



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Plan de Negocio del Restaurante Temático Selva y Sabor  
Año-2017

**Autores:**

Fachin Lozano, Milagros del Carmen  
Padilla Cerrón, Susan Palmir

Para optar el título profesional  
de Licenciados en Administración

Iquitos – Perú  
2017

## **DEDICATORIA**

A Dios ser supremo por su generosidad y sabiduría, que me guió para concluir mi preparación académica; A mi esposo Teddy Méndez, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su constante apoyo.

Susan Palmir

A nuestro Dios padre todo poderoso, a mis padres que son el motivo, la razón de mi vida y mis hermanos por ser los mejores amigos que me pudo dar Dios.

Milagros del Carmen

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterna gratitud a la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERU por darme la oportunidad de realizar mi carrera profesional, a mis padres por sus apoyo incondicional, a los catedráticos por fortalecer nuestros conocimientos y sus sabios consejos que me ayudaron en mi preparación profesional.

Susan Palmir

Un agradecimiento enorme a mis padres por haber fomentado en mi el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastaran para agradecerles sus apoyo, sus comprensión y sus consejos en los momentos difíciles..

Milagros del Carmen



FACULTAD DE NEGOCIOS
ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las 10:00 horas del día 27 del mes de ABRIL del año 2017, se reunieron en la sala de audiencias de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

- Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán - Presidente
Lic. Adm. Isis Rojas Salazar - Miembro
Lic. Adm. Zoila Cumanda Torres - Miembro

Para evaluar la sustentación de las Bachilleres:

SUSAN PALMIR PADILLA CERRON Y
MILAGROS DEL CARMEN FACHIN LOZANO

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL titulado "PLAN DE NEGOCIO DEL RESTAURANTE TEMÁTICO SELVA Y SABOR AÑO-2017".

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

Table with 5 columns: Indicador, Examinador 1 (Presidente), Examinador 2 (Miembro), Examinador 3 (Miembro), Promedio. Rows include indicators A-E and final qualification 'Diecisiete'.

Leyenda:

Legend table with 3 columns: Indicador, Descripción, Puntaje. Rows A-E corresponding to grades from Desaprobado to Suma Cum Laude.

El Jurado considera Aprobado MAGNA CUM LAUDE la sustentación.

Presidente: [Signature]

Miembro: [Signature]

Miembro: [Signature]

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>2</b>
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL.....</b>	<b>3</b>
1.1 Nombre del Negocio.....	3
1.2 Actividad empresarial.....	3
1.3. Idea del negocio.....	4
<b>II. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>4</b>
2.1 Necesidades de los clientes.....	4
2.2 Demanda actual y tendencias.....	5
2.3 Oferta actual y tendencias.....	8
2.4 Programa de marketing.....	8
2.4.1 El Producto.....	8
2.4.2 El Precio.....	11
2.4.3 La Promoción.....	11
2.4.4 La Cadena de Distribución.....	16
<b>III. PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>17</b>
3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	17
3.2. El proceso productivo.....	18
<b>IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>20</b>
4.1. La organización.....	20
4.2. Puestos, tareas y funciones.....	20
4.3. Condiciones laborales.....	22
4.4 Régimen tributario.....	22
<b>V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....</b>	<b>23</b>
5.1. Estudio económico.....	23

**CONCLUSIONES: .....27**

**BIBLIOGRAFÍA.....28**

### **ÍNDICE DE CUADRO**

Cuadro N° 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIIU .....	3
Cuadro N° 02: Cuadro comparativo de precios al 2017 .....	11
Cuadro N° 03: Planeamiento de las compras.....	17
Cuadro N° 04: Comportamiento del mercado: tendencia y participación .....	23
Cuadro N° 05: Ingreso por ventas .....	23
Cuadro N° 06: Costo de Ventas .....	24
Cuadro N° 07: Gastos Administrativos .....	24
Cuadro N° 08: Gastos comerciales .....	24
Cuadro N° 09: Inversión en activos fijos.....	25
Cuadro N° 10: Capital de trabajo.....	25
Cuadro N° 11: Programa de endeudamiento .....	26
Cuadro N° 12: Estado de resultados económicos .....	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Logo Restaurante "Selva y Sabor" .....	3
Figura N° 02: Restaurante temático "Selva Sabor" .....	5
Figura N° 03: Cecina con tacacho .....	9
Figura N° 04: Piqueo Regional .....	9
Figura N° 05: Arroz con Mariscos.....	10
Figura N° 06: Ceviche .....	10
Figura N° 07: Polos con el logotipo de la empresa.....	12
Figura N° 08: Tasas con el logotipo de la empresa.....	12
Figura N° 09: Mandil con el logotipo de la empresa .....	13
Figura N° 10: Chifles, como entrada para el cliente .....	13
Figura N° 11: El cumpleaños no paga, promoción.....	13
Figura N° 12: Fan page de la empresa.....	14
Figura N° 13: Letrero vertical de la empresa .....	15
Figura N° 14: Letrero horizontal de la empresa .....	15
Figura N° 15: Flujo del proceso del servicio al cliente .....	18
Figura N° 16: Estructura organizacional de la empresa restaurante temático "Sabor y Selva" .....	20

## **RESUMEN**

La presente investigación en negocios estudia las oportunidades que brinda el sector gastronómico, principalmente en la actividad restaurantes. Lo cual lleva a diseñar nuevos modelos de negocios de variedad y temáticas en restaurantes.

El objetivo del presente proyecto es presentar un modelo de negocio temático, con el tema selva, un negocio rentable, al mismo tiempo tiene como visión un horizonte de 3 años, para llegar a ser uno de los restaurantes referentes de la ciudad de Iquitos, de la región y del país, innovando y creando una experiencia inolvidable para todos sus clientes.

El negocio se especializará en comida regional, sin dejar los demás platos de las regiones del país. Contando con un personal, capacitado y altamente entrenado y con gran compromiso en la empresa.

En la ciudad de Iquitos se cuenta con un gran tamaño de la demanda de público del mercado local, turistas nacionales y turistas del extranjero que buscan degustar platos de la región y demás lugares del país, en un solo lugar. Los mismos que buscan satisfacer sus necesidades de comer y pasar momentos agradables, que representen experiencias inolvidables.

Palabras claves: Plan de negocios, gastronomía, restaurante, temático, comida.

## **ABSTRACT**

The present research in business studies the opportunities offered by the gastronomic sector, mainly in the activity restaurants. This leads to the design of new business models of variety and thematic in restaurants.

The objective of this project is to present a thematic business model, with the theme jungle, a profitable business, at the same time has as vision a horizon of 3 years, to become one of the restaurants referent of the city of Iquitos, The region and the country, innovating and creating an unforgettable experience for all its clients.

The business will specialize in regional food, without leaving the other dishes of the regions of the country. With a staff, trained and highly trained and with great commitment in the company.

In the city of Iquitos there is a large size of the demand of the local market, domestic tourists and tourists from abroad who seek to taste dishes from the region and other places of the country, in one place. The same ones that seek to satisfy their needs of eating and to spend pleasant moments, that represent unforgettable experiences.

Keywords: Business plan, gastronomy, restaurant, themed, food.

## I. INFORMACIÓN GENERAL.

### 1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: *Restaurante temático “Selva y Sabor”*

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: servicio

*Figura N° 01: Logo Restaurante "Selva y Sabor"*



Fuente: Elaboración propia

### 1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Cuadro N° 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIIU

	Actividades de Alojamiento y Servicios de Comida		
56	Actividades de Servicio de comida y servicios		
	561	Actividades de Restaurantes, cafeterías y servicio móvil	
		5610	Actividades de Restaurantes

### 1.3. IDEA DEL NEGOCIO.

Restaurante “**Selva y Sabor**” es una empresa del rubro gastronómico con una propuesta temática, la misma que atenderá a los clientes del mercado local, nacional e internacional, quienes buscan momentos gratos en compañía de otras personas, al mismo tiempo se busca difundir la gastronomía loreтана, elaborada con insumos netamente loreтанos, en un lugar adaptado de la selva amazónica.

## II. PLAN DE MARKETING.

### 2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

**La gastronomía peruana** sigue cosechando premios en el exterior. Por quinta vez consecutiva, Perú fue elegido el mejor destino culinario del mundo en los World Travel Awards (WTA) 2016, considerados los “Premios Oscar del Turismo”.

La noticia, dada a conocer por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (**PromPerú**), detalla que la cocina peruana se impuso a países como Francia, Japón, Italia, México, Tailandia, entre otros. La ceremonia se llevó a cabo en las Islas Maldivas y esto da un motivo más para impulsar el turismo gastronómico de nuestro país.

**Los World Travel Awards** es una premiación con 23 años de trayectoria que celebra la excelencia en todos los sectores de la industria turística, y Perú siempre ha estado presente en tan importante evento.

Como se recuerda, en la edición regional de estos premios realizados en julio 2016, Perú fue reconocido como mejor destino culinario de Sudamérica, también por quinta vez consecutiva.

**Rey Roca (2016):** Señaló que la feria gastronómica Mistura se realizaría el 2017 en Santiago (Chile), Córdoba (Argentina), Bogotá (Colombia), Miami y Nueva York (Estados Unidos), como parte de su proceso de internacionalización, proyectó el presidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), Bernardo Roca Rey.

Para ello la marca Mistura considerará, en primer lugar, aquellos mercados dónde se concentran los inmigrantes peruanos. Esto requerirá un planeamiento estratégico con documentación elaborada por Apega, la cual servirá para establecer un modelo de negocio que apunte a su exportación, señaló Roca Rey a la agencia Andina.

Esta explicación de los premios a la gastronomía, muestra la oferta que se ha creado para satisfacer las necesidades de los clientes

Las necesidades de los clientes son:

- Satisfacer las necesidades de alimentación de los clientes.
- Obtener experiencias inolvidables.
- Compartir gratos momentos, con familiares, amigos y pareja.

*Figura N° 02: Restaurante temático "Selva Sabor"*



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

## **2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.**

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

Esta gastronomía puede hacer una visión extensa sobre la forma de vida y la evolución en determinadas regiones del mundo. Nos habla de la antigüedad de cada pueblo, el aprovechamiento de los recursos locales y los avances que han

experimentado en los últimos años. Así, a través de la gastronomía podemos observar aspectos como el mestizaje y la evolución, como por ejemplo en la gastronomía mexicana, la cual nos permite observar cómo pudieron unirse la cultura azteca con la española.

Para entender esta importancia, es necesario comprender que comer es una de las necesidades fisiológicas más importantes del hombre. Así, ya los primeros hombres de la prehistoria configuraban su menú con todo lo que podían adquirir. No obstante, hasta que este hombre no comenzó a asentarse y dejar de ser nómada, no podemos hablar de unas costumbres gastronómicas, que comenzaron cuando las familias debían pensar en qué cocinar para sus familias.

La gastronomía es también importante desde el punto de vista de la salud; y es que determinadas tradiciones culinarias pueden estar asociadas al incremento de algunas enfermedades, o incluso pueden ser beneficiosas para reducir otras. Por ejemplo, se ha observado que en una región de Japón se encuentra a las personas más longevas del planeta, siendo en parte el motivo de esta longevidad su gastronomía.

La gastronomía nos puede llegar a mostrar aspectos como el clima; y es que no son iguales los platos en las regiones cálidas que en las regiones más frías del mundo. Así, podemos observar como a lo largo de la historia, el hombre ha sabido adaptarse a estos cambios estacionales ofreciendo a su cuerpo determinados alimentos, más grasos y contundentes en las zonas frías, y más ligeros y frescos en las zonas más calurosas.

Un punto muy importante de la gastronomía actual es su poder para atraer al turismo; y es que aunque no lo creamos, hay muchísimas personas que deciden viajar realizando rutas gastronómicas por el mundo.

Estas rutas se centran en los sabores típicos de cada región, probando así los platos más característicos y los vinos o bebidas de la tierra. Así, podemos decir que la gastronomía también es importante para atraer turistas a una ciudad o región concreta, un reclamo más que consigue que los núcleos urbanos disfruten de un turismo activo, con sus pertinentes beneficios en la economía.

Feridos y ferias gastronómicas impulsaron el crecimiento de la actividad Restaurantes. El grupo Restaurantes mostró buen desempeño al aumentar en 2,16% promovido por una mayor demanda en los establecimientos de Chifas, Carnes y parrillas, Café restaurantes, Comidas rápidas, restaurantes, pollerías, cevicheras y sandwicherías, asociada al feriado largo de Fiestas Patrias, Día del Pollo a la Brasa, eventos empresariales, estrategias de marketing, variedad de potajes, presentación de shows artísticos y la participación en ferias gastronómicas como Invita Perú y Feria del Hogar.

La cocina peruana, considerada como una de las más privilegiadas del mundo, heredó de la historia su ingenio, su mestizaje y su sabor. La fusión de su cocina se debe al intercambio cultural a través del tiempo, donde destacan la inmigración española, africana, china, japonesa e italiana. La variedad de sus platos nació a medida que el mestizaje crecía o mientras los migrantes llegaban al puerto del Callao.

Del mestizaje resalta el inigualable anticucho de corazón, mientras que el tacu tacu y la carapulcra tienen herencia africana. Las nutritivas pastas llegaron por migrantes italianos, cuyas adaptaciones dieron como resultado platos caseros como tallarines verdes o rojos. El ceviche, plato bandera peruano, nace por la fusión con la cocina nipona. Finalmente, la corriente novoandina hace gala de los insumos autóctonos servidos en mantel blanco, de esta manera se rescata el sabor nacional del cual nos sentimos plenamente identificados.

En la región Loreto, ciudad de Iquitos cada día se viene incrementando el comercio en todos los ámbitos, la existencia de diferentes empresas ya sean nacionales como locales son muy observadas en el mercado Iquiteño, en el ámbito gastronómico este problema no pasa desapercibido, presentando así amenazas considerables en el mercado gastronómico, pero a su vez representa la oportunidad de que marque la diferencia entre todas las empresas que le generan competitividad.

## **2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.**

La actividad de Restaurantes en el país registró un crecimiento de 5,14% impulsada por el avance de la mayoría de sus componentes. Según nivel de desagregación, el grupo Otras actividades de servicio de comidas creció 15,99% debido al avance de los Concesionarios de alimentos; le siguieron Suministro de comidas por encargo con 12,11%, Servicio de bebidas con 6,55% y Restaurantes con 2,16%; informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Entre los factores que explican este crecimiento está la expansión de locales, infraestructuras mejoradas, eventos empresariales, participación en ferias gastronómicas y la incidencia del turismo interno. Para su medición, el INEI realiza la Encuesta Mensual de Restaurantes aplicada a una muestra de 1,500 empresas dedicadas a los servicios de alimentación a nivel nacional.

Concesionarios de alimentos continúa con comportamiento positivo. Este rubro fue el más destacado al crecer en 18,16% favorecido por el mejoramiento de procesos y altos estándares de calidad, factores que influyeron en la renovación y apertura de contratos con empresas líderes del sector manufactura, minería, energía y construcción.

Suministro de comidas por encargo se incrementó en 12,11%. En Julio del presente año, el desenvolvimiento del servicio de preparación y distribución de alimentos para eventos, con apertura de contratos corporativos para servicios de coctel, cenas y salas lounge contribuyeron al crecimiento de esta actividad.

## **2.4 PROGRAMA DE MARKETING.**

### **2.4.1 El Producto.**

“**Selva y Sabor**” es un concepto temático de Restaurante diferente, preparado con insumos netamente amazónicos. Dentro de sus características está que el cliente se sentirá en la selva propiamente dicha sin estarlo, pudiendo éste retratar su estadía con fotos o videos, con una preparación al frente del cliente tanto para los platos regionales como para los refrescos. Ofreceremos los platos y refrescos más

solicitados de los loretanos y peruanos y explotaremos el concepto de un restaurante temático netamente loretaño.

*Figura N° 03: Cecina con tacacho*



Fuente: La república

*Figura N° 04: Piqueo Regional*



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

*Figura N° 05: Arroz con Mariscos*



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

*Figura N° 06: Ceviche*



Fuente: [www.saborysazon.blogspot.pe](http://www.saborysazon.blogspot.pe)

## 2.4.2 El Precio.

Estableceremos el precio estratégicamente enfocados en aspectos muy importantes como la demanda, el posicionamiento y la rentabilidad, considerando y analizando nuestra competencia. Tenemos un servicio extraordinario, pero sabemos que debemos rentabilizar el negocio y explotar nuestro concepto.

Cuadro N° 02: Cuadro comparativo de precios al 2017

Platos	Restaurante "Don Andres"	Restaurante "El Mijano"	Restaurante " El Sombrero"	Restaurante "Punta Sal"
Cecina con tacacho	S/. 18.00	S/. 20.00	S/. 18.00	S/. 22.00
Piqueo regional	S/. 30.00	S/. 25.00	S/. 35.00	S/. 25.00
Cebiche	S/. 20.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 22.00
Arroz con mariscos	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 22.00	S/. 22.00

Fuente: Elaboración propia

## 2.4.3 La Promoción.

La promoción que se van a realizar para que el cliente se entere de la existencia del Restaurante temático, "**Selva y Sabor**", de tal modo que logren captar y fidelizar al cliente, se mejorará lo siguiente:

- Promociones expuestas en las redes sociales del establecimiento y son: combos, vales, descuentos y entrega de merchandising. (polos, gorros, tazas, etc.)
- Otra promoción que se implementará es el cumpleaños no paga, si viene con 4 invitados.
- El plato de entrada es cortesía de la casa: elija tequeños, maní o chifle.

*Figura N° 07: Polos con el logotipo de la empresa*



Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 08: Tasas con el logotipo de la empresa*



Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 09: Mandil con el logotipo de la empresa*



Fuente: Elaboración propia

*Figura N° 10: Chifles, como entrada para el cliente*



*Figura N° 11: El cumpleaños no paga, promoción*



## a) Publicidad

Una alternativa para promocionar el Restaurante temático “Selva y Sabor”, es realizar una campaña de publicidad por prensa escrita (periódicos locales) y el periódico de mayor tiraje diario de la región. En una publicación de 6 avisos económicos, donde el anunciante escoge los días de la publicación cuesta s/.50.00 y mensual es de s/.150.

Se realizará en los meses de febrero (días de los enamorados y carnavales), mayo (día de la madre), junio (patrona de Iquitos – San Juan) y Diciembre fiestas navideñas.

Otra alternativa favorable es la publicidad radial “La karibeña” donde un aviso un aviso rotativo tiene un costo de S/.20.00 cada uno, haciendo un paquete con más de 8 avisos se podría negociar un precio mejorado. En la parte frontal de establecimiento se contara con un letrero y una gigantografía vertical. Además se explotará el fan page, a fin de realizar una promoción cada vez más efectiva.

Figura N° 12: Fan page de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 13: Letrero vertical de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 14: Letrero horizontal de la empresa



Fuente: Elaboración propia

**b) Promoción de ventas:**

En este punto estarán establecidas las promociones, combos entre otros que serán expuestas tanto en el establecimiento (mediante banners) o en las redes sociales del Restaurante.

**c) Estrategias de Fidelización**

Por el consumo de 70 soles, por cada cliente que visita el establecimiento se le entrega una tarjeta en la cual se registrará cada visita mediante la pegada de un stickers. Por cinco stickers colocados en la tarjeta del cliente, se le otorgará gratis un vale de consumo por un combo familiar de su preferencia (pescados y mariscos).

Promociones “Selva y Sabor”, también tiene la amabilidad de invitar a sus clientes a visitar el fan page en el facebook, y así participar en sorteos por cada like (me gusta) o compartir de las publicaciones.

**d) Merchandising**

Restaurante temático “Selva y Sabor”, premia a sus clientes por su preferencia con cada consumo equivalente a s/.50, además se hace acreedor al obsequio como agradecimiento, polos, llaveros, etc.

El catálogo tendrá una forma vertical y con un diseño para ambas caras, en él se detallará los platos con sus respectivos precios. También se detallará los platos de entrada y los piqueos, en inglés y español con fotos ilustrativas.

**2.4.4 La Cadena de Distribución.**

**a) Objetivo de distribución**

La oferta de los productos del restaurante temático “Selva y Sabor” se hará en el mismo punto de venta, sin intermediarios.

**b) Funciones que debe cumplir el canal**

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

- Se podrá atender delivery.

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

### III. PLAN DE OPERACIONES.

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

Los insumos para la elaboración de los platos del restaurante temático “**Selva y Sabor**”, será de los principales mercados de la ciudad, como el mercado Belén mercado modelo, mercado de productores, y en algunos casos para insumos preparados, serán de los principales minimarkets o supermercados de la zona, como los Portales y supermercados Pacific. Siempre cuidando que los productos conserven sus características de salubridad. En algunos casos se establecerá alianzas estratégicas con los principales distribuidores de pescado de la zona a fin de garantizar el abastecimiento en épocas de vaciante o creciente.

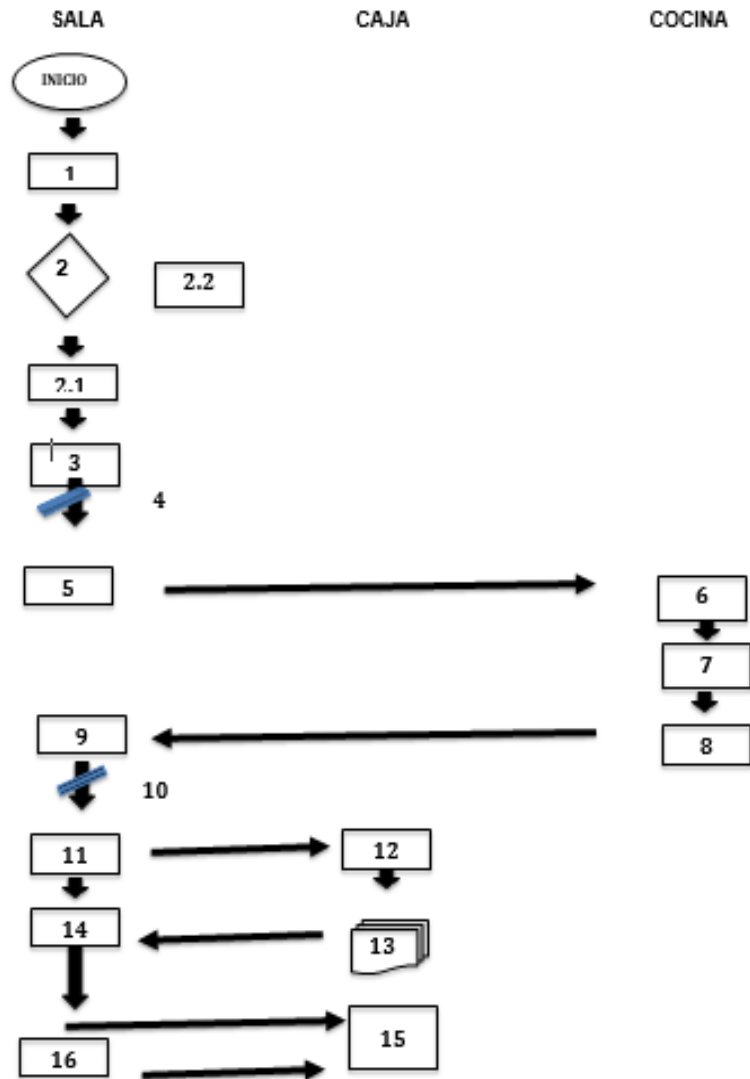
*Cuadro N°03: Planeamiento de las compras*

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

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. EL PROCESO PRODUCTIVO

Figura N° 15: Flujo del proceso del servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

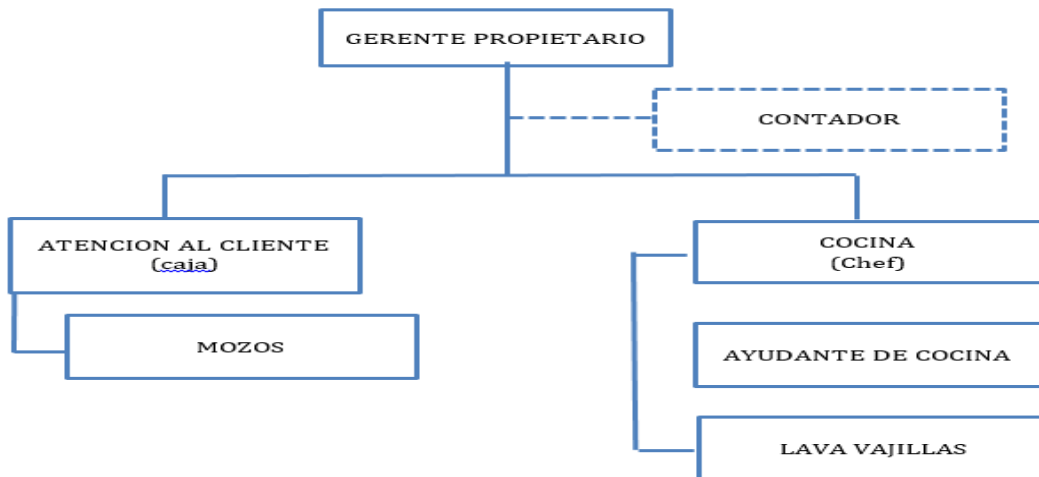
1. El cliente ingresa al restaurante y/o solicita una mesa.
2. El cliente y/o mesero percibe si hay mesa disponible.
  - Si: El cliente y/o mesero se dirige a la mesa.
  - No: El cliente al no encontrar una mesa disponible, se retira del local.
3. El mesero se acerca a la mesa del cliente, sonríe, saluda y le da la bienvenida y entrega la carta al cliente.

4. El cliente analiza la carta (productos y precios, combos, etc), con la asesoría del mesero, realiza su pedido.
5. El mesero registra el pedido en la comanda y entrega al chef para su atención.
6. El chef verifica el pedido (la orden) y prepara los insumos que necesita
7. El chef prepara el pedido.
8. El chef avisa al mesero cuando el pedido del cliente se encuentra listo
9. El mesero entrega el pedido al cliente.
10. El cliente ingiere sus alimentos (el mesero se mantendrá alerta ante el requerimiento adicional del cliente).
11. El cliente al haber culminado de ingerir sus alimentos, solicita la cuenta (Detalle, previamente el mesero pregunta si se va llevar una boleta o una factura, en caso de ser factura solicitará los datos correspondiente).
12. El mesero retira los platos, cubiertos y solicita a caja la cuenta del cliente
13. Caja verifica el pedido del cliente y emite el comprobante de pago y entrega al mesero.
14. El mesero entrega el comprobante de pago al cliente, y recibe el monto a cancelar del cliente y entrega a caja.
15. Caja recibe el monto respectivo y realiza el cobro por lo consumido y da por cancelado el comprobante de pago.
16. El mesero entrega el comprobante de pago al cliente, agradece su preferencia e invita a que vuelva pronto.

## IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

### 4.1. LA ORGANIZACIÓN.

Figura N° 16: Estructura organizacional de la empresa restaurante temática “Sabor y Selva”



Fuente: Elaboración propia

### 4.2. PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES.

#### a) Puesto: Titular gerente

**Tareas:** se encarga de la organización de la empresa, define las políticas, las estrategias y controla los resultados.

Funciones:

1. Planeamiento empresarial.
2. Definir políticas de ventas.
3. Supervisa el trabajo de las demás áreas.
4. Supervisa el trabajo del área de compras.
5. Realiza el proceso de reclutamiento del personal.
6. Tiene autoridad sobre el comedor y la cocina.

#### b) Puesto: Jefe de cocina (chef)

**Tareas:** Se encarga de la organización de la cocina durante el servicio y colabora con la gerencia en el diseño de la carta.

Funciones:

1. Prepara el listado de platos para el día.

2. Realiza el control de calidad sobre los platos elaborados.
3. Realiza la previsión de insumos para el almacén.
4. Diseña los menús para los eventos.
5. Es responsable del área de cocina.

**c) Puesto: Auxiliar de cocina**

**Tareas:** Contribuir con el jefe de cocina (chef) en las actividades de trabajo de campo en cocina y gastronomía.

Funciones:

1. Limpieza permanente de la cocina.
2. Colaboración en las actividades de la cocina.
3. Ejecución de las tareas encomendadas por el jefe de cocina (chef).

**d) Puesto: Lava vajillas**

**Tarea:** Encargado de lavar los platos, la cristalería, cubertería, etc.y dejar limpio la cocina al terminar la jornada diaria

Funciones:

1. Limpieza general del área de cocina.
2. Aplica las medidas de salubridad e insumos para la limpieza.
3. Ordenar la loza (platos) y cristalería (vasos).
4. Lavar las ollas, cubiertos entre otros

**e) Puesto: Cajera**

**Tarea:** Se encarga emitir los comprobantes, controlar y cruzar con las comandas, el consumo de los clientes,

Funciones:

1. Se encarga de controlar el consumo de los clientes.
2. Se encarga de cobrar el consumo de los clientes.
3. Se hace responsable de los billetes previos al cobro de los clientes.
4. Realiza el arqueo de caja al terminar el día.
5. Agiliza los pedidos.

**f) Puesto: Mozo**

**Tarea:** Se encarga del servicio al cliente, recoger los pedidos, gestionar los pedidos, recoger los reclamos.

Funciones:

1. Recepción y despido de los clientes.
2. Presentación y toma de órdenes.
3. Mantener limpias las mesas y el piso del local.
4. Brindar una atención de calidad a los clientes.
5. Servir las mesas con los utensilios necesarios.
6. Asignar las mesas reservadas, recibe a los clientes, y los dirige a su mesa.
7. Cuida que las órdenes sean despachadas con prontitud, vigila que todos los clientes sean atendidos en el tiempo oportuno.
8. Dominio de inglés para la atención a los clientes y buena vestimenta.

**4.3. CONDICIONES LABORALES.**

El restaurante temático tendrán trabajadores a tiempo completo, y en algunos casos part time (estudiantes, practicantes), gozarán de todos los beneficios sociales, Inicialmente estará en el régimen de Micro y Pequeña Empresa (Mypes); con el crecimiento del negocio pasaremos al Régimen General.

Es importante señalar esta característica pues impacta en el costo laboral del trabajador a tomar.

**4.4 RÉGIMEN TRIBUTARIO.**

El restaurante temático, se acogerá a la ley de promoción en la inversión en la Amazonía (Reduce el pago del impuesto a la renta de 29.05% (General) a 5% (Promocional). Requiere que la empresa esté ubicada en alguna ciudad o área rural de la Amazonía.

## V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

### 5.1. ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro N° 04: Comportamiento del mercado: tendencia y participación

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual (Q)	300,000	300,000	300,000
Tendencia del mercado	0%	10%	30%
Demanda estimada (Q)	300,000	330,000	390,000
Participación de mercado	5%	8%	10%
Demanda anual del Proyecto (Q)	15,000	26,400	39,000
Demanda mensual del Proyecto (Q)	1,250	2,200	3,250
% de la demanda resto de comidas	30%	30%	30%
Demanda resto de comidas	375	660	975
% de la demanda comida regional	70%	70%	70%
Demanda de comida regional	875	1,540	2,275

Fuente: elaboración propia

Cuadro N° 05: Ingreso por ventas

	Año 1	Año 2	Año 3
Venta platos al mes	375	660	975
Precio por plato	S/. 22.00	S/. 22.00	S/. 22.00
Tendencia del precio	0%	5%	-5%
Precio de venta efectiva	S/. 22.00	S/. 23.10	S/. 20.90
Ingreso mensual por venta de platos	S/. 8,250.00	S/. 14,520.00	S/. 21,450.00
Venta otros platos	875	1,540	2,275
Precio por platos	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Tendencia del precio	0%	5%	-5%
Precio de venta efectiva	S/. 25.00	S/. 26.25	S/. 23.75
Ingreso mensual otros platos	S/. 21,875.00	S/. 38,500.00	S/. 56,875.00
<b>INGRESO TOTAL ANUAL</b>	<b>S/. 361,500.00</b>	<b>S/. 636,240.00</b>	<b>S/. 939,900.00</b>

Fuente: elaboración propia

Cuadro N° 06: Costo de Ventas

		Año 1	Año 2	Año 3
Comensales de otros platos mensual		375	660	975
Materiales consumidos		1	1	1
Comensales platos regionales		875	1,540	2,275
Materiales consumidos		2	2	2
Necesidades de materiales anual		2,125	3,740	5,525
Inventario final	5%	106	187	276
Total requerimiento		2,231	3,927	5,801
.-Inventario inicial		-	(106)	(187)
Compras		2,231	3,821	5,614
Costo compra		S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00
Tendencia del costo de compra		0%	5%	-5%
Costo compra efectiva		S/. 10.00	S/. 10.50	S/. 9.50
COMPRA TOTAL MENSUAL		S/. 22,312.50	S/. 38,207.50	S/. 56,142.50
COMPRA TOTAL ANUAL		S/. 267,750.00	S/. 458,490.00	S/. 673,710.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro N° 07: Gastos Administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3
Remuneraciones del personal	S/. 4,500.00	S/. 5,200.00	S/. 5,600.00
Servicios públicos	S/. 300.00	S/. 450.00	S/. 600.00
Útiles oficina	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Otros	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
TOTAL MENSUAL	S/. 5,700.00	S/. 6,550.00	S/. 7,100.00
TOTAL ANUAL	S/. 68,400.00	S/. 78,600.00	S/. 85,200.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro N° 08: Gastos comerciales

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 1,200.00	S/. 1,500.00	S/. 2,000.00
Promociones	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 900.00
Otros	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
TOTAL MENSUAL	S/. 2,300.00	S/. 2,600.00	S/. 3,400.00
TOTAL ANUAL	S/. 27,600.00	S/. 31,200.00	S/. 40,800.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 09: Inversión en activos fijos

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación a
Local	S/. 0.00	1	S/. 0.00	20	S/. 0.00
Equipos	S/. 9,000.00	1	S/. 9,000.00	5	S/. 1,800.00
Vehiculos	S/. 8,000.00	1	S/. 8,000.00	5	S/. 1,600.00
Muebles	S/. 20,000.00	1	S/. 20,000.00	5	S/. 4,000.00
Total			S/. 37,000.00		S/. 7,400.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 10: Capital de trabajo

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	Anual	Mensual	Meses	Total
Compras	S/. 267,750.00	S/. 22,312.50	3	S/. 66,937.50
Gastos administrativos	S/. 68,400.00	S/. 5,700.00	2	S/. 11,400.00
Gastos comerciales	S/. 27,600.00	S/. 2,300.00	2	S/. 4,600.00
Total				S/. 82,937.50
Inversiones	S/. 37,000.00			
Capital de trabajo	S/. 82,937.50			

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 11: Programa de endeudamiento

	31.37% Anual	2%	mensual	
		24	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	120,000	2,760	5,000	7,760
2	115,000	2,645	5,000	7,645
3	110,000	2,530	5,000	7,530
4	105,000	2,415	5,000	7,415
5	100,000	2,300	5,000	7,300
6	95,000	2,185	5,000	7,185
7	90,000	2,070	5,000	7,070
8	85,000	1,955	5,000	6,955
9	80,000	1,840	5,000	6,840
10	75,000	1,725	5,000	6,725
11	70,000	1,610	5,000	6,610
12	65,000	1,495	5,000	6,495
		25,530	60,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	60,000	1,380	5,000	6,380
14	55,000	1,265	5,000	6,265
15	50,000	1,150	5,000	6,150
16	45,000	1,035	5,000	6,035
17	40,000	920	5,000	5,920
18	35,000	805	5,000	5,805
19	30,000	690	5,000	5,690
20	25,000	575	5,000	5,575
21	20,000	460	5,000	5,460
22	15,000	345	5,000	5,345
23	10,000	230	5,000	5,230
24	5,000	115	5,000	5,115
		8,970	60,000	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 12: Estado de resultados económicos

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	361,500	636,240	939,900
Costo ventas	(267,750)	(458,490)	(673,710)
Margen Bruto	93,750	177,750	266,190
Gastos administrativos	(68,400)	(78,600)	(85,200)
Depreciación	(7,400)	(7,400)	(7,400)
Gastos comerciales	(27,600)	(31,200)	(40,800)
Margen operativo	(9,650)	60,550	132,790
Tributos	-	(18,165)	(39,837)

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES:

- a. Estamos seguros y convencidos de la inversión del plan de negocio del restaurante temático “Selva y Sabor”, debido a la evolución positiva de inversión en Loreto en el sector gastronómico.
- b. El boom gastronómico que vive nuestro país del cual no es ajeno nuestra región, se presenta una oportunidad de crecimiento para estos negocios, satisfaciendo las necesidades de los clientes, necesidades de alimentación, de obtener experiencias inolvidables y de compartir momentos agradables.
- c. El restaurante turístico “Selva y sabor”, priorizará el uso de insumos netamente loreto, en algunos casos establecerá alianzas estratégicas con los proveedores. El proceso de servicio al cliente es simple y rápido diseñado con el fin de brindar una atención rápida al cliente.
- d. La estructura organización es simple y se ha determinado las funciones y tareas de todos los puestos a fin de brindar un servicio eficiente. Los colaboradores gozaran de todos los beneficios de ley.
- e. El estado de resultado arroja beneficios desde el segundo año ya que el primer año se realiza la inversión, el endeudamiento se ha considerado para 2 años.

## BIBLIOGRAFÍA

AIJN 2015. European Fruit Juice Association. Liquid Fruit Market Report. Disponible en: <http://www.aijn.org/publications>

MBS Consulting. 2016. Marketing de negocios en el Perú. Disponible en: <http://www.mbsperu.com/publicaciones>

Organización Mundial de Salud – OMS. 2014. Estadísticas Sanitarias Mundiales. WHO Document Production Services, Geneva, Switzerland. WHO/HIS/HSI/14.1. Disponible en: [www.who.int](http://www.who.int)

- Sánchez, G., y Becerra, Sh. (2005). Cap. 16: Los planes de negocios. En: Aprendiendo a Emprender. Manual para facilitadores de emprendedurismo. Lima: SYSA Inversiones y Finanzas
- <http://www.inei.gob.pe>
- <http://www.Apeim.com.pe>
- [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- [www.feedbacknetworks.com](http://www.feedbacknetworks.com)
- [www.Emprendimiento.com](http://www.Emprendimiento.com)
- [www.elcomercio.pe](http://www.elcomercio.pe)
- [www.larepublica.pe](http://www.larepublica.pe)
- <http://www.businessknowhow.com/manage/crisisside.htm>