

UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERU



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Plan de Negocio de restaurant- cebichería el náufrago

Año 2018

Autores:

- Ramírez López, Elmer Abel
- Perea Vargas Manuel Antonio

Para optar el título profesional de
Licenciado en Administración

Iquitos – Perú

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestras familias con mucho amor y cariño, ellos son el motor que nos impulsa a seguir superándonos.

AGRADECIMIENTO

A Dios padre todo poderoso por bendecirnos con la vida y darnos sabiduría, a los catedráticos de la universidad por la dedicación y el compromiso de formar profesionales con principios y valores éticos, y a toda aquella persona que sin darnos cuenta contribuyeron de una forma invisible, pero a la vez indispensable en nuestro crecimiento profesional y personal durante nuestra vida.



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000318, personas Jurídicas de Iquitos,
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO: Administración de Empresas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 161-2018-UCP-FAC.NEGOCIOS del 19 de abril de 2018, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Trabajo de Investigación a los señores:

- Lic. RR.II. Salvador Calderon Ferreira Mgr. **Presidente**
- Lic. Adm. Zoila Caridad Cumanda Torres Mgr. **Miembro**
- Lic. Adm. Juan Carlos Ramirez Cervan Mgr. **Miembro**

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:00 horas del día 15 de 11 del 2018, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Investigación: "PLAN DE NEGOCIO RESTAURANTE CEBICHERIA EL NAUFRAGO, AÑO 2018".

Presentado por los sustentantes:

RAMIREZ LOPEZ ELMER ABEL
PEREA VARGAS MANUEL ANTONIO

Como requisito para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntadas las que fueron: absueltas

El jurado después de la deliberación en privado llevo a la siguiente conclusión:

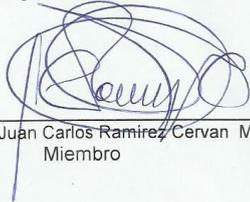
La sustentación es:

Aprobada con 15 por Mayoría

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.


Lic. RR.II. Salvador Calderon Ferreira Mgr.
Presidente


Lic. Adm. Zoila Caridad Cumanda Torres Mgr.
Miembro


Lic. Adm. Juan Carlos Ramirez Cervan Mgr.
Miembro

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

Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5 San Juan Bautista, Iquitos Telf.:(065) 261088-261092 anexo 234

INDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	02
1. INFORMACION GENERAL.....	03
1.1. Nombre del negocio.....	03
1.2. Actividad empresarial.....	04
1.3. Idea de negocio.....	05
2. PLAN DE MARKETING.....	05
2.1. Necesidades de los clientes.....	05
2.2. Demanda actual y tendencias.....	08
2.3. Oferta actual y tendencias.....	12
2.4. Programa de marketing.....	17
2.4.1. El producto.....	17
2.4.2. El precio.....	20
2.4.3. La promoción.....	23
2.4.4. La cadena de distribución.....	27
3. PLAN DE OPERACIONES.....	28
3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	28
3.2. El proceso productivo.....	29
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	31
4.1. La organización.....	31
4.2. Puestos, tareas y funciones.....	32
4.3. Condiciones laborales.....	34
4.4. Régimen tributario.....	35
5. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO.....	36
5.1. Estudio Económico.....	36
5.2. Inversión inicial.....	37
5.3. Ingresos.....	38
5.4. Gastos administrativos.....	39
5.5. Gastos de ventas.....	42

5.6. Estados de resultados económicos.....	42
5.7. Financiamiento.....	43
5.8. Retorno de la inversión.....	43
CONCLUSIONES.....	44
ORGANIGRAMA DEL LOCAL.....	45
DIAGRAMA DE GANTT.....	46
BIBLIOGRAFIA.....	47

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1: Constancias de actividad entregadas por DIREPRO.....	11
Cuadro 2 : Encuesta referencial	22
Cuadro 3 Puestos, requisitos y sueldo para cubrir plaza de trabajo.	34
Cuadro 4: Calculo de la demanda.....	36
Cuadro 5: Inversión inicial.....	37
Cuadro 6: Valor de venta de platos "El Náufrago".....	38
Cuadro 7: Ingreso por ventas.....	38
Cuadro 8: Gastos administrativos.....	39
Cuadro 9: Contribuciones Sociales.....	39
Cuadro 10: Gratificación fiesta patria y navidad.....	40
Cuadro11: Compensación por tiempo de servicio.....	40
Cuadro12:Servicio básicos.....	40
Cuadro13: Depreciación y amortización de activo.....	41
Cuadro14: Gastos pre operativo.....	41
Cuadro15: Gastos de ventas.....	42
Cuadro16: Gastos de funcionamiento.....	42
Cuadro17: Estado de resultado económico proyectado.....	43
Cuadro18: Finamiento de la inversión.....	43

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Página
Grafico 1: Producción del sector restaurante.....	09
Grafico 2: Sector restaurante variación porcentual.....	10
Grafico 3: Análisis porcentual de constancias de actividad.....	11
Grafico 4: Análisis de la encuesta realizada.....	22
Grafico 5: Flujo del proceso del negocio.....	29
Grafico 6: Estructura organizacional	31

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 01. Ubicación satelital local El Náufrago.....	03
Figura 02. Exteriores local El Náufrago.....	04
Figura 03. Logo El Náufrago.....	04
Figura 04. Logo de la competencia 1er Puerto.....	13
Figura 05. Fachada de 1er puerto.....	13
Figura06: Interiores del local 1er puerto.....	13
Figura07: Presentación de paltos 1er puerto.....	14
Figura08: Logo de la competencia restaurante cebichería La choza del Amazonas.....	15
Figura09: Interiores del local La choza del Amazonas.....	15
Figura10: Presentación de platos La Choza del Amazonas.....	15
Figura11: Logo de la competencia restaurante cebichería Coma y Punto.	16
Figura12: Exteriores del restaurante cebichería Coma y Punto.....	16
Figura13: Interior del restaurante cebichería Coma y Punto.....	17
Figura14: presentación de platos de Coma y Punto.....	17
Figura15: Presentación de Platos restaurante cebichería El Náufrago.	20
Figura16: Llaveros El Náufrago.....	26
Figura17: Lapicero El Náufrago.....	26
Figura18: Gorros El Náufrago.....	26
Figura19: Polos El Náufrago.....	26

RESUMEN

La presente investigación en negocios estudia la factibilidad de la puesta en marcha de un restaurante de comida criolla, en la ciudad de Iquitos.

El objetivo es determinar la factibilidad comercial, técnica organizacional económica y financiera de la idea de negocio siguiente: venta de comidas nacionales, criollas, pescados y mariscos buscando satisfacer las necesidades del consumidor.

Existe un importante tamaño de demanda de comida criolla en la ciudad de meta, el mismo que se manifiesta en la gran cantidad de negocios de comida. Entre las principales se encuentran pollerías, chifas, cebicherías, restaurant turístico, entre otros.

El negocio se enfocará en la estrategia de diferenciación por precio y sabor. Por un lado, los precios serán menores en comparación con la competencia. Para esto se analizará los restaurantes de comida similar que se encuentran cerca al nuestro, o en el mismo segmento.

La variedad de platos que se ofrecerá buscará atender los gustos de los clientes, ofreciéndoles cada día alternativas para su exigente paladar.

Palabras claves: plan de negocio, comida criolla, sabores, restaurant.

ABSTRACT

The present investigation in businesses studies the feasibility of the start-up of a restaurant of Creole food, in the city of Iquitos.

The objective is to determine the commercial feasibility, economic and financial organizational technique of the following business idea: sale of national foods, criollas, fish and seafood seeking to satisfy the needs of the consumer.

There is an important size of demand for Creole food in the target city, which is manifested in the large number of food businesses. Among the main ones are poultry, chifas, cebicherías, tourist restaurant, among others.

The business will focus on the strategy of differentiation by price and taste. On the one hand, the prices will be lower compared to the competition. For this, the similar food restaurants that are close to ours, or in the same segment, will be analyzed.

The variety of dishes that will be offered will seek to meet the tastes of customers, offering them every day alternatives for their demanding palate.

Keywords: business plan, creole food, flavors, restaurant.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre del negocio

Nombre: Restaurant – Cebichería “El Náufrago”

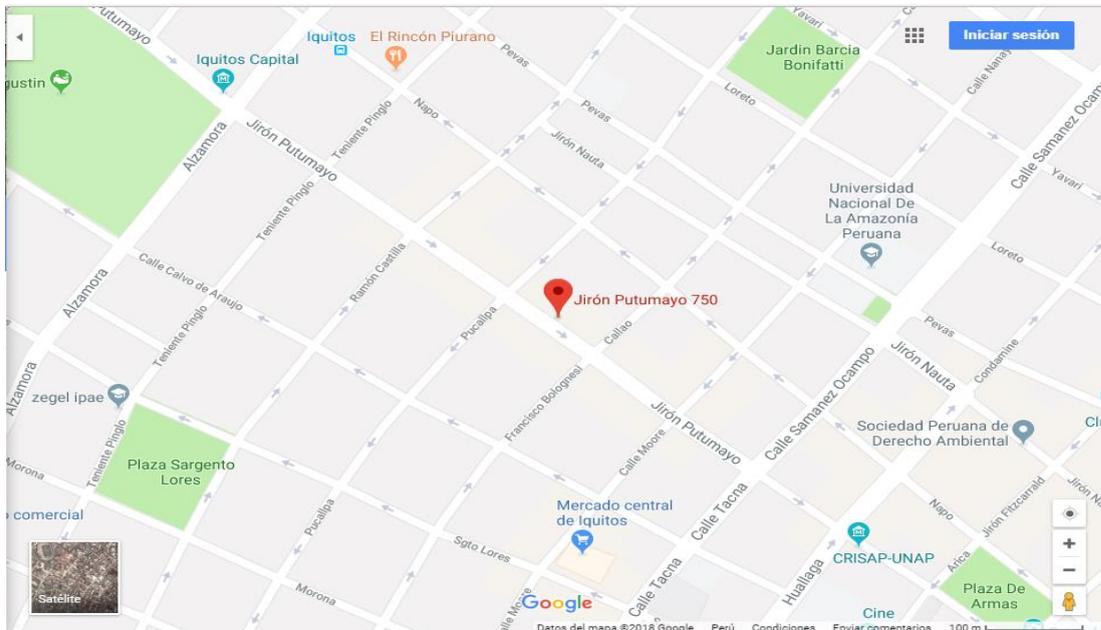
Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: servicio turístico

Ubicación: Calle Putumayo # 750, del distrito de Iquitos, provincia de Maynas

Figura N°1 Ubicación de Restaurant – Cebichería “El Naufrago”

Sector de actividad: Elaboración y comercialización de bebidas no alcohólicas.



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/place/Jirón+Putumayo+750,+Iquitos/>

Figura N° 2: Exteriores local comercial “El Náufrago”



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/place/Jirón+Putumayo+750,+Iquitos/>

Figura N°3: Logo “El Náufrago”



Fuente: Elaboración propia

1.2. Actividad empresarial

Etapa de industrialización (Clasificación CIUU).

I	Actividades de alojamiento y de servicio de comida			
	56	Actividades de servicio de comida y bebida		
		561	Actividades de restaurantes y servicios móvil de comida	
			5610	Actividades de restaurantes y servicios móvil de comida

Fuente: <https://www.inei.gob.pe>

1.3. Idea del negocio

Los clientes están constituidos por aquellos grupos de personas que buscan celebrar algún acontecimiento social o familiar importante. Asimismo, para aquellas instituciones que requieran celebrar aniversarios, de otras fechas ámbito nacional o local (día de la madre, día del padre, día del trabajador, etc.). Finalmente, los clientes son aquellas personas que buscan celebrar encuentros sentimentales, amical o profesional en grupo de dos, tres o cuatro personas.

Los clientes buscan satisfacer necesidades de alimentación variadas en carnes y verduras; así como variedad de bebidas, con música agradable como también quieren encontrar modos de pagos físicos y virtuales, con reducido tiempo de espera.

Se ofrece una buena ubicación céntrica en la ciudad con zona de estacionamiento, seguridad, limpieza externa e interna, horarios compatibles y un sistema de comunicación para compra delivery y reserva de mesa.

II. PLAN DE MARKETING

2.1. Necesidades de los clientes

Actualmente el Perú está viviendo un ciclo de crecimiento económico basado en políticas macroeconómicas prudentes y correctas. Esto ha llevado a que el Perú crezca 6% en promedio en los últimos años el cual ha sido impulsado principalmente por el consumo interno.

Abraham Maslow (2013) creó una pirámide donde clasifica las necesidades de los seres humanos, esta comprende cinco niveles o peldaños:

- El primer nivel están las necesidades básicas o fisiológicas, que son respirar, dormir, alimentarse, el sexo entre otras.

- Luego el segundo nivel expone las necesidades de seguridad o protección, entre estas, están seguridad física, de empleo, de vivienda, moral etc.
- El siguiente nivel se encuentran las necesidades de afiliación o sociales, como amistad, afecto, entre otras.
- Seguidamente las necesidades de reconocimiento, que son la confianza, el auto reconocimiento, el respeto etc.
- Y finalmente el último peldaño comprende las necesidades de autorrealización esta es la cima de las necesidades, aquí el ser humano puede hacer aquello para lo que se siente dotado.

En **el ámbito de la economía**, se entiende por necesidad el deseo o aspiración de conseguir un producto o una marca como tal. Este ámbito tiene como objetivo básico resolver el problema de cómo satisfacer las necesidades humanas. Por último, de manera general, **la necesidad es un factor básico del hombre, que de una manera u otra afecta su comportamiento, ya que siente la falta o carencia de algo, para poder sentirse mejor.**

Eduardo Ferreyros (2018), Ministro de comercio exterior y turismo, señala que: "Vamos a tener la oportunidad de ver las técnicas de cocina y de conocer los ingredientes; como el ají charapita que estamos buscando internacionalizarlo. El Festival de la Gastronomía Amazónica se une a las actividades de la política de la promoción de la comida peruana que nos ha permitido alcanzar diversos reconocimientos al país".

William Drew (2018), representante de The World's 50 Best Restaurants, señala que "México y Perú son estrellas ascendentes de la escena gastronómica mundial".

Wikibooks - Gastronomía del Perú (2018) La cocina peruana es considerada una de las más variadas del mundo. Gracias a la herencia pre incaica, incaica, española con 774 años de convivencia musulmana, y a la inmigración africana, francesa, chino-cantonesa, japonesa e

italiana principalmente hasta el siglo (19) XIX, reúne una gran diversidad de mezclas, junto con la criolla, en una gastronomía de cuatro continentes en tan solo un país, ofreciendo una importante variedad de platos típicos de arte culinario peruano en constante evolución, imposible de enumerarlos en su totalidad. Basta mencionar que sólo en la costa peruana, hay más de 2 mil sopas diferentes y que en el país hay más de 250 postres tradicionales.

Cualquier persona que haga turismo en el Perú, tendrá la oportunidad de saborear la cocina peruana.

Igualmente, existen muchos restaurantes especializados en la gastronomía peruana en diversas ciudades del mundo.

En la Cuarta Cumbre Internacional de Gastronomía Madrid Fusión 2006, realizada del 17 al 19 de enero de 2006, la ciudad de Lima ha sido declarada capital gastronómica de América Latina.

Considerando ello y además de la idiosincrasia del peruano ligada al aprecio de la comida. En la que toda celebración siempre está alrededor de una mesa de comida, conlleva a estudiar el mercado culinario del Perú en busca de una ventana de oportunidad.

Basado en una cultura de peruanidad y de excelencia en el servicio se propone la creación de un restaurant de comida criolla que cuenta también con la especialidad de pescados y mariscos, en la búsqueda de aprovechar una ventana que el mercado actualmente no cubre.

Lamentablemente, en este intento se ha dejado de lado la cocina tradicional peruana, pero sobre todo el gusto del consumidor peruano por comer variedad y cantidad. Considerando ello y un servicio de excelencia, se forjan las bases para la evaluación de un restaurant de comida criolla en la ciudad de Iquitos.

2.2. Demanda actual y tendencias

Los restaurantes son establecimientos de servicio público en el cual se provee a los clientes, comidas preparadas y bebidas para su consumo inmediato.

En la ciudad de Iquitos hay una gran cantidad de negocios de comida, entre los principales se encuentran las pollerías, chifas, cebicherías, restaurantes turísticos, entre otros.

En las cuales hay ciertos factores que explican el incremento de estos negocios como la expansión de sus locales, infraestructuras mejoradas, eventos empresariales, participación en ferias gastronómicas y la incidencia del turismo interno.

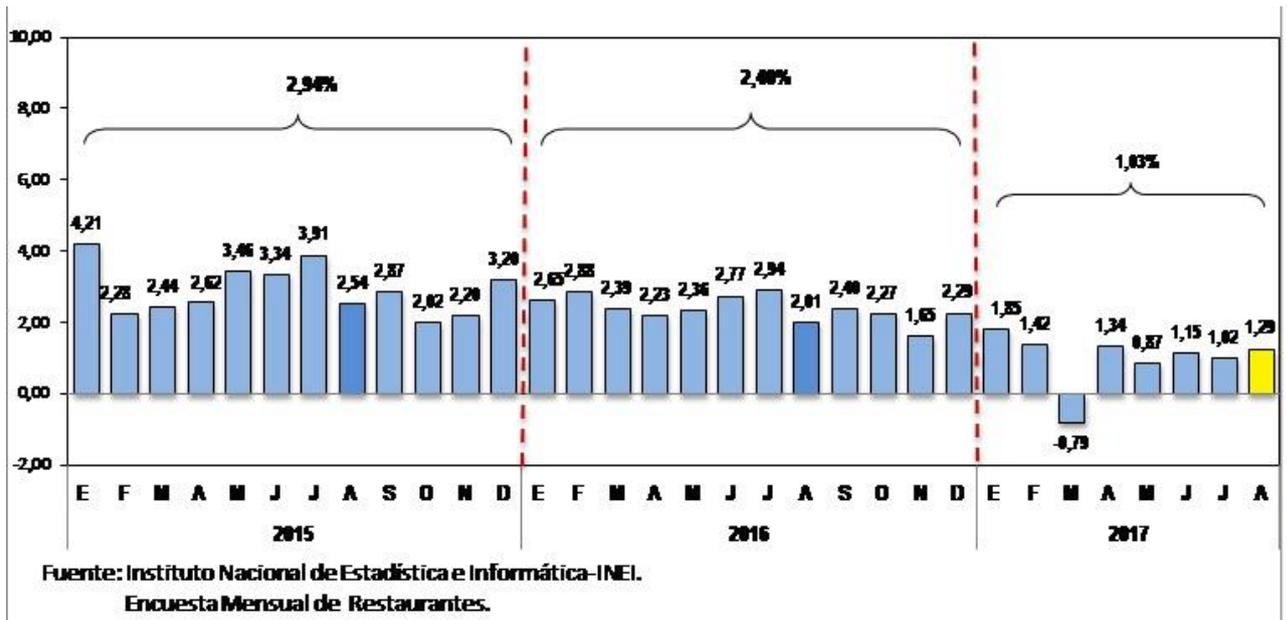
En agosto de 2017, el sector restaurantes (servicios de comidas y bebidas) creció en 1,29%, debido al dinamismo del rubro restaurantes (1,12%), otras actividades de servicio de comidas (1,33%), servicio de bebidas (3,15%) y suministros de comidas por encargo (8,16%); informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

La actividad de restaurantes aumentó en 1,12% impulsada por los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, carnes y parrillas, así como por restaurantes turísticos que ofrecen alimentos sencillos a precios accesibles; sustentado en las celebraciones de las fiestas patronales y aniversarios, la participación en ferias gastronómicas, realización de eventos, ampliación y apertura de nuevos locales y en la presentación de shows artísticos.

También, se registró una mayor actividad en las especialidades de comida criolla, sandwicherías, comida japonesa y comida arequipeña por incremento del turismo, publicidad, alianzas estratégicas con entidades bancarias, convenios con colegios y otras entidades para las celebraciones de cumpleaños y el logro de la fidelización en el mercado. En cambio, las cebicherías y chifas presentaron tasas negativas, debido al incremento en los precios de sus insumos.

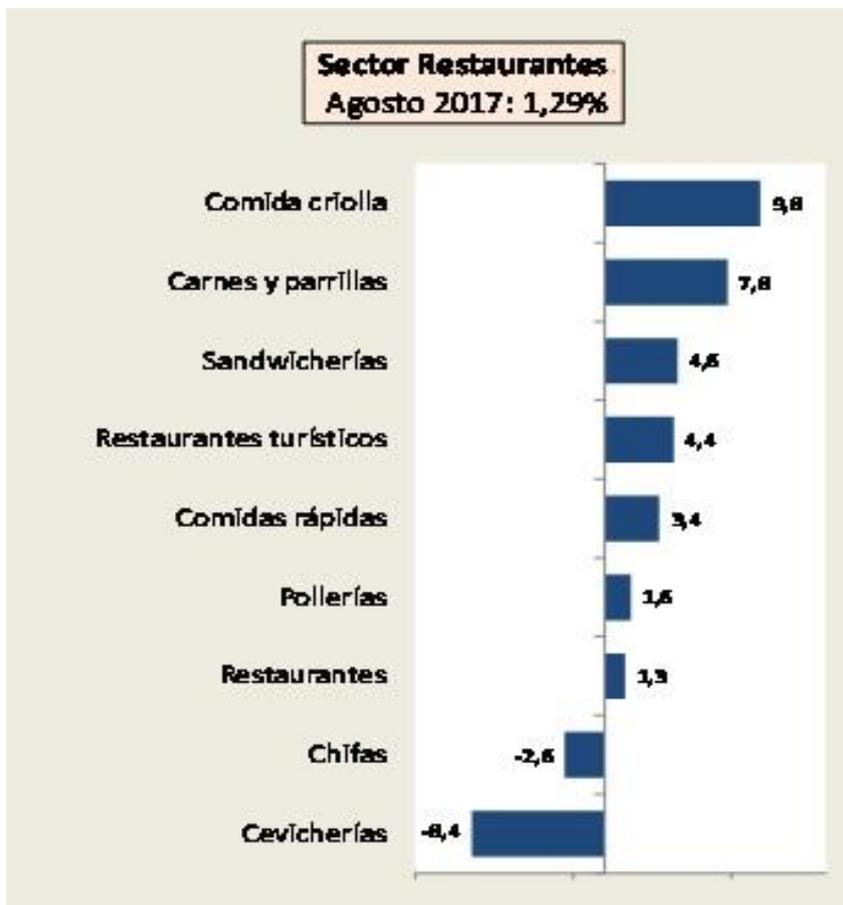
GraficoN°1:Producción del sectorrestaurantes.

(Variación porcentual respecto a similar mes del año anterior)



Fuente: Instituto de Estadística e Informática - INEI

Grafico N°2: Sector restaurantes variación porcentual de rubros.



Fuente: Instituto de Estadística e Informática - INEI

Según información de la Dirección Regional de Loreto –**DIREPRO** en el periodo marzo 2018 se entregaron 40 constancias de actividad a las empresas formales en el distrito de Iquitos, siendo este el distrito que más constancias de actividad entrego frente a los distritos de Belén, Punchana y San Juan. Cabe destacar que 22 constancias Fueron del sector comercio, 15 constancias del sector servicio y 3 constancias del sector industria.

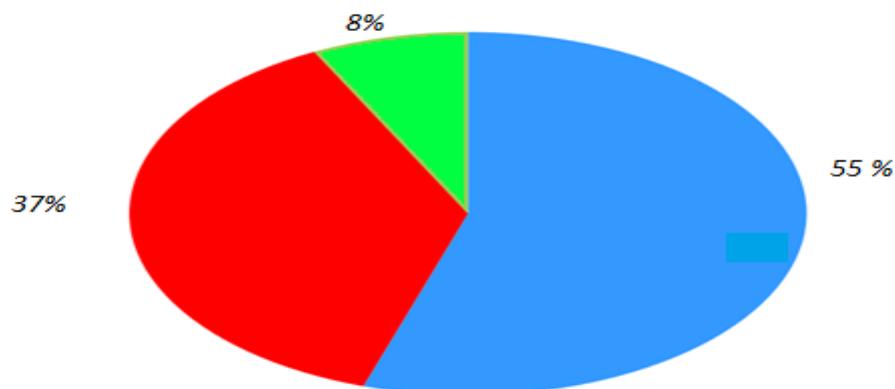
Cuadro N°1: Resumen de Constancias de Actividad entregadas mes de marzo 2018

Distritos	Comercio	Servicio	Industria	Total Constancias
Iquitos	22	15	3	40
Punchana	1	5	5	11
Belen	16	0	2	18
San Juan	4	1	2	7

Fuente: DIREPRO - LORETO

En la gráfica 3, se puede observar que en marzo del presente año en el distrito de Iquitos el 55 % de constancias de actividad entregadas fueron del sector comercio, 37% del sector servicio y 8% del sector industria.

Grafico 3: Análisis porcentual de constancias de actividad entregadas en el distrito de Iquitos marzo del 2018



Fuente: DIREPRO- LORETO

2.3. OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS

Javier Vargas. (2011) Presidente de la Asociación de Restaurantes Marinos y Afines del Perú (ARMAP), expresa que dicho mercado creció aproximadamente 30% en los últimos cinco años, Las cebicherías y picanterías ubicadas al nivel nacional esperan que las ventas del sector crezcan en al menos 20% durante el 2011.

En la actualidad, el rubro gastronómico se encuentra en crecimiento y muchos empresarios optan por este giro de negocio. Por esto, es necesario llevar un estudio de nuestra competencia.

En este mercado concurren restaurantes regionales tales como, El Primer Puerto, La Choza del amazonas, El Coma y punto. Cada restaurant cuenta con diferentes sabores y presentaciones, cabe indicar que en la ciudad de Iquitos el plato más pedido es el cebiche.

El Primer Puerto es un restaurant Cebichería con ubicación en calle Napo # 933, con amplios ambientes y muy cómodos. Además, cuenta con una amplia variedad de platos a la carta típicos de la región, comidas nacionales e internacionales. Refrescos escarchados de Camú Camú, limonada y maíz morado.

También cuentan con un salón vip para sus distinguidos clientes y para mayor comodidad ambientes ecológicos.

Es un restaurante - Cebichería muy acogedor, cuenta con muy buen servicio y desde el viernes hasta el domingo y los días feriados se presenta el electro ritmo.

Dias de atencion	Hora
Lunes - Domingo y feriados	9 :30 am - 5 :00 pm

Figura N°4: Logo de la competencia 1er puerto.



Fuente: Elaboración propia

FiguraN°5: Fachada de la competencia y personal 1er PUERTO.



Fuente: Elaboración Propia

FiguraN°6: Interiores del local 1er PUERTO



Fuente: Elaboración Propia

Precio de los Platos	Precio
Ceviche simple	S/.25.00
Ceviche mixto	S/.30.00
Chicharron de pescado	S/.21.00
Arroz con mariscos	S/.20.00

Figura N°7: Presentación de plato de ceviche, arroz con mariscos y chicharrón de pescado de restaurant El 1er Puerto.



Fuente: Iquitos travel guide

La Choza del Amazonas es un restaurant con ubicación en Putumayo # 877 cuenta con ambientes rústicos (madera) y cómodos con mucha ventilación, eso hace que el ambiente sea más fresco, también cuenta con electro ritmo desde los fines de semana para que su clientela pueda disfrutar del ambiente y buena comida.

Dias de atencion	Hora
Martes - Domingos y feriados	9 :30 am - 4 :30 pm



Figura 8: Logo de la competencia restaurante la Choza del Amazonas.

<https://iquitostravelguide.com/empresa/la-choza-del-amazonas/>

Figura 9: Interior del local La choza del Amazonas.



<https://iquitostravelguide.com/empresa/la-choza-del-amazonas/>

Precio de los Platos	Precio
Ceviche simple	S/.23.00
Ceviche mixto	S/.29.00
Chicharron de pescado	S/.23.00
Arroz con mariscos	S/.25.00

FiguraN°10: Presentación de plato de ceviche, arroz con mariscos y chicharrón de pescado de restaurant La Choza del Amazonas.



Fuente:<https://www.google.com.pe/search?q=imagenes+de+arroz+con+mariscos>

El Coma y Punto es un restaurant Cebichería ubicado en calle Napo # 488, cuenta con un amplio ambiente y ventilado, cuenta con una amplia variedad de platos a la carta típicos de la región, comidas nacionales e internacionales; y electro ritmo los sábados y domingos.

Dias de atención	Hora
Lunes - Domingos y feriados	10 :00 am - 5 :00 pm

Figura N°11: Logo de la competencia restaurante cebichería Coma y Punto.



Fuente: <https://iquitostravelguide.com/empresa/cebicheria-coma-punto/>

Figura N°12: Exteriores de restaurante cebichería Coma y Punto.



Fuente: <https://iquitostravelguide.com/empresa/cebicheria-coma-punto>

Figura N°13: Interiores del restaurante cebichería Coma y Punto.

Fuente: <https://iquitostravelguide.com/empresa/cebicheria-coma-punto>.



Precio de los Platos	Precio
Ceviche simple	S/.20.00
Ceviche mixto	S/.30.00
Chicharron de pescado	S/.20.00
Arroz con mariscos	S/.20.00

FIGURA N°14: Presentación de plato de ceviche, arroz con mariscos y chicharrón de pescado de restaurant Coma y Punto.



Fuente: <https://iquitostravelguide.com/empresa/cebicheria-coma-punto/>

2.4 PROGRAMA DE MARKETING

El plan de marketing que utilizaremos, es básico para así poder llegar a los clientes, mediante una adecuada publicidad ya sea radial o televisiva, aplicando un merchandising correcto ya que en este mundo competitivo y la globalización tenemos que estar a la vanguardia y aplicar los métodos adecuados.

2.4.1 El Producto

Para definir al producto del restaurant se enfocará en dos elementos importantes, los platos que se preparan para los comensales y el servicio que brindan los colaboradores. Entre los productos podrán encontrar: entradas, sopas, platos de fondo, salsas y bebidas. Para su elección se tomó en cuenta puntos importantes:

A. Categoría de producto: pescados, mariscos y comida regional, los platos a la carta a ofrecer tendrán una particularidad especial por que serán servidos a lo gourmet, platos fríos (ceviche, leche de tigre, ceviche mixtos) platos caliente (chicharrón, pollo a la plancha, bistec a lo pobre), siendo así tendremos una atención formidable y una preparación exquisita de los platos, ya que nuestros productos serán ofrecidos a al público en general.

B. Línea de producto: Nuestros platos serán preparado al instante utilizando los insumos fresco y en buen estado con el fin de salvaguardar la integridad del cliente, ya que nuestro plato bandera será el cebiche.

El cebiche será preparado con insumos frescos, que será evaluado por el CHEFF para verificar la calidad de pescados , papas, cebollas, limón, apio , ya que todo los productos deben estar en buen estado, para luego ser servido en el plato en forma de Gourmet.

Nuestros productos serán ofrecidos y atendido de forma inmediata ya que son productos que son preparados al instante. En esta campaña estamos utilizando nuevos empaques descartables para así contribuir con el medio ambiente. Nuestros empaques tienen un tiempo de duración determinada ya que son productos perecibles y que deben ser consumidos al instante.

C. La marca: cebichería El Náufrago, es una maraca fácil de reconocer que pretende posesionarse en el mercado, para así poder captar clientes mediante nuestra marca.

El reconocimiento de nuestra marca estará ligado a satisfacer los paladares más exigente, lo cual contamos con profesionales

destacados en cada una de sus áreas que podrán cumplir con nuestra clientela, la satisfacción a nuestros clientes será la clave principal para vender nuestra marca y que tenga un impacto en nuestra sociedad loreтана.

- Simpleza: fácil de escribir, la vista y logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, porque utilizaremos bien nuestro logotipo y isotipo que será un impacto nuevo para los clientes.
- Consistente: Es necesario que en la creación de la marca se refleje en cada uno de las piezas de comunicación elaboradas por la empresa para eso analizaremos los puntos y sugerencias adecuadas para así poder llegar a tener una relevancia con la marca que vamos a vender al mercado.
- Único: Haber elaborado una marca excelente, con un nombre sobresaliente, que refleje los valores que se quiere se perdería ante la percepción del consumidor si se asemeja a otra marca que ya existe.
- Memorable: Fácil de recordar por el logo, el tipo de letras, el color, entre otros.
- Reflejo: Refleja los objetivos de la empresa y principalmente transmite el posicionamiento que se quiere lograr a mediano plazo con una buena planificación, organización y control.
- Encaje: encaja en el mercado meta.

Figura 15: Presentación de platos combinado ceviche con chicharrón, Ceviche simple, Ronda mixta especialidad de la casa. Restaurante Cebichería "El Náufrago".



2.4.2 El Precio

Como somos una empresa que estamos entrando al mercado, entraremos con precio accesible a la que se refleja la competencia, para así poder captar a nuestros clientes y poder fidelizarlos, para posteriormente ponerle un precio de acuerdo al mercado.

Buscaremos que nuestros clientes estén satisfechos con el precio de introducción en el mercado.

El resultado de la encuesta nos permito ver el reflejo de lo desea nuestros clientes, en cuanto a ubicación, precio, infraestructura, sabor, gusto.

Las tarifas que brindaremos, más un servicio de calidad reflejaran los precios promedio que los clientes están dispuestos a pagar. El promedio va desde S/. 15 a S/. 25.00.

Encuesta realizado alrededor de cebichería el naufrago elaboración propia

Encuestador: Manuel Antonio Perea Vargas

Numero de encuestados: 20 personas,

Características: Mayores de edad que tengan ingresos.

Nombre y apellido

Edad

Sexo

Dirección exacta

*Marca una (X) tu respuesta.

1. CEBICHERIA EL NAUFRAGO

- ¿Te resultara fácil llegar a cebicheria el Náufrago? (Calle Putumayo # 750)
(SI) (NO)
- ¿LOS TRABAJADORES DEBEN TENER CAPACITACION PARA UN MEJOR DESENVOLVIMIENTO?
(SI) (NO)
- ¿TE GUSTA EL LOGO DE CEBICHERIA EL NAUFRAGO?
(SI) (NO)
- ¿TE GUSTARIA QUE LA CEBICHERIA REGALEMOS CORTESIA?
(SI) (NO)
- ¿TE GUSTA LA UBICACIÓN DE CEBICHERIA EL NAUFRAGO?
(SI) (NO)
- ¿ PREFIERES QUE EL PERSONAL DE SERVICIO TENGA UNA BESTIMENTA PARA SER IDENTIFICADO FACILMENETE?
(SI) (NO)

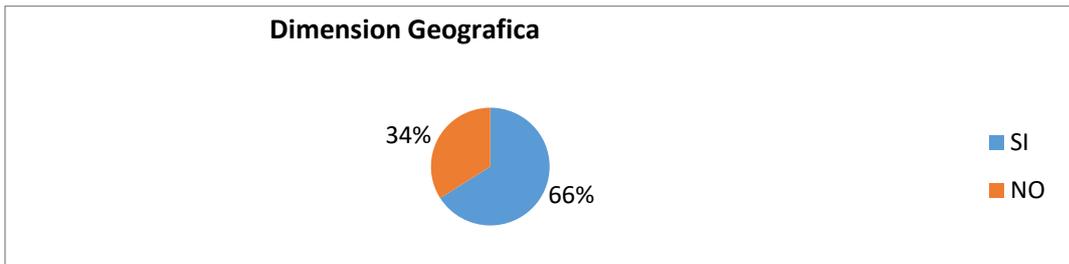
- ¿ESTAS DE ACUERDO QUE CEBICHERIA EL NAUFRAGO OFRESCAS UNA ATENCION PERSONALIZADA?
(SI) (NO)
- ¿ Las vías de acceso para llegar a CEBICHERIA el Náufrago se encuentra en buen estado?
(SI) (NO)
- ¿ TE GUSTA EL CEBICHE PICANTE?
(SI) (NO)
- ¿LA INTRODUCCION DEL PRECIO EN EL MERCADO DEL CEBICHE S/ .15.00 ES EL ADECUADO?
(SI) (NO)

Cuadro N° 2: Encuesta referencial

N°	Item	Si		No		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	¿TE RESULTARA FÁCIL LLEGAR A CEBICHERIA EL NÁUFRAGO? (Calle Putumayo # 750)	16	80%	4	20%	20	100.0
2	LOS TRABAJADORES DEBEN TENER CAPACITACION PARA UN MEJOR DESENVOLVIMIENTO	13	65%	7	35%	20	100.0
3	TE GUSTA EL LOGO DE CEBICHERIA EL NAUFRAGO	17	85%	3	15%	20	100.0
4	TE GUSTARIA QUE LA CEBICHERIA REGALEMOS CORTESIA	11	55%	9	45%	20	100.0
5	TE GUSTA LA UBICACIÓN DE CEBICHERIA EL NAUFRAGO	9	45%	11	55%	20	100.0
6	PREFIERES QUE EL PERSONAL DE SERVICIO TENGA UNA BESTIMENTA PARA SER IDENTIFICADO FACILMENETE	17	85%	3	15%	20	100.0
7	ESTAS DE ACUERDO QUE CEBICHERIA EL NAUFRAGO OFRESCAS UNA ATENCION PERSONALIZADA	18	90%	2	10%	20	100.0
8	Las vías de acceso para llegar a CEBICHERIA el Náufrago se encuentra en buen estado	8	40%	12	60%	20	100.0
9	TE GUSTA EL CEBICHE PICANTE	8	40%	12	60%	20	100.0
10	LA INTRODUCCION DEL PRECIO EN EL MERCADO DEL CEBICHE S/ .15.00 ES EL ADECUADO	15	75%	5	25%	20	100.0
Promedio (\bar{x})		13	66%	7	34%	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 04: Resultado de la encuesta realizada



Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y grafico de la encuesta de la cebichería el náufrago , es como sigue:

Del Promedio (\bar{x}) de 20 (100%) 17 (66%) Respondieron que si a la Dimensión Geográfica Predominada con 100% ¿ Te gusta el logo de cebicheria el naufrago? Mientras 3 (34%) Respondieron que no a la Dimensión Geográfica Predominada con 100% ¿ Te gusta el cebiche picante?

CuadroN°3:Precio de producto

Concepto	Precio Unitario
Ceviche mixto	S/. 25.00
Chicharron mixto	S/. 25.00
Ceviche simple	S/. 15.00
Pollo al cilindro	S/. 15.00
Juane regional	S/. 12.00
Tacacho con cecina	S/. 18.00
Bisteck a lo pobre	S/. 22.00
Pollo a la plancha	S/. 20.00

2.4.3 La Promoción.

Kotler (2000, pág. 621) señala que los objetivos de promoción son:

- Reconocimiento
- Conocimiento
- Gusto
- Preferencia
- Convicción
- Compra

De todos ellos se seleccionó el objetivo de conocimiento Y GUSTO que el consumidor conozca la ubicación de nuestro local, encontrando el confort y gusto por nuestra comida, mediante un servicio adecuado con la infraestructura adecuada para así poder fidelizar a nuestros clientes. La comunicación que se utilizará tendrá dos puntos importantes:

1. La comunicación del lanzamiento del Restaurant, es decir la inauguración. para cual aplicaremos estrategias corporativas

- Para la inauguración se invitará a personas que Recomendadas, (empresarios, autoridades y público en general) la cual en este día muy importante tendrán la amabilidad de acompañarnos.

- También se obsequiará llaveros, lapiceros, alusivos al restaurant.

- La resección a la ceremonia será por dos guapas anfitriona y un mozo que indicará la mesa a los invitados.

- Se contratará electro ritmo para la animación de la de la fiesta el cual pondrá músicas variadas.

2. La comunicación de mantenimiento que serán los volantes localizados acompañado de vía web.

- Promoción por consumo gratis una jarra de refresco de limón.

-Difusión por radio en las emisoras más sintonizadas.

Para la etapa de mantenimiento de la publicidad, se usarán volantes en las zonas de alrededor del restaurant y en los distritos a los que pertenece nuestro público objetivo: Iquitos. Se usará personal del restaurant para volantear por lo que no habrá inversión en mano de obra.

b). Acciones de la promoción: las acciones a tomar para nuestra promoción serán las siguientes:

- Generar un cambio de habito: que el cliente se atreve a degustar y probar nuevos productos lanzados al mercado, con un precio menor a de la competencia, con un servicio adecuado y una infraestructura muy buena.

- Promocionar nuestros productos, con obsequios, ofreciendo cortesías por el día de la inauguración, para así poder demostrar que estamos a la altura de nuestra competencia.

c. acciones de publicidad: nuestra publicidad va con la finalidad de ganar un nombre en el mercado con nuestra marca que los clientes se compenetren con nuestro sabor y con el servicio que brindamos.

En pleno siglo xxi con la globalización, utilizaremos las redes sociales y crearemos nuestra página web para que nuestros clientes puedan ver los productos que ofrecemos.

Nuestros clientes potenciales que llegaran hacer en un futuro le atenderemos con un trato eficiente y eficaz y le brindaremos cortesías de nuestros productos,

Tendremos personal que estarán en zonas estratégicas de la ciudad de Iquitos, repartiendo volantes un día antes de nuestra inauguración.

d). Merchandising : cebichería el náufrago obsequiara a los clientes gorros, llaveros, lapiceros. para que así los clientes estén satisfecho.

Figura 16: Llaveros El Náufrago



Figura 17: Lapiceros El naufrago



Figura 18: Gorros El Naufrago



Figura 19: Polos El naufrago



Fuente: Elaboración propia.

2.4.4 La Cadena de Distribución.

Por tratarse de un restaurante, el principal canal lo constituye el local donde se realiza la atención (directa al momento de la venta), un canal secundario estaría dado por la plataforma web desde donde se podrán realizar reservas y acceder a información de promociones u otras, por esta vía también se podrán recoger las opiniones, reclamos o sugerencias de los clientes.

Nuestros platos se comercializaran de la siguiente manera:

- A. productos consumidor final: es la forma tradicional con la que trabajaremos, nuestra cantidad variaran de acuerdo nuestros consumidores (clientes) donde ellos hacen pedir los platos que se encuentran en la carta de presentación, para luego pasar a la elaboración de los platos.
- B. producto a intermediario local: esta forma de comercializar es aquella que brindaremos mediante un delivery, reservación anticipada o un contrato con cual entidad ya sea privada o pública en lo que el contrato aplicaremos un precio menor a lo de la carta siempre y cuando sea una cantidad considerable.

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

Los estudios sobre consumo, y de forma concreta los relacionados con el aprovisionamiento de alimentos y bebidas, han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se han desarrollado. Los procesos de consumo, desde la perspectiva individual, han sido abordados en cuanto a las necesidades, preferencias, restricciones y elecciones de los sujetos; sin embargo, las compras en las organizaciones no han sido tratadas con el mismo interés o rigor en temas como, por ejemplo, los objetivos que se pretenden satisfacer o la forma de tomar las decisiones.

Funciones del aprovisionamiento

Podemos destacar cuatro funciones en el aprovisionamiento; la compra de géneros, la relación con los proveedores, la gestión del almacén y la expedición interna de mercancía.

- La compra

La compra de los ingredientes, insumos y bebidas se realizará semanalmente, la misma que estará a cargo del chef y del gerente (dueño de la empresa), para asegurar unas condiciones óptimas de compra de los productos (calidad y precio).

- Los proveedores.

- La hortaliza (ubicado en el mercado modelo meza 2) se encarga de brindarnos la mixtura, pulpo, calamar, langostino, cangrejo, choro.
- Pescado Martita (ubicado en el mercado modelo meza 48b) se encarga de brindarnos la pulpa del pescado, doncella, paiche, corvina.
- La cadena suministros (ubicado en Ramírez Hurtado n°434) nos brindara (papa, limón , apio, rocoto, camote, ají limo, culantro, ají charapita, yuca, cancha limeña, aceite , arroz, sal, azúcar.)
- Plastic s.r.l. (ubicado en calle Arequipa 620) nos brindara todo lo que es bolsas, promolas.

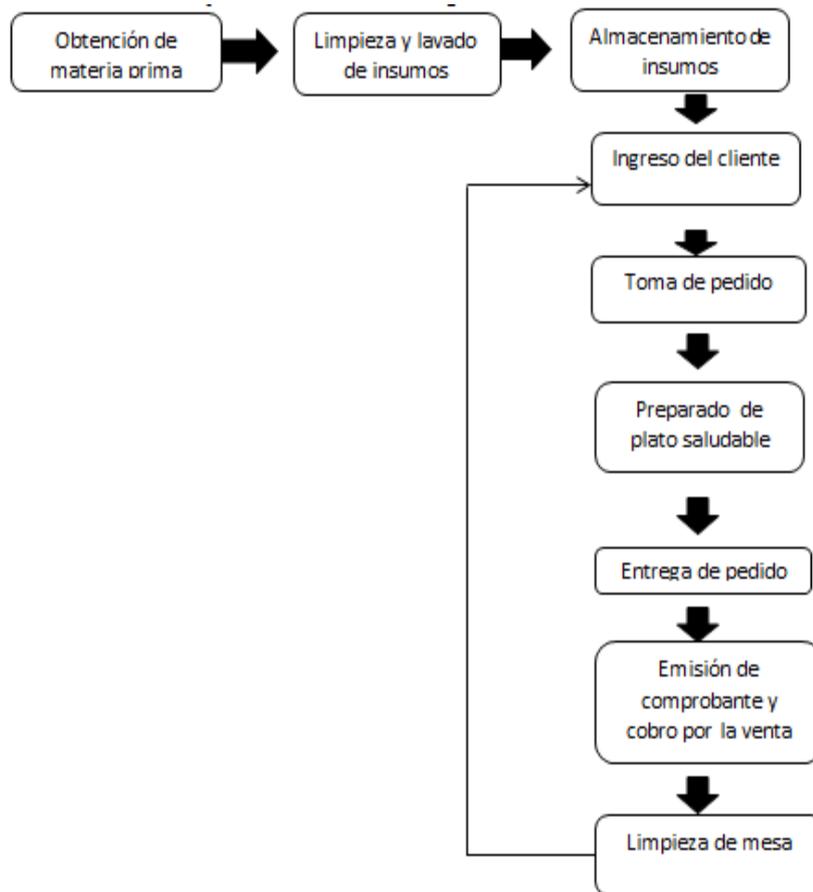
- El almacén

Será un ambiente acondicionado dentro de los estándares requerido por el ente regulador, dicho almacén estará provisto de:

- 1 Congelador.
- 1 Conservador exhibidor de bebidas.
- 2 Estantes de fierro quirúrgico de cuatro niveles.

3.2. PROCESO PRODUCTIVO

Grafico N°5: Flujo del proceso del negocio



Fuente: Elaboración propia

Obtención de materia prima: las compras de materia prima se realizarán de manera semanal, manteniendo siempre una rigurosa selección de los insumos, ya que es indispensable que tanto verduras como frutas se encuentren en buen estado y puedan reservarse para cubrir la semana.

Limpieza y lavado de insumos: la limpieza de frutas y verduras es fundamental en los procesos, por lo tanto, el agua para el lavado respectivo será tratada con hipoclorito de sodio, en cantidades suficientes para el total de insumos semanales.

Almacenamiento de insumos: una vez obtenidos los insumos se pasará a la fase de almacenamiento, que cubrirá la semana. La empresa contará con un espacio definido en la distribución física donde se depositarán las frutas y verduras a temperatura ambiente. En el caso de

las carnes, serán depositadas en la congeladora para su mayor preservación.

Ingreso del cliente. La recepción de los comensales estará a cargo de una señorita quien los ubicara en una mesa.

Toma de pedidos: La señorita que recepciona al cliente entregara la carta y les tomara el pedido.

Elaboración de platos saludables: la preparación de los platos saludables en el día, involucra distintos procesos, uno de ellos son los cortes de verduras y carnes magras, para lo cual el personal encargado realizará las cortaduras de estos insumos para la preparación de ensaladas, así también la cocción de los alimentos y todas las demás preparaciones de los alimentos, incluyendo el horneado, si es necesario.

Entrega de pedido. Para la distribución interna el encargado de atención contara con una fuente para el traslado de los platos y bebidas hacia la mesa y para el traslado externo se empacara en embaces promola sostenido por una bolsa los mismos que contarán con una moto para su transporte.

Emisión de comprobante y cobro: el encargado de atención a la mesa consultara al cliente cuál será su medio de pago y que tipo comprobante requiere, a lo que el vuelto y el comprobante serán entregada en una cartilla color negro.

Limpieza: luego de concluido la atención al cliente se procede a limpiar la mesas, y el personal de cocina acabado la preparación de los alimentos, deberá limpiar la cocina y los utensilios utilizados, a fin que se encuentren listos para la siguiente preparación. Este procedimiento será repetido rigurosamente a fin de garantizar la continuidad de la atención de los clientes.

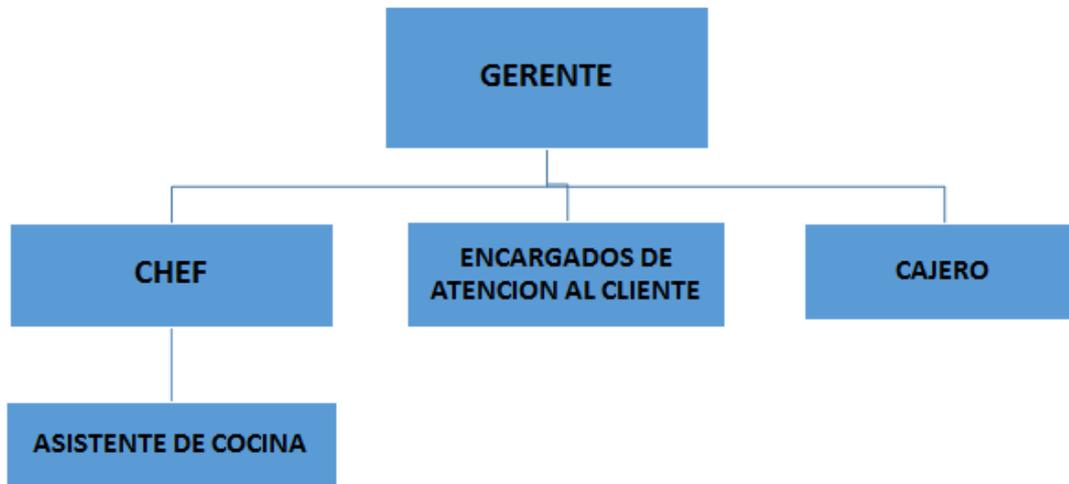
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Estructura organizacional.

La estructura organizacional es simple, debido a que se trata de un negocio nuevo, el cual cuenta con una estructura plana y tiene pocos niveles jerárquicos, incluyendo un soporte administrativo y nivel operacional pequeño.

Grafico N°6. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia.

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Gerente general

Tareas: Es el responsable de dirigir las actividades internas y coordinar con las demás áreas, Realiza las actividades financieras y de recursos humanos, también es el responsable del buen funcionamiento del restaurant y de la viabilidad del negocio.

Funciones:

1. Planeamiento empresarial.
2. Definir políticas de ventas.
3. Control de los resultados.
4. Control de personal.
5. Pago de remuneraciones.
6. Gestión de la seguridad de trabajadores y edificaciones.
7. Cobranza a clientes.
8. Supervisar y coordinar el personal.
9. Resolver situaciones de emergencias o cambios de último momento.
10. Manejar información de faltas de stock y sus causas.
11. Controlar de estilo de trabajo y de las reglas.

b) Puesto: Chef

Tarea: preparar los alimentos para distintas comidas de diferentes tiempos y comidas de temporadas.

Funciones:

1. Manejar el inventario de la cocina.
2. Preparar el pedido y mantener la calidad de la comida.
3. Elaborar el pedido de insumos y entregarlo al gerente.
4. Encargado de la higiene de la cocina.
- 5.

c) Puesto: Asistente de cocina

Tareas: colaborar con el chef en la preparación de los alimentos y la conservación de la materia prima.

Funciones:

1. Ayudar a los cocineros en la elaboración de todos los productos.
2. Limpieza de la cocina en general.

d) Puesto: Encargado de atención al cliente

Tarea: proporcionar a los clientes información con relación a los productos o servicios.

Funciones:

1. Atender pedido de los clientes.
2. Mantener en orden el exhibidor de bebidas diariamente, y comunicar a cocina los pedidos.
3. Mantener el orden y limpieza del área de atención al público.

e) Puesto: Cajero

Tarea: procesar el pago del comensal.

Funciones:

1. Atención directa al cliente, toma de órdenes e ingreso en el sistema.
2. Manejo de efectivo, detección de billetes, manejo de POS.
3. Realizar la facturación de los pedidos, control de la caja y cierre de la misma, al final del día.

4.3. CONDICIONES LABORALES

Se considera que el horario trabajo es de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. Se propone implementar el presente plan de negocio con 5 colaboradores, según los puestos definidos.

Cuadro 3: Puestos, requisitos y sueldo para cubrir plaza de trabajo

Puestos	Requisitos	Sueldo
Gerente general	-Experiencia en administración de restaurantes (mínimo 2 años). -Titulado o bachiller en administración, economía, contabilidad o finanzas	2000.00
Contador	-Titulado y colegiado en contabilidad	200.00
Chef	-Experiencia mínima de 2 años en el área de cocina en restaurantes u hoteles. -Estudios técnicos concluidos en gastronomía.	1800.00
Encargado de atención al cliente.(mozo)	-Ser mayor de edad (entre 18y 25 años) -Experiencia mínima de 6 meses en atención al cliente (de preferencia manejo de idioma ingles).	800.00
Asistente de cocina	-Ser mayor de edad (entre 18y 25 años) -Egresado o estudiante de instituto de gastronomía	800.00

Fuente: Elaboración propia.

4.4. RÉGIMEN TRIBUTARIO

Para poder iniciar las actividades, el restaurant deberá encontrarse inscrito en el Registro Único de Contribuyentes, según la Ley N° 26935, Ley sobre simplificación de procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las autorizaciones sectoriales para el inicio de las actividades de las empresas, así como también deberá contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento.

Deberá contar con el debido Registro Sanitario para poder comercializar los alimentos preparados en nuestro establecimiento.

Cuando la empresa se encuentra constituida contrae ciertas obligaciones con la SUNAT que tiene que cumplir tales como el pago del Impuesto a la Renta (IR), llevar libros y registros contables, emitir y entregar comprobantes de pago, declaración y pago del Impuesto General a las Ventas (IGV).

Determinación y Pago del Impuesto a la Renta – Régimen de la amazonia.

La determinación, declaración y el pago del Impuesto a la Renta en el Régimen de la Amazonia es mensual el 0.30% y anual es el 5% y Se encuentran comprendidas aquellas personas naturales o jurídicas que realicen las siguientes actividades económicas: agropecuaria, acuicultura, pesca, turismo, así como las actividades manufactureras vinculadas al procesamiento, transformación y comercialización de productos primarios provenientes de las actividades antes indicadas y la transformación forestal, siempre que sean producidos en la zona de Amazonía. Cabe señalar que la zona “Amazonía” se encuentra delimitada en el artículo 3° de la Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía (Ley 27037 y modificatorias). Esta Ley y su reglamento señalan una serie de requisitos que los contribuyentes deben de cumplir a fin de poder acogerse a este beneficio.

Libros y Registros Contables

En los libros y registros de contabilidad se debe anotar las operaciones comerciales y administrativas de la empresa, en forma cronológica y ordenada. De esta manera se puede controlar de manera correcta todas las transacciones. En el campo tributario, es importante, llevar libros y registros contables debido a que en ellos se anotan las entradas y salidas de recursos (dinero, mercadería, etc.), proporcionando a la Administración Tributaria información detallada de las operaciones y actividades que realiza.

Los libros y registros de contabilidad exigidos varían según el tipo de contribuyente y el nivel de ingresos que percibe. Las personas jurídicas deben llevar contabilidad completa en todos los casos de:

- Libro Caja y Bancos.
- Libro de Inventario y Balances.
- Libro Diario.
- Libro Mayor.
- Registro de Compras.
- Registro de Ventas e Ingresos.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONOMICO

Cuadro N° 4: Calculo de la demanda

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual anual (Turistas nacionales)	151,000		
Demanda actual anual (Turistas extranjeros)	47,400		
Demand total anual (turistas)	198,400		
Tendencia del mercado	0%	4%	5%
Demanda estimada anual (platos de comida)	198,400	206,336	216,653
Participación de Mercado	8.00%	9.00%	10.00%
Demanda del proyecto (platos / año)	15,872	18,570	21,665
Compra de platos	1	1	1
Demanda del proyecto (consumo de platos al año)	15,872	18,570	21,665

5.2 Inversión Inicial

La inversión está relacionada a la logística y el establecimiento del negocio. Contamos con local propio lo que permitirá minimizar los gastos al inicio de las operaciones.

Cuadro N°5: Inversión Inicial

Descripción del bien		Cantidad	Costo unitario	Totales
Inmueble	Local	1
Infraestructura	Mesas	20	50.00	1,000.00
	Sillas	80	15.00	1,200.00
	Otros	-	100.00	100.00
Materiales Y Equipos	Utensilios de cocina	-	-	2,000.00
	Equipo de computo	1	1500.00	1,500.00
	Impresora multifuncional	1	800.00	800.00
	Tv de pantalla LEC 43"	2	2000.00	4000.00
	Ventilador	4	120.00	480.00
	Cocina a gas	2	700.00	1,400.00
	Balón de gas	2	85.00	170.00
	Congelador	1	1500.00	1,500.00
Total de inversión		Materiales y Enseres		14,150.00

5.3 Ingresos

Los ingresos de este proyecto se obtendrán del valor de la venta de cada plato, considerando el volumen de venta anual.

Cuadro N°6: Valor venta de platos "El Náufrago"

PLATOS	Precio
Ceviche mixto	S/. 25.00
Chicharron mixto	S/. 25.00
Cebiche simple	S/. 15.00
Pollo al cilindro	S/. 15.00
Juane regional	S/. 12.00
Tacacho con cecina	S/. 18.00
Bisteck a lo pobre	S/. 22.00
Pollo a la plancha	S/. 20.00

Cuadro N°7: Ingreso por ventas.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Oferta .capacidad de atención	198,400	206,336	216,653
Primera restricción de demanda	15,872	18,570	21,665
Demanda anuales	15,872	18,570	21,665
Precio mercado local (s/.)	15.00	15.00	15.00
Tendencia del precio	0%	20%	0%
Precio de venta efectiva	15.00	18.00	15.00
Total S/.	238,080.00	278,550.00	324,975.00

5.4 Gastos administrativos

Cuadro N°8: Gastos administrativos

Descripción	Cantidad	Año1	Año2	Año 3
Gerente General	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Contador	1	200.00	200.00	200.00
Chef	1	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Mozo	2	1,600.00	1,600.00	1,600.00
Asistente de cocina	1	800.00	800.00	800.00
Remuneración total mensual (s/.)		6,400.00	6,400.00	6,400.00
TOTAL		76,800.00	76,800.00	76,800.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°9: Contribuciones sociales (9% - Essalud)

Descripción	Sueldo mensual	N° trabajadores	Aporte mensual	Total anual (S/.)
Gerente General	2,000.00	1	109.35	1,312.20
Chef	1,800.00	1	109.35	1,312.20
TOTAL				2,624.40

Cuadro N°10: Gratificación fiestas patrias y navidad (régimen MYPE ½ Gratificación Julio y Diciembre)

Descripción	Gratificación	N° trabajadores	Total anual
Gerente General	2,000.00	1	2,000.00
Chef	1,800.00	1	1,800.00
TOTAL			3,800.00

Cuadro N°11: Compensación por tiempo de servicio. (Régimen MYPE ½ sueldo al año completo)

Descripción	C.T.S.	N° trabajadores	Total mensual	Total anual
Gerente General	1000.00	1	83.33	999.96
Chef	900.00	1	75.00	900.00
			TOTAL	1,899.96

Cuadro N°12: Servicios básicos

Descripción	Total mensual	Total anual
Luz	150.00	1,800.00
Agua	50.00	600.00
Teléfono e internet	100.00	1,200.00
TOTAL ANUAL		3,600.00

Cuadro N°13: Depreciación y amortización de activos.

Activo	Cantidad	Valor de compra	Vida contable	Depreciación anual (s/.)
Mesas	20	1,000.00	5	200.00
Sillas	80	1,200.00	5	240.00
Equipo de computo	1	1,500.00	5	300.00
Impresora multifuncional	1	800.00	5	160.00
Tv pantalla LED de 43"	2	4000.00	5	800.00
ventilador	4	480.00	5	96.00
Cocina a gas	2	1,400.00	5	280.00
Balón de gas	2	170.00	5	34.00
Congelador	1	1,500.00	5	300.00
TOTAL				2,410.00

Cuadro N°14: Gastos pre Operativos

Descripción	TOTAL
Búsqueda y reserva de nombre	20.00
Elaboración de minuta (testimonio)	300.00
Inscripción en registros públicos	450.00
Certificado de defensa civil	500.00
Licencia de funcionamiento	400.00
Implementación del local	14,150.00
TOTAL	15,820.00

5.5 Gastos de ventas

Cuadro N°15: Gastos de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	500.00	500.00	500.00
Promociones	200.00	200.00	200.00
Otros	100.00	100.00	100.00
Total mensual	800.00	800.00	800.00
TOTAL	9,600.00	9,600.00	9,600.00

Cuadro N°16: Gastos de funcionamiento

Descripción	Total mensual	Total anual (S/.)
Materiales y útiles de escritorio	20.00	240.00
Materiales de limpieza y aseo	100.00	1,200.00
Otros	50.00	600.00
TOTAL	250.00	2,040.00

5.6 Estado de resultados económicos

Contiene información centralizada de la gestión de negocio (ingresos, costos, gastos e impuestos) proyectada a tres años, mostrando la utilidad que se espera alcanzar, asimismo; mediante el análisis de un contenido permitirá a la gerencia tomar decisiones vinculadas a la viabilidad del negocio.

Cuadro N° 17: Estado de resultados económicos proyectado.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
	S/. (nuevos soles)		
Ingreso por venta	238,080.00	278,550.00	324,975.00
(-) costo de venta 30% de las ventas	71,424.00	83,565.00	97,492.50
Utilidad bruta	166,656.00	194,985.00	227,483.00
Gastos administrativos	107,034.00	91,134.00	91,134.00
Gastos de venta	11,640.00	11,640.00	11,640.00
Utilidad antes de impuestos	46,982.00	92,211.00	124,709.00
Impuesto a las ventas (5%)	2,349.10	4,610.55	6,235.45
UTILIDAD NETA	45,107.90	87,600.45	118,473.55

5.7 Financiamiento

El recurso para el financiamiento del negocio será autofinanciado en un 100% por un aporte dinerario que se abonará al momento de la constitución de la empresa, de acuerdo a lo establecido en el decreto ley N° 21621 ley que norma la empresa de responsabilidad limitada; incorporándose de esa manera al patrimonio de la empresa.

Cuadro 18: Financiamiento de la Inversión.

COMCEPTO	MONTO EN SOLES		
	Año1	Año2	Año3
CAPITAL	30,000.00	0.00	0.00
TOTAL	30,000.00	0.00	0.00

5.8. Retorno de Inversión

Para determinar el retorno de la inversión o capital, aplicaremos la razón financiera ROI (por las siglas en ingles de return on investment), es una herramienta que nos permite analizar el rendimiento de un negocio y saber si una inversión es rentable.

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

Aplicamos el ROI a nuestro plan de negocios y se obtiene:

Año 1:

$$ROI = \frac{45,107.90}{30,000} \times 100 = 150.36\%$$

Año 2:

$$ROI = \frac{87,600.45}{30,000} \times 100 = 292\%$$

Año 3:

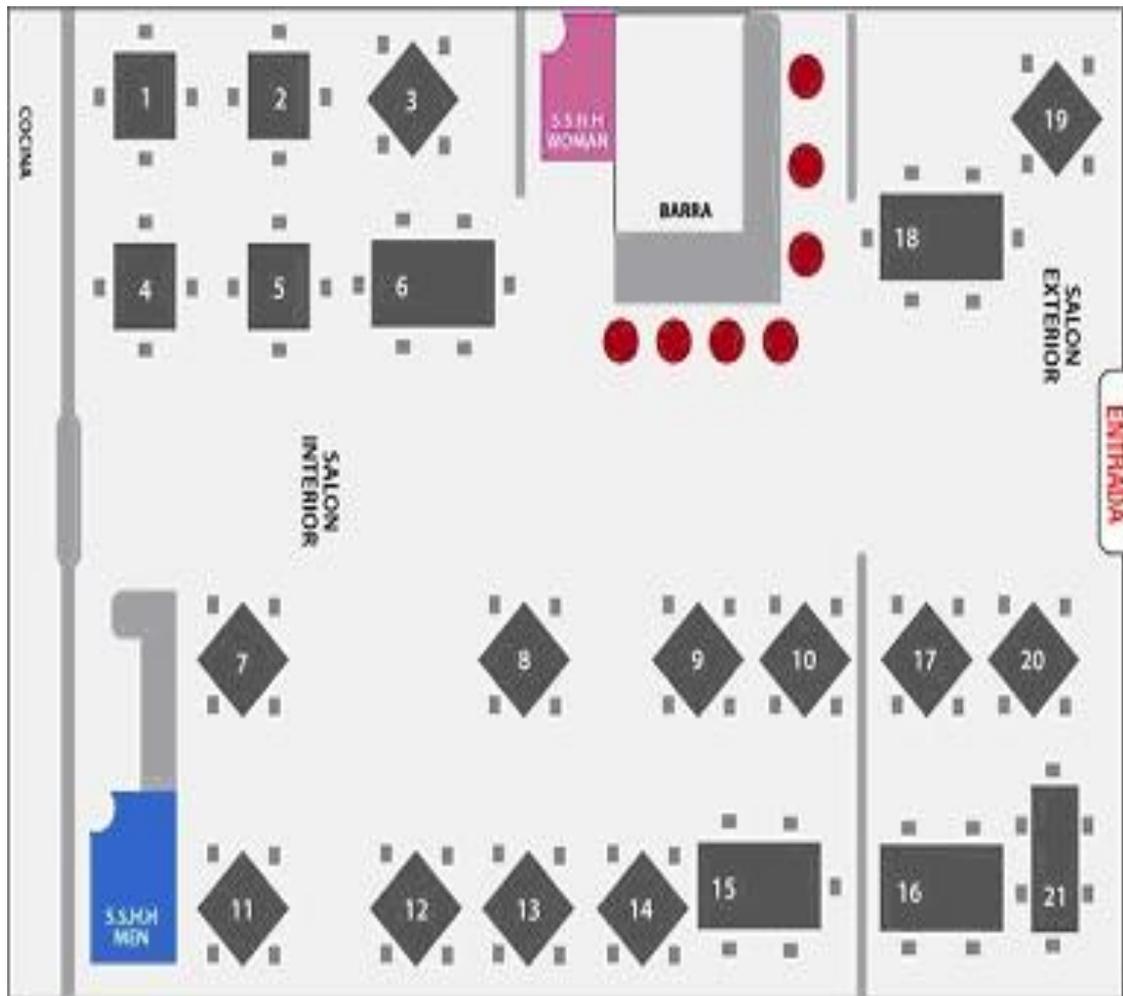
$$ROI = \frac{118,473.55}{30,000} \times 100 = 394.91\%$$

Esto nos indica que el tiempo que se va recuperar la inversión inicial será en el primer año de gestión por que el ROI tiene un porcentaje alto, por lo tanto el plan de negocio es atractivo para la inversión.

CONCLUSIONES

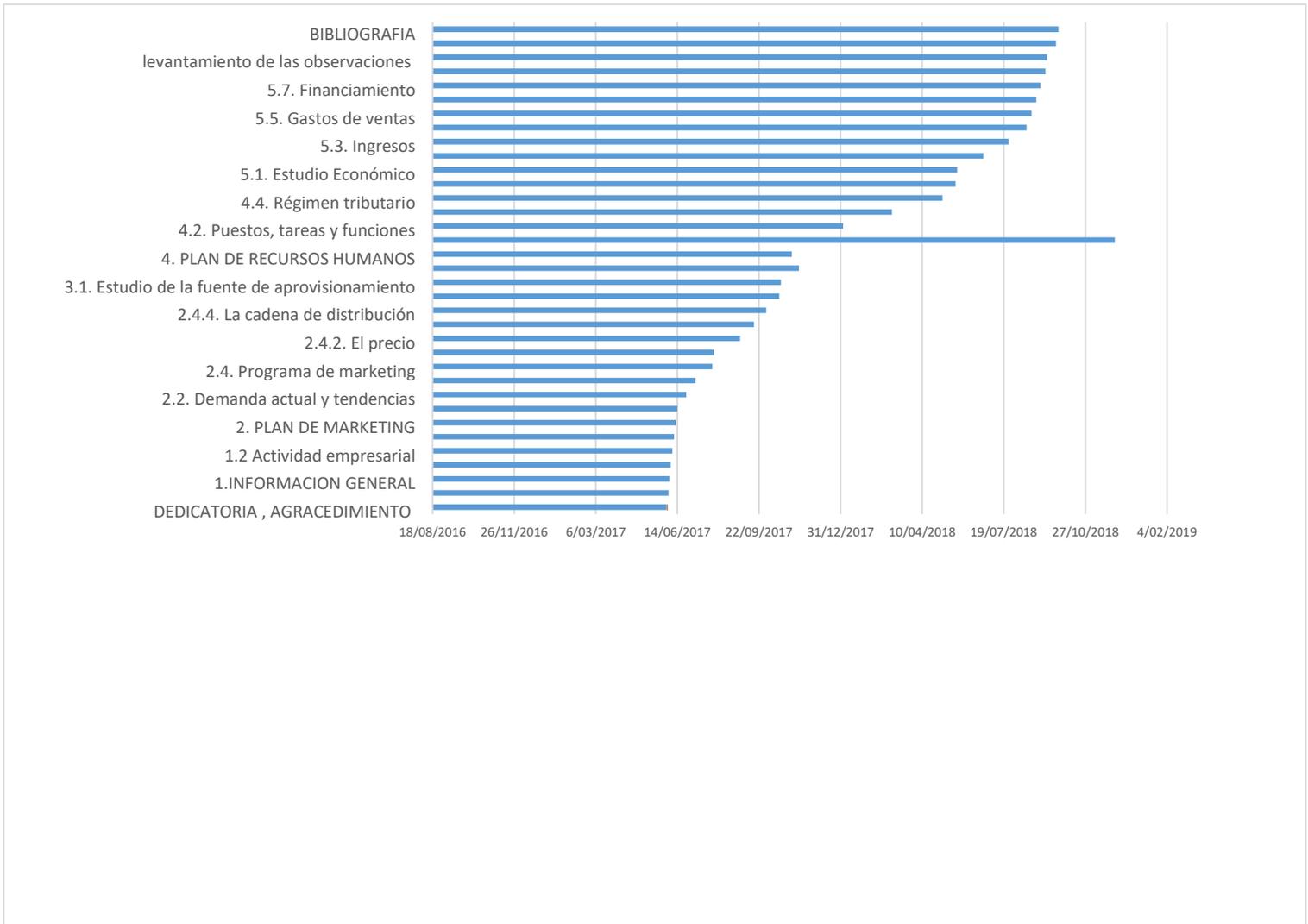
- 1.- El restaurant cebichería EL Náufrago es una idea de negocio que se centrara en el sazón de sus comidas, con ello creara la fidelidad y concurrencia de nuevos clientes.
- 2.- De acuerdo al estudio se puede concluir que el sector que está dirigido nuestro negocio es clase B ya que los precios de los platos de comida tienen precio intermedio en relación con la competencia, puesto que nuestro objetivo es que el cliente pase una buena experiencia en lugar acogedor y con comida saludable.
- 3.-De acuerdo a la estructura orgánica de la empresa, busca que el personal que labora en los distintos puestos de la empresa, cumpla con las tareas y funciones determinadas con el fin de brindar una excelente atención.
- 4.-Tomando en consideración los resultados en el análisis económico financiero, se concluye que el Restaurant Cebichería" El Náufrago" es rentable, puesto que el análisis costo-beneficio da como resultado la recuperación del capital en el primer año.

ORGANIGRAMA DEL LOCAL



Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de Gantt



BIOGRAFÍA

Eduardo Ferreyros (2018), Ministro de comercio exterior y turismo.

William Drew (2018), representante de The World's 50 Best Restaurants.

Wikibooks - Gastronomía del Perú (2018) La cocina peruana es considerada una de las más variadas del mundo.

Dicetura (2017), en varios años. Estadísticas de arribes de turistas a la Región Loreto. Documentación entregada de forma personal.

Instituto nacional de estadística e informática (INEI). 2008. IV censo nacional económico por departamento. Lima, peru

Comisión económica para america latina –CEPAL. 2015. Las pymes en economías abiertas: oportunidades para la internacionalización e integración productiva. En : Espacios de diálogo y cooperación productiva: el rol de las pymes. DOI: <http://dx.medra.org/10.12858/0615s4>

Muzio Mongrut, Luigin, 2018. Pasos para formalizar una empresa en el Perú, Portal MAFPRE. Disponible en :<https://www.mafpre.com.pe/seguros-pe/personal/seguro-ahorro/articulos/>