



**Universidad Científica del Perú**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**Plan de negocio de comercialización de anticuchos,  
empresa Diversiones & Experiencias “SÉ CHEFF”, año  
2017**

**Autora: Yalta Soria, Gissela del Carmen**

**Para optar el título profesional  
de Licenciada en Turismo y Hotelería**

**Iquitos- Perú**

**2017.**

## *Agradecimiento*

Agradececer a Dios, por guiarme siempre por el camino del bien.

A mi madre Gissela, a mis abuelitos Carmen y Pablo, y a mi hermana Ximena, quienes estuvieron siempre alentándome, para seguir adelante y poder lograr que mis sueños se hagan realidad, para ser siempre mejor.

*Gissela*



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las .....11:00.....horas del día.....27.....del mes de .....NOVIEMBRE.....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. RR.II. Salvador Calderón Ferreira  
CPC Luis Paima Linares  
Lic. Tur. Magaly García Vilchez

Presidente  
Miembro  
Miembro

Para evaluar la sustentación de la Bachiller:

### YALTA SORIA GISSELA DEL CARMEN

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: **PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIALIZACIÓN DE ANTICUCHOS, EMPRESA DIVERSIONES Y EXPERIENCIAS "SÉ CHEFF", AÑO 2017.**

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.	3	3	3	3
D) Calidad de respuestas	3	3	3	3
E) Uso de terminología especializada.	3	3	3	3
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

RESUMEN	
ABSTRACT	
	Página.
I. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1-Nombre del negocio	7
1.2 actividad empresarial	7
1.3 idea del negocio	7
II.PLAN MARKETING	
2.1 Necesidades de los clientes	9
2.2 Demanda actual y tendencias	13
2.3 Oferta Actual	15
2.4 Programa de marketing	16
III PLAN DE OPERACIONES	
3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento	20
IV PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 Organización	23
4.2 Puestos tareas	23
4.3 Condiciones laborales	24
4.4 Tributación	24
V PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	
5.1 Estudio de costos variables	25
5.2 Estudio económico	27
CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	33

## Índice de tablas

	Pagina
Tabla 1. Población estimada por distrito, según sexo. 2015	13
Tabla 2. Habitantes que consumen pollo a la brasa fuera de casa	14
Tabla 3. Comportamiento del mercado tendencias y participación	27
Tabla 4. Gastos: administrativo y comercial	28
Tabla 5. Gastos pre operativos	29
Tabla 6. Inversión en activos fijos	29
Tabla 7. Depreciación y amortización	29
Tabla 8. Programa de endeudamiento	30
Tabla9. Estado de resultados económicos	31
Tabla 10. Tributación del proyecto	31
Tabla 11. Utilidad neta del proyecto	31

## RESUMEN

El presente trabajo se centra en la elaboración de un plan de marketing para un restaurante de carnes a la parrilla, en un nuevo concepto de negocio en formato de comida rápida.

El estudio consiste en el análisis de los ambientes externos e internos del sector de comidas en la ciudad de Iquitos y distritos conexos como son San Juan Bautista, Belén y Punchana. El análisis incluye la determinación de la capacidad del negocio de aprovechar sus ventajas y oportunidades, así como su situación competitiva con relación a otras desventajas como la competencia con otras empresas del sector, El estudio se complementó con una investigación de mercado, que permitió conocer más detalladamente las costumbres y necesidades del público local, así como su percepción acerca de la idea de negocio,

Se utiliza la estrategia de diferenciación, mediante la cual, se le ofrecerá al cliente un concepto de servicio diferente respecto a la competencia, con el objetivo de superar sus expectativas para culminar con el análisis financiero del negocio, que –mediante el estudio de factibilidad usando indicadores con el VAN y la TIR–, proporciona un resultado de un escenario positivo de un negocio rentable.

Palabras claves: Plan de marketing, carnes y parrillas, anticuchos.

## ABSTRACT

The present study focuses on the elaboration of a marketing plan for a restaurant of grilled meats, in a new concept of business in fast-food format. The study consists of analysis of internal and external environments

Of the sector of food in the city of Iquitos and neighboring districts such as San Juan Bautista, Bethlehem and Punchana. The analysis includes determination of the ability of the business to take advantage of its benefits and opportunities, as well as its competitive position in relation to other disadvantages as competition with other companies in the sector, the study of supplemented with market research, allowing to know more in detail the Customs and needs of the local audience, as well as their perceptions about the business idea

Used the strategy of differentiation, through which, will be offered the customer a concept of different service with respect to the competition, aiming to exceed your expectations to culminate with the financial analysis of the business, which - through the feasibility study using indicators with the VAN and the TIR-, gives a result of a positive scenario of a profitable business.

Key words: Plan of marketing, meats and grills, kebabs.

## I INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO

**Nombre:** **Diversiones & Experiencias “SÉ CHEFF (DESECHEFF).**

**Localización:** Distrito de San Juan Bautista, Región Loreto

**Sector de actividad:** comercialización de chicharrones y anticuchos

### 1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL

**Etapas de industrialización <sup>(1)</sup>**

Sección	División	Grupo	clase	Descripción
C	10	107	1079	Elaboración de comidas y platos preparados

**Etapas de clasificación de proceso (clasificación – CIUU)**

<b>C</b>	Industrias manufactureras			
	<b>10</b>	Elaboración de productos alimenticios		
		<b>107</b>	Elaboración de otros productos alimenticios	
			<b>1079</b>	Elaboración de comidas y platos preparados

### 1.3 IDEA DEL NEGOCIO

**Diversiones & Experiencias “SÉ CHEFF”,** es una empresa que brindará servicios de alimentación enmarcado en un nuevo concepto de negocio, con particularidades de cosmovisión en la familia, identidad cultural y costumbres de cada cliente, buscando el concepto de la confraternidad y alegría de las familias y amigos que asisten a degustar los variados productos que se ofrece; el producto bandera es el anticucho con choclo y rocoto. La filosofía del negocio, es que cada cliente, elige la carta. Una vez elegido, un atento Chef lo proveerá de la indumentaria (mandil y gorro protector), los insumos e instrumentos de menaje con la finalidad **que cada cliente, el mismo elabore el producto seleccionado**, bajo la atenta asesoría de un miembro de la empresa, en este proceso se observará muchas anécdotas, como son ¡ el anticucho está crudo!,...¡tiene mucho rocoto!,



algunos clientes en un primer intento de acuerdo a su costumbre sienten vergüenza estar cocinando los productos, pero luego se inicia la camaradería y alegría, al final cada cliente al terminar la visita se da cuenta que se ha convertido en un chef, de allí el nombre del negocio **“SÉ CHEFF”**

## II. PLAN MARKETING

### 2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Son las necesidades a satisfacer, el cliente local ha variado mucho en estos últimos años y se ha vuelto mucho más exigente no solo en sus expectativas del producto, sino también las del servicio. Tenemos las siguientes necesidades no satisfechos en el mercado local:

**Atributo:** Una parrilla es una ocasión para disfrutar de la buena carne, pero también para pasar un buen rato junto a los amigos o la familia. Es decir, se disfruta de un buen producto y además de una buena experiencia que los complementa.

**Ventajas:** La rapidez del servicio juntamente con una buena atención.

**Competidores:** Directamente el negocio compite con pollos y Parrillas Kikiriki, Pollería el trincherero, Pollos y parrillas Rico, Rico, que es el formato más parecido a “**Sé Cheff**”. Los demás restaurantes de parrillas en la ciudad ofrecen el mismo producto, pero en el formato de restaurante tradicional.

**Calidad y precio:** Producto de buena calidad a un precio asequible, típico de un restaurante de comida rápida

**IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. 2010.** (Pág. 24). La cadena de restaurantes se enfocará en atender a las personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos C y D. La alimentación representa el 53% del presupuesto de una familia de NSE C y en promedio se gasta S/. 840 al mes por este concepto. Estas personas asisten a pollerías de cadenas o de barrio, también chifas y otros de comida rápida de barrio<sup>31</sup>. En el caso de las familias de NSE D, la alimentación representa el 65% de su presupuesto y gastan S/. 720 al mes por este concepto.

El conjunto de personas de NSE C y D representa el 77% de consumidores de pollo a la brasa en Lima Metropolitana y Callao. Esta alta participación no solo se debe a la mayor población en estos sectores, sino también a que en los últimos cuatro años, la canasta de consumo de estos niveles se ha incrementado en 26%<sup>34</sup>; sustentada en gran parte por un aumento de 62% en los gastos de alimentación fuera del hogar, en especial, existe un incremento del consumo de pollo a la brasa, sándwich, bebidas y jugos.<sup>2</sup>

*Iquitos, no es ajeno a esta realidad, el estudio de IPSOS apoyo se enmarca en el Callao y en Lima, sabiendo que la mayoría de esta población es de origen provinciano y han llegado a la capital y se han ubicado en los llamados CONOS*

**Meléndez Castillejos y Oribe Saavedra (2014)** en su tesis *Estudio de la calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto*, concluyen que existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi – cuadrado realizado que muestra que existe una relación significativa ( $P < 0,05$ ) entre la Calidad de Servicio y la Rentabilidad

Afirman que las cinco dimensiones incluidas en la calidad de servicio al cliente: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, tienen en promedio una percepción del cliente de 35,0% en la categoría deficiente, 47,92% en la de regular y 17,08% en la categoría de eficiente, constituyendo un gran desafío para las empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, de encarar profesionalmente esta característica <sup>3</sup>

**Jibaja Huamán y Vite Ramírez (2010)**, en su tesis *Análisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – Pollerías del distrito de Piura*, establecen que la calidad de servicio brindada al cliente puede establecer diferencias. Por ello plantean, ¿cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio de atención al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – Pollerías del distrito de Piura? En su trabajo menciona que la rentabilidad de la empresa depende de dos factores: los ingresos que realizamos y el coste de servir al cliente, que los clientes satisfechos compran más y más seguido y lo recomiendan a sus familiares y amigos.

Señalan que, es por ello que en su hipótesis establece que existe una relación directa entre la calidad del servicio de atención al cliente y la rentabilidad. En su investigación determinó que un 53% de los clientes regresan al Restaurante-Pollería por la atención brindada, concluyendo que el servicio de atención al cliente tiene gran influencia en la rentabilidad.<sup>4</sup>

**Fasanando Sangama y Flores Aguirre (2009)**, en su tesis *Evaluación de la calidad del servicio que brindan las pollerías de los distritos de Tarapoto, Morales*

y la Banda de Shilcayo durante el año 2008, hacen mención que en el Perú ha sido notorio el crecimiento del sector gastronómico, siendo costumbre de la mayoría de pobladores tener preferencia en acudir a las pollerías. Expresan que, ante la gran demanda por el consumo de estos alimentos, hoy en día los empresarios de las pollerías invierten en una buena publicidad y descuidan en brindar una buena calidad de servicio. Ante ello plantean en su investigación ¿cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan las pollerías de los distritos de Tarapoto, morales y la banda de shilcayo durante el año 2008? Y dentro de sus problemas específicos está la determinación del nivel de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que según el modelo SERVQUAL constituyen las cinco dimensiones para evaluar la calidad de servicio, siendo este el objetivo general de la investigación, concluyen que 7 de las pollerías evaluadas, 6 de ellas tienen un nivel de satisfacción regular y solo 1 un nivel bueno, y en cuanto a las dimensiones la perspectiva superó a las expectativas, eso implica que los consumidores se encuentran satisfechos en cada una de ellas <sup>5</sup>

**Ortiz Gavilanes (2012)**, en su tesis *La calidad del servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato*, planteó como objetivo determinar cómo influye la calidad del servicio en la rentabilidad de la empresa VIGELECTROM, a fin de validar la hipótesis que el aplicar un modelo de gestión de calidad en el servicio permitirá incrementar la rentabilidad. En el estudio realizado identificó que no todos los clientes internos reciben la misma capacitación en relación a la frecuencia ya que personas de niveles altos son los que se capacitan en forma trimestral mientras que el personal de nivel bajo en forma anual. Concluyendo que no existe un programa de capacitación establecido de manera que beneficie a toda la organización.

**Pérez Pico (2011)**, en su tesis *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Pelileo*. Menciona que la Calidad del Servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, por ello es uno de los principios que las cooperativas demandan con mayor interés, sin embargo, en ocasiones el personal que se encuentra dentro de la cooperativa Flota Palileo no presta el servicio adecuado que el cliente demanda.

Determinan que, la mejora continua en el servicio es una necesidad prioritaria, por lo que, es exigible satisfacer la misma. Por ello se plantea en su trabajo de investigación como objetivo desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes a fin de contribuir a generar una solución óptima al problema. Como supervisar las oficinas para determinar la calidad de atención que se brinda en ellas, implementar un sistema contable computarizado para un mejor control de boletos y encomiendas, capacitar al personal con el objeto de mejorar su estado de ánimo y orientarlos a cómo dar un mejor trato al cliente <sup>6</sup>

**Sandoval Flores (2002)**, en su tesis *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*, reconoce la importancia de la calidad del servicio en las empresas de giro comercial de la ciudad de Huajuapán en México. Menciona que las empresas han tratado de sobresalir aplicando diversas tendencias administrativas con el objetivo de ser más competitivos. Las empresas comerciales de la ciudad de Huajuapán no han optado por mejorar, y un reflejo de ello es la queja de los clientes por el servicio que brindan, es por ello que en su trabajo se plantea como objetivo general contribuir al mejoramiento del servicio prestado al cliente por las empresas de Huajuapán. Considera que la problemática de ello se debe principalmente a la falta de preparación de los empresarios que no consideran que la razón de ser de toda empresa es satisfacer a los consumidores, de ello nace su hipótesis “La baja calidad en el servicio se debe a la falta de cultura empresarial por parte de los micro y pequeños empresarios de Huajuapán, en el sector comercio. La metodología empleada fue entrevistas personales a empresarios y clientes. Los resultados que obtuvo en su investigación es que el 59% de los empresarios no considera como un objetivo de la empresa satisfacer las necesidades de los clientes, un 85% no considera como su filosofía atender bien a los clientes, antes prefieren ofrecer precios más bajos que buena calidad en el servicio. En los resultados de los cuestionarios se observó que la razón de ser de las empresas es mantener clientes contentos, obtener utilidades y vender productos, lo que indica que no tienen bien definida la filosofía de su empresa. Concluyendo que hace falta una cultura empresarial entre los empresarios de la ciudad de Huajuapán y que es necesario proporcionar a los empresarios conocimientos básicos sobre qué es una empresa, qué es la filosofía y qué actividades involucra <sup>7</sup>

## 2.2. DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS

El emplazamiento de un destino servicio (restaurante) está íntimamente ligado algunos factores: Al tipo de negocio que se quiere establecer, al tipo de cliente que se busca captar y al emplazamiento de la competencia. Con estos factores se ha determinado la plaza del restaurante. Este establecimiento está dentro de un área con un buen poder adquisitivo y económicamente sólido. Los clientes son los que tendrán la opción de elegir en algunos establecimientos que están dentro y de un centro comercial lo cual es la competencia, pero la ventaja competitiva será el de **brindar al cliente el mejor servicio**, la mayor calidad en la comida y que accedan a las promociones del establecimiento.

**Tabla 1. Población estimada por distrito, según sexo. 2015**

Distrito	Población por sexo		
	Total	Hombres	Mujeres
Iquitos	150 484	73 876	76 608
Punchana	91 128	46 544	44 584
Belén	75 685	39 645	36 040
San Juan Bautista	154 896	79 445	75 251

Fuente: Proyectos INEI. 2015.

**Tabla 2. Habitantes que consumen pollo a la brasa fuera de casa**

Distrito	Total	Porcentaje de participación de consumo de pollo	Población que consume pollo
Iquitos	150 ,484	40.0	60 194
Punchana	91, 128	32.0	29 161
Belén	75, 685	35.0	26 490
San Juan Bautista	154, 896	28.0	43 371
Total	472,193	-.-	-.-

Fuente: Proyectos INEI. 2015

### **Demanda aparente**

El público objetivo o clientes de “Sé Cheff”, son personas comprendidas entre los NSE B, C y D que gusten de platos preparados a base de carnes a la parrilla, en su formato de comida rápida; por lo que esperan un servicio rápido, efectivo y eficiente y un producto de calidad, a un precio atractivo. Entre las características generales del público al cual estará dirigido el mensaje, tenemos: con el formato que este plato lo va a elaborar los mismos clientes para lograr un momento de alegría en la familia

#### **a) Características demográficas:**

- Rango de edad: El rango de edad de los clientes es indistinto, puesto que toda la familia, amigos y personas de todas las edades pueden consumir este tipo de productos.
- Nivel Socio-económico: B (Medio), y C (Bajo Superior). Que conforman la mayor parte del mercado local.
- Sexo / Estado civil: indistinto.

#### **b) Características psicográficas:**

- Estilo de vida: Modernos y Conservadores.
- Motivos de compra: Nueva alternativa en formato de restaurantes de carnes a la parrilla con diversión para lograr el controlar el estrés de la rutina diaria que viven las familias
- Conocimiento del producto: Como se encuentra en fase de introducción, no existe conocimiento del negocio por parte del público objetivo.

### **2.3. OFERTA ACTUAL**

A nivel nacional, el 80% de la población de aves a nivel nacional se ubicada en la costa, estando el otro 20% distribuido entre la sierra y la selva. Constituyendo Lima más del 50% del total de la región seguido por la Libertad, Ica, Lambayeque y Arequipa. Un indicador que repercute directamente en la producción de carne de pollo es el ingreso de pollos BB a las granjas, en año el 2006 se han colocado más de 367 millones de pollos, de los cuales el 57 % fueron en Lima. MINAG, (2011) <sup>8</sup>

En el distrito de San Juan, se realizó una encuesta a los pobladores, para conocer la aceptación del nuevo producto a lanzar al mercado en el distrito de San Juan Bautista, en el cuestionario la pregunta principal fue “Le gustaría a usted, que en el distrito de San Juan Bautista se construya un lugar donde los mismos clientes elaboren sus platos preferidos de carnes.”: Del total, el 60% estuvieron de acuerdo. A la pregunta si estaría de acuerdo a participar o consumir el producto que ofrecerá la empresa “SÉ CHEFF” ?, el 85% dijeron que sí.

Esto indica, que a esta demanda hay que satisfacerlo con un agresivo plan de promoción del producto y negocio.



## **2.4. PROGRAMA DE MARKETING**

### **2.4.1. El Producto**

#### **a) Noción del producto y/o servicio a ofrecer**

La empresa denominada “Sé Cheff”, es un restaurante en formato de comida rápida o “fast food”, por lo tanto, está ubicado en el sector terciario al ser un servicio.

El enfoque del Restaurante es entregar y brindar a los clientes potenciales un producto hecho a la parrilla, por ellos mismos, diferente, único e innovador

En el establecimiento el cliente podrá encontrar diversión al ser el uno de los actores y es el personaje más importante en la elaboración de su propio plato bajo el asesoramiento de un profesional para elaborar su plato elegido con un sabor inconfundible que da el carbón y con aderezos o salsas que harán de la comida una exquisitez característica.

La necesidad de comida basada en carnes a la parrilla, a un precio asequible y en un corto tiempo, se pretende satisfacer con este formato novedoso de fast Food, ofrecida en un local agradable, en poco tiempo y con una notable calidad del producto. A largo plazo, este negocio busca penetrar en el mercado, posicionarse en él y generar “marca”, para hacer de esta, una idea “vendible” y poder franquiciar a “SÉ CHEFF”

#### **B. Ciclo de Vida**

El producto a ofertar en “Sé Cheff”, es un producto de consumo opcional, es decir, con una frecuencia de consumo que se da en forma periódica, generalmente los fines de semana. Asimismo, debemos considerar la fase del ciclo de vida en que se encuentra la idea de negocio, puesto que ingresaría a un mercado con fuerte competencia encabezada por “Pollería Kikiriki”, que ofrece el formato más parecido al propuesto por “Sé cheff”

## **C) Marca**

“Sé Cheff”, es un nuevo concepto de negocio que desea generar branding, es decir, generar recordación de marca en el cliente Sanjuanino.

A futuro, se desea que “Sé Cheff”, se convierta en una idea vendible y realizable en otras plazas de la ciudad y en otras ciudades del oriente del país, es decir, convertirla en una franquicia. En el nombre de la empresa, guarda relación con la actividad económica a la que está avocada la empresa

### **2.4.2. El Precio**

La fijación de los precios del restaurante “sé Cheff”, pretende que el cliente asocie producto, calidad y alegría que se deje llevar más por la novedad y calidad del producto, que por el factor precio. Los precios de los productos gastronómicos del restaurante se han implantado por los costos efectuados previamente con un estudio financiero de producción y de salarios de nómina y al target que va dirigido el establecimiento añadiéndola con una determinada rentabilidad apropiada. También para determinar los precios se a analizado a la competencia y los precios que rigen ellos y los que se juega en el mercado de los restaurantes.

#### **Fijación de precios**

Se estudió la competencia en otros restaurantes del sector en la ciudad de Iquitos, y con esto se fijó un precio base de S/. 20.00 (Veinte y 00/100 nuevos soles), para el platillo principal: Porción de 4 palitos con 3 makis de carne . Se espera que este precio sea estable y mantenga una tendencia estándar en el tiempo, acorde al comportamiento del mercado

### **2.4.3. Promoción**

Sé Cheff, al ser un restaurante que se encuentra en etapa de penetración de mercado, no tiene trayectoria alguna en la zona y evidentemente no tiene posicionamiento de marca, por eso se debe empezar por captar a su público objetivo. La idea es desarrollar tanto estrategias como

tácticas cuyo fin último sea influir en el comportamiento de nuestro consumidor objetivo. La estrategia de promoción está planificada inicialmente para dar a conocer nuestro producto en el sector (Estrategia de introducción de producto) de esta forma motivaremos a los potenciales clientes a que prueben nuestros productos y una vez que lo acepten podamos trabajar es la reventa del mismo. Posteriormente nuestra estrategia estará encaminada en la fidelización.

La empresa pretende transmitir ***una imagen de profesionalidad, elegancia, y creatividad al servicio del consumidor.*** Una vez diseñado el mensaje, se hace necesario el empleo de una serie de medidas para conseguir los objetivos.

#### **a. Tarjetas de visita**

Mediante las tarjetas de visita, se pretende que los clientes puedan identificar nuestro negocio, donde nos ubicamos y como pueden ponerse en contacto con nosotros. Además, aparecerá la dirección de nuestra página Web, donde podrá conocer todos nuestros servicios.

#### **b. Regalos publicitarios (Merchandising)**

El público objetivo del restaurante **sé cheff**, se conforma en gran parte por jóvenes. Se pensó que un souvenir ideal para este tipo de público serían llaveros publicitarios o promocionales con la finalidad que los clientes tengan siempre presente a la marca, en un souvenir práctico y duradero.

#### **c. Slogan**

El slogan, declara básicamente los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial. En este caso, la frase “tu fast food”, hace referencia a la intención de que el restaurante sea tomado por el cliente como algo muy suyo. Lo que permitirá generar la fidelización del mismo a mediano plazo. Termina haciendo énfasis en la atención de restaurante, pero en un menor tiempo de espera.

#### **d. Logotipo**

La idea es proyectar seriedad propia de un negocio de carnes y parrillas, los colores cálidos utilizados (rojo y naranja en varios tonos) son alusivos al fuego utilizado para la preparación de las carnes a la parrilla.

#### **2.4.4 La cadena de distribución**

En la empresa “Sé cheff”, se pretende mediante las relaciones públicas crear buenas relaciones con nuestro público objetivo. Gracias a una comunicación favorable se conseguirá una buena imagen del negocio. Al ser un restaurante, debemos tener presente que una de nuestras mejores herramientas para captar nuevos clientes serán los propios clientes, por ello tanto los encargados del local como el jefe de cocina chefs, colaboradores hará labores de relaciones públicas, intentando crear un ambiente agradable y familiar, propiciando de esta manera una mayor satisfacción de los clientes y que nos hagan una buena propaganda.

Por otro lado, estableceremos buenas relaciones con nuestros proveedores, para poder publicitarnos a través de ellos y con la prensa especializada. De este modo si conseguimos buena crítica la imagen que crearemos de la empresa “Sé cheff”, será muy beneficiosa.

### III. PLAN DE OPERACIONES

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

La provisión de carne y papas se realizará a través del mercado de Tarapoto, por presentar mejor calidad en el producto.

##### 3.1.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

Se describe el proceso productivo principal, la elaboración del anticucho.

**Figura 1: Carne para anticucho**



**Recepción:** Se reciben las unidades de carne en cajas frigoríficas, Luego se procede a inspeccionar a simple vista la carne cuidando que no estén dañados.

**Lavado:** Se procede a lavar adecuadamente la carne por dentro y por fuera, retirando todos los restos inservibles

**Acondicionamiento:** Se prepara el aderezo aparte, para luego embadurnar totalmente la carne, este paso es esencial ya que le dará el sabor y la exquisitez a al anticucho

**Macerado:** se procede en fuentes incrustar las porciones de carne en el aderezo

**Asado:** se procede a pedido del cliente el número de porciones que decide y se coloca en las parrillas para el proceso de cocción

**Servicio:** es el asesoramiento (ayuda de un chef parara que los clientes realicen el asado de su anticucho), siempre con amabilidad en todo momento

**Figura 2: Papas fritas**



**Recepción:** se recibe las papas enteras, crudas y sin lavar, luego se controla la calidad de las mismas mediante inspección visual.

**Almacenado:** Si las papas no van a ser preparadas en ese instante se almacenan en lugar fresco y seco. El almacenamiento no debe durar más de 3 días.

**Lavado y cortado:** Lavar y pelar las papas para posteriormente cortarlas en tiras de 6 cm de largo aproximadamente.

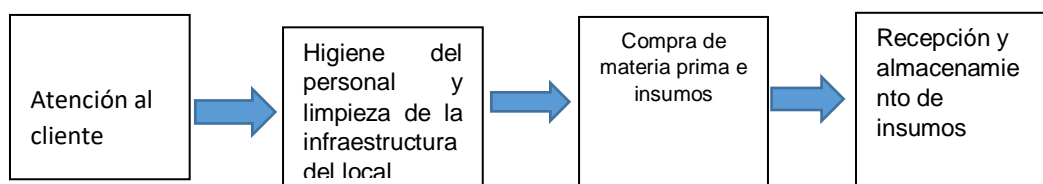
**Cocción:** Freír las papas en abundante aceite a fuego moderado por 10 minutos a 120 °C aproximadamente.

**Servicio:** Finalmente se agrega sal al gusto y se sirve en un plato junto con el anticucho la ensalada. Y la crema de huacatay.

### 3.1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE SERVICIO

Entre las actividades de servicio elaboración de anticuchos destacan la atención al cliente, la higiene del personal y la limpieza de la infraestructura del restaurante, la gestión de compras de materia prima e insumos, y finalmente la recepción y almacenamiento de insumos. A continuación, se describen cada uno de ellos

**Figura 3: Procesos de servicio**



**La atención al cliente:**

El horario de atención será desde el mediodía hasta la medianoche (12 horas). Esta actividad es importante, ya que forma parte de las estrategias competitivas del negocio, es por ello que se debe poner énfasis en su desarrollo.

Desde que ingresa el cliente al local de SÉ CHEF, este debe sentirse en un ambiente cómodo y familiar. Para ello se le brindará todas las facilidades en cuanto a la ubicación de la mesa, el número y tipo de sillas a usar, platos y bebidas que consumirá, y cualquier otro tipo de atención que requiera.

**Higiene del personal y limpieza de la infraestructura del local:**

La limpieza es fundamental en un restaurante, ya que se trabaja directamente con alimentos, es por ello que todo el personal debe cumplir con buenas prácticas higiénicas que garanticen la salubridad de los productos, insumos, equipos, utensilios, menaje, mobiliario y servicios higiénicos.

**Compra de materia prima e insumos:**

Este proceso incluye: la revisión del inventario disponible en almacén, la gestión de la solicitud de compras y la compra de la materia prima e insumos.

**Recepción y almacenamiento de insumos:**

La recepción y el almacenamiento de insumos es otra de las actividades importantes en un restaurante de carnes; ya que se debe asegurar un efectivo control de calidad durante el ingreso de los insumos; así como garantizar la correcta conservación de los alimentos durante el período de almacenamiento.

## **IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

### **4.1. La organización**

#### **Estructura organizacional**

### **4.2. Puesto y funciones**

#### **Gerente general**

Experiencia mínima de 4 años en el sector en puestos similares.

- Licenciado en turismo y hotelería, y/o Administrador de empresas.
- Conocimiento de office e idioma a inglés a nivel intermedio.
- Habilidades interpersonales, de liderazgo, y comunicación efectiva.

#### **Funciones:**

- Planeamiento empresarial del negocio
- Definir políticas de ventas
- Supervisión del trabajo de las demás áreas
- Tiene autoridad sobre el los procesos
- Realiza la selección del personal
- Gestiona lo procesos del negocio

#### **Chef**

Experiencia mínima de 1 año en posiciones similares.

- Proactivo, capacidad de iniciativa propia, habilidad para resolver problemas del día a día.
- Disponibilidad a tiempo completo.

#### **Funciones:**

- Verificar el cumplimiento de los procesos de en las recetas del negocio
- Atender al cliente eficientemente



### **Asistente de chef**

- De preferencia egresado de escuela de gastronomía, o practicantes proactivos de turismo, hotelería y gastronomía
- Disponibilidad a tiempo completo.

### **Conserje**

Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.

- Responsable, con vocación de servicio al personal y al cliente.
- Disponibilidad a tiempo completo.

### **Función:**

- Velar por el orden y seguridad del negocio
- Cortesía y amabilidad con los clientes

### **Cajero**

Experiencia mínima de 1 año en posiciones similares.

- Manejo de corte de caja, honestidad.
- Disponibilidad a tiempo completo

### **Función:**

- Tener al día las operaciones de ingresos y egresos del negocio

## **4.3. Condiciones laborales**

Los trabajadores serán a tiempo completo, a excepción de los practicantes de la escuela de turismo, hotelería y gastronomía

Se Chef inicia las operaciones como micro empresa. Esta característica tiene impacto en el costo laboral del trabajador

## **4.4. Tributación**

El régimen tributario de “Se chef” está enmarcada en la ley de promoción en la inversión en la amazonia.

Gramos

## V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 5.1. Estudio costos Variables

<b>Lomo a la parrilla 250 gr.</b>	<b>Precio de mercado S/.</b>		<b>Precio unidad (250grs)</b>
Carne de lomo	25	1kg	S/.6.25
Carbón	1	1kg	0.20
Sal	1	1kg	0.02
Papas fritas	1	1kg	0.33
Ajo	0.10	1 unidad	0.30
Ensalada	0.70	1 unidad	0.70
<b>Costo unitario producto terminado (250 grs)</b>			<b>S/.7.80</b>

<b>Corazón a la parrilla 300 grs</b>	<b>Precio de mercado S/.</b>		<b>Precio unidad (300gr)</b>
Corazón de res	12	1kg	S/.6.25
Carbón	1	1kg	0.20
Sal	1	1kg	0.02
Papas fritas	1	1kg	0.33
Ajo	0.10	1 unidad	0.30
Ensalada	0.70	1 unidad	0.70
<b>Costo unitario producto terminado (300 grs)</b>			<b>S/. 5.55</b>

<b>Mollejitas a la parrilla 300 grs</b>	<b>Precio de mercado S/.</b>		<b>P. unidad (300grs)</b>
Mollejitas	8	1kg	S/.6.25
Carbón	1	1kg	0.20
Sal	1	1kg	0.02
Papas fritas	1	1kg	0.33
Ajo	0.10	1 unidad	0.30
Ensalada	0.70	1 unidad	0.70
<b>Costo unitario producto terminado (300 grs)</b>			<b>S/. 3.55</b>

<b>Parrilla familiar 4 personas</b>	<b>Precio de mercado S/.</b>		<b>P. unidad (300grs)</b>
Lomo 250grs	S/.6.57	1 unid.	S/.6.57
Corazón 200grs	4.32	1 unid	4.32
Ubre 300grs	3.65	1 unid	3.65
Chorizo 2unid	4.92	1 unid	4.92
Chancho 300grs	9.65	1 unid	9.65
Anticuchos 200grs	2.72	1 unid	2.72
Pollo 300 grs	2.99	1 unid	2.99
Carbón	1	1kg	0.20
Sal	1	1kg	0.02
Papas fritas	1	1kg	0.33
Ajo	0.10	1 unidad	0.30
Ensalada	0.70	1 unidad	0.70
<b>Costo unitario producto terminado</b>			<b>S/. 31.84</b>

## 5.2. Estudio Económico

**Tabla 3. Comportamiento del mercado tendencias y participación**

COMPONENTE: demanda	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Demanda actual anual (parrillas-anticuchos)	76,701		
Tendencia del mercado	0%	4%	2%
Demanda estimada anual (Parrillas-anticuchos)	76,701	79,769	81,364
Participación de mercado	4.00%	5.00%	6.00%
Demanda del proyecto (Parrillas-anticuchos)	3068	3,988	4,882
Demanda del proyecto (Parrillas-anticuchos)	3,068	3,988	4,882

**Fuente:** Elaboración propia

Componente: oferta	Año 1	Año 2	Año 3
Oferta: Capacidad de ventas Parrillas-anticuchos)			
Primera restricción: Demanda (Parrillas-anticuchos)	3,068	3,988	4,882
Ventas anuales	3,068	3,988	4,882
Precio mercado local	50.00	50.00	50.00
Tendencia del precio	0%	0%	0%
Precio de venta efectiva	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00
<b>VENTA TOTAL ANUAL EMPRESA</b>	<b>S/.153,401.85</b>	<b>S/.199,422.41</b>	<b>S/.244,093.02</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 4. Gastos: administrativo y comercial**

<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Gerente comercial	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
Cajero(a)	1	1	1
Sueldo mensual	850	900	1,000
Chef	1	1	1
Sueldo mensual	1,200	1,200	1,300
Asistente de chef	4	6	6
Sueldo mensual	S/. 850	S/. 850	S/. 850
Remuneraciones del personal	S/. 6,950	S/. 8,700	S/. 8,900
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/. 7,552	S/. 9,454	S/. 9,671
Servicios públicos	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Útiles oficina	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Otros	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Total mensual	S/. 8,152	S/. 10,054	S/. 10,271
TOTAL ANUAL	S/. 97,828	S/. 120,648	S/. 123,256
TOTAL ANUAL	S/.97,828	S/.120,648	S/.123,256

<b>GASTO COMERCIAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Publicidad	S/. 500.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Alquiler local		S/. 0.00	S/. 0.00
Promociones	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Otros	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Total mensual	S/. 900.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
TOTAL ANUAL	S/. 10,800.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00
TOTAL ANUAL	S/.10,800.00	S/.14,400.00	S/.14,400.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Gastos pre operativos

<b>Gasto pre operativo</b>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 5,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Total</b>	<b>S/. 6,000.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>

Tabla 6. Inversión en activos fijos

<b>Activo fijo</b>	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 30,000	1	S/. 30,000	20	S/. 1,500
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 15,000	1	S/. 15,000	5	S/. 3,000
Vehículos			S/. 0	5	S/. 0
Muebles	S/. 5,000	4	S/. 20,000	5	S/. 4,000
<b>Total</b>		-	<b>S/. 65,000</b>	-	<b>S/. 8,500</b>

Tabla 7. Depreciación y amortización

Rubros	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.65,000.00	-S/.8,500.00	-S/.8,500.00	-S/.8,500.00	S/.39,500.00
Amortización activo intangible	S/.6,000.00	-S/.1,200.00	-S/.1,200.00	-S/.1,200.00	S/.2,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.71,000.00</b>	<b>-S/.9,700.00</b>	<b>-S/.9,700.00</b>	<b>-S/.9,700.00</b>	<b>S/.41,900.00</b>

**Tabla 8. Programa de endeudamiento**

Deuda a tomar		S/. 50,000	DECISIÓN	
19.56%	Anual	1.5%	mensual	
		48	meses	
N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	50,000	750	1,042	1,792
2	48,958	734	1,042	1,776
3	47,917	719	1,042	1,760
4	46,875	703	1,042	1,745
5	45,833	688	1,042	1,729
6	44,792	672	1,042	1,714
7	43,750	656	1,042	1,698
8	42,708	641	1,042	1,682
9	41,667	625	1,042	1,667
10	40,625	609	1,042	1,651
11	39,583	594	1,042	1,635
12	38,542	578	1,042	1,620
13	7,500			1,604
14	36,458	547	1,042	1,589
15	35,417	531	1,042	1,573
16	34,375	516	1,042	1,557
17	33,333	500	1,042	1,542
18	32,292	484	1,042	1,526
19	31,250	469	1,042	1,510
20	30,208	453	1,042	1,495
21	29,167	438	1,042	1,479
22	28,125	422	1,042	1,464
23	27,083	406	1,042	1,448
24	26,042	391	1,042	1,432

.....

30	19,792	297	1,042	1,339
31	18,750	281	1,042	1,323
32	17,708	266	1,042	1,307
33	16,667	250	1,042	1,292
34	15,625	234	1,042	1,276
35	14,583	219	1,042	1,260
36	13,542	203	1,042	1,245
		3,469	12,500	

**Tabla 9. Estado de resultados económicos**

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.153,402	S/.199,422	S/.244,093
Costo ventas	S/.96,700	S/.159,537	S/.170,875
Margen Bruto	S/.250,102	S/.358,959	S/.414,968
Gastos administrativos	-S/.97,828	-S/.120,648	-S/.123,256
Depreciación	-S/.9,700	-S/.9,700	-S/.9,700
Gastos comerciales	-S/.10,800	-S/.14,400	-S/.14,400
Margen operativo	S/.131,774	S/.214,211	S/.267,612
Gastos financieros	-S/.7,969	-S/.5,719	-S/.3,469
Margen antes de tributos	S/.123,805	S/.208,493	S/.264,143
Tributos	-S/.17,952	-S/.30,231	-S/.38,301
Margen neto	S/.105,853	S/.178,261	S/.225,842

**Tabla 10.tributacion del proyecto**

<b>CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN</b>			
	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades	10%	10%	10%
Impuesto a la renta	5%	5%	5%
Tasa tributaria (TAX)	14.50%	14.50%	14.50%

**Tabla 11. Utilidad neta del proyecto**

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3
Margen operativo	S/.131,773.85	S/.214,211.41	S/.267,612.02
Gastos financieros	-S/.7,968.75	-S/.5,718.75	-S/.3,468.75
Margen antes de tributos	S/.123,805.10	S/.208,492.66	S/.264,143.27
Impuesto a la renta	-S/.17,951.74	-S/.30,231.43	-S/.38,300.77
Utilidad neta	S/.105,853.36	S/.178,261.22	S/.225,842.50



## CONCLUSIONES

a. El estudio de mercado se realizó en la ciudad de Iquitos y sirvió para obtener datos que permitieron generar las tácticas pertinentes para alcanzar los objetivos de marketing, además de ser útiles para la determinación de los lugares más adecuados para la apertura del local, las necesidades insatisfechas del consumidor, algunos patrones del comportamiento del mismo, y la competencia que podría afrontar la empresa, entre otros.

b. A través de la diferenciación, se busca mediante el conocimiento de las necesidades insatisfechas de los clientes, brindarles un plus en lo que respecta a la idea de negocio de un restaurante de carnes a la parrilla en un formato de comida rápida. Además, se buscará una marcada diferenciación a través del servicio personalizado al cliente.

c. El plan de marketing se basó en las 4P de la mezcla de mercadotecnia exceptuando la plaza, ya que la distribución del producto se hará en el mismo local. La primera opción de promoción es el marketing boca a boca, mediante la participación del cliente que recomiende el servicio y el producto a otros clientes potenciales. Se pensó además en canales como la publicidad en las redes sociales.

d. La evaluación financiera de la propuesta de desarrollo e implementación posee factibilidad económica debido al VANE de S/.98 384 obtenido con el flujo de caja económico, mayor respaldo le da la TIRE de 82%., El estand de resultados antes de los tributos en el primer año asciende a S/. 123, 805.00 y el margen neto de después de tributos es igual a S/. 105, 853.00 soles. la evaluación se realizó en el criterio optimista maxi máx., por ser un nuevo concepto de negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme en [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev4s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf)
2. IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. 2010. (Pág. 24)
3. Meléndez Castillejos, Julio y Oribe Saavedra, César Kelly (2014) en su tesis Estudio la calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto
4. Jibaja Huamán L. y Vite Ramírez A. (2010), en su tesis “Análisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – Pollerías del distrito de Piura”
5. Fasanando Sangama C. y Flores Aguirre G. (2009), en su tesis “Evaluación de la calidad del servicio que brindan las pollerías de los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo durante el año 2008”.
6. Ortiz Gavilanes M. (2012), en su tesis “La calidad del servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.”
7. Pérez Pico G. (2011), en su tesis “La Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Pelileo”
8. Ministerio de agricultura. (2011). Consumo per cápita de carne en el Perú. Boletín Técnico. En <http://www.minag.gob.pe/portal/2011/5554>
9. Di Costanzo, J., Vilalta A., Cárdenas, D. (1997). Desarrollo de sistemas de franquicias. México: Editorial Mc Graw-Hill
10. Moreno, M., Gonzales, T. (2001). Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones, Madrid: Editorial Mc Graw-Hill.
11. Pancorvo, J. (2001). Organizaciones de Servicios. Lima: Editorial Imprenta Cadillo.
12. Porter, M. (1985). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Editorial CECSA.
13. Simon, H. (1961). The administrative Behaviour - Carnegie institute, colle lege
14. Tello Baca, W. (2007). Perfil del Comportamiento del Consumidor de Fast Food en la ciudad de Chiclayo