



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS IPAE**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE MEJORA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA JAMA
RESTOBAR, EN IQUITOS METROPOLITANA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Profesional en
Administración de Negocios**

**RAUL ANDRES CHAVEZ CHARPENTIER
(cód. ORCID: 0009-0001-4352-5507)**

**DIEGO ROMER CAMPOS CAMPOS
(cód. ORCID: 0009-0005-3979-7867)**

**IQUITOS-PERÚ
2024**

DEDICATORIA

A NUESTROS PADRES

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	8
Capítulo 1 Proyecto Empresarial.....	9
Identificación del Problema	9
Justificación de la mejora Empresarial	9
Indicadores de impacto de la mejora empresarial	11
Capítulo 2 Reseña de la Empresa	14
Descripción del Negocio	14
Misión, Visión, Valores Corporativos y Objetivos Estratégicos de la Empresa	19
Breve resumen de la trayectoria Empresarial	22
Capítulo 3 Diagnóstico Empresarial.....	25
Entorno Empresarial	25
Perspectivas del Diagnóstico Empresarial	33
Financiera.....	33
Clientes:	37
Procesos Internos	38
Capacidades del Personal y la Organización.....	40
Capítulo 4 Oportunidad de Mejora empresarial	48
Identificación del Área de Aplicación para el Plan de Mejora Empresarial	48
Problema	48
Causas	49
Puntos Críticos	50
Formulación de la Oportunidad de Mejora	52
Priorización de Puntos Críticos.....	52
Capítulo 5 Propuesta de Mejora Empresa.....	53
Justificación de la Mejora Empresarial	53
Objetivos de la Mejora	53
Estrategias	54
Factores Internos	56
Escenarios Externos	57
Evaluación de Alternativas Beneficio – Costo.....	58
Capítulo 6 Implementación de la Propuesta de Mejora	61

Cronograma de Implementación.....	61
Plan de Acción	62
Sistema de Monitoreo.....	62
Conclusiones	64
Recomendaciones	66
Referencias.....	68
Anexos	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha RUC RESTOBAR “LA JAMA”	15
Tabla 2: Amenazas de nuevos competidores Entrantes.....	29
Tabla 3: Rivalidad entre Competidores directos/Actuales	30
Tabla 4: Productos sustitutos.....	31
Tabla 5: Poder de negociación con los proveedores	31
Tabla 6: Financiero.....	33
Tabla 7: Estado de Resultado	34
Tabla 8: Matriz FODA	46
Tabla 9: MATRIZ FODA ESTRATEGICO CRUZADO	47
Tabla 10: Causas encontradas en el diagrama de Pareto	50
Tabla 11: Plan de Capacitación	54
Tabla 12: Elaboración e Implementación de un manual	55
Tabla 13: Adquisición de una Tablet y software	56
Tabla 14: Costo total de las estrategias	56
Tabla 15: Factores internos	57
Tabla 16: Resultado de escenarios Externos.	58
Tabla 17: BENEFICIO/COSTO OPTIMISTA.....	59
Tabla 18: Flujo de Caja Proyectado	60
Tabla 19: Cronograma de Implementación	61
Tabla 20: Plan de Acción.....	62
Tabla 21: Indicadores de Desempeño	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de Problemas	10
Figura 2: Ubicación del Establecimiento	16
Figura 3: LIENZO CANVAS DE LA “JAMA RESTOBAR”	17
Figura 4: Trayectoria Empresarial.....	23
Figura 5: Satisfacción del Cliente	37
Figura 6: Experiencia del Cliente.....	37
Figura 7: Atención al Cliente	38
Figura 8: Proceso de Compras	39
Figura 9: Organigrama	40
Figura 10: Causas – Ishikawa	49
Figura 11: Diagrama de Pareto.....	51

RESUMEN EJECUTIVO

En el desarrollo del Capítulo 1, se ha identificado el problema por medio de la recolección de datos y visita al propietario, este mismo permitió conocer aquellos aspectos que necesitan mejora y justificar porque debe ser mejorado.

En el Capítulo 2 se ha conocido más a la empresa, su ubicación, el tipo de actividad que realiza y cuánto tiempo ya llevar en el mercado.

Durante el desarrollo del capítulo 3 se ha estudiado el entorno de la empresa, tanto los externos e internos, se evaluado su situación económica más reciente, sus procesos, el nivel de satisfacción de sus clientes, las funciones de cada miembro de la empresa y por medio de la herramienta del FODA, poder determinar aquellos aspectos fuertes y débiles de la empresa, adicional las oportunidades y amenazas que existe en el entorno, el cual permitió identificar que el nivel de satisfacción y experiencia que recibe el cliente no está siendo buena.

En el capítulo 4 ya se conoce el problema principal, el cual es el deficiente servicio de atención al cliente, en este punto se identificó las causas, se aplicó la teoría del diagrama de Pareto, para determinar las causas vitales sobre las triviales.

En el Capítulo 5 se establecieron las estrategias en base a las causas más relevantes, se estableció un costo para la mejora y se evaluó su viabilidad. En el Capítulo 6 se estableció un programa de implementación y medición de las estrategias planteadas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo crear estrategias y plantear un plan de mejora en cuanto al servicio de atención al cliente de LA JAMA restobar , para ello se necesita obtener resultados acertadas para crear y emplear estrategias para poder realizar las investigaciones convenientes , la estrategias que usamos para esta investigación fue el árbol de problemas , se utiliza para identificar la naturaleza y contexto de la problemática que se divide en 3 partes; tronco (problema principal), raíces (causas), hojas (efectos) , la zona que se encuentra ubicado LA JAMA restobar es en una zona céntrica de la ciudad de Iquitos ubicado en la calle AV. Mariscal Cáceres 639 , es un restobar que se dedica a la venta de comida rápida (Makis, salchipapas , alitas) y bebidas alcohólicas que abrió sus puertas al público en el mes de junio del año 2023 a la actualidad el restobar está teniendo muy buena acogida con el público de la ciudad de Iquitos por tener un sabor único en cuanto a los platos que brinda y las cremas caceras que realizan es uno de los aspectos que se distinguen del resto de la competencia con un local muy bien implementando con una decoración rustica en acabado de madera .

Capítulo 1

Proyecto Empresarial

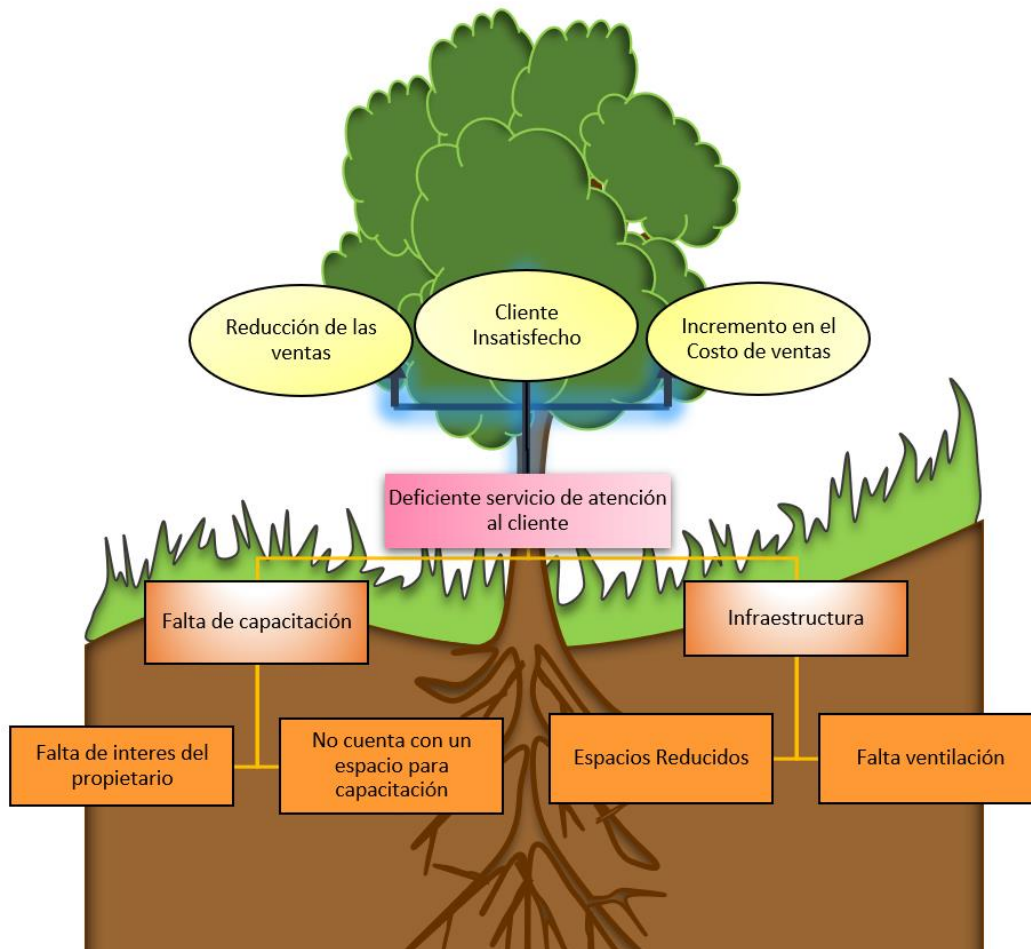
Identificación del Problema

Luego de una reunión con los directivos de LA JAMA restobar en sus instalaciones pudimos plantear el método que queremos implementar para así llegar a saber con exactitud el problema que existe en la empresa le planteamos lo siguiente; identificar el problema mediante la técnica del “Árbol de Problemas “por ser una técnica ideal para identificar el problema con sus respectivas causas y efectos. Gráficamente el Árbol del problema se representa en un diagrama en el cual el problema central identificado se ubica en el tronco del árbol; las causas del problema se establecen del tronco hacia las raíces; y los efectos se establecen del tronco hacia las ramas o la copa del árbol.

(CISE (centro de investigacion y servicios educativos), 2021)

Justificación de la mejora Empresarial

Un plan de mejora continua permite identificar y analizar los procesos que operan en la empresa para optimizarlos y lograr mejores resultados. Forma parte de la gestión de proyectos y tiene como objetivo eliminar cuellos de botella, reforzar los puntos débiles o incluso reducir el tiempo y los recursos invertidos. El plan de mejora también permite una mayor implicación de los empleados porque cada uno sabe de antemano cuáles son sus responsabilidades. Esto conduce a una mayor eficiencia, una mejor comunicación y oportunidades de innovación, ya que se conocen plenamente todos los detalles de nuestros procesos. Al final, el mayor beneficiario será el cliente, que recibirá un excelente producto final que, combinado con un buen servicio, hará crecer nuestra marca.

Figura 1:*Árbol de Problemas****Descripción del árbol de problemas***

Se ejecuto el árbol de problemas con la finalidad de poder determinar los orígenes (causas) que provocan el problema central.

Causas

- **Falta de capacitación:** En la empresa existe una deficiencia en la atención al cliente, este principalmente se da, porque no se está dando capacitaciones, el cual se está reflejando en el nivel de satisfacción del cliente.

- **Infraestructura:** El local necesita mejorar la ventilación, al ser un restobar se debe recordar que la experiencia en el lugar también es importante en el momento de brindarle una experiencia gratificante al cliente.

Consecuencias

- **Reducción de las ventas:** En los últimos periodos, se ha estado experimentando reducción en las ventas y por consiguiente una baja participación en el cliente.
- **Incremento en el Costo de Ventas:** Se realiza compras innecesarias, y en especial al no contar con suficiente demanda, los productos no están saliendo como se espera.
- **Cliente Insatisfecho:** La experiencia de la forma en la que los clientes son atendidos también son un factor determinante, pues al no contar con la experiencia necesaria, optan por buscar a la competencia.

Indicadores de impacto de la mejora empresarial

- **Indicador de productividad:**

Crucial y efectivo para medir la cantidad de recursos necesarios para cumplir con un determinado proceso. Entre los recursos se pueden incluir el número de personas, la cantidad de tiempo y dinero invertido, entre otros. Algo muy importante en este punto es que, para determinar la productividad, es necesario conocer la eficiencia en el desempeño tanto humano, como mecánico.

- **Indicador de eficiencia:**

La productividad está estrechamente relacionada con este indicador, al encargarse de medir tanto la actitud como la capacidad de una persona para llevar a cabo una tarea en el menor tiempo posible.

- Indicador de eficacia:

Este indicador mide el logro de los resultados propuestos. Dicho de otra manera, te permite comparar lo que se le delegó a una persona contra aquello que esta misma persona entrega como respuesta a la petición inicial.

- Indicador de efectividad:

El propósito detrás de este indicador se encuentra en poder alcanzar los resultados con el menor número de recursos posible. En otras palabras, mide el grado de cumplimiento de los objetivos y, más allá de esto, cómo se logró el impacto que se esperaba.

- Indicador de rendimiento:

Utilizado para monitorear el desempeño de una empresa en cuanto a productividad y búsqueda de objetivos se refiere.

- Indicador de calidad:

Efectivo para medir el nivel de satisfacción relacionado con un servicio, un producto o un proceso en concreto.

- Indicador de rentabilidad:

Los indicadores de rentabilidad son herramientas financieras que se utilizan con el fin de evaluar la eficiencia y la capacidad de una empresa para generar ganancias en relación con su inversión.

- Indicador de capacidad:

Indispensable para medir tanto la cantidad de trabajo que una empresa puede realizar durante un período de tiempo determinado, como la calidad o excelencia operativa. Además, permite obtener un panorama amplio con relación a cómo se están empleando los recursos.

- Indicador de retorno de inversión:

Mejor conocido como ROI, este indicador te permite evaluar si un proyecto en particular o una empresa en concreto reporta una utilidad. (Tiendanube . paola quintal , 2022)

Capítulo 2

Reseña de la Empresa

Descripción del Negocio

El restaurante JAMA RESTOBAR, un restaurante de comida rápida con un ambiente familiar y cálido, empezamos nuestras actividades desde junio 2023 este año nuestra especialidad son los (makis, alitas y salchipapas), contamos con un local amplio y bien poseionado con un acabo de madera que llama mucha la atención a nuestros clientes, nos caracterizamos por permitir a nuestros clientes consumir nuestros productos con el mínimo tiempo de espera y aun precio cómodo. Con el trabajo diario y perseverancia nos posicionaremos en el gusto y preferencia de nuestros clientes logrando así crecer de una forma significativa desde ampliar los servicios, remodelar el lugar, contratar más personal hasta el poder ofrecer un servicio de alta calidad que sobrepase los estándares de nuestros clientes y futuros clientes.

CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme)

Para conocer el tipo de rubro de negocio al cual se dirige es importante identificarlo a través del CIU (clasificación industrial internacional uniforme). El restobar “LA JAMA” Se indica que:

CIU 5610 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

Esta clase comprende el servicio de comida a nuestros comensales, esto abarca ya sea que les sirvan la comida en mesas o se sirvan ellos mismos de un surtido de platos expuestos (los buffet), puede ser consumido en local o solicitar a tu domicilio.

Se engloba las actividades de restaurante y bar, relacionando los servicios de transporte siempre y cuando las realicen unidades separadas.

CIU 5630 - Actividades de servicio de bebidas

Esta clase engloba la preparación y el servicio de bebidas para el óptimo consumo inmediato ya sea bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Tabla 1:

Información general de contribuyente	
Numero de RUC	10700706601 - KANAFFO ESCOBEDO FARITD MATHIAS
Fecha de Inscripción	28/11/2023
Fecha de Inicio de Actividades	28/11/2023
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Tipo de Contribuyente	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento	DNI 70070660 - KANAFFO ESCOBEDO, FARITD MATHIAS
Nombre Comercial	LA JAMA RESTOBAR
Condición del Contribuyente	HABIDO
Domicilio Fiscal	CALLE AV. MARISCAL CACERES #639
Sistema emisión de comprobante	COMPUTARIZADO
Actividad Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad	COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s)	Principal-5610- ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS - Secundaria 1 - 5630 - ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS
Comprobantes de Pagos c/aut. de Impresión (F.806 U 816)	NINGUNO
Sistema de Emisión Electrónica	FACTURA PORTAL DESDE 14/12/2023 BOLETA PORTAL DESDE 26/11/2023
Emisor Electrónico desde:	26/11/2023
Comprobantes Electrónicos	BOLETA (desde 26/11/2023), FACTURA (desde 14/12/2023)
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones	NINGUNO

Ficha RUC RESTOBAR "LA JAMA"

Figura 2:*Ubicación del Establecimiento*

Dirección: Av. Mariscal Cáceres #639

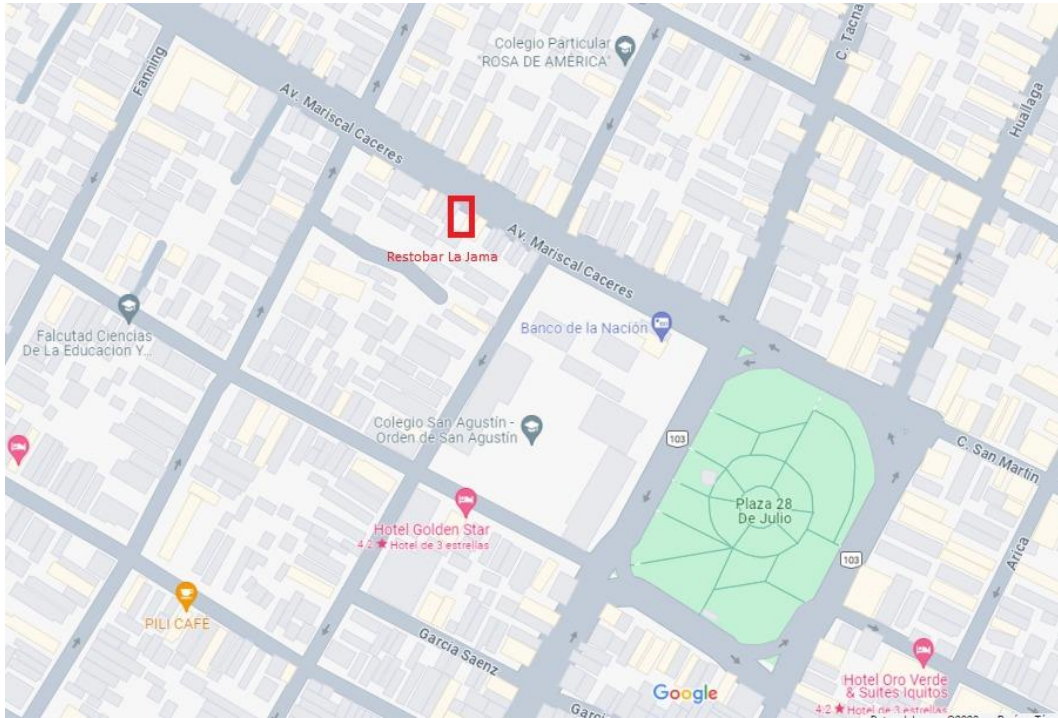
Fuente:
Google
Maps.

Figura 3:*LIENZO CANVAS DE LA “JAMA RESTOBAR”*

<p>1. ALIADOS/SOCIOS CLAVE PROVEEDORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de abastos belen (alitas, pollo, papa, verduras) • Empresa de servicios Llama gas • Inversiones Colosal • Comercial Karina HYM • Agua Eldita 	<p><u>2. ACTIVIDADES CLAVE</u></p> <p>Preparación y Venta de comida rápida como; las salchipapas, alitas, pechuga a la plancha y los makis (sushi).</p>	<p><u>4. PRPUESTA DE VALOR</u></p> <p>Satisfacer con excelencia a nuestros consumidores, garantizándole siempre la comida más sabrosa en un lugar impecable, teniendo en cuenta los más altos estándares de calidad, con el que podamos ofrecer experiencias reconfortantes en cada cliente.</p>	<p><u>5. RELACION CON LOS CLIENTES:</u></p> <p>Promociones y descuentos en fechas festivas especiales. Difusiones de flyers que se envían a las redes sociales que manejamos al transcurso de la noche.</p>	<p><u>7. SEGEMENTACION DE LOS CLIENTES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Geográfico: Distrito de Iquitos • Edad: Cliente (20-45 años). • Género: masculino y femenino. • Nivel socio económico: B, C y D
<p><u>8. ESTRUCTURA DE COSTOS</u></p> <p>Costos Fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago del personal • Impuestos • Pago de servicios básicos <p>Costo variable:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insumos 		<p><u>9. ESTRUCTURA DE INGRESOS</u></p> <p>Ventas de comidas rápida, Método de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Tarjeta Debito/Crédito • Yape • Plin • Transferencias 		

Descripción del modelo CANVAS

1. Aliados/Socios clave:

- Centro de abastos belén (alitas, pollo, papa, verduras)
- Empresa de servicio Llama gas
- Comercial Karina HYM (Conseguimos el queso crema, la mayonesa por kilo)
- Inversiones colosales (conseguimos alga nori, arroz moro, condimentos)
- Agua Eldita (Nos brinda nuestra agua purificada para los refrescos)

2. Actividades clave:

Elaboración y atención al cliente

3. Recursos clave:

- Infraestructura (muebles, encerres, ambiente)
- Recursos financieros (ahorros personales)
- Redes sociales (tik tok, facebook, WhatsApp, Instagram)
- Recursos económicos
- Equipo de cocina (utensilios y accesorios)
- Equipo de refrigeración (refrigeradora, congeladora, refresquera)

4. Propuesta de valor:

Satisfacer con excelencia a nuestros consumidores, garantizándole siempre la comida más sabrosa en un lugar impecable, teniendo en cuenta los más altos estándares de calidad, con el que podamos ofrecer experiencias reconfortantes en cada cliente.

5. Relación con los clientes:

Promociones y descuentos en fechas festivas especiales. Difusiones de flayers que se envían a las redes sociales que manejamos al transcurso de la noche.

6. Canales:

Distribución: venta directa – servicio de delivery

Comunicación: Redes Sociales

7. Segmentación de los clientes:

- Geográfico: Distrito de Iquitos
- Edad: Cliente (20-45 años).
- Género: masculino y femenino.
- Nivel socio económico: B, C y D

8. Estructura de costos:

En cuanto a los costos fijos: Se incluye todo lo que mensualmente hay que pagar en este caso es el personal que trabaja en la empresa, los impuestos y los servicios básicos (luz, agua e internet). Y por último el costo variable que son los insumos (alimentos) y mercaderías (bebidas con o sin alcohol) de la empresa.

9. Estructura de ingresos:

Ventas de comidas rápida, Método de pago:

- Efectivo
- Tarjeta Debito/Crédito
- Yape
- Plin
- Transferencias

Misión, Visión, Valores Corporativos y Objetivos Estratégicos de la Empresa

Misión:

“Nos dedicamos a satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, preparando y ofreciendo alimentos y servicios de la calidad más alta y una atención personalizada que asegure su satisfacción”.

Visión:

Ser reconocidos en la ciudad de Iquitos metropolitana como uno de los mejores y más prósperos establecimientos de comida rápida, por nuestros deleitables platos de comida que brindamos en nuestro establecimiento con excelente servicio y brindando una experiencia de alta calidad a nuestro público que nos permita mantener una fidelidad con nuestros clientes y futuros.

Valores:

- **Confianza:** más que un servicio brindamos confianza, enlazamos vínculos con nuestros clientes, dándoles un servicio de calidad y una buena atención, nos gusta que el cliente quede satisfecho.
- **Compromiso:** comprometidos con nuestros clientes a brindarles un servicio de calidad y un buen sabor en las comidas, que cubren las necesidades de nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** el negocio que se basa en la responsabilidad, ya que nuestros trabajadores cumplen con los horarios, trabajando con constancia y perseverancia para una mejora continua del negocio.
- **Respeto:** el negocio nos respetamos entre nosotros y principalmente a los clientes, apoyamos y respetamos las distintas opiniones, maneras de pensar, acorde a ello respondemos adecuadamente a las necesidades de nuestros clientes.

Objetivos estratégicos SMART.

Los objetivos SMART tiene la finalidad de poder brindar un sentido de orientación a la empresa, este método fue elaborado habiéndose realizado un estudio a más de 100 empresas en los Estados Unidos, en la década de los 90, propuesto por Robert Norton y David Kaplan, donde indican que los esfuerzos de la empresa se deben orientar en base a cuatro escenarios, los cuales son; Finanzas, Clientes, Procesos Internos y Capacidades del Personal, por medio de este método, se elaboran los objetivos SMART.

Área	Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
Finanzas	Utilidad	Duplicar la ganancia actual	Mediante los estados financieros	Porque exige un esfuerzo	Genera mayores ingresos	Para Finales del 2024

Objetivo: Duplicar la ganancia actual, para finales del 2024.

Área	Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
Clientes	Satisfacción	Incrementar el nivel de satisfacción	Con las encuestas	Brinda un sentido de mejora	Porque generará mayor satisfacción	Para Finales del 2024

Objetivo: Incrementar el nivel de satisfacción actual del cliente, para finales del 2024.

Área	Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
Procesos internos	Estandarización	Estandarizar el proceso Atención al Cliente	Entrega del producto a tiempo y en condiciones esperadas	Sí, porque permite uniformizar el trabajo	Porque genera mayor productividad	Para finales del 2024

Objetivo: Estandarizar el proceso de atención al cliente, con el fin de mejorar la productividad actual, para finales del 2024

Área	Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
Capacidad del personal	Habilidades	Desarrollo de nuevas habilidades y destrezas	Cumplir con efectividad el trabajo	Permitirá al personal a poder ser efectivo	Generará mayor eficiencia	Fines del 2024

Objetivo: Por medio de la capacitación desarrollar nuevas habilidades y destrezas en los trabajadores, para finales del 2024

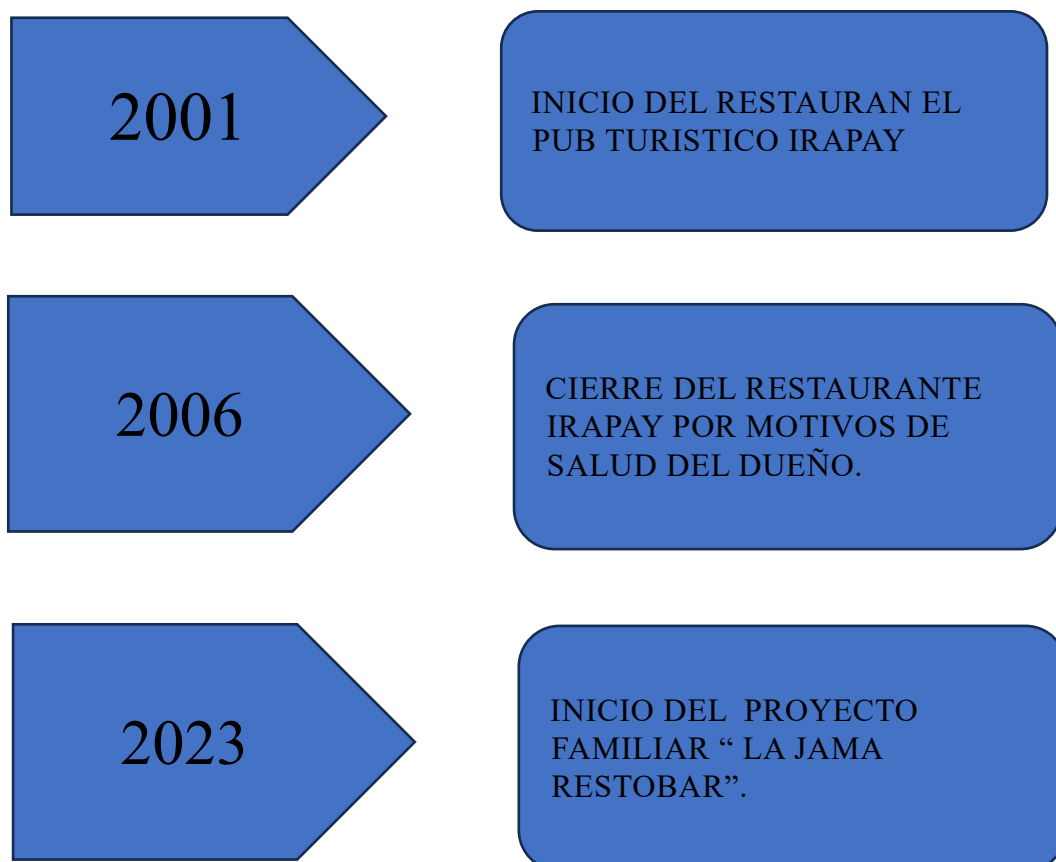
Breve resumen de la Trayectoria Empresarial

Presente trabajo explica de como un negocio familiar fue creciendo de poco en poco a través de los años en el caso de la familia Kanaffo, que inicio un proyecto de un restobar por el año 20001 donde otorgaban a las familias un lugar cómodo , céntrico y con muisca en vivo para almuerzos entre familias , amigos , compañeros de trabajo que tuvo muy buena acogida que era llamado Pub turístico Irapay que por problemas de salud que comenzó a presentar por el año 20006 que decidieron cerrar el negocio para luego años más tardes el señor Kriss Kanaffo hijo del dueño del Pub turístico Irapay el señor Benni Kanaffo , tomo las riendas de un próspero negocio siguiendo la temática de restobar iniciaron el proyecto JAMA RESTOBAR , la jama restobar inicio sus actividades en junio 2023, vamos de poco en poco entrando en el rubro de la comida rápida en la ciudad de Iquitos , abrimos de Martes a Sábado de 7 pm a 12 pm a la actualidad y con mira al próximo año queremos contar con un sistema de ventas donde ya podremos emitir boletas y facturas para nuestros clientes , a la

actualidad contamos con nuestras cartas en físico por que anteriormente era una carta virtual, contamos ya con nuestra licencia de funcionamiento , el personal de cocina cuenta con la constancia de charla de MANIPULACION DE ALIMENTOS que nos pide la municipalidad de Maynas , poco a poco vamos llegando a más clientes y mejorando cada semana para brindarles un servicio de calidad para nuestros clientes con proyección al 2024 para aumentar más platos en la carta y un ampliación de la área de cocina , siempre con la finalidad de brindar un mejor servicio de calidad para logara la fidelización querida de nuestros clientes y futuros clientes.

Figura 4:

Trayectoria Empresarial



Capítulo 3

Diagnóstico Empresarial

Entorno Empresarial

Análisis de macroentorno

Factores Políticos. Loreto: peruanos en Iquitos destacan la importancia del diálogo para superar la crisis social en el Perú: Una encuesta de enero del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) muestra que el 66% de los peruanos cree que la situación del país es peor que hace un año debido a la crisis política y social. Otra encuesta realizada en noviembre pasado por la misma institución muestra que el 41% de los peruanos cree que es necesario un diálogo más intenso entre autoridades y sociedad para llegar a acuerdos sobre los principales problemas del país. El camino hacia un mejor país requiere que autoridades políticas escuchen a la ciudadanía para encontrar soluciones a los problemas reales que los afectan a ellos y a sus comunidades, como indica Patricia Vásquez de la región de Loreto.

(RPP NOTICIAS 02 Febrero , 2024)

Factores Económicos. El Gobierno hizo oficial ayer el nuevo valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) para el 2024: S/5.150, según el decreto supremo n° 309-2023-EF. De esta manera, se incrementa en S/200, pues durante el año en curso se ubicó en S/4.950.

La UIT, que se usa de referencia para calcular tributos, multas, determinar obligaciones contables, entre otros, se actualiza cada año teniendo en cuenta una serie de elementos macroeconómicos, principalmente la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) del año, por lo que es normal que tenga una tendencia al alza.

(LA REPUBLICA 29 DE Diciembre , 2023)

Factores Socioeconómicos. La población ocupada en Lima Metropolitana creció un 2.7% en el trimestre de febrero a abril de 2023 en comparación con el mismo periodo del año anterior, pero la tasa de desempleo fue del 7.1%, según datos oficiales divulgados este lunes. De acuerdo con el informe sobre el comportamiento de los indicadores del mercado laboral del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población ocupada en Lima, donde vive un tercio de la población del país, alcanzó los 5.1 millones de personas en los últimos tres meses. Esto supone un aumento de un 26.2 % frente a 2021 y una escalada de 41.9% al compararlo con 2020 y de 6.5% frente a 2019. El estudio revela, además, que la tasa de desempleo se ubicó en el 7.1 % de la población y afectó a alrededor de 394,800 personas que buscaron empleo de forma activa en este periodo, una tasa un 1.2 puntos porcentuales menor que 2022.

(PERU 21 15 de mayo , 2023)

Factores Tecnológicos.

TENDENCIAS DE LA TECNOLOGÍA EN RESTAURANTES DE CARA AL 2024

Experiencia de la cliente personalizada. La personalización seguirá aumentando.

Desde menús adaptados a las preferencias individuales hasta ofertas exclusivas basadas en el historial de pedidos.

Pagos sin contacto y criptomonedas. La pandemia aceleró la adopción de pagos sin contacto, y en 2024, esta tendencia se consolidará aún más. La aceptación de criptomonedas se convertirá en una realidad en muchos restaurantes, ofreciendo a los clientes opciones de pago más flexibles.

Realidad aumentada en menús. La realidad aumentada revolucionará la forma en que los clientes interactúan con los menús. Mediante el uso de dispositivos móviles, se podrán ver imágenes tridimensionales de los platos, obtener información detallada y visualizar cómo se preparan.

Sostenibilidad y tecnología verde. La conciencia ambiental llevará al uso creciente de tecnologías verdes en los restaurantes. Desde sistemas de gestión de residuos hasta el uso de energías renovables.

Inteligencia artificial. La inteligencia artificial se usará para la automatización de procesos, pero también para la creación de nuevas recetas e incluso para fabricar alimentos sintéticos.

Entregas con drones y vehículos autónomos. La entrega de alimentos experimentará una revolución con la implementación de drones y vehículos autónomos. Además de mejorar la velocidad de entrega, también se reducirán los costes operativos asociados.

Experiencias de realidad virtual. La realidad virtual será una tendencia en tecnología en restaurantes popular, con experiencias inmersivas. Esto abrirá nuevas posibilidades para la creatividad en la presentación de la comida y el diseño de espacios gastronómicos.

Blockchain en la cadena de suministro. La tecnología blockchain incrementa la transparencia en la cadena de suministro. Permitirá a los restaurantes rastrear el origen de los ingredientes para garantizar la calidad y la autenticidad de los productos que emplean.

Asistentes de voz en la atención al cliente. La integración de asistentes de voz agilizará la toma de pedidos y responderá a consultas frecuentes, para mejorar la eficiencia del servicio al cliente.

Analítica de datos para la toma de decisiones. La analítica de datos impulsa las decisiones estratégicas para mejorar la rentabilidad y la eficiencia operativa. Se aplica en la gestión de inventarios, optimización de precios, etc.

(BARCELONA CULINARI HUB 26 de diciembre , 2023)

Factores Ecológico.

EL EFECTO SINBA. El 20% de los desechos en Lima, según la ONG Ciudad Sostenible, termina en botaderos informales, o quemados o arrojados en el mar, o mezclados con otros residuos contaminados que luego se convierten en un foco infeccioso. La alternativa formal para gestionar los residuos tampoco es una solución real: el 80% es vertido en uno de los cuatro rellenos sanitarios autorizados de la ciudad, básicamente unos huecos que se cavan al borde de la ciudad. Pero antes de que la basura de los restaurantes llegue a los rellenos sanitarios, muchas familias de escasos recursos y con poco conocimiento técnico recogen las sobras de los alimentos y lo utilizan en las granjas como comida para sus cerdos. Cerdos de los que proviene el 40% de la carne de cerdo que se consume en Lima.

“Esa es la verdad incómoda de la gastronomía peruana”, dice Phillip, más conocido como Pipo. Entonces, la respuesta llegó por sí sola: ellos recogerían la basura de los restaurantes y venderían los desechos orgánicos pero procesados. Así cambiarían un entorno laboral insalubre por un modo sostenible de crianza de cerdos.

(EL COMERCIO 29 abril, 2019)

Factores Políticos.

Para abrir un restaurante en Perú, es esencial cumplir con una serie de requisitos legales y administrativos:

1. Registro de Empresa: Registrar el negocio en la SUNAT y obtener tu RUC.
2. Licencia Municipal: Solicitar la licencia de funcionamiento en la municipalidad correspondiente.
3. Certificados de Salubridad: Asegurar el cumplimiento de las normativas sanitarias y obtener los certificados de salud correspondientes.

4. Permiso de Defensa Civil: Obtener la certificación de seguridad emitida por la Defensa Civil.

(EL PERUANO 14 de setiembre, 2022)

Análisis de Microentorno

Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.

Amenazas de nuevos competidores Entrantes. En este punto se menciona aquella empresa que esta recientemente en el mercado y del mismo rubro con la diferencia que tiene poco tiempo de duración en el mercado.

Tabla 2:

Amenazas de nuevos competidores Entrantes

EMPRESAS	FORTALEZA	DEBILIDAD	Poder de negociación
RESTOBAR CENTRIKA	Local propio. Precio cómodo. Buena ubicación del local. Cuenta con stock.	Local reducido Demora en el envío del producto. Mala presentación de sus modelos. Falta de promoción de sus productos.	BAJO
LAS TERRAZAS RESTOBAR	Local propio. Precio cómodo. Cuenta con stock. Buena ubicación del local.	Falta de organización cuando el local anda copado.	BAJO
HANA HIKARI	Precio cómodo. Cuenta con stock. Buena ubicación del local.	Mala atención. Falta de promoción de sus productos. Falta de publicidad.	BAJO

Rivalidad entre Competidores directos/Actuales. Son los nuevos negocios o microempresas que se realizan para la comercialización similar a nuestra línea de venta de comida rápida y bebidas, al tipo y estilo de negocio que practicamos.

El negocio está ubicado en una zona sumamente competitiva en la que hace que nos identifiquemos como empresa, ya que brindamos un servicio extra y una atención adecuada para el cliente, entre los competidores contamos:

Competidores directos.

Tabla 3:

Rivalidad entre Competidores directos/Actuales

EMPRESAS	FORTALEZA	DEBILIDAD	Poder de negociación
MEGUIMI	Precio cómodo. Buena ubicación del local. Cuenta con stock.	Local reducido Demora en el envío del producto. Mala presentación de sus modelos. Falta de promoción de sus productos. Falta de publicidad.	BAJO
SUKHA	Precio cómodo. Cuenta con stock. Variedad de platos	Local reducido Falta de promoción de sus productos. Falta de publicidad.	BAJO
PIRATAS BURGER	Buena ubicación del local Variedad de platos Precios cómodos	Falta de publicidad Falta de promoción de sus productos	BAJO

Análisis de nuestros competidores. En este medio se analizará a los competidores por medio de la ficha de observación que aplicaremos para así poder ver nuestro perfil competitivo

en el mercado, en la que cada miembro del grupo aplica de manera individual a la empresa con sus competidores.

Productos sustitutos. En este punto están establecido aquellas empresas que venden productos de la misma línea de nosotros con la única diferencia que ellos brindan otros productos más que lo nuestro siendo así como productos sustitutos que el cliente puede encontrar en un lugar y ya no estar buscando en otros negocios

Tabla 4:

Productos sustitutos

Empresa competidor	Producto / Servicio sustituto
MI LANCHITA	Pizzas, ceviches nocturnos
PIRATAS BURGER	Hamburguesas, parrillas
CHIFA LONG FUNG	Chaufas especiales, tallarines saltados

Poder de negociación con los proveedores. Poder de negociación de los proveedores para así poner su capacidad de la empresa bajo presión.

Todo pedido de mercadería que realiza la empresa es mediante manera directa con los proveedores ya que se puede visualizar los modelos que nos pretenden vender, y una vez realizado la negociación y al acuerdo se firman letras de crédito por un mes o mes y medio, entre los proveedores tenemos:

Tabla 5:

Poder de negociación con los proveedores

PROVEEDORES:	PRODUCTO QUE PROVEE	Poder de negociación
INVERSIONES COLOSAL S.R. L	Arroz moro, algas nori, azúcar, ajonjolí blanco y negro	BAJO
COMERCIAL KARINA HYM E.I.R. L	Mayonesa alacena, queso crema	BAJO
MERCADO BELEN	Limón, alitas, papas	BAJO
AGUA ELDITA	Botellón de agua purificada	BAJO
LLAMA GAZ	Balón de 45kg	BAJO

Poder de negociación con los clientes. Nuestro poder de negociación con nuestros clientes es bajo porque no somos su única opción que puede encontrar, por eso a futuro aumentaremos la inversión en marketing y publicidad para llegar a más personas en toda la ciudad y mejoraremos los canales de venta. Nuestro público apunta a personas que oscilan entre los 20 a 45 años de edad que son los que más frecuente comen comidas rápidas por la falta de tiempo ya que la mayoría trabaja y estudia al mismo tiempo.

Perspectivas del Diagnóstico Empresarial

Financiera

Tabla 6: Financiero

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
10700706601 - KANAFFO ESCOBEDO FARITD MATHIAS - RESTOBAR LA JAMA						
EN MILES DE SOLES S/.						
al 31 de diciembre de 2023						
DESCRIPCIÓN	2022	2023	VERTICAL		HORIZONTAL 2022 - 2023	
			2022	2023	ABSOLUTA	RELATIVA
Activos						
Activos Corrientes/						
Efectivo y Equivalentes al Efectivo/	70,587	85,678	90.1%	57.2%	15,091	21.4%
Cuentas por Cobrar Comerciales - Terceros	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Cuentas por Cobrar Diversas- Terceros	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Servicios y otros contratados por anticipado	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Existencias	7,788	9,335	9.9%	6.2%	1,547	19.9%
Otros activos corrientes	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Anticipos Otorgados	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Total, Activos Corrientes/	78,375	95,013	100.0%	63.5%	16,638	21.2%
Activos No Corrientes/						
Inmuebles Maquinarias y equipos	0	54,727	0.0%	36.5%	54,727	0.0%
Propiedad, planta y equipo	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Deprec de 1,2 e IME acumulado	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Deprec de 1,2 e PPE acumulado	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Total, Activos No Corrientes/	0	54,727	0.0%	36.5%	54,727	0.0%
TOTAL, DE ACTIVOS/	78,375	149,740	100%	100%	71,365	91.1%
Pasivos y Patrimonio						
Pasivos Corrientes/						
Trib y aport al sistema pens. por pagar	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Remuneraciones y particip por pagar	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Cuentas por pagar comerc terceros	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Cuentas por pagar comerc relac	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Total, Pasivos Corrientes/	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Pasivo No corriente						
Obligaciones Financieras	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Deudas a largo plazo	0	0	0.0%	0.0%	0	0%
Total, Pasivo No Corrientes/	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
TOTAL, PASIVOS	0	0	0.0%	0.0%	0	0.0%
Patrimonio/						
Capital	5,500	0	7.0%	0.0%	-5,500	-100%
Resultados acumulados	0	72,875	0.0%	48.7%	72,875	0.0%
Utilidad del ejercicio	72,875	76,865	93.0%	51.3%	3,990	5%
TOTAL PATRIMONIO	78,375	149,740	100.0%	100%	71,365	91.1%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	78,375	149,740	100%	100%	71,365	91.1%

Interpretación Del Estado De Situación Financiera:

Análisis vertical 2022 y 2023

En el 2022 el 90.1% de sus activos pertenecen a efectivo y equivalente del efectivo, el cual en el 2023 tiene un cambio y se reduce al 57.2%.

Análisis Horizontal 2022 – 2023.

En relación con el análisis horizontal, las existencias o mercadería, ha tenido un incremento del 19.9%, lo cual se debe mejorar la rotación de sus inventarios.

Tabla 7:

Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS						
10700706601 - KANAFFO ESCOBEDO FARITD MATHIAS - RESTOBAR LA JAMA						
EN MILES DE SOLES S/.						
al 31 de diciembre de 2023						
DESCRIPCIÓN	2022	2023	VERTICAL		HORIZONTAL 2022 - 2023	
			2022	2023	ABSOLUTA	RELATIVA
Ventas netas	89,704	94,425	100%	100%	4,721	5%
(-) Costos ventas	11,129	10,660	12%	11%	469	-4%
Resultado Bruto Utilidad	78,575	83,765	88%	89%	5,190	7%
(-) Gastos Ventas	1,200	1,300	1.3%	1.4%	100	8%
(-) Gastos Administrativos	7,200	7,200	8.0%	7.6%	-	0%
Resultado de operación utilidad	70,175	75,265	78%	80%	5,090	7%
(-) Gastos financieros	0.0	0	0%	0%	-	0%
(+) Ingresos financieros	0.0	0	0%	0%	0	0%
(+) Otros ingresos Diversos	0	0	0%	0%	0	0%
Resultado antes de participa. Utilidad	70,175	75,265	78%	80%	5,090	7%
(-) Impuesto a la renta	600	600	1%	1%	-	0%
Resultado del Ejercicio	69,575	74,665	78%	79%	5,090	7%

Análisis de ratios.

		<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
Liquidez General					
	<u>Activos Corrientes</u>	<u>78,375</u>	<u>95,013</u>	0.00	0.00
	<u>Pasivos Corrientes</u>	<u>0</u>	<u>0</u>		

La empresa no cuenta con pasivos, por lo que el total del activo obtenido puede ser utilizado en el cumplimiento de sus obligaciones financieras.

		<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
Prueba Acida	<u>Activ. cte - inventarios</u>	<u>70,587</u>	<u>85,678</u>	0.00	0.00
	<u>Pasivos Corrientes</u>	<u>0</u>	<u>0</u>		

La empresa no cuenta con pasivos, por lo que el total del activo obtenido puede ser utilizado en el cumplimiento de sus obligaciones financieras.

		<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
Capital de Trabajo	Activo CTE - Pasivo CTE	78,375	95,013	78,375	95,013
		0	0	16,638	

Para el año 2022 podemos observar que el capital de trabajo tuvo resultado de S/. 78,375 el cual en el 2023 se incrementó a S/. 95,013

		<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
GRADO DE PROPIEDAD	<u>Patrimonio Neto</u>	<u>78,375</u>	<u>149,740</u>	100%	100.00%
	<u>Activo Total</u>	<u>78,375</u>	<u>149,740</u>		

		<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	<u>Pasivo Corriente</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	0.00%	0.00%
	<u>Patrimonio Neto</u>	<u>78,375</u>	<u>149,740</u>		

No cuenta con deudas a corto plazo

		<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
ENDEUDAMIENTO A LARGO PLAZO	Pasivo No Corriente	<u>0</u>	<u>0</u>	0.0%	0.0%
	Patrimonio Neto	78,375	149,740		

No cuenta con deudas a largo plazo

		<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	<u>Ventas - Costos Ventas</u>	<u>78,575</u>	<u>83,765</u>	88%	89%
	Ventas	89,704	94,425		

En el año 2022 el margen de utilidad bruta es del 88%, el cual se mantiene el margen de utilidad en 89% para el 2023

		<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA	<u>Utilidad Operativa</u>	<u>70,175</u>	<u>75,265</u>	78.2%	80%
	Ventas	89,704	94,425		

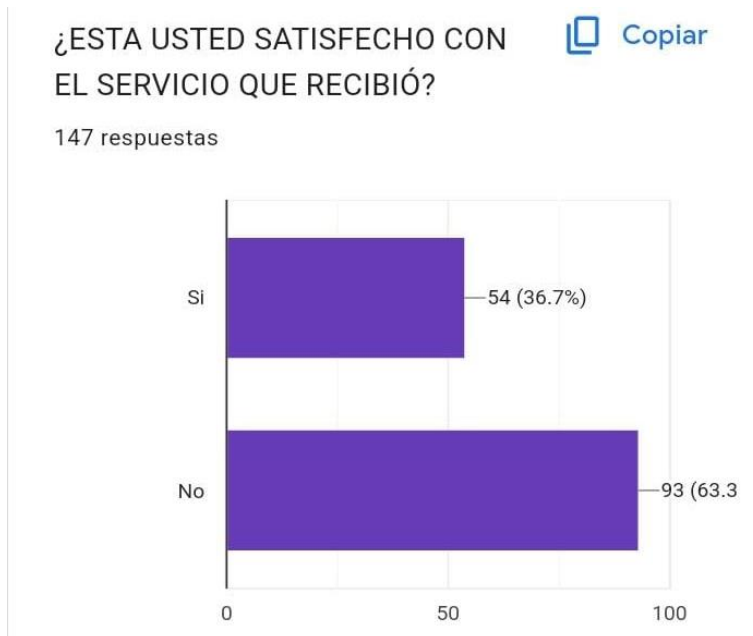
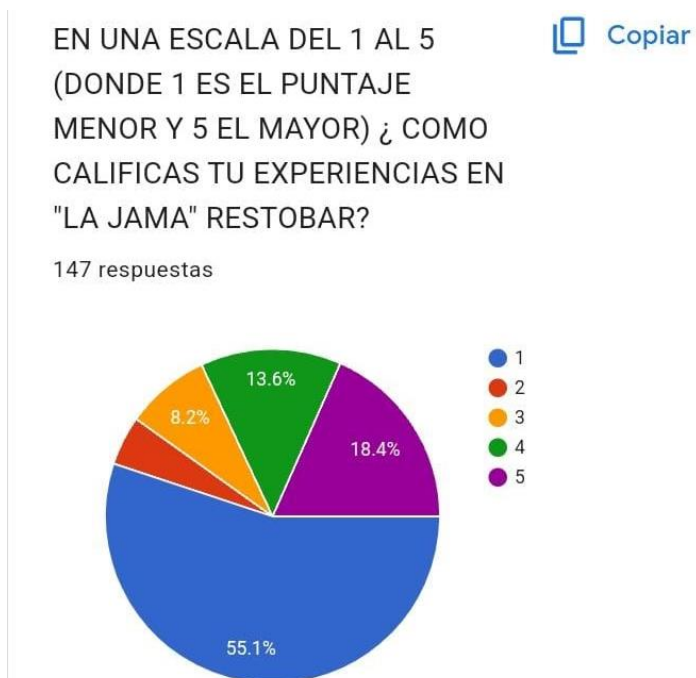
El margen de utilidad operativa es de 78.2% el 2022, donde se genera perdida y el cual en el 2023 es de 80%

		<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
MARGEN DE UTILIDAD NETA	<u>Utilidad Neta</u>	<u>69,575</u>	<u>74,665</u>	77.6%	79.1%
	Ventas	89,704	94,425		

El margen de utilidad neta en el 2022 nos muestra 77.62% donde expresa que hay perdidas, el cual en el 2023 este incrementa a 79.1%

		<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>
REND. SOBRE LOS ACTIVOS (ROA)	<u>Utilidad Neta</u>	<u>69,575</u>	<u>74,665</u>	88.8%	49.9%
	Activos totales	78,375	149,740		

Cada unid. invertido en moneda soles para el año 2022 en los activos produjo un rendimiento de 88.8% y durante el 2023 un descenso de su rendimiento a 49.9%

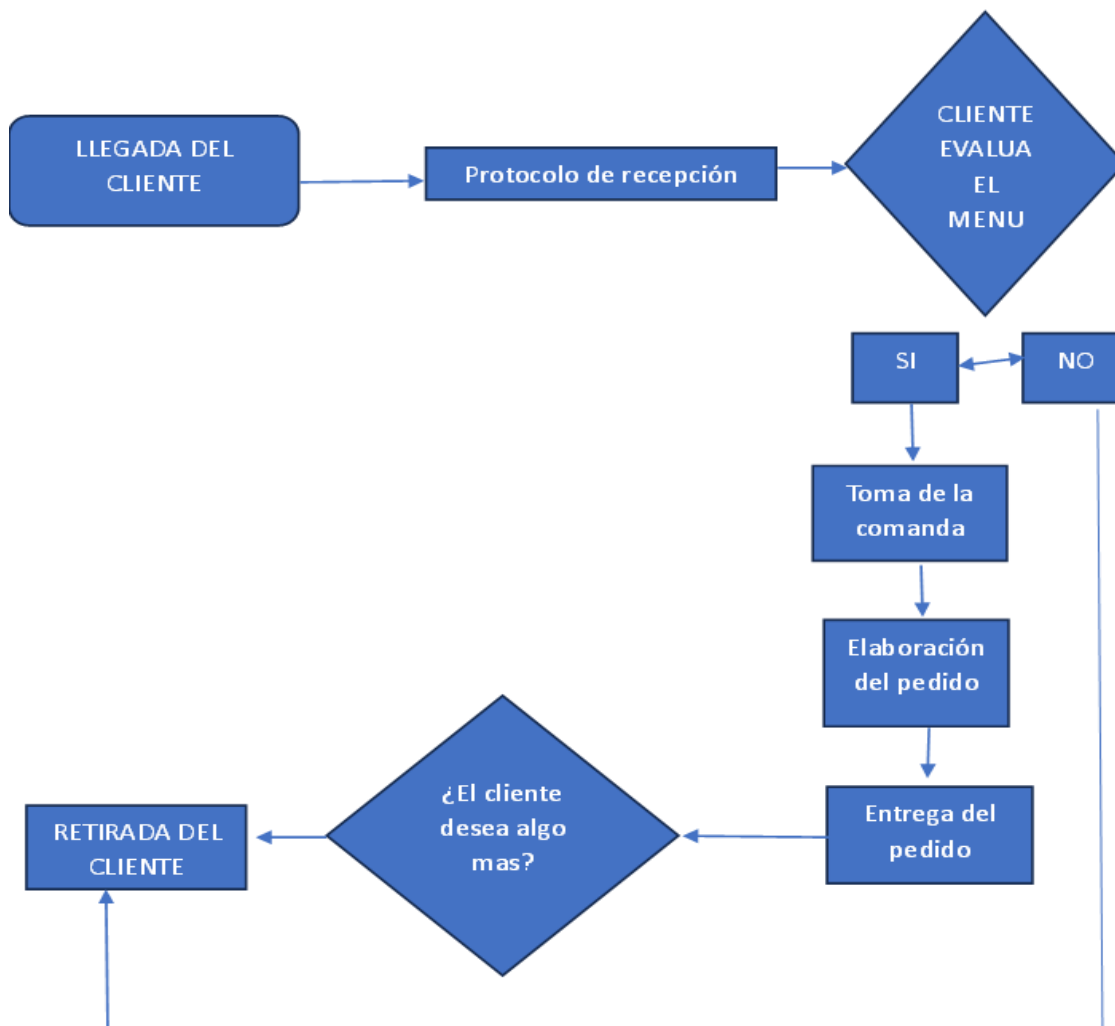
Cientes:**Figura 5:***Satisfacción del Cliente***Figura 6:***Experiencia del Cliente*

Procesos Internos

Procesos atención al cliente.

Figura 7:

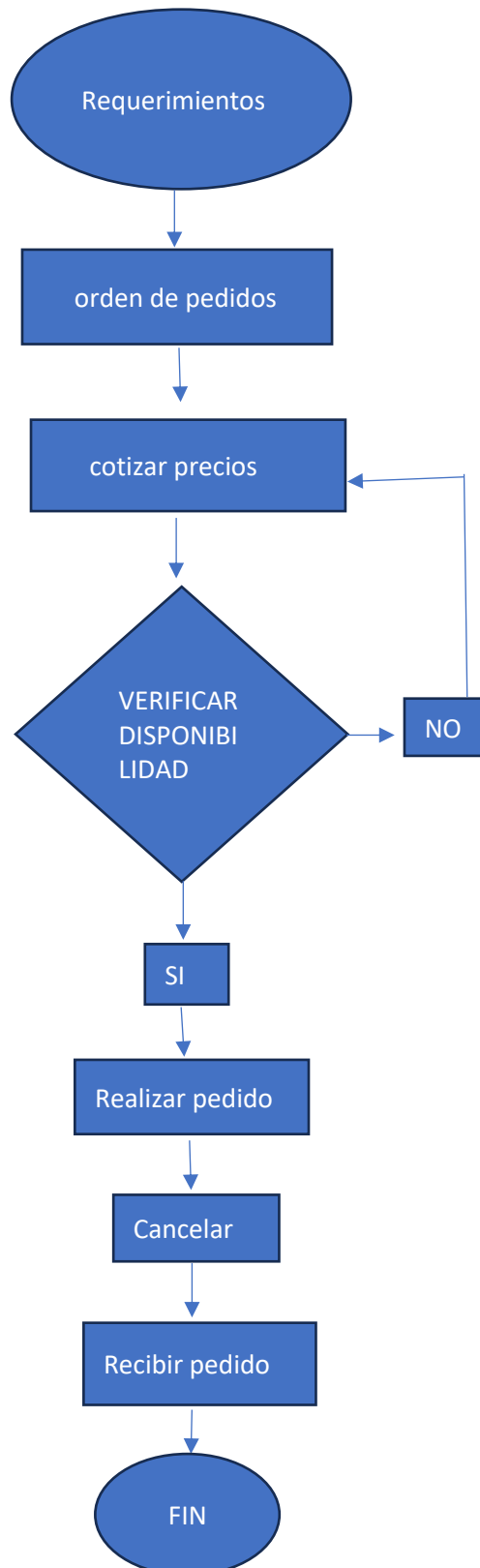
Atención al Cliente



Procesó de Compras.

Figura 8:

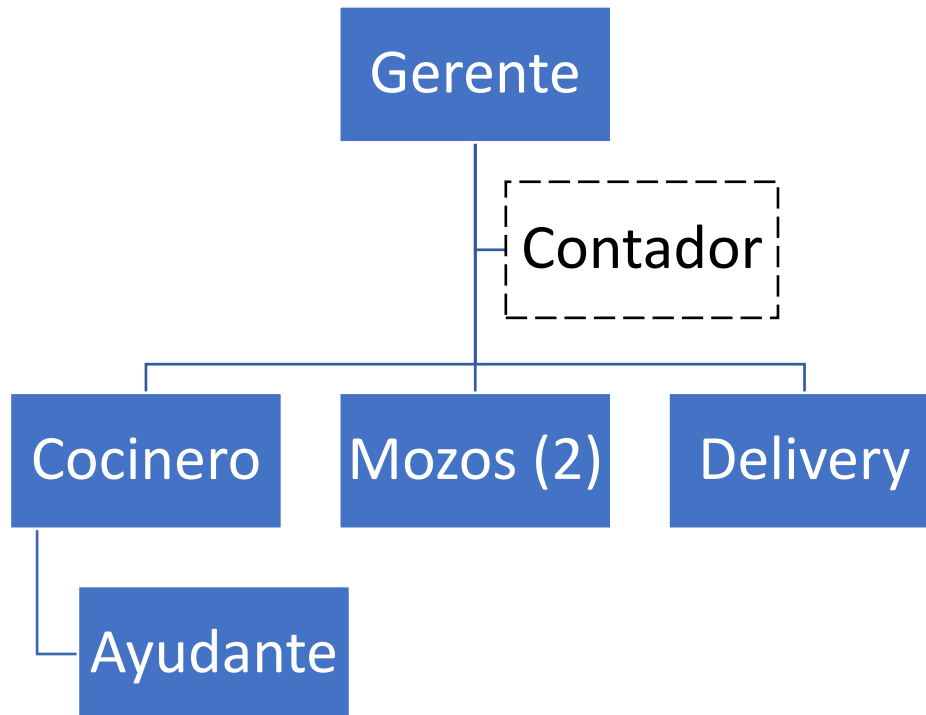
Proceso de Compras



Capacidades del Personal y la Organización

Figura 9:

Organigrama



Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Gerente General
Jefe inmediato	
Número de personas en el cargo	Uno (1)
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> - Supervisión y coordinación de las operaciones diarias de la empresa. - Implementación de políticas y procedimientos para asegurar la calidad del producto y el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene. - Administración del personal, incluyendo contratación, capacitación y evaluación del desempeño. - Control y optimización de los recursos financieros y materiales de la empresa. - Desarrollo y ejecución de estrategias de marketing y ventas para aumentar la presencia y participación en el mercado. - Establecimiento y mantenimiento de relaciones con proveedores, clientes y otros socios comerciales. - Resolución de conflictos y toma de decisiones para abordar desafíos y oportunidades que surjan en el entorno empresarial 	
Requisitos de Educación	Lic. En Administración, Economía y/o rubros afines
Requisitos de Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia
Otros requisitos	Actitud positiva, ser responsable y ágil

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Cocinero
Jefe inmediato	Gerente
Número de personas en el cargo	Uno (1)
Funciones	
- El/la cocinero/a es el/la profesional de la restauración que se encarga de la preparación, conservación y presentación de todos los alimentos que conforman la oferta gastronómica de un establecimiento.	
Requisitos de Educación	Estudios básicos (primaria, secundaria) culminado – egresado de institutos o universidad
Requisitos de Experiencia	Mínimo 1 año en puestos similares
Otros requisitos	Saber trabajar bajo presión

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Ayudante de Cocina
Jefe inmediato	Cocinero
Número de personas en el cargo	Uno (1)
Funciones	
- Entre sus funciones principales destaca el mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina y los utensilios. Los ayudantes de cocina trabajan bajo la supervisión de chefs o cocineros realizando las tareas básicas, en trabajos rutinarios de la cocina, tales como: Limpiar, pelar y cortar las verduras.	
Requisitos de Educación	Tener posición de graduado escolar y contra con carnet de manipulación de alimentos
Requisitos de Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia
Otros requisitos	Actitud positiva, ser responsable y ágil

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Mozos
Jefe inmediato	Gerente
Número de personas en el cargo	Uno (1)
Funciones	
El Mozo / Camarero de Salón, en el marco de esta función profesional, está capacitado para presentar la oferta del establecimiento; recibir, tomar solicitudes y pedidos y atender al cliente conforme a sus necesidades, de acuerdo a la disponibilidad de los productos e insumos, aplicando reglas de cortesía.	
Requisitos de Educación	Estudios básicos (primaria – secundaria) culminado
Requisitos de Experiencia	Mínimo 6 meses de experiencia
Otros requisitos	Actitud positiva, ser responsable y ágil

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Delivery
Jefe inmediato	Gerente
Número de personas en el cargo	Uno (1)
Funciones	
- Se trata de un profesional cuya función es entregar mercancías, comida, paquetes o documentos a personas, empresas o instituciones. Para ello, generalmente utilizan un vehículo adecuado a tales necesidades.	
Requisitos de Educación	Estudios básicos (primaria – secundaria) culminado
Requisitos de Experiencia	Mínimo 6 meses de experiencia
Otros requisitos	Actitud positiva, ser responsable y ágil

Tabla 8:*Matriz FODA*

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con local propio. • Estar en una ubicación céntrica de la ciudad. • Mantenemos una limpieza implacable. • Contar con salsas únicas. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cupones promocionales para aumentar ventas. • La competencia tiene menor calidad en sus productos. • Afiliarnos a aplicativos de comida rápida. • Incorporar opción de platos más saludable. • Colaboración con influencers locales para una mayor participación en redes sociales. • Precios y promociones más accesibles a los consumidores
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un menú y opciones muy limitadas. • No contar con un menú vegetariano. • Tiempo de espera largos. • No contar con un sistema de ventas computarizado. • valor nutricional de los alimentos percibidos bajos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un servicio de mala calidad. • Escandalo o accidente alimentario. • Llegada de nuevos competidores a la zona. • Creciente preocupación por la salud y alimentación saludable. • Inadecuada calidad de servicio.

Tabla 9:

MATRIZ FODA ESTRATEGICO CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de primera calidad • Personal capacitado para elaboración de las comidas. • Contar con las instalaciones adecuadas para brindar un servicio de calidad. • Buena ubicación del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • (D2) No cuenta con publicidad en los medios de comunicación. • (D3) No tiene un proceso de selección de personal. • (D4) Falta de capacitaciones al personal. • (D6) Mala comunicación entre los trabajadores y la organización. • (D7) Alta rotación de personal.
OPORTUNIDADES	Estrategias F_O	Estrategias D_O
<ul style="list-style-type: none"> • (O1) Incremento de la población. • (O2) Producto bandera, el gobierno ha declarado como producto nacional al pollo a la brasa. • (O3) Buena relación con los proveedores. • (O4) Expansión de sucursales en otros distritos. • (O5) Avances tecnológicos en maquinarias y equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> • F5-O4. Determinar a través de un estudio de mercado el o los lugares donde podríamos aperturas sucursales. • F2 – O1. Satisfacer al cliente brindando un local amplio, cómodo y ventilado. • F3 – O5. Aprovechar la solvencia económica que posee la pollería, para adquirir nuevos equipos y máquinas para un mejor proceso de producción. • F4 – O3. Abastecer al negocio de insumos frescos y con altos estándares de calidad, aprovechando la buena relación con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • D2 – O2. Realizar promociones (merchandising, ofertas, descuentos por el día del pollo) en los distintos medios de comunicación para captar la atención de nuevos y fidelizar clientes. • D5 – O1. Implementar una flota de motocicletas para brindar el servicio Delivery y así satisfacer a los clientes que deseen adquirir el producto desde la comodidad de su hogar.
AMENAZAS	Estrategias F_A	Estrategias D_A
<ul style="list-style-type: none"> • (A1) Incremento de la competencia y productos sustitutos (hamburguesas, Shawarma, pizzas, etc.). • (A2) Delincuencia alrededor. • (A3) Tendencia de estilo de vida saludable. • (A4) Contratar personal no Calificado para el puesto de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • F6 – A2. Implementar un sistema integrado de cámaras, para brindar seguridad a los clientes internos como externos tanto dentro como fuera del local. • F4 – A1. Resaltar la característica diferencial del producto (sabor) hacia el público que nos dirigimos, evitando así que los comensales elijan productos sustitutos debido a sus bajos precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • D2 – A2 Informar a través de los medios de comunicación que el cliente tiene la seguridad garantizada. • D3, D4, D7 – A4 Implementar un proceso de reclutamiento, selección y capacitación de personal. • A1 – D2 Implementar estrategias publicitarias que mejoren el posicionamiento, especificando los atributos de nuestro producto.

Capítulo 4

Oportunidad de Mejora empresarial

Identificación del Área de Aplicación para el Plan de Mejora Empresarial

En relación con la identificación del área de mejora, se determina que existe una gran deficiencia en el servicio de atención al cliente, en el capítulo de la perspectiva del diagnóstico empresarial, en el punto del estudio de los clientes, se ha realizado una encuesta y el 63.3% de los clientes actuales no está conforme con el servicio que recibe de la empresa, y en relación a la pregunta donde se pidió calificar el servicio, el 55.1% lo califico con 1, el cual es un indicador que nos muestra que este es un aspecto por mejorar. Considerando que la empresa aun es nueva y debe ganarse un espacio en el mercado.

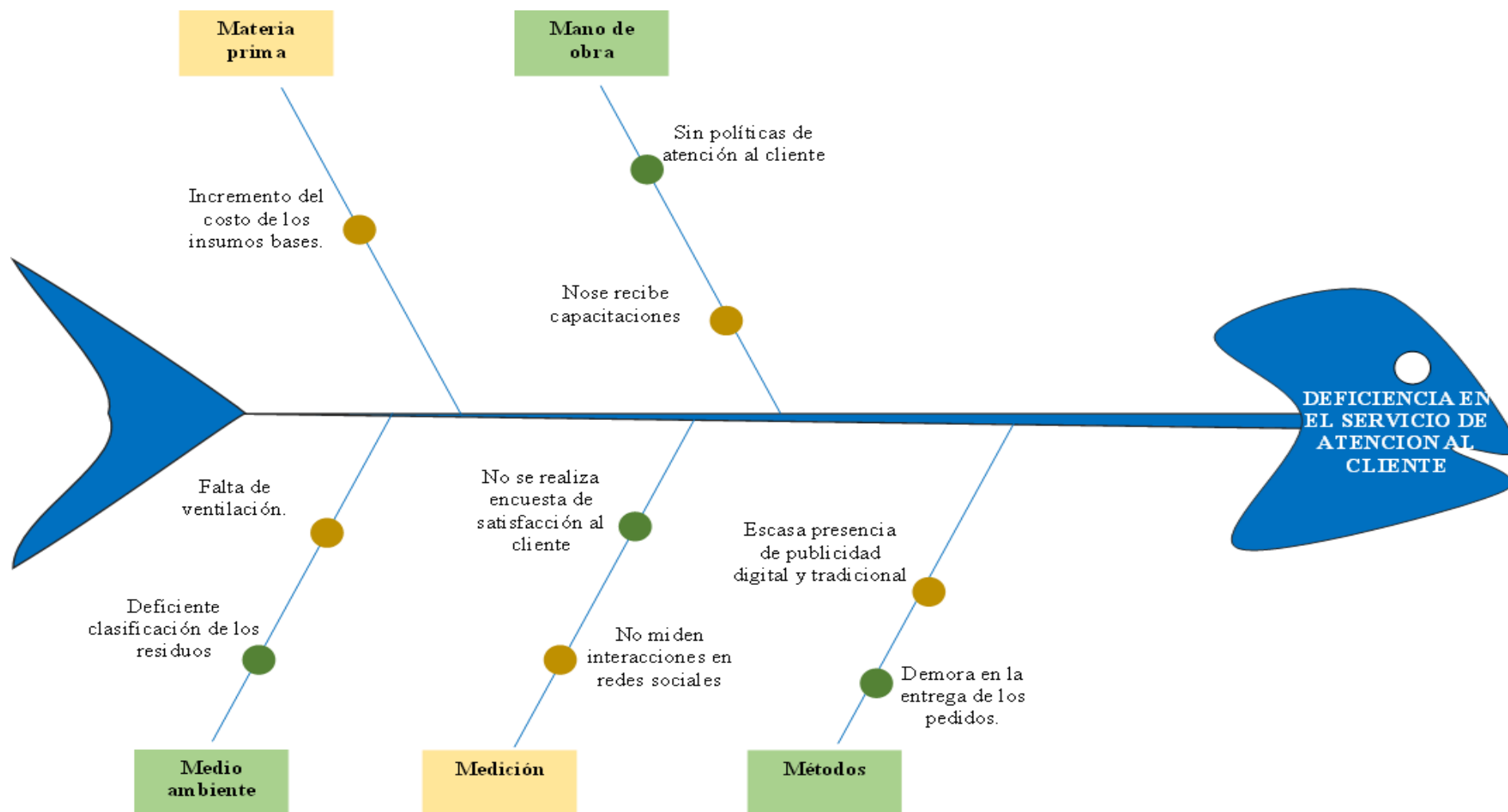
Problema

El restobar JAMA es una empresa nueva en el mercado, el cual en base a los estudios que se realizado, el servicio de atención al cliente es una de las mayores deficiencias que está presentando la empresa, pero porque mejorar este aspecto, por qué la atención al cliente es la imagen de la empresa, el cual llega al cliente, que es el que recibe directamente la experiencia, por consiguiente, este se convierte en la imagen de la empresa. La atención al cliente es esencial para el éxito de cualquier empresa, y las malas experiencias de servicio al cliente pueden tener graves repercusiones. Desde la pérdida de clientes y el daño a la reputación, hasta el impacto en la imagen de marca y los costos adicionales implicados en resolver estos conflictos.

Causas

Figura 10:

Causas – Ishikawa



Puntos Críticos

Después de haber determinado las causas del problema, es importante poder determinar cuáles son aquellos factores que lo están provocando, por eso hay que determinar los factores vitales sobre los triviales, por medio del método de diagrama de Pareto, el cual clasifica el 80/20, por lo que mostramos la aplicación a continuación:

Tabla 10:

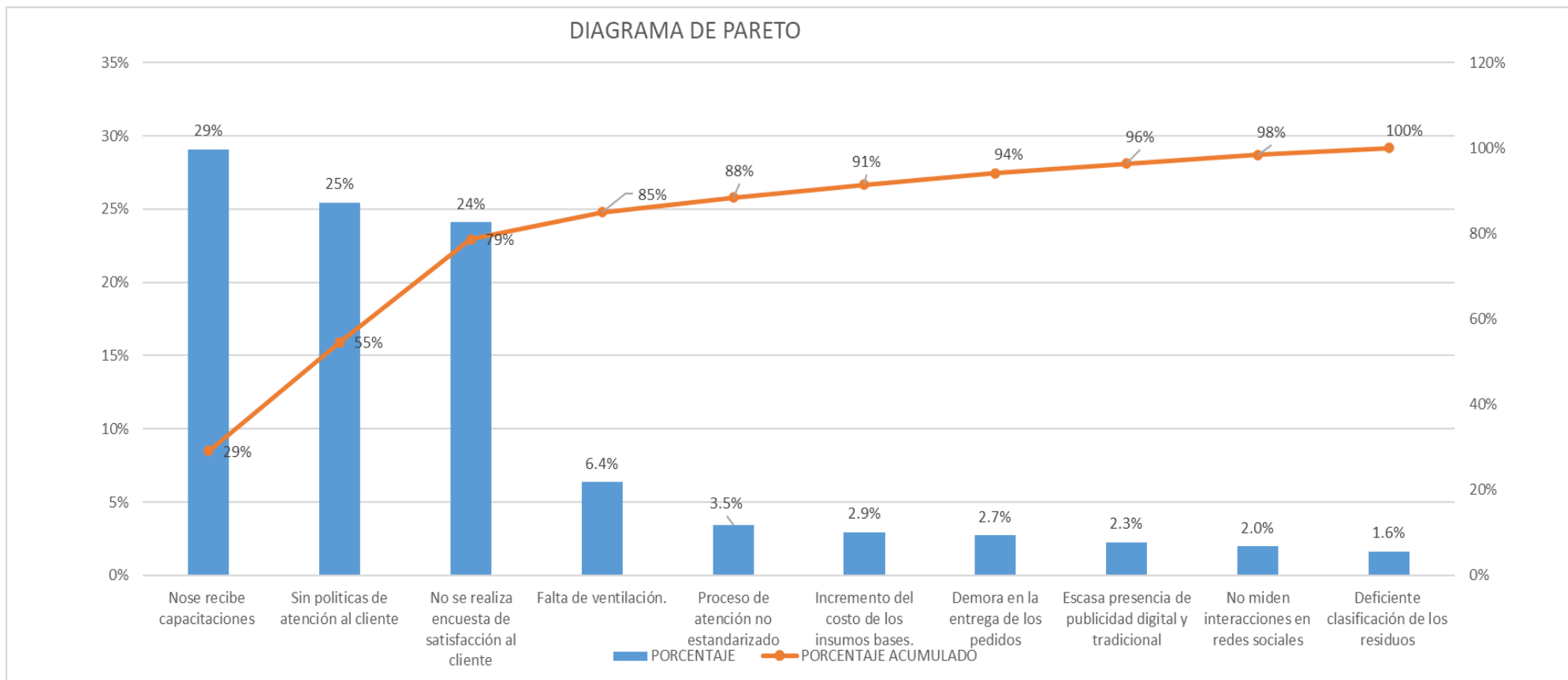
Causas encontradas en el diagrama de Pareto

CAUSAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
No se recibe capacitaciones	320	29%	29%
Sin políticas de atención al cliente	280	25%	55%
No se realiza encuesta de satisfacción al cliente	265	24%	79%
Falta de ventilación.	70	6.4%	85%
Proceso de atención no estandarizado	38	3.5%	88%
Incremento del costo de los insumos bases.	32	2.9%	91%
Demora en la entrega de los pedidos	30	2.7%	94%
Escasa presencia de publicidad digital y tradicional	25	2.3%	96%
No miden interacciones en redes sociales	22	2.0%	98%
Deficiente clasificación de los residuos	18	1.6%	100%
Totales	1100	100%	

Interpretación: En base a los resultados del diagrama, las 3 primeras causas son las más urgentes, pues tienen un peso de 79%.

Figura 11:

Diagrama de Pareto



Formulación de la Oportunidad de Mejora

Se encontró la oportunidad de aplicar la mejora a las siguientes 5 causas, las cuales se deberán proponer estrategias de mejora que busquen minimizar o eliminar su impacto y poder generar beneficios.

CAUSAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
No se recibe capacitaciones	320	29%	29%
Sin políticas de atención al cliente	280	25%	55%
No se realiza encuesta de satisfacción al cliente	265	24%	79%

Priorización de Puntos Críticos

En este punto se explica los motivos del porque estas causas son las más urgentes y pesan solo 3 de ellas hasta el 79%

- No se recibe capacitaciones: La empresa por ser nueva aún no ha dado capacitaciones a sus trabajadores, por lo que las deficiencias se muestran en el proceso de atención
- Sin políticas de atención al cliente: Al no existir políticas, no existe protocolos de atención de resolución de problemas, por lo que es necesario para la mejora de la experiencia del cliente.
- No se realiza encuesta de satisfacción al cliente: Se debe medir la opinión del cliente, este permite la mejora, pues conoces la opinión del cliente y las oportunidades de mejora.

Capítulo 5

Propuesta de Mejora Empresa

Justificación de la Mejora Empresarial

La mejora continua del cliente es crucial para mantener la competitividad en el mercado actual. En mi opinión, esta necesidad se fundamenta en la creciente expectativa de los clientes en cuanto a productos y servicios. Como Philip Kotler, experto en marketing, señala en su libro "Marketing 4.0", la adaptación constante a las demandas cambiantes del cliente es esencial para construir relaciones sólidas y mantener la lealtad del cliente en un entorno empresarial dinámico. (Kotler, 2022)

Objetivos de la Mejora

Objetivo General.

- Incrementar el nivel de satisfacción del cliente, para captar nuevos y fidelizar los actuales.

Objetivos Específicos.

- Mejorar las habilidades y destrezas del personal de atención, por medio de la implementación de capacitaciones
- Mejorar la experiencia de cada atención, por medio de la creación y estandarización de las políticas de atención al cliente.
- Implementar mejoras, por medio de la aplicación de encuestas de satisfacción al cliente.

Estrategias

Estrategias 01: Implementar un plan de capacitación de atención al cliente

Esta estrategia es para que el personal tenga conocimientos en brindar una mejor atención al cliente y dar una respuesta rápida a los inconvenientes presentados por el cliente.

Tabla 11:

Plan de Capacitación

PLAN DE MEJORA	TEMA: SERIVICIO DE ATENCION AL CLIENTE	PROVEEDOR	DURACION	COSTO
Mejora del Perfil del mozo	Buena memoria y concentración.	Capacitación & Consultoría en servicios para restaurantes y afines	2 horas	S/200
	Adaptarse al trabajo en equipo.			
	Ser equilibrado manteniendo la calma en los momentos más difíciles.			
Mejora de la empatía y atención personalizada	Capacitación en empatía	Capacitación & Consultoría en servicios para restaurantes y afines	2 horas	S/200
	Personalización del servicio			
	Fomento de la cultura de servicio al cliente			
Mejora del trato al cliente	Estar pendiente atento al servicio	Capacitación & Consultoría en servicios para restaurantes y afines	2 horas	S/200
	No dar la espalda inmediatamente			
	No gritar en el servicio ni hablar en vozalta.			
TOTAL, HORA Y COSTO			6 Horas	S/600

Estrategia 02: Elaboración e implementación de un manual de políticas de atención al cliente

El JAMA Restobar no da los resultados esperados porque el personal no está lo suficientemente capacitado, tanto en términos de atención al cliente. Por este motivo, implementar un manual de políticas de atención al cliente se considera una forma de desarrollar un buen servicio. También creemos que esto nos ayudará a mejorar nuestro servicio de atención al cliente, con el objetivo de que los clientes estén igualmente satisfechos gracias a la atención.

Tabla 12:

Elaboración e Implementación de un manual

PLAN DE CAPACITACION	Elaboración e implementación de un manual de políticas de atención al cliente	PROVEEDOR	DURACION	COSTO
Manual Mozos y Camareras	Perfil del mozo y la camarera	Capacitación & Consultoría en servicios para restaurantes y afines	4 horas	S/520
	Principios del buen servicio			
	El trabajo en equipo			
	Estilos de servicio			
	El Menú			
TOTAL HORA Y COSTO			4 horas	S/520

Estrategia 03: Adquisición de una Tablet y software para ejecutar encuestas.

Esta estrategia será muy beneficios para nosotros porque de esa manera nos permitirá tener conocimiento del nivel de satisfacción que tiene nuestro restobar, respecto a nuestra atención al cliente que brindamos a todos nuestros comensales.

Así mismo esto nos permitirá que la empresa sea más conocida, y sobre todo un negocio muy mencionado por las personas.

Tabla 13:

Adquisición de una Tablet y software

DESCRIPCION	TIEMPO	PROVEEDOR	COSTO de la Tablet y software	COSTO
Adquisición de una Tablet y software para ejecutar encuestas.	Pago único sin abono mensual	Mercado libre	Tablet: 600 Software colte resto: 155	S/750
TOTAL				S/750.

Costo total de las estrategias.

Tabla 14:

Costo total de las estrategias

N°	DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA	MONTO
E1	Implementar un plan de capacitación de atención al cliente	S/600
E2	Elaboración e implementación de un manual de políticas de atención al cliente	S/520
E3	Adquisición de una Tablet y software para ejecutar encuestas.	S/750
TOTAL		S/1870

Factores Internos

Los factores internos tienen la finalidad de identificar el impacto positivo y negativo, que va a generar la implementación de las estrategias de mejora, este mismo con la finalidad de lograr que la empresa mejore la experiencia de sus clientes. Es importante identificar los

factores positivos que contribuyan un buen desempeño de la empresa y eliminar los factores negativos que se pueda generar.

Gerencia: Se recomienda potenciar las habilidades de los trabajadores, por medio de un clima laboral adecuado.

Tabla 15:

Factores Internos

FACTORES INTERNOS		
ESTRATEGIAS	FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
Implementar un plan de capacitación de atención al cliente	Que los trabajadores obtengan nuevas destrezas y conocimientos	Que los trabajadores no aplican lo aprendido en el negocio.
Elaboración e implementación de un manual de políticas de atención al cliente	Estandarización de los procesos de atención al cliente	Que el manual no sea aplicado e interiorizado con los trabajadores
Adquisición de una Tablet y software para ejecutar encuestas.	Permitirá medir permanentemente el nivel de atención del cliente	El costo de implementación del equipo y software

Escenarios Externos

En los escenarios externos se busca medir la proyección de las ventas para el siguiente año, utilizando el método de regresión lineal, el cual tiene el objetivo de poder indicarnos el promedio de ventas y pronosticar años próximos, basándonos al promedio de años anteriores.

Método de Regresión Lineal.

INGRESO POR VENTAS	1.0%	AÑO	UNID. MONETARIAS
		X	PROYECTADAS SOLES
		2021	89,703.75
		2022	94,425.00
		2023	95,369.25

Durante el año 2021 tuvo altas ventas con un resultado de S/. 89,703.75, por lo que para el 2022, obtuvo un resultado de S/. 94,425.00 el cual al aplicar el método se proyecta poder incrementar los ingresos por medio de la aplicación del plan de mejora, el cual, en base al método de regresión lineal, este mismo proyecta S/, 95,369.25 soles para el 2023, y de este modo se estima un escenario optimista con un crecimiento de 1.0%

Tabla 16:

Resultado de escenarios Externos.

MES	2021	2022	REAL	OPTIMISTA
			2023	2024
ENERO	7,868.75	7,947.44	8,026.91	8,107.18
FEBRERO	7,868.75	7,947.44	8,026.91	8,107.18
MARZO	7,868.75	7,947.44	8,026.91	8,107.18
ABRIL	7,868.75	7,947.44	8,026.91	8,107.18
MAYO	7,868.75	7,947.44	8,026.91	8,107.18
JUNIO	7,868.75	7,947.44	8,026.91	8,107.18
JULIO	7,868.75	7,947.44	8,026.91	8,107.18
AGOSTO	7,868.75	7,947.44	8,026.91	8,107.18
SETIEMBRE	7,868.75	7,947.44	8,026.91	8,107.18
OCTUBRE	7,868.75	7,947.44	8,026.91	8,107.18
NOVIEMBRE	7,868.75	7,947.44	8,026.91	8,107.18
DICIEMBRE	7,868.75	7,947.44	8,026.91	8,107.18
TOTAL	94,425.00	95,369.25	96,322.94	97,286.17

AÑO	ANUAL	MENSUAL
2021	S/. 94,425	S/ 7,869
2022	S/. 95,369	S/ 7,947
2023	S/. 96,323	S/ 8,027

Evaluación de Alternativas Beneficio – Costo

En este punto es importante poder evaluar, el resultado estimado de las ganancias, que se estiman para el beneficio – costo, el cual nos busca indicar cuales son los beneficios. Por lo tanto, se aplicado el uso de ratios financieros, como EL VAN, TIR y Beneficio / Costo,

para determinar la viabilidad del proyecto, adicional se hizo un flujo de caja proyectado, para poder estimar el movimiento del efectivo y equivalente del efectivo.

Tabla 17:

BENEFICIO/COSTO OPTIMISTA

BENEFICIO/COSTO OPTIMISTA	
AÑO	INGRESOS
2023	96,322.94
2022	95,369.25
MARGEN DE GANANCIA	953.69
VALOR ACTUAL NETO	23,558.76
TOTAL	24,512.45
COSTO DE MEJORA	5,260.00
B/C	4.66

Este resultado de S/. 4.66 nos muestra que por cada S/. 1 invertido en este plan de mejora, se va a recuperar ese dinero y se va a generar S/. 3.66 adicional.

Valor Actual Neto – VAN

Este indicador financiero tiene la finalidad, de poder indicarnos si el proyecto es rentable, por lo mostrado en resultado muestra que los resultados son favorables.

VAN	S/17,389
------------	----------

Tasa Interna de Retorno – TIR

Este resultado nos muestra en cuanto % retornará lo invertido en el plan de mejora, y el resultado es favorable, pues se va a recuperar el total de lo invertido y va a generar más beneficios

TIR	100%
------------	------

Tabla 18:*Flujo de Caja Proyectado*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO EXPRESADO EN SOLES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>		1.00%			
-					
INGRESO POR VENTAS	95,369.3	96,322.9	97,286.2	98,259.0	99,241.6
OTROS INGRESOS		-			
TOTAL, INGRESOS	95,369.3	96,322.9	97,286.2	98,259.0	99,241.6
<u>EGRESOS</u>					
-		1.00%			
COMPRA DE INSUMOS	-10,766.60	-10,874.27	-10,983.01	-11,092.84	-11,203.77
CARGAS DEL PERSONAL	-46,800.00	-47,268.00	-47,740.68	-48,218.09	-48,700.27
LUZ, AGUA	-4,020.00	-4,060.20	-4,100.80	-4,141.81	-4,183.23
UTILES DE OFICINA	2,400.00	2,424.00	2,448.24	2,472.72	2,497.45
UTILES DE LIMPIEZA	1,200.00	1,212.00	1,224.12	1,236.36	1,248.72
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
<u>INVERSIONES</u>					-
COSTO DE LA MEJORA	-1,870.00	-	-	-	-
<u>OBLIGACIONES FINANCIERAS</u>					-
IMPUESTOS					
TOTAL EGRESOS	-59,856.60	-58,566.47	-59,152.13	-59,743.65	-60,341.09
SALDO EFECTIVO	35,512.65	37,756.48	38,134.04	38,515.38	38,900.54

Plan de Acción

Para la implementación del plan de mejora se determinará las acciones, actividades y los responsables entre otros puntos que se detallará a continuación. A continuación, se detalla lo siguiente:

Tabla 20:

Plan de Acción

	Actividad	Objetivo	Responsable	Tiempo/ Frecuencia	Costo Final S/.
1	Implementar un plan de capacitación de atención al cliente	Mejorar la habilidades y destrezas del personal de atención, por medio de la implementación de capacitaciones	Capacitación & Consultoría en servicios para restaurantes y afines	ANUAL	S/ 600
2	Elaboración e implementación de un manual de políticas de atención al cliente	Mejorar la experiencia de cada atención, por medio de la creación y estandarización de las políticas de atención al cliente.	Capacitación & Consultoría en servicios para restaurantes y afines	UNICA VEZ	S/ 520
3	Adquisición de una Tablet para ejecutar encuestas y software para ventas	Implementar mejoras, por medio de la aplicación de encuestas de satisfacción al cliente	Capacitación & Consultoría en servicios para restaurantes y afines	UNICA VEZ	S/ 750

Sistema de Monitoreo

El poder determinar una forma en la que se va a monitorear el desempeño de las estrategias que se están planteando, es importante para poder conocer su funcionamiento y en especial su efectividad, por lo que demostramos la forma en la que serán medidos:

Plan de capacitación de atención al cliente

= Total de trabajadores capacitados / Total de trabajadores aplican lo aprendido

Elaboración e implementación de un manual de políticas de atención al cliente

= Nivel de satisfacción actual / Nivel de satisfacción antes de la mejora

Adquisición de una Tablet para ejecutar encuestas y software para ventas

= Total de clientes / Total de clientes encuestados

Definición de los Indicadores de Desempeño

Para medir el nivel de satisfacción debemos determinar la unidad de medida con la que vamos a medir, para ello mediremos en porcentaje y el nivel satisfactorio, regular y malo. A continuación, se determinará los indicadores detalladamente:

Tabla 21:

Indicadores de Desempeño

ITEM	Indicador de desempeño (KPI)	Frecuencia de la medición	Unidad medida	Satisfactorio	Regular	Malo
1	Plan de capacitación de atención al cliente	Mensual	%	>85%	84% -50%	<50%
2	Elaboración e implementación de un manual de políticas de atención al cliente	Mensual	%	>85%	84% -50%	<50%
3	Ejecutar encuestas	Mediante cada atención	%	>85%	84% -50%	<50%

Conclusiones

Conclusión 1

Se identificó el problema del deficiente servicio de atención al cliente del restobar LA JAMA.

Conclusión 2

Con relación a los resultados del capítulo 2, se identificó que el restobar está teniendo buena acogida con el público de la ciudad de Iquitos, el restobar LA JAMA es una empresa aun nueva en el mercado y necesita más estrategias o herramientas para así lograr una mejor posición en el mercado de comida rápida.

Conclusión 3

Se concluye que, mediante los estudios de los factores internos y externos, se confirma que la empresa tiene un deficiente servicio de atención al cliente.

Conclusión 4

El capítulo 4 identifica las brechas que más impactan a la empresa, utiliza el diagrama de Ishikawa para identificar las razones por las cuales la empresa no es bien percibida en la ciudad, identifica los puntos críticos y las acciones que se deben tomar para mejorar los resultados obtenidos en la investigación.

Conclusión 5

El Capítulo 5 identificó las estrategias causales descritas en el Capítulo 4, también identificó los factores internos utilizados para lograr el objetivo comercial, identificó los costos en los que se incurriría al implementar nuestro proyecto de mejora, evaluó las estrategias más apropiadas y lo que se debe hacer para lograr el objetivo.

Conclusión 6

En el Capítulo 6, con base en la investigación realizada en los capítulos anteriores, logramos identificar las fechas en las cuales se debe implementar el proyecto de mejora, tomando en cuenta también los puntos de las estrategias que aplicaremos para lograr mejores resultados para la empresa. monitorear si cada estrategia se implementa según lo planeado y examinado como parte de este proyecto de mejora.

Recomendaciones

Recomendación 1

Diversificación del menú: Analizaremos las preferencias de los clientes y agregaremos nuevas opciones al menú que puedan atraer a diferentes tipos de público. Consideraremos incluir platos vegetarianos, opciones saludables y platos especiales para personas con intolerancias alimentarias.

Recomendación 2

Mejoramiento de la experiencia del cliente: Capacitaremos al personal en servicio al cliente para asegurarnos que brinden una experiencia agradable a los comensales. El trato amable y atento puede marcar la diferencia y hacer que los clientes regresen de forma continua

Recomendación 3

Optimización de los procesos internos: Revisaremos los procesos internos de operación para identificar posibles áreas de mejora en la eficiencia y la productividad. Esto puede incluir desde la gestión de inventario hasta la organización del personal en cocina y servicio.

Recomendación 4

Implementación estrategias de marketing: Utilizaremos las redes sociales y otras herramientas de marketing digital para promocionar el restobar y atraer nuevos clientes. Ofreciendo descuentos especiales, promociones por tiempo limitado o eventos temáticos para generar interés.

Recomendación 5

Recolección de las opiniones de los clientes: Solicitaremos regularmente la opinión de tus clientes sobre la comida, el servicio y la experiencia en general. Utilizaremos esta retroalimentación para identificar áreas de mejora y realizar ajustes según sea necesario. También incentivaremos a los clientes a dejar reseñas en plataformas como Google para poder así mejorar continuamente.

Recomendación 6

Actualización de la ventilación en el local: Renovaremos la ventilación en el local para poder así brindar la mejor experiencia para los clientes.

Referencias

- BARCELONA CULINARI HUB . (26 de diciembre de 2023). <https://www.barcelonaculinaryhub.com/>. Obtenido de <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/las-10-tendencias-de-tecnologia-en-restaurantes-para-2024>
- Belltech Blog. (7 de Julio de 2023). <https://belltech.la/blog/>. Obtenido de <https://belltech.la/blog/malas-experiencias-de-servicio-al-cliente/#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,implicados%20en%20resolver%20estos%20conflictos>.
- CISE (centro de investigacion y servicios educativos). (21 de mayo de 2021). <https://www.cise.espol.edu.ec/>. Obtenido de <https://www.cise.espol.edu.ec/sites/cise.espol.edu.ec/files/pagina-basica/Nota%20te%CC%81cnica%20n.%C2%BA%206%20-%20%C2%BFCo%CC%81mo%20se%20construye%20un%20a%CC%81rbol%20de%20problemas%3F.pdf>
- EL COMERCIO. (29 de abril de 2019). <https://especial.elcomercio.pe/>. Obtenido de <https://especial.elcomercio.pe/perusostenible/sinba-la-empresa-que-convierte-residuos-en-comida-para-cerdos/>
- EL PERUANO . (14 de SETIEMBRE de 2022). <https://busquedas.elperuano.pe/>. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2105747-1>
- FAQ restaurant . (13 de setiembre de 2019). <https://faq.restaurant>. Obtenido de <https://faq.restaurant/las-politicas-en-tu-restaurante/>
- Kotler, P. (Mayo de 2022). <https://rockcontent.com/es>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-4-0/>
- LA REPUBLICA . (29 de Diciembre de 2023). <https://larepublica.pe/>. Obtenido de <https://larepublica.pe/politica/2023/12/29/congreso-ley-mordaza-de-peru-libre-avanza-peligrosamente-e-ingresa-a-comision-de-justicia-segundo-montalvo-879715>
- LA REPUBLICA . (29 de diciembre de 2023). <https://larepublica.pe/>. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2023/12/29/valor-de-la-uit-sube-s200-para-este-2024-y-se-ubicara-en-s5150-ccl-inflacion-ipc-mypes-1905213>
- PERU 21 . (15 de MAYO de 2023). <https://peru21.pe/>. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/la-poblacion-ocupada-en-lima-crecio-un-27-pero-el-empleo-adecuado-aun-sigue-por-debajo-de-nivel-2019-noticia/>
- RRP NOTICIAS. (02 de febrero de 2024). <https://rpp.p>. Obtenido de <https://rpp.pe/politica/estado/loreto-peruanos-en-iquitos-destacan-la-importancia-del-dialogo-para-superar-la-crisis-social-en-el-peru-noticia-1531031?ref=rpp>
- Tiendanube . paola quintal . (15 de diciembre de 2022). <https://www.tiendanube.com/>. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/indicadores-de-desempeno-empresa/>

Anexos



AREA DE COCINA

SALA
PRINCIPAL



BARRA



PLATOS DE LA CARTA:



MAKIS



FRITURAS:



