



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PLAN DE NEGOCIO RESTAURANT TURÍSTICO TEMÁTICO,  
CIUDAD DE IQUITOS, 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR  
PÚBLICO**

**AUTORA: HUERTAS MEZA, GIANELLA MACHBETH**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORA: MORI ROJAS, RUBELA**

**LINEA DE INVESTIGACION: PROSPECTIVA DE MERCADOS  
Y TERRITORIOS**

**IQUITOS – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Palmir y Beder quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no tener las adversidades porque Dios está conmigo  
Siempre.

A mis hermanos Erwin, Jimi, Beder por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi hija Valeska Giselle, por ser mi motivo principal para seguir siempre adelante.

**Rubela Mori Rojas**

A mi familia por ser siempre el principal elemento de motivación, especialmente por su tolerancia, paciencia y aliento que me ayuda a formarme en mi vida

**Gianella Macbeth, Huertas Meza**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi especial agradecimiento al  
A todas las personas que nos brindaron  
su invaluable apoyo, conocimiento, experiencias durante nuestra carrera  
universitaria.

A los docentes que han logrado orientar nuestros esfuerzos para canalizarlos  
hacia la obtención del conocimiento para convertirnos en mejores profesionales

### ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 456-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 9 de setiembre de 2021, se autorizó la sustentación para el día jueves 30 de setiembre de 2021.

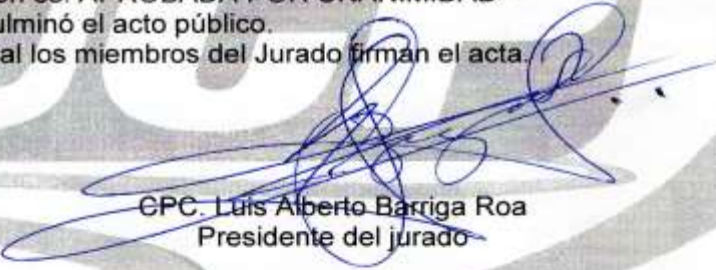
Siendo las 10.00 horas del día 30 de setiembre de 2021 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO RESTAURANT TURÍSTICO TEMÁTICO EN IQUITOS, 2019.  
Presentado por:

**MORI ROJAS RUBELA**  
para Licenciada en Administración de Empresas,


**HUERTA MEZA GIANELLA MACBETH**  
para Contador Público

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: **APROBADA POR UNANIMIDAD**  
A las 11.41 culminó el acto público.  
En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.



**GPC. Luis Alberto Barriga Roa**  
Presidente del jurado



**Lic. Adm. Jacobo Díaz Meléndez**  
Miembro del Jurado



**Lic. Est. Gilberto Fernández Arica, Mgr.**  
Miembro del Jurado



UNIVERSIDAD  
CIENTÍFICA  
DEL PERÚ

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"PLAN DE NEGOCIO RESTAURANT TURÍSTICO TEMÁTICO EN IQUITOS,  
2019".**

De los alumnos: **HUERTAS MEZA GIANELLA MACHBETH Y MORI ROJAS RUBELA** pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **4% de similitud**.


Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.


San Juan, 9 de diciembre del 2019.



Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/lasda  
062 -2019

 Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

 (065) 261088

 [www.ucp.edu.pe](http://www.ucp.edu.pe)

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>I. Información general</b> .....	4
1.1. Nombre del negocio.....	4
1.2. Actividad empresarial.....	4
1.3. Idea del negocio.....	5
<b>II. Plan de marketing</b> .....	6
2.1. Necesidades de los clientes.....	6
2.2. Demanda actual y tendencias.....	7
2.3. Oferta actual y tendencias.....	10
2.4. Investigación de mercado.....	13
2.5. Programa de marketing.....	16
2.4.1. El producto.....	16
2.4.2. El precio.....	17
2.4.3. La promoción.....	18
2.4.4. La plaza.....	20
<b>3. Plan de operaciones</b> .....	21
3.5. Proceso de abastecimiento.....	21
3.6. Proceso del servicio.....	22
<b>4. Plan de recursos humanos</b> .....	25
4.1. Organización.....	25
4.3. Régimen tributario.....	28
<b>V. Plan económico y financiero</b> .....	30
5.1. Estudio económico.....	30
5.2. Ingresos.....	38
5.6. Estado de resultados económicos.....	38
5.7. Financiamiento.....	38
5.8. Retorno de la inversión.....	42
<b>CONCLUSIONES</b> .....	45
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	46
<b>ABSTRACT</b> .....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Código Industria Universal Uniforme, para la actividad del negocio .....	4
Tabla 2 Promociones en días festivos de Jungle Gourmet S.A.C. 2,019.....	19
Tabla 3 Detalle de la publicidad en los paneles leds: cotización 2019.....	20
Tabla 4: Régimen MYPE tributario-esquema determinativo RMT, 2019.....	28
Tabla 5: Gastos de Formalización.....	30
Tabla 6 Gastos de acondicionamiento del establecimiento .....	31
Tabla 7: Supuestos para cálculos .....	32
Tabla 8 Gastos Fijos .....	32
Tabla 9 Costo de Accesorios .....	33
Tabla 10 Equipo de Cocina .....	34
Tabla 11 Inversión maquinaria y equipo .....	35
Tabla 12 inversión en mobiliario.....	35
Tabla 13 Gastos Administrativos.....	37
Tabla 14: Proyección de ventas .....	38
Tabla 15: Financiamiento .....	39
Tabla 16 Flujo de Caja .....	44
Tabla 17 Evaluación económica financiera .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Ubicación de local, San Juan Bautista, 2019 .....	4
Figura 2 Comixs, Miraflores, 2019 .....	7
Figura 3 Kilimanjaro, Surco, 2019 .....	8
Figura 4 Naruto Japanese Food, San Borja, 2019 .....	8
Figura 5 Estadio Fútbol Club, Centro de Lima, 2019 .....	9
Figura 6 La Basílica 640, Surco, 2019 .....	9
Figura 7 Fitzcarraldo, 2019 .....	10
Figura 8 Frontis de Come Comcis S.C.R. Ltda. 2019 .....	11
Figura 9 Come Comics: Salón de atención, 2019 .....	11
Figura 10 Logotipo de la Malla Olímpica .....	12
Figura 11 Ambiente de la Malla Olímpica .....	13
Figura 12 Menú de Jungle Gourmet S.A.C. 2019 .....	17
Figura 13 Menú platos de fondo Jungle Gourmet S.A.C. 2,019 .....	17
Figura 14 Menú de bebidas Jungle Gourmet S.A.C. ....	18
Figura 15 Dispensador de Alcohol gel .....	24
Figura 16 Organigrama de Jungle Gourmet .....	25
Figura 17 Almorzar o cenar fuera de casa habitualmente .....	51
Figura 18 frecuencia almorzar o cenar fuera de casa .....	51
Figura 19 razones por las que te gusta comer fuera de casa .....	52
Figura 20 los restaurantes de Iquitos, que se te vienen primero a la mente? Menciona .....	52
Figura 21 restaurantes en San Juan que asiste a comer con mayor frecuencia ...	53
Figura 22 razón por las que frecuenta esos restaurantes .....	54



Figura 23 Recuerda haber tenido alguna mala experiencia en algún restaurante, por lo que no regresó .....	55
Figura 24 La mala experiencia en algún restaurante, por lo que no regresó, se relaciona con:.....	55
Figura 25 Qué le hace pensar que un restaurante esté ubicado en la Av. Abelardo Quiñones cerca a la plaza del mismo nombre .....	56
Figura 26 Le gustaría asistir a un restaurante decorado con motivos amazónicos .....	56
Figura 27 Conocimiento de lo que es un restaurante temático .....	57
Figura 28 Cómo se enteró de restaurante “Temático” .....	57
Figura 29 Qué es lo que te viene a la mente cuando escuchas sobre el restaurante “Jungle Gourmet” en la Av. Quiñones cerca de la plaza del mismo nombre .....	58

## **RESUMEN**

El presente trabajo de negocios plantea la puesta en marcha de restaurante temático en la ciudad de Iquitos, con ambiente vinculado a la naturaleza y el mundo esotérico que tiene la Amazonía.

La investigación demuestra la factibilidad comercial, técnica, organizacional, económica y financiera del restaurante temático que se propone como una oferta novedosa e innovadora para este sector gastronómico.

El estudio comercial señala que existen necesidades insatisfechas y que esperan un producto adecuado a ella con un tamaño de demanda importante.

El mercado de la propuesta es la ciudad de Iquitos, capital de la principal región Amazónica que representa una oportunidad para la implementación del negocio para atender la demanda de un lugar apacible, de encanto amazónico por su ambientación oferta de comidas, bebidas y tragos exóticos, que cimentan la popularidad de la costumbre y cultura selvática.

Palabras claves: Plan de negocio, restaurante, restaurant temático, restaurante turístico.

## I. Información general.

### 1.1. Nombre del negocio.

Nombre: Iquitos Jungle Gourmet E.I.R.L.

Nombre Comercial: Jungle Gourmet

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Dirección: Av. Abelardo Quiñones Km. 4.5 (pasando loma de San Juan)

Sector de actividad: servicio de restaurante comida.

**Figura 1 Ubicación de local, San Juan Bautista, 2019**



Fuente: Google maps

### 1.2. Actividad empresarial.

(Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIUU).

De acuerdo con la Tabla de Revisión de Sunat revisión 4 (SUNAT, 2017) concordado con el INEI, (INEI, 2010):

**Tabla 1 Código Industria Universal Uniforme, para la actividad del negocio**

I	Actividades de Alojamiento y Servicio de Comida		
	56	Actividades de Servicio de Comidas y Bebidas	
		561	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas
			5610 Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

Fuente: (INEI, 2010)

### **1.3 Idea del negocio.**

Se satisfará la necesidad de brindar un lugar acogedor, ambientado y decorado con el encanto amazónico, también la necesidad de alimentación sana, variada y producto de la región. Así mismo la necesidad de acompañarla de sabores exóticos

El segmento que se atenderá será el turismo y nacional y extranjero y , para los residentes que tienen como necesidad contar con un lugar cercano para al momento de hacer un alto en su labor que vienen a desarrollar a la ciudad puedan departir un almuerzo que les brinde en la misma ciudad una muestra de lo que es la amazonia y su encanto además de ofrecerle la comida típica, también como aperitivo asentativos del almuerzo se les ofrecerá la variedad de tragos exóticos de que la cultura selvática ha desarrollado.

El aspecto temático se constituye en el factor definitivo para la elección de los comensales, que en este caso es el turístico, ya que la ciudad por el desarrollo y la carencia de planificación urbana no ofrece, aun siendo la capital de la cuenca amazónica, es con este factor de fortaleza que se busca posicionar al restaurant dentro de los paquetes turísticos a través de las agencias, definiendo claramente el segmento de mercado al cual

En Loreto, además la coyuntura actual que se menciona es que existe una crisis económica, producto de la disminución y restricción explotación de la madera, y la disminución drástica de la actividad petrolera, por lo que la idea de negocio se convierte en una idea viable de negocio.

## **II. Plan de marketing.**

### **2.1 Necesidades de los clientes**

El contar con un lugar adecuado para poder departir, almorzar, y que esté cerca en la ciudad, logra que el turista ejecutivo se sienta satisfecho, además de convertirse también en función del desarrollo gastronómico en un lugar obligado de paso por el turista que llega a la ciudad de Iquitos

El plan de marketing permitirá conocer específicamente las necesidades del cliente potencial, en este caso los turistas, y los ejecutivos que arriban a nuestra ciudad y no encuentran la combinación de disfrutar del encanto que brinda la amazonia, y el degustar sus platos típicos y también los internacionales, y sobre que todo que se accesible fácilmente en tiempo, y disposición; por ello ayudará a identificar los factores determinantes su comportamiento de consumo, que posibilite el poder implementar en el negocio que se propone, las herramientas necesarias, capacitación adecuada, y otras consideraciones para la venta, del servicio orientado de satisfacer plenamente a los clientes.

Arellano (2014), señala que cuando tratan el tema del consumidor se hace evidente también la referencia a su comportamiento de compra, se investiga además las otra actividades conexas como la búsqueda que hace del servicio, la forma en que se ofrece.

Indica además que también debe tomarse conocimiento de las actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto o servicio, la lealtad hacia una marca, la influencia psicológica producida por la publicidad y la actitud hacia el precio. (Arellano, 2014)

La influencia de la tecnología logra cambiar el comportamiento de adquisición del cliente y por tanto emergen nuevas necesidades tales como: ver las nuevas tendencias, innovaciones y ofertas que se presentan, bien sea a través de la red social preferida por él, Facebook o a las páginas web que contengan la

información que está buscando y con ello evidencia sus gustos y preferencias, hecho que puede ser registrado, y contar con una data de los clientes una vez que consultan a través de las herramientas o conectores de contacto que permite esta tecnología.

## 2.2 Demanda actual y tendencias

Se muestra a continuación el mercado de consumo de restaurantes temáticos, en la capital del Perú se refieren 5 restaurantes que destacan como temáticos, y que están ubicados en zonas altamente comerciales. (El Comercio, 2019):

**Figura 2 Comixs, Miraflores, 2019**



Fuente: (El Comercio, 2019)

Un restaurante para los amantes de los cómics y superhéroes, este restaurante es perfecto para ti. Ubicado en la calle Capitán Percy Phillipps 124 (Av. Benavides), se caracteriza por su ambiente único rodeado de personajes de Marvel y DC Comics. (El Comercio, 2019)

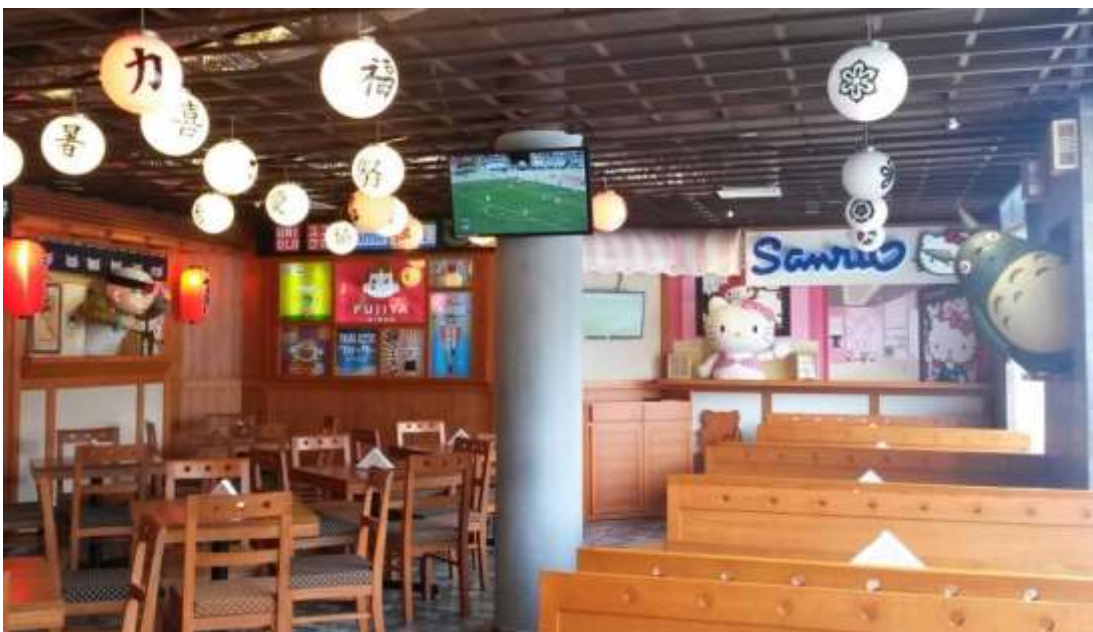
**Figura 3 Kilimanjaro, Surco, 2019**



Fuente: (El Comercio, 2019)

Es considerado uno de los pioneros en lo que a restaurantes temáticos se refiere en nuestro país. Su local está situado en Av. Primavera 464, Chacarilla, y recrea la selva africana. (El Comercio, 2019)

**Figura 4 Naruto Japanese Food, San Borja, 2019**



Fuente: (El Comercio, 2019)



**Figura 5 Estadio Fútbol Club, Centro de Lima, 2019**



Fuente: (El Comercio, 2019)

Este restaurante- bar es uno del más visitado del Centro de Lima. Inaugurado en el 2000, muestra su fanatismo por el fútbol. ¿Qué mejor que ver el partido en un local que entiende nuestro fanatismo a la perfección? (El Comercio, 2019).

**Figura 6 La Basílica 640, Surco, 2019**



Fuente: (El Comercio, 2019)

Todos los martes se presentan, desde las 8:30 p.m., shows en vivo con la música más variada



### 2.3 Oferta actual y tendencias.

Actualmente estamos constantemente en procesos de cambio, desarrollo y con posibilidades de mejoras, existe una diversidad de servicios sin embargo los restaurantes que se pueden considerar temáticos muy pocos:

**Figura 7 Fitzcarraldo, 2019**



Fuente: (Iquitos travel guide, 2019)

Uno de los restaurantes-café que abrió sus puertas como servicio de comida con enfoque temático es el Come Comics, Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, ubicado en la calle Fanning N° 343, y que proporciona un ambiente agradable, y con servicio de diversos snacks especialmente, su decorado es y representa varios personajes de los comics, apropiado para que sea visitado por la familia en general, especialmente si cuenta con hijos pequeños y/o adolescentes, como se puede apreciar en las imágenes a continuación

**Figura 8 Frontis de Come Comcis S.C.R. Ltda. 2019**



Fuente: (Come Comics, 2019)

**Figura 9 Come Comics: Salón de atención, 2019**



Fuente: (Come Comics, 2019)

Otro de los restaurantes que existía era “La malla Olímpica”, que desapareció y dejó de atender, estaba ubicado en el distrito de Punchana, su decoración y ambientación aludía al deporte del fútbol, tanto nacional como internacional, considerando para ello los colores de las camisetas de los equipos de fútbol más populares, imágenes de la historia del fútbol europeo, y del torneo

sudamericano, y por supuesto nacional, además que la carta de menú también hacía referencia en los nombres platos ofrecidos, a alguna jugada propia del deporte aludido, o al nombre de alguno de los jugadores más famosos en los diferentes ámbitos y épocas:

**Figura 10 Logotipo de la Malla Olímpica**



Fuente: (Malla Olímpica, 2019)

**Figura 11 Ambiente de la Malla Olímpica**



Fuente: (Malla Olímpica, 2019)

#### **2.4. Investigación de mercado**

Darle soporte a la idea de negocio, y tomar decisiones, requiere que se disminuya la incertidumbre, acerca de dichas posibilidades, y la información que se toma directamente de los potenciales consumidores, nos ayuda precisamente a lograr minimizar la incertidumbre en la toma de decisiones:

“la investigación comercial será la encargada de suministrar a los responsables de la toma de decisiones en marketing de las empresas esta información sólida” (Pedret, et al., 2011)

Para poder corroborar la viabilidad de la propuesta, se consideró, realizar una investigación de mercado, que pueda verificar la posibilidad de nuestra oferta, en ese sentido la Ficha Técnica (López, 2011) que se ha seguido para realizar un estudio de mercado:

1. Definición de los objetivos de la investigación.

Verificar la expectativa de preferencia por una nueva propuesta de restaurante Temático en el distrito de San Juan Bautista.

2. Descripción del universo:

El universo está constituido por la población urbana, del Distrito de San Juan Bautista:

### Cuadro N° 01

Población del Distrito de San Juan Bautista

Distrito	Total	Urbano	Rural	Urbano	Rural
San Juan Bautista	102,076	88,194	13,882	86.4%	13.6%

Fuente: (INEI, 2017)

La población entonces para la investigación es la considerada urbana, ya que, de acuerdo con nuestra propuesta, el local del restaurante, "Jungle Gourmet", se encuentra ubicado, a 50mts, de la Plaza Abelardo Quiñones (centro social y comercial del Distrito)

3. Tamaño muestral.

Metodología de selección de la muestra de estudio de la presente investigación se constituirá tomando los siguientes criterios:

- a. Los turistas y concurrentes a los sábados culturales y que se reúnen en la Plaza Abelardo Quiñones, desde las 17:00 a las 22:30.
- b. Tamaño de la muestra. La selección de las personas que se encuestó, se hizo por muestreo probabilístico, y el tamaño es:

$$(Z)^2 (p) \cdot (q)$$

$$n = \frac{\text{-----}}{E^2} \quad n =$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

p : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E : Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

Tamaño de la muestra para una población de 88,194 habitantes, es 381 personas a encuestar (para el cálculo, se utilizó una aplicación macro de cálculo en Excel: (Anexo N° 01).

4. Margen de confianza y margen de error con el que se presentan los resultados. + 5%, -5%
5. Técnica aplicada para realizar el trabajo de campo: a través de un cuestionario de preguntas (Anexo N° 02 )
6. Período de recogida de la información; se realizó, entre los meses de Julio Setiembre del 2019.

## **2.5. Programa de marketing.**

### **2.4.1 El producto**

La propuesta es de un restaurante temático, ofertando lo mejor que tiene la gastronomía de nuestro país, y que además congregue en sus instalaciones, decorado ambientación de la selva amazónica en la ciudad.

La propuesta obedece a la necesidad de poner en valor sitios y lugares turísticos que propicien que los turistas que vienen a Iquitos se queden, en la ciudad y tengan la satisfacción de contar con un lugar apacible, natural, y que la experiencia resulte en sentirse dentro de una ciudad selvática, de manera tal que permita que su estadía en la ciudad signifique también una experiencia distinta a las otras ciudades de la selva.

El ambiente del local estará decorado con diseños, y complementos que me permitan esa sensación de visitar la selva, además que los platos de preferencia, y principalmente serán los de nuestra cocina tradicional en versión internacional gourmet, así mismo los tragos que se ofrecerán serán los que la tradición regional ha puesto en valor a través de los años, (clavohuasca, Siete raíces, chuchuasi), en versiones de cocktails, y tragos asentativos de la comida que se ha degustado.

En forma similar los postres tendrán esa característica de poner en valor las frutas y productos regionales como la cocona, camu camu, arazá, chonta, y otros)

La música ambiental permitirá que se goce de la experiencia, sin estridencia de sonido, de tal manera que se difundirá la música costumbrista selvática, ambientada para brindar paz, solaz, y naturaleza a través de su escucha.



## 2.4.2 El precio

Los precios se muestran en las cartas de menú, que muestran las diferentes ofertas de platos de comida propios de nuestra gastronomía peruana:

**Figura 12 Menú de Jungle Gourmet S.A.C. 2019**

Jungle Gourmet S.A.C			
Entradas	S/.	Sopas y cremas	S/.
• Ceviche de pescado.....	20.00	• Sopa a la minuta.....	20.00
• Ceviche de mariscos.....	25.00	• Sopa a la criolla.....	18.00
• Causa rellena.....	18.00	• Crema de espárragos.....	18.00
• Ocopa.....	18.00	• Inchicapi.....	18.00
• Ensalada fresca.....	13.00	• Caldo de gallina.....	18.00
• Ensalada de Palmito.....	13.00	• Sopa de Pollo.....	18.00
• Ensalada Loretana.....	14.00	• Caldo de pollo dietético.....	18.00
• Ensalada de Palta.....	18.00	• Sopa de casa.....	18.00
		• Sopa de carne.....	18.00

Fuente: las autoras

**Figura 13 Menú platos de fondo Jungle Gourmet S.A.C. 2,019**

Jungle Gourmet S.A.C			
Pescados y mariscos	S/.	Pollo y carne	S/.
• Sudado de pescado.....	30.00	• Bistec a lo pobre.....	40.00
• Jalea de mariscos.....	35.00	• Bistec encebollado.....	38.00
• Chicharrón de pescado.....	35.00	• Bistec con papas al hilo.....	38.00
• Pescado a lo macho.....	35.00	• Estofado de Pollo.....	30.00
• Pescado al ajo.....	35.00	• Ají de Gallina.....	30.00
• Pescado salsa de mariscos	13.00	• Pollo Saltado.....	30.00
• Pescado salsa de bechamel	35.00	• Gordon blue de pollo.....	40.00
• Gordon blue de pollo.....	40.00	• Tallarín saltado con bistec.....	38.00
		• Tallarín verde con bistec.....	38.00

Fuente: las autoras



**Figura 14 Menú de bebidas Jungle Gourmet S.A.C.**

Bebidas	S/.	Jugos	S/.
• Inka kola gordita.....	5.00	• Jugo de Naranja (jarra).....	12.00
• Gaseosa personal.....	3.00	• Jugo de Papaya (jarra).....	12.00
• Gaseosa 1 litro.....	6.00	• Jugo de Surtido (jarra).....	12.00
• Gaseosa 1.5litro.....	10.00	• Jugo Especial (jarra).....	15.00
• Cerveza Trigo.....	12.00	• Jugo Espec. Malta (jarra).....	15.00
• Cerveza Cusqueña Malta...	12.00	• Refresco Camu Camu(jarra).....	13.00
• Cerveza Pilsen.....	10.00	• Refresco Cocona(jarra).....	12.00
• Cerveza Cristal.....	10.00	• Refresco Maracuya (jarra).....	13.00
		• Refresco Arazá (jarra).....	13.00

Fuente: las autoras

### **2.4.3 La promoción.**

Este aspecto del proceso de mercadotecnia, tiene como base el inicio de introducción del restaurant gourmet al mercado, además de implementar una promoción permanente, especialmente en días festivos como se muestra en la Tabla respectiva.

Es necesario tener presente que existen objetivos que se fijan para determinar el propósito de las acciones de promoción como son:

#### **a) Objetivos de la promoción**

1. Aumenta el consumo.
2. Fidelizar clientes y aumentar la preferencia que sea más frecuente.
3. Generar reconocimiento través de la página web del restaurante
4. Atraer la atención de nuevos clientes por el servicio brindado.

**b) Acciones de promoción**

**Tabla 2 Promociones en días festivos de Jungle Gourmet S.A.C. 2,019**

<b>Día festivo</b>	<b>Fecha</b>	<b>Oferta</b>
Fin de semana Carnaval	14 febrero	2 x 1
Semana santa	18 al 21 de abril	2 x 1
Día del padre	17 de junio	Oferta Familiar
Fiestas Regional de San Juan	23 y 24 de junio	Oferta Familiar
Fiestas Regional de San San Pedro y San Pablo	29 de Junio	Oferta Familiar
Fiestas patrias	28 y 29 de julio	Oferta Familiar
Día del niño	Tercer domingo de agosto	Si tienen niños reciben oferta familiar

Fuente: las autoras

**c) Promoción de ventas:** Las promociones para el consumo estarán dirigidas a las cadenas de agencias de viajes.

**d) Acciones de publicidad:** La publicidad se realizará por medio del volantes, sobre todo Facebook, ya que es una de las redes sociales más visitadas por los clientes en la actualidad, se buscará a través de las fuentes de wassap inclusive.

Así mismo se utilizará la red de agencias de turismo.

Igualmente, la Publicidad que se ha considerado es la de los Paneles Led en los que se pasan cada 8' los avisos publicitarios de los negocios anunciantes, y esta modalidad hace que se puedan pasar 300 avisos x día de lunes a domingo de

07:00 am. a 24:00 hrs. Posibilitando que sean un promedio de 4,000 personas que visualicen nuestra publicidad, el costo de estos avisajes, es de S/1,500.00 soles, que se resume:

**Tabla 3 Detalle de la publicidad en los paneles leds: cotización 2019**

Tiempo de exposición	Avisos por día	Personas que ven aviso en horas punta	Personas que ven aviso en horas normales	Duración del aviso en segundos
cada 8´ minutos	200	07:00 a 09:00 12:00 a 14:00 17:00 a 19:00	4000	17"

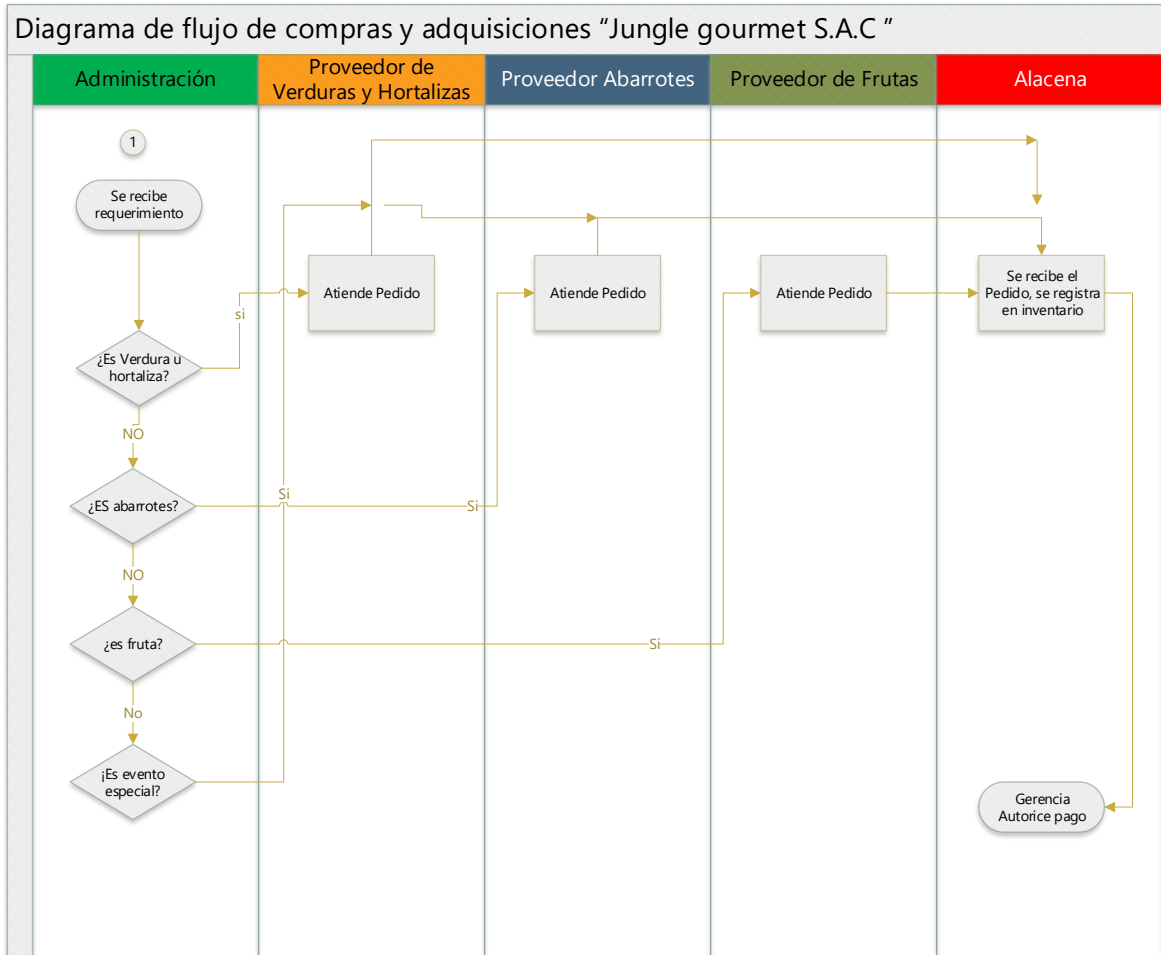
Fuente: las autoras

#### **2.4.4 La plaza.**

El consumo se da en el mismo lugar que se ofrece la oferta culinaria, y el local estará ubicado en el distrito de San Juan Bautista, la Av. Abelardo Quiñones, que poco a poco se va convirtiendo en una avenida principal de la Ciudad.

### 3. Plan de operaciones

#### 3.5. Proceso de abastecimiento

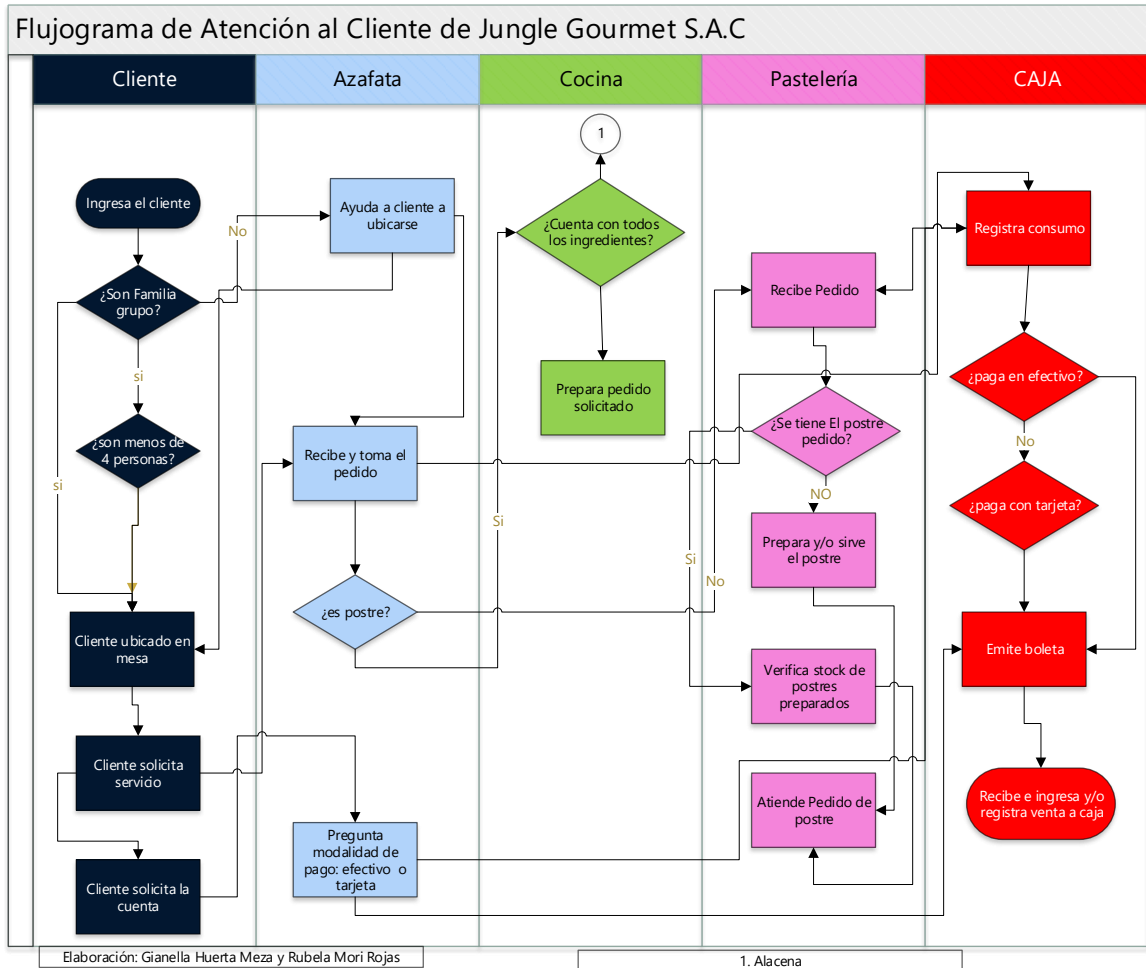


Fuente: Las autoras

El proceso de adquisiciones o abastecimiento comprende desde la compra de la materia prima e insumos hasta el almacenaje de los mismos. Después realizar las compras de materia prima se debe programar la recepción de las mismas. Una vez realizado esto, se debe pesar y someter a revisión todo lo recibido.

Los insumos y materias primas se capturan en los registros del software de gestión del restaurante, para llevar un control sobre los inventarios, una vez hecho esto se procede al almacenaje.

### 3.6. Proceso del servicio



El proceso señalado anteriormente se explica a continuación:

- Ingreso del Cliente al establecimiento, elige su ubicación (lugar donde cree sentirse cómodo) y solicita el servicio
- Recepción y entrega el menú, el cliente es atendido por la mesera quien le dará la bienvenida al establecimiento.
- Una vez ubicado el cliente, se dispondrá a tomar el pedido.

- d. Cliente hace su pedido de acuerdo con el menú, de igual manera solicitará la bebida que consumirá, y el postre si lo considera.
  
- e. Registro y atención de pedido, así mismo preguntará al cliente si va a necesitar factura o boleta
  
- f. Atención de comida, el cheff toma conocimiento del pedido solicitado por el cliente, y procederá a su preparación y en caso de ser cervezas, gaseosas o aguas realizará el despacho inmediato.
  
- g. Cancelación del Servicio, el cliente en el tiempo conveniente de retirarse del establecimiento después de degustar los platos servidos, solicitará la cuenta a la azafata quien este a su vez comunicará a la cajera para la emisión del comprobante de pago para su posterior cancelación.

**Figura 15**Dispensador de Alcohol gel



SaniTec

Fuente: Sanitec, 2020

Para cumplir con las medidas de prevención del contagio del Covi-19, se establece el protocolo, de ingreso y atención al cliente, teniendo como base que el aforo, deberá ser el 40% de la ocupabilidad de las mesas, así como:

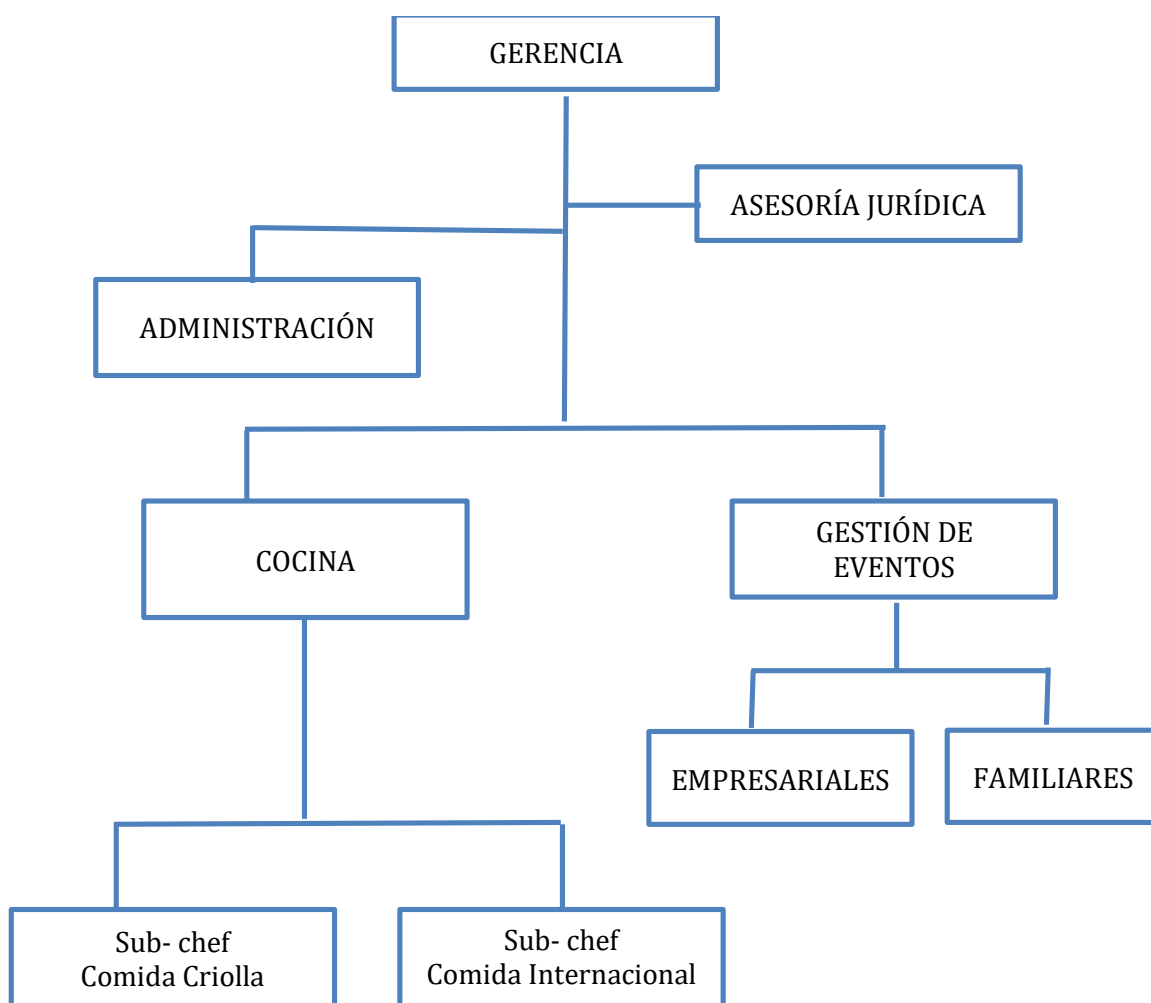
1. Los mozos y azafatas, portarán mascarillas en todo momento.
2. El personal de operaciones de cocina, portarán su indumentaria propia para el manejo de alimentos, además de su mascarilla de forma permanente.
3. En la zona de ingreso, estará colocado el atomizador/despachador de alcohol en gel, para que el cliente lo utilice, además sólo ingresarán los clientes con mascarilla, que
4. Sólo en el momento de ingerir los alimentos temporalmente se la retirará.
5. En todo momento los mozos y azafatas guardarán una distancia de 1. Mts del cliente, y de la mesa a la que atiendan.

6. Al momento de recibir el dinero de la cuenta por el servicio brindado, lo harán a través de la patena de cobro.

#### 4. Plan de recursos humanos.

##### 4.1. Organización

**Figura 16 Organigrama de Jungle Gourmet**



Fuente: las autoras

##### 4.2 Puestos, tareas y funciones

###### a) Puesto: Gerencia



Tareas: Dirige las actividades internas y externos, buscando maximizar el valor de los accionistas.

Funciones:

1. Planeamiento empresarial del restaurant
2. Definir políticas de ventas: Restaurante Temático Único.
3. Establecer indicadores de gestión de cada área: Cocina, Atención al comensal, lealtad
4. Control de los resultados: atención diaria, eventos.

**b) Puesto: Administrador**

Tareas: Realiza las actividades financieras y de recursos humanos.

Funciones:

1. Control de personal: Maitre, Chef, Meseros, Azafatas, y ayudantes de cocina, y del servicio de mantenimiento y limpieza
2. Pago de remuneraciones.
3. Gestión de la seguridad de trabajadores en el local del restaurant.
4. Cobranza a clientes: caja, y pago a proveedores.

**c) Puesto: Chef**

Tareas: Planifica el menú, de acuerdo con el gerente, y las estaciones costumbristas de cada zona, nacional e internacional.

Funciones:

1. Dirige el centro de producción, la cocina, a su personal de ayudantes en cocina.
2. Establece los estándares de servicio.
3. Selección de los platos a servirse por cada región para ofertar a los comensales, y de acuerdo con la carta publicada.
4. Coordina con los subchef, de cada sección de tal manera de unificar criterios de servicio.

**d) Puesto: Responsable de gestión de eventos**

Tarea: Logra pedidos con las empresas a través de la oferta de atención empresarial, por conmemoraciones, congresos, aniversarios, y otros,

igualmente oferta al público en general la celebración familiar, cumpleaños, aniversarios, celebraciones en general.

Funciones:

1. Administrar la cartera de clientes corporativos de Iquitos.
2. Administrar los contratos de compra y venta de los clientes corporativos, tratando de lograr fidelidad y retorno.
3. Realizar las coordinaciones con los proveedores, tratándose de establecer el nexo de acción just in time, para eventos, especialmente

**e) Puesto: Asesor Legal**

Tarea: Defiende legalmente los intereses del restaurante Sabores del Perú.

Funciones:

1. Identifica los riesgos legales al interior y exterior.
2. Atiende los pedidos de un área sobre opinión legal.
3. Defiende en los tribunales y otras instituciones.

#### 4.3 Condiciones laborales

Se tendrán trabajadores a tiempo completo, y en varios casos a tiempo temporal (en atención de eventos especiales).

Inicialmente estará en el régimen de Micro y Pequeña Empresa (Mypes); con el crecimiento del negocio pasaremos al Régimen General.

Es importante señalar esta característica pues impacta en el costo laboral del trabajador a tomar.

#### 4.2. Condiciones laborales

La empresa Jungle Gourmet Inicialmente estará en el régimen de Micro y Pequeña Empresa (Mypes); con el crecimiento del negocio pasaremos al Régimen General, para acceder a los beneficios establecidos en el Decreto Legislativo N°

1086 Ley de Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, siendo requisito su inscripción en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE).

Se tendrán trabajadores con jornada de trabajo de turnos de cuatro horas diarias, y en casos excepcionales se extenderá las jornadas en temporadas de campañas con la retribución correspondiente a cada trabajador, tales como en: día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, etc., incluye además el pago de las contribuciones a ESSALUD y beneficios sociales de acuerdo a ley.

#### 4.3. Régimen tributario

La empresa de restaurante “Jungle Gourmet E.I.R.L” se registrará bajo el Régimen General de Impuesto a la Renta, es un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados tributariamente, siendo la fuente generadora de la renta: Capital y trabajo. Encontrándose en el Régimen Especial MYPE Tributario, (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta: hasta 15 UIT= 10%; exceso 29.5%).

A continuación se presenta un cuadro detallado de los ingresos netos anuales y pagos a cuenta que debe realizar una empresa que está en el régimen MYPE.

**Tabla 4: Régimen MYPE tributario-esquema determinativo RMT, 2019**

Régimen	Ingresos netos anuales	Pagos a cuenta	Factor de ajuste	Impuesto anual
RMT	Hasta 300 UIT	1 %	No aplica	Hasta 15 UIT 10%
	> 300 hasta 1700 UIT	Coeficiente ó 1.5 %	0.8000	Más de 15 UIT - 29.5%

Fuente: (SUNAT, 2019).

La empresa tiene que sustentar sus gastos, realizar pagos a cuenta mensuales por el impuesto a la renta, así como la presentación de la declaración anual.

Por encontrarse ubicada en la amazonia se encontraba exonerado del pago del Impuesto General a las Ventas según la LEY N° 27063 Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía en el Artículo 13.- Impuesto General a las Ventas 13.1 Los contribuyentes ubicados en la Amazonía gozarán de la exoneración de Impuesto General a las Ventas, por la siguiente operación: a) La venta de bienes que se efectúe en la zona para su consumo en la misma, sin embargo a partir del 01 de Enero del año 2019, este beneficio tributario ya no es aplicable, texto sustitutorio de la Ley de Promoción de la Inversión y Desarrollo del departamento de Loreto, la cual deja sin efecto para esta región desde el 1 enero de 2019 las medidas mencionadas hasta el 31 de diciembre de 2028, Ley N°03559.

## V. Plan económico y financiero

### 5.1 Estudio económico

Para empezar el funcionamiento de las operaciones, los gastos que se incurrirán inicialmente están relacionados al acondicionamiento del local comercial, para ello la empresa deberá adquirir los siguientes artículos para la implementación del local y apertura de tienda.

**Tabla 5: Gastos de Formalización**

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL (SOLES)
Gastos Notariales		450.00
Inscripción en los Registros Públicos		125.00
Licencia de Funcionamiento		900.00
- Licencia de Funcionamiento	400.00	
- Plano de Distribución y Ubicación	250.00	
- Protocolo de BIOseguridad	250.00	
Certificado de DIRESA manipulación alimentos		380.00
Planos en Detalle anuncio publicitario		110.00
Autorización de Diseño Anuncio Publicitario INC		120.00
Autorización para Anuncio Publicitario MDSJB		340.00
APDAYC		250.00
Certificado de Fumigación		220.00
<b>TOTAL</b>		<b>2,895.00</b>

Fuente: las autoras

**Tabla 6 Gastos de acondicionamiento del establecimiento**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL (SOLES)</b>
- Acondicionamiento del Sistema Sistema eléctrico y de Poso a tierra	460.00
- Acondicionamiento servicio sanitarios y otros	480.00
- Acondicionamiento sistema acustico	120.00
- Acondicionamiento protocolo de BIO SEGURIDAD	180.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,240.00</b>

Fuente: las autoras

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL (SOLES)</b>
Abarrotes, verduras, frutas, carnes	1,280.00
Cervezas (Pilsen, Cristal, Corona, Cuzqueña Trigo y Malta)	800.00
Gaseosas y Aguas (Inca Kola, Coca Cola, Guarana y Agua gas, sin gas)	880.00
<b>TOTAL</b>	<b>2,960.00</b>

Fuente: las autoras

**Tabla 7: Supuestos para cálculos**

Comensales		
Mesas	Aforo	Total
17	4	68
Promedio de consumo Estimación conservadora		
Mesas	Aforo	Total
17	4	68
consumo por mesa		
Promedio de costo por plato		25
x cada mesa		3
17		75
		1275
1.5	Almuerzo	1275
1.5 más	Cena	1913
Supuesto 5 eventos ( 14 Febrero, Día Madre, Padre, Fiestas Patrias, otros)		

Fuente: las autoras

**Tabla 8 Gastos Fijos**

Gastos	Mensuales	Anuales
Teléfono	210	2520
Luz	180	2160
Agua	120	1440
Material de limpieza	80	960
Publicidad	1,660.00	19920
Gas	160	1920
Local	1200	14400
<b>Total</b>	<b>3610</b>	<b>43320</b>

Fuente: las autoras

**Tabla 9 Costo de Accesorios**

ACCESORIOS	Precio Unitario	Cantidad	Total
Iluminación	80	16	1280
Guantes	3	15	45
Esponjas	2	3	6
Escoba	7	2	14
Trapeador	8	2	16
Cubeta	12	2	24
Franelas	2	4	8
Recogedor	2	2	4
Uniformes	120	25	3000
Total			4397

Fuente: las autoras



**Tabla 10 Equipo de Cocina**

<b>EQUIPO COCINA</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Sartén	80	8	640
ensaladeras	50	5	250
Ollas	140	8	1120
Parrilla	70	6	420
Cazuelas	110	4	440
Cacerola	80	3	240
Olla a presión	240	1	240
Cucharón	5	7	35
Espátula	4	5	20
Charola	12	8	96
Jarra	13	25	325
Colador	7	6	42
Abrelata	5	3	15
Batería de cocina	34	4	136
Encendedor	35	2	70
Exprimidor	34	3	102
Rallador	21	2	42
Salero	5	25	125
Pimentero	5	25	125
Salsera	6	25	150
Tabla de cortar	6	4	24
Tenedor	6	100	600
Cuchillo	5	100	500
Cuchara	7	100	700
Cuhara p/ Postre	4	100	400
Platos grande	30	120	3600
Platos hondos	40	120	4800
Platos de postres	25	120	3000
Vasos	7	120	840
Tazas	8	120	960
Azucarera	6	25	150
Cremera	10	25	250
<b>Total</b>			<b>20457</b>

Fuente: las autoras

**Tabla 11 Inversión maquinaria y equipo**

<b>MAQUINARIA</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Concinas industriales	700	2	1400
Refrigeradores	1600	2	3200
Licuadaora	160	2	320
Freidora	450	1	450
Microondas	600	1	600
Cafetera	250	1	250
Molino de café	220	1	220
Sistema Integrado Tecnológico	500	2	1000
Computadoras	850	2	1700
Pantallas de plasma	1250	2	2500
Tablets	180	10	1800
Celular	250	1	250
<b>Total</b>			<b>13,690</b>

Fuente: las autoras

**Tabla 12 inversión en mobiliario**

<b>MOBILIARIO</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Lámparas	90	4	360
Mesas	280	25	7000
Sillas	35	100	3500
Sillas para bebe	30	4	120
Espejo	180	3	540
Anaqueles	450	2	900
Repostero	550	1	550
<b>Total</b>			<b>12970</b>

Fuente: las autoras

Distritos	Edades				Total	
	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	
Iquitos	28,414	22,962	18,981	14,533	26,116	111,006
San Juan	27,295	23,524	18,713	11,246	5,892	86,670
Belén	13,543	11,597	8,666	5,692	3,460	42,958
<b>TOTAL</b>	<b>69,252</b>	<b>58,083</b>	<b>46,360</b>	<b>31,471</b>	<b>35,468</b>	<b>240,634</b>

Fuente: las autoras

	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Demanda actual	240,634	240,634	240,634
Tendencia del mercado crecimiento precio	0%	2%	3%
Demanda estimada anual	240,634	245,447	251,583
Participación de mercado	8.00%	13.00%	15.00%
Demanda del proyecto	321	532	629
Días de operación del restaurante	348	348	348
<b>Demanda del proyecto</b>	<b>111,654</b>	<b>185,067</b>	<b>218,877</b>

Fuente: las autoras

**Tabla 13 Gastos Administrativos**

CONCEPTO	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador(a)	1	1	1	1
Sueldo mensual	1,100.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00
Maitre/mozo		1	1	1
Sueldo mensual	900.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
Meseras	1	1	1	1
Sueldo mensual S/ 850.00 c/u	850.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00
Chef	1	1	1	1
Sueldo mensual	1,100.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00
Asistente de cocina	1	1	1	1
Sueldo mensual	950.00	11,400.00	14,820.00	17,100.00
Remuneraciones del personal	4,900.00	58,800.00	62,220.00	64,500.00
Essalud 9%	441.00	5,292.00	5,599.80	5,805.00
<b>Remuneración total mensual</b>	<b>5,341.00</b>	<b>64,092.00</b>	<b>67,819.80</b>	<b>70,305.00</b>
Servicios básicos	510.00	6,120.00	6,303.60	6,364.80
Útiles cocina	1,042.00	2,084.00	2,084.00	2,084.00
Útiles de limpieza	80.00	960.00	960.00	960.00
Otros	160.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00
<b>Total mensual</b>	<b>1,792.00</b>	<b>11,084.00</b>	<b>11,267.60</b>	<b>11,328.80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7,133.00</b>	<b>75,176.00</b>	<b>79,087.40</b>	<b>81,633.80</b>

Fuente: las autoras

## 5.2 Ingresos.

**Tabla 14: Proyección de ventas**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Ventas anuales	111,654	185,067	218,877
Precio mercado(promedio precio x plato)	30	30	30
Tendencia del precio	0%	2%	3%
Precio de venta efectiva	20	20.1	20.2
<b>VENTA TOTAL ANUAL EMPRESA</b>	<b>2,233,084</b>	<b>3,719,843</b>	<b>4,421,317</b>

Fuente: las autoras

## 5.6. Estado de resultados económicos.

Refleja la información detallada y ordenada de la gestión de la empresa y como se obtuvo el resultado del ejercicio que se espera alcanzar proyectada a tres años, así también esta información contribuye para la toma de decisiones, después de conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo del negocio durante el período determinado.

## 5.7. Financiamiento.

Según el Decreto Ley N° 21621, ley que norma a la EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, en el punto del patrimonio de la empresa en el artículo 2 indica que el patrimonio de la empresa se constituye en un inicio por los bienes (dinero en efectivo, bienes inmuebles y bienes muebles) que aporta su titular, agregando que " El valor designado a este patrimonio inicial constituye el capital de la Empresa".

En este apartado se presenta el Plan Financiero de la empresa que se produce como consecuencia de la capacidad de autofinanciación del restaurante:

**Tabla 15: Financiamiento**

Deuda a

**SI.**

Tomar **80,000.00**

26.76% Anual	2.23% mensual
36 meses	
Tasa de Interés	2.23%

N° de Cuotas	Cuotas a Pagar	Intereses	Amortización Capital	Saldo
1	3,256	1,784	1,472	78,528
2	3,256	1,751	1,505	77,024
3	3,256	1,718	1,538	75,486
4	3,256	1,683	1,572	73,913
5	3,256	1,648	1,607	72,306
6	3,256	1,612	1,643	70,662
7	3,256	1,576	1,680	68,983
8	3,256	1,538	1,717	67,265
9	3,256	1,500	1,756	65,509
10	3,256	1,461	1,795	63,715
11	3,256	1,421	1,835	61,880
12	3,256	1,380	1,876	60,004
<b>Total</b>	<b>39,069</b>	<b>19,073</b>	<b>19,996</b>	

N° de Cuotas	Cuotas a Pagar	Intereses	Amortización Capital	Saldo
13	3,256	1,338	1,918	58,086
14	3,256	1,295	1,960	56,126
15	3,256	1,252	2,004	54,122
16	3,256	1,207	2,049	52,073
17	3,256	1,161	2,095	49,978
18	3,256	1,115	2,141	47,837
19	3,256	1,067	2,189	45,648
20	3,256	1,018	2,238	43,410
21	3,256	968	2,288	41,123
22	3,256	917	2,339	38,784

23	3,256	865	2,391	36,393
24	3,256	812	2,444	33,949
<b>Total</b>	<b>39,069</b>	<b>13,014</b>	<b>26,055</b>	

<b>N° de Cuotas</b>	<b>Cuotas a Pagar</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización Capital</b>	<b>Saldo</b>
25	3,256	757	2,499	31,450
26	3,256	701	2,554	28,896
27	3,256	644	2,611	26,285
28	3,256	586	2,670	23,615
29	3,256	527	2,729	20,886
30	3,256	466	2,790	18,096
31	3,256	404	2,852	15,244
32	3,256	340	2,916	12,328
33	3,256	275	2,981	9,347
34	3,256	208	3,047	6,300
35	3,256	140	3,115	3,185
36	3,256	71	3,185	0
<b>Total</b>	<b>39,069</b>	<b>5,120</b>	<b>33,949</b>	

Fuente: Las autoras

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Ingresos por ventas	2,233,083.52	3,719,842.61	4,421,316.95
Costo ventas			
<b>Margen Bruto</b>	<b>2,233,083.52</b>	<b>3,719,842.61</b>	<b>4,421,316.95</b>
Gastos administrativos	- 75,176.00	- 79,087.40	- 81,633.80
Depreciación	- 4,230.70	- 4,230.70	- 4,230.70
Gastos comerciales	- 10,920.00	- 6,420.00	- 4,920.00
<b>Margen operativo</b>	<b>2,142,756.82</b>	<b>3,630,104.51</b>	<b>4,330,532.45</b>
Gastos financieros	- 39,068.70	- 39,068.70	- 39,068.70
<b>Margen antes de tributos</b>	<b>2,103,688.12</b>	<b>3,591,035.81</b>	<b>4,291,463.75</b>
Tributos mas de 15 UIT - 20%	- 42,073.76	- 71,820.72	- 85,829.27
<b>Margen neto</b>	<b>2,061,614.35</b>	<b>3,519,215.09</b>	<b>4,205,634.47</b>

Fuente: Las autoras



## 5.8. Retorno de la inversión.

El ROI, que por sus siglas en inglés significa Return On Investment, y cuyo equivalente en español es RSI (Retorno de Inversión), en nuestro Plan de Negocios, aplicaremos esta razón financiera ya que es una de las métricas que permite conocer si una inversión es rentable ya que expresa la relación entre lo invertido en un negocio y el beneficio obtenido proveniente de dicha inversión.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Fuente: Las autoras

Aplicación del ROI a la comercializadora de calzado “El Mundo en tus Pies E.I.R.L.”  
Cáceres

### **Cálculo del año 1**

$$\text{ROI} = \frac{233,614}{80,000} \times 100 = 2.920\%$$

Nota: Para el año 1 se obtiene 292%, esto significa que se tiene un retorno de 2.9 veces de la inversión.

### **Cálculo del año 2**

$$\text{ROI} = \frac{285,818.00}{80,000} \times 100 = 3572\%$$

Nota: Para el año 2 se obtiene 357%, esto significa que se tiene un retorno de 3.57 veces de la inversión.

### **Cálculo del año 3**

$$\text{ROI} = \frac{345,985}{80,000} \times 100 = 432\%$$

Nota: Para el año 3 se obtiene 432%, esto significa que se tiene un retorno de 4.3 veces de la inversión.

**Tabla 16 Flujo de Caja**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Liquidación</b>
Ingresos por ventas		111,654.18	185,066.80	218,877.08	
Inversión inicial	- 15,137.00				
Activo fijo	- 34,147.00				21,454.90
<b>Capital de trabajo</b>	<b>13,628.81</b>	<b>163,545.71</b>	<b>163,545.71</b>	<b>163,545.71</b>	<b>11,165.42</b>
Compras	- 2,960.00	- 2,960.00	- 2,960.00	- 2,960.00	
Gastos administrativos		- 75,176.00	- 79,087.40	- 81,633.80	
Gastos comerciales		- 10,920.00	- 6,420.00	- 4,920.00	
Pago impuestos		- 42,073.76	- 71,820.72	- 85,829.27	
<b>Flujo Caja Económico (FCE)</b>	<b>- 38,615.19</b>	<b>- 144,070.13</b>	<b>- 188,324.40</b>	<b>- 207,079.72</b>	<b>- 32,620.32</b>
Préstamo recibido	80,000.00				4,230.70
Depreciación		- 4,230.70	- 4,230.70	- 4,230.70	
Gastos financieros		- 39,068.70	- 39,068.70	- 39,068.70	
Escudo fiscal					
<b>Flujo Caja Financiero (FCF)</b>	<b>41,384.81</b>	<b>100,770.72</b>	<b>145,024.99</b>	<b>163,780.31</b>	<b>36,851.02</b>

Fuente: las autoras

**Tabla 17 Evaluación económica financiera**

VAN Económico	S/.465,989
Tasa de descuento (CAPM)	6.02%
TIR Económica	396%
Indice B/C	13.07

VAN Financiero	S/.346,020
Tasa de descuento (WACC)	19.28%
TIR Financiero	397%
Indice B/C	-7.36

Fuente: las autoras

## CONCLUSIONES

- a. La viabilidad de la idea de negocio se comprueba, primero al ser una necesidad natural el alimentarse, por lo tanto hoy de nuestra civilización el librarse del stress y buscar la solución a través de la distracción y el entretenimiento, además de ello la población que tiene mayoría en Loreto es bastante joven, por lo tanto buen segmento de mercado para el servicio que se oferta.
- b. El Perú es considerado destino turístico en el mundo, y sobre la base de las tendencias, cambios de comportamiento del consumidor, y también sus preferencias, es que se establece la posibilidad del negocio, ya que si bien es cierto existe interés y deseo por satisfacer la necesidad de alimentarse, la alternativa de hacerlo en un establecimiento temático, y de ambiente agradable resulta positiva.
- c. El presente plan de negocio sustenta su viabilidad financiera y económica en los cálculos realizados que se muestran en las tablas, y que señalan de acuerdo con el ROI, que es uno de los modelos de evaluación que sustenta dicha viabilidad, y sostenibilidad en el tiempo.
- d. Por lo expuesto, además el negocio contribuye a generar puestos de trabajo, en una economía regional que ya tiene 6 años de recesión, y con expectativas a futuro poco alentadoras, por lo que ayudaría a dinamizar la economía de Loreto.

## BIBLIOGRAFÍA

Ambrosio, V., 2000. Plan de marketing paso a paso. 1ra ed. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

Arellano, R., 2014. Marketing. [En línea]  
Available at: [www.ArellanoMarketing.com](http://www.ArellanoMarketing.com)  
[Último acceso: 23 agosto 2018].

Casparri, M. T., García, F. J., García, F. V. & Salvaderry, J., 2008. Plan de Negocios Utilizando excel y project. 1ra ed. Buenos Aires: Omnicron Editorial.

Come Comics, 2019. Universidadperu.com empresas. [En línea]  
Available at: <https://www.universidadperu.com/empresas/come-comics-sociedad-comercial-de-responsabilidad-limitada.php>  
[Último acceso: 13 junio 2019].

El Comercio, 2019. Los 5 restaurantes temáticos más geniales de Lima. El comercio, 04 febrero, pp. <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/cinco-restaurantes-tematicos-geniales-lima-noticia-422328>.

Google Maps, 2019. Google Maps. [En línea]  
Available at:  
[https://www.google.com/search?sa=X&rlz=1C1GCEU\\_enPE819PE819&biw=1366&bih=626&q=videojuegos+en+iqitos+loreto&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-3759891,-73261778,3174&tbm=lcl&ved=2ahUKEwiQ0u-325DgAhVwh-AKHSLVBfgQtgN6BAgAEAU&tbs=lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1](https://www.google.com/search?sa=X&rlz=1C1GCEU_enPE819PE819&biw=1366&bih=626&q=videojuegos+en+iqitos+loreto&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-3759891,-73261778,3174&tbm=lcl&ved=2ahUKEwiQ0u-325DgAhVwh-AKHSLVBfgQtgN6BAgAEAU&tbs=lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1)

Grandez Ríos, R., 2017. Loreto se encuentra resentido por una grave crisis económica y social. Diario La Región, 28 abril, p. 2.

INEI, 2010. Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU. 07 ed. IIMA: INEI.

INEI, 2010. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4). 1ra ed. Lim: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

INEI, 2017. Censos Nacionales 2016.XI Población y VI de Vivienda. 1ra ed. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Iqitos travel guide, 2019. Iqitos Travel Guide. [En línea]  
Available at: <https://iquitostravelguide.com/empresa/restaurante-fitzcarraldo->

iquitos/

[Último acceso: 28 febrero 2019].

Lopez, A. A., 2001. ¿Que son para que sirven y como se hacen las investigaciones de mercado?. 1ra edición ed. México: Compañía Editorial Continental.

Malla Olímpica, 2019. Malla Olímpica bar karaoke. [En línea]

Available at:

<https://www.facebook.com/malla.olimpica/about?lst=100002874379337%3A100003164936334%3A1557733829>

[Último acceso: 15 abril 2019].

MINTRA, 2006. Decreto Legislativo N 1086 Ley de Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. 1ra ed. Lima: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Pedret, R., Sagnier, L. & Camp, F., 2011. La investigación comercial como soporte del marketing. 4ta Edición ed. Bilbao: Ediciones Deustuo.

Porter, M., 2002. La Ventaja Competitiva. 12ma ed. México: Editorial: S.L. (Grupo Patria Cultural ALAY Ediciones.

SUNAT, 2017. CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME. Revisión 4 ed. Lima: Publicaciones Sunat.

SUNAT, 2018. Decreto Supremo N° 342-2016-EF.- Arancel de Aduanas 2017. 1RA ed. Lima: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

Travel guide Iquitos, 2018. Travel guide Iquitos. [En línea]

Available at: <https://iquitotravelguide.com/empresa/videogames-killer/>

[Último acceso: 8 febrero 2019].

## ANEXO: 01: Cuestionario para encuesta

Instrucciones: Nos encontramos realizando una encuesta para poder conocer las preferencias, de su paladar por la comida peruana, por lo que le agradecemos a usted responder a las siguientes interrogantes u opiniones, tomando sólo unos minutos de su valioso tiempo.

Muchas Gracias.

FECHA:..... CÓDIGO: .....  
AREA A LA QUE PERTENECE.....  
NOMBRE DEL ENCUESTADOR:.....

Marque con una "X" la alternativa que considere correcta

1. ¿Almuerzas o cenas fuera de casa habitualmente?:
  - a. Si  1
  - b. No  2
  
2. ¿Con que frecuencia almuerzas o cenas fuera de casa?
  - a. Todos los días.  1
  - b. 1-2 veces por semana.  2
  - c. 3-5 veces por semana.  3
  - d. Fines de semana.  4
  - e. Otros.  5
  
3. ¿Cuáles son las razones por las que te gusta comer fuera de casa?
  - a. Cambiar de Ambiente.  1
  - b. Cambiar el tipo de comida  2
  - c. Días Festivos.  3
  - d. Ser Fin de semana  4
  - e. Agasajar al familiar/amigo.  5
  
4. ¿Cuáles son los restaurantes de Iquitos, que se te vienen primero a la mente? Menciona
  - a. El Sabor Monsefuano.  1
  - b. Don Andrés  2
  - c. Bucanero.  3
  - d. Puro Norte  4

e. Sombrero de Paja  5

5. ¿A qué restaurantes en San Juan asistes a comer con mayor frecuencia?

a. El Sabor Mosefuano  1

b. Kikiriki  2

c. Don bigote  3

d. Puro Norte  4

e. Sombrero de Paja  5

6. ¿Cuáles considera que es la razón por las que frecuenta esos restaurantes?

a. Alimentos  1

b. Instalaciones  2

c. Servicio  3

d. Ubicación  4

e. Precios  5

7. ¿Tiene en memoria haber tenido alguna mala experiencia en algún restaurante, por lo que no regresaste?

a. Si.  1

b. No  2

8. La mala experiencia en algún restaurante, por lo que no regresaste se relaciona con:

a. Alimentos malogrados  1

b. Tardaron mucho en la atención  2

c. Facturaron mal  3

d. Mozos/ Azafatas atendieron mal  4

e. Erraron el pedido  5

9. ¿Qué te hace pensar que un restaurante esté ubicado en la Av. Abelardo Quiñones cerca a la plaza del mismo nombre?

a. Restaurante de calidad.  1

b. Lugar novedoso y de moda  2

c. Lugar caro  3

d. Lugar de paso  4

e. Buena ubicación  5

10. ¿Te gustaría asistir a un restaurante decorado con motivos amazónicos?



- a. Si.  1
- b. No  2

11. ¿Sabes que es un restaurante temático?

- a. Si  1
- b. No  2

12. ¿Cómo te enteraste de restaurante “Temático”?

- a. Por amigos  1
- b. Lo viste pasando por la calle  2
- c. En el periódico  3
- d. En agenda de amigos  4
- e. Por redes sociales  5

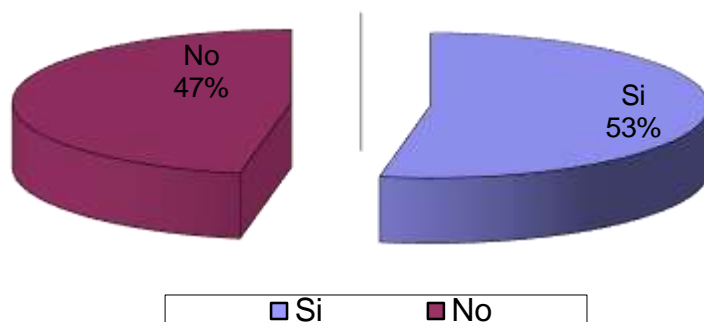
13. ¿Qué es lo que te viene a la mente cuando escuchas sobre el restaurante “Jungle Gourmet en la Av. Quiñones cerca a la plaza del mismo nombre?”

- a. Sólo un restaurante .  1
- b. Alternativa comida al paso  2
- c. Restaurante exclusivo .  3
- d. Restaurante nuevo  4
- e. Restaurante poco conocido  5

## ANEXO 01: Resultados de la encuesta

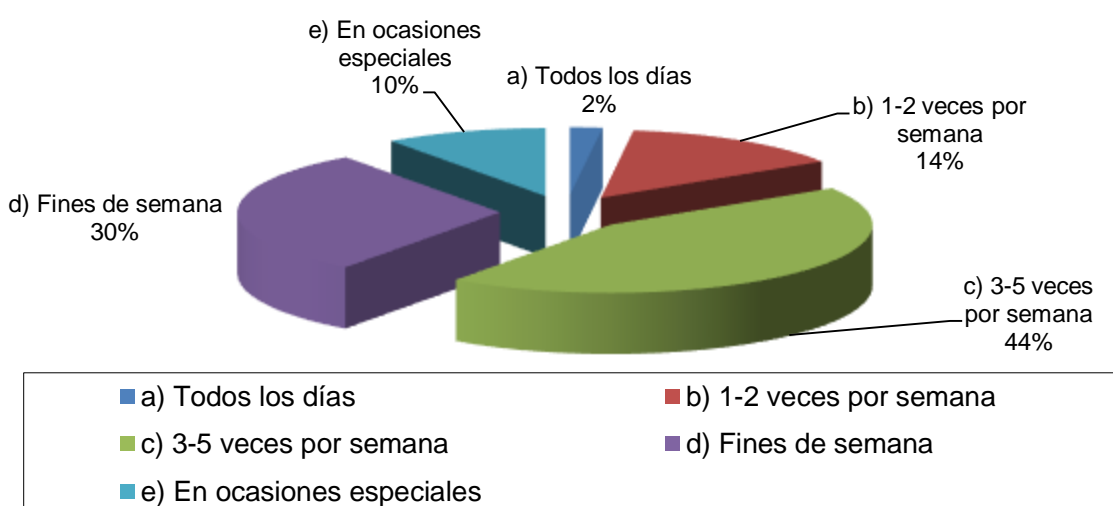
Una vez realizados la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados

**Figura 17 Almorzar o cenar fuera de casa habitualmente**



El resultado a esta interrogante, si cenan o almuerzan fuera, señala que hay un 53% de las personas encuestadas, que salen de casa para cenar o almorzar, habitualmente, frente a un 47% que no lo hace.

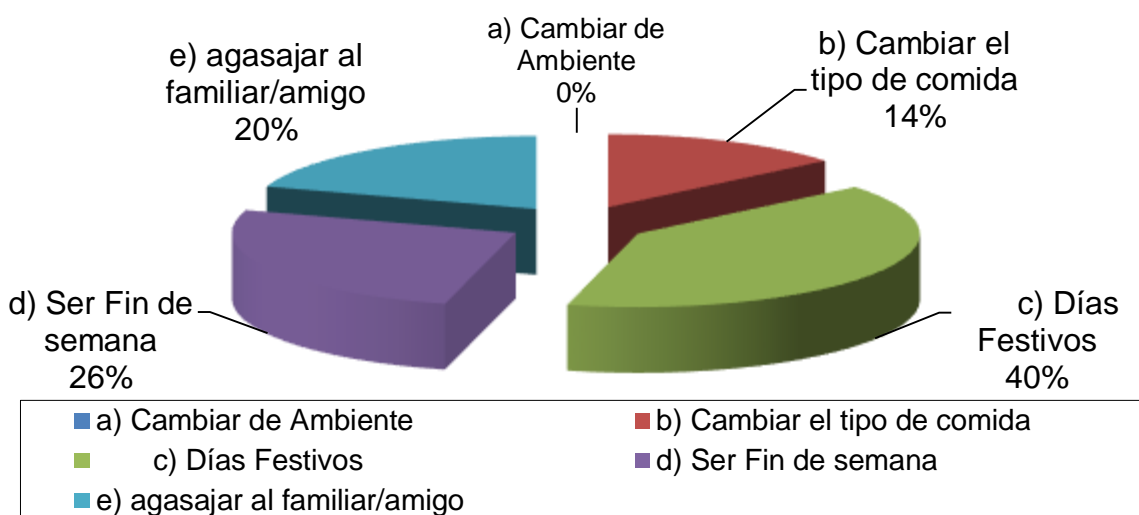
**Figura 18 frecuencia almorzar o cenar fuera de casa**



Al indagar la frecuencia con la que cenan o almuerzan fuera de casa, los encuestados respondieron en un 30%, que lo hacen los fines de semana, 10% en ocasiones especiales, 14% 1 o 2 veces por semana y los que respondieron que 3

o 5 veces por semana, en un porcentaje de 44%, este último resultado podríamos considerar la respuesta del grupo de gente que trabaja, y tiene que hacerlo fuera, por los horarios laborales que tiene que cumplir.

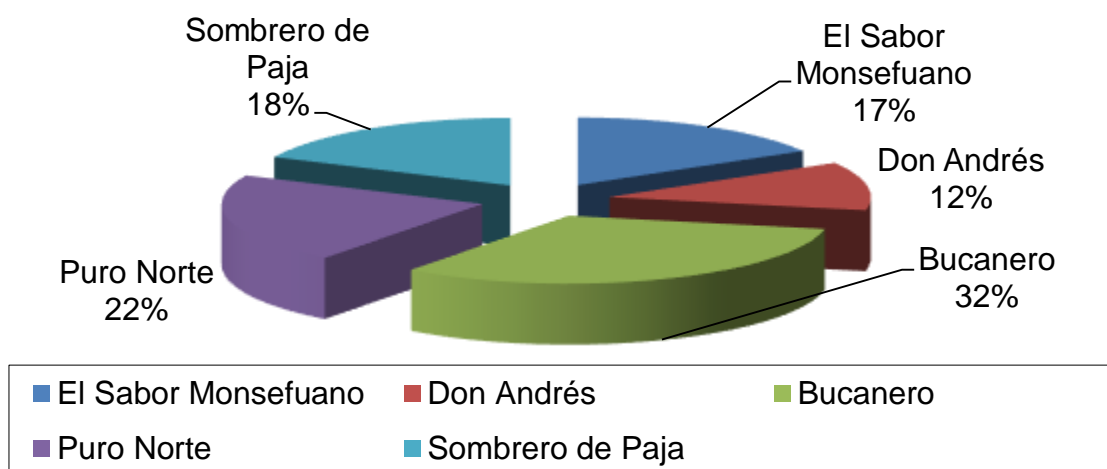
**Figura 19 razones por las que te gusta comer fuera de casa**



Ante la pregunta de porque sale a comer fuera de cases, indicaron las personas a las que se les encuestó, un 40% por días festivos, un 26% por ser fin de semana, 20% por agasajar a un familiar y 14%, cambiar de tipo de comida.

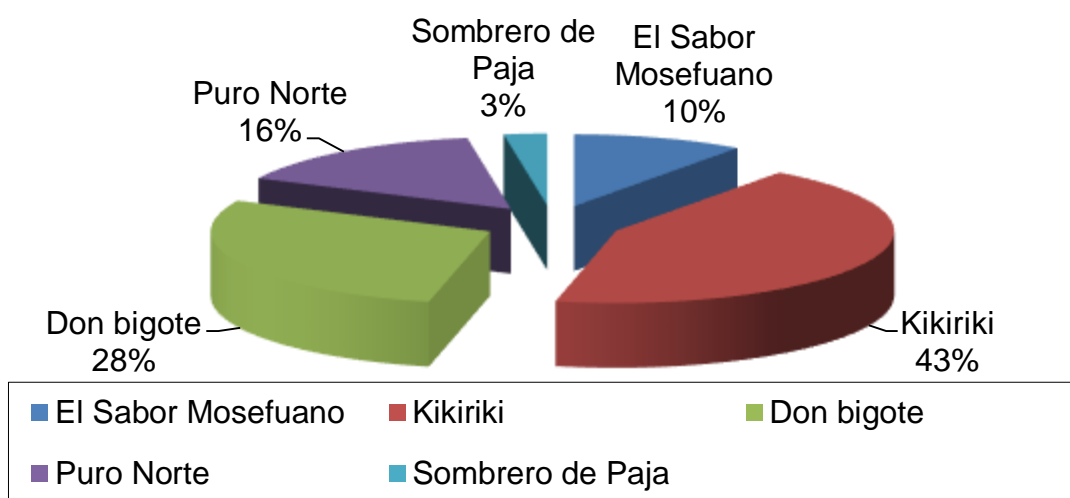
**Figura 20 los restaurantes de Iquitos, que se te vienen primero a la mente?**

**Menciona**



Para indagar el posicionamiento de la competencia, a nivel de recordación, se les preguntó sobre restaurantes que recuerda, contestando restaurantes, que no se encuentran en el distrito de San Juan Bautista, como son 32% el Bucanero, 22 % Don Andrés, 12%, Puro Norte (este último con una filial precisamente en la Av. Quiñones, casi al frente de nuestro futuro local), y con 17% y 18% El Sabor Monsefuano, y el Sombrero de Paja respectivamente, éstos dos últimos, si ubicados en el distrito de San Juan, y con ciertos años de posicionamiento como restaurantes turísticos, es necesario señalar que el Sabor Monsefuano, tiene una carta variada, que sin embargo enfatiza los platos populares del norte del país como es el “cabrito a la norteña”, por ejemplo, y la oferta de los platos de pescados, y mariscos acompañados, con zarandaja, típico de nuestro norte peruano.

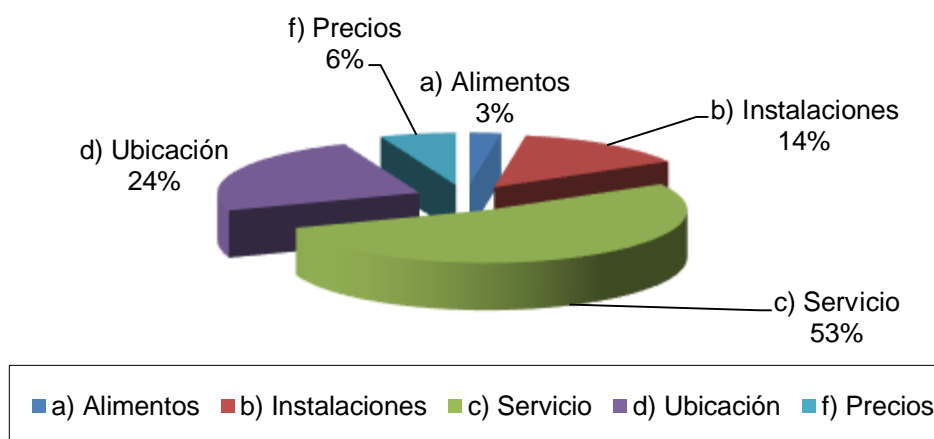
**Figura 21 restaurantes en San Juan que asiste a comer con mayor frecuencia**



Ante esta pregunta las personas que respondieron la encuesta, señalaron además otros restaurantes, que se encuentran en la Plaza Abelardo Quiñones, como son Don bigote con 28%, Kikiriki con 43%, Puro Norte, con 16%, Sabor Monsefuano, con 10%, y el Sombrero de Paja con 3%. Respecto del hecho de mencionar los restaurantes, que uno abre sus puertas sólo en la noche como es el Kikiriki, ofrecen mayormente pollo a la brasa y menu chifa como lo hace Don Bigote. En este último sentido estos restaurantes son considerados populares, y quizás la

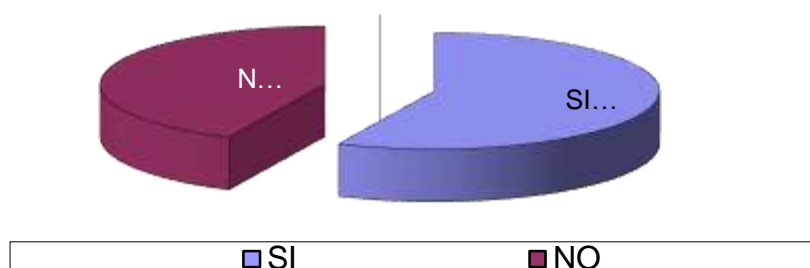
competencia se vea influenciada por la característica de nuestra evolución gastronómica en nuestro país y fundamentalmente en Loreto, de combinar el Pollo a la brasa, con el Chifa, y por ello Don Bigote por ejemplo brinda menú todos los días de lunes a sábado, de tal forma que la apuesta por una carta nacional, o de nuestras regiones, pierde originalidad, ya que en los dos restaurantes, se ofrece también parrilla en la que se incluye la tradicional selvática Cecina.

**Figura 22 razón por las que frecuenta esos restaurantes**



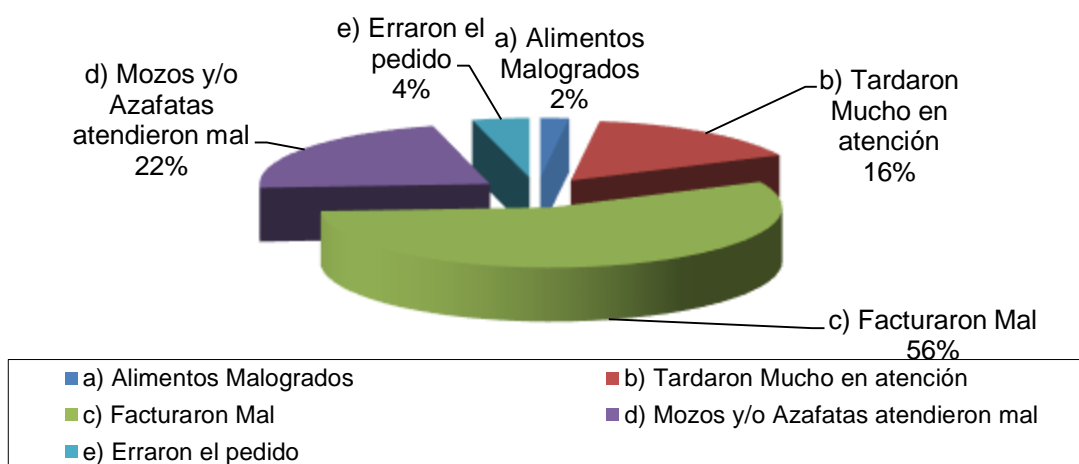
La razón por la que frecuentan los restaurantes, que han mencionado, indican, 53% el servicio, un 24% la ubicación, por las instalaciones, 14%, y por los precios y alimentos, 6% y 3% respectivamente, como fundamento para frecuentar dichos restaurantes, que se mencionaron en la respuesta de la pregunta anterior.

**Figura 23 Recuerda haber tenido alguna mala experiencia en algún restaurante, por lo que no regresó**



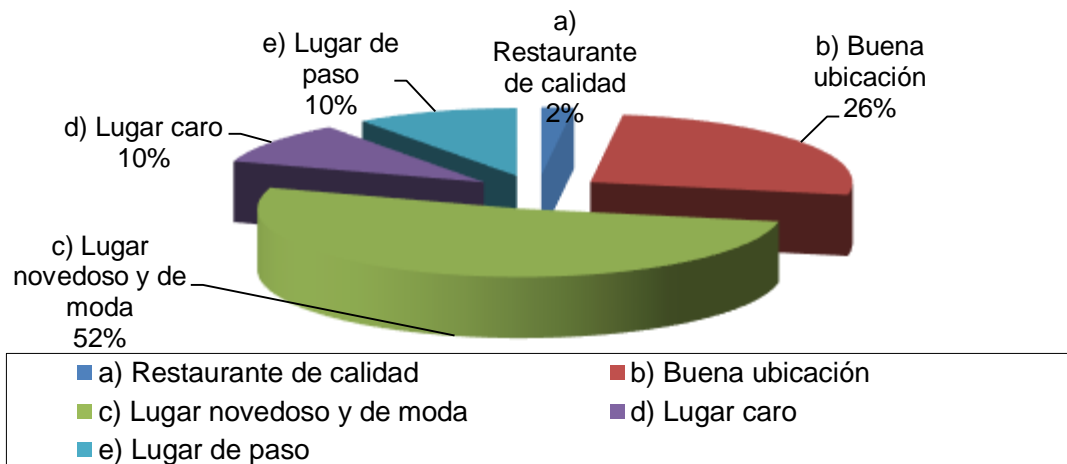
Teniendo en cuenta la experiencia del servicio, se les pregunto, si recordaban el haber tenido una mala experiencia, en el restaurante que asistieron, y 57% consideró que si había tenido esa mala experiencia.

**Figura 24 La mala experiencia en algún restaurante, por lo que no regresó, se relaciona con:**



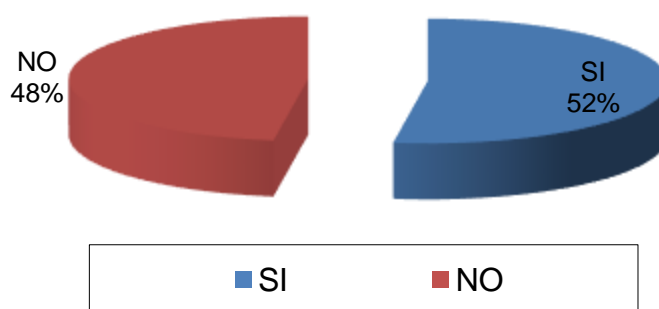
En cuanto al detalle de la mala experiencia recordada, los encuestados respondieron 56%, porque le facturaron mal, 22% por la mala atención de mozos y azafatas, 16% por la demora en la atención, por errar con lo pedido 4%, y por servir alimentos malogrados, 2%.

**Figura 25** Qué le hace pensar que un restaurante esté ubicado en la Av. Abelardo Quiñones cerca a la plaza del mismo nombre



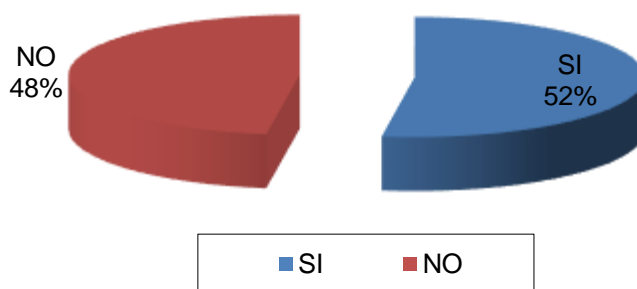
Al entrevistado se le preguntó también acerca de la ubicación cercana a la Plaza Abelardo Quiñones de San Juan, y las respuestas fueron: lugar novedoso 52%, buena ubicación 26%, lugar caro 10%, lugar de paso 10%, restaurant de calidad 2%, como se puede apreciar la novedad puede ser un factor determinante de aprovechar la oportunidad para posicionar desde el principio el restaurante temático Sabores del Perú.

**Figura 26** Le gustaría asistir a un restaurante decorado con motivos amazónicos



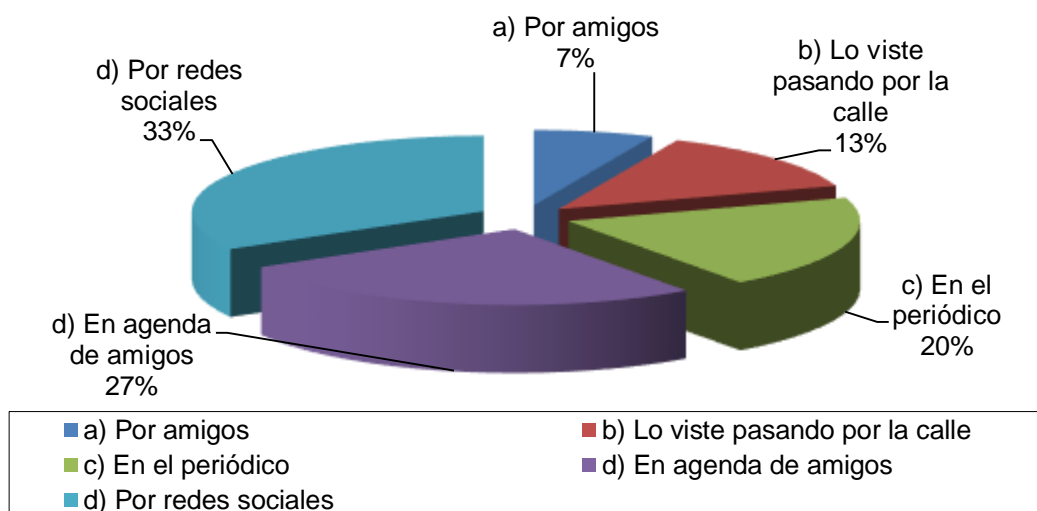
La posibilidad de visitar un restaurante cuya decoración presente motivos peruanos fue 52% como respuesta afirmativa, y 48% negativa.

**Figura 27 Conocimiento de lo que es un restaurante temático**



Indagar acerca del conocimiento del concepto de restaurante temático fue el motivo de esta pregunta, a la que la mayoría de encuestados respondió afirmativamente con un 52%, frente a un 48% indicando que no conocían.

**Figura 28 Cómo se enteró de restaurante “Temático”**

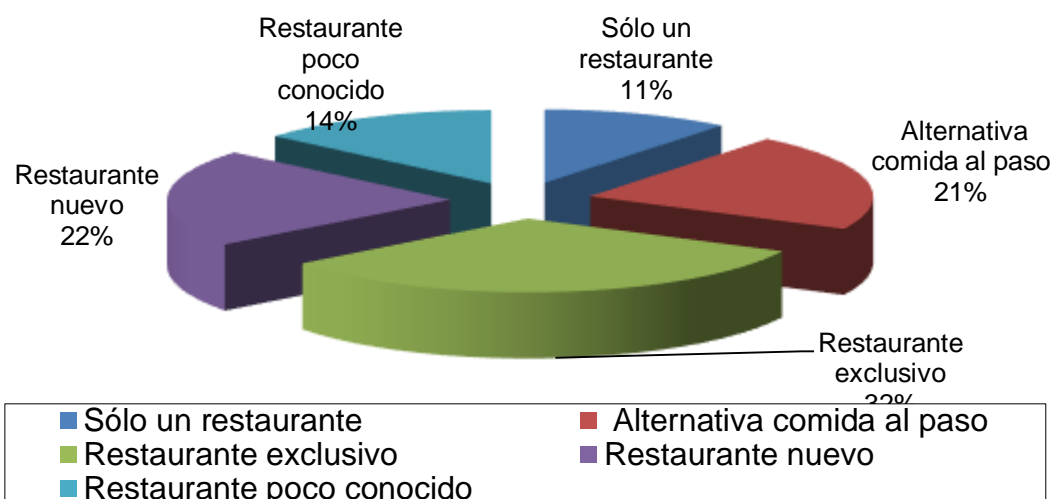


Determinar también el probable origen del conocimiento del concepto de “restaurante temático” nos señaló 33% por redes sociales, 27% por amigos, 20% en periódicos, 13% verlo en la calle, y 7% por amigos. Como se puede apreciar, la incidencia de la forma de comunicación actual está de manifiesto, al señalar los encuestados con mayor énfasis las redes sociales como medio de comunicación e información, está ahora al alcance de la mano gracias a la tecnología celular,



que la mayoría porta, así mismo se nota la disminución de incidencia actual de los diarios.

**Figura 29** Qué es lo que te viene a la mente cuando escuchas sobre el restaurante “Jungle Gourmet” en la Av. Quiñones cerca de la plaza del mismo nombre



A la pregunta sobre el nombre del restaurante, “Jungle Gourmet” los encuestados respondieron considerándolo un restaurante exclusivo 32%, como nuevo 22%, comida al paso 21%, restaurante poco conocido, 14%, y cómo sólo un restaurante 11%, en ese sentido, dada la consideración de turístico que se le orienta a dar la consideración de exclusividad calza, sin embargo, las otras dos opciones, como son la de alternativa al paso, y de restaurante nuevo nos orientan a considerar que también tendría la acogida necesaria por parte de los comensales, de la viabilidad del negocio.

## **ABSTRACT**

The present business plan proposes the start-up of a thematic restaurant in the city of Iquitos, with an environment linked to nature and the esoteric world of the Amazon.

The research demonstrates the commercial, technical, organizational, economic and financial feasibility of the thematic restaurant that is proposed as a novel and innovative offer for this gastronomic sector.

The commercial study indicates that there are unmet needs and that they expect an adequate product with an important demand size.

The market of the proposal is the city of Iquitos, capital of the main Amazonian region that represents an opportunity for the implementation of the business to meet the demand of a peaceful place, of Amazonian charm for its ambience offer of food, drinks and exotic drinks, that cement the popularity of jungle culture and custom.

Keywords: Business plan, restaurant, thematic restaurant, tourist restaurant.

Enviar comentarios