



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA “RESTAURANT TURÍSTICO LA  
CHOZA**

**LAMEÑA”, LAMAS, 2019**

**Autoras:**

**Saavedra García, Lorena del Carmen  
Fernández Díaz, Linda Leydimar**

**Para optar el título profesional  
De Licenciado en Administración de Empresas.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y**

**TERRITORIO  
TARAPOTO - PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido terminar este trabajo de investigación y mostrarnos que con humildad y paciencia todo es posible.

A mis padres y hermanos quienes, con su amor, apoyo y a lo largo de mi vida universitaria, siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivo en mi vida.

Lorena del Carmen, Saavedra García

En primer lugar, dedico este proyecto a papá Dios; a mis amados padres Armando y Rosa por ser el cimiento para la construcción de mi vida profesional, por ser el pilar fundamental en mi formación, por el gran apoyo incondicional que siempre me entregan para cumplir con mis objetivos, a mis hermanos que me llenan de fuerza y son parte de mi motivación y deseos de superación.

Linda Leydimar, Fernández Díaz

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios gracias, por otorgarnos su bendición, permitiéndonos llegar a este momento importante en nuestra formación profesional.

Agradecemos también a los profesores del curso de suficiencia profesional quienes nos facilitaron las herramientas de formación académica en este proyecto de investigación, por guiarnos y aconsejarnos y por sembrar en nosotras la cultura de compartir el conocimiento

Finalmente agradecer a la Universidad Científica del Perú por albergarnos en su prestigiosa casa y otorgarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente y culminar nuestros estudios satisfactoriamente y estar listos para la vida competitiva de hoy en día.

Lorena del Carmen, Saavedra García y Linda Leydimar, Fernández Díaz

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



FACULTAD DE NEGOCIOS

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 0296-2019-UCP-FAC- NEGOCIOS, del 19 de julio del 2019, la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú-UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Plan de Negocio: **PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA "RESTAURANT TURISTICO LA CHOZA LAMEÑA" EN LA CIUDAD DE LAMAS PROVINCIA Y REGION SAN MARTIN, AÑO 2019**, a los Docentes:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán	Presidente
CPC Sandra Ruiz Correa	Miembro
Lic. Adm. Anita Gatica Vela	Miembro

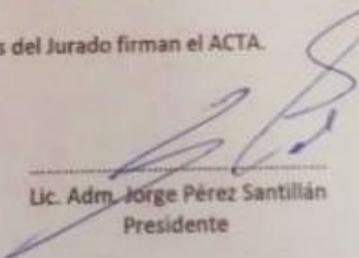
En la ciudad de Tarapoto, siendo las 19:30 horas del día 23 del mes de Julio del año 2019, en las instalaciones de la Universidad Científica del Perú-UCP, Filial Tarapoto, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Plan de Negocio, presentado por:

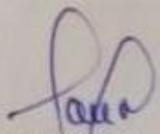
**FERNANDEZ DIAZ LINDA LEYDIMAR  
SAAVEDRA GARCIA LORENA DEL CARMEN**

Como requisito para optar el título profesional de **Licenciado en Administración de Empresas**. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas. El Jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

La Sustentación es: Aprobado por mayoría

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el ACTA.

  
Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán  
Presidente

  
CPC Sandra Ruiz Correa  
Miembro

  
Lic. Adm. Anita Gatica Vela  
Miembro

**CALIFICACIÓN:**  
Aprobado (a) Excelencia : 19 - 20  
Aprobado (a) Unanimidad : 16 - 18  
Aprobado (a) Mayoría : 13 - 15  
Desaprobado (a) : 00 - 12

## HOJA DE ANTIPLAGIO



*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"*

### 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:

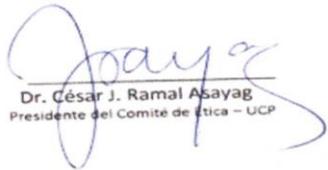
El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA "RESTAURANT TURÍSTICO LA CHOZA LAMEÑA" EN LA CIUDAD DE LAMAS PROVINCIA Y REGIÓN DE SAN MARTÍN, AÑO 2019"**

De los alumnos: **SAAVEDRA GARCÍA LORENA DEL CARMEN Y FERNÁNDEZ DÍAZ LINDA LEYDIMAR**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **3% de plagio**.

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

San Juan, 04 de Octubre del 2021.



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

CJRA/ri-a  
353-2021

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Acta de sustentación .....	IV
Hoja de antiplagio .....	V
Índice de contenido.....	VI
Índice de figuras .....	VIII
Índice de anexos .....	IX
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	3
1.1. Nombre de negocio .....	3
1.2. Actividad Empresarial.....	3
1.3. IDEA DEL NEGOCIO .....	4
2. PLAN DE MARKETING.....	5
Objetivos específicos .....	5
2.2. Necesidades de los clientes .....	5
2.3. Demanda actual y tendencias .....	6
2.3.1. Demanda .....	6
2.4. Oferta actual y tendencias.....	7
2.4.1. Oferta.....	7
a. El abuelo Felipe.....	7
c. Maronas .....	10
2.5. PROGRAMA DE MARKETING.....	11
2.5.1. El Producto .....	11
2.5.2. El precio.....	20
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS:.....	20
2.5.3. Promoción y publicidadPromoción de ventas .....	22
a. Facebook:.....	22
b. Radio:.....	23
c. Instagram: .....	23
d. Televisión: .....	23
e. Página web:.....	23

Publicidad.....	23
2.5.4. Cadena de Distribución.....	26
b. Funciones que debe cumplir el canal .....	26
3. PLAN DE OPERACIONES .....	27
3.2 El proceso productivo .....	29
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	31
4.1. Puestos, tareas y funciones.....	32
4.1.1. Personal Administrativo .....	32
a) GERENCIA.....	32
FUNCIONES .....	32
b) CONTADOR.....	32
FUNCIONES .....	33
4.1.2. PERSONAL OPERATIVO.....	33
FORMACION ACADEMICA ESPECÍFICA.....	33
FUNCIONES .....	33
c. CHEF .....	34
FUNCIONES .....	34
c. PERSONAL DE SEGURIDAD FORMACION ACADEMICA ESPECÍFICA .....	35
FUNCIONES .....	35
d. PERSONAL DE SERVICIO FORMACION ACADEMICA ESPECÍFICA .....	35
FUNCIONES .....	35
4.2. Condiciones laborales .....	35
4.3. Régimen tributario .....	36
5. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO .....	37
5.1. Estudio económico .....	37
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	39
CONCLUSIONES .....	50
BIBLIOGRAFIA .....	51
ANEXOS .....	52

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la empresa .....	3
Figura 2: Empresa competidora (El Abuelo Felipe) .....	8
Figura 3: Empresa competidor (Vestigios El mirador) .....	9
Figura 4: Empresa competidora (Maronas) .....	10
Figura 5: Juane de gallina .....	12
Figura 6: Nina juane .....	12
Figura 7: Patarashca .....	13
Figura 8: Paiche frito.....	13
Figura 9: Inchicapi de gallina .....	14
Figura 10: Tacacho con cecina.....	14
Figura 11: Ceviche de doncella .....	15
Figura 12: Siquisapa frita.....	15
Figura 13: Ponche .....	16
Figura 14: Chapo.....	16
Figura 15: Shibe .....	17
Figura 16: Masato.....	17
Figura 17: Chica de maíz.....	18
Figura 18: Refresco de camu camu.....	18
Figura 19: Refresco de aguajina.....	19
Figura 20: Refresco de mango .....	19
Figura 21: Indanachado.....	20
Figura 22: Mandil promocional del Restaurant .....	26
Figura 23: Llaveros promocionales.....	26
Figura 24: Gorro promocional.....	27
Figura 25: Flujo del proceso productivo .....	30
Figura 26: Estructura organizacional del Restaurant “La Choza Lameña.....	33

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestados .....	52
Anexo 2: Domicilio fiscal .....	53
Anexo3: Plano de distribución.....	53
Anexo 4: Demanda proyectada.....	54
Anexo 5: Encuesta manual a restaurantes.....	55
Anexo 6: Encuesta .....	56
Anexo 7: Matriz PC .....	57
Anexo 8: Cuatro fuerzas de Potter .....	58

## RESUMEN

Plan de negocio de la empresa “Restaurant turístico La Choza Lameña” en la ciudad de Lamas provincia y región de San Martín, año 2019.

Lorena del Carmen Saavedra García

Linda Leydimar Fernández Díaz

El mercado gastronómico es sin duda una de las mejores fuentes de ingreso a nivel mundial, por su diversidad y más. Nuestro plan de negocio está basado en la creación de un Restaurant turístico en la ciudad de Lamas, nuestra finalidad es satisfacer las necesidades que tienen y exigen en la población en cuanto a restaurant con todos los beneficios en conjunto.

Nuestro objetivo es fomentar el desarrollo turístico, ser uno de los restaurantes con más acogida en nuestra ciudad y reconocimiento empresarial, además empezaremos por brindar un ambiente totalmente rustico y artesanal.

Los resultados del estudio nos señalan que existe un mercado potencial que va a adquirir nuestro servicio; existe tecnología actualizada, disponible para los servicios, capacidades en las personas que trabajan y márgenes de utilidad que permiten alcanzar la rentabilidad esperada.

## **ABSTRACT**

Business plan of the company "La Choza Lameña tourist restaurant" in the city of Lamas province and region of San Martín, year 2019.

Lorena del Carmen Saavedra García  
Linda Leydimar Fernández Díaz

This research work is a collection of data obtained through collection instruments, is based on the creation of a tourist restaurant in the city of Lamas, our purpose is to meet some needs that have and require in the population in terms of restaurant with all the benefits as a whole.

Our goal is to promote tourism development, be one of the most popular restaurants in our city and business recognition, we will also start by providing a totally rustic and artisanal environment.

The results of the study indicate that there is a potential market that will acquire our service; there is updated technology, available for services, skills in people who work and profit margins that allow to achieve the expected profitability.

They point out that there is already a significant offer of similar businesses in the country and that it is succeeding. There is experience of customers with the typical foods of the Amazon.

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Nombre de negocio

Nombre: Restaurante Turístico “La choza Lameña”

Localización: ciudad de Lamas, región San Martín, Perú.

Sector de actividad: comercial

Figura 1. Logo de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

### 1.2. Actividad Empresarial

Actividades de servicio de comidas y bebidas.

Tabla1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIUU

Actividades de alojamiento y servicios de comidas.			
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: (Instituto Nacional de Estadística INEI, 2015)

### **1.3. IDEA DEL NEGOCIO**

Se busca satisfacer la necesidad de consumir y conocer los platos típicos; de todas las personas en la ciudad de Lamas y ciudades que lo rodean, también de los turistas que visitan nuestra ciudad día a día, con la finalidad de conocer comidas distintas al de su país actualmente existe lugares que no cuentan con una atención únicamente de ventas de comidas típicas de nuestra región, y a la vez con un lugar agradable, rustico, donde puedan además de degustar nuestros platos, relajarse en un lugar tranquilo, olvidándose del estrés que puedan sentir en las calles, trabajo, colegio, etc.

La segmentación a productos, quienes están constituidos por los turistas nacionales y extranjeros, quienes visitan la ciudad de Lamas y buscan satisfacer su necesidad de una alimentación de buen sabor, saludable y de contenidos que no depreden la naturaleza. A ellos se les ofrecerá platos a la carta y servicios complementarios como son aperitivos de entrada y de cierre.

Nuestro restaurant contará con una capacidad de 100 personas entre ellas nuestro cliente objetivo que son las familias y también los turistas, será construido con materiales rústicos (madera, hojas, palo de bambú, semillas de frutas de la selva, etc).

Dando a conocer nuestra belleza natural y la diversidad de sabores y delicias dando un valor agregado que son todos los insumos de nuestra región. Así también se busca brindar el mejor servicio con valor agregado de turismo, alimentación y recreación con un ambiente amplio, parqueadero privado para vehículos.

## **2. PLAN DE MARKETING**

### **2.1. Objetivos**

#### **Objetivo general**

a) Determinar características de preferencia de los comensales de comida típica en la ciudad de Lamas.

#### **Objetivos específicos**

a) Determinar las características del Producto que brindan los restaurantes turísticos a sus clientes.

b) Determinar las características del servicio que brindan los restaurantes turísticos.

c) Determinar la relación de preferencia geográfica de clientes.

d) Determinar si los restaurantes turísticos facilitan pagos de consumo con tarjetas de crédito.

e) Determinar las características que influyen en la elección de los ambientes.

### **2.2. Necesidades de los clientes**

Los clientes construyen el destino de la empresa, así como nos pueden llevar al éxito por recibir un servicio de calidad, también nos pueden guiar a la ruina cuando les brindamos lo contrario a lo anterior, es por ello que son muy importantes y la única forma de satisfacerlos es conociéndolos y comunicándonos con ellos para conocer sus necesidades.

Los gustos, necesidades e intereses de los consumidores cambian, y con ellos la demanda del mercado. Por, eso las empresas deben invertir recursos en el análisis constante de lo que el consumidor quiere y necesita. Este proceso continuo permite que las empresas mantengan un buen nivel de competitividad respecto a otras empresas.

Los clientes buscan un buen servicio, buena atención y que les brinden la información necesaria en este caso nosotros brindaremos información acerca de nuestra cultura.

Lamas es una ciudad turística, esta cataloga con ese nombre, por ende, los restaurantes que hay en dicha ciudad, están mayormente inclinadas a las comidas típicas de la región San Martín, la idea de negocio es un restaurant turístico. No estará ajeno a esos temas, por lo cual hay un buen porcentaje de personas que prefieren un restaurante que tenga una vista panorámica, que este basado en lo rustico, y que presente platos típicos de calidad.

## **2.3. Demanda actual y tendencias**

### **2.3.1. Demanda**

La importancia de la gastronomía de cada una de las regiones del mundo radica en que nos habla de la cultura de cada uno de los pueblos a los que pertenece; y es que la gastronomía, además de proporcionarnos sabores deliciosos y platos únicos, puede hablarnos de forma indirecta sobre costumbres y estilo de vida.

La demanda turística en la región San Martín ha venido incrementándose gradualmente en los últimos cinco años a un promedio anual del 8.43% de crecimiento; a excepción del año 2014 en que el crecimiento disminuyó en un 1.01%, sin embargo, este ligero des aceleramiento no es significativo, si vemos que en los últimos 6 años (2014 al 2019) el crecimiento del flujo turístico en la región San Martín ha sido del 48.83%.

La llegada de turistas a la Región San Martín es mayoritariamente nacional. En el año 2009 el 98.33% de los turistas que llegaron a la región fueron nacionales, el 1.67% extranjeros.

La población urbana del distrito de Lamas, según el censo del INEI, cuenta con 10,767 habitantes, actualmente se estima que cuenta con una población urbana de 12,668 habitantes (proyecciones al año 2,018 y una tasa de crecimiento local de 3.25%.

## 2.4. Oferta actual y tendencias

### 2.4.1. Oferta

En la ciudad de Lamas, existen un estimado de 3 restaurantes que ofrecen servicios de elaboración de comidas y bebidas exóticas diversas propias de la Amazonia peruana; como también ofrecen comidas típicas de la sierra norteña y la costa peruana, con la finalidad de satisfacer los diferentes gustos y paladares de sus clientes locales, regionales, nacionales y extranjeros.

Entre estos restaurantes tenemos aquellos calificados con “Certificados de Excelencia” que, en opinión de sus consumidores, tienen indicadores de excelente valoración cualitativa, entre estos tenemos registramos los 3 primeros que se detalla en el siguiente cuadro, según las opiniones de los propios comensales.

Tabla N°2. Posicionamiento de las empresas que brindan el servicio de restaurant turístico.

N°	Nombre	Precio de plato
1	El abuelo Felipe	De S/. 15 hasta los S/.35
2	Vestigios “El Mirador”	De S/. 25 hasta los S/. 60
3	Maromas	De /. 25 hasta los S/.45

Fuente: elaboración propia

#### a. El abuelo Felipe

En el 2006, María Zegarra, esposa de Rafael, sacó una fuente con pequeños juanes y los vendió a un sol. Su sazón gustó tanto que comenzó a sacar menú a la

semana siguiente. Y cuando la gente ya comenzó a pedir mesas, sacó platos a la carta y convirtió la sala de la casa en el restaurante que ahora nos acoge.

“Nuestra intención es que disfrutes al máximo tu estancia en Lamas, la capital folclórica de la Amazonía”, remata Rafael mientras nos pasan los cubiertos para comprobar si el amor del abuelo se extendió a las mesas, a las ollas y al fogón. Después de quince minutos probando y picando es hora de irnos, pero regresaremos por la noche que es cuando la carta cambia y la fonda se convierte en surtidora de pizzas y pastas. Por ahora, están más que aprobados.

Figura N° 2 Logo de El Abuelo Felipe, empresa competidora, 2019.



Fuente: [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant\\_photo](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_photo)

## b. Vestigio cocina peruana y pisco bar

Este mirador natural se ubica a una altitud de 860 m.s.n.m., en la parte más alta de la ciudad de Lamas, donde se puede apreciar la población quechua lamista y sus particularidades de la arquitectura de las casas, hecho de tapial (barro de tierra de color rojizo, característica de la zona) con techos de palma o tejas.

La tradición cuenta que las casas no tienen ventanas, debido a la creencia en espíritus, porque impiden el ingreso de "energías negativas". Este atractivo cuenta con un área de 16 m<sup>2</sup>, llamado el Mirador de La Cruz por contar con una cruz ubicada delante de una pequeña Capilla. Desde ahí puede observarse la ciudad de Lamas en un ángulo de 360 grados, así como el impresionante valle del río Mayo, el barrio nativo del Wayku y el horizonte la ciudad de Tarapoto. La zona es adecuada para la realización de la fiesta religiosa de "Semana Santa" donde se escenifica la muerte de Jesucristo. Es característico en este lugar la densa neblina al amanecer, que al disiparse produce un efecto muy hermoso para quien la observa

Figura N° 3 Logo de Vestigios El Mirador, empresa competidora, 2019.



Fuente: [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant\\_photo](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_photo)

### c. Maronas

Barrio Wayku es una de las divisiones del distrito de Lamas. Su gente es famosa y admirada por conservar intactas las tradiciones que heredan de sus antepasados.

Estas se manifiestan en sus labores diarias y en sus principales actividades económicas, también en la forma de vestirse, es emblemática por el diseño que tiene, también por la fabricación de los mismos artesanos del lugar los que se encargan del teñido de las telas y la fabricación de estas con de materiales naturales.

Figura N° 4 Logo de Maronas, empresa competidora, 2019.



Fuente: [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant\\_photo](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_photo)

## 2.5. PROGRAMA DE MARKETING.

### 2.5.1. El Producto

El establecimiento funcionará en un lugar acogedor, muy fresco y sobre todo cómodo, donde cada uno de nuestros clientes se podrá relajar y sentirse como en casa, lejos del estrés laboral, etc.

La instalación cuenta con una cocina, 2 baños (varón y mujer respectivamente), el local central donde los clientes degustarán de los platos típicos de la carta que tendremos al día, caja, almacén de alimentos, sala de espera, un mini bar. Tendrá variedad de platos típicos de la selva es lo que nos diferencia de la competencia, nosotros tenemos la visión de que el selvático y el turista conozca todos los platos típicos de la selva y comparen los saberes y sepan que la ciudad de Lamas tiene un potencial muy alto en la gastronomía y la cultura para aportar al turismo y crecer como ciudad dentro del país.

Los beneficios de los platos será el valor nutricional, según los ingredientes de cada plato, será explicado a nuestros clientes por parte de los mozos con la ayuda de la capacitación de una nutricionista, para que cada cliente este informado y pueda escoger el plato de acuerdo a su gusto o dieta alimenticia.

Figura N°5. Juane de gallina



Fuente: <https://comidasperuanas.net>

Figura N°6. Nina juane



Fuente: <https://comidasperuanas.net>

Figura N° 7. Patarashca



Fuente: <https://comidasperuanas.net>

Figura N°8. Paiche frito



Fuente: <https://www.enperu.org>

Figura N°9. Inchicapi de gallina



Fuente: <https://www.enperu.org>

Figura N°10. Tacacho con cecina



Fuente: <https://www.maggi.pe>

Figura N°11. Ceviche de doncella



Fuente: <https://unarecetadecocina.com>

Figura N°12. Squisapa frita con patacones



Fuente: [www.libroderecetas.com](http://www.libroderecetas.com)

Entre otros tenemos postres, bebidas y tragos exóticos de nuestra Región San M.

Figura N° 13. Ponche



Fuente: [www.excelenciasgourmet.com](http://www.excelenciasgourmet.com)

Figura N°14. Chapo



Fuente: [www.excelenciasgourmet.com](http://www.excelenciasgourmet.com)

Figura N°15. Shibe



Fuente: [www.excelenciasgourmet.com](http://www.excelenciasgourmet.com)

Figura N°16. Masato



Fuente: <http://selvanet20>

Figura N°17. Chicha de maíz



Fuente: <http://selvanet20>

Figura N°18. Refresco de camu camu



Fuente: [www.excelenciasgourmet.com](http://www.excelenciasgourmet.com)

Figura N°19. Aguajina



Fuente: [www.excelenciasgourmet.com](http://www.excelenciasgourmet.com)

Figura N°20. Refresco de mango



Fuente: [www.excelenciasgourmet.com](http://www.excelenciasgourmet.com)

Figura N°21. Indanachado



Fuente: <http://www.cocina33.com>

## 2.5.2. El precio

La base de nuestros precios será de acuerdo con la cantidad de insumos que usaremos para cada plato y bebida, el costo promedio de uno de nuestro plato será de S/.15.00 soles. Este servicio podrá ser para delivery o para que nuestros comensales lo consuman en el local comercial.

La choza lameña manejará valores justos competitivos y que se encontrarán a nivel, además que tenemos que tener en cuenta la competencia sus precios no serán excesivos y que tendrá la ventaja de ser el único restaurant que brindará una experiencia gastronómica, un espacio físico diferente y un servicio de calidad.

### PRECIOS DE LOS PRODUCTOS:

Tabla N°3. Lista de precio de comidas típicas del Restaurante “La choza Lameña”, 2019.

Menú	Precio de venta
Juane de gallina de chacra	S/.20.00
Nina juane	S/.20.00
Patarashca (Diferentes pescados)	S/.25.00
Paiche frito	S/.30.00
Inchicapi de gallina regional	S/.15.00
Tacacho con cecina y chorizo	S/.20.00
Ceviche	S/.25.00

<b>Juane de yuca</b>	S/.20.00
<b>Squisapa frita con patacones</b>	S/.25.00
<b>Chicharrón de pescado</b>	S/.25.00
<b>Ensalada de chonta con pequeños trozos de cecina</b>	S/.20.00
<b>Parrillas (pollo, cecina, chorizo, pescado)</b>	S/.15.00
<b>Arroz chaufa con cecina y chorizo</b>	S/25.00
<b>Ceviche de paiche</b>	S/.30.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N°4 Lista de precios de bebidas típicas, 2019.

<b>Bebidas</b>	<b>Precio de venta</b>	
	<b>Por jarra</b>	<b>Por vaso</b>
Refresco de cocona	S/. 10.00	S/. 3.00
Refresco de camu camu	S/. 10.00	S/. 3.00
Refresco de carambola	S/. 10.00	S/. 3.00
Refresco de taperiba	S/. 10.00	S/. 3.00
Refresco de maracuyá	S/. 10.00	S/. 3.00
Refresco de maíz morado	S/. 10.00	S/. 3.00
Aguajina	S/. 12.00	S/. 3.00
	S/. 8.00	S/. 1.00

Limónada		
Shibe	S/. 15.00	S/. 3.00
Masato de yuca	S/. 20.00	S/. 5.00
Chapo	S/. 15.00	S/. 3.00
Chicha de maíz	S/. 15.00	S/. 3.00
Indanachado	S/. 40.00	S/. 10.00
Uvachado	S/. 40.00	S/. 10.00
chuchuhuasi	S/. 60.00	S/. 15.00

Fuente: elaboración propia

### 2.5.3. Promoción y publicidad

#### Promoción de ventas

Cada dos meses se ejecutarán sorteos con vales de consumos gratis a todos los clientes frecuentes, también habrá descuentos a las personas que están de cumpleaños, en fechas especiales (San Valentín, día de la madre, día del padre, navidad, etc.) habrá promociones como el famoso 2x1, etc.

El plato de entrada es cortesía de la casa: elija tequeños, maní o chifle.

La publicidad será realizada en internet a través de las redes sociales tales como:

#### a. Facebook:

Creación de una Fan page, la cual proporcionará información sobre la empresa y las actividades que se realizarán subiendo fotos y videos.

**b. Radio:**

Hacer publicidad por medio de todos los programas radiales, brindando una pequeña referencia del servicio que brindamos y de los precios que tenemos en los diferentes platos.

**c. Instagram:**

Su objetivo también es ganar seguidores, además de publicar fotos para que las personas puedan observar las delicias de nuestros platos y muy aparte de las personas del exterior puedan observar las exóticas comidas que podemos ofrecer.

**d. Televisión:**

Este medio ayudará a que el cliente tenga la necesidad de querer degustar nuestros platos con tan solo mirar la propaganda que podemos pasar por este medio.

**e. Página web:**

Tener el propio sitio web, donde los clientes puedan ver la especialidad del día, los platos durante el día. También para promocionar ofertas sobre todo para aquellas personas del exterior y cuando visiten la ciudad deseen ir al establecimiento.

**Publicidad**

Tienen como objeto promocionar la empresa a los clientes. Consistirá en regalar llaveros, gorros y mandiles con el logotipo respectivo de la empresa a los primeros clientes.

La empresa comprará 100 llaveros, 50 gorros y 50 mandiles con el logotipo respectivo de la empresa a los primeros clientes.

Tabla N°5. Obsequios de inauguración del Restaurante La Choza Lameña.

Obsequios de inauguración	Cantidad
Llaveros	100 und
Gorros	50 und
Mandiles	50und

Fuente: elaboración propia

Se otorgará el siguiente presente por concepto de apertura llevando consigo el logo del restaurante para la publicidad.

Figura N°22.Mandil promocional del Restaurante La choza Lameña.



Fuente: elaboración propia

Figura N°23.Llaveros promocionales del Restaurante La choza Lameña, año 2019.



Fuente: elaboración propia

Figura N°24. Gorro promocional del Restaurante La choza Lameña, año 2019.



Fuente: elaboración propia

## **2.5.4. Cadena de Distribución**

### **a. Objetivo de distribución**

La oferta de los productos del restaurante “La Choza Lameña” se hará en el mismo punto de venta, sin intermediarios.

### **b. Funciones que debe cumplir el canal**

Además de la venta en la planta se podrá contar con tiendas minoristas para la venta al menudeo. Dentro de sus principales funciones tenemos:

- Se podrá atender delivery.
- Al taxista, motocarrista o trabajador del restaurante se le dará un premio al que trae o recomiende el restaurante temático Selva y Sabor.
- Se entregarán vales de consumo como recompensa por haber recomendado.

### **3. PLAN DE OPERACIONES**

#### **3.1.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento**

Los insumos para la elaboración de los diversos platos que ofrecerá el restaurante “La Choza Lameña”, será de los principales mercados de la ciudad de, como por ejemplo Mercado central y en algunos casos de no encontrar ciertos productos en dichos mercados serán de los principales minimarkets y supermercados de la ciudad, así como La Inmaculada y El Pobrecito.

El abastecimiento de los productos, materia prima es variado, tanto para la preparación de alimentos, como de bebidas; sin embargo, las transacciones se realizarían con abastecedores directos en el caso de pescado producido en piscigranjas (paco, gamitana, paiche), de cecina, y otros productos primarios.

Para las bebidas, las materias primas se adquirirán de proveedores que presten garantía de los productos, como también de los mercados de abastos y/o directamente de los productores de la región, mediante contrato.

Estos productos serán almacenados en forma adecuada en ambientes refrigerados y/o en conservadoras para que conserven su originalidad y mayor durabilidad.

Nosotros como empresa siempre cuidaremos la higiene para que nuestros clientes se sientan satisfechos, el tema de la salubridad es fundamental para cada uno de nosotros. En ciertos casos se tendrá que establecer alianzas estratégicas con los principales distribuidores de pescados con el fin de tener reserva en nuestro almacén como por ejemplo en épocas de vaciante o creciente.

Tabla N°6. Planeamiento de compras del restaurant “La choza Lameña”, 2019.

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	Carnes Pescado Limón Viveres Frutas Plátano	Pescado Verduras Frutas	Pescado Carnes Limón Frutas	Pescado Plátano verduras	Carnes Frutas Plátano	Pescado	Carnes Plátano
2	Carnes Pescado Limón Viveres Frutas Plátano	Pescado Verduras Frutas	Pescado Carnes Limón Frutas	Pescado Plátano verduras	Carnes Frutas Plátano	Pescado	Carnes Plátano
3	Carnes Pescado Limón Viveres Frutas Plátano	Pescado Verduras Frutas	Pescado Carnes Limón Frutas	Pescado Plátano verduras	Carnes Frutas Plátano	Pescado	Carnes Plátano
4	Carnes Pescado Limón Viveres Frutas Plátano	Pescado Verduras Frutas	Pescado Carnes Limón Frutas	Pescado Plátano verduras	Carnes Frutas Plátano	Pescado	Carnes Plátano

Fuente: elaboración propia

### 3.2 El proceso productivo

Figura 25. Flujo del proceso productivo del restaurante “La Choza Lameña”.



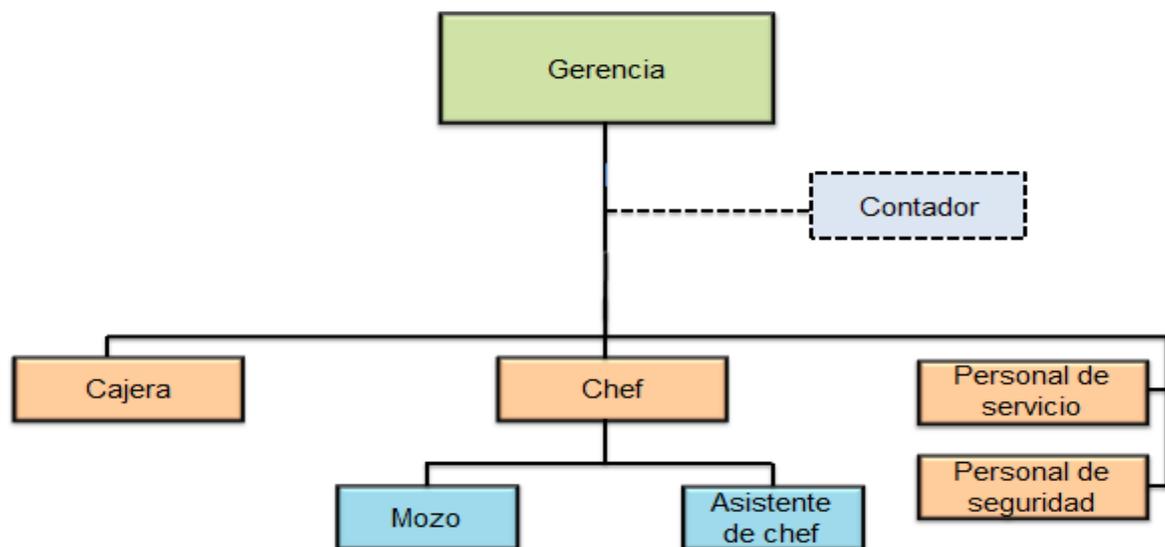
Fuente: elaboración propia

- Descripción del proceso de producción
  - a. Recepción de ingreso al local: Cuando comienzan a llegar los clientes el mozo da la bienvenida al local, y asigna un lugar en donde el cliente se sienta cómodo,
  - b. Entrega de la carta del menú del día: El mozo brinda información sobre los platos que ofrecemos en el día y los precios de cada uno de ellos.
  - c. Cliente analiza la carta: Después de realizar observar la carta, el cliente se toma su tiempo para elegir su plato y realizar su pedido.
  - d. Registro del pedido: El mozo toma apunte del pedido del cliente.
  - e. Verificación del pedido por el mozo: Una vez que el mozo tomo apuntes del pedido del cliente, este vuelve a recalcar el pedido al cliente para ver si está conforme o es que le falta algo más.
  - f. Entrega del pedido al chef: El mozo se dirige a entregar el pedido al chef para su inmediata atención.
  - g. Verificación del pedido por el chef: El chef observa detenidamente el pedido y si tiene alguna duda pregunta al mozo para su confirmación sobre el pedido.
  - h. Preparación del pedido: El chef realiza el pedido de acuerdo al gusto del cliente, hasta obtener un gran resultado.
  - i. Pedido realizado: Cuando el pedido ya está terminado, el chef hace entrega al mozo para que por consiguiente entregue al cliente.
  - j. Entrega del pedido al cliente: Una vez que mozo tiene el pedido, este procede a entregar al cliente, para que este deguste y satisfaga su necesidad.

- k. Retirar los utensilios: Una vez que el cliente termine de comer, el mozo procede a retirar los utensilios para que el cliente se sienta muy bien atendido.
- l. Entrega del comprobante: Una vez retirado todo, el mozo entrega al cliente el comprobante, con los detalles respectivos para que el cliente pueda ver cuáles fueron los precios de cada plato.
- m. Cancelación de la cuenta: Una vez entregada el comprobante el cliente procede a pagar ya sea en efectivo o tarjeta. Para luego ser entregado nuevamente el comprobante de pago respectivamente.
- n. Despedida del mozo: Una vez cancelada la cuenta y entregada el comprobante, el mozo agradece la visita a nuestro local e invita a que vuelva nuevamente.

#### 4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Figura 26. Estructura organizacional del restaurante La Choza Lameña.



Fuente: elaboración propia

## **4.1. Puestos, tareas y funciones**

### **4.1.1. Personal Administrativo**

#### **a) GERENCIA**

##### **FORMACION ACADEMICA ESPECÍFICA**

- Carrera profesional de administración de empresas, administración de empresas turísticas y hoteleras.
- Cursos o especializaciones en gestión de restaurantes y bares.

##### **FUNCIONES**

- Pensar siempre no solo en el cumplimiento de objetivos sino también en las necesidades y preferencias del cliente.
- Supervisión de las tareas de los trabajadores. Revisión de las instalaciones y procesos. Toma de decisión en las compras y pagos.
  
- Realizar cheques.
- Realizar un cuadro Excel de Presupuesto de ingresos y egresos.
- Establecimiento de la visión y la misión de la empresa.
- Desarrollo del plan estratégico.
- Determinación de objetivos y metas.
- Formulación de estrategias.
- Planear estratégicamente el desarrollo de la actividad del establecimiento.
- Facilitar el cumplimiento de metas y objetivos.

#### **b) CONTADOR**

##### **FORMACION ACADEMICA ESPECÍFICA**

- Carrera profesional en Contabilidad.
- Curso de actualización y/o especializaciones.

## **FUNCIONES**

- Planeación, organización, dirección control y evaluación de todas las actividades y tareas que realiza el personal dentro de la empresa.
- Cumplir con los objetivos trazados por gerencia, satisfacer las necesidades de los clientes y de los trabajadores.
- Conocer los procesos de registro de la caja registradora.
- No tener notas de crédito por error del personal.
- Saber las diferentes formas de pago.
- Recibir información de los meseros.
- Tener un buen control para realizar el cierre de caja.
- Poner cello de recibido y archivarlos.
- Según lo requerido por el cliente se deberá boletear o facturar.
- Debe tener una excelente presencia y debe de estar pendiente en el cuidado y limpieza de su área de trabajo.
- Y del buen funcionamiento de las maquinas que están a su responsabilidad y materiales

### **4.1.2. PERSONAL OPERATIVO**

#### **a. MESERO**

#### **FORMACION ACADEMICA ESPECÍFICA**

- Secundaria completa o estudiante universitario.

## **FUNCIONES**

- Saber el menú del día.
- Saber los acompañamientos, precios, sabores.
- Ofrecer un excelente servicio.
- Está a disposición de responder todas las interrogantes del cliente en cuanto al plato que desee saber.
- Recepción y despido de clientes.
- Presentación y toma de órdenes.
- Elaboración de comandas o notas y entregar a cocina y caja.
- Montar cubertería y servilletas.

- Servicio de bebidas y platos turísticos.
- Hacer más eficaz el proceso de servicio.
- Satisfacer necesidades y expectativas de los clientes.
- Lograr que nuestro cliente regrese.
- Solicitar lo facturado a caja cuando el cliente lo solicite cuando va a retirarse.
- Cerrar el proceso de venta.

### **c. CHEF**

#### **FORMACION ACADEMICA ESPECÍFICA**

- Carrera técnica – profesional de cocina

#### **FUNCIONES**

- Supervisión de condiciones de alimentos que recibe la cocina.
- Adecuada rotación de inventarios.
- Aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad.
- Vigilancia de aseo y desinfección de la cocina.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes
- Garantizar nuestro servicio a nuestro cliente.
- Cumplir estándares establecidos
- Elabora inventarios diarios y físico semanal.
- Diseño y estructura de menús para eventos.
- Estructura menús para empleados.
- Rendir cuentas a la administración.
- Proponer cambios en beneficio del establecimiento.
- Brindar información que soporte la toma de decisiones.
- Recepción de las comandas de los meseros.
- Verificación de pedidos en las comandas.
- Control sobre pedidos pendientes.
- Reunión de comandas marchadas para enviarlas al jefe de costos.
- Controlar el proceso de producción.
- Planeación adecuada con objetivos.
- Organización de la cocina.
- Coordinación de la solicitud de los requerimientos.

### **c. PERSONAL DE SEGURIDAD**

#### **FORMACION ACADEMICA ESPECÍFICA**

- Carrera técnica – capacitación de seguridad.

#### **FUNCIONES**

- Conocer y tener a disposición inmediata todo los números telefónicos de emergencia.

Elaborar un plan de acción ante una situación de robo, asalto, desastres naturales y accidentes.

- Proteger a todo el personal y a los clientes.

### **d. PERSONAL DE SERVICIO**

#### **FORMACION ACADEMICA ESPECÍFICA**

- No especificada

#### **FUNCIONES**

- Limpieza y orden de las oficinas administrativas
- Aseo de los baños
- Asea del local al iniciar y terminar la jornada o mientras se requiera.
- Sacar la basura de a partir de las 06:00 pm y poner en la caja de basura.
- Tener todas las instalaciones de la empresa limpias.

## **4.2. Condiciones laborales**

Todos los trabajadores estarán en planilla, se les contratara con régimen MYPES, tendrá vacaciones 15 días, la mitad de gratificación, contarán con seguro médico frente a cualquier accidente o enfermedad.

Trabajaran a tiempo completos, 8 horas diarias de lunes a sábado que sumas 48 horas y según la ley N° 728 es normal que un trabajador labore hasta 48 horas semanales, pero los días domingo o feriados de trabajar con horas extras y su remuneración será más las horas extras que incrementa su sueldo básico.

Tabla N° 7. Horario de trabajo

DIAS	INGRESO	SALIDA
De lunes a sábado	10:00 am	18:00 pm
Domingos o feriados	8:00 am	19:00 pm

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3. Régimen tributario

La empresa se registrará bajo el Régimen General de Impuesto a la Renta: Régimen Especial MYPE Tributario (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta: hasta 15 UIT = 10%; exceso 29.5%).

Es un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados tributariamente, siendo la fuente generadora de la renta: Capital y trabajo.

La empresa realizara los respectivos pagos mensuales por el impuesto a la renta, así como la presentación de la declaración anual.

Por encontrarse en la amazonia se encuentra exonerado del pago del impuesto General a la Ventas.

## 5. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

### 5.1. Estudio económico

Tabla N°8. Comportamiento del mercado: tendencia y participación.

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual	34,270	34,270	41,124
Tendencia del mercado	0%	20%	30%
Demanda estimada anual	34,270	41,124	53,461
Participación de mercado	30%	32%	35%
Demanda anual del proyecto	10281	13160	18711
Demanda mensual del proyecto	857	1097	1559
% de la demanda platos regionales	80%	80%	80%
Demanda de platos regionales	685	877	1247
% de la demanda de otros platos	20%	20%	20%
Demanda de otros platos	171	219	312

Fuente: elaboración propia

Tabla N°9. Ingreso por ventas

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Ventas de platos al mes	857	1,097	1,559
Precio por plato	S/. 20.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Tendencia del precio	0%	5%	-5%
Precio de venta efectiva	S/. 20.00	26	24
Ingreso mensual por venta de plato	S/. -	S/. 27,415.89	S/. 38,981.97
ventas otros platos	171	219	312
Precios por plato	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Tendencia del precio	0%	5%	-5%
Precio de venta efectiva	S/.20.00	S/. 21.00	S/. 19.00
Tendencia del precio	2%	5%	8%
Ingreso mensual otros platos	S/.3,426.99	S/.4,386.54	S/.6,237.12
Venta total anual	S/.68,539.74	S/.87,730.86	S/.124,742.32

Fuente: elaboración propia

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla N° 10. Pago al personal

	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
Cajera	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Chef	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Mozos	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 1,860	S/. 1,860	S/. 1,860
Personal de limpieza	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 400	S/. 400	S/. 400
Remuneraciones del personal	S/5,690	S/5,690	S/5,690
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/. 6,183	S/. 6,183	S/. 6,183
Servicios públicos	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Útiles oficina	S/. 150	S/. 150	S/. 150
Otros	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Total mensual	S/. 6,733	S/. 6,733	S/. 6,733

Fuente: elaboración propia

Tabla N°11. Gastos comerciales

	Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler local	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Otros	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Total mensual	S/. 1,060.00	S/. 1,060.00	S/. 1,060.00
Total anual	S/. 12,720.00	S/. 12,720.00	S/. 12,720.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 12. Gastos de insumo

	Año 1	Año 2	Año 3
Verduras	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00
Carnes de la región	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00
Pollos	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Arroz	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00
Azúcar	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00
Carbón	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00
Otros insumos básicos	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00
Total Mensual	S/.435.00	S/.435.00	S/.435.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N°13. Inversión en activos fijos

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo de vida	Depreciación anual
Cocina	S/1,200.00	1	1,200.00	5	240
Refrigerador	S/1,500.00	1	1,500.00	10	150
Mesas	S/60.00	10	600.00	3	200
Licuadaora	S/150.00	2	300.00	3	100
Platos (Tiesto)	S/2.00	100	200.00	2	100
Vasos	S/2.00	40	80.00	2	40
Equipo de comp.	S/1,200.00	1	1,200.00	3	400
Repisas	S/220.00	2	440.00	10	44
Estantes	S/280.00	1	280.00	10	28
Sillas	S/20.00	40	800.00	10	80
Utensilios	S/20.00	60	1,200.00	3	400
Extintor	S/140.00	1	140.00	5	28
Escritorio	S/180.00	1	180.00	10	18
Total	S/4,974.00		8,120.00		S/. 10,968

Fuente: elaboración propia

Tabla N°14. Depreciación y amortización en activos fijos

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/49,000.00	- S/9,800.00	- S/9,800.00	-S/9,800.00	S/19,600.00
Amortización activo Intangible	S/500.00	- S/100.00	-S/100.00	-S/100.00	S/200.00
TOTAL	S/49,500.00	- S/9,900.00	- S/9,900.00	-S/9,900.00	S/19,800.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 15, Programa de endeudamiento

Deuda a tomar	S/.10.000		
19.56 % Anual		1.5%	Mensual
		48	meses

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	10,000	150	208	358
2	9,792	147	208	355
3	9,583	144	208	352
4	9,375	141	208	349
5	9,167	138	208	346
6	8,958	134	208	343
7	8,750	131	208	340
8	8,542	128	208	336
9	8,333	125	208	333
10	8,125	122	208	330
11	7,917	119	208	327
12	7,708	116	208	324
		1,594	2,500	

Fuente: elaboración propia

<b>N</b>	<b>Capital inicial</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cuota total</b>
13	7,500	113	208	321
14	7,292	109	208	318
15	7,083	106	208	315
16	6,875	103	208	311
17	6,667	100	208	308
18	6,458	97	208	305
19	6,250	94	208	302
20	6,042	91	208	299
21	5,833	88	208	296
22	5,625	84	208	293
23	5,417	81	208	290
24	5,208	78	208	286
		1,144	2,500	

Fuente: elaboración propia

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	5,000	75	208	283
26	4,792	72	208	280
27	4,583	69	208	277
28	4,375	66	208	274
29	4,167	63	208	271
30	3,958	59	208	268
31	3,750	56	208	265
32	3,542	53	208	261
33	3,333	50	208	258
34	3,125	47	208	255
35	2,917	44	208	252
36	2,708	41	208	249
		694	2,500	

Fuente: elaboración propia

Tabla N°16. Estados de resultados económicos

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.68,539.74	S/.87,730.86	S/.124,742.32
Costo ventas	S/.46,132.97	S/.0.00	S/.0.00
Margen Bruto	S/.114,672.71	S/.87,730.86	S/.124,742.32
Gastos administrativos	-S/.60,064.00	-S/.60,064.00	-S/.60,064.00
Depreciación	-S/.9,900.00	-S/.9,900.00	-S/.9,900.00
Gastos comerciales	-S/.12,600.00	-S/.12,600.00	-S/.12,600.00
Margen operativo	S/.32,108.71	S/.5,166.86	S/.42,178.32
Tributos	-S/.6,100.65	-S/.981.70	-S/.8,013.88

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 17. Tributación del proyecto

<b>CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN</b>			
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Participación utilidades	10%	10%	10%
Impuesto a la renta	10%	10%	10%
Tasa tributaria (TAX)	19.00%	19.00%	19.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 18. Cambios en capital de trabajo

Cambios en Capital de Trabajo		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	3.0%	2.0%	2.0%	2.0%	
Monto	- S/.2,056.19	- S/.575.73	- S/.1,110.34	S/.0.00	
Cuentas x cobrar					
Número de días		15	15	15	
Monto		- S/.2,855.82	S/.799.63	- S/.1,542.14	
Inventario					
Número de días		0	0	0	
Monto		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
Cuentas x pagar					
Número de días		0	0	0	
Monto		S/.0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
TOTAL	- S/.2,056.19	- S/.3,431.56	- S/.1,909.97	- S/.1,542.14	S/.8,939.87

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 19. Balance

Balance	Año 0	Año 1
Caja Bancos	S/.2,056.19	S/.31,317.49
Cuentas por cobrar		S/.2,855.82
Inventarios		S/.0.00
Activo no corriente	S/.49,500.00	S/.39,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.51,556.19</b>	<b>S/.73,773.31</b>
Pasivo corriente		S/.0.00
Pasivo No Corriente	S/.10,000.00	S/.7,500.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/.10,000.00</b>	<b>S/.7,500.00</b>
Patrimonio		
Capital	S/.41,556.19	S/.41,556.19
Utilidades retenidas		
Resultado del ejercicio		S/.24,717.12
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/.41,556.19</b>	<b>S/.66,273.31</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/.51,556.19</b>	<b>S/.73,773.31</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla N°20. VAN Y TIR económico

VAN Económico	S/.38,577.08
Tasa de descuento	11.61%
TIR Económica	45%
Índice B/C	1.75

Fuente: elaboración propia

VAN Financiero	S/.35,981.19
Tasa de descuento	13.15%
TIR Financiero	52%
Índice B/C	1.87

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

a) La investigación de mercado realizada, concluye que el proyecto se convertirá en un producto estrella, ya que la participación del mercado, así como su crecimiento es positivo; también se identificó que tanto el producto como el mercado son actuales lo cual facilita la libre competencia que pueda emplearse en esta práctica. El factor de localización en la ciudad de Lamas siendo es favorable, debido a que este sector es de fácil acceso, además que se encuentra lleno de espacios verdes.

b) Por otro lado, el plan de operaciones permite ordenar muchos procesos que son relevantes para la empresa, ya que de eso depende la prestación de servicios. Nuestra fuente de aprovisionamiento tiene un precio justo y con calidad adecuada; en cuanto al proceso productivo, se muestran las operaciones planificadas para el servicio que se brindará, detallando cada uno de los procesos.

c) La estructura organización es simple y se ha determinado las funciones y tareas de todos los puestos a fin de brindar un servicio eficiente. Los colaboradores gozaran de todos los beneficios de ley.

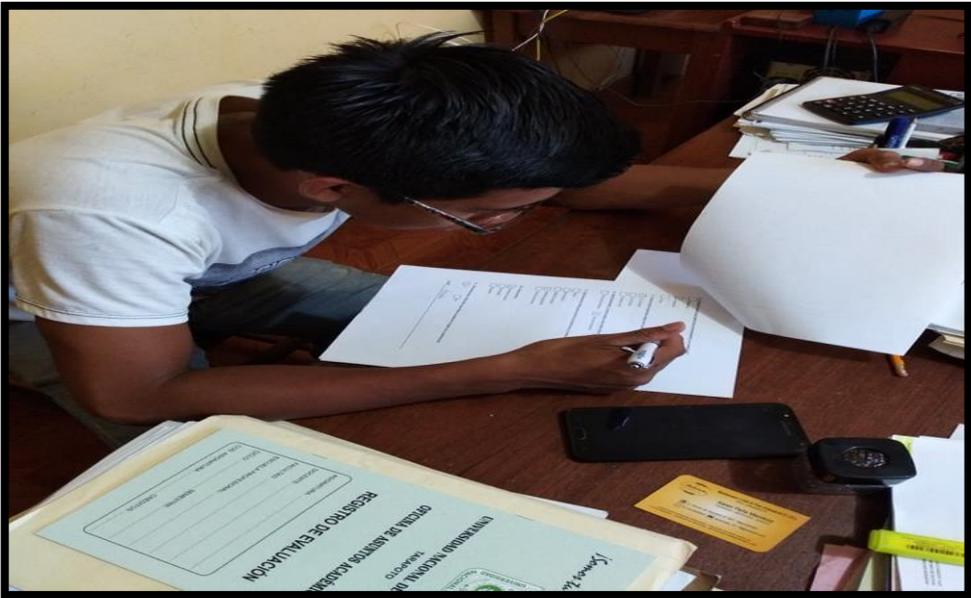
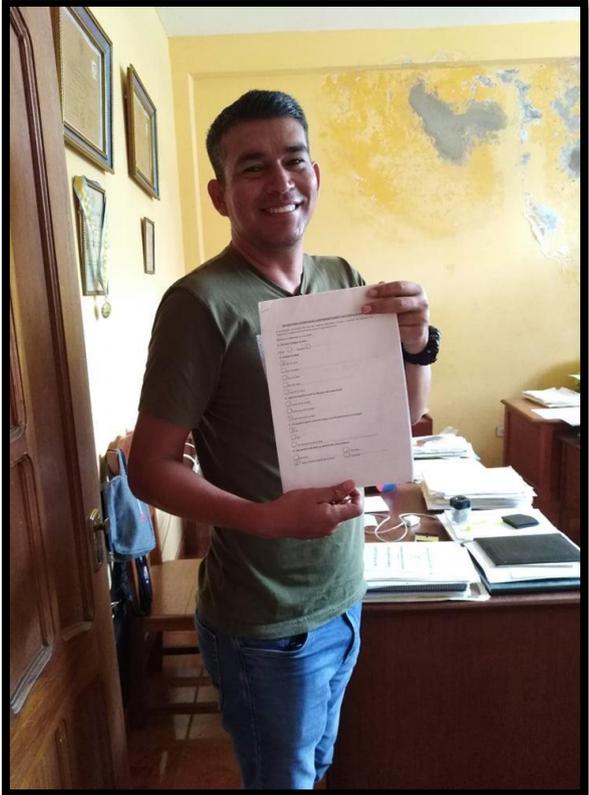
d) Por último, el plan económico y financiero evalúa la situación actual de la empresa y la proyecta a futuro, plasmándolo en cuadros que nos ayudan a ver la liquidez próxima que tendrá la empresa; donde se concluyó que el proyecto es viable y que además tiene un nivel aceptable de personas que desean conocer y probar ha gastronomía de la selva peruana.

## BIBLIOGRAFIA

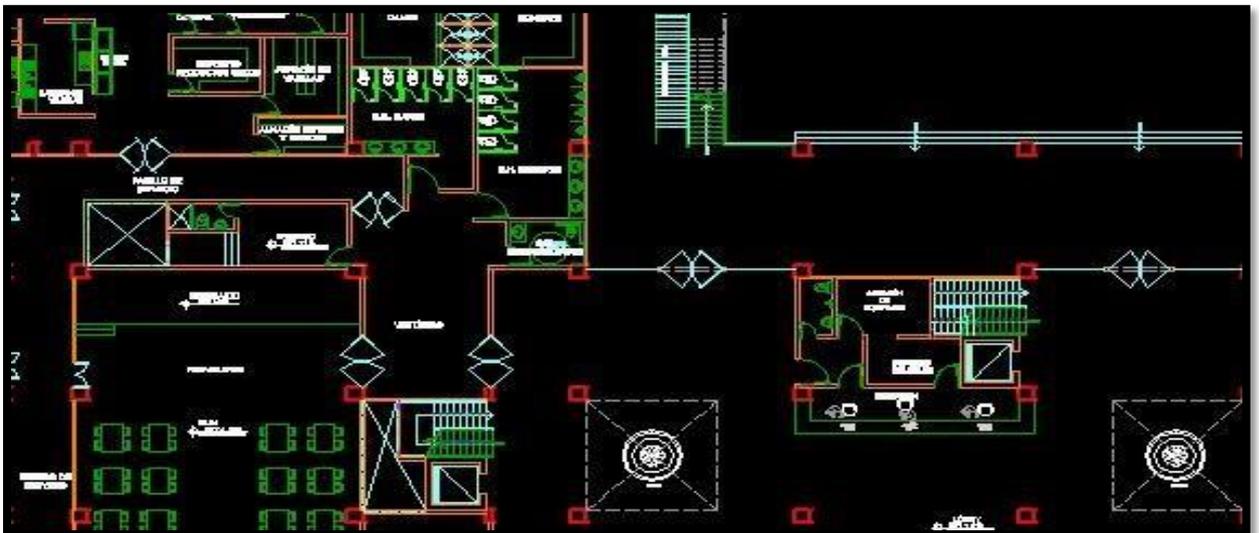
- a) Salcedo Miguel (2016) Blog EMarket “Gastronomía Peruana de la Costa, Sierra y Selva”.
- b) Montecinos Antonio (2016) blog Centro Empresarial Gastronómico Hotelero Restaurantes: La importancia de crear un Distintivo Turístico de Calidad.
- c) Cruz Ríos, Mariana. (2015) blog gestiopolis Dotación de equipo y mobiliario para restaurantes.
- d) AIJN 2015. European Fruit Juice Association. Liquid Fruit Market Report.
- e) Alejandro (2016) blog Abrir un restaurante: El restaurante con concepto de comida regional.

**ANEXOS**

ANEXO 1. Fotos de encuestados.



Anexo 2. Domicilio fiscal de la empresa Restaurant Turístico “La choza lameña”



Anexo 3. Plano de distribución interna del restaurant turístico “La choza Lameña”

ANEXO 4: DEMAND PROYECTADA

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual anual	416		
Tendencia del mercado	3%	3%	4%
Demanda estimada anual	428	441	458
Participación de mercado	0.80%	1.00%	1.50%
Demanda del proyecto	3.4	4.4	6.9
Demanda del proyecto	3.4	4.4	6.9

ANEXO 5: Encuesta mensual a restaurantes

Sector	Ponderación	Variación 2017/2018	Porcentual
		Marzo	Enero - Marzo
Sector alojamiento y restaurantes	100.00	4.38	3.45
Alojamiento	13.6	8.95	7.95
Restaurantes	86.4	3.77	2.82

## ANEXO 6: Encuesta



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERU  
FACULTAD DE NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE NEGOCIOS  
"Restaurant Turístico La Chiza Lamona"

Nombre del encuestado:  
DNI:  
A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión con respecto a los restaurantes, mediante esto queremos conocer lo que piensa usted.  
Marque su respuesta con una ASPA.

1.- Por favor indique su sexo:  
Mujer  Hombre

2.- Indique su edad:  
 18 a 25 años  
 26 a 35 años  
 36 a 45 años  
 46 a 55 años  
 Más de 55 años

3.- ¿Qué zona prefiere para la ubicación del restaurante?  
 Centro de la ciudad  
 Parte baja de la ciudad  
 Parte alta de la ciudad

4.- ¿Te gustaría que el restaurant tenga una vista panorámica a la ciudad?

Fuente: elaboración propia

5.- ¿Al momento de elegir un restaurante usted prefiere?  
 Corriente  Ejecutivo  
 Típico (comidas típicas de la selva)  Gourmet

6.- ¿Cuál es el horario que usted asiste preferentemente a un restaurante?  
a) Desayuno  
b) almuerzo  
c) cena

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida?  
 15 a 25 soles  
 25 a 30 soles  
 30 soles a más.

8.- Aproximadamente, ¿Cuántas veces al mes suele utilizar este servicio?  
 Una vez a la semana  Cada dos semanas  Cada mes.

9.- ¿Qué elementos influye para usted en la elección de un restaurant?  
 Precio  
 Buen servicio  
 Calidad de comida  
 Ambiente agradable  
 Todas las anteriores

10.- Usted prefiere:  
 Servicio a la carta  
 Tipo buffet  
 Paquetes

11.- ¿Frecuenta algún restaurante que ofrezca comida de la región de su preferencia?  
¿Cuál?  
 Si  no

Fuente: elaboración propia

ANEXO 7: Matriz PC

MATRIZ PC DE LA EMPRESA RESTAURANT TURISTICO									
	RESTAURANT TURISTICO			VESTIGIOS EL MIRADOR		MARONAS		EL ABUELO FELIPE	
	PESO	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION
BUEN SERVICIO	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3
VISTA PANORAMICA	0.12	4	0.48	4	0.48	1	0.12	1	0.12
CALIDAD EN LAS COMIDAS	0.14	4	0.56	3	0.42	2	0.28	3	0.42
PRECIOS COMODOS	0.10	4	0.4	2	0.2	4	0.4	4	0.4
HIGIENE	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27	4	0.36
CLIMA LABORAL ORGANIZADO	0.04	4	0.16	2	0.08	2	0.08	3	0.12
AMBIENTE RUSTICO (DECORACION ARTESANAL)	0.15	4	0.6	2	0.3	2	0.3	3	0.45
PERSONAL CAPACITADO	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36	2	0.24
UBICACIÓN	0.04	3	0.12	4	0.16	3	0.12	4	0.16
INFRAESTRUCTURA	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3
TOTAL	1		3.96		2.97		2.63		2.87

## ANEXO 8: Cuatro Fuerzas de Potter

