

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
“NUEVA AREQUIPA”



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN RESTAURANTE DE SALTEADOS EN AREQUIPA**

“Restaurante de salteados (E.I.R.L)”

Para optar el Título de Profesional Técnico en Gastronomía y
Arte Culinario

Autor: Mamani Mendoza Hernán Yosimar

AREQUIPA - PERÚ
2023

Dedicatoria

El presente proyecto está dedicado a mi familia, quienes me apoyaron y aconsejaron en todo momento, me brindaron grandes enseñanzas y me brindaron la oportunidad de cursar esta carrera.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento detalla de forma ordenada y concisa los aspectos operacionales y financieros de nuestro plan negocio ya que todo tipo de negocio sea grande o pequeño requiere tener la información necesaria para saber dónde y cuándo poner en funcionamiento el plan establecido.

Entonces este plan de negocio tiene como objetivo implementar un restaurante de salteados denominado “Mikuy”, el restaurante “Mikuy” ofrecerá platillos en base a la técnica culinaria más versátil, el salteado, que consiste en cocinar un producto alimenticio a fuego alto, durante poco tiempo y a su vez este se mantiene en constante movimiento con una mínima cantidad de grasa, la correcta ejecución de esta técnica nos permitirá tener en nuestros platillos alimentos dorados en su exterior, pero jugosos por dentro.

Uno de los puntos importantes que debo mencionar es que usaremos el producto de la quinoa en nuestro menú, pues por su versatilidad y adaptabilidad combina muy bien con otros productos. otra de las razones por el cual usaremos la quinoa en nuestros salteados es para diferenciarnos de los diferentes locales convencionales como son los Chifas que también utilizan la técnica culinaria del salteado pero diferentes productos, si bien nuestro estilo culinario será casi similar a los locales Chifas, aremos la diferencia aplicando técnicas culinarias no usuales a los tradicionales.

Por último, cabe mencionar que en Arequipa se potencia la producción de quinoa, pero pese a ello aún no es habitualmente consumido, por esta razón sería muy importante poner en ejemplo su versatilidad de preparación, quizá no acostumbrar a la población, sino concientizarla a su consumo.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	1
I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	3
1.1. Nombre del Negocio	3
1.1.1. Nombre Comercial	3
1.1.2. Razón Social	3
1.2. Descripción del negocio	3
1.3. Ubicación - Localización	4
1.3.1. Macro Localización	4
1.3.2. Micro Localización	5
1.4. Objetivo General	8
1.5.1. Necesidad que se pretende resolver	8
1.5.2. Descripción del carácter innovador	8
1.5.3. Justificación económica y financiera	9
II. PLAN ESTRATÉGICO	10
2.1. Modelo de negocio	10
2.2. Identidad del negocio	11
2.2.1. Misión	11
2.2.2. Visión	11
2.2.3. Valores	11
2.3. Análisis PESTEL	11
2.3.1. Político	11
2.3.2. Económico	12
2.3.3. Social	12
2.3.4. Tecnológico	13
2.3.5. Ecológico	13
2.3.6. Legal	14
2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	15
2.4.1. Amenaza de nuevos competidores	15

2.4.2.	Poder de negociación de los compradores	16
2.4.3.	Poder de negociación de los proveedores	17
2.4.4.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	18
2.4.5.	Rivalidad competitiva	18
2.5.	Cadena de valor	19
2.5.1.	Actividades primarias.....	20
2.6.	Análisis FODA	22
2.6.1.	Análisis interno (Matriz EFI).....	23
2.6.2.	Análisis externo (Matriz EFE).....	24
2.6.3.	Matriz FODA	25
2.7.	Estrategias del plan de negocio.....	26
2.8.	Objetivos Smart.....	27
2.9.	Propuesta de valor	28
III.	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	29
3.1.	Análisis del mercado	29
3.1.1.	Investigación y desarrollo del producto	29
3.1.2.	Perfil de los clientes	29
3.1.3.	Segmentación del mercado	30
3.1.4.	Análisis de la competencia	31
3.1.5.	Ventaja Competitiva.....	31
3.1.6.	Proyección de demanda potencial	31
3.2.	Análisis de variables de marketing.....	34
3.2.1.	Producto	34
3.2.2.	Precio.....	34
3.2.3.	Plaza	34
3.2.3.	Promoción	34
3.3.	Plan de marketing	35
3.4.	Gestión comercial	35
3.4.1.	Técnicas de atención al cliente.....	35

3.4.2. Sistema de ventas.....	35
IV. PLAN OPERATIVO.....	36
4.1. Diseño del proceso de producción.....	36
4.1.1. Insumos.....	36
4.1.2. Materia prima	38
4.1.3. Materiales	39
4.1.4. Presentación	40
4.2. Descripción del proceso productivo	42
4.2.1. Salteado de verduras con quinoa y enrollado de pollo.....	42
4.2.2. Chaufa de quinoa.....	42
4.2.3. Guiso picante de quinoa y papas salteadas	43
4.3. Diseño y flujogramas.....	44
4.4. Capacidad de producción	45
4.5. Aprovisionamiento y logística	45
4.6. Layout del negocio	46
4.7. Plan de operaciones	46
V. PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	47
5.1. Estructura organizacional	47
5.2. Filosofía y cultura organizacional.....	47
5.3. Cuadro de puestos.....	48
5.4. Descripción y especificación de puestos.....	48
5.5. Planificación estratégica de recursos humanos.....	50
5.5.1. Área responsable.....	50
5.5.2. Estrategia organizacional.....	51
5.6. Descripción de los principales procesos	51
5.6.1. Reclutamiento de personal	51
5.6.2. Selección de personal	51
5.6.3. Contratación.....	52
5.6.5. Inducción.....	53

5.6.5. Desarrollo de personal	53
VI. PLAN FINANCIERO.....	54
6.1. Análisis de costos.....	54
6.1.1. Costos fijos y variables, costos directos e indirectos	54
6.1.2. Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta	57
6.1.3. Cuadro de pago de impuestos	58
6.2. Presupuesto	59
6.2.1. Presupuesto de ingresos	59
6.2.2. Presupuesto de ventas	60
6.2.3. Presupuestos de producción.....	60
6.2.4. Presupuestos de costo de ventas	61
6.2.5. Presupuesto de gastos administrativos y ventas	61
6.2.6. Presupuesto de inversiones	62
6.2.7. Presupuesto de tributos	62
6.3. Punto de equilibrio.....	¡Error! Marcador no definido.
6.4. Detalle de la inversión	63
6.5. Estado de situación financiera y estado de resultado	63
6.6. Flujo de caja	64
6.7. Análisis Financiero	64
CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS	67
ANEXOS	68

INTRODUCCIÓN

El presente plan de trabajo es para optar el Título de Profesional Técnico en Gastronomía y Arte Culinario por el instituto CEDHI – Centro de Estudios y Desarrollo Humano Integral “Nueva Arequipa”. Es un plan de negocio que nos ayudará a establecer un restaurante de salteados en Arequipa, siendo más específicos en el distrito de Cerro Colorado, este proyecto está dirigido hacia una innovación culinaria, introduciendo el producto de la quinoa en nuestros salteados tanto como materia prima principal, guarniciones y en decoraciones para diferentes platillos.

El estilo alimenticio de las personas en Arequipa no está acostumbrada al consumo habitual de la quinoa, si bien tienen en su mayoría el conocimiento del producto, muchos no la valoran como debería de merecer, muy a pesar que la “quinoa tiene de tres a cuatro veces más nutrientes que el arroz integral” (Real, 2022).

Sin embargo, nuestro trabajo como restaurante de salteados no solamente será ofrecer a nuestros comensales platillos con productos muy beneficiosos nutricionalmente, también está el hecho de acostumbrar a nuestro mercado a que la quinoa se puede consumir en diferentes formas e incentivarlos más a su consumo.

El presente plan de negocio está estructurado de acuerdo a los siguientes capítulos:

Capítulo I, desarrolla la descripción del negocio en donde se muestra la originalidad del nombre, se identifica y explica el régimen en el que se estará inscrito, detallamos la ubicación del negocio, el objetivo que se quiere lograr y su respectiva justificación del mismo.

Capítulo II, se desarrolla el plan estratégico el cual muestra el modelo del negocio, su identidad como: Misión, visión y los valores que se tendrá como restaurante, hacemos diferentes análisis tales como: análisis PESTEL, análisis de las 5 fuerzas de Porter y un análisis FODA, que nos ayudarán a definir diferentes estrategias y así obtener una ventaja competitiva.

Capítulo III, desarrollamos el estudio de mercado y plan de marketing el cual conlleva un análisis del mercado al cual nosotros como restaurante nos dirigiremos, también se hace un análisis de la competencia tales como a la competencia directa e indirecta y generar una ventaja competitiva ante esto, así mismo optamos por análisis de variables de marketing para el producto, variables como: precio, plaza y la promoción, de igual manera hacemos una descripción de los componentes del plan de marketing enfocados al negocio.

Capítulo IV, se desarrolla el plan operativo tales como: el diseño del proceso de producción, descripción del proceso productivo en donde identificaremos las actividades que lograrán producir la transformación de recursos en bienes o servicios, se diseñó flujogramas los cuales muestran la correcta secuencia de operaciones del procedimiento.

Capítulo V, se desarrolla la gestión de recursos humanos el cual conlleva una estructura organizacional al igual que la descripción de los principios, políticas, estilo de liderazgo y perfil del colaborador ideal considerando los valores organizacionales, también hacemos la descripción y especificación de puestos determinando las estrategias que se emplearán dependiendo de la elección entre planeación autónoma o adaptativa, se detalla el proceso de selección de personal, su requisición, tipo de pruebas, tipos de entrevista, hasta la toma de decisión final.

Capítulo VI, en esta parte del capítulo conlleva al plan financiero de nuestro restaurante, los cuales se analizarán partes importantes como: el análisis de costos, presupuesto de ingresos, presupuesto de ventas, presupuesto de producción, presupuesto de gastos administrativos y ventas, presupuesto de inversiones, presupuesto de tributos(IGV), punto de equilibrio el cual será en función a los cuadros de costos y presupuestos, flujo de caja proyectado y análisis financiero, finalmente en este capítulo se culminará con las conclusiones, referencias y anexos.

I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1.Nombre del Negocio

1.1.1.Nombre Comercial

Entraremos al mercado con el nombre de “Mikuy” que es una palabra quechua el cual nos traducida al castellano significa “comer”, que nos da un significado de probar o degustar el producto en el restaurante, consideramos el nombre en idioma quechua para mostrar una identidad peruana.

1.1.2.Razón Social

“Mikuy” es una empresa unipersonal de responsabilidad individual limitada; Restaurante rústico (E.I.R.L). La empresa se constituirá con un patrimonio propio, para su funcionamiento el titular y la gerencia recaerá en la misma persona y será el órgano máximo de la empresa y tendrá a cargo la decisión de los bienes y actividades que se realicen en “Mikuy”. La razón por la cual se eligió esta razón social es que me brindará una gran libertad como propietario, en lo económico pagaré menos impuestos de primera categoría y no se responderá con el patrimonio ante embargos o causas judiciales.

1.2.Descripción del negocio

“En febrero del 2021, en medio de la segunda ola de el COVID-19, se registró un retroceso en el grupo de restaurantes, inclusive la comida rápida registró una caída del 4.8%” (COMEXPERU, mayo 06, 2022, Seminario 1118 – Actualidad). “El 2022 el Instituto Nacional de Estadísticas e informática (INEI) dio a conocer que, en el Perú los grupos de restaurantes crecieron un 31,36%” (INEI, junio,2022), pero determinando que las mayores caídas estaban en las ciudades concurridas.

De acuerdo con la presidenta del sector de gastronomía de la cámara de comercio de Lima, “Se cree que a finales del 2022 la gastronomía peruana se recuperará” (COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior del Perú)

Si bien, hasta fechas ha cesado los casos de COVID-19 en Arequipa y me atrevo a decir que es una gran oportunidad para apostar en el rubro de restaurantes, más si las ideas innovadoras pueden afrontarse a la coyuntura.

En la actualidad existe una amplia variedad de ofertas en el ámbito de locales de comida, dando una competencia muy complicada para los locales nacientes, pero ante esta premisa nace “Mikuy”, un restaurante que ofrecerá platillos en base a la técnica culinaria más versátil, que es el salteado, que

consiste en cocinar un producto alimenticio a fuego alto, durante poco tiempo y a su vez este se mantiene en constante movimiento con una mínima cantidad de grasa, la correcta ejecución de esta técnica nos permitirá tener alimentos dorados en su exterior, pero jugosos por dentro.

El restaurante de salteados “Mikuy”, estará registrado en el régimen tributario (RER) Régimen Especial del Impuesto a la Renta, ya que el primer año no se estima superar los S/525,000.00, también estimamos que el valor de nuestros activos fijos no superarán los S/126,000.00, y es mucho más beneficioso pagar un menor porcentaje de impuesto a la renta que es 1.5% de los ingresos netos, además del IGV 18%, se nos hará más sencillo emitir nuestros comprobantes electrónicamente.

Por último, si se supera los S/525,000.00 se nos hará más fácil acogernos a los regímenes superiores como el MYPE y no se nos impedirá registrarnos solo en enero.

1.3. Ubicación - Localización

1.3.1. Macro Localización

En la tabla1 se hizo un cuadro de doble entrada para determinar la macro localización y utilicé algunas características las cuales nos ayudaron a calificar el lugar adecuado para nuestro plan de negocio, mediante una ponderación del 1 al 5 se concluyó que nuestra empresa se ubicará en la región de Arequipa, provincia Arequipa.

Para llegar a esta conclusión se tuvo dos lugares opcionales en donde ubicar la empresa “Mikuy”, se tuvo como primera opción la región de Arequipa, provincia Arequipa ya que esta región tiene una población adecuada y acostumbrada de cierta manera al objetivo de nuestro plan de negocio, en nuestro espacio de macro localización hay una amplia demanda de personas que invierten en comida y una amplia competencia de restaurantes de distintos tipos, sin duda estos locales abundan por el distrito de Yura y Cerro Colorado, tales como; Pollerías, Chifas y Salchipaperías, si bien nuestro objetivo no es poner un restaurante de comida rápida conlleva una gran competencia en el mercado de restaurantes.

Es una oportunidad para crear e innovar cosas diferentes y asumir el reto de superar a la competencia, proponemos alquilar un local ya que no contamos con uno propio y por otra parte el costo de los alquileres no son nada baratos. En la región de Arequipa encontramos una amplia disponibilidad de mano de obra en cuanto a gastronomía (Proyección-

Institucional, Encuentros Regionales ,2016) el inconveniente estaría en encontrar a los colaboradores correctos para nuestra empresa. La disponibilidad de servicio eléctrico y servicio de agua que en esta provincia parece ser muy estable y muy aprovechable. La localización es indispensable para nuestro negocio y Arequipa cuenta con una infinidad de empresas que brindan variedad de productos tanto productos locales como importados lo cual no beneficia ya que tendremos muy cerca los insumos que necesitaremos para nuestro restaurante de salteados.

Tabla 1

Cuadro analítico de macro localización

DATOS	REGIÓN AREQUIPA	DISTRITO DE SAN ANTONIO DE CHUCA
Población.	5	4
Competencia.	5	1
Punto estratégico.	5	5
Alquiler.	3	4
Disponibilidad de mano de obra.	4	3
Disponibilidad de energía eléctrica.	4	2
Disponibilidad de agua.	4	3
Localización de proveedores.	5	3
TOTAL	35	26

1.3.2. Micro Localización

En la tabla 2, se hizo un cuadro analítico de micro localización para tener una ubicación mucho más específica de nuestro negocio, este cuadro de doble entrada consta también de diferentes opciones de ubicaciones, distintos lugares en el distrito de Cerro Colorado en la región de Arequipa, provincia Arequipa, tales como; Centro comercial Arequipa Norte, Zamácola Y Ciudad Municipal, que cumplen con algunas de nuestras características necesarias para ubicar nuestro negocio, esto se evalúa con una ponderación del 1 al 5 tomando en cuenta que el número “1” es negativo, “3” como número regular y el número “5” como positivo. Tal como plantea la demografía del distrito de Cerro Colorado se encuentra una población alrededor de “241 328 habitantes” (Ciudades y Distritos del Perú - Información sobre pueblos y ciudades de Perú) lo cual lo hace un mercado bastante amplio y posibles compradores en un menor porcentaje, la

población por la zona del Centro comercial Arequipa Norte es regularmente concurrida lo que nos lleva a posibles compradores pero, existe bastante competencia con establecimientos de restaurantes de comida al paso tales como; Salchipaperías, pollerías, pizzerías y restaurantes de menú los cuales ofrecen sus productos en precios bajos, medianos y altos, lo cual nos muestra una oportunidad para incluir la quinoa en nuestra carta, que es un producto un poco caro, en cuanto al precio del alquiler de los locales es relativamente alto lo que lo hace ser una desventaja, pero se encuentra ampliamente conectado con distintos proveedores tales como; Terminal Pesquero y la zona del Mercado Metropolitano Andrés Avelino Cáceres ya que se conecta directamente con la Vía de Evitamiento.

Teniendo en cuenta estos puntos se llegó a la conclusión de que nuestra empresa “Mikuy” se ubicará específicamente en la Ciudad de Arequipa, Distrito de Cerro Colorado, Carr,a Yura Km 9, Plaza Arequipa Norte, con coordenadas ; -16.34224632234297, -71.58334641723496.

Tabla 2

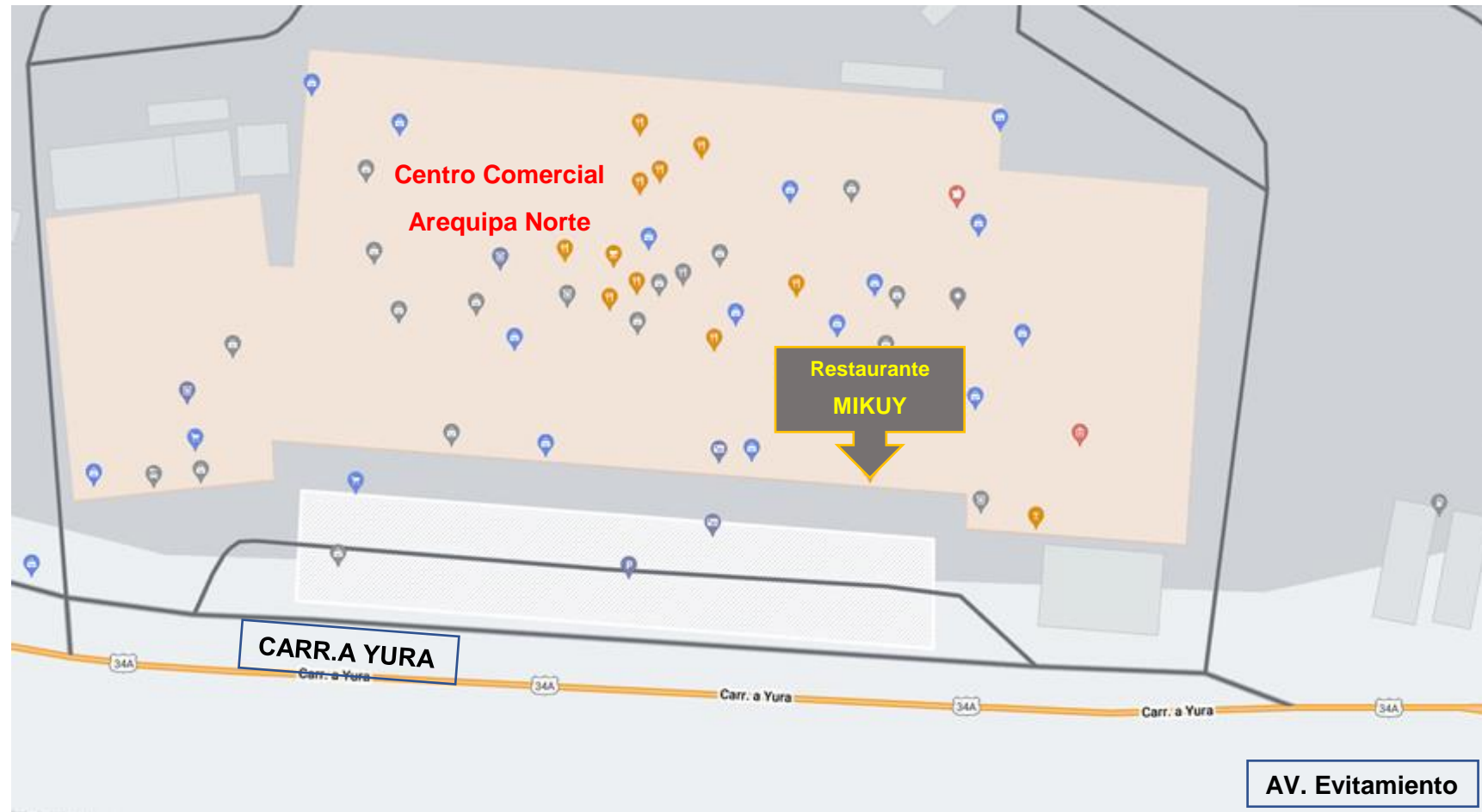
Cuadro analístico de micro localización

Datos	Centro comercial Arequipa norte	Zamácola	Ciudad Municipal
Población	4	4	4
Competencia	4	5	4
Punto estratégico	5	3	3
Alquiler	3	2	2
Proveedores	5	5	5
TOTAL	16	14	13

Utilizando la herramienta de Google maps en la “Figura 1” se da a conocer mediante una imagen la ubicación más explícita de “Mikuy”, así mismo hacemos mención sobre el interés de poner nuestro local en las galerías exteriores para más visualización y alcanzar interés y curiosidad en nuestro mercado.

Figura 1

Ubicación de Mikuy



Nota: Coordenadas de Mikuy; -16.34224632234297, -71.58334641723496.

1.4. Objetivo General

Demostrar la viabilidad de instalar un restaurante de salteados, utilizando como principal estrategia las técnicas básicas gastronómicas, e incorporando el producto de la quinoa en nuestra carta como guarnición o producto principal, cambiando una presentación tradicional o rústico de un salteado convencional, convirtiéndola en platillos bien preparados, sazonados y artísticamente presentados.

1.5. Justificación de la idea de negocio

1.5.1. Necesidad que se pretende resolver

Con la introducción de la quinoa en nuestros salteados y la variedad de platillos que se generarán con el producto, pretendemos acostumbrar a la población a su consumo, ya que cabe mencionar que en Arequipa se potencia la producción de quinoa, pero pese a ello aún no es habitualmente consumido, ya sea por el costo de la quinoa, el sabor y hasta un porcentaje de su desconocimiento, por esta razón es muy importante poner en ejemplo su versatilidad de preparación, quizá no acostumbrar a la población, sino concientizarla a su consumo, enseñando su variedad como producto, su versatilidad en sus distintas formas de preparación y dando un breve dato de información nutricional al explicar la carta.

1.5.2. Descripción del carácter innovador

En el carácter innovador se propone introducir el uso de la quinoa en nuestros salteados, como guarnición, materia principal y en decoraciones de platillos, por su gran versatilidad y alto componente nutricional. Utilizando el salteado, que es una técnica culinaria muy versátil y con su correcta ejecución de esta técnica nos permitirá tener en nuestros platillos, alimentos dorados en su exterior, pero jugosos por dentro.

Así mismo utilizaremos distintas variedades de quinoa, como la quinoa roja, la quinoa blanca y la quinoa negra, esto nos ayudará a establecer en nuestro menú distintas variedades de platillos, con proteína o sin proteína que da a opciones veganas o vegetarianas.

Se innovará en las presentaciones de los salteados para para generar apetito en nuestros comensales y así mismo demostrando una imagen de calidad de buena de producto.

1.5.3. Justificación económica y financiera

1.5.3.1. Justificación económica

Nuestro restaurante de salteados Mikuy, expone preparaciones relativamente simples pero tecnificados, exposición simple porque trabajamos con vegetales y verduras que están obtenibles en precios no tan caros, pero en cuanto a carnes, la opción en proteína como el pollo nos ayuda a tener platillos no tan caros, en cuanto a las especias y salsas utilizadas tienen un precio medianamente caro pero accesible ya que productos como el Hoisin y Ostión, que son unas salsas tradicionales de la cocina tradicional China cantonesa, son productos importados pero accesibles en nuestro país.

En cuanto al hecho tecnificado puedo decir que en el salteado se usa mínimas cantidades de grasa lo cual nos ayuda a ahorrar en ese sentido, pero no puedo decir lo mismo de la materia prima principal que es la quinoa, si bien la quinoa se encuentra en nuestro país no es tan barato por el mismo hecho de su poco aprovechamiento, entonces lo único caro en nuestras preparaciones sería nuestro producto de la quinoa.

A pesar de ello considero que la combinación de productos baratos como los vegetales y productos caros como la quinoa serán platillos rentables y la ganancia será aceptable.

1.5.3.2. Justificación financiera

Nuestro estado financiero para la implementación de nuestro restaurante es nulo, no contamos con la economía ni los recursos necesarios para iniciar nuestro proyecto, es por ese motivo que se verá la viabilidad de recibir un crédito financiero, y así poder solventar la iniciación de nuestro proyecto

Los aspectos necesarios son la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Los flujos se desprenden del estado de resultados proyectados para el tiempo seleccionado. 18 en otras palabras, la finalidad del estudio financiero es estructurar los estaos financieros en donde se presente la realidad numérica del proyecto. Mientras que la evaluación económica permite determinar la pertinencia de la inversión.

II. PLAN ESTRATÉGICO

En este plan estratégico se evaluará el panorama estructurado en nuestra empresa, con ayuda de una matriz explicaremos unas series de estrategias, procesos, y el sistema de la empresa.

2.1. Modelo de negocio

Cuadro 1

Evaluación Canva

RED DE "SOCIOS"	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none">- Terminal pesquero.- Mercado metropolitano.- Instagram.- Facebook.- Delivery.	<ul style="list-style-type: none">- Preparación de platillos 6 días a la semana.- Decoración del platillo.- Manejo de inventario.- Mise en place.- Publicidad.	<ul style="list-style-type: none">- Variedad de platillos con buena calidad en sabor e imagen de producto.- Remasterizar las convencionales de un salteado.- Venta para llevar, venta en sitio o delivery.-Introducción de la quinoa.	<ul style="list-style-type: none">- Redes sociales (sitio web y blog).- Presencial (cara a cara).- Presentación de la carta.- Buen ambiente.	<ul style="list-style-type: none">- Personas de 24 a 45 años de edad.- Personas amantes de los sabores distintos y del Perú.- Personas que consumen en chifas o locales de salteados.- Personas que consumen comidas al paso o comida rápida.- Zona distritos Yura, Cerro colorado.
	RECURSOS CLAVE		CANALES “DISTRIBUCIÓN	
	<ul style="list-style-type: none">- Clientes.- Local con buena limpieza.- Mobiliario y equipos (artículos de cocina, menaje).- 2 cocineros capacitados.- 2 mozos.- Proveedores.- Empleados.		<ul style="list-style-type: none">- Local físico.- Envío a domicilio (Página de “Mikuy” en las redes sociales).- Instagram.- Whatsapp.- Facebook.- Para llevar	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FLUJO DE INGRESOS Y MODELO DE TARIFAS	
Costos fijos: alquiler de local, sueldos, tramites, internet. Costos variables: ingredientes y materia prima. Inversión inicial: Equipos, muebles, decoración, menaje, trámites.			Venta de productos alimenticios cocinados. Tarifas de 12, 18 a 40 soles. Modos de pago: Yape, transferencias, depósito, efectivo, tarjeta.	

2.2. Identidad del negocio

2.2.1. Misión

Somos un restaurante salteados con servicios de calidad y experiencias únicas en el paladar de nuestros comensales.

2.2.2. Visión

Ser un restaurante de salteados distinto y confiable, y de igual manera formar parte de del boom gastronómico que comprende dar a conocer productos innovadores.

2.2.3. Valores

- ❖ Calidad de servicio
- ❖ Respeto
- ❖ Compromiso
- ❖ Constante mejora e innovación

2.3. Análisis PESTEL

2.3.1. Político

Actualmente el Perú depende mucho de las empresas gastronómicas. Según las estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), “el turismo gastronómico mueve más de más de US\$ 5,000 millones al año”. Lo que nos hace ver que es un eslabón económico importante. Si bien sabemos que durante la crisis sanitaria por el COVID-19, los grupos restauranteros disminuyeron por las estrictas normas de sanidad que se obligaron a obedecer, pero se pronosticó la recuperación del sector restaurantero a finales de este año 2023, después de una crisis de COVID-19.

Nos encontramos en una etapa de estabilidad económica regularmente buena según el (Banco Central de Reserva Del Perú, 1 de junio del 2023), lo que permite un intercambio regular en cuanto a comercialización y el desarrollo de diferentes negocios económicos del país. Los temas de corrupción que han afectado a los últimos gobiernos, sumados a la crisis política por el cambio de presidente y de gabinetes ministeriales generados por malos manejos en las estrategias políticas, por la falta de entendimiento político entre el Ejecutivo y el Legislativo, así como escándalos de corrupción.

Hace que los proyectos públicos se estanquen y la economía se afecte, por la disminución de la inversión y el trabajo generado.

2.3.2. Económico

De acuerdo con la página (Gestión.pe economía y empresas) locales como los chifas en el país se ubican en el tercer lugar entre los negocios de comida rápida con mayor facturación en el país, junto a locales de pollo a la brasa y las hamburguesas, según indicación de del gerente general de la consultora, (Javier Quiñones).

Desde el punto de vista de (Javier Quiñones) el gerente general de la consultora, menciona que el “10% de nuevos locales de chifa que se abren, cierran el primer año, mientras que el mercado de restaurantes en general se eleva a un 40%”, lo que asegura lo rentables que son las locales chifas.

Actualmente se observa una desaceleración en las alzas del rubro de comidas fuera del hogar. En enero, las mayores alzas de precios se registraron en los precios de los platos de restaurantes chifas (0,8 por ciento) y parrilladas (0,6 por ciento), pero con una variación menor a la de diciembre (1,2 y 1,1 por ciento, respectivamente) El precio del menú en restaurante, principal componente de este rubro, aumentó 0,7 por ciento (0,8 en diciembre) y los sándwiches 0,4 por ciento (1,0 por ciento en diciembre)” (Notas de estudios del BCRP, No.9-9, febrero 2023).

2.3.3. Social

En este punto se resalta que la comida gourmet y la comida rápida es muy demandante, ya que el consumidor a pesar que en su entorno ve que hay diferentes opciones gastronómicas consume con preferencia en negocios de chifa. Según (Javier Quiñones) gerente general de la consultaría, un 35% de la población consume este tipo de comida de manera diaria o semanal; mientras que el 25% lo hace cada día y un 40%, mensualmente. El experto refirió también que el ticket de promedio de consumo por persona en este tipo de negocios, se segmenta de la siguiente forma, A y B oscila entre S/50 a S/60; y en el caso de segmentos como C y D es alrededor de S/15.

Teniendo en cuenta este punto nuestros costos en el restaurante “Mikuy” se oscilarán entre los precios de S/15 a S/28 ya que nos enfocaremos en el segmento C y B.

2.3.4. Tecnológico

La inversión en innovación y desarrollo es una de las prioridades de todas las empresas; en la actualidad es fundamental estar en posesión de la tecnología para poder agilizar los procesos de funcionamiento en cuanto a la producción del producto. La utilización de la tecnología gastronómica nos ayuda a tener un producto de calidad en cuanto al sabor, su textura y apariencia artística del mismo. En una cocina es esencial resaltar las diferentes características organolépticas que tiene el producto para que se pueda lograr una sazón degustable y exquisita.

Hay múltiples tecnologías utilizables en la gastronomía y el Perú no está exento de tales funcionamientos, como, por ejemplo; las empacadoras al vacío, que ayudan al cocinero a tener carnes osmotizadas con diferentes ingredientes, los cuales resaltan el sabor de producto y también ayuda a detener la proliferación de bacterias y lograr una conservación del producto más largo.

2.3.5. Ecológico

Actualmente existe una fuerte tendencia ecológica que reta a la sociedad a seguir desarrollándose de forma sostenible con respecto a su entorno. En el Perú muchas de las empresas mantienen una política de reciclaje permanente seleccionando los desperdicios de forma organizada y apostando el control de contaminación del medio ambiente por la cantidad de basura orgánica e inorgánica que genera en su desempeño del negocio.

Nuestro negocio de salteados puede tener un impacto ante lo ecológico mediante la emisión de gases y los diferentes manejos de desperdicios producto de las operaciones diarias. En la ciudad blanca de Arequipa las la crisis sanitaria del COVID-18 recién se está tomando medidas para el buen manejo de residuos y control de gases que se emiten y diferentes industrias.

Entendiendo estos puntos, contribuiremos con un medio ambiente más sostenible utilizando los productos de manera adecuada y distribuyendo cada residuo en diferentes basureros. También los productos desaprovecharles como los huesos de pollo se repartirán a destinos como alberges de animales.

2.3.6. Legal

El país posee un entorno legal regulatorio favorable y confiable para las inversiones. Hay leyes que regulan la información que se debe mostrar en las etiquetas de los alimentos empaquetados y se está tomando una mayor conciencia sobre la necesidad de informar en forma adecuada los componentes nutricionales de los productos alimenticios.

El funcionamiento de los locales de restaurantes está regulado por las municipalidades de cada distrito, también se tiene que considerar todo lo relacionado a la seguridad en el local, según lo recomendado por Defensa Civil.

La gastronomía peruana es considerada una de las más importantes. A lo largo del tiempo se ha constituido en un producto bandera por su calidad y creciente competitividad internacional, además de ser rica en tradición e historia. Actualmente, el Perú vive un boom gastronómico, la expansión de la gastronomía peruana se refleja en la posibilidad de hacer negocios, ya sea exportando sus insumos, conocimiento y habilidad de su elaboración, o representando franquicias en una cantidad creciente de países. Por otra parte, las franquicias son un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y servicios en el cual se concede por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial; es uno de los sistemas comerciales de desarrollo de mayor éxito mundial. La franquicia es una fórmula que permite una rápida expansión de los negocios y dominio de los mercados, lo que a su vez implica asumir obligaciones y contraprestaciones económicas con responsabilidad.

2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son un marco de análisis los cuales determinan el micro entorno de una empresa, muestran las cinco fuerzas que afectan el entorno competitivo, dando a investigar las oportunidades y amenazas. Gracias a este análisis se conseguirá determinar el grado de atractivo de nuestra empresa el cual viene definido por la posibilidad de obtención de mayores rentabilidades.

2.4.1. Amenaza de nuevos competidores

Tabla 3

Factores de fuerza ante los competidores

Factores competitivos	Ponderación	Actividad					Resultado ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los competidores.	0.10				x		0.4	
Importancia del volumen de competidores.	0.19			x			0.57	
Diferenciación de competidores.	0.03					x	0.15	
Disponibilidad del insumo ante los competidores.	0.40			x			1.2	
Impacto del producto ante los competidores.	0.28			x			0.84	
TOTAL	1						3.16	3.16

Según los factores de fuerza ante los competidores en la tabla 4, se considera que la amenaza de nuevos entrantes a la industria es muy alta debido a la rentabilidad de locales de comida rápida y a la misma vez que el requerimiento del capital es relativamente bajo. En el distrito de Cerro Colorado existes una infinidad de locales de comida rápida, tales como; pizzerías, pollerías y locales chifa lo cual es una muestra de la buena demanda de los locales, pero ninguna en donde vendan el producto de la quinoa, al menos no en salteados locales de salteados.

Del punto de vista concerniente al análisis de la estructura del sector de restaurantes de salteados, es el sector con mayor dinamismo en el Perú dentro del contexto actual y del modelo económico nacional.

Las políticas gubernamentales actuales permiten la entrada de nuevos competidores porque los requisitos de apertura de nuevos negocios en la industria gastronómica están siendo poco exigentes.

Para ello se requiere pasar por un proceso de licencias de funcionamiento, registros e impuestos, certificados de sanidad, normas de Digesa, inspección de Defensa Civil, zonificación, entre otros, que pueden retrasar la entrada a nuevos actores en el mercado, pero en tiempos cortos.

2.4.2. Poder de negociación de los compradores

Tabla 4

Factores de fuerza ante los clientes

Factores competitivos	Ponderación	Actividad					Resultado ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los compradores.	0.10				x		0.4	
Importancia del volumen de los compradores.	0.19				x		0.76	
Accesibilidad	0.03			x			0.09	
Segmentación de comprador.	0.40				x		1.6	
Impacto del producto ante el comprador.	0.28			x			0.84	
TOTAL	1						3.69	3.69

En la tabla 4, los compradores a los cuales como empresa nos enfocamos en los distritos de Cerro Colorado y Yura son de la segmentación económica “C” los cuales están acostumbrados generalmente a un costo entre S/15 a S/20 por el producto. Entendiendo este punto, la concentración de clientes en la micro ubicación del local es bastante numeroso y nos da oportunidades de posibles compradores que pueden interesarse por nuestros productos, por ser novedoso o le parezca simplemente tradicional consumir quinoa.

“Mikuy” se identificará por el buen trato y la buena calidad del producto mediante las innovaciones de presentaciones en nuestros salteados, mostrando un buen ambiente con colores específicos los cuales generarán apetito en el consumidor y a la misma vez el buen trato atraerá al cliente a regresar por el buen ambiente.

2.4.3. Poder de negociación de los proveedores

Tabla 5

Factores de fuerza ante los proveedores

Factores competitivos	Ponderación	Actividad					Resultado ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los proveedores.	0.10			x			0.3	
Importancia del volumen de los proveedores.	0.19		x				0.57	
Diferenciación del insumo.	0.03					x	1.5	
Disponibilidad del insumo sustituidos	0.40			x			1.2	
Impacto de los insumos	0.28			x			0.84	
TOTAL	1						4.41	4.41

La tabla 5 muestra los factores ante los proveedores y según el ámbito gastronómico las negociaciones mediante proveedores existen en gran amplitud, Arequipa tiene una gran conexión en cuanto a proveer insumos gastronómicos se refiere y cada vez va creciendo su nivel de comercialización con distintos sectores, no solamente dentro de Arequipa, dentro del territorio peruano y distintos países. Es muy importante las buenas negociaciones con los proveedores de insumos en una empresa de restaurantes, porque se busca la fidelidad del proveedor en cuanto a su producto comprometido mediante nuestras exigencias.

La calidad y variedad de insumos con que se contará, será crucial para sostener la oferta de valor propuesta. Es el factor que más incide en el costo del producto y, a pesar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, es de suma importancia contar con los proveedores adecuados que nos brinden el soporte necesario para lograr los objetivos de calidad de producto deseado. Según recomendaciones de los expertos del sector, es importante contar con, al menos, tres proveedores fijos, con quienes se mantenga un canal de comunicación adecuado.

2.4.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Tabla 6

Factores de fuerza ante los sustitutos

Factores competitivos	Ponderación	Actividad					Resultado ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de productos sustitutos.	0.10			x			0.95	
Importancia del volumen de productos sustitutos.	0.19			x			0.6	
Diferenciación de productos sustitutos.	0.03					x	0.52	
Disponibilidad de insumos para afrontar los productos sustitutos.	0.40			x			0.6	
Impacto de los productos sustitutos.	0.28			x			1.52	
TOTAL	1						3.31	3.31

El sector gastronómico es amplio en cuanto a variedad de productos, debido a su amplia reserva biológica. En la tabla 6, eso representa una variedad de sustitutos disponibles, en un amplio rango de precios, presentación y calidad. Esta variedad de opciones genera que el costo de cambio para aquellos consumidores sea relativamente bajo.

2.4.5. Rivalidad competitiva

Tabla 7

Factores de fuerza ante los competidores

Factores competitivos	Ponderación	Actividad					Resultado ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de rivalidad.	0.10			x			0.95	
Importancia del volumen de rivalidad.	0.19			x			0.6	
Diferenciación.	0.03					x	0.52	
Disponibilidad del insumo ante la rivalidad.	0.40			x			0.6	
Impacto de la rivalidad.	0.28			x			1.52	
TOTAL	1						4.03	4.3

En el sector de restaurantes de comida rápida existe un alto grado de competitividad. En la tabla 7 se muestra como es esta fuerza de competitividad y se basa, fundamentalmente, en el hecho que los productos de los rivales son muy parecidos y existen bajos costos por cambio de proveedor. Además, el número de empresas con una marca reconocida en el sector es también elevado y creciente. La mayoría de las cadenas de comida rápida cuentan con precios en rangos muy parecidos, lo cual indica que compiten mucho en base al precio, lo que, a su vez, perjudica la rentabilidad del sector.

2.5. Cadena de valor

La cadena de valores en la figura 2, nos ayudará a estudiar estratégicamente cuales son las distintas virtudes competitivas en nuestra empresa, comenzando por la logística interna donde se explica la importancia de una recepción de insumos, para luego pasar por las operaciones el cual involucra los lineamientos al realizar la producción de los insumos, la logística externa evalúa las conexiones fuera de la empresa como: proveedores, en marketing y ventas da a entender las diferentes técnicas para estudiar a nuestros competidores y ultimo pero no menos importante se explica el servicio post venta el cual en “Mikuy” da a entender que es muy importante para una buena conexión con el cliente.

Figura 2

Cadena de valores



Malherbe, D. (2021). - Teamleader.

2.5.1. Actividades primarias

A) Logística interna

Esta logística es muy importante a la hora de abrir una empresa de servicio de comidas, porque implica una buena recepción de los insumos, se debe de examinar cada uno de los requisitos propuestos en el documento de pedido, el proveedor tiene que acatar cada detalle que se acordó, tales como la temperatura del producto, color, tipo entre otros. El segundo punto importante es el almacenamiento de los productos ya que estos tienen que ser correctamente rotulados y almacenados, dependiendo a los productos que se están recepcionando. El control de stock es constante y detallado, los movimientos con cada proveedor sea entradas o salidas deben quedar registradas mediante documento, así poder evitar quiebres de stock o malos excesos de aprovisionamiento.

B) Operaciones (producción)

En este punto involucramos los procesos a realizar con los insumos siguiendo el lineamiento HACCP, ya que se quiere a cierta medida un producto inocuo. La limpieza, preparación y presentación son pilares que dirigen los valores de nuestra empresa ya que nos garantiza calidad de producto y esto a su vez aumenta su valor.

C) Logística externa

Es esencial obtener en la empresa muy buena integración y conexión con los proveedores al ser un restaurante de salteados requerimos compromiso y puntualidad en la entrega de insumos. El lazo con el cliente se verá mediante la habilitación de vías de información y comunicación más adecuadas como el uso de páginas web y distintos aplicativos como Instagram Facebook entre otros. Los productos principales o también llamado materia prima principal será comprado y negociado personalmente con el proveedor, cara a cara, en este caso la quinoa, las proteínas como el pollo o la carne de res, para poder asegurar su estado y calidad de producto, ya que como producto principal será la imagen del platillo en el restaurante.

D) Marketing y ventas

Importa mucho las diferentes técnicas que se utiliza para el estudio de nuestros competidores ya que nos da oportunidad de cambiar combinar o innovar liberalmente con nuestro producto, si bien en nuestra empresa se hará la publicidad mediante páginas web, preciso que la mejor publicidad que se puede tener es mediante los clientes que ingresan a nuestro establecimiento y se sorprenden de la calidad de servicio en producto y atención de los colaboradores, cultivar al cliente para que este sea legal a nuestro producto o servicio nos lleva a tener ventas constantes y no ocasionales.

E) Servicio Post- venta

“Mikuy” promueve las orientaciones constantes al trabajador y con más constancia a los trabajadores en salón para así lograr una buena conexión con el cliente, el mozo debe ser muy servicial y atento ya que él es quien vende el producto teniendo como resultado al comensal más o menos satisfecho. Siguiendo con lo que precisé en el punto de Marketing y ventas, los clientes leales recibirán constantemente alguna noticia o vales de consumo en nuestra empresa y obteniendo que nuestros clientes se sientan familiarizados con “Mikuy”.

2.5.2. Actividades de apoyo

a) infraestructura de la organización

Son secciones las cuales ayudan a la empresa a ser más organizado, como gerente, administración, contabilidad, recursos humanos, etc. En “Mikuy” no contaremos con algunas áreas mencionadas, por el mismo hecho de ser una pequeña empresa y aún no tenemos el presupuesto necesario para tales profesionales.

Durante el primer año nuestra estructura organizacional contará con un área de administrativa el cual será tomado por el gerente/chef, en el área de ventas se encontrará el mozo/cajero, en el área de producción contará con un jefe de cocina y un cocinero y también se contará con un contador que será un trabajador externo el cual no recibirá ningún beneficio social.

2.6. Análisis FODA

Cuadro 2

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la empresa.

Fortalezas	Oportunidades
1- Personal idóneo. 2- Decoración y diseño diferente a la competencia. 3- El lugar de ubicación. 4- Los mercados de abasto. 5- Introducción de producto poco comerciable. 6- Buena atención.	1- Situación económica del país. 2- Falta de este tipo de restaurantes en la zona. 3- Oportunidad de tener experiencia en este sector del mercado. 4- La demanda de la comida rápida. 5- Buen ambiente del local.
Debilidades	Amenazas
1- Comensales con poco o ningún hábito de consumo de quinoa. 2- Desconocimiento sobre la disponibilidad de productos importados. 3- Falta de experiencia en el sector como restaurante. 4- No se cuenta con local propio.	1- Competencia con precios competitivos. 2- Inseguridad ciudadana. 3- Cambios de la inflación que afecte costo del producto. 4- Incremento de restaurantes por la zona.

En el cuadro 2, se muestra un análisis de aspectos internos tales como: fortalezas, debilidades y aspectos externos como: oportunidades y amenazas en la empresa los cuales nos ayudarán a establecer o idear estrategias para el desarrollo y beneficio de la empresa salteados “Mikuy”. Gracias a esta evaluación nos ayudará a reducir nuestra tasa de fracaso de nuestro proyecto, como empresa naciente es vital evaluar estos puntos para recién introducirnos a la competencia.

2.6.1. Análisis interno (Matriz EFI)

A continuación, en la tabla 8 se hace un análisis de las fortalezas y debilidades de nuestra empresa “Mikuy” mediante la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores internos (EFI), La cual permitirá más adelante establecer estrategias que hagan frente a las oportunidades y amenazas en el entorno de nuestra empresa.

Tabla 8

Análisis EFI de la empresa.

	Factores interno clave	Valor	Calificación	Total, ponderado
FORTALEZAS	Personal idóneo.	0.1	3	0.3
	Decoración y diseño diferente a la competencia.	0.31	4	1.24
	Ubicación del restaurante de salteados.	0.10	5	0.5
	Disposición de mercados de abasto.	0.05	4	0.2
	Introducción de producto comerciable.	0.08	3	0.24
	Buena atención.	0.08	4	0.32
DEBILIDADES	Comensales con poco o ningún hábito de consumo de quinoa.	0.05	3	0.15
	Desconocimiento sobre la disponibilidad de productos importados.	0.05	4	0.2
	Falta de experiencia en el sector como restaurante.	0.08	3	0.24
	No se cuenta con local propio.	0.10	5	0.05
	Total	1		3.44

Los valores debajo de 2.5 caracterizan a empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy por arriba de 2.5 una posición interna sólida. Con este sustento el análisis a resultado 3.44 lo que indica que tenemos una posición interna sólida.

2.6.2. Análisis externo (Matriz EFE)

En la tabla 9 se muestra un Análisis de Evaluación de Factores Extraernos que permite analizar las oportunidades y manesas que presentan en el entorno, y si la empresa se encuentra preparada para responder ante ello.

Tabla 9

Análisis EFE de la empresa.


	Factores externo clave	Valor	Calificación	Total, ponderado
OPORTUNIDADES	Situación económica del país.	0.1	2	0.2
	Falta de restaurantes que ofrezcan mismo producto.	0.15	2	0.3
	Ubicación del restaurante de salteados.	0.15	4	0.6
	Oportunidad de experiencia en este sector del mercado.	0.05	3	0.15
	La demanda de la comida rápida.	0.05	3	0.15
	Buen ambiente del local.	0.10	4	0.4
AMENAZAS	Competencia con precios competitivos.	0.1	3	0.3
	Inseguridad ciudadana.	0.05	2	0.1
	Cambios de la inflación que afecte costo del producto	0.1	3	0.3
	Incremento de restaurantes por la zona. .	0.15	2	0.3
	Total	1		2.8

La matriz EFE el valor ponderado más alto posible es de 4.5 y el mas bajo es 1.0, según los resultados de la ponderación, indica que se aprovecha las oportunidades existentes y se deducen al mínimo las amenazas existentes para el proyecto.

2.6.3. Matriz FODA

Cuadro 3

Cuadro analítico FODA

		Análisis interno	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Cocineros con conocimiento de técnicas gastronómicas y experiencia en el área.	Ser nuevos como empresa.
		La inocuidad de nuestro producto final.	Pocos platillos, durante los primeros inicios.
		Buen servicio.	No contar con un local propio.
		Aparcamiento para movilidades.	Precios un poco elevados.
		Innovación.	Poco entendimiento del comensal.
Análisis Externo	OPORTUNIDADES	Estrategias Ofensivas	Estrategias de Orientación
	Gran cantidad de clientela	Se aprovechará el conocimiento de nuestro personal en el área de restauración promoviendo la recuperación de platos ancestrales y así poder atraer clientela. Se buscará ofrecer un buen servicio para obtener la aceptación del mercado además de ofrecer algunos pluses como zonas de parqueo para clientes.	La gran cantidad de posibles clientes ayudara a sobrellevar el ser nuevos en el área. La poca competencia ayudara a contar con más consumidores y con las capacidades de nuestros colaboradores podremos fidelizar a la clientela.
	Competencia directa mínima		
	Contar con trabajadores jóvenes con gran potencial y capacidades para mejorar		
	Aceptación del mercado		
	Falta de este tipo de restaurantes en la zona		
	AMENAZAS	Estrategias defensivas	Estrategias de sobrevivencia
	Ingreso de nuevos competidores.	Se propone siempre tratar de innovar, poniendo platillos económicos y de calidad, con la gestión de marketing ayudará bastante a comunicar nuestra visión y misión.	Se elaborará una evaluación 360° a nuestros colaboradores, por otra parte, se averiguará los precios del mercado y los costos de los platillos en ese sector, también un proceso de filtración para conocer a nuestros proveedores.
	Cancelación del pedido después de haber realizado las compras.		
	Empresas dedicadas al mismo rubro.		
	Ubicación del local.		

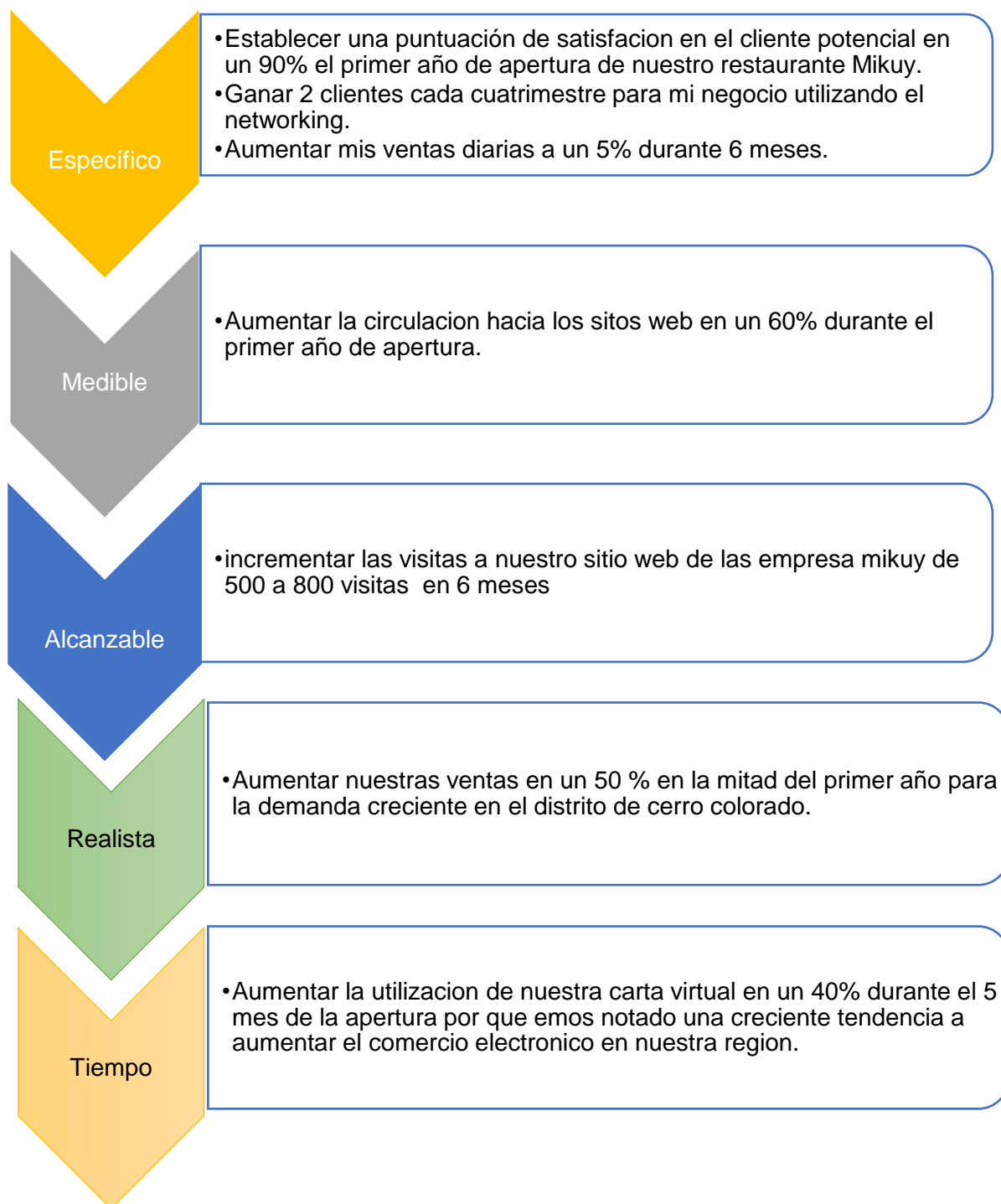
2.7. Estrategias del plan de negocio

- 1) Buscar precios bajos y accesibles en nuestros platillos para nuestro sector de mercado.
- 2) Tendremos una carta inicial sencilla en cual a la hora de la atención del pedido se explicará sobre qué costa el platillo.
- 3) Nuestro restaurante Mikuy está ubicado en un sector concurrido.
- 4) Nuestro restaurante tiene la ventaja de estar cerca de mercados de abasto, y conecta directamente con la carretera variante, que lleva al avelino y otros centros comerciales lo que nos facilita nuestro abastecimiento en cuanto a insumos propios del país e importados.
- 5) Incorporaremos el servicio de delivery.
- 6) Para acostumbrar al mercado a nuestros platillos, brindaremos en nuestra carta platillos que le sean familiares, como la chaufa de quinoa.
- 7) Brindaremos una carta virtual, en nuestras respectivas redes sociales como Facebook, Instagram o página web.
- 8) Tener proveedores los cuales nos brinden productos de calidad.
- 9) Innovamos en la decoración de platillos para que este tenga mejor visibilidad.
- 10) Ambientamos el local con colores y música específica, para que al comprador le genere apetito o se sienta que el costo lo merece.
- 11) El buen trato es base fundamental para que el comprador nos haga publicidad gratis.

2.8. Objetivos Smart

Diagrama 1

Metas y objetivos de la empresa.



Los objetivos que se plantean en el diagrama 1, son propuestas que ayudarán a la empresa a guiar hacia mejores resultados en cuanto a las gestiones o el desarrollo del personal, se espera tener resultados positivos.

2.9. Propuesta de valor

En nuestra propuesta de valor, presentamos como producto innovador a la quinoa, que es justamente el producto que nos hace diferentes a distintos locales de salteados, ya que al menos por la zona de nuestro sector de mercado, referente a los distritos de Cerro Colorado y Yura no existe restaurantes que ofrezcan la quinoa en sus preparaciones y mucho menos en salteados, es por eso que consideramos que la quinoa es uno de nuestros productos de valor.

Otro punto importante como propuesta de valor es la innovación en la presentación de los platillos salteados, ya que es la base fundamental con lo cual queremos atraer la atención al comprador, despertar su apetito su curiosidad y a la misma vez su buena apreciación hacia nosotros por la buena higiene e inocuidad del producto servido.

III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis del mercado

El objetivo principal de este capítulo es saber la calidad de los 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.

3.1.1. Investigación y desarrollo del producto

En la ciudad de Arequipa se observa que en los últimos años ha presentado un crecimiento demográfico inmenso y aún más por el norte de la ciudad, integrando esto un mercado más grande en términos de consumidores y en poder adquisitivo que demandan servicios de restauración y entre otros. Además, los distritos cercanos donde estará ubicado presentan áreas grandes de gran cantidad de mercado, siendo los distritos de cerro colorado y yura que poseen gran cantidad de población.

3.1.2. Perfil de los clientes

Nuestros clientes serán hombres y mujeres con/sin hijos, que vivan en el distrito de cerro colorado o el distrito de yura, que se encuentren en un rango de edad de 24 a 49 años de edad y que pertenezca al nivel socio económico "C", y de estilo de vida modernista y progresistas, que estén dispuestos a probar nuevas experiencias y darse tiempo de gustos de vez en cuando.

En el cuadro 4, se da una muestra de nuestro cliente perfecto, si bien esta persona no existe realmente, es un ejemplo que mencionamos para identificar a nuestro supuesto cliente ideal.

Cuadro 4

Perfil de nuestro cliente perfecto

PUESTO	BUYER PERSONA	RETOS
<ul style="list-style-type: none"> - Contable en una empresa. - Soltero. 	Hugo Martínez	Ser muy puntual con sus obligaciones. Utiliza la eficiencia en su trabajo.

Cuadro 4*Perfil de nuestro cliente perfecto*

DATOS DEMOGRÁFICOS		FACTOR GEOGRÁFICO
<ul style="list-style-type: none"> - Hugo tiene 24 - Género masculino - Nacionalidad Peruana - Ingresos de 1,300 soles y destinada el 46% para la alimentación (s/598) - Religión: indistinta. 		<ul style="list-style-type: none"> - Reside en Arequipa, trabaja y estudias. - Vive por el distrito de Cerro Colorado.
CANALES DE COMUNICACIÓN	¿QUÉ LE PODEMOS OFRECER?	FACTOR PSICOGRÁFICO
<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de producto - Buen trato - Comer rico y medianamente sano. - Ambiente diferente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clase social C - Estado laboral: estudia. - Disfruta comer en chifa los fines de semana. - consumé 2 veces al mes.

3.1.3. Segmentación del mercado**a) Geográfica**

Las personas que vivan en la provincia de Arequipa, distrito de Cerro Colorado y que visiten constantemente la plaza de Arequipa Norte, también personas que laboran en el distrito de cerro colorado.

b) Demográficamente

Personas entre 24 a 49 años, los jóvenes de la mediana y nueva generación pueden estar más interesados en nuestros productos. Personas que estén en un ciclo familiar de soltero, familia con/sin hijos.

No tenemos preferencia de género pueden ser hombres y mujeres, pero si preferencia por las familias que tengan ingresos netos de 1, 300 soles.

c) Psicográfica

La clase social será de acuerdo al nivel socio económico, nuestros productos están dirigidos “C” los cuales cuentan con un ingreso mínimos de 1, 300 Soles mensuales.

3.1.4. Análisis de la competencia

A) Competidores directos

Si se observan seis competidores directos, que ofrecen los mismos productos, los locales con los que competiremos directamente son locales chifa que se encuentran en mucha amplitud a los alrededores e internamente por la zona de Arequipa norte. El competidor principal es la chifa (Ji Xiang Chifa). ANEXO 1

B) Competidores indirectos

Se observan competidores indirectos, entre pollerías, chifas, sangucherías y juguerías. Los cuales ofrecen precios desde S/5.00 en sándwiches hasta a S/27, soles S/60 en pollerías Anexo 2

3.1.5. Ventaja Competitiva

Nuestro servicio tiene un producto distinto a los diferentes locales de salteados, brindaremos delivery personalizado, aseguramos buena atención, buena sazón y buena calidad de producto en cuanto a la producto mismo y calidad artística, también es una ubicación segura para el comprador.

3.1.6. Proyección de demanda potencial

La proyección de la demanda se realizará en base a la investigación de mercado previamente desarrollada.

3.1.6.1. Mercado Potencial

Tabla 10

Población de Cerro Colorado y Yura de las edades de 24 a 49 años

Distritos	Población
Cerro colorado	99824
Yura	15989
TOTAL	115813

A) Mercado efectivo

Según las 154 encuestas que se realizó 53 % de la población si les gusta la quinoa y 47% no les gusta, logrando un público efectivo de 25534 personas.

Cuadro 4

Personas que les gusta comer quinoa

Publico disponible	% de aceptación	Publico Efectivo
48178	53%	25534

B) Mercado objetivo**Cuadro 5**

Cantidad de personas que frecuentan comer quinoa, 30% si y 70% no

Publico Efectivo	% de personas que van a un rest. Cuyes	N° de personas que van a un rest. Cuyes
25534	30%	7660

C) Competidores**Cuadro 6**

Cantidad de competidores directos

Nombre	Cantidad
Ji Xiang Chifa	1
Pollerías	1
TOTAL	2

Cuadro 7

Cantidad de posibles clientes de mi negocio.

N° de personas que van a un rest. Cuyes	N° de competidores	Posibles clientes de tu negocio
7660	3	2553

3.2. Análisis de variables de marketing

3.2.1. Producto

a) Producto básico

El producto básico se basará en platillos como un arroz chaufa de quinoa, y salteados los cuales se reinventarán, poner platillos con buen sabor en el producto y un estilo diferente de servir el platillo atraerá a comensales interesados en cosas diferentes.

b) Producto aumentado

El producto aumentado se dirige hacia la salud, si bien en un producto conlleva bastantes calorías entonces proponemos integrar a cada platillo porciones de verduras cocinadas en diferentes técnicas de cocción como: las verduras salteadas con quinoa acompañado de un enrollado de pollo, el objetivo es darle al cliente un porcentaje que incluya vegetal.

3.2.2. Precio

Para la fijación de los precios se han considerado los factores de la macro ubicación del local, lo cual nos dice que existen mayormente personas de la clase económica “C” llegando a alcanzar un 41.6%. se han establecidos precios promedios de 15 soles, Además, variarán de acuerdo al mercado y la producción unitario del producto.

3.2.3. Plaza

La plaza es considerada como el medio por el cual se trasfiere el valor al cliente (Kotler, 2012). Por lo tanto, “Mikuy” será un restaurante de salteados. Nuestro servicio se ubicará en el distrito de Cerro Colorado, en una zona donde existe alto flujo de personas del nivel económico “C” específicamente, debido a la gran cantidad de locales de venta y negocios existentes en la zona.

La estrategia será una distribución directa, es decir, la preparación de los platillos será elaborada en el mismo local de venta.

3.2.3. Promoción

La actividad promocional se llevará a cabo desde la inauguración de “Mikuy”, con la creación de nuestra página web será fundamental para transmitir la visión y misión de nuestra empresa. Después de la inauguración se mantendrá actualizada el blog de la página web u otras redes sociales con las promociones recientes u celebraciones.

Lo que se hará es vender satisfaciendo las necesidades del cliente. Daremos más importancia a la conservación de la felicidad del cliente. Como estrategia de comunicación, se informará sobre las características de servicio y la carta antes de recibir su orden.

3.3. Plan de marketing

Lo importante del marketing es la planificación, ya sea estratégica o táctica que nos permite construir un camino para que la organización alcance las metas propuestas. Teniendo en cuenta la oferta y la demanda. Pero recalco que no se piensa invertir tanto en marketing por el mismo echo del monto.

3.4. Gestión comercial

3.4.1. Técnicas de atención al cliente

Se dará un trato personalizado, los clientes serán prioridad desde el momento de su ingreso al local y hasta su salida, se atenderá con mucha cordialidad el trato personalizado conta de un dialogo natural amable con el cliente y lo más importante se procederá a explicar lo más interesante de nuestros productos para que el cliente ponga interés en comprarlos.

En las páginas web ya sea Facebook, Instagram o cualquier otra plataforma donde promocionemos nuestra empresa, la atención al cliente se personalizará con números de teléfono del restaurante, así como pedidos adelantados o deliverys.

3.4.2. Sistema de ventas

Se buscará durante el primer año al cliente potencial porque si se logra satisfacer sus necesidades será un cliente fiel y nos dará bastante oportunidad de crecer como restaurante con los clientes que lleve al restaurante.

IV. PLAN OPERATIVO

4.1. Diseño del proceso de producción

4.1.1. Insumos

4.1.2. En las siguientes tablas son los listados de insumos los cuales se necesitarán para la preparación de nuestros platillos.

Imagen 3

Saltado de verduras con quinoa y enrollado de pollo.

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X KILO	KG/L	COSTEO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTEO MENSUAL	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES
Choclo	gr	30	S/. 4.00	1000	S/. 0.12	200	S/. 24.00	S/. 288.00	6.000
Habas verdes	gr	30	S/. 2.50	1000	S/. 0.08	200	S/. 15.00	S/. 180.00	6.000
Cebolla	gr	20	S/. 2.50	1000	S/. 0.05	200	S/. 10.00	S/. 120.00	4.000
Zanahoria	gr	30	S/. 2.00	1000	S/. 0.06	200	S/. 12.00	S/. 144.00	6.000
Pimiento rojo	gr	30	S/. 11.00	1000	S/. 0.33	200	S/. 66.00	S/. 792.00	6.000
Quinoa blanca	gr	50	S/. 11.00	1000	S/. 0.55	200	S/. 110.00	S/. 1,320.00	10.000
Quinoa negra	gr	50	S/. 12.50	1000	S/. 0.63	200	S/. 125.00	S/. 1,500.00	10.000
Sal	gr	5	S/. 2.00	1000	S/. 0.01	200	S/. 2.00	S/. 24.00	1.000
Aceite	ml	300	S/. 150.00	20000	S/. 2.25	200	S/. 450.00	S/. 5,400.00	3.000
Pollo	gr	185	S/. 10.60	1000	S/. 1.96	200	S/. 392.20	S/. 4,706.40	37.000
Panko	gr	20	S/. 19.00	1000	S/. 0.38	200	S/. 76.00	S/. 912.00	4.000
Huevo	gr	60	S/. 15.00	1000	S/. 0.90	200	S/. 180.00	S/. 2,160.00	12.000
Harina	gr	20	S/. 5.00	1000	S/. 0.10	200	S/. 20.00	S/. 240.00	4.000
Queso para	gr	6	S/. 19.00	1000	S/. 0.11	200	S/. 22.80	S/. 273.60	1.200
TOTAL					S/. 7.53		S/. 1,505.00	S/. 18,060.00	

En la imagen 1, se muestra el coste total del platillo, coste unitario de 7.53, coste mensual y anual del saltado de verduras con quinoa.

Imagen 4

Chaufa de quinoa

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X KILO	KG/L	COSTEO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTEO MENSUAL	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES
Huevo	gr	90	S/. 16.00	1000	S/. 1.44	200	S/. 288.00	S/. 3,456.00	18.000
Sal	gr	5	S/. 2.00	1000	S/. 0.01	200	S/. 2.00	S/. 24.00	1.000
Quinoa blanca	gr	87	S/. 11.00	1000	S/. 0.96	200	S/. 191.40	S/. 2,296.80	17.400
Quinoa negra	gr	100	S/. 12.50	1000	S/. 1.25	200	S/. 250.00	S/. 3,000.00	20.000
Carne res	gr	40	S/. 18.00	1000	S/. 0.72	200	S/. 144.00	S/. 1,728.00	8.000
Aceite ajonjolí	ml	20	S/. 36.00	1625	S/. 0.44	200	S/. 88.62	S/. 1,063.38	2.462
Pimiento	gr	20	S/. 8.00	1000	S/. 0.16	200	S/. 32.00	S/. 384.00	4.000
choclo	gr	20	S/. 4.00	1000	S/. 0.08	200	S/. 16.00	S/. 192.00	4.000
Zanahoria	gr	30	S/. 2.00	1000	S/. 0.06	200	S/. 12.00	S/. 144.00	6.000
Cebolla china	gr	32	S/. 2.90	320	S/. 0.29	200	S/. 58.00	S/. 696.00	20.000
Pimienta	gr	4	S/. 39.00	1000	S/. 0.16	200	S/. 31.20	S/. 374.40	0.800
Sillao claro	ml	30	S/. 28.00	1800	S/. 0.47	200	S/. 93.33	S/. 1,120.00	3.333
kion	gr	20	S/. 8.40	1000	S/. 0.17	200	S/. 33.60	S/. 403.20	4.000
Aceite	ml	40	S/. 150.00	20000	S/. 0.30	200	S/. 60.00	S/. 720.00	0.400
ajo	gr	20	S/. 4.90	1000	S/. 0.10	200	S/. 19.60	S/. 235.20	4.000
TOTAL					S/. 6.60		S/. 1,319.75	S/. 15,836.98	

En la Imagen 2, se muestra el coste unitario del platillo, el monto mensual de producción y costo anual de la chaufa de quinoa, así mismo las compras mensuales que se realizarán.

Imagen 5

Guiso picante de quinoa con salteado de papa y carne de res.

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X KILO	KG/L	COSTEO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTEO MENSUAL	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES
Quinoa blanca	gr	200	S/. 11.00	1000	S/. 2.20	100	S/. 220.00	S/. 2,640.00	20.000
Aceite	ml	50	S/. 150.00	20000	S/. 0.38	100	S/. 37.50	S/. 450.00	0.250
Zucchini	gr	40	S/. 6.29	1000	S/. 0.25	100	S/. 25.16	S/. 301.92	4.000
zanahoria	gr	40	S/. 2.00	1000	S/. 0.08	100	S/. 8.00	S/. 96.00	4.000
Cebolla	gr	40	S/. 2.50	1000	S/. 0.10	100	S/. 10.00	S/. 120.00	4.000
Carne de res	gr	60	S/. 18.00	1000	S/. 1.08	100	S/. 108.00	S/. 1,296.00	6.000
Papa nativa	gr	40	S/. 3.50	1000	S/. 0.14	100	S/. 14.00	S/. 168.00	4.000
Pimienta	gr	4	S/. 39.00	1000	S/. 0.16	100	S/. 15.60	S/. 187.20	0.400
Leche evaporada	ml	47	S/. 3.80	1000	S/. 0.18	100	S/. 17.86	S/. 214.32	4.700
Queso fresco	gr	30	S/. 28.80	1000	S/. 0.86	100	S/. 86.40	S/. 1,036.80	3.000
Ají panca	gr	9	S/. 38.00	1000	S/. 0.34	100	S/. 34.20	S/. 410.40	0.900
sal	gr	15	S/. 2.00	1000	S/. 0.03	100	S/. 3.00	S/. 36.00	1.500
Ajo	gr	5	S/. 4.90	1000	S/. 0.02	100	S/. 2.45	S/. 29.40	0.500
Huatacay	gr	30	S/. 5.00	1000	S/. 0.15	100	S/. 15.00	S/. 180.00	3.000
TOTAL					S/. 5.97		S/. 597.17	S/. 7,166.04	

En la imagen 3, se muestra el coste unitario de s/5.97, costeo mensual y anual del Guiso picante de quinoa, también se muestra las compras mensuales del producto.

Ilustración 6

Lomo saltado tradicional.

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X KILO	KG/L	COSTEO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTEO MENSUAL	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES
Carne de res	gr	60	S/. 18.00	1000	S/. 1.08	312	S/. 336.96	S/. 4,043.52	18.720
Papa blanca	ml	130	S/. 5.00	1000	S/. 0.65	312	S/. 202.80	S/. 2,433.60	40.560
Cebolla	ml	45	S/. 2.50	20000	S/. 0.01	312	S/. 1.76	S/. 21.06	0.702
Arroz	gr	150	S/. 5.00	1000	S/. 0.75	312	S/. 234.00	S/. 2,808.00	46.800
Sillao oscuro	ml	39	S/. 26.30	1800	S/. 0.57	312	S/. 177.79	S/. 2,133.46	6.760
sillao claro	ml	25	S/. 26.30	1800	S/. 0.37	312	S/. 113.97	S/. 1,367.60	4.333
culantro	gr	28	S/. 2.30	150	S/. 0.43	312	S/. 133.95	S/. 1,607.42	58.240
vinagre	ml	8	S/. 4.60	1000	S/. 0.04	312	S/. 11.48	S/. 137.78	2.496
tomates	gr	45	S/. 5.00	1000	S/. 0.23	312	S/. 70.20	S/. 842.40	14.040
ají amarillo	gr	45	S/. 5.00	1000	S/. 0.23	312	S/. 70.20	S/. 842.40	14.040
Ajo	gr	10	S/. 4.90	1000	S/. 0.05	312	S/. 15.29	S/. 183.46	3.120
Aceite vegetal	gr	10	S/. 6.00	1000	S/. 0.06	312	S/. 18.72	S/. 224.64	3.120
TOTAL					S/. 4.45		S/. 1,387.11	S/. 16,645.34	

La ilustración 6 muestra que el precio unitario del lomo costará s/4.45.

Ilustración 8

Lomo saltado tradicional

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X KILO	KG/L	COSTEO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTEO MENSUAL	COSTEO ANUAL
huevo	gr	90	S/. 2.00	1000	S/. 0.18	312	S/. 56.16	S/. 673.92
arroz	gr	180	S/. 5.00	1000	S/. 0.90	312	S/. 280.80	S/. 3,369.60
sillao claro	ml	40	S/. 2.00	1000	S/. 0.08	312	S/. 24.96	S/. 299.52
aceite de ajonjolí	ml	38	S/. 36.00	1625	S/. 0.84	312	S/. 262.66	S/. 3,151.87
pimiento rojo	gr	45	S/. 11.00	1000	S/. 0.50	312	S/. 154.44	S/. 1,853.28
aceite	ml	40	S/. 150.00	20000	S/. 0.30	312	S/. 93.60	S/. 1,123.20
salchicha	gr	48	S/. 7.90	20000	S/. 0.02	312	S/. 5.92	S/. 70.99
pollo	gr	90	S/. 10.60	1000	S/. 0.95	312	S/. 297.65	S/. 3,571.78
Ostion	gr	30	S/. 26.00	2268	S/. 0.34	312	S/. 107.30	S/. 1,287.62
sal	gr	15	S/. 2.00	1000	S/. 0.03	312	S/. 9.36	S/. 112.32
kion	gr	26	S/. 8.40	1000	S/. 0.22	312	S/. 68.14	S/. 817.69
ajo	gr	26	S/. 7.00	1000	S/. 0.18	312	S/. 56.78	S/. 681.41
cebolla china	gr	50	S/. 2.90	320	S/. 0.45	312	S/. 141.38	S/. 1,696.50
TOTAL					S/. 5.00		S/. 1,559.14	S/. 18,709.69

La ilustración 6 muestra que el precio unitario del lomo tradicional es de s/5.00

Ilustración 7

Lomo saltado con risotto de quinoa

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X KILO	KG/L	COSTEO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTEO MENSUAL	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES
Quinoa blanca	gr	70	S/. 11.00	1000	S/. 0.77	156	S/. 120.12	S/. 1,441.44	10.920
Aceite	ml	10	S/. 150.00	20000	S/. 0.08	156	S/. 11.70	S/. 140.40	0.078
Quinoa roja	gr	100	S/. 10.60	1000	S/. 1.06	156	S/. 165.36	S/. 1,984.32	15.600
Quinoa negra	gr	36	S/. 12.50	1000	S/. 0.45	156	S/. 70.20	S/. 842.40	5.616
Cebolla	gr	60	S/. 2.50	1000	S/. 0.15	156	S/. 23.40	S/. 280.80	9.360
Carne de res	gr	90	S/. 18.00	1000	S/. 1.62	156	S/. 252.72	S/. 3,032.64	14.040
Sillao oscuro	ml	45	S/. 26.30	1800	S/. 0.66	156	S/. 102.57	S/. 1,230.84	3.900
culantro	gr	40	S/. 2.30	150	S/. 0.61	156	S/. 95.68	S/. 1,148.16	41.600
vinagre	ml	18	S/. 4.60	1000	S/. 0.08	156	S/. 12.92	S/. 155.00	2.808
tomates	gr	55	S/. 5.00	1000	S/. 0.28	156	S/. 42.90	S/. 514.80	8.580
Leche evaporada	ml	60	S/. 3.80	20000	S/. 0.01	156	S/. 1.78	S/. 21.34	0.468
Ají amarillo	gr	50	S/. 5.00	1000	S/. 0.25	156	S/. 39.00	S/. 468.00	7.800
sal	gr	15	S/. 6.00	1000	S/. 0.09	156	S/. 14.04	S/. 168.48	2.340
Ajo	gr	15	S/. 4.90	1000	S/. 0.07	156	S/. 11.47	S/. 137.59	2.340
Huatacay	gr	44	S/. 4.50	1000	S/. 0.20	156	S/. 30.89	S/. 370.66	6.864
TOTAL					S/. 6.38		S/. 994.74	S/. 11,936.87	

La ilustración 8, muestra que el costo unitario es de s/6.38

4.1.2. Materia prima

Tabla 12

Insumos principales para la producción.

Insumos	precio	Cantidad	Unid.
Pechuga de pollo	S/6.50	1000.00	kg
Papa lomito	S/3.50	1000.00	kg
Aceite de fritura profunda	S/110.00	20,000.00	lt
Aceite vegetal	S/145.00	20,000.00	lt
Harina favorita	S/5.20	1000.00	kg
Mandioca	S/3.80	1000.00	kg
Quinoa blanca	S/11.00	1000.00	kg
Quinoa negra	S/12.50	1000.00	kg
Quinoa roja	S/13.50	1000.00	kg
Filete de res	S/23.90	1000.00	kg
Huevo	S/13.00	30	unid
Sal	S/2.20	1000.00	kg
Zanahoria	S/1.30	1000.00	gr
Cebolla	S/2.00	1000	kg
Ajo	S/8.00	1000	kg
Comino	S/24.00	1000	kg
Pimienta	S/28.60	1000	kg
Pimiento rojo	S/9.89	1000	kg
Choclo	S/4.00	1000	kg
Camote amarillo	S/2.50	1000	kg
Kion	S/8.40	1000.	kg

En la tabla 12, se muestra la materia prima principal que se utilizará para la producción en porciones ya pregerminadas.

4.1.3. Materiales

Tabla 13

Batería y equipos necesarios

MAQUINARIA Y EQUIPO	Cant.	Precio de Venta	valor de venta	valor total de venta	igv	precio total de venta
Cocina	01	S/3,400.00	S/2,881.36	S/2,881.36	S/518.64	S/3,400.00
Refrijador	01	S/. 1,489.00	S/1,261.86	S/1,261.86	S/227.14	S/1,489.00
Congelador	01	S/. 1,300.00	S/1,101.69	S/1,101.69	S/198.31	S/1,300.00
Mesa de trabajo inox	01	S/. 1,720.00	S/1,457.63	S/1,457.63	S/262.37	S/1,720.00
Microondas	01	S/. 279.00	S/236.44	S/236.44	S/42.56	S/279.00
Freidora	01	S/. 749.00	S/634.75	S/634.75	S/114.25	S/749.00
Campana	01	S/. 1,349.00	S/1,143.22	S/1,143.22	S/205.78	S/1,349.00
Ticketera	01	S/. 380.00	S/322.03	S/322.03	S/57.97	S/380.00
Timbre de cocina	01	S/. 21.80	S/18.47	S/18.47	S/3.33	S/21.80
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				S/. 9,057.46	S/. 1,630.34	S/. 10,687.80

MUEBLES	Cant.	Precio de Venta	valor de venta	valor total de venta	igv	precio total de venta
Juego de mesas con 4 sillas	07	S/328.00	S/277.97	S/1,945.76	S/350.24	S/2,296.00
Mesas para 2	03	S/. 199.00	S/168.64	S/505.93	S/91.07	S/597.00
Barra para recepción	01	S/. 850.00	S/720.34	S/720.34	S/129.66	S/850.00
TOTAL MUEBLES				S/ 3,172.03	S/ 570.97	S/ 3,743.00

ENSERES	Cant.	Precio de Venta	valor de venta	valor total de venta	igv	precio total de venta
Juego de Cubiertos Estilo 1, 16 Pzas	03	S/39.90	S/33.81	S/101.44	S/18.26	S/119.70
Juego de Vajilla 12 Pzs Redonda	03	S/. 69.90	S/59.24	S/177.71	S/31.99	S/209.70
Wock	03	S/. 120.00	S/101.69	S/305.08	S/54.92	S/360.00
Sarten pequeño	03	S/. 60.00	S/50.85	S/152.54	S/27.46	S/180.00
Sarten grande	03	S/. 70.00	S/59.32	S/177.97	S/32.03	S/210.00
Tabla para picar	03	S/16.00	S/13.56	S/40.68	S/7.32	S/48.00
Tamizador inoxidable set x3	02	S/27.80	S/23.56	S/47.12	S/8.48	S/55.60
Olla cacerola inoxidable	04	S/. 135.00	S/114.41	S/457.63	S/82.37	S/540.00
Bowl acero inoxidable pack 6	01	S/. 20.00	S/16.95	S/16.95	S/3.05	S/20.00
Bowl Tazon inoxidable pack 6	01	S/. 25.00	S/21.19	S/21.19	S/3.81	S/25.00
Olla industrial aluminio	02	S/. 70.00	S/59.32	S/118.64	S/21.36	S/140.00
Gastronorm 17.6X10.8X6.5CM	05	S/13.00	S/11.02	S/55.08	S/9.92	S/65.00
Pinza parrillera	03	S/9.60	S/8.14	S/24.41	S/4.39	S/28.80
Gastronorm 17.6X16.2X15CM	05	S/31.90	S/27.03	S/135.17	S/24.33	S/159.50
Biberones	03	S/6.00	S/5.08	S/15.25	S/2.75	S/18.00
Licadora	01	S/279.00	S/236.44	S/236.44	S/42.56	S/279.00
Babalanza de cocina	01	S/40.00	S/33.90	S/33.90	S/6.10	S/40.00
TOTAL				S/ 2,117.20	S/ 381.10	S/ 2,498.30

ARTICULOS DE LIMPIEZA	Cant.	Precio de Venta	valor de venta	valor total de venta	igv	precio total de venta
Escoba	03	S/8.00	S/6.78	S/20.34	S/3.66	S/24.00
Recogedor	02	S/. 5.00	S/4.24	S/8.47	S/1.53	S/10.00
Extintor	01	S/. 90.00	S/76.27	S/76.27	S/13.73	S/90.00
tachos de basura cocina	02	S/. 30.00	S/25.42	S/50.85	S/9.15	S/60.00
tachos de basura baño	02	S/22.00	S/18.64	S/37.29	S/6.71	S/44.00
TOTAL				193.22	34.78	228.00

Tabla 14

Muestra del total de activos tangibles

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	valor total de venta	igv	precio total de venta
Maquinaria y Equipo	S/ 9,057.46	S/ 1,630.34	S/ 10,687.80
Muebles	3,172.03	4,195.44	12,861.61
Enseres	S/ 2,117.20	S/ 381.10	S/ 2,498.30
Artículos de limpieza	S/ 193.22	S/ 34.78	S/ 228.00
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	S/ 14,539.92	S/ 6,241.66	S/ 26,275.71

En la tabla 14, se muestra los equipos y utensilios de cocina necesarios para la producción de nuestros productos.

4.1.4. Presentación

Figura 3

Presentación de saltado de verduras con quinoa y enrollado de pollo

**Figura 4**

Presentación del Chaufa de quinoa.



Figura 5

Guiso picante de quinoa, salteado de papa y carne de res



Figura 6

Lomo saltado tradicional



Figura 7

Arroz chaufa tradicional



Figura 8*Lomo saltado con risotto de quinoa*

4.2. Descripción del proceso productivo

4.2.1. Salteado de verduras con quinoa y enrollado de pollo

En la figura 3, se muestra un modelo del platillo para tal platillo se tiene que seguir el siguiente procedimiento:

- 1) Desgranar el choclo, lavar y llevar a sancochar de 10 a 12 minutos, pelar y blanquear habas de 2 a 3 minutos, cortar cebolla en cuadrados de 2x2 y remojarlo para quitar su amargor, cortar pimiento rojo en cuadrados de 2x2cm, zucchini en corte parmentier de 2x2, cocinar la zanahoria y cortarlo en triángulos tamaño de 3x3 agregar la quinoa blanca y negra, previamente hervidas, agregar sal pimienta, fondo de ave y saltear.
- 2) Filetear la carne de pollo, salpimentar, poner el queso en medio y enrollar, pasar por harina, huevo, y Panko, meterlo a fritura profunda 180°C hasta que dore.
- 3) Hacer emulsión dulce de mayonesa, miel aceite de oliva vinagre blanco y vinagre tinto en pocas porciones y una pisca de sal.
- 4) Servir con verduras salteadas al costado del enrollado de pollo.

4.2.2. Chaufa de quinoa

En la figura 4, se muestra un modelo de la chaufa de quinoa, para lograr tal platillo se tiene que lograr el siguiente proceso:

- 1) Juntar quinoa blanca, quinoa negra (lavarla, remojarla) y hervirla en mismas cantidades de agua y quinoas de 12 a 15 min, la carne de lomo cortar en cubos salpimentar y ajo en pasta, hacer pachikay de kion y ajo poner infusión de aceite vegetal y aceite de ajonjolí, picar cebolla china, agregamos sillao claro.
- 2) Cortar la carne de res cubos de 3x3, saltear con pimienta y aceite, y de igual forma los vegetales.
- 3) Una vez listo la quinoa, en un wok poner el pachikay, huevo, y saltear con quinoa, poner sillao y sal y aromatizar con aceite de ajonjolí.
- 4) Poner lo que se salteó seguir salteando sin dejar el movimiento para que salga con textura frita.
- 5) Decorar con cebolla china y choclo.

4.2.3. Guiso picante de quinoa y papas salteadas

En la figura 5, de muestra un modelo de guiso picante de quinoa y papas salteadas, para lograr tal platillo se tiene que seguir el siguiente proceso.

- 1) preparar el guiso de quinoa blanca con aderezo de cebolla y ajo y ají panca, sal, crema de leche y mantequilla.
- 2) Paspas sancochadas con cáscara partirlas en gajos, cellar en una sartén con páprica, sal, pimienta, y garbanzo blanqueado.
- 3) Las verduras tienen que tener una reacción de Maillard notable para que se vea dorado y colorido.
- 4) Poner la leche al final del guiso para que no se corte.
- 5) Decorar con queso fresco garbanzo
- 6) El salteado va encima del guiso picante.

4.2.3. Lomo saltado con risotto de quinoa

En la figura 8, se muestra un modelo de un risotto de quinoa acompañado de un lomo saltado a continuación explicaremos los pasos de tal platillo:

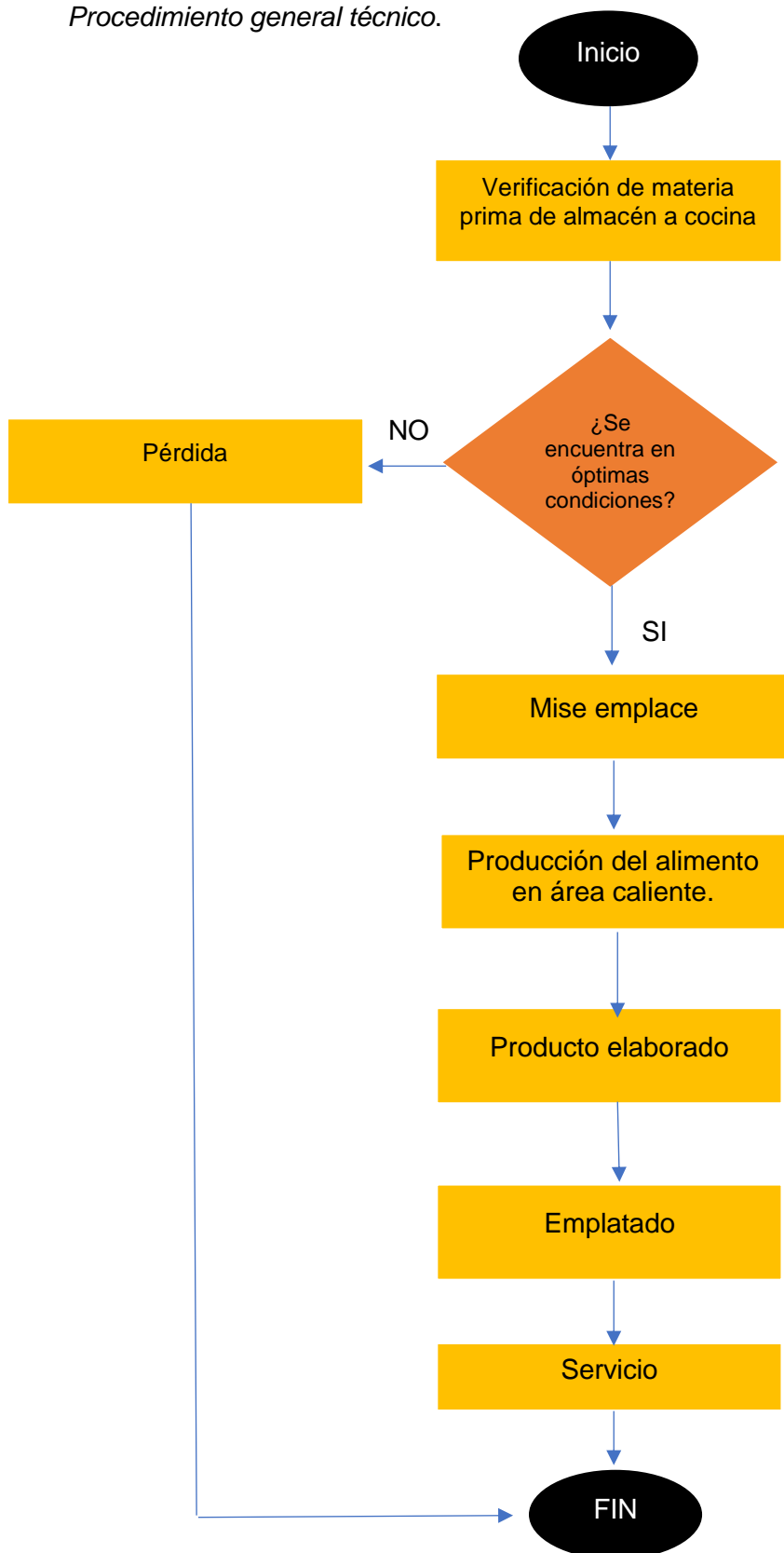
- 1) Para hacer el risotto es necesario remojar la quinoa y lavarla para esto se utilizará quinoa roja quinoa blanca, para después poder cocerla. Y una vez cocina se procede a realizar el risotto con un aderezo de ají amarillo ajo, cebolla y huatacay sazonar con sal y terminar con leche y queso rayado
- 2) Para el lomo saltado se tiene que sellar la carne la cebolla el ají amarillo echar el sillao oscuro vinagre y sazonar con orégano sal y culantro.

4.3. Diseño y flujograma

El flujograma 1, muestra el procedimiento un poco más tecnificado del salteado de verduras con enrollado de pollo.

Flujograma 1

Procedimiento general técnico.



4.4. Capacidad de producción

Según la tabla 15, la capacidad de producción es la estimación según el porcentaje que queremos abarcar de nuestra proyección de demanda por año y nuestro consumo por capital.

Tabla 15

Ventas diarias

Productos	Ventas Mensuales	Ventas Diarias
Saltado de verduras con quinoa y enrollado de pollo	1377	46
CHAUFA TRADICIONAL CON CARNE DE POLLO	1836	61
Chaufa de quinoa	1836	61
GUISO PICANTE DE QUINOA	1377	46
Lomo saltado tradicional	1836	61
LOMO SALTADO CON RISOTTO DE QUINOA	2066	69
TOTAL	10330	344

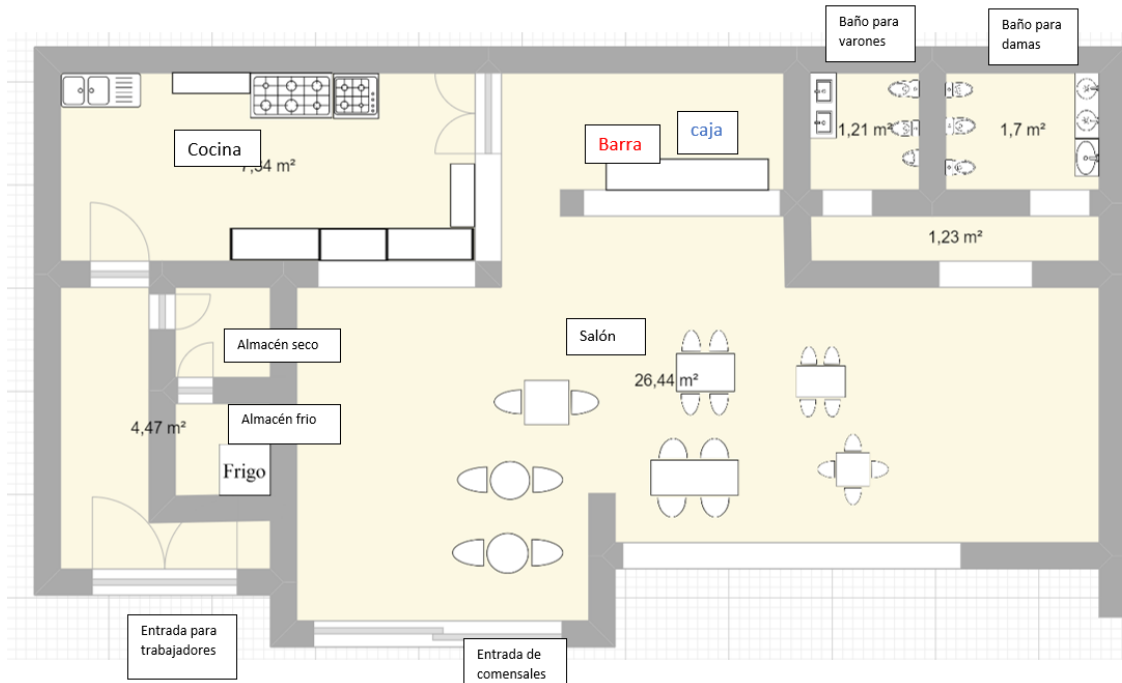
4.5. Aprovevisionamiento y logística

El aprovisionamiento de los insumos necesarios serán cada 4 días, también dependerá de cómo va nuestro stock así poder controlar los pedidos a los proveedores, en el pedido de la materia prima se especificará la cantidad exacta el tipo y la temperatura en la cual esta debería de traerse a nuestro local.

4.6. Layout del negocio

Figura 4

Distribución de áreas del negocio



4.7. Plan de operaciones

Tabla 16

Proyecciones demanda

Descripción	Equivalencia	%	Frecuencia de Compra
Anual	0.083	10%	0.0083
Mensual	1	20%	0.2
quincenal	2	30%	0.6
Semanal	4	10%	0.4
Diariamente	30	0%	0
			1.2083

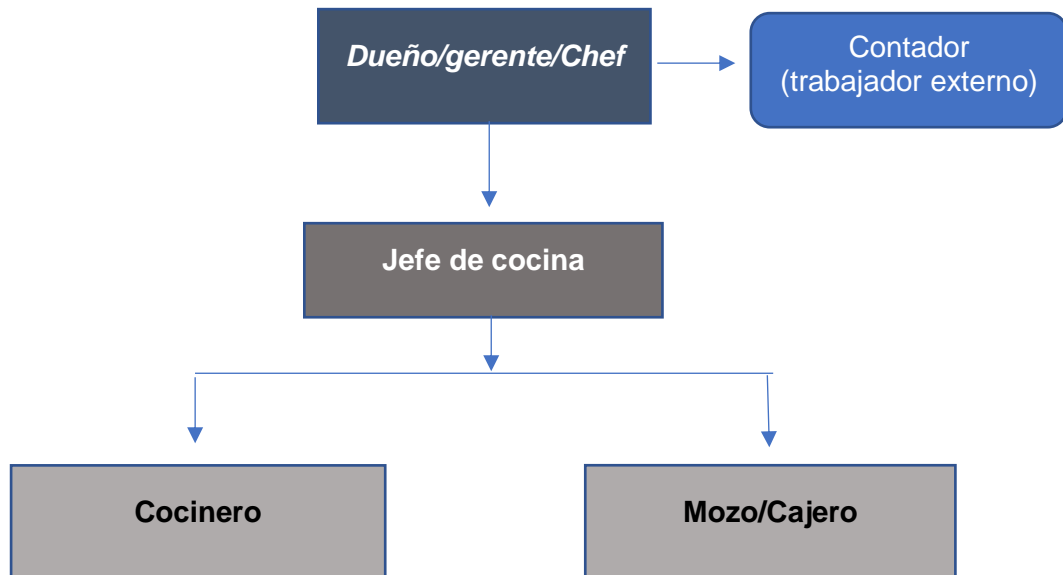
Posibles clientes de tu negocio	Frecuencia de compra	Demanda
2553	1.2083	3085

En la tabla 17, se estima una frecuencia de compra de 1.283 es el número de clientes que irá el cliente a mi negocio.

V. PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estructura organizacional

Diagrama 2



En el diagrama 2, se da a conocer la estructura organizacional de nuestro restaurante “Mikuy”, el cual estará compuesto por el Dueño/Gerente/Chef que será encargado de tomar todas las decisiones organizacionales en la empresa, estructurado también por un trabajador externo que es el contador, se estructura por el jefe de cocina que será encargado de comandar en el área de cocina y estará en producción junto al ayudante de cocina, por ultimo estará el mozo/cajero que será quien administre los ingresos y distribuir las ventas de los platillos a los comensales.

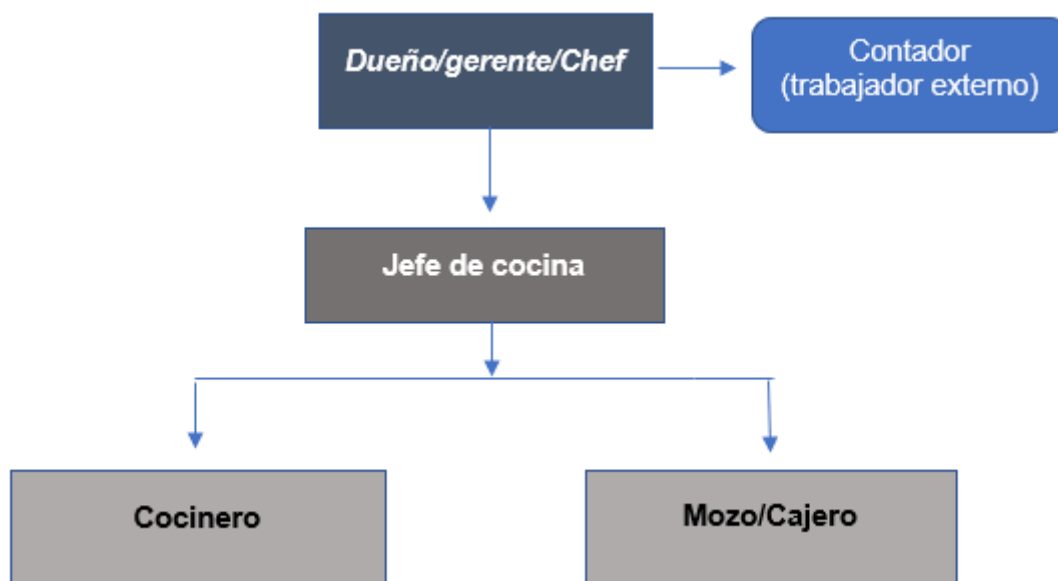
5.2. Filosofía y cultura organizacional

Las organizaciones que han visto la importancia de establecer lineamientos y que poseen una visión clara de su negocio desde sus inicios hoy en día son realmente exitosas. En concordancia, un fundador, un gerente, que desde sus inicios sepa para dónde quiere ir, hasta allá puede llegar. El interés por el estudio de temas relacionados específicamente con la cultura organizacional incremento desde los años ochenta y cada vez va en aumento puesto que se ha encontrado aquí formas de potencializar la eficiencia, el desempeño del talento humano y otros procesos organizacionales importantes

5.3. Cuadro de puestos

Imagen 4

Flujograma de puestos



En la imagen 4, se muestra una organización más concisa de los puestos de nuestro restaurante.

5.4. Descripción y especificación de puestos

Cuadro 8

Funciones principales de la junta general

PUESTO	Dueño/gerente/Chef
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis y toma de todas las decisiones que afecten, en el corto y largo plazo, en aspectos tales como tecnológicos, de expansión, de producción, de personal, imagen publicitaria, entre otros. - Comunicar el enfoque deseado al Administrador, delegándole responsabilidades a él y a sus empleados. - Garantizar el óptimo funcionamiento de la empresa mediante su administración y fiscalización.

Cuadro 9*Funciones principales del gerente general*

PUESTO	Jefe de cocina
DESCRIPCIÓN	Jefe de cocina es la máxima representación de una cocina. Es la persona que ha de dirigir una cocina profesional y se encarga.
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> - Gestiona el orden en la cocina, desde horarios, perfiles de colaboradores, posibles imprevistos, supervisar las actividades durante la hora de servicio, entre otras cosas. - Siempre en contacto directo con los proveedores y se encarga de exigirles la mayor calidad y buen servicio posible. - Debe velar por mantener las instalaciones y el buen uso de las mismas, así como de su maquinaria. - Verificar el buen funcionamiento del material de trabajo y artefactos eléctricos. - Coordinar actividades de promoción. - Vigilar diariamente el buen funcionamiento de la empresa. - Elaborar reportes gerenciales. - Es uno de los filtros para la contratación de personal. - Elaborar el manual de funciones de la empresa. - Seleccionar proveedores y hacer seguimiento a los movimientos de stock. - Supervisar la recepción y almacenamiento de los insumos. - Debe formar y aumentar el nivel de conocimiento de su equipo

Cuadro 10*Funciones principales del cajero*

PUESTO	Mozo/Cajero
DESCRIPCIÓN	Es responsable del manejo de efectivo en cuanto a facturación de pedidos de los clientes. Debe tener afinidad con manejo de personas y gran capacidad de iniciativa y responsabilidad.
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la facturación de pedidos de los clientes. - Manejar la cancelación de pedidos en efectivo o tarjetas de crédito. - Controlar caja de facturación de la empresa. - Cierre de caja y post crédito. - Arqueo diario de la caja registradora. - Emitir comprobantes de pago a los clientes. - Reportar faltantes u excedentes en la caja. <p>Apoyar en mantener el orden y la limpieza del área de atención al público.</p>

Cuadro 11*Funciones del encargado de cocina*

PUESTO	COCINERO
DESCRIPCIÓN	Realizar un trabajo profesional en el área de cocina, manteniendo de los estándares establecidos con orden y limpieza.
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar los platos establecidos, según el horario correspondiente. - Mantener el orden y la limpieza del área de cocina. - Reportar al Gerente el nivel de stock de insumos. - Velar por el cuidado de la maquinaria y equipos que se encuentran a su disposición. - Preparar los diferentes insumos a necesitar en la producción para evitar demoras en tiempos de atención - Informar sobre deficiencias en la calidad de insumos en almacén

5.5. Planificación estratégica de recursos humanos

5.5.1. Área responsable

El área responsable está dividido en 3 partes, los cuales están obligados a hacer regir o administrar ciertas normas para el buen funcionamiento del local y eficiencia de los trabajadores, las áreas responsables son:

1) Gerente/Chef

El cual se encarga del sistema de pedidos en cuanto a la aceptación de compra de los insumos o contactar con los proveedores, también es encargado de y decisiones importantes de todo el restaurante.

2) Jefe de cocina

Responsable del área de producción, encargado de velar por el bienestar de los equipos de cocina, comanda los pedidos y es encargado hacer producir con eficiencia a los ayudantes de cocina o cocineros.

3) Mozo/ Cajero

Responsable de venta de los productos del restaurante, encargado de ofrecer la carta y atender al cliente de la forma más cordial posible para que el restaurante pueda conseguir compradores fieles o constantes, encargado también de cobrar el precio del consumo y contar los ingresos del día y a su vez encargada de cerrar caja.

5.5.2. Estrategia organizacional

Nuestra estrategia organizacional está basada en los puestos de pareo responsables, como por ejemplo en el área gerencial y el puesto de chef está ocupada por el mismo dueño, eso nos hace reducir gastos de personal, otra área el cual se ocupa de esta forma es el área de ventas que está ocupada por el puesto del mozo y a la misma vez es quien administra la caja, consideramos esta estrategia organizacional por que pertenecemos ala la micro y pequeña empresa.

5.6. Descripción de los principales procesos

5.6.1. Reclutamiento de personal

Ofreceremos al mercado de talentos humanos la oportunidad de un empleo, en un inicio los puestos requeridos serán ajustados con la finalidad de contar con el personal necesario para el óptimo funcionamiento de la empresa y posteriormente respondiendo a la demanda del mercado se realizará una expansión o recorte de personal. La convocatoria se realizará ya sea de manera externa o interna. Interna; transferencia de personas. Externas; Anuncios, referencias de universidades o institutos, archivo de candidatos anteriores, agencias de empleo, referencias o recomendaciones.

5.6.2. Selección de personal

5.6.2.1. Recepción de Solicitudes

La empresa decepcionará las hojas de vida (curriculum vitae) durante los días señalados en el calendario ejecutivo. Los documentos que se exigirán serán:

- Curriculum Vitae documentado
- Certificado de antecedentes penales, policiales.
- Certificado de Salud.

5.6.2.2. Análisis de la hoja de vida

Las hojas de vida serán analizadas por el representante legal para verificar que aspirantes cumplen con el perfil del cargo según los requerimientos.

5.6.2.3. Validación de Pruebas

En esta etapa el encargado del reclutamiento analizará detalladamente y verificará la veracidad de los distintos documentos presentados por el postulante.

5.6.2.4. Pruebas de Idoneidad

Una vez seleccionada la hoja de la vida, los candidatos preseleccionados serán convocados para rendir una prueba de idoneidad, el propósito de esta prueba es identificar la compatibilidad que existe entre los requisitos del cargo y el perfil de los candidatos al puesto, serán consideradas como pruebas de idoneidad las de conocimientos, cultura general y sobre conocimientos técnicos o profesionales.

5.6.2.4. Entrevista

Luego de haber sido preclasificados de la prueba de idoneidad, los candidatos serán llamados para la entrevista personal.

5.6.3. Contratación

La contratación de personal seleccionado se realizará de acuerdo a los términos legales del Ministerio de Trabajo y promoción del empleo, su naturaleza será según el tipo de actividad a realizar.

1) Modalidades contratación

Modalidad de contrato a tiempo completo; esta modalidad se aplicará para los trabajadores que se registren en planilla.

2) Modalidad de contrato por tiempo parcial o intermitente

Este contrato se aplicará para el personal que se necesite cuando la ocasión lo requiera, ya sea debido aumento en la demanda por fiestas, temporalidad, etc. o a requerimiento de planes estratégicos.

3) Modalidad de contrato por inicio de actividad

Esta modalidad se adoptará para el personal necesario para la apertura del establecimiento.

4) Modalidad de contrato por emergencias

Este contrato se aplicará en casos fortuitos o de fuerza mayor debido a contingencias.

5.6.5. Inducción

La inducción del personal desarrollará la orientación, ubicación e instrucción de las labores que se realizarán y de las funciones que desempeñarán, este proceso servirá para analizar y evaluar su adaptación en la empresa.

5.6.5. Desarrollo de personal

Estará basado en la eficiencia, calidad de servicio y mejoras como resultado de las capacitaciones que se brinden, verificando y controlando el aprendizaje y desempeño de los trabajadores, fijando metas y plazos de mejoramiento.

Así mismo se aprovechará el tiempo destinado para las capacitaciones con el fin de incluir una pequeña reunión entre los colaboradores para medir la productividad y aplicar las medidas correctivas necesarias.

Se desarrollarán eventos en fechas festivas para fomentar el compañerismo.

Concursos internos, mediante los cuales los trabajadores podrán formular pequeños proyectos en servicio al cliente, elaboración de nuevos platos o bebidas y de ser aprobados el trabajador será premiado con un bono.

VI. PLAN FINANCIERO

6.1. Análisis de costos

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

Los costos de producción se pueden dividir en diferentes categorías como, por ejemplo:

Tabla 17

Tabla de maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	Cant.	Precio de Venta	valor de venta	valor total de venta	igv	precio total de venta
Cocina	01	S/3,400.00	S/2,881.36	S/2,881.36	S/518.64	S/3,400.00
Refrigerador	01	S/. 1,489.00	S/1,261.86	S/1,261.86	S/227.14	S/1,489.00
Congelador	01	S/. 1,300.00	S/1,101.69	S/1,101.69	S/198.31	S/1,300.00
Mesa de trabajo inox	01	S/. 1,720.00	S/1,457.63	S/1,457.63	S/262.37	S/1,720.00
Microondas	01	S/. 279.00	S/236.44	S/236.44	S/42.56	S/279.00
Freidora	01	S/. 749.00	S/634.75	S/634.75	S/114.25	S/749.00
Campana	01	S/. 1,349.00	S/1,143.22	S/1,143.22	S/205.78	S/1,349.00
Ticketera	01	S/. 380.00	S/322.03	S/322.03	S/57.97	S/380.00
Tímbr de cocina	01	S/. 21.80	S/18.47	S/18.47	S/3.33	S/21.80
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				S/. 9,057.46	S/. 1,630.34	S/. 10,687.80

Tabla 18*Tabla de muebles y enseres*

MUEBLES	Cant.	Precio de Venta	valor de venta	valor total de venta	igv	precio total de venta
Juego de mesas con 4 sillas	07	S/328.00	S/277.97	S/1,945.76	S/350.24	S/2,296.00
Mesas para 2	03	S/. 199.00	S/168.64	S/505.93	S/91.07	S/597.00
Barra para recepción	01	S/. 850.00	S/720.34	S/720.34	S/129.66	S/850.00
TOTAL MUEBLES				S/ 3,172.03	S/ 570.97	S/ 3,743.00

ENSERES	Cant.	Precio de Venta	valor de venta	valor total de venta	igv	precio total de venta
Juego de Cubiertos Estilo 1, 16 Pzas	03	S/39.90	S/33.81	S/101.44	S/18.26	S/119.70
Juego de Vajilla 12 Pzs Redonda	03	S/. 69.90	S/59.24	S/177.71	S/31.99	S/209.70
Wock	03	S/. 120.00	S/101.69	S/305.08	S/54.92	S/360.00
Sarten pequeño	03	S/. 60.00	S/50.85	S/152.54	S/27.46	S/180.00
Sarten grande	03	S/. 70.00	S/59.32	S/177.97	S/32.03	S/210.00
Tabla para picar	03	S/16.00	S/13.56	S/40.68	S/7.32	S/48.00
Tamizador inoxidable set x3	02	S/27.80	S/23.56	S/47.12	S/8.48	S/55.60
Olla cacerola inoxidable	04	S/. 135.00	S/114.41	S/457.63	S/82.37	S/540.00
Bouwill acero inoxidable pack 6	01	S/. 20.00	S/16.95	S/16.95	S/3.05	S/20.00
Bouwill Tazon inoxidable pack 6	01	S/. 25.00	S/21.19	S/21.19	S/3.81	S/25.00
Olla industrial aluminio	02	S/. 70.00	S/59.32	S/118.64	S/21.36	S/140.00
Gastronorm 17.6X10.8X6.5CM	05	S/13.00	S/11.02	S/55.08	S/9.92	S/65.00
Pinza parrillera	03	S/9.60	S/8.14	S/24.41	S/4.39	S/28.80
Gastronorm 17.6X16.2X15CM	05	S/31.90	S/27.03	S/135.17	S/24.33	S/159.50
Biberones	03	S/6.00	S/5.08	S/15.25	S/2.75	S/18.00
Licuada	01	S/279.00	S/236.44	S/236.44	S/42.56	S/279.00
Babalanza de cocina	01	S/40.00	S/33.90	S/33.90	S/6.10	S/40.00
TOTAL				S/ 2,117.20	S/ 381.10	S/ 2,498.30

Tabla 20

Tabla de artículos de limpieza

ARTICULOS DE LIMPIEZA	Cant.	Precio de Venta	valor de venta	valor total de venta	igv	precio total de venta
Escoba	03	S/8.00	S/6.78	S/20.34	S/3.66	S/24.00
Recogedor	02	S/. 5.00	S/4.24	S/8.47	S/1.53	S/10.00
Extintor	01	S/. 90.00	S/76.27	S/76.27	S/13.73	S/90.00
tachos de basura cocina	02	S/. 30.00	S/25.42	S/50.85	S/9.15	S/60.00
tachos de basura baño	02	S/22.00	S/18.64	S/37.29	S/6.71	S/44.00
TOTAL				193.22	34.78	228.00

Tabla 19*Tabla de resumen de activos fijos*

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	valor total de venta	igv	precio total de venta
Maquinaria y Equipo	S/ 9,057.46	S/ 1,630.34	S/ 10,687.80
Muebles	3,172.03	4,195.44	12,861.61
Enseres	S/ 2,117.20	S/ 381.10	S/ 2,498.30
Articulos de limpieza	S/ 193.22	S/ 34.78	S/ 228.00
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	S/ 14,539.92	S/ 6,241.66	S/ 26,275.71

Tabla 21*Tabla de resumen de activos fijos*

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	Precio de Venta	valor de venta	IGV
Inversión en tramites de constitución	S/ 341.00	S/ 267.80	S/ 48.20
PROMOCION DE LANZAMIENTO	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 30.51
Patentes y licencias	S/ 831.49	S/ 25.42	S/ 4.58
INVERSIÓN EN CAPACITACIÓN	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 15.25
Inversión Puesta en Marcha	S/ 150.00	S/ 127.12	S/ 22.88
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	S/ 1,576.73	S/ 674.58	S/ 121.42

6.1.2. Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta

Los gastos administrativos Son los que se pueden vincular directamente con la actividad económica y productiva que desarrolla la empresa, como la fabricación o ventas. Y los Gastos de ventas son aquellos gastos que se producen como consecuencia de la venta del producto, por la simple operación de poder vender.

Tabla 22*Tabla de gasto administrativo*

Id	SERVICIO	Costo Mensual S/.	Costo Anual S/.
01	planilla administrativa	S/ 2,400.00	S/ 28,800.00
02	insumos de oficina	S/ 0.83	S/ 10.00
03	beneficios sociales	S/ 679.89	S/ 8,158.67
	TOTALES	S/ 3,080.72	S/ 36,968.67

Tabla 23

Tabla del % de crecimiento de los gastos administrativos

COSTO DEL SERVICIO	1	2	3	4	5	TOTALES
Incremento %		1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	
beneficios sociales	S/ 8,158.67	S/ 8,158.67	S/ 8,158.67	S/ 8,158.67	S/ 8,158.67	S/ 40,793.33
planilla administrativa	S/ 28,800.00	S/ 28,800.00	S/ 28,800.00	S/ 28,800.00	S/ 28,800.00	S/ 144,000.00
insumos de oficina	S/ 10.00	S/ 10.10	S/ 10.20	S/ 10.30	S/ 10.41	S/ 51.01
TOTALES	S/ 36,968.67	S/ 36,968.77	S/ 36,968.87	S/ 36,968.97	S/ 36,969.07	S/ 184,844.34

6.1.3. Cuadro de pago de impuestos

Tabla 24

Tabla de impuesto a la renta

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/ 219,399.29	S/ 222,865.73	S/ 238,166.54	S/ 260,321.09	S/ 316,096.57
Impuesto a la Renta(29.5%)		S/ 64,722.79	S/ 65,745.39	S/ 70,259.13	S/ 76,794.72	S/ 93,248.49
UTILIDAD DESPUES DE LOS IMPUESTOS		S/ 154,676.50	S/ 157,120.34	S/ 167,907.41	S/ 183,526.37	S/ 222,848.08

6.2. Presupuesto

6.2.1. Presupuesto de ingresos

Tabla 25

Tabla de presupuesto de ingresos

ID	Evento	Servicios Al Día	Costo Por Servicio S/.	Costo x Dia	Ingreso Mensual	Ganancia Anual
1	Saltado de verduras con quinoa y enrollado de pollo	30	S/. 12.90	S/ 387.00	S/ 10,062.00	S/ 120,744.00
2	Chaufa de quinoa	12	S/. 10.50	S/ 126.00	S/ 3,276.00	S/ 39,312.00
3	GUIZO PICANTE DE QUINOA CON SALTEADODE PAPA Y CARNE DE RES	20	S/. 15.90	S/ 318.00	S/ 8,268.00	S/ 99,216.00
4	Lomo saltado tradicional	25	S/. 13.50	S/ 337.50	S/ 8,775.00	S/ 105,300.00
5	CHAUFA TRADICIONAL CON CARNE DE POLLO	20	S/. 12.90	S/ 258.00	S/ 6,708.00	S/ 80,496.00
6	LOMO SALTADO CON RISOTTO DE QUINOA	29	S/. 15.00	S/ 435.00	S/ 11,310.00	S/ 135,720.00
	TOTALES	136		S/ 1,168.50	S/ 48,399.00	S/ 580,788.00

Tabla 26

Tabal de proyección de ingresos

SERVICIO	PROYECCIÓN DE INGRESOS (NUEVOS SOLES)					TOTAL S/.
	1	2	3	4	5	
Incremento Anual %		2%	4%	5%	10%	
Saltado de verduras con quinoa y enrollado de pollo	S/ 120,744.00	S/ 123,158.88	S/ 128,085.24	S/ 134,489.50	S/ 147,938.45	S/ 654,416.06
Chaufa de quinoa	S/ 39,312.00	S/ 40,098.24	S/ 41,702.17	S/ 43,787.28	S/ 48,166.01	S/ 213,065.69
GUIZO PICANTE DE QUINOA CON SALTEADODE PAPA Y CARNE DE RES	S/ 99,216.00	S/ 101,200.32	S/ 105,248.33	S/ 110,510.75	S/ 121,561.82	S/ 537,737.23
Lomo saltado tradicional	S/ 105,300.00	S/ 107,406.00	S/ 111,702.24	S/ 117,287.35	S/ 129,016.09	S/ 570,711.68
CHAUFA TRADICIONAL CON CARNE DE POLLO	S/ 80,496.00	S/ 82,105.92	S/ 85,390.16	S/ 89,659.66	S/ 98,625.63	S/ 436,277.37
LOMO SALTADO CON RISOTTO DE QUINOA	S/ 135,720.00	S/ 138,434.40	S/ 143,971.78	S/ 151,170.36	S/ 166,287.40	S/ 735,583.94

6.2.2. Presupuesto de ventas

Tabla 27

Tabla de presupuesto de ventas

Id	SERVICIO	Precio Mensual S/.	Precio Anual S/.
01	Alquiler del local	1,500.00	18,000.00
02	Marketing	1,166.67	14,000.00
03	planilla de ventas	1,500.00	18,000.00
04	BENEFICIOS SOCIALES	446.72	5,360.58
	TOTALES	4,166.67	50,000.00

6.2.3. Presupuestos de producción

Tabla 28

Tabla de presupuesto de producción

Id	SERVICIO	Costo Mensual S/.	Costo Anual S/.
01	insumos	S/ 17,417.15	S/ 209,005.86
02	suministros	S/ 208.19	S/ 2,498.30
03	insumos de limpieza	S/ 34.29	S/ 411.50
04	personal terciarizado	S/ 1,025.00	S/ 12,300.00
05	servicios	S/ 173.56	S/ 2,082.72
06	planilla de produccion	S/ 2,800.00	S/ 33,600.00
07	beneficios sociales	S/ 763.42	S/ 9,161.08
	TOTALES	S/ 22,421.62	S/ 269,059.46

6.2.4. Presupuestos de costo de ventas

Tabla 29

Tabla de costo de ventas

COSTO DEL SERVICIO	2023	2024	2025	2026	2027	TOTALES
Incremento %		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
Alquiler del local	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11	99,461.36
Marketing	14,000.00	14,700.00	15,435.00	16,206.75	17,017.09	77,358.84
planilla de ventas	18,000.00	S/ 18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11	99,461.36
BENEFICIOS SOCIALES	5,360.58	S/ 5,628.61	5,910.04	6,205.55	6,515.82	29,620.61
TOTALES	55,360.58	S/ 58,128.61	S/ 61,035.04	S/ 64,086.80	S/ 67,291.14	S/ 305,902.17

6.2.5. Presupuesto de gastos administrativos y ventas

Tabla 30

Tabla de gastos de ventas y administrativos

GASTOS DE VENTAS		S/ 50,758.88	S/ 51,739.88	S/ 52,769.93	S/ 53,851.48	S/ 54,987.11
Alquiler del local	S/	14,400.00	S/ 15,120.00	S/ 15,876.00	S/ 16,669.80	S/ 17,503.29
marketing	S/	5,220.0	S/ 5,481.0	S/ 5,755.1	S/ 6,042.8	S/ 6,344.9
planilla de ventas	S/	22,550	S/ 22,550	S/ 22,550	S/ 22,550	S/ 22,550
beneficios sociales	S/	8,588.88	S/ 8,588.88	S/ 8,588.88	S/ 8,588.88	S/ 8,588.88
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 16,524.00	S/ 16,524.66	S/ 16,525.32	S/ 16,525.98	S/ 16,526.66
planilla administrativa	S/	12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
insumos de oficina	S/	65.50	S/ 66.16	S/ 66.82	S/ 67.48	S/ 68.16
beneficios sociales	S/	4,458.50	S/ 4,458.50	S/ 4,458.50	S/ 4,458.50	S/ 4,458.50

6.2.6. Presupuesto de inversiones

Tabla 31

Tabla de inversión total

INVERSIÓN FIJA	27,624.44	%
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	26,047.71	44.60%
Maquinaria y Equipo	S/ 10,687.80	18.30%
Muebles y Enseres	S/ 15,359.91	26.30%
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	1,576.73	2.70%
Inversión en tramites de constitución	S/ 341.00	0.58%
Patentes y licencias	S/ 831.49	1.42%
Inversión Puesta en Marcha	S/ 150.00	0.26%
Inversión en Capacitación	S/ 84.75	0.15%
Promoción de Lanzamiento	S/ 169.49	0.29%
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)	30,777.15	52.70%
REALIZABLE	S/ 17,417.15	29.82%
DISPONIBLES	S/ 7,625.00	13.06%
EXIGIBLE	S/ 1,500.00	2.57%
IMPREVISTOS (5%)	S/ 4,235.00	7.25%
INVERSIÓN TOTAL	S/ 58,401.60	100.00%

6.3. Detalle de la inversión

Tabla 32

Tabla de detalles de la inversión

UTILIDAD DESPUES DE LOS IMPUESTOS		S/ 154,676.50	S/ 157,120.34	S/ 167,907.41	S/ 183,526.37	S/ 222,848.08
Depresiacion						
activos tangibles	S/ 26,048					
activos intangibles	S/ 1,577					
capital de trabajo	S/ 30,777					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 58,402	S/ 284,122.08	S/ 288,611.12	S/ 308,425.66	S/ 337,115.81	S/ 409,345.06
Prestamo	S/ 20,000.00					
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO		S/ 2,090.8	S/ 2,779.05	S/ 3,693.92	S/ 4,909.95	S/ 6,526.31
INTERES		S/ 6,584.00	S/ 5,895.72	S/ 4,980.85	S/ 3,764.82	S/ 2,148.46
IMPUESTOS A LA RENTA		S/ 98.76	S/ 88.44	S/ 74.71	S/ 56.47	S/ 32.23
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 38,402	S/ 275,546.07	S/ 280,024.79	S/ 299,825.61	S/ 328,497.51	S/ 400,702.52

6.4. Flujo de caja

Tabla 33

Flujo de caja de MIKUY (1/2)

0	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		S/ 580,788	S/ 592,404	S/ 616,100	S/ 646,905	S/ 711,595
Sub Ventas		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
EGRESOS		S/ 361,389	S/ 369,538	S/ 377,933	S/ 386,584	S/ 395,499
GASTOS DE PRODUCCION		S/ 269,059	S/ 274,441	S/ 279,929	S/ 285,528	S/ 291,239
insumos		S/ 209,006	S/ 213,186	S/ 217,450	S/ 221,799	S/ 226,235
suministros		S/ 2,498	S/ 2,548	S/ 2,599	S/ 2,651	S/ 2,704
insumos de limpieza		S/ 412	S/ 420	S/ 428	S/ 437	S/ 445
personal terciarizado		S/ 12,300	S/ 12,546	S/ 12,797	S/ 13,053	S/ 13,314
servicios		S/ 2,083	S/ 2,124	S/ 2,167	S/ 2,210	S/ 2,254
planilla de produccion		S/ 33,600	S/ 34,272	S/ 34,957	S/ 35,657	S/ 36,370
beneficios sociales		S/ 9,161	S/ 9,344	S/ 9,531	S/ 9,722	S/ 9,916
GASTOS DE VENTAS		S/ 55,361	S/ 58,129	S/ 61,035	S/ 64,087	S/ 67,291
Alquiler del local		S/ 18,000.00	S/ 18,900.00	S/ 19,845.00	S/ 20,837.25	S/ 21,879.11
marketing		S/ 14,000.00	S/ 14,700.00	S/ 15,435.00	S/ 16,206.75	S/ 17,017.09
planilla de ventas		S/ 18,000.00	S/ 18,900.00	S/ 19,845.00	S/ 20,837.25	S/ 21,879.11
beneficios sociales		S/ 5,360.58	S/ 5,628.61	S/ 5,910.04	S/ 6,205.55	S/ 6,515.82
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 36,968.67	S/ 36,968.77	S/ 36,968.87	S/ 36,968.97	S/ 36,969.07
planilla administrativa		S/ 28,800.00	S/ 28,800.00	S/ 28,800.00	S/ 28,800.00	S/ 28,800.00
insumos de oficina		S/ 10.00	S/ 10.10	S/ 10.20	S/ 10.30	S/ 10.41
beneficios sociales		S/ 8,158.67	S/ 8,158.67	S/ 8,158.67	S/ 8,158.67	S/ 8,158.67
Depresiacion						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/ 219,399.29	S/ 222,865.73	S/ 238,166.54	S/ 260,321.09	S/ 316,096.57

Tabla 34*Flujo de caja (2/2)*

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/ 219,399.29	S/ 222,865.73	S/ 238,166.54	S/ 260,321.09	S/ 316,096.57
Impuesto a la Renta(29.5%)		S/ 64,722.79	S/ 65,745.39	S/ 70,259.13	S/ 76,794.72	S/ 93,248.49
UTILIDAD DESPUES DE LOS IMPUESTOS		S/ 154,676.50	S/ 157,120.34	S/ 167,907.41	S/ 183,526.37	S/ 222,848.08
Depresiacion						
activos tangibles	S/ 26,048					
activos intangibles	S/ 1,577					
capital de trabajo	S/ 30,777					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 58,402	S/ 284,122.08	S/ 288,611.12	S/ 308,425.66	S/ 337,115.81	S/ 409,345.06
Prestamo	S/ 20,000.00					
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO		S/ 2,090.8	S/ 2,779.05	S/ 3,693.92	S/ 4,909.95	S/ 6,526.31
INTERES		S/ 6,584.00	S/ 5,895.72	S/ 4,980.85	S/ 3,764.82	S/ 2,148.46
IMPUESTOS A LA RENTA		S/ 98.76	S/ 88.44	S/ 74.71	S/ 56.47	S/ 32.23
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 38,402	S/ 275,546.07	S/ 280,024.79	S/ 299,825.61	S/ 328,497.51	S/ 400,702.52
		COK	14%			
		VANE	S/ 1,065,078.95			
		TIRE	489.02%			
		VANF	S/ 1,023,758.43			
		TIRF	720%			

CONCLUSIONES

- 1- Se ha concluido que en el análisis PESTEL, en la parte tecnológica, tenemos en nuestro país los equipos tecnológicos necesarios para un buen desarrollo en ámbito gastronómico, aprovechar esta tecnología ayudará a nuestro restaurante a lograr mejores conservaciones y aprovechamiento de tiempos muertos mediante por ejemplo en empaquetado al vacío.
- 2- Se concluye que el segmento de mercado a cuál nos vamos a enfocar es la clase económica "C" ya que son personas de este segmento tienden a consumir en chifas por precios de S/15 a S/20.
- 3- Con el análisis de flujo de caja y la aplicación del Van y Tir se concluye que el proyecto es viable como empresa.
- 4- Se tiene como costos de producción mensual s/22, 471.62 soles y anualmente gastaremos 269,059.46
- 5- En cuanto a la inversión total será de s/58,401.60 soles se dividirán en 2 partes, s/20,0000 se invertirá de forma personal y lo restante 38,401.6 será el monto que nos prestaremos del banco.

REFERENCIAS

1. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior del Perú - Inicio. (s/f). COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. Recuperado el 8 de julio de 2023.
2. INEI. (s/f). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Gob.pe. Recuperado el 8 de julio de 2023.
3. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).
4. Gestión.pe economía y empresas.
5. Gerente general de la consultora, (Javier Quiñones).
6. Notas de estudios del BCRP, No.81-17 de noviembre de 2022.
7. Banco Central de Reserva Del Perú, 1 de junio del 2023.
8. Malherbe, D. (2021). ¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa? - Teamleader. España.
9. Diario la república, Gastronomía, 07, junio 2023.
10. Perspectivas para la región Arequipa: crecimiento, sostenibilidad y proyecciones, Iván Frías, <http://www.ey.com/pe/es/newsroom/newsroom-am-perspectivas-region-arequipa-crecimiento-sostenibilidad-proyecciones>.
11. Instituto Nacional de Estadística e Informática, URL: <http://www.inei.gob.pe/>
12. ¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?, por Mario Valderrama, año 2016, URL: [tps://es.scribd.com/doc/312369412/141-Apega-Cocina-Peruana](https://es.scribd.com/doc/312369412/141-Apega-Cocina-Peruana)
13. Diario El Comercio.
14. Municipalidad distrital de Cerro colorado

ANEXOS

ANEXO 1.



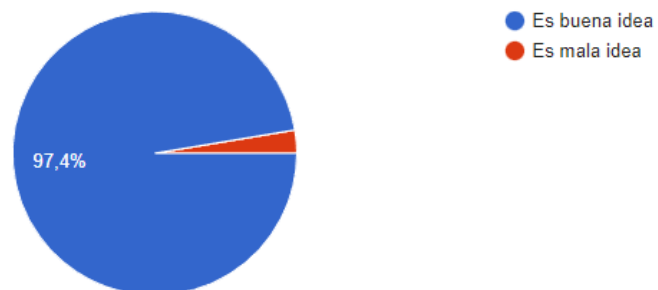
ANEXO 2.



ANEXO3. Encuesta

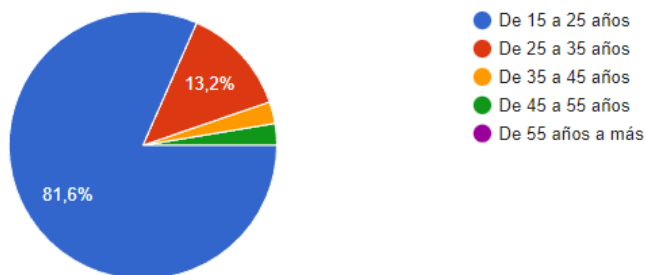
¿Qué opinión tendría usted sobre la existencia de un restaurante de salteados en cerro colorado (Plaza Norte)?

38 respuestas



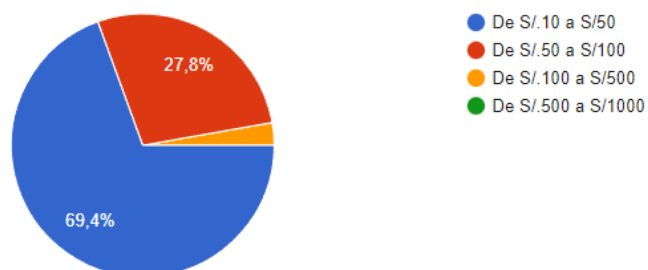
Mencione su edad

38 respuestas



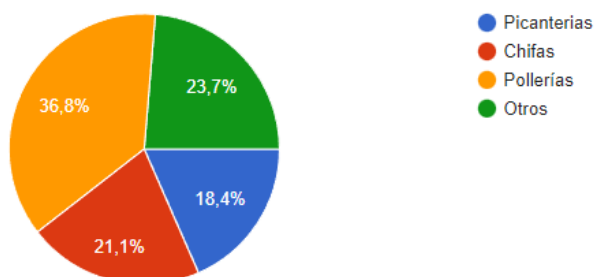
¿Cuanto gasta cuando asiste a un restaurante?

36 respuestas



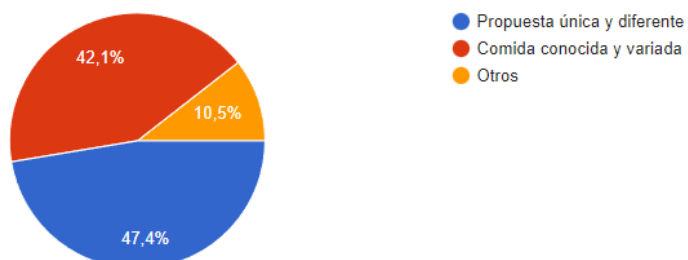
¿A qué tipo de restaurante asiste con frecuencia?

38 respuestas



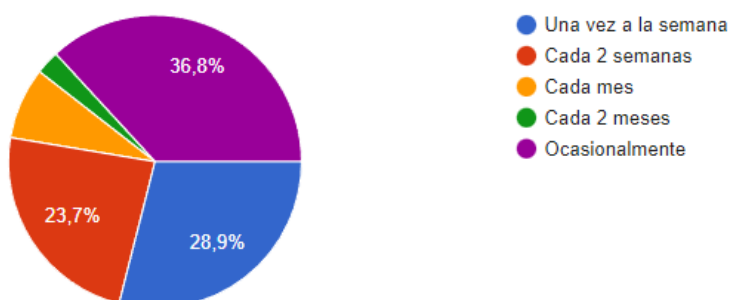
¿Con respecto al tipo de comida, prefiere?

38 respuestas



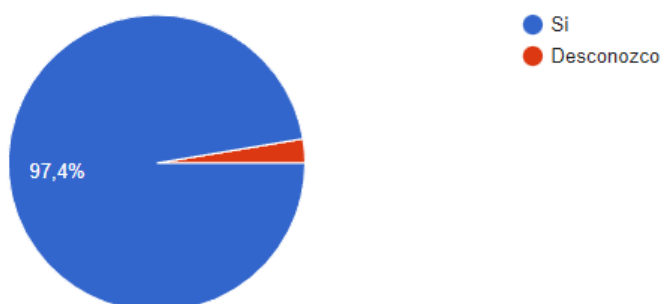
¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?

38 respuestas



¿Conoce el producto de la quinoa?

38 respuestas



¿Conoce restaurantes de salteados que ofrezcan el producto de la quinoa en sus preparaciones?

38 respuestas

