

RESTAURANTE DE COMIDA DE LA SELVA

7% Textos sospechosos

7% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: RESTAURANTE DE COMIDA DE LA SELVA.docx ID del documento: 8bc98ed2c2dbd1352f12ff172dd21cd91904e0c5 Tamaño del documento original: 31,9 MB	Depositante: JERSON SANCHEZ RAMOS Fecha de depósito: 20/3/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 20/3/2024	Número de palabras: 37.085 Número de caracteres: 252.980
---	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.munisantanita.gob.pe https://www.munisantanita.gob.pe/data/web/recursos/cdn/pdf/licencia/Preguntas_frecuentes.pdf 20 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (557 palabras)
2	infopublic.bpaprocorp.com Ley N° 28976 - InfoPublic https://infopublic.bpaprocorp.com/banco-de-leyes/ley-28976 20 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (538 palabras)
3	www.munirimac.gob.pe https://www.munirimac.gob.pe/views/municipalidad/licencias/Procedimientos administrativos estan... 18 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (439 palabras)
4	www.mdea.gob.pe http://www.mdea.gob.pe/files/DESARROLLO_ECONOMICO/2019/requisitos_de_licencia_de_funciona... 18 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (441 palabras)
5	mdea.gob.pe Licencia de Funcionamiento https://mdea.gob.pe/beta/licencia-de-funcionamiento/ 14 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (325 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #40eb84 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	Documento de otro usuario #19dbac El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	ingeniousperu.com https://ingeniousperu.com/wp-content/uploads/2021/03/IP_Regimenes-Tributarios.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
4	Documento de otro usuario #4b78ca El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	cafeteria intelectual metanoia.docx cafeteria intelectual metanoia #1132ab El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://lacamara.pe/ccl-economia-peruana-creceria-95-en-el-2021/
2	https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf
3	https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/
4	https://gestion.pe/economia/empresas/demanda-de-restaurantes-por-envases-ecologicos-crecio-un-50-covid-19-pandemia-delivery-noticia/
5	https://gestion.pe/economia/gremios-de-restaurantes-piden-exoneracion-del-igv-tras-suspension-de-actividades-en-semana-santa-nndc-noticia/

Puntos de interés



caja raiz- PROYECTO DE LABORATORIO V - AVANCE.docx | caja raiz- PROYECTO DE LABORATORIO V - AVANCE
El documento proviene de mi grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE



G01 - GESTION DE RESTAURANTES.docx | G01 - GESTION DE RESTAURANTES
El documento proviene de mi grupo

NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA DE LA SELVA

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios

ESCARCENA DE LA CRUZ, DANIEL EDGAR PL70607873
HORNA SOTO, LORENZA JESUS PL75329112
SANCHEZ LABAJOS, CESIA MARLENE IQ73025126

Lima, 2021

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad podemos notar que nuestra capital Lima, está conformada por personas de distintas ciudades del Perú, quienes dejan su ciudad natal en busca de un futuro mejor, personas de la costa, sierra y selva de nuestro grandioso país, con una gastronomía única en sus distintas regiones, por la sierra el plato bandera; "La pachamanca", mientras en nuestra costa; "El ceviche" y por nuestra selva; "EL tacaco con cecina", cada una con sus maravillas entre clima, flora y fauna.

Nuestro plan de negocio denominado "D´ SELVA" es un restaurante que ofrecerá platos típicos de nuestra amazonía peruana entre ellos; tacacho con cecina, juane, platano maduro con queso, pescados de río a la parrilla entre otros, obteniendo los recursos de nuestra ciudad Tarapoto, proyectando por primera vez en el rubro de comida de la amazonia peruana un restaurante tipo barra, con la finalidad de brindar un ambiente acogedor sin perder la temática del local.

En la ciudad de Lima, distrito de Pueblo Libre (lugar donde se ubicará el restaurante) se cuenta con un gran tamaño de público objetivo de nuestro mercado local, personas natales de la selva que residen en la ciudad de Lima, turistas nacionales y extranjeros quienes buscan u optan por degustar platos de nuestra selva peruana. Los mismos que buscan satisfacer sus necesidades de pasar un momento agradable, que represente una experiencia inolvidable.

Para poder empezar y concretar el presente plan de negocio, se proyectó que la inversión inicial es de S/. 79,817.12 con una participación de los socios del 30%, 27% y 24% respectivamente por cada uno, sin embargo también será financiado por un tercero. El periodo de análisis del negocio es de 5 años, obteniendo como resultado en VANE: S/.418,755.95 y una TIRE: 112%. Podemos concluir indicando que el negocio es viable, presentando una idea de negocio innovadora donde podremos unir personas de diferentes ciudades del Perú y mundo en la ciudad de Lima, con comida de nuestra amazonía peruana, gustosa de los distintos paladares del mundo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO 2

INTRODUCCIÓN 12

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO 14

1.1 Idea de negocio 14

1.2



CABRERA JARAMILLO-COMPLEJO DARK KITCHEN.docx | CABRERA JARAMILLO-COMPLEJO DARK KITCHEN
El documento proviene de mi grupo

Diagnóstico de la idea de negocio 15

1.3 Justificación del plan de negocio

17

1.3.1 Estudios de mercados previos 17

1.3.2 Oportunidad identificada 18

1.3.3 Canvas 20

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO 22

2.1 Análisis del microentorno 22

2.1.1 Cliente 22

2.1.2 Competidores: 27

2.1.3 Proveedores 35

2.1.4 Intermediarios 37

2.1.5 Productos sustitutos 37

2.2 Análisis del macroentorno 37

2.2.1 Factor Político 37

2.2.2 Factor Económico 41

2.2.3 Factor Social 45

2.2.4 Factor Tecnológico 50

2.2.5 Factor Ecológico 52

2.2.6 Factor Legal 54

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO 60

3.1 Misión 60

3.2 Visión 60

3.3 Valores 60

3.4 Objetivos estratégicos generales 60

3.5 Matriz FODA 62

3.6 Cinco fuerzas de Porter 64

3.6.1 El poder del cliente	65
3.7 Cronograma de actividades	70
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO	71
4.1 Oferta	71
4.2 Demanda	74
CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	104
5.1 Mercado	104
5.2 Marketing Mix	105
5.3 Formulación estratégica ANSOFF	153
5.4 Proyección de ventas	155
5.5 Plan de acciones - Cronograma de acciones de marketing	166
CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO	167
6.1 Localización de la empresa	167
6.2 Tamaño del negocio	168
6.3 Necesidades	173
6.4 Costos	188
6.5 Proceso de producción u operación	189
6.6 Recepción y Almacenamiento de productos	196
6.7 Impacto en el medio ambiente	203
CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL	205
7.1 Constitución de la empresa	205
7.2 Obligaciones	208
7.3 Estructura organizacional	213
7.4 Descripción de funciones	214
CAPÍTULO VIII. PLAN FINANCIERO	218
8.1 Plan de inversiones	218
8.1.1 Inversión fija tangible	218
8.1.2 Inversión fija intangible	218
8.1.3 Capital de trabajo	219
8.2 Análisis de costos	219
8.3 Análisis financiero	220
8.3.1 Estado de situación financiera de apertura	221
8.3.3 Punto de equilibrio	222
8.4 Plan Financiero	224
8.4.1 Presupuesto Operativo	224
8.4.2 Presupuesto Financiero	224
8.5 Evaluación financiera	224
8.5.1 Flujo de caja proyectado	224
8.5.2 Análisis de sensibilidad	224
8.5.2.1 Valor actual neto (VANE / VANF)	224
8.5.2.2 Tasa interna de retorno (TIRE / TIRF)	225
8.5.2.3 Beneficio costo (B/C)	225
CONCLUSIONES	226
RECOMENDACIONES	227
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	228
ANEXOS	231

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de ponderación y prioridades para la toma de decisiones	16
Tabla 2 Características de los restaurantes	34
Tabla 3 Matriz de perfil competitivo	35
Tabla 4 Boletín informativo Ley Mype	39
Tabla 5 Informe técnico PBI, IV trimestre año 2020	42
Tabla 6 Informe técnico PBI, IV trimestre año 2020	44
Tabla 7 Crecimiento de la Economía en Perú 2021 (PBI)	45
Tabla 8 Indicadores de la dinámica demográfica - Perú	46
Tabla 9 Población en edad de trabajar por sexo, según condición de actividad, 2019	47
Tabla 10 Tasa de actividad por sexo	47
Tabla 11 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	48
Tabla 12 Estructura económica de la población por zonas geográficas	49
Tabla 13 Influencia de la industria en el plan de negocio	69
Tabla 14 Diagrama de Gantt	70
Tabla 15 Competidores posicionados	72
Tabla 16 Población por grupos quinquenales, según departamento, provincia y distrito, 2015 al 2019	74
Tabla 17 Mercado potencial por segmento	75
Tabla 18 Cálculo mercado disponible	75
Tabla 19 Cálculo mercado efectivo	76
Tabla 20 Resultado mercado efectivo	76
Tabla 21 Cálculo mercado meta	76
Tabla 22 Matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza. (Finita)	77
Tabla 23 Encuesta N° 1	82
Tabla 24 Encuesta N° 2	83
Tabla 25 Encuesta N° 3	84
Tabla 26 Encuesta N° 4	85
Tabla 27 Encuesta N° 1	86
Tabla 28 Encuesta N° 2	87
Tabla 29 Encuesta N° 3	88
Tabla 30 Encuesta N° 4	89
Tabla 31 Encuesta N° 5	90
Tabla 32 Encuesta N° 6	91
Tabla 33 Encuesta N° 7	93
Tabla 34 Encuesta N° 8	94
Tabla 35 Encuesta N° 10	96
Tabla 36 Encuesta N° 11	97

Tabla 37 Encuesta N° 12	98
Tabla 38 Encuesta N° 13	99
Tabla 39 Encuesta N° 14	100
Tabla 40 Encuesta N° 15	101
Tabla 41 Encuesta N° 16	101
Tabla 42 Encuesta N° 17	102
Tabla 43 Costeo de platos por unidad	121
Tabla 44 Precios de venta en carta	123
Tabla 45 Precios de la competencia por plato	124
Tabla 46 Capacitaciones - Encargados	134
Tabla 47 Costo del servicio	145
Tabla 48 Festividades anuales	159
Tabla 49 Pronóstico de ventas diarias	160
Tabla 50 Platos y bebidas de restaurante D´Selva	161
Tabla 51 Proyección de ventas semanal	163
Tabla 52 Proyección de ventas mensual	164
Tabla 53 Proyección de ventas anual	165
Tabla 54 Cronograma - Plan de acciones	166
Tabla 55 Matriz de selección	168
Tabla 56 Tiempo de preparación y servido	170
Tabla 57 Capacidad máxima de local	171
Tabla 58 Capacidad máxima de local - Aforo	171
Tabla 59 Horario de colaboradores de la empresa	172
Tabla 60 Lista de insumos - Abarrotés	173
Tabla 61 Lista de insumos - Frutas	174
Tabla 62 Lista insumos - Verduras	175
Tabla 63 Lista de insumos - Proteínas	176
Tabla 64 - Materiales	177
Tabla 65 Útiles de limpieza	178
Tabla 66 Equipamiento cocina	185
Tabla 67 Equipamiento menaje	186
Tabla 68 Equipamiento administración	187
Tabla 69 Equipamiento de salón	187
Tabla 70 Costos Directos e Indirectos	188
Tabla 71 Selección de proveedores	199
Tabla 72 Selección de proveedor	199
Tabla 73 Planilla electrónica	212
Tabla 74 MOF Administrador	214
Tabla 75 MOF Chef	216
Tabla 76 MOF Cajero (a)	216
Tabla 77 MOF Ayudante de cocina	217
Tabla 78 Horario de colaboradores de la empresa	217
Tabla 79 Inversión fija tangible	218
Tabla 80 Inversión fija intangible	218
Tabla 81 Capital de trabajo	219
Tabla 82 Análisis financiero	220
Tabla 83 Estado de situación financiera	221
Tabla 84 Costos y gastos anuales. (5 años)	222
Tabla 85 Punto de equilibrio múltiple	223
Tabla 86 Presupuesto operativo	224
Tabla 87 Flujo de caja proyectado	224
Tabla 88 VANE	224
Tabla 89 TIRE	225
Tabla 90 Beneficio costo	225

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolución mensual de la producción del subsector restaurantes 2017-2020	17
Gráfico 2 Matriz CANVAS	20
Gráfico 3 Características de los Progresistas	22
Gráfico 4 Características de Modernos	23
Gráfico 5 Generaciones en el Perú 2020	25
Gráfico 6 Matriz de perfil de cliente	26
Gráfico 7: Logo restaurante "El Pichito"	27
Gráfico 8 Carta de restaurante "El Pichito"	28
Gráfico 9: Logo restaurante Umari	29
Gráfico 10 Carta del restaurante "El Umarí"	30
Gráfico 11 Isologo restaurante "La Choza de la Anaconda"	31
Gráfico 12 Carta del restaurante "La Choza de la Anaconda"	31
Gráfico 13 Carta del restaurante "El Aguajal"	32
Gráfico 14 Imagotipo de restaurante "El encanto de la selva"	33
Gráfico 15 Carta del restaurante "El Encanto de la Selva"	33
Gráfico 16 Informe técnico PBI, IV trimestre año 2020	43
Gráfico 17 Informe técnico PBI, IV trimestre año 2020	43
Gráfico 18 Perú: Distribución de la población por sexo y edad en el año 2020	46
Gráfico 19 Población según generación	49
Gráfico 20 Tendencia de casos de COVID-19	50
Gráfico 21 Tendencia de muertes por COVID-19	50
Gráfico 22 Envases Ecofriendly	53
Gráfico 23 Características de restaurantes ecológicos	54
Gráfico 24 Formato declaración jurada para licencia de funcionamiento	57
Gráfico 25	

Formato de declaración jurada para informar el desarrollo de actividades simultaneas y adicionales a la licencia de funcionamiento

58

Gráfico 26 Análisis del Impacto PESTEL	59
Gráfico 27 Las cinco fuerzas de Porter	64
Gráfico 28 Posibles proveedores de Materia Prima	66
Gráfico 29 Proveedor de servicio	67
Gráfico 30 Productos sustitutos	68
Gráfico 31 Competidores indirectos	73
Gráfico 32 Encuesta N°1	83
Gráfico 33 Encuesta N° 2	84
Gráfico 34 Encuesta N° 3	85
Gráfico 35 Encuesta N° 1	86
Gráfico 36 Encuesta N° 2	87
Gráfico 37 Encuesta N° 4	88
Gráfico 38 Encuesta N° 4	89
Gráfico 39 Encuesta N° 5	90
Gráfico 40 Encuesta N° 6	92
Gráfico 41 Encuesta N° 7	93
Gráfico 42 Encuesta N° 8	94
Gráfico 43 Encuesta N° 9	95
Gráfico 44 Encuesta N° 10	96
Gráfico 45 Encuesta N° 11	97
Gráfico 46 Encuesta N° 12	98
Gráfico 47 Encuesta N° 13	99
Gráfico 48 Encuesta N° 14	100
Gráfico 49 Encuesta N° 15	101
Gráfico 50 Encuesta N° 16	102
Gráfico 51 Encuesta N° 17	103
Gráfico 52 Logotipo restaurante " D´Selva"	104
Gráfico 53 Carátula de la carta	105
Gráfico 54 Diseño interior de la carta	106
Gráfico 55 Pulpa de Camu Camu de 1kg	107
Gráfico 56 Dispensador de refrescos	108
Gráfico 57 Vaso biodegradable de 400 ml	108
Gráfico 58 Cocona	109
Gráfico 59 Camu Camu	109
Gráfico 60 Aguaje	110
Gráfico 61 Tumbo	110
Gráfico 62 Masato	111
Gráfico 63 Prototipo de Sachiselva	112
Gráfico 64 Prototipo Piqueo D´Selva	113
Gráfico 65 Prototipo de Tequeños rellenos con cecina	114
Gráfico 66 Anticuchos con tacachos	115
Gráfico 67 Plátano maduro relleno con queso	115
Gráfico 68 Juane de pollo	116
Gráfico 69 Tacacho con Cecina	117
Gráfico 70 Tacachera	117
Gráfico 71 Chaufa de cecina	118
Gráfico 72 Parrilla en Iquitos	119
Gráfico 73 Envases con el logo D´selva	120
Gráfico 74 Bolsas de papel y sticker de la empresa	120
Gráfico 75 Medios de pago	124
Gráfico 76 Ubicación restaurante "D´Selva"	126
Gráfico 77 Street View	127
Gráfico 78 Vista de la entrada del local	127
Gráfico 79 Prototipo de entrada	128
Gráfico 80 Promoción - Penetración de mercado	129
Gráfico 81 Pagina web	130
Gráfico 82 Fanpage - Facebook	131
Gráfico 83 Propuesta de uniforme	132
Gráfico 84 Página web MTPE	134
Gráfico 85 Misión, Visión & Valores - D´Selva	135
Gráfico 86 Local comercial	136
Gráfico 87 Prototipo de restaurante D´Selva	137
Gráfico 88 Prototipo de restaurante D´Selva	137
Gráfico 89 Prototipo vista interna del local 1	138
Gráfico 90 Prototipo vista interna del local 2	138
Gráfico 91 Prototipo vista interna del local 3	139
Gráfico 92 Prototipo cocina de restaurante D´Selva	140
Gráfico 93 Prototipo cocina de restaurante D´Selva 2	140
Gráfico 94 Prototipo cocina de restaurante D´Selva 3	141
Gráfico 95 Layout	141
Gráfico 96 Planta de restaurante	143
Gráfico 97 Moodboard	144
Gráfico 98 Página Web	146
Gráfico 99 Página Web 2	146
Gráfico 100 Página Web 3	147
Gráfico 101 Página Web 4	147
Gráfico 102 Fanpage 1	148
Gráfico 103 Fanpage 2	148
Gráfico 104 Proceso de atención al cliente - Cajera	150
Gráfico 105 Proceso de atención al cliente - Cocina	151
Gráfico 106 Proceso de atención al cliente	152

Gráfico 107 Proceso de atención al cliente - Delivery	153
Gráfico 108 Matriz de ANSOFF	154
Gráfico 109 Platos top	160
Gráfico 110 Plano restaurante "D´Selva"	169
Gráfico 111 Maquinarias	179
Gráfico 112 Porcionado de insumos	189
Gráfico 113 Cortes	190
Gráfico 114 Lavado de manos	194
Gráfico 115 Desinfección de insumos	195
Gráfico 116 Proceso de atención al cliente	200
Gráfico 117 Desinfecciones N.A.B.A	201
Gráfico 118 CULTURA DE RECICLAJE EN D´SELVA	204
Gráfico 119 Razón social restaurante D´Selva	209
Gráfico 120 Organigrama de la empresa	213

INTRODUCCIÓN

La creación del restaurante D´ Selva desea generar una buena experiencia en la elección de consumir platos típicos de la Amazonía peruana, generando la integración de personas de distintas ciudades unidas por el gusto por la gastronomía amazónica, en un local diseñado para generar confort, con el diseño de restaurantes tipo barra, sin dejar de lado lo tradicional y la idea de encontrarse en la selva, logrando salir de la rutina junto a amistades, familiares, compañeros de trabajos, conocidos.

Optamos por esta idea de negocio porque de acuerdo a la investigación realizada hemos detectado la inclinación de las personas del mercado local en apostar por una propuesta en la pequeña gama de restaurantes de comida de la Amazonía peruana que cubra sus expectativas, siendo estas: Sabor, confianza, servicio, precio, confort. Es por ello que presentamos el restaurante D´ Selva como una de las principales opciones para concretar este deseo por platos de la selva.

D´ Selva contará con un equipo de colaboradores, altamente capacitados quienes adicionalmente tendrán capacitaciones constantes en atención al cliente y en el sector gastronómico para promover la mejora continua en todos nuestros procesos generando alto grado de competitividad en el sector restaurantes.

El restaurante D´ Selva tendrá una capacidad máxima diaria de 200 personas respetando el aforo por la coyuntura actual por la que atravesamos, siguiendo las disposiciones generadas por el gobierno peruano para promover el cuidado y la prevención ante la COVID-19, asimismo D´ Selva cumplirá con todos y cada uno de los protocolos de bioseguridad exigidos por la Municipalidad de Pueblo Libre teniendo como finalidad preservar la salud de todas las personas que acuden al establecimiento.

CAPITULO I

Se detallará los antecedentes del rubro de negocio propuesto, cómo surge la idea, el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos; así como la justificación del negocio propuesto; con el objetivo de bridar el porqué del desarrollo y realización del presente trabajo de investigación.

CAPITULO II

Se analizará el entorno global del negocio por medio del macroentorno; PESTEL.

CAPITULO III

En el presente capítulo se plantea la misión, visión, valores y objetivos del presente proyecto de investigación, así como las cinco fuerzas de Porter, el análisis y matriz FODA.

CAPITULO IV

Se realiza el estudio de mercado, determinando la oferta para el giro de negocio, considerando restaurantes en el mercado, así como competidores directos e indirectos, por la demanda analizamos la cantidad de habitantes, definiendo el mercado objetivo y el mercado meta.

CAPITULO V

Se realiza el plan de marketing, analizando el mercado en el cual estará ubicado, una proyección de ventas de acuerdo a lo analizado en capítulos anteriores de acuerdo al perfil de nuestro público objetivo

CAPITULO VI

Determinamos el plan técnico, donde determinamos la ubicación del restaurante, el tamaño de negocio, flujogramas de los procesos a realizar: producción, almacenamiento, atención. Asimismo los costos en los que se incurrirá.

CAPITULO VII

Definiremos el plan organizacional, definiendo la constitución de la empresa, asimismo la estructura organizacional y el MOF de cada persona que aporte al funcionamiento y cumplimiento de objetivo en la empresa.

CAPITULO VIII

Analizaremos todo lo concerniente a la parte económica-financiera, amparados en los estados financieros y a las diferentes herramientas de finanzas disponibles, así como los indicadores, para el análisis general de nuestro negocio

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Idea de negocio

D´ SELVA nace a través de la experiencia propia que hemos tenido al consumir en restaurantes o mercados platos típicos de la amazonia peruana. Cada uno de nosotros coincidimos con un mismo problema y era que no estábamos satisfechos con el servicio que nos habían brindado por diferentes motivos, pero los principales fueron el sabor, el precio, la atención al cliente y en la infraestructura de los locales donde la ofrecían. Antes de realizar esta idea de negocio decidimos consultar a nuestros amigos y familiares para conocer también sobre su opinión o experiencias al consumir este tipo de comida y grande fue nuestra sorpresa ya que la mayoría tenía la misma percepción que nosotros, precios demasiados altos que no tienen relación con la limpieza y la seguridad de que los alimentos estén adecuadamente preparados o que los precios son demasiados bajos que hacen dudar la procedencia de estos alimentos. Pero en algo todos coincidían, y era que a todos les gustaba la comida de la selva.

El motivo que a todos les gustara la comida amazónica fue porque alguna vez un familiar preparó o les invitó algún plato de esta región y quedaron fascinados, no es de extrañarse puesto que la comida amazónica es una de las más exquisitas gastronomías que tiene nuestro país, pero tienen muy pocos restaurantes que realmente lo representan. Es ahí donde observamos un nicho de negocio que podemos explotar teniendo en cuenta que es lo que el cliente desea, siente y quiere. Para superar las expectativas y ganar la confianza del público hemos optado por deshacernos del típico restaurante de la selva y enfocarnos en un concepto nuevo pero que en la esencia siga siendo la selva y esto se verá reflejado en la infraestructura del local y en la presentación de los platos ya que serán innovadores y típicos. Es por ello que se opta por una barra restaurante ya que se adecua a nuestro modelo de negocio y además no necesita mucho espacio para ser implementado.

Además de los platos típicos populares de la gastronomía amazónica hemos decidido implementar platos innovadores que básicamente son piqueos que han sido adaptados de la comida tradicional amazónica con platos de comida rápida, por ejemplo, tenemos el plato de Salchiselva que reemplaza las papas fritas por yucas fritas y en vez de hot-dog, se utiliza cecina y chorizo de la selva en trozos, presentados en conos de esta manera buscamos atraer a un público más joven que tiende a comer comida rápida por ejemplo salchipapas, hamburguesas etc.

El servicio de nuestro modelo de negocio se asemeja a los restaurantes de comida rápida donde básicamente el cliente se acerca al establecimiento, realiza su pedido y en cuestión de minutos recibe lo que pidió. Para garantizar que el servicio sea el óptimo se destinara tiempos específicos para la recepción y almacenamiento de los insumos, elaboración del mise place, preparación de alimentos y la atención al público además en los diferentes flujos, estándares de almacenamiento y preparación de alimentos que posteriormente serán detallados en los siguientes capítulos. El propósito de lo antes mencionado es permitir que nuestros clientes tengan la confianza y seguridad de que los alimentos que consumirán tengan la calidad y el sabor que desean.

El restaurante se ubicará en el distrito de Pueblo Libre., en Lima, ya que se encuentra en medio de nuestros distritos objetivos como Jesús María, San Miguel, Magdalena o Lince, ya que, según investigación propia previa, no encontramos muchos restaurantes de la selva en estos distritos que destaquen y los pocos que hay no cumplen con las expectativas de nuestros clientes. Es por ello que consideramos un mercado con mucho potencial. En resumen, la idea de negocio es un Restaurante tipo barra ubicada en el distrito de Pueblo Libre, que está dirigido para las personas que habitan en la zona 6 y transeúntes que deseen consumir en el negocio. Se centrará en expender comida típica e innovadora de la

Amazonía peruana, además de bebidas naturales características de esta región y con un concepto nuevo que generará en nuestros clientes la confianza, seguridad y rapidez que son los atributos que desea.

1.2 Diagnóstico de la idea de negocio

Actualmente se vive el estado de emergencia donde solo algunos rubros económicos podrán seguir operando entre ellos esta los restaurantes, aunque estos hayan disminuido su aforo, tienen cierta ventaja a otros rubros que están paralizados totalmente, ya que son considerados como servicios esenciales, teniendo así que funcionar sin cerrar, se puede brindar el servicio delivery o de la manera que dictaminen las medidas gubernamentales. Lamentablemente muchos restaurantes han tenido que cerrar definitivamente ya que no soportaron el primer y el segundo confinamiento por el estado de emergencia, solo unos pocos han logrado sobrevivir y otros nuevos restaurantes han surgido, pero esto deja una demanda insatisfecha.

Además, se eligió el rubro de restaurantes por que las personas que conformamos este proyecto hemos trabajado en este sector y además contamos con un profesional en cocina que cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro de hoteles y restaurantes de prestigio, entre ellas el restaurante La Patarashca en Tarapoto y en el distrito de Surco – Lima que se enfoca en la gastronomía de la selva. Estos conocimientos previos darán mayor soporte al proyecto.

Antes de tomar la decisión sobre la implementación de un restaurante tipo barra de comida amazónica, primero nos basamos en nuestra propia experiencia, en las carencias que existía en este rubro y en un primer momento se decidió por implementar un servicio basado en delivery que expendiera comida, tragos y piqueos de la selva ya que en las principales apps de delivery no se logró encontrar restaurantes que hayan sido destacados.

Pero antes de lanzarnos de todo a lleno en esta idea de negocio decidimos realizar una matriz de ponderación y priorización para la toma de decisiones, la cual es la siguiente:

Fuente: Elaboración propia Tabla 1

Matriz de ponderación y prioridades para la toma de decisiones

En la matriz realizada se puede visualizar que la idea 3 de restaurante tipo barra con servicio presencial y delivery, tiene mayor puntaje de ponderación, por lo cual se toma la decisión de realizar esta idea de negocio, ya que las variables con las cuales cuenta, son las que podrá visualizar y experimentar el cliente al ir a nuestro local de comida, cumpliendo así con sus expectativas que tengan de nuestro negocio; en las otras dos ideas la inversión no tuvo un mayor puntaje ya que el contacto con el cliente no iba a ser presencial o simplemente este solo tendría la oportunidad de acercarse al local y recoger su pedido, por lo que no se tendría que hacer mayores gastos en temas de ambientación y demás factores que pueda visualizar la persona al acercarse al local.

Las demás variables escogidas como infraestructura, precio de producto, innovación, experiencia, protocolos de limpieza y seguridad, tuvieron también un puntaje inferior en las dos primeras ideas, ya que no eran aquellas que el cliente pueda percibir y experimentar dentro del negocio.

1.3 Justificación del plan de negocio

1.3.1 Estudios de mercados previos

Según INEI 2020 el grupo de restaurantes en el mes de abril decreció -99,59% debido al cierre total de estos establecimientos por parte del gobierno para frenar la propagación del COVID-19 pero en los meses siguientes mayo, junio, julio se observa una disminución hasta el -67,23% estas cifras dan esperanzas que en los próximos meses este sector se pueda reestablecerse. En el mes de enero, la industria de restaurantes se ha contraído en -50,88% en 2020 en comparación al 2019, debido a la pandemia del COVID-19 (INEI, 2020)

Según la nota de prensa de RPP noticias, a la fecha se han perdido más de un millón de empleos y el cierre del 50% de los restaurantes en el país a raíz de la pandemia de COVID-19. También informa que según fuentes de la asociación peruana de restaurantes, antes de la segunda cuarentena, 70,000 restaurantes tuvieron que cerrar definitivamente durante la pandemia. Solo con las anteriores restricciones el gremio estimaba que se perderían un 50% de las ventas en promedio. (RPP_NOTICIAS, 2021) Gráfico 1

Evolución mensual de la producción del subsector restaurantes 2017-2020

Fuente: Nota de prensa de INEI, 24 junio 2020

En otra nota de prensa de RPP, se informa que el servicio de delivery express creció un 250% en el Perú debido a la pandemia de COVID-19. A comparación del año 2019, en el año 2020, el servicio que ofrecen aplicaciones como Rappi o Glovo creció 200%. El informe también señala que las ventas promedio ascienden a S/80 y la cantidad de productos que suelen pedirse por esta modalidad es de cinco unidades. Se calcula que el delivery express representa un costo adicional de 15% aproximadamente. (RPP_NOTICIAS, 2020)

Según fuentes periódicas del diario El Comercio, se realizó un estudio de la cantidad de personas que efectuaban búsqueda de comida por apps de delivery y se determinó que, en el primer trimestre del año 2020, las mujeres fueron las que concentraron el mayor porcentaje de búsquedas (62%) versus los hombres (38%) y, por edad, el segmento de 26 a 33 años (32%) lideró, seguido de los limeños entre 34 y 40 años (30%). Con la llegada del COVID-19, esta situación cambió entre abril y julio. Si bien las mujeres siguieron en el primer lugar, sus búsquedas se redujeron 7%; en contraparte, las de los hombres que aumentaron 7%. (Diario_ElComercio, 2020)

En el año 2015, se realizó un Congreso de Turismo Sostenible que organizó la Escuela de Turismo de la Universidad de San Martín de Porres Filial Norte, donde se tuvo como expositor Miguel Tang Tuesta, director de Economías Verdes de la Asociación Amazónicas por la Amazonia, quien señaló que la amazonia en los últimos tiempos está dejando de ser un espacio poco conocido, con productos exóticos y que solo se pueden probar en la selva misma, pero que fuera no se conocen mucho; esto va cambiando. (UNSM, 2015) "La amazonia se empieza a poner de moda ¿por qué? Porque es una despensa impresionante de insumos y de productos que pueden de alguna manera soportar y aportar al crecimiento del país". Tang Tuesta, Congreso de Turismo Sostenible, año 2015" (UNSM, 2015)

1.3.2 Oportunidad identificada

Como se puede apreciar en los informes de la INEI a pesar de que el rubro de restaurantes está atravesando por momentos difíciles y por motivos de la pandemia muchos tuvieron que cerrar definitivamente, pero hasta el día de hoy solo sobrevive el 50% de los restaurantes del total que operaban en el año 2019. El rubro restaurantes se mantiene fuerte y en tendencia a subir según el incremento de aforo que determine el estado y se puede concluir que a los peruanos les gusta salir a comer o por lo menos pedir por delivery. Se puede determinar también que en los próximos meses según vayan cambiando y disminuyendo las medidas drásticas del estado de emergencia, habrá un crecimiento significativo en el consumo de restaurantes, por lo tanto, aprovecharemos esa situación para posicionar nuestro proyecto.

Se puede también indicar en la investigación realizada, que los mayores consumidores de comida en la ciudad de Lima por apps de delivery son personas del rango de edad promedio al que nuestro proyecto está dirigido, teniendo así una mayor ventaja para captar a más clientes por medio de herramientas de internet, que son mayormente utilizados a través de smartphones, donde hay mayor facilidad de localizar negocios de comida ya sea por redes sociales, apps de delivery, o páginas web.

La gastronomía de la amazonia peruana, tiene una amplia variedad de platos, los cuales se caracterizan mucho por ser exóticos, ya que gran parte de ellos son realizados con animales y frutos exóticos, por lo cual muchas personas a veces tienen el temor de consumirlos. Es por ello que en D' SELVA se demostrará que la comida de esta región del Perú, se puede encontrar platos muy ricos en sabor y que no todos los insumos a usar en estos, son con este concepto, sino que también existen legumbres, embutidos, carnes y frutos oriundos de la región, que son preparados de distintas maneras que los hace deliciosos.

21

1.3.3 Canvas COSTOS: MP, MOD Y CIF

Gráfico 2 Matriz CANVAS

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Cliente

a) Segmentación del cliente:

- Geográfica:

· Personas que habitan o transiten en el distrito de Pueblo Libre y dentro de los distritos que comprende la zona 6 de Lima Metropolitana, los cuales son: Lince, Jesús María, Magdalena y San Miguel.

- Demográfica:

· Los clientes a los que va dirigido la idea de negocio son hombres y mujeres de 20 a 44 años de edad, estudiantes y trabajadores dependientes o independientes, de NSE B y C, con un ingreso familiar mensual entre S/7309 a S/4239.

- Psicográfico:

· Según los estilos de vida realizados por Arellano Marketing, nosotros hemos elegido dirigirnos a progresistas y modernas, las cuales son personas que se encuentran en todos los

NSE y de las cuales rescatamos las siguientes características (ARELLANO MARKETING, 2017)

Gráfico 3 Características de los Progresistas

Fuente: "Arellano Marketing", "Los seis estilos de vida", Año: 2017

Gráfico 4 Características de Modernos

Fuente: "Arellano Marketing", "Los seis estilos de vida", Año: 2017

· Conductuales:

· Son personas que les gusta vivir nuevas experiencias en diferentes rubros, ya sea gastronómico, de entretenimiento, en salud y todas las demás en las que puedan convivir. En el rubro gastronómico son exigentes en cuanto al sabor de la comida, en la seguridad y confianza que les pueda ofrecer un negocio de comida.

b) Perfil del cliente:

Para la definición del cliente objetivo utilizamos distintas preguntas que nos harán conocer los gustos, preferencias y comportamientos que tengan las personas al momento de consumir nuestro servicio.

· ¿Quiénes son?

Son personas que les agrada consumir platos típicos de la amazonia peruana, disfrutan de encontrar un lugar que les ofrezca tradición y que el sabor de la comida cumpla con sus expectativas. Usan mayormente la tecnología en este caso sus Smartphones para buscar y ubicar lugares o sitios que tengan buenas recomendaciones de otras personas, ya que ello les brinda confianza antes de comprar.

· ¿Qué problemas tienen para adquirir el producto ofrecido?

· El cliente no tiene conocimiento acerca de un establecimiento donde ofrezcan comida de la selva y que este cuente con todos los protocolos de seguridad e higiene en el proceso de elaboración.

· El cliente no conoce de algún restaurante que tenga una infraestructura adecuada para expender alimentos provenientes de la selva

· El cliente no encuentra un lugar que le brinde platos típicos de la región amazónica con el sabor que desean y que les haga adquirir nuevas experiencias conservando lo tradicional.

· No encuentran un lugar que le brinde promociones y que sientan que lo pagado valga la pena

· No hay mucha difusión de la comida amazónica peruana en Lima, por los medios de comunicación usados por el cliente, ya sea redes sociales, aplicativos de comida o en el buscador de internet.

· ¿A cuál generación va dirigido el negocio?

Es importante conocer las generaciones a los cuales va dirigido un negocio debido a que gracias a ello podemos rescatar datos importantes como la educación, trabajo, ahorro, endeudamiento, seguros, salud, planes, actitudes, entre otros que tienen las personas de las diferentes edades del mercado al cual queremos ingresar. En nuestro plan de negocio nos direccionamos a las generaciones X e Y.

Fuente: Ipsos, Mes y Año: Enero, 2021. Gráfico 5 Generaciones en el Perú 2020

Como se puede visualizar en los anteriores datos estadísticos, las generaciones a los cuales nos dirigimos ocupan un total de 44% de la población a nivel nacional. Ambas generaciones tienen una cuenta bancaria, por lo tanto, podemos deducir que tienen una tarjeta la cual usan para pagar sus compras en los diferentes negocios donde consuman y también que pueden usar de aplicativos móviles bancarios para poder realizarlos.

En la generación Y se puede visualizar que son personas las cuales hacen mucho uso del internet para poder realizar compras, pueden ser tanto en páginas web, redes sociales o aplicativos el que mejor información les brinde para adquirir lo deseado. Son personas que les gusta viajar, por lo tanto, podemos deducir que les gusta experimentar experiencias nuevas en cuanto a culturas, lugares turísticos, lugares de entretenimiento modernos, entre otros, sin importar mucho cuanto sea el monto a pagar.

En la generación X, sin embargo, se puede observar que las personas les gustan ahorrar, son de los que están dispuestos a pagar un precio más bajo por un producto que brinde el mismo beneficio, pero a comparación de la generación Y son los que más empleo tienen, ya que son personas que dependen de un trabajo para solventar sus gastos.

· Matriz de perfil del cliente

Después de recopilar todos los datos de la anterior información, realizamos una matriz del perfil del cliente, en el cual definimos sus deseos y expectativas, las tareas o actividades que necesita hacer al adquirir nuestro servicio y las emociones negativas que tienen ante otros locales de comida que expendan platos típicos de la selva.

Gráfico 6 Matriz de perfil de cliente

Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Competidores:

En la investigación realizada, se pudo recopilar la existencia de 5 restaurantes que brindan comida de la selva, los cuales tienen cierto reconocimiento por el público y que tienen cierta cercanía a donde se ubicara nuestro local.

· EL PICHITO

Restaurante que brinda comida amazónica, cuenta con 4 locales ubicados en:

· Breña: Jr. Jirón Gral. Vidal 803, Breña

· La Molina: Calle Los Maracuyá 174

· Lince: Jr. Emilio Althaus 174

· Callao: Mall Aventura Plaza Bellavista.

Cuentan con un número telefónico en cada local para realizar pedidos de delivery. Tiene presencia en redes sociales tanto en Facebook, WhatsApp e Instagram.

Gráfico 7: Logo restaurante "El Pichito"

Fuente: Restaurante "El Pichito"

Gráfico 8 Carta de restaurante "El Pichito"

Fuente: Restaurante "El Pichito"

· UMARÍ

Es un restaurante Fast Food de comida de la selva, que cuenta con 16 locales en Lima, ubicados en diferentes centros comerciales, pero los que están cerca a nuestro negocio son los siguientes:

- Centro Comercial La Rambla Breña
- Centro Comercial Real Plaza Centro Cívico
- Saga Falabella Las Begonias - San Isidro

Cuentan con una central telefónica para realizar pedidos por delivery, tiene presencia en redes sociales en Facebook e Instagram y con un correo de Gmail para grandes pedidos. Están asociados a una app de delivery llamada Redi.

Gráfico 9: Logo restaurante Umari

Fuente: Restaurante Umari

Gráfico 10 Carta del restaurante "El Umari"

Fuente: Restaurante Umari

· LA CHOZA DE LA ANACONDA

Restaurante buffet de comida amazónica, cuenta con 3 locales en Lima, los cuales son los siguientes:

- Surco: Av. Caminos del Inca 1666
- Los Olivos: Jr. Carlos Salaverry 3680 Av. Carlos Izaguirre 1400 (Cruce con Av. Universitaria)

Los dueños de este restaurante son también los encargados de la cadena de Fast Food: Umari, en los 3 restaurantes antes señalados tiene un número por cada local para la realización de pedidos por delivery, y tiene presencia en Facebook como en Instagram.

Gráfico 11 Isologo restaurante "La Choza de la Anaconda"

Fuente: Restaurante "La Choza de la Anaconda"

Gráfico 12

Carta del restaurante "La Choza de la Anaconda"

Fuente: Restaurante "La Choza de la Anaconda"

· El aguajal

Cadena de restaurantes de comida amazónica, peruana y platos fusión con insumos exóticos, cuenta con 4 locales en Lima

- Los Olivos: Jr. Santa Cruz de Pachacútec 195, Av. Carlos Izaguirre 431
- San Borja: Av. San Borja Norte 886
- Jesús María: Jr. Huiracocha 1498

Cuenta con un número en cada local para realizar el servicio de delivery, tiene presencia solo en Facebook y una página web la cual no funciona.

Gráfico 13 Carta del restaurante "El Aguajal"

Fuente: Restaurante "El Aguajal"

· El encanto de la selva

Restaurante especializado en platos típicos de la selva, reconocido por su sabor, frescura y calidad de sus platos según lo descrito en su perfil. Tiene un solo local.

Gráfico 14 Imagotipo de restaurante "El encanto de la selva"

Fuente: Restaurante El encanto de la selva

-Lince

Jr. Manuel Candamo 448

Solamente hace uso de Facebook y tiene un número telefónico para realizar pedidos.

Gráfico 15 Carta del restaurante "El Encanto de la Selva"

Fuente: Restaurante "El Encanto de la Selva"

Tabla 2

Características de los restaurantes

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Matriz de perfil competitivo

2.1.3 Proveedores

Para la realización del plan de negocio, necesitamos de proveedores de materia prima, maquinaria, equipos, utensilios de cocina e infraestructura del local los cuales presentamos a continuación:

a) Materia prima:

· Mercado Mayorista: Proveedor de legumbres y cereales

Ubicación: Av. de la Cultura 701, Santa Anita

· Don Mario: Proveedor de Cecina y Chorizos

Ubicación: Tarapoto

· Mercado Mayorista de frutas: Proveedor de plátanos, cocona y hojas de plátano

Ubicación: Avenida Agustín de la Rosa Toro 130, San Luis

b) Maquinaria y Equipos:

· Importaciones Hiraoka: Proveedor de equipos pequeños de cocina

Ubicación: Av. Abancay 594, Cercado de Lima

· Novotec Perú: Proveedor de maquinaria

Ubicación: Av. Ignacio Merino 2666 Lince, Lima

· Frinox: Proveedor de maquinaria

Ubicación: Av. Oscar R. Benavides 1624 - Cercado de Lima, Lima - Perú

· INCTEC SAC: Proveedor de impresoras de comandas

Ubicación: Calle 5 J1 Urb Los Jazminez, Callao - Perú

· Arkimuebles: Proveedor de muebles y sillas

Ubicación: Avenida Gerardo Unger 5479, Los Olivos, Lima, Perú

c) Utensilios de cocina:

· Establecimientos INCA SAC

Ubicación: Jirón Ucayali 405, Cercado de Lima

· Platinort: Proveedor de bolsas gofrado y papel film

Ubicación: Jr. Junín 634, Lima, Perú

d) Infraestructura del local

· Arquitectura

Hermana de Dani: Arquitecta a cargo del diseño de interiores del Restaurante

Naupari Albañiles: Son quienes se encargarán de la remodelación del restaurante

e) Aplicativo Móvil

· Servitec Perú

Ubicación: Av. Defensores del Morro (ex Av. Huaylas) 1350 N°266 Chorrillos - Lima

f) Sistema de punto de venta:

· Wally

Ubicación: Su oficina se encuentra en Juan Fanning 419 Lima, LIMA 18

2.1.4 Intermediarios

El único intermediario con el que contaría el negocio es el de aplicativos móviles de delivery, que son los que nos ayudaran a llevar los pedidos a las casas de las personas que soliciten nuestro servicio.

· RAPPÍ

· PEDIDOS YA

2.1.5 Productos sustitutos

Entre los productos sustitutos podemos encontrar cualquier restaurante de diferentes tipos de comida, ya que satisfacen una misma necesidad la cual es comer. Pueden ser las siguientes:

· Pollerías

· Restaurantes de comida Criolla

- Cevicherías
- Pizzerías
- Chifas
- Restaurantes temático andino

2.2 Análisis del macroentorno

2.2.1 Factor Político

En el actual año 2021 atravesamos por nuevas elecciones generales para poder votar por un nuevo presidente, congresistas y parlamento andino. Estas se realizarán el 11 de abril, y en el transcurso de los 5 días se sabrá quienes son los nuevos representantes políticos, en caso no haya un candidato presidencial que traspase el 50% se procederá a llevar una segunda vuelta en el mes de junio del presente año. Existe un total de 24 partidos políticos que se encuentran postulando ante los cargos ya mencionados.

Para el plan de negocio establecido, nos registremos en la Ley 28015 de las MYPES, en la que nos identificaremos como una microempresa la cual establece que para regir en esta ley se debe de contar con los siguientes requisitos: En primer lugar, es contar con uno hasta diez trabajadores dentro de la empresa, en segundo lugar, es tener como



faolex.fao.org

<https://faolex.fao.org/docs/pdf/per93265.pdf>

ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas

Tributarias. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalados para la pequeña empresa, será determinado por Decreto Supremos refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas cada dos años y no será menos



faolex.fao.org

<https://faolex.fao.org/docs/pdf/per93265.pdf>

a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el

periodo referido. (SUNAT, 2019)

La ley de las MYPES tiene ciertos beneficios tanto para el empleador como para el empleado, en ellos podemos encontrar el régimen laboral, el seguro de salud que se le brinda a los colaboradores de la empresa, el cual puede ser subsidiado, las gratificaciones que se realizan anualmente, el sistema de pensión que se pueden manejar y demás beneficios. Bajo esta ley también existen ciertas exoneraciones en algunos pagos las cuales se brindan en los siguientes cuadros. (PROMPERU, 2010)

Fuente: (PROMPERU, 2010)Tabla 4

Boletín informativo Ley Mype

Según un informe brindando por la universidad de Lima de parte de la docente Bertha Díaz



cris.ulima.edu.pe | Bertha Haydeé Díaz Garay — Sistema de Gestión de la Información sobre la Investigación (CRIS Ulima)

<https://cris.ulima.edu.pe/es/persons/bertha-haydeé-díaz-garay>

decana de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de

Lima indico un panorama general de las pymes a raíz de la pandemia de salud actual que se vive, en la cual sostiene que las pymes son más o menos un 99,5% de las unidades empresariales del Perú, y representan el 85% de la población económicamente activa. Las empresas en este régimen presentan una serie de problemas, como limitaciones en recursos, poco capital, y no tienen acceso al crédito. Asimismo, el 73 % son informales. (UNIV. DE LIMA, 2020)

Para las PYMES el contexto actual se ha tornado crítico. Muchas han tenido que cerrar, con lo cual la cadena de pagos se ha interrumpido. También han tenido problemas en las cadenas de venta. A efecto de todo ello el Estado ha generado algunos programas, como el Fondo de Apoyo Empresarial. Este busca generar un crédito para estas empresas, que les sirva como capital de trabajo. Los créditos otorgados han estado entre 10.000 y 30.000 soles, además se ha puesto en práctica el programa Reactiva Perú, un fondo cuyo 70% ha llegado prácticamente a pymes menciona Bertha Díaz. (UNIV. DE LIMA, 2020)

Existen aún retos pendientes para el resurgimiento de las PYMES, ante ello Walther Reátegui Vela, profesor en Certificación Gestión Comercial y Financiera para PYMES de ESAN, indico que



www.esan.edu.pe | Impacto de los planes de financiamiento en las pymes durante la pandemia | Conexión ESAN

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/impacto-de-los-planes-de-financiamiento-en-las-pymes-durante-la-pandemia>

es importante disminuir la informalidad imperante para lograr los programas de reactivación brindados por el Estado Peruano lleguen a un mayor número de agentes externos al partido, vía criterios de endeudamiento y de declaración de impuestos, los cuales deberían acelerar el logro de objetivos a corto plazo. Al mismo tiempo, debe trabajarse en estrategias de desarrollo de mercado para incorporar a más MYPES en la política pública de apoyo financiero. (ESAN, 2020)

Las MYPES deben evaluar nuevos enfoques de negocios dada una nueva realidad que nos acompañará por un buen tiempo. Deben procurar mirar la situación actual desde una perspectiva más estratégica, tomando en cuenta sus propias capacidades. El reto pendiente es ajustar la estructura del negocio al escenario actual

indico Walther Reátegui Vela. (ESAN, 2020). En el Perú, se han desarrollado una serie de leyes para la protección del medio ambiente, una de ellas y la cual concierne al negocio es la Ley N° 30884 aprobada en el año 2018, es aquella



saludconlupa.com | El tecnopor sigue en el mercado pese a que la ley lo prohíbe - Salud con lupa

<https://saludconlupa.com/noticias/el-tecnopor-sigue-en-el-mercado-pese-a-que-la-ley-lo-prohbe/>

que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases

descartables. Tiene como objetivo que los envases o recipientes descartables hechos a base de poliestireno expandido (Tecnopor) no sean utilizados para expender alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional. (DIARIO EL PERUANO, 2018)

Se les denomina plásticos de un solo uso, se les denomina así a aquellos productos desechables que sirven unos minutos o aquellos que solo se usan y tiran en un tiempo breve, estos pueden ser cañitas, botellas, envases de Tecnopor, cubiertos, envolturas, entre otros, y demoran cientos de años en degradarse. (OCEANA, 2018). Las bolsas también están incluidas dentro de esta ley, en la cual se cobrará un impuesto por su consumo. La norma señala que los establecimientos comerciales deberán cobrar por cada bolsa de plástico que entregan al consumidor. El impuesto inició en S/0.10, y se incrementará en 100% cada año hasta llegar a S/0.50 en 2023. Asimismo, el impuesto al plástico no se aplicará si las bolsas de plástico que hayan sido producidas en el país o sean importadas, cuenten con una tecnología que asegure la biodegradación de las mismas. Se exige la presentación de un certificado de biodegradabilidad u otro documento similar emitido por un laboratorio acreditado. (RPP, 2019)



TESIS PLAN DE MEJORA 27-01.docx | PLAN DE MEJORA OH VALENTIN

El documento proviene de mi grupo

A fin de asegurar el cumplimiento de la presente ley y su norma reglamentaria,



saludconlupa.com | El tecnopor sigue en el mercado pese a que la ley lo prohíbe - Salud con lupa

<https://saludconlupa.com/noticias/el-tecnopor-sigue-en-el-mercado-pese-a-que-la-ley-lo-prohbe/>

el Ministerio del Ambiente (MINAM), a través del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) se encarga de la supervisión, fiscalización y sanción del cumplimiento de las obligaciones ambientales. Los gobiernos regionales y gobiernos

locales, ejercen funciones de supervisión, fiscalización y sanción respecto del cumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente ley para



saludconlupa.com | El tecnopor sigue en el mercado pese a que la ley lo prohíbe - Salud con lupa

<https://saludconlupa.com/noticias/el-tecnopor-sigue-en-el-mercado-pese-a-que-la-ley-lo-prohbe/>

los establecimientos y áreas que se encuentren bajo su jurisdicción.

(DIARIO EL PERUANO, 2018)

2.2.2 Factor Económico

La pandemia causó un gran impacto en la economía peruana y del mundo entero con un futuro incierto. Desde mediados de marzo del 2020, la mayoría de las economías en todos los países, adoptaron medidas para contener el avance del coronavirus. Como consecuencia, los países sufrieron un gran impacto en su actividad productiva. Según el Boletín

informativo del PBI brindado por INEI, en el cuarto trimestre del año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró una disminución de -1,7%, explicado por la reducción del consumo de las familias (-1,5%) y el comportamiento negativo de las exportaciones de bienes y servicios (-12,4%), no obstante, se incrementó la inversión bruta fija (11,3%) y el gasto de consumo final del gobierno (22,8%). (INEI_PBI, 2021)

Se explica también que la contracción del PBI es debido de la aplicación de las diferentes medidas del Estado Peruano a causa de la Emergencia Nacional para afrontar los efectos de la COVID19, que determinaron la reducción de este indicador en los últimos cuatro trimestres del 2020, a pesar que hubo una reapertura progresiva de las actividades, dentro del contexto de las fases de reactivación económica que incidieron en una menor caída de la producción. (INEI_PBI, 2021)

Los mayores impactos del PBI se reflejan en que el gasto de consumo de las familias que decreció en -1,5%, como consecuencia de la disminución del ingreso total real de los trabajadores (-15,3%), asociado a la caída del empleo en -5,4% y amortiguado por la entrega de bonos gubernamentales. La pandemia hizo que muchas empresas reduzcan a su personal, generando así desempleo de miles de peruanos, ya que no contaban con el dinero suficiente para poder pagarles, otras optaron por tomar las medidas de suspensión perfecta para el empleado, donde no se les pagaba sueldo alguno durante ese periodo. (INEI_PBI, 2021)

Tabla 5
Informe técnico PBI, IV trimestre año 2020

Fuente INEI (2021)

Hubo una caída drástica en las exportaciones, esto se debe a la reducción de las ventas al exterior de productos tradicionales en -14,7%, no obstante, se refleja un aumento de la demanda externa de productos no tradicionales en 7,2%. También refleja un aumento del consumo final del gobierno el cual se sustenta que hubo mayor gasto en salud pública (26,5%), administración pública y defensa (23,0%) y educación pública (0,4%). (INEI_PBI, 2021)

Fuente: INEI (2021) Gráfico 16 Informe técnico PBI, IV trimestre año 2020

El informe también detalla que, en el cuarto trimestre de 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) se redujo en -1,7% como resultado de la evolución desfavorable de las actividades económicas. Los Alojamientos y restaurantes, rubro al cual nos dirigimos disminuyó en -37,8%, Transporte, almacenamiento, correo y mensajería (-21,5%), Servicios prestados a empresas (-11,6%), Otros servicios (-6,0%), Extracción de petróleo, gas y minerales (-3,8%), Comercio (-2,6%) y Electricidad, gas y agua (-0,2%), atenuaron esta caída. (INEI_PBI, 2021) Gráfico 17 Informe técnico PBI, IV trimestre año 2020

Fuente: INEI (2021)

Solamente el sector de restaurantes registró una disminución de -28,1% en el IV trimestre ya que fue afectado por el cierre temporal de locales debido a la situación de Emergencia Sanitaria Nacional, no obstante, tuvieron la autorización de su funcionamiento, con un aforo límite permitido, lo cual hizo que llegase al 50% en el marco de la fase 4 de reactivación económica. (INEI_PBI, 2021)

Tabla 6
Informe técnico PBI, IV trimestre año 2020
Fuente: INEI (2021)

A raíz de este estancamiento económico en muchos sectores que mueven la economía peruana, el gobierno junto al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) crearon medidas económicas para apoyar a las Mypes, a través de los programas de Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a la micro y pequeña empresa (FAE-Mype) que tuvo como objetivo promover el financiamiento de las mypes, mediante créditos para capital de trabajo, así como para reestructurar y refinanciar sus deudas. (ECONOMIA VERDE, 2020) El programa Reactiva Perú, buscó



13

caja raiz- PROYECTO DE LABORATORIO V - AVANCE.docx | caja raiz- PROYECTO DE LABORATORIO V - AVANCE

El documento proviene de mi grupo

asegurar la continuidad en la cadena de pagos, otorgando garantías a las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas a fin de que puedan acceder a créditos de capital de trabajo, y pudiesen cumplir de esta manera con sus obligaciones de corto plazo con sus trabajadores y proveedores de bienes y servicios. El programa se inició con S/30 000 millones en garantías, posteriormente, mediante el Decreto Legislativo 1485 se amplió el monto de las garantías en S/30,000 millones adicionales, llegando a S/60 000 millones, equivalentes al 8% del PBI. (MEF, 2020)

Sin embargo, estos apoyos económicos a las mypes pueden variar o modificarse debido al nuevo gobierno entrante en el año actual, muchos candidatos proponen diferentes medidas a emplear ni bien entren al poder ejecutivo. Algunos proponen un mayor apoyo en cuanto a los créditos, mientras que otros proponen algunas exoneraciones tributarias, según lo indicado en el último debate que realicé en JNE.

Las expectativas económicas para el año 2021 brindadas por el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP), es que la economía peruana crecería un 9,5% en el 2021 liderando de esta manera la región, pero sin recuperar aún la caída del año previo. (CCL).



14

www.camaralima.org.pe

https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2021/01/LA_CAMARA_960.pdf

La normalización de las actividades económicas influyó en la recuperación paulatina de la actividad económica y empleo en el país. Con ello, el mayor ingreso de los hogares y la confianza empresarial impulsarán la demanda interna con lo que se espera para el 2021 un crecimiento de 8,6%. Por el lado del sector privado, el consumo se incrementaría en 8,8% y la inversión en 18,2%, que a pesar de ser tasas importantes no logran revertir la caída del año precedente. Sin embargo, al representar alrededor del 80% del PBI serán determinantes para la recuperación económica del 2021.

(CCL, 2021)

Tabla 7
Crecimiento de la Economía en Perú 2021 (PBI)
Fuente: CCL (2021)

2.2.3 Factor Social

Según estimaciones realizadas por INEI, el número habitantes en Perú



15

minutodigitalperu.com | INEI 2020: en el Perú somos 32 millones 625 mil 948 personas • Minuto Digital Perú

<https://minutodigitalperu.com/inei-2020-en-el-peru-somos-32-millones-625-mil-948-personas/#:~:text=Como se aprecia, en un extremo las estimaciones,de su población a partir del año 2026.>

pasó de 7 millones 777 mil en el año 1950, a aproximadamente 32 millones 626 mil en el año 2020, significa que la población aumentó en más de cuatro veces en un período de 70 años. Si se cumplen las estimaciones de las proyecciones, en el año 2050 el total de la población llegará a 39 millones 363 mil habitantes, esta situación revela que, en los próximos 30 años, la población total se incrementará en 20,7%.

(INEI_POBLACION, 2020)

Tabla 8

Indicadores de la dinámica demográfica - Perú

Fuente: INEI (2020)

En esta década existe una



16

minutodigitalperu.com | INEI 2020: en el Perú somos 32 millones 625 mil 948 personas • Minuto Digital Perú

<https://minutodigitalperu.com/inei-2020-en-el-peru-somos-32-millones-625-mil-948-personas/#:~:text=Como se aprecia, en un extremo las estimaciones,de su población a partir del año 2026.>

reducción de la población de menores de 20 años y un crecimiento positivo de la población adulta, principalmente de los (as) mayores de 50 años. Los cambios en el tamaño de la población según la edad y el sexo producen como resultado grandes transformaciones en la estructura de población por edades.

(INEI_POBLACION, 2020)Gráfico 18 Perú: Distribución de la población por sexo y edad en el año 2020

Fuente: INEI (2020)

En el último reporte hecho en base al año 2019 por INEI, el Perú contaba con 25 millones 109 mil 400 personas que tenían edad para trabajar (PET), que vienen a constituir la oferta potencial de trabajo del país. El 47,9% son hombres y el 52,1% mujeres. La PET, conformada por 17 millones 970 mil 800 personas económicamente activas (PEA), 17 millones 307 mil 300 tienen empleo y 663 mil 500 buscan empleo activamente. (INEI_POBLACION, 2020)

Tabla 9

Población en edad de trabajar por sexo, según condición de actividad, 2019

Fuente: INEI (2020)

Dentro de este grupo también existe alrededor de 7 millones 138 mil 600 personas que conforman la población económicamente no activa (NO PEA), compuesta por estudiantes a tiempo completo, amas de casa, jubilados, enfermos, personas con discapacidad. Si se realiza el análisis por grupos de edad, se detalla que la menor tasa de actividad se presenta entre la población joven, tanto para hombres como mujeres. (INEI_POBLACION, 2020)Tabla 10

Tasa de actividad por sexo

Fuente: INEI (2020)

En el gráfico anterior se puede apreciar que en todos los grupos de edad, la tasa de actividad económica es mayor en los hombres que en las mujeres, siendo la brecha más corta entre la población joven (12,3 puntos porcentuales). Las mujeres y los jóvenes constituyen grupos vulnerables que requieren políticas de empleo para su incorporación al mercado de trabajo.

Fuente: APEIM (2019)Tabla 11



17

repositorioacademico.upc.edu.pe

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658285/Celi_RE.pdf?sequence=3&jsAllowed=y

Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Enfocándonos en los distritos a los que se dirige nuestro negocio, según un informe de la estructura socioeconómica de la población

por zonas geográficas en Lima Metropolitana, elaborado por CPI, del año 2019, coloca a los distritos correspondientes a la Zona 6 como Lima Moderna, en los cuales los NSE B Y C son los que mayores porcentajes cuentan de población. (CPI, 2020)

La cantidad de habitantes en los distritos de la Zona 6 se divide de la siguiente manera: Jesús María cuenta con 82,000 habitantes, Pueblo Libre 90,700, Magdalena del mar 65,800, Lince 59,600 y San Miguel 170,300 habitantes. Esto nos indica un universo de 298,100 personas dentro de esta zona la cual el 58.10% pertenece a NSE B y el 20.5% al NSE C. (CPI, 2020)

Tabla 12

Estructura económica de la población por zonas geográficas

Gráfico 19 Población según generación

Fuente: APEIM (2020)

Fuente: CPI (2020)

Según estudios realizados también por el CPI, se indica que el mayor porcentaje de la población limeña es de la generación "Y" que son los "Millennials", personas que tienen entre 18 a 35 años de edad, ellos ocupan el 32.1%, de la población, siendo una ventaja para nuestro negocio ya que nuestro público objetivo se encuentra entre esos rangos de edades. (CPI, 2020)

Los Millennials son jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000, esta generación ha revolucionado y cambiado los hábitos de consumo de la sociedad con respecto a otras generaciones, haciendo que las estrategias de mercado de distintas corporaciones se modifiquen, especialmente en su potencial de marca llamado también Branding; conforman un grupo importante para la economía del país. (UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA, 2015)

2.2.4 Factor Tecnológico

Según el Diario Gestión (2021) uno de los servicios con mayor oportunidad y empuje fue la implementación del delivery para los restaurantes que no contaban con ello y para otros que tenían implementados fue el realce y crecimiento de este servicio:

"Restaurantes



gestion.pe | McDonald's Tres claves para brindar un delivery seguro reduciendo el impacto ambiental | ECONOMIA | GESTIÓN

<https://gestion.pe/economia/empresas/mcdonalds-tres-claves-para-brindar-un-delivery-seguro-reduciendo-el-impacto-ambiental-noticia/>

y negocios vinculados al sector gastronómico encontraron en el servicio de delivery una alternativa para enfrentar las dificultades de la pandemia del COVID-19, ante las dificultades de atender en

salón". Esto se concretó por la declaración del estado de emergencia nacional y la imposibilidad de las personas por el contagio de la COVID-19 en frecuentar restaurantes, de este modo se disminuyó el contagio en este negocio el rubro gastronómico.

Gráfico 20 Tendencia de casos de COVID-19

Fuente: Proyecto Rodillo

Gráfico 21 Tendencia de muertes por COVID-19

Fuente: Proyecto Rodillo

Según IPSOS, afirma lo siguiente:

"Desde que inició la pandemia, 41% de peruanos conectados dice que ha comprado online con mayor frecuencia. Ipsos Global @dvisor aplicó entre el 20 de noviembre y el 4 de diciembre del 2020 una encuesta online a 20,504 personas conectadas a Internet en 28 países, para conocer sus actitudes de compra durante la pandemia. Entre los principales resultados, los países que han visto la disminución más significativa en comer fuera son Chile, Perú, México y Argentina, donde más del 80% de los consumidores informan comer de manera presencial con menor frecuencia que antes de la pandemia en restaurantes locales". (2021)

Paralelamente, se ha producido un cambio hacia la comida para llevar y la entrega a domicilio. De todos los países evaluados, el 23% de los consumidores informa que piden comida para llevar y entregas a domicilio de restaurantes de propiedad local con mayor frecuencia, y un 45% con la misma frecuencia como lo hacían antes de la pandemia. El uso de canales digitales ha evolucionado de manera favorable desde que inició la pandemia, aunque existió recesión y cierre de muchos restaurantes, sólo algunos de ellos supieron afrontar la difícil situación por la que atravesamos a nivel mundial y las adaptaciones a las que estuvimos expuestos por el comportamiento del público objetivo a raíz de la coyuntura nacional actual.

Según Cerna (2021), afirma que "Por la coyuntura actual la mayoría de personas prefieren consumir los alimentos en sus casas. Por ello, es importante adaptarse y transformar la forma de atención al público, en un inicio contando solo con el servicio de delivery". De esta manera el docente comenta que, la preferencia del público por el consumo de alimentos en la comodidad de su hogar se ha venido dando con fuerza en los últimos tiempos, incluso antes de la pandemia.

Es por ello que el modelo de negocio elegido por D'SELVA apostará por el servicio delivery y la fusión de comida de la selva en su versión Amazónica fast food, poniendo énfasis en la flexibilidad de nuestro negocio en adaptarse a situaciones y en escenarios de la COVID-19. Nos será de gran apoyo nuestro aplicativo móvil, en el cual los clientes podrán realizar sus pedidos y pagarlo en el app mismo, facilitando y ahorrando el tiempo del cliente en su proceso de compra.

Otro aspecto importante en el desarrollo tecnológico del rubro de restaurantes es el sistema de comandas, este es una herramienta para conocer al detalle todo lo que se vende en el restaurante y todo lo que se cobra, de esa manera se puede hacer comparativos sobre los platos más populares del restaurante, facilitar la comunicación entre camareros y el chef o encargado de la cocina, entre otras muchas cosas. Con una comanda electrónica se facilita también el proceso de contabilidad, ya que se tendrá una base de datos para consultar los datos respecto a ventas, afluencia de clientes, e incluso la productividad de cada uno de los camareros.

Las ventajas de contar con esta tecnología en el sistema de comandas son las siguientes:

- Se optimiza el tiempo desde la toma del pedido hasta la entrega de la orden
- Mayor productividad en los empleados
- Más precisión y facilidad de cambios
- Reducción del tiempo de espera en órdenes de clientes
- Mejor control de los productos

En la actualidad debido a que también los restaurantes reciben órdenes a través de aplicativos móvil, este sistema de comandas también es muy útil ya que se puede sincronizar con tu app propia de pedidos, en la cual también se podrá visualizar y contabilizar el número de pedidos con el que se cuenta diariamente a través de delivery, y cuáles son los platos más consumidos, y también ver preferencias del cliente a través del comentario que puedan dejar este antes de realizar su orden.

2.2.5 Factor Ecológico

"Según Diario Gestión (2021),



gestion.pe | McDonald's Tres claves para brindar un delivery seguro reduciendo el impacto ambiental | ECONOMIA | GESTIÓN

<https://gestion.pe/economia/empresas/mcdonalds-tres-claves-para-brindar-un-delivery-seguro-reduciendo-el-impacto-ambiental-noticia/>

al buscar alternativas de empaques más ecológicos, los proveedores de estos productos también crecen. Para ser más competitivos logran certificaciones como la FSC (de una Auditoría Alemana) o la PEFC (de una Auditoría Suiza), que garantizan que todos sus envases de cartón tengan su origen en bosques bien manejados que proporcionen beneficios ambientales, sociales y económicos. Los lineamientos 'ecofriendly' deben extenderse a la cadena de custodia y el almacenamiento.

Por ejemplo, en la actualidad McDonald's cambió hacia la fibra (cartón), en donde en un delivery promedio utilizan 6 empaques los cuales todos son a base de papel y cartón, solo las tapas de las bebidas son PET, lo que quiere decir plástico 100% reciclable, además de las bolsas biodegradables y compostables.

es por ello que D'Selva apostará por envases ecofriendly.

Gráfico 22 Envases Ecofriendly

Fuente: Pollast

"Entre los establecimientos que han adoptado los productos de Qaya Ecoenvases se encuentran Acurio Restaurantes y algunas marcas de Delosi." (Diario Gestión, 2020)

Dentro de ello podemos observar el crecimiento del 50% más por adquirir envases ecológicos para la entrega de los pedidos delivery y pedidos para llevar, lo que denota la responsabilidad por distintas empresas por preservar el medio ambiente mediante el uso de envases que se biodegradan.

La finalidad del uso de envases (papel/cartón) ecológicos es generar impacto positivo al medioambiente ya que en el caso de ellos están compuestos de papel reciclado y fibras de madera, erradicando el uso de bolsas de plástico y su contaminación en el planeta.

Gráfico 23 Características de restaurantes ecológicos


Fuente: Escuela Diego Coquillat

2.2.6 Factor Legal


"Según Silva (2021) aseguró que las medidas del Ejecutivo están "obligando a cerrar" al 70% de restaurantes que no cuenta con el servicio de delivery. Los empresarios han solicitado la exoneración del IGV y ampliación del horario de toque de queda". De los 200 mil restaurantes que había antes de la llegada del COVID-19, han cerrado cerca de 100 mil y se han perdido más de 1.5 millones de puestos de trabajo (Diario Gestión, 2021)

De acuerdo a lo anteriormente plasmado, denota que las asociaciones y gremios del sector gastronómico buscan los medios necesarios para resurgir después de los estragos que dejara a su paso la pandemia durante casi todo el año 2020, con la exoneración de IGV lograrán mayores ingresos y para muchos restaurantes el recupero y estabilidad de todo lo perdido por la coyuntura nacional actual.

Según Municipalidad de Pueblo Libre (2019) la licencia de funcionamiento: "Es la autorización que otorga para que

**20** **infopublic.bpaprocorp.com** | Ley N° 28976 - InfoPublic
<https://infopublic.bpaprocorp.com/banco-de-leyes/ley-28976>

personas

**21** **www.munisantanita.gob.pe**
https://www.munisantanita.gob.pe/data/web/recursos/cdn/pdf/licencia/Preguntas_frecuentes.pdf

naturales, jurídicas o entes colectivos, nacionales o extranjeros, de derecho privado o público, incluyendo empresas o entidades del Estado, regionales o municipales, que desarrollen, con o sin finalidad de lucro, pueda iniciar sus actividades de comercio, industriales y/o de servicios. Esta es de carácter indefinido, se otorgará Licencias de Funcionamiento con carácter temporal si así es solicitado por el administrado".

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos:

a) Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada, que incluya:

1. Tratándose de personas jurídicas u otros entes colectivos: su número de R.U.C. y el número de D.N.I.

2. Tratándose de personas naturales: su número de R.U.C. y el número D.N.I. o Carné de Extranjería, y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería del representante en caso actúen mediante representación.

Con esta información podrás conocer los requisitos que debes reunir para iniciar el trámite

b) En el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). Tratándose de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad, salvo que se trate de apoderados con poder inscrito en SUNARP, en cuyo caso basta una Declaración Jurada en los mismos términos establecidos para personas jurídicas.

c) Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación para edificaciones calificadas con riesgo bajo o medio. Para el caso de edificaciones con riesgo alto o muy alto, adjuntar la documentación señalada en el Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones. En el caso que se haya emitido informe favorable respecto de las condiciones de seguridad de la edificación y no el correspondiente certificado de inspección técnica de seguridad en edificaciones en el plazo de tres (3) días hábiles de finalizada la diligencia de inspección, el administrado se encuentra facultado a solicitar la emisión de la licencia de funcionamiento, siempre que se cumplan con los otros requisitos señalados en la presente Ley. En tal caso, es obligación del funcionario competente de la Municipalidad emitir la licencia de funcionamiento, bajo responsabilidad.

d) Requisitos especiales: en los supuestos que a continuación se indican, son exigibles los siguientes requisitos:

d.1) Declaración jurada de contar con título profesional vigente y encontrarse habilitado por el colegio profesional correspondiente, en el caso de servicios relacionados con la salud.

d.2) Declaración jurada de contar con la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

d.3) Cuando se trate de un inmueble declarado Monumento integrante del Patrimonio Cultural de la Nación, presentar copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local. La exigencia de la autorización del Ministerio de Cultura para otorgar licencias de funcionamiento se aplica exclusivamente para los inmuebles declarados Monumentos integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

e) Pago por derecho de trámite. (Municipalidad de Pueblo Libre - Capital del Bicentenario, 2019)

El tiempo que dura la emisión de licencia de funcionamiento y su notificación para edificaciones con nivel de riesgo bajo o medio es de 2 días hábiles como máximo, pero edificaciones para nivel alto o muy alto el tiempo máximo de emisión de licencia y notificación es de 8 días hábiles. (Municipalidad de Pueblo Libre - Capital del Bicentenario, 2019)

Gráfico 24 Formato declaración jurada para licencia de funcionamiento

Fuente: (Municipalidad de Pueblo Libre - Capital del Bicentenario, 2019)

En el gráfico 24 podemos observar como es el formato de declaración jurada para solicitar la emisión de licencia de funcionamiento y dar inicio a las actividades de un determinado negocio.

Gráfico 25

**22** **mdea.gob.pe** | Licencia de Funcionamiento
<https://mdea.gob.pe/beta/licencia-de-funcionamiento/>

Formato de declaración jurada para informar el desarrollo de actividades simultaneas y adicionales a la licencia de funcionamiento

Fuente: (Municipalidad de Pueblo Libre - Capital del Bicentenario, 2019)

En el gráfico 25 podemos apreciar el formato de declaración jurada si en caso el giro de negocio deseara adicionar una actividad al rubro en el que desempeña a lo largo de su estancia en el sector, con el llenado de dicho formato este se adiciona a la licencia de funcionamiento para realizar las actividades con normalidad.

Gráfico 26 Análisis del Impacto PESTEL

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Misión

Dar lo mejor de nosotros para crecer como personas y superar las expectativas del cliente.

3.2 Visión

Expandir la marca y lograr ser reconocido como un restaurante de prestigio en el arte culinario amazónico.

3.3 Valores

Responsabilidad: Compromiso por conseguir lo ofrecido y cumplir con los servicios plasmados.

Pasión: Lo que hacemos, lo hacemos con ganas y entusiasmo.

Responsabilidad Social: Compromiso como empresa ante los impactos que podemos generar en la sociedad.

Vocación de servicio: Sobrepasar las expectativas de los clientes mediante un servicio rápido y eficaz, logrando satisfacer sus necesidades y teniendo un feedback para la mejora continua mediante planes de acción al servicio brindado.

Trabajo de equipo: Estamos convencidos que la unión hace la fuerza, encaminados en un mismo objetivo lograremos lo propuesto.

3.4 Objetivos estratégicos generales

Implementar un sistema en los primeros 10 días de la ejecución del proyecto para poder cotizar, comparar, evaluar los productos, costos, servicios y proveedores y de esta manera reducir los costos como mínimo en un 6% en los precios promedios del mercado.

Diseñar un plan de marketing en el primer mes de operación que sea capaz de fidelizar a nuestros clientes asiduos y que a la vez promocióne nuestros productos en las redes sociales y aumentar su consumo en nuestro local para así poder incrementar en un 12% las ventas.

Elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas por delivery en un 36% al final del tercer trimestre.

Diseñar un plan estratégico para aumentar las ventas los días festivos en un 15%

Tener un porcentaje de ... en incremento de ventas durante los 5 años de ejecutado el negocio, para así también ya tener un posicionamiento en el rubro de restaurantes de la selva en Lima.

FODA CRUZADO ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS DEBILIDADES

1. Los integrantes del grupo cuentan con experiencia en el rubro.
2. Rápida atención al cliente.
3. Infraestructura moderna e llamativa.
4. Productos tradicionales e innovadores de calidad
5. Aplicativo móvil y delivery propio
6. Uso de sistemas y programas dirigido a restaurantes
7. Somos una empresa amigable con la naturaleza.
8. Buena ubicación del local.
9. Primer restaurante tipo barra con temática amazónica
10. Visualización en la preparación de los alimentos
 1. Empresa nueva en el mercado.
2. Poca capacidad de aforo
3. Falta financiamiento bancario
4. Poca capacidad de gasto para la publicidad
5. Poco personal para días de alta demanda
6. Insumos con alto nivel de caducidad
7. No contar con zona de parking para los clientes
8. Bajo poder de negociación con proveedores a crédito

ANÁLISIS EXTERNO OPORTUNIDADES

1. Alta aceptación de la comida amazónica peruana por parte del público objetivo.
2. Pocos restaurantes que ofrecen la misma comida en el distrito.
3. Alto tránsito de personas alrededor del local.
4. El rubro de restaurantes al año 2021, está teniendo una recuperación constante y disminuyendo la tasa de decrecimiento.
5. El mayor porcentaje de personas con nivel socioeconómico al que vamos dirigidos es alto en los distritos incursionados.
6. Las nuevas generaciones utilizan más medios digitales.
7. Apoyo del estado a las MYPES.
8. Apps de delivery que generan mayor accesibilidad al cliente final.

DESARROLLO TACTICO (F-O) DESARROLLO TACTICO (D-O)

- F8 – O5: Realizar publicidad para darnos a conocer, sumado a ello la ubicación nos permitirá generar mayor acogida del público objetivo, concretando su visita al establecimiento.
- F1 – O3: Diseñar estrategias para penetrar en el mercado.
- F5 – O6: Promocionar nuestra app en las principales redes sociales así también como nuestras ofertas y promociones.
- F9, F10 – O2: Promocionarnos como un nuevo concepto de Restaurant de la selva.
- F4 – O1: Fidelizar a nuestro cliente objetivo.

- D4-O6: Aprovecharemos el alto uso de medios digitales para crear sorteos de cupones de descuentos, generando reconocimiento por la marca.
- D1 – O1 Utilizaremos volantes y presencia en redes sociales para dar a conocer la marca.
- D6 – O4 Ofreceremos combos y platos de paso con precio especial para dar mayor rotación a los insumos.
- D5 – O7 Aprovechar los beneficios de este régimen tributario.

AMENAZAS

1. Altos costos de transporte de insumos, ante incremento del precio de combustible.
2. Incertidumbre en el cambio de mando presidencial.
3. Cierre de restaurantes por estados de emergencia.
4. Alto poder de negociación del cliente.
5. Disminución de aforo por medidas sanitarias
6. Disminución de la población PEA
7. Multas que la municipalidad de Pueblo Libre pueda imponer
8. Cambios climáticos radicales que puedan generar contratiempos en el transporte de insumos

DESARROLLO TACTICO (F-A)

DESARROLLO TACTICO (D-A)

- F1 – A1 Negociar con los proveedores de cecina para obtener los precios más bajos del mercado.
- F9, F11 – A5 Cumplir con las medidas sanitarias dictadas por el gobierno y centrarnos en el delivery.
- F1 – A3: Mantener un stock limitado de los insumos perecibles ante posibles cierres de restaurantes.
- F4 – A4: Distinguirnos como un restaurante de calidad ganándonos la confianza de nuestros clientes.

- D8-A1 Establecer términos y condiciones antes de concretar la negociación con el proveedor, para evitar incremento de costos.
- D1 – A8 Crear un plan estratégico ante dichas eventualidades.
- D1 – A1: Negociar con nuestros proveedores claves.

3.5 Matriz FODA

3.6 Cinco fuerzas de Porter

Según: The power MBA (2019) Michael Porter nació en 1947 en EEUU,



talently.pro | Las 5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos | ThePowerMBA

<https://talently.pro/blog/las-5-fuerzas-de-porter/>

Porter es un economista y profesor de Harvard Business School. Es autor de 18 libros y más de 125 artículos sobre la estrategia corporativa y competitiva empresarial. En el año 1979 desarrolla la matriz de las 5 fuerzas que llevan su nombre, las cuales está dividido en 5 fuerzas:

El poder del cliente,

El poder del proveedor,

Los nuevos competidores entrantes,

La amenaza que generan los productos sustitutos

La naturaleza de la rivalidad.

Esta matriz de gestión nos ayuda a analizar y medir nuestros



talently.pro | Las 5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos | ThePowerMBA

<https://talently.pro/blog/las-5-fuerzas-de-porter/>

recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

Gráfico 27 Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Wikipedia, 2005)

3.6.1 El poder del cliente

Según INEI 2020 La mayor proporción de restaurantes (30%) se ubica en Lima Centro con 11 mil 880 restaurantes, seguido de Lima Norte con 9 mil 74 restaurantes (23%), Lima Este con 8 mil 377 restaurantes (21%), Lima Sur con 7 mil 129 restaurantes (18%) y el Callao con 3 mil 435 restaurantes (9%). Sin contar los ambulantes, puestos de comida que

expenden productos alimenticios en la ciudad de Lima.

Ante tanta variedad el que tiene la última palabra es el cliente que siempre está buscando encontrar nuevas experiencias, pero también existen muchos factores que puede determinar la decisión de compra, por ejemplo:

El precio, puede ser alto o bajo todo depende del nivel socioeconómico que se encuentre el cliente, no necesariamente tener el precio más bajo sea la mejor opción ya que el cliente suele asociar la calidad del producto con el precio. Cuando este se encuentra muy por debajo el cliente desconfía de su procedencia. Aunque también si este es muy alto es muy probable que compare y elija el que tenga un precio promedio. Pero existe otros factores que se complementan y juegan un papel muy importante a la hora de decidir.

El establecimiento: debe ser atractivo para el cliente o por lo menos adecuado para el expendio de productos alimenticios.

La atención está relacionada con el precio y el cliente tendrá más expectativa si paga un mayor precio.

El sabor es determinante para el cliente si este no le agrada simplemente no vuelve a consumir más en ese establecimiento. A menos que el precio sea muy bajo y cumpla satisfacer la necesidad biológica de alimentarse.

Calidad del producto está muy relacionado con el precio.

La ubicación se relaciona con el nivel socioeconómico donde se encuentra, mientras este sea más alto los clientes serán más demandantes de calidad, atención al cliente y sabor.

La reputación a la hora de decidir este factor es muy importante ya que el cliente puede llegar a fidelizarse con ciertas marcas ya que le ofrecen seguridad, calidad y buena atención.

Recomendaciones suele ser muy determinante a la hora de elección de un restaurant, sobre todo en medios virtuales si este restaurant tiene una gran cantidad de recomendaciones es probable que elija tus servicios sobre otros.

Proximidad, aunque este factor ya no es decisivo por que el cliente puede optar por un servicio a delivery.

Nuevas experiencias en este factor incluyen las nuevas tendencias que existen en el mercado.

Variedad de comida

En conclusión, los clientes al tener una gran variedad de opciones tienen un alto poder de elección, siempre está buscando nuevas experiencias y si el cliente tiene una mala experiencia con el restaurant simplemente deja de comprar y se atreve a buscar nuevas opciones donde lo más seguro es que termine optando por la competencia. Aun cumpliendo todas sus expectativas del cliente no se garantiza la fidelización.

El poder del proveedor

El sector gastronómico depende principalmente de los proveedores de abarrotes, vegetales, productos cárnicos, lácteos y derivados. En menor medida, pero no menos importante también influyen los proveedores de envases, descartables y aquellos proveedores que implementan restaurantes como maquinaria, cocinas, utensilios de cocina y menaje. Según INEI (2016) en el Perú existe 2600 mercados de abastos y en Lima concentra el 43% de mercados es decir más de 1118 mercados dispersos en la capital.

Actualmente existen una gran diversidad de proveedores de productos comestibles, productos perecibles y no perecibles para la industria gastronómica en Lima ya que se puede encontrar principalmente en los mercados mayoristas y minoristas, centro de abastos, centros comerciales, También existe la posibilidad de traer esos insumos desde otras regiones por vía terrestre. El cliente puede llegar negociar, medios de pago, precio, cantidad y calidad de los productos y obtener precios un poco más bajo del promedio. Gráfico 28 Posibles proveedores de Materia Prima

Fuente: Google (2021)

Los nuevos competidores entrantes:

Durante la pandemia del año 2020 muchos restaurantes se han visto forzados a cerrar sus operaciones o cambiar el modelo de negocio para enfocarse solo a enviar delivery, pero a la vez muchos negocios familiares o personales han surgido para satisfacer la demanda de comida.

Según el Diario Gestión (2021) en los últimos meses ha surgido una ola de restaurantes Dark kitchen que quiere decir que estos son pequeños y medianos de negocios que solo ofrecen comida a través de delivery y que solo se publicitan por medio de las redes sociales. La ventaja de estos pequeños negocios frente a los restaurantes con local es que en su mayoría no pagan impuestos ya que es difícil rastrear dicho negocio. Es por ello que muchos de estos pequeños emprendimientos ofrecen un menor precio que aquellos que lo hacen de la manera formal. Gráfico 29

Proveedor de servicio

Fuente: Google (2021)

La amenaza que generan los productos sustitutos

Según Lifeder.com (2010) afirma que:

“Los

 **definicion.edu.lat** | Productos sustitutos: características y ejemplos
<https://definicion.edu.lat/academia/BFC5584183A497E078B0F7358F232763.html>

productos sustitutos son al menos dos productos que podrían ser utilizados para satisfacer algunas de las mismas necesidades de los consumidores. Son elementos que son idénticos, similares o comparables a otro producto, a los ojos del consumidor.”

En el caso del sector de restaurantes estos productos serían los productos congelados, productos enlatados o las sopas instantáneas, ya que cumplen la función de satisfacer la necesidad del ser humano de alimentarse. Actualmente en el Perú existen empresas que ofrecen este tipo de productos, pero no tienen tanta demanda. Gráfico 30

Productos sustitutos

Fuente: Elaboración propia

Existen diferentes tipos de productos que podrían sustituir a los restaurantes pero lamentablemente ese tipo de cultura no está muy arraigada en el Perú como se puede ver en otros países como ejemplo el Japón. Ya que, por la variedad de comida, la frescura y la diversidad de precios estos productos no son rivales ante el poder del rubro gastronómico.

La naturaleza de la rivalidad

En el rubro de restaurantes existe la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA) que nació con la finalidad de reunir a los principales actores de la gastronomía nacional para promover el desarrollo, la inclusión y nuestra identidad cultural. Y llegar así ser reconocidos nacional e internacionalmente, en esta asociación se encuentran los principales chefs más representantes de la gastronomía peruana actualmente son 27 miembros activos y cada uno con diferentes restaurantes.

Pero actualmente la demanda esta tan en auge que muchas empresas destinan publicidad y grandes ofertas para tener posicionamiento en la mente de los peruanos. Y es que este factor es muy determinante a la hora de decisión si tienes buena reputación es muy probable que tu restaurant sea exitoso. Otro punto sin duda son los precios donde es muy probable que muchos restaurantes opten por disminuir sus ganancias para atraer la mayor cantidad de público objetivo.

Tabla 13

Influencia de la industria en el plan de negocio

Fuente: Elaboración Propia

3.7 Cronograma de actividades

Tabla 14 Diagrama de Gantt

TAREAS

Días

26

Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

...

1

Alquilar un local

2

Diseñar, designar y estructurar los espacios de las diferentes áreas para maximizar los espacios del local elegido

3

Iniciar con la remodelación y acondicionamiento de los espacios

4

Realizar los trámites de licencia, defensa civil, registros públicos, Sunat, entre otros.

5

Implementar un sistema para poder cotizar, comparar, evaluar los productos, costos, servicios y proveedores

6

Realizar compras de equipamiento

7

Implementar la cocina, salón, almacenes, barra y baños

8

Trazar los procesos logísticos más convenientes para la obtención de insumos necesarios en la elaboración de platos típicos de la amazonia peruana

9

Realizar compras de insumos

10

Evaluar y elegir un sistema de información empresarial (CMR, SCM, ERP) que se adapte a nuestras necesidades

11

Implementar el sistema

12

Implementar un plan financiero que determine el punto de equilibrio, proyección de ventas, rentabilidad y liquidez del proyecto para una mejor toma de decisiones

13

Designar funciones y responsabilidades de los miembros del equipo

14

Desarrollar un plan para garantizar el óptimo desarrollo de atención al cliente

15

Establecer horarios para la recepción, almacenamiento de insumos, entrada, salida del personal, elaboración del mise place así como el horario de atención.

16

Trazar estándares en la preparación de alimentos, almacenamiento de insumos y buenas prácticas de manipulación de alimentos. (BPM)

17

Desarrollar estrategias de marketing para poder incrementar las ventas y posicionamiento en el cliente

18

Marcha blanca

19

Apertura del local

20

Aplicar las estrategias de marketing

Fuente: Elaboración propia

Daniel
Cesia
Lorenza
Diseñadora

Obrero
Técnico

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Oferta

Según datos de INEI del año 2017 en el distrito de pueblo libre, se otorgaron un total de 44 licencias para restaurantes, lo cual proyectándonos a demás años futuros calculamos que este monto incrementó, ya que la economía peruana hasta el año 2019 estaba estable y en crecimiento. Pero por motivos de la pandemia, se redujo debido al cierre de varios negocios. (INEI_DESARROLLO, 2018)

| Gráfico 21: "Desarrollo económico Local", Registro Nacional de Municipalidades 2018

Fuente: (INEI_DESARROLLO, 2018)

a) Competidores directos y potenciales:

Para conocer el poder de los competidores directos y potenciales extraemos información de la cantidad de seguidores en redes (facebook), variedad de carta y precios.

Tabla 15

Competidores posicionados

Cantidad de seguidores: 13496
Cantidad de platos en carta: 56
Precios de platos: varían entre los S/10.00 a S/60.00

Cantidad de seguidores: 19226
Cantidad de platos en carta: 19
Precios de platos: varían entre los S/14.90 a S/39.90

Cantidad de seguidores: 76672
Cantidad de platos en carta: 40
Precios de platos: S/ 45.00 a S/99.00

Cantidad de seguidores: 18468
Cantidad de platos en carta: 38
Precios de platos: varían entre los S/12.00 a S/65.00

Cantidad de seguidores: 1525
Cantidad de platos en carta: 21

Precios de platos: varían entre los S/8.00 a S/65.00

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar el restaurante que más reconocimiento puede tener por las personas es la Chozo de la Anaconda, debido a que es el que tiene mayor cantidad de seguidores, una de las razones por las cuales pueda tener preferencias del público es porque ofrece el servicio de buffet, es decir pagan un cierto monto y consumen la comida que deseen, muy aparte también que se encuentra ubicado en Lima Norte, donde hay una cantidad superior de habitantes que en Lima Centro.

b) Competidores indirectos:

Debido a que el negocio pertenece al rubro de restaurantes, el servicio sustituto podría ser cualquier restaurante que brinde los diferentes tipos de comida, en este caso los restaurantes cercanos al negocio serían nuestra competencia de servicio sustituto los cuales son los siguientes:

Gráfico 31 Competidores indirectos

Fuente: Google (2021)

4.2 Demanda

Para la realización del estudio de mercado, se hizo la búsqueda de la cantidad de población por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito. Se logró conseguir hasta el año 2015 en INEI, por lo que cada resultado se multiplicó por la tasa de crecimiento anual en Lima Metropolitana la cual es 1.01% según INEI y es así que se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 16

Población por grupos quinquenales, según departamento, provincia y distrito, 2015 al 2019

Fuente: INEI, "Estadísticas de Población y Vivienda", "Magnitud y Crecimiento Poblacional", "Proyecciones de población al año 2025". Elaboración propia.

Como se puede visualizar en el gráfico, la cantidad de personas por distritos edades desde los 20 a 44 años de edad es la siguiente: Pueblo Libre tiene 28,425 personas, San Miguel 53,989, Jesús María 27,447, Lince 19,516 y Magdalena del Mar. De estos resultados se puede recopilar que el distrito con mayor población del segmento al que nos dirigimos es San Miguel y el que menor tiene es Lince. Esto nos ayudaría a plantear mejor nuestras estrategias de venta para el servicio delivery.

En cuanto a las cantidades totales por distritos tenemos los siguientes resultados: Pueblo Libre con 90,700 personas, San Miguel tiene 170,300, Jesús María cuenta con 82,000 habitantes, Lince con 59,600 y por último Magdalena del Mar con 65,800 personas. Para poder realizar el cálculo del mercado potencial por segmento primero realizamos la suma porcentajes de los NSE B el cual es 58.1% y C el cual presenta 20.5% de la zona 6, la cual dio un total de 78.6%. Por último lo que se hizo es multiplicar ese porcentaje por el total de edades de cada distrito y el resultado total fue 118146 personas como mercado potencial por segmento.

Tabla 17

Mercado potencial por segmento

Fuente: INEI, "Estadísticas de Población y Vivienda", "Magnitud y Crecimiento Poblacional", "Proyecciones de población al año 2025". CPI, "Población Lima", año 2019. Elaboración propia.

Para el cálculo del mercado disponible nos basamos en las encuestas realizadas al público, sobre su gusto por la comida de la selva, el 92% de 384 encuestados nos respondió que sí, por lo tanto lo que realizamos fue multiplicar ese porcentaje por la cantidad del mercado potencial por segmento.

Tabla 18

Cálculo mercado disponible

¿Le gusta la comida de la selva?

Si

Fr

Si

354

92%

No

30

8%

TOTAL

384

100%

MERCADO DISPONIBLE

$118146 \times 92\% = 108694$

Fuente: Elaboración Propia

Luego se realizó el cálculo del mercado efectivo el cual se obtuvo de la pregunta que se le realizó al público, la cual era si estaría dispuesto a consumir nuestro servicio con todas las características que este tiene. El 72% respondió que definitivamente sí, por lo tanto trabajamos con ese porcentaje y lo multiplicamos por el mercado disponible antes obtenido.

Tabla 19

Cálculo mercado efectivo

¿Estaría dispuesto a consumir en un restaurante tipo barra que ofrezca platos amazónicos peruanos los cuales son preparados con insumos directos de la amazonia y cumpliendo todos los estándares de calidad, sabor y limpieza?

fi
Fr

Definitivamente si

256
72%

Quizás si

89
25%

Quizás no

7
2%

Definitivamente no

2
1%

TOTAL

354
100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20

Resultado mercado efectivo

MERCADO EFECTIVO

$108694 \times 72\% = 78260$

Fuente: Elaboración propia

Por último realizamos el cálculo del mercado objetivo o meta, el cual hallamos con el porcentaje que estamos dispuestos a atender del mercado efectivo, el cual se decidió para el inicio del negocio sería 45%, obteniendo un mercado objetivo de 34436 personas.

Tabla 21

Cálculo mercado meta

MERCADO META

$78260 \times 45\% = 34436$

Fuente: Elaboración propia

Para realizar nuestro estudio de mercado se utilizó el tipo de investigación de encuestas. Se realizaron 384 encuestas a diferentes personas que habitan en los distritos de Pueblo Libre, San Miguel, Lince, Jesús María y Magdalena. Esta se realizó con ayuda de la plataforma google formularios. Esta plataforma nos permitió descargar todos los resultados a Excel y procedimos a realizar las tabulaciones correspondientes.

El cálculo de la cantidad de encuestados se realizó con una matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, para la estimación una proporción de poblaciones finitas. En este caso se estimó con una cantidad de universo de 468400 a un nivel de confianza del 95%.

Fuente: Elaboración propia Tabla 22

Matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza. (Finita)

· Objetivo general de la encuesta:

· Conocer y entender los criterios de aceptación y compra de platos tradicionales de la selva entre el público objetivo.

· Objetivos específicos:

· Conocer el horario de mayor preferencia para el consumo de un plato típico de la selva

· Identificar los platos de mayor consumo

· Conocer la frecuencia que el público objetivo consumiría dichos platos.

· Conocer si consumiría el servicio propuesto en la idea de negocio

· Conocer cuánto dinero está dispuesto a pagar por el servicio a brindar

· Modelo de la encuesta

La encuesta se dividió en dos secciones, la primera sección fue filtro, es decir se iban descartando a las personas las cuales no les agradaba la comida de la selva, se les preguntó su distrito, rango de edad, su género y por último si tenía gusto por los platos típicos amazónicos, si esta marcaba si, continuaba con la encuesta, en caso marcara no, se le pedía que solamente lo envíe y se agradece su participación.

Sección I

1. ¿En qué distrito de Lima vive?

Pueblo Libre

Jesús María

Magdalena

Lince

San Miguel

2. ¿Cuál es su rango de edad?

De 20 a 25 años

De 26 a 31 años

De 32 a 37 años

De 38 a 44 años

3. Marque su genero

Hombre

Mujer

4. ¿Le gusta la comida de la selva?

Si

No

Sección II

1. ¿Cuándo fue la última vez que consumió comida de la selva?

Hace menos de 7 días

Hace menos de 15 días

Hace menos de un mes

Hace más de un mes

No recuerdo

Nunca

2. ¿Cuál fue la mayor dificultad que tuvo para encontrar un restaurante de la selva?

No hay en apps de delivery

No encontró uno que le brinde confianza en internet

No hay alguno que destaque y le puedan recomendar

No tuvo dificultades

3. ¿Qué mejoraría de la última experiencia que tuvo al consumir comida de la selva?

Atención

Ubicación

Promociones

Limpieza

Sabor de la comida

Ninguno

4. ¿Por cuál motivo piensa usted que la comida de la selva no es muy difundida en Lima?

Porque no hay alguno que brinde la atención esperada y pueda observar la calidad en sus platos

Porque es una comida exótica y de difícil atracción

Porque no hay muchos restaurantes que la ofrezcan

Porque los restaurantes no brindan promociones

5. ¿En qué momento del día se le antojaría comer un plato típico de la selva?

En cualquier momento

En las mañanas

En las tardes

En la noche

6. Cuando asiste a un local de comida, ¿Cuáles son las características más importantes que usted considera debe este tener o cumplir? MARCAR SOLO DOS OPCIONES

Orden y limpieza

Atención al cliente

Poder observar cómo preparan los alimentos

Precio

Reputación

Local

Sabor de la comida

7. ¿Cuándo fue la última vez que comió en un restaurante tipo barra? (se le llama así a los restaurantes que cuentan con una barra tipo bar donde puedes sentarte a comer)

Hace una semana

Hace un mes

Hace tres meses

Nunca consumió en alguno

8. En la siguiente lista, marca el piqueo que más te agradaría consumir:

- Salchiselva
- Piqueo de selva
- Empanaditas fritas
- Tequeños Amazónicos
- Anticuchos D' Selva
- Plátano relleno con queso
- Plátano relleno con maní

9. ¿Cuál de los siguientes platos sería de su mayor preferencia para consumir?

- Juane de pollo
- Tacacho con cecina
- Mixto
- Chaufa Amazónica
- Inchicapi

10. ¿Con cuál de los siguientes refrescos preferiría acompañar a su plato?

- Refresco de Camu Camu
- Refresco de Cocona
- Refresco de Aguaje
- Refresco de Tumbo
- Masato

11. De la siguiente lista, marque el plato a la parrilla que es de su mayor preferencia:

- Pollo a la parrilla
- Pechuga a la parrilla
- Sábalo a la parrilla
- Palometa a la parrilla
- Corvina a la parrilla
- Boquichico a la parrilla

12. ¿En cuál presentación te agradaría se ofrezca un plato típico de la selva?

En cajas desechables (utilizados en fast foods)

En tapers desechables

En platos desechables

En conos de cartón

13. ¿Cuál es el medio que mayormente usas para encontrar un restaurante e ir a consumir?

Redes Sociales

Buscador de internet

Consultas a amistades

Folletos

14. ¿Estaría dispuesto a consumir en un restaurante tipo barra que ofrezca platos típicos amazónicos peruanos los cuales son preparados con insumos directos de nuestra selva y cumpliendo todos los estándares de calidad, sabor y limpieza?

Definitivamente si

Quizás si

Quizás no

Definitivamente no

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico con las características antes mencionadas?

· De S/10.00 a S/ 15.00

· De S/16.00 a S/ 20.00

· De S/21.00 a S/ 25.00

· De S/26.00 a S/ 30.00

16. ¿Con que frecuencia consumiría usted un plato típico de la selva con las características mencionadas?

Todos los días

Interdiario

Cada 2 días

Los fines de semana

Una vez al mes

17. ¿Cuál método de pago es más usado por usted al consumir en un restaurante?

· Efectivo

· Tarjeta

· QR

· Resultados de la encuesta

Sección I

Tabla 23

Encuesta N° 1

Cod.

1.- ¿En qué distrito de Lima vive?

fi

fr

1

Pueblo Libre

121

32%

2

Jesús María

67

17%

3

Magdalena

71

18%

4

San Miguel

73

19%

5

Lince

52

14%

TOTAL

384

100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 32 Encuesta N°1

Fuente: Elaboración propia.

· Como se puede observar en el grafico el distrito con mayor porcentaje de encuestados es Pueblo Libre compuesto por el 32%, el segundo distrito que obtuvo mayor porcentaje es San Miguel con un 19%, el tercer distrito es Magdalena con un 18%, el cuarto es Jesús María con 17% y por ultimo Lince con un 14%.

Tabla 24

Encuesta N° 2

Cod.

2.- ¿Cuál es su rango de edad?

fi

fr

1

De 20 a 25 años

112

29%

2

De 26 a 31 años

145

38%

3

De 32 a 37 años

75

20%

4

De 38 a 44 años

52

14%

TOTAL

384

100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 33 Encuesta N° 2

Fuente: Elaboración propia

· Se observa en el grafico que el mayor rango de edad de los encuestados esta entre los 26 a 31 años, con un resultado del 38% total de las personas. En segundo lugar tenemos al rango de 20 a 25 años de edad con un 29%, tercero se tiene a l rango de 32 a 37 años con un 19% y por ultimo al rango de 38 a 44 años compuesto por el 14%.

Tabla 25

Encuesta N° 3

Cod.

3.- ¿Cuál es su género?

fi

fr

1

Masculino

194

51%

2

Femenino

190

49%

TOTAL

384

100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 34 Encuesta N° 3

Fuente: Elaboración propia

· El resultado a esta pregunta fue que el 51% de los encuestados fueron varones y el 49% fueron mujeres.

Tabla 26

Encuesta N° 4

Cod.

4.- ¿Le gusta la comida de la selva?

fi

fr

1

Si

354

92%

2

No

30

8%

TOTAL

384

100%

Fuente: Elaboración propia

· En la pregunta que se realizó para saber si les gustaba la comida de la selva, el 92% indicó que si les gustaba y el 8% indicó que no les agradaba. Esta pregunta era la que definía si continuaba o no con la encuesta, por lo que 30 personas desistieron de continuarla.

Sección II

Tabla 27

Encuesta N° 1

Cod.

1.- ¿Cuándo fue la última vez que consumió comida de la selva?

fi

fr

1

Hace menos de 7 días

78

22%

2

Hace menos de 15 días

76

21%

3

Hace menos de un mes

128

36%

4

Hace más de un mes

72

20%

TOTAL

354

100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 35 Encuesta N° 1

Fuente: Elaboración propia

· En esta primera pregunta de la sección dos podemos visualizar cuando fue la última vez que consumieron los encuestados un plato típico de la selva. En primer lugar informan que hace menos de un mes que no consumen un plato amazónico el cual destaca con un 36% , en segundo lugar hay una igualdad de resultados entre menos de 7 días y menos de 15 días, con un porcentaje de 22%. Por último hace más de un mes obtuvo 20%.

Tabla 28

Encuesta N° 2

Cod.

2.- ¿Cuál fue la mayor dificultad que tuvo para encontrar un restaurante de la selva?

fi

fr

1

No hay alguno que destaque y le puedan recomendar

129

36%

2

No encontró uno que le brinde confianza en internet

149

42%

3

No hay en apps de delivery

46

13%

4

No tuvo dificultades

30

8%

TOTAL

354

100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 36 Encuesta N° 2

Fuente: Elaboración propia

· En esta pregunta podemos evidenciar que la mayor dificultad que tuvo el público fue que ninguno le brindaba confianza o seguridad para realizar su orden, obtuvo el 42% del total de encuestados. En segundo lugar está la dificultad que no encontraron alguno que destaque en el rubro y le puedan recomendar con un 36%, en tercer lugar determinaron que no lograron encontrarlo en apps de delivery con un 13%. Por último, un 9% señaló que no tuvo dificultad alguna.

Tabla 29

Encuesta N° 3

Cod.

3.- ¿Qué mejoraría de la última experiencia que tuvo al consumir comida de la selva?

fi

fr

1

Limpieza

55

16%

2

Sabor de la comida

80

23%

3

Ubicación

48

14%

4

Promociones

68

19%

5

Presentación de los platos

73

21%

6
Atención
30
8%

TOTAL
354
100%

Fuente: Elaboración propia
Gráfico 37 Encuesta N° 4

Fuente: Elaboración Propia

· Según las personas encuestadas el mayor aspecto a mejorar en su última visita a un restaurante amazónico es el sabor de la comida con un 23%, le sigue el aspecto de la presentación de los platos con un 21%. En tercer lugar, sigue las promociones con un 19%. En cuarto lugar, la atención del negocio con un 15%. En quinto lugar, la limpieza del local y por último la ubicación con un 8%.

Tabla 30

Encuesta N° 4

Cod.
4.- ¿Por cuál motivo piensa usted que la comida de la selva no es muy difundida en Lima?
fi
fr

1
Porque es una comida exótica y de difícil atracción
60
17%

2
Porque no hay alguno que brinde la atención esperada y pueda observar la calidad en sus platos
186
53%

3
Porque no hay muchos restaurantes que la ofrezcan
74
21%

4
Porque los restaurantes no brindan promociones
34
10%

TOTAL
354
100%

Fuente: Elaboración propia
Gráfico 38
Encuesta N° 4

Fuente: Elaboración propia

· La razón que más resalta para el público del por qué no es muy difundida la comida de la selva en Lima, es porque para ellos no hay alguno que brinde la atención esperada y pueda observar la calidad en sus platos con un 52%, en segundo lugar se ubicó el motivo que no hay muchos restaurantes que ofrezcan esta comida con un 21%, En tercer lugar se tiene que por ser una comida exótica es de difícil atracción con un 17% y por último con un 10% es porque los restaurantes no brindan las promociones que quisiera el público.

Tabla 31

Encuesta N° 5

Cod.
5.- ¿En qué momento del día se le antojaría comer un plato típico de la selva?
fi

Fr	
1	
En las mañanas	
42	
12%	
2	
En las tardes	
121	
34%	
3	
En la noche	
35	
10%	
4	
En cualquier momento del día	
156	
44%	
TOTAL	
354	
100%	

Fuente: Elaboración propia Gráfico 39
Encuesta N° 5

Fuente: Elaboración propia

Se visualiza que el horario de mayor consumo para el público de un plato típico de la selva es en cualquier momento del día con un 44%. En segundo lugar se encuentra el horario de la tarde con un 34%. En tercer lugar en las mañanas con un 12% y por último con un 10% en el horario de la noche.

Tabla 32
Encuesta N° 6

Cod	fr
6.- Cuando asiste a un local de comida, ¿Cuáles son las características más importantes que usted considera debe tener o cumplir?	
1	
Atención al cliente	
151	
18%	
2	
Orden y limpieza	
145	
18%	
3	
Sabor de la comida	
203	
25%	
4	
Reputación	
51	
6%	
5	
Precio	
111	
13%	
6	
Poder observar como preparan los alimentos	
121	
15%	
7	

Infraestructura de local adecuado
41
5%

TOTAL
823
100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 40 Encuesta N° 6

Fuente: Elaboración propia

Sobresaliendo con un 25%, la característica más importante que debe ofrecer un restaurante para los encuestados es tener buen sabor de la comida. En segundo lugar quedarían dos características con el mismo resultado las cuales son orden y limpieza con 18% y una buena atención al clientes con 18% también. En tercer lugar se ubica el poder observar la preparación de los platos con un 15%. En cuarto lugar les importa también el precio con un 13%. En quinto puesto se ubica la reputación que tenga el restaurante con 6% y por último la atención al cliente con un 5%.

Tabla 33
Encuesta N° 7

Cod.	7.- ¿Cuándo fue la última vez que comió en un restaurante tipo barra?
1	Hace una semana
78	22%
2	Hace un mes
70	20%
3	Hace tres meses
122	34%
4	Nunca consumió en alguno
84	24%
TOTAL	
354	100%

Fuente: Elaboración propia Gráfico 41 Encuesta N° 7

Fuente: Elaboración propia

· Se puede observar que el mayor tiempo que no han visitado los encuestados un restaurante tipo barra es hace tres meses con un 34%. En segundo lugar indicaron que nunca fueron a alguno como este con un 24%. En tercer lugar con 22% dijeron que no habían ido hace una semana y por ultimo con un 20% informaron que hace un mes no asistían a uno.

Tabla 34
Encuesta N° 8

cod
8.- En la siguiente lista marca el piqueo que más te agradaría consumir
fi
fr

1
Salchiselva
53
9%

2
Piqueo de selva
50
9%

3
Empanaditas fritas
52
9%

4
Tequeños Amazónicos
64
11%

5
Anticuchos D' Selva
54
9%

6
Platano relleno con queso
52
9%

7
Platano relleno con maní
29
5%

TOTAL
354
61%

Fuente: Elaboración propia
Gráfico 42 Encuesta N° 8

Fuente: Elaboración propia

· En esta pregunta se le solicito a cada encuestado que marcarán el plato de piqueo que consumirían más, el 18% marco que consumiría los tequeños amazónicos siendo el mayor porcentaje. Otros piqueos que tuvieron mayor porcentaje y fueron destacados son las empanaditas fritas, plátano relleno con queso, los anticuchos D' Selva, la Salchiselva con un 15%. Le sigue el piqueo de selva con un 14%. Por último tenemos al plátano relleno con maní con un 8%

cod
9.- ¿Cuál de los siguientes platos consumiría más?
fi
fr

1
Juane de pollo
76
21%

2
Tacacho con cecina
73
21%

3

Mixto (tacacho con cecina y chorizo)	85	24%
4		
Chaufa Amazónico	75	21%
5		
Inchicapi	45	13%
TOTAL	354	100%

Tabla 9
Encuesta N° 13

Fuente: Elaboración propia
Gráfico 43 Encuesta N° 9

Fuente: Elaboración propia

· En esta pregunta se le consulta a cada encuestado cual es el plato de fondo que consumirían más, el 24% marco que consumiría un mixto siendo el mayor porcentaje. Los otros platos que tuvieron mayor porcentaje y fueron destacados son los juanes de pollo, el tacacho con cecina y el chaufa amazónico con un 21%. El ultimo plato que marco menor porcentaje es de Inchicapi con un 13%

Tabla 35
Encuesta N° 10

cod	fi	fr
10.- ¿Con cuál de los siguientes refrescos preferiría acompañar a su plato?		
1		
Refresco de Camu Camu	81	23%
2		
Refresco de Cocona	93	26%
3		
Refresco de Aguaje	83	23%
4		
Refresco de Tumbo	75	21%
5		
Masato	22	6%
TOTAL	354	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 44 Encuesta N° 10

Fuente: Elaboración propia

· En esta pregunta se le consulta a cada encuestado cual es la bebida de preferencia para acompañar su plato, el 26% indicó que consumiría refresco de cocona, siendo el mayor porcentaje. Las otras bebidas que tuvieron mayor porcentaje y fueron destacados son el refresco de aguaje con un 24%, le sigue el refresco de Camu Camu con 23% y luego el de Tumbo con 21%. El último refresco que marco menor porcentaje es de Inchicapi con un 13%.

Tabla 36

Encuesta N° 11

cod

11.- De la siguiente lista, marque el plato a la parrilla que es de su mayor preferencia:

fi

fr

1

Pollo a la parrilla

79

22%

2

Pechuga a la parrilla

39

11%

3

Sábalo a la parrilla

38

11%

4

Palometa a la parrilla

72

20%

5

Corvina a la parrilla

76

21%

6

Boquichico a la parrilla

50

14%

TOTAL

354

100%

Fuente: Elaboración propia Gráfico 45 Encuesta N° 11

Fuente: Elaboración Propia

cod

12.- ¿En cuál presentación te agradaría se ofrezca un plato típico de la selva?

fi

Fr

1

En platos desechables

69

19%

2

En cajas desechables de cartón (utilizados en fast foods)

170

48%

3

En tapers desechables

62

18%

4

En conos de cartón

53

15%

TOTAL
354
100%

Tabla 37
Encuesta N° 12
Fuente: Elaboración propia
Gráfico 46 Encuesta N° 12

Fuente: Elaboración propia

· El empaquetado que tuvo mayor porcentaje de preferencia fue las cajas desechables de cartón con un 48%. El 19% opto porque este sea servido en platos desechables. El 18% indico que le agradaría en tapers desechables. Y por último el 15% indico que le gustaría en conos de cartón.

Tabla 38
Encuesta N° 13

cod
13.- ¿Cuál es el medio que mayormente usa para encontrar un restaurante e ir a consumir?

fi
Fr

1
Redes Sociales
158
45%

2
Google
77
22%

3
Consultas a amistades
89
25%

4
Folletos (volantes)
30
8%

TOTAL
354
100%

Fuente: Elaboración propia
Gráfico 47 Encuesta N° 13

Fuente: Elaboración propia

· Como se puede observar el medio de comunicación que mayor uso tiene por el público encuestado son las redes sociales compuesto con un 45%. El 25% opta por preguntar a sus amistades. Le sigue google con un 22% y por ultimo volantes con un 8%.

Tabla 39
Encuesta N° 14

Cod
14.- ¿Estaría dispuesto a consumir en un restaurante tipo barra que ofrezca platos amazónicos peruanos los cuales son preparados con insumos directos de la amazonia y cumpliendo todos los estándares de calidad, sabor y limpieza?

fi
fr

1

Definitivamente si	256	72%
2		
Quizas si	89	25%
3		
Quizas no	7	2%
4		
Definitivamente no	2	1%
TOTAL	354	100%

Fuente: Elaboración propia
Gráfico 48 Encuesta N° 14

Fuente: Elaboración propia

· Para lograr el porcentaje de mercados se consultó a los encuestados si estarían dispuestos a consumir nuestro servicio con un resumen de las características antes brindadas. El 72% marco que definitivamente si consumiría nuestro servicio, el 25% indicó que quizás si consumiría. Por último tenemos con bajos porcentajes a las respuestas desfavorables como quizás no con un 2% y con un no de respuesta 1%.

Tabla 40 Encuesta N° 15

cod	fi	fr
15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato amazónico tradicional con todas las características antes mencionadas?		
1		
De S/10.00 a S/ 15.00	38	11%
2		
De S/16.00 a S/ 20.00	68	19%
3		
De S/21.00 a S/ 25.00	138	39%
4		
De S/26.00 a S/ 30.00	110	31%
TOTAL	354	100%

Fuente: Elaboración propia Gráfico 49 Encuesta N° 15

Fuente: Elaboración propia

· El rango con mayor porcentaje fue el de S/21.00 a S/25.00 con un 39%. El segundo mayor porcentaje fue el de S/26.00 a S/30.00 con un 31%. Los dos últimos fueron de S/16.00 a S/20.00 con 19% y el de S/10.00 a S/ 15.00 con un 11%.

cod	fi	fr
16.- ¿Con que frecuencia consumiría usted un plato típico de la selva con las características mencionadas en la anterior pregunta?		
1		
Todos los días		

43	12%
2	
Interdiario	
75	21%
3	
Los fines de semana	
130	37%
4	
Cada 3 días	
80	23%
5	
Una vez al mes	
26	7%
TOTAL	
354	100%

Tabla 41 Encuesta N° 16

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia Gráfico 50 Encuesta N° 16

· Con mayor porcentaje, la frecuencia con la que serían más consumidos nuestros platos son los fines de semana con un 37%. Le sigue el consumo cada tres días con un 23%. En otro lugar siguiendo al anterior se encuentra Interdiario con un 21%. Por último se tiene que consumirían todos los días con un 12% y una vez al mes con un 7%.

Tabla 42 Encuesta N° 17

cod	
17.- ¿Cuál método de pago es más usado por usted al consumir en un restaurante?	
fi	
fr	
1	
Efectivo	
138	39%
2	
Tarjeta	
120	34%
3	
QR	
96	27%
TOTAL	
354	100%

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia Gráfico 51 Encuesta N° 17

· Con mayor porcentaje, el método de pago más frecuente de uso es el efectivo, con un 39%, luego le sigue los pagos con tarjeta el cual tiene un 34% y por último el pago con QR con un 27%.

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Mercado

RESTAURANT D´ SELVA

Somos una nueva alternativa para las personas amantes de la comida de selva ya que tenemos un enfoque diferente a los tradicionales restaurantes selváticos. Nos enfocamos en

la calidad de nuestros platos, en una rápida y buena atención, brindamos un acogedor espacio donde nuestros comensales pueden disfrutar y sentirse seguros de lo que están consumiendo no les caerá mal y tanto como el sabor, la textura y la presentación de los platos siempre serán iguales.

Marca

Nuestra marca es un imatopito que muestra el concepto de nuestra empresa con distintos elementos: el loro chef que es un ave que se asocia a las regiones de la selva y es la que está encargada de la preparación de los alimentos, el nombre de nuestro restaurant de D´SELVA que es la que se encuentra en el medio de la marca y la base son dibujos de la iconografía del grupo étnico del pueblo de los Shipibos que tiene muchas influencias en el arte, la comida y el vivir de las personas que habitan actualmente en las regiones selváticas del Perú y es lo que deseamos transmitir es la cultura gastronómica de la selva en un restaurante.

Gráfico 52 Logotipo restaurante " D´Selva"

Fuente: Elaboración propia

5.2 Marketing Mix

Producto:

Nuestros productos son bebidas, alimentos elaborados en el restaurant y productos envasados que tiene como base los insumos de la amazonia peruana, cabe destacar que estos productos para ser elaborados han pasado por diversos procesos de seguridad alimentaria que brindan seguridad a nuestros clientes. Dentro de nuestra carta se puede observar la variedad de alimentos que ofrecemos entre ella los platos tradicionales como las bebidas icónicas de estas regiones y los platos más representativos de la región amazónica así también como los platos de pasos que son platos del mismo restaurant ha elaborado para atraer a los clientes que consumen comida rápida.

Carta

La carta consta de 2 partes, la portada y los platos con sus diferentes precios y este a su vez está sub dividida en bebidas, platos de paso, platos tradicionales y parrillas.

Gráfico 53 Carátula de la carta

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia Gráfico 54 Diseño interior de la carta

Presentación de platos y bebidas

Bebidas

Todas las bebidas en el restaurant están elaboradas con pulpa de frutas (Camu Camu, Cocona, Aguaje y Tumbo) que previamente han sido procesadas, envasadas al vacío y congeladas en el mismo restaurant, en empaques de 1kg para capacidad de 1 a 4 litros de agua dependiendo el tipo de fruta. El tiempo de duración óptimo para cada paquete es de 30 días en congelación es decir a menos 15 grados Celsius constantes.

Todos los refrescos son servidos en vasos biodegradables con capacidad de 400 mililitros, para la preparación del refresco se pasa de la etapa de congelación a refrigeración 12 horas antes para evitar romper la cadena de frío y posteriormente se mezcla con agua y se deposita en los dispensadores de refresco para que se mantenga a una temperatura constante de 7 grados Celsius para de esta manera conservar la frescura de la fruta.

Cabe destacar que una vez el producto en la dispensadora de refrescos tiene como tiempo máximo de caducidad 12 horas después de ese tiempo tiene que ser desechado, entre otras bebidas tendremos el Masato este tiene que ser elaborado 2 días previos antes de la venta en envases especiales y dejar reposar para su fermentación. Para luego ser depositado en el dispensador.

Cabe mencionar que este refresco solo estará disponible los sábados, domingos y fechas especiales como San Juan. El tiempo óptimo para este producto en la dispensadora es de 48 horas. Si el cliente desea el producto a temperatura ambiente o caliente el refresco puede ser calentado en el microondas 12 a 20 segundos respectivamente. Estos tiempos son establecidos para garantizar la mejor calidad posible y que cada vez que nuestros clientes prueben nuestros refrescos sienta la frescura de la verdadera fruta amazónica. Gráfico 55 Pulpa de Camu Camu de 1kg

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 56

Dispensador de refrescos

Fuente: Elaboración propia Gráfico 57

Vaso biodegradable de 400 ml

Fuente: Elaboración propia

Diferentes frutas utilizadas en nuestros refrescos:

La Cocona, fruta de sabor ligeramente ácido con mucha pulpa en refrescos suele tener cuerpo y cierta espesura con un toque de sabor a canela que intensifica su sabor, de color amarillo de sabor único e inconfundible por las personas que lo han probado.

Gráfico 58
Cocona

Fuente: Elaboración propia

El Camu Camu es una fruta considerada una de las más ácidas del mundo del tamaño de unas canicas, en refrescos su color se torna rojizo del mismo color de la fruta cuando está madura, es muy ácido, pero puede variar la acidez dependiendo del nivel de azúcar que tenga. Su sabor es muy particular e inconfundible. Gráfico 59
Camu Camu

Fuente: Elaboración propia

El Aguaje es una fruta en forma de una granada de color guinda oscuro tiene una gran pepa y alrededor tiene una pulpa arenosa de color amarillo intenso y cubierta por una piel que se asemeja a las escamas. En refrescos se llama aguajina su espesura se asemeja mucho a la crema de leche, contiene una grasa natural que le distingue de los demás refrescos, de sabor ácido es ligero muy refrescante, su sabor es particular e inconfundible.

Gráfico 60
Aguaje

Fuente: Elaboración Propia

El tumbo fruta de color amarillo pálido se asemeja mucho al maracuyá ya que las pepas y la pulpa de las frutas son muy similares. En refrescos su sabor se asemeja al maracuyá, ácido muy agradable y refrescante.

Gráfico 61
Tumbo

Fuente: Elaboración propia

El masato Es la bebida alcohólica de la selva consiste en la fermentación de la yuca sancochada y rayada. Mientras más tiempo de fermentación tenga más grados de alcohol poseerá. Su textura se asemeja al yogurt natural, su sabor es único e inconfundible.

Gráfico 62
Masato

Fuente: Elaboración propia

Platos de Paso

Son los platos de receta propia que nos diferencia de otros restaurantes que ofrecen comida de la selva. Estos piqueos están dirigidos a un público más joven ya que son platos de comida rápida, el precio de estos platos son los más económicos ya que no supera el valor de S/ 17.00 su función es atraer a la mayor cantidad de público posible y hacer conocido la marca.

Estos platos son de porciones pequeñas que difícilmente superan los 400 gr. Para la agilización del proceso de elaboración los insumos ya están armados o congelados listos para freír o cocinarlos y ser emplatados, el cliente debe de llegar al local pedir un plato de paso y en menos de 10 minutos debe de recibir su pedido.

Sachiselva: Es un plato elaborado a base de bastones de yuca que ha sido sancochado y frito acompañado con 30 gramos de cecina y 40 gramos de chorizo.

Para que este piqueo sea elaborado en menos de 10 minutos la yuca se sancocha en grandes cantidades se corta y luego se porciona en recipientes de metal (cambros) donde se mantiene en refrigeración a una temperatura de 7°C. para cada plato se utiliza 10 bastones de yuca y se sumerge en aceite caliente a 160°C por 4 minutos hasta llegar a un color dorado al mismo tiempo en otra freidora se fríe la cecina y el chorizo que también están porcionadas en el gramaje antes mencionado.

Gráfico 63
Prototipo de Sachiselva

Fuente: Elaboración propia

Piqueo D' Selva: Es un plato de paso muy similar al Sachiselva pero en lugar de yucas fritas lleva patacones que básicamente son plátanos pre fritos machacados y vueltos a freír. Para mantener crocante del patacón el cocinero debe tener 10 porciones de patacones pre fritos y machacados listos para cuando el cliente pida dicho plato tome 8 patacones, freírlo a 160° y esté listo en 3 minutos. También lleva cecina y chorizo la misma cantidad que el Sachiselva.

Fuente: Elaboración propia Gráfico 64
Prototipo Piqueo D' Selva

Tequeños y empanaditas fritas: Están elaboradas con masa wantan ambos platos son similares solo que lleva diferentes presentaciones, el relleno es el mismo para ambos piqueos que básicamente es chorizo y cecina picada, y salteada con cebolla en brunoise, ají amarillo picado, cebolla china picada y culantro. Para garantizar que el proceso se haga rápido estos productos son producidos en cantidad, porcionado y empacados en 4 unidades en el caso de los tequeños y 3 unidades en el caso de las empanadas. Se somete a congelación para evitar que se echen a perder. Para freír estos productos no es necesario descongelarlo ya que al someterlo a 160° por 5 minutos se logra dorar la masa y calentar el relleno que se encuentra en su interior.

Fuente: Elaboración propia Gráfico 65
Prototipo de Tequeños rellenos con cecina

Anticuchos con tacachos: 60 gr de corazón de res puestos en la parrilla que previamente ha sido aderezado y macerado con ají panca, sal, pimienta, vinagre y orégano. Este producto está listo para hacer puestos en la parrilla se mantiene en refrigeración, tiempo máximo de duración desde su elaboración 4 días, tiempo de cocción 8 minutos. Se acompaña con 2 mini tacachos.

Gráfico 66
Anticuchos con tacachos

Fuente: Elaboración propia
Plátano relleno con queso Son plátanos que son asados a la parrilla lentamente, este producto es de stock limitado es decir que solo hay una cantidad mínima de estos productos ya que su venta y producción es lenta. Se acompaña con queso o con maní como guste el cliente, tiempo de cocción 2 horas. Al momento de preparar se corta y se coloca el relleno deseado y se pone al microondas por 15 segundos solo para calentar o derretir el relleno.
Gráfico 67 Plátano maduro relleno con queso

Fuente: Elaboración propia

Platos Tradicionales

Son los platos iconos de la gastronomía peruana según nuestra encuesta son los platos que no deberían de faltar en un restaurante amazónico peruano.

Juane con pollo o gallina: Es arroz cocido con especias de las regiones selváticas acompañado con un cuarto de pollo o gallina, medio huevo cocido, aceitunas y se envuelve en una hoja de bijao, se lleva a vapor hasta que la hoja le dé un sabor extra a lo preparado. Es un plato muy exquisito se sirve con plátanos maduros fritos y su ají de cocona.

Fuente: Wapa.pe Gráfico 68
Juane de pollo

Tacacho con Cecina: Son 200 gramos de cecina de cerdo premium, fritas y golpeadas con un mazo para ablandar la carne se acompaña con dos bolas de tacacho que básicamente es plátano verde cortado en trozos grandes fritos y machacados en la tacachera que básicamente es como un batan de madera. A esta preparación se le agrega chicharrón de cerdo y su grasa para darle ese sabor diferente. Este plato se acompaña con ají de cocona.

Gráfico 69
Tacacho con Cecina

Fuente: Cocinero peru.com

Gráfico 70
Tacachera

Fuente: Facebook

Chaufa de cecina: Es un plato fusión de comida china – peruana con comida amazónica donde básicamente es un arroz chaufa donde se le ha cambiado el pollo o carne por cecina y chorizo amazónico esta es sin duda una excelente combinación. Este plato lleva 2 huevos fritos 100 gramos de cecina y chorizo, arroz blanco cocido, cebolla china y las especias chinas como la salsa de soya, salsa de ostión y aceite de ajonjolí.

Este plato se acompaña con plátanos fritos y ají de cocona.

Gráfico 71

Chaufa de cecina

Fuente: perupalplato.com

Parrillas: Uno de los métodos de cocción más comunes en la selva es el azar directamente las carnes sobre el fuego o el carbón encendido y en la selva hacer por lo menos una parrilla cada semana es algo que ya está arraigada en la cultura de las personas de estas regiones, es por ello que hemos decidido incluir la parrilla dentro de nuestra carta. Nuestros platos a la parrilla básicamente son pescados de la región como el Sábalo, Corvina, Palometa y boquichico además como el famoso pollo canga que está preparado a base de especias de las regiones amazónicas. Estos platos estarán acompañados con tacacho, patacones, plátano verde sancochado o asado o yuca dependiendo del gusto del cliente.

Gráfico 72
Parrilla en Iquitos

Fuente: Elaboración propia

Envases:
En D'Selva somos conscientes del grave daño que causa el plástico en el planeta es por ello que tratamos de evitar el uso de plástico en nuestros envases y optamos por remplazar la bolsa por empaques de cartón o papel.

Todos nuestros envases tienen tapa o son sellados a la hora de empacar con una bolsa de papel para así garantizar que el primero que habrá la bolsa sean nuestros clientes.

Gráfico 73
Envases con el logo D´selva

Fuente: Elaboración propia
Gráfico 74
Bolsas de papel y sticker de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Precio
Según la encuesta realizada el 39% de la población estaría dispuesto a pagar de 17 a 20 soles por nuestros platos seguido por un 31% que estaría dispuesto a pagar de 21 a 25 soles, cabe destacar que existe un 11% y 19% que desea pagar precios menores a los antes mencionados. Nuestra meta es abarcar la mayor cantidad posible de clientes, sin embargo se respetaran los rango de precios que más porcentaje demandado han tenido el cual es desde los S/ 17.00 hasta platos de S/25.00.

Para hallar los precios bases se tiene que hacer un costeo de platos:

Tabla 43

Costeo de platos por unidad

COSTEO DE PLATOS

ARROZ CHAUFA AMAZÓNICO

Insumo
Cantidad
Capacidad
Precio bruto

Arroz
230
Gramos
0.48

huevo
2
Unidades
0.70

cecina
80
Gramos
3.04

Chorizo
80
Gramos
2.90

cebolla china
20
Gramos

0.10

pimentón

15

Gramos

0.08

aceite

30

mililitros

0.17

pimienta

2

Gramos

0.08

comino

1

Gramos

0.03

aceite de ajonjolí

8

mililitros

0.10

sillao

20

mililitros

0.08

salsa de ostión

10

mililitros

0.10

frejol chino

20

Gramos

0.16

Kion

12

Gramos

0.06

Total

8.08

Fuente: Elaboración propia

PRECIOS DE CARTA

CÓDIGO

ITEM

PRECIO

1001

Refresco de Camu Camu

S/ 5.00

1002

Refresco de Cocona

S/ 5.00

1003

Refresco de Aguaje

S/ 5.00

1004

Refresco de Masato

S/ 4.00

1005

Refresco de Tumbo

S/ 4.00

1006

Sachi Selva

S/ 14.00

1007	Piqueo D´ Selva	S/ 14.00
1008	Empanaditas fritas Rellenas	S/ 12.00
1009	Tequeños Amazónicos	S/ 12.00
1010	Anticuchos con tacaco	S/ 15.00
1011	Plátano Relleno con queso	S/ 5.00
1012	Plátano relleno con maní	S/ 5.00
1013	Juane de pollo	S/ 18.00
1014	Tacacho con Cecina o Mixto	S/ 25.00
1015	Chaufa Amazónico	S/ 22.00
1016	Inchicapi	S/ 10.00
1017	Pollo a la parrilla	S/ 22.00
1018	Pechuga a la parrilla	S/ 18.00
1019	Corvina	S/ 20.00
1020	Palometa	S/ 18.00
1021	Boquichico	S/ 20.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Precios de la competencia por plato

Fuente: Elaboración propia

Medios de pago

Para dar la mayor comodidad a nuestros clientes tenemos varios medios de pago:

- En efectivo
- Delivery contra entrega
- Tarjeta de débito o crédito (Visa o Master Card)
- Plin
- Yape
- Tunki

Gráfico 75 Medios de pago

Fuente: Elaboración propia

Plaza:

Localización: Nuestro local se encuentra ubicado en Av. General Manuel Vivanco 326, Pueblo Libre en Lima.

Se eligió este local ya que una de nuestras integrantes del equipo es dueña de este predio además que se encuentra en plena avenida de alto tránsito de personas y altamente comercial. Alrededor de este lugar se encuentra la municipalidad de Pueblo Libre, el mercado de Pueblo Libre, El cuartel Bolívar y dos parques muy conocidos: El parque 3 de octubre, y Pueblo Libre Skate Plaza.

Además, que a tres cuadras se encuentra la avenida Brasil, una avenida muy conocida y de alto tránsito de la capital limeña. Pasando esta avenida y la continuación de la Av. General Manuel Vivanco se encuentra la Av. San Felipe que se encuentra el distrito de Jesús María otro distrito con zonas residenciales, gente de alto poder adquisitivo y oficinas que tiene población fija y población flotante.

Gráfico 76 Ubicación restaurante "D´Selva"

Fuente: Google Maps

Gráfico 77 Street View

Fuente: Google Maps

Gráfico 78 Vista de la entrada del local

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 79 Prototipo de entrada

Fuente: Elaboración propia

Nuestra meta como empresa es posicionarnos como una empresa que ofrece calidad en nuestros productos y servicios, pero para ello primero el cliente debe de conocernos y vivir una experiencia en nuestro restaurant. Para atraer al público se estableció 4 puntos clave:

- Inauguración del restaurant donde se repartirá volantes a los transeúntes cerca del local con descuentos especiales por una semana para que así la gente pueda disfrutar de nuestros platos.
- Repartir volantes en las casas, negocios, oficinas, centro de trabajo que se encuentre cerca del restaurant, estos volantes deben contener ubicación, promoción e información de nuestros medios digitales.
- La pizarra frente al restaurant, es la típica pizarra de los restaurantes donde se demuestra los platos y precios.
- Medios digitales: redes sociales y pagina Web

Gráfico 80 Promoción - Penetración de mercado

Fuente: Elaboración Propia

En D´Selva consideramos que es necesario tener una página web donde básicamente se puede encontrar toda la información referente a nuestra marca ya que en él se especificara nuestro concepto, nuestras metas y visiones hacia el futuro más que comida de la selva queremos vender una experiencia diferente a los amantes de la comida amazónica.

Todas nuestras redes sociales están enlazadas directamente con nuestra página web y es en este sitio digital donde los usuarios podrán hacer sus pedidos para delivery muy aparte del Whatsapp, en nuestra página web nuestros clientes podrán evaluarnos en una breve encuesta para que nos den Feedback a nuestra atención y el encuestado será premiado con descuentos especiales.

La página Web contiene:

- Misión y Visión de la empresa
 - Promociones y dúos o tríos
 - Carta digital
 - Ubicación del restaurante
 - Pedido por delivery
 - Y números telefónicos y correo electrónico
- Gráfico 81 Pagina web

Fuente: Elaboración Propia

Redes sociales y WhatsApp

Las redes sociales sirven para promocionar los distintos platos, las promociones de la semana y también curiosidades de la selva sobre los platos o tragos que existen en la amazonia, la intención de las redes sociales es acercar más a nuestros clientes y también recibir críticas sobre nuestro servicio para mejorar.

Para hacer un pedido a delivery existen diferentes métodos:

1. Por llamada telefónica
2. Por mensajes de WhatsApp
3. Por la página web

Cabe recalcar que el servicio a delivery es gratis para consumos mayores o iguales a 30 soles para los siguientes distritos: Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María, para otros distritos estarán habilitados los aplicativos Rappi y Pedidos Ya (de acuerdo a la cobertura de cada empresa)

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 82 Fanpage - Facebook

Persona

El proyecto contará con 6 personas capacitadas, distribuidas en diferentes áreas y en 2 turnos, todo el equipo de trabajo deberá de estar correctamente uniformado y utilizar tocas, mascarillas y guantes si fuese el caso, para cumplir sus funciones.

Gráfico 83

Propuesta de uniforme

Fuente: Facebook

Cultura organizacional: Todos los trabajadores del restaurante independientemente del área donde trabajan tendrán que cumplir con un requisito obligatorio que es tener vocación para atender al cliente porque no importa si es un administrador, el personal de limpieza, el cocinero o el cajero en algún momento tendrá un trato directo con el cliente y es ahí donde el personal tiene que estar preparado para guiar y dar soluciones a los comensales. Nuestra frase y sello se marca es "Dar lo mejor de nosotros" así por la acción más pequeña que sea siempre, dar lo mejor, porque todos necesitamos que nos traten bien y ayudar o dar un buen servicio también nos trae satisfacción propia. Nuestra meta es conseguir un grupo solido de colaboradores que nos ayude a crecer, así como también que ellos crezcan como personas y profesionales.

Dentro de nuestra cultura organizacional las personas que estamos a cargo de este proyecto, así como necesitamos que todos nuestros trabajadores den lo mejor, nosotros también tenemos que brindar todas las herramientas necesarias para que nuestros colaboradores puedan llegar a su meta y realizar satisfactoriamente su trabajo.

Nuestra política también abarca los reconocimientos individual o colectivo porque si se llega a superar las metas propuestas tienen que ser recompensadas, de esta manera generamos motivación y el hábito de trabajar como equipo.

En la empresa el talento humano tendrá diferentes cargos como:

- Administrador
- Cajera
- Atención al cliente
- Cocinero
- Ayudante de cocina
- Motorizado

Capacitación: Antes de empezar operaciones se tendrá que dar una capacitación a todo el personal sobre: atención al cliente, BPM y estandarización de recetas luego cada mes se tendrá que capacitar a todo el personal en diferentes temas como:

- Atención al cliente
- Medidas de seguridad
- Primeros auxilios
- Pruebas de recetas y estandarización
- Buenas prácticas de manipulación de alimentos

Estos temas irán rotando cada mes y los encargados de dichas capacitaciones son:

Tabla 46

Capacitaciones - Encargados

CAPACITACIONES

Tema

Encargado

Atención al cliente

Lorenza Horna Soto y Cesia Sánchez Labajos

Medidas de seguridad
Daniel Escarcena y Cesia Sánchez Labajos

Primeros auxilios
Personal externo

Pruebas de recetas y estandarización
Daniel Escarcena

BPM
Daniel Escarcena

Cultura D´Selva
Daniel Escarcena, Lorenza Horna, Cesia Sánchez

Uso de extintores
Proveedor de extintores

Fuente: Elaboración propia

Los encargados se capacitarán de forma remota y gratis en la página web: <http://mtpe.trabajo.gob.pe/capitacionlaboral/> que tiene una plataforma digital para capacitar a las personas con solo suscribirse. Gráfico 84 Página web MTPE

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
Nosotros Gráfico 85 Misión, Visión & Valores - D´Selva

Fuente: Elaboración Propia

Evidencia Física

Gráfico 86
Local comercial

Fuente: Google Maps (2021)

Gráfico 87
Prototipo de restaurante D´Selva

Fuente: Elaboración propia
Gráfico 88
Prototipo de restaurante D´Selva

Fuente: Elaboración propia
Gráfico 89
Prototipo vista interna del local 1

Fuente: Elaboración propia Gráfico 90 Prototipo vista interna del local 2

Fuente: Elaboración propia
Gráfico 91
Prototipo vista interna del local 3

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 92 Prototipo cocina de restaurante D´Selva

Fuente: Elaboración propia Gráfico 93 Prototipo cocina de restaurante D´Selva 2

Fuente: Elaboración propia
Gráfico 94 Prototipo cocina de restaurante D´Selva 3

Fuente: Elaboración propia Gráfico 95 Layout

Fuente: Elaboración propia
Distribución de espacios

El local cuenta con 54.2 metros cuadrados y para sacarle el máximo provecho al espacio se ha dividido en 4 partes:

- Cocina: Donde se encuentra la cocina, parrilla, freidora, cocina wok, mesas refrigeradas, hornos microondas, refrigeradora de pie, congeladora de pie, stand para el almacenaje. El espacio de la cocina ha sido diseñado para sacar el máximo provecho al espacio y generar mayor velocidad a los cocineros.
- Barra: Es donde se encuentra la caja registradora, los banners, la exhibidora, las dispensadoras de refrescos y de bajo muchos compartimientos para almacenar descartables y documentos. La barra sirve como mesa y cuenta con 6 sillas
- Salón: Es el espacio donde se encuentran las mesas y las sillas, este espacio está decorado con un cielo flotante con plantas para dar la sensación de estar dentro de la naturaleza.
- Baño: cuenta con un inodoro y un lavadero con espejo. Por el tamaño del local el baño es para ambos sexos.

Fuente: Elaboración propia Gráfico 96 Planta de restaurante

Temática
Es muy común llegar a un lugar y sentirse a gusto sin explicación alguna. Sentarse en una silla cómoda, estar en armonía con la ambientación y que incluso la música influya en esa dinámica para sentirte a gusto. Es lo que trato de transmitir en este diseño, que el cliente, así como el equipo de trabajadores sientan este sentimiento de confortabilidad en este espacio diseñado. El uso del color verde en la pared como fondo para el logo D´SELVA es nuestro centro de atención para la visión de los clientes y el diseño en forma de cascada de madera en la pared, más las plantas colgantes en el techo falso hace que nos sintamos como en la selva, se empleó textilería étnica de nuestra amazonia como tapiz para nuestras sillas de la barra, empleándolo también en las mesas dándole toques de nuestra selva peruana

Gráfico 97
Moodboard

Fuente: Elaboración propia
El acondicionamiento estará a cargo de Rocío Escarcena; Diseño de Interiores que tendrá que distribuir los espacios, encargarse de las obras, comprar los materiales, muebles, luces, etc. y dar temática al salón, barra, baño, y el espacio de la cocina.
La implementación de la cocina como la compra de las maquinarias está a cargo de los integrantes del proyecto.

Tabla 47
Costo del servicio
Rocío E. Diseño de interiores

Ítems	Costos
Materiales	
S/	2,500.00
Mano de obra	
S/	4,209.00
Instalación	
S/	1,500.86
muebles	
S/	4,502.00
Diseño	
S/	-
IGV	
S/	2,288.13
Total	
S/	14,999.99

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propiaGráfico 98
Página Web

Fuente: Elaboración propiaGráfico 99
Página Web 2

Fuente: Elaboración propiaGráfico 100
Página Web 3

Fuente: Elaboración propiaGráfico 101
Página Web 4

FacebookGráfico 102
Fanpage 1

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propiaGráfico 103
Fanpage 2

WhatsApp

Procesos

· Caja

En el área de la caja la cajera es la encargada de recepcionar el pedido, digitar la orden al sistema, verificar el stock, ofrecer productos adicionales, emitir la boleta o factura, cobrar, y enviar el pedido a cocina. Esta área es muy importante ya que es la primera imagen que tiene el cliente sobre el restaurant. Esta persona debe de estar altamente calificada para dar una buena atención.

Gráfico 104 Proceso de atención al cliente - Cajera

Fuente: Elaboración propia

Cocina las funciones del cocinero es recepcionar el pedido y cantar la comanda, los ayudantes de cocina preparan los alimentos y el cocinero arma el pedido en sus respectivos envases y llama al de atención al cliente. Dentro de este proceso se debe de cuidar que se siga al pie de la letra la receta y que no se omita ningún ingrediente.

Gráfico 105 Proceso de atención al cliente - Cocina

Fuente: Elaboración propia

Atención al cliente tiene muchas funciones desde empaquetar y entregar los pedidos a los clientes, recepcionar llamadas o mensajes de texto. Su función es muy importante por que es el ultimo contacto que tiene el cliente con nuestro staff. Esta persona tiene que ser capaz de resolver problemas y saber orientar al cliente ante una duda.Gráfico 106

Proceso de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

Delivery Es el encargado de enviar los pedidos a los clientes la empresa cuenta con un solo motorizado.

Fuente: Elaboración propiaGráfico 107 Proceso de atención al cliente - Delivery

5.3 Formulación estratégica ANSOFF

Según: (Loyola, 2017) En temas de Planeamiento Estratégico



blogs.usil.edu.pe | ¿La matriz de Ansoff sigue vigente? | Blog USIL

<https://blogs.usil.edu.pe/facultad-ciencias-empresariales/marketing/la-matriz-de-ansoff-sigue-vigente>

se consideran las oportunidades de crecimiento las que pueden ser de tipo intensivo, integrado y por diversificación. Y es justamente la de crecimiento intensivo la que representa la famosa y recordada matriz, denominada también como la de expansión producto/mercado, instrumento que permite planificar en términos de productos y mercados, nuevos y actuales, pero trabajando, produciendo y vendiendo los mismos productos o manteniendo los mismos negocios.

Tal matriz representa cuatro alternativas estratégicas de expansión de negocios, en buena cuenta cuatro formas de vender más, cuatro formas de ganar más.

Gráfico 108 Matriz de ANSOFF

Fuente: Wikipedia(2021)

Ya que actualmente existen restaurantes de la selva posicionados en el mercado ofreciendo similares y los mismos productos que nosotros, todas nuestras estrategias tendrán que ser basadas en penetrar al mercado, por ello se ha decidido plantear las siguientes estrategias:

Antes de la inauguración del local se repartirá volantes a las casas y a los negocios cercanos al restaurant

Se ofrecerá descuentos especiales y bebidas gratis los 3 primeros días de inauguración.

El primer mes el delivery será gratis a cualquier distrito como: Pueblo Libre, Jesús María, San Miguel, San Isidro (sector 1 y 2), Magdalena del Mar.

Realizar publicidad por las redes sociales

Mostrar la calidad y los procesos de elaboración en nuestra publicidad en las redes sociales.

Crecer cada mes un 8% durante el primer año.

5.4 Proyección de ventas

Para la elaboración de la proyección de ventas se tuvo en cuenta varios factores como el focus group y las encuestas donde se expresa claramente la preferencia por los platos reconocidos o ya tradicionales, por otro lado, en la encuesta realizada se pone a evaluación los platos nuevos que vamos a presentar y esto son los resultados, adicional a ello entrevistas a personas que pertenecen al rubro de restaurantes de comida de la selva.

Realizar una proyección de ventas puede ser todo un reto para un proyecto nuevo, ya que se tiene que tener en cuenta y evaluar muchos puntos críticos como: la localización del restaurant, tipo de comida, comportamiento del cliente objetivo, los meses de mayor auge, los meses con poca venta, los días con más ventas, fechas festivas, los platos con mayor demanda, tiempo que se demora un cliente en consumir un plato, meses que los clientes hacen pedidos por adelantado, etc.

Es por ello que se decidió hacer una entrevista a 2 personas relacionadas con el rubro gastronómico.

Entrevista a Elia García, dueña del Restaurante "La Patarashca"

Reseña: La señora Elia García es una reconocida chef especializada en rescatar platos ancestrales de la gastronomía de la amazonia peruana, cuenta con 2 restaurantes, 1 en la ciudad de Tarapoto y otro en el distrito de Surco en Lima ambos restaurantes son considerados como las mejores referencias de gastronomía amazónica en TripAdvisor.

Es autora y coautora de diversos libros sobre la gastronomía amazónica y pertenece a la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA)

Entrevista

¿Cuénteme que tanta demanda tiene la gastronomía de la selva?

· Resumiendo, en una palabra, yo diría que demasiado, desde que comencé con el restaurante de la Patarashca en Tarapoto siempre tuvo aceptación y eso que competía directamente con los vendedores locales ya que vendíamos los mismos productos, pero con diferentes precios.

· Cuando abrí mi restaurante en el pueblito temático del parque de la amistad no me imagine la cantidad de aceptación que tendría el restaurant tanto que a los 2 años tuvimos que abrir un restaurant más grande en caminos del inca cerca del parque ya que el pequeño establecimiento del parque no se daba abasto.

Y sin dejar de mencionar las 4 veces que participamos en la Feria Internacional Mistura donde tuvimos una gran aceptación y buenas críticas, ahí fue donde la marca la Patarashca se hizo conocido.

· Pero mi afán siempre fue tener platos en mi carta, esos platos que se habían perdido del transcurso del tiempo, esos platos de la abuelita y la tatarabuela que cocinaban y nos deleitaban.

¿Cuál cree que fue ese plus que usted dio a sus clientes para que le compraran a usted y no a su competencia?

· Definitivamente la calidad del producto, sabor de la comida, un ambiente cómodo y una buena atención.

· Cuando comencé con la Patarashca yo atendía y mi esposo cocinaba. Yo siempre trataba con respeto y calidez a los clientes y es que las mujeres de Tarapoto somos muy alegres y guapas -ríe-, mientras llama a su guacamaya Dominga-

¿En su restaurant de Surco cuales son los platos que más pide la gente?

· Sin duda el tacacho con cecina, juanes y el chaufa amazónico. Pero también los refrescos hay gente que solo entra al restaurant a tomarse un refresco de Cocona, Camu camu, como en el caso de las damas que vienen por su aguajina para aumentar la sensualidad -ríe-

· Y los pescados enteros a la parrilla también tienen sus días que nos hace falta.

¿Cuáles son los días de la semana en las que hay más ventas en su restaurant?

· Los fines de semana los viernes sábados y domingos sobre todo los días sábados y domingos ven a las 2 de la tarde y este lugar está lleno y cuando son feriados la gente hace su cola.

*¿Y los lunes a viernes?

· Poco, no hay mucha afluencia de público, desde la 1:00 pm hasta las 3:00 pm y luego desde las 6:00 pm hasta las 9:00 pm hay regular cantidad de personas que vienen a disfrutar de su rico potaje -ríe-

Y en números hablando, por ejemplo el plato de Juanes, ¿Cuánto se venden los fines de semana y cuantos se venden entre semana?

· Los Juanes, en mi local de surco, un día lunes, se vendrá 9 a 15 juanes, un día jueves 20 unidades, un día viernes 25 unidades y un día sábado 50 y el domingo igual que el sábado. Los refrescos, por ejemplo, el que más se vende el de cocona, un martes se venderá 10 jarras de litro, los viernes 20 jarras, y los sábados y domingos 40 o 50 jarritas.

· ¡Eso quiere decir que los viernes, sábados y domingos la venta se dispara!

· Por su puesto en la semana tal vez no vendas mucho, pero los fines de semana recuperas las ventas de la semana.

¿Y a que se deberá el alza de la demanda en los fines de semana?

· Yo me di cuenta, y es que por que las personas les gustan comer comida de la selva en familia a diferencia de la comida criolla, la comida de la selva es más familiar. Otro punto es que los días de la semana las personas piden platos individuales como por ejemplo un tacacho con cecina y su jugo de cocona y los fines de semana siempre piden de dos platos a más y para llevar, quieren compartir con la novia, la suegra y la amante -ríe-

¿Qué meses hay más demanda?

· Si en el mes hay dos días feriados prepárate porque vas a vender bastante, pero para mencionarte los meses con mayor demanda son: Mayo, Junio, Julio octubre, Noviembre y Diciembre.

· Y los meses con regular venta son en febrero, en agosto, si tienes tu guambrilla, definitivamente tienes que darle un buen maduro cocido, no se te valla a escapar -ríe-

· Y bueno los meses con menos demanda es en enero, abril, setiembre.

*Entrevista a Julián Aguilar López, mozo en el restaurant "La choza de la Anaconda"

Reseña: trabajó como mozo en distintos restaurantes reconocidos en Lima, comenzó en la Choza de la anaconda donde trabajo 4 años, en dicho establecimiento incrementó su afán por la atención al público, lo que le llevó a trabajar en cadenas de hoteles de 5 estrellas. Trabajó en la cadena de hoteles de costa del sol y en la actualidad trabaja en el Hotel Hilton. Hasta el día de hoy tiene 20 años atendiendo profesionalmente al público.

Entrevista Rápida:

Cuando trabajaste en la choza de la anaconda, ¿Cuáles eran los platos y bebidas con mayor demanda?

Los platos de mayor demanda era el tacacho con cecina, mixto ósea tacacho con cecina y chorizo, los juanes, el pollo canga, la Patarashca, el chaufa amazónico, los tequeños rellenos de tacacho y sopa de carachama.

En las bebidas son el refresco de cocona, la aguajina y una bebida especial que es a base de tragos de la selva.

¿Qué días se vendían más los platos anteriormente mencionados?

Los viernes, sábados y domingos.

Y en un aproximado, ¿Cuántos platos se vendían por día?

El restaurante siempre se llenaba a la 1:00 pm hasta las 2:30 pm, de ahí bajaba y un poco más de ventas. A las 6:00 pm y 9:00 pm siempre había gente por decir un martes que era uno de los días de poca afluencia de personas, se podía vender 30 juanes o 30 tacachos con cecina, en los demás platos si más o menos 20 de cada uno. Los viernes sábados y domingos si se vendía sin exagerar unos 80 de cada uno, para ser sincero perdía la cuenta, pero manejábamos ese margen de producción.

¿Por qué crees que los fines de semana hay más afluencia de clientes?

La gente sale a comer en familia y compartir algo diferente, la comida de la selva es para compartir. A menos que se te antoje entre semana y quieras disfrutar un plato por lo general las personas se guardan hasta fin de mes.

¿Cuáles son los meses de mayores ventas?

Febrero, mayo, junio, julio y diciembre

¿Cuántas mesas tenía el establecimiento de Surco?

23 mesas

¿Cuánto en promedio gastaba una persona y familia?

Una persona en promedio sus S/40.00 soles y una familia de 4 personas fácilmente sus S/200.00.

¿Cuáles eran platos más caros?

Las parrillas de los pescados enteros, me acuerdo que un pescado llegaba a costar S/ 160.00.

Por experiencia de nuestro socio Daniel Escarcena en el rubro gastronómico y de los entrevistados, se puede afirmar lo siguiente:

- Las ventas se incrementan los fines de semana, que comprende los días viernes, sábado y domingo.
- Los meses que tienen días feriados son las que tienen mayor demanda a diferencia de otros meses.
- Los Meses con más demanda: febrero, mayo, junio, julio, octubre, noviembre y diciembre
- Los platos de la gastronomía de la selva que más demanda tienen son los más conocidos.

Tabla 48

Festividades anuales

Mes

Festividad

Enero

Febrero

San Valentín

Marzo

Abril

Mayo

Día de la madre, día del trabajador

Junio

Día del padre, San Juan

Julio

Fiestas patrias

Agosto

Setiembre

Octubre

Noviembre

Día de los muertos

Diciembre

Navidad y vísperas de año nuevo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49

Pronóstico de ventas diarias

Días
Incremento de ventas

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

Fuente: Entrevista (2021)

Gráfico 109
Platos top

Fuente: Encuesta

Cabe destacar que algunos platos aún no estarán en la carta inicial y serán incorporados en el siguiente cambio de carta.

Tabla 50 Platos y bebidas de restaurante D´Selva

Fuente: Elaboración propia

Factores a tomar en cuenta

Capacidad del local máxima por día es de 140 personas por día teniendo, en cuenta que cada cliente se pasara en promedio 60 minutos.

La capacidad de producción, 3 cocineros y un chef que están distribuidos en las horas de alta demanda.

El tiempo de demora de cada plato.

Días de alta demanda como los fines de semana o aniversario del local que se eligió el mes de setiembre por ser un mes con pocas ventas.

Días festivos como: San Valentín, Día de la madre, San Juan, Día del padre, fiestas patrias, Día de los muertos, Navidad, etc.

Inflación anual

Para iniciar el restaurante se proyectó con una capacidad del 5% en relación en las bebidas y un 10% en los platos del 100% de la capacidad del restaurante.

Este porcentaje ira creciendo con el pasar del tiempo debido al plan de marketing que se está realizando.

Tabla 51
Proyección de ventas semanal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52
Proyección de ventas mensual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53
Proyección de ventas anual

Fuente: Elaboración propia

5.5 Plan de acciones – Cronograma de acciones de marketing

Tabla 54
Cronograma - Plan de acciones

Ítem
Encargado
2021
2022
2023
2024

E
F
M
A
M
J
J
A
S
O
N
D
E
F
M
A
M
J
J
A
S
O
N
D
E
F
M
A
M
J
J
A
S
O
N
D
E
F
M
A
M
J
J
A
S
O
N
D

Promoción de apertura
Sánchez

Descuentos por aniversario
Sánchez

Publicidad por redes sociales
Horna

Reparto de volantes
Externo

Diseño de app
Externo

Promociones de app
Escarcena

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

6.1 Localización de la empresa

Para elegir el local más apropiado para ejecutar nuestras operaciones se evaluó a distintos locales comerciales que tenían que tener ciertas características:

- El local debía de encontrarse en medio de los distritos de San Miguel, Magdalena, Jesús María, Pueblo Libre y San Isidro (etapa 1 y 2) es por ello que se eligió el distrito de Pueblo libre por que se encuentra en el medio de todos los distritos antes mencionados. Previamente se hizo una investigación para mapear a los principales restaurantes que ofrecían comida de la selva y en ninguno de estos distritos se encuentra un restaurant similar.
- El local debe de tener más de 50 metros cuadrados.
- El local debe de ubicarse en un lugar con alto tránsito de personas.
- El local no debe de superar los cuatro mil soles mensuales de alquiler.
- El local comercial debe de encontrarse en el primer piso.

Ante previo filtro se encontró 4 locales que cumplían con los requisitos y para elegir el mejor lugar se realizó una matriz de localización donde estos cuatro predios son evaluados por diferentes factores y a cada factor se le dio un puntaje de 0.02 al 0.09 donde los factores que tienen mayor puntaje son considerados de alta prioridad y los de menor puntaje de baja prioridad para la empresa. Cabe destacar que la elección del local es determinante para un restaurante que recién se lanza al mercado porque si no se evalúa bien este factor, podría dar como resultado un fracaso del proyecto. En los factores de la matriz se evalúa las siguientes características generales del local y su ubicación:

- Ubicación del local si es que se encuentra un lugar de alto tránsito.
- Precio del predio.
- Tránsito de personas.
- Diferentes negocios que se encuentran alrededor.
- Estado del local, si se necesita hacer refracciones o mejoras significativas.
- Si la municipalidad permite el funcionamiento de un restaurant en esa avenida

El puntaje a cada local se da de la siguiente manera en una escala del 5 al 1 donde 5 tiene los beneficios favorables para la empresa, por ejemplo: tiene menor precio o está en un lugar con bastante alto tránsito de personas etc. Y este puntaje va descendiendo donde 4 aun los factores son atractivos para la empresa, 3 se encuentra en un punto medio donde otros locales ofrecen mejores opciones, 2 no es atractivo para la empresa, pero se tiene en cuenta, 1 no favorece a la empresa.

De los 4 locales seleccionados el local que tiene mayor puntaje es el que se encuentra en la Av. General Manuel Vivanco 326, Pueblo Libre ya que tiene un puntaje de 4.35 superior por 0.47 puntos del local que se encuentra en la Marina que tiene 3.88 puntos. Cabe destacar que este local le pertenece a la administradora y socia Lorenza Horna Soto. Tabla 55 Matriz de selección

Fuente: Elaboración propia

6.2 Tamaño del negocio

El local cuenta con 54.2 metros cuadrados tiene una capacidad máxima (clientes) de 20 personas con 4 mesas para 8 personas, 2 personas por cada mesa y una barra para 6 personas. Se tiene que resaltar que el modelo de negocio es similar a un Fast Food donde el cliente hace su pedido, espera un periodo corto de tiempo, recibe su pedido y se va.

Gráfico 110 Plano restaurante "D´Selva"

Fuente: Elaboración propia

En el plano anterior se muestra las dimensiones del local así también como las distribuciones del local, la puerta de acceso, los extintores, la ubicación de la barra, la cocina, del baño, la cantidad de mesas y la cantidad de sillas que posee nuestro local. El tiempo promedio que una persona permanece en un restaurante preguntando a meseros experimentados de diferentes restaurantes: es de 60 minutos, 15 minutos esperando su pedido y 45 minutos más para comer. Teniendo en cuenta que todo depende de la ocasión, no es lo mismo un oficinista que tiene el tiempo ajustado para comer que una persona celebra su cumpleaños o tiene una reunión en el restaurante.

Para reducir los tiempos de espera de nuestros clientes los procesos de elaboración de los alimentos han sido optimizados como se muestra en el siguiente cuadro:

Plato
Tiempo de Preparación y servicio

Refresco de Camu Camu

2

Minutos

Refresco de Cocona
2
Minutos

Refresco de Aguaje
2
Minutos

Refresco de Masato
2
Minutos

Refresco de Tumbo
2
Minutos

Sachi Selva
7
Minutos

Piqueo D´ Selva
7
Minutos

Empanaditas fritas Rellenas
7
Minutos

Tequeños Amazónicos
7
Minutos

Anticuchos con tacaco
12
Minutos

Plátano Relleno
5
Minutos

Juane de pollo
9
Minutos

Juane de Yuca
9
Minutos

Tacacho con Cecina o Mixto
12
Minutos

Chaufa Amazónico
12
Minutos

Inchicapi
5
Minutos

Pollo Canga
20
Minutos

Sábalo
25
Minutos

Corvina
25
Minutos

Palometa
25
Minutos

Boquichico
25
Minutos

Tiempo promedio
10.6
Minutos

Tabla 56
Tiempo de preparación y servido

Fuente: Elaboración propia

El restaurante estará abierto de lunes a domingo desde las 12:00 pm hasta las 10:00 pm teniendo como resultado 10 horas de atención al público.

La máxima cantidad de clientes que pueden consumir en el local y ocupar una silla durante el tiempo promedio de 60 minutos donde esperan y consumen sus alimentos es de 140 personas por día.

Tabla 57

Capacidad máxima de local

Máxima capacidad del local (Clientes)

Tiempo de atención al público

10

Horas

600

minutos

Capacidad por sillas

14

Personas

Tiempo promedio por cliente

60

minutos

Máxima capacidad por día

140

Personas

Fuente: Elaboración propia

La capacidad máxima de clientes que se puede atender durante el día en base al aforo del restaurante es decir 14 personas sentadas en mesa y 6 personas sentadas en barra es de 200 personas por día.

Tabla 58

Capacidad máxima de local - Aforo

Máxima Capacidad del local por Aforo

Tiempo de atención al público

10

Horas

600

minutos

Capacidad por aforo

20

personas

Tiempo promedio por cliente

60

minutos

Máxima capacidad por día

200

personas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59

Horario de colaboradores de la empresa

HORARIO

CARGO

CODIGI/DÍA

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

Administrador

A

12pm-9 pm

2-11pm

12-9pm

12-9pm

12-9pm

12-9pm

Supervisora

B

8am-5pm

8am-5pm

8am-5pm

8am-5pm

8am-5pm

8am-5pm

Chef

C

8am-5pm

11pm-10pm

12pm-10pm

12pm-10pm

12pm-10pm

Cocinero 1

D

8am-5pm

8am-5pm

8am-5pm

8am-5pm

8am-5pm

8am-5pm

Cocinero 2
E
12pm-9 pm

12pm-9 pm
12pm-9 pm
12pm-9 pm
12pm-9 pm
12pm-9 pm

Cocinero 3
F
2-11pm
2-11pm
2-11pm

2-11pm
2-11pm
2-11pm

Cajera
G
2-11pm
2-11pm

2-11pm
2-11pm
2-11pm
2-11pm

Motorizado
H

12-9pm
12-9pm
12-9pm
12-9pm
12-9pm
12-9pm

Ayudante
I

8am-5pm
8am-5pm
8am-5pm

Fuente: Elaboración propia

6.3 Necesidades

Abarrotes Lista de precios del mercado de santa Anita.

Comercial Promega Santa Anita S.A.C

Tabla 60 Lista de insumos - Abarrotes

Fuente: Elaboración propia

Proveedor: Transavic S.A.C Lima

Tabla 61 Lista de insumos - Frutas

LISTA DE INSUMOS

Frutas x 15 días

Código
Producto
Cantidad
Capacidad

Precio
20001
Aguaje
2
Saco
S/ 120.00
20002
Camu camu
4
Cajas
S/ 60.00
20003
Cocona
1
Saco
S/ 40.00
20004
Maracuyá
2
Cajas
S/ 5.00
20005
Plátano maduro
6
Racimos
S/ 150.00
20006
Plátano Verde
12
Racimos
S/ 360.00
20007
Tumbo
2
Cajas
S/ 10.00
Total
S/ 745.00
Total, Mensual
S/ 1,490.00

Fuente: Elaboración propia

Proveedor: Fruver Fresh E.I.R.L, Mercado de Frutas de Lima

Tabla 62 Lista insumos - Verduras

LISTA DE INSUMOS

Verduras x Semana

Código

Producto	Cantidad	Capacidad	Precio
40001	1		
aji limo			
1			
Kg			
S/			7.00
40002	3		
Ajos			
3			
Kg			
S/			39.00
40003	8		
Cebolla			
8			
Kg			
S/			11.20
40004	2		
cebolla china			
2			
atado			
S/			2.60
40005	2		
Culantro			
2			
atado			
S/			2.00
40006	6		
hoja bijao			
6			
unidades de 10			
S/			24.00
40007	500		
Kion			
500			
Gr			
S/			0.80
40008	6		
Limón			
6			
Kg			
S/			14.94
40009	1		
maní molido			
1			
Kg			
S/			10.00
40010	6		
Papa			
6			
Kg			
S/			11.34
40011	2		
Pimentón			
2			
Kg			
S/			11.60
40012	5		
Sacha culantro			
5			
atados			
S/			12.50
40013	30		
Yuca			
30			
Kg			
S/			87.00
Total			
233.98			

Total, mensual
935.92

Fuente: Elaboración propia

Proveedor: Fiscarrat S.A.C

Tabla 63 Lista de insumos - Proteínas
LISTA DE INSUMOS

Proteínas X semana

Código	Producto	Cantidad	Capacidad	Precio
30001	Cecina Premium	10	Kg	S/ 350.00
30002	Cecina delgada	30	Kg	S/ 750.00
30003	Chorizo	20	Kg	S/ 560.00
30004	Chicharrón con manteca	3	Kg	S/ 18.00
30005	Pierna de Pollo deshuesada	30	Unidades	S/ 126.00
30006	Pechuga	15	Unidades	S/ 67.50
30007	Pollo entero	12	Unidades	S/ 156.00
30008	Sábalo	8	Unidades	S/ 80.00
30009	Corvina	10	Unidades	S/ 90.00
30010	Boqui chico	10	Unidades	S/ 90.00

30011
Palometa
10
Unidades
S/ 80.00

30012
corazón de res
3
kg
S/ 36.00

Total
S/ 2,403.50

Total, mensual
S/ 9,614.00

Fuente: Elaboración propia

Proveedor: Mercado Central / Plásticos Villar. E.I.RL

Tabla 64 - Materiales
Materiales

Envases x mes

Código
Producto
Cantidad
Capacidad
Precio

50001
rollo de Pabilo
1
unidad
S/ 1.50

50002
Envase A
500
unidades
S/ 180.00

50003
Envase b
300
unidades
S/ 95.60

50004
Ajiceros
1000
unidades
S/ 45.00

50005
vasos biodegradables

800
unidades
S/ 115.00

50006
bolsas de papel
1500
unidades
S/ 330.00

50007
Rollo de rafia
1
unidad
S/ 3.00

50008
Saco de Carbón
2
unidad
S/ 270.00

50009
palitos para brochetas
x bolsa de 100 unid
3
unidad
S/ 3.50

Total
S/ 1,043.60

Fuente: Elaboración propia

Proveedor: Makro

Tabla 65 Útiles de limpieza
UTILES DE LIMPIEZA

Limpieza x mes

Código
Producto
Cantidad
Capacidad
Precio

60001
Detergente
1
saco
S/ 89.90

60002
Lejía
1
botellas de 5L
S/ 9.90

60003
bolsas de basura
80
unidades
S/ 35.00

60004
Esponjitas
10
unidades
S/ 20.00

60005	paños de limpieza	1	rollo	S/ 16.00
60006	jabón desinfectante	2	lt	S/ 29.00
60007	papel de baño	1 paquete	40UND	S/ 29.90
60008	jabón liquido	1	litro	S/ 14.50
60009	Recogedor	2	unidades	S/ 13.80
60010	Escobas	2	unidades	S/ 19.00
60011	Jaladores	2	unidades	S/ 30.00
Total				S/ 307.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 111 Maquinarias

Cocina industrial a gas de 6 hornillas

- Fabricado de acero inoxidable.
- Quemadores de 5" removibles.
- Bandeja deslizable para recojo de residuos.
- Ancho 1600mm x Fondo 1100mm x Altura 850mm.

Cocina Wok

- Fabricados con material de acero inoxidable
- Quemadores Wok de alta potencia.
- Parrillas con aro centrador de calor (dirige el -fuego del quemador al centro de la olla). Ahorra el consumo de gas y tiempo.
- Potencia de cada hornilla: 60 000 BTU/H.
- Base tipo rejillas para almacenaje.
- Válvulas de regulación para llama alta y baja.
- Respaldar Sanitario de 30 cm.
- Con sistema de Calefacción a Gas natural o LP.
- Medidas 140(a) x 60(p) x 80(h) cm.

Freidora Industrial de me Fabricado de acero inoxidable.

- Volumen de la cuba: 08 litros, con canastillas de acero inoxidable.
- Fabricado en acero inoxidable.
- Válvulas de regulación para llama alta y llama baja.
- Perilla reguladora de llama, ubicada en la parte externa.

- Con sistema de alimentación a gas LP.
- Con quemadores de alta eficiencia, Ø 5" removibles de aluminio.
- Con desfogue posterior, chimenea para ventilación del aire caliente.
- Uniones soldadas TIG de fino acabado
- Dimensiones aproximadas: 35 (a) x 50 (p) x 40 (h) cm.

Parrilla Para Carbón Vegetal

- Estructura en acero inoxidable AISI 304,
- Parrilla con ángulo de 1"x3/16" de acero estructural ASTM A 36,diseñada para trabajar con carbón vegetal
- Respaldar de 100mm,bandeja de desperdicios,01 nivel inferior tipo rejilla, patas de tubo cuadrado de 1 1/2" con regatones regulables

Campana extractora

- Fabricado en acero inoxidable.
- Complemento de cada una de las cocinas modernas.
- Evita que el ambiente se sobrecargue.
- Incluye botonera ON/OFF para operación.
- Incluye caja de control para arranque y parada.
- Dimensiones standard: 240(a) x 130(p) x 50(h) cm.

Mesa refrigerada de conservación 03 puertas

- Fabricado de acero inoxidable.
- Aislamiento interno de poliestileno expandido.
- Puertas herméticas resistentes.
- Garruchas de 4" o 5" para fácil maniobrabilidad (Con freno y Sin freno).
- Dimensiones 2100mm X 750mm X 900mm.

Mesa mural con nivel inferior

- Fabricado de acero inoxidable AISI 304.
- Acabado Sanitario.
- Tablero superior de 1.5mm de espesor.
- Tablero inferior de 1.2mm de espesor.
- Largo 2000mm x Fondo 600mm x Altura 900mm
- Reforzados con Omegas.

Mesa mural de Acero Inoxidable con 04 parante



frionox.com | Mesa mural de Acero Inoxidable con dos niveles inferiores Frionox - FRIONOX

<https://frionox.com/catalogo/producto/mesa-mural-con-dos-niveles-inferiores-frionox/>

- Fabricado en acero inoxidable AISI 304.
- Tablero superior de 1/16" de espesor con bordes redondeados.
- 01 Nivel inferior de 1/20" de espesor.
- Patas tubulares de Ø 1 1/2" con regatones regulables.
- Respaldar sanitario de 100mm de altura.

Lavadero de 02 pozas con escurridor

- Fabricado íntegramente en acero inoxidable.
- Acabado Sanitario.
- Poza de dimensiones 40(a) x 50(p) x 30(h) cm
- Respaldar sanitario de 100mm de altura.
- Patas de tubo Ø de 1 1/2" satinado.
- Dimensiones aproximadas: 120(a) x 60(p) x 90(h) cm

Refrigerador Vertical Mixto 02 Medias Puertas

- 02 Medias puertas sólidas en acero inoxidable.
- Temperaturas de trabajo: +0.5°C a 3.3°C / -23°
- Unidad de Refrigeración en la parte superior y la unidad de Congelación en la parte inferior.
- 03 Parrillas ajustables cubiertas con PVC Compresor de 1/10 / 1/3 HP Exterior
- Frente de acero inoxidable. Laterales de aluminio anodizado.
- Interior en aluminio anodizado aprobado por la NSF. Piso en acero inoxidable.
- Termómetros con indicadores montados en el exterior de las unidades.
- Iluminación LED interior auto protegida.
- Sistema de descongelación automático iniciado por tiempo.

Congelador Vertical 01 Puerta Solida

- Exterior - Frente de acero inoxidable.

01 Puerta sólida

- Aluminio anodizado en parte trasera y superior.
- Interior en aluminio blanco aprobado por la NSF.
- Temperatura de trabajo: -23.3°C
- Refrigerante R404A

Estantería De 04 Niveles Acero Inoxidable

- Fabricado en varilla de acero inoxidable, ideal para almacenamiento.
- Set de 4 rejillas abiertas para mayor conservación de los productos.
- Permite mayor visibilidad de los productos almacenados.
- Mayor circulación del aire, y la penetración de luz.
- Ajustable a diferentes alturas.
- Cada estante soporta hasta 260 Kg. por nivel Certificación: NSF."

Repisa de acero inoxidable

- Fabricado en acero inoxidable
- Medidas de 60 cm y 30 cm

Licuada Industrial

- Potencia motor: 3 HP, 220 V 60Hz.
- Capacidad: 1.9 litros 16 oz.
- Vaso de policarbonato de especial diseño Wave action.
- Especial para preparados de bebidas súper cremosas en 12 segundos.

Maquina Envasadora Y Sellado Al Vacío Electrolux

- Envasadora al vacío Electrolux 220v con 3 funciones: vacío y sellado.
- Simplemente sellar y pulsar, permitiendo extraer el aire de forma controlada.

Horno Microondas Samsung chef

- Potencia 950 W
- Niveles de potencia 10
- Función de descongelado
- Grill
- Diámetro de bandeja 36 cm
- Material de las bandejas Vidrio templado
- Iluminación interior
- Bloqueo de seguridad
- Consumo 1600 W

Balanza Miray

- Capacidad 5 kilos
- Bandeja de Acero
- Indicador de Batería

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66 Equipamiento cocina EQUIPAMIENTO COCINA

Items
Cantidad
Precio
unitario
Total

Cocina industrial

1
S/ 2,700.00
S/ 2,700.00

Campana extractora

1
S/ 850.00
S/ 850.00

Freidora
1
S/ 500.00
S/ 500.00

Parrilla
1
S/ 400.00
S/ 400.00

Mesa refrigerada
1
S/ 2,500.00
S/ 2,500.00

cocina para wok
1
S/ 2,400.00
S/ 2,400.00

mesa de acero 1
1
S/ 600.00
S/ 600.00

mesa de acero 2
1
S/ 450.00
S/ 450.00

estante de acero
1
S/ 200.00
S/ 200.00

refrigeradora vertical
1
S/ 2,100.00
S/ 2,100.00

congeladora vertical
1
S/ 1,800.00
S/ 1,800.00

mesa para lavadero doble pozo acero
1
S/ 380.00
S/ 380.00

repisas de acero
2
S/ 250.00
S/ 500.00

microondas
2
S/ 530.00
S/ 1,060.00

envasadora al vacio
2
S/ 600.00
S/ 1,200.00

licuadora industrial oster
2
S/ 650.00
S/ 1,300.00

balanza digital
2
S/ 90.00
S/ 180.00

TOTAL
S/ 19,120.00

Fuente: Elaboración propia
Tabla 67 Equipamiento menaje
MENAJE

Items
Cantidad
Precio

unitario

Total

ollas acero inox. 30 L

3

S/ 433.00

S/ 1,299.00

ollas PEROL T/C.No.24

3

S/ 82.00

S/ 246.00

sarten wok 38 cm acero inox.

1

S/ 80.00

S/ 80.00

sarten ceramica 38 cm

2

S/ 94.00

S/ 188.00

sarten acero inox 38 cm

2

S/ 158.00

S/ 316.00

set de bowls 5 pc acero inox.

3

S/ 70.00

S/ 210.00

set de platos x 4 pc

2

S/ 36.00

S/ 72.00

cuchara llana de B.C.4 M/P acero

5

S/ 7.00

S/ 35.00

coladores de acero 8 cm

3

S/ 9.00

S/ 27.00

conservador de comida 1.8 L

8

S/ 12.00

S/ 96.00

conservador de comida 970 ML

10

S/ 9.00

S/ 90.00

espatulas de acero inox.

2

S/ 15.00

S/ 30.00

tijera de acero

1

S/ 8.00

S/ 8.00

cucharas de metal x 12 pc

2

S/ 12.00

S/ 24.00

tenedores de metal x 12 pc

2

S/ 12.00

S/ 24.00

mortero para tacaco

2

S/ 30.00

S/ 60.00

balde 8 L

8

S/ 11.00

S/ 88.00

Filtro para Lavadero Carbón

1

S/ 88.00

S/ 88.00

bandejas de plástico

6

S/ 12.00

S/ 72.00

Termómetros

3

S/ 35.00

S/ 105.00

Jabas

7

S/ 18.00

S/ 126.00

set de cuchillos x 6 pc acero inox.

6

S/ 63.00

S/ 378.00

tablas de picar

3

S/ 10.00

S/ 30.00

tazas medidoras sets

6

S/ 5.00

S/ 30.00

cucharas medidoras

6

S/ 4.00

S/ 24.00

TOTAL

S/ 3,746.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68 Equipamiento administración
EQUIPAMIENTO ADMINISTRACIÓN

Items
cantidad
Precio
unitario
Total

Tablet

2

S/ 900.00

S/ 1,800.00

Impresora de comandas

2

S/ 165.00

S/ 330.00

gabeta para efectivo

1

S/ 90.00

S/ 90.00

Laptop

1

S/ 1,800.00

S/ 1,800.00

Impresora

1

S/ 600.00

S/ 600.00

TOTAL
S/ 4,620.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69 Equipamiento de salón
EQUIPAMIENTO SALON

Items	cantidad	Precio unitario	Total
Mesas	4		
	S/	320.00	
	S/		1,280.00
Sillas	12		
	S/	80.00	
	S/		960.00
Sillas de barra	8		
	S/	90.00	
	S/		720.00
Floreros	6		
	S/	40.00	
	S/		240.00
Exhibidor	1		
	S/	1,402.00	
	S/		1,402.00
TOTAL			
	S/		4,602.00

Fuente: Elaboración propia

6.4 Costos

Tabla 70 Costos Directos e Indirectos

Fuente: Elaboración propia

6.5 Proceso de producción u operación

Estandarización de platos y procesos de elaboración de platos

Para lograr que el sabor de los platos o las presentaciones no varíe durante el tiempo es necesario tener estandarizado los procesos de elaboración de los platos. De esta manera no importa quien prepare los platos si se sigue al pie de la letra de la receta siempre obtendrá el mismo resultado.

Existe muchos procesos para poder estandarizar procesos de elaboración en un restaurante tales como:

Porcionado: Consiste en distribuir un insumo en partes más pequeñas que sean manejables o que se utilizaran en su totalidad para elaborar un plato un claro ejemplo es la cecina que viene envasada al vacío en porciones de 1 kg pero cada plato de tacacho con cecina se necesita 200 gr es por ello que cortamos la cecina en 5 partes de 200 gr cada uno y lo guardamos listo para que cuando sea el momento y pidan dicho plato, el cocinero no esté cortando y de frente tome la cecina porcionado y lo ponga al aceite caliente. Gráfico 112 Porcionado de insumos

Fuente: Elaboración propia

Estandarización de cortes: Se utiliza para que los cortes de las verduras o insumos se vean igual y no afecte la presentación del plato. Para cada plato específico se debe de determinar cada corte. El corte de los insumos sirve para reducir tiempos de cocción y dar variedad de presentaciones.

Gráfico 113 Cortes

Fuente: Google (2021)

Tiempo de cocción: no todos los ingredientes de los platos se cocinan al mismo tiempo, existen insumos que se demoran mas es por ello que antes de comenzar a operar se tiene que tomar en cuenta los tiempos de cocción de los insumos, de esta manera se puede identificar los platos que generan cuellos de botella y advertir al cliente que el tiempo que se va a demorar su plato si es que este sobrepasa los 10 minutos. Por ejemplo, no se va a tomar el mismo tiempo un pescado a la parrilla que un tacacho con cecina ya que el pescado es probable que tome de entre 16 a 20 minutos su cocción a comparación de un tacacho con cecina que demora de 6 a 7 minutos.

Instrumentos de medición y control: Son instrumentos de cocina que sirve para medir de manera exacta los ingredientes, sobre todo cuando el cocinero tiene varios pedidos simultáneos son en esos momentos críticos donde si el cocinero no tiene la suficiente experiencia puede cambiar la preparación y el sabor de los platos.

Para evitar estos cambios se utiliza los siguientes instrumentos:

Las tasitas medidoras que sirven para poder medir los líquidos y los volúmenes con una gran precisión estas tasas vienen en diferentes tamaños 1/8, 1/4, 1/2, 1 tasa. Esto sirve para evitar medir de forma errónea un insumo a la hora de preparación de un plato. Por ejemplo, el arroz chaufa lleva 2 tazas y 1/4 de arroz cocido, el cocinero lo único que tendrá que hacer es medir de forma inmediata dichas cantidades evitando "tantear" el volumen requerido.

· Las cucharitas TSP son pequeñas cucharas que sirve para medir de manera exacta pequeñas porciones. Un ejemplo claro es cuando estas preparando un plato y se recomienda usar sal al gusto, esa cantidad de sal puede hacer variar el sabor de un plato ya que no esta controlada, es por ello que se utiliza la cuchara TSP que tiene la medida ideal para que la preparación quede igual al de la receta.

· El termómetro o Zonda de temperatura digital sirve para medir la temperatura interna de los productos para ello se tiene que desinfectar el zonda e introducir dentro de la proteína si esta marca menos de 60 grados C° significa que aún le falta más cocción.

La receta: Cada plato tiene que tener su propia receta estandarizada donde se tiene que indicar las cantidades exactas, tiempos de cocción entre cada alimento o índices visuales que guíen al cocinero y los pasos para poder elaborar la comida. Además de ello se tiene que mencionar las cantidades por los instrumentos de medición antes mencionados.

Control de calidad

Para poder asegurar la calidad de nuestros productos se ha optado por diversas herramientas que ya están establecidas y adaptadas para restaurantes y negocios similares.

Buenas prácticas de manipulación de alimentos (BPM)

Es una herramienta básica para determinar el cómo mantener la higiene en todo momento durante la manipulación de los alimentos y de esta manera obtener productos inocuos que no causen daño al público que lo consume.

En los siguientes puntos se definirá los conceptos más importantes del BPM

Lavados de Manos es uno de los puntos más importantes ya que las manos son el principal medio donde se puede transmitir algunos microorganismos que pueden causar daño si que no se sigue el correcto proceso de lavado de manos. Lo más habitual que toda persona que manipule alimentos por lo menos se lave las manos cada media hora o cada vez que valla al baño o toque algún material para hacer la limpieza. Gráfico 114 Lavado de manos

Fuente: MINSA (2020)

Procedimiento de desinfección de alimentos:

El método más común para poder desinfectar los alimentos es la lejía que con el adecuado uso, sirve para poder eliminar la mayoría de microorganismos patógenos.

Otro método es el uso del yodo para que cumpla de manera más satisfactoria la desinfección de alimentos.

Es por ello que en D selva desde el momento que los proveedores entreguen los productos se tiene que desinfectar las verduras y almacenarlas correctamente.

Gráfico 115 Desinfección de insumos

Fuente: Facebook

Contaminación cruzada es cuando los insumos pueden contaminar otros insumos por medio de superficies o instrumentos utilizados que previamente no se han desinfectado correctamente y que son medios de proliferación de agentes patógenos que pueden generar problemas al cliente.

A demás de ellos también puede traer alergias ya que por la mala manipulación de los alimentos estos se pueden llegar a contaminar y producir al cliente alguna reacción de alergia.

Algunos puntos para evitar la contaminación cruzada

Separar los tipos de carne al momento de congelar o refrigerar dichos alimentos por ejemplo el pollo y el pescado no se pueden juntar en un mismo envase.

Diferenciar las tablas por un método de colores donde la tabla con el color correspondiente solo se use para un solo tipo de productos.

Diferenciar los cuchillos para los diferentes usos

Los alimentos cocidos no tienen por qué juntarse con los alimentos sin cocción

Antes de empezar una labor se tiene que desinfectar las superficies las tablas, los cuchillos, etc con agua, lejía o yodo

Si un alimento está en proceso de descomposición se tiene que descartar automáticamente.

El uso correcto de los implementos de seguridad. Guantes, tocas y mascarillas

Designar lugares para alimentos que sean altamente alérgicos

Mantener la basura tapada

Designar un espacio para los implementos de limpieza.

Rotular los productos

Supervisión de la producción

La administración debe de llevar un control sobre la producción de los alimentos en una base de datos donde se especifica la cantidad producida, la fecha de producción, tiempo de vida y caducidad del producto además de ello el producto debe de estar rotulado mostrando el nombre del producto la fecha de producción y vencimiento, así como el responsable que elaboro dicho producto.

Para evitar desabastecimiento el encargado de tienda debe de prever la demanda según el calendario de ventas además debe de supervisar el stock de los productos al inicio y al final del día además de ello debe de velar que las máquinas de congelación y conservación se encuentren operando correctamente y a la temperatura determinada.

6.6 Recepción y Almacenamiento de productos

Para aprovechar el tiempo al máximo se destina 4 días a la semana dos horas de 7 a 9 de la mañana para que los proveedores descarguen la mercadería en el restaurant.

Toda mercadería deberá ser desinfectada, porcionado, almacenado inmediatamente al llegar al restaurant según el tipo de producto para así evitar romper la cadena de frío o el deterioro de las mismas.

Para mantener un flujo constante de productos y evitar que se eche a perder o caduquen se utiliza el método PEPS que consiste en que el primer insumo que entra es el primero que sale.

Seguridad: El chef encargado de la cocina debe hacer cumplir los estándares de la empresa y es él quien tiene la responsabilidad.

Para cuidar a nuestros clientes externos como internos el local debe de contar con medidas de seguridad y un personal calificado para poder actuar ante un hecho fortuito. Fuera de los protocolos que se exige de por ley todo el personal debe saber identificar los posibles accidentes que se pueden prevenir.

Algunos ejemplos:

Posible fuga de gas

Tomacorrientes en mal estado

Enchufes en mal estado

Maquinaria que produce descargas eléctricas

Instrumentos de cocina deteriorados

Falta de usar el uniforme correcto

Mal almacenamiento de productos punzocortantes

Selección de proveedores

Los insumos para elaborar los platos son muy importantes ya que ellos determinan la calidad del producto. Si un producto está en malas condiciones es seguro que el producto final también lo estará y por lo tanto el cliente se quejará o dejará de consumir nuestros platos.

Nuestra meta es la calidad de nuestros platos es por ello que es necesario tener una base de datos y una herramienta que nos ayuda a poder evaluar a los proveedores porque no siempre los proveedores que ofrecen los precios más bajos son los que ofrecen la mejor calidad.

Se tendrá en cuenta los siguientes factores:

· Variedad de productos

· Tiempo de entrega

· Precios

· Calidad de productos

· Método de pago

· Tiempo de operación en el mercado

· Estabilidad de precios

· Cantidad mínima de stock

· Cantidad máxima de stock

· Capacidad de respuesta ante hechos fortuitos

· Comunicación entre proveedor y cliente

En los cuadros de abajo se encuentra una matriz de evaluación a los proveedores donde en el primer cuadro se puede observar los factores y el puntaje dividido del 1 al 5 donde se detalla cada aspecto que se tiene en cuenta para evaluar cada factor.

En el segundo cuadro se hace una evaluación a cada proveedor teniendo en cuenta los criterios antes mencionados. Cada factor tiene un valor asignado dependiendo de la importancia que tiene para la empresa, este valor se multiplica con el puntaje obtenido por dicho proveedor y finalmente se obtiene un resultado donde la empresa que tenga mayor puntaje sea el proveedor ganador. Por lo tanto, esta empresa será la que nos venda los insumos

Tabla 71

Selección de proveedores

Fuente: Elaboración propia
Tabla 72
Selección de proveedor

Fuente: Elaboración propia
Fuente: Elaboración propia Gráfico 116 Proceso de atención al cliente

Certificaciones Necesarias:
El local debe de estar fumigado y desinfectado cada dos meses Gráfico 117 Desinfecciones N.A.B.A

Fuente: MINSA
A nuestros proveedores se le exigirá también que tengan dichos documentos como certificado de fumigado y si es posible una copia del certificado del registro sanitario.

6.7 Impacto en el medio ambiente

El mayor impacto ambiental que producen los restaurantes son los desechos de residuos sólidos. Este comprende tanto los envases o embalajes donde vienen los insumos para los platos, así como también tiene relación con los desperdicios o mermas que haya dentro del proceso de producción. En el Perú existe la ley 27314 de residuos sólidos, con la cual el Ministerio del ambiente busca regular y decrecer el porcentaje de contaminación a nivel nacional. Esta Ley establece derechos, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de la sociedad en su conjunto, para asegurar una gestión y manejo de los residuos sólidos, sanitaria y ambientalmente adecuada, con sujeción a los principios de minimización, prevención de riesgos ambientales y protección de la salud y el bienestar de la persona humana.

Bajo el decreto 1278 de la ley antes mencionada, se presentan tres pilares que plantea la nueva legislación sobre la gestión integral de residuos sólidos en el país: Reducir residuos como primera prioridad, la eficiencia en el uso de los materiales y los residuos vistos como recursos y no como amenaza. Este nuevo decreto de ley es una oportunidad para mejorar el servicio y la gestión de residuos en todo el Perú. El MINAM junto con todos los entes gubernamentales regionales y municipales, trabajan de la mano para enfrentar este problema, ya que el volumen de basura alcanza hoy los 18000 toneladas y hay un poca cultura de reciclaje en los peruanos. Otros riesgos que representa el servicio de restaurante es la contaminación del agua, debido a que en muchos casos, los cocineros o ayudantes de cocina suelen echar el aceite sobrante en el lavadero del caño, contaminando así el agua a través de las tuberías. También se puede encontrar la contaminación en las calles debido a que las bolsas que contienen los residuos orgánicos de los insumos, son tiradas en las veredas de las calles, y muchas veces estas suelen romperse, ensuciando así los espacios públicos.

Dado todos estos problemas ambientales que generan los restaurantes, en D' Selva impulsaremos la cultura del reciclaje, lo que planteamos realizar para ello es que los envases en donde vengan los insumos sean desechados en distintos tachos de basura. La recolección de estos se realizara de manera diaria, y se conversara con un reciclador para que este pase todas las noches y se lleve todas las bolsas de recolectadas.

Nuestra clasificación de reciclaje de envases se dará de tres formas, la primera será la recolección de envases de plástico y latas, en segundo lugar tendremos a los papeles y cartones y en tercer lugar los envases de vidrio.

Fuente: Facebook Gráfico 118 CULTURA DE RECICLAJE EN D' SELVA

Para evitar también una contaminación del agua por el aceite sobrante que pueda haber en el proceso de producción de algunos platos, este será vertido en bolsas biodegradables y luego será botado dentro de la bolsa de los desechos orgánicos.

CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa



www.sunarp.gob.pe

<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/file.axd?file=/2018/04082018-2.pdf>

Constituir una empresa o sociedad es un proceso importante



notaris.pe | Constitución de Empresa - Constituye tu Empresa - Notaria - Empresa - Notaris

<https://notaris.pe/constitucion-de-empresa/constitucion-de-empresa-constituye-tu-empresa-notaria-empresa/>

a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales, para ello según la SUNARP se tiene que seguir 6 pasos para poder lograrlo, los cuales son los siguientes: (SUNARP, 2018)

1. Búsqueda y reserva de nombre:

Este



notaris.pe | Constitución de Empresa - Constituye tu Empresa - Notaria - Empresa - Notaris

<https://notaris.pe/constitucion-de-empresa/constitucion-de-empresa-constituye-tu-empresa-notaria-empresa/>

es un paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. Lo que se realiza aquí es comprobar la disponibilidad del nombre elegido, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social



www.studocu.com | 1. Registrar una empresa - 1. Búsqueda y reserva de nombre La reserva de nombre es el paso previo a - Studocu

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/derecho-empresarial/1-registrar-una-empresa/35621469>

de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.

(SUNARP, 2018)

Institución a cargo: SUNARP

Requisitos:

- DNI o pasaporte vigente
- Decidir el tipo de empresa que va constituir
- Ingresar a la página web de la SUNARP donde se debe seguir una serie de pasos y escribir 5 nombre de razones sociales o denominaciones según la preferencia.

· Costo: S/ 22.00

1.



www.studocu.com | 1. Registrar una empresa - 1. Búsqueda y reserva de nombre La reserva de nombre es el paso previo a - Studocu
<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/derecho-empresarial/1-registrar-una-empresa/35621469>

Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad

Con la elaboración de este documento el titular de la empresa o los miembros de la



notaris.pe | Constitución de Empresa - Constituye tu Empresa - Notaria - Empresa - Notaris
<https://notaris.pe/constitucion-de-empresa/constitucion-de-empresa-constituye-tu-empresa-notaria-empresa/>

sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa y en donde señalan todos los acuerdos respectivos.

Aquí se especifican los aportes de los socios como también el % de participación de cada uno de ellos.) El aporte de Capital Social debe tener un valor mínimo de S/ 500 y máximo de S/ 30,000 (entre todos los socios) (SUNARP, 2018)

Institución a cargo: Pueden ser 3 las instituciones a cargo las cuales son una notaría, a un Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) o a un Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC).

Requisitos:



notaris.pe | Constitución de Empresa - Constituye tu Empresa - Notaria - Empresa - Notaris
<https://notaris.pe/constitucion-de-empresa/constitucion-de-empresa-constituye-tu-empresa-notaria-empresa/>

2 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges.

- Original y 2 copias de Búsqueda y reserva de nombre (Entregados por la SUNARP)
- Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital.
- Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas

Costo: S/330 (se realizará en las oficinas del MAC)

1. Aporte de Capital:

Este paso es necesario para la constitución de una empresa ya que en este interviene el aporte de



contadora.pe | CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS | CONTADORA.PE
<https://contadora.pe/servicios/constitucion-de-empresas/>

una cantidad de dinero o bienes (inmuebles o muebles) que se acreditarán con el documento expedido por una entidad financiera, la inscripción de la transferencia a favor de tu empresa o sociedad, con la escritura pública que certifique esta transferencia o con el informe de valorización detallado. Se puede realizar al aperturar una cuenta de banco, donde se depositará el dinero que los socios deseen aportar a la empresa, o realizando un inventario que especifique la cantidad y el costo de los bienes que cada socio ingrese a la empresa.

(SUNARP, 2018)

Requisitos:



notaris.pe | Constitución de Empresa - Constituye tu Empresa - Notaria - Empresa - Notaris
<https://notaris.pe/constitucion-de-empresa/constitucion-de-empresa-constituye-tu-empresa-notaria-empresa/>

DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigente.

- Formato de Acto Constitutivo.

Costo: Dependiendo del banco donde se apertura la cuenta, el monto mínimo para ello es de S/1000.00

1.



www.studocu.com | 1. Registrar una empresa - 1. Búsqueda y reserva de nombre La reserva de nombre es el paso previo a - Studocu
<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/derecho-empresarial/1-registrar-una-empresa/35621469>

Elaboración de Escritura Pública ante el notario

Finalizado el acto constitutivo, se lleva este



notaris.pe | Constitución de Empresa - Constituye tu Empresa - Notaria - Empresa - Notaris
<https://notaris.pe/constitucion-de-empresa/constitucion-de-empresa-constituye-tu-empresa-notaria-empresa/>

a una notaría para que un notario público lo revise y eleve a Escritura Pública. Dado esto lo que se generará es la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es un documento que da fe de que el Acto Constitutivo es legal. Este debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma de todos los participantes de la sociedad, incluidos los cónyuges de ser el caso. (SUNARP, 2018)

Requisitos:

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigente.
- Formato de Acto Constitutivo.
- Depósito o voucher de abono en dinero.

1. Inscripción en Registros Públicos

Este paso es hecho por el Notario, quien luego ya de haber obtenido la escritura pública, debe de presentar esta ante la



40

notaris.pe | Constitución de Empresa - Constituye tu Empresa - Notaria - Empresa - Notaris
<https://notaris.pe/constitucion-de-empresa/constitucion-de-empresa-constituye-tu-empresa-notaria-empresa/>

SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos. (SUNARP, 2018)

1. Inscripción al RUC para Persona Jurídica

El último paso es la inscripción de la empresa ante el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

de Sunat. Este trámite se puede realizar por la Mesa de Partes Virtual (MPV) o en persona, a través del representante legal o tercero autorizado y cumpliendo algunos requisitos. Al crear el RUC como persona jurídica, las deudas u obligaciones de la empresa estarán garantizadas y se limitarán solo a los bienes que estén registrados a su nombre. (SUNARP, 2018)

Requisitos: En Mesa de Partes Virtual (MPV-Sunat):

- Formulario (guía) para inscripción o reactivación de personas jurídicas y otras entidades, lleno y escaneado.
- Número de la partida electrónica de constitución de la empresa en Registros Públicos.



41

CAMOTE DULCE COPIATION.docx | CAMOTE DULCE
 El documento proviene de mi grupo

· Original



42

www.studocu.com | 1. Registrar una empresa - 1. Búsqueda y reserva de nombre La reserva de nombre es el paso previo a - Studocu
<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/derecho-empresarial/1-registrar-una-empresa/35621469>

de documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara, escaneado.

1. Legalización de los libros contables

Los libros y registros manuales deben ser legalizados antes de su uso Los notarios o jueces, según corresponda, colocarán una constancia en la primera hoja de los mismos y procederán a sellar todas las hojas del libro o registro, las mismas que deberán estar debidamente foliadas por cada libro o registro, incluso cuando se lleven utilizando hojas sueltas o continuas. (EMPRESAR_SUNAT, 2018)

Otra alternativa que ofrece SUNAT es la presentación de libros contables en forma electrónica, la cual se hace mediante el portal SLE.



43

emprender.sunat.gob.pe | Libros Electrónicos - Concepto | Emprender
<https://emprender.sunat.gob.pe/node/152#:~:text=Ahorro en costos de legalización>

Los libros electrónicos son archivos en formato texto que tienen la función de llevar un registro y control de la información contable con incidencia tributaria. Los beneficios que brinda esta forma de llevar el registro contable son los siguientes: (EMPRESAR_SUNAT, 2018)

- Ahorro en costos de legalización, impresión y almacenaje de los libros y registros contables.
- Mayor productividad, ya que no se perderá tiempo en las notarías para legalizar los libros y registros contables.
- Liberación de espacios, ya que no se tendrán que archivar y conservar más libros y registros físicos.
- Acceso fácil y rápido de los ejemplares de libros y registros electrónicos generados en el sistema, los cuales podrán ser descargados en cualquier momento.
- Además de un importante efecto ecológico, al reducir el uso de árboles y agua, por no usar papel.

Debido a todo lo investigado, D' Selva optara por llevar su registro contable a través de esta manera electrónica, lo único que nos solicita la SUNAT es nuestro RUC y la clave SOL para poder desarrollar así nuestros libros contables de compras y ventas.

Para la obtención de la licencia de funcionamiento se tiene que solicitar a la municipalidad correspondiente, en este caso es la municipalidad de Pueblo Libre, el cual evalúa



44

tc.gob.pe
<https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2022/01983-2022-AC.pdf>

la zonificación y compatibilidad de uso,



45

repositorio.uandina.edu.pe
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/20.500.12557/652/3/Danitza_Tesis_bachiller_2016.pdf

condiciones de seguridad de la edificación y cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior. Los requisitos que la municipalidad pide son los siguientes (MUNICIPALIDAD DE PUEBLO LIBRE, 2019)



46

repositorio.indecopi.gob.pe
http://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/11724/4771/1/1271_CEB_Resolucion_396-2015-CEB-INDECOPI.pdf

a)



47

www.munirimac.gob.pe
<https://www.munirimac.gob.pe/views/municipalidad/licencias/Procedimientos administrativos estandarizados sobre licencias.pdf>

Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada, que incluya:

1. Tratándose de personas jurídicas u otros entes colectivos: su número de R.U.C. y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería de su representante legal.
1. En el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).



48

www.mdea.gob.pe
http://www.mdea.gob.pe/files/DESARROLLO_ECONOMICO/2019/requisitos_de_licencia_de_funcionamiento_2019.pdf

1. Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación



49

tubalance.pe | Licencia de funcionamiento: Requisitos, costos y formatos Actualizado
<https://tubalance.pe/servicios-contables/licencia-funcionamiento/>

para edificaciones calificadas con riesgo bajo



repositorio.uandina.edu.pe

http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/20.500.12557/652/3/Danitza_Tesis_bachiller_2016.pdf

medio. Para el caso de edificaciones con riesgo alto o muy alto,



1library.co | ADJUNTAR LA DOCUMENTACIÓN SEÑALADA EN EL REGLAMENTO DE Inspecciones TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN Edificaciones (DECRETO

<https://1library.co/article/adjuntar-documentación-señalada-reglamento-inspecciones-técnicas-seguridad-edificaciones.y83g4orq>

adjuntar la documentación señalada en el Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en



1library.co | Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y su modificación

<https://1library.co/article/ley-marco-licencia-funcionamiento-modificación.zgwpxmvy>

Edificaciones.

1. Pago de derecho.

En el caso de nuestro local, este ya cuenta con permisos, licencia de defensa civil vigente, cuenta también con infraestructura con pozo tierra y las señalizaciones respectivas.

7.2 Obligaciones

Se constituirá la empresa según la forma jurídica de Sociedad Anónima Cerrada (SAC), siendo las principales características acreditar representación en la junta de accionistas mediante terceros, suprimir al directorio y responsabilidad limitada solo por el patrimonio aportado de la empresa.

Gráfico 119 Razón social restaurante D´Selva

· Nombre de la empresa: D´SELVA SAC

· Giro de la empresa: Servicios

· Actividad: Producción de platos típicos de la selva

· Clasificación de la empresa: Restaurante

· Ámbito actual y geográfico: Restaurante con local alquilado, ubicado en Pueblo Libre

· Dirección del domicilio fiscal: Av. General Manuel Vivanco 300

· Tipo de Constitución: SAC

· Tipo de Régimen Tributario:MYPE

Fuente: Elaboración propia

La junta de accionistas está conformada por: Lorenza Horna con 33.33% de participación, Daniel Escarcena con 33.34% de participación y Cesia Sanchez con 33.33% de participación. La junta de accionistas designará como Gerente General a Lorenza Horna, quien se encargará de representar y administrar la empresa.

La empresa se encontrará bajo el régimen tributario del Régimen MYPE Tributario, el cual



emprender.sunat.gob.pe | Régimen tributario | Emprender

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>

está dirigido a las Micro y Pequeñas empresas (Persona Natural o Jurídica), que generen rentas de Tercera Categoría y cuyos ingresos netos no superen 1700 UIT en el año.



tandishop.com | Regímenes Tributarios: ¿Cuál elegir para mi empresa? – Tandia

<https://tandishop.com/regimenes-tributarios-cual-elegir-para-mi-empresa/>

El Régimen MYPE Tributario (RMT) exige condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias. (SUNAT, 2018)

Según SUNAT, las ventajas que presenta este régimen son las siguientes:



emprender.sunat.gob.pe | Régimen tributario | Emprender

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>

El monto del impuesto a pagar es de acuerdo a la ganancia obtenida.

· Puede emitir cualquier tipo de comprobante de pago.

· Puedes realizar cualquier actividad económica.

· Contabilidad sencilla, llevas el Registro de ventas, Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT)

· Puede acogerse a la prórroga del IGV.

Régimen MYPE Tributario

Persona Natural
Sí

Persona Jurídica
Sí

Límite de ingresos

Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)

Límite de compras

Sin límite.

Comprobantes de pago que puede emitir

Facturas, boletas y todos los demás permitidos.

Declaración Jurada anual – Renta

Declaración Mensual y Anual.

Valor de activos fijos

Sin límite.

Trabajadores

Sin límite.

Libros o registros contables que debe llevar

Según tus ingresos.

Gráfico 65 Características Régimen MYPE

Fuente: (SUNAT, 2018).Elaboración Propia

Gráfico 66 Impuestos a pagar Régimen MYPE

Fuente: (SUNAT, 2018)

Para un mejor manejo de las

obligaciones laborales, así como para facilitar el cumplimiento de todas las obligaciones sociales, laborales y tributarias, la SUNAT ha desarrollado el sistema de Planilla Electrónica, es el documento electrónico donde se encuentra la información integral de los empleadores, trabajadores, pensionistas prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes. Está compuesta por el Registro de Información laboral (T-Registro) y Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

(SUNAT_OBLIGACIONES LABORALES, 2019)

Tabla 73

Planilla electrónica

Fuente: SUNAT, Planilla electrónica, 2019.

Las obligaciones a pagar a nuestros colaboradores son primero el sistema nacional de pensiones y un seguro de salud.

En cuanto al sistema de pensiones, en el Perú existen 2 sistemas, Sistema Nacional de Pensiones - SNP, que es de carácter público y es administrado por la Oficina de Normalización Previsional – ONP, y el otro es el Sistema Privado de Pensiones - SPP, que es de carácter privado y está regulado y supervisado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – SBS.

Este será elegido por el empleado y la empresa deberá hacer al aporte correspondiente al cual este se encuentre afiliado. (SUNAT_OBLIGACIONES LABORALES, 2019)

En cuanto al seguro de Salud es obligación de la empresa brindarles este a los trabajadores, este acceso al Seguro de Salud se da

teniendo en cuenta el tamaño, régimen laboral y tributario de la empresa al cual nos dirigimos. Las opciones que ofrece el Sistema Peruano son: (SUNAT_OBLIGACIONES LABORALES, 2019)

- EsSalud
- Empresa Prestadora de Salud – EPS.
- Seguro Integral de Salud – SIS para emprendedores (RUS)
- Seguro Integral de Salud – SIS para microempresas

D´Selva optara por brindar a cada uno de sus trabajadores el seguro de salud EsSalud, en el cual el importe equivale al 9% e la remuneración mensual del trabajador. Este pago se realizara mensualmente y será detallado en la planilla de cada trabajador. Este aporte también debe de ser presentado cada mes en la planilla electrónica Formulario Virtual N° 601, en las fechas establecidas en el cronograma de obligaciones mensuales. (SUNAT_OBLIGACIONES LABORALES, 2019)

7.3 Estructura organizacional Gráfico 120 Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

La estructura organizacional de D´Selva se basará en el siguiente orden jerárquico: primero se encontrará la junta general de accionistas, la cual está conformada por los socios, quienes también tendremos puesto de trabajo dentro del funcionamiento del restaurante. Debajo de ellos se encuentra al gerente general, en este caso será Daniel Escarcena, quien nos representa legalmente ante cualquier eventualidad dentro del local, este también contara con el apoyo de un asesor contable quien se le pagara cada cierto tiempo por sus servicios.

Debajo de ellos en la parte operacional tendremos a una administradora a cargo del funcionamiento del restaurante quien será Lorenza Horna, quien tendrá el apoyo de la supervisora, quien será Cesia Sánchez, ambas tendrán que resguardar el cumplimiento de las políticas de la empresa como el orden, seguridad y limpieza del local. Y también para finalizar por debajo de ellas se encuentran los colaboradores que son el chef, los ayudantes de cocina y la cajera

7.4 Descripción de funciones

Perfiles

Tabla 74

MOF Administrador

PUESTO

ADMINISTRADOR

FUNCIONES

- Planificar la logística de insumos.
- Recepción de pedido y cobro de ventas.
- Cuadre de caja diario
- Reporte de ventas diario
- Manejo de la página de pedidos ya sea a través del app de la empresa o de apps terceros de delivery
- Supervisar que los colaboradores cumplan con sus funciones, siguiendo siempre las políticas de la empresa.
- Realizar el check list diario de apertura del local, donde supervisara que todo esté bien para abrir el local.
- Brindar soluciones rápidas a clientes por problemas que puedan ocurrir.
- Realizar los horarios de los colaboradores
- Evaluar el rendimiento del personal y ofrecer información para mejorar su productividad
- Realizar los depósitos diarios de las ventas en efectivo a la cuenta de la empresa.

REQUISITOS

MINIMOS

- Egresado de la carrera de Administración de empresas o afines.
- Experiencia de 2 años en atención al cliente
- Capacidad para organizar y delegar funciones
- Tener experiencia de 2 años con personal a cargo.

PUESTO

SUPERVISOR

FUNCIONES

- Recepción de pedidos y cobro de ventas.
- Cuadre de caja diario
- Manejo de la página de pedidos ya sea a través del app de la empresa o de apps terceros de delivery
- Supervisar que los colaboradores cumplan con sus funciones, siguiendo siempre las políticas de la empresa e informar si estos no son cumplidos.
- Realizar el check list diario de apertura del local, donde supervisara que todo esté bien para abrir el restaurante
- Brindar soluciones rápidas a clientes por problemas que puedan ocurrir.
- Realizar los depósitos diarios de las ventas en efectivo a la cuenta de la empresa.

REQUISITOS

MINIMOS

- Egresado de la carrera de Administración de empresas o afines.
- Experiencia de 2 años en atención al cliente
- Capacidad para organizar y delegar funciones
- Tener experiencia de 1 año con personal a cargo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75

MOF Chef

PUESTO

CHEF

FUNCIONES

- Asegurar de la calidad de preparación: presentación, diseño de armado y cocción.
- Planear, dirigir, coordinar y evaluar las actividades que realiza el área, así como su requerimiento, para optimizar la producción.
- Mantener los estándares de bioseguridad y calidad.
- Manejo responsable de los utensilios e indumentaria otorgada por el restaurante.
- Respetar las políticas de buenas prácticas de manipulación de alimentos

REQUISITOS

MINIMOS

- Experiencia mínima de 3 años en el rubro de restaurantes y dirigiendo equipos de cocina de preferencia en restaurantes de platos típicos amazónicos.
- Egresado de la carrera de gastronomía (chef)
- Pasión por la cocina
- Creatividad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76

MOF Cajero (a)

PUESTO

CAJERO(A)

FUNCIONES

- Brindar siempre mensaje de bienvenida y agradecimientos al cliente
- Realizar los cobros correspondientes de los pedidos
- Orientar al cliente si este tiene consultas acerca de los platos
- Limpieza del área de atención al cliente

REQUISITOS

MINIMOS

- Estudios secundarios completos
- Contar con experiencia previa como cajera de 1 año
- Disponibilidad para trabajar tiempo completo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77
MOF Ayudante de cocina

PUESTO

AYUDANTE DE COCINA

FUNCIONES

- Responsable de participar en la elaboración de los diferentes platos del día.
- Recepcionar los pedidos en sistema
- Encargado del empaque de los pedidos para Pick Up y Delivery
- Responsable de mantener aseada su área de trabajo y utensilios
- Apoyo en el control de mermas en insumos y producción
- Apoyo con la limpieza del área de atención al cliente cuando se requiera.
- Respetar las políticas de buenas prácticas de manipulación de alimentos

REQUISITOS

MINIMOS

- Estudios culminados en Gastronomía
- Contar con experiencia previa como cocinero o ayudante de cocina en restaurantes (conocimientos básicos de cocina)
- Disponibilidad para trabajar tiempo completo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 78
Horario de colaboradores de la empresa

HORARIO

CARGO

CODIGI/DÍA

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

Administrador

A

12pm-9 pm

2-11pm

12-9pm

12-9pm

12-9pm

12-9pm

Supervisora

B

8am-5pm

8am-5pm

8am-5pm

8am-5pm

8am-5pm

8am-5pm

Chef

C

8am-5pm

11pm-10pm

12pm-10pm

12pm-10pm

12pm-10pm

Cocinero 1

D

8am-5pm
8am-5pm
8am-5pm
8am-5pm
8am-5pm
8am-5pm

Cocinero 2
E
12pm-9 pm

12pm-9 pm
12pm-9 pm
12pm-9 pm
12pm-9 pm
12pm-9 pm

Cocinero 3
F
2-11pm
2-11pm
2-11pm

2-11pm
2-11pm
2-11pm

Cajera
G
2-11pm
2-11pm

2-11pm
2-11pm
2-11pm
2-11pm

Motorizado
H

12-9pm
12-9pm
12-9pm
12-9pm
12-9pm
12-9pm

Ayudante
I

8am-5pm
8am-5pm
8am-5pm

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII. PLAN FINANCIERO

8.1 Plan de inversiones

Para demostrar la viabilidad del proyecto, así como la rentabilidad se ha elaborado un plan financiero, donde se ha integrado todos los gastos y costos que se necesitara para poder poner en marcha el negocio.

8.1.1 Inversión fija tangible Tabla 79

Inversión fija tangible

Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Inversión fija intangible Tabla 80

Inversión fija intangible

Fuente: Elaboración propia

8.1.3 Capital de trabajo

Tabla 81

Capital de trabajo

Fuente: Elaboración propia

8.2 Análisis de costos

Para hallar el precio de cada producto se tuvo que costear cada plato al tener guarniciones opcionales por cada plato y cada estos que tienen un precio diferente se utilizó la guarnición con mayor precio para el costeo. Además del costo se agregó otros costos, márgenes e impuestos:

Los envases.

Materiales indirectos de fabricación, así como el gas, el carbón y el aceite para freír.

Un margen de ganancia variante superior al 50% por cada plato.

Recargo al consumo

Y finalmente el impuesto general de ventas IG

8.3 Análisis financiero Tabla 82

Análisis financiero

Fuente: Elaboración propia

8.3.1 Estado de situación financiera de apertura Tabla 83

Estado de situación financiera

Fuente: Elaboración propia

8.3.3 Punto de equilibrio

Tabla 84 Costos y gastos anuales. (5 años)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85 Punto de equilibrio múltiple

Fuente: Elaboración propia

8.4 Plan Financiero

8.4.1 Presupuesto Operativo Tabla 86 Presupuesto operativo

Fuente: Elaboración propia

8.4.2 Presupuesto Financiero

El presente proyecto estará financiado por los socios de la empresa.

8.5 Evaluación financiera

8.5.1 Flujo de caja proyectado

Tabla 87 Flujo de caja proyectado

Fuente: Elaboración propia

8.5.2 Análisis de sensibilidad

8.5.2.1 Valor actual neto (VANE / VANF)

Tabla 88 VANE

Fuente: Elaboración propia

8.5.2.2 Tasa interna de retorno (TIRE / TIRF)

Tabla 89 TIRE

Fuente: Elaboración propia

8.5.2.3 Beneficio costo (B/C)

Tabla 90 Beneficio costo

Fuente: Elaboración propia

Si el beneficio costo es mayor a uno significa que el negocio es rentable. Dado esto nuestro B/C es de 1.35 lo que representa que sí tendrá un rentabilidad el proyecto de negocio.

CONCLUSIONES

La apertura de un restaurante de comida de nuestra selva peruana en el distrito de Pueblo Libre de la ciudad de Lima es factible porque cuenta con la viabilidad de mercado (oferta y demanda) y financiera para la implementación, cumpliendo con lo propuesto en el presente estudio.

El restaurante se localizará en una zona de alto tránsito en el distrito de Pueblo Libre, según la segmentación geográfica y psicográfica del público objetivo, específicamente en Av General Manuel Vivanco 326, el cual según el análisis del entorno socioeconómico, la ubicación es un punto estratégico en la zona debido al fácil acceso para el mercado objetivo, concurrencia de los mismos.

De acuerdo al plan de marketing se utilizarán principalmente las estrategias publicidad y promoción efectiva; es importante el posicionamiento ya que es uno de los principales objetivos estratégicos a cumplir, posicionarse como el mejor restaurante, es por esto que se utilizará principalmente los medios virtuales (páginas web, buscadores, redes sociales, será de mucha importancia ya que es el medio más usado por nuestro público objetivo, de esta manera se dará a conocer constantemente este formato de restaurante basado en platos típicos de nuestra amazonía peruana, y posicionará la marca con el mayor atributo del negocio.

El negocio es viable financiera y económicamente. Después de la evaluación financiero realizado, se concluye que el negocio tendrá VANE positivo de 203,454.78.

Otros indicadores que hacen pronosticar que el proyecto es rentable son la TIR de 110% > COK siendo mayor al costo de oportunidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda el control de ingredientes mediante el porcionado, con las recetas establecidas por nuestra selva peruana para dar un producto con un sabor diferenciado al de la competencia.

Se recomienda tener responsabilidad con nuestro medio ambiente por eso es de vital importancia el cumplimiento de la ley ambiental en cuanto al uso de envases descartables, según la legislación de acuerdo Artículo 3:

“Prohibición del plástico de un solo uso y de recipientes o envases descartables” de la ley 30884 “Ley



repositorio.unsaac.edu.pe

http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/20.500.12918/6946/1/253T20220407_TC.pdf

que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases



[rpp.pe | Ley de plásticos: En estos casos no pueden cobrarte por darte bolsas | bolsas de plástico | reciclaje | medio ambiente | | RPP Noticias](https://rpp.pe/economia/economia/ley-del-plastico-bolsas-de-plastico-reciclaje-medio-ambiente-en-estos-casos-no-pueden-cobrar-por-darte-bolsas-de-plastico-noticia-1213246?ref=rpp)

<https://rpp.pe/economia/economia/ley-del-plastico-bolsas-de-plastico-reciclaje-medio-ambiente-en-estos-casos-no-pueden-cobrar-por-darte-bolsas-de-plastico-noticia-1213246?ref=rpp>

de

scartables”.

Se recomienda poner énfasis al uso de aplicativos de delivery, ya que este método de adquisición de comidas está en auge generando comodidad en los clientes al evitar que se desplacen hasta nuestro local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARELLANO MARKETING. (2017). LOS 6 ESTILOS DE VIDA. Obtenido de www.arellano.pe

CCL. (11 de enero de 2021). Crecimiento de la Economía peruana 2021. Obtenido de <https://lacamara.pe/ccl-economia-peruana-creceria-95-en-el-2021/>

CPI. (Abril de 2020). Perú: Población 2019. Obtenido de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf

DIARIO EL PERUANO. (19 de 12 de 2018). LEY



repositorio.unsaac.edu.pe

http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/20.500.12918/6946/1/253T20220407_TC.pdf

QUE REGULA EL PLÁSTICO DE UN SOLO USO Y LOS RECIPIENTES O ENVASES



[rpp.pe | Ley de plásticos: En estos casos no pueden cobrarte por darte bolsas | bolsas de plástico | reciclaje | medio ambiente | | RPP Noticias](https://rpp.pe/economia/economia/ley-del-plastico-bolsas-de-plastico-reciclaje-medio-ambiente-en-estos-casos-no-pueden-cobrar-por-darte-bolsas-de-plastico-noticia-1213246?ref=rpp)

<https://rpp.pe/economia/economia/ley-del-plastico-bolsas-de-plastico-reciclaje-medio-ambiente-en-estos-casos-no-pueden-cobrar-por-darte-bolsas-de-plastico-noticia-1213246?ref=rpp>

DE

SCARTABLES. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>

Diario Gestión. (6 de Diciembre de 2020). Demanda de restaurantes por envases ecológicos creció un 50%. Diario Gestión. Obtenido de

<https://gestion.pe/economia/empresas/demanda-de-restaurantes-por-envases-ecologicos-crecio-un-50-covid-19-pandemia-delivery-noticia/>

Diario Gestión. (24 de Marzo de 2021). Restaurantes se unen para pedir exoneración del IGV y recuperar su sector. Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/gremios-de-restaurantes-piden-exoneracion-del-igv-tras-suspension-de-actividades-en-semana-santa-nndc-noticia/>

Diario El Comercio. (1 de Setiembre de 2020).

Restaurantes: ¿cómo ha cambiado el consumo del limeño ante la pandemia?

Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/restaurantes-como-ha-cambiado-el-consumo-del-limeno-ante-la-pandemia-delivery-venta-en-salon-negocios-gastronomicos-covid-19-ncze-noticia/?ref=ecr>

ECONOMIA VERDE. (13 de Abril de 2020). Covid19 en el Perú: El impacto de las Mypes. Obtenido de <https://economieverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/#:~:text=El%20Instituto%20de%20Econom%C3%ADa%20,yescenario%20son%20las%20m%C3%A1s%20afectadas.>

EMPRENDER_SUNAT. (2018). LIBROS Y REGISTROS CONTABLES. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/tributando/registros-contables/libros-registros-contables>
 ESAN. (18 de SETIEMBRE de 2020).

Impacto de los planes de financiamiento en las pymes durante la

pandemia. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/09/18/impacto-de-los-planes-de-financiamiento-en-las-pymes-durante-la-pandemia/>

<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-12271/>. (2020). Diagnostico de Restaurantes-INEI.

INEI. (24 de JUNIO de 2020). NEGOCIOS DE RESTAURANTES DISMINUYERON 93,78% EN ABRIL DE 2. Obtenido de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np_89_2020.pdf

INEI_DESARROLLO. (2018). DESARROLLO ECONOMICO LOCAL. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1636/08.pdf

INEI_PBI. (Febrero de 2021). Comportamiento de la Economía Peruana en el 2020. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/>

INEI_POBLACION. (Julio de 2020). Estado de la Poblacion Peruana 2020. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

Loyola, U. S. (4 de julio de 2017). ¿La matriz de Ansoff sigue vigente? Obtenido de <https://facultades.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/la-matriz-de-ansoff-sigue-vigente/>

MEF. (2020). Programa de Garantías "Reactiva Perú". Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429

Municipalidad de Pueblo Libre - Capital del Bicentenario. (2019). Licencia de funcionamiento. Obtenido de <https://muniplibre.gob.pe/portal/servicios/licencia-de-funcionamiento/>

MUNICIPALIDAD DE PUEBLO LIBRE. (2019). LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO. Obtenido de <https://muniplibre.gob.pe/portal/servicios/licencia-de-funcionamiento/>

OCEANA. (25 de 09 de 2018). DATOS GRAFICOS SOBRE LOS PLASTICOS DE UN SOLO USO. Obtenido de <https://peru.oceana.org/es/blog/10-datos-graficos-sobre-los-plasticos-de-un-solo-uso>

PROMPERU. (Marzo de 2010). BOLETIN LEY MYPE. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspxarchivo=C1DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>

RPP. (30 de 12 de 2019). Ley de plásticos. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/ley-del-plastico-bolsas-de-plastico-reciclaje-medio-ambiente-en-estos-casos-no-pueden-cobrar-por-darte-bolsas-de-plastico-noticia-1213246?ref=rpp>

RPP_NOTICIAS. (25 de Setiembre de 2020). Delivery: Servicio creció un 250% durante la pandemia.

RPP_NOTICIAS. (24 de FEBRERO de 2021). Gremios de restaurantes piden reapertura con aforo del 60% a partir del 01 de marzo. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/gremios-de-restaurantes-piden-reapertura-con-aforo-del-60-a-partir-del-01-de-marzo-reactivacion-economica-noticia-1322631>

SUNARP. (03 de Agosto de 2018). Constituye tu empresa en seis pasos. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

SUNAT. (2018). REGIMEN TRIBUTARIO. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>

SUNAT. (2019). DECRETO LEGISLATIVO QUE APRUEBA LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD Y FORMALIZACION DE LAS MYPES. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>

SUNAT_OBLIGACIONES LABORALES. (2019). Obligaciones con mis trabajadores. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/tributando/mis-obligaciones-laborales/obligaciones-con-mis-trabajadores>

UNIV. DE LIMA. (2 de SETIEMBRE de 2020). LA REACTIVACIÓN DE LAS PYMES. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/ulima/noticias/la-reactivacion-de-las-pymes>

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA. (26 de 08 de 2015). ¿Quiénes son los millennials?. Obtenido de <https://www.ucc.edu.co/prensa/2015/Paginas/quienes-son-los-millennials.aspx>

UNSMF. (9 de Octubre de 2015). NUEVO BOOM GASTRONÓMICO, Amazonia peruana: despensa de insumos para la cocina internacional. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/index.php?pag=novedades&sec=nov647>

ANEXOS

¿Como son?

Son trabajadores

¿Que les interesa?

Se trazan metas altas y difíciles, consideran que pueden alcanzarlas con ingenio

¿Qué compran?

Buscan la conveniencia de costo-beneficio para decidir una compra

buscadores de progreso

practicos y organizados

optimistas

Estudian carreras cortas para salir a trabajar rápido.

El estudio representa un medio de progreso y ascenso social

Pueden consumir productos tradicionales y modernos; pero no están dispuestos a pagar más por la novedad.

Les gusta comprar productos de última tecnología, pero sólo lo harían cuando hay ofertas.

¿Como son?

Versátiles

¿Que les interesa?

Tienen la convicción que realizándose fuera de su casa serán reconocidas dentro de su familia.

¿Qué compran?

Para ellas el consumo es una actividad entretenida, divertida y muy emocionante. Comprar es un placer.

Soñadoras

Innovadoras

Tienen fuertes convicciones

Entre sus ideales está el tener una familia con un compañero amoroso, que a su vez las apoye a conseguir sus metas.

Dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran: Usan marcas como símbolo social y señal de calidad, no tanto al precio.

image1.jpeg

image2.emf

N°VARIABLESPESO

1INVERSION20%20.4020.4030.60

2INFRAESTRUCTURA10%20.2030.3030.30

3PRECIO DE PRODUCTO10%30.3020.2020.20

4INNOVACION20%10.2010.2020.40

5EXPERIENCIA15%10.1520.3030.45

6PROTOCOLOS DE LIMPIEZA10%10.1030.3030.30

7SEGURIDAD15%10.1520.3030.45

100%1.502.002.70

Restaurante que

sólo atiende a

través de

delivery

Fast food de

solo recojo en

tienda y

delivery

Restaurante tipo

barra con

servicio

presencial y

delivery

TOTALES



PROYECTO DE GESTIÓN AJI DE COCONA EN SACHET.docx | PROYECTO DE GESTIÓN AJI DE COCONA EN SACHET

El documento proviene de mi grupo

image3.png

image4.png

image5.png

image6.png

image7.gif

image8.png

image9.png

image10.png

image11.png

image12.png

image13.png

image14.png

image15.png

image16.png

image17.png

image18.png

image19.png

image20.png

image21.png

image22.png

image17.jpeg

image23.png

image24.png

image25.png

image26.png

image27.png

image28.png

image29.png

image30.png

image31.png

image32.png

image33.png

image34.emf

CRITICAS

DESCRIPITIVASEI PichitoUmari

La Choz de

la AnacondaEl Aguajal

El Encanto de la

Selva

ACCESIBILIDAD

AL CLIENTE

Cuenta con locales

en lima Centro y

Este

Cuenta con locales

a nivel nacional

Cuenta con locales

en las zonas Norte y

Este de Lima

Cuenta con

locales

en Lima Norte,

Centro y Este

Cuenta con solo

un local en Lima

Centro

PRECIOS DE PLATOS

Los precios varían

entre los S/10.00 a

S/60.00

Los precios varían

entre los S/14.90 a

S/39.90

Los precios varían

entre los S/ 45.00 a

S/99.00

Los precios

varían entre los

S/12.00 a S/65.00

Los precios varían

entre los S/8.00 a

S/65.00

REDES SOCIALES

Facebook,

Whatsapp,

Instagram

Facebook e

Instagram

Facebook,

Whatsapp,

Instagram

FacebookFacebook

DELIVERY

Delivery propio y

con App de Rappi

Delivery Propio y

con App Redi

Delivery PropioDelivery PropioDelivery Propio

CARTA VIRTUAL

Si tiene y una

variadaNO TIENENO TIENE

Si tiene y una

variada

Si tiene y una

variada

PROMOCIONES

Combos de comidaCombos de comidaPromocion en buffetNO TIENENO TIENE

SABOR

(Según opinion en

redes)

Comida con buen

sabor según los

asistentes

No tiene

recomendaciones

No tiene

recomendaciones

Comida con

buen sabor

según los

asistentes

Comida con

buen sabor según

los asistentes

ATENCION AL CLIENTE

Mozos no

interactuan

mucho con el

público

La cajera solo

espera el pedido

del cliente

No hay una persona

que te ayude en la

barra de buffet

Mozos no

interactúan

mucho con el

público

Mozos si

recomiendan

platos y

promociones

EXPERIENCIA

Local con temática

amazónica,

no coloca música y

no se ve la

preparación de los

platos

No se tiene una

buen experiencia

debido a que solo

están en centros

comerciales (patios

de comida)

Local que brinda

orquestas musicales

de la selva, y buen

ambiente temático

Ambiente con

temática de la

selva, no se ve

la preparación

de platos

Ambiente con

temática de la

selva, se ve la

preparación de

platos

PRESENTACION DE

PLATOS

Local: Presentación

en platos de loza

Delivery:

Presentacion en
tapers de Tecnopor
y plastico

Local y Delivery:

Presentacion de
platos en cajas de
carton

Local: Presentacion

en platos de loza

Delivery:

Presentacion en
tapers de Tecnopor
y plastico

Local:

Presentacion en
platos de loza

Delivery:

Presentacion en
tapers de

Tecnopor y
plastico

Local:

Presentacion en
platos de loza

Delivery:

Presentacion en
tapers de

Tecnopor y
plastico

image35.emf

Factores críticos de éxito%

Ubicación8%40.3240.3220.1640.3230.24

Precios8%40.3230.2420.1640.3230.24

Sabor10%50.530.330.340.440.4

Variedad en la Carta8%40.3220.1640.3240.3240.32

Presentacion de Platos8%30.2430.2430.2430.2430.24

Promociones9%30.2740.3620.1820.1820.18

Salubridad10%30.340.430.330.340.4

Ambiente (tematica)8%30.2410.0840.3230.2440.32

Experiencia9%20.1820.1830.2730.2740.36

Delivery9%30.2740.3620.1820.1830.27

Presencia en redes8%30.2420.1630.2420.1620.16

Protocolos Covid 195%30.1510.0530.1530.1520.1

TOTAL100%2.853.352.823.083.23

El PichitoUmarí

La Choza de la

Anaconda

El Aguajal

Encanto de la

Selva

 **70** **PROYECTO DE GESTIÓN AJI DE COCONA EN SACHET.docx** | PROYECTO DE GESTIÓN AJI DE COCONA EN SACHET
♥ El documento proviene de mi grupo

image36.png

image37.png

image38.png

image39.png

image40.png

image41.png

image42.png

image43.png

image44.png

image45.png

image46.png

image47.png

image48.png

image49.png

image50.png

image51.png

image52.png


 **71** **PROYECTO DE GESTIÓN ELABORACIÓN AJI DE COCONA EN SACHET.docx** | PROYECTO DE GESTIÓN ELABORACIÓN AJI DE COCONA EN SACHET
♥ El documento proviene de mi grupo

image53.png

image54.png

image55.png

image56.png

image57.emf

Corto (1 mes)Medio (<6 meses)Largo (>6 meses)PositivoNegativoNeutro

Estabilidad políticaX

X

Beneficio ley de MypesX

X

InformalidadX

X

Riesgo en el sector gastronómicoX

X

Costo de mano de obra ha reducidoXX

Disminución PBI sector gastronómico -28,1%

Reducción de tasa de empleo formalXX

Inmigración extranjeraX

Preferencia de los peruanos por pedidos deliveryX

Desarrollo de tecnología para mejorar servicioX

Desarrollo y empuje del e-commerceX

Uso de máquinas que reemplazan la mano de obraX

Amenazas de nuevas pandemiasX

Desastres naturalesX

Uso deempaques/envases reciclablesX

Legal

Solicitud de exoneración de IGV para el rubro gastronómicoX

Político

Económico

Social

Tecnológico

Ecológico

ANÁLISIS PESTEL

FactorAspecto

Tiempo de impactoTipo de impacto

image58.png

image59.jpeg

image60.jpeg

image61.png

image62.jpeg

image63.emf

medio

El poder del cliente 12345

El poder del proveedor12345

Los nuevos competidores 12345

Productos sustitutos12345

Rivalidad entre competidores12345

5 FUERZAS DE PORTER

INFLUENCIA DE LA INDUSTRIA EN NUESTRO PROYECTO

bajoalto

image64.png

image65.png

image66.png

image67.jpeg

image68.jpeg

image69.png

image70.png

image71.png

image72.png

image73.png

image74.png

image75.png

image76.emf

32%17%18%19%14%Distritos de encuestadosPueblo LibreJesús MaríaMagdalenaSan MiguelLince

image77.emf

29%38%19%14%Rangos de edad de encuestadosDe 20 a 25 añosDe 26 a 31 añosDe 32 a 37 añosDe 38 a 44 años

image78.emf

51%49%GéneroMasculinoFemenino

image79.emf

22%22%36%20%Última vez que consumieron comida amazónicaHace menos de 7 díasHace menos de 15 díasHace menos de un mesHace mas de un mes

image80.emf

36%42%13%9%Dificultades para encontrar un restaurante amazónicoNo hay alguno que destaque y le puedan recomendarNo encontró uno que le brindeconfianza en internetNo hay en apps de deliveryNo tuvo dificultades

image81.emf

14%23%8%19%21%15%Mejoras en la ultima experiencia de consumo en restaurante AmazónicoLimpiezaSabor de la comidaUbicaciónPromocionesPresentación de los platosAtención

image82.emf

17%52%21%10%Razones por las que creen no es muy difundida la comida de la selva en limaPorque es una comida exótica y dedifícil atracciónPorque no hay alguno que brinde laatención esperada y puedaobservar la calidad en sus platosPorque no hay muchos restaurantesque la ofrezcanPorque los restaurantes no brindanpromociones

image83.emf

12%34%10%44%Horario de mayor consumo de un plato típico amazónicoEn las mañanasEn las tardesEn la nocheEn cualquier momento del día

image84.emf

18%18%25%6%13%15%5%Características de mayor importancia que debe cumplir un local de comida segun el público encuestadoAtención al clienteOrden y limpiezaSabor de la comidaReputaciónPrecioPoder observar como preparan losalimentos

image85.emf

22%20%34%24%Última visita del público encuestado a un restaurante tipo barra Hace una semanaHace un mesHace tres mesesNunca consumió en alguno

image86.emf

15%14%15%18%15%15%8%Piqueos de mayor preferenciaSalchiselaPiqueo de selvaEmpanaditas fritasTequeños AmazónicosAnticuchos D' SelvaPlatano relleno con quesoPlatano relleno con maní

image87.emf

21%21%24%21%13%Demanda de platos de fondoJuane de polloTacacho con cecinaMixto (tacacho con cecina y chorizo)Chaufa AmazónicoInchicapi

image88.emf

23%26%24%21%6%Demanda de refresosRefresco de Camu CamuRefresco de CoconaRefresco de AguajeRefresco de TumboMasato

image89.emf

22%11%11%20%22%14%Demanda de platos a la parrillaPollo a la parrillaPechuga a la parrillaSábalo a la parrillaPalometa a la parrillaCorvina a la parrillaBoquichico a la parrilla

image90.emf

19%48%18%15%Empaquetado de mayor preferenciaEn platos desechablesEn cajas desechables de carton (utilizados en fast foods)En tapers desechablesEn conos de cartón

image91.emf

45%22%25%8%Medio de comunicación más usado para la búsqueda de restaurantesRedes SocialesGoogleConsultas a amistadesFolletos (volantes)

image92.emf

72%25%2%1%Aceptacion de la idea de negocioDefinitivamente siQuizas siQuizas noDefinitivamente no

image93.emf

11%19%39%31%Rangos de precios dispuesto a pagar el público por alguno de nuestros platosDe S/10.00 a S/ 15.00De S/16.00 a S/ 20.00De S/21.00 a S/ 25.00De S/26.00 a S/ 30.00

image94.emf

12%21%37%23%7%Frecuencia de consumo del público por nuestros platosTodos los díasInterdiarioLos fines de semanaCada 3 díasUna vez al mes

image95.emf

39%34%27%Preferencia de Métodos de pagoEfectivoTarjetaQR

image96.png

image97.png

image98.png

image99.png

image100.png

image101.jpeg

image102.png

image103.jpeg

image104.jpeg

image105.jpeg

image106.jpeg

image107.jpeg

image108.jpeg

image109.jpeg

image110.jpeg

image111.jpeg

image112.jpeg

image113.png

image114.jpeg

image115.jpeg

image116.jpeg

image117.jpeg

image118.png

image119.png

image120.jpeg

image121.png

image122.png

image123.png

image124.jpeg

image125.jpeg

image126.jpeg

image127.png

image128.jpeg

image129.png

image130.png

image131.png

image132.png

image133.jpeg

image134.jpeg

image135.jpeg

image136.jpeg

image137.jpeg

image138.jpeg

image139.jpeg

image140.jpeg

image141.jpeg

image142.jpeg

image143.jpeg

image144.jpeg

image145.jpeg

image146.jpeg

image147.png

image148.png

image149.png

image150.png

image151.png

image152.jpeg

image153.jpeg

image154.jpeg

image155.jpeg

image156.jpeg

image157.emf
ACTUALESNUEVOS

ACTUALES

Penetración de

mercado

Lanzamientos de

nuevos

productos

NUEVOS

Desarrollo de

mercado

Diversificación

MERCADO

PRODUCTO

image158.jpeg

image159.png

image160.png

image161.emf

Refresco de Camu Camu 4

Refresco de Cocona5

Refresco de Aguaje4

Refresco de Tumbo3

Masato1

Sachiselva4

Piqueo de selva4

Empanaditas fritas4

Tequeños Amazónicos5

Anticucho4

Platano relleno con queso4

Platano relleno con maní1

Juane de pollo5

tacacho con cecina 5

Mixto5

Chaufa Amazonico5

Inchicapi2

Pollo a la parrilla5

Pechuga a la parrilla3

Sábalo a la parrilla3

Palometa a la parrilla5

Corvina a la parrilla5

Boquichico a la parrilla 4

Item

Preferencia del público

image162.emf

Proyección de ventas

5%

Capacidad0%70%120%120%Semana

10%JuevesViernesSábadoDomingoTotal

Refresco de Camu Camu 4220010666610131361242

Refresco de Cocona5220010999915202091364

Refresco de Aguaje4220010666610131361242

Refresco de Tumbo3220010333357730121

Masato122001011112221040

Sachiselva4757322223441975

Piqueo de selva4757655558101048190

Empanaditas fritas4757655558101048190

Tequeños Amazónicos57576666610131358231

Anticucho4123332224552494

Platano relleno con queso25808333357730121

Platano relleno con maní15808333357730121

Juane de pollo5944444448101045180

tacacho con cecina 51233333367734135

Mixto51233333367734135

Chaufa Amazonico51233333367734135

Inchicapi258080023441457

Pollo a la parrilla5202022223442081

Pechuga a la parrilla32020211112221040

Sábalo a la parrilla3251622223441665

Palometa a la parrilla5251622223441665

Corvina a la parrilla5251622223441665

Boquichico a la parrilla 4251622223441665

LunesMartesMiércolesMESItem

Preferencia del públicoTiempo de preparaciónCapacidad Máxima

image163.emf

10%10%20%15%18%10%23%

ProductosprecioMes 1Mes 2Mes 3Mes 4Mes 5Mes 6Mes 7Mes 8Mes 9Mes 10Mes 11Mes 12Año 1

Refresco de Camu Camu 4.10S/ 24226624226629027828624224226624229812,956.00S/

Refresco de Cocona4.10S/ 36440036440043741943036436440036444819,491.40S/

Refresco de Aguaje4.10S/ 24226624226629027828624224226624229812,956.00S/

Refresco de Tumbo3.28S/ 1211331211331451391431211211331211495,182.40S/

Masato3.28S/ 4044404448464740404440491,712.16S/

Sachiselva11.48S/ 75837583908689757583759211,261.88S/

Piqueo de selva11.48S/ 19020919020922821922419019020919023428,493.36S/

Empanaditas fritas9.84S/ 19020919020922821922419019020919023424,422.88S/

Tequeños Amazónicos9.84S/ 23125423125427726627323123125423128429,687.28S/

Anticucho12.30S/ 941039410311310811194941039411615,092.10S/

Platano relleno con queso4.10S/ 1211331211331451391431211211331211496,478.00S/

Platano relleno con maní4.10S/ 1211331211331451391431211211331211496,478.00S/

Juane de pollo14.76S/ 18019818019821620721218018019818022134,686.00S/

tacacho con cecina 20.50S/ 13514913514916215515913513514913516636,162.00S/Mixto22.96S/ 13514913514916215515913513514913516640,501.44S/

Chaufa Amazonico18.04S/ 13514913514916215515913513514913516631,822.56S/

Inchicapi16.40S/ 57635763686667575763577012,218.00S/

Pollo a la parrilla18.04S/ 818981899793968181898110019,086.32S/

Pechuga a la parrilla14.76S/ 4044404448464740404440497,704.72S/

Sábalo a la parrilla28.70S/ 65726572787577656572658024,423.70S/

Palometa a la parrilla20.50S/ 65726572787577656572658017,445.50S/

Corvina a la parrilla26.24S/ 65726572787577656572658022,330.24S/

Boquichico a la parrilla 22.96S/ 65726572787577656572658019,538.96S/

33,679.86S/ 37,126.32S/ 33,679.86S/ 37,126.32S/ 40,401.40S/ 38,753.20S/ 39,761.80S/ 33,679.86S/ 33,679.86S/ 37,126.32S/ 33,679.86S/ 41,436.24S/ 440,130.90S/

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES SIN IGV

image164.emf

2.20%2%2.30%3%2.30%4%2.30%5%

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL

ProductosPrecioUnidadesSolesPrecioUnidadesSolesPrecioUnidadesSolesPrecioUnidadesSolesPrecioUnidadesSoles

Refresco de Camu Camu 4.10S/ 316012,956.00S/ 4.19S/ 322313,505.01S/ 4.29S/ 332014,231.43S/ 4.39S/ 345315,141.98S/ 4.49S/ 362616,266.33S/

Refresco de Cocona4.10S/ 475419,491.40S/ 4.19S/ 484920,318.28S/ 4.29S/ 499421,407.15S/ 4.39S/ 519422,776.55S/ 4.49S/ 545424,466.78S/

Refresco de Aguaje4.10S/ 316012,956.00S/ 4.19S/ 322313,505.01S/ 4.29S/ 332014,231.43S/ 4.39S/ 345315,141.98S/ 4.49S/ 362616,266.33S/

Refresco de Tumbo3.28S/ 15805,182.40S/ 3.35S/ 16125,403.68S/ 3.43S/ 16605,692.57S/ 3.51S/ 17266,055.04S/ 3.59S/ 18126,502.94S/

Masato3.28S/ 5221,712.16S/ 3.35S/ 5321,783.35S/ 3.43S/ 5481,879.23S/ 3.51S/ 5701,999.64S/ 3.59S/ 5992,149.70S/

Sachiselva11.48S/ 98111,261.88S/ 11.73S/ 100111,744.29S/ 12.00S/ 103112,374.48S/ 12.28S/ 107213,162.51S/ 12.56S/ 112614,143.54S/

Piqueo de selva11.48S/ 248228,493.36S/ 11.73S/ 253229,706.84S/ 12.00S/ 260831,302.28S/ 12.28S/ 271233,299.20S/ 12.56S/ 284835,773.35S/

Empanaditas fritas9.84S/ 248224,422.88S/ 10.06S/ 253225,463.01S/ 10.29S/ 260826,830.53S/ 10.52S/ 271228,542.17S/ 10.77S/ 284830,662.88S/

Tequeños Amazónicos9.84S/ 301729,687.28S/ 10.06S/ 307730,943.79S/ 10.29S/ 316932,601.97S/ 10.52S/ 329634,688.42S/ 10.77S/ 346137,262.71S/

Anticucho12.30S/ 122715,092.10S/ 12.57S/ 125215,738.39S/ 12.86S/ 129016,589.04S/ 13.16S/ 134217,654.68S/ 13.46S/ 140918,962.43S/

Platano relleno con queso4.10S/ 15806,478.00S/ 4.19S/ 16126,754.60S/ 4.29S/ 16607,115.71S/ 4.39S/ 17267,568.80S/ 4.49S/ 18128,128.68S/

Platano relleno con mani4.10S/ 15806,478.00S/ 4.19S/ 16126,754.60S/ 4.29S/ 16607,115.71S/ 4.39S/ 17267,568.80S/ 4.49S/ 18128,128.68S/

Juane de pollo14.76S/ 235034,686.00S/ 15.08S/ 239736,158.07S/ 15.43S/ 246938,100.79S/ 15.79S/ 256840,539.98S/ 16.15S/ 269643,539.56S/

tacacho con cecina 20.50S/ 176436,162.00S/ 20.95S/ 179937,690.85S/ 21.43S/ 185339,715.11S/ 21.93S/ 192742,251.07S/ 22.43S/ 202345,376.14S/

Mixto22.96S/ 176440,501.44S/ 23.47S/ 179942,213.75S/ 24.00S/ 185344,480.93S/ 24.56S/ 192747,321.20S/ 25.12S/ 202350,821.28S/

Chaufa Amazonico18.04S/ 176431,822.56S/ 18.44S/ 179933,167.95S/ 18.86S/ 185334,949.30S/ 19.29S/ 192737,180.94S/ 19.74S/ 202339,931.00S/

Inchicapi16.40S/ 74512,218.00S/ 16.76S/ 76012,738.21S/ 17.15S/ 78313,425.55S/ 17.54S/ 81414,278.10S/ 17.94S/ 85515,342.20S/

Pollo a la parrilla18.04S/ 105819,086.32S/ 18.44S/ 107919,893.39S/ 18.86S/ 111120,954.49S/ 19.29S/ 115522,285.41S/ 19.74S/ 121323,942.81S/

Pechuga a la parrilla14.76S/ 5227,704.72S/ 15.08S/ 5328,025.07S/ 15.43S/ 5488,456.55S/ 15.79S/ 5708,998.36S/ 16.15S/ 5999,673.66S/

Sábalo a la parrilla28.70S/ 85124,423.70S/ 29.33S/ 86825,459.66S/ 30.01S/ 89426,825.38S/ 30.70S/ 93028,547.43S/ 31.40S/ 97730,679.92S/

Palometa a la parrilla20.50S/ 85117,445.50S/ 20.95S/ 86818,185.47S/ 21.43S/ 89419,160.99S/ 21.93S/ 93020,391.02S/ 22.43S/ 97721,914.23S/

Corvina a la parrilla26.24S/ 85122,330.24S/ 26.82S/ 86823,277.40S/ 27.43S/ 89424,526.07S/ 28.07S/ 93026,100.51S/ 28.71S/ 97728,050.21S/

Boquichico a la parrilla 22.96S/ 85119,538.96S/ 23.47S/ 86820,367.72S/ 24.00S/ 89421,460.31S/ 24.56S/ 93022,837.94S/ 25.12S/ 97724,543.94S/

851440,130.90S/ 40694458,798.41S/ 41914483,427.02S/ 43590514,331.71S/ 45773552,529.30S/

Año 4Año 5

Inflación/Proyección

Año 1 Año 2 Año 3

image165.emf

PuntajePonderadoPuntajePonderadoPuntajePonderadoPuntajePonderado

Ubicación0.0950.4540.3640.3630.27

Precio alquiler0.0520.120.150.2550.25

Tránsito de personas0.0950.4530.2740.3630.27

Negocios alrededor0.0440.1630.1240.1650.2

Cerca de restaurantes 0.0530.1530.1550.2530.15

Cerca a mercados 0.0420.0840.1650.240.16

Cerca de un paradero 0.0250.150.150.140.08

Cerca de oficinas0.0430.1230.1230.1220.08

Cerca a zona residencial0.0440.1640.1640.1640.16

Cerca de condominios0.0340.1220.0640.1230.09

Estado del local 0.0530.1540.240.230.15

Espacio0.0740.2850.3540.2850.35

Servicios básicos 0.0750.3550.3550.3550.35

Normas de funcionamiento0.0820.1650.450.450.4

Baño0.0440.1650.240.1650.2

Estado de las paredes y techo0.0440.1640.1640.1630.12

tiempo de construcción 0.0430.1230.1230.1230.12

Pozo a tierra0.0330.0910.0350.1550.15

Medidor propio0.0310.0350.1550.1530.09

Posibilidad de hacer modificaciones 0.0620.1240.2450.340.24

Total13.513.84.353.88

LEYENDA5 Excelente4 Bueno3 Regular 2 Malo1 No tiene

Peso Factores

MATRIZ

Av. La Marina 590,

esquina con Sucre, Pueblo

Libre

Av. Brasil 2050, Pueblo

Libre

Av. General Manuel

Vivanco 326, Pueblo Libre

Locales

Av. La Marina 1347,

Pueblo Libre

image166.emf

Código ProductoCantidadCapacidadPrecio

10001Aceite de ajonjolí3unidades (270 ml)19.50\$/

10002Aceite fritura5baldes 18L630.00\$/

10003Aceituna5kilos35.00\$/

10004Achiote500gramos7.00S/
10005Aji panca 1kg18.00S/10006Ajinomoto 2kg23.00S/
10007Arroz2Sacos de 50 kg320.00S/
10008Azucar 3Sacos de 50 kg357.00S/
10009Canela 250gramos 15.00S/
10010Comino 500gramos20.00S/
10011cubito de gallina 5cajas14.45S/
10012Laurel 200gramos10.00S/
10013Huevos 4jabas completas (180 u)192.00S/
10014Ketchup2balde 4 litros42.40S/
10015Leche evaporada12unidades 36.00S/
10016Manteca 5kg44.00S/
10017Mantequilla de mani2kg60.00S/
10018Mayonesa4baldes 4 litros232.00S/
10019Palillo molido1kg18.00S/
10020Pimienta entera250gr9.50S/
10021Pimienta molida250gr10.50S/
10022Sal1saco 39.90S/
10023Salsa de ostión1kg39.00S/
10024Sillao2bidon (5 litros)22.00S/
10025Vinagre5litros (5 botellas de litro)17.50S/
10026Masa Wantan5pqtes17.50S/
10027Queso fresco2kg19.60S/
10028Aceite vegetal5galon de 5 LT150.00S/

2,418.85S/

LISTA DE INSUMOS

ABARROTOS X MES

total

image167.png

image168.png

image169.png

image170.png

image171.png

image172.png

image173.png

image174.png

image175.png

image176.png

image177.png

image178.png

image179.jpeg

image180.png

image181.png

image182.png

image183.jpeg

image184.png

image185.jpeg

image186.jpeg

image187.jpeg

image188.png

image189.jpeg

image190.png

image191.png

image192.jpeg

image193.emf

12345

A

Variedad de productos10 productos30 productos50 productos100 productos100 a más

BTiempo de entregatardes12:00 a. m.10:00 a. m.9:00 a. m.de 7 a 9 am

CPreciosmuy por encima por encima ligeramente promedioabajo del promedio

D

Calidad de productosmalaregularbuena superiorpremiun

EMétodo de pagoprevio depositoal contado10 días después15 días después 30 días después

FTiempo de operación en el mercadonuevo2 años3 años5 añosmás de 5 años

G

Estabilidad de preciosnulapocacon estabilidad

HCantidad mínima de stockmáximaMedianaminima

ICantidad máxima de stockmínimamediana máxima

JCapacidad de respuesta ante hechos fortuitosnula poca máxima

KComunicación entre proveedor y clientenulapoca máxima

SCORE

FACTORES CÓDIGO

image194.emf

CÓDIGOSABCDEFGHIJK PUNTAJE

VALOR DE LOS FACTORES0.080.10.150.150.10.050.050.040.070.150.061

EMPRESA

Hortalizasnatural.SAC.3451323251332

Fizcarrat.SAC.4234421112125

Dontorcuarto.SAA5351332124534

Allverde.SAC4212233352431

Orienteproductos.SAC1552153553237

mayoristasanta.SAC115545525543

EVALUACIÓN DE PROVEEDORES DE VERDURAS

image195.jpeg

image196.png

image197.png

image198.png

image199.png

image200.png

image201.png

image202.png

image203.emf
INVERSION FIJA TANGIBLE

Local 1,800.00S/

Maquinaria y equipos 19,120.00S/

Muebles y enseres 8,348.00S/

Computadoras 4,620.00S/

Software POS de venta 199.00S/

TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLES/.34,087

image204.emf
INVERSION FIJA INTANGIBLE

Estudios de pre - inversión S/.600

Registros Públicos y Notariales S/.500

Licencia de funcionamiento y defensa civil S/.460

Acondicionamiento del local S/.10,398

Marca INDECOPI S/.535

Comprobantes de pago: Boletas y facturas S/.50

Elaboracion de Minuta S/.330

Movilidad y otros S/.150

TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLES/.13,023.00

image205.emf
CAPITAL DE TRABAJO

COSTOS OPERATIVOS S/.20,307.80

Materias Primas S/.13,291.47

Costos indirectos S/.7,016.33

Personal S/.7,016.33

GASTOS ADMINISTRATIVOS S/.8,253.07

Personal en planilla S/.6,903.17

Bienes S/.381.90

Utiles de escritorio S/.74.90

Materiales de limpieza S/.307.00

Servicios S/.968.00

Agua S/.198.00

Luz S/.450.00

POS IZYPAYS/.200.00

INTERNETS/.120.00

GASTOS DE VENTASS/.3,039.00

Plan de MarketingS/.3,039.00

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO S/.31,599.87

image206.emf
60%9%18%

Refresco de Camu Camu 0.42S/ 5.00S/ 392%	-S/	0.14S/	0.27S/	0.83S/	3.27S/	-S/	4.10S/	0.90S/
Refresco de Cocona0.38S/ 5.00S/ 419%	-S/	0.14S/	0.27S/	0.79S/	3.31S/	-S/	4.10S/	0.90S/
Refresco de Aguaje0.88S/ 5.00S/ 217%	-S/	0.14S/	0.27S/	1.30S/	2.80S/	-S/	4.10S/	0.90S/
Refresco de Tumbo0.35S/ 4.00S/ 330%	-S/	0.14S/	0.27S/	0.76S/	2.52S/	-S/	3.28S/	0.72S/
Masato0.26S/ 389%	-S/	0.14S/	0.27S/	0.67S/	2.61S/	-S/	3.28S/	0.72S/
Sachielva3.91S/ 125%	0.10S/	0.27S/	0.83S/	5.11S/	6.37S/	-S/	11.48S/	2.52S/
Piqueo de selva3.54S/ 14.00S/ 142%	0.10S/	0.27S/	0.83S/	4.74S/	6.74S/	-S/	11.48S/	2.52S/
Empanaditas fritas1.09S/ 12.00S/ 331%	0.10S/	0.27S/	0.83S/	2.28S/	7.56S/	-S/	9.84S/	2.16S/
Tequeños Amazónicos1.08S/ 12.00S/ 331%	0.10S/	0.27S/	0.83S/	2.28S/	7.56S/	-S/	9.84S/	2.16S/
Anticucho5.77S/ 77%	0.10S/	0.27S/	0.83S/	6.97S/	5.33S/	-S/	12.30S/	2.70S/
Platano relleno con queso1.29S/ 5.00S/ 65%	0.10S/	0.27S/	0.83S/	2.49S/	1.61S/	-S/	4.10S/	0.90S/
Platano relleno con maní1.81S/ 5.00S/ 36%	0.10S/	0.27S/	0.83S/	3.01S/	1.09S/	-S/	4.10S/	0.90S/
Juane de pollo4.66S/ 128%	0.42S/	0.58S/	0.83S/	6.49S/	8.27S/	-S/	14.76S/	3.24S/
tacacho con cecina 7.00S/ 25.00S/ 119%	0.95S/	0.58S/	0.83S/	9.36S/	11.14S/	-S/	20.50S/	4.50S/
Mixto6.30S/ 165%	0.95S/	0.58S/	0.83S/	8.66S/	14.30S/	-S/	22.96S/	5.04S/
Chaufa Amazonico5.79S/ 22.00S/ 137%	0.42S/	0.58S/	0.83S/	7.62S/	10.42S/	-S/	18.04S/	3.96S/
Inchicapi4.02S/	0.48S/0.58S/	0.83S/	5.92S/	10.48S/	-S/	16.40S/	3.60S/	20.00S/
Pollo a la parrilla4.66S/ 22.00S/ 158%	1.03S/	0.58S/	0.72S/	6.99S/	11.05S/	-S/	18.04S/	3.96S/
Pechuga a la parrilla4.96S/ 18.00S/ 102%	1.03S/	0.58S/	0.72S/	7.29S/	7.47S/	-S/	14.76S/	3.24S/
Sábalo a la parrilla10.14S/ 35.00S/ 130%	1.03S/	0.58S/	0.72S/	12.47S/	16.23S/	-S/	28.70S/	6.30S/
Palometa a la parrilla8.14S/ 25.00S/ 96%	1.03S/	0.58S/	0.72S/	10.47S/	10.03S/	-S/	20.50S/	4.50S/
Corvina a la parrilla9.14S/ 32.00S/ 129%	1.03S/	0.58S/	0.72S/	11.47S/	14.77S/	-S/	26.24S/	5.76S/
Boquichico a la parrilla 9.09S/ 28.00S/ 101%	1.03S/	0.58S/	0.72S/	11.43S/	11.53S/	-S/	22.96S/	5.04S/

Precio de venta

Precio de

Venta

Costo sin IGVItem CostoMIFGuarnición

Recargo al
consumo
EnvasesSub total
Margen de
Ganancia
IGV
Porcentaje de
ganancia

image207.emf
Efectivo y equivalente de efectivoS/.31,599.87

Total Activo CorrienteS/.31,599.87Cuentas por pagar socioS/.0.00

Total Pasivo CorrienteS/.0.00

Activo no Corriente

Inmuebles, maquinarias y equiposS/.34,087Cuentas por pagar socioS/.0.00

Inversión Fija IntangibleS/.13,023Total Pasivo no CorrienteS/.0.00

Total Activo No CorrienteS/.47,110Total PasivoS/.0.00

CapitalS/.78,709.87

Total PatrimonioS/.78,709.87

Total Activo 78,709.87Total Pasivo y PatrimoniosS/.78,709.87

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Inicial o de apertura

Activo

Pasivo

Patrimonio

Pasivo y patrimonio

Activo Corriente

Pasivo Corriente

Pasivo no Corriente

image208.emf
CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

COSTOS VARIABLES S/.226,636 S/.232,678 S/.240,649 S/.250,653 S/.263,016

GASTOS FIJOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS S/.99,775 S/.100,147 S/.100,528 S/.100,917 S/.101,315

GASTOS DE VENTAS S/.7,946 S/.8,343 S/.8,760 S/.9,198 S/.9,658

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN S/.10,067 S/.10,067 S/.10,067 S/.10,067 S/.5,351

TOTAL GASTOS FIJOS S/.117,787 S/.118,557 S/.119,355 S/.120,182 S/.116,325

PUNTO DE EQUILIBRIO

S/.117,787 S/.118,557 S/.119,355 S/.120,182 S/.116,325

Juanes S/.11.51 S/.11.51 S/.11.51 S/.11.51 S/.11.51

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES 10,231 10,298 10,368 10,440 10,104

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES

S/.117,787 S/.118,557 S/.119,355 S/.120,182 S/.116,325

0.4798710.4877300.4971730.5077410.519171

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLESS/. 245,456.47S/. 243,079.52S/. 240,067.77S/. 236,700.27S/. 224,059.24

Ventas

S/. 435,730S/. 454,210S/. 478,593S/. 509,188S/. 547,004

CUADRO DE COSTOS Y GASTOS POR LOS 5 AÑOS

image209.emf

ITEM BEBIDAS PIQUEO TRADICIONALES PARRILLAS

Unidades a vender anual 131761334983874984

Total de unidades

% de participación 33% 33% 21% 12%

Precio de venta unitario (P) 4.60S/ 11.00S/ 22.60S/ 26.67S/

Costo de venta unitario (P) 0.92S/ 3.84S/ 7.61S/ 10.02S/

Precio promedio ponderado

Costo promedio ponderado

Costo fijo anual

Margen de contribución 3.68S/ 7.16S/ 14.99S/ 16.64S/

MC ponderado

Punto de equilibrio (U)

Punto de equilibrio (S/)

Punto de equilibrio por producto 4400445728011664

S/ 176,941.13

S/ 4.44

S/ 13.28

39896

S/ 117,787.33

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPLE

S/ 8.84

13322

image210.emf

CAPITAL SOCIO 1S/. 28,335.55

CAPITAL SOCIO 2S/. 25,974.26

CAPITAL SOCIO 3S/. 24,400.06

image211.emf

RUBRO AÑO 0 AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5 TOTAL

Ingresos totales S/. 435,730S/. 454,210S/. 478,593S/. 509,188S/. 547,004S/. 2,424,725

(-) Inversión total S/. 78,710

(-) Costos totales S/. 226,636S/. 232,678S/. 240,649S/. 250,653S/. 263,016S/. 1,213,632

(-) Gastos administrativos S/. 99,775S/. 100,147S/. 100,528S/. 100,917S/. 101,315S/. 502,683

(-) Gastos de Ventas S/. 7,946S/. 8,343S/. 8,760S/. 9,198S/. 9,658S/. 43,907

(-) Impuesto a la Renta S/. 26,935S/. 30,378S/. 34,984S/. 40,814S/. 49,461S/. 182,571

TOTAL DE EGRESOS S/. 361,292S/. 371,547S/. 384,922S/. 401,583S/. 423,450

FLUJO NETO ECONOMICO S/. 78,710S/. 74,438S/. 82,664S/. 93,671S/. 107,606S/. 123,554S/. 481,932

(+) Préstamo S/. 0

(-) Intereses de préstamo S/. 0S/. 0S/. 0S/. 0

(-) Amortización del préstamo S/. 0S/. 0S/. 0S/. 0

FLUJO NETO FINANCIERO-S/. 78,710S/. 74,438S/. 82,664S/. 93,671S/. 107,606S/. 123,554S/. 481,932

(+) Aporte propios S/. 78,710utilidad neta

FLUJO NETOS/. 0ganancia neta

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

image212.emf
VANE

S/ 203,454.78

image213.emf
TIRE

110%

image214.png