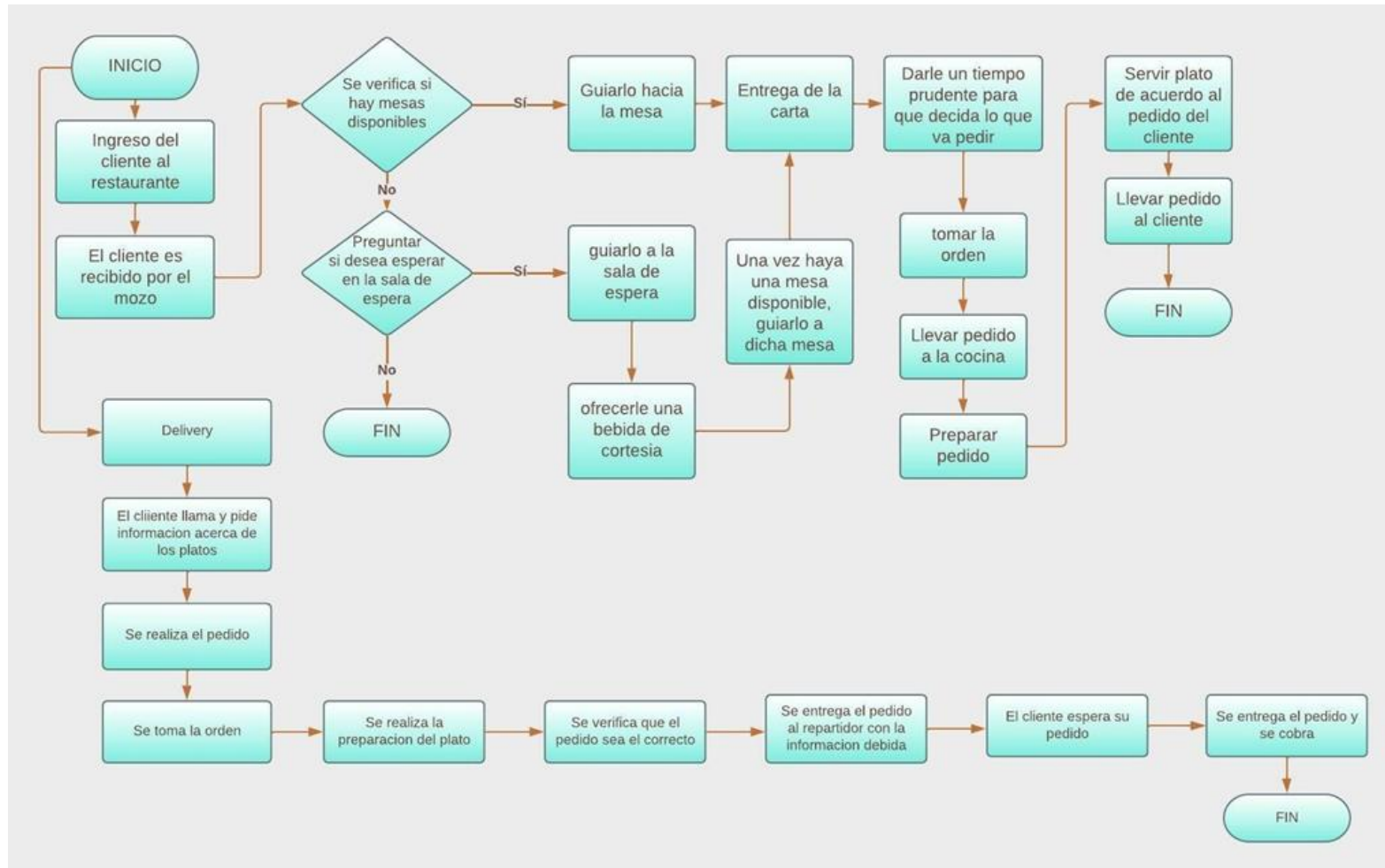
Proceso DOP

Descripción	Tiempo (min)	Símbolo					Observaciones
		○	➡	□	D	▽	
Ingreso del cliente al restaurante	0.5						Ser cordial en todo momento
Dar la bienvenida al cliente	0.5						Generar una buena primera impresión
Guiarlo a una mesa disponible	0.5						Acompañarlo en el trayecto
Entrega de la carta	0.5						Recomendar un plato(si lo requiere el caso)
Esperar su pedido	3						Darle espacio al cliente y no presionarlo
Tomar la orden	0.5						
Llevar el pedido a la cocina	1						Tener un control sobre los platos, para no generar confusiones
Elaborar el pedido	7						El tiempo variaría de acuerdo al plato que se pida
Esperar a que el plato esté listo	1						
Recoger el plato para llevarlo al cliente	0.5						Tener mucho cuidado
Verificar el plato (tiempo de consumo)	15						Ver que el plato es tal y como se pidió
Preguntar si desea algo mas	0.5						Ofrecer una bebida
Traer la cuenta	0.5						
Preguntar el medio de pago	0.5						Podría variar en efectivo o por otros medios
Realizar el cobro	0.5						
Depositar el dinero en caja	0.5						Llevar en cuenta siempre las cantidades
Dar un pequeño souvenir	0.5						Puede ser (un llavero, un pequeño dulce,etc)
Dar el respectivo agradecimiento	0.5						Ser siempre cordial
TOTAL	34						

#### 4.8. Aprovisionamiento y logística

**Figura 6**

*Proceso de atención de cliente*



La presente figura muestra todos los procesos que pasa el comensal desde que entra al establecimiento hasta que sale del mismo

#### **4.9. Plan de operaciones**

##### **a) La cocina:**

Ocupa un espacio total de 96m<sup>2</sup> es decir el 40% del total del espacio del local. Según lo previsto en cuanto a los platos y cantidad de clientes que se atenderá por día que voy a producir, pienso contratar 2 chef y 2 ayudantes. La cocina contara con un lavavajillas, un refrigerador, una congeladora, una batidora, una licuadora y un pequeño horno. Además tendrá una alacena donde se almacenará ciertos productos, y por supuesto contará con una zona de lavabo para asegurar la higiene a la hora de preparar los platos

##### **b) Salón principal:**

Ocupa un espacio total de 144m<sup>2</sup>, es decir el 60% del total del espacio del local. Aquí estarán posicionados las mesas y sillas respectivamente, y están estarán debidamente ambientadas con detalles coreanos( tales como imágenes de su cultura, dibujos, etc.). Y lo más importante, son las paredes ya que estarán ambientadas principalmente con la cultura del kpop, con grupos reconocidos, como BTS, Blackpink, etc; a través de imágenes, posters, letras de sus principales canciones, algún momento icónico, etc. Incluso se dará la oportunidad a los clientes para que opinen si se podría implementar algún grupo o frase que esté relacionado a la cultura del kpop en nuestras instalaciones. También tenía pensado implementar un mural en la pared, para que mis clientes mediante pequeños papeles adhesivos dejen su opinión acerca del servicio que recibieron o también alguna crítica constructiva que nos ayude a mejorar.

Haciendo un punto aparte , a futuro me gustaría implementar un karaoke enteramente ambientado al kpop, donde mis clientes puedan interactuar entre ellos y se sientan más cómodos con personas que comparten sus mismos gustos, esto solo seria los sábados y domingos.

##### **c) Servicios higiénicos:**

Se contará con baños, uno para el personal de trabajo y otro para los clientes, el primero estará ubicado en la parte trasera de la cocina, y el segundo se encontrará ubicado al final del pasillo del salón principal

## V. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

### 5.1. Estructura organizacional

Se usará un organigrama vertical para manejar un nivel jerárquico, la empresa iniciara sus operaciones con 5 colaboradores que desempeñaran diversas funciones en distintas áreas, pero que trabajaran en conjunto por un mismo objetivo

### 5.2. Filosofía y cultura organizacional

#### a) Políticas empresariales

- Honestidad: Fundamental para generar un alto nivel de confianza entre los colaboradores.
- Compromiso: Estar comprometidos con la realización de los objetivos y trabajar en conjunto en conforme de la misión de la empresa.
- Sentido de pertenencia: Sentirse identificado con la empresa, generando un vínculo de confianza y respeto entre las mismas.
- Flexibilidad: Saber adaptarse a los distintos cambios que puedan ocurrir dentro de la empresa
- Responsabilidad y respeto: Velar por el cumplimiento de las normas establecidas dentro de la empresa
- Liderazgo: Cada miembro de la empresa debe ser capaz de asumir el rol de líder en las diversas situaciones que se puedan presentar

### 5.3. Áreas de responsabilidad

La empresa contara con tres áreas de trabajo, que son el área administrativa, sala de atención y cocina, para lo cual necesitaremos en total 5 colaboradores que desempeñaran diferentes funciones

**Tabla 14**  
*Áreas de Trabajo Empresarial*

AREAS DE RESPONSABILIDAD	CANTIDAD DE COLABORADORES
Gerente general	1
Contador	1
Chef	1
Ayudante de cocina	1

## 5.4. Descripción y especificación de puestos

### Cuadro 13

#### Perfil de puesto de Gerente General

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
ÁREA:			ADMINISTRACION		
DENOMINACIÓN DEL CARGO:			GERENTE GENERAL		
II. PROPÓSITO PRINCIPAL					
Asegurarse de que el restaurante funcione correctamente y ofrezca un servicio de calidad a todos los clientes					
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES					
Administrar el talento humano y los activos financieros y materiales.					
Plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización a corto y mediano plazo					
Administrar la compra de recursos necesarios para el restaurante					
IV. COMPETENCIAS					
COMPETENCIAS		NIVEL DE RELEVANCIA			
COMPETENCIAS CARDINALES	A	B	C	D	N
- Compromiso	X				
- Responsabilidad	X				
- Respeto	X				
- Flexibilidad		X			
- Honestidad	X				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	A	B	C	D	N
- Trabajo en equipo	X				
- Conocimientos gerenciales	X				
- Resolución de problemas	X				
VI. REQUISITOS MÍNIMOS					
FORMACIÓN					
Formación académica universitaria o técnica en Administración de Empresas					
EXPERIENCIA					
Mínimo 2 años					
CONOCIMIENTOS BÁSICOS					
Conocimientos en Excel					
Conocimientos en contabilidad					

En el cuadro 13 se muestra el perfil que debe tener la persona que aspira a ocupar el puesto de Gerente General



**Cuadro 14***Perfil de puesto del chef*

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
ÁREA:			COCINA		
DENOMINACIÓN DEL CARGO:			CHEF PRINCIPAL		
II. PROPÓSITO PRINCIPAL					
Preparar platos de alta calidad que cuenten con un buen sabor a gusto del cliente					
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES					
Supervisión de los menús					
Supervisar a los demás miembros de la cocina					
Velar por la sanidad de los diversos productos alimenticios					
IV. COMPETENCIAS					
COMPETENCIAS		NIVEL DE RELEVANCIA			
COMPETENCIAS CARDINALES	A	B	C	D	N
- Compromiso	X				
- Responsabilidad	X				
- Respeto	X				
- Flexibilidad		X			
- Honestidad	X				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	A	B	C	D	N
- Trabajo en equipo	X				
- Liderazgo	X				
- Gestión del tiempo		X			
VI. REQUISITOS MÍNIMOS					
FORMACIÓN					
Graduado en Gastronomía					
EXPERIENCIA					
Mínimo 2 años					
CONOCIMIENTOS BÁSICOS					
Habilidades blandas					

En el cuadro 14 se muestra el perfil que debe tener la persona que aspira a ocupar el puesto de Gerente General

**Cuadro 15***Perfil de puesto del contador*

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
ÁREA:			ADMINISTRATIVO		
DENOMINACIÓN DEL CARGO:			CONTADOR		
II. PROPÓSITO PRINCIPAL					
Controlar la gestión financiera, control de impuestos y elaboración de presupuestos e informes financieros					
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES					
Cálculo de impuestos					
Optimizar la eficiencia financiera					
Asegurar que las declaraciones y registros cumplan con las leyes y regulaciones					
IV. COMPETENCIAS					
COMPETENCIAS		NIVEL DE RELEVANCIA			
COMPETENCIAS CARDINALES	A	B	C	D	N
- Compromiso	X				
- Responsabilidad	X				
- Respeto	X				
- Flexibilidad		X			
- Honestidad	X				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	A	B	C	D	N
- Organización	X				
- Liderazgo		X			
- Capacidad de síntesis		X			
VI. REQUISITOS MÍNIMOS					
FORMACIÓN					
Graduado profesional o técnico en Contabilidad					
EXPERIENCIA					
Mínimo 2 años					
CONOCIMIENTOS BÁSICOS					
Conocimiento en ofimática					
Conocimiento en leyes y auditoria					

En el cuadro 15 se muestra el perfil que debe tener la persona que aspira a ocupar el puesto de Gerente General

## **5.5. Descripción de los principales procesos de gestión del talento humano**

### **5.5.1.Reclutamiento de personal**

En primer lugar, se pondrá anuncios en los respectivos medios de comunicación para poder contratar al personal que labore en el restaurante, en dichos anuncios se especificara las principales características que deberán cumplir aquellos que deseen laborar en el restaurante.

### **5.5.2.Selección de personal**

Después de haber publicado el anuncio se recepcionarán las llamadas por parte de aquellos interesados, posterior a esto se les evaluara los CV de cada uno de los interesados para ver cuales manejan un mejor perfil, y por último se hará una selección de 2 candidatos que serán entrevistados para posteriormente uno sea elegido.

### **5.5.3.Contratación**

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

- a) Duración del contrato: En este contrato se evidencia la duración del mismo y el monto que van a ganar
- b) Funciones y responsabilidades: Se le explica a detalle

### **5.5.4.Inducción**

- a) Realizar un recorrido por la empresa, dar una pequeña bienvenida al nuevo colaborador y presentar a todos los involucrados en la gestión empresarial.
- b) Explicarle la visión, misión y valores de la empresa.
- c) Explicar y dar conocimiento de las normas de seguridad

## VI. PLAN FINANCIERO

### 6.1. Análisis de costos

#### 6.1.1. Costos fijos y variables

Tabla 15

Costos fijos y variables

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA	COSTO TOTAL	
				FIJO	VARIABLE
				S/. 10,400.00	S/. 1,328.74
<b>COSTOS DIRECTO</b>					S/. 1,208.74
<b>MATERIA PRIMA</b>					S/. 1,208.74
Col	S/. 5.00	2.00	LITRO		S/. 10.00
Harina de arroz	S/. 10.50	5.00	LITRO		S/. 52.50
ajo	S/. 9.00	1.00	KILO		S/. 9.00
jengibre	S/. 6.49	6.00	LITRO		S/. 38.94
Pasta de soja	S/. 35.00	3.00	KILO		S/. 105.00
Sal	S/. 2.20	6.00	KILO		S/. 13.20
Pimenton	S/. 5.00	1.00	UND		S/. 5.00
Salsa de pescado	S/. 23.90	5.00	KILO		S/. 119.50
Chile en polvo	S/. 9.60	1.00	KILO		S/. 9.60
Aceite	S/. 7.90	3.00	KILO		S/. 23.70
Semilla de sesamo	S/. 18.80	2.00	KILO		S/. 37.60
Carne de res	S/. 12.50	6.00	KILO		S/. 75.00
Cebolla	S/. 1.50	3.00	KILO		S/. 4.50
Setas	S/. 9.00	2.00	KILO		S/. 18.00
Zanahoria	S/. 1.00	6.00	KILO		S/. 6.00
Calabaza	S/. 5.00	6.00	UND		S/. 30.00
Espinaca	S/. 3.50	5.00	KILO		S/. 17.50
Pasta de soja	S/. 35.00	3.00	KILO		S/. 105.00
Arroz	S/. 3.00	1.00	UND		S/. 3.00
Huevo	S/. 17.90	2.00	KILO		S/. 35.80
vino	S/. 19.90	1.00	UND		S/. 19.90
Azucar	S/. 3.00	6.00	KILO		S/. 18.00
Miel	S/. 21.50	4.00	KILO		S/. 86.00
Ajo	S/. 9.00	1.00	UND		S/. 9.00
Vinagre de arroz	S/. 11.00	1.00	UND		S/. 11.00
Alga seca	S/. 33.00	4.00	KILO		S/. 132.00
Atun	S/. 5.00	1.00	LITRO		S/. 5.00
Rabanos	S/. 6.50	2.00	UND		S/. 13.00
Bife de carne	S/. 18.50	6.00	LITRO		S/. 111.00
Mirin	S/. 17.00	5.00	UND		S/. 85.00
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				S/. 1,025.00	
COCINERO	S/. 1,025.00	1	PERSONAL	S/. 1,025.00	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				S/. 6,300.00	
SERVICIOS	S/. 300.00	1	MES	S/. 300.00	
ALQUILER	S/. 6,000.00	1	MES	S/. 6,000.00	
<b>SUELDO DE PERSONAL</b>				S/. 3,075.00	
AYUDANTE DE COCINA	S/ 1,025.00	1	mes	S/. 1,025.00	
ADMINISTRADOR	S/ 1,025.00	1	PERSONAL	S/. 1,025.00	
CAJERO	S/ 1,025.00	1	PERSONAL	S/. 1,025.00	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				S/. -	S/. 120.00
PUBLICIDAD	S/. 120.00	1	MES		S/. 120.00
OTROS GASTOS DE VENTAS	S/. 125.50			-	
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	S/. 140.00				S/. -
<b>COSTO TOTAL</b>					S/. 11,728.74

## 6.2. Presupuestos

### 6.2.1. Presupuesto de ingresos

**Tabla 15**

*Presupuesto de ingresos(I)*

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
<b>INGRESOS PROYECTADOS TOTAL</b>	<b>S/. 20,190</b>	<b>S/. 20,147</b>	<b>S/. 19,299</b>	<b>S/. 19,798.63</b>	<b>S/. 19,099</b>	<b>S/. 19,899</b>	<b>S/. 19,897</b>
<b>Kimbap</b>	S/. 6,689	S/. 6,675	S/. 6,394	S/. 6,559	S/. 6,327	S/. 6,592	S/. 6,592
<b>Kimchi</b>	S/. 6,339	S/. 6,326	S/. 6,059	S/. 6,216	S/. 5,996	S/. 6,247	S/. 6,247
<b>Bibimbap</b>	S/. 3,705	S/. 3,697	S/. 3,541	S/. 3,633	S/. 3,504	S/. 3,651	S/. 3,651
<b>Japchae</b>	S/. 3,458	S/. 3,450	S/. 3,305	S/. 3,391	S/. 3,271	S/. 3,408	S/. 3,407
<b>PORCENTAJE DE CAPTACIÓN DEL MERCADO</b>	<b>1.50%</b>	<b>1.00%</b>	<b>0.50%</b>	<b>0.50%</b>	<b>0.50%</b>	<b>1.00%</b>	<b>1.00%</b>

**Tabla 16**

*Presupuesto de ingresos(II)*

AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>S/. 21,197</b>	<b>S/. 20,599</b>	<b>S/. 19,950</b>	<b>S/. 19,647</b>	<b>S/. 18,557</b>	<b>S/. 238,279</b>	<b>S/. 274,021</b>	<b>S/. 301,423</b>
S/. 7,023	S/. 6,824	S/. 6,609	S/. 6,509	S/. 6,148	<b>S/. 78,941</b>	<b>90,781.78</b>	<b>S/. 99,860</b>
S/. 6,655	S/. 6,467	S/. 6,264	S/. 6,169	S/. 5,826	<b>S/. 74,811</b>	<b>86,033.19</b>	<b>S/. 94,637</b>
S/. 3,889	S/. 3,780	S/. 3,661	S/. 3,605	S/. 3,405	<b>S/. 43,721</b>	<b>50,279.14</b>	<b>S/. 55,307</b>
S/. 3,630	S/. 3,528	S/. 3,416	S/. 3,365	S/. 3,178	<b>S/. 40,806</b>	<b>46,927.20</b>	<b>S/. 51,620</b>
<b>1.00%</b>	<b>0.50%</b>	<b>0.50%</b>	<b>1.00%</b>	<b>1.00%</b>	<b>10.0%</b>	<b>15%</b>	<b>10%</b>

### 6.2.2. Presupuesto de inversiones

**Tabla 16**

*Presupuesto de inversiones(I)*

<b>ACTIVO FIJO</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Unidades requeridas</b>	<b>Costo total</b>
<b>Infraestructura</b>			<b>S/. 6,000.00</b>
Local comercial	S/. 6,000.00	1	S/. 6,000.00
<b>Maquinarias y Equipos</b>			<b>S/. 14,640.00</b>
<b>salon principal</b>			<b>S/. 6,540.00</b>
Mesas	S/. 45.00	8	S/. 360.00
Sillas	S/. 30.00	16	S/. 480.00
Manteles	S/. 25.00	8	S/. 200.00
Televisor	S/. 2,500.00	1	S/. 2,500.00
Computadora	S/. 3,000.00	1	S/. 3,000.00
<b>taller de produccion</b>			<b>S/. 8,100.00</b>
congeladora	S/. 1,800.00	1	S/. 1,800.00
cocina	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00
microondas	S/. 500.00	1	S/. 500.00
tostadora	S/. 300.00	2	S/. 600.00
licuadora	S/. 400.00	1	S/. 400.00
Bandejas	S/. 100.00	1	S/. 100.00
lavadero	S/. 500.00	1	S/. 500.00
refrigeradora	S/. 2,000.00	1	S/. 2,000.00
parrilla	S/. 700.00	1	S/. 700.00
Olla arrocera	S/. 500.00		
<b>medidas de seguridad</b>			<b>S/. 580.00</b>
extintores	S/. 80.00	4	S/. 320.00
Señalización	S/. 100.00	1	S/. 100.00
botiquin	S/. 40.00	1	S/. 40.00
luces de emergencia	S/. 60.00	2	S/. 120.00

**Tabla 17***Presupuesto de inversiones (II)*

<b>enseres para servicio</b>			<b>S/. 1,254.00</b>
Palillos	S/. 140.00	2	S/. 280.00
set de platos	S/. 60.00	3	S/. 180.00
set de utensilios	S/. 17.00	4	S/. 68.00
Set de cuchillos	S/. 10.00	24	S/. 240.00
Ollade barro	S/. 30.00	6	S/. 180.00
Olla de piedra	S/. 45.00	2	S/. 90.00
Pocillos	S/. 12.00	2	S/. 24.00
vasos de vidrio	S/. 8.00	12	S/. 96.00
Set de jarras	S/. 4.00	24	S/. 96.00
<b>Uniforme del Personal</b>			<b>S/. 680.00</b>
Polo	S/. 120.00	4	S/. 480.00
Mandil	S/. 100.00	2	S/. 200.00
<b>PRODUCTOS DE LIMPIEZA</b>			<b>S/. 88.00</b>
Escoba	S/. 10.00	2	S/. 20.00
Recogedor	S/. 8.00	2	S/. 16.00
Trapeador	S/. 5.00	2	S/. 10.00
Detergente	S/. 18.00	1	S/. 18.00
Desinfectante	S/. 10.00	1	S/. 10.00
Balde	S/. 7.00	2	S/. 14.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>S/. 23,242.00</b>
<b>TOTAL INTANGIBLE</b>			<b>S/. 1,371.00</b>
<b>CAPITAL TRABAJO</b>			<b>S/. 23,113.53</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>S/. 47,726.53</b>

### 6.3. Financiamiento

**Tabla 18**

*Cuadro de financiamiento*

Meses	SALDO DE DEUDA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	INTERES ACUMULADO
1	S/. 27,000.00	S/. 1,038.46	S/. 506.77	S/. 531.69	S/. 506.77
2	S/. 26,468.31	S/. 1,038.46	S/. 496.79	S/. 541.67	S/. 1,003.56
3	S/. 25,926.63	S/. 1,038.46	S/. 486.62	S/. 551.84	S/. 1,490.18
4	S/. 25,374.79	S/. 1,038.46	S/. 476.27	S/. 562.20	S/. 1,966.45
5	S/. 24,812.60	S/. 1,038.46	S/. 465.71	S/. 572.75	S/. 2,432.17
6	S/. 24,239.85	S/. 1,038.46	S/. 454.96	S/. 583.50	S/. 2,887.13
7	S/. 23,656.35	S/. 1,038.46	S/. 444.01	S/. 594.45	S/. 3,331.14
8	S/. 23,061.90	S/. 1,038.46	S/. 432.85	S/. 605.61	S/. 3,764.00
9	S/. 22,456.29	S/. 1,038.46	S/. 421.49	S/. 616.98	S/. 4,185.48
10	S/. 21,839.31	S/. 1,038.46	S/. 409.91	S/. 628.56	S/. 4,595.39
11	S/. 21,210.76	S/. 1,038.46	S/. 398.11	S/. 640.35	S/. 4,993.50
12	S/. 20,570.40	S/. 1,038.46	S/. 386.09	S/. 652.37	S/. 5,379.59
13	S/. 19,918.03	S/. 1,038.46	S/. 373.85	S/. 664.62	S/. 5,753.44
14	S/. 19,253.42	S/. 1,038.46	S/. 361.37	S/. 677.09	S/. 6,114.81
15	S/. 18,576.33	S/. 1,038.46	S/. 348.66	S/. 689.80	S/. 6,463.48
16	S/. 17,886.53	S/. 1,038.46	S/. 335.72	S/. 702.75	S/. 6,799.19
17	S/. 17,183.78	S/. 1,038.46	S/. 322.53	S/. 715.94	S/. 7,121.72
18	S/. 16,467.84	S/. 1,038.46	S/. 309.09	S/. 729.37	S/. 7,430.81
19	S/. 15,738.47	S/. 1,038.46	S/. 295.40	S/. 743.06	S/. 7,726.21
20	S/. 14,995.40	S/. 1,038.46	S/. 281.45	S/. 757.01	S/. 8,007.66
21	S/. 14,238.39	S/. 1,038.46	S/. 267.24	S/. 771.22	S/. 8,274.91
22	S/. 13,467.17	S/. 1,038.46	S/. 252.77	S/. 785.69	S/. 8,527.68
23	S/. 12,681.48	S/. 1,038.46	S/. 238.02	S/. 800.44	S/. 8,765.70
24	S/. 11,881.04	S/. 1,038.46	S/. 223.00	S/. 815.47	S/. 8,988.70
25	S/. 11,065.57	S/. 1,038.46	S/. 207.69	S/. 830.77	S/. 9,196.39
26	S/. 10,234.80	S/. 1,038.46	S/. 192.10	S/. 846.36	S/. 9,388.49
27	S/. 9,388.44	S/. 1,038.46	S/. 176.21	S/. 862.25	S/. 9,564.70
28	S/. 8,526.19	S/. 1,038.46	S/. 160.03	S/. 878.43	S/. 9,724.73
29	S/. 7,647.76	S/. 1,038.46	S/. 143.54	S/. 894.92	S/. 9,868.28
30	S/. 6,752.84	S/. 1,038.46	S/. 126.75	S/. 911.72	S/. 9,995.02
31	S/. 5,841.12	S/. 1,038.46	S/. 109.63	S/. 928.83	S/. 10,104.66
32	S/. 4,912.29	S/. 1,038.46	S/. 92.20	S/. 946.26	S/. 10,196.86
33	S/. 3,966.03	S/. 1,038.46	S/. 74.44	S/. 964.02	S/. 10,271.29
34	S/. 3,002.00	S/. 1,038.46	S/. 56.35	S/. 982.12	S/. 10,327.64
35	S/. 2,019.88	S/. 1,038.46	S/. 37.91	S/. 1,000.55	S/. 10,365.55
36	S/. 1,019.33	S/. 1,038.46	S/. 19.13	S/. 1,019.33	S/. 10,384.68
<b>SUMATORIA</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 37,384.68</b>	<b>S/. 10,384.68</b>	<b>S/. 27,000.00</b>	



#### 6.4. Punto de equilibrio

El restaurante “Twice” necesitara vender mínimo 415 unidades de sus productos para cubrir sus gastos. Como se puede apreciar en la tabla 19 a continuación:

**Tabla 19**

*Punto de equilibrio*

PRODUCTOS	VENTAS PPTO	P. VENTA	V. VENTA	C.V.U	% PART.	MG.CONT.	MG.C.POND.	P.E POR PROD.
Kimbap	321	S/. 25.00	S/. 20.50	S/. 2.49	28.47%	22.5	6.41	98
Kimchi	362	S/. 21.00	S/. 17.22	S/. 2.19	32.12%	18.8	6.04	110
Bibimbap	247	S/. 18.00	S/. 14.76	S/. 2.04	21.90%	16.0	3.49	75
Japchae	197	S/. 21.00	S/. 17.22	S/. 3.55	17.52%	17.4	3.06	60
	<b>1127</b>	S/. 21.25			<b>100.00%</b>		<b>19.00</b>	<b>343</b>

MENSUAL

**COSTOS FIJOS** 6520

**MgCP** 19.00

**TOTAL PE = 343 UND MENSUALES**

## 6.5. Estado de resultados

**Tabla 20**

*Estado de resultados (I)*

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Ingreso por ventas	S/. 20,190	S/. 20,147	S/. 19,299	S/. 19,799	S/. 19,099	S/. 19,899
Costos de ventas	S/. 1,203	S/. 1,201	S/. 1,150	S/. 1,180	S/. 1,138	S/. 1,186
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 18,987</b>	<b>S/. 18,947</b>	<b>S/. 18,149</b>	<b>S/. 18,619</b>	<b>S/. 17,961</b>	<b>S/. 18,713</b>
Gastos administrativos	S/. 3,225	S/. 3,225	S/. 3,225	S/. 3,225	S/. 3,225	S/. 3,225
Gastos de ventas	S/. 521	S/. 521	S/. 521	S/. 521	S/. 521	S/. 521
Depreciacion	S/. 347	S/. 347	S/. 347	S/. 347	S/. 347	S/. 347
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/. 14,894</b>	<b>S/. 14,854</b>	<b>S/. 14,056</b>	<b>S/. 14,526</b>	<b>S/. 13,867</b>	<b>S/. 14,620</b>
Intereses	S/. 507	S/. 497	S/. 487	S/. 476	S/. 466	S/. 455
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/. 14,387</b>	<b>S/. 14,357</b>	<b>S/. 13,569</b>	<b>S/. 14,049</b>	<b>S/. 13,402</b>	<b>S/. 14,165</b>
PAGO A CUENTA IR	201.90	S/. 201	S/. 193	S/. 198	S/. 191	S/. 199
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 14,185</b>	<b>S/. 14,155</b>	<b>S/. 13,376</b>	<b>S/. 13,852</b>	<b>S/. 13,211</b>	<b>S/. 13,966</b>

**Tabla 21***Estado de resultados (II)*

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
S/. 19,897	S/. 21,197	S/. 20,599	S/. 19,950	S/. 19,647	S/. 18,557	S/. 238,279
S/. 1,186	S/. 1,263	S/. 1,227	S/. 1,189	S/. 1,171	S/. 1,106	S/. 14,198
<b>S/. 18,712</b>	<b>S/. 19,934</b>	<b>S/. 19,371</b>	<b>S/. 18,761</b>	<b>S/. 18,477</b>	<b>S/. 17,451</b>	<b>S/. 252,478</b>
S/. 3,225	S/. 3,225	S/. 3,225	S/. 3,225	S/. 3,225	S/. 3,225	S/. 38,700
S/. 521	S/. 521	S/. 521	S/. 521	S/. 521	S/. 521	S/. 6,250
S/. 347	S/. 347	S/. 347	S/. 347	S/. 347	S/. 347	S/. 4,168
<b>S/. 14,619</b>	<b>S/. 15,841</b>	<b>S/. 15,278</b>	<b>S/. 14,668</b>	<b>S/. 14,383</b>	<b>S/. 13,358</b>	<b>S/. 301,595</b>
S/. 444	S/. 433	S/. 421	S/. 410	S/. 398	S/. 386	S/. 5,380
<b>S/. 14,174</b>	<b>S/. 15,408</b>	<b>S/. 14,857</b>	<b>S/. 14,258</b>	<b>S/. 13,985</b>	<b>S/. 12,972</b>	S/. 169,584
S/. 199	S/. 212	S/. 206	S/. 199	S/. 196	S/. 186	S/. 2,383
<b>S/. 13,976</b>	<b>S/. 15,196</b>	<b>S/. 14,651</b>	<b>S/. 14,059</b>	<b>S/. 13,789</b>	<b>S/. 12,787</b>	S/. 167,201

Tabla 23

## Estado de resultados (III)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Ingreso por ventas	S/. 238,279	S/. 274,021	S/. 301,423
Costos de ventas	S/. 14,198	S/. 16,328	S/. 17,961
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 224,081</b>	<b>S/. 257,693</b>	<b>S/. 283,462</b>
Gastos administrativos	S/. 38,700	S/. 40,635	S/. 42,667
Gastos de ventas	S/. 6,250	S/. 6,562	S/. 6,890
Depreciacion	S/. 4,168	S/. 5,688	S/. 2,764
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/. 174,963</b>	<b>S/. 204,808</b>	<b>S/. 231,142</b>
Intereses	S/. 5,380	S/. 3,609	S/. 1,396
<b>Utilidad antes de impuestos diferencial</b>	<b>S/. 169,584</b>	<b>S/. 201,199</b>	<b>S/. 229,746</b>
<b>impuesto 10%</b>	<b>S/. 7,725</b>	<b>S/. 7,725</b>	<b>S/. 7,725</b>
<b>impuesto 29.5%</b>	<b>S/. 27,238</b>	<b>S/. 36,565</b>	<b>S/. 44,986</b>
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/. 134,620</b>	<b>S/. 156,909</b>	<b>S/. 177,034</b>
<b>MARGEN NETO</b>	<b>56%</b>	<b>57%</b>	<b>59%</b>

## 6.6. FLUJO DE CAJA

**Tabla 24**

*Flujo de caja (I)*

CONCEPTO	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Ingresos		S/. 23,824	S/. 23,774	S/. 22,772	S/. 23,362	S/. 22,536	S/. 23,480
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/. 23,824</b>	<b>S/. 23,774</b>	<b>S/. 22,772</b>	<b>S/. 23,362</b>	<b>S/. 22,536</b>	<b>S/. 23,480</b>
Inversión	S/. 47,727						
Compras		S/. 1,420	S/. 1,417	S/. 1,357	S/. 1,392	S/. 1,343	S/. 1,399
Mano de Obra		S/. 3,067	S/. 3,067	S/. 3,067	S/. 3,067	S/. 3,067	S/. 3,067
Gastos Administrativos		S/. 158	S/. 158	S/. 158	S/. 158	S/. 158	S/. 158
Gastos de ventas		S/. 615	S/. 615	S/. 615	S/. 615	S/. 615	S/. 615
IR (Pago a cuenta)		S/. 202	S/. 201	S/. 193	S/. 198	S/. 191	S/. 199
Devolución de IGV			S/. 2,366	S/. 3,128	S/. 3,212	S/. 3,094	S/. 3,229
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>S/. 47,727</b>	<b>S/. 5,461</b>	<b>S/. 7,824</b>	<b>S/. 8,517</b>	<b>S/. 8,642</b>	<b>S/. 8,467</b>	<b>S/. 8,667</b>
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. -47,727	S/. 18,363	S/. 15,950	S/. 14,255	S/. 14,720	S/. 14,069	S/. 14,813
Préstamo Bancario	S/. 27,000						
Pago de Cuota		S/. 1,038	S/. 1,038	S/. 1,038	S/. 1,038	S/. 1,038	S/. 1,038
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -20,727	S/. 17,325	S/. 14,911	S/. 13,217	S/. 13,682	S/. 13,031	S/. 13,775
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>S/. -20,727</b>	<b>S/. -3,402</b>	<b>S/. 11,509</b>	<b>S/. 24,726</b>	<b>S/. 38,408</b>	<b>S/. 51,439</b>	<b>S/. 65,214</b>

**Tabla 25**

*Flujo de caja (II)*

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO1
S/. 23,479	S/. 25,013	S/. 24,306	S/. 23,541	S/. 23,184	S/. 21,898	S/. 281,170
<b>S/. 23,479</b>	<b>S/. 25,013</b>	<b>S/. 24,306</b>	<b>S/. 23,541</b>	<b>S/. 23,184</b>	<b>S/. 21,898</b>	<b>S/. 281,170</b>
S/. 1,399	S/. 1,490	S/. 1,448	S/. 1,403	S/. 1,381	S/. 1,305	S/. 16,754
S/. 3,067	S/. 3,067	S/. 3,067	S/. 3,067	S/. 3,067	S/. 3,067	S/. 36,803
S/. 158	S/. 158	S/. 158	S/. 158	S/. 158	S/. 158	S/. 1,898
S/. 615	S/. 615	S/. 615	S/. 615	S/. 615	S/. 615	S/. 7,375
S/. 199	S/. 212	S/. 206	S/. 199	S/. 196	S/. 186	S/. 2,383
S/. 3,229	S/. 3,449	S/. 3,348	S/. 3,238	S/. 3,187	S/. 3,002	S/. 34,482
<b>S/. 8,667</b>	<b>S/. 8,991</b>	<b>S/. 8,842</b>	<b>S/. 8,680</b>	<b>S/. 8,604</b>	<b>S/. 8,332</b>	<b>S/. 99,693</b>
S/. 14,812	S/. 16,022	S/. 15,465	S/. 14,861	S/. 14,580	S/. 13,565	S/. 181,476
S/. 1,038	S/. 1,038	S/. 1,038	S/. 1,038	S/. 1,038	S/. 1,038	S/. 12,462
S/. 13,774	S/. 14,983	S/. 14,426	S/. 13,823	S/. 13,541	S/. 12,527	S/. 169,015
<b>S/. 78,988</b>	<b>S/. 93,971</b>	<b>S/. 108,397</b>	<b>S/. 122,220</b>	<b>S/. 135,761</b>	<b>S/. 148,288</b>	<b>S/. 875,520</b>

## 6.7. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

**Tabla 25**

*Estados financieros*

ACTIVO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	12,527
Inversiones Financieras	
Cuentas por Cobrar Comerciales(Neto)	358,442
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros (Neto)	
Otras Cuentas por Cobrar (Neto)	
Inventarios ( Neto)	
Servicios y Otros contratados por Anticipado	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>370,969</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros	
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo	
Inversiones Mobiliarias	
Propiedad Planta y Equipo (neto de depreciación acumulada)	19,074
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	32,492
Activo Diferido -Impuesto a la Renta	
Otros Activos	
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>51,566</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>422,535</b>

PASIVO Y PATRIMONIO	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Sobregiros Bancarios	
Cuentas por Pagar Comerciales-Terceros	16,754
Cuentas por Pagar Comerciales-Relacionadas	
Otras Cuentas por Pagar	138,663
Impuesto a la Renta y Participaciones	37,346
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>192,763</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Deudas a Largo Plazo	27,000
Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Obligaciones Financieras	12,462
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo	
<b>Otras cuentas por Pagar</b>	
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>39,462</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>232,225</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>	
Capital	20,727
Capital Adicional	
Acciones de Inversión	
Excedentes de Revaluación	
Reservas	
Resultados no Realizados	
Resultados Acumulados	169,584
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>190,310</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>422,535</b>

## 6.8. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

**Tabla 25**

*Flujo de caja proyectado 3 años*

CONCEPTO	Año 0	Año1	Año2	Año3
Ingresos		S/. 281,170	S/. 323,345	S/. 355,680
Recuperacion de capital de trabajo				S/. 23,114
Valor Residual				S/. 9,036
<b>TOTAL INGRESOS</b>		S/. 281,170	S/. 323,345	S/. 364,716
Inversión	S/. 47,727			
Compras		S/. 16,754	19,267.20	S/. 21,194
Mano de Obra		S/. 36,803	S/. 38,643	S/. 40,575
Gastos Administrativos		S/. 1,898	S/. 1,992	S/. 2,092
Gastos de ventas		S/. 7,375	S/. 7,743	S/. 8,130
IR (Sin deuda)		S/. 17,496	S/. 20,481	S/. 23,114
Devolución de IGV		S/. 34,482	S/. 44,716	S/. 49,354
<b>TOTAL EGRESOS</b>	S/. 47,727	S/. 114,807	S/. 132,842	S/. 144,460
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	S/. -47,727	S/. 166,363	S/. 190,503	S/. 220,256
Préstamo Bancario	S/. 27,000			
Pago de Cuota		S/. 12,462	S/. 12,462	S/. 12,462
Escudo Fiscal		S/. -17,467	S/. -23,809	S/. -29,597
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	S/. -20,727	S/. 136,434	S/. 154,232	S/. 178,198
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	S/. -20,727	S/. 115,707	S/. 269,940	S/. 448,137

## 6.9. ANALISIS DE SITUACION FINANCIERA

**VAN:** El van asciende a 346 651 soles

**TIR:** El valor es de 267%

**PAYBACK:** El periodo de recuperación es de 6 meses aproximadamente

## **VII. CONCLUSIONES**

- La idea de crear un restaurante de comida saludable coreana tiene un factor innovador debido a la temática que presenta y al gran factor nutricional de la misma. A través de estos platos también se busca transmitir la cultura coreana que es bastante atractiva. En general buscamos ofrecer una opción saludable para aquellas personas que quieran dar un giro alimenticio a su vida alimentaria
- La cultura coreana desde hace varios años ha tomado mucha mas fuerza en diversos países de Latinoamérica, y por ende muchas costumbres se han estado adaptando en el medio local, convirtiéndose así en una manera de generar ingresos y también puestos de trabajo
- El publico objetivo es bastante amplio, ya que las personas que predominan en el consumo de esta cultura son jóvenes y adolescentes que abarcan una gran parte de la población



## VIII. REFERENCIAS

- Justo (2023). Obtenido de <https://justo.mx/blog/gastronomia/comida-tipica-de-corea-del-sur/>
- Gobierno regional de Arequipa. Obtenido de [https://informacion.regionarequipa.gob.pe/Cms\\_Data/Contents/GobRegionalArequipa/Inv/Media/OPI/BRECHA/diagnostico-de-brechas-2024-2026.pdf](https://informacion.regionarequipa.gob.pe/Cms_Data/Contents/GobRegionalArequipa/Inv/Media/OPI/BRECHA/diagnostico-de-brechas-2024-2026.pdf)
- Combo (2023). Obtenido de <https://combohr.com/es/blog/produccion-restaurante>
- Restauración news. Obtenido de <https://restauracionnews.com/2023/06/marketing-para-restaurantes/>
- InduAlimentario (2023). Obtenido de <https://indualimentario.com/peru-requisitos-sanitarios-para-abrir-un-restaurante/>
- Infobae (2023). Obtenido de <https://www.infobae.com/peru/2023/09/01/la-gastronomia-peruana-un-analisis-del-impacto-economico-y-cultural-de-nuestro-pais/>
- FAQ Restaurant (2022). Obtenido de <https://faq.restaurant/home/administra-las-finanzas-de-tu-restaurante/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20finanzas%20en,las%20inversiones%20y%20las%20ganancias.>
- Escuela Nacional de administración Pública (2022). Obtenido de <https://guias.enap.edu.pe/reforma-servicio-civil/regimenes-laborales>

## **IX. ANEXOS**

### **9.1. Mis 10 ideas de negocio**

#### **1. Un cibercafé**

Escogí esta idea porque veo que es muy rentable ya que las cabinas de internet son muy usadas por las personas, y la cafetería sería algo que podría agradar a nuestros clientes, para que disfruten no solo de los juegos en línea sino que también se puedan relajar

#### **2. Venta de ropa juvenil**

La ropa es algo que todos usamos y generalmente los jóvenes y adolescentes son los que están al pendiente de las nuevas modas que vayan surgiendo, por eso este negocio busca estar al pendiente de las nuevas modas que vayan surgiendo para implementarlos en nuestra venta

#### **3. Un foodtracker**

Este negocio se basa en la venta de comidas al paso como hamburguesas, jugos, salteñas, etc. Es un negocio que busca satisfacer el apetito del cliente de una manera rápida y posible

#### **4. Venta de artículos de cuidado personal**

El cuidado personal es muy importante en la vida diaria de una persona, y es ahí donde apunta nuestro negocio, ya que brindaremos los productos que ayuden y contribuyan a que nuestro cliente se sienta satisfecho con los productos que le brindamos. Ofreceremos jabones naturales, shampos libre de sal, cremas que cuiden la piel, etc.

#### **5. Barberia Unisex**

Por experiencia puedo decir que el negocio de una Barberia es bastante rentable, además lo que busco con este negocio es brindar al cliente una atención personalizada en la que se tomara su opinión como referencia y nosotros también le brindaremos opiniones y sugerencias respecto al corte o peinado que desee hacerse

#### **6. Una librería**

En mi vida como estudiante he podido observar de primera mano lo que una librería bien posicionada puede generar en ingresos. Este negocio por obvias razones estaría situado en un lugar donde haya mucha afluencia de estudiantes, y trataríamos

por supuesto ofrecer una gran variedad de productos que le sean de utilidad a nuestros clientes

### **7. Venta de accesorios para celular**

Hoy en día prácticamente todas las personas usan el celular a lo largo de su vida, incluso hay personas que poseen mas de un dispositivo. Y lo que nosotros brindamos con nuestro servicio es ofrecerle diversos artículos para los celulares a nuestros clientes, desde auriculares, cargadores, fundas, protector de pantallas. Y estar al pendiente de nuevos artículos que salgan en el mercado internacional para ofrecerlo a nuestro cliente

### **8. Restaurant con temática coreana**

Este negocio lo escogí porque la cultura coreana hoy en día esta muy presente en Latinoamérica y existe una gran cantidad de personas que disfrutan esta cultura. Uno de los puntos mas fuertes que ayuda a difundir esta cultura es el K-pop. Existen muchas personas, en específico adolescentes y jóvenes que se reúnen en plazas para difundir su pasión por esta cultura.

### **9. Un minimarket**

Esta idea surge porque tengo familiares que tuvieron minimarkets y es un negocio que genera buenas ganancias. Este negocio estaría sobre todo dirigido hacia las familias ya que ellas serian nuestros principales clientes y también pensando en el bolsillo familiar, ofreceremos productos baratos que puedan ser adquiridos fácilmente

### **10. Un buffet**

Con este negocio esta mayormente orientado a atender fiestas de cumpleaños, quinceañeros, reuniones sociales, etc. Procuraremos brindar un servicio completo y que sea del agrado del cliente

## 9.2. MIS 2 IDEAS PRINCIPALES

### 1. La Barberia Unisex:

- **FACTIBLE:** La considero factible por el hecho de que no supone muchos gastos, ya que lo principal sería conseguir el local, pero por todo lo demás considero que sí se puede realizar
- **VIABLE:** Considero que la Barbería es un negocio viable porque ofrecemos un servicio que la mayoría de las personas necesitan en su vida cotidiana
- **INNOVADOR:** Trataremos de guiar a nuestros clientes de manera que el corte o peinado que se vaya a realizar sea el mejor posible. También podríamos implementar lo que es, brindarle bebidas al cliente mientras espera su atención.
- **RENTABLE:** es un negocio que no tiene muchos gastos en el día a día y como dije anteriormente es un negocio que genera ganancias más que pérdidas
- **SOSTENIBLE:** Una barbería no suele sufrir cambios drásticos respecto a cómo brindar el servicio, todo es cuestión de adaptarse a lo que quiere el cliente y ofrecerle una gran variedad de estilos de cortes y peinados. Así que sí considero que este negocio puede ser sostenible a lo largo del tiempo.

### 2. Restaurant con temática coreana

- **FACTIBLE:** Lo considero factible porque en este caso yo pienso contar con socios o en su defecto pedir préstamos al banco para poder llevarlo a cabo
- **VIABLE:** Este punto dependerá de donde se encuentre ubicado nuestro local y del interés que tenga nuestros clientes por nuestro negocio, por eso es que evaluaremos todos los puntos antes mencionados para asegurarnos que sea 100% viable
- **INNOVADOR:** El punto innovador en mi negocio será como lo dije antes la temática en la que estará ambientada que en este caso sería específicamente la cultura Kpop-coreana que está de moda en casi todos los países de Latinoamérica y en Perú no es la excepción, esto sería como un plus para que mi mercado meta se interese en mi negocio
- **RENTABLE:** En base hacia el público al que está dirigido y al servicio que brindaremos, considero que sí es rentable porque buscaremos establecernos como un negocio que brinde una experiencia única en el mercado
- **SOSTENIBLE:** Nuestro cliente-meta está mayormente enfocado en aquellos que disfruten la cultura coreana y quieran consumir comida saludable. La cultura coreana sigue creciendo a pasos agigantados y esto a mi manera de ver hará que mi negocio siga siendo sostenible