



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Plan de Negocio de un Restaurant de comidas típicas  
en Iquitos, año 2017**

**Autor:**

**Armas Rodríguez, Orlando José  
López Jarama, Luis Felipe**

**Asesor:**

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

**Iquitos – Perú**

**2017**

## DEDICATORIA

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

A mis padres (NESTOR Y LUZ) y hermanas quienes con su amor, apoyo y a lo largo de mi vida universitaria; y siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivo de mi vida.

Luis Felipe López Jarama

A mis padres, que con su apoyo y sacrificio en el trabajo hicieron posible que pudiera concluir satisfactoriamente. Especialmente a la memoria de mis familiares que ya no están conmigo y que desde la eternidad me cuidan, a mi esposa Deysi y a todos aquellos que me apoyaron en la formación de mi vida académica.

Orlando José Armas Rodríguez

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por bendecirnos para llegar a hacer realidad un sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ por darnos la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A nuestros profesores que nos formaron durante nuestra carrera profesional con conocimientos y poder enfrentar cada reto que nos presentara en nuestra vida profesional.

A nuestros padres que nos inculcaron a seguir luchando por nuestro objetivo, ser profesionales y competitivos.



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD

DE

NEC del distrito de San Juan Bautista, siendo las 10:00 horas del día 18 del mes de Agosto 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:

CPC Edwin Delgado Hildebrandt

Presidente

CPC Luis Paima Linares

Miembro

Lic. Tur. Nathaly Maraza Torres

Miembro

Para evaluar la sustentación de los Bachilleres:

ARMAS RODRIGUEZ ORLANDO JOSE

LOPEZ JARAMA LUIS FELIPE

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: "PLAN DE NEGOCIO DE UN RESTAURANT DE COMIDAS TÍPICAS EN IQUITOS, AÑO 2017".

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

INDICADOR	EXAMINADOR 1 Presidente	EXAMINADOR 2 Miembro	EXAMINADOR 3 Miembro	PROMEDIO
A) Dominio del tema	14	15	14	14
B) Calidad de redacción	13	15	15	14
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia.	15	15	14	15
D) Calidad de respuestas	16	15	15	15
E) Uso de terminología especializada.	16	15	15	15
Calificación final				15
Calificación final (en letras)	QUINCE			

### Legenda:

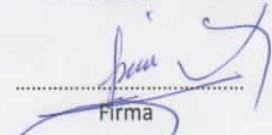
Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAGNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMA CUM LAUDE	19-20

El JURADO considera APROBADO CUM LAUDE la sustentación.

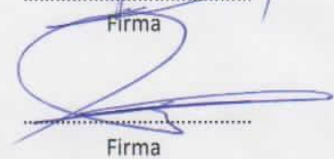
Presidente :

  
Firma

Miembro :

  
Firma

Miembro :

  
Firma

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>ABSTRACT</b> .....	2
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>	
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2. Actividad empresarial.....	03
1.3. Idea del negocio.....	03
<b>2. PLAN DE MARKETING</b>	
2.1. Necesidades de los clientes.....	04
2.2. Demanda actual y tendencias.....	09
2.3. Oferta actual y tendencias.....	11
2.4. Programa de marketing.....	21
2.4.1. El producto.....	21
2.4.2. El precio.....	25
2.4.3. La promoción.....	26
2.4.4. La cadena de distribución.....	30
<b>3. PLAN DE OPERACIONES</b>	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	32
3.2 El proceso productivo.....	34
<b>4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>	
4.1 La organización.....	35
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	36
4.3 Funciones y Tareas.....	36
4.4 Condiciones laborales.....	42
4.5 Régimen tributario.....	42
<b>5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>	
5.1 Inversión.....	43

5.2 Ingresos.....	44
5.3 Costo de venta.....	46
5.4 Gasto administrativo.....	46
5.5 Gasto de venta.....	50
5.6 Estado de resultados económicos.....	51
5.7 Financiamiento.....	52
5.8 Retorno la inversión.....	52
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>55</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1.- Cuadro N° 1 Variación porcentual de crecimiento de la Región Loreto al 2015.	10
2.- Cuadro N° 2 Principales restaurantes en Iquitos y una valorización cualitativa por sus consumidores.....	11
3.- Cuadro N° 3 Categoría de los restaurantes.....	19
4.- Cuadro N° 4 Canal de distribución.....	31
5.- Cuadro N° 5 Organización de la empresa.....	35
6.- Cuadro N° 6 Puesto de Trabajo.....	36
7.- Cuadro N° 7 Inversión inicial.....	43
8.- Cuadro N° 8 Demanda inicial.....	44
9.- Cuadro N° 9 Proyección de la demanda.....	45
10.- Cuadro N° 10 Proyección de ingresos.....	45
11.- Cuadro N° 11 Proyección anual de costo de venta.....	46
12.- Cuadro N° 12 Remuneración de personal.....	47
13.- Cuadro N° 13 Es salud.....	47
14.- Cuadro N° 14 Gratificación Fiestas Patrias y Navidad.....	47
15.- Cuadro N° 15 Compensación por tiempo de servicios.....	48
16.- Cuadro N° 16 Servicios públicos.....	48
17.- Cuadro N° 17 Depreciación de activos fijos.....	49
18.- Cuadro N° 18 Constitución de la empresa.....	49
19.- Cuadro N° 19 Publicidad y marketing.....	50
20.- Cuadro N° 20 Gasto de funcionamiento de local.....	50
21.- Cuadro N° 21 Estado de resultado económico proyectado.....	51
22.- Cuadro N° 22 Régimen tributario.....	51
23.- Cuadro N° 23 Financiamiento de Inversión.....	52
24.- Cuadro N° 24 Retorno de Inversión.....	52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
1.- Gráfico N° 1 Participación sectorial en el VAP de la producción de Loreto al año 2014.....	06
2.- Gráfico N° 2 Volumen de ventas VAP restaurantes y hoteles: 2001-2014...	07
3.- Gráfico N° 3 Personas visitantes de arribos a Iquitos región Loreto, periodo 2004 – 2014.....	08
4.- Gráfico N° 4 Población histórica de lo Región Loreto, años 2000 al 2015.....	09



## RESUMEN

La presente investigación en negocios estudia la instalación y funcionamiento de un negocio dedicado a la actividad de restaurantes, quien ofrecerá principalmente platos exóticos de la amazonia peruana, clasificado como un restaurante de segunda clase o turístico (3 tenedores).

El segmento principal de clientes estará formado por turistas nacionales e internacionales, quienes acuden a la ciudad de Iquitos en busca de una gastronomía exótica de alta calidad y excelente servicio.

El negocio se diseñó en un ambiente ecológicamente preparado y creando valor agregado a través de aperitivos con tragos exóticos - gratuitos, atención rápida y excelente y un recordatorio al finalizar el servicio. Se promocionará permanentemente a través de medios masivos y de una página web, en la que se conozca los platos y su contenido.

Estará organizado como una empresa ubicada en el distrito de Iquitos, proyectándose en el futuro en filiales en otros lugares amazónicos, como Tarapoto.

Los resultados nos señalan que ya existe una significativa oferta de negocios similares en el país y que está teniendo éxito. Existe experiencia de los clientes con las comidas típicas de la Amazonía.

Palabras claves: plan negocio, gastronomía exótica, bebidas exóticas, mercado nacional e internacional, turismo, filiales.

## **ABSTRACT**

The present research in business studies the installation and operation of a business dedicated to the activity of restaurants, who will mainly offer exotic dishes from the Peruvian Amazon, classified as a second class restaurant or tourist (3 forks).

The main segment of clients will be national and international tourists, who come to the city of Iquitos in search of an exotic gastronomy of high quality and excellent service.

The business was designed in an ecologically prepared environment and creating added value through snacks with exotic drinks - free, fast and excellent attention and a reminder at the end of the service. It will be promoted permanently through mass media and a web page, in which the dishes and their contents are known.

It will be organized as a company located in the district of Iquitos, projecting itself in the future in subsidiaries in other Amazonian places, like Tarapoto.

The results indicate that there is already a significant supply of similar businesses in the country and that is succeeding. There is experience of the clients with the typical foods of the Amazon.

Keywords: business plan, exotic gastronomy, exotic drinks, national and international market, tourism, subsidiaries.

## I. INFORMACIÓN GENERAL.

### 1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: Restaurant -Turístico “Paladar Amazónico”

Localización: ciudad de Iquitos, provincia de Maynas, departamento de Loreto- Perú.

Sector de actividad: servicios de comidas típicas

### 1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Etapa de servicios (Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIIU)

Sección				Descripción de la categoría de la CIIU Revisión 4
División				
Grupo				
Clase				
I				Actividades de alojamiento y de 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

### 1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

Paladar Amazónico es una empresa que dirigirá sus productos a los clientes constituidos por los turistas nacionales y extranjeros quienes visitan la ciudad de Iquitos 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.

## **II. PLAN DE MARKETING.**

### **2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.**

El Perú es uno de los países ricos y posicionados en el mundo turístico por su gran diversidad socio cultural en gastronomía, localizadas en sus tres regiones naturales, que ha llegado a convertirse en el pilar fundamental del turismo en sus diversas formas y modalidades – en generar divisas. Por ejemplo, en la costa, está bien posicionado el cebiche; en la sierra, el cuy; en el norte del país, el cabrito; en la selva peruana, el juane y la cecina con tacacho; y así por el estilo estos potajes dan la identidad cultural a las regiones y al país.

En el mercado cultural gastronómico, existe muchísimos libros escritos por personajes importantes y famosos en el arte culinario a nivel nacional que definen el concepto de gastronomía de la cocina peruana, entre ellos el de Gastón Acurio que se titula *Perú*, el cual se compone de una gran variedad de recetas de productos, muy famosos por promover las grandes ferias gastronómicas de la comida peruana.

La Real Academia Española (RAE) define a la gastronomía como el arte de preparar buena comida.

Se denomina gastronomía a la actividad que se encarga de la preparación de alimentos de modo tal que signifique un proceso cultural.

El arte es creatividad artística, ambas definiciones describe el proceso de preparación de alimentos con lo artístico. La gastronomía suele reflejar de esta manera en las comidas a una determinada región, o país. Así, puede decirse que un modo de conocer una región es probar sus alimentos, porque de alguna manera representa a la forma de vida de sus habitantes.

La gastronomía se remonta hasta la antigüedad, en la medida en que cada sociedad tuvo sus platos distintivos y su conjunto de prácticas en lo que respecta a

la alimentación como fenómeno social. No obstante, puede decirse que con el paso del tiempo fue refinándose y adquiriendo nuevas dimensiones.

En la selva peruana, la gastronomía en las dos últimas décadas está desarrollándose en forma acelerada. Esta es elaborada generalmente en base a carnes y frutas que son producidas en la zona, denominados “exóticas” poco común en otras regiones y países. Entre las carnes regionales más conocidas tenemos la denominada carne de monte como el majas, añuje, motelo; entre los productos agropecuarios más comestibles tenemos el palmito o chonta, plátano “inguiri”, aguaje, camu camu, cocona, pijuayo); entre los peces más comerciales tenemos el sábalo, paco, gamitana, doncella, corvina, dorado, paiche; y entre las aves más populares tenemos la gallina regional y el pollo de granja.

Paco Bardales (2010), en su artículo LA RUTA GASTRONOMICA DE LORETO escribe que “uno de los más importantes elementos que conjugan revaloración de la identidad y afirmación de nuestros valores ha sido la gastronomía, sin ninguna duda. El año pasado, una encuesta de APOYO indicó que la cocina, era una de las cuatro actividades que más se enorgullecían los peruanos. Además, se lo ha considerado un importante elemento en la construcción de la cultura nacional. Según estadísticas del MINCETUR, el boom gastronómico en nuestro país ha generado un incremento exponencial del turismo, tanto interno como externo. El 42% de los visitantes aseguró que la gastronomía fue uno de los aspectos que influyó en la elección del Perú como destino. Se ha señalado que el número de visitantes que hacen turismo gastronómico aumentó en aproximadamente 25% en el 2009. Las cifras tienden a crecer para el presente año. Se han generado ingentes cantidades de dinero con este boom, así como creado y costeados miles de puestos de trabajo”.

El Gobierno Regional de Loreto, en su Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado (PDRC) – Loreto al 2021, ha determinado 19 variables exógenas o también llamadas tendencias externas que influyen en el aspecto económico, social, cultural, político y ambiental en el desarrollo de la región Loreto, siendo una de ellas la 15 *Boom* Gastronómico entre las variables interna o variables

estratégicas que se correlaciona con esta tendencia, ha determinado al sector 17 Turismo, que está integrando el eje temático. Economía para el crecimiento, conjuntamente con otras variables como estructura económica diversificada, exportaciones y empleo; que a la post permiten sostener la demanda interna y la competitividad frente al mercado externo.

En dicho documento, se establecen los indicadores más importantes que dinamizan la economía local, como la agricultura con el 8%, minería 28%, manufactura 8%, comercio 16%, restaurantes y hoteles 6%; y otros 34% del Valor Actual Bruto de Loreto (VAB); conforme se indica en el siguiente gráfico.

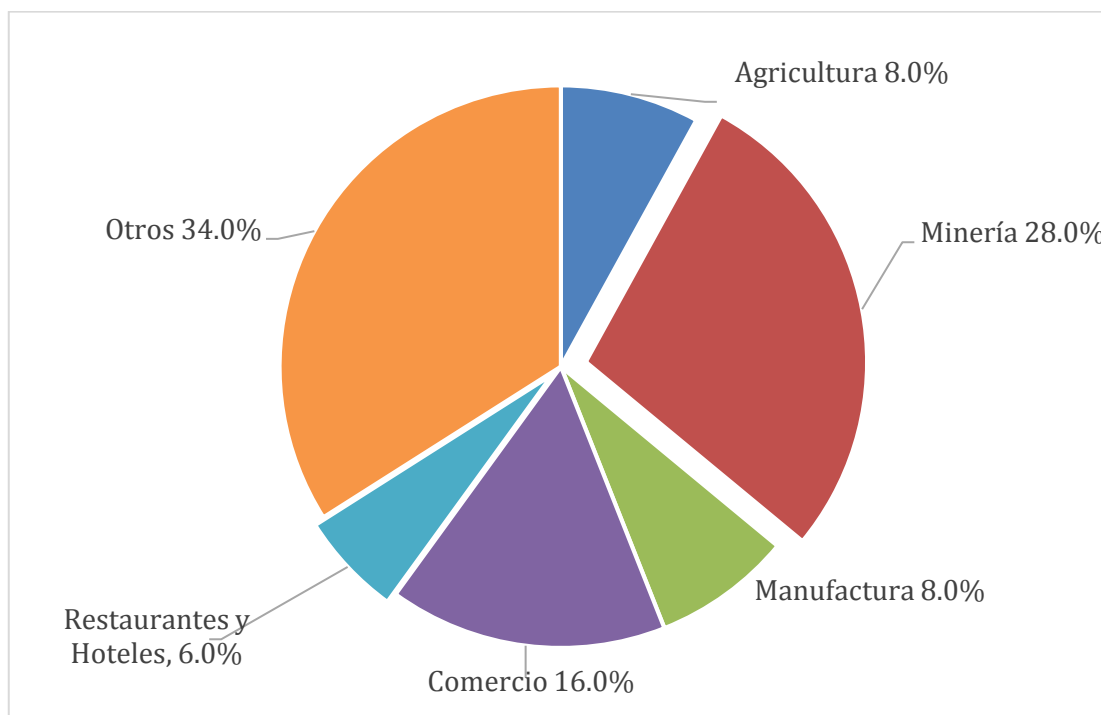


Gráfico 1: Participación sectorial en el VAB de la producción de Loreto, al año 2014

Fuente: GOREL, PDRC 2015-2018- región Loreto

En este mismo documento se observa que el Valor Actual Bruto (VAB) de restaurantes y hoteles entre el año 2001 al 2014, ha tenido un comportamiento de tendencia creciente entre el 4% y 5%. Entre ellos tenemos que el sector

restaurantes y hoteles durante este mismo periodo, ha experimentado un crecimiento del valor bruto de ventas del 123%, como se muestra en el Grafico 2:

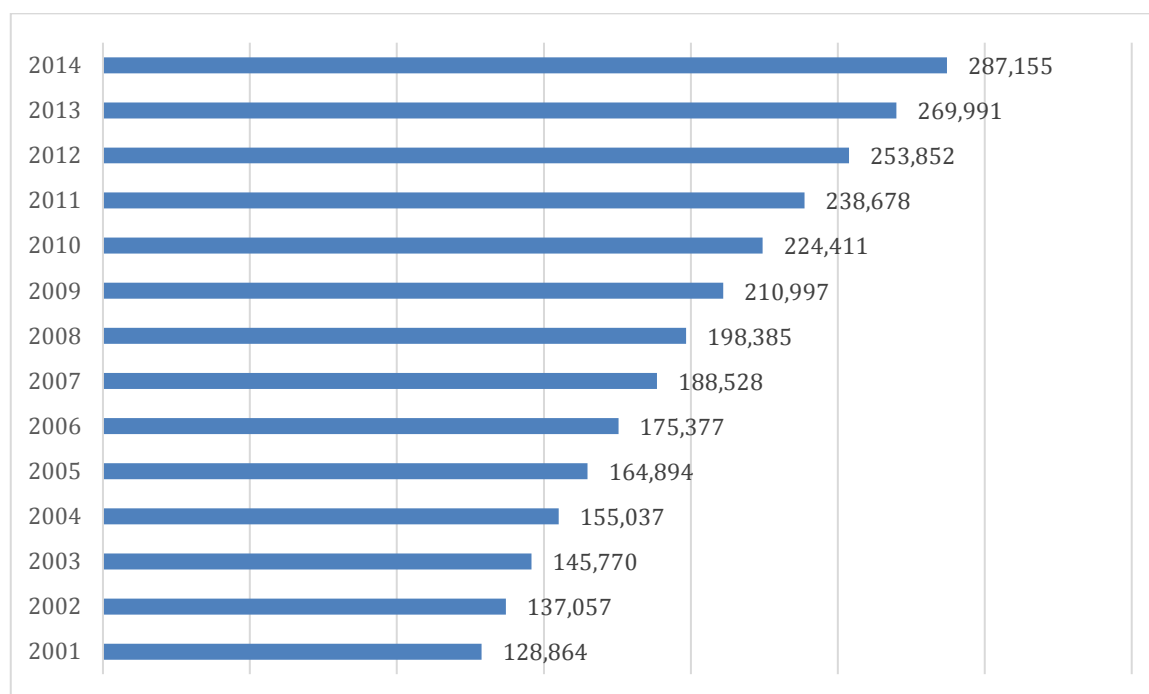


Gráfico 2: Volumen de ventas (VAP) Restaurantes y Hoteles: 2001-2014: 13 años

Fuente: GOREL, PDRC 2015-2018, región Loreto

Asimismo, en este PDRC se establece que los arribos turísticos entre el 2004 y el 2014 se han incrementado un 135%, de 232,502 visitantes en el 2004 a 545,299 visitantes en el 2014, conforme se muestra en el grafico siguiente:

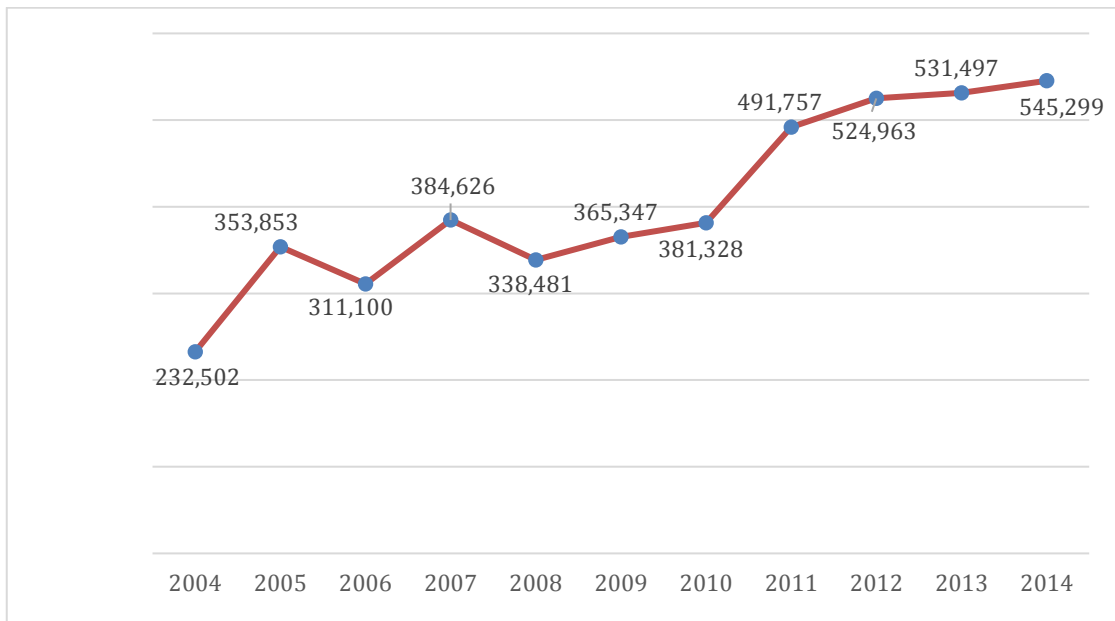


Grafico 3: personas visitantes de arribos, región Loreto, periodo 2004-2014

Fuente: GOREL, PDRC 2015-2018, región Loreto

Lo expresado anteriormente, demuestra que Iquitos, es un destino turístico importante, no solo por su diversidad biológica, sus reservas naturales protegidas, sino también por su diversidad socio-cultural con que cuenta, como son las comunidades nativas, comunidades indígenas asentadas en todas las cuencas amazónicas, que tienen un historial geopolítico ancestral importante en el desarrollo de la cultura loreтана. Este destino turístico, hace que, en las dos últimas décadas, se haya incrementado el arribo de vuelos nacionales y líneas aéreas trayendo consigo beneficios colaterales como: desarrolla significativo de la infraestructura hotelera, incremento de albergues turísticos, de restaurantes-pollerías, restaurantes-turísticos, juegos de casinos, agencias de pasajes y turismo, servicios de tecnología de las comunicaciones e información (TIC), así como se haya modernizado los servicios acuáticos y sus complementos, entre otros agentes importantes del desarrollo de la industria del turismo.

El movimiento migratorio nacional en el Perú, ha crecido sustancialmente por diversos y variados motivos (trabajo, negocios, descanso, vacaciones, visitas familiares, placeres, etc.), y toda persona que llega a una ciudad nueva, siempre busca lugares, hoteles, restaurantes exóticos; o sea diferentes, novedosos, fuera de lo común, o que están en moda, etc., sea para conocer, generar conocimientos,



notas de prensa, etc. Entre estos, lo que más prefieren es la comida y tragos típicos de la zona. Es entonces el papel fundamental de las empresas locales que tienen una oportunidad competitiva y comparativa de ofrecer a estos turistas visitantes, todo su potencial gastronómico que cuentan para satisfacer a sus clientes sus expectativas con las que vinieron, haciendo de ello como sus socios estratégicos de su negocio, y por ende de todo el turismo y de la región.

## 2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

La demanda estaría representada por la población y los servicios turísticos. La población en la región Loreto, según el censo poblacional del 2007, del 2000 al 2015 se ha incrementado en el 22,67%, con un promedio anual de 1.42% conforme se muestra en el siguiente gráfico y cuadro:

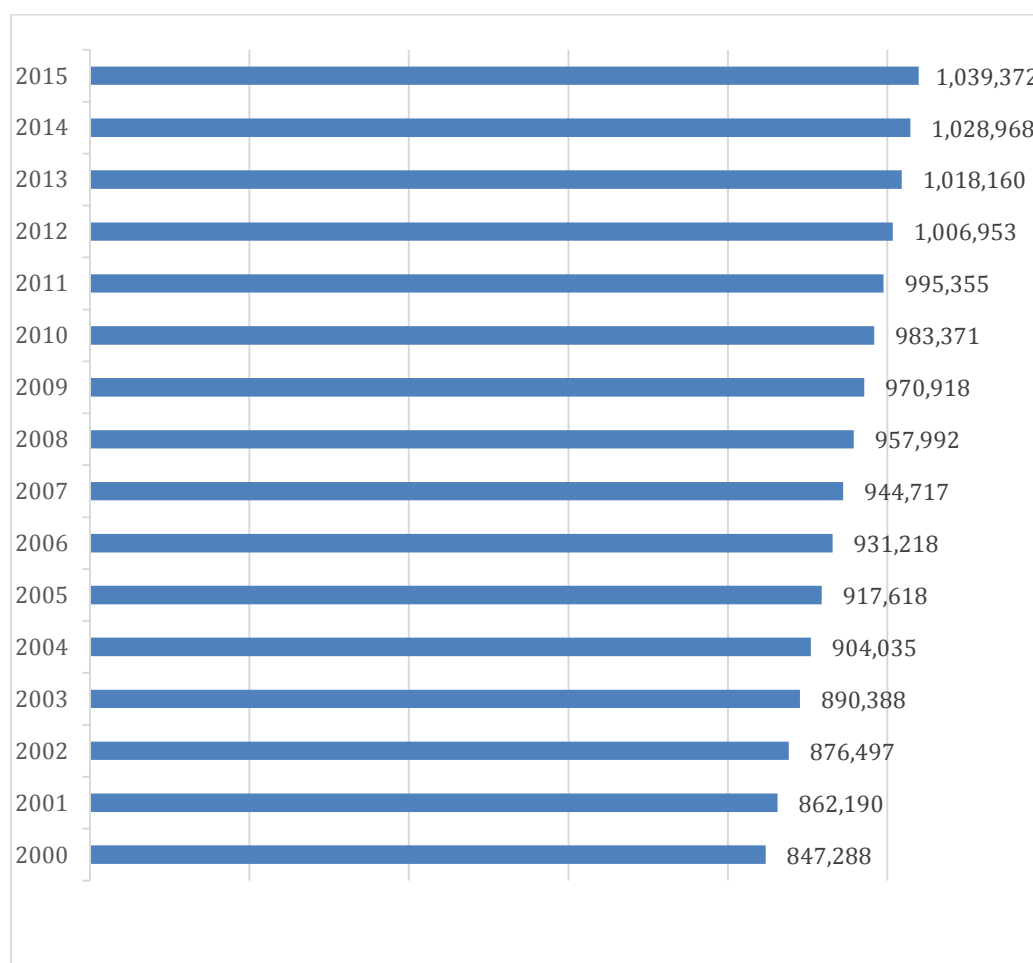


Gráfico 4: Población histórica de región Loreto, años 2000 al 2015

Fuente: INEI censo del 2007

<b>Año</b>	<b>Población.</b>	<b>Porcentaje de Variación</b>
2000	847 288	—
2004	904 035	+1.5%
2010	983 371	+1.3%
2015	1 039 372	+1.0%

Cuadro 1: Variación porcentual de crecimiento de la población de la región Loreto al 2015  
Fuente: INEI Censo del 2017.

Por otro lado, el turismo constituye una fuente importante en la generación de ingresos para el desarrollo del país, que según la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) representa el 4.2% del Producto Bruto Interno (PBI). Esta afirmación es lógica, por haberse incrementado a través de diferentes campañas de promoción del turismo a través de Promperu, a diversos destinos turísticos del país, entre ellos la selva como puerto Maldonado, Pucallpa, Iquitos, San Martín; orientadas para el turismo nacional e internacional; y al mismo tiempo fomentando el crecimiento de la economía local, sobre todo de los pequeños y medianos negocios.

En el presente trimestre año 2017, el Gobierno Regional de Loreto, a través de su Dirección Regional de Turismo (Dircetur), está promoviendo el turismo por Semana Santa, “Vive la Sanana Santa en Iquitos”, donde proyecta recibir un estimado de 20 mil turistas entre nacionales y extranjeros, que superaría el 67% a la cifra del 2016, y que, para ello, están organizándose con más de 33 empresas socios estratégicos, para brindar la mejor presentación y atención, tanto de bienes como en servicios aéreos, terrestres, lacustres y fluviales; así como el sector Salud viene aplicando estrategias para reducir sustancialmente las enfermedades del *Zica*, *dengue* y otras enfermedades tropicales que podrían ser un riesgo para los visitantes. También los organismos de desarrollo como el GORE Loreto, Municipalidad Provincial de Maynas, y Municipalidad Distrital de San Juan Bautista, vienen promocionando otras actividades y festividades regionales, como el “Carnaval ecológico de Iquitos”, la festividad de “San Juan Bautista”, el “turismo ecológico – científico a las principales reservas naturales: “Pacaya – Samaria”,

“Allpahuayo–Mishana”, entre otras, por diferentes medios de comunicación, tanto a nivel local como nacional.

### 2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

En la ciudad de Iquitos, existen un estimado de 89 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 se registramos los 20 primeros que se detalla en el siguiente cuadro, según las opiniones de los propios comensales

Cuadro 2: Principales restaurantes en Iquitos y una valoración cualitativa por sus consumidores.

N°	Nombre	Principal Valoración cualitativa	opiniones al 26/02/17
1	Al Frio y al fuego	“Un bello lugar y deliciosa comida”	990
2	Dawn on the Amazon Cafe	“Muy buena vista al río, excelente carta y variedad de platos”	526
3	Ari’s Burger	“Buen ambiente, comida variada”	389
4	The Yellow Rose of Texas	“Recomendable, buena atención, buena comida”	377
5	Karma café	“Buen ambiente, muy lindo”	348
6	Amazon Bistro	“Lugar muy bueno, agradable frente al amazonas”	326
7	Restaurante Fitzcarraldo	“Postres agradable; muy agradable e increíbles vistas”	273
8	Antica Pizzeria	“Muy simpático y agradable, recomendable”	235
9	Restaurant Blanquita	“El huequito para comer rico; comida típica”	193
10	Huasai Restaurant	“Buena comida y atención de primera, buenísima opción”	163

11	El sitio	“Brochetas, espectaculares; brochetas buenazas”	118
12	Restaurant Turístico Gran Maloca	“Para cenar, buena comida lugar acogedor”	99
13	El Mijano	“Buenazo para comida selvática”	94
14	Mitos & Leyendas	“Una hermosa sensación para el paladar, muy interesante”	78
15	El Bucanero	“Lindo lugar, comida media”	76
16	Arandu Bar	“Una tarde de relajación. Tomar una copa exótica o chuchuhuasi”	63
17	El Rancho	“Delicias a la brasa, el mejor pollo”	52
18	Cafezinho Café Iquitos	“Extraordinario, confortable como en el hogar”	49
19	El sombrero de Paja	“Buena comida. Excelente”	44
20	La Mona cafetera	“Buen lugar, atención podría mejorar”	25

Fuente: [www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g294315-Iquitos\\_Loreto\\_Region.html](http://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g294315-Iquitos_Loreto_Region.html)

Los principales platos y bebidas típicas a expenderse en el restaurante “Paladar Amazónico” estarían elaborados en base a carnes de la fauna silvestre de la zona; sin embargo, se complementarían con otros platos y bebidas de la sierra y costa en la medida de las exigencias de los consumidores, estando representados principalmente por los siguientes:

**CECINA CON TACACHO:** la cecina es a base de carne de cerdo, tipo bistec seca ahumada y salada; y se prepara frita. Se presenta con tacacho, patacones y yuca frita, se acompañan con ensalada de chonta u otras verduras regionales. Se puede comer también con plátano o maduro frito; acompañado con un trozo de chorizo.

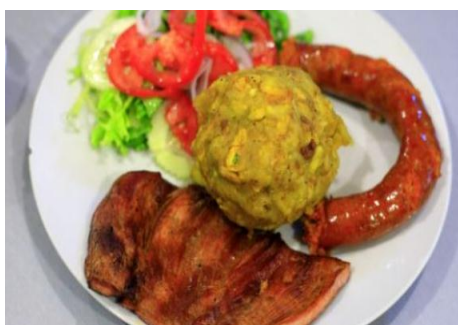


Figura 1: Cecina con tacacho

Fuente: Elaboración propia

Este plato es muy popular y apreciado en todo el país, porque es muy rico, sustancioso y tiene un sabor muy agradable que abre el apetito.

La preparación de la cecina y el chorizo es muy peculiar en la Amazonía peruana, que se distingue de la cecina de otras regiones. Se puede encontrar en estado fresco en el mercado local, como también envasado en paquetes al vacío, como lo preparan en la ciudad de Tarapoto.

**CEVICHE DE DONCELLA:** elaborado en base a carne fresca de pescado “doncella”; presentado en su variedad simple o mixto con camarones y cangrejos. Es acompañado de trozos de yuca, camote, lechuga, cebolla pequeña, ají limo, canchita y choclo costeño.



Figura 2: Ceviche

Fuente: Elaboración propia

**PAICHE A LA LORETANA.** - Constituido por trozos de carne fresca de pescado paiche frito o a la parrilla, puede ser acompañado con yuca frita, plátano maduro frito o también con patacones, ensalada de chonta, verduras y ají regional denominado “charapita”.



Figura 3: Paiche a la loretana

Fuente: Elaboración propia

Se denomina paiche a la Loretana como nombre comercial, porque este pez es natural de las cuencas hidrográficas de las regiones de Loreto y Ucayali, y siempre es acompañado de plátano en sus diversas formas de preparación.

**INCHICAPI:** es otra comida exótica emblemática de la amazonia peruana, que consiste en una sopa elaborada en base a harina preparada de maíz amarillo, con maní molido, un trozo de carne de gallina regional o de corral, condimentada con ajo, cebolla, sachá culantro, yuca y otros ingredientes de la zona. Por ser un plato especial generalmente tiene fechas o días especiales que se prepara, como en festividades y acontecimientos especiales.



Figura 4: Inchicapi

Fuente: Elaboración propia

Esta denominación de “inchik-api” proviene de los dos vocablos de la lengua quechua “inchik”, que significa maní, y “api” que significa sopa.

**ENSALADA DE CHONTA:** preparada a base de chonta, el cual se extrae del corazón de una palmera. Se prepara con salsa de limón, pudiéndose añadir otras verduras. La chonta es un producto alimenticio que se obtiene del cogollo de una palmera llamada palmito, chonta o pijuayo.

Para la obtención se tiene que cortar el cogollo de esta palmera, entre unos 40 a 50 cm, se saca la medula o corazón que es de color blanco, y se deshoja con sumo cuidado en pequeñas tiras como especie de cintillos o serpentinas y luego enjuagar en agua. Suele acompañarse con otras verduras, condimentada con limón y una pisca de sal.

Esta ensalada acompaña a varios platos típicos, como paiche a la loretana, cecina con tacacho; o también como plato de entrada. También se presenta como crema de chonta. Tiene mucha demanda en fiestas de Semana Santa (primeros 10 días del mes de abril)



Figura 5: Ensalada de chonta

Fuente: Elaboración propia

**PICADILLO DE PAICHE:** es un potaje elaborado en base a la carne seca salada de paiche, previamente se sancocha una o dos veces para sacar un poco el salado, es cocido y desmenuzado, combinándose con verdura regional como: ají dulce, vainitas de frejol verde o chiclayo verdura, según gustos).



Figura 6: Picadillo de paiche

Fuente: Elaboración propia

**PESCADO AHUMADO:** pescado fresco generalmente “paco”, gamitana”, “corvina”, “sábalo”, previamente limpiado las vísceras, es sazonado con culantro, cebolla, ajos, sal, y envuelto en hoja de bijao es ahumado en parrilla a fuego de carbón y es acompañado con plátano asado, tacacho o yuca cocinada.



Figura 7: Pescado ahumado

Fuente: Elaboración propia



**JUANE.** Es un plato tradicional de la Amazonia peruana, elaborado a base arroz con palillo, pollo guisado o gallina regional, huevo duro, aceitunas y otros ingredientes. Se envuelve en varias hojas de bijao, y cocido al vapor.



Figura 8: Juane

Fuente: Elaboración propia

Este plato exótico, es muy común verlo en los mercados, es como una comida “enlatada” en hojas de bijao, sirve como fiambre cuando una persona sale de viaje por los ríos, paseo o la chacra. Sin embargo, es muy tradicional verlo preparar y comer en todas las mesas de las familias de la selva, en la fiesta patronal de “San Juan Bautista”, 24 de junio; como que la gente esperara con “*ansias locas*” ese día para preparar personalmente sus juanes.

**PLATOS A LA CARTA.** Los platos a la carta son alimentos frescos de buena sazón a precios razonables, con atención personalizada y rápida que estará representado por los siguientes platos:

- Bistec a lo pobre
- Arroz chaufa con mariscos
- Arroz con mariscos
- Chicharrón de pescado

- Parihuela
- Chupe de camarones
- Sudado de doncella
- Pescado a lo macho
- Chicharrón de pollo
- Combinado Triple ( Arroz con marisco-chicharrón de pescado-cebiche )
- Pescado a la plancha
- Saltado de lomo fino

Las bebidas estarían ofertándose en forma de refresco o jugo de frutas nativos en un 100%, por existir en abundancia en el mercado local, con alto contenido de vitaminas “C” como el camu camu, cocona, limón, que benefician a la salud del consumidor.



Refresco de camu camu



Refresco de cocona



Refresco de limón

Figura 09: Principales refrescos de frutas nativas de la Amazonia peruana

Fuente: Elaboración propia.

Los bármanes loretanos se han especializado en hacer tragos típicos, aperitivos o cocteles de estas frutas, para hacer el brindis de honor, según el protocolo, en ocasiones especiales como ceremonias, matrimonios, cumpleaños, pedidas de mano de la novia, reuniones sociales u otros acontecimientos especiales.

### Clasificación de los restaurantes:

En el mundo de la gastronomía y hotelería, los restaurantes al igual que los hoteles son clasificados con estrellas (1, 2, 3, 4 y 5 estrellas) de acuerdo al tipo de servicio que prestan, las cafeterías son clasificadas por tazas ( 1 taza, 2 tazas y 3 tazas), los restaurantes también son clasificados con tenedores debidamente certificados por la institución turística o de comercio competente, en cinco categorías, y que están en la obligación de exhibirlos y son materia de supervisiones para verificar si cumplen con los requisitos exigidos: i) restaurantes de lujo, ii) de primera clase, iii) comercial, iv) de rango medio y, v) económico o limitado

Cuadro 3: Categorías de los Restaurantes

CATEGORIA	REPRESENTADO POR TENEDORES
▪ Restaurante de lujo	5
▪ Restaurantes de primera clase	4
▪ Restaurantes de segunda clase	3
▪ Restaurantes de tercera clase	2
▪ Restaurantes de cuarta clase	1

Los **restaurantes de lujo**, son distinguidos con galones de 5 tenedores, los mismos que deben tener características especiales en el servicio, como por ejemplo entrada especial para clientes y otra entrada para el personal, parqueo, comedor con decoración, ambiente y equipo de comfortable, teléfono celular disponible para uso del cliente, aire acondicionado y/o calefacción según sea el caso, sanitarios amplios para damas y caballeros, cocina funcional, el servicio se brindará directamente en las mesas y con platillos que saldrán de la cocina y cámaras frigoríficas.

La carta será la principal presentación de una variedad de platos de carne, entradas, sopas. Debe tener vinos, cervezas, wiskis para ofrecer a sus clientes que lo requieran.

Los **restaurantes de primera clase**, distinguido de galones de 4 tenedores, deberá tener un stock completo de servicios de primera clase, la carta o menú será también la principal herramienta de sus servicios a los comensales. El personal será capacitado en forma sostenible con relación a los productos que preparan, venden y los servicios que prestan; algunos platillos deben salir de la cocina con cubre fuentes, y otros serán preparados al momento de los pedidos y a vista de los clientes consumidores o comensales.

Los **restaurantes de segunda clase**, distinguidos con galones de 3 tenedores, son los denominados restaurantes turísticos, se caracterizan por tener acceso independiente para comensales o también pueden hacerlo el personal de servicio. Su capacidad es más restringida en espacio; el personal de servicio deberá estar uniformado y bien presentable. El menú o carta contara con no más de seis tiempos ítems a ofrecer, como: i) entremeses, ii) sopas, cremas, iii) verduras, huevos o pasta, iv) especialidades de pescado, v) especialidades de carnes, y vii) postres, dulces o helados y fruta.

Los **restaurantes de tercera clase**, distinguidos con galones de 2 tenedores, tienen acceso directo tanto para comensales como para empleados, su mobiliario será apropiado, loza irrompible, plaque inoxidable, cristalería sencilla y en buen estado, servilletas y mantelería presentable, personal uniformado y bien aseado y debe atender a los clientes adecuadamente. Su carta o menú presentara 3 o 4 tiempos de servicio.

Los **restaurantes de cuarta clase** o de 1 tenedor deben tener el comedor independiente de la cocina, mueblería presentable, servicios sanitarios, personal uniformado. Su carta o menú ofrecerá no más de tres diferentes tiempos de atención: i) sopa, ii) guisados – especialidad, y, iii) postres de la casa o frutas.

## **2.4 PROGRAMA DE MARKETING.**

### **2.4.1 El Producto**

#### **a) Categorías de productos.**

- 1. Gastronomía de casa.** Comprende la oferta de productos que se elaboran a casa, con un toque familiar.

Los platos a la carta que se ofrecerán en este negocio, estarían presentados en decorativas y llamativas carpetas, con fotografías atractivas. El menú irá variando de acuerdo a la temporada, las mismas que serán atendidas por encantadoras señoritas seleccionadas por concurso con amplios conocimientos de la gastronomía loreana y la historia de Iquitos, a las que se les fortalecerá sus capacidades mediante cursos o diplomados.

“Paladar Amazónico” se caracterizará por ser un restaurant que prepara sus productos con calidad de insumos, calidad de ingredientes, de higiene, sanidad ambiental, menaje de primera categoría, personal que cumplan con las normas de manipulación de alimentos, ambiente ecológico, donde el público cliente se lleve una buena imagen, y se conviertan en nuestros socios estratégicos de promover en su destino, la preferencia de visitar este lugar, y se cumplan con todas las normas de calidad, calidad y ambiente que exigen las instituciones pertinentes.

Aquí está la clave del negocio, que marcará diferencia con la competencia, en elegir el menú exótico típico de la región que satisfaga su apetito y paladar al público objetivo

A los clientes, que visitan por primera vez, se les dará la bienvenida con un aperitivo especial, como: pisco sour, camu camu sour, limón sour, siete raíces u otras variedades.

- 2. Gastronomía de eventos.** Constituida por productos en pequeño denominado bufetes. Son atendidos por empresas y establecimientos especializados que ofrecen otros servicios y con personal capacitado; material y equipos adecuados al evento.

El negocio contará con salones o comedores especialmente preparados y decorados para el tipo de evento. Se ofertarán, con la debida anticipación, un sólo plato exótico a pedido del cliente, o bufete de varios productos especiales, con refrescos o tragos especiales.

- 3. Gastronomía en sitios públicos.** Como son los restaurantes. Se ofrecen a través de menús preparados (lista de platos), o pedidos a la carta en el momento.

Este tipo de gastronomía se lleva a cabo donde hay una gran afluencia de público en lugares amplios y estantes especialmente preparados, con todas las normas que exigen las instituciones pertinentes. Generalmente en épocas especiales, como Fiestas Patrias, Semana Santa. En Lima por ejemplo tenemos el Circuito Mágico del Agua, la Alameda Chabuca Granda, La plaza Italia, la Plazuela La Limeñitas, las mismas que son atendidas por cocineros emprendedores y ampliamente experimentados y capacitados en la preparación de comidas típicas y rápidas.

- 4. Gastronomía al paso.** Preparados mediante combos o platos cerrados similares a un restaurant, generalmente en la calle del barrio o distrito, generalmente en pequeño puesto de venta, como, por ejemplo, picarones, anticuchos con choclo, chicharrones, papa a la huancaína, caldos, mazamoras, salchipapa, chicha morada, aguajina, u otros refrescos, de acuerdo a cada región, que se caracteriza por su precios económicos y platos descartables. Esta gastronomía es la que se le denomina comida callejera o *chatarra*, que son preparados generalmente sin cumplir los requisitos mínimos higiene, ambiente y calidad que exigen las municipalidades.

**b) Líneas del producto.**

1. **Las entradas.-** Son aquellas comidas sencillas, que generalmente se sirve en platos pequeños e individuales y en porción pequeñas, antes del plato de fondo, como: papa a la huancaína, tamalito verde, Ocopa arequipeña, cebichito, causa de atún, y así existe muchas variedades de entradas, según la región o localidad, que pueden ser frías o calientes.)
2. **Las ensaladas.-** Son platos preparados generalmente de una mezcla de hortalizas y frutos verdes cortadas en trozos (ensalada mixta), mezclados con jugo de limón, sal, vinagre o aceite de oliva, que abren el apetito para el plato de fondo.
3. **Alimento básico o plato de fondo.-** Es el plato principal del arte culinario que colmar el hambre y el paladar y el gusto o deseo de comer y finalmente quedar placentero y emitir una valoración del arte culinario o exótico de la localidad. Existe una variedad de platos de fondo, según la especialidad del restaurant, la localidad, región o país.
4. **Bebidas que acompañan a las comidas.-** Existe una variedad de bebidas que pueden acompañar a la comida y éstas depende de la costumbre o hábito de las personas, el ambiente natural u ocasiones del momento, así como del plato de fondo, que pueden desde un refresco de frutas naturales, infusiones, vinos u otros licores.
5. **Postres.-** Es un tipo de plato atractivo elaborado generalmente de una variedad de dulces, que se sirve al final del plato de fondo, como gelatina, mazamorra morada, flan, torta, entre otros, dependiendo de la localidad, región o país, como de las materias primas con que cuentan para su elaboración.

En algunos restaurantes o casa de venta de comida es parte complementaria del plato de menú, al igual que el refresco.

### c) La marca

Aaker y Joachimsthaler (2006, pg33), señala el valor de la marca como símbolo que se incorpora al producto o servicio. Agregan que pueden observarse en cuatro dimensiones: Reconocimiento, calidad percibida, asociación de la marca y fidelidad de la marca.

En el mercado nacional, se tienen las siguientes marcas que se han posicionado en el mercado local y han traspasado las fronteras al mercado internacional, desde bebidas hasta sopas, siendo estas:

**Kola Real (KR).**- Actualmente Kola Real está presente en 20 mercados y es, según la consultora Euromonitor, la cuarta gaseosa que más se consume en el mundo.

**Ají-no-men.** - Aunque es un producto de una transnacional, Ají-no-men es una marca creada y producida en el Perú. Esta sopa instantánea es **líder de la categoría en nuestro país** (concentrando el 90% de las ventas). Su éxito lo ha replicado en otros mercados como Chile, Colombia, Bolivia y Panamá. Recientemente hizo su ingreso **a Surinam y Costa Rica**

**Cusqueña.** - Comercializada como 'Cusqueña: el oro de los incas', la cerveza de Backus está presente en países como Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Gales, Escocia, Chile, Argentina, Corea del Sur, España, Japón e Italia moviéndose en el target de productos Premium. El 'boom' gastronómico ha impulsado sus ventas en muchos de estos mercados como en el chileno.

**Inka Kola.** - En base a esta demanda (y de la mano del 'boom' gastronómico) la 'bebida de sabor nacional' es desde hace algunos años exportada a varios países del mundo. En el 2012 **se comenzó a producir esta gaseosa en Chile** para satisfacer la demanda de los residentes peruanos y no se descartó hacer lo propio en Argentina. Otro de los mercados más fuertes para la cola dorada es Japón



**Pardo's Chic ken.** - Su objetivo fue desarrollarla como una gran cadena a nivel mundial. Comenzaron a abrir y franquiciar locales en Lima y no fue hasta 2002 cuando abrieron su primer local en el exterior. Santiago de Chile por su cercanía fue la ciudad escogida.

En la Amazonia peruana, existen algunas marcas de comida típicas que han calado muy hondo en el paladar de la población nacional y los turistas internacional, que también ha traspasado las fronteras del país, a consecuencia que existe muchos restaurantes peruanos en el extranjero que preparan estos platos típicos de la selva como: el juane, cecina con tacacho, tacacho, u otros platos típicos de la Amazonia peruana.

#### **2.4.2 El Precio**

##### **a) Objetivo de precio**

Kotler (2000, pág. 510) en su obra "El diseño de estrategias y programas sobre el precio", indica los objetivos que se puede alcanzar por medio del precio:

1. Supervivencia
2. Maximización de los beneficios
3. Maximización de la cuota de mercado
4. Máximo desnatado del mercado
5. Liderazgo en la calidad del producto.

Entre estos cinco objetivos, para el tipo de restaurant a implementar, se elige la maximización de la cuota del mercado, por alcanzar el liderazgo en el mercado local en la primera etapa para que en un segundo proceso se pueda incursionar en el mercado nacional.

## **b) Acciones del precio en la cadena de distribución**

Los precios serán muy competitivos en el mercado local, hasta su posicionamiento en la población local y nacional.

El precio del producto se irá incrementando a través de diferentes procesos, o modificaciones, porcentaje de desperdicio, modificaciones, servicios colaterales, hasta que llegue al consumidor final

En este aspecto, la cadena de distribución del producto será interno (gastronomía en casa), y el precio de los productos se irán formando conforme a los procesos de elaboración, como: abastecimiento de los insumos (mercado local, regional o nacional), almacenamiento en congeladores o conservadores, preparación o elaboración, suministros, servicio de distribución o atención al cliente.

Debe analizarse varios factores del mercado, a fin de no verse afectados por falta de previsión, como: i) tener en stock mínimo y máximo suficiente de insumos de acuerdo a la temporada para evitar desperdicios; ii) contar con proveedores de insumos de mucha confianza, calidad y oportunidad en la entrega de los productos; iii) El Gerente debe elaborar un manual de procedimientos por cada producto de comprarse, iv) elaborar un protocolo de conservación y preparación de los alimentos, para evitar que los costos se incrementen, o generen pérdidas innecesarias.

### **2.4.3 La Promoción.**

#### **a) Objetivos de promoción**

Kepler (2000), pag.621) señala que los seis objetivos de comercialización:

1. Reconocimiento
2. Conocimiento
3. Gusto
4. Preferencia

5. Convicción

6. Compra

Entre estos objetivos, para el tipo de restaurant se escoge el de conocimiento que tiende a buscar que el público en general, local, regional y nacional conozca la apertura de un nuevo local o restaurant de la gastronomía loreana; y llegar a tener un magnifico posicionamiento en sus consumidores, tanto con el nombre comercial, el ambiente ecológico, como el producto de sus platos típicos.

También el objetivo del gusto, donde el olfato es el responsable del gusto, que está representado por la presentación y la sazón que se le da al plato de fondo, originando una sensación agradable, estimulante y satisfactoria en el cliente consumidor, que muchas veces suelen decir "*valió la pena pagar el precio*"

**b) Acciones de promoción**

1. Degustación programada y seleccionada de los principales platos típicos a expendirse.
2. Promoción en la apertura e inauguración del local, a toda pomposidad.
3. Realización de eventos musicales, celebración de festividades o fechas especiales del calendario, como día de la madre, día de la secretaria, día del padre, día de la amistad, fiestas patrias, entre otras.
4. Calendarios atípicos, que serán entregados a sus clientes consumidores y clientes estratégicos.
5. Playa de estacionamiento, gratuito y con vigilancia, sólo para sus clientes.
6. Música de fondo especial para el ambiente o a solicitud de sus clientes.

### c) Acciones de publicidad

Las actividades a realizar son las siguientes:

1. **Cliente boca a boca.** - El objetivo es que nuestros clientes o consumidores finales sean sostenibles y hablen bien de la empresa, y recomienden a clientes nuevos, y así se formará la cadena de promoción gratuita y sostenible que hará crecer el negocio.



Figura 10: Atención de las necesidades del cliente

Fuente: Elaboración propia

Para lograr este objetivo el negocio debe cumplir con dar un servicio de alta calidad, en todos los ángulos de atención al cliente “*el cliente siempre tiene la razón*”, cumpliendo el protocolo de atención al cliente: desde la bienvenida, la estadía temporal y la despedida; en todo este proceso el personal debe mostrar su educación y cultura de trato y atención a los diversos tipos de clientes.

2. **Spot televisivo de aviso de apertura de local.** – Se hará en los canales de TV y en sus programas de mayor audiencia, que tendrá por objetivo avisar o poner en conocimiento de la ciudadanía en general la apertura de local, los productos exclusivos y calidad del servicio.



Figura 11: Un momento del Spot de TV

Fuente: Elaboración propia

El spot TV estará dirigido a un segmento público turístico que, de la imagen de una nueva oportunidad de degustar los platos exóticos de la región, de atención diferente y muestre la calidad del servicio, ambiente ecológico, y muestre todos los servicios que prestaría a sus clientes:

3. **Spot televisivo, para el mercado nacional.** - Conforme vaya creciendo el negocio, se colocará spots del restaurant en TV nacional, dirigido a turistas nacionales e internacionales, dando a conocer sus platos exóticos, sus innovadores servicios, orientaciones turísticas.



Figura 12: Un momento del Spot TV para el mercado nacional

Fuente: Elaboración propia

Este spot debe realizarse cuando el restaurant se haya posicionado en el mercado local, y después de un cierto tiempo.

4. **Spot para periódicos locales.** Avisos llamativos de atención y comunicación permanentes.
5. **Internet y Redes sociales.** El público objetivo será básicamente turistas que desean visitar Iquitos, dándoles a conocer el lugar acogedor, tipo de comidas, servicios y precios.

El negocio tendrá su propia *página Web* donde difundirá servicios de gastronomía amazónica, cultura, lugares turísticos, sus variedades exóticas, y otros servicios complementarios. Entre las redes sociales a las que estará conectados tenemos: Facebook, Instagram, Twitter, TripAdvisor, Google Maps, Blogs locales con alto tráfico.

6. Avisos luminosos que llame la atención en el local mismo.

#### **2.4.4 La Cadena de Distribución**

##### **a) Objetivo de distribución: Entrega Delivery**

El Delivery (reparto o entrega al lugar de consumo), en este tipo de restaurante se realizaría en forma planificada dependiendo del tipo de producto, los precios y distancia, así como la disponibilidad de personal especializado y los costos de distribución.

Estaría conformada por la distribución interna de los productos directamente a los consumidores, por medio de personal altamente calificado y evaluado permanentemente, y con medios de transporte adecuado.

##### **b) Funciones que debe cumplir el canal de distribución**

La función principal sería atender o colocar con la máxima calidad y menor tiempo los productos solicitados por los clientes o consumidores finales, desde su elaboración en el local mismo (restaurant) hasta que llegue al consumidor final. Este canal será uno de los factores principales que marcará el éxito de

la empresa en función a su operatividad y rentabilidad, así como la competitividad que tenga en el mercado.

La estructura de los canales de distribución es variada, la misma que depende del recorrido (distancia y tiempo) para poner el producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Estos canales pueden ser directo, corto, largo y doble, conforme se detalla en el cuadro siguiente:

Cuadro 4: Canal de distribución

<b>Directo</b>	Fabricante				Consumidor
<b>Corto</b>	Fabricante			Detallista	consumidor
<b>Largo</b>	Fabricante		mayorista	Detallista	consumidor
<b>Doble</b>	Fabricante	agente exclusivo	mayorista	Detallista	consumidor

La empresa en estudio, utilizará el canal de distribución directo (fabricante – consumidor) porque participará en determinar el costo del producto, información sobre la competencia, promoción del producto, imagen de la empresa, entre otros indicadores.

### **III. PLAN DE OPERACIONES**

#### **3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO.**

##### **Mercado de abastecimiento:**

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.

##### **Plano de distribución interna del local**

El plano debe estar diseñado para un restaurant de segunda categoría (tres tenedores) que sea competitivo y atractivo, y que consolide las ventajas comparativas y competitivas; para ello, debe tener la infraestructura los siguientes ambientes o características:

- Un salón amplio para los comensales con capacidad para 12 mesas de 4 personas por mesa, que es atendida por 2 meseras.
- Dos accesos de entradas y salidas de personas
- Una cocina amplia moderna para el tipo de servicio
- Un espacio para expender o preparar los refrescos y atender con los tragos exóticos.
- Un almacén donde se ubique las conservadoras de verduras y carnes



- Servicios higiénicos para damas y otra para varones
- Un espacio para el administrador
- Un vestidor y guarda ropa, separado para el personal hombres y mujeres.

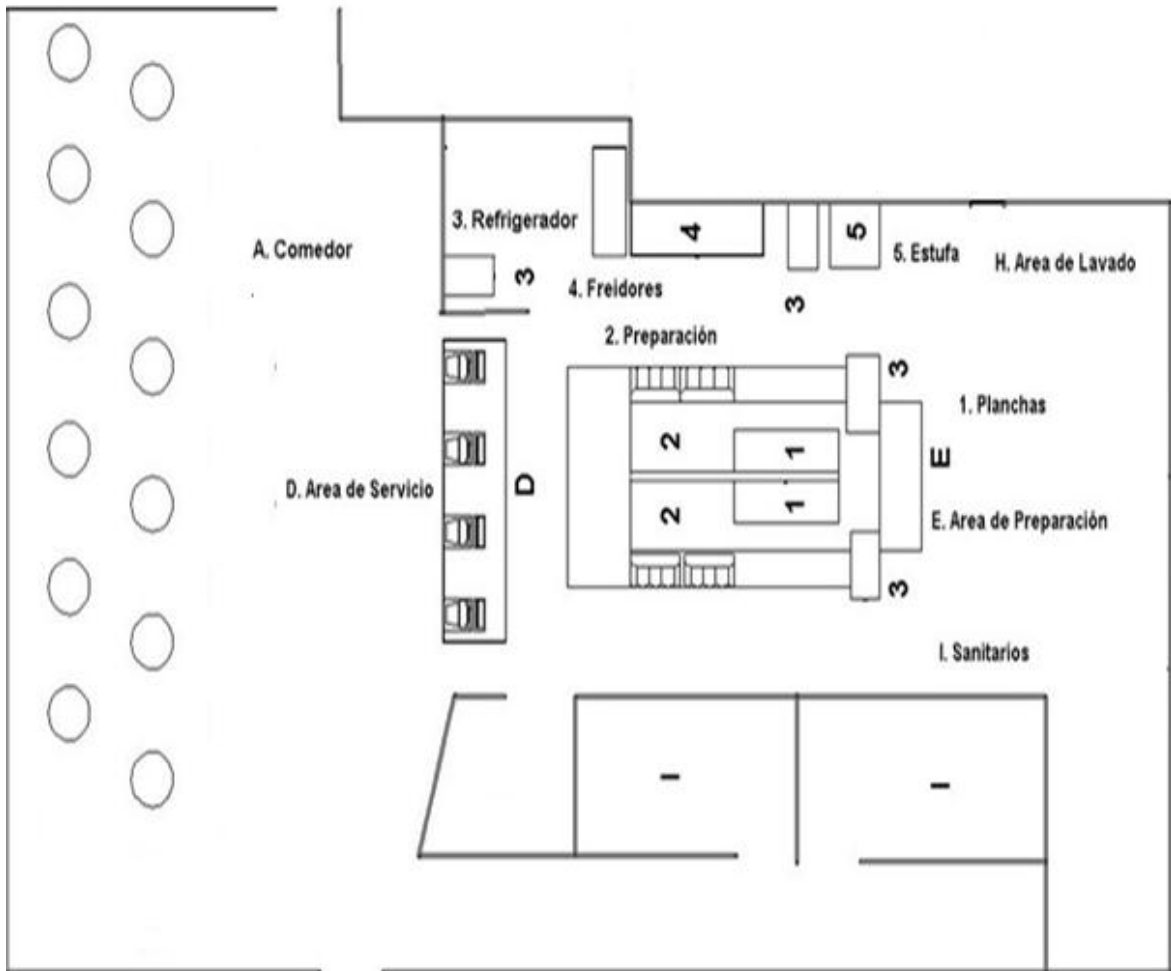


Figura 13: Distribución del local.

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 EL PROCESO PRODUCTIVO.

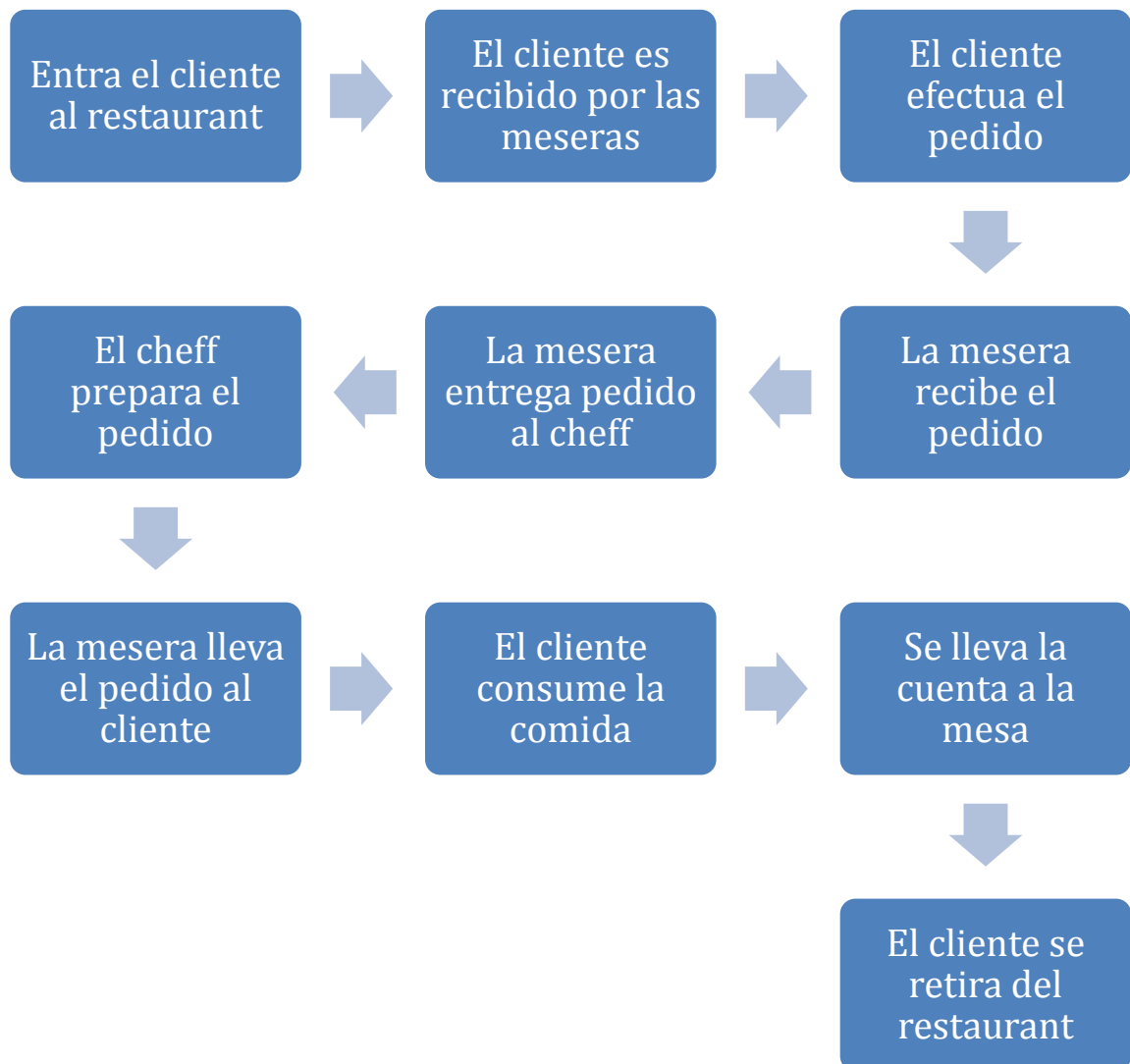


Figura 14: Proceso productivo.

Fuente: Elaboración propia

## IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 4.1 DE LA ORGANIZACIÓN

La Estructura Orgánica de la empresa “Paladar Amazónico”, será básica y típica de un restaurant amazónico, con característica funcional que contribuya a un dinamismo gerencial, logístico, económico, y mantenga animados a todo el personal. La estructura orgánica funcional, será como se muestra en la figura 14.

Cuadro 5: Organización de la Empresa “Paladar Amazónico”.

ORGANOS ESTRUCTURALES		CARGOS FUNCIONALES
<b>I. Órganos de Apoyo</b>		
<b>1.1</b>	Administración	Administrador
	1.1.1 Área de Finanzas	Cajero (a)
<b>II. Órganos de Línea</b>		
<b>2.1</b>	Plataforma de cocina	Chef ejecutivo
	2.1.1 Área cocina	Especialista en cocina regional, nacional e internacional
	2.1.3 Área de servicios de menaje	Personal de servicio de cocina
<b>2.2</b>	Plataforma de atención al cliente	Mesera Principal
	2.2.1 Sección meseras	Meseras

### 4.2 PUESTOS DE TRABAJO

El puesto de trabajo estará en función a la magnitud del restaurant y los servicios que brinda. Básicamente se establecen los siguientes puestos de trabajo, contratados de acuerdo a las modalidades que establece el Dec. Leg. 728 Ley de la Productividad y Competitividad Laboral, de la actividad privada, para una atención diaria promedio entre 8 horas y 48 semanales.

Cuadro 6: Puestos de trabajo.

CARGOS FUNCIONALES	PUESTOS DE TRABAJO
▪ Administrador	1
▪ Cajero (a)	1
▪ Chef Ejecutivo	1
▪ Ayudante de cocina regional y nacional.	1
▪ Mesera	2
<b>Total</b>	<b>6</b>

#### 4.3 FUNCIONES Y TAREAS

PUESTO DE TRABAJO	FUNCIONES
<b>Administrador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es personal de confianza del Gerente General, a quien rendirá cuentas, y contribuirá a lograr el objetivo principal del negocio, su éxito y expansión en el país.</li> <li>- Tiene como función principal administrar el servicio del restaurant, planificando y programando el abastecimiento de los suministros y productos o materias primas a utilizarse en el servicio, administrar el personal en todos los procesos (selección, desempeño, evaluación, capacitación, retiros, reclamos, remuneraciones, etc.), así como administrar el aspecto contable, tributario y financiero.</li> </ul>

	<b>TAREAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar el trabajo, semanal y mensual sobre la base de una Gestión para Resultados.</li> <li>- Elaborar el flujo de caja mensual anual, e ir evaluándolo en forma periódica</li> <li>- Diseña las estrategias de ventas, publicidad y marketing y los propone a gerencia general para su aprobación.</li> <li>- Realiza el plan de adquisiciones de suministros y productos perecibles y no perecibles para abastecer a la plataforma de cocina y plataforma de atención al cliente; procurando un stock máximo y mínimo.</li> <li>- Diseña el sistema de control interno, y el plan de riesgos del negocio y los propone a gerencia general para su aprobación.</li> <li>- Diseña y propone estrategias de la forma como captar y retener en forma sostenible a los clientes comensales,</li> <li>- Realiza el pago de remuneraciones del personal</li> <li>- cumplir y hacer cumplir las normas y políticas internas del negocio.</li> <li>- Atender los reclamos o quejas de los clientes, dándole una salida satisfactoria.</li> <li>- Otras tareas encomendadas por el Gerente General.</li> </ul>

<b>PUESTO DE TRABAJO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Cajero (a)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrar el dinero (moneda nacional o extranjera, y por operaciones de pagos con tarjeta) por la venta diaria que se realiza el negocio, realizando los arqueos de caja al finalizar su turno, entregando el efectivo al Administrador.</li> </ul>

	<b>TAREAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrar la caja de cobranzas.</li> <li>- Realizar las cobranzas por venta al contado, verificando los billetes que no sean falsos, teniendo sumo cuidado con lo que recibe y entrega, dando un buen servicio al cliente.</li> <li>- Entregar el comprobante de pago (Boletas, facturas o ticket) por cada operación realizada.</li> <li>- Entregar al finalizar su turno la recaudación de dinero, previo arqueo de caja, al Administrador o custodiarlo en caja fuerte.</li> <li>- Responde por los faltantes y sobrantes en el arqueo de caja.</li> <li>- Otras tareas que le encargue el Administrador.</li> </ul>

<b>PUESTO DE TRABAJO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Chef ejecutivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su función principal, al margen que también debe saber cocinar y preparar menú especial, es velar por la satisfacción de las necesidades de los clientes, así como diseñar estrategias competitivas en el mercado de este negocio, en forma coordinada con el Gerente General y el Administrador.</li> <li>- Es el trabajador estratégico en el negocio de quien depende el éxito o fracaso.</li> </ul>

	<b>TAREAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar y preparar los platos especiales, su decoración y presentación.</li> <li>- Supervisar, organizar y dirigir la organización de la cocina y los platos a preparar.</li> <li>- Supervisar la limpieza y mantenimiento del lugar de trabajo</li> <li>- Solicitar la adquisición de los insumos necesarios, perecibles y no perecibles) de acuerdo al tipo o clase de menú a ofrecer.</li> <li>- Capacitar en forma periódica al personal (cocineras, mozos, meseras, personal de refrescos)</li> <li>- Recibir sugerencias o reclamos de los comensales, así como aplicar las sugerencias que van en beneficio del negocio.</li> <li>- Sugerir la implementación de nuevos productos, platos, o variación y presentación del menú.</li> <li>- Diseñar la decoración y presentación del ambiente de los comedores familiares, de eventos especiales y la plataforma de atención a los clientes.</li> <li>- Decoración de las mesas, del menú, presentación de los platos, apariencia de los empleados, atención del personal, diseño del lugar, cantidad de platos, precios accesibles.</li> <li>- Llevar las estadísticas de platos que son más consumidos, así como de los precios, para la toma de decisiones.</li> </ul>

<b>PUESTO DE TRABAJO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Ayudante de cocina regional y nacional</b>	Preparar, sazonar y cocinar los alimentos de acuerdo a las recetas del Chef ejecutivo, como sopas, ensaladas, platos de fondo, carnes asados, carnes a la parrilla u otros menús, dándoles el sabor y sazón característico.
	<b>TAREAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender los pedidos que realizan las meseras, solicitadas por los comensales.</li> <li>- Preparar las comidas, de acuerdo al protocolo y recetas del Chef Ejecutivo.</li> <li>- Asar a la parrilla el pescado, carnes, pollos, anticuchos, entre otros, dándoles el sabor, sazón y decoración respectiva.</li> <li>- Realizar los pedidos de suministros e ingredientes necesarios para la cocina o tipo de menú a atender.</li> </ul>
<b>PUESTO DE TRABAJO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Especialista en refrescos y tragos</b>	Preparar los diferentes refrescos en cantidad y calidad distinguida, así como servirlos de acuerdo al pedido de los clientes. Asimismo preparar y atender algunos tragos que oferta el negocio.
	<b>TAREAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservar la materia prima para los refrescos en las conservadoras.</li> <li>- Solicitar los ingredientes necesarios.</li> <li>- Preparar los refrescos con buen sabor en cantidad necesaria.</li> </ul>



<b>PUESTO DE TRABAJO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Mesera</b>	<p>Atender a los clientes o comensales en forma cordial y amable, siguiendo el protocolo establecido, preparar las mesas, atender los pedidos puntualmente de los clientes desde que se instala hasta que lo abandone, generando una buena imagen del negocio y motivando al cliente un pronto retorno y que se convierta en un socio estratégico.</p>
	<b>TAREAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir a los clientes dándoles la bienvenida, e invitándoles un trago de entrada como un pisco sour, camu camu sour, siete raíces.</li> <li>- La mesera principal deberá supervisar a las otras meseras para que realicen su trabajo de buen servicio al cliente, y apoyará a todas las meseras del local.</li> <li>- Tomar el o los pedidos de los clientes que son instalados, o que ya lo están, con la debida prontitud, mostrándoles la carta de menús a cada uno de ellos.</li> <li>- Poner en la mesa los utensilios necesarios, como cubiertos, servilletas, vasos, platos adicionales, conforme al protocolo de atención al cliente.</li> <li>- Solicitar al Chef ejecutivo o a las cocineras, el pedido de alimentos de los clientes.</li> <li>- Atender a los clientes con los platos y bebidas solicitados por el cliente conforme al protocolo del servicio.</li> <li>- Levantar los papeles, vidrios u otras basuritas que hayan caído al piso.</li> <li>- Recoger los utensilios, vasos y platos vacíos de las mesas, en el momento adecuado.</li> <li>- Preparar las mesas que han sido servidas, para dar cabida a nuevos clientes o comensales.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender con algunas inquietudes o solicitudes de los clientes, sea personal o de servicios adicionales o complementarios.</li> <li>- Despedir a los clientes dándoles las gracias, en nombre de la gerencia, y otorgándoles algún recordatorio.</li> </ul>
--	---

#### **4.4 CONDICIONES LABORALES**

Restaurant Turístico Paladar Amazónico SAC se acogerá al Régimen especial laboral de la micro y pequeña empresa para acceder a los beneficios establecidos en el Decreto Legislativo N° 1086 Ley de Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, siendo requisito su inscripción en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE). Se contará con trabajadores con jornada de trabajo de ocho horas diarias y horas extras de acuerdo a la temporada que se presenta como (día del padre, día de la madre, fiestas patrias, navidad, y otros), incluye además el pago de las contribuciones a ESSALUD y beneficios sociales de acuerdo a ley.

#### **4.5 RÉGIMEN TRIBUTARIO.**

Restaurant Turístico Paladar Amazónico SAC se registrará bajo el Régimen de la Amazonía (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta 5%.

La Ley 27037, “Ley de Promoción de Inversión de la Amazonía, publicada el 30 de diciembre de 1998, DS N. 055-99-EF “TUO de la ley del IGV e ISC ( artículos 45 al 40 del DS N. 055-99-EF) publicada el 10.02.1999, norma orientada a promover la conservación de la diversidad biológica y de las áreas naturales protegidas, así como respecto a la identidad, cultura y formas de organización de las comunidades campesinas y nativa con el fin de mejorar la calidad de vida de la población amazónica.

## V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 5.1 INVERSION

La inversión inicial está relacionado a la logística y el establecimiento del negocio. Se ha optado por el alquiler del local para el movimiento de los bienes necesarios para el desarrollo del negocio

Cuadro N° 7: Inversión inicial.

<b>Maquinaria y Equipo, útiles de Cocina y otros</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total (Soles)</b>
Mesas de Madera	12	120.00	1,440.00
Sillas	48	40.00	1,920.00
Refrigeradora cóldex 371 L	1	1,500.00	1,500.00
Congeladora	1	1,500.00	1,500.00
Licuada Oster BLSTMG-A15	1	205.00	205.00
Microondas Samsung AMW831K 23L -	1	270.00	270.00
Cocina Semi industrial	1	2,000.00	2,000.00
Mesa de Aluminio - Cocina	1	1,800.00	1,800.00
Televisor AOC LES 49"	2	1,250.00	2,500.00
Ventiladores de techo	4	120.00	480.00
Computadora	1	1,500.00	1,500.00
Impresora multifuncional	1	1,000.00	1,000.00
<b>Total</b>			<b>16,115.00</b>

## 5.2. INGRESOS

Para establecer los ingresos que lograremos obtener en un espacio de tres años por la venta de distintos platos exóticos de la ciudad de Iquitos, se debe establecer la demanda que tendremos en el mercado local, por lo que primero se estableció la demanda diaria de los distintos platos. En la demanda mensual se consideró treinta días y así poder establecer la demanda anual lo cual se puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 8: Demanda inicial

<b>Producto</b>	<b>Unidad medida</b>	<b>Demanda diaria</b>	<b>Demanda mensual</b>	<b>Demanda Anual</b>
Cebiche	Platos	35	1050	12600
Paiche a la loretana	Platos	15	450	5400
Cecina con tacacho	Platos	20	600	7200
Inchicapi	Platos	20	600	7200
Ensaladas	Platos	10	300	3600
Picadillo de paiche	Platos	10	300	3600
Pescado ahumado	Platos	10	300	3600
Juane especial	Platos	10	300	3600
Platos a la Carta	Platos	20	600	7200
<b>Total demanda</b>				<b>54,000</b>

Se ha establecido que para los años 2 y 3 como metas incrementos en las ventas los diferentes platos el 20% y 25% respectivamente con relación a la demanda inicial manteniendo la tendencia hacia arriba para los demás años y poder tener un crecimiento permanente en el mercado.

Cuadro N° 9: Proyección de la demanda.

<b>Demanda en Platos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2 20%</b>	<b>Año 3 25%</b>
Cebiche	14,400.00	17,280.00	20,880.00
Paiche a la loretana	5,400.00	6,480.00	7,830.00
Cecina con tacacho	5,400.00	6,480.00	7,830.00
Inchicapi	7,200.00	8,640.00	10,440.00
Ensaladas	3,600.00	4,320.00	5,220.00
Picadillo de paiche	3,600.00	4,320.00	5,220.00
Pescado ahumado	1,800.00	2,160.00	2,610.00
Juane	5,400.00	6,480.00	7,830.00
Platos a la Carta	7,200.00	8,640.00	10,440.00
<b>Total demanda</b>	<b>54,000.00</b>	<b>64,800.00</b>	<b>78,300.00</b>

Para obtener la proyección de los ingresos que se espera obtener por la venta de los platos de las distintas comidas que ofrecemos, se tomará la proyección anual obtenida, así como la proyección del incremento de la misma de acuerdo a los precios referenciales de cada plato

Cuadro N° 10: Proyección de los ingresos

<b>(Soles)</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Precio Venta</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Cebiche	17.00	244,800.00	293,760.00	354,960.00
Paiche a la loretana	15.00	81,000.00	97,200.00	117,450.00
Cecina con tacacho	17.00	91,800.00	110,160.00	133,110.00
Inchicapi	15.00	108,000.00	129,600.00	156,600.00
Ensaladas	10.00	36,000.00	43,200.00	52,200.00
Picadillo de paiche	12.00	43,200.00	51,840.00	62,640.00
Pescado ahumado	15.00	27,000.00	32,400.00	39,150.00
Juane	12.00	64,800.00	77,760.00	93,960.00
Platos a la Carta	18.00	129,600.00	155,520.00	187,920.00
<b>TOTAL</b>		<b>826,200.00</b>	<b>991,440.00</b>	<b>1,197,990.00</b>

### 5.3 COSTO DE VENTAS

La proyección del costo de venta representa el costo de las mercancías vendidas por la empresa. El margen de utilidad estimada es 45% sobre el costo unitario.

Cuadro N° 11: Proyección anual del costo de venta

<b>(Soles)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Cebiche	12.00	172,800.00	207,360.00	250,560.00
Paiche a la loretana	10.00	54,000.00	64,800.00	78,300.00
Cecina con tacacho	12.00	64,800.00	77,760.00	93,960.00
Inchicapi	7.00	50,400.00	60,480.00	73,080.00
Ensaladas	6.00	21,600.00	25,920.00	31,320.00
Picadillo de paiche	7.00	25,200.00	30,240.00	36,540.00
Pescado ahumado	10.00	18,000.00	21,600.00	26,100.00
Juane	7.00	37,800.00	45,360.00	54,810.00
Platos a la Carta	10.00	72,000.00	86,400.00	104,400.00
<b>TOTAL</b>		<b>516,600.00</b>	<b>619,920.00</b>	<b>749,070.00</b>

### 5.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para establecer los gastos administrativos, se detalla los gastos que el negocio incurrirá para el desarrollo de las actividades y el correcto funcionamiento, que comprende remuneración de personal, Es salud, gratificación, fiestas patrias y navidad, compensación por tiempo de servicios, servicios básicos, depreciación de activos, gastos operativos así como los gastos de venta los cuales se detallan en los siguientes cuadros:

Cuadro 12: Remuneraciones del personal

Descripción	Sueldo Mensual	Nº trabajadores	Total mensual	Total anual (Soles)
Administrador	1,500.00	1	1,500.00	18,000.00
Cajero	850.00	1	850.00	10,200.00
Cheff ejecutivo	1,100.00	1	1,100.00	13,200.00
Ayudante de Cocina	850.00	1	850.00	10,200.00
Mesera	850.00	2	1,700.00	20,400.00
<b>Total Sueldo</b>			<b>6,000.00</b>	<b>72,000.00</b>

Cuadro 13: Es salud.

Descripción	Sueldo Mensual	Nº trabajadores	Contribución mensual	Total anual (Soles)
Administrador	1,500.00	1	135.00	1,620.00
Cajero	850.00	1	77.00	918.00
Cheff ejecutivo	1,100.00	1	99.00	1,188.00
Ayudante de Cocina	850.00	1	77.00	918.00
Mesera	850.00	2	153.00	1,836.00
<b>Total contribuciones sociales</b>			<b>541.00</b>	<b>6,480.00</b>

Cuadro 14: Gratificación fiestas patrias y navidad

Descripción	Gratificación	Nº Trabajadores	Total mensual	Total anual (Soles)
Administrador	1,500.00	1	136.25	1,635.00
Cajero	850.00	1	77.21	926.50
Cheff ejecutivo	1,100.00	1	99.92	1,199.00
Ayudante de Cocina	850.00	1	77.21	926.50
Mesera	850.00	2	77.21	926.50
<b>Total Gratificaciones</b>			<b>467.79</b>	<b>5,613.50</b>
<b>Régimen MYPE: 1/2 Gratificación Julio y Diciembre</b>				

Cuadro 15: Compensación por tiempo de servicios.

Descripción	CTS	Nº trabajadores	Total mensual	Total anual (Soles)
Administrador	750.00	1	62.50	750.00
Cajero	425.00	1	35.42	425.00
Cheff ejecutivo	550.00	1	45.83	550.00
Ayudante de Cocina	425.00	1	35.42	425.00
Mesera	425.00	2	35.42	425.00
<b>Total Compensación por Tiempo de Servicios - CTS</b>			<b>214.58</b>	<b>2,575.00</b>
<b>Régimen MYPE: 1/2 Sueldo al año completo</b>				

Cuadro 16: Servicios públicos.

Descripción	Total mensual	Total anual (Soles)
Electricidad	1,000.00	12,000.00
Agua	150.00	1,800.00
Teléfono	100.00	1,200.00
Circuito ( Cable )	80.00	960.00
Implementación de la Cocina	300.00	3,600.00
Servicios Contables	400.00	4,800.00
Impuesto Predial	250.00	3,000.00
Arbitrios	160.00	1,920.00
Internet	300.00	3,600.00
<b>Total servicios básicos</b>	<b>2,740.00</b>	<b>32,880.00</b>



Cuadro 17: Depreciación de activos.

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor de compra</b>	<b>Porcentaje anual</b>	<b>Depreciación anual (Soles)</b>
Mesas de madera	12	1,440.00	20%	288.00
Sillas	48	1,920.00	20%	384.00
Refrigeradora x 371 L	1	1,500.00	20%	300.00
Congeladora	1	1,500.00	20%	300.00
Licuada BLSTMG-A15	1	205.00	20%	41.00
Microondas	1	270.00	20%	54.00
Cocina Semi Industrial	1	2,000.00	20%	400.00
Mesa de aluminio - Cocina	1	1,800.00	20%	360.00
Televisor AOC LES 49"	2	2,500.00	20%	500.00
Ventiladores de Techo	4	480.00	20%	96.00
Computadora	1	1,500.00	20%	300.00
Impresora multifuncional	1	1,000.00	20%	200.00
<b>Total</b>				<b>3,223.00</b>

Cuadro N° 18: Constitución de la Empresa (Gastos pre operativos).

<b>Detalle</b>	<b>Total (Soles)</b>
Búsqueda y reserva de nombre	10.00
Elaboración de Minuta	500.00
Inscripción en Registros Públicos	150.00
Certificado de Defensa Civil	350.00
Licencia de Funcionamiento	150.00
Permisos Especiales	300.00
Implementación del local	5,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>6,460.00</b>

## 5.5 GASTO DE VENTAS

Cuadro 19: Publicidad y marketing

<b>Descripción</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual (Soles)</b>
Publicidad TV y Radio	800.00	9,600.00
Capacitación al Personal	150.00	1,800.00
Promociones, Obsequios y otros	500.00	6,000.00
<b>Total Publicidad y Marketing</b>	<b>1,450.00</b>	<b>17,400.00</b>

Cuadro 20: Gastos de funcionamiento de local

<b>Descripción</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual (Soles)</b>
Alquiler de Local	2,500.00	30,000.00
Material y útiles de Escritorio	120.00	1,440.00
Materiales de Limpieza y Aseo	200.00	2,400.00
Mantenimiento y reparación	250.00	3,000.00
Gas GLP	200.00	2,400.00
Uniformes del personal de ventas	50.00	600.00
Otros	300.00	3,600.00
<b>Total Gastos de Funcionamiento</b>	<b>3,620.00</b>	<b>43,440.00</b>

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS ECONOMICOS

Contiene la información que va a permitir saber cuáles han sido los ingresos, los gastos que ha generado la empresa en los tres años proyectados, así como también cual es la utilidad proyectada en los tres años lo cual mediante el análisis se podrá tomar las decisiones más acertadas para el negocio.

Cuadro 21: Estado de resultados económicos proyectado.

<b>(Soles)</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Ingresos por Ventas	831,600.00	997,920.00	1,205,820.00
( - ) Costo de Venta	(522,000.00)	(626,400.00)	(756,900.00)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>309,600.00</b>	<b>371,520.00</b>	<b>448,920.00</b>
Gastos de Administración	(126,831.50)	(120,371.50)	(120,371.50)
Gastos de Ventas	(60,840.00)	(60,840.00)	(60,840.00)
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>121,928.50</b>	<b>190,308.50</b>	<b>267,708.50</b>
Impuesto a la Renta (5%)	(6,096.43)	(9,515.43)	(13,385.43)
<b>Utilidad Neta</b>	<b>115,832.08</b>	<b>180,793.08</b>	<b>254,323.08</b>

Cuadro 22: Régimen tributario.

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Utilidad antes de Impuestos	121,928.50	190,308.50	267,708.50
Impuesto a la Renta 5%	6,096.43	9,515.43	13,385.43
<b>Total Impuesto a la Renta</b>	<b>6,096.43</b>	<b>9,515.43</b>	<b>13,385.43</b>

## 5.7 FINANCIAMIENTO.

El financiamiento del Plan de Negocio estará conformada por el aporte de los socios, que permitirá cubrir la inversión inicial y los gastos pre operativo y será abonada al constituirse la empresa bajo los alcances de la Ley General de Sociedades N° 26887 en lo relacionado al aporte societario y la distribución de utilidades.

Cuadro N° 23: Financiamiento de la inversión.

Descripción	N° Acciones	Valor nominal (Soles)	Aporte (Soles)
Socio 1	425	100.00	42,500.00
Socio 2	425	100.00	42,500.00
<b>Total</b>	<b>850</b>		<b>85,000.00</b>

Cuadro N° 24: Retorno de la inversión.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad Neta	110,764.78	175,725.78	249,255.78
ROI	1.30	2.07	2.93
%	<b>130.31</b>	<b>206.74</b>	<b>293.24</b>

El retorno de la inversión está dado por la aplicación de la razón financiera que consiste en dividir la utilidad neta sobre la inversión ( $S/. 110,764.78 / 85,000.00 = 1.30.31$ ), el resultado nos mostrara en términos porcentuales cuantas veces se ha recuperado la inversión o aporte de los socios.

Para el año 1 tenemos un 130.31% que equivale a 1.3 veces el retorno de la inversión. Para el año 2 se tiene 206.74% y para el año 293.24%, es decir 2.07 veces para el año 2 y 2.93 veces para el año 3 la recuperación de la inversión inicial.

Estos indicadores nos muestran que el proyecto es atractivo para la inversión, dado a que en el año 1 ya se habrá recuperado los aportes de los socios con una tendencia positiva para los años 2 y 3.

## **CONCLUSIONES**

- 1.** Las tendencias actuales indican que el sector de restaurantes y hoteles va en crecimiento básicamente por incremento de la actividad turística a nivel mundial, en nuestro país y en especial en nuestra región se abre una oportunidad para aventurarse en el emprendimiento de un negocio de comidas.
- 2.** En la actualidad en nuestra ciudad existen muchos restaurantes, que son visitados por clientes potenciales entre ellos turistas nacionales y extranjeros con el propósito de disfrutar de las delicias gastronómicas de nuestra región, siendo necesario promover y valorar el aumento de turismo gastronómico debido a la variedad platos exóticos que se pueden preparar con recursos que posee la región y le dan un sabor especial propio de la amazonia.
- 3.** Los clientes que acuden a un restaurant en busca de degustar de una buena comida, con buen sabor y un buen servicio con las comodidades propias de un local apropiado.
- 4.** Existe una relación de equilibrio entre calidad, precio y variedad de los platos ofrecidos en un restaurant. La calidad del servicio es un factor muy importante debido a que identifica a nuestro negocio y contribuye a fidelizar al cliente así como a nuestro posicionamiento en el mercado.
- 5.** El plan de negocio para la apertura del restaurant turístico “El Paladar Amazónico” es rentable, existen condiciones tributarias y laborales que garantizan la viabilidad de nuestro Plan de Negocio, el retorno de la inversión es en el plazo de un año, con una tendencia positiva para los años siguientes.

## BIBLIOGRAFÍA

Banco Central de Reserva del Perú. 2012. Informe Económico y Social de la región Tacna, publicado en el diario el correo del 27 de febrero.

Bardales, p. 2010 la ruta gastronómica de Loreto en diario la región, del 30 de abril 2010.

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. 2016. "Vive la Semana Santa en Iquitos" disponible en <http://www.portaldeturismo.pe>

Gobierno Regional de Loreto. 2015, Plan Estratégico de Desarrollo Concertado, aprobado por Ordenanza Regional N° 014-2015-GRL-GR de 29 de octubre de 2015.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. 2010. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4)*. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. Disponible en [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe).

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. 2008. *Censos Nacionales 2007. XI Población y VI de Vivienda*. Disponible en [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. 2014. *Resultado de la encuesta de Micro y Pequeña Empresa 2013*.- Disponible en [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. MINTRA 2006. *Decreto Legislativo N° 1086 Ley de Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*. Disponible en [www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe)

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria 2007-2016,  
Ingresos Tributarios Recaudados. Estadísticas de estudios por regiones,  
disponible en [www.sunat.gob.pe/estadisticaestudios/estadistica\\_regiones](http://www.sunat.gob.pe/estadisticaestudios/estadistica_regiones).