UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Ciencias Empresariales

NEGOCIOS DE UN RESTAURANTE CON INSUMOS SALUDABLES Y ORGANICOS PARA EJECUTIVOS DEL CENTRO FINANCIERO EMPRESARIAL SAN ISIDRO

Trabajo de Investigación para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas

LIZBETH JULIA CHACON ROJAS

Asesor:
Dr. Edmundo Rafael Casavilca Maldonado

Lima – Perú
2019

NEGOCIOS DE UN RESTAURANTE CON INSUMOS SALUDABLES Y ORGÁNICOS PARA EJECUTIVOS DEL CENTRO FINANCIERO EMPRESARIAL SAN ISIDRO

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto Gerencial Aplicado se centra en demostrar que la idea de Negocio de un restaurante de comidas con insumos saludables y orgánicos para ejecutivos de oficina del centro financiero empresarial de San Isidro es factible y rentable.

El tema elegido es producto de la visión de la autora por poner en marcha una fuente alterna de ingresos enfocado en brindar un servicio de alimentación saludable a los ejecutivos del Centro Financiero Empresarial de San Isidro.

Por ello se va a ofrecer un servicio cuyo valor agregado se centra en el hecho de utilizar insumos saludables y orgánicos, en su totalidad con la supervisión permanente de un nutricionista en todo el proceso de elaboración de las comidas.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación considera como saludable: "Elegir una alimentación que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Los nutrientes esenciales son: proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas, minerales y agua" (Alimentación y estilos de vida saludable, FAO (2010).

Según el Ministerio de Ambiente considera como alimentos orgánicos: "Aquellos que han crecido libres de pesticidas, agro tóxicos, hormonas y antibióticos. Son producidos a escalas pequeñas (no industriales), y procuran establecer una relación de armonía con el ambiente. Tienen un sabor más auténtico" (MINAM, 2014).

Considerando que hoy en día este público es más exigente e informado, alternativa que actualmente dada la conciencia por gozar de buena salud ha despertado el interés por introducir cambios en los hábitos alimenticios en parte de la población, la cual carece de ofertas con estas características, no contando con los estándares de calidad en los locales de restaurantes o comidas rápidas del mismo rubro ubicados en el distrito de San Isidro.

Se ha realizado un análisis del contexto actual y esperado del entorno de los sectores Político – Gubernamental, económico, legal, cultural, tecnológico y ecológico; así como el análisis de la industria, la investigación de mercado, la misma que no ha permitido realizar un estudio de mercado el cual está basado en la confirmación de aceptación del producto por parte del segmento escogido, así como la preferencia de estos por los servicios adicionales que se pretende ofrecer.

Se ha desarrollado la estructura organizacional y administrativa de la empresa, la cual es sencilla y flexible orientada a maximizar las utilidades y brindar un servicio orientado al cliente, objetivos que hacen necesario establecer un grato ambiente laboral basado en una cultura organizacional.

Respecto al plan de marketing se ha realizado la formulación de estrategias respecto al producto, precio, distribución, promoción y publicidad, acompañando del correspondiente plan de ventas y presupuesto de ventas.

En el aspecto Legal se ha presentado las condiciones necesarias para optar formar una empresa como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), de acuerdo a la ley general de sociedades.

Por último, en cuanto al análisis financiero, se ha evaluado las fuentes de financiamiento se ha calculado el presupuesto de inversión y los costos fijos y variables de operación, se ha estimado el ingreso por ventas, para posteriormente elaborar los estados financieros, así como los indicadores necesarios que nos permita ver la viabilidad del proyecto, siendo atractivo frente a cualquier tasa pasiva que el sistema financiero pueda remunera.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 16
CAPÍTULO I 22
1. FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO 22
1.1 Descripción general de la idea y modelo de negocio. 22
1.2 Visión. 22
1.3 Misión. 22
1.4 Objetivos de la Empresa. 22
CAPÍTULO II 24
2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL MERCADO 24
2.1 Análisis de la Industria. 24
2.1.1 Análisis del Sector Industrial. 24
2.1.2 Análisis de los Factores Externo. 26
2.1.3 Evaluación de Factores Externos. 44
2.2 Análisis del Mercado. 45
2.2.1 Área del Estudio. 45
2.2.2 Perfil del Consumidor. 48
2.3 Resultados de la investigación: 54
2.4 Sobre la Evaluación del concepto de negocio 57
2.4.1 Diseño del Instrumento. 65
2.5 Análisis de la Demanda. 65
2.5.1 Cuantificación del Mercado. 65
2.6 Análisis de la Competencia. 70
2.6.1 Identificación de los Competidores. 70
2.6.2 Participación de Mercado. 73
2.7 Análisis de la Cadena de Valor. 74
2.7.1 Actividades Primarias 75
2.7.2 Actividades y Perfil del Personal para el Negocio. 77

CAPÍTULO III 80
3. PLAN DE MARKETING Y VENTAS 80
3.1 Estrategia de Producto. 80
3.2 Estrategia de Plaza 84
3.2.1 Determinación de la capacitad operativa. 86
3.3 Estrategia de Precio. 87
3.4 Promoción. 88
3.5 Publicidad. 89
3.6 Personas 92
3.8 Procesos. 92
3.9 Evidencia Física 93
3.10 Proyección de Ventas. 93
3.10.1 Proyección de ventas propuestas 93
CAPÍTULO IV 96
4. PLAN DE OPERACIONES 96
4.1 Ubicación geográfica. 96
4.2 Infraestructura. 100
4.2.1 Diseño y composición de interiores. 100
4.2.2 Disposición de áreas. 102
4.2.3 Capacidad instalada de atención a los clientes. 104
4.3 Proceso Productivo. 106
4.3.1 Proceso de compras de insumos y materias primas. 106
4.3.2 Proceso de Producción de Alimentos. 108
4.3.3 Proveedores. 112
4.3.4 Ambiente Físico y Presentación del Restaurant. 114
4.4 Regulaciones de Licencias y Políticas 116
4.4.1 Constitución de la empresa. 116
4.5 Costos de producción. 120
1) Mano de Obra. 120

2) Materia Prima. 121
CAPÍTULO V 128
5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS 128
5.1 Organización Funcional. 128
5.2 Organigrama. 129
5.3 Política de Contratación. 138
5.3.1 Legislación Laboral. 138
5.4 Política Salarial 140
5.4.1 Admisión. 141
5.4.2. Derechos, obligaciones y prohibiciones del trabajador. 142
CAPÍTULO VI 145
6. PLAN FINANCIERO 145
6.1 Inversiones 145
6.1.1 Inversiones en Activo Fijo. 145
6.1.2 Inversión de Capital de Trabajo. 149
6.1.3 Inversiones en activos Intangibles 151
6.2 Financiamiento. 152
6.2.1 Costo de Oportunidad. 155
6.2.2 Costo Promedio del Capital. 158
6.2.3 Determinación del WACC.- 159
6.3 Presupuesto Base. 160
6.3.1 Presupuesto de Ventas. 160
6.3.2 Presupuesto de Compras. 160
6.4 Estados Financieros Proyectados. 163
6.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias 163
6.4.2 Flujo de Caja 164
CAPÍTULO VII 170
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 170
7.1 Conclusiones 170

7.2 Recomendaciones. 171
ANEXOS 173
ANEXO 1. CARACTERÍSTICAS Y PROPUESTAS. 173
ANEXO 2. COSTOS UNITARIOS POR PLATO DE MENÚ. 178
ANEXO 3: CUESTIONARIO. 183
BIBLIOGRAFÍA 189
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS 191

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen Nº 2 1: Evolución mensual de la Actividad de Restaurante 2015-2018 25
Imagen Nº 2 2: Licencias de Apertura de Restaurantes 2014..... 26
Imagen Nº 2 3: Evolución del Producto Bruto Interno..... 29
Imagen Nº 2 4: Inflación: 2015-2018..... 30
Imagen Nº 2.5: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter..... 43
Imagen Nº 2 6: Ubicación Geográfica del local 47
Imagen Nº 2 7: Población Flotante San Isidro por Sector 49
Imagen Nº 2 8: Perfil de la Población Flotante San Isidro 49
Imagen Nº 2 9: Fórmula que estimará nuestro mercado potencial 50
Imagen Nº 2 10: Mapeo y registro geográfico de restaurantes..... 70
Imagen Nº 2 11: Análisis de la Cadena de Valor..... 79
Imagen Nº 3 1: Marca del producto 84
Imagen Nº 3 2: Panorama de local – Restaurant en San Isidro Centro Financiero Empresarial 86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 2.1: Matriz General Concluyente de las Fuerzas de Porter 41
Cuadro Nº 2.2. Evaluación de Factores Externos - EFE 44
Cuadro Nº 2.3: División Geográfica del distrito de San Isidro 46
Cuadro Nº 2.4: Determinación del Mercado Potencial 67
Cuadro Nº 2.5: Interés frente a la nueva idea del negocio 68
Cuadro Nº 6: Intención de consumo frente a la nueva propuesta de negocio. 69
Cuadro Nº 7: Proyección mercado objetivo 69
Cuadro Nº 2.8: Restaurantes asemejan a la nueva propuesta de negocio 72
Cuadro Nº 2.9: Competencia indirecta por la cercanía 73
Cuadro Nº 2.10: Participación de Mercado 74
Cuadro Nº 3 1: Información del distrito de San Isidro 85
Cuadro Nº 3 2: Determinación de la capacidad operativa 87
Cuadro Nº 3 3: Cuadro comparativo de precios promedio de Menú .. 88
Cuadro Nº 3 4: Determinación de la proyección de ventas 94
Cuadro Nº 3 5: Proyección de venta propuesta por platos 94
Cuadro Nº 3 6: Resumen de la proyección de venta propuesta en soles 95
Cuadro N° 6 1: Relación de Activo Fijo – Maquinarias 147
Cuadro N° 6 2: Relación de Activo Fijo – Muebles y Equipos 148
Cuadro N° 6 3: Depreciación de Activo Fijo Maquinaria y Equipos . 148
Cuadro N° 6 4: Amortización Intangibles 149
Cuadro N° 6 5: Método del máximo Déficit Acumulado 150
Cuadro N° 6 6: Activos Intangibles – Gastos de Inversión 151
Cuadro N° 6 7: Programación del financiamiento 152

Cuadro N° 6 8: Cronograma de pagos de Capital de Trabajo. 154
Cuadro N° 6 9: Propuesta de Financiamiento de Capital de Trabajo . 155
Cuadro N° 6 10: Propuesta entidades Bancarias..... 155
Cuadro N° 6 11: Indicadores y datos financieros 156
Cuadro N° 6 12: Proyección de Ventas 160
Cuadro N° 6 13: Costos de producción-Materia Prima 161
Cuadro N° 6 14: Determinación de los costos de producción por plato 162
Cuadro N° 6 15: Estados de Ganancias y Pérdidas..... 164
Cuadro N° 6 16: Flujo de Caja Operativa Proyectado..... 165
Cuadro N° 6 17: Valor Actual Neto - VANE/VANF 166
Cuadro N° 6 18: Tasa interna de retorno Económico - TIRE..... 167
Cuadro N° 6 19: Tasa interna de retorno financiera- TIRF 167
Cuadro N° 6 20: Valor Actual de la empresa en Periodo Continuo ... 169
Cuadro N° 6 21: Determinación del Punto de Equilibrio 169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 2 1: Tipo de comida que come la población flotante del sector IV de San Isidro 54
Gráfico Nº 2 2: Disponibilidad de pago 55
Gráfico Nº 2 3: Tipo de comida que come la población flotante del sector IV de San Isidro 56
Gráfico Nº 2 4: Interés frente a la nueva propuesta de negocio 58
Gráfico Nº 2 5: Nivel de agrado de atributos 59
Gráfico Nº 2 6: Intención de consumo según NSE 60
Gráfico Nº 2 7: Evaluación según las opciones de almuerzo 61
Gráfico Nº 2 8: Disponibilidad de pago 62
Gráfico Nº 2 9: Frecuencia de compra. 63
Gráfico Nº 2 10: Medios de información 64
Gráfico Nº 2 11: Distribución de Ventas de la competencia 74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 4 1: Ubicación geográfica por sector según el distrito 96
Figura Nº 4 2: Divisiones del sector según el distrito de San Isidro .. 97
Figura Nº 4 3: Ubicación del local comercial – Restaurant 99
Figura Nº 4 4: Distribución del Restaurant 106
Figura Nº 4 5: Flujograma de atención a proveedores 107
Figura Nº 4 6: Diagrama de Flujo del área de la cocina 110
Figura Nº 4 7: Diagrama de Flujo de Atención al Cliente 111
Figura Nº 5 1: Organigrama de la empresa 129

INTRODUCCIÓN

Este Plan de negocio nace de la idea de crear una nueva alternativa de alimentación dirigida a ejecutivos de oficina que diariamente por la necesidad natural de alimentarse acuden a restaurantes, fast food, comidas por delivery, entre otros. Aprovechando la acogida que tiene la comida peruana en estos últimos años a nivel nacional e internacional, se plantea realizar el análisis que potencia el modelo de empresa de un Restaurante de Comidas con Insumos Saludables y Orgánicos para Ejecutivos del Centro Financiero Empresarial de San Isidro

Por ello se propone un lugar confortable donde podamos ofrecer a los ejecutivos que laboran diariamente en el Centro Financiero Empresarial del Distrito de San Isidro, una alimentación especializada preparada con insumos saludables y orgánicos (siendo estos proveídos por instituciones certificadas y de garantía) con un ambiente agradable, cómodo y la atención enfocado al servicio del cliente, bajo la supervisión de un especialista en nutrición y para la atención de los pedidos y reservas se utilizara un sistema de tecnología sofisticada como el uso de los IPad que se encuentren conectados a un sistema integrado tecnológico en línea que permitirá agilizar la elaboración de los pedidos.

Perú fue elegido como mejor Destino Culinario de Sudamérica según la edición regional de los World Travel Awards 2016 (WTA) obteniendo el galardón por quinta vez consecutiva. Además, Lima fue elegida como Mejor Destino para Turismo de Reuniones según los World Travel Awards Sudamérica 2016.

El distrito de San Isidro es una de las áreas urbanas de la ciudad de Lima, considerado como uno de los centros financieros importantes, sede central

de los mayores bancos del país y sede de empresas nacionales y transnacionales. Según fuentes del INEI e información de la municipalidad distrital de San Isidro, este distrito cuenta con más de 5,075 empresas jurídicas dentro de ella se encuentran las empresas bancarias, corredoras de seguros, notarias, clínicas, empresas mineras, oficinas administrativas, actividades inmobiliarias, restaurantes con diferentes calidades de comida para diferentes tipos de cliente, que van desde los quioscos, fast food y food court de los centros comerciales.

Por otro lado, según el Informe Técnico de consulta mixta de expertos de la Organismo Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación Dieta, Nutrición y prevención de Enfermedades Crónicas, 2003 indican que; "La promoción de dietas y modos de vida saludables para reducir la carga mundial de ENT (Enfermedades no Transmisibles) requiere un enfoque multisectorial y, en consecuencia, la participación de los diversos sectores pertinentes de la sociedad. Los sectores agropecuario y alimentario son un componente destacado en esta empresa y merecen ser tenidos debidamente en cuenta en toda consideración de la promoción de dietas saludables para los individuos y los grupos de población". OMS/FAO (2003).

En el informe se concluye que una dieta con poco consumo de grasas saturadas, azúcar y sal, y mayor consumo de hortalizas y frutas, además de la práctica regular de alguna actividad física, contribuirá a reducir las altas tasas de muerte y enfermedad mencionadas, en consecuencia podemos indicar que hay una promoción de consumo de alimentos saludable, informe que es la base para la elaboración de nuestro Proyecto de Negocio y promoción del consumo de una alimentación saludable, con hábitos sano para satisfacer las demandas y afrontar los retos planteados.

Según Natalia Ida del Greco (noviembre 2010, pág. 4), "Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos", menciona que en los últimos años hubo muchos factores como las exigencias laborales actuales, el stress, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, influyeron en los cambios de hábitos de la vida cotidiana y estos impactaran en distintos aspectos de la alimentación en el siglo XXI.

Según indica los nuevos estilos de cocina hay un concepto al abandono de la obligación de cocinar, concentrándose solo en determinados momentos y de forma rápida, el aumento del consumo de alimentos naturales y la mayor disposición a consumir platos preparados fuera del hogar.

En la columna de semana económica según Javier Masías, (Enero, 2016), indica que hay una búsqueda por el consumidor de productos tan naturales como le sea posible, sin aditivos ni colorantes, lo que obliga a restaurantes y empresarios a implementar los cambios en la medida de lo posible.

En el reporte titulado Global Food and Drink Market (2016), la consultora internacional Mintel: el rechazo a lo artificial es la tendencia más establecida en todo el planeta.

Mediante la observación directa se ha identificado en el distrito de San Isidro, alta concurrencia de comensales en días laborables de semana que buscan alimentarse saludablemente, pero por factor de tiempo en su búsqueda y poca oferta de ello se ven limitados a consumir comidas fast o restaurantes cercanos a sus oficinas, esto responde a la necesidad de los ejecutivos del Distrito de San Isidro, que tienen el tiempo limitado para almorzar o ingerir algún tipo de alimento con insumos saludables y tendencia orgánica ofrecida.

En base a este marco de referencia y la falta de empresas que brinden este servicio de calidad, creemos que la necesidad de almorzar saludablemente es nuestra clave de éxito y sobre todo en un ambiente cómodo y un excelente servicio de atención al cliente. Es por ello que se ha decidido crear un plan de negocios que va dirigido a ejecutivos de negocios ofreciendo nuestro producto de un restaurante que utilice insumos saludables y orgánicos.

Por consiguiente, en el presente plan de negocios se va a realizar un análisis de mercado, evaluar servicios similares en el mercado, examinar las competencias y diseñar una propuesta de valor; la cual nos va a permitir identificar clientes potenciales, proyectar los aspectos económicos y financieros.

En los siete capítulos del trabajo se desarrollan el diseño completo de las actividades del Plan de Negocios del restaurante con insumos saludables y tendencia orgánica, con la finalidad de brindar un panorama general se describen brevemente los temas de cada en cada capítulo:

Primer Capítulo; Se precisa la formulación y la idea del negocio, se describe de manera general como se va a desarrollar el negocio, en que consiste, cual es el modelo a seguir, así como la visión, misión y los objetivos principales que delinearan a la empresa.

Segundo Capítulo; Esta enfocado a desarrollar el análisis de la industrial del rubro de servicios de restaurante, comprende un estudio completo de los factores económicos, político, legal, ecológico y tecnológico; así como el análisis del mercado, como se encuentra la demanda en este momento, la conformación de las competencias directas e indirectas y la cadena de valor.

Tercer Capítulo; en el plan de marketing se exponen las cuatro estrategias necesarias como son producto, precio, distribución y promoción, así como

los canales adecuados para desarrollar una proyección de ventas adecuada al mercado.

Cuarto Capítulo; se describe el plan de operaciones, esto es como va a operar el negocio, la ubicación geográfica, infraestructura, sus divisiones y áreas, así como el proceso productivo de los alimentos, atención a los cliente y proveedores.

Quinto Capítulo; se desarrolla el plan de recursos humanos, como va a organizarse funcionalmente, las funciones, actividades, reclutamientos según las áreas y organigramas de la empresa, con sus respectivas normas, procedimientos, evaluación del desempeño y sistemas de remuneración.

Sexto Capítulo; en este punto se desarrolla el análisis financiero de la empresa por medio de lineamientos que permitan evaluar la rentabilidad del negocio, las proyecciones de compras y ventas, los estados de ganancias y pérdidas, el flujo de caja, la fuente de financiamiento entre otros.

Séptimo Capítulo; finalmente se realiza una sección de conclusiones y recomendaciones, sintetizando la viabilidad económica del negocio para el inversionista.

Las principales características de la propuesta de valor de este producto que permita su diferenciación y genere una ventaja competitiva son:

- Rapidez en el servicio de atención desde el ingreso al establecimiento, con ayuda tecnológica sofisticada en la toma de pedidos.

- Alimentos con insumos saludables y tendencia orgánica cuidando la calidad en la elaboración de los alimentos.

- Constante capacitación del personal especializado en los procesos de elaboración.

- Permanente supervisión de un nutricionista en la elaboración de los alimentos.

- Permitir la reserva de las mesas a través de nuestra atención en línea y aplicativos.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1 Descripción general de la idea y modelo de negocio.

La idea del negocio consiste en la creación de un restaurante que brinde un servicio de comidas con insumos saludables y orgánicos, enfocado a una atención de calidad en el servicio al cliente, a un costo asequible supervisado por un nutricionista, los insumos a utilizar van a ser oriundos del Perú proveídos de los productores agrícolas en su mayoría saludables y orgánicos. El servicio de comida se brindará en el horario de almuerzo a los clientes que se encuentren en el ámbito geográfico del distrito de San Isidro manteniendo el compromiso de un servicio puntual y rápido.

1.2 Visión.

Ser líderes en Lima Metropolitana en el servicio de alimentación con insumos saludables y orgánicos orientados a conseguir un buen estado de salud de nuestros clientes a la hora del almuerzo.

1.3 Misión.

Ser considerados como una empresa que brinda a los ejecutivos una alimentación saludable, equilibrada en el almuerzo del día, promotores del uso productos saludables, y orgánicos.

1.4 Objetivos de la Empresa.

Desarrollar un plan de negocios para un Restaurante de Comidas con Insumos Saludables y orgánica para Ejecutivos del Centro Financiero Empresarial de San Isidro para hombres y mujeres que trabajan

dentro del centro empresarial de San Isidro, en un ambiente acogedor, cálido y con un excelente servicio enfocado al cliente en el menor tiempo posible.

Con esta iniciativa se espera concentrar la actual oferta gastronómica a través de una página web que permita a las personas realizar sus pedidos de comidas y una central telefónica que tomara sus pedidos en línea.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL MERCADO

2.1 Análisis de la Industria.

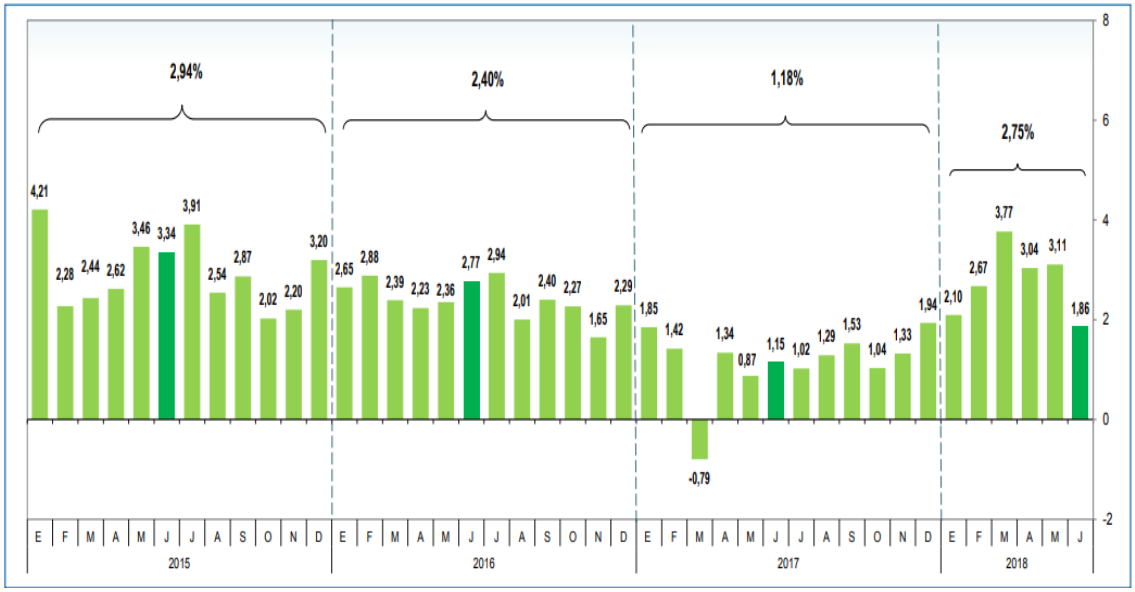
2.1.1 Análisis del Sector Industrial.

Actualmente el Perú muestra un contexto macroeconómico favorable debido al crecimiento económico en diversos sectores de la economía en especial el sector Restaurantes, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), Boletín estadístico – Encuesta mensual del Sector Servicios en junio 2018 el sub sector restaurantes creció en 1,86%. Este resultado se sustentó en la evolución favorable de la actividad de restaurantes en 1,62%, otras actividades de servicio de comidas en 3,52%, servicio de bebidas en 1,71%; contrariamente, decreció suministro de comidas por encargo en -1,57%.

El sector restaurantes registró una variación acumulada de 2,75%.

Para seguir examinando la actividad de este sector, en la imagen 2.1 vemos un crecimiento decreciente durante el segundo semestre del 2018, a pesar de ello el sector restaurante cuenta con mucho potencial para seguir siendo explotado con mucha probabilidad de éxito para las empresas de este sector.

Imagen Nº 2 1:
Evolución mensual de la Actividad de Restaurante 2015-2018

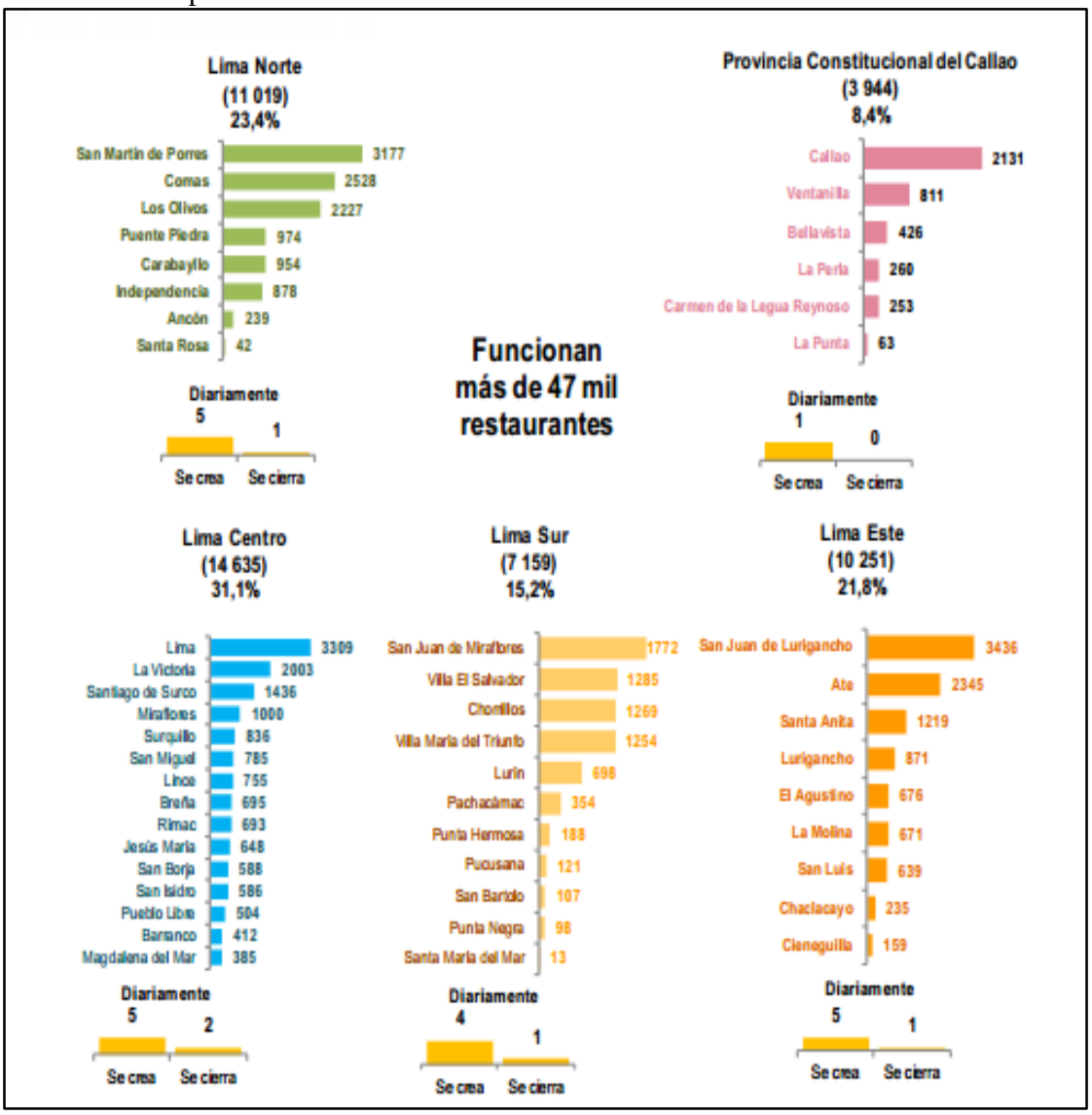


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI.

"Durante el año 2014 se aperturó más de 47 mil restaurantes en todo Lima Metropolitana", de acuerdo al documento presentado por el INEI, Una Mirada a Lima Metropolitana (Pag.40), divididos en Lima Norte, Lima Centro, Lima Sur, Lima Este y la Provincia Constitucional del Callao, siendo San Juan de Lurigancho el distrito que concentra el mayor número de restaurantes seguida del Cercado de Lima y San Martin de Porres.

Diariamente en Lima, inician actividades 20 restaurantes y se cierran 5, de acuerdo al informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Imagen Nº 2 2:
Licencias de Apertura de Restaurantes 2014.



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística – Directorio Central de Empresas y Establecimientos 2014.

2.1.2 Análisis de los Factores Externo.

Análisis PESTEL.

Mediante este análisis vamos a estudiar el entorno en el que se ubica la empresa a través de los diferentes factores.

La palabra PESTEL trata de un acrónimo en inglés, y las siglas que lo conforman hacen referencia a los seis factores que influirán en

nuestro plan de negocios desde el exterior, pero que están fuera del control de la misma. Estos son: Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Cabe destacar que estos factores no son independientes entre sí, muchos de ellos están relacionados. A medida que cualquiera de estos factores cambie, dicha variación afectará al entorno competitivo en el que se moverá nuestro negocio. Los resultados que obtengamos de este estudio nos servirán para conocer qué podemos aprovechar del entorno y a que elementos nos tendremos que enfrentar.

1) Análisis Político.

Según el diario Perú 21 (abril, 2017) "Ante los resultados de las elecciones en Estados Unidos y en el marco del Foro sobre el Desarrollo y Promoción de la Infraestructura de la Alianza del Pacífico, el ministro de Economía y Finanzas, se mostró optimista ante los posibles efectos que generarían la elección de Donald Trump como presidente de la potencia mundial sobre la economía peruana y aseguró que los indicadores peruanos están estables.

El mes de Setiembre del 2016 el congreso aprobó la ley que permite al poder ejecutivo la facultad de legislar en materia de reactivación económica y formalización, seguridad ciudadana y lucha contra la corrupción, agua y saneamiento y reorganización de Petroperú S.A.

Dentro de ella destaca la simplificación de la estructura tributaria empresarial, fomentar el desarrollo de mercado de capitales con el fin de incrementar la competencia en el sistema

financiero, modificar la Ley del Impuesto a las ventas e Impuesto Selectivo al Consumo a fin de reducir en un punto porcentual la tasa del Impuesto General a las Ventas a partir del 1ro de Enero del 2017; estas medidas son puntos favorables que van a permitir a nuestro proyecto de negocio desarrollarse eficientemente con un escenario político a futuro estable y con tendencia a seguir haciendo suponer que no se suscitara eventos que atenten con la viabilidad y continuidad de nuestro negocio.

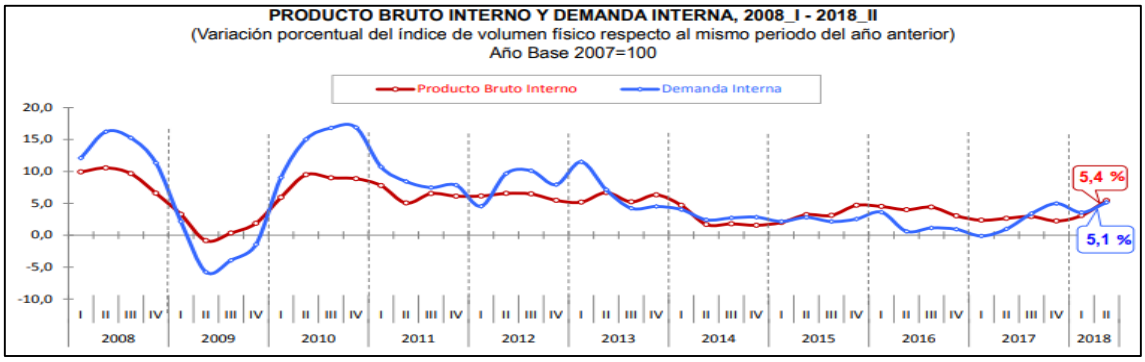
2) Análisis Económico.

Según el informe del Banco Mundial indica que el Perú se ubica en el puesto 54 entre 190 economías evaluadas en el ranking "Doing Business 2017: Igualdad de Oportunidades para Todos" elaborado por el Banco Mundial, una caída de cuatro posiciones frente a la lista del año pasado. El Banco Mundial concluyó que abrir una empresa en América Latina lleva ahora un promedio de 32 días, en comparación con los 55 días de hace cinco años. BM (2017).

De acuerdo al informe del Banco Mundial (2015), el Perú ha destacado como una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5,9% en un entorno de baja inflación (2,9% en promedio). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diversos ámbitos convergieron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento con baja inflación. BM (2015).

De acuerdo con el informe técnico Nº 03 agosto 2018 (INEI), El Producto Bruto Interno a precios constantes de 2007, registró un crecimiento de 5,4%, incidiendo en este resultado la evolución favorable de la demanda interna, dinamizada por el incremento del consumo y la inversión, en un contexto internacional de crecimiento de las economías de nuestros principales socios comerciales.

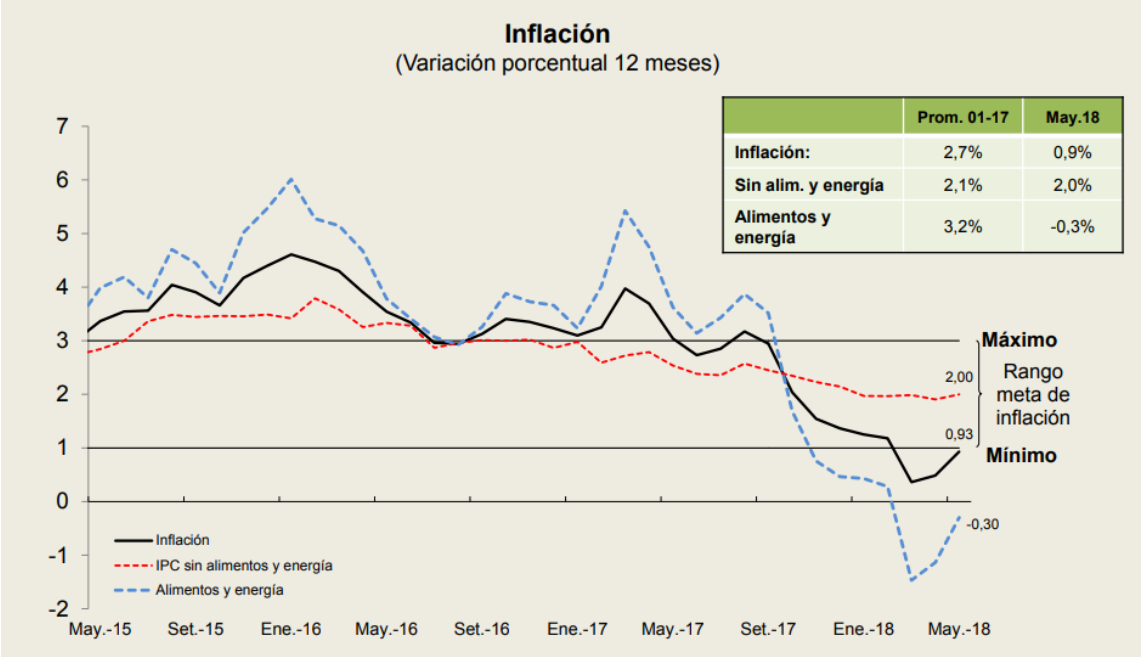
Imagen Nº 2 3:
Evolución del Producto Bruto Interno



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI.

La inflación general, después de llegar a un punto máximo de 4,6% a principios de año, disminuyó nuevamente y se encontraba en 2,9% en agosto de 2016, justo por debajo del límite superior del rango meta. La reducción de la inflación se debió a una menor presión por depreciación de la moneda nacional y a la normalización de las condiciones del clima que ejercieron presión sobre los precios de los alimentos en los meses anteriores.

Imagen Nº 2 4:
Inflación: 2015-2018



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI.

En el frente externo, los principales factores que pueden impactar en el crecimiento económico son:

- La caída de los precios de las materias primas, estrechamente vinculada a la desaceleración de la economía mundial.
- Un eventual período de volatilidad financiera, vinculado al alza esperada de las tasas de interés en Estados Unidos.

En el frente interno, las proyecciones en cuanto al crecimiento del PBI son vulnerables a lo siguiente:

- Impacto del fenómeno de El Niño en la economía real.
- Un gran porcentaje de la población sigue siendo vulnerable a los choques o remezones y podría volver a caer en la pobreza.
-

3) Análisis Sociocultural

Los factores socioculturales son aquellos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios de la sociedad y comportamiento de los individuos que la forman pueden influir en el plan de negocios. Estos son básicamente los cambios demográficos (Tanto cuantitativos y cualitativos), los factores de conciencia social que afectan a la ética empresarial, y los aspectos ¨Psicosociales¨, como son las modas y los comportamientos colectivos.

Actualmente, los cambios en el estilo de vida, hace que existan factores que lleven a las personas a consumir alimentos fuera del hogar y que influirían en nuestro plan de negocios, entre los que podemos enumerar:

- Mayor participación de la mujer en la fuerza laboral.
- Hogares conformados por familias sin hijos o solteros.
- Nuevos segmentos poblacionales con nuevas costumbres con tendencias a alimentarse saludablemente.

4) Análisis Tecnológico.

La tecnología orientada al servicio de los clientes en los restaurantes se convertirá continuamente en la norma ya que los consumidores se vuelven más cómodos con ella y los propietarios de restaurantes trabajan cada día para reducir sus costos laborales y aumentar su eficiencia.

Aplicar nueva tecnología en los restaurantes, es uno de los factores que más cambios ha tenido en los últimos años en el mundo, con el objetivo de facilitar la vida al cliente y sabiendo que el cliente que nos visita tendrá siempre a la mano un dispositivo móvil, entonces se le brindará wifi gratis durante su estadía.

Para nuestro proyecto de negocio tenemos determinado la utilización de dispositivos móviles como los iPad en la mesa al momento de tomar los pedidos de los clientes, estos serán manejados por todo el personal – Meseros – que tome los pedidos de los clientes, la información o pedidos estarán conectados con un Sistema Integrado Tecnológico proporcionada por la empresa Revolution Sistem, la cual estarán interconectados en línea con todas las áreas vinculadas en el proceso productivo y de ventas con la finalidad de agilizar los proceso de producción de los alimentos y la facturación de los consumos al finalizar el proceso de atención a un cliente.

5) Análisis Ecológico.

En los últimos años, hemos notado una creciente toma de conciencia con respecto a los problemas ambientales que afectan a nuestro planeta. Los gobiernos han dictado normas para la protección del medio ambiente; y en cuanto a los consumidores, hemos ido cambiando nuestros hábitos para optar por productos eco amigable.

Ello ha ocasionado, en consecuencia, la aparición y el desarrollo de nuevos mercados, y para conocer mejor cuáles son las características de las personas interesadas en productos que no

dañan el medio ambiente, así como la introducción de estos en el mercado, las empresas deben orientar su gestión hacia el cuidado ambiental y diseñar estrategias en el ámbito del márketing verde". (Antonieta Hamann Pastorino, 2013, Pág. 3).

Algunas medidas básicas se utilizan para contrarrestar el impacto negativo de los restaurantes en el medioambiente:

- Implantar medidas de ahorro de los recursos escasos y agotables.

- Establecer políticas de compra amigable con el medioambiente.

- Capacitar al personal en cuanto a la clasificación de los desechos y formas de reciclaje.

- Cumplir los planes de mantenimiento y reposición de las tecnologías en uso.

6) Análisis Legal.

Uno de los aspectos más importantes para el desarrollo de nuestro negocio son las regulaciones normativas y legales que tiene nuestro país para la apertura de un negocio. En nuestro país la libertad de empresa es un derecho constitucional reconocida por el Artículo 59, Capítulo I Título III de la Constitución Política del Perú de 1993, promoviendo de esa manera la inversión privada.

Para el inicio de operaciones de un negocio como requisito básico es obtener la licencia de funcionamiento, estas son autorizaciones dadas por las municipalidades de cada distrito o gobiernos locales. Se encuentra regulada por la ley marco de licencia de funcionamiento – LEY 28976, antes de la licencia de funcionamiento, todo inmueble pasa por una inspección por parte del Instituto Nacional de Defensa Civil – INDECI, una vez que el INDECI declara a un local apto para abrir, la municipalidad debe emitir el permiso para operar en un plazo no mayor a las 24 horas de acuerdo con la ley marco de licencia de funcionamiento antes mencionado.

Otro componente, es la autorización de DIGESA que como órgano técnico normativo del MINSA (Ministerio de Salud), regula los aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente Articulo 25 de la Ley del Ministerio de Salud, Ley 27657.

Finalmente, se debe considerar la regulación que se exige a cualquier empresa que se dedique a la producción, comercialización o prestación de servicios, que va desde la constitución de la empresa, régimen tributario y normativas laborales.

Conclusiones del análisis PESTEL

Realizando el análisis del contexto actual y esperado, se ha podido determinar cuáles son las conclusiones que nuestro Plan de Negocios de Comida Saludable con Insumos Saludables y

Orgánicos puede tener las oportunidades, de esta manera elaborar estrategias favorables de respuesta, como son:

- El PBI por habitante aumentó 2,1%, tasa menor al promedio de los últimos cinco años (3,6 %). La inflación pasó de 3,2% en el 2014 a 4,4% en el 2015.

- La rama de otras actividades de servicio de comidas creció 3,02%, impulsada por el rubro de concesionarios de alimentos, que mostró dinamismo por la continuidad de eventos y nuevas tenciones, apertura de contratos y mejora del servicio con amplio equipo logístico para asegurar altos estándares de calidad.

- Óptima política monetaria que repercute favorablemente en los niveles de consumo e inflación. una política monetaria prudente consolidada con una fuerte acumulación de reservas. En este sentido, la prudencia fiscal ha sido bien administrada en años anteriores, lo que le permite mantener una trayectoria macroeconómica estable.

- Población económicamente activa en crecimiento, lo cual se traduce en mayor consumo. Es importante mencionar que el crecimiento de la producción nacional está estrechamente relacionado con el empleo formal en la economía nacional.

- La prudencia fiscal ha sido bien administrada en años anteriores, lo que le permite mantener una trayectoria macroeconómica estable ante la actual caída de las materias primas.

- Las personas dentro de nuestra sociedad, se encuentran en la tendencia de preocuparse por seguir una Alimentación Saludable y mejorar su apariencia física.

- Medios digitales de publicidad permiten segmentación. nuestro mercado objetivo.

- El acceso a la información a través del internet, los avances en tecnología y sistemas de información, el desarrollo acelerado de las comunicaciones y energía; el equipamiento y maquinaria de tecnología de punta, favorecen el desarrollo del país y sus regiones.

- Tendencia al cuidado del medio ambiente y uso de empaque ecológicos de papel reciclado.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Esta herramienta nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de nuestro sector específico, y evaluar el valor de la proyección futura de nuestra empresa o unidad de negocio para operan en el sector restaurantes.

Es por tanto una herramienta esencialmente estratégica. Vamos a utilizarla en la elaboración de nuestro plan de negocios, con el objetivo de tener un enfoque analítico de nuestro sector, nos ayudará a complementar el análisis del sector previamente desarrollado.

El Análisis Porter toca las 5 fuerzas de Porter: los proveedores, clientes, competidores, productos sustitutivos y nuevos competidores.

a) Rivalidad entre Empresas Competidoras.

La rivalidad entre empresas es existente y la más poderosa, esta fuerza analiza los restaurantes que vamos a encontrar en nuestro entorno del negocio, como se encuentra distribuido el mercado actual en el sector restaurante y las influencias directas e indirectas para nuestro plan de negocios.

En el entorno de nuestro mercado no contamos con una competencia directa que ofrece esta propuesta de negocio por ello se ha identificado a restaurantes que se asemejan a nuestra propuesta de negocio como son Qumara y Saladbar Green is Better quienes en su propuesta ofrecen alimentación saludable y como competidores indirectos tenemos a Restaurantes como Malabar, Maras y Aguaymanto, ofreciendo una a alimentación saludable utilizando productos organicos,

Como podemos ver la rivalidad con la competencia actual es media, debido a que tenemos una semejanza de tener propuesta de negocio que ofrece el uso de insumos saludables y orgánicos. Dentro de todas las competencias hay una baja oferta relacionada a nuestro producto y precio, sobre todo en la diferenciación de contar con un nutricionista que supervisara el procesos productivo

b) Ingreso Potencial de Nuevos Competidores.

En esta fuerza se ha identificado que el ingreso de nuevas empresas en nuestro mercado es Media debido a los siguientes puntos:

- Necesidad de inversión inicial, que fácilmente puede ser adquirida con un financiamiento, así como la compra o alquiler del local, la reforma, son acciones necesarias que requieren un gran capital para poder ser llevadas a cabo antes de poner en marcha el negocio.

- Encontrar una ubicación buena y económica. Los lugares más rentables no suelen estar disponibles y, de estarlo, requieren rentas elevadas que no todos los posibles competidores están dispuestos o pueden pagar.

- La diferenciación. Ésta es una opción muy valiosa para posicionarse y consolidarse en el mercado, por tanto, nuestra propuesta de negocio representa una fuerte barrera de entrada para nuevos competidores.

c) Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos.

La amenaza de esta fuerza va a provenir de la capacidad de satisfacer la necesidad del cliente de consumir alimentos saludable y la necesidad de satisfacer su alimentación diaria con el poco tiempo que tiene para consumir sus alimentos que por lo general son de una hora a hora y media, haciendo que esa necesidad se vea sustituida por comidas rápidas ubicadas en el Food Court de Saga Falabella, pollerías o chifas cercanas a sus centro de trabajo, ofreciendo ensaladas y carnes blancas al paso en un ambiente no muy confortable, aunque son comidas que difieren de nuestra propuesta por encontrarse procesadas y no ser naturales.

Frente a esta Fuerza se ha visto que tenemos una barrera de entrada media, debido a que dentro del centro Financiero Empresarial que no están enfocadas a ofrecer una alimentación saludable, pero pueden ofrecer productos que sustituyan en parte el concepto de alimentación.

d) Capacidad de Negociación de los Proveedores.

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación puesto que los insumos a utilizar en el proceso de elaboración de los alimentos no son únicos, hay gran cantidad de proveedores que ofrecen estos productos en el Mercado Mayorista de Santa Anita así como en el mercado de Productores; a la vez tener la posibilidad de realizar convenios con el ministerio de agricultura y el Ministerio del medio ambiente con sus programas sociales de realizar convenios con los agricultores para proveer de insumos y productos orgánicos. Siendo posible obtener mejores condiciones de negociación y precios para el negocio.

Contamos con un gran número de proveedores que ofrecen los insumos exigidos para nuestro negocio, donde se presenta una lista de proveedores de productos orgánicos proveídos por SENASA, garantizando la calidad de los alimentos, además este mercado está empezando a darse a conocer, no se corre el riesgo de que estos proveedores tengan un gran número de clientes que puedan generar un desabastecimiento.

e) Capacidad de Negociación de los Clientes.

En esta fuerza los clientes tienen la capacidad de reducir los precios, exigir la calidad en los productos y servicios prestados, así

como los mejore beneficios y calidad esperada, en esta fuerza el poder de negociación del cliente es alta.

Frente a este poder se va a trabajar en la fidelización del cliente a través del seguimiento constante de sus preferencias, sugerencias, presenciales o a través de nuestra página web o nuestras redes sociales, por ello nuestro foco principal se desarrollará en la calidad de atención al cliente.

Cuadro Nº 2.1:
Matriz General Concluyente de las Fuerzas de Porter

FUERZAS	SECTOR RESTAURANTE
1. Empresas competidores (Rivalidad).	**Media/Baja**
	1.1. Número de competidores con recursos y capacidades similares.
	1.2. Tasa de crecimiento del sector industrial alimentación saludable.
	1.3. Oferta de productos y precios diferenciados.
	1.4. Escasa oferta de alimentación saludable.
	1.5. Oferta de alimentación saludable con precios altos.
2. Nuevos Competidores (Amenaza).	**Baja**
	2.1. Fuerte inversión Inicial (Alquileres, mobiliario, etc.)
	2.2. Dificultad para encontrar una buena ubicación.
	2.3. Altos alquileres para buenas ubicaciones.
	2.4. Oferta diferenciada que representa una barrera de entrada.
3. Amenazas de sustitutos.	**Media**
	3.1. Existen productos sustitutos – Comida rápida
	3.2. Ambientes poco confortables
	3.3. Precios altos por productos de calidad media a baja
4. Poder de negociación de los proveedores.	**Baja**
	4.1. Gran cantidad de proveedores.
	4.2. Posibilidad de realizar alianzas / convenios.
	4.3. Opciones de precios y calidades de productos.
	4.4. La industria de restaurantes es un cliente importante para los proveedores.
5. Poder de negociación de los clientes	**Media**
	5.1. El cliente está concentrado en el centro financiero empresarial.
	5.2. Diversas de opciones de alimentación
	5.3. Pocas opciones de alimentación saludable.
	5.4. Exigen productos o servicios de calidad.

FUENTE: Elaboración propia.

Conclusiones de las Cinco Fuerzas de Porter

La configuración de las 5 fuerzas de Porter permite distinguir el poder de la competencia que se da en un área delimitada de una industria, de cuyo análisis se logra establecer la estrategia futura de

una organización que al final debe resultar en la obtención de los beneficios deseados.

Considerando la situación del sector gastronómico desarrollado en el sector IV dentro del distrito de San Isidro, se pueden hacer algunas reflexiones finales de estas fuerzas.

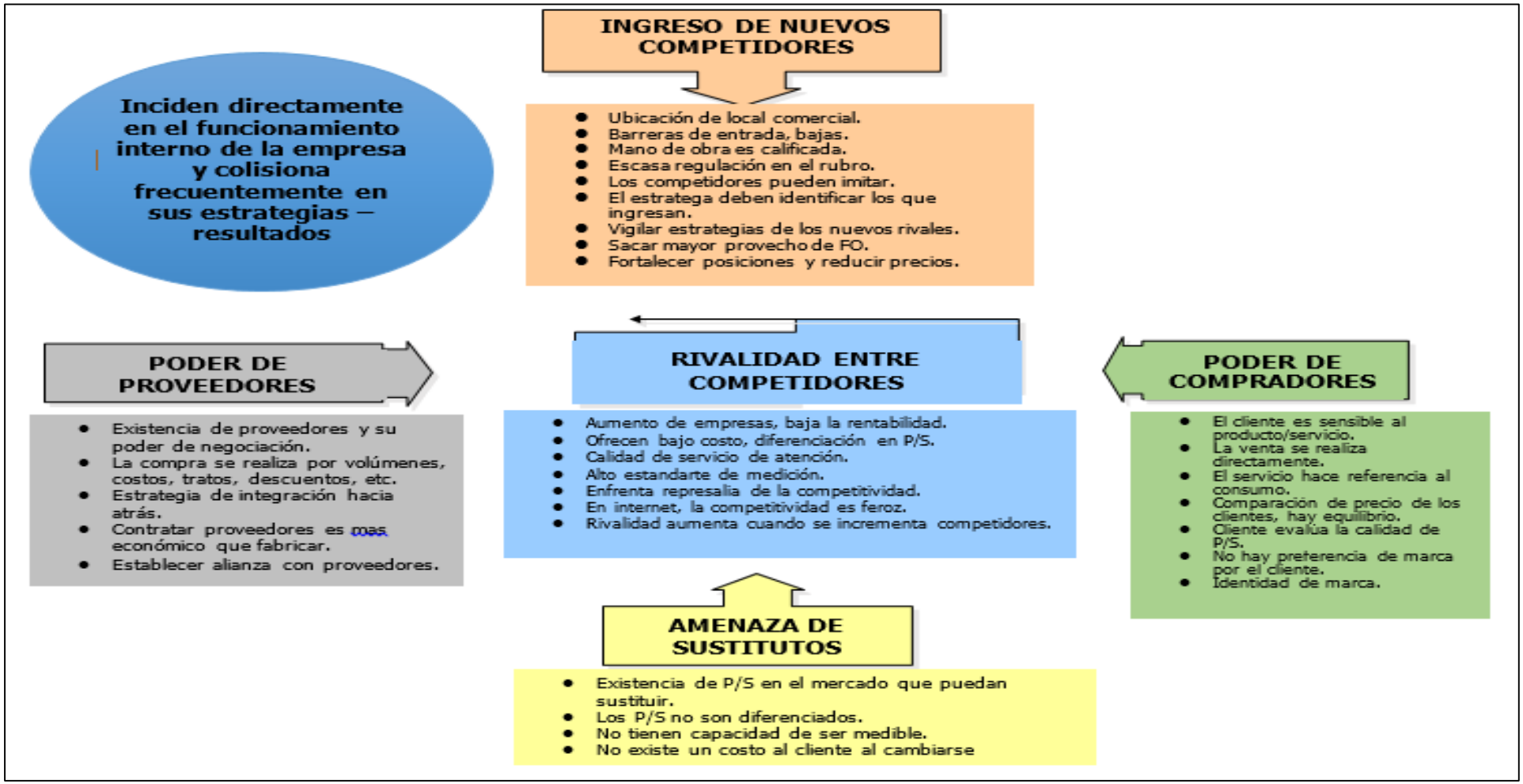
Entre las empresas competidoras contamos con una ventaja amplia con mucha probabilidad del éxito de nuestro negocio por las condiciones descritas en este análisis orientan el desarrollo del plan de negocios tomando en cuenta la estrategia genérica de diferenciación y enfoque

Amenaza de sustitutos, vemos la oportunidad de posicionarnos como una empresa que ofrece alimentación con insumos saludables y organicos determinando nuestra ventaja frente a la competencia que ofrece similar oferta de nuestra propuesta.

Como conclusión del análisis de las 5 fuerzas de Porter se ha obtenido que la propuesta del Plan de Negocios a desarrollarse en el sector restaurante, tiene una atractividad alta de la industria, existen condiciones

que permiten el desarrollo y éxito de un nuevo concepto basado en la diferenciación de la oferta existente, orientándose al grupo de clientes que buscan la opción de alimentación saludable.

Imagen Nº 2.5:
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



FUENTE: Elaboración propia

2.1.3 Evaluación de Factores Externos.

Un principio básico de un Plan de Negocios es que la organización requiere plantear estrategias para aprovechar las oportunidades externas y evitar o reducir el riesgo

Para desarrollar la Evaluación de Factores Externos (EFE) se ha propuesto las oportunidades y amenazas que podían presentantes, el peso relativo o valor de cada una de las oportunidades y amenazas, así como la calificación para cada una de ellas es de acuerdo a mi criterio personal como ejemplo, asignando los valores de acuerdo al conocimiento que se tiene del sector.

Cuadro Nº 2.2.
Evaluación de Factores Externos - EFE

Factor crítico de éxito	**Peso Relativo**	**Calificación**	**Calificación Ponderada**
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la actividad de Restaurantes	0.15	4	0.6
Crecimiento y coyuntura económico favorable en el centro financiero de San Isidro.	0.15	3	0.45
Búsqueda de una alimentación saludable.	0.1	3	0.3
Demanda insatisfecha y falta de información nutricional.	0.2	3	0.6
AMENAZAS			
Diversidad de productos sustitutos.	0.05	2	0.1
Pocas barreras de entradas hacia nuevos competidores	0.2	2	0.4
Poco acceso a proveedores que venden insumos tendencia orgánica.	0.05	2	0.1
Disminución del poder adquisitivo en el Perú.	0.1	1	0.1
	1		
Valor Ponderado			**2.65**

FUENTE: Elaboración propia.

Analizando la matriz EFE, obtuvimos una calificación de 2.65 superando el promedio mínimo de 2.5 esperado que necesitábamos llegar lo que significaría que puede responder de manera excelente a los cambios en la industria, que es a lo que deberíamos.

2.2 Análisis del Mercado.

El análisis del mercado es uno de los puntos más importantes de todo el plan de negocios porque nos va a permitir obtener la información necesaria sobre las características del mercado, el tamaño de este, además de analizar las relaciones existentes entre la oferta y la demanda del servicio. Nos permitirá obtener información sobre la percepción de nuestra propuesta, para el mercado potencial, dentro de la zona definida, así como la intención de compra, lo que nos ayudará a dimensionar el mercado y formular la estrategia del negocio para la ejecución del plan.

2.2.1 Área del Estudio.

Según INEI, San Isidro es uno de los 43 distritos de la provincia de Lima, con una superficie total de 9.78 km2, una población estimada según su municipio, de 54,206 habitantes al 2015, encontrando sedes importantes como consulados, embajadas, organismos internacionales, organismo público, asociaciones educativas, religiosas, establecimientos financieros, comerciales, entre otros, siendo el distrito que reúne las condiciones para ejecutar nuestro plan de negocios.

Este distrito, se encuentra dividido en 5 sectores, distribuidos, según la información que se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 2.3:
División Geográfica del distrito de San Isidro

SECTOR	LIMITES
SECTOR 1	Delimitado por la Av. Santo Toribio – calle Las Palmeras, la Av. Aurelio Miro Quesada – Av. Alberto del Campo, Av. Juan de Aliaga y los límites distritales con Jesús María, Lince y Magdalena del Mar.
SECTOR 2	Delimitado por la Av. Juan de Aliaga, Av. Alberto del Campo, Av. Aurelio Miro Quesada, la Av. Camino Real, la Av. Francisco Tudela y Varela, la Av. Angamos Oeste, la Av. Francisco Alayza y Paz Soldán, el límite distrital con Miraflores, el Océano Pacífico y el límite distrital con Magdalena del Mar.
SECTOR 3	Delimitado por la Av. Arequipa, la Av. Santa Cruz, la Av. Emilio Cavenecia, calle José del Llano Zapata, calle Alfredo Salazar, Av. Francisco Tudela y Varela, la Av. Camino Real, la Av. Aurelio Miro Quesada, Av. Santo Toribio, calle Las Palmeras y el límite distrital con Lince y Miraflores.
SECTOR 4	Delimitado entre la Av. República de Panamá, Av. Andrés Aramburu, Av. Arequipa y límite con el Distrito de Lince.
SECTOR 5	Delimitado entre la Av. República de Panamá, Av. Javier Prado, Av. Guardia Civil, Av. José Gálvez Barrenechea y el límite distrital con Surquillo.

FUENTE: Plan de Seguridad Ciudadana – Municipalidad de San Isidro.

En el informe emitido por la Municipalidad de San Isidro (Plan Local de Seguridad Ciudadana de San Isidro 2016), este distrito, por encontrarse en una ubicación estratégica dentro del área Central de Lima Metropolitana y por la localización y desarrollo de las actividades empresariales, concentra una atractiva población flotante, que según Garrocho (2011), se refiere a la población que no vive en la ciudad pero la usa; esta asciende a 755,717 habitantes, según el estudio realizado por Arellano Marketing, para la municipalidad de San Isidro en el año 2015.

Es pertinente mencionar que para el presente proyecto, la ubicación del local estará entre la cuadra 3 de la avenida Luis Felipe Villareal

y la cuadra 5 de la avenida Juan De Arona. Esta ubicación, pertenece a la zona 4, del distrito de San Isidro. (Véase Imagen 2.6)

Imagen Nº 2 6:
Ubicación Geográfica del local

Fuente: Municipalidad de San Isidro.

Según el Plan de Seguridad ciudadana de San Isidro, la zona 4 se caracteriza por:

Delimita por la Av. República de Panamá, Av. Andrés Aramburú, Av. Arequipa y el distrito de Lince. Está conformado por 4 Sub Sectores

Se asienta el Centro Financiero y empresarial, más importante del país.

Cuenta con gran cantidad de Instituciones Públicas y Privadas.

Se ubica el centro comercial Las Begonias (Tottus, Ripley, Saga, Metro)

Se encuentra el The Westin, Liam Hotel Libertador con el Centro de Convenciones, más importante del país

Se ubica la Vía más importante de Lima, la Av. Paseo de la República y la Vía Expresa, que divide el Sector y el distrito en dos. Por ser ruta metropolitana, se ha visto incrementado el tránsito vehicular y peatonal.

Esta información sigue validando el atractivo comercial para este proyecto.

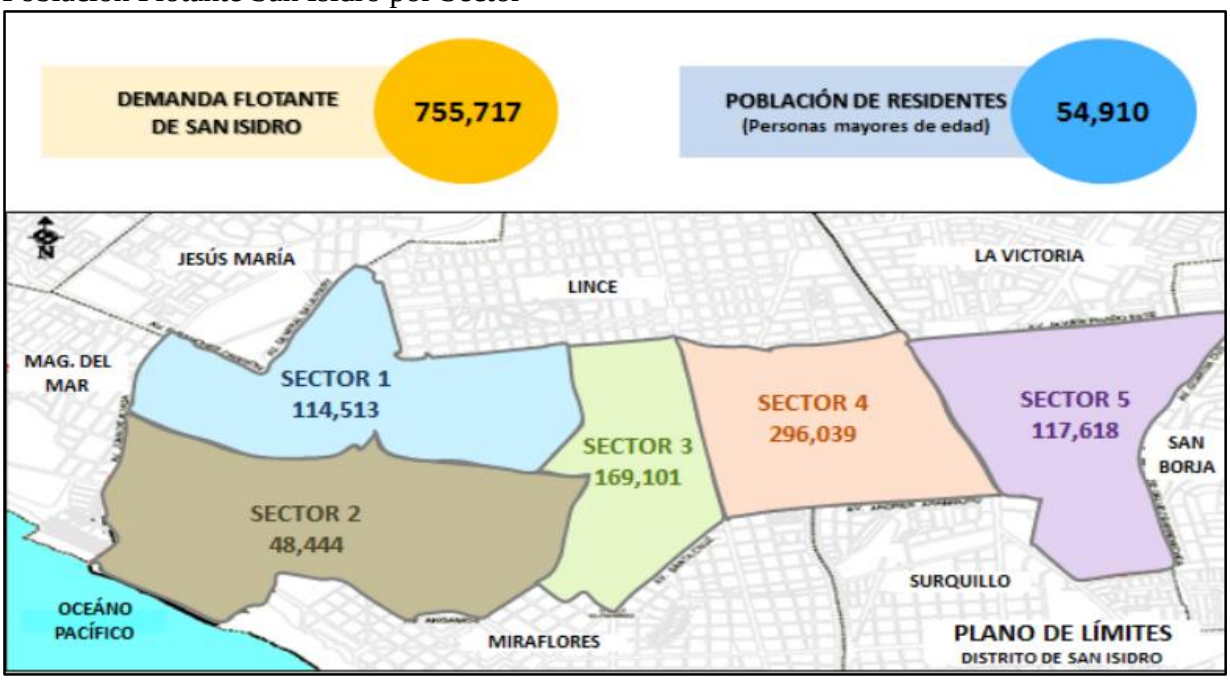
2.2.2 Perfil del Consumidor.

El perfil de nuestro consumidor, es decir nuestro mercado potencial, es el siguiente: hombres y mujeres, ejecutivos, de 26 a 55 años de edad, que trabajen en la zona 4 del distrito de San Isidro, y pertenezcan a hogares de NSE A y B.

Para dimensionar este mercado potencial, se debe en primer lugar hacer el cálculo de la población flotante, considerando la ubicación

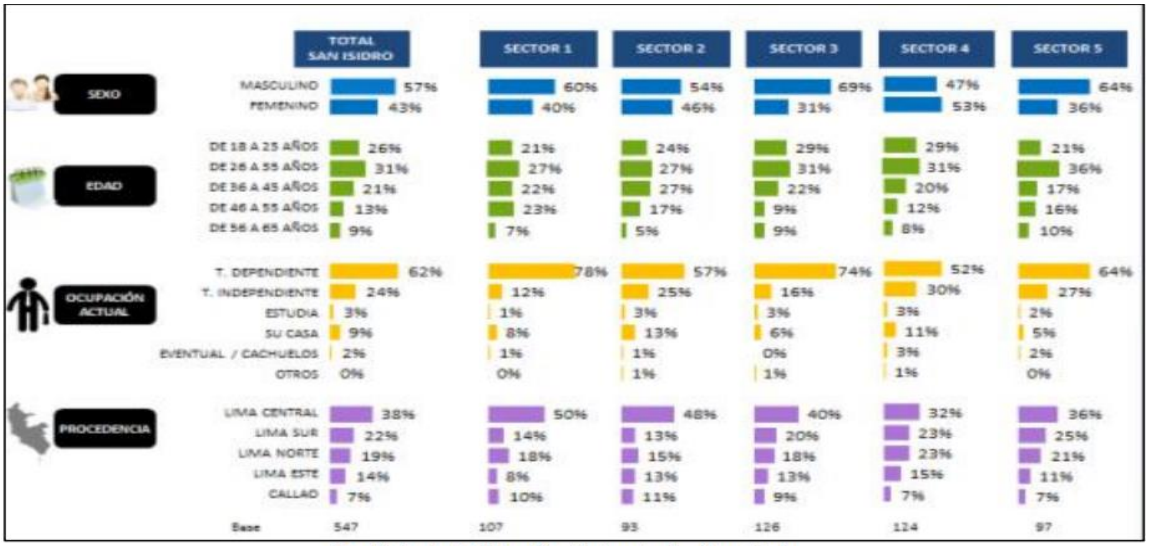
del local, por tanto es conveniente obtener la proporción de población flotante, en cada zona de San Isidro. En la zona 1, se tiene al 15%, en zona 2 al 6%, en zona 3 al 23%, en zona 4 al 40% y en zona 5 al 16%. Plan Local de seguridad ciudadana –San Isidro.2016.

Imagen Nº 2 7:
Población Flotante San Isidro por Sector



Fuente: Compendio Estadístico 2016-Municipalidad de San Isidro.

Imagen Nº 2 8:
Perfil de la Población Flotante San Isidro



Perfil de la Población Flotante de San isidro
Fuente: Estudio realizado por Arellano Marketing para la MSI – Jun 2015

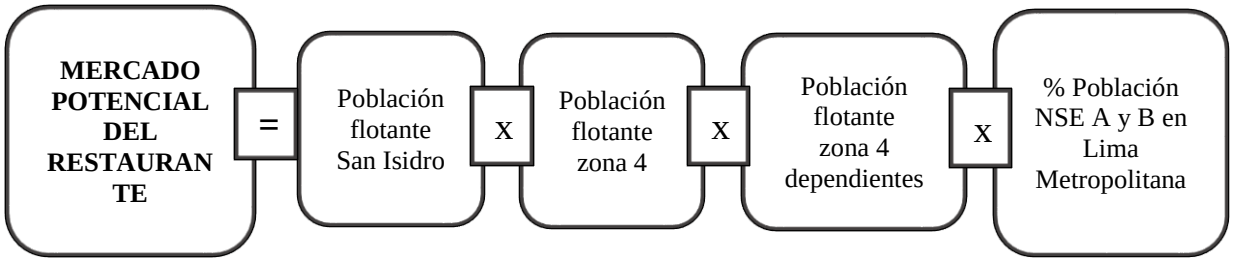
Considerando que los ejecutivos son trabajadores dependientes dentro de una empresa, el 52% de población flotante dentro de la zona 4, tienen esta característica. Plan Local de seguridad ciudadana –San Isidro. 2016.

La cantidad de población flotante que tiene entre 26 a 55 años, dentro de la zona 4 del distrito es de 63% (de 26 a 35 años, 31%; de 35 a 45 años, de 20%; de 46 a 55 años, 12%).

La cantidad de personas en Lima Metropolitana, distribuidas según nivel socioeconómico, corresponde al 4.4% para el NSE A y 24.5% para el NSE B. (APEIM – NSE 2017).

Con la data presentada, se ha definido la fórmula que estimará nuestro mercado potencial:

Imagen Nº 2 9:
Fórmula que estimará nuestro mercado potencial



Mercado potencial = 755 717 x 40% x 52% x 63% x 28.9% = 28,620

Determinación del tamaño de la muestra.

El tipo de muestreo empleado en el presente proyecto, obedece a un muestreo probabilístico. Con un tamaño de población infinita, aplicando la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2.\,\mathrm{N}.\,\mathrm{P}.\,\mathrm{Q}}{E^2\ (\mathrm{N}-1) +\ Z^2.\,\mathrm{P}.\,\mathrm{Q}}$$

Definición:

n= Tamaño de la muestra

Z= Margen de Seguridad (95%)

N= Número de universo o población total a investigarse

P= Probabilidad pertinente del hecho que se investiga (0.5)

Q= Probabilidad no pertinente frente al hecho a investigar (0.5)

E2= Margen de error (4.9%)

Dónde:

Z= 1.96 (ya que la seguridad es del 95%)

P= 0.5

Q= 0.5

N= 755,717

E= 4.9%

n= 400

Investigación de Mercado.

Selección de la Muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se procede a utilizar el método probabilístico aleatorio simple, tomando como universo el total de población flotante en el distrito del San Isidro.

Problema de Investigación:

¿Conocer el nivel de aceptación del mercado objetivo de una nueva propuesta de negocio en el rubro restaurante para atender a los hombres y mujeres de 26 a 55 años que trabajan en el sector 4 del distrito de San Isidro?

Objetivos de la investigación:

Esta investigación abordará los siguientes objetivos en base al mercado potencial:

- Conocer los hábitos de compra y consumo de alimentos de la población objetivo en restaurantes del sector 4 del distrito de San Isidro.
- Cuantificar la demanda para el proyecto del restaurante con insumos naturales y orgánico.

Diseño de la investigación:

En un primer momento, se realizó una investigación exploratoria y luego una segunda etapa de investigación concluyente, que se detallan a continuación:

Fase Exploratoria:

Se realizó la búsqueda de la información a través de las fuentes secundarias como material impreso, materiales digitales de las páginas web de la municipalidad de San Isidro, Ministerio de Trabajo entre otros y publicaciones al momento de realizar el estudio.

Fase Concluyente y Descriptiva:

En esta fase se procedió a cuantificar la información, siguiendo una metodología de investigación cuantitativa. Se empleó la técnica de encuesta cara a cara, para aplicar el instrumento de investigación, el cual es un cuestionario de preguntas cerradas y escalas de medición de actitudes, elaborado con el fin de cubrir cada uno de los objetivos de investigación propuestos. La encuesta se realizó con

interceptación de los entrevistados en las cercanías de la dirección planeada para el proyecto.

Muestreo:

Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde se seleccionó a la muestra al azar, extrayendo 1 contando cada 2 personas que transitaban para abordarlos y así sucesivamente, y aplicarles las preguntas filtro para continuar con el desarrollo de la encuesta.

El trabajo de campo se realizó entre los días 01 al 04 de abril del 2019.

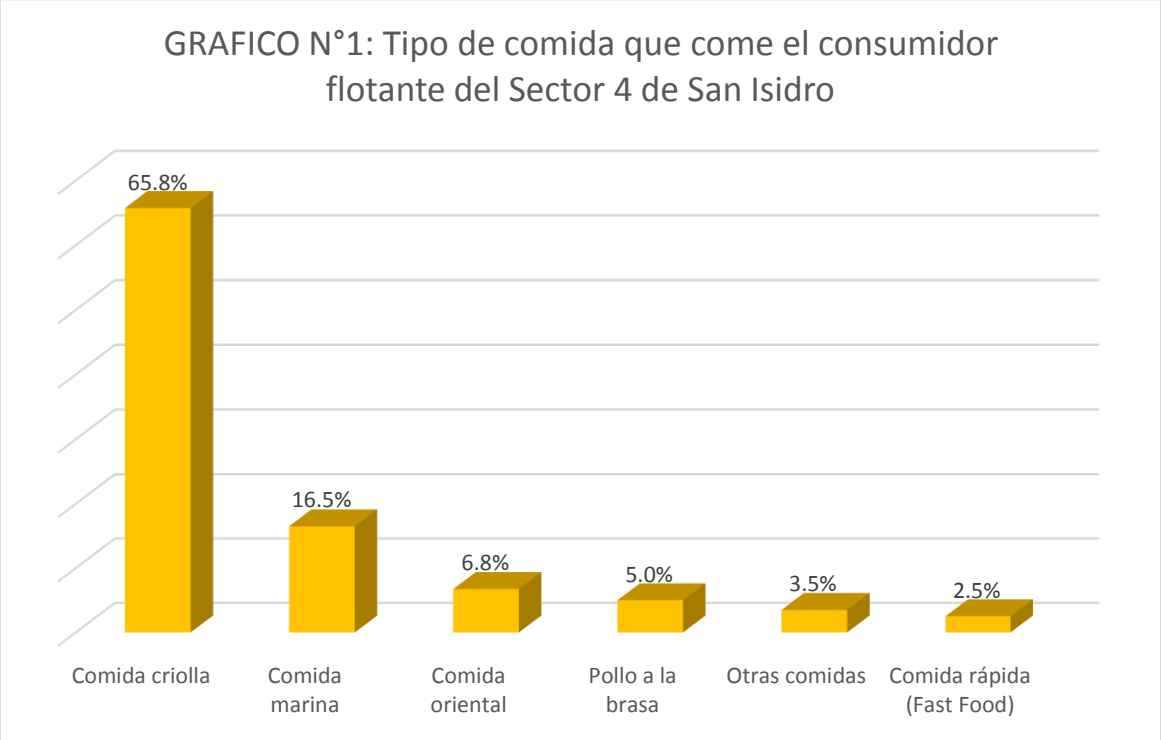
2.3 Resultados de la investigación:

La investigación a nivel cuantitativo, dio los siguientes resultados:

Sobre los hábitos de consumo de alimentos

Respecto al tipo de comida que consume la población flotante que transita en el sector 4 del distrito de San Isidro, el 66% refiere que consume comida criolla de manera destacada frente a otros tipos de comidas (VER GRAFICO N°1).

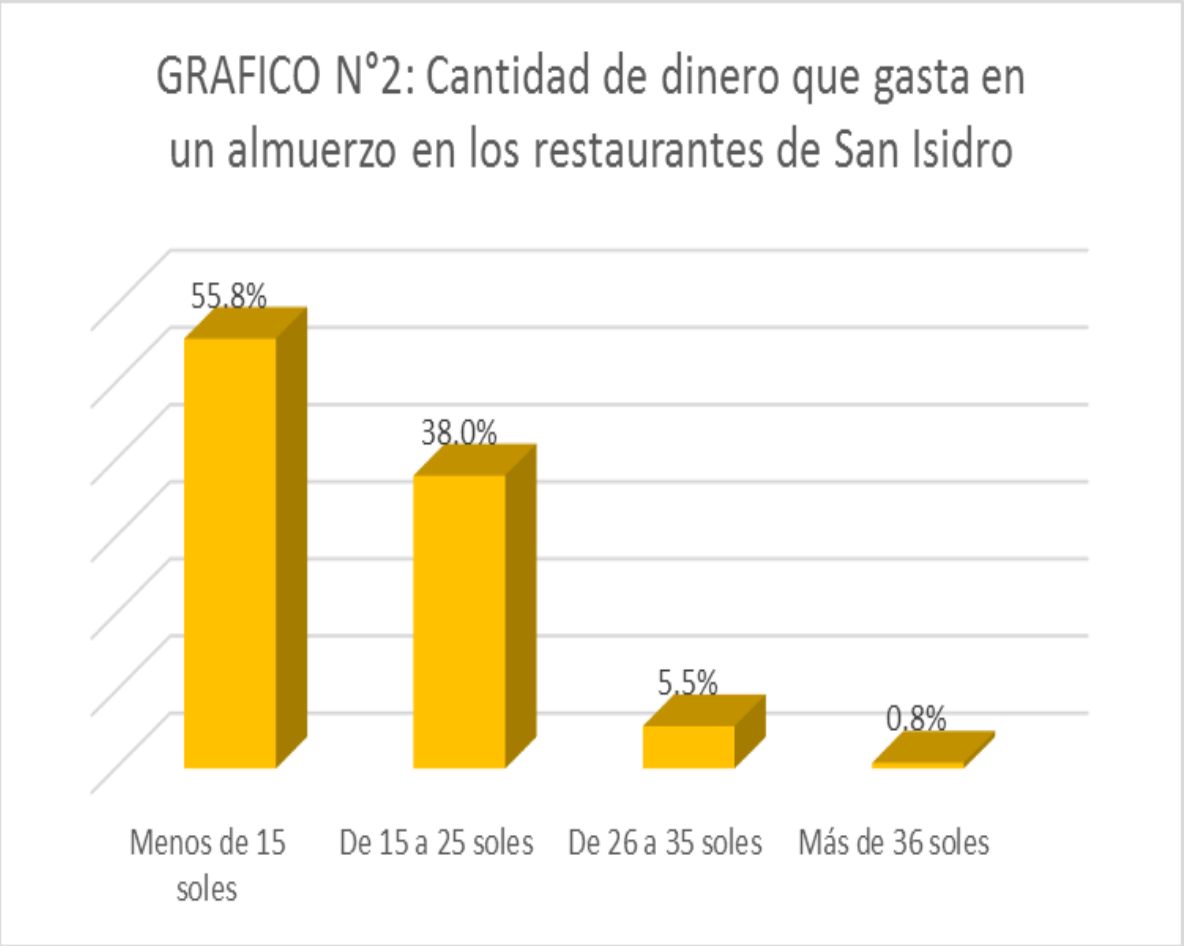
Gráfico Nº 2. 1:
Tipo de comida que come la población flotante del sector IV de San Isidro



Fuente. Elaboración propia
Base: 400 encuestas

El 55.8% de la población encuestada refiere que gasta menos de 15 soles, seguido de un 38 % que gasta entre 15 y 25 soles. En promedio el gasto resultó de S/ 17.89 soles (VER GRAFICO N°2)

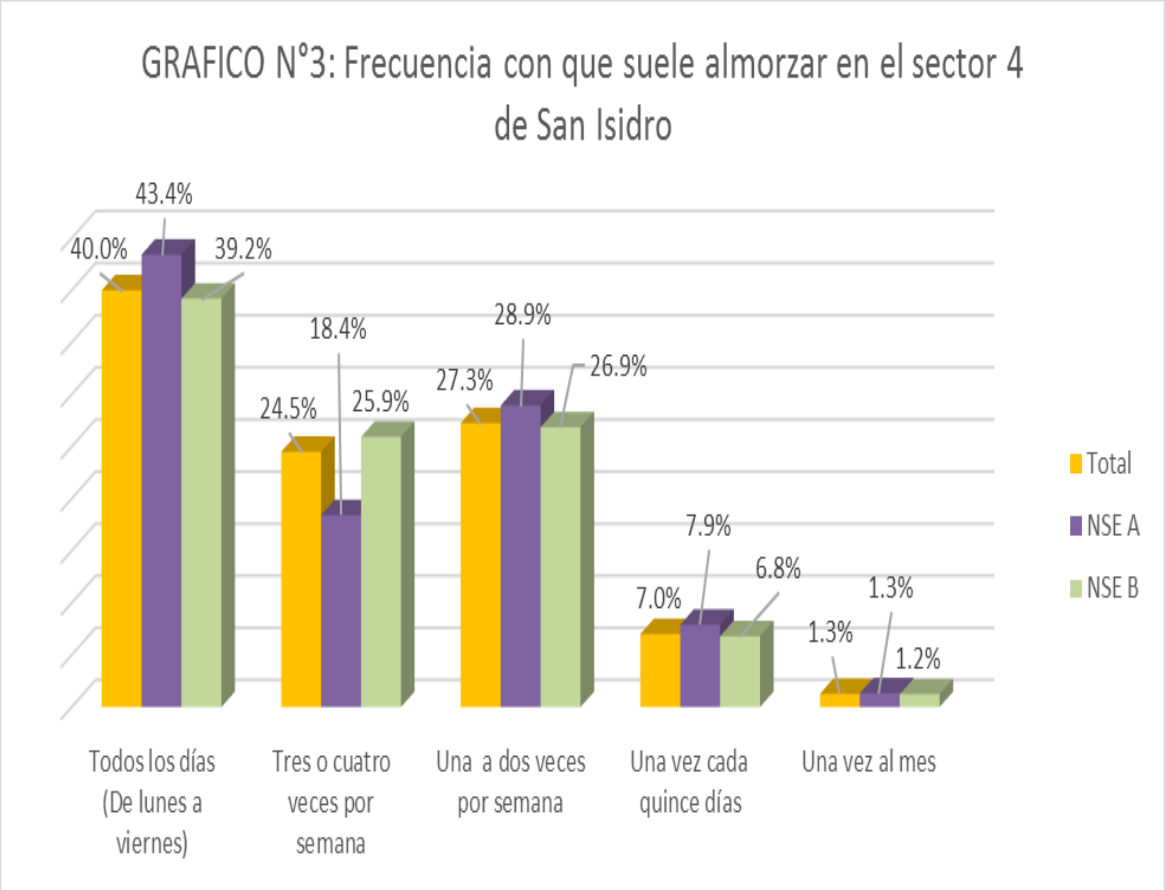
Gráfico Nº 2. 2:
Disponibilidad de pago



Fuente. Elaboración propia
Base: 400 encuestas

Respecto a la frecuencia con que almuerzan en San Isidro, el 40% refiere que lo hace todos los días, sobre todo el NSE A, mientras que el NSE B refiere en un 26% que lo hace de tres a cuatro veces por semana.

Gráfico Nº 2. 3:
Tipo de comida que come la población flotante del sector IV de San Isidro



Fuente. Elaboración propia
Base: 400 encuestas

2.4 Sobre la Evaluación del concepto de negocio

En esta segunda parte de la evaluación de presentó el concepto de negocio descrito de la siguiente manera:

ORGÁNICOS", ESTOS SON PRODUCTOS AGRÍCOLAS O AGROINDUSTRIALES, QUE SE PRODUCEN BAJO UN CONJUNTO DE PROCEDIMIENTOS DENOMINADOS "ECOLÓGICOS", ESTOS MÉTODOS EVITAN EL USO DE PRODUCTOS SINTÉTICOS, COMO PESTICIDAS, HERBICIDAS Y FERTILIZANTES ARTIFICIALES.

AL NO USAR PESTICIDAS SE CONTRIBUYE CON EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.

LAS PLANTAS, HORTALIZAS, ABSORVEN MAYORES MINERALES Y VITAMINAS.

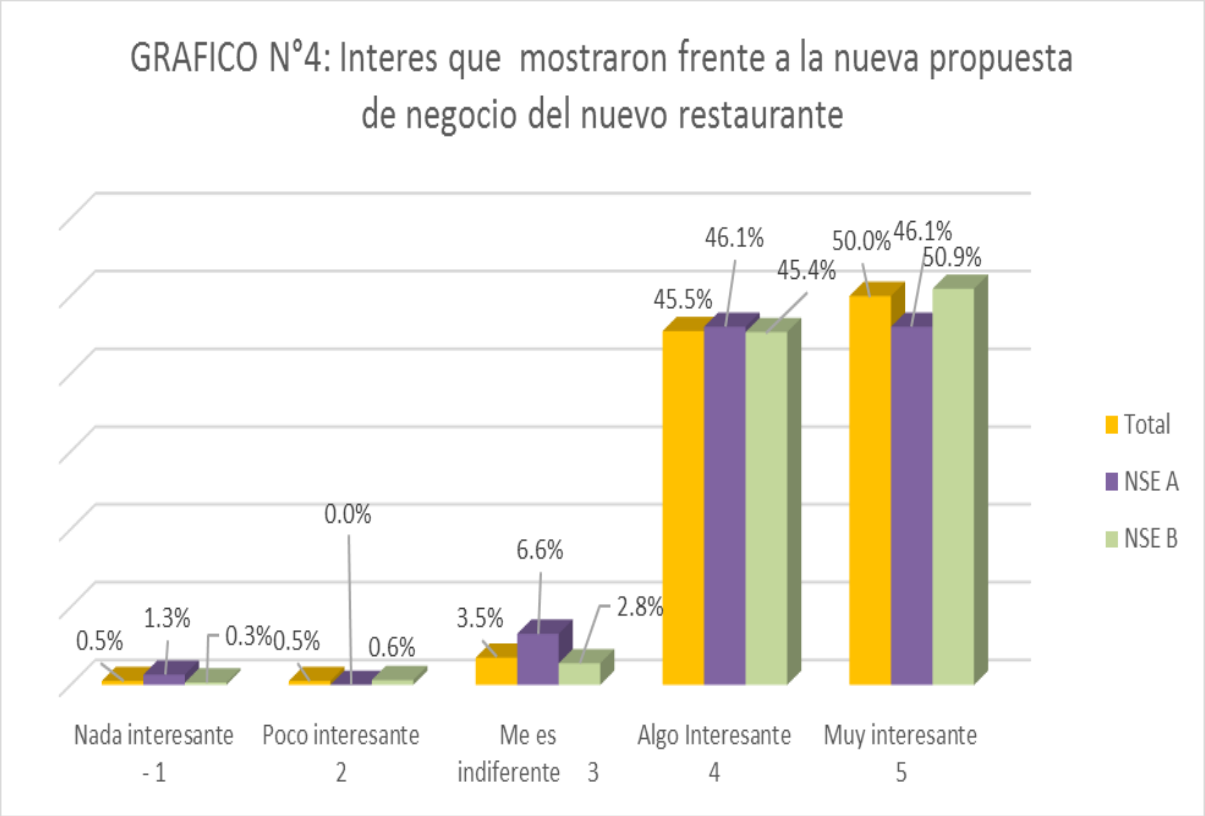
INCLUSO LOS ANIMALES CRIADOS BAJO ESTE SISTEMA ORGÁNICO, SE CRÍAN EN UN ESTADO DE SEMI LIBERTAD, Y ALIMENTACIÓN NATURAL.

AHORA, LE COMENTAMOS SOBRE EL PROYECTO, DEL NEGOCIO PARA EL CUAL LE PEDIREMOS SU OPINIÓN. SE BASA EN LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE QUE ELABORE ALMUERZOS VARIADOS, BÁSICAMENTE DE COMIDA CRIOLLA, HACIENDO USO DE INSUMOS SALUDABLES Y ORGÁNICOS, Y DEBIDAMENTE MONITOREADOS POR UN NUTRICIONISTA.

EL RESTAURANTE ESTARÁ UBICADO EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO Y ATENDERÁ DESAYUNOS, ALMUERZOS, LONCHES Y CENAS, EN UN HORARIO DE 11 A 5 PM.

A partir de ello, los consumidores flotantes del sector 4 de San Isidro revelaron un TOP TO BOX (algo interesante y muy interesante) de 95.5% ante la nueva propuesta.

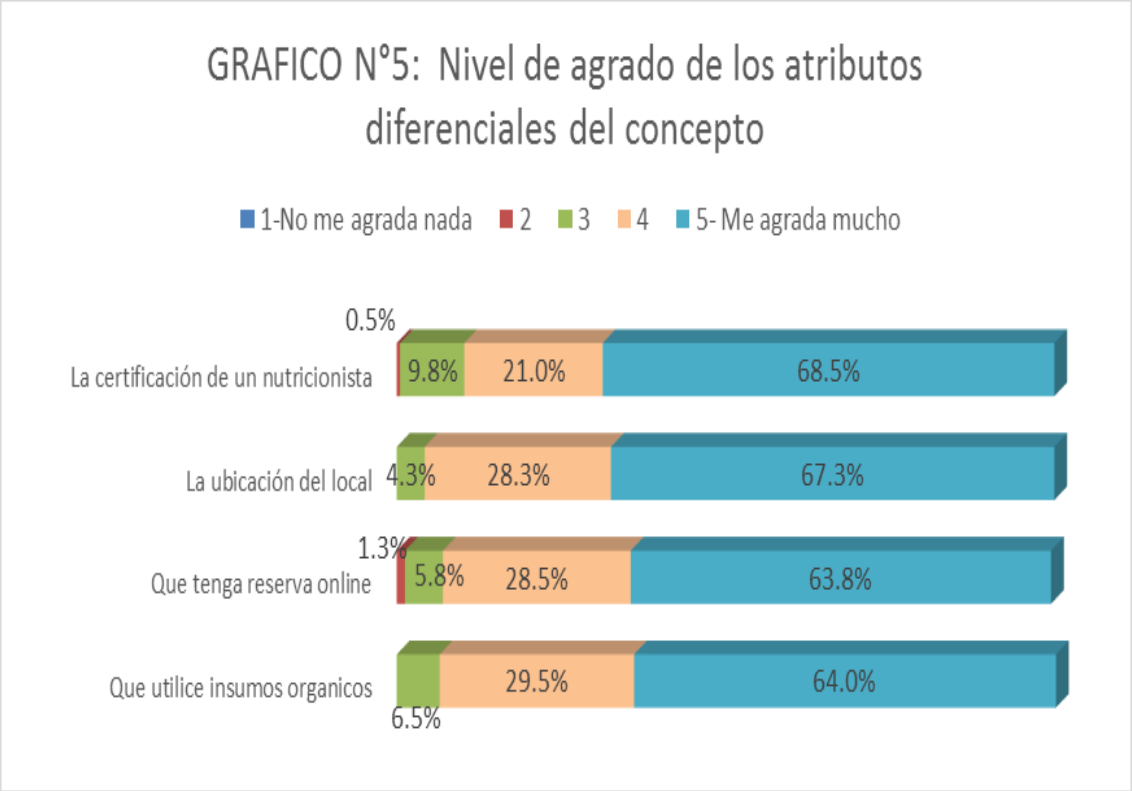
Gráfico Nº 2. 4:
Interés frente a la nueva propuesta de negocio



Fuente. Elaboración propia
Base: 400 encuestas

En cuanto a las variables diferenciales que ofrece este concepto, resaltó de manera significativa los atributos de ubicación (67%), la posibilidad de reservas online (63.8%), el uso de insumos orgánicos (64%) y la certificación de una nutricionista (68%).

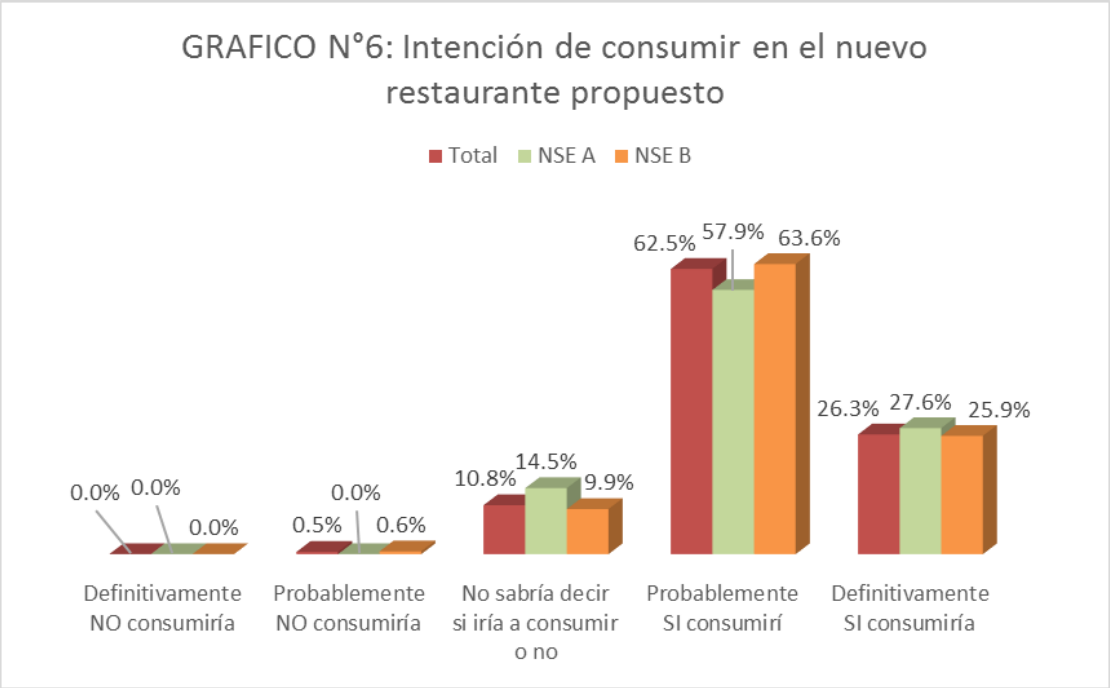
Gráfico Nº 2. 5:
Nivel de agrado de atributos



Fuente. Elaboración propia
Base: 400 encuestas

Respecto a la intención de consumo, el TTB (probablemente si/ definitivamente sí) revela un 88.8% de intención. De las respuestas vertidas, el 62% dijo que probablemente sí consumiría, sobre todo el NSE B (63.6%) (VER GRAFICO N°6)

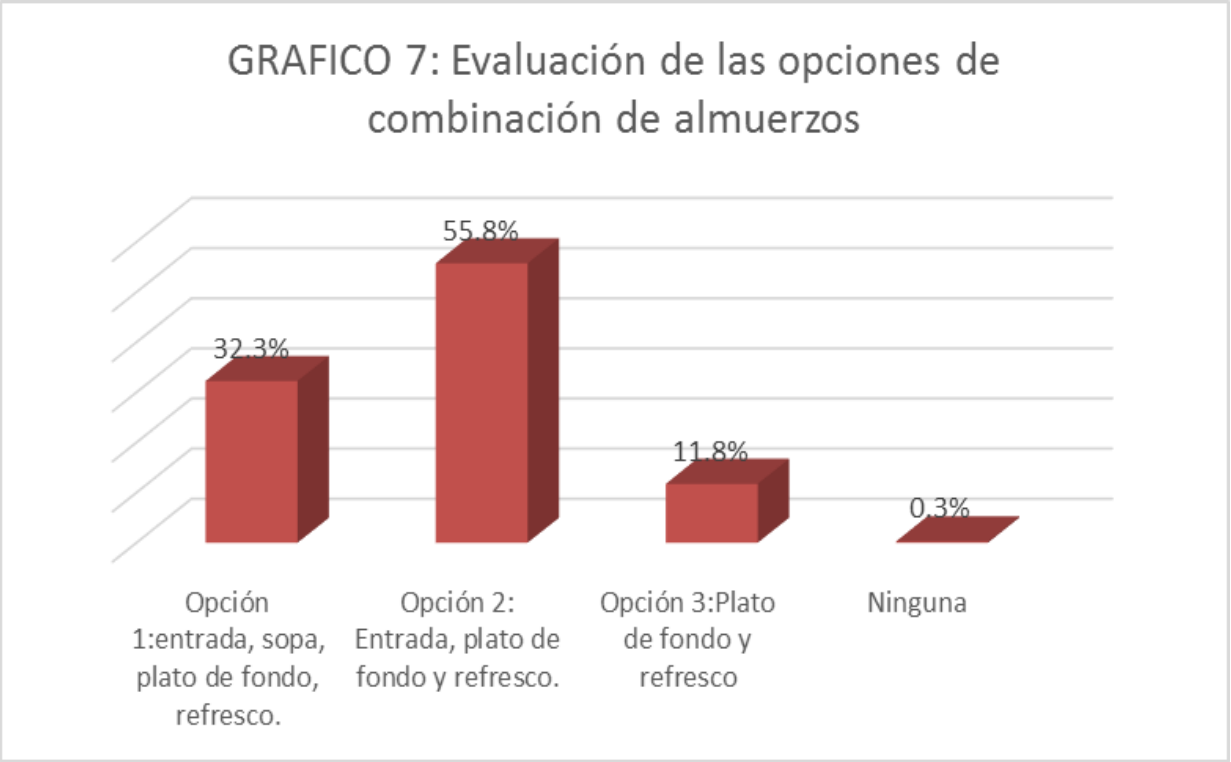
Gráfico Nº 2. 6:
Intención de consumo según NSE



Fuente. Elaboración propia
Base: 400 encuestas

Cuando se mostraron 3 opciones de almuerzo, la mayoría mostró interés por la opción 2 que incluye entrada, plato de fondo y refresco. (VER GRAFICO N°7)

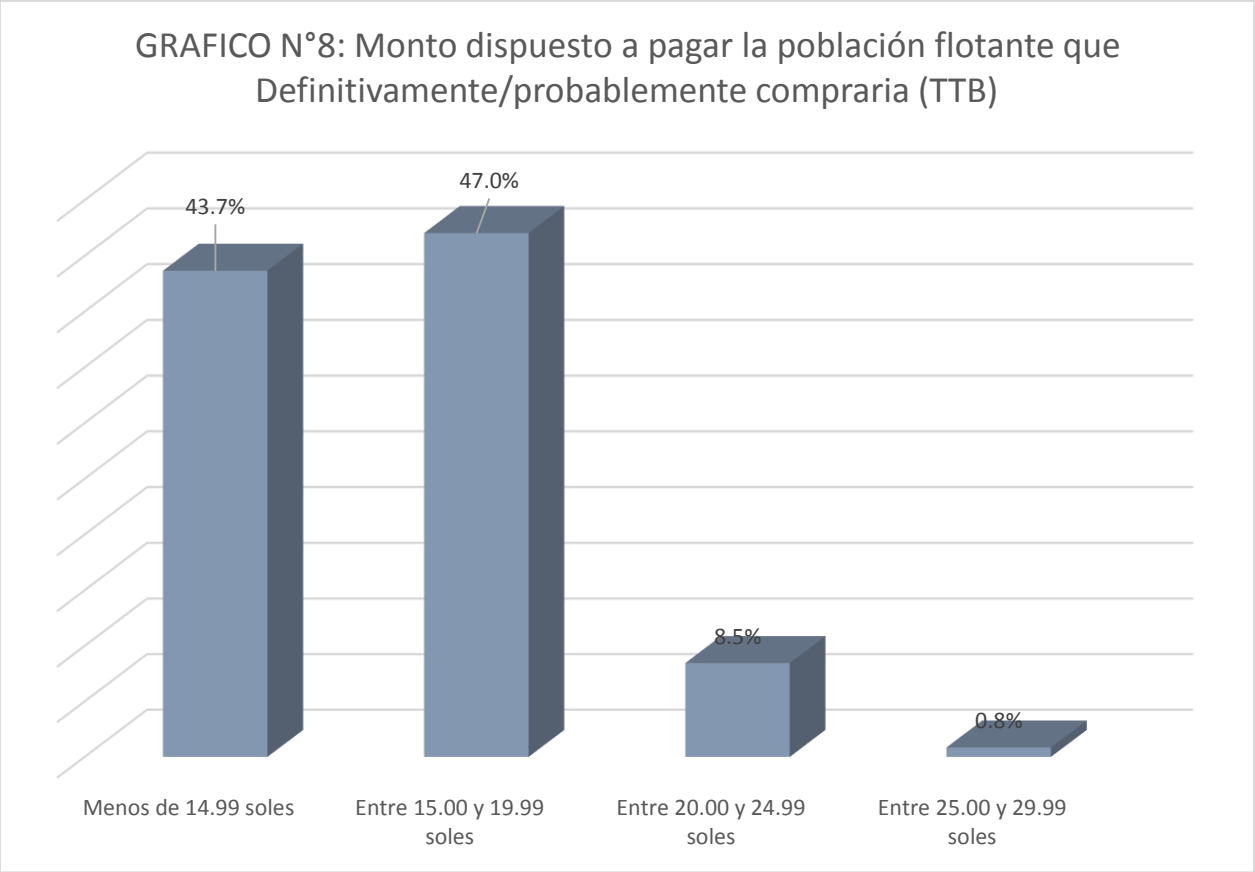
Gráfico Nº 2. 7:
Evaluación según las opciones de almuerzo



Fuente. Elaboración propia
Base: 400 encuestas

Y el monto promedio que están dispuestos a pagar por su menú es de 13 soles, con un 47% que está dispuesto a pagar entre 15 y 19.99 soles (VER GRAFICO N° 9), incluso el grupo que manifestó que probablemente/definitivamente acudiría a consumir en ese restaurante (VER GRÁFICO N° 8) . Y el 100% refirió que no pagarían más de 25 soles.

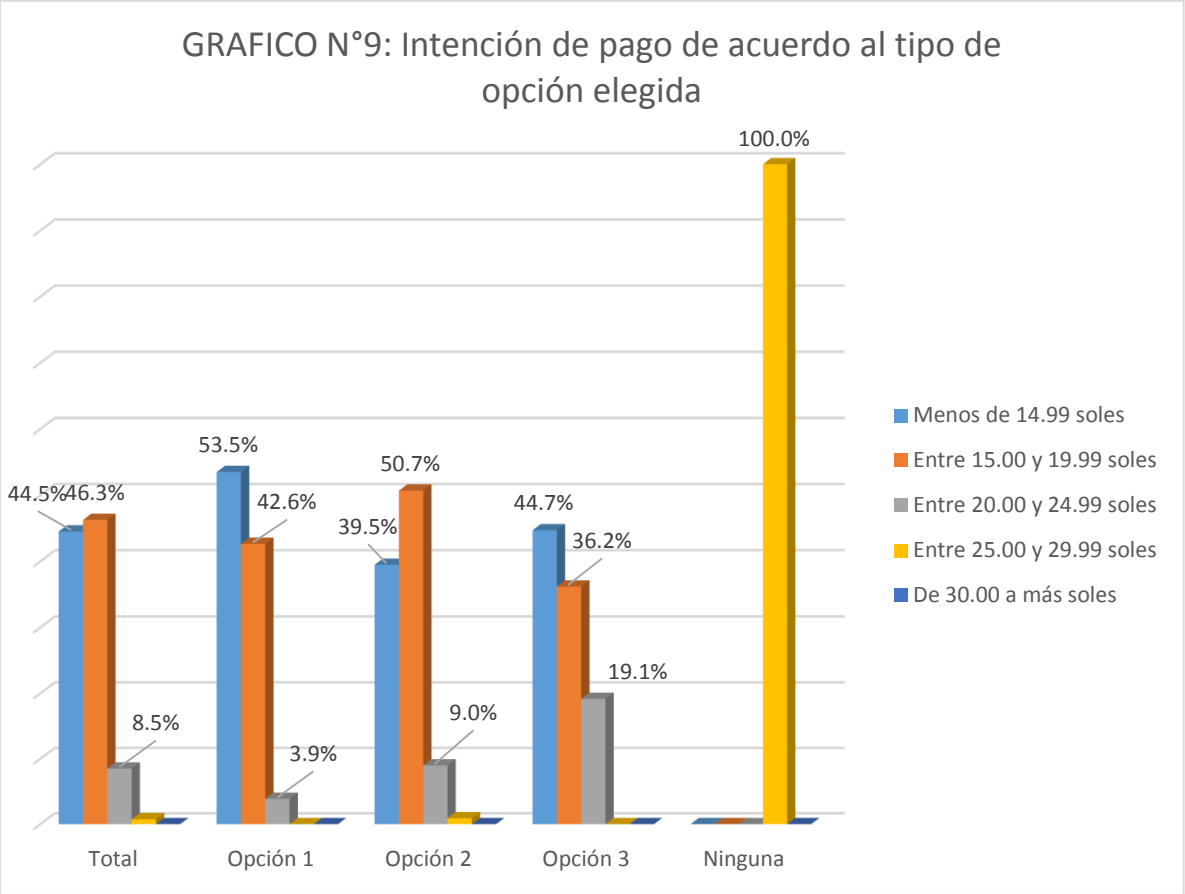
Gráfico Nº 2. 8:
Disponibilidad de pago



Fuente. Elaboración propia
Base: 400 encuestas

Con relación a la frecuencia con que comprarían el almuerzo en el restaurante propuesto, el 29% refirió que lo haría 3 veces a la semana. (VER GRAFICO N°9).

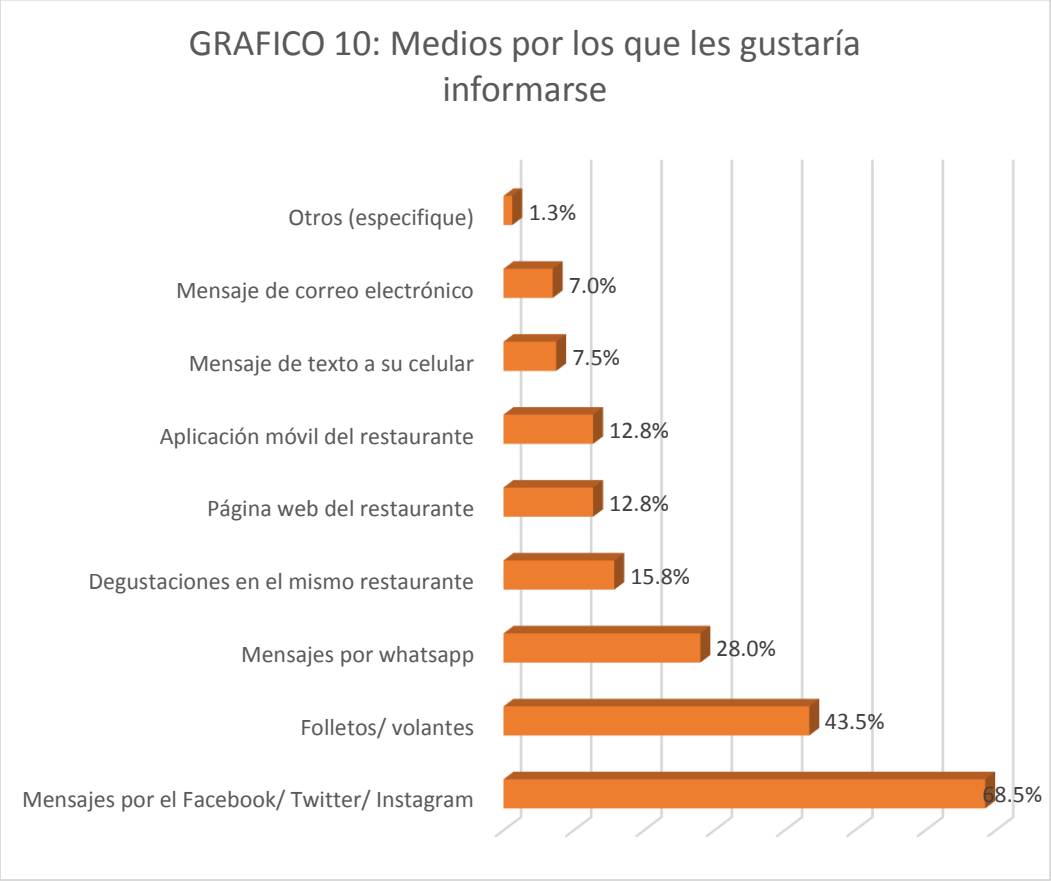
Gráfico Nº 2. 9:
Frecuencia de compra.



Fuente. Elaboración propia
Base: 400 encuestas

Y finalmente les gustaría informarse por las redes sociales. (VER GRAFICO N° 10).

Gráfico Nº 2. 10:
Medios de información



Fuente. Elaboración propia
Base: 400 encuestas

2.4.1 Diseño del Instrumento.

Se diseñó como instrumento, un cuestionario (Ver anexo Nro1), cuyo objetivo principal fue conocer la opinión, expectativa y valoración que tiene el potencial cliente sobre la idea del servicio de restaurante con insumos saludables y orgánica, para ello se plantearon objetivos específicos que permitieron conocer lo siguiente:

Hábitos de consumo de alimentos a la hora de almuerzo motivación de compra (lugares donde frecuentemente hacen sus pedidos, composición del menú que consumen y preferencia de platos),

- Percepción de la atención de lugares donde frecuentemente consumen su almuerzo durante la semana.

- Percepción del producto presentado.

- Percepción del precio del producto.

- Medios que usan para conocer las promociones ofertas de comidas.

2.5 Análisis de la Demanda.

Haciendo uso de los resultados de la investigación de mercados, se procede a mostrar la cuantificación de la demanda para el restaurante.

2.5.1 Cuantificación del Mercado.

El mercado estudiado, abarca a la población flotante del distrito de San Isidro, considerando a los trabajadores dependientes del sector

4 de dicho distrito, como ejecutivos de las empresas de la zona en estudio. Bajo esta consideración, el rango de edad, y el nivel socio económico del entrevistado, se realizan las siguientes estimaciones de la demanda:

- ✓ **Mercado Potencial**

  Según Moyano (2015), el mercado potencial es el total de personas del segmento que elegimos, y que posiblemente, consumirían nuestro producto o servicio.

  Para realizar el cálculo del mercado potencial, se ha partido del total de la población flotante en el distrito de San Isidro que asciende a 755 717 habitantes, considerándose luego, solo a la población flotante de la zona 4 (40%), ya que se ha considerado la ubicación que tendrá el restaurante y esta pertenece a dicha zona. El porcentaje de trabajadores dependientes dentro de esa zona asciende al 52% y en la zona se ha identificado que el 63% de dicha población tiene entre 26 a 55 años.

  Finalmente, se ha tomado el dato de la distribución de personas según el nivel socio económico al que pertenecen, los habitantes de Lima Metropolitana (APEIM 2017), considerando solo al 24.5% que representa a la población de NSE A y B.

  Al acotar toda la población flotante de San Isidro con estas variables, el mercado potencial formado por los Ejecutivos de 26 a 55 años que laboran en la zona 4 de San Isidro y pertenecen a hogares de NSE A y B, de Lima Metropolitana, asciende a las 28 620 personas.

Cuadro Nº 2.4:
Determinación del Mercado Potencial

DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	
Población Flotante San Isidro	755,717
Población Flotante Zona 4	40%
Pob. Flotante Zona 4 dependientes	52%
Pob. Flotante Zona 4 de 26 a 55 años	63%
% Población NSE A Lima Metropolitana	4.40%
% Población NSE B Lima Metropolitana	24.50%
Mercado Potencial	28,620

Fuente. Elaboración propia

- ✓ **Mercado Disponible**

Continuando con las definiciones de Moyano (2015), el mercado disponible, es una parte del mercado potencial y está formada por el conjunto de consumidores que están interesados en el nuevo producto o les llama la atención. Y este dato se obtiene al medir con una escala de nivel de interés, la percepción del mercado potencial, hacia la propuesta del restaurante.

Según el estudio sobre Salud y Etiquetado de Kantar Worldpanel (KWP), cada vez, los peruanos son más conscientes de lo que consumen. Es así como el 54% de hogares peruanos se considera “saludable” o “muy saludable”.

Tomando esta información el mercado potencial de 28 620 ejecutivos se reduce al 54%, población que responde a aquellos que se consideran saludables o muy saludables, obteniéndose un mercado disponible de 15 455 ejecutivos.

✓ Mercado Efectivo

Es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que además de la necesidad específica, tienen la intención de comprar el bien o servicio que ofrece el nuevo negocio.

Para realizar el cálculo del Mercado Efectivo se tomó la información que proporciona la siguiente pregunta:

De acuerdo al concepto que le acabo de leer, y haciendo uso de las alternativas de respuesta que le muestro en la siguiente escala, cuan interesante o no, le parece esta idea a usted?

Para esta operación se utilizó únicamente la respuesta más positiva ´muy interesante´ que fue marcada por el 50% de participantes.

Cuadro Nº 2.5:
Interés frente a la nueva idea del negocio

P4.-¿Cuán interesante o no, le parece esta idea a usted?				
Nada interesante	**Poco interesante**	**Me es indiferente**	**Algo Interesante**	**Muy interesante**
0.5%	0.5%	3.5%	**45.5%**	**50%**

Base: 400 encuestados
Fuente propia

Es así como el mercado efectivo de 15,455 ejecutivos se reduce al 50% que responde a aquellos que el concepto les parece muy interesante, obteniéndose un mercado efectivo 7,728 ejecutivos.

✓ Mercado Objetivo

Es una parte del mercado efectivo que la empresa espera atender, es decir la parte del mercado efectivo que se fija como meta a ser alcanzada por el negocio.

Por no contar con datos históricos se utilizó la pregunta sobre intención de consumir los productos del restaurant:

Cuadro Nº 6:
Intención de consumo frente a la nueva propuesta de negocio.

P6.- Haciendo uso de la siguiente escala de respuestas y pensando en el RESTAURANTE DE ALMUERZOS CON INSUMOS NATURALES Y ORGÁNICOS, en general cuál de estas respuestas que le voy a leer, representa mejor su intención de consumir o no, los almuerzos de este restaurante?					
Opciones	**Definitivamente NO consumiría**	**Probablemente NO consumiría**	**No sabría decir si lo consumiría o no**	**Probablemente SI lo consumiría**	**Definitivamente SI consumiría**
RPTA	0%	0.50%	10.80%	62.50%	26.30%
MC DANIELS	0%	10%	17.50%	35%	70%
RESULTADO	0%	0.05%	1.90%	21.90%	18.40%

Fuente propia

A las respuestas proporcionadas se le aplica la teoría de Mc Daniels para obtener una estimación razonable y conservadora. Luego de aplicarla el total de consumidores o mercado objetivo seria 42.25% del mercado efectivo. Aplicando esta cifra al mercado efectivo, el mercado objetivo está formado por 3,265 personas.

De esta manera se ha desarrollado la evolución del mercado potencial hasta el mercado objetivo, tomando como principal factor de crecimiento el PBI en un 3% por año, esto nos ha permitido determinar una evolución de la cuota de penetración de mercado por periodo, según las opciones ofrecidas como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 7:
Proyección mercado objetivo

AÑO	**Mercado Potencial**	**Mercado Disponible 54%**	**Mercado Efectivo 50%**	**Mercado Objetivo 42.25%**
Año 1	28,620	15,455	7,727	3,265
Año 2	29,479	15,918	7,959	3,363
Año 3	30,363	16,396	8,198	3,464
Año 4	31,274	16,888	8,444	3,568
Año 5	32,212	17,395	8,697	3,675

Fuente propia

Año = 365 días

Vacaciones = 30 días

Feriados en el año = 12 días

Horario de verano = 13 días

Total días no laborables = 55, equivale a 8 semanas

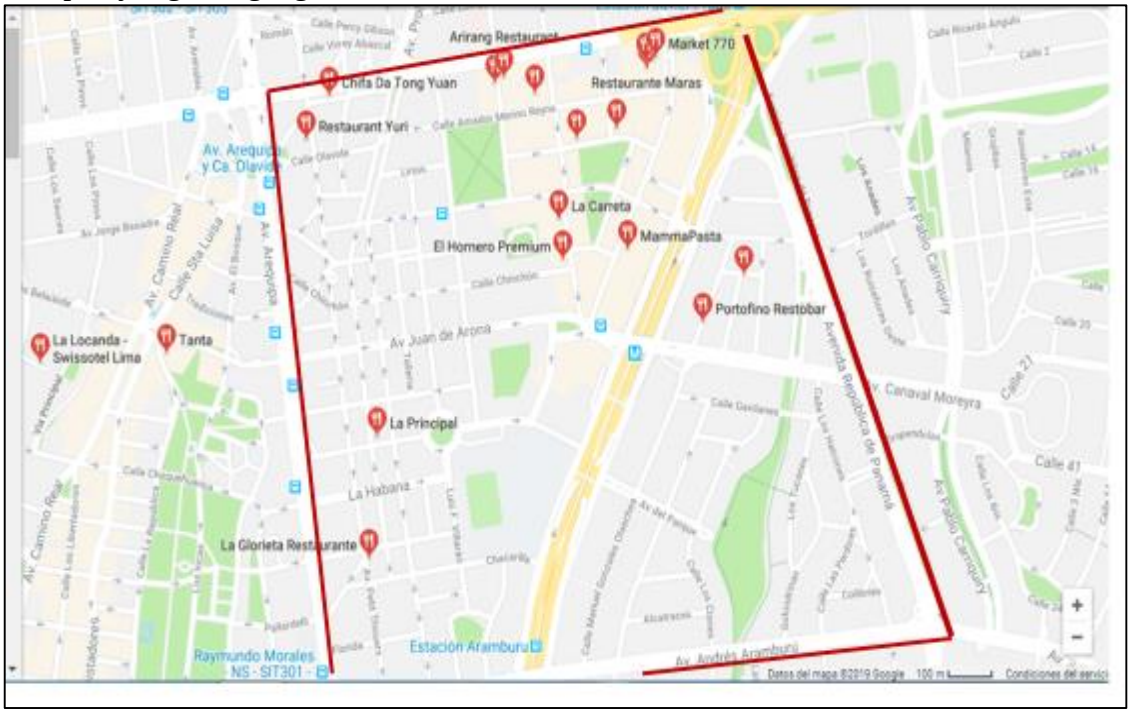
La demanda anual debe proyectarse a 44 semanas efectivas al año

2.6 Análisis de la Competencia.

2.6.1 Identificación de los Competidores.

El segmento de alimentación saludable está en proceso crecimiento en el mercado, razón por la que se ha realizado un levantamiento de información en la zona con la realización de visitas al sector 4 y los alrededores al potencial lugar donde se instalaría el restaurante proyectado. Para ello se ha utilizado la metodología de observación y registro geográfico, según se adjunta la IMAGEN N°2.10.

Imagen Nº 2 10:
Mapeo y registro geográfico de restaurantes



Fuente propia

Así se identificaron los principales restaurantes dentro del sector 4:

• Restaurante los algarrobos • El mercado gourmet • El hornero Premium • Mamma pasta • Charlotte • La carreta • Francesco San Isidro • Yo la lucho • Pappas Grill • Freshii • Restaurante Garage VIP • Cuarto Caycha • Restaurante D´Cazuela • Rinconcito de Pachacamac	• La panka • Arirang Restaurante • Chifa Palacio • El barril Fusion • Restaurante Oriental –Ming Yin • Market 770 • La rejita chiclayana • El rocoto • Chifa oriental • El palacio de la pasta • El mejor sabor marino • Amorella

Los competidores en el ámbito de restaurantes que ofrecen una alimentación con insumos saludables y orgánicos registrados como tales dentro de su oferta culinaria resultaron escasos. Por ello, se ha identificado a los que se asemejan a la propuesta de negocio, resaltando Green is Bether y Qumara (VER CUADRO N°2.8)

Cuadro Nº 2.8:
Restaurantes asemejan a la nueva propuesta de negocio

NOMBRE DE LA EMPRESA	QUMARA	SALADBAR GREEN IS BETTER
UBICACIÓN	Av. Andrés Reyes 437, San Isidro	Calle Dean Valdivia 243 - San Isidro.
CARACTERISTICAS	opciones saludables	Ofrecen comida fast food bajo el concepto de ser saludable.
PRODUCTOS	bowl, smoothies, panqueques de avena, ensaladas, sándwich, wraps, y bowls de arroz, quinua o fideos integrales	Ensaladas, aliños, platos calientes, Green express, acompañamientos, cremas, jugos.
HORARIO DE ATENCIÓN	De lunes a viernes de 07:30am a 20:00 , y sábados 07:30am a 14:30	Lunes a sábado 8:00 am a 17:00 pm.
PRECIO	Desde S/7.00 hasta S/30.00	Desde S/7.00 hasta S/22.00.
INFORMACIÓN	Ingredientes saludables	Ingredientes Frescos, opciones saludables, atención personalizada.

Elaboración propia

Y como competencia indirecta, se ha considerado sobre todo por el servicio que ofrece, considerando mesas con manteles y mozos principalmente.

- Malabar Restaurante
- Maras Restaurante
- Aguaymanto

Se está considerando el análisis de los siguientes restaurantes por la cercanía a nuestra propuesta de negocio como sigue:

Cuadro Nº 2.9:
Competencia indirecta por la cercanía

NOMBRE DE LA EMPRESA	MALABAR RESTAURANT	MARAS	AGUYMANTO
UBICACIÓN	Camino Real 101 San Isidro.	Esquina las Begonias con Amador Merino Isidro	Calle Los Libertadores 490 San Isidro
CARACTERISTICAS	Malabar ofrece comida espontánea, sabrosa, saludable, artesanal.	Ofrecen cocina peruana moderna con sabores típicos y nuevas sensaciones de experiencia gastronómica.	Sirve desayuno, almuerzo, cena, café y bebidas
PRODUCTOS	Corvina al horno, merluza, tallarines, cuy, pato, cabrito, remolachas orgánicas, espárragos orgánicos, ensalada de quinua crujiente.	Asado de tiras, ceviche, atún y chicharrón de tapioca, adobado, postres, helados entre otros.	Menús S/.38.00 (Incluido impuestos y servicios) Entrada – Plato de Fondo – Postre – Bebida del día
HORARIO DE ATENCIÓN	Lunes a viernes de 12:30 a 15:30 /19:00 a 23:00 sábado de 12:30 a 15:30 / 19:00 a 23:00	Lunes a viernes de 12:00 a 16:00 /19:00 a 00:00 sábado de 19:00 a 00:00	De lunes a viernes 12:30 p.m. a 3:30 p.m. /07:00 a 11:00 sábado y Domingo de 12:30 a 15:00 / 19:00 a 23:00
PRECIO	Desde S/34.00 a S/89.00	Desde S/35.00 a S/200.00	S/38.00
INFORMACIÓN	Cocinamos, con cariño de hogar, lo que nos nace y lo que la naturaleza peruana nos ofrece.	Experiencia única en calidad y sabor. Selección de insumos más saludables y frescos.	Descubra nuevas sensaciones con nuestra gastronomía.

Fuente: Elaboración propia.

2.6.2 Participación de Mercado.

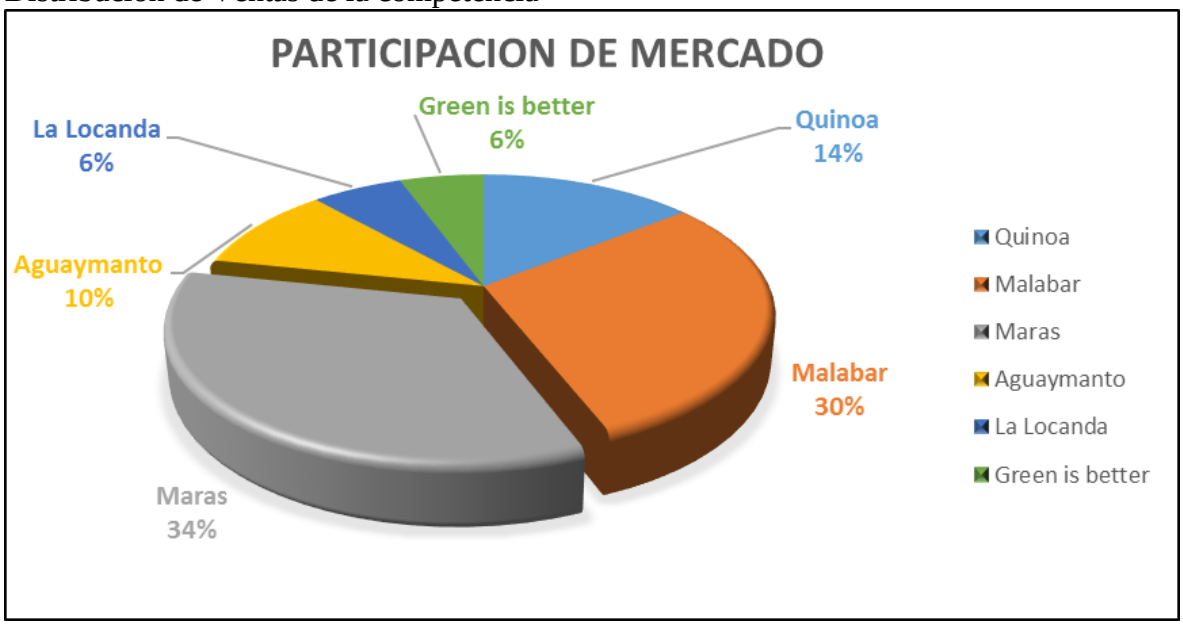
Como se indicó anteriormente, la participación de mercado se obtuvo en base a la información adquirida mediante la técnica de observación en varios turnos de atención en distintos días a la semana, en los locales de los restaurantes indicados en el Gráfico Nº 2.11, para elaborar nuestro cuadro se necesitó conocer la rotación de personas por mesas, capacidad del local, gasto promedio de atención, horario de atención, entre otros, determinando de esta manera el cálculo de ventas promedio, porcentaje de participación de cada uno de nuestros competidores.

Cuadro Nº 2.10:
Participación de Mercado

Restaurante	Mesas	Sillas	Capacidad	Total dias al año	Capacidad al año	% de atencion	Total atencion al	Gasto Promedio	Rotacion de sillas	Ventas al año en S/.	%
Quinoa	20	65	65	245	15,925	50%	7,963	30.00	14	3,344,250.00	14.23%
Malabar	38	130	130	300	39,000	32%	12,480	56.00	10	6,988,800.00	29.74%
Maras	40	140	135	300	40,500	34%	13,770	65.00	9	8,055,450.00	34.28%
Aguaymanto	30	78	75	320	24,000	22%	5,280	45.00	10	2,376,000.00	10.11%
La Locanda	28	70	65	320	20,800	20%	4,160	38.00	9	1,422,720.00	6.05%
Green is better	12	30	30	320	9,600	65%	6,240	15.00	14	1,310,400.00	5.58%
									TOTAL	23,497,620.00	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico Nº 2 11:
Distribución de Ventas de la competencia



Fuente: Elaboración Propia

2.7 Análisis de la Cadena de Valor.

A través de esta herramienta estratégica vamos a analizar las actividades de la empresa, identificando sus principales ventajas competitivas que nos va a permitir competir dentro de nuestro segmento (Imagen 2.13).

Michael E. Porter (2008, pág. 51), en su trabajo Ventaja Competitiva cita que "La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación". Así mismo, presenta a la cadena de valor como herramienta sistemática que permite examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo estas interactúan, este análisis permite identificar y analizar las fuentes de la ventaja competitiva.

Para el presente plan de negocios analizaremos cada componente de la cadena de valor que permitirá generar una ventaja competitiva.

2.7.1 Actividades Primarias

Logística Interna

En esta actividad se deberá tener presente:

- La compra de insumos perecibles y no perecibles deberán ser de calidad y frescos teniendo cuidado en la fecha de caducidad y la calidad sanitaria.
- Tener cuidado en el transporte y manipulación que minimiza daños de los insumos.
- Contar con adecuado almacenamiento, asegurando la conservación de los insumos.
- Control de los inventarios por muy sobre todo en la fecha de caducidad.

Operaciones

- Control en todos los procesos: preparación, presentación, y limpieza puntos clave de diferenciación.

Logística externa

- El trato cordial al momento de efectuar la venta directa o telefónica en a la información de las reservas e información de los platos y promociones del día.
- Cumplir con el tiempo de entrega.

Mercadotecnia y Ventas

- Producir material publicitario y entregar información de menús diarios a través de correos a clientes potenciales.
- Promover la recomendación de amigos y conocidos de clientes.
- Informar a través del portal web y redes sociales los menús diarios.
- Promover las relaciones personales con el público objetivo, identificando el gusto de cada cliente.

Servicio:

- Atención de un nutricionista para personalizar la alimentación de los clientes.
- Contar con información del cliente que permita fidelizarlo.
- Efectuar encuestas de calificación del producto y servicio, para medir la satisfacción del producto.0

2.7.2 Actividades y Perfil del Personal para el Negocio.

Infraestructura de la empresa

Las actividades de infraestructura comprenden la dirección del negocio, planificación, finanzas, contabilidad, control de costes, la gestión de la calidad y los temas legales y fiscales.

Administración de Recursos Humanos

- Entrenamiento del personal en proceso de compra, transporte, manipulación, almacenamiento y control de inventarios.
- Contar con políticas para la retención del personal.
- Capacitación constante en temas de atención al cliente.
- Contar con programas de incentivos para los empleados.
- Capacitación constante en temas de atención de objeciones.

Desarrollo Tecnológico

- Aplicación de tecnologías para la conservación de alimentos.
- Sistemas de control de abastecimiento de insumos.
- Contar con un sistema que permite tomar pedidos y permita optimizar tiempos.
- Contar con un Portal web para pc’s y teléfonos móviles.

- Tener sistemas de información que permite interactuar con el cliente.

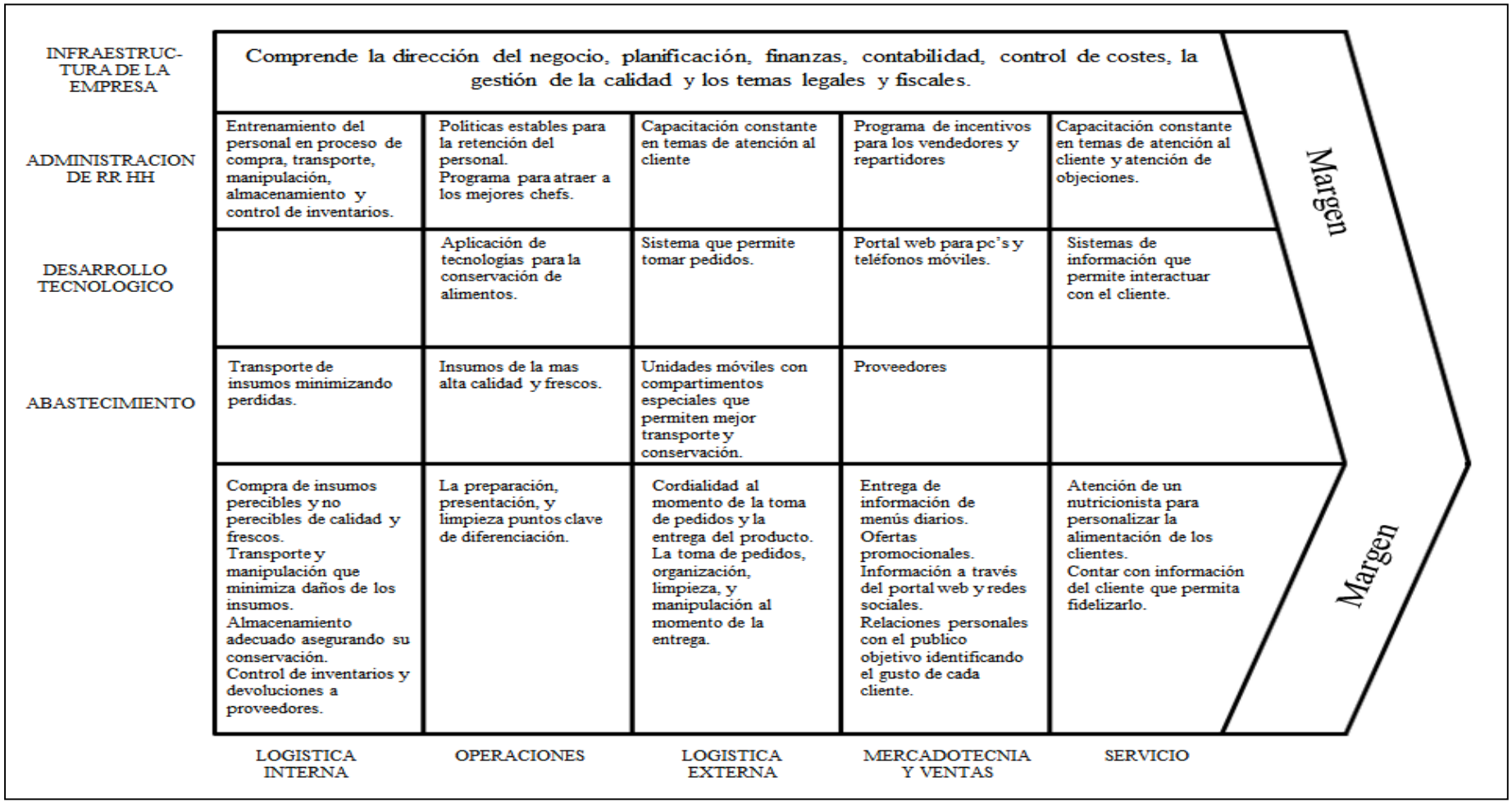
Abastecimiento:

- Cuidar que en el transporte de insumos se minimicen las pérdidas y daños.
- Los insumos deberán ser de la más alta calidad, frescura y precios adecuados.

Estas actividades permitirán construir las siguientes ventajas competitivas:

- Diferenciar nuestro producto entregando menús sanos, nutritivos, variados, con altos estándares de calidad y las mejores condiciones de higiene. Elaborados con la asistencia de nutricionistas, de acuerdo con las necesidades de cada cliente.
- Otro factor diferenciador es la rapidez, puntualidad en el servicio.

Imagen Nº 2 11:
Análisis de la Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING Y VENTAS

Con la finalidad de lograr los objetivos comerciales de nuestra empresa vamos a utilizar la estrategia funcional formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y promoción), pero si hablamos de una empresa del sector servicios debemos pasar de 4 a 7 p´s, este nuevo marketing mix contiene tres elementos adicionales (Personas, Procesos y Evidencia Física), desarrolladas en los siguientes puntos:

3.1 Estrategia de Producto.

Nuestra estrategia de producto está dirigida al ejecutivo del Centro Financiero de San Isidro, cuya finalidad es brindar un servicio de alimentación con insumos saludables y orgánicos, todo ello bajo la supervisión de un especialista en nutrición; la información nutricional de los alimentos que el cliente consuma se encontrara disponible en el aplicativo o página web en la dirección electrónica proporcionado por la empresa al momento de recibir las ordenes de servicio del cliente.

Se ofrecerá una combinación de sabores entre hortalizas, carnes, vegetales, cereales y legumbres, asegurándonos de obtener los suficientes nutrientes, minerales, vitaminas, carbohidratos, fibras y grasas, todos los insumos mantendrán la calidad de ser saludables y tendencia orgánica. Se brindará un ambiente cálido, natural y

cómodo, con una atención personalizada enfocada al cliente, así como la tecnología sofisticada orientada al cliente al momento de tomar los pedidos con el objetivo de mejorar la experiencia, así como el tiempo de espera del servicio para la entrega de los alimentos.

Para determinar nuestro Market share la empresa luego de haber identificado el mercado objetivo, llevara a cabo la estrategia de penetración de mercado, teniendo en cuenta la importancia de llegar al cliente enfocándose en entrar al mercado con precios por debajo de la competencia que se asemejan a nuestro servicio, ventas personales consistentes en formar alianzas con las empresas con la finalidad de ofrecer una alimentación saludable a sus empleados, así como promociones y publicidades agresivas con la finalidad de persuadir a los clientes potenciales y los de la competencia con la finalidad que puedan visitar nuestro restaurante e iniciar una nueva alternativa de alimentación con insumos saludables y orgánicos.

La empresa va a desarrollar las siguientes acciones:

Calidad en el servicio:

El negocio estará enfocado al servicio del cliente, buscar la fidelización de ellos con la finalidad de ser recomendados a sus amigos y familias.

Recompensas novedosas:

Incentiva con un premio la lealtad de nuestros comensales con programas interactivos y dinámicas en línea, que permite a los negocios decidir qué recompensas tradicionales o innovadoras vamos

a ofrecer a los clientes. El otro plus es brindar al cliente a localizar el negocio (en un mapa), conocer qué tipo de recompensas tienes y vincularse directamente con los que ya forman parte de nuestra comunidad.

Diferenciación del concepto:

El concepto de la alimentación estará diseñado enfocado al uso de insumos saludables y orgánicos, garantizado por un nutricionista que vigilará todo el proceso productivo, así como la información nutricional de los alimentos ofrecidos.

Delimitación del Publico:

Nuestro público objetivo son personas que valoren la alimentación saludable y estén dispuestos a pagar por ello y que rechacen el formato fast food.

Beneficios del Producto

- El cliente podrá realizar la reserva de su mesa vía internet, teléfono, aplicativos móviles y redes sociales de la empresa.
- Se le ofrecerá la alternativa de reservar la mesa por un determinado tiempo y hacer los pedidos previos al momento de llegar al restaurant.
- Todos los platos ofrecidos al cliente se le brindara una información nutricional detallada mediante un acceso a su aplicativo móvil, correo o cartilla informativa.

- Todos los alimentos se preparan siguiendo los más altos estándares de calidad, preparados al momento, con insumos frescos de buena calidad y la supervisión del especialista en nutrición en todo el proceso de elaboración de los alimentos.

- Los proveedores de los insumos como las hortalizas, frutas, cereales, tubérculos, granos serán de calidad y certificados para la venta de insumos y alimentos orgánicos en el Perú (Libre de todo tipo de pesticidas, insecticidas o sustancias químicas que alteren la naturaleza de los insumos), contando con un directorio certificado de proveedores.

Presentación del Producto

La presentación de nuestra cartilla de alimentos consistirá en principales productos diferenciándose para nuestro mercado objetivo que son los ejecutivos del centro financiero de San Isidro de mandos o cargos sénior, executivo y manager, asignándole a cada uno una propuesta de cartilla como sigue:

- Platos de Entrada: Sopas o ensaladas

- Plato de Fondo

- Bebida.

Elaborado con insumos saludables y tendencia orgánica, manteniendo los estándares de calidad, se le brindara la cartilla de información nutricional, acceso al aplicativo de la red o correo electrónico.

La Marca

Nuestra marca LIKE HOME – Restaurant, tiene la finalidad de brindar al cliente la sensación y el momento de estar en el hogar, sentir que la alimentación que consume, el servicio que recibe y toda su estancia en ese momento lo haga sentir cómodo, saludable y cuidado de manera íntegra como en casa.

Imagen Nº 3 1:
Marca del producto

Fuente: Elaboración Propia.

- El nombre de nuestra marca es “Like Home - Restaurant”.
- El Logotipo de la marca es la casa con la chimenea la casa.
- La Imagen de la marca es la curva de una pradera y la casa con la chimenea humeante.
- Nuestro eslogan será “…Al servicio del cliente”

3.2 Estrategia de Plaza

Según Lidia Arbaiza, 2015, Como elaborar un Plan de Negocios – “Para definir la estrategia de plaza, de distribución o de lugar se

evaluará cada una de las posibilidades de colocación considerando las características del producto y el nivel de exposición requerido, el perfil de los clientes y distribuidores y los recursos económicos de la empresa. En este sentido el giro del nuestro negocio es un restaurante, la distribución del producto final se llevará a cabo en un local comercial fijo y de forma inmediata para cada uno de nuestros clientes.

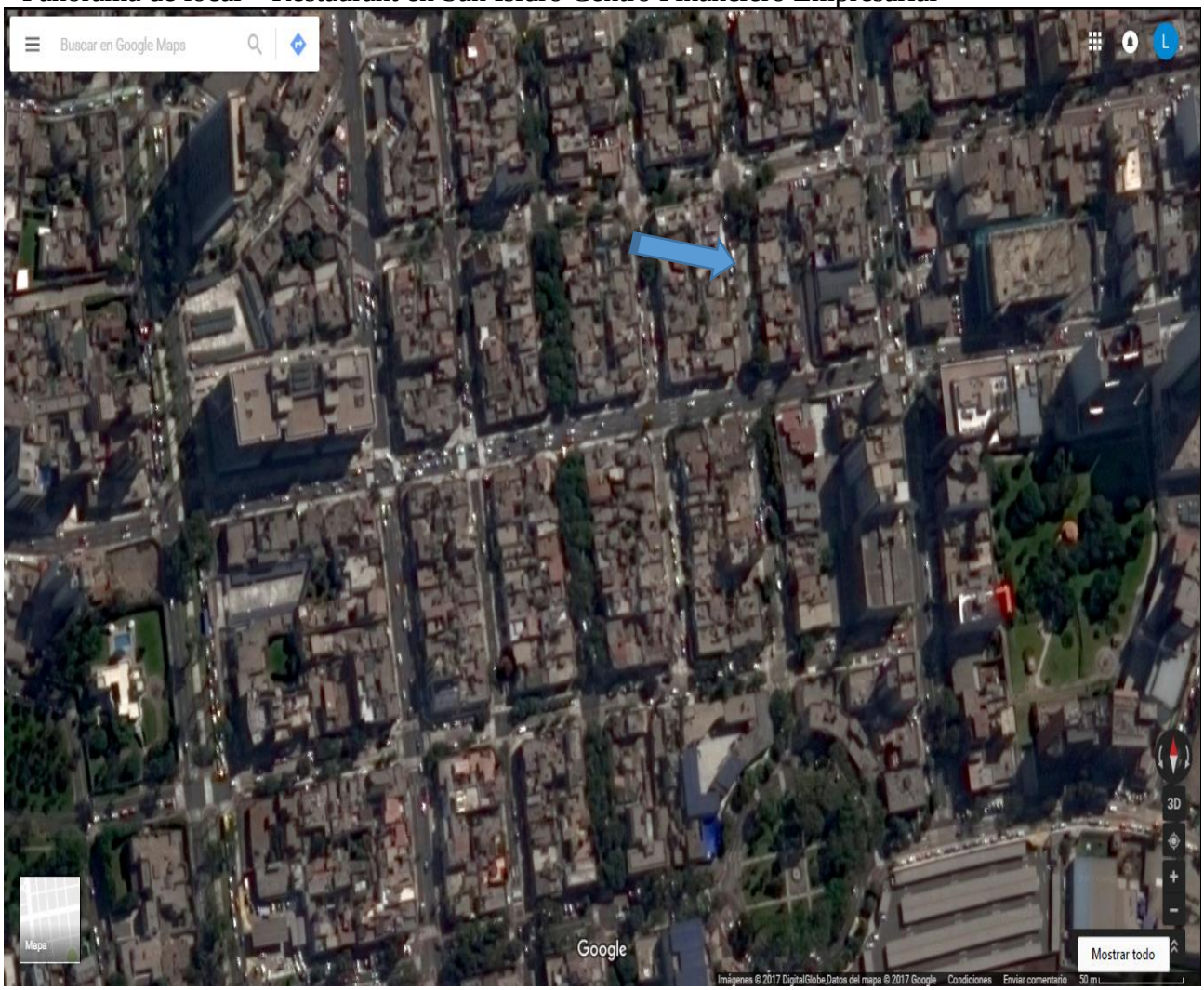
Nuestra empresa de Servicios "LIKE HOME – Restaurante, tiene como objetivo principal ofrecer una alimentación con insumos saludables y tendencia orgánica a los ejecutivos del Centro Financiero Empresarial, en una ubicación fija, por ello se ha definido la ubicación en el distrito de San Isidro.

Cuadro Nº 3 1:
Información del distrito de San Isidro

INFORMACIÓN GENERAL DE SAN ISIDRO	
Extensión	9.78 Km2 ó 978.47 Hectáreas; / 805 Manzanas
Población según Censo 2007	58,056 habitantes (25,184 hombres y 32,872 mujeres
Densidad	5,936 habitantes/Km2
Norma de creación	Decreto Ley Nº 7113
Fecha de creación	24 de abril de 1931
Altura (m.s.n.m)	109 metros (Base: Parque el Olivar)
Límites del distrito	**Oeste:** Magdalena del Mar y el Océano Pacífico **Norte:** Jesús María, Lince y La Victoria **Este:** San Borja **Sur:** Miraflores y Surquillo
Zonificación por Juntas Vecinales	5 sectores urbanos; 24 subsectores

FUENTE: Elaboración propia.

Imagen Nº 3 2:
Panorama de local – Restaurant en San Isidro Centro Financiero Empresarial



Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Determinación de la capacitad operativa.

Para poder asegurar la atención de la demanda proyectada en donde nos proponemos atender en promedio 100 personas diarias, se ha considerado tomar como base dos indicadores, el primero es la capacidad de aforo del local y el segundo es las afluencia de clientes que puede tener el negocio siendo nuestro referente el mercado objetivo proyectado en nuestro plan de negocios, tanto en horas de mayor o menor afluencia, para ello se ha tomado como referencia la cantidad de mesas y sillas que tiene el negocio.

Cuadro Nº 3 2:
Determinación de la capacidad operativa

N° MESAS	**MODELO**	**MEDIDAS**	**PERSONAS**
12	Mesa 2 personas	90 cm x 90 cm.	24
14	Mesa 4 personas	1.10 cm x 1.110cm.	56
CAPACIDAD DE PERSONAS EN SIMULTANEO			**80**
HORARIO DE ATENCIÓN			**HORAS**
Lunes a Viernes		11:00 am hasta 19:00 pm	8
Sábado		12:00 pm hasta 17:00 pm	5
HORA PUNTA DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES			**HORAS**
Hora :	01:00 pm a 15:00 pm.		2
HORA DE MENOR AFLUENCIA DE CLIENTES			
Hora :	12:00 am hasta 01:00 pm		1
	15:00 pm hasta 19:00 pm		4
	TOTAL		**5**
CAPACIDAD MAXIMA DE ATENCIÓN POR DIA			
MAYOR AFLUENCIA de personas por día			160
MENOR AFLUENCIA de personas por día			400
TOTAL			**560**
FACTOR DE AJUSTE		**20.00%**	**PERSONAS**
El factor de ajuste se va a dar al 20% debido a que			112
en una mesa de 2 o de 4 se ubique solo una persona.			
CAPACIDAD MAXIMA INSTALADA PARA ATENDER DURANTE EL AÑOS			
Promedio de atencion duante los 25 dias del mes en			
un periodo de 12 meses del año.			
Personas	**Días**	**Meses**	**Personas**
112	25	12	33,600

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Estrategia de Precio.

Según Fred R. David, 2008, en su libro Conceptos de Administración Estratégica, indica que son cinco grupos de interés en un negocio afectan las decisiones sobre la fijación de precios: consumidores, gobierno, proveedores, distribuidores y competidores, en nuestro caso para la fijación de precio afectara la decisión de los proveedores por ser el grupo que nos proporcionan los producto e insumos de calidad a diferencia de nuestros competidores, por ello utilizaremos la estrategia de penetración de mercado, donde se comenzara con un precio por debajo de la competencia directa de mercado con la finalidad de ganar volumen de ventas.

Una vez que se cuente con una base de clientes leales, se incrementara los precios introduciendo nuevos productos con nuevas opciones y presentaciones, manteniendo los estándares de calidad de los insumos.

Durante la fase de introducción al mercado, se ofrecerá durante los 3 primeros meses 20% de descuento sobre el precio de lista y los siguientes 3 meses 10% de descuento sobre el precio de lista.

Para realizar el cobro de los servicios de alimentación vamos a contar con los POS de visa, MasterCard y American Express y débito que brindan seguridad y tranquilidad a los clientes que no dispongan el efectivo al momento del pago.

De manera referencial para determinar el precio de nuestro producto es tener conocimiento de los precios de nuestra competencia que se muestra a continuación.

Cuadro Nº 3 3:
Cuadro comparativo de precios promedio de Menú

EMPRESA	TIPO DE MENÚ	Precio promedio en Nuevos soles	
		MIN	MAX
QUINOA RESTAURANT	A la carta	25.00	75.00
LA BALANZA	A la carta	20.00	40.00
MARAS RESTAURANT	A la carta	35.00	200.00
AGUAYMANTO	Menú	38.00	38.00
LA LOCANDA	A la carta	29.00	175.00
GREEN IS BETTER	A la carta	7.00	22.00

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Promoción.

Como estrategia de promoción se implantará algunas ofertas como:

- Al ser conscientes que a las personas les encanta subir fotos de todo tipo a las redes sociales, se va a crear un aplicativo propio de la

empresa para que lo hagan, para ello vamos a realizar algo simple dándoles un premio y/o beneficio, cada foto que suban tendrá una serie de puntos que se podrá canjear con los productos que ofrece LIKE HOME – Restaurant.

- Generación de la cuenta Vip a través del portal web el cliente se encontrará informado de la acumulación de puntos que le permitirá obtener algunos beneficios extras como, descuentos en sus pedidos, y regalos suvenires de oficina. El registro de los puntos acumulados se realizará en el sistema al momento de cancelar el consumo, se generará una cuenta del cliente y cargara automáticamente sus puntos por los consumos realizados, enviando a su correo personal ingresado los puntos que ha acumulado.

3.5 Publicidad

Es importante plantear los siguientes objetivos para desarrollar estrategias de publicidad:

- Lograr que nuestro público objetivo tenga conocimiento de nuestro negocio.

- Después de haber logrado el objetivo anterior, es importante que a la gente le agrade el producto que ofrecemos, y lograr su fidelización.

Las estrategias aplicadas para conseguir los objetivos planteados son:

- Tarjetas de visita: estas tarjetas servirán para presentarnos a los clientes cuando se efectúen la visita personalizada mostrará

información mínima como nombre del contacto, teléfono fijo y móvil, página web y correo electrónico.

- Coordinar con las empresas del Centro Financiero, convenios de alimentación a través de promociones y beneficios para el personal de la empresa.

- Entrega de folletos: En los que se especifique la carta semanal de los productos que ofrecemos, de la misma forma mostrará información mínima como nombre del contacto, teléfono fijo y móvil, página web y correo electrónico.

- Página Web y Aplicativos Smart Phone: En la que los clientes podrán encontrar de forma detallada los servicios que ofrecemos, las promociones y la carta con sus correspondientes precios.

- Crear cuentas en redes sociales: Tales como Facebook y Twitter, vamos a darnos a conocer mediante este sistema creando eventos en los que se invite a un gran número de personas y se les informe de las promociones y servicios que ofrecemos.

- La estrategia de marketing en redes sociales, por ser abiertas, masivas y directas se va a determinar qué tipo de seguidores o fans tenemos y dividirlos o segmentarlos de acuerdo a algunos parámetros específicos relacionados con nuestras necesidades y sobre todo con las de nuestro público objetivo.

Para ello se contará con un especialista en marketing digital quien desarrollará las características y necesidades comunes de nuestras redes sociales como: Edad, sexo, ubicación geográfica, estudios, nivel

socioeconómico, intereses, hábitos, hobbies, lugares de trabajo, estado civil, ocupación, ingresos, entre otros. Acciones y canales para nuestro restaurant en las redes sociales.

FACEBOOK 33%

- Fotos de los platos.
- Fotos de las instalaciones.
- Promociones y concursos
- Publicar entre 1- 4 al día
- Geolocalizar la Audiencia
- Horario de publicaciones cerca de las comidas.
- Anécdotas del Restaurant.

Instagram 33 %

- Fotos comidas e instalaciones.
- Fotos cocina y personal.
- Utilizará los Hashtags para tendencias, localización, promociones o temas.
- Concursos de fotografías.

Twitter 34%

- Fotos y link de los platos del día.
- Descuentos para grupos.
- Disponibilidad de mesas y horario.
- Utilizar los hashtags.
- Publicaciones entre 5 y 10 veces al día.
- Geolocalizar la audiencia.

- Horario de publicaciones cerca de las comidas.

3.6 Personas

Esta variable es la base fundamental de nuestro plan de marketing ya que construye la relación directa en la cual interactuamos con nuestros clientes, teniendo como objetivos buscar la retención y fidelización del cliente, percibiendo una experiencia extraordinaria desde el momento en que ingresa a nuestro local, con la finalidad de posicionar nuestro de servicios de "Estar al servicios del cliente", para ello se va a seguir una procedimiento de Atención al Cliente por nuestros colaboradores ya que son ellos los que van a estar en contacto directo con ellos, como:

- Saludos al momento de ingreso y salida de los clientes
- Speech de recepción de llamadas.
- Procedimientos de toma de los pedidos.
- Speech de respuestas en diversas situaciones.
- Manejo de calificaciones de atención al cliente.

Para la debida aplicación de los procedimientos se realizará mensualmente una capacitación al personal y los incentivos a los que se desarrollaron y destacaron en sus actividades.

3.8 Procesos.

Nuestro plan de negocios para el restaurant va a desarrollar procesos sistematizados que van a ser controlados por la parte administrativa, de acuerdo a los procedimientos y flujogramas desarrollados en el punto 4.3. Procesos Productivos, con la finalidad de buscar

homogenizar los procesos que conllevan la atención de los clientes desde su ingreso hasta su salida del restaurante, cuyo objetivo final es evita la migración de los clientes.

Una de las principales acciones de esta estrategia es el desarrollo del seguimiento post venta y automatización, buscando la retención del cliente y el posicionamiento en la mente del consumidor.

3.9 Evidencia Física

El objetivo de nuestro negocio va a estar centrado en posicionarnos en la mente del nuestro consumidor, generando fidelización y retención del cliente para ello nuestro colaborador marcaran a través de estrategias de posicionamiento del producto como:

Parafraseo de la Marca
Speech de Alimentación Saludable de nuestros alimentos.
Speech de Insumos Saludables y orgánicos.
Información Nutricional de nuestros especialistas.

Nuestros Manteles y servilletas llevaran el logo de la empresa, así como los uniformes de los mozos, recepcionistas y cajeros.

Se reforzarán las promociones informadas en nuestra estrategia de productos.

3.10 Proyección de Ventas.

3.10.1 Proyección de ventas propuestas

La proyección de ventas se ha desarrollado teniendo como referencia la evolución del mercado objetivo por años según el cuadro Nº 2.7, según el sondeo de frecuencia se considera un consumo semanal de

24.5% acuden a un restaurante entre 2 y 3 veces a la semana, (cuadro Nº 3.5), multiplicadas por 44 semanas al año obtenemos una proyección de ventas por año, en resumen, se va a obtener la cantidad de platos de entrada, platos de fondo y refresco como se muestra en el cuadro N° 3.6 del cuadro.

Cuadro Nº 3 4:
Determinación de la proyección de ventas

AÑO	Mercado Potencial	Mercado Disponible 54%	Mercado Efectivo 50%	Mercado Objetivo 42.25%	Frecuencia de almuerzo	Semanas efectivas al año	Proyección ventas anuales cant.	Precio	Proyección de ventas en soles anuales
Año 1	28,620	15,455	7,727	3,265	24.50%	44	35,197	S/ 25.00	S/ 879,917.50
Año 2	29,479	15,918	7,959	3,363	24.50%	44	36,253	S/ 26.00	S/ 942,581.64
Año 3	30,363	16,396	8,198	3,464	24.50%	44	37,342	S/ 28.00	S/ 1,045,573.76
Año 4	31,274	16,888	8,444	3,568	24.50%	44	38,463	S/ 29.00	S/ 1,115,428.16
Año 5	32,212	17,395	8,697	3,675	24.50%	44	39,617	S/ 30.00	S/ 1,188,495.00

FUENTE: Elaboración propia.

Tomando como base los datos analizados, se ha considerado tomar como proyección de ventas el 24.5% de nuestro mercado objetivo y considera anualmente 44 semanas efectivas obteniendo una proyección anual de 35,197 menús al precio de S/ 25.00 soles, de acuerdo a la investigación de nuestro estudio de mercado; obteniendo una proyección de ventas anuales de S/ 879,917.50 soles. Las ventas para los siguientes años se va a considerar los mismos supuestos, aplicándole un porcentaje de crecimiento del 3% anual – Referencia crecimiento PBI.

Cuadro Nº 3 5:
Proyección de venta propuesta por platos

PROPUESTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Platos de Fondo	35,197	36,253	37,342	38,740	39,617
Entrada	35,197	36,253	37,342	38,740	39,617
Bebidas	35,197	36,253	37,342	38,740	39,617
PRODUCCIÓN ANUAL PROMEDIO	**35,197**	**36,253**	**37,342**	**38,740**	**39,617**

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro Nº 3 6:
Resumen de la proyección de venta propuesta en soles

PRESUPUESTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Sin IGV	S/. 721,532.35	S/. 772,916.94	S/. 857,370.48	S/. 914,651.09	S/. 974,565.90
Igv	S/. 158,385.15	S/. 169,664.70	S/. 188,203.28	S/. 200,777.07	S/. 213,929.10
Ventas con IGV Anuales	**S/. 879,917.50**	**S/. 942,581.64**	**S/. 1,045,573.76**	**S/. 1,115,428.16**	**S/. 1,188,495.00**

FUENTE: Elaboración propia.

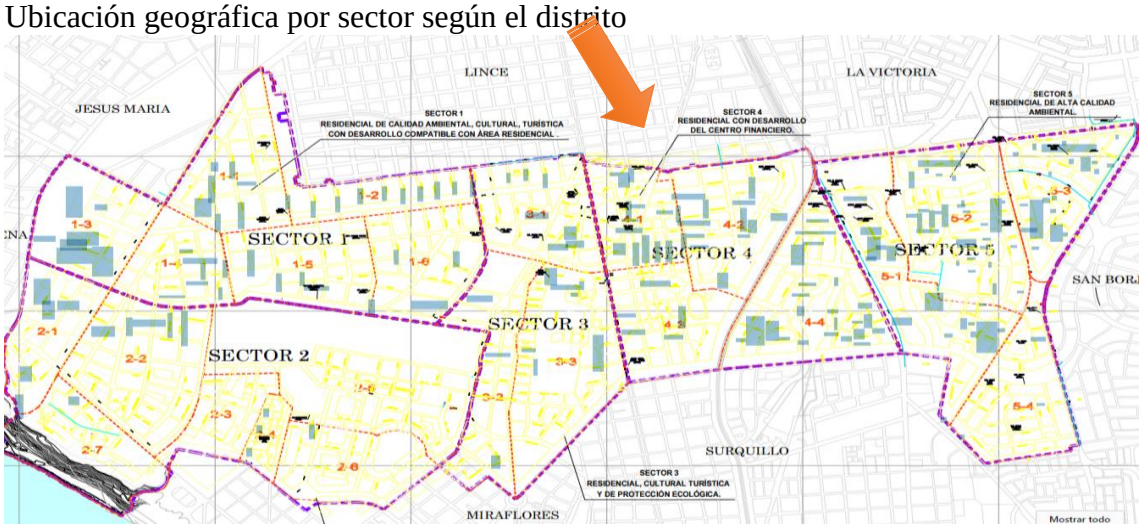
CAPÍTULO IV

4. PLAN DE OPERACIONES

4.1 Ubicación geográfica.

El local se encuentra en una zona estratégica, de alta afluencia de clientes, ubicado en una esquina entre la cuadra 3 de la -avenida Luis Felipe Villarán y la cuadra 5 de la avenida Juan de Arona (Sector 4), en el distrito de San Isidro, con un área de 260 m^2, a tres cuadras de los edificios de Telefónica del Perú, Pacifico Seguros y Banco de Crédito.

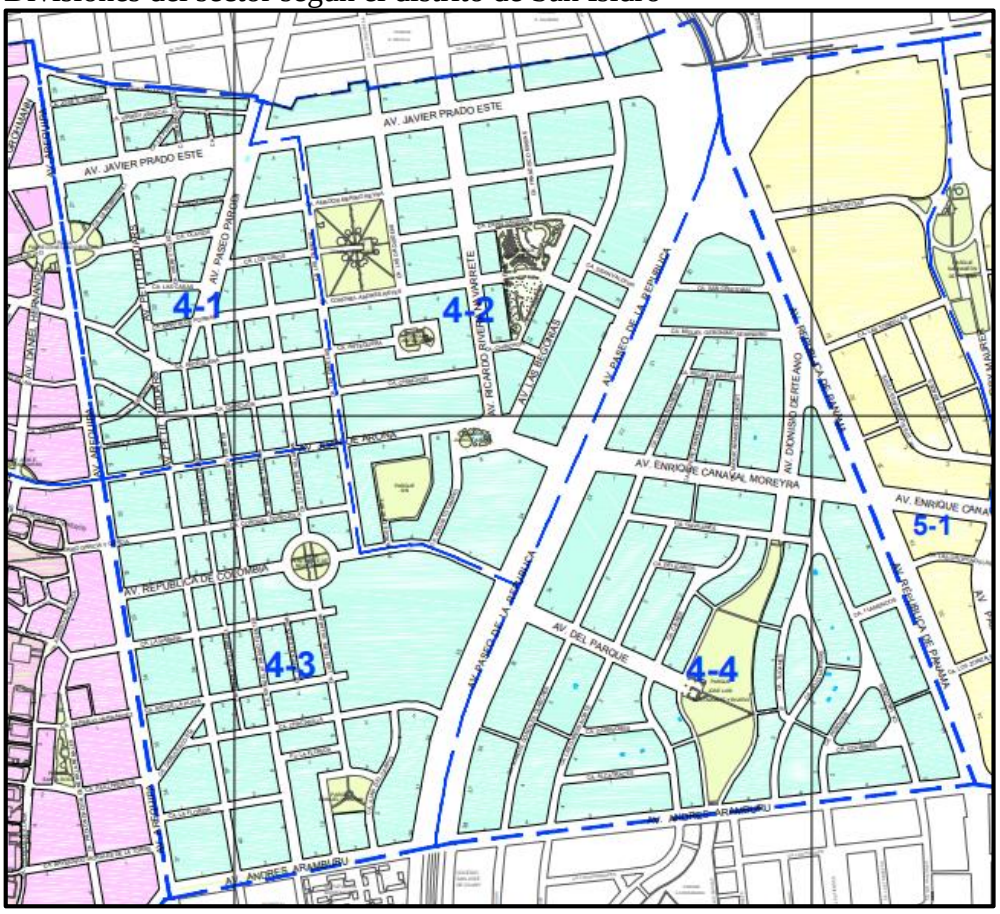
Figura Nº 4 1:
Ubicación geográfica por sector según el distrito



FUENTE: Elaboración propia.

En la siguiente figura se puede ver que el sector 4 se encuentra dividido en tres subsectores (4-1, 4-2 y 4-3), ubicándose nuestro negocio en el 4-1.

Figura Nº 4 2:
Divisiones del sector según el distrito de San Isidro



FUENTE: Elaboración propia.

Para poder elegir la mejor opción de ubicación geográfica se han tomado como referencias variables que nos brindaran la información necesaria que determino la localización final.

- **Afluencia:**

Referido al alto transito afluencia de personas o cliente que circulan en un perímetro de la zona de influencia comercial.

- **Estacionamiento:**

Nuestros clientes potenciales se ubican en el NSE A, y B, una de las características es el uso de sus vehículos particulares para movilizarse,

siendo indispensable la consideración de un estacionamiento para la elección final al momento de elegir.

- **Tamaño y capacidad del local:**

Siendo uno de nuestros objetivos brindar una experiencia agradable a los clientes, se ha considerado mantener un tamaño adecuado desde la entrada hasta la última mesa.

La capacidad de personas que en simultáneo será de 64 distribuidos de la siguiente manera:

14 mesas, cada mesa tendrá capacidad para 4 personas.
10 mesas, cada mesa tendrá capacidad para 2 personas.
2 sillones, cada sillón tendrá capacidad para 2 personas.

Se está considerando que la permanencia del cliente en el restaurant será de una hora aproximadamente y las horas punta de alta afluencia se encontrará entre las 12:00 pm y las 15:00 pm.

- **Horario de Atención:**

El horario de atención al público durante el día será de lunes a viernes de 10:00 am a 19:00 pm. Este horario se determinó de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado como las encuestas y considerando que en el entorno comercial del mismo rubro se maneja el mismo horario de cierre.

- **Seguridad:**

El local brindara una seguridad completa tanto interna como externa. A nivel interno se contará con las medidas necesarias ante cualquier

tipo de desastres naturales y otros. A nivel externo se contará con un personal de seguridad que se ubicará en las afueras del local.

- **Acceso a Proveedores:**

Para la atención de los proveedores se tendrá un horario definido de 6:00 am hasta las 10:00 am y de 16:00 pm hasta las 18:00 pm un lugar determinado solo proveedores ubicado en la parte posterior del local sin interferir ni obstaculizar cualquier proceso de atención al cliente y del personal de servicio.

- **Costo de Alquiler:**

El costo del alquiler es de S/. 11,000 mensuales, siendo un precio promedio de mercado que se bienes manejando con los demás bienes inmuebles aledaños.

Figura Nº 4 3:
Ubicación del local comercial – Restaurant

Fuente: Elaboración propia

4.2 Infraestructura.

4.2.1 Diseño y composición de interiores.

Para la infraestructura del restaurant se está considerando una construcción que permita tener una rápida y correcta secuencia de operaciones entre los mozos y la cocina para la elaboración de los pedidos. La distribución de los ambientes como el área de recepción, el salón comedor, la cocina, el almacén, los servicios higiénicos, debe evitar la contaminación de los alimentos, donde dentro de cada ambiente no debe haber objetos ajenos al mismo.

El objetivo de este análisis es asegurar la higiene de los equipos, de las instalaciones, de las materias primas, insumos entre otros, con la finalidad de facilitar las labores del personal para poder lograr un trabajo eficaz y eficiente con la optimización de los recurso y prevención de accidentes en el trabajo.

- **Pisos.**

Los pisos deben ser lisos e impermeables a la humedad y su acabado deberá tener uniones y hendiduras que no permitan la acumulación de suciedad, polvo o tierra. Además, deben contar con sumideros y rejillas, para facilitar su higienización.

- **Paredes.**

Las paredes deberán ser lisas y con acabado de superficie continua e impermeable de color claro y fáciles de limpiar y desinfectar.

- **Techos.**

Los techos deben ser lisos sin grietas, de color claro e impermeable para impedir la condensación, así evitar el desarrollo de bacterias y hongos.

- **Ventanas.**

Las ventanas deben tener vidrio en buen estado y estar provistas de mallas contra insectos, roedores y aves.

- **Puertas.**

Las puertas deben ser lisas, fáciles de limpiar y desinfectar. Contará con un sistema de cierre automático que impida la manipulación de perilla y/o manija. La distancia entre el piso y la puerta no debe exceder de 1cm.

- **Iluminación.**

La iluminación será fundamental en todo el local para los clientes y el personal que labora, ayudara a un mejor rendimiento de este durante la ejecución de las operaciones de preparación, de los alimentos. También garantiza la correcta limpieza de las instalaciones, para comprobar la calidad y el buen estado de los alimentos, y evitar accidentes por contrastes luminosos.

- **Ventilación.**

Se contará con un sistema de ventilación que ayudara a eliminar el vapor, el humo y las gotas de aceite para prevenir condensaciones,

olores, manchas y formación de altas temperaturas y humedades en el local, así como para controlar la entrada de aire fresco, para asegurar la buena distribución del aire limpio y evitar las corrientes de aire contaminado, que pueden llegar a ser causa de incomodidad para el personal. La ventilación será mecánica para asegurar el movimiento del aire y la evacuación de impurezas.

Para ellos se utilizará extractores de aire (como campanas) que estarán situadas sobre los aparatos de cocción y deben sobresalir 15 cm. más allá de la zona de cocción, y la zona de entrada del vapor debe tener un filtro de grasa. La entrada de aire será distribuida por un ventilador central y un sistema de conductos que desembocan en las zonas escogidas de trabajo.

4.2.2 Disposición de áreas.

Áreas de Producción.

El área de producción se va a encontrar definido como el lugar donde se elaboran los alimentos y bebidas solicitado por los clientes, la cual va a estar conformado por:

- **La cocina**

Es el área donde se elaboran y procesan los alimentos y se e encuentra ubicada cerca a los salones con la finalidad de dar facilidad en la entrega de los pedidos y cerca al almacén para facilitar el acceso a los insumos y materias primas.

La cocina se encuentra separada en dos secciones según las funciones específicas de los cocineros y sus ayudantes, como son:

Cocina alimentos fríos: Lugar donde se preparan las entradas, ensaladas, todo tipo de alimentos que no necesiten ser cocinados.

Cocina alimentos calientes: Lugar donde se preparan los alimentos que necesitan ser cocinados a altas temperaturas.

- **Almacén**

Es el área de almacén siempre se encontrará ubicado cerca de la cocina, dependiendo de las características de los insumos o materias primas se encontrará clasifica en tres áreas como son:

Almacén de fríos: Lugar donde se almacena los productos perecibles y alimentos que necesiten refrigeración para mantener la calidad de su contenido.

Almacén general: Lugar donde se guarda todas las materias primas que no necesiten refrigeración, son clasificados de acuerdo a su fecha de vencimiento y tipo de producto.

Lavado y limpieza: Primera etapa del ingreso de los insumos y materia prima para su almacenamiento. Se encontrará con el equipo adecuado para el lavado y desinfección.

- **Área de Atención y Servicio.**

Esta área se encuentra definido por tres zonas importantes cuya finalidad va a ser el servicio al cliente consistente en:

Recepción: La recepción se encontrará a cargo de una anfitriona quien estará ubicada en la puerta de ingreso del restaurante.

Salón de atención: Es el área donde se ubica a los clientes para su respectiva atención, estará asignado a los clientes que asistan al restaurante de una a dos personas.

Salón de atención 2: Es el área donde se ubica a los clientes, estará asignado a los clientes que asistan en grupos de 3 a más personas.

- **Instalaciones Sanitarias.**

  El establecimiento contara con servicios sanitarios diferenciados para hombres y mujeres. El baño de damas contará con dos lavatorios y dos inodoros uno destinado a los discapacitados, el baño para caballeros estará compuesto por un lavatorio, un urinario y un inodoro acondicionado para discapacitados la cual se encontrarán debidamente señalizados, en buen estado de conservación e higiene, equipados con material fácil de limpiar y desinfectar.

- **Vigilancia y seguridad.**

  La seguridad del local será muy importante, se contará con un personal durante todo el tiempo que se encuentre funcionando, además se realizará una instalación de 6 cámaras de video vigilancia, dos cámaras externas y tres cámaras dentro del local, monitoreadas por el área administrativa.

4.2.3 Capacidad instalada de atención a los clientes.

La determinación de la capacidad máxima instalada para atender a los clientes en nuestro local se ha desarrollado en base a la infraestructura y cantidad de muebles máximos a ser colocados en el área.

En el siguiente cuadro vamos a determinar cuánto es el promedio de atención a clientes de acuerdo a nuestra infraestructura y capacidad instalada teniendo como base la cantidad de mesas y área del local comercial.

Cuadro N° 4 1:
Determinación de la capacidad de aforo de clientes

CÁLCULO DE AFORO RESTAURANTES
COMPARACIÓN DE SOLO AMBIENTES PRINCIPALES DE LA EDIFICACIÓN, Y/O ASIENTOS DE MOBILIARIO

PRINCIPALES AMBIENTES DE RESTAURANTE

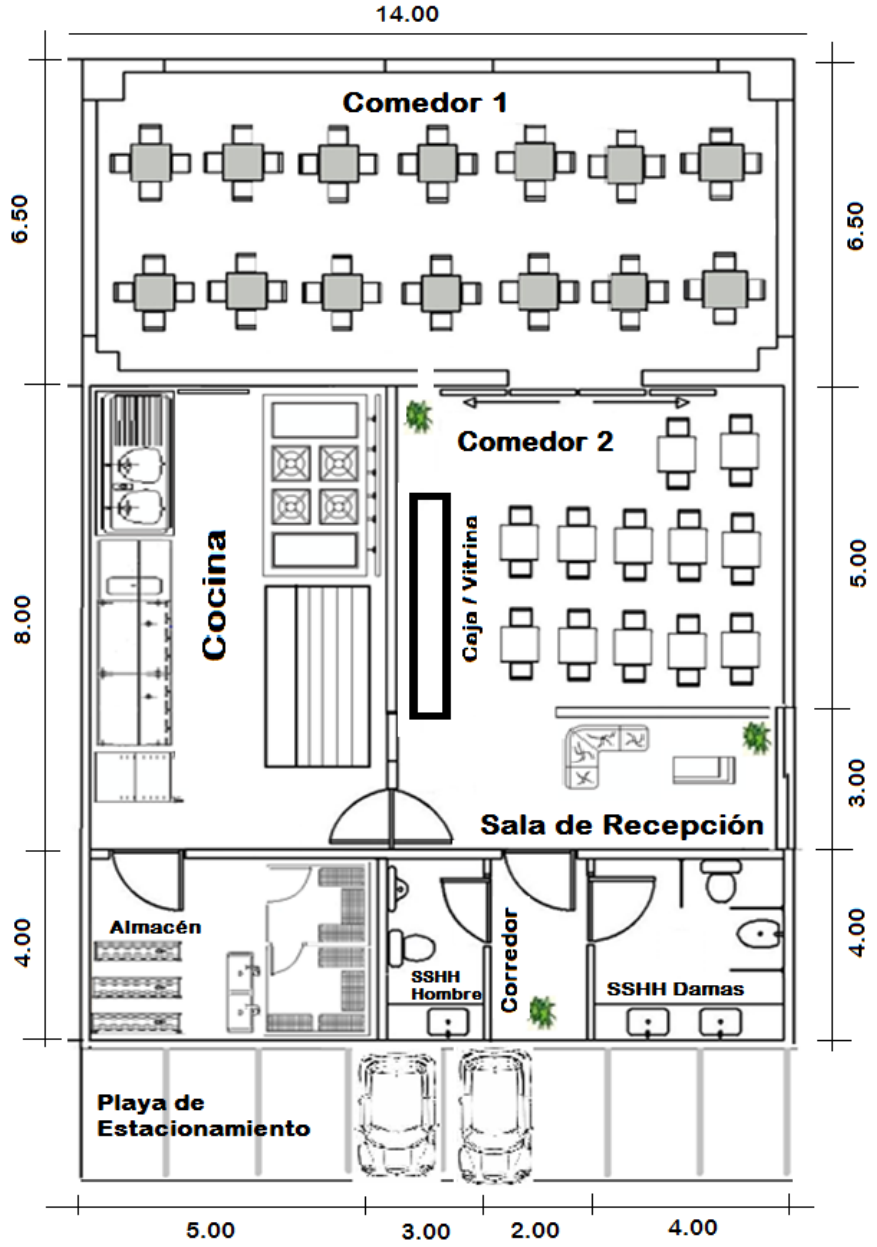
NORMA: RNE A.070 COMERCIO ART. 7 Y A.130 ART. 2, 3 Y 4 / AFORO

AMBIENTES POSIBLES					
PISO - AMBIENTES Y OTROS	M2/UND	INDICE	CANT.	PARCIAL	
COMEDOR por m2	130	1.5M2/PERS	87		
POR MOBILIARIOS	0	1 SILLA/PERS	0		considerar la mayor cantidad
COCINA (por m2	40	10.0 M2/PERS	4	97	
o por cantidad de trabajador)	0	1TRABJ/PERS	0		
PERS. SERVICIOS, MOZOS	4	1TRABJ/PERS	4		
CAJA	2	1TRABJ/PERS	2		
BARRA CON BANCAS	0	1 BANCA/PERS	0		
BARMAN	0	1TRABJ/PERS	0		
ZONA P/CONSUMO EXTERNO EXPENDIDOR DE COMIDA	0	1TRABJ/PERS	0		
ÁREA DE ATENCIÓN DE PIE	0	0.60M/PERS	0	4	zona de juegos son usados por los mismos usuarios
ZONA DE RECREO - SALA DE ESPERA	13	4 M2/PERS	3		
OFICINA	0	9.5M2 /PERS	0		
DEPÓSITOS-ALMACENES	20	40 M2/PERS	1		SIN PERSONAL QUE PERMANECE
			AFORO	**100**	

NOTA 1: REALIZADO POR PISO O NIVEL
NOTA 2: CONSIDERAR AFORO EN CASO DE AMBIENTES QUE SE ATIENDE A EXTERNOS QUE NO TRABAJAN EN LA EDIFICACIÓN
NOTA 3: PARA MOBILIARIO SE DEBE CUMPLIR CON LOS ANCHOS PARA CIRCULACIÓN (1 CRUJIA, 2 CRUJIAS)
NOTA 4: CONSIDERAR VISITANTE A OFICINA SOLO SI NO ES UN TRABAJADOR DE LA EDIFICACIÓN
NOTA 5: REDONDEAR LAS CANTIDADES AL ENTERO MAYOR
AFORO CERO CUANDO ES UTILIZADO POR LOS MISMOS USUARIOS,
INDICAR AFORO DE AMBIENTES UTILIZADOS POR LOS MISMOS USUARIOS
NOTA 7: CONSIDERAR EL MÁXIMO AFORO PARA EL AFORO TOTAL PERMITIDO

FUENTE: Elaboración Propia.

Figura Nº 4 4:
Distribución del Restaurant



Elaboración Propia

4.3 Proceso Productivo.

Para iniciar el proceso productivo, es necesario seguir las siguientes etapas y diagramas de flujos correspondientes.

4.3.1 Proceso de compras de insumos y materias primas.

Todo proceso se encontrará implementado bajo un sistema de control de inventarios, la cual permitirá el control adecuado del

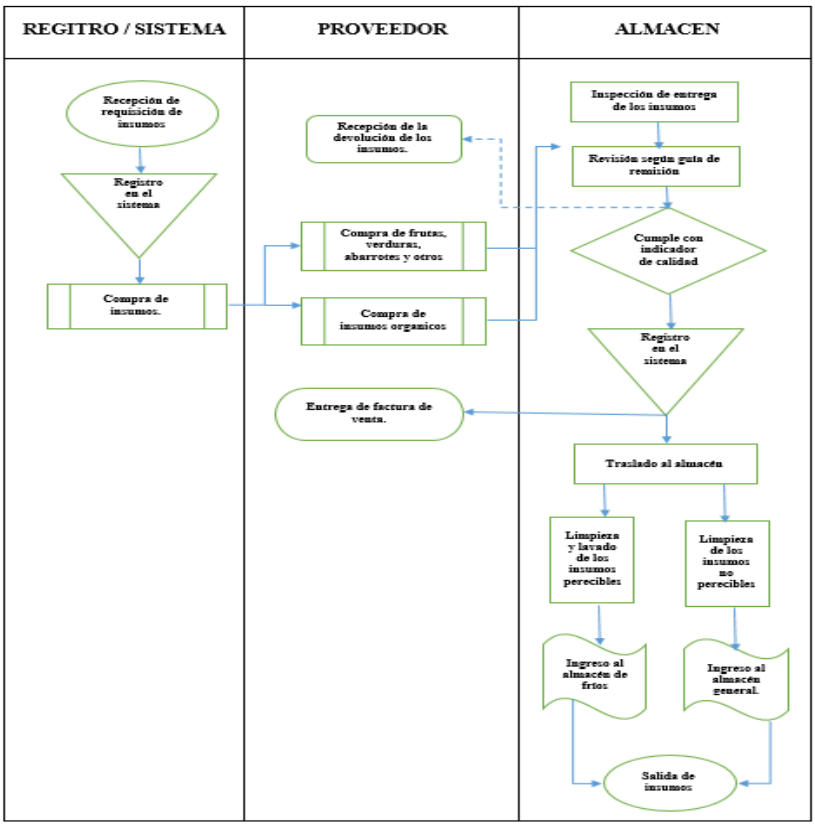
almacén, el ingreso de los insumos y materias primas será registrado al momento, así como las salidas diarias de ello.

El administrador junto al chef, planifican la compra de materia prima e insumos de acuerdo al informe diario de los saldos de almacén, así poder atender a los pedidos del día.

Las compras de los insumos y materias primas se van a realizar a proveedores que hayan demostrado la calidad y frescura de sus productos, buenos precios y tiempo de entrega.

En el caso de proveedores de insumos tendencia orgánica se manejará una lista de proveedores certificados permitiendo el manejo adecuado del control de calidad de los insumos,

Figura Nº 4 5:
Flujograma de atención a proveedores



Elaboración: Propia.

En el caso de los demás insumos y materias primas (Frutas y Verduras) se realizará compras inter diarias hacia los mercados mayoristas.

Cuando exista alguna compra de producto o pedido de última hora, la compra se efectuará en el supermercado más cercano, para ello se dispondrá un fondo de caja chica.

Las verduras, hortalizas, etc., se almacenarán en equipos de refrigeración para ello se guardarán en bolsas plásticas especiales para ser sellados al vacío. Generalmente serán adquiridos para uso del día.

Las carnes tendrán similar tratamiento y serán dispuestas en porciones para facilitar la preparación.

Los abarrotes se comprarán semanalmente y se guardarán en un almacén.

El horario de recepción a proveedores de los insumos y materia prima se efectuará a partir de las 7:00 am hasta las 10:00 am. Todos los insumos, abarrotes y materias primas pasaran por un proceso de limpieza previa.

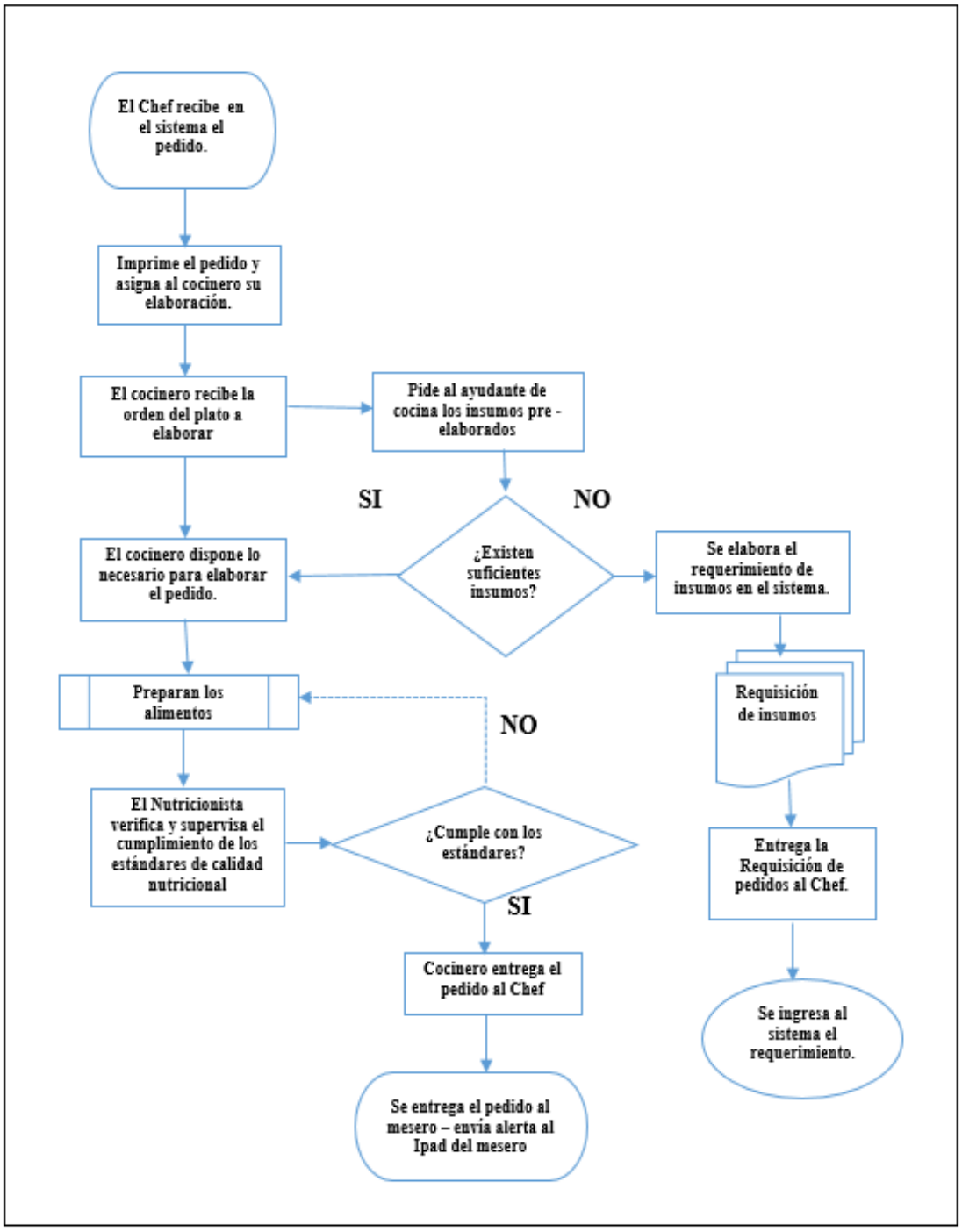
4.3.2 Proceso de Producción de Alimentos.

La jornada diaria del proceso de producción de los alimentos se realizará en el área de la cocina, antes de la preparación de los alimentos se realizará una limpieza previa, para luego proceder a organizar cada puesto de trabajo y repartición de funciones como la

preparación previa de los platillos que resulten más elaborados, para de esta manera ahorrar el tiempo en su preparación.

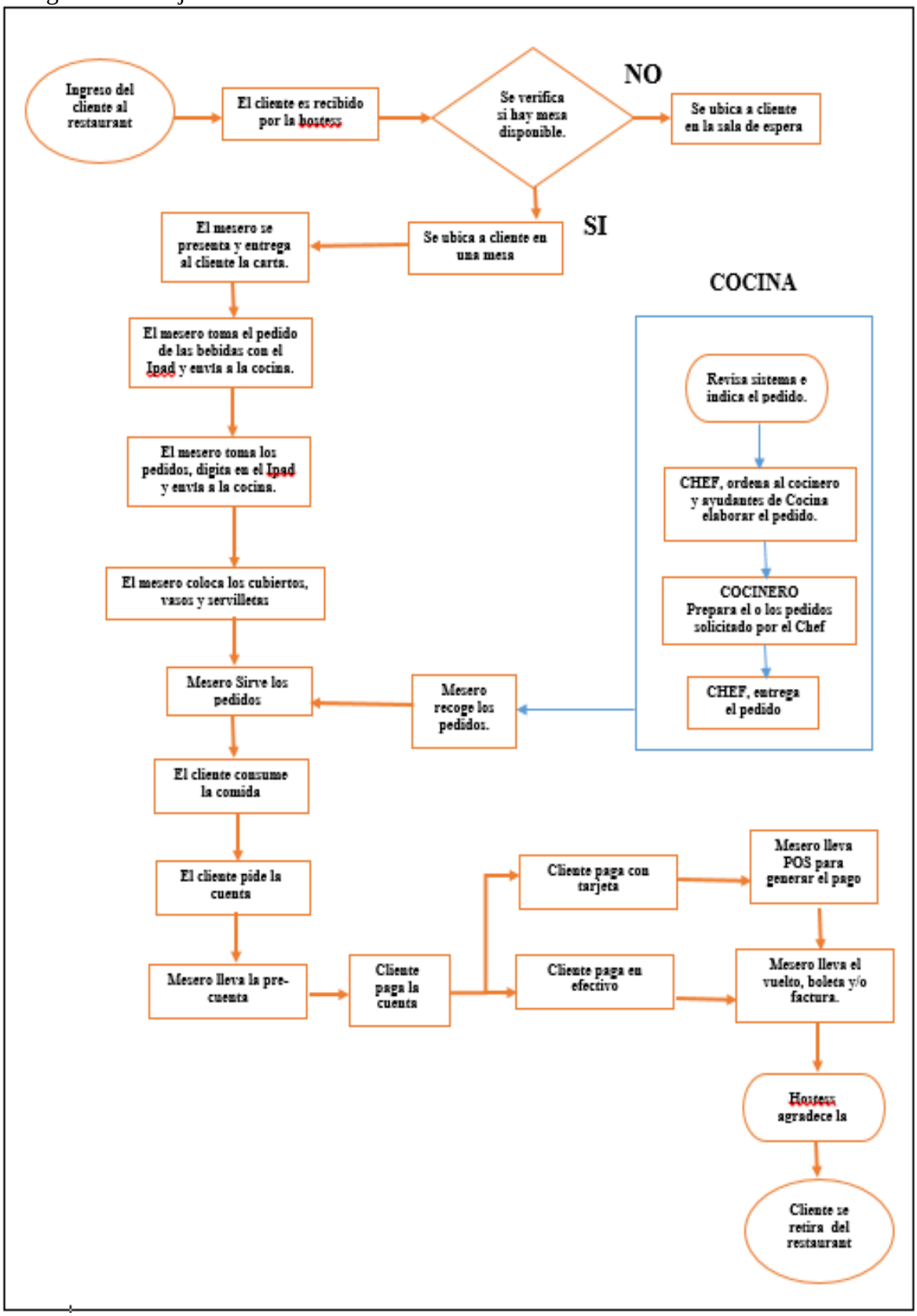
Una vez que el pedido ha sido registrado a través de dispositivo IPad por los meseros, automáticamente se genera una alerta en el sistema indicando el pedido realizado por la mesa, se procede a elevar las indicaciones para su preparación, una vez lista se envía una alerta al dispositivo IPad del mesero indicando que el pedido se encuentra terminado. El mesero se acerca inmediatamente al área de entrega y lleva el pedido al cliente para su consumo.

Figura Nº 4 6:
Diagrama de Flujo del área de la cocina



FUENTE: Elaboración Propia.

Figura Nº 4 7:
Diagrama de Flujo de Atención al Cliente



FUENTE: Elaboración propia.

4.3.3 Proveedores.

Nuestra política con los proveedores dentro de la forma de entrega y pago de mercaderías e insumos recibidos es de la fecha de recepción de los productos se procederá con el sello de verificación y el pago se concretará a 30 días calendarios. Los días de recepción son únicamente los lunes, miércoles y viernes en los horarios de 6:00 am hasta las 10:00 am y de 16:00 pm hasta las 18:00 pm. Coordinados previamente con el área de almacén.

Siendo uno de nuestros principales características diferenciadas en el mercado la de ofrecer una alternativa de alimentación con insumos saludables y tendencia orgánica, la selección de proveedores dentro de nuestro directorio se ha realizado manteniendo criterios de precios, garantía de la calidad de los productos, referencias de su trayectoria empresarial, referencias de instituciones públicas ligadas al rubro de los insumos, así como certificaciones que garantizan a los insumos tendencia orgánica emitidas por la instituciones correspondientes como SENASA, Autoridad Nacional encargada de la fiscalización de la producción orgánica nacional.

A continuación, se presentan el directorio de proveedores con las cuales va a trabajar el restaurant.

Cuadro N° 4 2:
Listado de proveedores de insumos orgánicos

PROVEEDORES DE INSUMOS ECOLOGICOS
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS VALLE DE SANTA CRUZ
Contacto: Edgardo Cáceres
Productos: Cítricos,
BIO AGRICULTURA CASA BLANCA
Contacto: Carmen Felipe-Morales / Ulises Moreno
Productos: Lúcuma y sus derivados

BIO ANDEN
Contacto: Efraín Valdivia
Productos: Banano, manzana
BIORGANIKA SAC
Contacto: Jack García-Barandiarán
Productos: Banano
CHACRA SANA
Contacto: Andrés Castro Koechlin
Productos: Banano, Uva de mesa y sus derivados
COLCA SA
Contacto: Rodolfo Muñante
Productos: Palta
GRUPO ECOLÓGICA PERÚ
Contacto: Laureano Casas Ticliayauri
Productos: Durazno, mango, aguaymanto, lúcuma, manzana, uva, palta, fresa, limón, granadilla
Productos: Coliflor, col, choclo, cebolla, tomate, pepinillo, alcachofa, pimiento, zanahoria, lechuga, espinaca
INMOLAG
Contacto: José Vico
Productos: Aceitunas y sus derivados
INSTITUTO HUAYUNA
Contacto: José Luis Bazo
Productos: Hortalizas
LUZ ALFA EIRL
Contacto: Héctor Jiménez
Productos: Hortalizas
PERUVIAN NATURE S&S SAC
Contacto: Damián Silva
Productos: Ají y sus derivados
AGROINDUSTRIAS FLORIS SAC
Contacto: Rosa Ucañá
Productos: Lechuga, yuca, zanahoria, cebolla, ajos, alfalfa, espinaca y sus derivados
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE LA CUENCA DEL RÍO TURÍN MONTICIELO
Contacto: Elizabeth Hidalgo
Productos: Arveja, cebolla, habas, tomate, tubérculos, choclo
FUNDO SAMACA
Contacto: Magnolia Espinar
Productos: Arveja, papa, zapallo

VIVERO HUAMPANÍ
Contacto: María Teresa Uranga
Productos: Acelga, albahaca, berros, zanahoria, lechuga, perejil, culantro, apio, espinaca, nabo, cebolla, rabanito, poro

GRANOS ORGÁNICOS NACIONALES SA – GRONSA
Contacto: Magdalena Diez Canseco
Productos: Ajonjolí, kiwicha, quinua y sus derivados

GRANJA ECOLÓGICA EL PARAÍSO
Contacto: Pedro Vargas Ortega
Productos: Huevos, carne de cabrito, codorniz, conejo cuy, gallina, pato, pavo, pollo, derivados lácteos

FUENTE: Elaboración Propia.

4.3.4 Ambiente Físico y Presentación del Restaurant.

Decoración: El local contara con una decoración moderna enfocada a un estilo mediterráneo, basada en la premisa de la iluminación natural, fundamental para lograr un ambiente alegre, cálido, que transmita sensaciones relacionadas con las vacaciones y el tiempo libre, donde predominen los colores blancos, ocre, aguamarina y el verde oliva. En general premie una decoración sin complicaciones y con referencia a la naturaleza.

Música: La música es un elemento de mucha importancia para nuestro sector, clave para influir en la experiencia de los comensales de manera positiva desde su ingreso, estadía y salida del local. El tipo de música seleccionada se encontrará como las clásicas fusionadas con electrónicas al estilo bossa nova.

Uniformes: Todo el personal contara con uniformes de acuerdo al área que le corresponde desarrollar sus actividades debiendo estar siempre limpias y bien planchadas, se contara con un uniforme de estilo elegante, con botones del cuello y mangas, cinturón, el

calzado debe encontrarse bien lustrados, para las damas usara un tacón de goma. El vestuario buscará vender la marca del restaurant contando para ello el logo de nuestra marca en el uniforme, siendo esta una herramienta importante para posicionar nuestra marca con el cliente y a la vez será muy cómoda para el desarrollo de las actividades del personal.

Decoración: El local contara con una decoración moderna enfocada a un estilo mediterráneo, basada en la premisa de la iluminación natural, fundamental para lograr un ambiente alegre, cálido, que transmita sensaciones relacionadas con las vacaciones y el tiempo libre, donde predominen los colores blancos, ocre, aguamarina y el verde oliva. En general premie una decoración sin complicaciones y con referencia a la naturaleza.

Música: La música es un elemento de mucha importancia para nuestro sector, clave para influir en la experiencia de los comensales de manera positiva desde su ingreso, estadía y salida del local. El tipo de música seleccionada se encontrará como las clásicas fusionadas con electrónicas al estilo bossa nova.

Uniformes: Todo el personal contara con uniformes de acuerdo al área que le corresponde desarrollar sus actividades debiendo estar siempre limpias y bien planchadas, se contara con un uniforme de estilo elegante, con botones del cuello y mangas, cinturón, el calzado debe encontrarse bien lustrados, para las damas usara un tacón de goma. El vestuario buscará vender la marca del restaurant contando para ello el logo de nuestra marca en el uniforme, siendo esta una herramienta importante para posicionar nuestra marca con

el cliente y a la vez será muy cómoda para el desarrollo de las actividades del personal.

4.4 Regulaciones de Licencias y Políticas

4.4.1 Constitución de la empresa.

El restaurant operara bajo la personería jurídica como Sociedad Anónima Cerrada de acuerdo a la Ley General de Sociedades, estará conformada por dos socios donde cada uno realizara una aportación de capital de S/139,103 el valor de cada acción estará valorada en S/69.55, iniciando las actividades con un total de 2 000 acciones.

Razón Social:	Like Home Restaurant SAC
Marca:	Like Home
RUC:	20000000000.
Dirección:	Juan de Arona 542 – San Isidro.
Teléfono:	400-0000
Correo Electrónico:	Reservas@ Likehome.restaurant.com
Página Web:	www.likehomerestaurant.com.pe

El proceso para la constitución de una empresa jurídica involucra la ejecución de los siguientes pasos:

1) Elaboración de la minuta de constitución.

En este documento se detalla el tipo de modalidad empresarial la cual se ha decidido constituir, los datos de los socios/accionistas de la misma, los estatutos (los que plantean

las pautas direccionales, así como sanciones, responsabilidades, cargos direccionales, etc.).

Requisitos:

- La reserva del nombre en la Sunarp.
- Búsqueda de los índices

  Se puede verificar si ya existe el nombre que planea colocar a su empresa en el directorio nacional de personas jurídicas de la SUNARP . Derecho de trámite S/.4.00.
- Solicitar la Reserva del Nombre de la persona jurídica a constituir, luego de solicitar la inscripción del nombre de la empresa, debo esperar aproximadamente un día para que me entreguen la reserva de nombre. Esto significa que el índice de denominación se bloquea por treinta (30) días naturales y nadie puede tomar dentro de ese plazo tal nombre. También puedo realizar esta reserva en línea a través de la página WEB de la SUNARP , aquí ingresa toda la información e imprime el formulario con el cual se acerca a la SUNARP y cancela 18.00 Nuevos Soles.
- Documentos Personales.
- Descripción de la Actividad Económica.
- Capital de la Empresa.

2) Escritura Pública.

Requisitos para que el notario pueda elevar la escritura pública:

- Minuta de constitución de la empresa/acto constitutivo (Incluyendo una copia simple).
- Pago de los derechos notariales
- Si el trámite se realiza de manera particular, el monto a pagar será la tarifa establecida por el Notario.

3) Inscripción en los Registros Públicos.

Una vez que obtenga mi escritura pública de constitución, el notario o el titular o los socios tendrán que realizar la inscripción de la empresa en la Oficina Registral competente en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP. El pago por derechos registrales es de 1.08% UIT por derechos de calificación y **3/1000 del capital** por derechos de inscripción.

4) Tramitar el Registro Único de Contribuyente (Ruc).

Para tramitar el Registro Único de Contribuyente se realiza en las oficinas de la SUNAT, donde se va a elegir el régimen tributario y solicitar autorización para la impresión de comprobante de pago.

5) Inscribir a los Trabajadores en EsSalud.

Se registra a la empresa mediante el programa de declaración telemática – PDT, o el formulario Nº 402. La afiliación de los trabajadores se realiza a través del Programa de Declaración Telemática – PDT Formulario Virtual N° 601 Planilla Electrónica.

6) Solicitar Permiso, autorización o registro especial.

Se solicitará permiso y/o registros al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR y a la Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA, según el rubro de servicios de restaurante, donde permitan certificar que se cumpla con las normas de salud y pueda operar el negocio garantizando sobre todo no poner en riesgo la salud humana.

7) Obtener la Autorización del Libro de Planillas

Se deberá registrar las planillas de pago de los trabajadores. Las planillas de pago son un registro contable que brindan elementos que permiten demostrar, de manera transparente, ante la autoridad competente, la relación laboral del trabajador con la empresa, su remuneración y los demás beneficios que se le pagan

8) Legalizar los libros contables.

La legalización es la constancia, puesta por un notario, en la primera hoja útil del libro contable. Si uso registros por medio computarizado, esta constancia debe estar en la primera hoja suelta

9) Tramitar la licencia municipal.

El trámite de Licencia Municipal de Funcionamiento se realiza en la Municipalidad de San Isidro, el trámite de la licencia toma como máximo quince (15) días hábiles, sujeto a silencio administrativo positivo.

4.5 Costos de producción.

Para determinar los costos de producción del restaurante se ha tomado en cuenta tres importantes grupos que son lo siguiente:

- Mano de Obra
- Materia Prima o Insumos
- Gastos Administrativos
- Gastos de Ventas
- Gastos Operacionales.

1) Mano de Obra.

En este grupo se va a encontrar 2 categorías bien definidas como son:

- **Mano de Obra Directa:** Conformada por todas las personas que se encuentran directamente vinculadas al proceso productivo de los alimentos como son; el chef, el cocinero principal, el ayudante de cocina, y el nutricionista.

- **Mano de Obra Indirecta:** Conformado por los costos de mano de obra generada por los meseros, anfitriona, vigilante, caja y limpieza del restaurante, los gastos administrativos, son los costos generado por el área administrativa como son el gerente general, el jefe del área de ventas y marketing y el jefe del área de contabilidad y finanzas.

2) Materia Prima.

Uno de los factores fundamentales en un buen restaurante es la calidad de la materia prima por ello se va a considerar no abaratar los costos a todos los insumos que van a usarse al momento de elaborar los alimentos, como son los insumos naturales y orgánicos suministrados por nuestros principales proveedores.

Cuadro N° 4 3:
Costos de Producción - Mano de Obra

TOTAL MANO DE OBRA	Cantidad	Sueldo	Mensual	Periodo Meses	Sub total	Gratificación anual	CTS	Essalud	TOTAL
Mano de Obra Directa	4	5,550.00	5,550.00	12	66,600.00	11,100.00	6,475.00	5,994.00	90,169.00
Mano de Obra Indirecta	8	11,950.00	13,850.00	12	166,200.00	27,700.00	14,258.33	14,958.00	223,116.33
TOTAL		**17,500.00**	**19,400.00**	**12**	**232,800.00**	**38,800.00**	**20,733.33**	**20,952.00**	**313,285.33**

Personal	MANO DE OBRA DIRECTA	Cantidad	Sueldo	Mensual	Periodo Meses	Sub total	Gratificación anual	CTS	Essalud	TOTAL
Chef	Mano de Obra Directa	1	2,000.00	2,000.00	12	24,000.00	4,000.00	2,333.33	2,160.00	32,493.33
Cocinero	Mano de Obra Directa	1	1,500.00	1,500.00	12	18,000.00	3,000.00	1,750.00	1,620.00	24,370.00
Ayudante de cocina	Mano de Obra Directa	1	850.00	850.00	12	10,200.00	1,700.00	991.67	918.00	13,809.67
Nutricionista	Mano de Obra Directa	1	1,200.00	1,200.00	12	14,400.00	2,400.00	1,400.00	1,296.00	19,496.00
	TOTAL	**4**		**5,550.00**	**12**	**66,600.00**	**11,100.00**	**6,475.00**	**5,994.00**	**90,169.00**

Personal	MANO DE OBRA INDIRECTA	Cantidad	Sueldo	Mensual	Periodo Meses	Sub total	Gratificación anual	CTS	Essalud	TOTAL
Mesero	Mano de Obra Indirecta	3	950.00	2,850.00	12	34,200.00	5,700.00	1,425.00	3,078.00	44,403.00
Anfitriona	Mano de Obra Indirecta	1	800.00	800.00	12	9,600.00	1,600.00	933.33	864.00	12,997.33
Vigilante	Mano de Obra Indirecta	1	950.00	950.00	12	11,400.00	1,900.00	1,108.33	1,026.00	15,434.33
Caja	Mano de Obra Indirecta	1	900.00	900.00	12	10,800.00	1,800.00	1,050.00	972.00	14,622.00
Limpieza	Mano de Obra Indirecta	1	850.00	850.00	12	10,200.00	1,700.00	991.67	918.00	13,809.67
Gerente General	Administrativo	1	3,500.00	3,500.00	12	42,000.00	7,000.00	4,083.33	3,780.00	56,863.33
Ventas y Logistica	Administrativo	1	2,000.00	2,000.00	12	24,000.00	4,000.00	2,333.33	2,160.00	32,493.33
Contabilidad y finanzas	Administrativo	1	2,000.00	2,000.00	12	24,000.00	4,000.00	2,333.33	2,160.00	32,493.33
	TOTAL	**10**		**13,850.00**	**12**	**166,200.00**	**27,700.00**	**14,258.33**	**14,958.00**	**223,116.33**

FUENTE: Elaboración Propia

Cuadro N° 4 4:
Presupuesto de Materia Prima

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima - sin IGV	S/. 176,339.62	S/. 181,632.51	S/. 187,087.43	S/. 194,091.97	S/. 198,483.34
IGV	S/. 38,708.70	S/. 39,870.55	S/. 41,067.97	S/. 42,605.55	S/. 43,569.51
Materia Prima - Insumos con IGV	S/. 215,048.32	S/. 221,503.06	S/. 228,155.40	S/. 236,697.53	S/. 242,052.85

Fuente: Elaboración propia.

a. Gastos de Operacionales

Dentro de fabricación vamos a encontrar todos los gastos que se van a realizar para poner a funcionar el negocio, dentro de este rubro se va a clasificar a los costos que van a estar directamente vinculado con la fabricación como son los gastos de producción, suministros diversos, y todos los gastos que se generen en el proceso productivo.

b. Gastos Administrativos:

En los Gastos Administrativos se considerado todos aquellos que intervienen directamente con la administración gerencial del negocio, en este caso se toma los gastos del personal administrativo del restaurante y otros como los alquileres, pago de arbitrios, servicios básicos (Agua, Luz, Teléfono).

c. Gastos de Venta:

En este punto se ha considerado los gastos asociados a la gestión comercial como descuentos, promociones, publicidad, aquellos directamente relacionados a las ventas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNT.	COSTO ANUAL CON IGV	COSTO TOTAL
Alquiler Local Comercial	1 mes	1	11,000.00	132,000.00	132,000.00
Arbitrios Municipales	Municpalidad	1	120.00	1,440.00	1,440.00
Energía Eléctrica	1 mes	1	300.00	3,600.00	3,600.00
Agua	1 mes	1	120.00	1,440.00	1,440.00
Teléfono + Internet + cable	1 mes	1	400.00	4,800.00	4,800.00
				143,280.00	**143,280.00**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNT.	COSTO CON IGV	COSTO SIN IGV	IGV
Archivador	Tai Loy	15	5.10	76.50	64.83	11.67
Clips caja x 500	Tai Loy	5	1.27	6.35	5.38	0.97
Papel Bond x 1000	Tai Loy	10	20.00	200.00	169.49	30.51
Sobre Manila paq. 20 und.	Tai Loy	5	3.75	18.75	15.89	2.86
Cinta Adhesiva	Tai Loy	10	1.69	16.90	14.32	2.58
Algodón	Farmaindustria	10	2.70	27.00	22.88	4.12
Gasa	Farmaindustria	5	1.00	5.00	4.24	0.76
Alcohol	Farmaindustria	5	7.00	35.00	29.66	5.34
Bolígrafo	Tai Loy	50	0.60	30.00	25.42	4.58
Corrector	Tai Loy	20	1.88	37.60	31.86	5.74
Grapas	Tai Loy	5	1.41	7.05	5.97	1.08
Block cuadriculado	Tai Loy	5	2.20	11.00	9.32	1.68
Resaltador	Tai Loy	5	1.30	6.50	5.51	0.99
Cartucho Tinta Negra	Tai Loy	4	35.00	140.00	118.64	21.36
Cartucho Tinta Color	Tai Loy	4	60.00	240.00	203.39	36.61
Borrador	Tai Loy	5	2.00	10.00	8.47	1.53
Chaqueta de cocina	AROCA	3	40.00	120.00	101.69	18.31
Delantal de cocina	AROCA	3	30.00	90.00	76.27	13.73
Pantalon tipo buzo cocina	AROCA	3	40.00	120.00	101.69	18.31
Gorro cocinero pirata	AROCA	3	30.00	90.00	76.27	13.73
Camisa negra	AROCA	3	40.00	120.00	101.69	18.31
Pantalon a rayas negro	AROCA	3	40.00	120.00	101.69	18.31
Gorro de cocineros tipo togas	AROCA	1	40.00	40.00	33.90	6.10
				700.00	**593.22**	**106.78**

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro N° 4 5:
Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNT.	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL CON IGV	COSTO SIN IGV	IGV
POS	VISA	1	150.00	150.00	1,800.00	1,525.42	274.58
Publicidad	IMPRERU S.C.R.L	1	2,000.00	2,000.00	24,000.00	20,338.98	3,661.02
Volantes millar	IMPRERU S.C.R.L	1	150.00	150.00	1,800.00	1,525.42	274.58
Evento inaugural	IMPRERU S.C.R.L	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00	1,694.92	305.08
Invitaciones	IMPRERU S.C.R.L	1	50.00	50.00	600.00	508.47	91.53
Promocion de acumulacion de puntos		5	50.00	250.00	3,000.00	2,542.37	457.63
Campaña regalo merchandising		15	30.00	450.00	5,400.00	4,576.27	823.73
TOTAL				**5,050.00**	**38,600.00**	**32,711.86**	**5,888.14**

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 4 6:
Gastos de Útiles de Limpieza

UTILES DE LIMPIEZA Y OTROS	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNT.	COSTO CON IGV mensual	COSTO CON IGV anual	COSTO ANUAL SIN IGV	IGV
Guantes descartables paq 100	SODIMAC	10	8.00	80.00	960.00	813.56	146.44
Papel Film 18" x 1400 mts	SODIMAC	5	12.00	60.00	720.00	610.17	109.83
Papel aluminio SF HD(7.62m X 45.7c	SODIMAC	10	8.00	80.00	960.00	813.56	146.44
Lavavajillas pasta x 1kg.	MAKRO	10	10.00	100.00	1,200.00	1,016.95	183.05
Paño absorbente 3M	MAKRO	10	5.00	50.00	600.00	508.47	91.53
Esponja Verde x 15 und	MAKRO	10	13.70	137.00	1,644.00	1,393.22	250.78
Esponja Gris x 15 und.	MAKRO	5	22.00	110.00	1,320.00	1,118.64	201.36
Removedores de grasa	MAKRO	7	8.90	62.30	747.60	633.56	114.04
Recarga de extintor	SERVINDUSTRIA	5	30.00	150.00	150.00	127.12	22.88
Bolsa Basura grande	MAKRO	2	45.00	90.00	1,080.00	915.25	164.75
Escoba	MAKRO	5	9.00	45.00	540.00	457.63	82.37
Desinfectante	MAKRO	5	8.95	44.75	537.00	455.08	81.92
Jabón Espuma	MAKRO	5	21.27	106.35	1,276.20	1,081.53	194.67
Papel higienico elite	MAKRO	2	19.90	39.80	477.60	404.75	72.85
Kimberly papel toalla Scott	MAKRO	4	32.40	129.60	1,555.20	1,317.97	237.23
Isopo de Inodoro	MAKRO	5	7.50	37.50	450.00	381.36	68.64
Gas de 45 kilos	SOLGAS	2	130.00	260.00	3,120.00	2,644.07	475.93
Acido Muriático	MAKRO	5	4.07	20.35	244.20	206.95	37.25
desatorador de inodoro	MAKRO	1	4.50	4.50	54.00	45.76	8.24
				1,607.15	**17,635.80**	**14,945.59**	**2,690.21**

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro N° 4 7:
Gastos de Inversión

GASTOS INVERSION	PROVEEDOR	CANT.	COSTO UNT.	COSTO SIN IGV	IGV	COSTO CON IGV
Alquiler Local Comercial MES	2 mes garantia	2	11,000.00	22,000.00	0.00	22,000.00
Certificado de búsqueda mercantil, Solicitud de reserva de razón social	SUNARP	1	4.00	3.39	0.61	4.00
Reserva de nombre	SUNARP	1	18.00	15.25	2.75	18.00
Elaboración de la minuta	NOTARIA MEDINA RAGGIO	1	510.00	432.20	77.80	510.00
Elevación a escritura pública de minuta	NOTARIA MEDINA RAGGIO	1	45.00	38.14	6.86	45.00
Derechos de calificacion 3/1000 del valor de capital	SUNARP	1	43.74	37.07	6.67	43.74
Derechos de inscripcion	SUNARP	1	8.64	7.32	1.32	8.64
Inscripción del RUC	SUNAT	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Legalización de libros contables	NOTARIA MEDINA RAGGIO	1	250.00	211.86	38.14	250.00
Legalización de libros societarios	NOTARIA MEDINA RAGGIO	1	100.00	84.75	15.25	100.00
Autorizacion de Planillas de pago	NOTARIA MEDINA RAGGIO	1	35.00	29.66	5.34	35.00
Búsqueda de antecedentes foneticos	SUNARP	1	110.51	93.65	16.86	110.51
Busqueda de antecedentes figurativos	SUNARP	1	130.82	110.86	19.96	130.82
Registro de marca	SUNARP	1	533.30	451.95	81.35	533.30
Publicacion diario El Peruano	EL PERUANO	1	50.00	42.37	7.63	50.00
Registro sanitario	MUNICIPALIDAD	1	30.00	25.42	4.58	30.00
Licencia Municipal	MUNICIPALIDAD	1	150.00	127.12	22.88	150.00
Permisos municipales para remodelacion	MUNICIPALIDAD	1	290.30	246.02	44.28	290.30
Certificado de defensa civil	MUNICIPALIDAD	1	85.68	72.61	13.07	85.68
Certificado de seguridad en defensa civil	MUNICIPALIDAD	1	223.00	188.98	34.02	223.00
Registro sanitario	DIGESA	1	70.00	59.32	10.68	70.00
Antivirus	WORLD OFFICE Perú	1	120.00	101.69	18.31	120.00
Portal web	WORLD OFFICE Perú	1	2,000.00	1,694.92	305.08	2,000.00
Cambio de pisos	MARCOLE PERU ARQUITE	2	1,500.00	2,542.37	457.63	3,000.00
Cambio de ventanas	MARCOLE PERU ARQUITE	2	1,500.00	2,542.37	457.63	3,000.00
Iluminación del local	MARCOLE PERU ARQUITE	4	300.00	1,016.95	183.05	1,200.00
Pintado de paredes	MARCOLE PERU ARQUITE	1	1,500.00	1,271.19	228.81	1,500.00
Acabados	MARCOLE PERU ARQUITE	1	2,000.00	1,694.92	305.08	2,000.00
Instalaciones electricas	MARCOLE PERU ARQUITE	10	100.00	847.46	152.54	1,000.00
Decoración del ambiente.	MARCOLE PERU ARQUITE	1	3,500.00	2,966.10	533.90	3,500.00
	TOTAL			**38,955.92**	**3,052.07**	**42,007.99**

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro N° 4 8:
Suministros y Menajes

SUMINISTROS Y MENAJES	PROVEEDOR	CANT.	PRECIO UNT.	COSTO SIN IGV	IGV	COSTO CON IGV
Platos color blanco tendido	FURUKAWA	100	8.00	677.97	122.03	800.00
Platos color blanco hondos	FURUKAWA	100	8.00	677.97	122.03	800.00
Set de Cubiertos	MAGEFESA	100	7.00	593.22	106.78	700.00
Vasos altos de vidrio	KROOSNO	100	7.00	593.22	106.78	700.00
Platos de entrada color blanco	FURUKAWA	100	4.80	406.78	73.22	480.00
Taza y plato redondo blanco	FURUKAWA	100	5.00	423.73	76.27	500.00
Batidor de acero inoxidable	FURUKAWA	2	30.00	50.85	9.15	60.00
Colador base de acero inoxidable.	FURUKAWA	1	41.00	34.75	6.25	41.00
Cuchara acero set de 6 und.	FURUKAWA	1	55.00	46.61	8.39	55.00
Cucharon de acero inoxidable	OXO	1	42.00	35.59	6.41	42.00
Dispensador multiusos plastico.	FOXRUN	2	8.00	13.56	2.44	16.00
Espatula de silicona	FURUKAWA	2	24.00	40.68	7.32	48.00
Espumadera	FURUKAWA	2	42.00	71.19	12.81	84.00
Exprimidor de limon	FURUKAWA	1	25.00	21.19	3.81	25.00
Mazo para carnes	OXO	1	63.00	53.39	9.61	63.00
Mortero de granito blanco	FURUKAWA	1	80.00	67.80	12.20	80.00
Pinza de acero inoxidable	FURUKAWA	1	30.00	25.42	4.58	30.00
Prensador de ajos	FURUKAWA	1	30.00	25.42	4.58	30.00
Rallador	OXO	1	35.00	29.66	5.34	35.00
Soplete profesional de cocina	FURUKAWA	1	100.00	84.75	15.25	100.00
Taza medidora 4T	OXO	1	43.00	36.44	6.56	43.00
Servilletas de mesa	FURUKAWA	100	7.00	593.22	106.78	700.00
Mantel de mesa	FURUKAWA	100	38.00	3,220.34	579.66	3,800.00
Salero de mesa	FURUKAWA	25	2.00	42.37	7.63	50.00
Pimientero de mesa	FURUKAWA	25	2.00	42.37	7.63	50.00
Bloque de cuchillos X 10 und.	BODUM	2	120.00	203.39	36.61	240.00
Tablas de cortar polipropileno	OXO	5	100.00	423.73	76.27	500.00
Sarten wok	ILKO	3	120.00	305.08	54.92	360.00
Fuentes en acero	ILKO	12	50.00	508.47	91.53	600.00
Bowls	ILKO	2	100.00	169.49	30.51	200.00
Tachos de basura	HOME CENTE	6	35.00	177.97	32.03	210.00
Espejos	FURUKAWA	4	150.00	508.47	91.53	600.00
Contenedor de basura c/tapa	HOME CENTE	1	75.00	63.56	11.44	75.00
Recogedor de residuos	HOME CENTE	2	3.05	5.17	0.93	6.10
Dispensador de papel toalla	HOME CENTE	3	50.00	127.12	22.88	150.00
Dispensador de papel higienico	HOME CENTE	3	45.00	114.41	20.59	135.00
Dispensador de jabon	HOME CENTE	4	40.00	135.59	24.41	160.00
Balon de gas grande	SOLGAS	2	134.50	227.97	41.03	269.00
Extintor	SERVINDUST	2	100.00	169.49	30.51	200.00
TOTAL				**11,048.39**	**1,988.71**	**13,037.10**

FUENTE: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Para el desarrollo del siguiente capítulo se ha considerado la estructura de una empresa constituida como sociedad anónima cerrada, giro de restaurante conformada por dos accionistas.

5.1 Organización Funcional.

La cultura organizacional de Like Home Restaurant estará fundamentada en principios de éticas, políticas y valores de mucha importancia que permitirán el éxito de la empresa.

1) Valores

Vocación de servicio: Nuestra inclinación profesional estará orienta a satisfacer las necesidades del cliente durante su estadía en el restaurant.

Espíritu de superación: Demostrar constante lucha y afán de asumir nuevos retos y responsabilidades sin temor a los obstáculos que se presenten.

Transparencia: Actitud de demostrar sinceridad siempre guiados por solidos principios profesionales

Medio Ambiente: Preservar el medio ambiente es responsabilidad de todos y sobre todo el de nuestra empresa.

2) Principios

Calidad: Nuestros productos y servicios ofrecidos serán de primera calidad, manteniendo la pulcritud y limpieza en todo momento.

Servicio: El cliente es lo más importante por ende nuestro objetivo es conseguir 100% de satisfacción en todo momento.

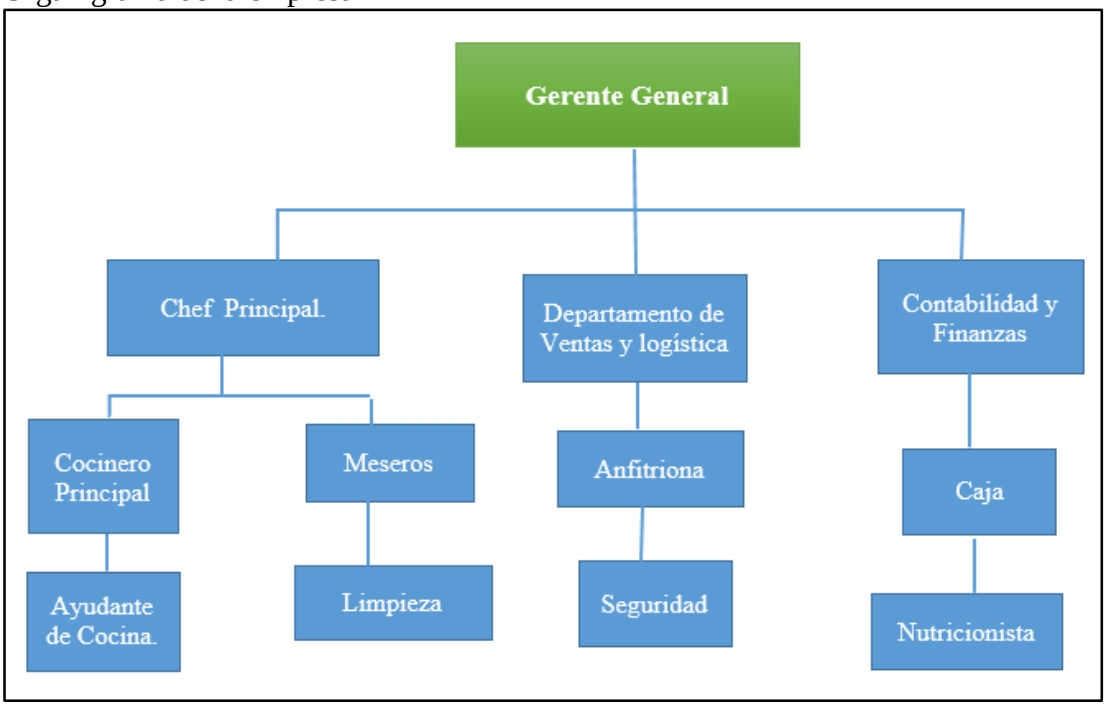
Identidad: Este principio se fundamenta en que todos trabajamos para un solo objetivo alineados hacia el éxito de la empresa.

5.2 Organigrama.

El principal órgano de dirección de la empresa va a estar encabezado por el Gerente General de la empresa quien dirige, controla y toma las decisiones en coordinación con la junta de accionistas y tres órganos de línea que son los Departamentos de Producción, Departamento de Ventas y Marketing y el Departamento de contabilidad y Finanzas.

La descripción de los puestos se da de acuerdo al siguiente organigrama.

Figura Nº 5 1:
Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

1) Gerente General.

Función Básica: Dirigir, controlar, planificar y desarrollar actividades que aseguren la rentabilidad y buen funcionamiento de la empresa.

Reporta a: El gerente general reporta a la junta de accionistas de la empresa.

Actividades Específicas: Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo junto con los objetivos anuales y entregarlas a los jefes de cada área para su desarrollo y cumplimiento.

- Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas de la empresa.
- Administrar y organizar la empresa de forma óptima, para que se cumplan todas las metas que se han establecido.
- Representar a la organización frente a los clientes, proveedores y demás importantes colaboradores de la empresa.
- Identificar arreas de oportunidad dentro y fuera de la empresa.

Perfil del Puesto: Licenciado en Administración de Empresas, capacidad para planear y dirigir de manera independiente sus actividades y toma de decisiones, conocimientos de contabilidad y finanzas, capacidad de negociación, mínimo 5 años de experiencia en el puesto, conocimiento de inglés intermedio.

a. Jefe de Ventas y Logística.

Función básica: Responsable máximo del área comercial, ventas y compras diarias, tiene la función de brindar proyecciones mensuales, desarrollar estrategias de negocios de promociones y ventas.

Reporta a: Administrador.

Actividades Específicas:

- Coordinar e informar al área administrativa el movimiento de ventas e inventario diario.
- Explicar al cliente los platillos del menú.
- Coordinar con los proveedores las cotizaciones de insumos.
- Elaborar planes de mercadeo y promociones de ventas, así como buscar alianzas y convenios corporativos.
- Emitir boletas o facturas según conveniencia del cliente.
- Coordinar con el área de contabilidad y finanzas sobre las facturas de compra y ventas.
- Llevar el control de caja.

Perfil del Puesto: Joven de ambos sexos, entre 25 a 30 años, Egresado o Licenciado en Administración de empresas o carreras afines, con experienciade manejo de caja y puestos similares, predisposición a trabajar bajo presión, característica principal honradez, atento en el trato al público y con capacidad de manejo de equipos.

b. Jefe de Contabilidad y Finanzas.

Función Básica: Llevar la contabilidad y finanzas de la empresa, así como estar a cargo del pago del personal, proveedores.

Reporta a: Jefe de Administración.

Actividades Específicas

- Coordinar con jefe de administración los requerimientos de caja chica para cubrir las necesidades de dineros.

- Supervisar que los pagos se efectúen en las fechas indicadas.
- Suministra la información contable tributaria a las autoridades correspondientes.
- Verifica los comprobantes de ingreso y ordenes de pagos.
- Elabora informes contables mensuales, trimestrales de la empresa.

Perfil del Puesto:

Licenciado en Contabilidad y Finanzas, mínimo 5 años de experiencia, conocimiento de las Normas Internacionales de Contabilidad, Capacidad de análisis y síntesis de la información.

c. Chef Principal

Función básica: Responsable máximo del servicio del área de cocina del restaurant.

Reporta a: Jefe de Producción.

Actividades Específicas:

- Controlar los horarios y trabajo del personal de cocina.
- Controlar la calidad de los insumos y productos.
- Verificar el buen funcionamiento de las maquinarias y equipos.
- Dar la conformidad de las compras de los insumos, así como al ingreso a almacén.
- Realizar trabajo en equipo en el restaurant, así como diálogos de reconocimiento y sugerencias de mejoras.

- Supervisar la elaboración de los platos fríos y calientes controlando su temperatura y decoración.

Perfil del Puesto:

Edad de 35 a 50 años, sexo masculino, nivel educativo profesional en Gastronomía, Hotelería y/o Turismo, Administración de Empresas. Experiencia mínima 3 años en el puesto, conocimiento de inglés intermedio.

d. Cocinero Principal.

Función básica: preparación de los menús y la supervisión de la preparación de los mismos.

Reporta a: Jefe de Producción.

Actividades Específicas:

- Planificación de la carta semanal.
- Elaboración de menús en general.
- Cumplir con las normas de sanidad e higiene.
- Contabilizar las entradas y salidas de inventario por producto.
- Ver las requisiciones de compra para su área.
- Mantener un adecuado ambiente de trabajo.
- Supervisar al personal a cargo.

Perfil del Puesto: Ambos sexos, entre 28 y 35 años, con estudios de cocina. Experiencia mínima de tres años en puesto similar. Tolerante

a trabajos bajo presión con capacidad de coordinar con el personal a cargo. Creativo en la preparación y presentación de menús.

e. Ayudante de cocina

Función básica: apoyo en la preparación de menús.

Reporta a: Cocinero Principal.

Actividad específica:

- Elaboración de menús en general.
- Presentación de los mismos.
- Cumplir con las normas de sanidad e higiene.
- Cuidar que el lugar de trabajo cuente con las temperaturas apropiadas, en cada uno de los procesos de producción.
- Informar al maestro cocinero los stocks mínimos de la materia prima e insumos.

Perfil del Puesto: Ambos sexos, entre 25 a 30 años, con estudios de cocina, tolerante al trabajo bajo presión. Creativo en la preparación de alimentos y eficiente manejo de recursos.

f. Personal de limpieza

Función básica: responsable de limpieza del local.

Reporta a: Jefe de Producción.

Actividades Específicas

- Encargado del requerimiento de materiales necesarios para llevar a cabo sus funciones.
- Encargado de recibir las materias primas y los insumos y ser almacenados en coordinación con el Maestro cocinero.
- Encargado de la limpieza del local.

Perfil del Puesto: Joven de sexo masculino, entre 20 y 25 años, con estudios secundarios completos, experiencia mínima de un año en puesto similar.

g. Cobrador – Pagador (Caja).

Función básica: Toma de pedidos y cobrar la cuenta.

Reporta a: Jefe de Contabilidad y Finanzas

Actividades Específicas:

- Tratar amablemente a los clientes.
- Explicar al cliente los platillos del menú.
- Entablar relaciones de largo plazo con el cliente.
- Recuperar clientes que hayan dejado de consumir.
- Generar nuevos clientes.
- Informar al Administrador de las recomendaciones, gustos y preferencias de los clientes.

Perfil del Puesto: Joven de ambos sexos, entre 25 y 30 años, con estudios técnicos en administración o carreras técnicas afines, experiencia mínima de un año en puesto similar. Predisposición a

trabajar bajo presión, característica principal honradez, atento en el trato al público. Deberá contar con licencia de conducir moto.

h. Anfitriona.

Función Básica: Representa la imagen de bienvenida que brinda al cliente al momento de su ingreso al restaurant.

Actividades Específicas

- Recibir a los clientes, verificar sus reservas de mesas y ubicarlos en su sitio correspondiente.
- Mantener contacto directo con los mozos para la rápida atención de los clientes.
- Comunicar al Chef la llegada de los proveedores.
- Informar a los clientes de cómo funciona el proceso de atención.

Perfil del Puesto:

Personal femenino, con conocimientos de computación y sistemas informáticos, egresada o estudiante universitaria, instituto superior técnico de la especialidad de Administración Hotelera.

i. Meseros.

Función Básica: La tarea principal de este puesto es atender al cliente, representando la principal imagen del restaurant debido al contacto directo con el cliente.

Actividades Específicas

- Atender al cliente asignado y dar solución a todos los problemas que tenga relacionados al servicio y/o alimentos del restaurant.

- Mantener las mesas limpias y con sus respectivos cubiertos, manteniendo los estándares de calidad.
- Demostrar buena disposición y un trato amable hacia los clientes.

Perfil del Puesto:

Personal con estudios universitarios concluidos o carreras técnicas en administración hotelera o afines, contar con experiencia en restaurantes,

j. Seguridad

Función Básica: Encargado de cuidar la seguridad del restaurant, así como preservar el orden interno y externo en el local.

Actividades Específicas

- Vigilar el local para mantenerlo seguro.
- Revisar constantemente las cámaras de seguridad ubicados en los diversos puntos del local.
- Cuidar los bienes y equipos del restaurant, así como estar vigilante con las pertenencias de los clientes.
- Realizar informes diarios de ocurrencias ocurridas durante el día.

Perfil del Puesto:

Secundaria completa, mayor de 18 años, con más de 1 año de experiencia en funciones similares, contar con arma propia y licencia para portar armas

k. Nutricionista

Función básica: Brindar información nutricional a clientes.

Reporta a: Administrador

Actividades específicas:

- Tratar amablemente a los clientes.
- Explicar al cliente su mejor menú de acuerdo a sus necesidades.

- Registrar el menú de cada cliente.

Perfil del Puesto: Ambos sexos, entre 25 a 30 años, Egresado o Licenciado en Nutrición y atento en el trato al público.

5.3 Política de Contratación.

5.3.1 Legislación Laboral.

Según el Régimen Laboral Especial este se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

a. Jornada de trabajo

- Se deberá considerar la jornada máxima legal 8 horas diarias de 48 horas semanales.
- La jornada nocturna, es el tiempo trabajado entre las 10:00 pm a las 06:00 a.m., la remuneración tendrá una sobretasa del 35% y no podrá ser menor del sueldo mínimo vigente.
- El horario de refrigerio no debe ser menor de 45 minutos y coincidirá en lo posible con los horarios habituales de desayuno almuerzo cena, no forma parte de la jornada de trabajo y es establecido por el empleador.
- Las horas extra de trabajo deberán ser remuneradas al mismo tiempo en pago del suelo y su monto debe ser registrado en el libro de planillas en un rubro separado. Las dos primeras horas extras se pagan un recargo del 25%, en función del valor de por hora de la remuneración, y 35% para las horas restantes.
- Se debe contar con un registro permanente de control de asistencia en el que los trabajadores consignarán personalmente el tiempo de labores, este registro deberá

contener como mínimo: el nombre, denominación o razón social del empleador; número RUC del empleador; nombre y DNI del trabajador; fecha, hora y minutos del ingreso y salida de la jornada de trabajo; y las horas y minutos de permanencia fuera de la jornada de trabajo.

b. Compensación por tiempo de servicio

- El derecho nace desde el cumplimiento del primer mes de iniciado del vínculo laboral.
- Los trabajadores deberán cumplir cuando menos en promedio una jordana mínima de 4 horas diarias.
- Este beneficio se calcula semestralmente al final de los periodos de abril y octubre de cada año, deberá ser depositado en cualquiera de las empresas del sistema financiero dentro de los primeros 15 días de los meses siguientes
- Los depósitos que se incurrió sus intereses son intangibles inembargables salvo por alimentos y hasta un monto máximo del 50%.
- El monto máximo posible de la CTS que podrá retirar el trabajador no podrá exceder en su conjunto del 50% del total computado desde el inicio de los depósitos.
- El derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

c. Gratificaciones legales

- Todo trabajador del régimen laboral especial tiene derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad) en razón del 50% de la remuneración.

- Las gratificaciones se computan de manera semestral en los periodos de enero a julio y julio a diciembre y serán pagadas en la primera quincena de los meses de julio y diciembre.
- La gratificación se pagará de manera proporcional a los meses calendario completo que haya laborado el trabajador de no haberse cumplido el semestre.
- La gratificación trunca es aquella que le corresponde percibir a un trabajador que no tiene vínculo laboral vigente, forma parte de la liquidación de beneficios sociales.

d. Vacaciones

- Consiste en otorgar Descanso Vacacional de 15 días calendario, el derecho a vacaciones será otorgado a todo trabajador que cumplas cuando menos 4 horas de jornada de trabajo diario.
- El goce de vacaciones es otorgado a quienes hayan cumplido un año calendario de servicios.
- Las vacaciones son otorgadas en el período anual siguiente a aquel que alcanzó el goce esta será fijada por acuerdo entre trabajador y el empleador en base a las necesidades de la empresa y los intereses propios de lo contrario el empleador decidirá uso de su facultad de directriz.
- El disfrute del descanso vacacional debe ser ininterrumpido sin embargo el trabajador podrá solicitar sus accionamientos no pudiendo otorgarse descanso en periodos inferiores a 7 días naturales.

5.4 Política Salarial

Dentro de nuestro Plan de Recursos Humanos se está considerando contar con un total de 16 colaboradores distribuidos en todas las áreas,

así como su respectivo nivel remunerativo donde el monto más bajo está considerando por S/.850.00 y el monto de remuneración más alta de S/. 5,500.0, considerada al cargo gerencial, generando un total de remuneración al mes de S/31,200.00, sin considerar los beneficios sociales del trabajador que está obligado a pagar el empleador, detallados en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 5 1:
Esquema de Remuneración del personal

CARGO	CANTIDAD	TIPO DE CONTRATO	SUELDO MENSUAL
Chef	1	Plazo determinado	2,000.00
Cocinero principal	1	Plazo determinado	1,500.00
Ayudante de cocina	1	Plazo determinado	850.00
Nutricionista	1	Plazo determinado	1,200.00
Mesero	3	Plazo determinado	950.00
Anfitriona	1	Plazo determinado	800.00
Vigilante	1	Plazo determinado	950.00
Caja	1	Plazo determinado	900.00
Limpieza	1	Plazo determinado	850.00
Gerente General	1	Plazo determinado	3,500.00
Ventas y Logistica	1	Plazo determinado	2,000.00
Contabilidad y finanzas	1	Plazo determinado	2,000.00
TOTAL	**14**	**Plazo determinado**	**17,500.00**

Elaboración Propia

Contar con una política salarial compatible con el mercado es esencial para que la empresa retenga a sus talentos y se mantenga competitiva en el mercado, por ello se va a tener en cuenta los siguientes tramos:

5.4.1 Admisión.

Para la admisión de los trabajadores son requisitos indispensables para su incorporación:

- Ser mayor de edad.
- Gozar de buena salud y tener aptitud física.
- Carecer de antecedentes penales, judiciales o policiales.
- Contar con el carnet de sanidad vigente.

- Cumplir con los requisitos mínimos establecidos para el desempeño en el puesto que se necesite cubrir.

Todo nuevo trabajador recibir orientación sobre los objetivos, organización y funcionamiento de la empresa, así como de las labores que le corresponden desarrollar en su puesto de trabajo.

Todo trabajador recibir un documento de identificación proporcionado por la empresa, debiendo portarla en lugar visible durante su permanencia en el Centro de Trabajo.

5.4.2. Derechos, obligaciones y prohibiciones del trabajador.

Dentro de los derechos y obligaciones del trabajador y el empleador se va a considerar lo siguiente:

- A percibir una remuneración acorde a las funciones que desempeñe.
- A ser evaluado periódicamente sobre su rendimiento laboral y ser considerado para ocupar cargos de mayor jerarquía, de ser el caso.
- Al descanso anual de treinta (30) días de vacaciones remuneradas, conforme a las normas legales vigentes.
- Al descanso semanal remunerado.
- Hacer uso de licencias por causas justificadas o motivos particulares.
- A la capacitación, actualización y perfeccionamiento laboral permanente.
- A la Compensación por Tiempo de Servicios.
- A un trato cortes y de respeto por parte de sus superiores.

- A recurrir a las instancias pertinentes para solicitar orientación o plantear reclamos respecto a cualquier decisión que, conforme a su criterio, lo perjudique.
- Guardar un comportamiento acorde con las normas de cortesía y buen trato hacia sus superiores, compañeros de labores, clientes y público en general.
- Dar cumplimiento a las órdenes, directivas e instrucciones que por razones de trabajo sean impartidas por sus jefes o superiores jerárquicos. Cumplir y observar adecuadamente las normas y disposiciones internas de la empresa, las que rigen sus funciones y especialmente las que tienen directa relación con la labor desempeñada.
- Cumplir puntualmente con el horario de trabajo y de refrigerio que se tiene establecido.
- Reintegrar el valor de los bienes que estando bajo su responsabilidad se perdieran o deterioraren por descuido, omisión o negligencia, debidamente comprobada.
- Proporcionar oportunamente la documentación y/o información que se solicite para su respectivo legajo personal.
- Someterse a exámenes médicos físicos y/o mentales en los términos, condiciones y periodicidad que se determine.
- Cumplir con las disposiciones internas en materia de seguridad e higiene ocupacional que se tiene implantado.
- Conservar en buen estado los equipos de oficina, útiles y demás bienes.
- Permitir la revisión de sus efectos personales o paquetes cada vez que le sea exigido, al ingresar o salir del Centro de Trabajo.

- Atender con prontitud y cortesía a los clientes de la Institución y en general al público que acuda a la misma.
- Asistir a las sesiones a las que se les convoque con fines de instrucción, entrenamiento, desarrollo o capacitación.
- No cometer actos que afecten la tranquilidad de los trabajadores con comportamientos de connotación sexual.

CAPÍTULO VI

6. PLAN FINANCIERO

Luego de recoger la información desarrollada y cuantificada – en unidades monetarias, en este capítulo se desarrollarán todos los aspectos financieros para evaluar la rentabilidad del plan de negocios.

La planificación financiera exige la elaboración de proyecciones de ingresos y egresos, basadas en las estrategias para la puesta en marcha del Plan de Negocio y finalmente la elaboración de Estados Financieros Proyectados: Flujo de Caja, Estados de Ganancias y Pérdidas, Balances, Balances y análisis de Sensibilidad.

6.1 Inversiones

6.1.1 Inversiones en Activo Fijo.

La inversión en activo fijo Corresponde al conjunto de bienes que son necesarios para el equipamiento e implementación de la cocina mediante la cual nos va a permitir desarrollar las principales actividades que son la producción de los alimentos.

Estos Equipos se compran una sola vez para un periodo fijo determinado, en nuestro caso se estima una vida de 5 años, correspondiendo una depreciación anual del 20%.

En el siguiente cuadro (Cuadro 6.1) se detalla la relación de maquinarias, muebles y equipo que se van a adquirir, incluye la información de proveedores, precio sin IGV y precio con IGV, luego se detalla su correspondiente depreciación anual.

Dentro de los activos tangibles se invierte en muebles y equipos por un monto de S/. 24,279.66, en maquinaria para la cocina por un monto de S/24,724.58.

Cuadro N° 6 1:
Relación de Activo Fijo – Maquinarias

MAQUINARIA	DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANT.	PRECIO UNT.	COSTO SIN IGV	IGV	PRECIO TOTAL
Camara Frigorifica	Puerta de camara en acero inoxidable.	TONINO	1	6,500.00	5,508.47	991.53	6,500.00
Cocina Industrial	4 parrilas de fierro fundido, planchas de acero inoxidable.	HARMAN´S	1	2,800.00	2,372.88	427.12	2,800.00
Mesa de trabajo con cajones	2 puertas, 4 repisas,incluye 9 bandejas de 1/3 (30.5x15.3x15.3)	MUNDO HOGAR	1	1,800.00	1,525.42	274.58	1,800.00
Licuadora Industrial	De aluminio pulido, Alimentación: 110/220V, Potencia: 0.33 CV.	METROLOGICA	1	1,000.00	847.46	152.54	1,000.00
Horno microondas	Potencia: 1000 Watts, Uso: Medio, Capacidad. 1.2 pies cúbicos, Niveles de potencia : 5, Control: Digital, Programable 100 memorias.	ACP	1	1,500.00	1,271.19	228.81	1,500.00
Campana estractora de Grasa Industriales	Fabricado en acero inoxidable, con vigas t refuerzos.	HARMAN´S	1	1,800.00	1,525.42	274.58	1,800.00
Lavaderos Industriales de 2 pozas	Tablero superior y poza de 1/16 (1.5mm) con bordes sanitarios y respaldar de 20cm.	HARMAN´S	1	1,500.00	1,271.19	228.81	1,500.00
Estante de Rejillas	Farbicado en barras de acero, set de 4 rejillas ventiladas.	FRIONOX	4	350.00	1,186.44	213.56	1,400.00
Estanteria para camara frigorifica	Estructura metálica pulida para mejorar la limpieza.	FRIONOX	4	400.00	1,355.93	244.07	1,600.00
Mesa refrigerada de 3 puertas	Exterior en acero inox AISI 304, respaldo en chapa galvanizada. Interior en acero inox AISI 304.	HARMAN´S	1	2,400.00	2,033.90	366.10	2,400.00
hervidoras de acero inoxidable	Estanque Acero inoxidable 316L, de 120 a 180 litros.	TROTTER	1	650.00	550.85	99.15	650.00
Horno industrial a gas	Fabricado con planchas de Acero Inoxidable, con aislamiento de fibra de vidrio por sus 5 lados.	HARMAN´S	1	1,800.00	1,525.42	274.58	1,800.00
Batidora electrica	Fabricado en acero inoxidable	KITCHENAID	1	1,200.00	1,016.95	183.05	1,200.00
Balanza	Mecanica de Plataforma Plana.	WESTON	1	200.00	169.49	30.51	200.00
Cortador de papas profesional	De material inoxidable.	WESTON	1	350.00	296.61	53.39	350.00
Extractor de jugos	Sistema Electrico	TRIBEST	1	450.00	381.36	68.64	450.00
Prensa para hacer hamburguesa	Prensador de carne	WESTON	1	116.00	98.31	17.69	116.00
Juego 3 de bol multiusos	De material inoxidable.	OXO	1	200.00	169.49	30.51	200.00
Ollas acero inoxidable	De material inoxidable.	CUISINART	10	150.00	1,271.19	228.81	1,500.00
Olla alta de acero	De material inoxidable.	TRAMONTINA	1	409.00	346.61	62.39	409.00
					24,724.58	**4,450.42**	**29,175.00**

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro N° 6 2:
Relación de Activo Fijo – Muebles y Equipos

MUEBLES Y EQUIPOS	PROVEEDOR	CANT.	PRECIO UNT.	COSTO SIN IGV	IGV	COSTO CON IGV
Computadoras personales	HIRAOKA	3	900.00	2,288.14	411.86	2,700.00
Ipads	HIRAOKA	6	1,000.00	5,084.75	915.25	6,000.00
Impresora ticketera	HIRAOKA	1	300.00	254.24	45.76	300.00
Impresora multifuncional	HIRAOKA	2	300.00	508.47	91.53	600.00
Mesas de madera 1.10 cm x 1.10cm	MUEBLES CONTINENTAL	14	250.00	2,966.10	533.90	3,500.00
Mesas de madera 90 cm x 90cm	MUEBLES CONTINENTAL	12	220.00	2,237.29	402.71	2,640.00
Sillas de madera asiento forro perla	MUEBLES CONTINENTAL	90	95.00	7,245.76	1,304.24	8,550.00
Escritorio melamine	MUEBLES CONTINENTAL	2	200.00	338.98	61.02	400.00
Computadoras personales	HIRAOKA	1	1,000.00	847.46	152.54	1,000.00
Estantes para archivadores	MUEBLES CONTINENTAL	3	120.00	305.08	54.92	360.00
Estantes para guardar ropas	MUEBLES CONTINENTAL	2	200.00	338.98	61.02	400.00
Televisor pantalla plana	HIRAOKA	2	800.00	1,355.93	244.07	1,600.00
Telefonos	HIRAOKA	3	200.00	508.47	91.53	600.00
				24,279.66	**4,370.34**	**28,650.00**

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro N° 6 3:
Depreciación de Activo Fijo Maquinaria y Equipos

Depreciación Anual 5 años (Activos Fijos - Maquinarias)			
Año	Activo Inicial	Depreciación Año	Activo Final
1	24,724.58	4,944.92	19,779.66
2	19,779.66	4,944.92	14,834.75
3	14,834.75	4,944.92	9,889.83
4	9,889.83	4,944.92	4,944.92
5	4,944.92	4,944.92	0.00

Depreciación Anual 5 años (otros activos)			
Año	Activo Inicial	Depreciación Año	Activo Final
1	24,279.66	4,855.93	19,423.73
2	19,423.73	4,855.93	14,567.80
3	14,567.80	4,855.93	9,711.86
4	9,711.86	4,855.93	4,855.93
5	4,855.93	4,855.93	0.00

Total Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	
Monto S/	Depreciación S/
49,004.24	9,800.85
39,203.39	9,800.85
29,402.54	9,800.85
19,601.69	9,800.85
9,800.85	9,800.85

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro N° 6 4:
Amortización Intangibles

Amortización Anual 10 años (Intangibles)			
Año	Activo Inicial	Depreciación Año	Activo Final
1	42,007.99	4,200.80	37,807.19
2	37,807.19	4,200.80	33,606.39
3	33,606.39	4,200.80	29,405.59
4	29,405.59	4,200.80	25,204.79
5	25,204.79	4,200.80	21,004.00
6	21,004.00	4,200.80	16,803.20
7	16,803.20	4,200.80	12,602.40
8	12,602.40	4,200.80	8,401.60
9	8,401.60	4,200.80	4,200.80
10	4,200.80	4,200.80	0.00

FUENTE: Elaboración propia

6.1.2 Inversión de Capital de Trabajo.

Según Nassir Sapag Chain (2011), el capital de trabajo es la inversión necesaria para financiar el periodo de operación entre la ocurrencia de los ingresos y los egresos.

Para determinar el capital de trabajo necesario del negocio se ha calculado en función al método déficit acumulado, consistente en determinar la inversión del capital de trabajo necesario para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos hasta que se logren recuperar.

Este método nos permite determinar el máximo déficit acumulado de manera mensual que se produce entre las ocurrencias de los egresos con los ingresos. Los resultados nos permiten determinar el capital de trabajo necesario de este plan de negocios consistente en S/ 51,239 soles, reflejado en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 6 5:
Método del máximo Déficit Acumulado

	Año 1											
Detalle	**Ene**	**Feb**	**Mar**	**Abr**	**May**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Sep**	**Oct**	**Nov**	**Dic**
Ingresos por Ventas	**35,197**	**43,996**	**52,795**	**52,795**	**61,594**	**70,393**	**79,193**	**79,193**	**87,992**	**87,992**	**105,590**	**123,188**
	4%	5%	6%	6%	7%	8%	9%	9%	10%	10%	12%	14%
Egresos	**50,670**	**52,820**	**54,971**	**54,971**	**57,121**	**59,272**	**61,422**	**61,422**	**63,573**	**63,573**	**67,874**	**72,175**
Materia prima e insumos	8,602	10,752	12,903	12,903	15,053	17,204	19,354	19,354	21,505	21,505	25,806	30,107
Mano de obra directa	7,514	7,514	7,514	7,514	7,514	7,514	7,514	7,514	7,514	7,514	7,514	7,514
Mano de obra indirecta	18,593	18,593	18,593	18,593	18,593	18,593	18,593	18,593	18,593	18,593	18,593	18,593
Gastos Administrativos	11,989	11,989	11,989	11,989	11,989	11,989	11,989	11,989	11,989	11,989	11,989	11,989
Gastos de Ventas	2,726	2,726	2,726	2,726	2,726	2,726	2,726	2,726	2,726	2,726	2,726	2,726
Gastos de Operativos	1,245	1,245	1,245	1,245	1,245	1,245	1,245	1,245	1,245	1,245	1,245	1,245
Deficit	**-15,473**	**-8,825**	**-2,176**	**-2,176**	**4,473**	**11,122**	**17,770**	**17,770**	**24,419**	**24,419**	**37,716**	**51,014**
Déficit acumulado mensual	**-15,473**	**-24,298**	**-26,474**	**-28,649**	**-24,177**	**-13,055**	**4,715**	**22,485**	**46,904**	**71,323**	**109,039**	**160,053**

Detalle	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Crecimiento de Ingresos			3%	3%	3%	3%
Requerimiento de Capital de Trabajo		-28,649	-29,509	-30,394	-31,306	-32,245
Variación de capital de trabajo		-28,649	-859	-885	-912	-939
Inversión en Capital de trabajo	-28,649	-859	-885	-912	-939	
Recuperación capital de trabajo						32,245

FUENTE: Elaboración propia.

6.1.3 Inversiones en activos Intangibles

La inversión en activos intangibles asciende a un monto de S/. 38,955.92, dentro de los cuales se encuentra los pagos de constitución de empresa, pago de registros, publicaciones, permisos entre otros y gastos por remodelación, cambio de pisos, ventanas, pintados entre otros.

Cuadro N° 6 6:
Activos Intangibles – Gastos de Inversión

GASTOS INVERSIÓN	PROVEEDOR	CANT.	COSTO UNT.	COSTO SIN IGV	IGV	COSTO CON IGV
Alquiler Local Comercial MES	2 mes garantía	2	11,000.00	22,000.00	0.00	22,000.00
Certificado de búsqueda mercantil, Solicitud de reserva de razón social	SUNARP	1	4.00	3.39	0.61	4.00
Reserva de nombre	SUNARP	1	18.00	15.25	2.75	18.00
Elaboración de la minuta	NOTARIA MEDINA RAGGIO	1	510.00	432.20	77.80	510.00
Elevación a escritura pública de minuta	NOTARIA MEDINA RAGGIO	1	45.00	38.14	6.86	45.00
Derechos de calificación 3/1000 del valor de capital	SUNARP	1	43.74	37.07	6.67	43.74
Derechos de inscripción	SUNARP	1	8.64	7.32	1.32	8.64
Inscripción del RUC	SUNAT	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Legalización de libros contables	NOTARIA MEDINA RAGGIO	1	250.00	211.86	38.14	250.00
Legalización de libros societarios	NOTARIA MEDINA RAGGIO	1	100.00	84.75	15.25	100.00
Autorización de Planillas de pago	NOTARIA MEDINA RAGGIO	1	35.00	29.66	5.34	35.00
Búsqueda de antecedentes fonéticos	SUNARP	1	110.51	93.65	16.86	110.51
Búsqueda de antecedentes figurativos	SUNARP	1	130.82	110.86	19.96	130.82
Registro de marca	SUNARP	1	533.30	451.95	81.35	533.30
Publicación diario El Peruano	EL PERUANO	1	50.00	42.37	7.63	50.00
Registro sanitario	MUNICIPALIDAD	1	30.00	25.42	4.58	30.00
Licencia Municipal	MUNICIPALIDAD	1	150.00	127.12	22.88	150.00
Permisos municipales para remodelación	MUNICIPALIDAD	1	290.30	246.02	44.28	290.30
Certificado de defensa civil	MUNICIPALIDAD	1	85.68	72.61	13.07	85.68
Certificado de seguridad en defensa civil	MUNICIPALIDAD	1	223.00	188.98	34.02	223.00
Registro sanitario	DIGESA	1	70.00	59.32	10.68	70.00
Antivirus	WORLD OFFICE Perú	1	120.00	101.69	18.31	120.00
Portal web	WORLD OFFICE Perú	1	2,000.00	1,694.92	305.08	2,000.00
Cambio de pisos	MARCOLE PERU ARQUITECTOS	2	1,500.00	2,542.37	457.63	3,000.00
Cambio de ventanas	MARCOLE PERU ARQUITECTOS	2	1,500.00	2,542.37	457.63	3,000.00
Iluminación del local	MARCOLE PERU ARQUITECTOS	4	300.00	1,016.95	183.05	1,200.00
Pintado de paredes	MARCOLE PERU ARQUITECTOS	1	1,500.00	1,271.19	228.81	1,500.00
Acabados	MARCOLE PERU ARQUITECTOS	1	2,000.00	1,694.92	305.08	2,000.00
Instalaciones electricas	MARCOLE PERU ARQUITECTOS	10	100.00	847.46	152.54	1,000.00
Decoración del ambiente.	MARCOLE PERU ARQUITECTOS	1	3,500.00	2,966.10	533.90	3,500.00
	TOTAL			**38,955.92**	**3,052.07**	**42,007.99**

FUENTE: Elaboración propia.

6.2 Financiamiento.

Para desarrollar el Plan de Negocios se ha determinado dos fuentes de financiamiento, la inversión de capital propio y capital financiado por una entidad bancaria o financiera como se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 6 7:
Programación del financiamiento

INVERSIÓN	TOTAL	PROPIO	FINANCIADO
	100%	60%	40%
Activo Fijo Tangible	49,004	29,403	19,602
Activo Fijo Intangible	38,956	23,374	15,582
Inversión en KW	28,649	17,190	11,460
Total inversión	116,610	69,966	46,644

FUENTE: Elaboración propia.

Como emprendedores de un nuevo negocio al buscar un apalancamiento financiero se presentan dificultades para acceder a ello, siendo no muy accesible o fácil de obtener por los requisitos y exigencia que solicitan las entidades financieras y bancarias, debido a que todas las entidades bancarias y financieras buscan que el cliente cuente con un historial crediticio, un negocio que tenga como mínimo un año de existencia y una garantía que puede ser hipotecaria para proceder con el préstamo de capital de trabajo.

Una de las mejores alternativas presentadas entre todas las instituciones bancarias y financieras ha sido la elección del Scotiabank debido a que no hubo limitaciones al monto que estábamos solicitando, la tasa es bastante baja con respecto a las demás ofertas, se presentó un aval solidario con la finalidad de contar con el plazo del crédito de 5 años, que permitió la aceptación de nuestro préstamo bancario.

Este tipo de financiamiento está dirigido a pequeñas y medianas empresas denominadas como Banca Negocios:

Producto:

Capital de Trabajo

General

Financiamiento a corto plazo para adquisición de inventarios, cuentas por cobrar, materia prima y/o cualquier otra necesidad de capital de trabajo mediante líneas rotativas o créditos decrecientes.

Características:

- Líneas Rotativas
- Disponibilidad aprobada con retiros parciales o totales.

Ventajas

- Disponibilidad inmediata de efectivo, cuando lo requieras
- Se pagan intereses únicamente por el monto desembolsado
- Pago de capital al finalizar el plazo de cada desembolso
- Plazo de desembolsos hasta 360 días
- Los abonos realizados generan disponibilidad
- Garantía:

  Hasta $30,000 sin garantía hipotecaria

  Mayor a $30,000 con garantía hipotecaria

  Créditos decrecientes

  Un solo desembolso al momento de la formalización

Ventajas

- Hasta 4 años plazo (Se envía a comité de créditos para ampliar el plazo a 5 años)
- Pago de capital e intereses mensuales

Garantía:

- Hasta $30,000 sin garantía hipotecaria, pero si exigen la presencia de un garante solidario para la firma del contrato.
- Mayor a $30,000 con garantía hipotecaria

Cuadro N° 6 8:
Cronograma de pagos de Capital de Trabajo.

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA MENSUAL					
Periodo	Saldo	Intereses	Amortizacion	Cuota	Escudo Fiscal
0	46,644				
1	46,186	779	458	1,237	230
2	45,721	772	465	1,237	228
3	45,248	764	473	1,237	225
4	44,767	756	481	1,237	223
5	44,277	748	489	1,237	221
6	43,780	740	497	1,237	218
7	43,275	732	506	1,237	216
8	42,761	723	514	1,237	213
9	42,238	714	523	1,237	211
10	41,707	706	531	1,237	208
11	41,166	697	540	1,237	206
12	40,617	688	549	1,237	203
13	40,059	679	558	1,237	200
14	39,491	669	568	1,237	197
15	38,914	660	577	1,237	195
16	38,327	650	587	1,237	192
17	37,730	640	597	1,237	189
18	37,124	630	607	1,237	186
19	36,507	620	617	1,237	183
20	35,880	610	627	1,237	180
21	35,242	600	638	1,237	177
22	34,594	589	648	1,237	174
23	33,935	578	659	1,237	171
24	33,265	567	670	1,237	167
25	32,583	556	681	1,237	164
26	31,891	544	693	1,237	161
27	31,186	533	704	1,237	157
28	30,470	521	716	1,237	154
29	29,743	509	728	1,237	150
30	29,002	497	740	1,237	147
31	28,250	485	752	1,237	143
32	27,485	472	765	1,237	139
33	26,707	459	778	1,237	135
34	25,916	446	791	1,237	132
35	25,112	433	804	1,237	128
36	24,295	420	817	1,237	124
37	23,463	406	831	1,237	120
38	22,618	392	845	1,237	116
39	21,759	378	859	1,237	111
40	20,886	364	874	1,237	107
41	19,998	349	888	1,237	103
42	19,095	334	903	1,237	99
43	18,177	319	918	1,237	94
44	17,243	304	933	1,237	90
45	16,294	288	949	1,237	85
46	15,329	272	965	1,237	80
47	14,348	256	981	1,237	76
48	13,351	240	997	1,237	71
49	12,337	223	1,014	1,237	66
50	11,306	206	1,031	1,237	61
51	10,258	189	1,048	1,237	56
52	9,192	171	1,066	1,237	51
53	8,109	154	1,084	1,237	45
54	7,007	135	1,102	1,237	40
55	5,887	117	1,120	1,237	35
56	4,748	98	1,139	1,237	29
57	3,591	79	1,158	1,237	23
58	2,414	60	1,177	1,237	18
59	1,217	40	1,197	1,237	12
60	0	20	1,217	1,237	6
TOTAL		25,267	45,248	70,514	

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro N° 6 9:
Propuesta de Financiamiento de Capital de Trabajo

PRÉSTAMO BANCARIO	46,644
TEA	22.00%
TEM	1.67%
CUOTA MENSUAL	1,237
PLAZO	60

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro N° 6 10:
Propuesta entidades Bancarias

BANCO	PRODUCTO	MONTO A FINANCIAR	VALOR CUOTA	TEA ANUAL	TEA MENSUAL	PLAZO	MONEDA	GARANTIA
BBVA Continental	CAPITAL DE TRABAJO	55,641.00	1,449.53	21.00%	1.60%	60 Meses	SOLES	SI
Interbank	CAPITAL DE TRABAJO	55,641.00	1,553.34	25.00%	1.88%	60 Meses	SOLES	NO
BCP	GARANTIA HIPOTECARIA	55,641.00	1,514.49	23.50%	1.77%	60 Meses	SOLES	SI
Scotiabank	CAPITAL DE TRABAJO	55,641.00	1,476.00	22.00%	1.67%	60 Meses	SOLES	NO

FUENTE: Elaboración propia.

6.2.1 Costo de Oportunidad.

Se define como lo que tienes que sacrificar al tomar una decisión en lugar de otra.

Para determinar el costo de oportunidad del plan de negocios se calculó el COK en base a los siguientes datos: tasa libre de riesgo, la cual hace referencia al rendimiento de los bonos del tesoro americano (se consideró el promedio de los últimos 10 años, información extraída de la página web de Damodaran), el rendimiento, Dow Jones promedio , calculado por el método del CAPM..

Los componentes para el cálculo son los siguientes:

Cuadro N° 6 11:
Indicadores y datos financieros

DATOS		TASA
Bonos del Tesoro Americano	Rf	2.52%
Rendimiento Dow Jones	Rm	12.57%
Riego País Standard & Poor's	Rp	1.01%
Beta desapalancada	βd	0.68
Riesgo Proyecto		4.00%
Inflación Estados Unidos		**2.96%**
Año 2010	1.50%	1.0150
Año 2011	2.96%	1.0296
Año 2012	1.74%	1.0174
Año 2013	1.50%	1.0150
Año 2014	0.76%	1.0076
Año 2015	0.73%	1.0073
Año 2016	2.07%	1.0207
Año 2017	2.11%	1.0211
Año 2018	1.91%	1.0191
	Promedio	1.16338253
Inflación Perú		**1.70%**
Año 2010	2.08%	1.0208
Año 2011	4.74%	1.0474
Año 2012	2.65%	1.0265
Año 2013	2.86%	1.0286
Año 2014	3.22%	1.0322
Año 2015	4.40%	1.0440
Año 2016	3.23%	1.0323
Año 2017	1.30%	1.0136
Año 2018	2.19%	1.0219
	Promedio	1.30078041
% Deuda Perú		22.00%
Impuesto a la Renta		29.50%

Fuente: DAMODARAN [en línea]. Lima: Bonos tesoro americano, 2019. [citado 25 abril 2019 Microsoft HTML. Disponible en]..http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/home.htm
Fuente: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. Reporte de Inflación. [en línea]. Lima: BCRP, 2018. [citado 25 abril 2019]. Adobe Acrobat. Disponible en: http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2018.pdf
Fuente: Inflacion.eu Inflación Histórica EEUU [en línea]. Lima: Inflación IPC, 2019. [citado 25 abril 2019 Microsoft HTML. Disponible en].https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos.aspx
Fuente: Rendimiento Dow Jones [en línea]. Lima: S&P, 2019. [citado 25 abril 2019 Microsoft HTML. Disponible en]. https://espanol.spindices.com/indices/equity/dow-jones-industrial-average

Determinación del COK:

Para poder determinar el COK del plan de negocios se calculó teniendo en cuenta lo siguiente:

a. Para ello se obtiene la beta apalancada

$$\beta_d = \beta_a \left[(1 + (1 - t)(D/P) \right]$$

β_a = 0.9996

b. Cok Usa nominal

$$COK_{EEUU} = Rf + \beta_a (Rm - Rf)$$

COK_{EEUU} = 2.52% + 0.9996 * (12.57% - 2.52%)

COK_{EEUU} = 12.57% nominal

c. Cok Perú nominal

$COK_{PERU\ NOMINAL}$ = COK EEUU NOMINAL + Riesgo Pais + Riesgo Proyecto

$COK_{PERU\ NOMINAL}$ = 12.57% + 1.01% + 4%

$COK_{PERU\ NOMINAL}$ = 17.580%

d. Cok Perú Real

$$COK_{PERU\ REAL} = \text{Inflación Relativa PERU/EEUU + COK Peru Nominal}$$

Inflacion Relativa = 1.24%

$$COK_{PERU\ REAL} = 1.24\% + 17.58\%$$

$$COK_{PERU\ REAL} = 18.82\%$$

e. Ajuste por Inflación.

$$AJUSTE\ DE\ INFLACION = \frac{COK_{EEUU} - INFLACION\ EEUU}{1 + INFLACION\ EEUU}$$

$$AJUSTE\ DE\ INFLACION = 9.33\%$$

La tasa real Perú es de 18.82% (Costo de Oportunidad), encontrándose en una categoría apropiada, considerando que es un plan de negocios nuevo.

6.2.2 Costo Promedio del Capital.

Es el costo promedio ponderado del capital (CPPC) obtenido por aportes de los accionistas y de los recursos obtenidos vía endeudamiento, más conocido como WACC, se va a calcular para utilizar como tasa de descuento de los flujos económicos, proporcionándonos un beneficio de evaluación a nuestro plan de negocios.

La propuesta de nuestro plan de negocios es la aportación de capital 60% del accionista y el 40% se obtendrá por un préstamo bancario.

6.2.3 Determinación del WACC.-

Para el cálculo del WACC, se está considerando el COK apalancado, calculado en el punto 6.2.1, el costo de la deuda es la tasa de interés del préstamo bancario, pero se está considerando una TEA real, el indicador de capital y endeudamiento se ha establecido en base a la capacidad de aporte de los socios inversionistas, además se está considerando el 29.5% de impuesto a la renta.

$$COK_{PERU\ REAL} = 18.82\%$$

$$TEA_{real} = \frac{1 + 22\%}{1 + 2.96\%} - 1$$

$$TEA_{real} = 18.49$$

$$WACC = 18.82\% \times 60\% + TEA \times (1 - 29.5\%) \times 40\%$$

$$WACC = 16.51\%$$

Como se puede apreciar, el WACC, calculado para este plan de negocios es de 16.51%.

6.3 Presupuesto Base.

6.3.1 Presupuesto de Ventas.

El presupuesto de ventas se está proyectado para cinco años tomando como referencia los clientes potenciales determinados en nuestro sondeo de estudio de mercado.

El incremento que se está tomando para la proyección de los 5 años es con la tendencia de un crecimiento anual de 3% similar a la tendencia del crecimiento de nuestro PBI.

Cuadro N° 6 12:
Proyección de Ventas

AÑO	Mercado Potencial	Mercado Disponible 54%	Mercado Efectivo 50%	Mercado Objetivo 42.25%	Frecuencia de almuerzo	Semanas efectivas al año	Proyección ventas anuales cant.	Precio	Proyección de ventas en soles anuales
Año 1	28,620	15,455	7,727	3,265	24.50%	44	35,197	S/ 25.00	S/ 879,917.50
Año 2	29,479	15,918	7,959	3,363	24.50%	44	36,253	S/ 26.00	S/ 942,581.64
Año 3	30,363	16,396	8,198	3,464	24.50%	44	37,342	S/ 28.00	S/ 1,045,573.76
Año 4	31,274	16,888	8,444	3,568	24.50%	44	38,463	S/ 29.00	S/ 1,115,428.16
Año 5	32,212	17,395	8,697	3,675	24.50%	44	39,617	S/ 30.00	S/ 1,188,495.00

FUENTE: Elaboración propia.

Luego de determinar la proyección de la cantidad tickets de menús a vender, además para fijar el precio del menú propuesto se ha tomado como referencia el resultado del estudio de mercado a la pregunta ¿ Cuánto suele gastar aproximadamente en un almuerzo – menú ejecutivo, al acudir a estos restaurantes cercanos a su centro de labores?, tomando como resultado a la propuesta el precio de S/25.00 soles, por estar en un punto medio al gasto promedio de nuestro público objetivo.

6.3.2 Presupuesto de Compras.

Para determinar nuestra proyección de compras se ha tomado como referencia el presupuesto de venta con la cantidad de menús,

que los ejecutivos estarían dispuestos a consumir, según el cuadro N° 6.

La proyección de crecimiento se ha considerado el crecimiento del 3% anual del PBI, directamente relacionado al crecimiento de nuestro mercado objetivo.

En el anexo N°2 se está detallando el costo de los insumos que se requiere para elaborar cada menú por plato y propuesta de la carta, manteniendo la propuesta que la mayoría de nuestro mercado objetivo le interesa la presentación de plato de entrada, plato de fondo y refresco.

Se ha elaborado un resumen y proyección de compras a 5 años, totalizados por cada año, la información es en soles, como se puede apreciar los precios icluye el IGV, llegando al quinto año con una proyección de compra de S/242,052.85.

Cuadro N° 6 13:
Costos de producción-Materia Prima

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima - sin IGV	S/. 176,339.62	S/. 181,632.51	S/. 187,087.43	S/. 194,091.97	S/. 198,483.34
IGV	S/. 38,708.70	S/. 39,870.55	S/. 41,067.97	S/. 42,605.55	S/. 43,569.51
Materia Prima - Insumos con IGV	S/. 215,048.32	S/. 221,503.06	S/. 228,155.40	S/. 236,697.53	S/. 242,052.85

Cuadro N° 6 14:
Determinación de los costos de producción por plato

PROPUESTA	PLATOS	% PARTIC	UND.	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Platos de Fondo	Gordon bleu	15%	Plato	S/. 3.92	S/. 20,695.66	S/. 21,316.85	S/. 21,957.05	S/. 22,779.12	S/. 23,294.50
	Asado de res con pure	9%	Plato	S/. 3.90	S/. 12,354.04	S/. 12,724.85	S/. 13,107.01	S/. 13,597.74	S/. 13,905.39
	Medallon de Pavita al horno	8%	Plato	S/. 3.52	S/. 9,911.39	S/. 10,208.88	S/. 10,515.48	S/. 10,909.18	S/. 11,156.01
	Lasaña de verduras	7%	Plato	S/. 3.36	S/. 8,278.26	S/. 8,526.74	S/. 8,782.82	S/. 9,111.65	S/. 9,317.80
	Filete de pollo a la parrilla con papa	10%	Plato	S/. 3.03	S/. 10,664.60	S/. 10,984.70	S/. 11,314.60	S/. 11,738.22	S/. 12,003.80
	Filete de pollo al vapor con papas	12%	Plato	S/. 3.08	S/. 13,008.70	S/. 13,399.16	S/. 13,801.57	S/. 14,318.30	S/. 14,642.26
	Filete de carne con papa horno	5%	Plato	S/. 3.88	S/. 6,828.16	S/. 7,033.11	S/. 7,244.33	S/. 7,515.56	S/. 7,685.60
	Filete de carne con verdura	3%	Plato	S/. 3.96	S/. 4,181.37	S/. 4,306.87	S/. 4,436.22	S/. 4,602.31	S/. 4,706.44
	Tallarines al pesto	7%	Plato	S/. 3.36	S/. 8,278.26	S/. 8,526.74	S/. 8,782.82	S/. 9,111.65	S/. 9,317.80
	Hamburguesa casera	4%	Plato	S/. 3.66	S/. 5,152.80	S/. 5,307.46	S/. 5,466.86	S/. 5,671.54	S/. 5,799.86
	Lomo Saltado	6%	Plato	S/. 3.80	S/. 8,024.85	S/. 8,265.72	S/. 8,513.96	S/. 8,832.72	S/. 9,032.56
	Pescado a la parrilla con papa	5%	Plato	S/. 3.66	S/. 6,441.00	S/. 6,634.32	S/. 6,833.57	S/. 7,089.42	S/. 7,249.82
	Pescado al vapor con vegetales	3%	Plato	S/. 3.98	S/. 4,202.49	S/. 4,328.62	S/. 4,458.63	S/. 4,625.56	S/. 4,730.21
	Pastel de quinua	4%	Plato	S/. 3.90	S/. 5,490.69	S/. 5,655.49	S/. 5,825.34	S/. 6,043.44	S/. 6,180.17
	Guiso de Zapallo Italiano	2%	Plato	S/. 3.78	S/. 2,660.87	S/. 2,740.74	S/. 2,823.05	S/. 2,928.74	S/. 2,995.01
Entrada	Ensalada Capresse	28%	Plato	S/. 1.84	S/. 18,133.34	S/. 18,677.62	S/. 19,238.56	S/. 19,958.85	S/. 20,410.42
	Ensalada Cesar	14%	Plato	S/. 2.09	S/. 10,298.55	S/. 10,607.67	S/. 10,926.25	S/. 11,335.32	S/. 11,591.79
	Provolone a la plancha	25%	Plato	S/. 1.82	S/. 16,014.50	S/. 16,495.18	S/. 16,990.57	S/. 17,626.70	S/. 18,025.51
	Portobello a la parrilla	8%	Plato	S/. 2.01	S/. 5,659.63	S/. 5,829.50	S/. 6,004.58	S/. 6,229.39	S/. 6,370.33
	Ensalada de Choclo de la casa	10%	Plato	S/. 2.14	S/. 7,532.09	S/. 7,758.17	S/. 7,991.17	S/. 8,290.36	S/. 8,477.93
	Verduras a la parrilla	10%	Plato	S/. 1.49	S/. 5,244.31	S/. 5,401.72	S/. 5,563.95	S/. 5,772.26	S/. 5,902.86
	Ceviche de champiñones	5%	Plato	S/. 2.07	S/. 3,642.86	S/. 3,752.20	S/. 3,864.89	S/. 4,009.59	S/. 4,100.31
Bebidas	Refrescos Frutas	35%	Vaso	S/. 0.80	S/. 9,855.08	S/. 10,150.88	S/. 10,455.74	S/. 10,847.20	S/. 11,092.62
	Bebidas calientes	25%	Taza	S/. 0.50	S/. 4,399.59	S/. 4,531.64	S/. 4,667.74	S/. 4,842.50	S/. 4,952.06
	Agua	25%	Vaso	S/. 0.50	S/. 4,399.59	S/. 4,531.64	S/. 4,667.74	S/. 4,842.50	S/. 4,952.06
	Café americano/ expreso	15%	Taza	S/. 0.70	S/. 3,695.65	S/. 3,806.58	S/. 3,920.90	S/. 4,067.70	S/. 4,159.73

Fuente: Elaboración propia

6.4 Estados Financieros Proyectados.

Para elaborar las proyecciones de los Estados Financieros, proyectados del Plan de Negocios con la finalidad de evaluar la rentabilidad del negocio.

6.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Ganancias y Pérdidas es un Estado Financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El Estado de Ganancias y Pérdidas (EGP) muestra al proyecto rentable en términos generales con una solidez clara desde el primer año de ejecución.

El estado de ganancias y pérdidas del proyecto, muestra en todos los años un resultado positivo el primer año con un margen del 2% equivalente a una utilidad neta de S/.17,689.95 al 5to año, con el 13% equivalente S/.129,812.26 tal como se puede apreciar:

Para la elaboración de los Estados de Ganancias y Pérdidas del año 1 al año 5 (proyectado) tiene las siguientes premisas:

Cuadro N° 6 15:
Estados de Ganancias y Pérdidas

ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS					
Periodo	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
VENTAS	**721,532.35**	**772,916.94**	**857,370.48**	**914,651.09**	**974,565.90**
COSTO DE VENTAS	**489,624.95**	**504,316.40**	**519,451.84**	**536,427.31**	**551,088.74**
Materia prima	176,339.62	181,632.51	187,087.43	194,091.97	198,483.34
Mano de Obra directa	90,169.00	92,874.07	95,660.29	98,530.10	101,486.00
Mano de Obra Indirecta	223,116.33	229,809.82	236,704.12	243,805.24	251,119.40
UTILIDAD BRUTA	**231,907.40**	**268,600.54**	**337,918.65**	**378,223.78**	**423,477.16**
GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos Administrativos	143,980.00	148,299.40	152,748.38	157,330.83	162,050.76
Gastos de Venta	38,600.00	39,758.00	40,950.74	42,179.26	43,444.64
Gastos Operativos	17,635.80	18,164.87	18,709.82	19,271.11	19,849.25
Depreciación	9,800.85	9,800.85	9,800.85	9,800.85	9,800.85
Amortización	4,200.80	4,200.80	4,200.80	4,200.80	4,200.80
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	**214,217.45**	**220,223.92**	**226,410.59**	**232,782.86**	**239,346.29**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**17,689.95**	**48,376.62**	**111,508.06**	**145,440.92**	**184,130.86**
(-) Impuesto a la Renta 29.5%		14,271.10	32,894.88	42,905.07	54,318.60
UTILIDAD NETA	**17,689.95**	**34,105.52**	**78,613.18**	**102,535.85**	**129,812.26**
Margen Neto	2%	4%	9%	11%	13%

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente información corresponde a la proyección del Estado de Ganancias y Pérdidas para el plan de negocios correspondiente a un periodo de 5 años, en la cual se detallan todos los ingresos, egresos, y utilidades o perdidas que genera.

En ella se van a identificar los costos y gastos que dieron origen al ingreso o pérdida del mismo. Por tanto, debe ser aplicado perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presente sea útil y confiable para la toma de decisiones.

6.4.2 Flujo de Caja

En este punto se ha elaborado el flujo de caja proyectado, indicando los detalles de los ingresos y egresos de dinero que se va a tener durante un periodo, en este caso se ha proyectado para

los 5 años, en este caso va estar compuesto por: el Flujo de Caja Operativo, Flujo de Caja Económico, Flujo de Caja Financiero.

En el siguiente cuadro se puede apreciar los ingresos y egresos a lo largo de los 5 años.

Cuadro N° 6 16:
Flujo de Caja Operativa Proyectado

ESTRUCTURA DEL FLUJO DE CAJA PROYECTADO RESTAURANTE "LIKE HOME"						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por Ventas		**721,532**	**772,917**	**857,370**	**914,651**	**974,566**
Menos:						
Materia prima		176,340	181,633	187,087	194,092	198,483
Mano de Obra directa		90,169	92,874	95,660	98,530	101,486
Mano de Obra Indirecta		223,116	229,810	236,704	243,805	251,119
UTILIDAD BRUTA		**231,907**	**268,601**	**337,919**	**378,224**	**423,477**
Menos:						
Gastos Utiles y enseres		17,636	18,165	18,710	19,271	19,849
Gastos Administrativos		143,980	148,299	152,748	157,331	162,051
Gastos de Venta		38,600	39,758	40,951	42,179	43,445
Depreciación		9,801	9,801	9,801	9,801	9,801
Amortización		4,201	4,201	4,201	4,201	4,201
UTILIDAD OPERATIVA		**17,690**	**48,377**	**111,508**	**145,441**	**184,131**
Menos:						
Impuesto a la Renta (29.5%)		0	14,271	32,895	42,905	54,319
UTILIDAD NETA		**17,690**	**34,106**	**78,613**	**102,536**	**129,812**
Mas						
Depreciacion		**9,801**	**9,801**	**9,801**	**9,801**	**9,801**
Amortizacion		**4,201**	**4,201**	**4,201**	**4,201**	**4,201**
FLUJO DE CAJA OPERATIVA		**31,692**	**48,107**	**92,615**	**116,537**	**143,814**
Mas						
Inversion Fija Tangible	-49,004					**24,502**
Inversion Fija Intangible	-38,956					
Capital de Trabajo	-28,649	-859	-885	-912	-939	32,245
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**-116,610**	**30,832**	**47,222**	**91,703**	**115,598**	**200,561**
Más:						
Prestamo	46,644					
Cuota		-14,845	-14,845	-14,845	-14,845	-14,845
Escudo Fiscal		2,601	2,210	1,733	1,151	441
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**-69,966**	**18,588**	**34,587**	**78,591**	**101,904**	**186,157**

FUENTE: Elaboración Propia.

Evaluación de la rentabilidad.

Para realizar la evaluación de la rentabilidad del Plan de Negocios se ha usado dos herramientas de evaluación financiera como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). El análisis de ambas herramientas nos dara la idea si el proyecto puede ser rentable o no en base a las condiciones planteadas.

Valor Actual Neto - VAN

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá nuestro Plan de Negocios, para determinar si el proyecto es viable. Mediante este procedimiento vamos a calcular el valor presente de los flujos de caja futuros originados por la inversión.

Para nuestro Plan de Negocios se ha obtenido un VAN económico y financiero mayor a cero, inclusive nuestro VAN financiero es mayor que el económico, indicándonos que es conveniente financiar el Plan de Negocios con terceros.

Cuadro N° 6 17:
Valor Actual Neto - VANE/VANF

EVALUACION FINANCIERA	
VANE	204,214.66
VANF	189,096.00

FUENTE: Elaboración Propia.

El Valor Actual Neto Financiero, permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja financieros. El valor actual neto financiero resulta S/189,096.00 lo cual es mayor a cero, por tanto, según el criterio de la VANF es rentable para el accionista por tanto le es conviene invertir en el plan de negocios.

Tasa Interna de Retorno – TIR

Es una herramienta Financiera denominada Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa que iguala el Valor Actual Neto a cero, introduce el valor del dinero en el tiempo permitiendo evaluar el plan de negocios en función a una única tasa de rendimiento por todo el periodo de evaluación.

De este modo decimos que si la TIR > 0 o igual a cero con respecto al Kprop, decimos que el negocio es factible o rentable para los inversionistas. Pero, por otro lado

Cuadro N° 6 18:
Tasa interna de retorno Económico - TIRE

EVALUACION ECONOMICA	
WACC	16.51%
TIRE	51.00%

FUENTE: Elaboración Propia.

La tasa interna de retorno económico (TIRE) ha dado como resultado un 51.00%, lo cual demuestra según evaluación de la TIRE, es viable dado que supera los costos del capital ponderado (WACC) que es el 16.51% por tanto conviene realizar el plan de negocios.

Cuadro N° 6 19:
Tasa interna de retorno financiera- TIRF

EVALUACION FINANCIERA	
COK	18.82%
TIRF	65.00%

FUENTE: Elaboración Propia.

La TIR resulta 65% lo cual es una tasa mayor al 18.82%, que es el costo de oportunidad del inversionista de invertir en otro proyecto

de similar riego, por ende es factible para los socios accionistas, invertir en el plan de negocios.

Valor Actual de la empresa en Periodo Continuo.

Para determinar los flujos después del 5to año se ha tomado como datos los flujo de caja proyectado de 5 años. En la proyección se tienen en cuenta las políticas definidas para el futuro de la empresa dentro de las cuales están: los ingresos por ventas, el costo de ventas, los gastos operativos, la tasa de impuesto a la renta, la depreciación de los activos, las inversiones en activos fijos y el incremento del capital de trabajo.

Luego de obtener los flujos netos libres de caja para cada año, se traen a valor presente con el costo de capital promedio ponderado. De esta manera se calcula el Valor Actual del Periodo Explícito (VAPE) de la empresa:

Como se puede apreciar el valor de la empresa con estos supuestos seria de S/1,071,084.34, a manera de resumen se presentan el siguiente cuadro de cálculos:

$$VAN = -I^{\circ} + \sum \frac{FNE}{(1+i)^{n}}$$

FNE	Flujo Neto de Efectivo
G	Tasa de crecimiento

$$VAN = -I_0 \quad \frac{F1}{(1+COK)^1} + \frac{F2}{(1+COK)^2} + \frac{F3}{(1+COK)^3} + \frac{F4}{(1+COK)^4} + \frac{F5}{(1+COK)^5} + \frac{\frac{F6}{(COK-G)}}{(1+COK)^6}$$

Cuadro N° 6 20:
Valor Actual de la empresa en Periodo Continuo

Año	Flujo de Caja	Facto de ajuste	Valor Actual
0	-69,965.78		-69,965.78
1	18,588.43	1.133	16,408.52
2	34,587.08	1.283	26,950.53
3	78,591.01	1.454	54,057.14
4	101,904.16	1.647	61,872.66
5	186,156.87	1.866	99,772.93
VAPE			**189,096.00**
6	1,864,242.85	2.114	881,988.34
VAPC			**881,988.34**
VE			**1,071,084.34**

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 6 21:
Determinación del Punto de Equilibrio

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
PUNTO DE EQUILIBRIO	Costos Fijos		
	1 - Costos Variables		
	Importe de las Ventas		
PUNTO DE EQUILIBRIO	330,921.13	=	330,921.13
	1 - 214,939.62		0.70
	721,532.35		
PUNTO DE EQUILIBRIO	**471,325.96**		

FUENTE: Elaboración propia.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. Para el 2019, el "Consumo Saludable, el Estilo de vida -saludable" será una tendencia que seguirá influenciando el consumo, y por ende se generara una demanda insatisfecha son la base para el desarrollo del plan de negocios.

2. El plan de Negocios se concluye que es viable su ejecución ya que tiene un VANE S/. 204,214.66 (mayor a cero) y la TIRE de 51% siendo mayor al WACC de 16.51%.

3. El Plan de negocios se ha elaborado con una proyección de crecimiento de nuestro mercado objetivo del 3% anual.

4. 3. A partir del 4to año estaríamos generando un 11% de margen neto según nuestra proyección lo indica que existe tendencia de la población peruana a consumir comida saludable y tendencia orgánica, frente a la oferta de comida rápida que es alto en calorías y grasas.

5. 4. El nicho de mercado elegido por el plan de negocios, es muy exigente dentro de las cualidades exigidas para elegir un menú utilizando los aplicativos y redes sociales que en la actualidad son los medios de comunicación más utilizados por la población objetivo.

6. 5. El plan de negocios demuestra que menú con insumos saludables y tendencia orgánica puede lograr el liderazgo

brindando nuevas alternativas de alimentación, en el mediano plazo.

7.2 Recomendaciones.

Este modelo de negocio es fácil de imitar, la única forma de contrarrestar esta debilidad es innovando constantemente. Se recomienda tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- Implementar continuamente nuevos servicios y productos a través de estrategias, de acuerdo a las necesidades del mercado, como son aplicativos móviles y diversas modalidades pago (billetera electrónica, tarjeta de crédito y débito).

- Como mercado de menú saludable es nuevo, se necesita desarrollar en los usuarios el hábito de compra de comida por medios digitales. Para esto es necesario trabajar fuertemente en desarrollar campañas publicitarias que ayuden a comprender los beneficios del servicio y la seguridad del mismo.

- Registrar en Indecopi la marca LIKE HOME RESTAURANT, con el objetivo a futuro de ofrecerlo como franquicia a inversionistas nacionales y extranjeros.

- Verificar constantemente que nuestro local cuente con la capacidad instalada suficiente (producción, infraestructura y capacidad instalada) para atender el aumento de clientes. Asimismo, es muy importante asegurar que todo el proceso de venta cumpla con los estándares de calidad en su servicio.

- Se recomienda desarrollar normas y procedimientos de calidad y atención al cliente, así como tener minucioso cuidado en la estandarización de recetas y proceso de producción.

- Se ha determinado que inicialmente el mercado objetivo del servicio se centre primordialmente en el distrito de San Isidro por ser considerado uno los de mayor concentración de movimiento empresarial y financiero, Por lo tanto, se recomienda establecer el centro del negocio en el radio de cobertura para facilitar la llegada de los clientes.

- Durante el desarrollo del negocio y previo a la apertura, se debe levantar todas las incidencias que pudieran generarse para su posterior análisis y evaluaciones preventivas.

ANEXOS

ANEXO 1. CARACTERÍSTICAS Y PROPUESTAS.

CÁMARA FRIGORÍFICA DESARMABLE

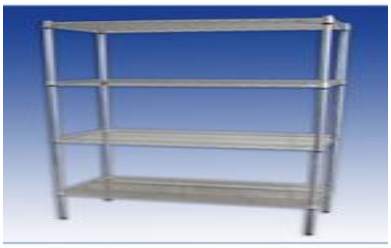
- Construcción modular paneles rígidos de 4” desarmables, de fácil instalación y traslado.
- Electro-zincada tratada con pintura al horno color blanco de alto impacto de resistencia y durabilidad.
- Puerta de cámara en acero inoxidable de primera calidad.
- Temperatura de trabajo de +5 a -2º C.
- Sistema de control de temperatura DIGITAL.
- Equipo de refrigeración hermético (Francia)
- De 1.5 HP 220, V. monofásico.

	COCINA INDUSTRIAL A GAS MARCA HARMAN'S. Fabricado con planchas de Acero Inoxidable calidad AISI 304 2B. Equipada con cuatro quemadores CF de fierro fundido de 7” de diámetro. 4 parrillas de fierro fundido. Plancha freidora de acero LAC. Válvulas de dos posiciones max/min. Perillas de aluminio. Bandeja deslizable de Acero Inoxidable, bajo los quemadores, para limpieza de desperdicios.

	MESA REFRIGERANTE 3 PUERTAS. Exterior en acero inox AISI 304, respaldo en chapa galvanizada. Interior en acero inox AISI 304. Parrillas interiores GN 1/1 de 325x530 mm. Claro de puerta de 375x526 mm

	FREIDORA DE PAPAS INDUSTRIALES Modelo 610 - AI de dos canastillas Fabricado con planchas de Acero Inoxidable calidad AISI 304 2B, uso gastronómico Equipado con un quemador de alta potencia Control de fuego mediante una válvula max/min Con dos canastillas Una válvula para el desfogue del aceite.
	LICUADORA INDUSTRIAL • La tapa del vaso el cuerpo del alojamiento del motor son de aluminio pulido • Alimentación: 110/220V • Potencia: 0.33 CV, Rotación: 3500rpm • Consumo: 0.25kw/h • Capacidad del vaso: 2lt. • Dimensiones AlxAnxL: 600x200x200mm. • Peso neto bruto: 7/7.5kg.

	CAMPANAS DE EXTRACCIÓN INDUSTRIALES • Fabricadas en acero inoxidable, están fabricadas con vigas y refuerzos que le confieren robustez a la estructura y chapa plegada acabada, para evitar cortes, en canto romo. • Los elementos y filtros que incorporamos garantizan una gran capacidad de filtración.
	LAVADEROS INDUSTRIALES DE 2 POZAS. • Fabricado en acero inoxidables, con fino acabado y escurridero. • Tablero superior y poza de 1/16 (1.5mm) con bordes sanitarios y respaldar de 20cm. • Patas de tubo de acero inoxidable.
	HORNO DE MICROONDAS INDUSTRIALES • Potencia: 1000 Watts • Uso: Medio • Capacidad. 1.2 pies cúbicos • Niveles de potencia : 5 • Control: Digital • Voltios: 120

	• Programable 100 memorias.
 ACERO INOXIDABLE	**ESTANTE DE REJILLAS** • Fabricado en barras de acero. • Set de 4 rejillas ventiladas.
	HERVIDORA DE AGUA INDUSTRIAL • Estanque Acero inoxidable 316L • 2 salidas de agua caliente • Resistencia eléctrica 6 kW • Voltaje en 380V, Termostato • Apagado automático al llegar a la Temperatura deseada. • Termómetro de indicación • Válvula de seguridad.

ANEXO 2. COSTOS UNITARIOS POR PLATO DE MENÚ.

OPCION	1
Nombre del plato	GORDON BLEU
Precio estimado	S/. 25.00
Costo Total	S/. 6.26
Margen neto	S/. 18.74

ENTRADA - Ensalada Capresse					
Producto	Cantidad		Costo x un		Costo total
Queso	0.1	S/.	12.00	S/.	1.20
Tomate	0.1	S/.	3.00	S/.	0.30
Berengena	0.2	S/.	1.00	S/.	0.20
Albahaca	0.1	S/.	0.50	S/.	0.05
Aceite de Oliva	0.005	S/.	8.00	S/.	0.04
sal	0.003	S/.	1.50	S/.	0.00
Pimienta	0.008	S/.	6.00	S/.	0.05
TOTAL				S/.	1.84

PLATO DE FONDO - Gordon Bleu					
Producto	Cantidad gm		Costo Kg/Lt		Costo total
Pollo	250	S/.	7.00	S/.	1.75
Queso	40	S/.	12.00	S/.	0.48
Jamon Ingles	50	S/.	12.00	S/.	0.60
Arroz	150	S/.	3.50	S/.	0.53
Harina	30	S/.	3.00	S/.	0.09
Zanahoria	50	S/.	2.00	S/.	0.10
Vainita	50	S/.	2.00	S/.	0.10
Leche	50	S/.	3.50	S/.	0.18
Mantequilla	5	S/.	6.00	S/.	0.03
Ajos	8	S/.	8.00	S/.	0.06
Sal	5	S/.	1.50	S/.	0.01
TOTAL				S/.	3.92

REFRESCO	
Producto	Costo total
Te de naramja	S/. 0.30
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.10
TOTAL	S/. 0.50

OPCION	2
Nombre del plato	MEDALLON PAVO AL HO
Precio estimado	S/. 25.00
Costo Total	S/. 6.14
Margen neto	S/. 18.86

ENTRADA - Provolone a la plancha					
Producto	Cantidad		Costo x un		Costo total
Queso	0.1	S/.	12.00	S/.	1.20
Tomate	0.1	S/.	3.00	S/.	0.30
Oregano seco	0.05	S/.	1.00	S/.	0.05
Pimienta	0.008	S/.	6.00	S/.	0.05
Hojas de albahac	0.05	S/.	3.00	S/.	0.15
sal	0.003	S/.	1.50	S/.	0.00
Aceite de oliva	0.008	S/.	8.00	S/.	0.06
TOTAL				S/.	1.82

PLATO DE FONDO - Medallon de Pavo al Horno					
Producto	Cantidad gm		Costo Kg/Lt		Costo total
Pavita	200	S/.	12.00	S/.	2.40
Papa	60	S/.	2.00	S/.	0.12
Aji amarillo molid	60	S/.	3.00	S/.	0.18
Aji panca	50	S/.	3.00	S/.	0.15
Caldo	30	S/.	4.00	S/.	0.12
Vinagre	50	S/.	2.00	S/.	0.10
Ajos	8	S/.	8.00	S/.	0.06
Aceite	20	S/.	7.00	S/.	0.14
Cebolla	100	S/.	2.50	S/.	0.25
		S/.	-		
		S/.	-		
TOTAL				S/.	3.52

REFRESCO - Naranjada	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	3
Nombre del p	ASADO DE RES CON PU
Precio estima	S/. 25.00
Costo Total	S/. 6.18
Margen neto	S/. 18.82

ENTRADA- Verduras a la parrilla					
Producto	Cantidad		Costo x un		Costo total
Zapallo Itali	0.1	S/.	8.50	S/.	0.85
Zanahoria	0.15	S/.	2.00	S/.	0.30
Berengena	0.2	S/.	1.00	S/.	0.20
Albahaca	0.1	S/.	0.50	S/.	0.05
Aceite de C	0.005	S/.	7.00	S/.	0.04
sal	0.003	S/.	1.50	S/.	0.00
Pimienta	0.008	S/.	6.00	S/.	0.05
TOTAL				S/.	1.49

PLATO DE FONDO - Asado de Res con Pure					
Producto	Cantidad gm		Costo Kg/Lt		Costo total
Asado de r	200	S/.	14.00	S/.	2.80
Papa amari	120	S/.	3.00	S/.	0.36
Zanahoria	10	S/.	2.00	S/.	0.02
Leche	50	S/.	3.50	S/.	0.18
Cebolla	100	S/.	2.50	S/.	0.25
Laurel	10	S/.	2.00	S/.	0.02
Vino	10	S/.	8.00	S/.	0.08
Mantequilla	20	S/.	6.00	S/.	0.12
Ajos	8	S/.	8.00	S/.	0.06
Sal	5	S/.	1.50	S/.	0.01
TOTAL				S/.	3.90

REFRESCO - Limonada	
Producto	Costo total
Limon	S/. 0.30
Azucar	S/. 0.20
Agua	S/. 0.30
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	4
Nombre del plato	ASAÑA DE VERDURAS
Precio estimado	S/. 25.00
Costo Total	S/. 6.25
Margen neto	S/. 18.75

ENTRADA-Ensalada Cesar			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Lechuga americ	0.12	S/. 1.50	S/. 0.18
Espinaca	0.05	S/. 2.00	S/. 0.10
Aceite de Oliva	0.02	S/. 8.00	S/. 0.16
Queso parmesar	0.05	S/. 13.00	S/. 0.65
Crutones al ajo	0.1	S/. 3.00	S/. 0.30
Tocino picado	0.05	S/. 8.00	S/. 0.40
Huevos	0.05	S/. 4.50	S/. 0.23
Sal	0.05	S/. 1.50	S/. 0.08
TOTAL			S/. 2.09

PLATO DE FONDO			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Lasaña	150	S/. 5.00	S/. 0.75
Queso	100	S/. 12.00	S/. 1.20
Espinaca	50	S/. 2.50	S/. 0.13
Cebolla	100	S/. 3.50	S/. 0.35
Salsa de tomate	30	S/. 3.00	S/. 0.09
Aceite de Oliva	30	S/. 8.00	S/. 0.24
Harina	35	S/. 3.00	S/. 0.11
Leche	100	S/. 3.50	S/. 0.35
Mantequilla	10	S/. 6.00	S/. 0.06
Ajos	10	S/. 8.00	S/. 0.08
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
TOTAL			S/. 3.36

REFRESCO	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	5
Nombre del plato	POLLO PARRILLA/PAPA
Precio estimado	S/. 25.00
Costo Total	S/. 5.31
Margen neto	S/. 19.69

ENTRADA- Verduras a la parrilla			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Zapallo Italiano	0.1	S/. 8.50	S/. 0.85
Zanahoria	0.15	S/. 2.00	S/. 0.30
Berengena	0.2	S/. 1.00	S/. 0.20
Albahaca	0.1	S/. 0.50	S/. 0.05
Aceite de Oliva	0.005	S/. 7.00	S/. 0.04
sal	0.003	S/. 1.50	S/. 0.00
Pimienta	0.008	S/. 6.00	S/. 0.05
TOTAL			S/. 1.49

PLATO DE FONDO			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Pollo	300	S/. 7.50	S/. 2.25
Papas	250	S/. 2.00	S/. 0.50
Mantequilla	5	S/. 5.00	S/. 0.03
Ajos	8	S/. 8.00	S/. 0.06
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Pimienta	10	S/. 2.00	S/. 0.02
Aceite de Oliva	20	S/. 8.00	S/. 0.16
TOTAL			S/. 3.03

REFRESCO	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	6
Nombre del	LETE POLLO AL VAPOR
Precio estir	S/. 29.90
Costo Total	S/. 5.95
Margen net	S/. 23.96

ENTRADA-Ceviche de champiñones			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Cahmpiñon	0.2	S/. 7.00	S/. 1.40
Cebolla	0.2	S/. 2.00	S/. 0.40
Limon	0.05	S/. 4.00	S/. 0.20
Aceite de C	0.005	S/. 8.00	S/. 0.04
sal	0.003	S/. 1.50	S/. 0.00
Jenjibre	0.008	S/. 3.00	S/. 0.02
TOTAL			S/. 2.07

PLATO DE FONDO			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Pollo	250	S/. 7.50	S/. 1.88
Papas	200	S/. 2.00	S/. 0.40
Mantequilla	5	S/. 5.00	S/. 0.03
Arroz	150	S/. 3.50	S/. 0.53
Ajos	8	S/. 8.00	S/. 0.06
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Pimienta	10	S/. 2.00	S/. 0.02
Aceite de C	20	S/. 8.00	S/. 0.16
TOTAL			S/. 3.08

REFRESCO	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	7
Nombre del platc	FILETE DE CARNE/PAI
Precio estimado	S/. 25.00
Costo Total	S/. 6.51
Margen neto	S/. 18.49

ENTRADA - Ensalada Capresse			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Queso	0.1	S/. 12.00	S/. 1.20
Tomate	0.15	S/. 2.00	S/. 0.30
Berengena	0.2	S/. 1.00	S/. 0.20
Albahaca	0.1	S/. 0.50	S/. 0.05
Aceite de Oliva	0.005	S/. 7.00	S/. 0.04
sal	0.003	S/. 1.50	S/. 0.00
Pimienta	0.008	S/. 6.00	S/. 0.05
TOTAL			S/. 1.84

PLATO DE FONDO			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Carne de res	200	S/. 17.00	S/. 3.40
Papas	100	S/. 2.00	S/. 0.20
Mantequilla	5	S/. 5.00	S/. 0.03
Ajos	8	S/. 8.00	S/. 0.06
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Pimienta	10	S/. 2.00	S/. 0.02
Aceite de Oliva	20	S/. 8.00	S/. 0.16
TOTAL			S/. 3.88

REFRESCO	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	8
Nombre del plato	FILETE DE CARNE CON
Precio estimado	S/. 25.00
Costo Total	S/. 6.60
Margen neto	S/. 18.40

ENTRADA - Provolone a la plancha			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Queso	0.1	S/. 12.00	S/. 1.20
Tomate	0.15	S/. 2.00	S/. 0.30
Berengena	0.2	S/. 1.00	S/. 0.20
Albahaca	0.1	S/. 0.50	S/. 0.05
Aceite de Oliva	0.005	S/. 7.00	S/. 0.04
sal	0.003	S/. 1.50	S/. 0.00
Pimienta	0.008	S/. 6.00	S/. 0.05
TOTAL			S/. 1.84

PLATO DE FONDO			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Carne de res	200	S/. 17.00	S/. 3.40
Ajos	8	S/. 3.00	S/. 0.02
Sal	5	S/. 2.00	S/. 0.01
Pimienta	10	S/. 2.00	S/. 0.02
Aceite de Oliva	20	S/. 8.00	S/. 0.16
Zanahoria	50	S/. 2.00	S/. 0.10
Vainitas	100	S/. 2.50	S/. 0.25
TOTAL			S/. 3.96

REFRESCO	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	9
Nombre del	TALLARINES AL PESTO
Precio estir	S/. 25.00
Costo Total	S/. 5.99
Margen net	S/. 19.01

ENTRADA - Ensalada Capresse			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Queso	0.1	S/. 12.00	S/. 1.20
Tomate	0.15	S/. 2.00	S/. 0.30
Berengena	0.2	S/. 1.00	S/. 0.20
Albahaca	0.1	S/. 0.50	S/. 0.05
Aceite de C	0.005	S/. 7.00	S/. 0.04
sal	0.003	S/. 1.50	S/. 0.00
Pimienta	0.008	S/. 6.00	S/. 0.05
TOTAL			S/. 1.84

PLATO DE FONDO			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Fideos	200	S/. 5.00	S/. 1.00
Albahaca	50	S/. 3.50	S/. 0.18
Mantequilla	5	S/. 5.00	S/. 0.03
Ajos	8	S/. 8.00	S/. 0.06
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Queso parn	100	S/. 13.00	S/. 1.30
Espinaca	50	S/. 2.50	S/. 0.13
Pecanas	50	S/. 10.00	S/. 0.50
Aceite de C	20	S/. 8.00	S/. 0.16
TOTAL			S/. 3.36

REFRESCO	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	10
Nombre del plato	HAMBURGUESA CASE
Precio estimado	S/. 25.00
Costo Total	S/. 6.29
Margen neto	S/. 18.71

ENTRADA - Ensalada Capresse			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Queso	0.1	S/. 12.00	S/. 1.20
Tomate	0.15	S/. 2.00	S/. 0.30
Berengena	0.2	S/. 1.00	S/. 0.20
Albahaca	0.1	S/. 0.50	S/. 0.05
Aceite de Oliva	0.005	S/. 7.00	S/. 0.04
sal	0.003	S/. 1.50	S/. 0.00
Pimienta	0.008	S/. 6.00	S/. 0.05
TOTAL			S/. 1.84

PLATO DE FONDO			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Carne molida	180	S/. 17.00	S/. 3.06
Ajos	8	S/. 8.00	S/. 0.06
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Pimiento	100	S/. 2.50	S/. 0.25
Cebolla	50	S/. 2.50	S/. 0.13
Tomate	50	S/. 3.00	S/. 0.15
Aceite de Oliva	20		
TOTAL			S/. 3.66

REFRESCO	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	11
Nombre del plato	LOMO SALTADO
Precio estimado	S/. 25.00
Costo Total	S/. 6.44
Margen neto	S/. 18.56

ENTRADA - Ensalada Capresse			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Queso	0.1	S/. 12.00	S/. 1.20
Tomate	0.15	S/. 2.00	S/. 0.30
Berengena	0.2	S/. 1.00	S/. 0.20
Albahaca	0.1	S/. 0.50	S/. 0.05
Aceite de Oliva	0.005	S/. 7.00	S/. 0.04
sal	0.003	S/. 1.50	S/. 0.00
Pimienta	0.008	S/. 6.00	S/. 0.05
TOTAL			S/. 1.84

PLATO DE FONDO			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Carne de res	170	S/. 17.00	S/. 2.89
Papa amarilla	80	S/. 3.00	S/. 0.24
Tomate	50	S/. 3.00	S/. 0.15
Cebolla	50	S/. 2.50	S/. 0.13
Arroz	30	S/. 3.50	S/. 0.11
Pimienta	50	S/. 2.00	S/. 0.10
Comino	50	S/. 2.00	S/. 0.10
Perejil	10	S/. 2.00	S/. 0.02
Ajos	8	S/. 8.00	S/. 0.06
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
TOTAL			S/. 3.80

REFRESCO	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	12
Nombre del	PESCADO A LA PARRIL
Precio estir	S/. 25.00
Costo Total	S/. 6.60
Margen net	S/. 18.40

ENTRADA-Ensalada de choclo de la casa			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Choclo	0.1	S/. 5.00	S/. 0.50
Tomate	0.15	S/. 2.00	S/. 0.30
Queso	0.1	S/. 12.00	S/. 1.20
Albahaca	0.1	S/. 0.50	S/. 0.05
Aceite de C	0.005	S/. 7.00	S/. 0.04
sal	0.003	S/. 1.50	S/. 0.00
Pimienta	0.008	S/. 6.00	S/. 0.05
TOTAL			S/. 2.14

PLATO DE FONDO			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Pescado	200	S/. 16.00	S/. 3.20
Papas	150	S/. 2.00	S/. 0.30
Mantequilla	5	S/. 6.00	S/. 0.03
Ajos	8	S/. 8.00	S/. 0.06
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Pimienta	10	S/. 6.00	S/. 0.06
TOTAL			S/. 3.66

REFRESCO	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	13
Nombre del plato	PASTEL DE QUINUA
Precio estimado	S/. 25.00
Costo Total	S/. 6.53
Margen neto	S/. 18.47

ENTRADA - Ensalada Capresse			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Queso	0.1	S/. 12.00	S/. 1.20
Tomate	0.15	S/. 2.00	S/. 0.30
Berengena	0.2	S/. 1.00	S/. 0.20
Albahaca	0.1	S/. 0.50	S/. 0.05
Aceite de Oliva	0.005	S/. 7.00	S/. 0.04
sal	0.003	S/. 1.50	S/. 0.00
Pimienta	0.008	S/. 6.00	S/. 0.05
TOTAL			S/. 1.84

PLATO DE FONDO			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Quinua	70	S/. 15.00	S/. 1.05
Papas	150	S/. 2.00	S/. 0.30
Queso rallado	120	S/. 12.00	S/. 1.44
Espinaca	50	S/. 2.50	S/. 0.13
Huevos	150	S/. 5.00	S/. 0.75
Sal	5	S/. 2.00	S/. 0.01
Pimienta	10	S/. 6.00	S/. 0.06
Aceite de Oliva	20	S/. 8.00	S/. 0.16
TOTAL			S/. 3.90

REFRESCO	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	14
Nombre del plato	FILETE DE CARNE/ENSA
Precio estimado	S/. 25.00
Costo Total	S/. 6.42
Margen neto	S/. 18.58

ENTRADA - Ensalada Capresse			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Queso	0.1	S/. 12.00	S/. 1.20
Tomate	0.15	S/. 2.00	S/. 0.30
Berengena	0.2	S/. 1.00	S/. 0.20
Albahaca	0.1	S/. 0.50	S/. 0.05
Aceite de Oliva	0.005	S/. 7.00	S/. 0.04
sal	0.003	S/. 1.50	S/. 0.00
Pimienta	0.008	S/. 6.00	S/. 0.05
TOTAL			S/. 1.84

PLATO DE FONDO			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Zapallito Italiano	250	S/. 3.00	S/. 0.75
Carne molida	120	S/. 18.00	S/. 2.16
Tomate	50	S/. 3.00	S/. 0.15
Cebolla	50	S/. 5.00	S/. 0.25
Albahaca	5	S/. 3.50	S/. 0.02
Ajos	8	S/. 3.00	S/. 0.02
Sal	5	S/. 2.00	S/. 0.01
Pimienta	10	S/. 2.00	S/. 0.02
Caldo de res	100	S/. 4.00	S/. 0.40
TOTAL			S/. 3.78

REFRESCO	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

OPCION	15
Nombre del	FILETE DE PESCADO AL
Precio estir	S/. 25.00
Costo Total	S/. 6.95
Margen net	S/. 18.05

ENTRADA-Portobello a la parrilla			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Hongos por	0.3	S/. 6.00	S/. 1.80
Aceite de C	0.02	S/. 8.00	S/. 0.16
sal	0.01	S/. 1.50	S/. 0.02
Pimienta	0.008	S/. 6.00	S/. 0.05
Verduras	0.1	S/. 1.50	S/. 0.15
TOTAL			S/. 2.17

PLATO DE FONDO			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Pescado	200	S/. 16.00	S/. 3.20
Vainitas	80	S/. 2.50	S/. 0.20
Zanahoria	50	S/. 2.00	S/. 0.10
Ajos	8	S/. 8.00	S/. 0.06
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Pimienta	10	S/. 6.00	S/. 0.06
Arroz	100	S/. 3.50	S/. 0.35
TOTAL			S/. 3.98

REFRESCO	
Producto	Costo total
Frutas	S/. 0.50
Azucar	S/. 0.10
Agua	S/. 0.20
TOTAL	S/. 0.80

ANEXO 3: CUESTIONARIO.

CUESTIONARIO
ESTUDIO: RESTAURANTE CON INSUMOS SALUDABLES Y ORGÁNICOS

Buenos días/ tardes, mi nombre es ……. y soy alumna de la Universidad San Ignacio de Loyola. Estamos haciendo una breve encuesta sobre restaurantes. ¿Podría ser tan amable de ayudarnos brindándonos su opinión sobre el proyecto que estamos presentando? La encuesta dura 10 minutos. Muchas Gracias

FILTROS GENERALES

Chef de algún restaurante	1	→ TERMINAR Y AGRADECER
Estudiante de gastronomía	2	→ TERMINAR Y AGRADECER
Ninguno	3	→ CONTINUAR

F2.- ¿Trabaja usted por esta zona de San Isidro? (E: MOSTRAR TARJETA NRO. 1)

Si	1 → CONTINUAR
No	2 → TERMINAR Y AGRADECER

F3.- ¿Suele usted comer en restaurantes de esta zona de San Isidro? (E:MOSTRAR TARJETA NRO. 1)

Si	1 → CONTINUAR
No	2 → TERMINAR Y AGRADECER

F4.- ¿Usted es un…

F5.- ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

Entre 26 y 35 años	1
Entre 36 y 45 años	2
Entre 46 y 55 años	3
Otra edad	4

→ TERMINAR Y AGRADECER

FILTRO DE NSE

Trabajador dependiente	1	→ CONTINUAR
Trabajador independiente	2	→ **E: TERMINAR Y AGRADECER**

Srta./ Joven, Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas.

¿Quién es la persona que **aporta MÁS** al sostenimiento económico de su hogar? **(E: 1. Si identifica a dos personas o más, preguntar por la de mayor edad. 2. Si la persona que más aporta no vive en el hogar, preguntar por la que administra los ingresos que recibe de la persona ausente.)**
Las siguientes preguntas se refieren a... ……que es la persona que aporta MÁS al sostenimiento de su hogar **(E: según pregunta 1)**

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar **(E: mencione el nombre según pregunta** 1)? **(ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")**

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR PUNTAJE		

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular **(NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)**	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado **(MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)**	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? **(CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)**

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? **(SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)**

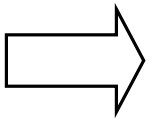
No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? **(NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL. RESPUESTA ÚNICA)**

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE (SIN RED PÚBLICA)		**SÍ ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA)**	
No tiene baño	0	Baño compartido fuera de la vivienda. ***(Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.*)**	3
Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1	Baño dentro de la vivienda	5



.12 puntos o menos	**NSE E**	8
.De 13 a 19 puntos	**NSE D**	7
.De 20 a 22 puntos	**NSE C2**	6
.De 23 a 28 puntos	**NSE C1**	5

.De 29 a 33 puntos	**NSE B2**	4
.De 34 a 39 puntos	**NSE B1**	3
.De 40 a 47 puntos	**NSE A2**	2
. 48 puntos a más	**NSE A1**	1

PERFIL DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE ALIMENTACIÓN DEL EJECUTIVO DE SAN ISIDRO

A continuación vamos a hablar sobre su alimentación,

P1.- ¿Qué comida(s) suele consumir, con mayor frecuencia, en los restaurantes cercanos a su centro de labores? **(RU)**

Pollo a la brasa	1
Comida oriental	2
Comida criolla	3
Comida marina	4
Comida rápida (Fast Food)	5
Otro tipo	6

P2.- ¿Cuánto suele gastar aproximadamente en un almuerzo – menú ejecutivo, al acudir a estos restaurantes cercanos a su centro de labores? **(RU)**

Menos de 15 soles	1
De 15 a 25 soles	2
De 26 a 35 soles	3
Más de 36 soles	4

P3.- ¿Con qué frecuencia suele almorzar en lugares cercanos a su centro de labores?

Todos los días (De lunes a viernes)	1
Tres o cuatro veces por semana	2
Una a dos veces por semana	3
Una vez cada quince días	4
Una vez al mes	5
Otra frecuencia menor de consumo.	6
No consume	7

EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

A continuación le voy a leer una idea referente a un restaurante nuevo que ofrece un nuevo concepto y luego le pediremos su opinión a través de algunas preguntas.

(E: LEER) ANTE TODO PERMITAME LEERLE EL CONCEPTO DE "INSUMOS ORGÁNICOS", ESTOS SON PRODUCTOS AGRÍCOLAS O AGROINDUSTRIALES, QUE SE PRODUCEN BAJO UN CONJUNTO DE PROCEDIMIENTOS DENOMINADOS "ECOLÓGICOS", ESTOS MÉTODOS EVITAN EL USO DE PRODUCTOS SINTÉTICOS, COMO PESTICIDAS, HERBICIDAS Y FERTILIZANTES ARTIFICIALES.
AL NO USAR PESTICIDAS SE CONTRIBUYE CON EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.
LAS PLANTAS, HORTALIZAS, ABSORVEN MAYORES MINERALES Y VITAMINAS.
INCLUSO LOS ANIMALES CRIADOS BAJO ESTE SISTEMA ORGANICO, SE CRIAN EN UN ESTADO DE SEMI LIBERTAD, Y ALIMENTACIÓN NATURAL.

AHORA, LE COMENTAMOS SOBRE EL PROYECTO, DEL NEGOCIO PARA EL CUAL LE PEDIREMOS SU OPINIÓN. SE BASA EN LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE QUE ELABORE ALMUERZOS VARIADOS, BÁSICAMENTE DE COMIDA CRIOLLA, HACIENDO USO DE INSUMOS SALUDABLES Y ORGÁNICOS, Y DEBIDAMENTE MONITOREADOS POR UN NUTRICIONISTA.

EL RESTAURANTE ESTARÁ UBICADO EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO Y ATENDERÁ DESAYUNOS, ALMUERZOS, LONCHES Y CENAS, EN UN HORARIO DE 11 A 5 PM.

P4.- De acuerdo al concepto que le acabo de leer, y haciendo uso de las alternativas de respuesta, que le muestro en la siguiente escala, cuan interesante o no, le parece esta idea a usted? **(E: MOSTRAR TARJETA NRO. 2)**

Nada interesante	Poco interesante	Me es indiferente	Algo Interesante	Muy interesante
1 **TERMINAR**	2 **TERMINAR**	3 **TERMINAR**	4	5

P5.- Según el concepto que acabo de leer, en una escala de 1 al 5, donde 1 significa no me agrada nada y 5 me agrada mucho, cuánto le agradan o no, las siguientes características de nuestra propuesta:

No me agrada nada ◄——————► **Me agrada mucho**

Que utilice insumos orgánicos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Que tenga reserva on line	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
La ubicación del local	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Que cuente con la certificación de un nutricionista	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

P6.- Haciendo uso de la siguiente escala de respuestas y pensando en el RESTAURANTE DE ALMUERZOS CON INSUMOS ORGÁNICOS, en general cuál de estas respuestas que le voy a leer, representa mejor su intención de consumir o no, los almuerzos de este restaurante? **(E:MOSTRAR NRO.3)**

Definitivamente NO consumiría	Probablemente NO consumiría	No sabría decir si iría a consumir o no	Probablemente SI consumiría	Definitivamente SI consumiría
1	2	3	4	5

P7.- El restaurante ofrecerá tres opciones de almuerzo **(E: MOSTRAR TARJETA NRO. 4)**
La OPCIÓN 1, contiene: entrada, sopa, plato de fondo, refresco.
La OPCIÓN 2, contiene: Entrada, plato de fondo y refresco.
La OPCIÓN 3, contiene: Plato de fondo y refresco.

¿Cuál de las siguientes combinaciones pediría con mayor frecuencia en el almuerzo? **(E:RU)**

Opción 1	1
Opción 2	2
Opción 3	3

EVALUACIÓN DEL PRECIO

P8.- ¿En base a la tarjeta que le presento a continuación, cuánto usted pagaría por la opción seleccionada en P7, de almuerzo, elaborado con insumos saludables y orgánicos, en este restaurante?
(E: MOSTRAR TARJETA NRO. 5)

Menos de 14.99 soles	1
Entre 15.00 y 19.99 soles	2
Entre 20.00 y 24.99 soles	3
Entre 25.00 y 29.99 soles	4
De 30.00 a más soles	5

PROYECCION DE LA FRECUENCIA DE COMPRA

este restaurante que estamos evaluando? **(E: MOSTRAR TARETA NRO.6)**

Todos los días de lunes a sábado	1
Todos los días de lunes a viernes	2
4 veces a la semana	3
3 veces a la semana	4
2 veces a la semana	5
1 vez a la semana	6

No consumiría	7

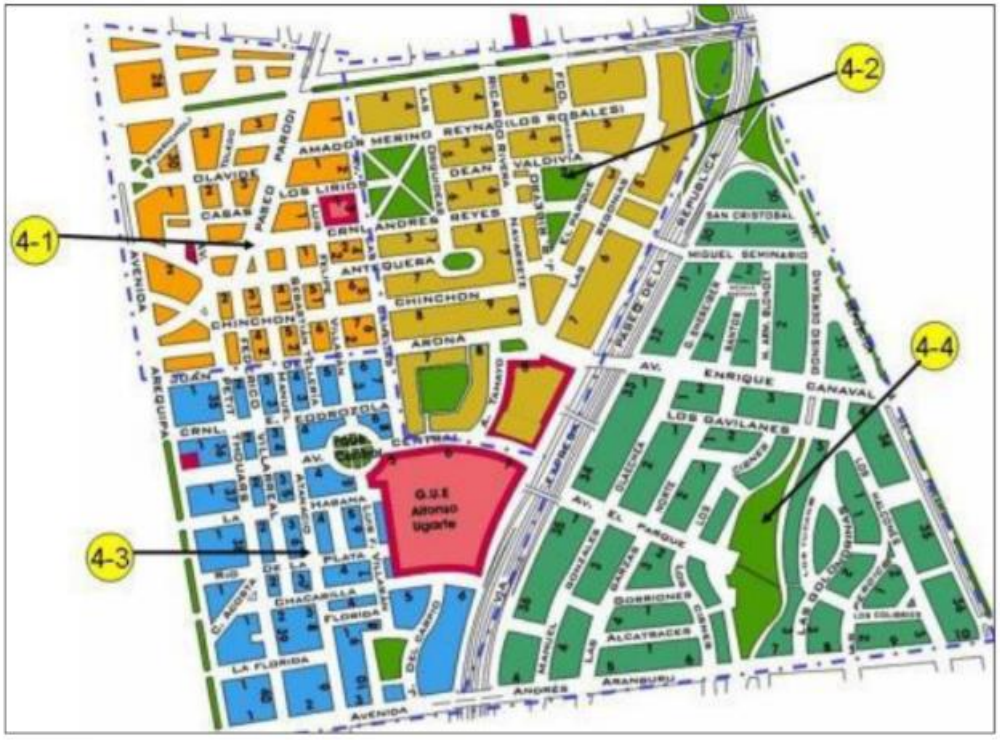
IDENTIFICAR CANALES DE COMUNICACIÓN

P14.- Según las siguientes opciones, en qué medio(s) de comunicación, le gustaría ver, escuchar o leer información sobre el restaurante de alimentos orgánicos. **(RM)**

Folletos/ volantes	1
Mensaje de texto a su celular	2
Mensajes por whatsapp	3
Mensajes por el Facebook/ Twitter/ Instagram	4
Degustaciones en el mismo restaurante	5
Página web del restaurante	6
Aplicación móvil del restaurante	7
Mensaje de correo electrónico	8
Otros (especifique)	9

TARJETA 1

SECTOR 4: Dividido por 4 subsectores



TARJETA 2

Nada interesante	**Poco interesante**	**Me es indiferente**	**Algo Interesante**	**Muy interesante**

TARJETA 3

Definitivamente NO consumiría	Probablemente NO consumiría	No sabría decir si iría a consumir o no	Probablemente SI consumiría	Definitivamente SI consumiría

TARJETA 4

La OPCIÓN 1, contiene: entrada, sopa, plato de fondo, refresco.
La OPCIÓN 2, contiene: Entrada, plato de fondo y refresco.
La OPCIÓN 3, contiene: Plato de fondo y refresco.

TARJETA 5

Menos de 14.99 soles	1
Entre 15.00 y 19.99 soles	2
Entre 20.00 y 24.99 soles	3
Entre 25.00 y 29.99 soles	4
De 30.00 a más soles	5

TARJETA 6

Todos los días de lunes a sábado	1
Todos los días de lunes a viernes	2
4 veces a la semana	3
3 veces a la semana	4
2 veces a la semana	5
1 vez a la semana	6
No consumiría	7

BIBLIOGRAFÍA

Altamirano, M., Dodero, G. Peña, J. (2001). *Desarrollo del concepto e inicio de operaciones del establecimiento piloto de un restaurante con atención Fast-Casual y Fast- Food-Food netamente peruano con las características necesarias para ser franquiciado*. Tesis de Executive MBA. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.

Angellotti, M.G., Carbone, V.R., Ventura, V.C. (2010). *Plan de Negocios: Empresa de Cáterin "Sabores Delivery". Seminario de Título Ingeniería Comercial Mención Administración*. Universidad de Chile, Santiago-Chile.

Arlette Beltran y Hanny Cueva. (2013). *Evaluación Privada de Proyectos* (3a. ed.). Perú. Pearson.

Asociación Pro Bienestar y Desarrollo, *Manual de Emprendedores* –Raúl Diez Canseco Terry Fundador Asociación Pro Bienestar y Desarrollo.

Cesar A. Bernal (2010) Tercera edición "*Metodología de la Investigación*".

Del Rosario, M.B., Santillana, C.V., Vidal, A.C., Yzarra, L.C. (2008). "*Proyecto de reestructuración de procesos de un Restaurante en Surco Viejo*". Tesis de Master of Science in Management. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.

Fernando D´Alessio Ipinza (2008) E*l proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia. Perú*. Pearson.

Forsyth, A. (2012) *Finanzas Empresariales*: Rentabilidad y valor. Perú.

Flores, C.Y., Mora, E.P., Castro, Q.A., Santos, S.S. (2010). *Almuerzos especiale*s. Proyecto de Inversión. Lima-Perú.

Leon, M.D., Nuñez, P.K., Villena, M.S., Bonilla, G.V. (2010). *Restaurante de Comida Saludable "Fresh Food". Tesis de Master of Science in Management.* Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.

Lydia Arbaiza Fermini (2015) "*Como elaborar un Plan de Negocios*" (1a. ed.) Lima-Perú. Esan Ediciones.

Michael E. Porter (2015) *Estrategia competitiva – Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*.

Oriol Amat (2008), *Análisis De Estados Financieros Fundamentos y Aplicaciones* (8a. ed.). Barcelona. Gestión 2000.

Porter, Michael E. (2008) *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. 15ª Ed. México: Compañía Editorial Continental, S.A. De C.V..

Porter, Michael E. (2013) *Ser Competitivo Edición Actualizada y Aumentada*. (6a. ed.) España. Ediciones Deusto.

Vidalon, J.J., Mondoñedo, T.C., Morales, Z.C., Pollet, G. (2002). "*Estudio de Factibilidad para la implementación de un Café-Punto de Encuentro con estilo Mediterráneo Francés en Lima, Perú.* Tesis de Executive MBA. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

"Un socio comercial muy importante". En: Diario Perú 21. [en línea]. (PE): 09/11/2016. [citado 14 abril 2017]. Microsoft HTML. Disponible

“Las tendencias de la gastronomía peruana”. En Semana Económica [en línea]. Lima: Masías, 2016 [Citado 19 Julio 2018]. Microsoft HTML. Disponible en: http://semanaeconomica.com/article/entre-parentesis/estilo-de-vida/176373-las-tendencias-de-la-gastronomia-peruana-en-el-2016/

Adobe Acrobat. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

Banco Mundial, “Facilidad para hacer negocios en Perú” [en línea]. Lima: BIRF, 2018. [citado 18 marzo 2018]. Microsoft HTML. Disponible en: http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/peru.

Banco Mundial. “Perú panorama General”. [en línea]. Lima: BIRF, 2018. [citado 18 marzo 2018]. Microsoft HTML. Disponible en: http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview.

Consultora internacional Mintel reporte Global Food and Drink Market. En: GASTRONOMÍA & CÍA. [en línea]. (Republica): 2015. [citado 14 noviembre 2018]. Adobe Acrobat. Disponible en: https://gastronomiaycia.republica.com/wp-content/uploads/2015/10/informe_mintel.pdf.

en: http://peru21.pe/economia/elecciones-estados-unidos-alfredo-thorne-cree-que-pais-seguira-siendo-socio-comercial-muy-importante-2261854

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Julio 2016). Encuesta

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Informe Técnico 2016, [en línea]. Lima: INEI, 2016 [Citado 08 agosto 2018] Adobe Acrobat. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n10produccion-ago2016.pdf.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Una mirada a Lima

Mensual del Sector Servicios. *Boletín Estadístico*. (2), 1-14. [en línea]. Lima: INEI, 2016. [Citado 09 Setiembre 2017] Adobe Acrobat. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-09-setiembre-2016.pdf

Metropolitana. [en línea]. Lima: INEI, 2014. [Citado 10 junio 2017].

Ministerio de Trabajo y promoción del empleo, Anuarios Estadísticos sectorial 2015. [en línea]. Lima: MTPE, 2015. [Citado 12 abril 2018]. Microsoft HTML. Disponible en: http://www2.trabajo.gob.pe/estadisticas/anuarios-estadisticos/.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Indicadores laborales a nivel distrital 2015. [en línea]. Lima: MTPE, 2015. [Citado 12 abril 2018]. Microsoft HTML. Disponible en: http://www2.trabajo.gob.pe/estadisticas/ind-lab-a-nivel-distrital/.

Municipalidad de San Isidro, Licencia de funcionamiento 2017. [en línea]. Lima: MSI, 2017. [Citado 10 noviembre 2017]. Microsoft HTML. Disponible en:

http://datosabiertos.msi.gob.pe/dataviews/226709/licencias-de-funcionamiento/.

Municipalidad de San Isidro, Restaurante Saludables 2017. [en línea]. Lima: MSI, 2017. [Citado 10 noviembre 2017]. Microsoft HTML. Disponible en: http://msi.gob.pe/portal/nuestro-distrito/turismo-distrital/restaurantes-saludable/.

World Travel Awards. World's Leading Culinary Destination 2016. [en línea]. Lima:, WORLD TRAVEL AWARDS 2016. [Citado 30 abril 2018]. Microsoft HTML. Disponible en: https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2016