



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIO RESTAURANT “AROMAS Y SABORES DEL PERÚ
SAC”**

Autores:

**Pezo Cuellar, Ozarsi
Mozombite Lomas, Rober Mauricio**

**Para optar el título profesional
de Contador Publico**

**Iquitos – Perú
2017**

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, A mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre por su ayuda y constante cooperación.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11.00 horas del día 07 del mes de Octubre del año Dos mil diecisiete, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán
 CPC Dalila Correa Alvarez
 CPC Carlos Alberto Hidalgo Macedo

Presidente
 Miembro
 Miembro

Para evaluar la sustentación de los Bachilleres:

PEZO CUELLAR OZARSI MOZOMBITE LOMAS ROBER MAURICIO

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: "PLAN DE NEGOCIO RESTAURANT AROMAS Y SABORES DEL PERÚ SAC".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

| INDICADORES | EXAMINADOR 1 Presidente | EXAMINADOR 2 Miembro | EXAMINADOR 3 Miembro | PROMEDIO |
|--|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------|
| A) Dominio del tema | 3 | 3 | 3 | 3 |
| B) Calidad de redacción | 3 | 3 | 3 | 3 |
| C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia. | 2 | 2 | 2 | 2 |
| D) Calidad de respuestas | 2 | 2 | 2 | 2 |
| E) Uso de terminología especializada. | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Calificación final | QUINCE | | | 15 |
| Calificación final (en letras) | QUINCE | | | |

Leyenda:

| Indicador | Descripción | Puntaje |
|-----------|--------------------------|---------|
| A | Desaprobado | 0-12 |
| B | Aprobado | 13-14 |
| C | Aprobado CUM LAUDE | 15-16 |
| D | Aprobado MAGNA CUM LAUDE | 17-18 |
| E | Aprobado SUMA CUM LAUDE | 19-20 |

El JURADO considera APROBADO CUM LAUDE la sustentación.

Presidente :

Firma

Miembro :

Firma

Miembro :

Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | Página |
|--|---------------|
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| | |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL | |
| 1.1 Nombre del negocio..... | 11 |
| 1.2. Actividad empresarial..... | 12 |
| 1.3. Idea del negocio..... | 12 |
| | |
| 2. PLAN DE MARKETING | |
| 1.1. Necesidades de los clientes..... | 13 |
| 1.2. Demanda actual y tendencias..... | 15 |
| 1.3. Oferta actual y tendencias..... | 19 |
| 1.4. Programa de marketing..... | 21 |
| 2.4.1. El producto..... | 21 |
| 2.4.2. El precio..... | 24 |
| 2.4.3. La promoción..... | 25 |
| 2.4.4. La cadena de distribución..... | 28 |
| | |
| 3. PLAN DE OPERACIONES | |
| 3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento..... | 28 |
| 3.2 El proceso productivo..... | 28 |
| | |
| 4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS | |
| 4.1 La organización..... | 30 |
| 4.2 Puestos, tareas y funciones..... | 31 |
| 4.3 Condiciones laborales..... | 33 |
| 4.4 Régimen tributario..... | 34 |
| | |
| 5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO | |
| 4.1 Estudio económico..... | 35 |
| 4.2 Estudio financiero..... | 36 |

| | |
|---|----|
| CONCLUSIONES..... | 43 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 44 |
| ANEXOS..... | 45 |
| Anexo 1. Instrumento de recolección de datos..... | 46 |
|Anexo n° 2. Tabulaciones del precio..... | 47 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | Página |
|--|--------|
| Cuadro N° 1: clasificación industrial internacional uniforme – producto/servicio | 12 |
| Cuadro N° 2: La calidad desde el punto de vista del cliente | 15 |
| Cuadro N° 3: Percepción de los turistas con respecto a la comida Norteña | 17 |
| Cuadro N° 4: Preparación de platos característicos | 20 |
| Cuadro N° 5: Proyección de ventas | 35 |
| Cuadro N° 6: Proyección de compras..... | 36 |
| Cuadro N° 7: Remuneración del personal..... | 37 |
| Cuadro N° 8: Contribuciones sociales..... | 38 |
| Cuadro N° 9: Gratificación | 38 |
| Cuadro N° 10: Compensación por tiempo de servicios..... | 38 |
| Cuadro N° 11: Servicios básicos..... | 39 |
| Cuadro N° 12: Publicidad, relaciones públicas y otros..... | 39 |
| Cuadro N° 13: Gastos de funcionamiento | 39 |
| Cuadro N° 14: Inversión en activos fijos..... | 40 |
| Cuadro N° 15: Equipos de cocina..... | 40 |
| Cuadro N° 16: Capital de trabajo | 41 |
| Cuadro N° 17: estado de Resultados | 41 |
| Cuadro N° 18: Programa de endeudamiento..... | 42 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Página |
|---|--------|
| Grafico N° 1: Ubicación del restaurante Aromas y Sabores del Perú, 2017..... | 11 |
| Grafico N.º 2: Comidas o platos que mayormente consumen los turistas..... en el Perú. | 17 |
| Grafico N.º 3: Precio que estarían dispuestos a pagar por platos de la Costa | 24 |
| Grafico N.º 4: Precio que estarían dispuestos a pagar por platos de la Sierra | 24 |
| Grafico N.º 5: Precio que estarían dispuestos a pagar por platos de la Selva | 25 |
| Grafico N° 6: Organigrama Aromas y Sabores del Perú S.A.C..... | 30 |

RESUMEN

El presente plan de negocio, se realizó con la finalidad de crear un restaurante, el proyecto está compuesto por la información general, en el que se ha planteado el nombre del negocio denominado “Aromas y sabores del Perú”, estará ubicado en las intersecciones del Jr. Raimondi cuadra 3 y el Jr. Pevas cuadra 2, su actividad empresarial es la elaboración de comidas y platos preparados, asimismo se encuentra dentro de las actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, por otro lado, la idea del negocio se da como una alternativa novedosa para los turistas que visitan la ciudad de Iquitos, ya que este restaurante tendrá una temática basada en las tres regiones, los platos de igual modo se elaboraran en función a ello, además el proyecto está compuesto por el plan de marketing, en donde se tomó en cuenta las necesidades de los clientes, la demanda y oferta actual, por su parte tiene un programa de marketing a través del cual se especificó el producto, el precio, la promoción y la cadena de distribución del restaurante, asimismo está compuesto por el plan de operación en el que se consideró el estudio de la fuente de aprovisionamiento, y el proceso productivo, también cuenta con un plan de recursos humanos, mediante él, se estableció la organización, los puestos, tareas y funciones, las condiciones laborales y el régimen tributario, de tal manera se tomó el plan económico y financiero, en donde se elaboró el estudio económico y financiero, finalizando con las conclusiones pertinentes sobre el presente plan de marketing.

Palabra claves: Plan de Marketing, restaurante.

ABSTRACT

The present marketing plan was carried out with the purpose of creating a restaurant, the project is composed of the general information, in which the name of the business denominated "Aromas and flavors of Peru" has been proposed, will be located in the intersections of Jr. Raimondi squares 3 and Jr. Pevas square 2, his business activity is the preparation of meals and prepared dishes, is also within the activities of restaurants and mobile service meals, on the other hand, the business idea is Gives as a novel alternative for the tourists that visit the city of Iquitos, since this restaurant will have a theme based on the three regions, the dishes will be elaborated according to it, in addition the project is composed by the marketing plan , Where the needs of the customers were taken into account, the current demand and supply, on the other hand has a marketing program through which the product, Price, promotion and distribution chain of the restaurant, is also composed of the operation plan in which the study of the source of supply was considered, and the production process, also has a human resources plan, through it, The organization, positions, tasks and functions, working conditions and the tax system were established, so that the economic and financial plan was drawn up, where the economic and financial study was prepared, concluding with the pertinent conclusions on the present plan of marketing.

Key words: Marketing Plan, restaurant.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: *Aromas y Sabores del Perú S.A.C*

Aromas y sabores del Perú, es un nombre que hace referencia a la variedad de platos típicos de cada una de las regiones del país.

Localización: Iquitos – Loreto (Perú)

Estará ubicada entre las intersecciones del Jr. Raimondi cuadra 3 y el Jr. Pevas cuadra 2.

La ubicación del negocio es fundamental, pues se busca que sea estratégica y accesible para los visitantes y los mismos pobladores de la ciudad. El lugar escogido es transitable y zona comercial, teniendo en cuenta que se pretende ofrecer comidas de las tres regiones del país, lo cual es interesante y novedoso, lo cual no brindan los restaurantes que se encuentran alrededor.

Grafico N° 1: Ubicación del restaurante Aromas y Sabores del Perú, 2017



Fuente: Google maps.

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Cuadro N° 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIU

| | | | | |
|---|---------------------------|---------------------------------------|---|--|
| C | Industrias manufactureras | | | |
| | 10 | Elaboración de productos alimenticios | | |
| | | 107 | Elaboración de otros productos alimenticios | |
| | | | 1075 | Elaboración de comidas y platos preparados |

1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

Aromas y sabores del Perú, es un restaurante que ofrecerá comidas de las tres regiones del país, siendo una alternativa novedosa para los turistas que visitan la ciudad, pues podrán disfrutar de los diferentes platos sin la necesidad de recorrer los rincones del Perú, además es una opción para los mismos pobladores, como también para aquellas personas que provienen de las diferentes regiones y radican en la ciudad de Iquitos por motivo de trabajo o por diferentes razones. El restaurante tendrá una temática basada en cada una de las regiones, estará dividido en tres espacios, cada una con características propias de la costa, sierra y selva, empezando por la decoración y terminando en los platos que ofrecerán al público en general.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 Necesidades de los clientes.

La competencia es cada vez más difícil para las empresas, es por ello que deben estar preparadas y aplicar todos sus conocimientos y habilidades, también actitudes para el buen desempeño en el ámbito empresarial, el secreto del éxito son las personas que nos compran a quienes llamamos clientes. A quienes se satisface sus necesidades, y por la cual existe la empresa, es decir una de las razones para la creación de un restaurante es satisfacer las necesidades alimenticias de las personas que tienen el deseo de degustar comida tradicional de distintos puntos de nuestro país.

Es de gran importancia mencionar que, si se quiere o necesita diferenciarse de la competencia, se tiene que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente.

Ahora bien, enfocándose en el rubro restaurantes se ha logrado identificar diez (10) necesidades principales del cliente, las cuales se describen de la siguiente manera:

1. **El cliente requiere ser bienvenido:** la primera impresión que el cliente tiene sobre el restaurante es muy importante, por lo que la bienvenida es muy importante para él ya que le muestra el aprecio que se le tiene.
2. **El cliente quiere ser atendido con rapidez:** en este mundo tan agitado el tiempo en el servicio es un factor muy apreciado.
3. **El cliente necesita sentirse cómodo:** la comodidad es un requisito indispensable en un restaurante por lo que todo en este (mobiliario, infraestructura y servicio) debería buscar dicha comodidad
4. **El cliente gusta del orden:** el orden en cada uno de las áreas del restaurante es un factor muy importante al tener en cuenta ya que esto demuestra la profesionalidad el servicio.
5. **El cliente siente la necesidad de ser comprendido:** entender al cliente es un factor que se debe de tener muy en cuenta al momento de interactuar con este, ya que esto logra incrementar la satisfacción de este último.

6. **El cliente necesita asesoramiento:** guiar al cliente en sus elecciones de los platos o algunos tips referentes al servicio brindado es un valor agregado muy apreciado actualmente por estos.
7. **El cliente necesita sentirse importante:** un servicio de calidad satisface al cliente pero además este debe de sentirse importante por lo que el uso de términos “señor” o los grados académicos al dirigirse al cliente son muy apreciados.
8. **El cliente necesita sentirse apreciado:** esto se logra cuando los colaboradores llegan a conocer a los clientes, aspectos como recordar el nombre de la esposa o hijos son factores que incrementan dicha estrategia.
9. **El cliente necesita ser reconocido:** el estar atentos a los logros alcanzados por los clientes para felicitarlos es algo muy apreciado por estos
10. **El cliente necesita ser respetado:** el respeto es un factor muy importante por lo que dentro de las políticas deberá de estar incluido con una de las más importantes.

Estos aspectos deben incorporarse en los trabajadores, ya que esto repercutirá en la fidelidad de los clientes.

Asimismo, identificamos tres tipos de necesidades que corresponden a las exigencias de calidad en el servicio restaurantero por parte del cliente.

- a) **La calidad requerida.** Corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlas.
- b) **La calidad esperada.** Se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denominan expectativas.
- c) **La calidad potencial.** Son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se las ofrecemos, valora positivamente.

Cuadro N° 02: La calidad desde el punto de vista del cliente

| | |
|--------------------------|---|
| Calidad requerida | Lo que el cliente quiere y expresa como indispensable |
| Calidad esperada | Lo que el cliente desea como complemento |
| Calidad potencial | Lo que el cliente querría si se le ofrece |

Fuente: elaboración propia

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

La demanda actual y tendencias se determinarán en base a tres aspectos tanto nivel mundial, a nivel nacional y a nivel local.

A nivel internacional:

La cocina o comida peruana ha tenido una amplia difusión en Chile y diferentes países del mundo, en los últimos años, como también ha logrado conseguir una amplia difusión entre los clientes y consumidores, ligados a la gastronomía, lo cual ha generado una creciente demanda por alimentos e insumos que son utilizados para la preparación de los platos peruanos, que a su vez representa una oportunidad de exportación, para las empresas del Perú en los países vecinos. “Se calcula que existen más de 120 restaurantes de comida peruana en Chile, pues es uno de los principales destinos de las franquicias peruanas de gastronomía” (Rebatta, 2011, pág. 23). Es decir, la gastronomía peruana tiene una alta demanda en el mercado exterior, pues como se menciona son muchos los restaurantes que se dedican a brindar ese tipo de comida.

La comida peruana es requerida en diferentes países del mundo, pues la variedad de sabores, de ingredientes e insumos que son utilizados en su preparación la hacen única y a la vez diferente. “Se estima que son más de 1 500 millones de dólares que moviliza la gastronomía peruana a nivel internacional a través de los restaurantes de compatriotas en otros países. Solo en Estados Unidos hay 400 restaurantes peruanos” (El Comercio, 2010, pág. 01). Estados Unidos es uno de los países que cuenta con gran cantidad de restaurantes dedicados a brindar comida peruana, en su mayoría los propietarios y chef son los mismos inmigrantes peruanos.

De acuerdo a los datos consignados en las DUAS (Documento único administrativo de servicio) de exportación, en el año 2010 se enviaron a Chile

US\$ 4.4 millones de alimentos propios de la gastronomía peruana y de productos nostálgicos. Estas ventas muestran una marcada tendencia al incremento, si tomamos en cuenta que entre enero y septiembre de 2011 totalizaron US\$ 4.6 millones y tuvieron variaciones positivas entre los años 2008 y 2010, a pesar de la crisis económica internacional. (Camacho, 2011, pág. 23)

Los insumos y la comida peruana son reconocidos a nivel mundial, pues la calidad es invaluable, además la variedad de sabores, colore, olores, que cada uno posee la hacen única y preferida por los consumidores.

A nivel nacional:

Existe una importante valoración de la gastronomía peruana por los turistas extranjeros que visitan el país, destacando su buena sazón. Asimismo, sobresale la calidad y la variedad de los platos, como el ceviche, pues es el producto bandera al representar la gastronomía. Además, son muy atractivos los platos a base de pescados y mariscos. “Entre 70,000 y 80,000 extranjeros visitan anualmente Perú exclusivamente para degustar la gastronomía peruana, y gastan más de 1,000 dólares en ese rubro durante una estadía de cuatro días” (Gestión, 2013, pág. 01). La mayoría de turistas que visitan el país no pierden la oportunidad de probar cualquiera de los platos bandera del Perú.

Prom Perú (2009), determina que la gastronomía peruana causa un alto nivel de agrado y satisfacción en la demanda actual. El 93% de los turistas extranjeros indicaron que la comida peruana cubrió sus expectativas. La buena sazón es el elemento que más se aprecia de la gastronomía peruana (64%), y en segunda instancia, la variedad de platos (29%). Desde el punto de vista del turista extranjero, el Ceviche es el plato más representativo del Perú, seguido, aunque con porcentajes muy distantes, por platos como el Lomo Saltado y Cuy Chactado.

Grafico N.º 2: Comidas o platos que mayormente consumen los turistas en el Perú.
(Preguntas de repuesta múltiple)



Fuente: Prom Perú, 2009

Los turistas que visitan el país quedan satisfechos con los platos de la costa, sierra y selva, sin embargo, no siempre el servicio que reciben es completo, pues algunos restaurantes poseen deficiencias o debilidades muy notorias con respecto a la infraestructura de sus locales, a la limpieza del lugar, y a la misma atención que brindan. (Prom Perú, 2009)

Cuadro N.º 03: Percepción de los turistas con respecto a la comida norteña
(Preguntas de respuesta múltiple)

| Percepción | % |
|---|------------|
| Sobresale la preparación de pescados y mariscos | 89% |
| Hay variedad de platos | 82% |
| Falta promoción y publicidad de la gastronomía | 82% |
| Los platos tienen buena presentación | 75% |
| La comida es de buena calidad | 73% |
| La comida es barata | 67% |
| La atención en los restaurantes es adecuada | 64% |
| Hay variedad de restaurantes para escoger | 58% |
| Los restaurantes son limpios | 54% |

Fuente: Prom Perú, 2009

A nivel local:

Iquitos es una de las ciudades más grandes del Perú, así mismo cuenta con una diversa flora y fauna, es reconocida por los platos típicos que se preparan, pues este está a base de los diferentes pescados de la zona como el sábalo, el paco, la gamitana, el tucunaré y la doncella, es gracias a ello y a la diversidad de consumidores, que existe una gran variedad de establecimientos.

Por un lado, se puede diferenciar en cierta medida entre los restaurantes que apuntan al sector turístico y los que se concentran en los consumidores locales.

A su vez, dentro de los restaurantes turísticos, existen diferentes establecimientos que se dirigen a diferentes segmentos, diferenciándose principalmente por el precio y las variedades de platos.

Un elemento importante es que el pescado es un producto instalado en los hábitos de consumo de los habitantes de Iquitos, y a su vez, algunos platos como los elaborados a base de paiche, son considerados típicos de la ciudad y la región, por lo que se encuentran platos a base de pescado en el menú de gran parte de los restaurantes, incluso los de comida rápida. Los platos elaborados con pescado pueden costar entre 10 a 35 dólares, sin embargo, el problema es que la mayoría de restaurantes ofrecen comida regional, pero son pocos los que ofrecen todos los platos en un solo lugar, mucho menos que los ambientes del lugar sean diseñados con cada una de las características de las tres regiones. (López, 2010)

2.3. OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS

La oferta de la comida peruana en el mundo va en aumento, pues se pretende satisfacer la demanda de los consumidores, asimismo crece el número de restaurantes, que son muy esperados por las personas que les encanta la comida peruana. Por lo que el Perú es reconocido en el mundo por su alta cocina. Disfrutar sus platos es vivir el presente, saborear el pasado y emocionarse con el futuro.

Los chefs peruanos que trabajan en otros países despliegan toda su creatividad y energía al preparar nuestros platos bandera: cebiche, lomo saltado, ají de gallina, entre otros. Usan los mejores ingredientes de nuestra biodiversidad y así revalorizan insumos oriundos como la quinua, aguaymanto, kiwicha, maca, maíz morado. Sienten que tienen una misión: peruanizar a los extranjeros.

2.3.1. La gastronomía peruana de hoy

La cocina del Perú se internacionaliza por ser variada y exquisita. Su fama de auténtica se posiciona como un referente de buen sabor. El número de restaurantes peruanos en el exterior cada año aumenta porque los comensales demandan experiencias gastronómicas inolvidables. Asimismo, el mundo reconoce nuestras artes culinarias. Por quinta vez consecutiva, el Perú obtuvo en julio del 2016, el galardón al Mejor Destino Culinario de Sudamérica en la edición regional de los premios World Travel Awards. (Perú Travel, 2017)

El esfuerzo de muchos chefs peruanos es valorado al obtener premios en concursos gastronómicos internacionales. En la lista The World's 50 Best Restaurants, elaborada por la revista británica "Restaurant", se ubicaron tres restaurantes peruanos: Central, del chef Virgilio Martínez, en el puesto número cuatro; Maido, a cargo de Mitsuharu Tsumura, ocupó el puesto 13; y en el lugar 30, Astrid y Gastón, del chef Gastón Acurio. (Perú Travel, 2017)

MISTURA, la feria gastronómica más importante de América Latina, cumple este 2017 10 años y lo celebra por todo lo alto y que ha sido considerada en las tres

últimas encuestas nacionales desarrolladas por IPSOS como una de las marcas que mejor representa a la peruanidad. Para esta edición se renovarán las propuestas gastronómicas, con nuevos restaurantes participantes y tendencias contemporáneas como: las barras cevicheras, cocinas de mercado, restaurantes de comida saludable e innovadores bares. La tradición también estará presente con restaurantes, carretillas y deliciosos dulces típicos (www.mistura.pe)

Para muchos, la gastronomía es nuestra mejor carta de presentación y, para otros, el atractivo turístico con mayor potencial en el Perú. Y es que además de haber heredado una muy buena sazón, las diferentes regiones vienen desarrollando platillos con productos oriundos que dejan satisfecho al comensal más exigente.

A nivel local en lo concerniente al servicio tenemos como principales competidores a los restaurantes “La Rustica”, Gran Maloca, El Mesón, Fitzcarraldo, Tayta, Don Andrés, sin embargo, vale mencionar que no existe un servicio que combine la gastronomía de las 3 regiones, por lo que en este aspecto no poseemos competidores directos en cuanto a la tematización del restaurante.

2.4. PROGRAMA DE MARKETING

2.4.1. El producto

El producto básico que ofrecerá “restaurante Aromas y Sabores del Perú S.A.C”, es la oferta al cliente con la variedad de platos presentados en la carta, la misma que responde a la necesidad del cliente de consumir un plato diferente que no puede preparar en casa, así como el servicio complementario de ser atendido con hospitalidad. Se dice que el producto es el primer elemento y más importante en un restaurante, pero además es necesario tener en cuenta, el servicio que se ofrecerá al cliente, es por ello que se plantea lo siguiente:

- a) El beneficio básico es el servicio que se le da al cliente, y la nutrición.
- b) El producto genérico es el restaurante que incluye sillas, mesas, vajilla, menaje, disponibilidad de los platos ofrecidos en la carta y dos baños.
- c) El producto esperado es un lugar limpio y cómodo con calidad de atención y servicio. Se esperan platos de buena calidad, sabor y a buen precio.
- d) El producto ampliado es la atención cordial y personalizada, excelente presentación de los platos y sabor único.
- e) El producto potencial son los platos elaborados con altos parámetros de calidad, estandarizados y con alternativas de variedad de complementos saludables.

Tras determinar la calidad de servicios que se ofrecerá, a continuación, se mencionan los platos o productos que serán preparados en función a las tres regiones del país.

Cuadro N.º 04: Preparación de platos característicos en el restaurante Aromas y Sabores del Perú S.A.C

| Región | Descripción | Comidas a preparar |
|---------------|---|--|
| Costa | La mayoría de platos de la región costa son elaborados a base de lo que su agua provee, como peces y plantas. | El ají de gallina, la carapulcra, el escabeche de pollo, el arroz con pollo, el tacu tacu, el arroz con pato, el cau cau, el lomo saltado, el Ceviche. |
| Sierra | Los insumos o productos necesarios para los platos de la sierra son la papa, las habas y el maíz. | La pachamanca, la patasca, caldo de cabeza, humitas, la Ocopa, el cuy, etc. |
| Selva | Con respecto a la comida de la selva no será muy complicado ni costoso conseguir los insumos, pues estos se encuentran en el mismo lugar, los insumos mayormente utilizados son los mismos peces de los ríos, el plátano, y los animales del monte. | Juane y el tacacho con cecina; también existen otros platos de bastante consumo como el inchicapi, la patarashca y la ensalada de chonta. |

Fuente: elaboración propia.

Logo: el logo del restaurante aromas y sabores cuenta con características rústicas.

Figura n° 1: logo general para el proceso comercial del restaurante Aromas y Sabores del Perú S.A.C



Fuente: elaboración propia

El logo elaborado para el restaurante Aromas y Sabores del Perú, se hizo con la finalidad de reflejar una imagen de elegancia, prestigio y seriedad a los diferentes clientes, como también para captar la atención de los posibles consumidores.

Figura n° 2: etiqueta de vasos y copas del restaurante Aromas y Sabores del Perú
S.A.C



Fuente: elaboración propia

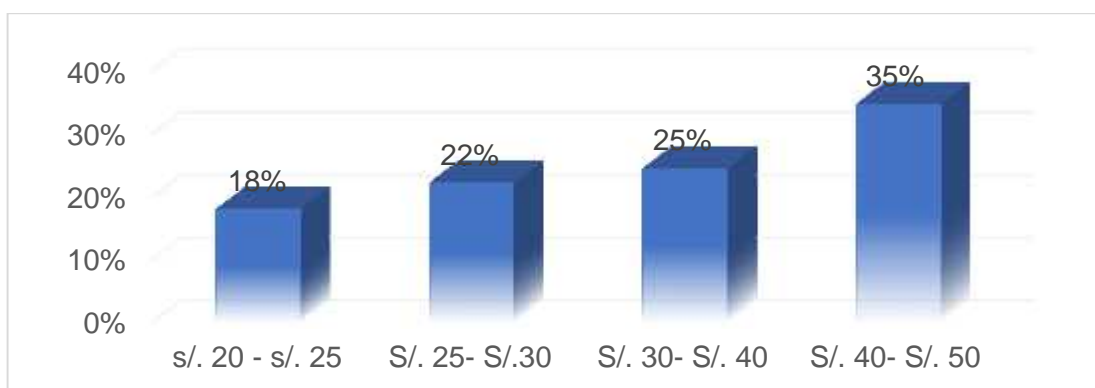
El logo para la etiqueta de vasos y copas del restaurante aromas y sabores del Perú, ha sido elaborado con el objetivo de reflejar una imagen de originalidad y elegancia, pues el detalle de etiquetar los utensilios, permite captar la atención de comensales, es una forma de lograr que el nombre de la empresa quede adherido a la mente del consumidor

2.4.2. El Precio

Después de aplicar una encuesta a 215 clientes que consumen con frecuencia en restaurantes de la ciudad de Iquitos, con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar por platos o comidas de las tres regiones costa, sierra y selva, se determinó lo siguiente:

Tal como se aprecia en el gráfico N° 6, el 35% de los clientes mencionan que estarían dispuestos a pagar entre s/ 40 – s/ 50, por platos de comida de la costa, como también se observa que solo el 18% de los clientes pagarían de s/ 20 a s/ 25 por un plato de comida.

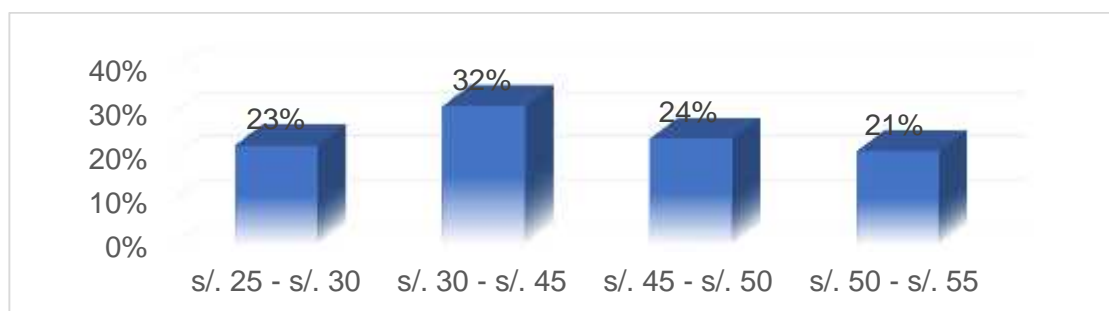
Gráfico N° 3: Precio que estarían dispuestos a pagar por los platos de la Costa



Fuente: elaboración propia

Asimismo, se observa en el gráfico N° 7, el 32% de los clientes, determinan que estarían dispuestos a pagar entre s/ 30 – s/ 45 por un plato de comida de la región sierra, sin embargo, el 21% menciona que pagaría entre s/ 50 a s/ 55.

Gráfico N° 4: Precio que estarían dispuestos a pagar por los platos de la Sierra.

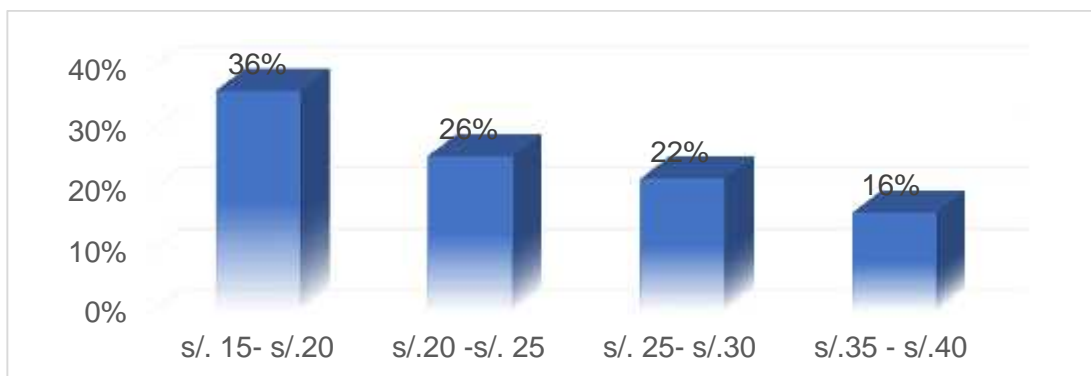


Fuente: elaboración propia

Finalmente se aprecia en el grafico N° 8, que el 36% de los clientes, estarían dispuestos a pagar entre s/. 15 – s/ 20 por los platos de comida de la selva, por

otro lado, solo el 16% estaría dispuesto a pagar un monto de s/ 35 a s/ 40 por plato.

Gráfico n° 5 Precio que estarían dispuestos a pagar por los platos de la Selva.



Fuente: elaboración propia

Precio final

Tras los resultados de la encuesta, se determinó que el precio de cada plato de comida esta valorizado en función a lo que el cliente estaría dispuesto a pagar, además con respecto al precio del mercado y en función al costo de los insumos que serán necesarios para su preparación.

Costa: Un plato de comida norteña o de la costa estará costando a partir de los s/. 35 hasta los s/. 50.

Sierra: Un plato de comida de la sierra estará costando a partir de los s/. 30 hasta los s/. 50.

Selva: Un plato de comida de la selva estará costando a partir de los s/. 15 hasta los s/. 30.

2.4.3. La Promoción

Objetivo de la promoción

Mediante la promoción del producto se pretende alcanzar el reconocimiento, para ello es necesario dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, dónde adquirirlo, entre otros.

Acciones de promoción

Enviar invitaciones a las empresas ofreciéndoles descuentos por su consumo.

Imprimir volantes.

Acciones de publicidad

Aromas y sabores del Perú, utilizará diferentes tipos de medios para realizar la publicidad informativa del nombre de la empresa, del producto y servicio que se brindara, entre los principales se encuentran:

- Se hará uso de medios comunes como la radio mediante los Spot radial, la televisión y el periódico.
- Además, se usará el medio más utilizado hoy en día como las redes sociales, pues este permitirá llegar a diferentes segmentos. Desde adolescente a adultos, además que no genera ningún costo para la empresa.
- Asimismo, se hará uso de volantes, afiches, gigantografías,
- Polos estampados con el logo
- Lapiceros, gorros, madiles
- Tarjetas personales
- Toma todo
- Pegatina

Entre los principales afiches a utilizar en la campaña de publicidad gráfica tenemos:

Figura n° 3: afiche 1. Ingredientes frescos usados por el restaurante:



Fuente: elaboración propia

Figura n° 4: afiche 2. Arroz con pollo plato típico de la costa:



Fuente: elaboración propia

Figura n° 5: afiche 3. Lomo al jugo plato típico de la sierra:



Fuente: elaboración propia

Figura n° 6: afiche 4. Publicidad usada para mostrar la cocina:



Fuente: elaboración propia

Figura n° 7: afiche 5. Cau cau plato típico de la costa:



Fuente: elaboración propia

2.4.4. La Cadena de distribución

El restaurante Aromas y sabores del Perú, utilizará como cadena de distribución 2 modalidades: la distribución directa y la distribución vía delivery.

Distribución directa: esta se realizara desde su ubicación, en la cual se usara estrategias de fidelización tanto mediante el trato y el servicio brindado como mediante la decoración de la infraestructura en base a cada una de las 3 regiones, asimismo se contara con un personal debidamente uniformado con el los distintivos típicos de cada región acompañado del logo del restaurante.

Distribución vía delivery: esta se realizara directamente al cliente en el cual se enviara un colaborador debidamente uniformado en un vehículo menor.

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento

El proceso de 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.

Cabe recalcar que los principales proveedores de materia prima serán los comerciantes de los diferentes mercados de Iquitos (mercado Belén, mercado Productores y el mercado Modelo), llegando a una negociación mutua para obtener los mejores productos las cuales serán empleadas para la preparación de los diversos platillos de las tres regiones de nuestro país.

3.2. El proceso productivo

Proceso de cocina

Los puntos clave para que los procesos sean eficientes en la cocina son:

- Organización
- Trabajo en equipo
- Coordinación
- Comunicación efectiva

El proceso en la cocina comienza con la preparación de la misma. La limpieza en la cocina es muy importante, por lo que éste es uno de los primeros pasos. Posteriormente se hace una organización de puestos de trabajo, para así repartir las tareas, incluyendo el pre-alistamiento de la cocina, que consiste en hacer una preparación previa de todos aquellos platillos que resultan más elaborados, para así ahorrar tiempo si los comensales los piden.

Una vez que el mesero toma la orden del cliente, ésta se envía a la cocina para ser preparado por el cocinero y una vez que está lista se comunica al mesero para que los platillos sean recogidos y entregados al cliente.

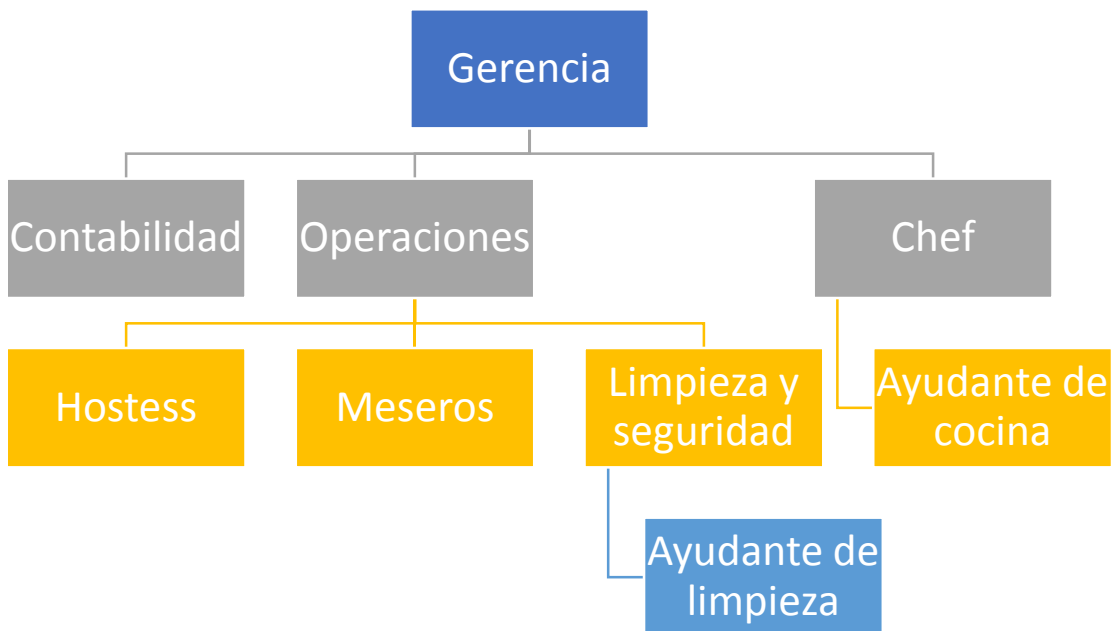
Proceso del servicio

El restaurante abrirá todos los días, el horario de servicio del restaurante será de 12 del día a 10 de la noche, de lunes a jueves. De viernes a domingo el horario de atención será de 11 de la mañana a 12 de la noche. Debido al horario del restaurante se implementarán dos turnos en el mismo, en caso de ser necesario se pagarán horas extras a los trabajadores.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1. La organización

Grafico n° 6: Organigrama del restaurante Aromas y Sabores del Perú S.A.C, 2017



Fuente: elaboración propia

4.2. Puestos, tareas y funciones

Puesto: GERENCIA

Descripción del puesto: Se encargará de la dirección y coordinación de las actividades dentro del restaurante, es quien representa al restaurante ante los clientes. Entre sus tareas se encuentra el revisar que los procesos se estén llevando a cabo de forma correcta en el negocio. El gerente será la persona encargada de evaluar mensualmente el desempeño de los meseros.

Funciones:

- Ejerce la dirección administrativa, operativa y financiera de la empresa.
- Desarrolla metas a corto y largo plazo en cada área de la empresa.
- Controla los resultados económicos y financieros.
- Toma decisiones y dirige el rumbo de la empresa hacia los objetivos planificados.

Puesto: CONTABILIDAD

Descripción del puesto: Se encargará de llevar un control de las actividades económicas del restaurante. También se hará cargo de los asuntos con la SUNAT, tales como pagos de impuestos

Funciones:

- Recibe y clasifica todos los documentos.
- Examina y analiza la información que contienen los documentos asignados.
- Codifica y contabiliza las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
- Prepara los Estados Financieros de acuerdo a los principios y normas establecidas.
- Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables, económicos y financieros de la empresa.
- Proporcionar oportunamente los informes contables.
- Determinación exacta, oportuna y confiable de los impuestos mensuales y anuales, dentro de los plazos legales y reglamentarios.

Puesto: CHEF

Descripción del puesto: Es el encargado de coordinar las actividades de la cocina y de la creación de los platos.

Funciones:

- Control de los ayudantes de cocina.
- Realizar la compra de materias primas.
- Recepción y revisión de materias primas
- Creación de los platillos.

Puesto: HOSTESS

Descripción del puesto: Es la persona que se encargara de recibir a los clientes en la entrada del restaurante.

Funciones:

- Recibir al cliente
- Llevar el control de las mesas que están ocupadas.
- Hacer sentir cómodo al cliente mientras espera que se le asigne una mesa.

Puesto: MESEROS

Descripción del puesto: En este puesto la tarea principal es atender al cliente. El mesero constituye una pieza clave ya que es quien está en contacto directo con el comensal todo el tiempo.

Funciones:

- Atención al comensal
- Tomar orden del comensal
- Constantemente presentarse a la mesa para saber si el cliente necesita algo.
- Llevar los platillos a la mesa.
- Cuidado de su sector de trabajo.

Puesto: AYUDANTE DE COCINA

Descripción del puesto: Este puesto se encarga de ser el apoyo del chef en la elaboración de los platillos.

Funciones:

- Apoyo al chef en las tareas que este requiera.
- Asistencia en la elaboración de los platillos.
- Mantener limpia su área de trabajo.
- Administración de los utensilios y materias primas.

Puesto: AYUDANTE DE LIMPIEZA

Descripción del puesto: Persona encargada de limpiar el local, incluyendo la cocina y los baños.

Funciones:

- Limpieza diaria del restaurante.
- Limpieza de cocina y baños.

4.3. CONDICIONES LABORALES

Se contratará a personas mayores de edad por un periodo de prueba de tres meses, que podrá ser renovado de acuerdo al desempeño y logro de sus funciones en el puesto.

Régimen Laboral en la Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, cuya vigencia ha sido prorrogada durante 3 años en virtud de la Ley N.° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Texto Único Ordenado aprobado mediante Decreto Supremo N° 007-2008-TR, vigente desde el 01 de Octubre del 2008.

La empresa en constitución se acogerá a la REMYPE (Registro de la Micro y Pequeña empresa); Con el crecimiento del negocio se pasará al Régimen General.

De tal manera que los trabajadores tendrán los siguientes derechos:

- Percibir una remuneración mínima vital.
- Contar con una jornada máxima de 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- Gozar de 24 horas continuas de descanso físico a la semana.

- Por Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), el trabajador percibirá ½ sueldo por cada año de trabajo.
- Gozar de 15 días de vacaciones por cada año de trabajo, o su parte proporcional.
- Por gratificaciones tiene derecho a ½ sueldo en julio y ½ sueldo en diciembre, cuando haya laborado el semestre completo, es decir de enero a junio y julio a diciembre, o caso contrario, percibirá la parte proporcional por los meses completos laborados en razón del medio sueldo.
- Percibir utilidades, según los alcances del Decreto Legislativo N.º 892.
- Gozar de los feriados establecidos en el régimen laboral común o general.

4.4. RÉGIMEN TRIBUTARIO

El Restaurante “Aromas y Sabores del Perú SAC” se acogerá al Régimen Mype Tributario, que comprende a las personas jurídicas que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1,700 UIT en el ejercicio gravable.

Además, se debe presentar la Declaración Jurada Anual para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo a las tasas progresivas y acumulativas que se aplican, según el siguiente detalle:

| <u>Renta Neta Anual</u> | <u>Tasas</u> |
|-------------------------|--------------|
| • Hasta 15 UIT..... | 10% |
| • Más de 15 UIT..... | 29.50% |

Pagos a cuenta mensuales.

Los sujetos del Régimen Mypes Tributario con ingresos anuales hasta 300 UIT efectuarán sus pagos a cuenta mensuales aplicando la tasa del 1% a los ingresos netos obtenidos en el mes. En el mes en que superen el límite establecido, realizarán sus pagos a cuenta bajo las reglas del régimen general.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

INGRESOS POR VENTAS

Se proyecta vender en forma diaria 20 platos de comida de cada región, a un precio promedio establecido, según el siguiente detalle:

Cuadro 05: Proyección de ventas mensual y anual.

Año 1

| Platos de comida | Ventas mensuales | | | Ventas anuales | | |
|--------------------|------------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| | Unidades | Precio promedio | Total | Unidades | Precio promedio | Total |
| DE LA COSTA | 600 | 35.00 | 21,000.00 | 7,200 | 35.00 | 252,000.00 |
| DE LA SIERRA | 600 | 30.00 | 18,000.00 | 7,200 | 30.00 | 216,000.00 |
| DE LA SELVA | 600 | 22.00 | 13,200.00 | 7,200 | 22.00 | 158,400.00 |
| Refresco de frutas | 600 | 2.00 | 1,200.00 | 7,200 | 2.00 | 14,400.00 |
| TOTAL S/ | | | 53,400.00 | | | 640,800.00 |

Asimismo, para los años 2 y 3 se establece como metas incrementos en las ventas de comida del 5% y 8% respectivamente con relación a las ventas del año 1, manteniendo la tendencia hacia arriba para los demás años, logrando alcanzar presencia y permanencia en el mercado local.

Año 2

| Platos de comida | Ventas mensuales | | | Ventas anuales | | |
|--------------------|------------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| | Unidades | Precio promedio | Total | Unidades | Precio promedio | Total |
| DE LA COSTA | 630 | 35.00 | 22,050.00 | 7,560 | 35.00 | 264,600.00 |
| DE LA SIERRA | 630 | 30.00 | 18,900.00 | 7,560 | 30.00 | 226,800.00 |
| DE LA SELVA | 630 | 22.00 | 13,860.00 | 7,560 | 22.00 | 166,320.00 |
| Refresco de frutas | 630 | 2.00 | 1,260.00 | 7,560 | 2.00 | 15,120.00 |
| TOTAL S/ | | | 56,070.00 | | | 672,840.00 |

Año 3

| Platos de comida | Ventas mensuales | | | Ventas anuales | | |
|--------------------|------------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| | Unidades | Precio promedio | Total | Unidades | Precio promedio | Total |
| DE LA COSTA | 648 | 35.00 | 22,680.00 | 7,776 | 35.00 | 272,160.00 |
| DE LA SIERRA | 648 | 30.00 | 19,440.00 | 7,776 | 30.00 | 233,280.00 |
| DE LA SELVA | 648 | 22.00 | 14,256.00 | 7,776 | 22.00 | 171,072.00 |
| Refresco de frutas | 648 | 2 | 1,296.00 | 7,776 | 2.00 | 15,552.00 |
| TOTAL S/. | | | 57,672.00 | | | 692,064.00 |

Fuente: elaboración propia

COSTO DE VENTAS

En esta parte se detallarán el costo de ventas de los platos de comida de la costa, sierra y selva, considerando una utilidad estimada del 60% sobre el precio de compra.

Cuadro 06: Proyección de compras mensual y anual.

Año 1

| Platos de comida | Compras mensuales | | | Compras anuales | | |
|--------------------|-------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| | Unidades | Costo promedio | Total | Unidades | Costo promedio | Total |
| DE LA COSTA | 600 | 22.00 | 13,200.00 | 7,200 | 22.00 | 158,400.00 |
| DE LA SIERRA | 600 | 19.00 | 11,400.00 | 7,200 | 19.00 | 136,800.00 |
| DE LA SELVA | 600 | 14.00 | 8,400.00 | 7,200 | 14.00 | 100,800.00 |
| Refresco de frutas | 600 | 1.20 | 720.00 | 7,200 | 1.20 | 8,640.00 |
| TOTAL S/. | | | 33,720.00 | | | 404,640.00 |

Año 2

| Platos de comida | Compras mensuales | | | Compras anuales | | |
|--------------------|-------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| | Unidades | Costo promedio | Total | Unidades | Costo promedio | Total |
| DE LA COSTA | 630 | 22.00 | 13,860.00 | 7,560 | 22.00 | 166,320.00 |
| DE LA SIERRA | 630 | 19.00 | 11,970.00 | 7,560 | 19.00 | 143,640.00 |
| DE LA SELVA | 630 | 14.00 | 8,820.00 | 7,560 | 14.00 | 105,840.00 |
| Refresco de frutas | 630 | 1.20 | 756.00 | 7,560 | 1.20 | 9,072.00 |
| TOTAL S/. | | | 35,406.00 | | | 424,872.00 |

Año 3

| Platos de comida | Compras mensuales | | | Compras anuales | | |
|--------------------|-------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| | Unidades | Costo promedio | Total | Unidades | Costo promedio | Total |
| DE LA COSTA | 648 | 22.00 | 14,256.00 | 7,776 | 22.00 | 171,072.00 |
| DE LA SIERRA | 648 | 19.00 | 12,312.00 | 7,776 | 19.00 | 147,744.00 |
| DE LA SELVA | 648 | 14.00 | 9,072.00 | 7,776 | 14.00 | 108,864.00 |
| Refresco de frutas | 648 | 1.20 | 778.00 | 7,776 | 1.20 | 9,331.00 |
| TOTAL S/ | | | 36,418.00 | | | 437,011.00 |

Fuente: elaboración propia

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Se detallan los gastos que se incurrirán en el negocio en marcha para desarrollar las actividades de comercialización y funcionamiento del mismo, comprenden gastos de personal, contribuciones sociales, gratificaciones, compensación por tiempo de servicios y los gastos por conceptos de servicios públicos y otros.

Cuadro 07: Remuneraciones del personal.

| Descripción | Gratificación | N° trabajadores | Total mensual | TOTAL Año 1 | Año 2 Tendencia 5% | Año 3 Tendencia 8% |
|---------------------|---------------|-----------------|-----------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Gerente | 2,000.00 | 1 | 2,000.00 | 24,000.00 | 25,200.00 | 25,920.00 |
| Hostess | 900.00 | 1 | 900.00 | 10,800.00 | 11,340.00 | 11,664.00 |
| Meseros | 900.00 | 3 | 2,700.00 | 32,400.00 | 34,020.00 | 34,992.00 |
| Limpieza | 850.00 | 1 | 850.00 | 10,200.00 | 10,710.00 | 11,016.00 |
| Chef | 1,200.00 | 1 | 1,200.00 | 14,400.00 | 15,120.00 | 15,552.00 |
| Ayudantes de cocina | 850.00 | 2 | 1,700.00 | 20,400.00 | 21,420.00 | 22,032.00 |
| TOTAL S/ | | | 9,350.00 | 112,200.00 | 117,810.00 | 121,176.00 |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 08: Contribuciones sociales.

| Descripción | Sueldo mensual | N° trabajadores | Total mensual | TOTAL Año 1 | Año 2 Tendencia 5% | Año 3 Tendencia 8% |
|---------------------|----------------|-----------------|---------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Gerente | 2,000.00 | 1 | 180.00 | 2,160.00 | 2,268.00 | 2,333.00 |
| Hostess | 900.00 | 1 | 81.00 | 972.00 | 1,021.00 | 1,050.00 |
| Meseros | 900.00 | 3 | 243.00 | 2,916.00 | 3,062.00 | 3,149.00 |
| Limpieza | 850.00 | 1 | 77.00 | 924.00 | 970.00 | 998.00 |
| Chef | 1,200.00 | 1 | 108.00 | 1,296.00 | 1,361.00 | 1,400.00 |
| Ayudantes de cocina | 850.00 | 2 | 153.00 | 1,836.00 | 1,928.00 | 1,983.00 |
| TOTAL S/ | | | 842.00 | 10,104.00 | 10,610.00 | 10,913.00 |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 09: Gratificación de fiestas patrias y navidad.

| Descripción | Gratificación | N° trabajadores | Total mensual | TOTAL Año 1 | Año 2 Tendencia 5% | Año 3 Tendencia 8% |
|---------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| Gerente | 2,000.00 | 1 | 166.67 | 2,000.00 | 2,100.00 | 2,160.00 |
| Hostess | 900.00 | 1 | 75.00 | 900.00 | 945.00 | 972.00 |
| Meseros | 900.00 | 3 | 225.00 | 2,700.00 | 2,835.00 | 2,916.00 |
| Limpieza | 850.00 | 1 | 70.83 | 850.00 | 893.00 | 918.00 |
| Chef | 1,200.00 | 1 | 100.00 | 1,200.00 | 1,260.00 | 1,296.00 |
| Ayudantes de cocina | 850.00 | 2 | 141.67 | 1,700.00 | 1,785.00 | 1,836.00 |
| TOTAL S/ | | | 779.17 | 9,350.00 | 9,818.00 | 10,098.00 |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 10: Compensación por tiempo de servicios.

| Descripción | CTS | N° trabajadores | Total mensual | TOTAL Año 1 | Año 2 Tendencia 5% | Año 3 Tendencia 8% |
|---------------------|----------|-----------------|---------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| Gerente | 1,000.00 | 1 | 83.33 | 1,000.00 | 1,050.00 | 1,080.00 |
| Hostess | 450.00 | 1 | 37.50 | 450.00 | 473.00 | 486.00 |
| Meseros | 450.00 | 3 | 112.50 | 1,350.00 | 1,418.00 | 1,458.00 |
| Limpieza | 425.00 | 1 | 35.42 | 425.00 | 446.00 | 459.00 |
| Chef | 600.00 | 1 | 50.00 | 600.00 | 630.00 | 648.00 |
| Ayudantes de cocina | 425.00 | 2 | 70.84 | 850.00 | 892.00 | 918.00 |
| TOTAL S/ | | | 389.59 | 4,675.00 | 4,909.00 | 5,049.00 |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 11: Servicios básicos.

| Descripción | Total mensual | TOTAL Año 1 | Año 2 Tendencia 5% | Año 3 Tendencia 8% |
|----------------------|----------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| Luz | 180.00 | 2,160.00 | 2,268.00 | 2,333.00 |
| Agua | 100.00 | 1,200.00 | 1,260.00 | 1,296.00 |
| Teléfono | 120.00 | 1,440.00 | 1,512.00 | 1,555.00 |
| Internet | 100.00 | 1,200.00 | 1,260.00 | 1,296.00 |
| Material de limpieza | 150.00 | 1,800.00 | 1,890.00 | 1,944.00 |
| TOTAL S/ | 650.00 | 7,800.00 | 8,190.00 | 8,424.00 |

Fuente: elaboración propia

GASTOS DE VENTA.

Cuadro 12: Publicidad, relaciones públicas y otros.

| Descripción | Total mensual | TOTAL Año 1 | Año 2 Tendencia 5% | Año 3 Tendencia 8% |
|-------------------------|----------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| Estudio de marketing | 300.00 | 3,600.00 | 3,780.00 | 3,888.00 |
| Publicidad TV y radio | 1,000.00 | 12,000.00 | 12,600.00 | 12,960.00 |
| Promociones y obsequios | 500.00 | 6,000.00 | 6,300.00 | 6,480.00 |
| Otros | 200.00 | 2,400.00 | 2,520.00 | 2,592.00 |
| TOTAL S/ | 2,000.00 | 24,000.00 | 25,200.00 | 25,920.00 |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13: Gastos de funcionamiento.

| Descripción | Total mensual | TOTAL Año 1 | Año 2 Tendencia 5% | Año 3 Tendencia 8% |
|--------------------------------|----------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| Alquiler de local | 1,000.00 | 12,000.00 | 12,600.00 | 12,960.00 |
| Gas | 250.00 | 3,000.00 | 3,150.00 | 3,240.00 |
| Materiales y útiles de oficina | 200.00 | 2,400.00 | 2,520.00 | 2,592.00 |
| Materiales de limpieza y aseo | 150.00 | 1,800.00 | 1,890.00 | 1,944.00 |
| Mantenimiento y reparación | 280.00 | 3,360.00 | 3,528.00 | 3,629.00 |
| Otros | 200.00 | 2,400.00 | 2,520.00 | 2,592.00 |
| TOTAL S/ | 2,080.00 | 24,960.00 | 26,208.00 | 26,957.00 |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14: Inversión en activos fijos.

| Descripción | Valor adquisición | Cantidad | Valor Total | Tiempo vida | Depreciación anual |
|---------------------|-------------------|----------|-------------|-------------|--------------------|
| Estufas | 1,550.00 | 2 | 3,100.00 | 5 | 620.00 |
| Refrigeradores | 1,700.00 | 2 | 3,400.00 | 5 | 680.00 |
| Licuada | 200.00 | 2 | 400.00 | 5 | 80.00 |
| Freidora | 150.00 | 1 | 300.00 | 3 | 100.00 |
| Microondas | 300.00 | 1 | 300.00 | 5 | 60.00 |
| Cafetera | 120.00 | 1 | 120.00 | 3 | 40.00 |
| Molino de café | 120.00 | 1 | 120.00 | 2 | 60.00 |
| Computadoras | 2,000.00 | 2 | 4,000.00 | 4 | 1,000.00 |
| Pantallas de plasma | 1,850.00 | 2 | 3,700.00 | 4 | 925.00 |
| Mesas | 100.00 | 23 | 2,300.00 | 5 | 460.00 |
| Sillas | 50.00 | 95 | 4,750.00 | 5 | 950.00 |
| Bancos | 30.00 | 20 | 600.00 | 5 | 120.00 |
| Espejos | 100.00 | 4 | 400.00 | 5 | 80.00 |
| Anaqueles | 150.00 | 4 | 600.00 | 5 | 120.00 |
| Estantes | 300.00 | 1 | 300.00 | 5 | 60.00 |
| Ventiladores | 200.00 | 4 | 800.00 | 5 | 160.00 |
| | | | 25,190.00 | | 5,515.00 |
| | | | | | |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15: Equipos de cocina.

| Descripción | Valor adquisición | Cantidad | Valor Total | Tiempo vida | Depreciación anual |
|----------------------|-------------------|----------|-----------------|-------------|--------------------|
| Utensilios de cocina | 4,300.00 | 1 | 4,300.00 | 1 | 4,300.00 |
| Cubiertos | 400.00 | 1 | 400.00 | 1 | 400.00 |
| Vajilla | 700.00 | 1 | 700.00 | 1 | 700.00 |
| Vasos y tazas | 750.00 | 1 | 750.00 | 1 | 750.00 |
| Utensilios de mesa | 300.00 | 1 | 300.00 | 1 | 300.00 |
| Otros | 200.00 | 1 | 200.00 | 1 | 200.00 |
| | | | 6,650.00 | | 6,650.00 |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16: Capital de trabajo.

| | | |
|-----------------------------------|-----------|----------------------|
| CALCULO CAPITAL DE TRABAJO | | |
| Gastos administrativos | 12,010.00 | |
| Gastos de venta | 4,080.00 | |
| Total | | S/. 16,090.00 |

| | | |
|--------------------|---------------|----------------------|
| Inversiones | S/. 31,840.00 | |
| Capital de trabajo | S/. 16,090.00 | S/. 47,930.00 |

Fuente: elaboración propia

INVERSIÓN INICIAL:

Tomando en consideración los información anterior, se estimó una inversión inicial de S/. 60,000.00, de los cuales S/. 20,000.00 será a través de un financiamiento bancario y S/. 40,000.00 con capitales propios.

Cuadro 17: Estado de Resultados.

| ESTADO DE RESULTADOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos por ventas | 640,800.00 | 672,840.00 | 692,064.00 |
| Costo de ventas | (404,640.00) | (424,872.00) | (437,011.00) |
| UTILIDAD BRUTA | 236,160.00 | 247,968.00 | 255,053.00 |
| Gastos de venta | (48,960.00) | (51,408.00) | (52,877.00) |
| Gastos de administración | (144,129.00) | (151,337.00) | (155,660.00) |
| Depreciación | (12,165.00) | (12,165.00) | (12,165.00) |
| UTILIDAD (PERDIDA) OPERATIVA | 30,906.00 | 33,058.00 | 34,351.00 |
| Gastos financieros | (2,275.00) | (975.00) | (0.00) |
| RESULTADO ANTES DE IMPUESTO | 27,131.00 | 32,083.00 | 34,351.00 |
| Impuesto a la Renta | (2,713.00) | (3,208.00) | (3,435.00) |
| UTILIDAD (PERDINA) NETA | 24,418.00 | 28,875.00 | 30,916.00 |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18: Programa de endeudamiento.

| 19.56 % Anual | | 1.5% mensual | | |
|----------------------|------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| | | 24 meses | | |
| n | Capital inicial | Interés | Amortización | Cuota total |
| 1 | 20,000.00 | 300.00 | 833.33 | 1,133.33 |
| 2 | 19,166.67 | 287.50 | 833.33 | 1,120.83 |
| 3 | 18,333.34 | 275.00 | 833.33 | 1,108.33 |
| 4 | 17,500.01 | 262.50 | 833.33 | 1,095.83 |
| 5 | 16,666.68 | 250.00 | 833.33 | 1,083.33 |
| 6 | 15,833.35 | 237.50 | 833.33 | 1,070.83 |
| 7 | 15,000.02 | 225.00 | 833.33 | 1,058.33 |
| 8 | 14,166.69 | 212.50 | 833.33 | 1,045.83 |
| 9 | 13,333.36 | 200.00 | 833.33 | 1,033.33 |
| 10 | 12,500.03 | 187.50 | 833.33 | 1,020.83 |
| 11 | 11,666.70 | 175.00 | 833.33 | 1,008.33 |
| 12 | 10,833.37 | 162.50 | 833.37 | 995.87 |
| | | 2,775.00 | 10,000.00 | |

| n | Capital inicial | Interés | Amortización | Cuota total |
|----------|------------------------|----------------|---------------------|--------------------|
| 13 | 10,000.00 | 150.00 | 833.33 | 983.33 |
| 14 | 9,166.67 | 137.50 | 833.33 | 970.83 |
| 15 | 8,333.34 | 125.00 | 833.33 | 958.33 |
| 16 | 7,500.01 | 112.50 | 833.33 | 945.83 |
| 17 | 6,666.68 | 100.00 | 833.33 | 933.33 |
| 18 | 5,833.35 | 87.50 | 833.33 | 920.80 |
| 19 | 5,000.02 | 75.00 | 833.33 | 908.33 |
| 20 | 4,166.69 | 62.50 | 833.33 | 895.83 |
| 21 | 3,333.36 | 50.00 | 833.33 | 883.33 |
| 22 | 2,500.03 | 37.50 | 833.33 | 870.83 |
| 23 | 1,666.70 | 25.00 | 833.33 | 858.33 |
| 24 | 833.37 | 12.50 | 833.37 | 845.87 |
| | | 975.00 | 10,000.00 | |

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- a) El presente trabajo se expone una idea de negocio innovadora, pues se pretende crear un restaurante con el nombre Aromas y Sabores del Perú, dedicada a la preparación de platos típicos de cada región, es decir de la Costa, Sierra y Selva por ende el local será acondicionado de acuerdo a la temática regional, por lo que abra tres áreas distintas.
- b) Por otro lado se ha logrado identificar que las necesidades de la población iquiteña, son diversas que a su vez serán tomadas como punto de referencia para identificación de nuestro grupo objetivo, asimismo se ha identificado gran demanda para la aceptación de platos de distintos lugares del Perú, esto en gran medida personas que son del exterior, ya sea de cualquier otro sitio del país o del extranjero, entonces al existir gran demanda, la oferta no se hace esperar en el rubro restaurantero, ya que el cliente al ser más exigente, esta exigencia es satisfecha por la oferta de restaurantes, así como de los buenos precios, la promoción el buen servicio que ofrecen los restaurantes de la ciudad de Iquitos.
- c) Asimismo, el plan operativo comprende un procedimiento estructurado, tomando en cuenta todos los aspectos de abastecimiento de materia prima e insumos, actividad que da inicio al proceso productivo, tanto en el área de cocino como en el servicio de atención al cliente. Todos estos procesos se darán con la suma importancia, pues se verá reflejado en la satisfacción de los clientes.
- d) Con relación al plan de recursos humanos, se ha establecido un organigrama funcional, teniendo en cuenta el puesto, las tareas y funciones que desempeñara cada uno de los trabajadores e integrantes de la empresa, asimismo ha de implementarse ambientes adecuados para la comodidad tanto de los trabajadores como el de los clientes.
- e) Además, con relación al plan económico financiero se ha logrado establecer que para la viabilidad del proyecto es necesario un capital de trabajo de S/.47.532,00 como inversión inicial, que abarca gastos en equipos y gastos fijos.

BIBLIOGRAFÍA

- Camacho, C. (03 de Diciembre de 2011). *Gastronomía peruana genera demanda para alimentos*. Obtenido de PromPerú: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/758023803radFE9E7.pdf>
- Cámara de Comercio de Lima. (2017). *Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*. Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables>
- Dairio Gestión. (03 de Junio de 2013). *Gastronomía peruana atrae entre 70,000 y 80,000 turistas extranjeros al año*. Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe/economia/gastronomia-atrae-entre-70000-y-80000-turistas-extranjeros-al-ano-2067677>
- El Comercio. (22 de Mayo de 2010). *El boom de la gastronomía peruana en cifras: moviliza US\$1.500 millones en el extranjero*. Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/boom-gastronomia-peruana-cifras-moviliza-500-millones-dolares-extranjero-noticia-482553>
- INEI. (2014). *Negocios de restaurantes aumentaron*. Obtenido de Nota de prensa: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-143-2014-inei.pdf>
- López, J. (2010). *El mercado de productos pesqueros en la ciudad de Iquitos*. INFOPESA, Iquitos.
- Perú Travel. (Abril de 2017). *Restaurantes peruanos alrededor del mundo*. Obtenido de Prom Perú: <http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia/restaurantes-peruanos-mas-populares-en-el-mundo.aspx>
- Prom Perú. (2009). *Percepcion de la gastronomia Peruana*. Prom Perú, Lima. Obtenido de http://promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1011_Percepcion_de_la_gastronomia_peruana.pdf
- Rebatta, J. (Diciembre de 2011). *Record de Exportaciones*. Obtenido de Revista de Inteligencia de mercados: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/758023803radFE9E7.pdf>

ANEXOS

Anexo 1
Instrumento de recolección de datos

Encuesta

Buenos días, la presente encuesta consta de tres ítems, pues se pretende conocer su percepción acerca del precio que estaría dispuesto a pagar por un plato de comida de las tres regiones, se le agradecerá de antemano que marque su respuesta con toda sinceridad.

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida de la costa? (ají de gallina, la carapulcra, el escabeche de pollo, el Ceviche, etc.)

(EN NUEVOS SOLES)

20 -25 25-30 30-40 40-50

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por comida de la Sierra? (La pachamanca, la patasca, caldo de cabeza, humitas, la Ocopa, el cuy, etc.)

(EN NUEVOS SOLES)

25 – 30 30-45 45-50 50-55

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por comida de la Selva? (Juane y el tacacho con cecina, inchicapi, la patarashca, ensalada de chonta, etc.)

(EN NUEVOS SOLES)

15-20 20-25 25-30 35-40

¡Gracias por su colaboración!

Anexo n° 2

Tabulaciones del precio

Costa

Tabla n° 1:

| Precio Que Estarían Dispuestos A Pagar Por Platos De La Costa | Fi | hi |
|---|-----|------|
| s/. 20 - s/. 25 | 39 | 18% |
| S/. 25- S/.30 | 48 | 22% |
| S/. 30- S/. 40 | 53 | 25% |
| S/. 40- S/. 50 | 75 | 35% |
| Total | 215 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Sierra

Tabla n° 2:

| Precio Que Estarían Dispuestos A Pagar Por Platos De La Sierra | Fi | hi |
|--|-----|------|
| s/. 25 - s/. 30 | 49 | 23% |
| s/. 30 - s/. 45 | 68 | 32% |
| s/. 45 - s/. 50 | 52 | 24% |
| s/. 50 - s/. 55 | 46 | 21% |
| Total | 215 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Selva

Tabla n° 3:

| Precio Que Estarían Dispuestos A Pagar Por Platos De La Selva | fi | hi |
|---|-----|------|
| s/. 15- s/.20 | 78 | 36% |
| s/.20 -s/. 25 | 55 | 26% |
| s/. 25- s/.30 | 47 | 22% |
| s/.35 - s/.40 | 35 | 16% |
| Total | 215 | 100% |

uente: elaboración propia