

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO
EMPRESARIAL: CASO RESTAURANT “IZARI” EN LA CIUDAD DE
TINGO MARIA

TESIS
PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA

Presentado por:

LAZARO CORDOVA, ALONDRA

Tingo María – Perú

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 Escuela Profesional de Economía



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°009-2022-FCEA-EPE-UNAS

En la plataforma virtual Teams de la Escuela Profesional de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, a los veintiséis del mes de mayo de 2022, siendo las 9:00 A.M., se instaló el jurado calificador designado mediante Resolución N°256/2019-D-FCEA de fecha 19 de julio de 2019 a fin de proceder con la sustentación de la tesis titulada.

**ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO
 EMPRESARIAL: CASO RESTAURANT “IZARI” EN LA CIUDAD DE
 TINGO MARIA**

A cargo de la bachiller de Ciencias Económicas **Alondra LÁZARO CÓRDOVA**

Luego de la exposición y absuelto las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, siendo el resultado la nota siguiente:

APROBADO POR : UNANIMIDAD
CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 11:30 A.M., el presidente de jurado dio por levantado el acto dejando constancia de lo actuado con las firmas de los miembros del jurado y asesor.

Tingo María, 26 de mayo de 2022.

Luis MORALES Y CHOCANO
 Presidente del jurado



Antonio LAZO CALLE
 Miembro del jurado

Jimmy BAZÁN RIVERA
 Miembro del jurado

Franco VALENCIA CHAMBA
 Asesor



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO UNIVERSITARIO,
INVESTIGACIÓN DOCENTE Y TESISISTA

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de La Selva

Facultad : Ciencias Económicas Y Administrativas

Título de Tesis : Estrategias para el crecimiento y desarrollo empresarial: Caso Restaurant “Izari” en la ciudad de Tingo María

Autor : Lázaro Córdova, Alondra
DNI: 48794556
Año de sustentación y aprobación: 2022

Asesor de Tesis : P.h.D Valencia Chamba, Franco

Escuela Profesional : Escuela Profesional de Economía

Programa de Investigación : Economía aplicada

Línea (s) de Investigación : Economía laboral y desarrollo humano

Eje Temático de Investigación : Planes de negocio

Lugar de Ejecución : Tingo María

Duración : Fecha de Inicio : 15/06/2019
Terminó : 26/02/2022

Financiamiento : Propio

Bach. Lázaro Córdova, Alondra

P.h.D. Valencia Chamba, Franco

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres Palmeyro y Margarita quienes con su amor, esfuerzo y paciencia me han permitido llegar a cumplir una meta más en mi vida.

Dedicado a mis hermanos por Jhajaira, Jhon e Izari por su apoyo incondicional, durante este proceso.

Dedicado a mi asesor y profesores por su apoyo y motivación al ser parte de esta etapa de realización en mi vida.

Dedicado a mis amigos que me apoyaron cuando más lo necesitaba, por estar conmigo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios por permitirme tener una buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a La Universidad Nacional Agraria De La Selva por permitirme convertirme en profesional en lo que me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación .

Debo agradecer de manera especial y sincera a mi asesor al profesor PhD. Franco Valencia Chamba por aceptarme para realizar mi tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en la formación como investigador. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo realizado juntos. Le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, así mismo agradecer a mis hermanos por el apoyo en todo momento.

Quiero expresar también mis sinceros agradecimientos a las personas que de manera u otra, han sido clave s en mi vida profesional.

A ustedes gracias.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Contexto.....	1
1.1.2 El problema de investigación	7
1.1.2.1 Problema Central.....	7
1.1.2.2 Descripción	8
1.1.2.3 Explicación.....	8
1.1.3 Interrogantes.....	9
1.2 Justificación	10
1.2.1 Justificación Teórica	10
1.2.2 Justificación Práctica.....	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 General	10
1.3.2 Específicos	11
1.4 Hipótesis y Modelo.....	11
1.4.1 Hipótesis.....	11
1.4.2 Variables e indicadores	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	13
2.1 Población y Muestra	13
2.1.1 Población.....	13
2.1.2 Muestra.....	13
2.2 Tipo de investigación.....	13
2.3 Nivel de investigación	13

2.4	Unidad de análisis.....	13
2.5	Métodos	14
2.6	Técnicas	14
CAPÍTULO III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA		15
3.1	Desarrollo restaurantero.....	15
3.2	Recursos humanos	18
3.3	Influencia de los recursos humanos, financiamiento e infraestructura en el desarrollo restaurantero.....	20
3.4	Teoría del emprendimiento.....	26
3.5	Marco conceptual.....	26
3.6	Antecedentes.....	29
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		33
4.1	Descripción de negocio.....	33
4.1.1	Modelo de negocio.....	33
4.1.2	Ubicación geográfica de la ruta.....	37
4.1.3	Descripción del servicio.....	38
4.1.3	Clientes y competidores	38
4.2	Análisis del entorno	39
4.2.1	Factor demográfico	39
4.2.2	Factor económico.....	39
4.2.3	Factor político/legal	39
4.2.4	Factor social	40
4.2.5	Factor tecnológico.....	40
4.2.6	Factor ambiental.....	40
4.3	Análisis de la industria.....	40
4.3.1	Objetivos	40
4.3.2	Clasificación en la CIU	41
4.3.3	Análisis de las cinco fuerzas de poder	41

4.4	Estrategias para impulsar el crecimiento y desarrollo empresarial del restaurante	
Izari		43
4.4.1	Objetivo general	43
4.4.2	Objetivos específicos	43
4.4.3	Consumidores.....	44
4.4.4	Competencia.....	50
4.4.5	Proveedores	51
4.4.5	Estimación del modelo de demanda.....	52
4.5	Plan estratégico	53
4.5.1	Visión	53
4.5.2	Misión	53
4.5.3	Análisis FODA.....	53
4.5.4	Estrategias DOFA	56
4.5.5	Objetivos estratégicos	58
4.5.6	Estrategia genérica	58
4.5.7	Notas generadoras de ventaja competitiva	58
4.6	Plan de Marketing	60
4.6.1	Objetivo general	60
4.6.2	Objetivos específicos	60
4.6.3	Estrategias de marketing	60
4.6.4	Mercado objetivo	61
4.6.5	La marca (brading).....	62
4.6.6	Marketing Mix	63
4.6.7	Servicio de post venta	65
4.6.8	Estrategias de posicionamiento	65
4.6.9	Presupuesto de marketing	66
4.7	Viabilidad operativa del plan de negocios	67
4.7.1	Objetivo general	67
4.7.2	Objetivos específicos	67
4.7.3	Estrategias de operaciones	67
4.7.4	Políticas operativas en la empresa.....	68

4.7.5	Actividades previas al inicio de la presentación del servicio	68
4.7.6	Ubicación de la empresa	69
4.7.7	Diseño y distribución de las instalaciones.....	69
4.7.8	Proceso de producción del servicio.....	71
4.7.9	Capacidad instaladas	72
4.7.10	Indicadores de medición	73
4.8	Plan de recursos humanos.....	74
4.8.1	Organigrama.....	74
4.8.2	Características del puesto.....	74
4.8.3	Estrategias de Reclutamiento, selección y capacitación del personal	79
4.8.4	Estrategias de Inducción, Capacitación y Selección del personal.....	79
4.8.5	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	81
4.8.6	Plan de remuneraciones y compensaciones	81
4.9	Viabilidad económico-financiero del funcionamiento del restaurante Izari.....	81
4.9.1	Supuestos y políticas económicas del negocio.....	81
4.9.2	Estimación de ventas.....	82
4.9.3	Punto de equilibrio y recuperación de la inversión	82
4.9.4	Notas de Financiamiento.....	83
4.9.5	Flujo de caja	84
4.9.6	Análisis de Rentabilidad	85
4.9.7	Estado de Ganancias y pérdidas.....	85
4.9.7	Análisis de escenarios	87
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS		88
5.1.	Discusión con trabajos anteriores	88
CONCLUSIONES		89
RECOMENDACIONES.....		91
BIBLIOGRAFÍA		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
Tabla 1 Los 50 mejores restaurantes de América Latina	2
Tabla 2 <i>Restaurantes – Nota de soda – Cevichería – Chifa – Jugos en el distrito de Rupa Rupa de 2008 - 2018</i>	9
Tabla 3 Proyección de demanda del restaurant.....	52
Tabla 4 Matriz de evaluación de factores internos	54
Tabla 5 Matriz de evaluación de factores externos.....	55
Tabla 6 DOFA.....	56
Tabla 7 Matriz PEYEA -Ventaja competitiva	59
Tabla 8 Estrategias de posicionamiento.....	66
Tabla 9 Presupuesto de marketing	66
Tabla 10 Gastos operativos.....	68
Tabla 11 Capacidad instalada del restaurant “IZARI”	72
Tabla 12 Indicadores operacionales.....	73
Tabla 13 Características de un administrador	75
Tabla 14 Características de un cocinero y/o chef	75
Tabla 15 Características de un ayudante o auxiliar de cocina	76
Tabla 16 Características de un mesero.....	77
Tabla 17 Características del personal de aseo.....	77
Tabla 18 Características de un barman	78
Tabla 19 Características de un cajero	78
Tabla 20 Proyecciones de ventas	82
Tabla 21 Punto de equilibrio.....	82
Tabla 22 Notas de financiamiento	83
Tabla 23 Financiamiento en la Caja Huancayo	83
Tabla 24 Flujo de caja.....	84
Tabla 25 Criterios de evaluación	85
Tabla 26 Estado de Ganancia y pérdida proyectada	86
Tabla 27 Análisis de escenario	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
Figura 1 <i>Estructura empresarial de la economía peruana</i>	3
Figura 2 <i>Empresas que surgieron en el 2016</i>	4
Figura 3 <i>Empresas informales que salieron en el 2016</i>	4
Figura 4 <i>Distribución de la PEA por tamaño empresarial 2014</i>	5
Figura 5 <i>Descontinuación de los negocios por país</i>	6
Figura 6 <i>Evolución del índice de consolación de los emprendimientos (ratio emprendedores establecidos/emprendedores en etapa temprana) en el Perú</i>	7
Figura 7 <i>Mapa regional de Huánuco</i>	38
Figura 8 <i>Fuerza poder</i>	43
Figura 9 <i>Representación de consumidores del género femenino y masculino</i>	44
Figura 10 <i>Distribución de la población según edades en la ciudad de Tingo María</i>	44
Figura 11 <i>Ocupación laboral de la población de la ciudad de Tingo María</i>	45
Figura 12 <i>Preferencia por tipo de comida</i>	46
Figura 13 <i>Frecuencia de visita a los restaurantes</i>	46
Figura 14 <i>Características principales de un restaurant</i>	47
Figura 15 <i>Precio de los platos de comida en la ciudad de Tingo María</i>	48
Figura 16 <i>Experiencia de los comensales del restaurant “IZARI”</i>	48
Figura 17 <i>Considera que el personal que le atiende les proporciona un servicio confiable y adecuado a sus necesidades</i>	49
Figura 18 <i>Grado de satisfacción con los platillos</i>	50
Figura 19 <i>Competidores del restaurant “IZARI”</i>	51
Figura 20 <i>Demanda del restaurant “IZARI”</i>	52
Figura 21 <i>Logo del restaurant “IZARI”</i>	62
Figura 22 <i>Platos de la carta del restaurant</i>	64
Figura 21 <i>Logo del restaurant “IZARI”</i>	65
Figura 24 <i>Mapeo de procesos para el planeamiento operativo, distribución y soporte de la empresa</i>	68
Figura 25 <i>Ubicación del restaurant</i>	69

Figura 26 <i>Distribución de las áreas del restaurant</i>	70
Figura 27 <i>Proceso del servicio</i>	72
Figura 28 <i>Organigrama</i>	74
Figura 29 <i>Contratación de personal</i>	79

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar estrategias para el crecimiento, desarrollo, modernización, comercialización de un restaurant IZARI ubicado en la ciudad de Tingo María, se desarrolló una metodología de análisis de tipo descriptiva, a partir del cual, en el análisis del macro entorno se definió las condiciones favorables para la apertura de este modelo de negocio, así como el análisis del micro entorno con la ayuda de las 5 fuerzas de Porter (1985), el cual nos indica que el rubro de restaurantes en una industria atractiva para invertir, ambos análisis nos dan a conocer una gran oportunidad de negocio en el rubro de alimentos. Así mismo formula estrategia que permite determinar las ventajas competitivas en el tiempo, estudio de mercado, definición del plan estratégico y marketing con las herramientas adecuadas para llegar eficazmente al segmento definido y un protocolo de atención al cliente. El plan de operaciones se definió los procesos y actividades que se llevan a cabo en el restaurant de manera eficaz y estandarizada, el análisis económico financiero se proyecta una inversión de S/ 152 ,382.50, con una utilidad neta de s/ 103,286.42 y un crecimiento de ventas del 40% para el quinto año de operaciones. En cuanto al análisis de viabilidad, el plan de negocios en un escenario normal tiene un VAN de s/.200 326.32 y una TIRE dé % 51 mayor al costo de oportunidad del accionista (COK) indicadores que motivan para llevar a cabo dicho negocio

Palabras claves: Plan de negocio, estrategias, propuesta de valor, comida criolla, rentabilidad.

ABSTRACT

The objective of this work was to design strategies for the growth, development, modernization, commercialization of an IZARI restaurant located in the city of Tingo María, a descriptive analysis methodology was developed, from which, in the analysis of the macro environment The favorable conditions for the opening of this business model were defined, as well as the analysis of the micro environment with the help of the 5 forces of Porter (1985), which indicates that the restaurant business is an attractive industry to invest, both analyzes reveal a great business opportunity in the food sector. Likewise, it formulates a strategy that allows determining competitive advantages over time, market study, definition of the strategic and marketing plan with the appropriate tools to effectively reach the defined segment and a customer service protocol. The operations plan defined the processes and activities that are carried out in the restaurant in an efficient and standardized way, the financial economic analysis projects an investment of S / 152, 382.50, with a net profit of S / 103,286.42 and growth sales of 40% for the fifth year of operations. Regarding the feasibility analysis, the business plan in a normal scenario has a NPV of s / .200 326.32 and an EIRR of% 51 greater than the shareholder opportunity cost (COK) indicators that motivate to carry out said business

Keywords: Business plan, strategies, value proposition, creole food, profitability

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Contexto

Con el transcurso de los años, la gastronomía del Perú ha sido considerada una de las más significativas en el mundo, constituyéndose en un “producto bandera” por la calidad de su comida tradicional y la historia que conlleva compite a nivel internacional. En la actualidad se tiene un “boom gastronómico” en nuestro país, un 42% de los turistas mencionan que son influenciados por la comida peruana al momento de elegir al Perú como destino turístico. Esto ha generado la expansión de los negocios que se vinculan a la exportación de insumos, habilidad y conocimiento de la elaboración de su gastronomía, además se ha representado en la creación de franquicias de comida peruana a nivel internacional. (Guía de Negocios e Inversión en el Perú, 2016).

En el libro *Cocina e Identidad* de Gastón Acurio menciona que la gastronomía es una forma de desarrollo y lucha contra la desigualdad que hay en el país, es un nombramiento que lo sitúa junto a la gastronomía mexicana, francesa y mediterráneo, lo que añade prestigio a la Marca Perú, generando mayor oportunidad de desarrollo en el Perú. (Gastón Acurio asegura que gastronomía contribuye al desarrollo de Perú, 2011).

Es en este contexto que la comida de nuestro país triunfa donde quiera que va, gracias en gran parte a sus grandes chefs, quienes incluyeron a dos de los restaurantes de Lima en la prestigiosa lista *The World's 50 Best Restaurants* en el Top 10. Según el INEI, el negocio de los restaurantes ha crecido durante 15 meses consecutivos. La entidad detalló que la industria sigue creciendo debido a las crecientes actividades de diversas agencias, así como a la consolidación en el mercado de reconocidas franquicias y campañas publicitarias. En la actualidad, la cantidad de restaurantes formales en nuestro país alcanza los 60.000, de los

cuales Lima tiene una concentración del 41%, con 25.000 locales, mientras que en el resto del país esta cifra supera los 35.000 restaurantes establecidos oficialmente. El presidente del sector de gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima, Jorge Penny Pestana, menciona que a pesar que Lima sea el mercado de la gastronomía más notable del Perú, existen provincias que registraron avances relevantes, destacando Chiclayo, Cusco, Iquitos y Arequipa. (El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano, 2018).

Restaurante peruano a los ojos del mundo. Restaurant peruano Central, de Pía León y Virgilio Martínez, mantuvo su título como el mejor restaurant en latinoamerica en el No. 6, el mejor local de esta parte del mundo. El restaurante que se especializa en Nikkei, de Micha Tsumura, quedó séptimo. Otro restaurant que figura en los 50 mejores del mundo es Astrid & Gastón, una colaboración entre Gastón Acurio y Astrid Gutsche, en el puesto 39.

Tabla 1

Los 50 mejores restaurantes de América Latina

Los 50 mejores restaurantes de América Latina	
#1	Maído
#2	Central
#7	Astrid & Gastón
#12	Osso Carnicería y Salumeria
#15	La Mar
#21	Isolina
#24	Rafael
#30	Malabar
#46	Fiesta
#47	Arnaz

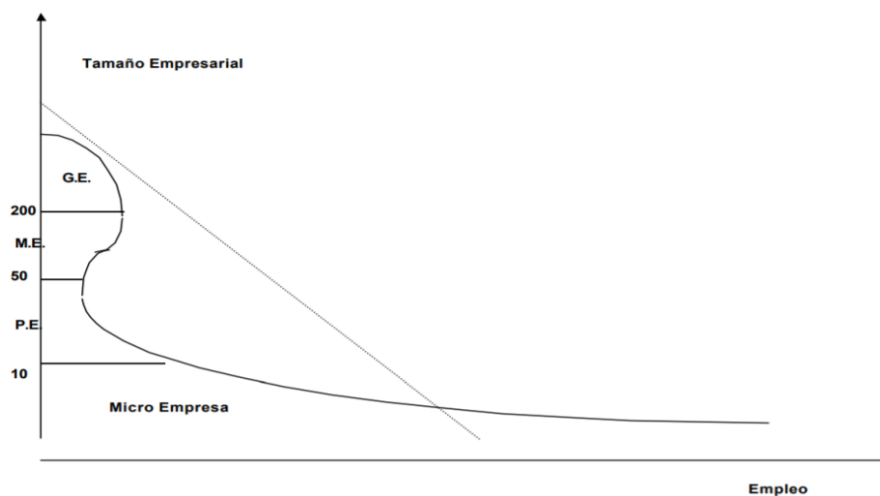
Nota. Datos tomados de base de datos de Forbes (2017)

Según Acurio, su actividad más grande fue el lograr una cadena completa, donde la primera parte importante es el cliente, seguido por el recurso humano de la compañía y por último, el dueño. Es por eso por lo que su investigación, el desarrollar nuevos productos y capacitar a su personal es para lograr satisfacer absolutamente al cliente de los distintos restaurants. Es decir, la clave de todo es

que el comensal vuelva al restaurant. (Generacion de empleo en el Peru, seis casos de exito, 2007)

Figura 1

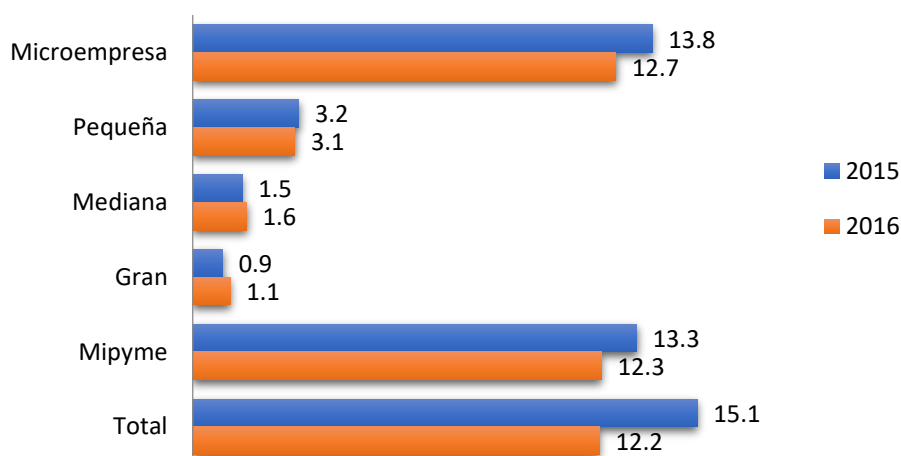
Estructura empresarial de la economía peruana



Nota: Sociedad Nacional de Industrias – Fernando Villaran

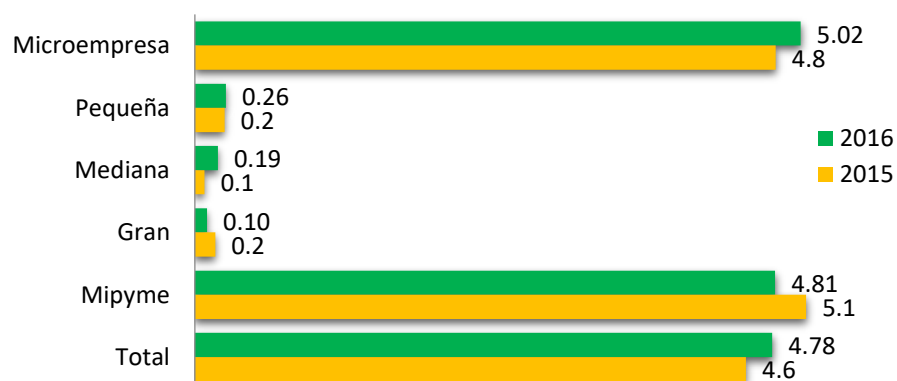
Se observa en la figura una impropia relación entre el estrato empresarial, con un gran vacío en el estrato de medianas y pequeñas, que se conforma por el sector intermedio del sector privado siendo quienes dan mayor cohesión. Por el lado del estrato de las microempresas, muestran una exagerada participación en la absorción de trabajo, debilitando el aparato productivo privado, debido a que este sector se constituye principalmente por actividades de sobrevivencia y microempresa inviable. (Villarán, 2000)

La tasa bruta de empresas formales (TEB), que nacieron en el 2016 son: Microempresas 227 696 (13.8 %), Pequeña 2 361 (3.2 %), Mediana 81 (1.5 %), Grandes empresas 39 (0.9 %) y Mi pyme 230 096 (13.3 %).

Figura 2*Empresas que surgieron en el 2016*

Nota: Ministerio de la producción

La tasa bruta de salida de empresas formales (TSB), 2016 según estrato empresarial se distribuye de la siguiente manera: Microempresas 82 884 (5 %), Pequeña 190 (0.3 %), Mediana 9 (0.2 %), Grandes empresas 5 (0.1 %) y Mipyme 83 079 (4.80 %). (Ministerio de la producción, 2016).

Figura 3*Empresas informales que salieron en el 2016*

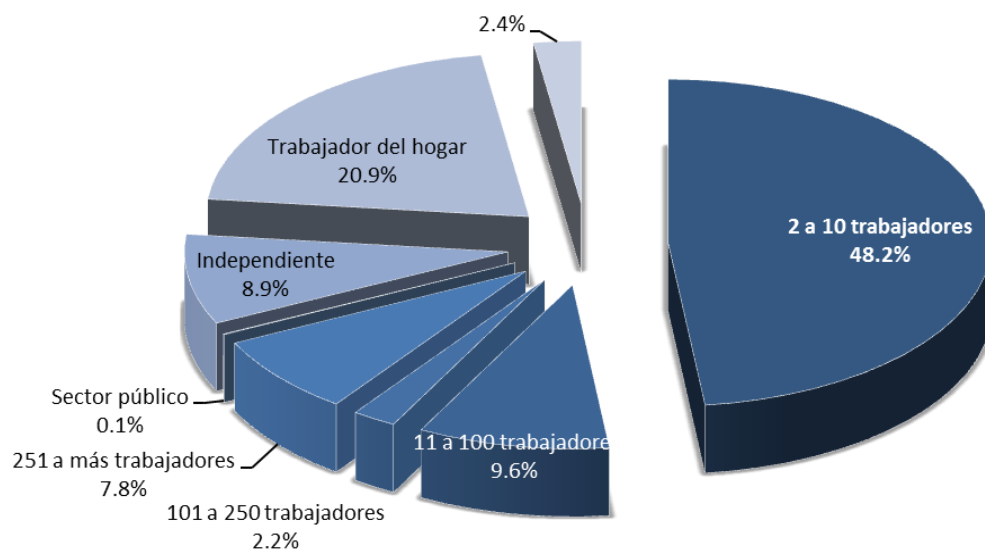
Nota: Ministerio de la producción

Entre los años 2012 y 2016, la cantidad de entidades formales de esta fracción ha aumentado a un promedio anual del 6.1%. No obstante, permanece un gran porcentaje de informalización, debido a que el 53% de las MYPES no se encuentran registradas en la SUNAT.

De las Mypimes solo un 6% pueden acceder a un sistema financiero regulado. El aumento del crédito destinado al estrato empresarial Mipyme, continúa hasta a fines del 2016; sin embargo, las de mayor participación fueron las medianas y pequeñas empresas (60,6% y 42,8% respectivamente).

Figura 4

Distribución de la PEA por tamaño empresarial 2014



Nota: ENAHO 2016

Subió a 4,6% los restaurantes, por las actividades de los negocios de pollería, comida rápida, cevichería, chifa, restaurant y comidas criollas, por el incremento de los negocios en todo el país, preparación de ambientes para banquetes y/o eventos, venta corporativa, promoción y servicios de caterings. Además, se muestra un gran desempeño en las sandwicherías, heladería, restaurant turístico, pizzería, comidas japonesas, carne y parrilla, el cual se mejoró por la de alguna alianza comercial, estrategia de marketings, atenciones

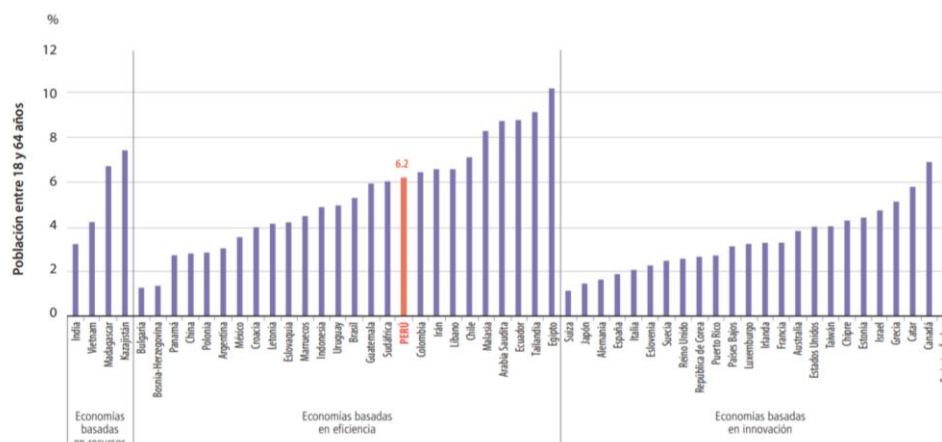
esmeradas, servicios deliverys modernos, innovaciones de menús gastronómicos y combinaciones novedosas. (INEI, 2018)

El emprender se ha vuelto en un fondo en las agendas públicas y académicas por su impacto en la economía, su dinámica depende de las decisiones empresariales ya que influyen la demanda agregada, la competencia y las necesidades de innovación. Las evidencias internacionales muestran que los países con mayores niveles de desarrollo son aquellos con altos niveles de innovación y emprendimiento, de tal forma que el emprendimiento genera externalidades positivas a los sistemas económicos y sociales, formando empleo e ingreso para los individuos y hogares. El origen y tamaño de un negocio se define identificando oportunidades donde el costo de transacción es más bajo que el mercado y otras entidades, y es necesario posibilitar esta innovación. (Emprendimiento sostenible, 2016)

El GEM utiliza el “índice de discontinuación” (ID) para comprender las dinámicas de cierre de la empresa. En promedio, el ID tienden a disminuir a medida que los países pasan de economías que se basan en recursos a economías que se basan en la innovación. La tasa de cierre promedio fue del 5,4 % para el conjunto de países basado en recursos, del 5,4 % para la economía basada en la eficiencia y del 3,6 % para la economía basada en la innovación. (Global Entrepreneurship, 2017)

Figura 5

Descontinuación de los negocios por país

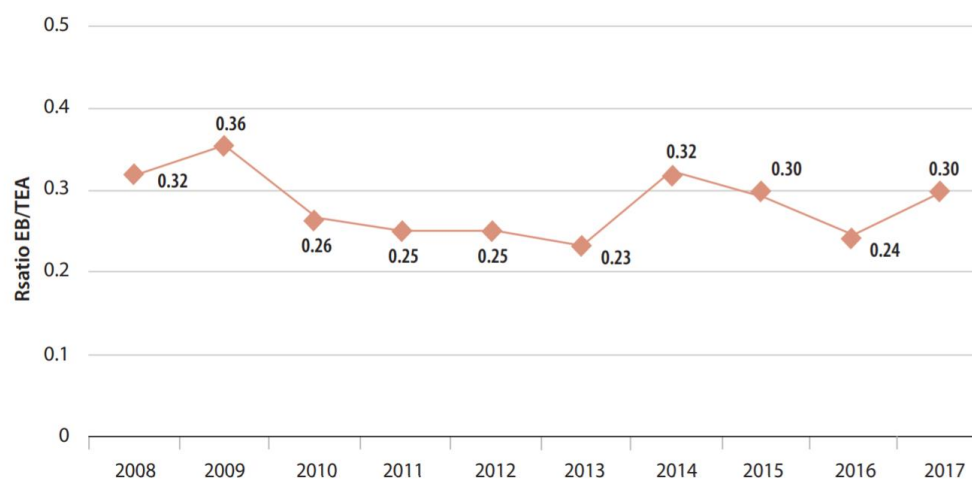


Nota: GEM Global Report 2017-2018, Encuesta a la Población Adulta (PAS)

Los motivos más relevantes de la quiebra de los empresarios peruanos que encabezaron la lista; motivos personales (40,0%), seguidas de dificultades de rentabilidad y financiamiento (37,0%). Un paso más allá, encuentran otras oportunidades más interesantes para los emprendedores (16%), que no necesariamente significaba negocios nuevos, sino también la reinserción laboral como dependiente.

Figura 6

Evolución del índice de consolación de los emprendimientos (ratio emprendedores establecidos/emprendedores en etapa temprana) en el Perú



Nota: GEM Global Report 2017-2018, Encuesta a la Población Adulta (PAS)

En Perú, la relación es de 0,30. Dicho de otra manera, por cada 100 emprendimiento en etapas tempranas, solo hay 30 emprendimiento establecidas. Como muestra el gráfico, el índice se mantiene estable desde 2008. Esto significa que un pequeño número de empresas en etapa inicial han logrado integrarse en las condiciones que brinda el entorno empresarial actual.

1.1.2 El problema de investigación

1.1.2.1 Problema Central

Limitado desarrollo empresarial del restaurant “IZARI” en la ciudad de Tingo María.

1.1.2.2 Descripción

Los restaurantes tradicionales de alimentos y bebidas están experimentando un gran crecimiento en la actualidad debido a que la alimentación es una necesidad básica y la gente tiende a consumir alimentos saludables en lugar de comidas rápidas. Este estudio involucra a una empresa ubicada en la ciudad de Tingo María, cuya actividad es la preparación de comida tradicional para desayunos, almuerzos y snack. Esto se debe a la gran demanda de este producto, es recomendable expandir la empresa y desarrollar un plan de negocios.

Este es un ejemplo de estructura empresarial, asociatividad empresarial. Se caracteriza por la dificultad de las unidades de negocio para competir de manera sostenible en el mercado porque agregan poco valor al producto, cubren un mercado local pequeño, no logran economías de escala e incorporan poca innovación tecnológica en procesos y productos.

1.1.2.3 Explicación

Para la mejora del servicio de restaurante “Izari” es necesario elaborar un plan de negocios, que ayude en la mejora del servicio e influya en su crecimiento económico; para el cual es necesario desarrollar un plan comercial y de marketing, plan de operaciones y un plan económico-financiero, así de esta manera determinar su viabilidad técnica, comercial, económica y ambiental del negocio.

Las actividades de restaurante y de servicio móvil de comida (CIU 5610) en los últimos años demuestra una disminución de negocios formales en el distrito de Rupa Rupa; debido a esto es necesario conocer las potencialidades de este rubro en el mercado local.

Tabla 2

Restaurantes – Nota de soda – Cevichería – Chifa – Jugos en el distrito de Rupa Rupa de 2008 - 2018

RESTAURANTES-NOTA DE SODA-CEVICHERIA-CHIFA-POLLERIA-JUGOS (CIU 5610)											
Rubros	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Restaurante	48	54	24	51	15	14	21	11	16	17	39
Chifa	1	1	0	2	1	0	1	2	0	0	0
Pollería	9	4	0	4	3	4	1	2	0	0	0
Chifa – Pollería	3	1	0	2	1	3	4	1	1	2	0
Juguería	49	17	1	19	1	3	0	5	0	1	0
Nota de soda	9	13	1	4	3	8	2	2	0	1	0
Parrillas	2	3	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Cafetería	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Heladería	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Cevichería	11	7	0	4	1	8	2	0	2	0	0
Platos típicos	4	4	2	1	3	3	8	2	1	0	0
Panaderas	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pizza	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
TOTAL	145	105	28	88	28	45	40	25	20	23	39

Nota. Datos tomados base a información de la Subgerencia de desarrollo empresarial- Municipalidad distrital de Leoncio Prado (2018)

1.1.3 Interrogantes

1.1.3.1 General

¿Cómo diseñar estrategias para el crecimiento, desarrollo, modernización, comercialización en un restaurant de comida fusión, enfocado a mezclar platos criollos con comida internacional, de modo que genere fidelidad y empatía con los clientes, proporcionando platos únicos con los mejores niveles de calidad y el más alto valor agregado?

1.1.3.2 Específicos

- ¿Cómo desarrollar una propuesta de valor que articule sosteniblemente la demanda de la población de Tingo María?
- ¿Cuál es la viabilidad operativa del plan de negocio para el restaurante “IZARI” en la ciudad de Tingo María?

- ¿Cuál es la viabilidad económico-financiera en el funcionamiento con la cooperación y ampliación del restaurante “IZARI” en la ciudad de Tingo María?
- ¿Cuál es la estrategia para impulsar el crecimiento y desarrollo empresarial del restaurante “IZARI” en la ciudad de Tingo María?

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación Teórica

La relevancia del plan de negocios y la visualización de cómo enfrentará las distintas dificultades que se presentarán es el mapa de navegación de la empresa que emerge, por lo tanto, es necesario entender a fondo cuáles son los objetivos de la empresa, qué ofrecer y cuáles son sus actividades, a través de esta manera, las acciones también pueden ser evaluadas positiva o negativamente.

En un plan de negocios se investigan diferentes puntos como el análisis de mercado, los potenciales clientes, definir el producto o servicio a ofrecer, la ruta estratégica a seguir y establecer metas a corto y mediano plazo para medir resultados.

Después de investigar el plan de negocios, ayudará a determinar si la idea original funcionará, si es necesario modificar algunos aspectos para que sea óptimo o si es necesario revisar el enfoque original.

1.2.2 Justificación Práctica

Se justifica por cuanto, los resultados de esta investigación que consiste en implementar un plan de negocio mostrarán que, es posible revertir el limitado desarrollo de restaurantes similares al IZARI poniendo en funcionamiento un plan de negocios.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Diseñar estrategias para el crecimiento, desarrollo, modernización, comercialización de un restaurant de comida criolla con fusión de comida internacional destacándose por tener los niveles más altos de calidad y valor agregado, los sabores más exquisitos y el mejor servicio en un ambiente completamente agradable.

1.3.2 Específicos

- Desarrollar la propuesta de valor que articule sosteniblemente la demanda de la población de Tingo María
- Determinar una estrategia para impulsar el crecimiento y desarrollo empresarial del restaurante “IZARI” en la ciudad de Tingo María.
- Determinar la viabilidad operativa del plan de negocio para el restaurante “IZARI” en la ciudad de Tingo María.
- Desarrollar la viabilidad económico-financiera en el funcionamiento con la cooperación y ampliación del restaurante “IZARI” en la ciudad de Tingo María.

1.4 Hipótesis y Modelo

1.4.1 Hipótesis

El limitado desarrollo del restaurant “IZARI” en la ciudad de Tingo María, se debe principalmente a los recursos humanos, la infraestructura y el financiamiento.

1.4.2 Variables e indicadores

1.4.2.1 Variable dependiente

Y = Desarrollo restaurantero

1.4.2.2 Variable independiente

X₁ = Recursos humanos (RH)

Indicadores:

- RT: Retención de Talento
- DP: Duración en el puesto
- AL: Absentismo Laboral
- FC: Formación y capacitación
- RM: Remuneración
- PTO: Promedio de tiempo para alcanzar objetivos

1.4.2.3 Variable independiente

X₂ = Infraestructura (IN)

Indicadores:

- IC: Indicadores de capacidad

- IP: Indicadores de productividad
- IC: Indicadores de calidad
- IB: Indicadores de beneficio
- CS: Conformidad de los servicios

1.4.2.4 Variable independiente

X_2 = Indicadores de financiamiento (FN)

Indicadores:

- ROE: Beneficio sobre recursos propios
- BV: Beneficio sobre ventas
- ROA: Beneficio sobre activos
- RE: Ratio de endeudamiento
- SD: Servicio a la deuda

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Población y Muestra

2.1.1 Población

La población esta constituida por los habitantes de la provincia de Leoncio Prado de 18 a 60 años de edad.

$$N= 43\ 931$$

2.1.2 Muestra

$$n_0 = \frac{z^2 * p * q * N}{(N-1)e^2 + pqz^2}$$

Dónde:

Z: 1.96

E: 0.05

N:

P: 0.5

Q: 0.5

$$n= 381$$

Ajustando la muestra se tiene:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = 378$$

2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de naturaleza transversal, ya que se utilizará encuestas para obtener los datos e información actual del mercado.

2.3 Nivel de investigación

Es del nivel descriptivo, ya que busca explicar las causas o factores que limitan el funcionamiento del restaurant “IZARI” y así potencializar el servicio.

2.4 Unidad de análisis

Restaurante “IZARI” en la ciudad de Tingo María.

2.5 Métodos

El método descriptivo es un método cualitativo utilizado en el estudio para la evaluación de ciertas particularidades de una sociedad o situación determinada.

Transversal, porque consiste en la recaudación de datos reales, a fin de evaluar la realidad.

2.6 Técnicas

Se empleará la encuesta, a través de la cual se consigue información de una muestra, se recolectará la información sobre el problema en estudio para obtener los resultados de la investigación.

Para establecer la situación actual se realizará un análisis interno de los factores controlables del restaurante “IZARI” y externamente de aquellos que no lo son, para las cuales se pueden utilizar las siguientes técnicas cualitativas y cuantitativas.

- Observaciones directas en el restaurante.
- Entrevistas en profundidad a actores claves o expertos en el sector y la problemática a investigar.
- Reuniones con el personal técnico y administrativo del restaurante.
- Encuestas que nos permitirá medir o cuantificar el alcance de la investigación, para lo cual se determinó la muestra y el diseño del cuestionario.

CAPÍTULO III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1 Desarrollo restaurantero

El término restaurante se utilizó por primera vez a mediados de 1700 para describir un lugar público que ofrecía a la población la elección de comer pan y sopa sin la necesidad que prepararlo; no obstante, el concepto de restaurante ha evolucionado con el tiempo, razón por la cual un restaurante se considera un lugar público donde se sirven alimentos y bebidas en el mismo lugar a cambio de un precio. "Restaurante". (Fernández, 1997), menciona que este es un lugar con menú, excelente servicio y atención en un ambiente agradable. El término proviene de la palabra latina "restaure", que significa restaurar o restaurar. (Franke Vega, 2016)

Entre los conceptos centrales del desarrollo, una particularidad social más significativa es la inclusión social. En este sentido, aquí se cubre una amplia gama de cuestiones y condiciones. Contrariamente a la inclusión, la exclusión incluye el acceso ineficaz a servicios y bienes que se estrechan con las supervivencias, como alimentos, salud, viviendas, así como educación, empleos y actividades productivas.

Para Schumpeter, los motivos del desarrollo económico son la innovación y las fuerzas socioculturales, que entendía como un proceso de cambio económico, cultural y social. Además, los autores ponen más empeño en la creación, afirmando que el factor sociocultural, si bien son significativos, no determina de manera decisiva este desarrollo. El estudio del proceso de desarrollo tecnológico y su impacto sociocultural no puede desligarse del estudio de las características de las relaciones sociales que dan lugar a dicho proceso. De esta forma, no es extraño que los monopolios transnacionales dominen el mundo económica, cultural, política y socialmente en la etapa actual del desarrollo capitalista. Es decir, la tecnología juega un "papel para acelerar el proceso de acumulación de capital en los países desarrollados de todo el mundo" en una situación en la que los intereses económicos, políticos, culturales y sociales de estas empresas dominan el mundo. El daño a los

países subdesarrollados, cuya pobreza, miseria y problemas sociales van en aumento por la misma razón”. (Schumpeter, Innovación y determinismo tecnológico, 2004)

Se incluyen otros semblantes, la intervención política y las organizaciones. Una característica que logra indicar el grado de exclusión social es la pobreza, ya sea concerniente a individuos u hogares, ya sea por líneas de pobreza o por necesidad básica insatisfecha. En cualquier caso, el desarrollo humano es un tema multidisciplinario convergente.

Resulta de la interacción de diversos factores y condiciones económicos y sociales que funcionan dinámicamente dentro del contexto cultural específico de las personas, dejando su huella peculiar en la sociedad. El desarrollo y la inclusión social se relacionan esencialmente con la participación plena, efectiva y libre de la persona, grupo social y comunidad. Esta participación faculta a los grupos, a menudo fraccionados por distribución geográfica, para tomar decisiones, utilizando así el poder de acuerdo con su necesidad, recurso y deseo. Esta fundación puede garantizar mejor el respeto por el elemento cultural y derecho humano. (Reyes G. E., 2009)

Tipos de restaurante

- Restaurante Gourmet: Se conocen como restaurantes de servicio completo, y por lo general su precio es elevado por la relación entre la calidad y servicio de la comida, las decoraciones del local y la ubicación.
- Restaurante de Especialidades: Ofrecen una gran diversidad de platos, uno o más de los cuales son platos de principales del lugar. Se encuentran aves, mariscos, pasta, carne u otra especialidad.
- Restaurante Familiar: Los precios de los productos o platos no son muy elevados y están abiertos al público. Su principal particularidad es que el servicio ha sido estandarizado. Generalmente, estos lugares están encadenados, franquiciados y pueden ser administrados por el mismo propietario o familiares.
- Restaurante Conveniente: Se conocen como restaurantes de servicio limitado porque brindan un servicio rápido y son económicos. Una de las principales características es la limpieza, ganando así la preferencia y

confianza del cliente, brindando orientación para la fidelización de la marca y la generación de visitantes habituales.

Clasificación de restaurantes

- Clasificación por el Tipo de Comida
- Restaurants de comida vegetariana y macrobiótica.
- Restaurants de pescados y mariscos.
- Restaurants de carnes Rojas.
- Restaurants de aves.

Clasificación por la Variedad del Servicio

- Restaurants de Autoservicio: Se ubican en lugares comerciales o zonas frecuentadas como aeropuertos y ferias y; la diversidad de comidas es limitada y disponen de poca mano de obra.
- Restaurants de Menú y a la Carta: El precio es moderado y la clientela tiene la elección de decidir una comida, en base a su presupuesto y gusto; pudiendo ser de lujo (comida extranjera o nacional, con servicios americanos) y de tipos económicas (servicios mínimos y comidas sin demasiada elaboración).
- Cafeterías, Drive-In, Resto rutas y Similares: Los platos son sencillos, rápidos y precios accesible; el servicio es eventual y no dispone de demasiado personal.

Clasificación por Categorías

- Restaurant de Lujo: Es personal y tiene detalles favorecedores para los clientes, disponen de un ingreso dedicado para el personal y otra para el comensal, y también ofrecen servicio de aparcacoches. La instalación tiene que ser muy cómoda y lujosa, también de la sala de espera, el comedor decorado, ambiente agradable, el aire acondicionado, el amplio aseo independiente, la cocina totalmente funcional y los incontables servicios para los clientes.
- Restaurant de Primera Clase: Dispone de casi todo el servicio de un restaurant de lujo, a excepción del menú por que puede ofrecer de cinco a siete tiempos, el personal tiene la capacidad para ofrecer un gran

servicio y la instalación debe ser atractiva para los comensales. La lista de bebida alcohólica y vinos es más pequeña que la de los restaurantes de lujo.

- Restaurant de Segunda Clase: Es cómoda para la clientela, en los momentos en que no se cuenta con servicio al cliente, el personal de servicio puede utilizar las puertas de acceso al cliente. El menú no debe tener más de 6 platos, el servicio es excelente y el personal debe ser decente y uniforme.
- Restaurant de Tercera Clase: El cliente y personal acceden por el mismo lugar, el servicio y los muebles deben ser decentes y sencillos, ventilación decente y los trabajadores visten uniformes sencillos pero pulcros. El menú tiene 3 o 4 platos.
- Restaurante de Cuarta Clase: la instalación y los muebles son sencillos, pero con gran aseo; el personal utiliza uniforme y el menú es sencillo y no son más de 3 platos.

3.2 Recursos humanos

Torres & Díaz (2010) Señalan que la gestión del siglo XXI debe estar interesada en mejorar el elemento humano de una empresa y unir equipos de trabajo. Esto significa saber utilizar el conocimiento, orientar el comportamiento de los trabajadores para ejecutar procesos, comprender lo que significa la gestión humana en su naturaleza y lo que representan para la empresa. Este enfoque integrado incide en las personas de una empresa para generar una arquitectura para el cambio organizacional. Esto significa que las organizaciones deben comenzar a aprender a administrarse a sí mismas a un ritmo individual bajo diferentes parámetros, lo que resulta en una ventaja competitiva única y sostenible. (Herrera, 2014)

En una situación competitiva, la gestión del conocimiento y saber tratar con el elemento humano de una empresa son necesarios. Ante las condiciones ambientales rápidas y severas, se requieren equipos de trabajo productivos y eficientes para aprovechar las oportunidades que se esconden detrás de los cambios. En otras palabras, la gestión de recursos humanos va más allá de los procesos, los cuales se

inscriben de manera holística a través de la estrategia para lograr los objetivos organizacionales. (Hernández, 2009)

Financiamiento

Según Copeland, Weston y Shantri (2004), las decisiones de estructuras de capital incluyen dos extensiones: Notas y duración. Al decidir sobre una Nota de financiación, se tiene que seleccionar entre capital y deuda, que pueden provenir de una variedad de Notas. Los recursos internos o autofinanciamiento se generan a partir de las operaciones comerciales: amortización y utilidades retenidas; las Notas de la deuda externa se pueden dividir en tres categorías: instituciones financieras, instituciones no financieras, estados y personas. (Vigier)

La limitación del financiamiento de largo plazo se derivan de la forma en que la alta volatilidad y nominalidad de la macroeconomía argentina afecta la estructura de los balances de las instituciones financieras. Por otro lado, las políticas de metas monetarias combinadas con la promoción de tipos de cambio competitivos imponen restricciones a la expansión del crédito. Sin embargo, a pesar de estas restricciones estructurales, el debate ha permitido identificar alternativas institucionales a la política crediticia para facilitar el financiamiento productivo. En particular, se señaló que si bien es deseable un banco especializado en financiamiento a largo plazo, hay espacio para mejorar y ampliar la coordinación entre las instituciones públicas, privadas y asociadas existentes para aumentar la asignación de fondos a las instituciones financieras productivas. Crédito y dirigir al público a la financiación del desarrollo. (Serino, 2010)

Infraestructura

El abastecimiento efectivo de servicio de infraestructura es el aspecto más significativo de la política de desarrollo, fundamentalmente en países que se están desarrollando hacia el exterior. La mayor parte de economistas piensa que la falta de infraestructura apropiada y la ineficiencia en el abastecimiento de servicio de infraestructura son las principales dificultades para implementar efectivamente políticas de desarrollo y el logro de tasas de desarrollo económico superiores al promedio internacional. (Sanchez, 2004)

La teoría de dotación o stock de infraestructura (TDI) menciona un grupo de enfoques que destacan el rol que desempeña el capital físico en la naturaleza de la infraestructura o capital productivo, y su capacidad para crear externalidades. TDI parte de dos premisas: 1) existen factores o elementos que crean condiciones para el crecimiento y un clima de externalidad para la región; 2) el crecimiento puede generar o extender estos factores o componentes a través de la inversión.

3.3 Influencia de los recursos humanos, financiamiento e infraestructura en el desarrollo restaurantero

Desarrollo restaurantero y recursos humanos

Las empresas de alimentos se ubican en la industria terciaria porque los servicios que brindan incluyen la satisfacción de las necesidades dietéticas. En cuanto al elemento humano, este es crucial en la industria de los restaurantes, ya que la interacción que se produce entre los clientes y los empleados ayudará a retener a los clientes y atraer a más clientes. Por esta razón, es difícil imaginar un restaurante atendido por robots o máquinas electrónicas que tomen pedidos o entreguen platos al restaurante. También, se requiere que el personal califique para una ventaja competitiva y se diferencie de otros competidores en los servicios que brinda.

Como señala Casanueva, la importancia del recurso humano en las empresas de viajes se puede resumir en seis puntos: 1) Como todos los servicios, tiene un alto componente laboral en la prestación de los servicios; 2) La relevancia de la satisfacción y calidad del cliente en la prestación de los servicios. Importancia; 3) las empresas de esta industria sujetan a los trabajadores a un elevado grado de precariedad y rotación laboral periódico; 4) mayor especialización de la mano de obra; 5) un alto grado de especialización de los trabajadores; 6) mercados laborales activos. Precisamente por ello, es sustancial el análisis de los factores humanos en el sector turístico, especialmente la recuperación. (Reyes G. B., 2015)

Desarrollo restaurantero y financiamiento

Las empresas de la industria restaurantera deben desarrollar una estrategia. Esto debe incluir recursos, alcances, ventajas competitivas y sinergias. El recurso es el medio y habilidad que una organización tiene y está utilizando en los diferentes

niveles que permitirán lograr metas y objetivos; como diferentes capacidades de la organización. (Cristerna, 2013)

La Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) se presenta un estudio detallado sobre el aporte del sector a la economía del país y su papel como mecanismo coyuntural, productor de millones de empleos y proyección en distintos países.

Promueve la inclusión de la sociedad y la identidad cultural nacional, debido a su colaboración con los productores y el fortalecimiento de la cadena agropecuaria.

En cuanto al estudio, analiza la evolución de la cocina peruana en los últimos años y muestra un desarrollo vertiginoso que la ha convertido en un motor de la economía de nuestro país. (La gastronomía peruana, factor de desarrollo económico e identidad cultural, 2013)

Desarrollo restaurantero e infraestructura

Es la “columna” física del servicio gastronómico a través del cual se brindan productos culinarios de la región para consumo o para llevar en el local, dispone de un área de restaurante, una zona de degustación y venta, conformada por construcciones, infraestructura eléctrica, infraestructura sanitaria, muebles y equipo. (Pari, 2017)

Sacar ventaja del potencial de un lugar es el camino a su desarrollo, la naturaleza, costumbre y las historias demuestran ser un enorme potencial para comenzar un proyecto que favorezca al crecimiento de la ciudad. Además, la edificación gastronómica persistentemente busca concernir con la naturaleza, a partir de la selección de la zona, equipamiento que sirven a la edificación. En el caso de edificaciones rurales y de ocio, el jardín y paisaje deben manejar la naturaleza, haciéndola participe de la edificación. (Tullume Chero, 2019)

Teoría de plan de negocios

Jack Fleiman lo precisa como una herramienta clave e importante para el triunfo, y reside en una sucesión de actividades interrelacionadas para el inicio o crecimiento de la empresa. Así como pautas para facilitar la creación o el desarrollo de empresas. (Jack, 2000)

Ignacio de la Vega García menciona que el plan de negocios identificará, describirá y analizará oportunidades de negocios. Reconoce las viabilidades técnicas, económicas y financieras. Al mismo tiempo, cree que es un instrumento imprescindible para el crecimiento de la empresa. (García I. d.)

Es un documento, preciso y claro, que resulta del proceso de planificación. Se utiliza como guía, porque muestra todo, desde los objetivos que se deben alcanzar hasta las diligencias del día a día que se deben llevar a cabo para lograr esos objetivos. Esta guía busca conjugar forma y contenido.

Hace referencia a la organización, composición e ilustración, cuan llamativo es, menciona el plan como proposición de invertir, la disposición de las ideas, las indagaciones financieras, el estudio y las oportunidades del mercado. (Villaran, 2009)

Tipos de planes de negocios

Plan de negocios para empresa en marcha.

Realiza la evaluación de forma independiente la nueva unidad de negocio y también debe asignar el costo fijo de todo el negocio a todas las unidades de negocio, incluso la nueva unidad de negocio.

Muy a menudo, los costos administrativos o de seguridad no se asignan a las nuevas unidades de negocios porque creen que esos costos ya los asumen las empresas que ya están operando. Además, para una empresa en funcionamiento, un plan de negocios debe reflejar tanto las fortalezas como las debilidades, así como las capacidades de gestión del grupo empresarial, lo que una empresa nueva no puede realizar.

Plan de negocios para nuevas empresas

El progreso de un plan de negocio se vuelve en un instrumento de diseño y comienza de la idea original, formándose y estructurando para su implementación. Debe describir detalladamente la idea en sí, así como las metas a alcanzar, la estrategia a aplicar y el plan de acción correspondiente para alcanzar la meta establecidas. El plan se volverá un insumo para el negocio de retroalimentación, permitiendo estimar, corregir y/o formular posibles cambios a medida que la empresa crece.

Plan de negocios para inversionistas

Es primordial que contenga toda la información exacta sobre las ideas o empresa en camino y, lo más importante, los datos importantes para determinar la viabilidad financiera y el retorno de la inversión del negocio, los inversores pueden obtener una apuesta por: Centrarse en las ideas propuestas. Debe ser simple, claro y disponer información importante para una apreciación financiera confiable. En general, el plan de negocio de un inversionista potencial no debe exceder las 30 páginas.

Plan de negocios para administradores

Tiene que disponer del nivel de detalle preciso para guiar las actividades. El plan generalmente contiene detalles de alto nivel porque muestra las metas, estrategia, política, proceso y presupuesto para cada área utilizable. Mientras que un plan de negocios para inversores no tiene más de treinta páginas, un plan de negocio operativo llega a disponer entre 50 y 100 páginas, según la complejidad.

Independientemente de su estructura o tipo, el plan debe contener toda la documentación e información que el interesado necesita para elegir una decisión. Otra opción, dadas las diferentes necesidades, es dividir toda la información en unidades para que cada grupo interesado lea la sección que guste. Se puede usar encabezados precisos, seguido de un resumen conciso y, al final, información minuciosa en archivos adjuntos que permitan un análisis en cada unidad. Divide el plan de negocios en unidades y los lectores podrán elegir y detenerse a leer lo que más les interese.

Según Paul Graham de Y Combinator, un startup es una empresa que tiene como objetivo crecer (o escalar) rápidamente. Es este enfoque en el crecimiento que no está limitado geográficamente lo que lo diferencia de una pequeña empresa (mype). Con demasiada frecuencia, las nuevas empresas tienen que adaptar su tecnología para resolver un problema a fin de lograr un crecimiento crítico. Si bien esto es común, las nuevas empresas no necesariamente tienen que estar basadas en tecnología, por definición. (Bernui, 2015)

Modelo de negocios

Matriz Ansoff

Igor Ansoff publicó un interesante artículo en Harvard Business Review sobre sus aportes al campo del marketing y las estrategias empresariales. En base a un artículo escrito por un estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia, los autores sostienen que existen cuatro tipos de crecimiento que se producirán en función de dependencia que exista entre la situación existente o tradicional del negocio y el nuevo desarrollo, ya sea de productos o mercados.

Se resume así:

Crecimiento por penetración de mercado: Esta estrategia es utilizada para se aumente las ventas al encontrar clientes nuevos para el producto actual en el mercado actual. Esta estrategia suele ser aplicarse al momento que el negocio está en la etapa de desarrollo, pese a, en el mercado consolidado necesita de más esfuerzo económico.

Crecimiento por desarrollo de producto: Este desarrollo se aplica cuando un negocio brinda un nuevo producto al cliente ya que decide expandir los productos agregando funciones nuevas un producto existente o desplegando un nuevo producto que incorpora características y funciones nuevas.

Crecimiento por desarrollo de mercado: Se utiliza cuando un negocio decide meter su producto tradicional en un nuevo mercado, ya sea un mercado estratégico o un segmento de clientes. Si un producto tiene éxito en su mercado objetivo, es más fácil comercializarlo en otros mercados geográficos.

Crecimiento por diversificación: Mercado y/o productos nuevos me exigen al negocio proceder en mercados nuevos, obligando a que se realicen cambios organizativos y físicos que afectara a la estructura, lo que supondrá un claro quiebre en su trayectoria, como: cliente, productos, proceso productivo, tecnologías, competencias, y canal de distribución.

Así, se concluye que la aportación de Igor Ansoff, con la matriz que tiene su nombre, proporciona a los negocios un marco para que se oriente mejor el esfuerzo de desarrollo, estableciendo el camino más adecuado para que alcancen sus objetivos.

Modelo Canvas

Es un instrumento creado por Alex Osterwalder y es el cimiento de su libro “Generación de Modelos de Negocios”. Expone que el modelo reside en colocar nueve elementos esenciales de una empresa sobre un lienzo o mesa y probar esos

elementos hasta encontrar un modelo sostenible que valga la pena para establecer un modelo exitoso.

Se presenta los 9 componentes:

- Segmento del cliente: es importante, porque todo lo estructurado y constituido se dirige a ellos.
- Propuestas de valor: Este componente permitirá que se defina como es que se pretende crear valor para el cliente.
- Canal: Este componente permitirá que se defina porque medio los clientes recibirán los productos/servicios.
- Relación con el cliente: Se profundiza la relación actual que se tiene y con lo cual se profundiza el tipo de relación que desean el cliente.
- Flujo de ingreso: Este componente permitirá que se defina el valor que se encuentra dispuesto a pagar el cliente por nuestro producto.
- Recurso Clave: Una vez que se identifique la propuesta, este componente permitirá que se conozca que valore clave se requiere para crear valor en el producto.
- Actividad clave: Con este componente, se requiere comprobar qué actividad clave se requiere desplegar para que se genere valor en el producto/servicio que se ofrecerá.
- Alianza: Este componente permitirá que se identifique los socios estratégicos en proveedor, cliente, accionista, etc.
- Costo: Con este componente, se conocerá la estructura de costo que implementará, permitiendo conocer que utilidad se obtendrá del negocio.

Matriz BCG

Un artículo de la UNI comentó que, al competir los negocios en distintas industrias, muchas veces se requieren estrategias específicas para cada empresa. Por lo cual se presenta la matriz de Boston Consulting Group (BCG).

La matriz enseña gráficamente las discrepancias entre los sectores, incluyendo la porción referente del mercado que ocupan y la tasa de desarrollo de la industria. Ahora, se describen los componentes de los cuadrantes de la matriz. Signo de

interrogación: los sectores de este cuadrante ocupan posiciones de mercado relativamente pequeñas compitiendo en una industria de crecimiento alto. Generalmente, requieren mucho capital pero crean muy poco efectivo.

Las estrellas: Los sectores de este cuadrante representa la mejor oportunidad de rentabilidad y crecimiento a largo plazo. Los sectores con cuotas de mercado relativas considerables y altas tasas de crecimiento de la industria deben atraer inversiones significativas para mantener o fortalecer su dominio.

Las vacas: Los sectores ubicados en este cuadrante tienen cuotas de mercado relativamente grandes, pero compiten en una industria que ha experimentado poco crecimiento. Se les llama vacas de dinero ya que a menudo obtienen más dinero del que requieren y, a menudo, se "ordeñan". Vale la pena decir que gran parte de las vacas de hoy son las estrellas de ayer.

Los perros: Los sectores que caen en este cuadrante poseen cuotas de mercado relativamente pequeñas, compitiendo en una industria con poco o ningún desarrollo de mercado. Por sus posiciones débiles interna y externamente, estas empresas a menudo se liquidan, descartan o recortan.

3.4 Teoría del emprendimiento

Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina 3 elementos: El punto de apoyo es el emprendedor, el cual necesita dos elementos más para hacerlo realidad: el capital y la idea de negocio viable. Cuando un negocio no tiene éxito, mayormente es por la falla de una de estas 3 variables, o una combinación de ellas. La firmeza del emprendedor depende en parte de que el modelo no se destruya, los emprendedores "exitosos" perennemente completan capital o grandes proyectos. Por ello la pregunta a priori no es sobre el capital o las ideas, porque el emprendimiento va más allá de meras actitudes empresariales o de un conjunto de conceptos. (Gomez, 2020)

3.5 Marco conceptual

A. Desarrollo restaurantero

Los restaurantes independientes son aquellos que disponen de una o más particularidades únicas, son administrados y no están afiliados a una marca con otra empresa. El propietario es el único y no tiene afiliación de marca con otra

empresa. Un propietario es una persona que está directa o indirectamente involucrada en la gestión.

El desarrollo es un estado social en donde se satisface la necesidad real de la comunidad mediante el manejo sostenible y racional del recurso y sistema natural. El uso del recurso se basará en tecnologías que respeten el aspecto cultural y el derecho humano. (EconLink)

B. Recursos humanos

Se ocupa de la dimensión humana. La gestión de recursos humanos se puede ver desde dos perspectivas diferentes: la gestión de recursos humanos es la función de proporcionar personas o apoyo a una organización, mientras que la gestión de recursos humanos es responsabilidad de todos los gerentes. (Rete, 2005)

Los recursos humanos son los individuos con las que una organización (con o sin fines de lucro y asociaciones de cualquier tipo) debe promulgar y ejecutar adecuadamente las acciones, actividades, mano de obra y tareas que debe realizar y solicitar al personal calificado.

C. Financiamiento

Obtener los recursos que las empresas públicas, privadas, sociales o híbridas necesitan para operar de manera adecuada y eficiente, de Notas internas o externas a corto, mediano o largo plazo.

La financiación es una forma de cancelar la deuda obtenida a expensas de una cantidad recibida por adelanto. De otra forma, se puede precisar el financiamiento como una forma de pago que se retrasa en el tiempo debido a un anticipo monetario, siendo ambas formas de costo el interés. La financiación, si bien siempre se trata de la cantidad, a veces también puede entrar en juego a través de un producto recibido por capricho. (Fuentes de financiamiento para un plan de negocio, 2019)

D. Infraestructura

El uso más común y corriente se refiere a un conjunto de obras, estructuras y otros bienes de capital propiedad de una economía. Desde la

perspectiva de la teoría marxista, es un concepto más grande, que contiene toda la fuerza productiva y relación de producción.

Comprenderá todo patrimonio material que sustente o promueva el crecimiento productivo de una nación. Así, se incluirán componentes: caminos, vías férreas, sistema de irrigación, alcantarillados, vivienda, represa, escuela, red de distribución, entre otros.

La infraestructura se puede definir como un grupo de estructuras e instalaciones diseñadas, a menudo de larga duración, que forman la base para la provisión de servicios y personas que se consideran necesarias para desarrollar propósitos productivos, políticos y sociales. (Rozas, 2019)

E. Empresario

Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro «Hacer Empresa Un Reto», lo menciona como una persona, entidad o grupo de personas que, de forma independiente o en asociación, decide emprender determinadas actividades económicas por su propia voluntad y motivos personales (las motivaciones pueden ir desde satisfacerse para hacer algo hasta alcanzar algún tipo de poder o estatus social) riesgo y esperanza de éxito en el evento. (Generación y evaluación de proyectos, 2011)

Personas con información, conocimientos, conexiones y un alto nivel de innovación y creatividad, reúnen capital, equipamiento, materias primas y las personas adecuadas para iniciar una empresa y lograr el éxito sostenido y a largo plazo. (Villaran, 2009)

F. Plan de negocios

Se describe los objetivos del negocio y las acciones que se deben tomar para lograr las metas. Dispones un plan reduce el riesgo. Se puede utilizar para buscar nuevas ideas de negocios o hacer crecer un negocio existente. (FIODMO)

G. Modelos de negocios

Realiza la descripción de los componentes de como una entidad lograr crear, desarrollar y capturar valor. (Ramoneda, 2020)

H. Innovación

Cuando se aplican nuevas ideas, percepciones, productos, servicio y práctica para aumentar la productividad y la competitividad. Un componente esencial es su exitosa aplicación comercial. No solo tienes que inventar algo, tienes que llevarlo al mercado. (González, 2012, p. 5)

I. Creatividad

Es una elevada potencialidad humana y compleja, y significa la habilidad de pensamiento que permite la integración de procesos cognitivos menos complejos, incluso los conocidos como los notables que materializan nuevas ideas o ideas. Es una habilidad humana y por lo cual está relacionada con la naturaleza humana. (Serrano, 2004, pag. 3).

J. Segmentación

La segmentación del mercado es un proceso de agregación de compradores: una empresa puede tratar a cada comprador potencial como un segmento.

Definen la segmentación de mercados como una estrategia de marketing a través de un proceso de gestión e investigación empresarial que analiza la importancia de las diferencias halladas en las variables que precisan el tema. (Parsons, 1976, pag.143)

3.6 Antecedentes

García (2015). En su Plan de negocios para crear un restaurante de comida a base de producto organico, tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para crear un restaurant de comida con producto organico en la parroquia Ayacucho, Guayaquil. Es un estudio descriptivo no experimental, 371 personas es la muestra en la ciudad de Guayaquil. el plan de negocio presenta un marco teorico, analisis de la situacion propuesta del plan de negocio, obteniendo una inversion inicial de 60 000 dolares con un TIR equivalente del 15 % y VAN equivalente de 120 000 dolares. Este trabajo es de gran aporte para la investigacion ya que tiene informacion importante para el plan de negocio.

Silva (2016) en el Plan de negocio para crear un restaurant de platos criollos, su objetivo es el diseño de un Plan de negocio para crear un restaurant de comida criolla en Jaen. Es una investigación descriptiva con una muestra de 381 personas

donde evalúa la viabilidad estratégica, viabilidad comercial, viabilidad técnica-operativa, viabilidad organizacional y viabilidad financiera. La inversión inicial es de s/ 133 801.88 soles, obteniendo un TIR equivalente al 20 % y un VAN equivalente al 29 620.32. Este estudio es útil porque aporta para la realización del planeamiento estratégico de la nueva unidad de negocio a formar.

Solis y Almonacid (2013). Estudio de prefactibilidad implementar una cadena de restaurants de pollo a la brasa en 3 puntos geográficos de Lima Metropolitana y Callao enfocad en el rango socioeconómico C y D. Presenta 5 divisiones: estudios estratégicos, estudios de mercados, estudios técnicos, estudios legales - organizacional y estudios económicos - financieros. La investigación es descriptiva con una muestra de 384 personas. La inversión inicial requerida es de S/ 15,435,453.00 soles y además concluyendo que el proyecto es económica y financieramente viable debido al VANE de S/.2,581,454 y VANF de S/.4.570.594 es mayor que cero. También, calculando el rendimiento, la TIR de 22,8% y la TIR de 27,6% son mayores que el COK de 19,43%. También abarca señalar que el proyecto tiene una relación beneficio/costo de 1,54 y el proyecto tiene un tiempo de recuperación de 9 años. En cuanto al análisis de sensibilidad, se concluyó que tanto VANE como VANF fueron mayores a cero cuando se analizó los tres escenarios presentados para las variables clave presentadas (cambios en precios, demandas, costos de materias primas y gasto de comercialización). También, las evidencias sugieren que la rentabilidad de los proyectos es muy sensible a los cambios de precios que a otras variables analizadas. Esta investigación contribuye en gran medida al plan de negocios ya que tiene una visión más amplia del restaurante.

Hurtado y Samanez (2015) en Plan de negocio para juguería temática en el distrito de San Miguel. El objeto primordial es que se plantee, analice y defina la idea de negocio, como la evaluación de su rentabilidad. La inversión inicial es de s/ 32 412.00 soles. La estrategia y las ventajas competitivas del plan de negocio proporcionara obtener nueva clientela, retenerlos y fidelizar con ellos. Según el plan de negocio tiene un TIR equivalente a 42.63 % y un VAN equivalente 56 693. Este plan de negocio es de gran aporte para los productos de implementación para una juguería.

Jimena (2013) en Plan de negocios: Empresa de jugos naturales (Bar de jugos). El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar la viabilidad al implementar una negocio bajo el concepto “bar de jugos”. Se necesita una primera inversión de \$222.790,32. Comprendiendo la inversión en activos fijos de \$117.166,32 y en capital de trabajo de \$105.624. Los resultados obtenidos en el flujo de fondo elaborado, confirmando la viabilidad del proyecto son: VAN equivalente a \$282.755,82, TIR equivalente a 65,57% y un Período de recuperación de 3 años.

Lopez (2013) en el plan de negocio de un restaurant gourmet dadas las tendencias gastronómicas que exploran nuevas culturas y sus productos, la entrada en nuevos formatos de servicio y la inclinación hacia una alimentación saludable, se supone que el mercado está desarrollándose, presentándose una clara oportunidad para que los innovadores muestren productos de alta calidad. propuestas. Esto presenta una gran oportunidad para abrir restaurantes, porque hay un mercado que busca experiencias gastronómicas nuevas y se encuentra dispuesto a descubrir combinaciones de diferentes culturas y comidas.

Se realizó una investigación de mercado (local, nacional e internacional, se realizó una encuesta, entrevistas a expertos gastronómicos, comerciantes, etc.), se realizó el FODA, definir el negocio según la propuesta de valor, determinar la estrategia y realizar un análisis económico y financiero, y definir todos los aspectos técnicos y analizar el marco regulatorio y legal del negocio.

Por tanto, la propuesta de servicio a adjudicar deberá ser: servicio a la carta en un lugar fijo, pero también con opción a domicilio o para llevar, comida gourmet y productos innovadores de calidad, ubicados en sectores de fácil acceso y homologados para turismo. Tipo de comida: Alternativas a los productos tailandeses, marroquíes, indios. Este tiene que diferenciarse por su ambiente, estilo, calidad, atención y ser el primero en la región en ofrecer esta mezcla. Brindar alternativas a los problemas derivados de las leyes de alcohol significa hacer acuerdos con las empresas de taxis y ofrecer una amplia gama de bebidas alcohólicas sin alcohol.

Entre las estrategias a utilizar destacan: desarrollo de nuevos productos, diferenciación a través de menús creativos e innovadores y un entorno cultural confortable de Oriente Medio y Marruecos; estrategias de comunicación de

posicionamiento de marca para llegar no solo a clientes locales sino también a turistas; estrategias de atención al cliente transporte, convenios y eventos para brindar servicios complementarios, permitiendo el uso de locales en diferentes horarios.

La evaluación económica muestra que el negocio es rentable ya que nos da TIR= [83%, 441%] y VAN= [80MM\$, MM\$1.218] en los escenarios de 5 y 3 años bajo la condición propuesta originalmente A, B y la sensibilización propuesta anteriormente.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de negocio

Este concepto de negocio pretende centrarse en el sector de la gastronomía y restaurants. Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), el impacto de la gastronomía en los ingresos económicos de un destino es cercano al 30%. En el mismo estudio también se destacó que tres de cada diez viajeros habían cenado en un restaurante peruano en su país originario. Esta preferencia por la comida peruana ha creado una demanda de productos agrícolas de exportación, lo que ha contribuido significativamente al crecimiento de la exportación. (Gastón Acurio: “La cocina peruana ha contribuido a una nueva imagen del país en el mundo”, 2019)

Actualmente, la gastronomía peruana celebra un auge de los últimos 25 años al haber alcanzado una escala a nivel mundial, representando una gran oportunidad para el desarrollo del turismo gastronómico.

Restaurante gourmet criollo con una fusión de cocina internacional que se destaca por su más alto nivel de calidad y valor agregado, los más refinados sabores y un servicio de calidad en un ambiente totalmente agradable, ubicado en la ciudad de Tingo María

4.1.1 Modelo de negocio

El restaurante IZARI utilizará el modelo CANVAS, lo cual constituye un instrumento muy importante a la estructuración de cómo el negocio debe encontrarse, permitirá la creación de valor, por lo cual nos brindará una elección para los clientes que se localizan en Tingo María, que se encuentran en un rango de edad de los 18 a los 60 años, considerándose el segmento objetivo que conforma la PEA. El Modelo CANVAS, nos permitirá determinar la viabilidad con respecto al servicio restaurante, a través del estudio de segmento de cliente, propuesta de valor, canal, flujo de ingreso, recurso clave, actividad clave, alianza y costo.

En la siguiente figura se muestra el modelo CANVA que utiliza el restaurante “IZARI”. Mediante la implementación se pretende diseñar nuevas estrategias para el crecimiento, desarrollo y comercialización de un restaurant de comida criolla con fusión de comida internacional para ello se muestra un modelo CANVAS.

LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO CON LA IMPLEMENTACION (CANVAS) – RESTAURANTE “IZARI”

ASOCIACIONES CLAVES



Proveedores
 Grupo de comerciales
 Feria de agricultores
 Mercado de abastos

ACTIVIDADES CLAVES



Publicidad
 Automatización del proceso de restaurante
 Compra de materia prima
 Atención al cliente
 Motivación v capacitación

RECURSOS CLAVES



Recursos humanos
 Maquinarias y equipos

PROPUESTA DE VALOR



Ser un restaurant de comida criolla con fusión de comida internacional destacándose por tener los niveles más altos de calidad y valor agregado, los sabores más exquisitos y el mejor

RELACIONES CON CLIENTES



Facilidades de pago (efectivo y tarjetas de crédito)
 Atención personalizada y amigable

CANALES DE DISTRIBUCION



Local y delivery

SEGMENTO DE MERCADO



Familias
 Jóvenes /Adolescentes
 18 años a 60 años



ESTRUCTURA DE COSTOS

Costos fijos y costos variables
 Publicidad, infraestructura, maquinarias y



NOTA DE INGRESOS

Venta por unidades producidas
 Reservas para eventos

Lienzo de modelo de negocio con la implantación (CANVAS)

Propuestas de valor

Ser un restaurant de comida criolla con fusión de comida internacional, resaltando por disponer estándares de calidad muy altos en el valor agregado, en sabores más sobresalientes y con una atención confortable ubicado en la ciudad de Tingo María

Disponer de información con respecto a los componentes básicos de cada platillo para que puedan realizar una mejor elección en base los ingredientes y elijan en base al gusto del cliente.

Relaciones con clientes

El restaurant se relaciona con los clientes mediante la atención personalizada y amigable a los clientes, dando a conocer las recomendaciones del chef.

Facilidades de pago (efectivo y tarjetas de crédito)

Segmentación de mercado

Los Familias

Jóvenes /Adolescentes

18 años a 60 años

Actividades claves

Nuestra misión y una actividad clave del éxito del negocio, es asegurar la calidad de los insumos y el sabor de los platos, mediante la automatización del proceso.

El marketing digital, se desarrollará mediante el manejo de la página con los menús y asegurar el funcionamiento operativo para que los clientes realicen sus pedidos y pagos.

El personal del restaurant recibirá motivación y capacitación constante para una buena atención al cliente.

Asociados claves

La asociación clave está conformado con proveedores en los siguientes rubros:

Grupo comerciales lo cual abastecen de productos envasados, cereales entre otros.

Feria de agricultores lo cual abastecen verdura, frutas entre otros.

Mercado de abastos lo cual abastece con la carne, pescado, pollo entre otros.

Recursos claves

El recurso necesario para que se asegure nuestro modelo de negocio es:

- Recursos humanos
- Maquinarias y equipos
- Recursos económicos
- Intelectuales

Nota de ingresos

Venta de platos completos y porciones

Reservas para eventos y atención de eventos especiales.

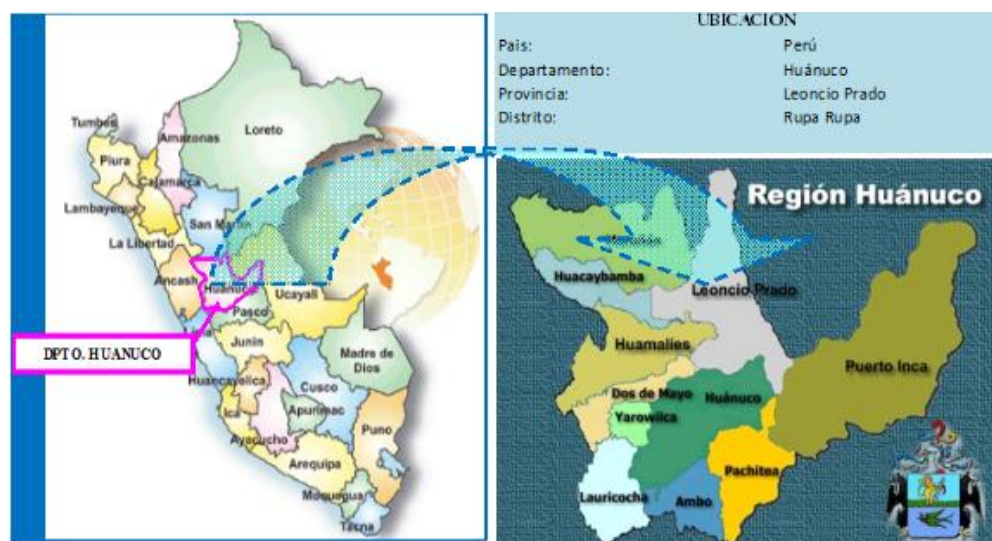
Estructura de costos

Costos fijos y costos variables

Publicidad, infraestructura, maquinarias y equipamientos.

4.1.2 Ubicación geográfica de la ruta

El lugar donde funcionará nuestro negocio es en la ciudad de Tingo María ubicado en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado del departamento de Huánuco. La ciudad de Tingo María está en el departamento de Huánuco, en el centro oriente del territorio peruano (a 135 km. De la ciudad de Huánuco y a la margen derecha del río Huallaga), es cálido y húmedo (tropical), su temperatura promedio es de 24°C. La precipitación fluvial es más frecuente entre diciembre y abril. Tingo María se considere como una zona con alta periodicidad de lluvias, dispone de una superficie de 4,395.46 km².

Figura 7*Mapa regional de Huánuco*

Nota: Mapa satelital de Google

4.1.3 Descripción del servicio

El servicio que se brinda es la preparación y venta de productos alimenticios regionales, los cuales estarán disponibles en diversas presentaciones, certificando un servicio rápido y una gran satisfacción del comensal. Los menús ofrecidos serán refinados y presentados con calidad de primera, teniendo presente que los platos utilizarán ingredientes de la región, ingredientes preferidos por los consumidores, aportando valor agregado al producto, siempre al mejor nivel.

El restaurant tiene en cuenta los detalles del proceso de servicio, desde la cuidadosa selección de las materias primas (insumos), hasta la forma profesional de preparar y servir el alimento, enfatizando el aspecto de seguridad e higiene. Esto también hace hincapié en la amabilidad y el entusiasmo de los trabajadores que atiende a los comensales.

4.1.3 Clientes y competidores

La oferta de la comida peruana va en aumento, ya que se pretende satisfacer a la demanda de consumidores, por ello crece el número de restaurantes. El Perú es conocido por su gastronomía que es muy preferida en

todo el mundo; disfrutar sus platos es vivir el presente, saborear el pasado y emocionarse del futuro.

4.2 Análisis del entorno

4.2.1 Factor demográfico

En 1940, la población de Huánuco era de 229 000 habitantes y 67 años después se había más que triplicado a 762 000. La población creció a una tasa anual promedio de 1,8% entre 1940 y 2007, pero registró el mayor crecimiento entre 1981 y 1993, y luego disminuyó, en gran parte como resultado de la migración. (BCRP, 2015)

4.2.2 Factor económico

El crecimiento económico se desaceleró a un promedio de 3,2 por ciento anual entre 2014 y 2018, principalmente debido a ajustes en el precio internacional de la materia prima, incluido el cobre, la principal exportación de Perú. Esto ha llevado a un desplome transitorio de la inversión privada, menor ingreso fiscal y una disminución del consumo. Dos factores mitigaron el impacto de este choque externo sobre la actividad, lo que permitió que el PIB siga creciendo, pero a un ritmo más desacelerado.

Primero, la política fiscal y las políticas monetaria y cambiaria se manejan con prudencia, especialmente en épocas de bonanza. De esta manera, por un lado, se puede resistir la reducción de impuestos sin ajustar drásticamente el gasto y, por otro lado, las reservas internacionales pueden usarse para facilitar el manejo ordenado del tipo de cambio. En segundo lugar, a medida que maduraron los proyectos desarrollados en años anteriores, la producción minera aumentó, impulsando las exportaciones, compensando la desaceleración de la demanda interna.

En esta situación, el déficit por cuenta corriente se redujo de manera rápida del 4,8 % del PIB en 2015 al 1,6 % en 2018. Este déficit externo proviene especialmente de la entrada de capitales de largo plazo. Por su parte, la reserva internacional neta se mantuvo estable, logrando el 31% del PBI a agosto de 2019. (Banco mundial, 2019)

4.2.3 Factor político/legal

El gobierno regional de Huanuco presenta una estructura normativa tradicional básica, la sede central se divide en gerencias multisectoriales y subgerencias, direcciones regionales sectoriales (UE) y subregionales provinciales. El Órgano Ejecutivo del Gobierno Regional se organiza en Gerencias Regionales coordinadas y dirigidas por una Gerencia General Regional, se complementa con los órganos de línea, apoyo, asesoramiento y control tal como lo establece los Instrumentos de Organización y Gestión (MOF; ROF; CAP; PAP, MAPRO, etc.) (CEPLAN, 2015)

4.2.4 Factor social

Una iniciativa del actual gobierno es la promulgación de la Ley N° 29972, que tiene como objetivo facilitar la integración de los productores agropecuarios al sistema cooperativo, para regular y apoyar sus actividades productivas y comerciales a través de incentivos fiscales en el mercado internacional. Actualmente, la SUNAT viene impulsando su alcance acompañando a las cooperativas para la correcta aplicación de la ley. Al respecto, el ente fiscal señaló que el impacto positivo de la ley será visible en el ejercicio 2014. (CEPLAN, 2015)

4.2.5 Factor tecnológico

En el campo de la gastronomía no solo se utiliza en las máquinas de última generación que utilizamos, sino también en la elaboración de nuevos sabores, ideas culinarias o el procesamiento de materias primas sin explotar. Todas las nuevas tecnologías introducidas en los últimos años han cambiado todo dentro y alrededor de la cocina. (TECNOHOTEL, 2019)

4.2.6 Factor ambiental

Puede tener un papel importante en el desarrollo sostenible, especialmente en las sociedades perjudicadas, ya que incentiva el desarrollo agrícola, seguridad alimentaria, nutrición, producción sostenible de alimentos y la preservación de la biodiversidad. (Nassar, 2018)

4.3 Análisis de la industria

4.3.1 Objetivos

Determinar la naturaleza del negocio del restaurant IZARI en la ciudad de Tingo María.

4.3.2 Clasificación en la CIU

Sección: I - Actividades de alojamiento y de servicio de comidas

Esta parte comprende las actividades de las unidades que ofrecen servicios de hospedaje de corto plazo a los consumidores, así como la preparación de comida y bebida completa. La cantidad y el tipo de servicios complementarios que se ofrecen en esta sección pueden variar ampliamente.

Grupo: 561 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

Clase: 5610 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

Esta categoría incluye servir comidas a los comensales, ya sea sirviendo comidas en la mesa o sirviéndose usted mismo de una diversidad de platos exhibidos, y si los alimentos se consumen en la tienda, para llevar o entregados en los hogares. Comprende la preparación y servicio de platos para consumo inmediato desde un vehículo, motorizado o no.

Este curso incluye las siguientes actividades: preparación de alimentos para restaurants, cafetería, restaurants de comida rápida, entregas de pizzas, restaurants para llevar, vendedor ambulante de helado, puesto de comida ambulante, puesto de mercado.

También incluye actividades de restaurante y bar asociadas con actividades de transporte (si las realizan unidades separadas).

4.3.3 Análisis de las cinco fuerzas de poder

Rivalidad entre sectores competidores

Considerando el entorno cercano en la ciudad de Tingo María a nivel interno la rivalidad es alta, pues existen competidores de diferentes especialidades, cuya experiencia y tecnología lleva una ventaja.

Los restaurantes tienen una gran amplitud de estándares económicos y variedad en la especialización de los potajes a los cuales está dirigido su servicio.

Entrada potencial de nuevos competidores

Actualmente los pequeños empresarios, tienen una gran importancia en este sector ya que están focalizadas a todo tipo de consumidor. Sin embargo,

muchos de ellos no disponen con infraestructura, tecnología y capital obligatorios para ofrecer un servicio eficiente, y le resulta ser poco rentable.

Por otro lado, el servicio de restaurante ha experimentado crecimientos importantes, lo que ha llevado a aumentar la capacidad de aforo de algunas infraestructuras hasta instalar nuevas cadenas de ese mismo servicio con la misma especialización o diferente. En base a este análisis se considera a esta fuerza media.

Poder de negociación de los proveedores

Se dispone de una gran variedad de proveedores de alimento, maquinaria y tecnología que vuelve su dominio de negociación bajo.

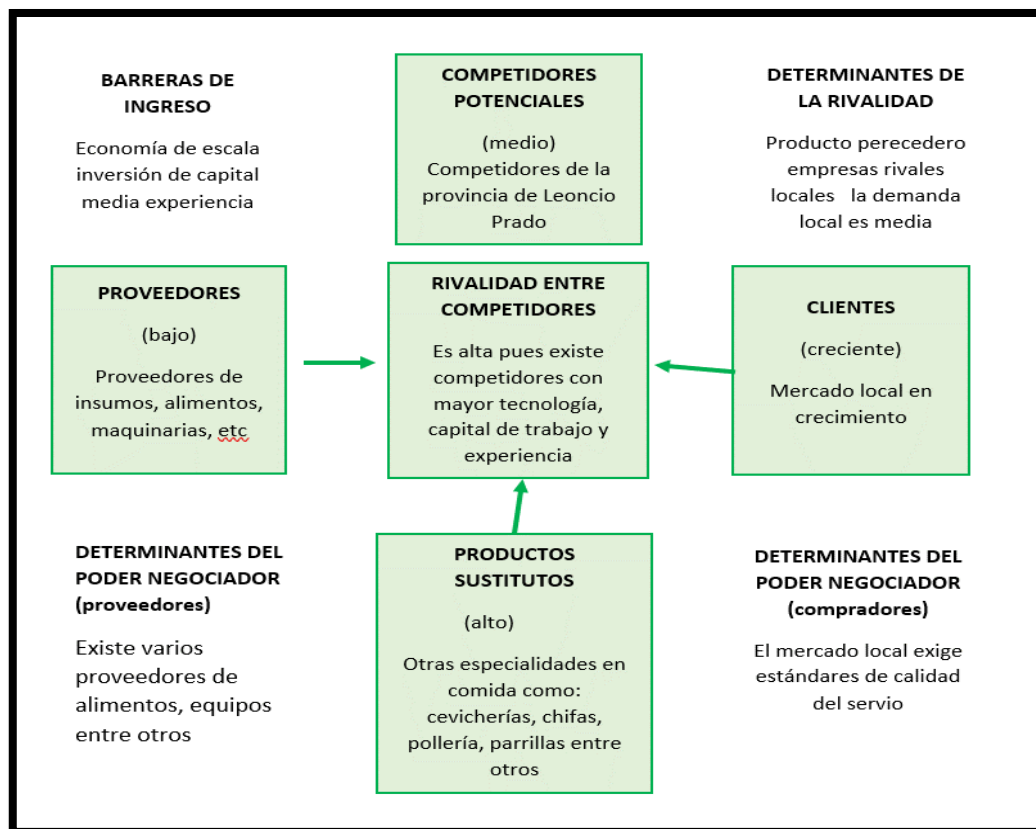
Igualmente, los proveedores que se dedican a esta actividad tienen una vasta experiencia, que la amenaza de integración hacia delante o hacia atrás pueden ser imposible.

Poder de negociación de los compradores

Perú concentra el 30% de ingreso por familia destinada a alimentos, lo cual hace muy favorable a la industria del sector de servicio de restaurant; lo que permite tener un alto poder de negociación.

Amenaza de los productos sustitutos

Existe una amplia variedad de productos que pueden sustituir al consumo del servicio de restaurant IZARI, como los principales sustitutos son las cevicherías, parrillas, pollerías entre otros. Por lo tanto, se considera esta amenaza como alta.

Figura 8*Fuerza poder*

Nota: Elaboración propia

4.4 Estrategias para impulsar el crecimiento y desarrollo empresarial del restaurante Izari

4.4.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias para el crecimiento y desarrollo empresarial del restaurant “IZARI”, con el propósito de posicionar la marca y capturar un segmento en el mercado meta.

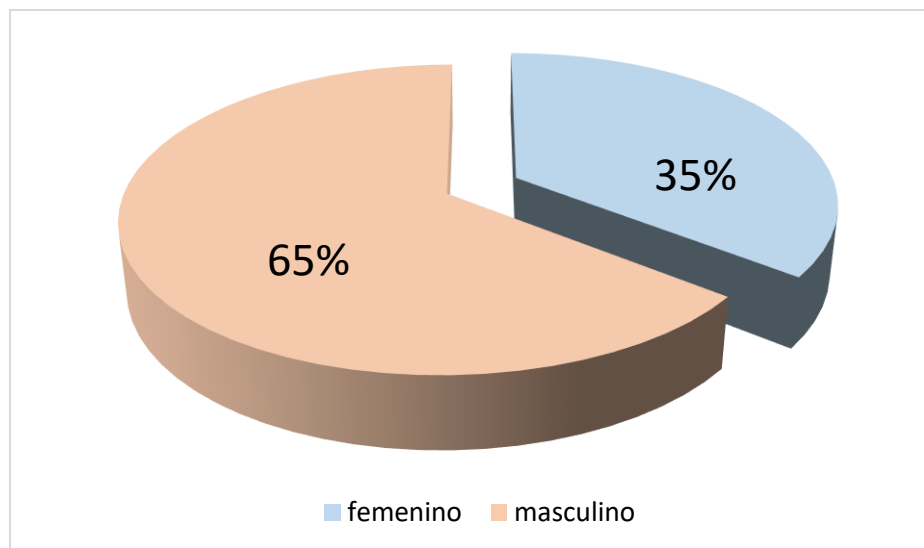
4.4.2 Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado que permite identificar la oferta y la demanda del restaurant “IZARI” en la ciudad de Tingo María
- Segmentar el mercado para obtener mejores oportunidades de negocio
- Conocer la perspectiva de los clientes acerca del restaurant para poder realizar un mejor servicio

4.4.3 Consumidores

En este estudio las particularidades socioculturales permiten que se identifique el comportamiento, preferencia y gusto que tiene el consumidor ante la gastronomía de las culturas de la región

Figura 9

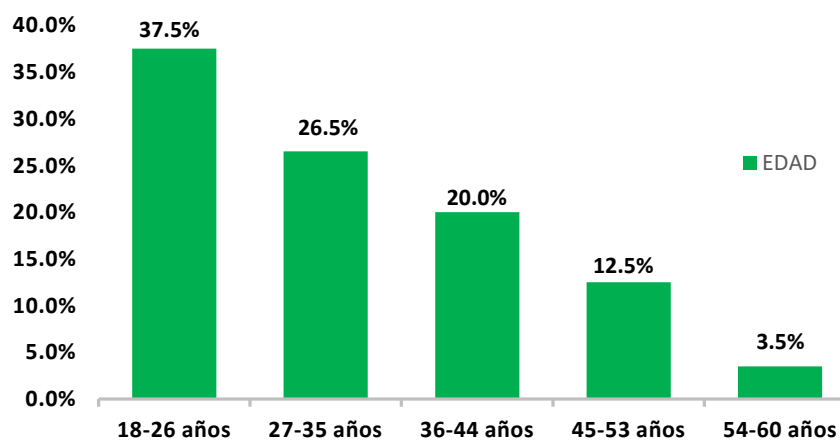


Representación de consumidores del género femenino y masculino

Nota: Elaboración propia

Se realizó una encuesta para identificar el perfil del consumidor con una muestra de 200 personas; lo cual representan 65 % varones y mujeres el 35%, tomando en cuenta una población económicamente activa de 18 a 60 años.

Figura 10



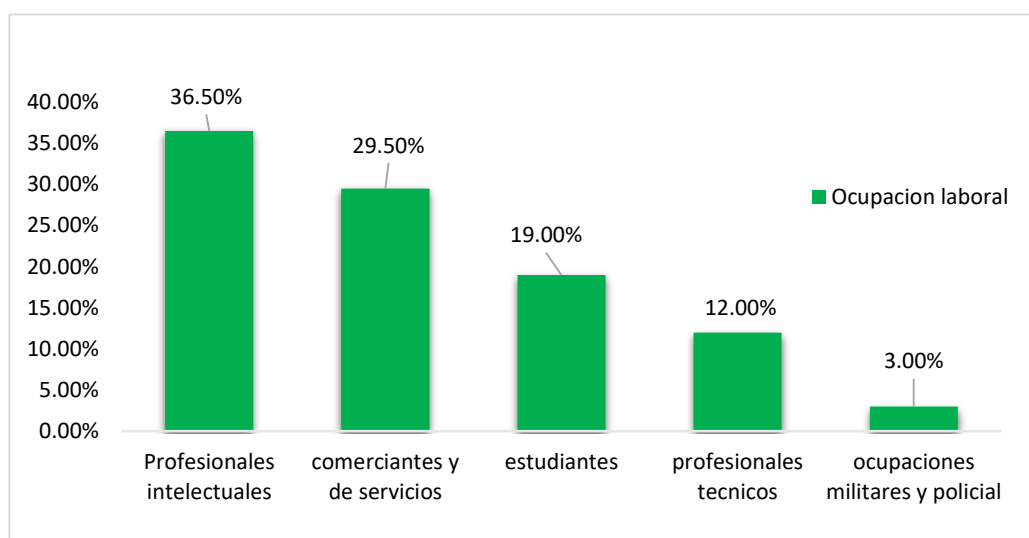
Distribución de la población según edades en la ciudad de Tingo María

Nota: Elaboración propia

En la figura 10 muestra que las personas entre 18-26 años consumen con mayor frecuencia en restaurantes con un valor porcentual del 36,5%, las personas entre los 27-35 años representa un valor porcentual del 26.5%, mientras que en menor proporción se encuentran las personas entre el rango de edad de 54-60 años, con un valor porcentual del 3.5%.

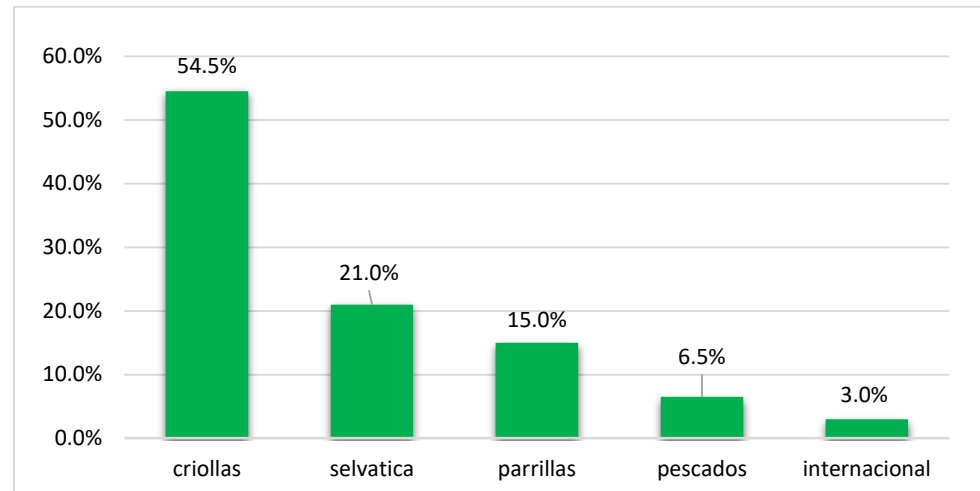
Figura 11

Ocupación laboral de la población de la ciudad de Tingo María



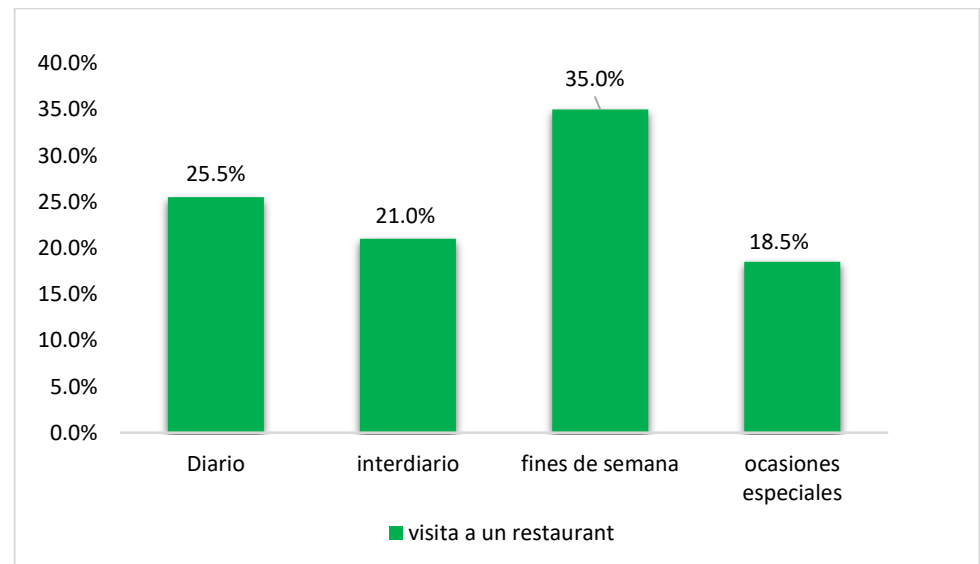
Nota: Elaboración propia

En la figura 11 muestra la ocupación laboral que consume con mayor frecuencia son los profesionales intelectuales con un 36.5%, los comerciantes y de servicio representa un valor porcentual de 29.5% y los profesionales técnicos representan un valor porcentual de 12%.

Figura 12*Preferencia por tipo de comida*

Nota: Elaboración propia

En la figura 11 muestra la preferencia por tipo de comidas y las de mayor preferencia son por las comidas criollas con un 54,5%, las comidas regionales o selváticas un 21% y comidas en parrillas un 15% por lo tanto estas comidas serán las mas destacadas en el restaurant.

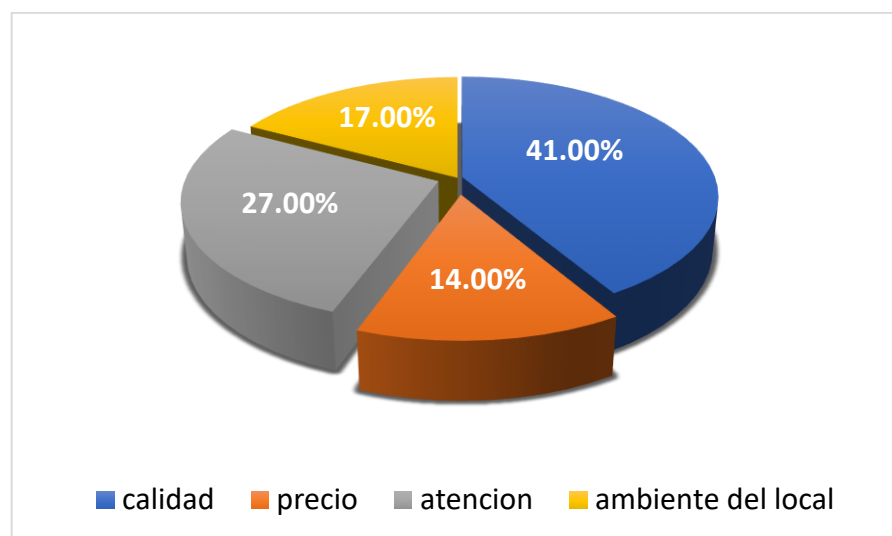
Figura 13*Frecuencia de visita a los restaurantes*

Nota: Elaboración propia

En la figura 12 muestra la frecuencia que visitan un restaurant los comensales de Tingo María, diario un 25,5 %, fines de semana el 35%, Inter diario el 21% y en ocasiones especiales el 18,5%.

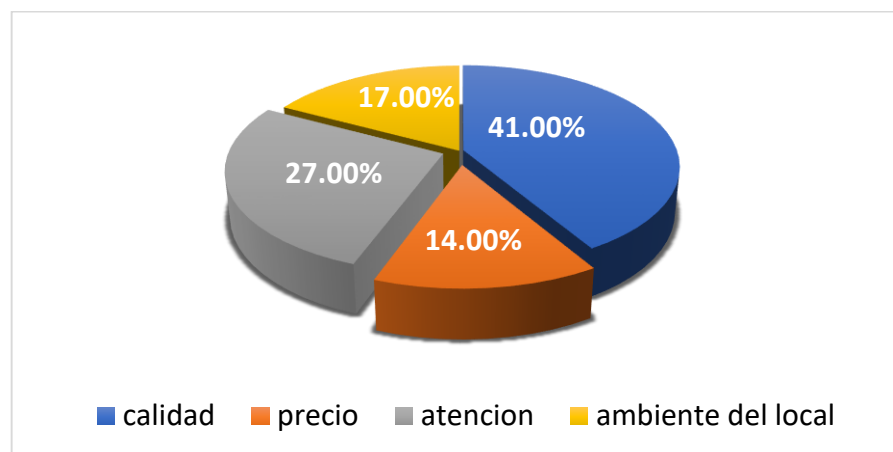
Figura 14

Características principales de un restaurant



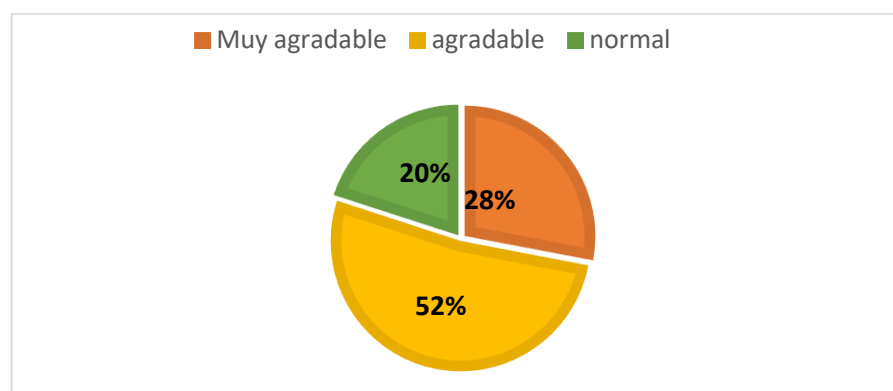
Nota: Elaboración propia

Los encuestados buscan 4 características principales en el servicio de restaurant en primer lugar la calidad con un 41%, segundo la buena atención en un 28%, tercero el ambiente del local con un 17% y por último con un 14% el precio.

Figura 15*Precio de los platos de comida en la ciudad de Tingo María*

Nota: Elaboración propia

En la figura 15 muestra los precios que las personas gastan con mayor frecuencia cuando visitan un restaurant de s/ 8.00 a s/15.00 un 34%, un 28% gastan por persona menor a s/7.00 soles y un 15.5% gastan de s/16.00 a s/22.00 soles.

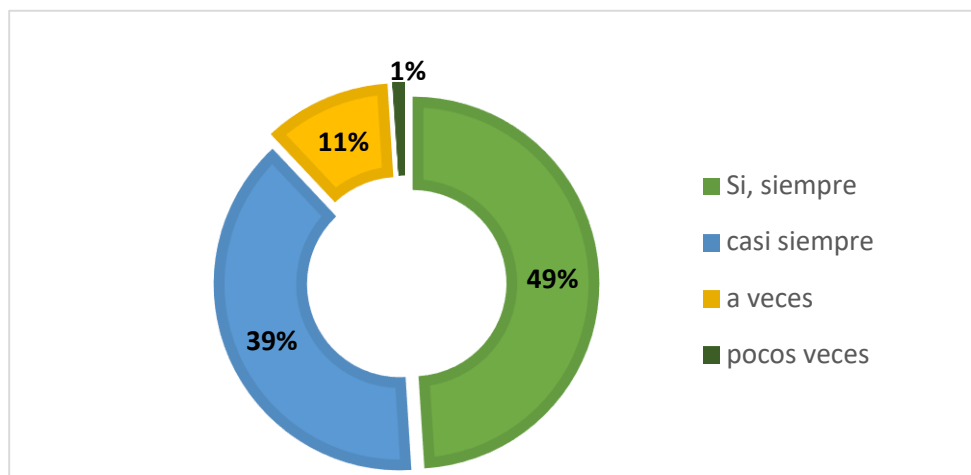
Figura 16*Experiencia de los comensales del restaurant "IZARI"*

Nota: Elaboración propia

La encuesta fue realizada a los comensales del restaurant "IZARI", seleccionado con el método de estratificación 100 personas, lo cual se les pregunto cómo fue su experiencia cuando visitaron el restaurant y respondieron de la siguiente manera al 52% les pareció muy agradable, al 20% agradable y 28% normal.

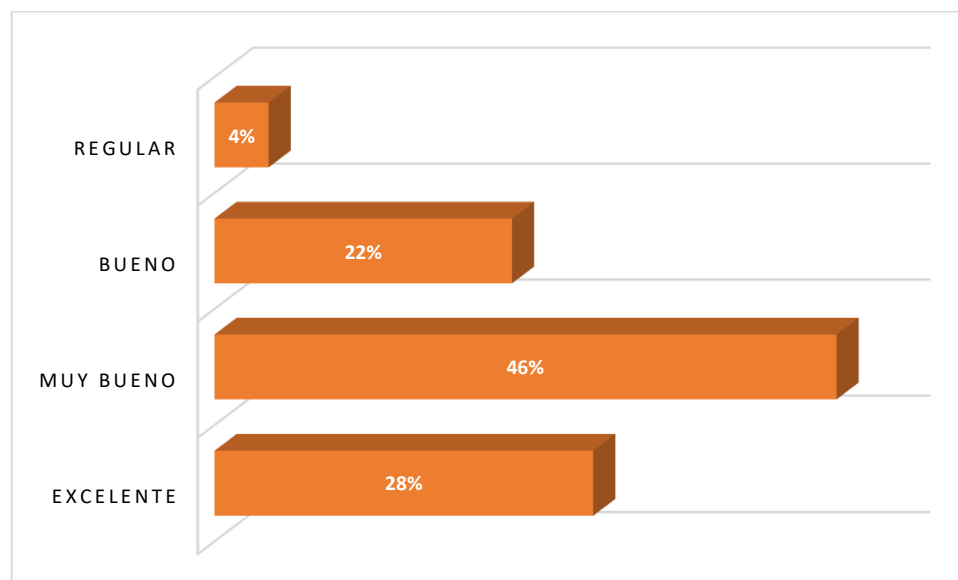
Figura 17

Considera que el personal que le atiende les proporciona un servicio confiable y adecuado a sus necesidades



Nota: Elaboración propia

La figura muestra la opinión de los comensales frente al servicio que les proporciona el restaurant “IZARI” como un servicio confiable y adecuado a sus necesidades; lo cual el 49% es si, siempre, el 39% casi siempre y el 11% a veces, esto nos indica que se debe seguir mejorando en la atención al cliente.

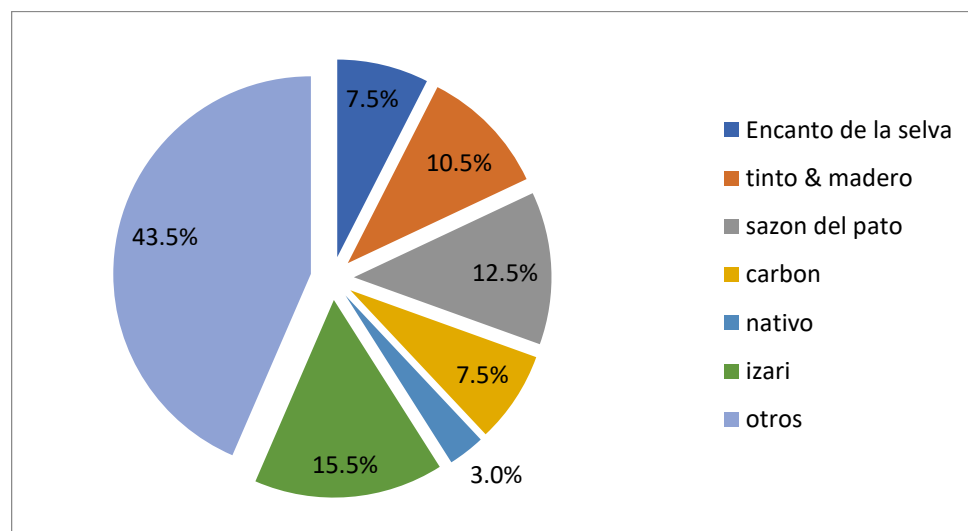
Figura 18*Grado de satisfacción con los platillos*

Nota: Elaboración propia

La figura muestra el grado de satisfacción de los comensales del restaurant “IZARI” con los platos de comida, el 28% considera que son excelentes, el 46% que son muy buenos, el 22% que son buenos y un 4% que es regular.

4.4.4 Competencia

Los principales competidores del restaurant “IZARI” son los más cercanos a la ciudad de Tingo María.

Figura 19*Competidores del restaurant “IZARI”*

Nota: Elaboración propia

En la figura muestra la preferencia de la población por los restaurantes ya sea por su tiempo en el mercado, precio, calidad y ambiente ; el 7,5% frecuentan el Encanto de la Selva, el 15.5% prefieren el restaurant “IZARI” , E 12,5% La Sazon del Pato, el 10,5% el Tinto & Madero y otros restaurantes el 43,5%.

4.4.5 Proveedores

Los proveedores de los diferentes productos, insumos y maquinarias que brindan este servicio se encuentran ubicados en la provincia de Leoncio Prado y zonas aledañas, e incluso, negociarán con los productores y proveedores como agricultores de toda la región, todos los cuales toman control estricto de la calidad de la comida servida.

Los proveedores son un grupo importante a tener en cuenta porque son fundamentales en este tipo de empresas. A través de su control, obtener productos de alta calidad adecuados para los consumidores, así como precios de costo adecuados. Al ingresar por primera vez a este mercado, debemos tener en cuenta la amplia gama de proveedores de alimentos, insumos y equipos, así como el ambiente de confianza, métodos de trabajo, formas de pago y términos

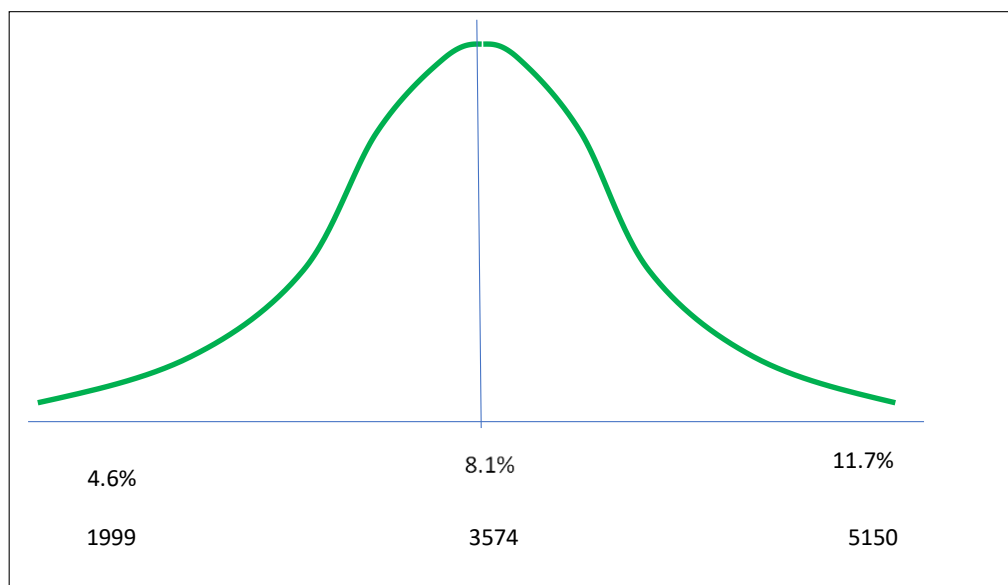
generales de las transacciones a lograr, eligiendo el mejor según nuestro poder de negociación.

4.4.5 Estimación del modelo de demanda

Según los resultados del sondeo de la investigación de mercado, en base a una población objetivo de 43 931 personas de 18 a 60 años y una muestra de 200 el cual 100 fueron destinados a la población en general y 100 a los comensales del restaurant “IZARI”, se determinó una demanda de 3574 comensales al año.

Figura 20

Demanda del restaurant “IZARI”



Nota: Sondeo del mercado

Esto significa que para el año 1 con las estrategias para el crecimiento y desarrollo empresarial será de 25521 unidades de platos de comida, para los siguientes periodos se incrementa “n” razón a la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Leoncio Prado de 1,19%, además se asume l producción eficiente.

Tabla 3

Proyección de demanda del restaurant

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	s/ 550 000	s/559 900	s/ 569 978	s/580 237	s/ 590 682
Precio prom.	s/ 21.73	s/ 21.73	s/ 21.73	s/ 21.73	s/ 21.73
Unidades vendidas	25 307	25 762	26 226	26 698	27 179

Nota. Datos tomados de la encuesta

4.5 Plan estratégico

4.5.1 Visión

Llegar a ser el referente local, como uno de los mejores restaurantes de comida fusión de selva saludable, en cuanto a calidad, precio y nivel de servicio.

4.5.2 Misión

Proporcionar una experiencia novedosa e irrepetible al consumidor, integrando platillos innovadores con servicio personalizado dentro de un ambiente único

4.5.3 Análisis FODA

Análisis interno

Fortaleza

- Precio accesible a cualquier consumidor
- Disponibilidad de recursos humanos
- Alto potencial del mercado
- Buen ambiente laboral
- Procesos técnicos y administrativos de calidad
- Diversidad de platos y comida

Debilidades

- Falta de capacitación al personal.
- Deficientes capacidades gerenciales
- Inconsistencia en el servicio, sabor y en la atención
- Carencia de publicidad aje para el posicionamiento en el mercado
- Altos costos de aprendiz

Tabla 4*Matriz de evaluación de factores internos*

N°	Variables	Peso	Calificación	Ponderado
	Fortalezas			
1	Precio accesible a cualquier consumidor	0.09	4	0.36
2	Disponibilidad de personal capacitado	0.08	4	0.32
3	Alto potencial del mercado	0.06	3	0.18
4	Buen ambiente laboral	0.05	3	0.15
5	Procesos técnicos y administrativos de calidad	0.07	4	0.28
6	Diversidad de platos y comida	0.09	4	0.36
7	Integración de productos biodegradables	0.07	3	0.21
8	Buena ubicación	0.1	4	0.4
Debilidades		Peso	Calificación	Ponderado
1	Falta de capacitación al personal	0.08	2	0.16
2	Deficientes habilidades gerenciales	0.09	2	0.18
3	Inconsistencia en el servicio, sabor y en la atención	0.1	1	0.1
4	Carencia de publicidad para el posicionamiento en el mercado	0.07	1	0.07
5	Altos costos de aprendizaje	0.05	1	0.05
Total		1		2.82

Nota: Elaboración propia

La matriz de evaluación de factores internos nos permitirá analizar la relación interna entre las áreas del negocio, es una herramienta que resume y evalúa las debilidades y fortalezas sustanciales del servicio de educación, organización, recursos humanos, investigación y desarrollo.

En el caso que nos ocupa, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.26 contra 0.56 de las debilidades. En términos globales la empresa está en una situación positiva en cuanto a la estrategia de gestión.

Análisis externo

Oportunidades

- Presencia de una diversidad de proveedores acorde a los requerimientos del restaurante

- Creciente tendencia por el consumo de lugares novedosos y acogedores
- Crecimiento o desarrollo de la ciudad
- Ciclo económico creciente
- Tecnologías existentes en el sector de restaurantes

Amenazas

- Competencia muy agresiva
- Aumento de precio de los insumos
- Segmento del mercado contraído
- Tendencias desfavorables en el mercado
- Competencia consolidada en el mercado
- Inestabilidad política, social económica y sanitario.
- Establecimiento de restaurantes en la misma zona

Tabla 5

Matriz de evaluación de factores externos

N°	Variables	Peso	Calificación	Ponderado
	Oportunidades			
1	Presencia de diversidad de proveedores acorde a los requerimientos del restaurante	0.11	4	0.44
2	Creciente tendencia por el consumo de lugares novedosos y acogedores	0.09	4	0.36
3	Crecimiento o desarrollo de la ciudad	0.08	3	0.24
4	Ciclo económico creciente	0.09	3	0.27
5	Tecnologías existentes en el sector restaurant	0.12	4	0.48
Amenazas		Peso	Calificación	Ponderado
1	Competencia muy agresiva	0.1	2	0.2
2	Aumento de precio de los insumos	0.09	2	0.18
3	Segmento del mercado constar ido	0.08	2	0.16
4	Competencia consolidad en el mercado	0.09	1	0.09
5	Establecimiento de restaurantes en la misma zona	0.08	1	0.08
6	Inestabilidad política, social económica y sanitaria	0.07	1	0.07
Total		1		2.57

Nota: Elaboración propia

El total ponderado de 2.57 indica que esta empresa está en un posicionamiento que está aprovechando adecuadamente las oportunidades del contexto externo justo muy por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten la amenazas.

4.5.4 Estrategias DOFA

Llegar a ser el referente local, como uno de los mejores restaurantes de comida fusión de selva saludable, en cuanto a calidad, precio y nivel de servicio.

Tabla 6
DOFA

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de una diversidad de proveedores acorde a los requerimientos del restaurante • Creciente tendencia por el consumo de lugares novedosos y acogedores • Crecimiento o desarrollo de la ciudad • Ciclo económico creciente 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia muy agresiva • Aumento de precio de los insumos • Segmento del mercado contraído • Tendencias desfavorables en el mercado • Competencia consolidada en el mercado • Inestabilidad política • Establecimiento de restaurantes en la misma zona
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA

<ul style="list-style-type: none"> • Precio accesible a cualquier consumidor • Disponibilidad de personal capacitado • Alto potencial del mercado • Buen ambiente laboral • Procesos técnicos y administrativos de calidad • Diversidad de platos y comida 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la ubicación por el flujo de personas que circulan - por la zona, por el rápido acceso y su establecimiento privado. - Hacer alianzas con agencias de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en el servicio a ofrecer para diferenciarse de la competencia - La organización debe distinguirse por su personal altamente calificado, manteniéndola calidad de sus productos, y aprovechar la ubicación a través de la publicidad
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación al personal • Deficientes habilidades gerenciales • Inconsistencia en el servicio, sabor y en la atención • Carencia de publicidad aje para el posicionamiento en el mercado • Altos costos de aprendiz 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer acuerdos con proveedores de productos de calidad, que brinden soporte necesario para tener un flujo constante de los insumos. - Usar las redes sociales como principal medio de difusión de los productos a ofrecer, despertar el interés del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal - Encuestas de opinión permanentes para verificar mantener el buen servicio y satisfacción del cliente.

Nota: Elaboración propia

Las estrategias DOFA se puede aplicar para aumentar la participación de mercado a través del incremento de valor empresarial, para ello se debe concentrar en el proceso estratégico; donde las debilidades de la empresa deben ser transformada en fortalezas para la organización, por otra parte, aprovechar las oportunidades, y por último defenderse de las amenazas con el fin de apuntar a una línea de mejora en las actividades del sector.

4.5.5 Objetivos estratégicos

Objetivo de largo plazo N°1

Contar con 2 sedes en el mercado local en el servicio de comida, siendo una marca conocida por la preferencia del consumidor.

Objetivo de largo plazo N°2

Contar con una infraestructura tecnológica que permita sistematizar el proceso productivo del servicio, lo cual hará más rentable por la eficiencia de la distribución de los recursos

Objetivo de largo plazo N°3

Contar con una cadena de restaurantes a nivel nacional en el servicio de comida, mediante el desarrollo de productos e innovación constante.

4.5.6 Estrategia genérica

La estrategia que adopta la empresa es la diferenciación ligada a las características del producto, brindar platos gastronómicos de la región con buena presentación y sabor en un menor tiempo a los comensales.

Esta estrategia se basa en la eficiencia y control de los procesos, reducir gastos indirectos, aprovechar los insumos eficientemente, realizar análisis de satisfacción del cliente a fin de fidelizarlos ya adoptar las certificaciones de calidad.

4.5.7 Notas generadoras de ventaja competitiva

La primordial ventaja competitiva reside en las barreras de entrada ya que este tipo de negocio son pocas debido a la gran competencia en el segmento. El formato del negocio se da como la venta de comida regional en un ambiente moderado, fresco y seguro.

Los factores determinantes de la ventaja competitiva.

- Participación del mercado
- Calidad de producto
- Ciclo de vida del producto
- Ciclo de reemplazo del producto
- Lealtad del consumidor
- Contribución de la capacidad de los competidores
- Conocimiento tecnológico
- Integración vertical
- Velocidad de introducción de nuevos productos

Tabla 7*Matriz PEYEA -Ventaja competitiva*

Factores determinantes de la ventaja competitiva (VC)	Puntaje
Participación del mercado	1
Calidad del producto	5
Ciclo de vida del producto	5
Ciclo de reemplazo del producto	3
Lealtad del consumidor	4
Contribución de la capacitación de los competidores	3
Conocimiento tecnológico	3
Integración vertical	4
Velocidad de introducción de nuevos productos	2
Total ventaja competitiva (VC)	3.33

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la matriz PEYEA, muestra que la ventaja competitiva se logra mediante la superación de la competencia en el servicio y la calidad, respondiendo a los cambios en las necesidades del cliente lo cual se presentan en las cinco prioridades competitivas claves: costo, tiempo, flexibilidad e innovación.

4.6 Plan de Marketing

4.6.1 Objetivo general

Lograr posicionar el restaurant “IZARI”, en la ciudad de Tingo María como una empresa de servicios de calidad para la población de 18 a 60 años de todos los niveles económicos en la ciudad de Tingo María, en un periodo de cinco años.

4.6.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas del servicio de comida a un nivel de 15% en el mediano plazo y 25% en el largo plazo.
- Consolidar el posicionamiento de la empresa de restaurant “IZARI”, como una empresa líder dedicada a l servicio de comida de buena calidad y precio.
- Lograr la satisfacción y fidelización del cliente por lo menos de un 80% a través de una comunicación personalizada con los comensales.
- Ampliar nuestra gama de comidas e incorporar nuevos platos.

4.6.3 Estrategias de marketing

Políticas de marketing

Las políticas de marketing se basan en las 4 áreas importantes de la empresa a nivel de mercado, los cuales son: precio, producto, plaza y promoción.

Políticas de precio

- A. Ofrecer un precio en función a la calidad de los platillos.
- B. Mantener fijo los precios de los platillos.
- C. crear nuevos lanzamientos de combos o promociones manteniendo precios similares a los ya establecidos en el restaurante.

Políticas de producto

A. Utilizar los insumos e ingredientes de la más alta calidad para la elaboración de los platillos.

B. buscar diferenciación de los platillos ofertados en relación con la competencia.

C. Mantener el sabor, color y presentación de los platillos.

Políticas de plaza

A. Los productos ofertados de los platillos son comercializados de forma directa por el establecimiento.

B. mantener el segmento de mercado al cual está dirigido los productos ofertados por el establecimiento.

C. Evaluar la venta de franquicias, considerando el nivel de porcentaje de utilidades a percibir de cada una.

Políticas de promoción

A. Utilizar las redes sociales como Facebook, página web entre otros para dar a conocer los productos ofertados.

B. Crear una campaña de fidelización para los consumidores.

C. Aplicar descuentos para fechas especiales como cumpleaños y para momentos festivos del año.

4.6.4 Mercado objetivo

Los productos que la empresa se enfoca en las personas que no disponen de mucho tiempo y a todas aquellas que disfruten de los platillos a ofrecer así mismo de personas que realizan actividades de esparcimiento o turismo.

El mercado objetivo está conformado por personas de la ciudad de Tingo María con rango de edad entre 18 a 60 años, con poder adquisitivo y que prefieren degustar de los platillos.

Turistas que visiten la ciudad de Tingo María con rango de edad entre 18 a 60 años, con poder adquisitivo.

Segmentación de mercado

Se toma en cuenta las siguientes características de las personas que pertenecen al grupo al que se desea llegar

Aspectos geográficos: Personas que residen dentro del área urbana que gocen de un entorno fresco, asimismo de turistas extranjeros o nacionales que visitan la ciudad.

Aspectos demográficos: Personas con edad rango de los 18 a 60 años con rango de edad, con poder adquisitivo, sin distinción de género.

Aspectos psicográficos: Personas que disfruten de la comida peruana, así como la música, decoración moderna acorde a los platillos a ofrecer.

Aspectos conductuales: Personas con preferencia de los platillos de la zona y que se identifiquen con la temática del establecimiento.

4.6.5 La marca (branding)

El branding es la gestión que articula el proceso de creación de una marca para el negocio por sus atractivos en el diseño a través de los elementos tales como: nombre, eslogan e identidad corporativa.

Nombre: El nombre “IZARÍ” fue establecido en base al nombre del dueño del negocio, ya que lleva varios años incursionando en el rubro de restaurants, por lo que cuenta con otra sede en otra región de la selva.

Logo: el logo ha sido diseñado utilizando los colores verde, anaranjado y amarillo, que se relacionan con los colores representativos de la amazonia peruana. Mientras que el isotipo, es sencillo y directo, en donde los cubiertos son los más comunes en representación de un restaurant.

Figura 21

Logo del restaurant “IZARI”



Nota: Elaboración propia

Productos / servicios

El establecimiento restaurante “IZARI” se enfoca en brindar una línea de platillo criolla, selva y pescados; así mismo mostrara productos complementarios dedicados en satisfacer los gustos de los comensales, todo esto gracias a un conjunto de servicios de alta calidad que irán alrededor dl proceso de venta, con la finalidad de atraer y fidelizar.

Productos

Los productos que ofrece el establecimiento están clasificados en: especialidad, por temporada y guarniciones, acompañamiento, bebidas y postres.

Servicios

El servicio que el restaurant brinda es un aspecto primordial, ya que es toda aquella acción o actividad que causa satisfacción completa al cliente. A través del servicio se espera formar una experiencia muy buena para el cliente para que este vuelva a regresar y se genere un proceso de lealtad con el negocio.

Servicio al cliente:

Este servicio proporciono una mayor comunicación entre el talento humano de la empresa al cliente.

Servicio web de localización:

Este se basará en trazar la localización exacta del establecimiento hasta donde se encuentre el cliente potencial.

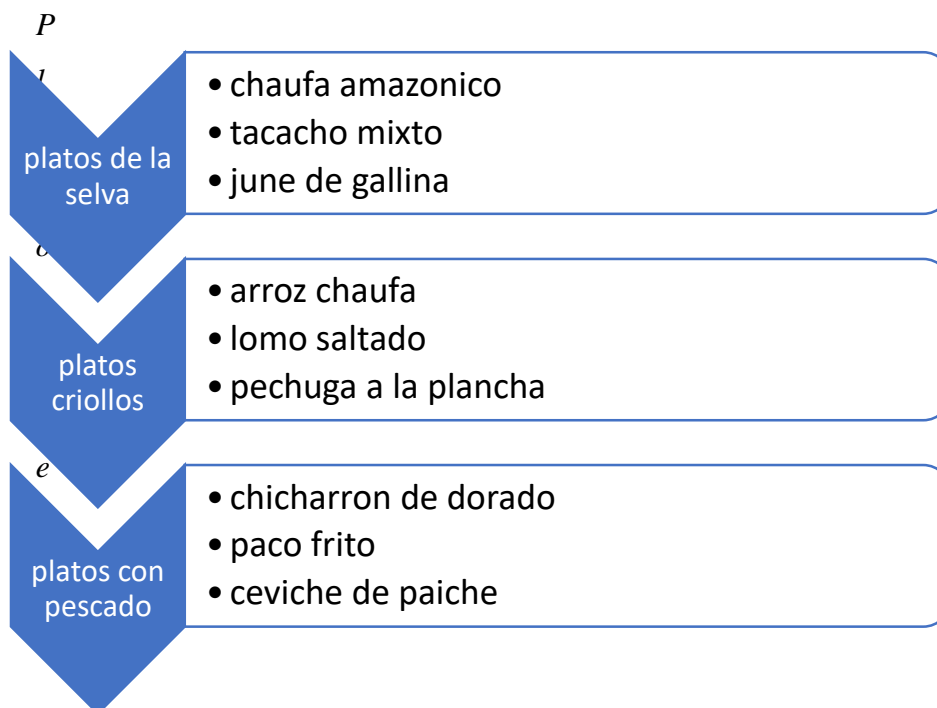
4.6.6 Marketing Mix

Se representa mediante las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) que sirve de guía para planificar y ejecutar el proceso de la planificación y ejecución del plan de marketing.

Estrategias de Producto

El restaurante ofrece una carta de comidas elaboradas con insumos de la localidad con técnicas de cocina modernas, brindando así una fusión moderna-tradicional enfatizando la gastronomía regional.

Productos del restaurante

Figura 22

carta del restaurant

Nota: Elaboración propia

Estrategias de Precio

Una estrategia de fijación de precios se mantiene en tres componentes: costo del proveedor, las competencias y el valor para el comensal.

El precio está determinado por los costos de producción más un margen de ganancia razonable, lo cual se especificará en el análisis económico-financiero.

Estrategia de Plaza

El restaurant se encuentra en una zona con alto tránsito peatonal, porque se encuentra ubicado cerca de colegios, el hospital (EsSalud) y entidades públicas.

Con una perspectiva de que con el transcurso del tiempo se ampliará la atención a diferentes puntos estratégicos en donde se concentren las actividades turísticas.

La plaza es la forma de llegar a nuestros comensales al servicio de restaurante, tal como:

Figura 23



Logo del restaurant "IZARI"

Nota: Elaboración propia

Estrategia de Promoción

El establecimiento cuenta con un letrero luminoso con los productos y el logotipo que llama la atención de los clientes, como parte de la estrategia comunicacional utilizaremos constantemente las redes sociales para dar a conocer al público los platillos, ofertas entre otros; mediante el Facebook, twitter e instagram.

4.6.7 Servicio de post venta

El servicio postventa es importante ya que permite conocer y fidelizar a los comensales, a través del contacto permanente, de la siguiente manera: proceso de la planificación y ejecución del plan de marketing.

Pedir la opinión de los comensales

Se utiliza para conocer la experiencia con el producto y servicio lo cual es de vital importancia para el negocio.

Ofrecer descuentos

Realiza campañas diseñadas para clientes que demuestran interés o han consumido en el restaurante, como ofrecer cupones para quienes visitan la página.

Ponerse en contacto en fechas especiales

Aprovecharlas fechas conmemorativas o cumpleaños para realizar regalos, descuentos o promociones exclusivas para esta ocasión especial

4.6.8 Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se enfocará en la diferenciación del producto que se ofrece con los competidores, esto se da mediante el atractivo visual en los platos, en la presentación, color y sabor, así como también en su variedad, ya que son platos típicos de nuestra ciudad.

Tabla 8

Estrategias de posicionamiento

Estrategias de posicionamiento	
Como empresa	Empresa con responsabilidad ambiental
Como producto	Comida de calidad
Ante el cliente	Comida de calidad en el menor tiempo posible.

Nota: Elaboración propia

4.6.9 Presupuesto de marketing

Se creará una página web para tener una mayor cobertura en el mercado, lo cual se presentarán los platos gastronómicos, así como también los servicios que se brinda como reservas y presupuestos.

Los letreros luminosos serán para llamar la atención del público, así como también las gigantografías que dan a conocer los productos que se ofrecen en el restaurante.

Tabla 9

Presupuesto de marketing

Detalles	Periodo operativos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página web					
- diseño	S/ 250.00				
- dominio	S/ 30.00				
mantenimiento	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00
letreros luminosos	S/ 1,000.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
volantes	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00
gigantografías	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00
Total, de presupuesto	S/ 1,630.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00

Nota: Elaboración propia

4.7 Viabilidad operativa del plan de negocios

4.7.1 Objetivo general

Descripción técnica de los procesos productivos en la producción de los platillos del restaurante “IZARI”, considerando las ventajas competitivas, la segmentación y posicionamiento en el mercado.

4.7.2 Objetivos específicos

- Optimización de los procesos con el uso eficiente de los recursos
- Lograr la satisfacción del cliente en cuanto a la presentación, sabor y servicio del producto
- Optimizar los tiempos de entrega desde la producción hasta los clientes.

4.7.3 Estrategias de operaciones

Las estrategias para alcanzar los objetivos del plan de operaciones de la empresa se presentan una serie de alternativas que se mencionan a continuación:

Costos: Gestión eficiente de los costos de producción, ampliando la cobertura de nuevos mercados y desarrollando especialización en la tecnología de procesos.

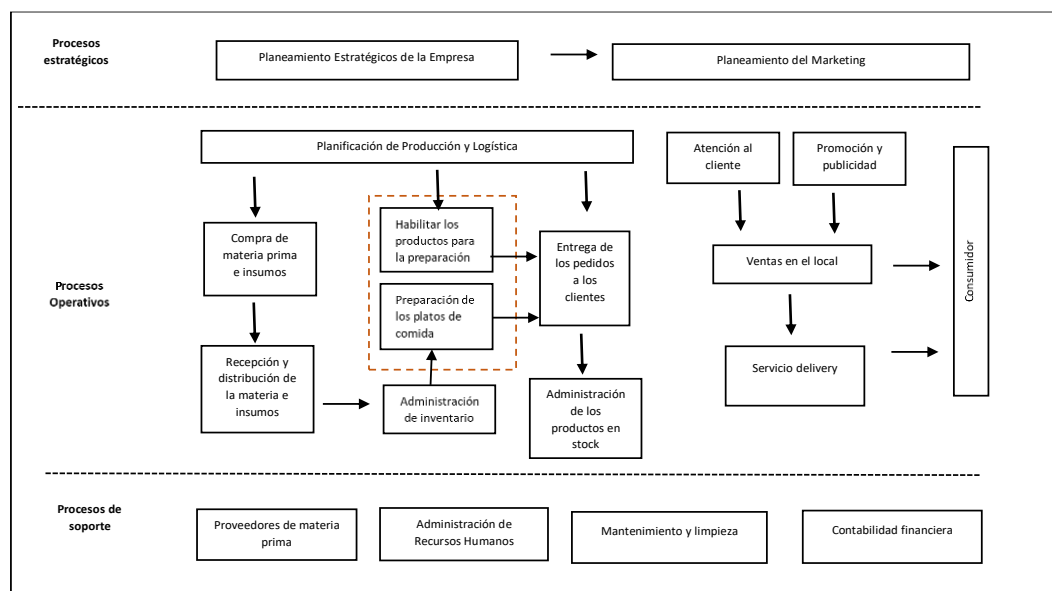
Calidad: Implantar un sistema de control de calidad en los puntos críticos del proceso productivo a fin de cumplir con los estándares de un producto de calidad.

Flexibilidad: Introducir cada un nuevo producto que reemplace a los platillos con menos acogida.

Tiempo de entrega: Tener el stock de inventarios disponible de productos para atender al cliente de la forma mas eficiente posible.

Figura 24

Mapeo de procesos para el planeamiento operativo, distribución y soporte de la empresa



Nota: Elaboración propia

4.7.4 Políticas operativas en la empresa.

- Cumplir los estándares de calidad
- Adquirir insumos de buena calidad de los agricultores y abastecimientos cercanos para optimizar la calidad del producto.
- Los empleados de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desarrollar y mejorar continuamente los procesos productivos y los sistemas de distribución a fin de ofrecer productos de mayor valor a nuestros clientes y costos razonables.

4.7.5 Actividades previas al inicio de la presentación del servicio

En la siguiente tabla se muestra las actividades que se tiene que realizar en el restaurant, para ser una marca consolidada a nivel nacional.

Tabla 10

Gastos operativos

Cant.	Detalle	P.U.	Costo Total
1	Constitución de la empresa	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
1	Licencia de funcionamiento	S/ 690.00	S/ 690.00

3	Compra y legalización de libros contables	S/ 40.00	S/ 120.00
TOTAL			S/ 2,310.00

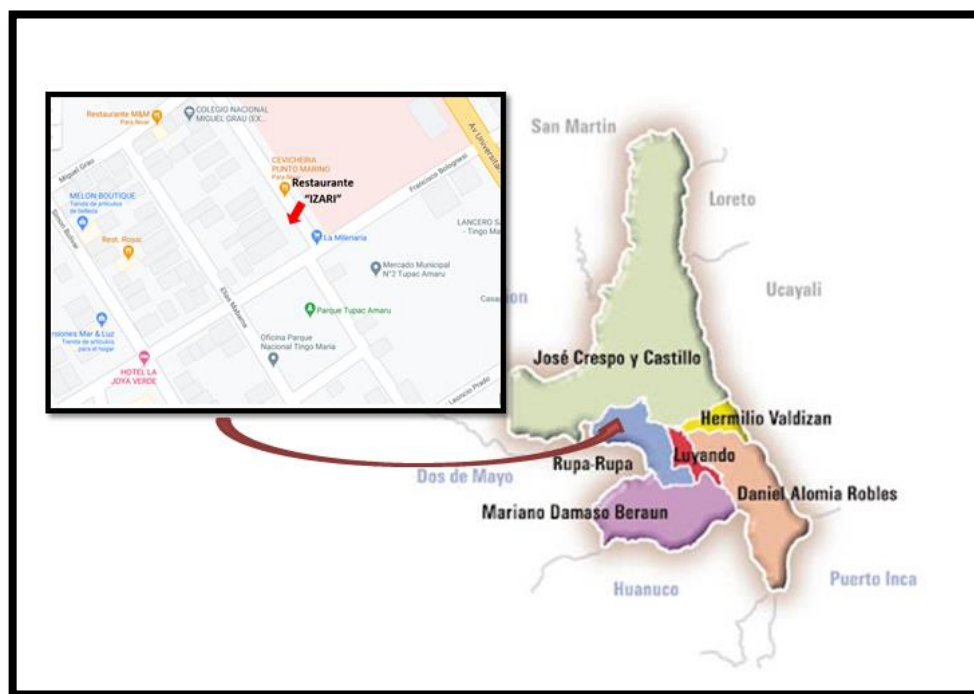
Nota: Elaboración propia

4.7.6 Ubicación de la empresa

La localización es un punto clave para ubicar este tipo de negocio, por ello se encuentra ubicado cerca de colegios, mercado de abasto “Tupac Amaru”, el ESSALUD, farmacias y negocios, es decir, en un lugar donde existe una alta afluencia de personas. El establecimiento se ubica en el Jr. Túpac Amaru # 198 como referencia al frente del colegio “San Ignacio de Loyola”.

Figura 25

Ubicación del restaurant



Nota: Maps Google – Tingo María

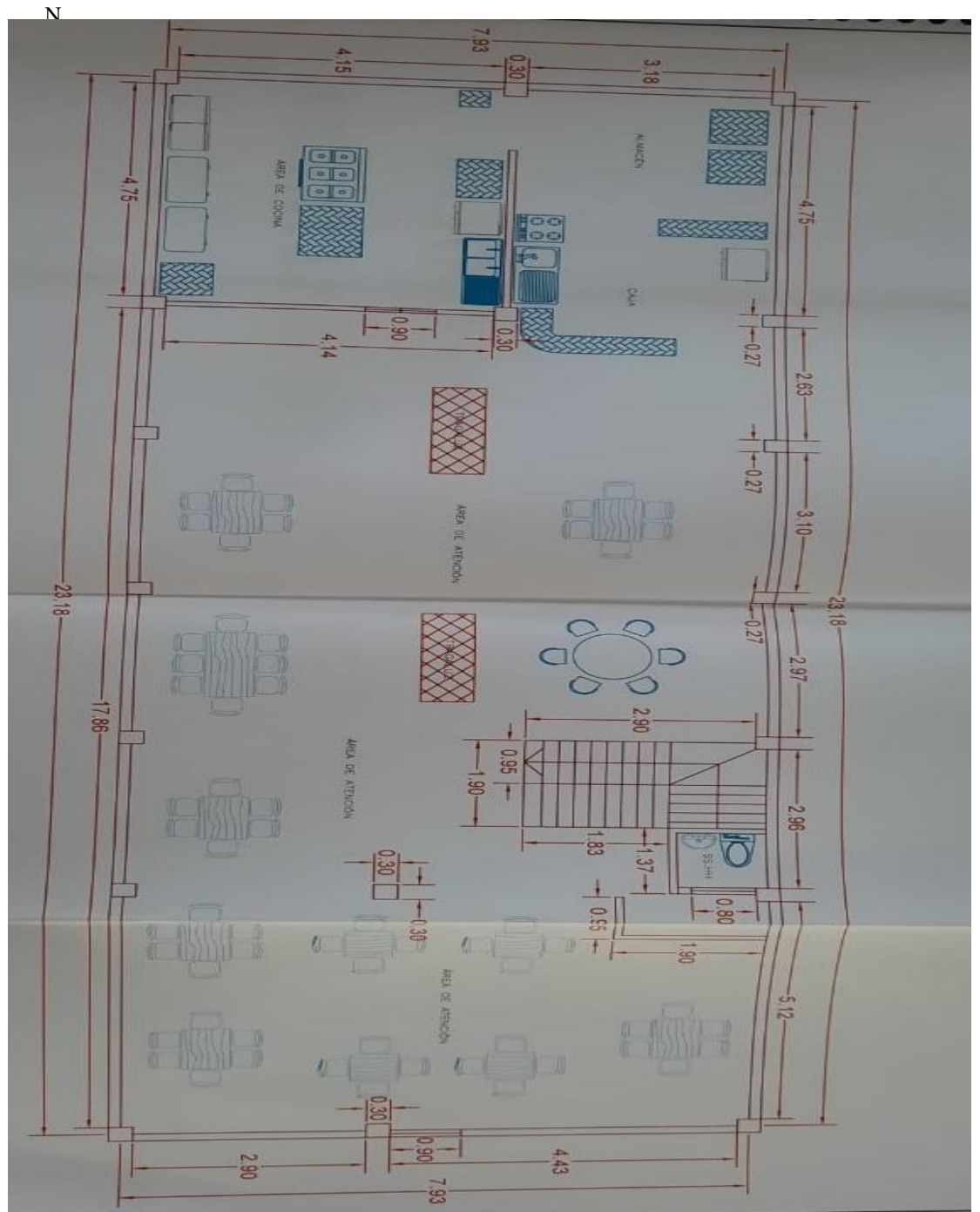
4.7.7 Diseño y distribución de las instalaciones

A continuación, el plano nos detalla la distribución del restaurante, en un área total de 185 m², donde la cocina ocupa 19 m², el almacén y la caja

registradora ocupan 15 m², la entrada ocupa 5, 5m² y el resto de área es ocupado en la distribución de lo extintores de comida, servicio higiénico, mesas, sillas cual están colocados estratégicamente para la libre circulación de los clientes.

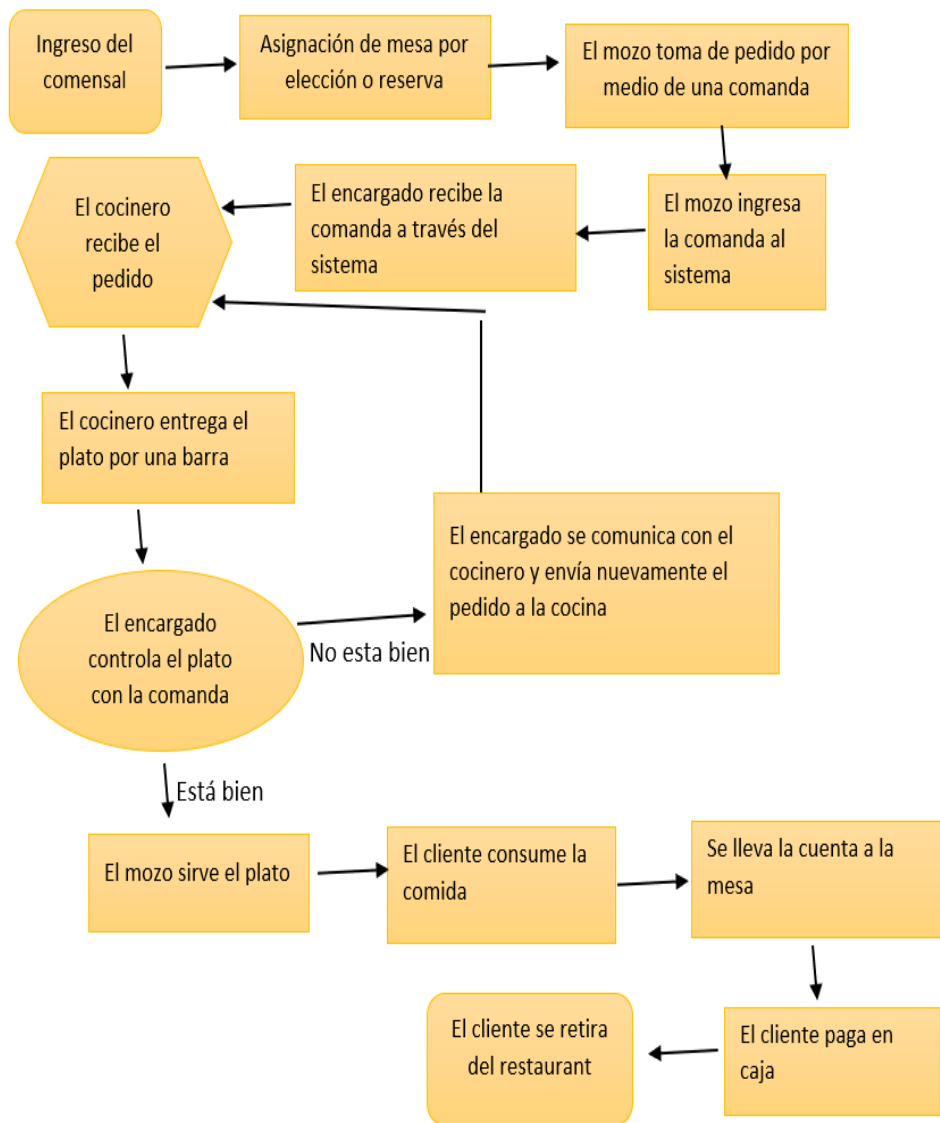
Figura 26

Distribución de las áreas del restaurant



4.7.8 Proceso de producción del servicio

El restaurant “IZARI” funciona todos los días sin embargo descansa una vez al mes, lo cual se realiza una limpieza minuciosa de todo el equipo de trabajo .los puntos claves para que los procesos sean eficientes es la organización, trabajo en equipo y la comunicación efectiva; para ello el personal está distribuido en dos horarios y el proceso operativo se da de la siguiente manera:

Figura 27*Proceso del servicio*

Nota: Elaboración propia

4.7.9 Capacidad instaladas

En la siguiente tabla se muestra la capacidad instalada de acuerdo a la capacidad de la infraestructura.

Tabla 11

Capacidad instalada del restaurant "IZARP"

Aforo de personas (66 asientos)	Días operativos	Capacidad máxima (personas)
------------------------------------	--------------------	--------------------------------

185,11m ²	353	70
----------------------	-----	----

Nota: Elaboración propia

4.7.10 Indicadores de medición

La tabla nos muestra los indicadores para medir el nivel de satisfacción del cliente y cumplimiento de los objetivos de operaciones, estos indicadores sirven para mejorar continuamente los procesos.

Tabla 12

Indicadores operacionales

Objetivos	indicador	Formula	Metas				
			C/P	M/P		L/P	
			Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción al cliente	(número de clientes satisfechos / total de clientes encuestado) x 100%	85 %	90%	93%	96%	98%
Calidad de productos	Número de quejas y devoluciones	Numero de reclamo y quejas del total de ventas	12%	10%	8%	5%	3%
Personal permanente	Rotación de personal	(ingresos-salidas de personal /total de trabajadores) x 100%	<30%	<25%	<20%	<18%	<15%
Eficiencia	Tiempo y	(tiempo de elaboración	80%	85%	89%	95%	98%

operativa productividad /tiempo
total de
atención) x
100%

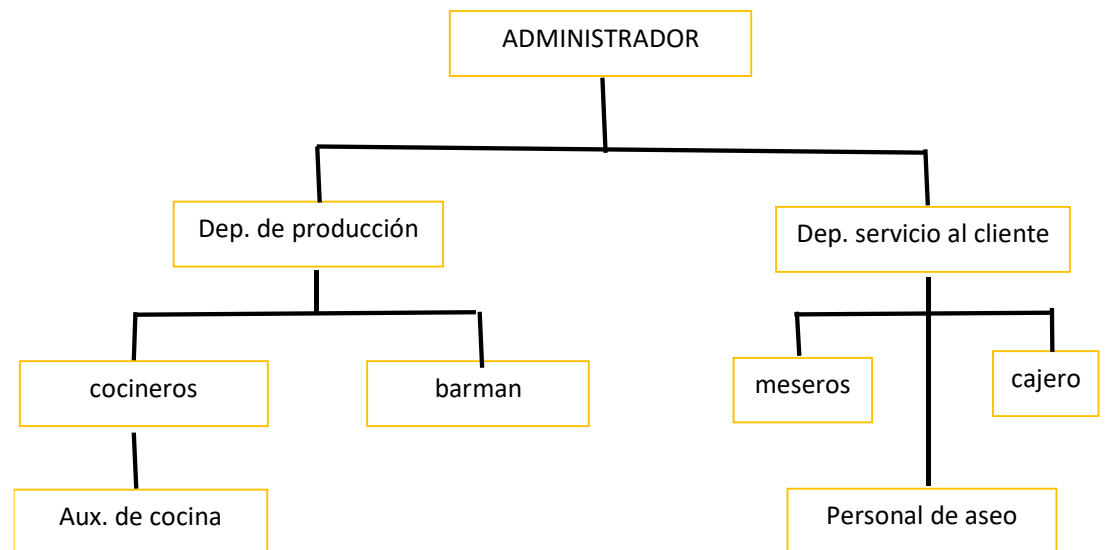
Nota: Elaboración propia

4.8 Plan de recursos humanos

4.8.1 Organigrama

Figura 28

Organigrama



Nota: Elaboración propia

Es importante entender el organigrama ya que representa la organización, la jerarquía, los elementos de poder y las relaciones entre ellos, sirve como información al dar a conocer a los miembros de la organización y sus relacionados, a escala global, sus Generalidades y características.

4.8.2 Características del puesto

Para realizar negocios dentro de una organización y lograr cada meta propuesta, es necesario contar con recursos humanos capacitados e informados en cuanto a la calidad del servicio y la calidad del producto para que la empresa opere de manera eficiente y eficaz. Siendo:

1. Administrador
2. Cocinero y/o chef
3. Auxiliar de cocina
4. Barman
5. Personal de aseo
6. Cajero

Tabla 13

Características de un administrador

Cargo	Administrador
Personal a cargo	Cocinero, auxiliar de cocina, barman, meseros, personal de aseo y cajero.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Lidera los procesos de planificación con la elaboración de estrategias para todos los niveles, las cuales permitan un mejor funcionamiento, el crecimiento del negocio. • Organizar., direccionar y controlar cada uno de los procesos y el servicio que se preste. • Medir periódicamente la ejecución y comparación de resultados con los planes y estándares de ejecución.
Conocimientos esenciales	Profesional en administración de empresa
Rango de experiencia	Experiencia mínima de 6 meses en el cargo
Evidencia de competitividad	Manejo de software de alimentos y bebidas, fluidez verbal, trabajo, bajo presión.
Evidencias personales	Buen presentación, actitud de servicio

Nota: Elaboración propia

Tabla 14

Características de un cocinero y/o chef

CARGO	Cocinero y/o chef
personal a cargo	auxiliar de cocina

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar cada uno de los procesos para el excelente funcionamiento de la cocina, la presentación y calidad de plato. - Repartirá y dirigirá el trabajo de cada auxiliar de cocina en la preparación de los platos, supervisando el trabajo. - Preparar dirimente el inventario de alimentos. - Elaborar y terminar cada uno de los platos que se ofrecen al público, teniendo en cuenta la presentación y montaje de los que se especifica la carta. - controlar al aprovisionamiento, conservación y almacenamiento o de mercancías. - Realizar la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas sugeridas y planeadas. - Revisar constantemente los implementos y materiales para la preparación de los alimentos y avisar en caso que se presenta alguna anomalía o incidente. - colaborar con la gestión de costos e inventarios, así como en el proceso de compras.
Conocimientos esenciales	Profesional o técnico en culinario/o cocinero empírico
Rango de experiencia	Experiencia mínima de 1 año en el cargo
Evidencia de competitividad	Trabajo bajo presión, disciplina, agilidad, capacidad de liderazgo, eficiencia y eficacia, manejo de personal, proactivo, creativo, liderazgo, innovación y compromiso.
Evidencias personales	Buena presentación, actitud de servicio, disponibilidad horaria, rotación de turnos

Nota: Elaboración propia

Tabla 15

Características de un ayudante o auxiliar de cocina

CARGO	Ayudante o auxiliar de cocina
personal a cargo	Ninguno
funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar cada uno de los procesos para el excelente funcionamiento de la cocina, la presentación y calidad de plato. - Repartirá y dirigirá el trabajo de cada auxiliar de cocina en la preparación de los platos, supervisando el trabajo. - Preparar dirimente el inventario de alimentos. - Elaborar y terminar cada uno de los platos que se ofrecen al público, teniendo en cuenta la presentación y montaje de los que se especifica en la carta. - Controlar al aprovisionamiento, conservación y almacenamiento de mercancías. - Realizar la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas sugeridas y planeadas. - Revisar constantemente los implementos y materiales para la preparación de los alimentos y avisar en caso que se presenta alguna anomalía o incidente. - Colaborar con la gestión de costos e inventarios, así como en el proceso de compras.

conocimientos esenciales	técnico en culinario
rango de experiencia	experiencia mínima de 6 meses en el cargo
evidencia de competitividad	trabajo bajo presión, disciplina, agilidad, capacidad de liderazgo, eficiencia y eficacia, cuidado con los utensilios y producto, cumplimiento de horarios y ayuda
evidencias personales	buena presentación, actitud de servicio, disponibilidad horaria, rotación de turnos

Nota: Elaboración propia

Tabla 16

Características de un mesero

Cargo	Mesero
Funciones	Sugerir al cliente aperitivos y bebidas Conocer y aplicar el sistema para elaborar las ordenes Servir los alimentos en la mesa , con la ,mejor aptitud Conocer el correcto manejo de la loza y cristalera para evitar quebrarlo
Rango de experiencia	Capacitación para meseros
Evidencia de competitividad	Disposición para atención oportuna y eficiente , vocación de servicio, organización y trabajo en equipo

Nota: Elaboración propia

Tabla 17

Características del personal de aseo

Cargo	Personal de aseo
funciones	Mantener limpio el sitio de trabajo, desde cocina, baños, lugar de atención al público. Organizar como corresponde al negocio Preservar una imagen impecable del local
Evidencia personales	Compromiso. Organización, excelente presentación persona, sentido de observación
Conocimientos esenciales	Oficio varios , sevicias generales

Nota: Elaboración propia

Tabla 18*Características de un barman*

CARGO	Barman
personal a cargo	Ninguno
funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar el bar y licorería del negocio, llevar acabo control de inventarios. -Tomar decisiones en el servicio del bar. -Establecer, las especificaciones estándar de las compras de bebidas. - Elaborar presupuestos de ventas y gastos del bar. - Verificar periódicamente el stock de bebidas y licores que se debe tener en el bar. -Autorizar las requisiciones de bebidas al almacén. - Revisar los sellos y estampillas de las botellas del bar. -Supervisar la adecuada rotación de inventarios en los bares. - Supervisar que se ofrezca un servicio de calidad donde el cliente quede satisfecho. - Supervisar que el cobro de las cuentas sea el correcto
conocimientos esenciales	Técnico con curso de coctelería Curso manipulación de alimentos
rango de experiencia	Experiencia mínima de 1 año
evidencia de competitividad	Manejo de inventarios y servicio de licores, servicio al cliente, proactivo, trabajo bajo presión, disciplina y agilidad
evidencias personales	Buena presentación, actitud de servicio, disponibilidad de horario

Nota: Elaboración propia

Tabla 19*Características de un cajero*

Cargo	Cajero
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el pago los proveedores oportunamente r Verificar inventario a su cargo y solicitar pedidos según la necesidad Realizar el informe de cierre junto al administrador
Conocimientos esenciales	Técnico en administración, o conocimiento en el manejo de aja registradora
Rango de experiencia	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
Evidencia persona	Agilidad , responsabilidad , aptitud de servicio al cliente , compromiso

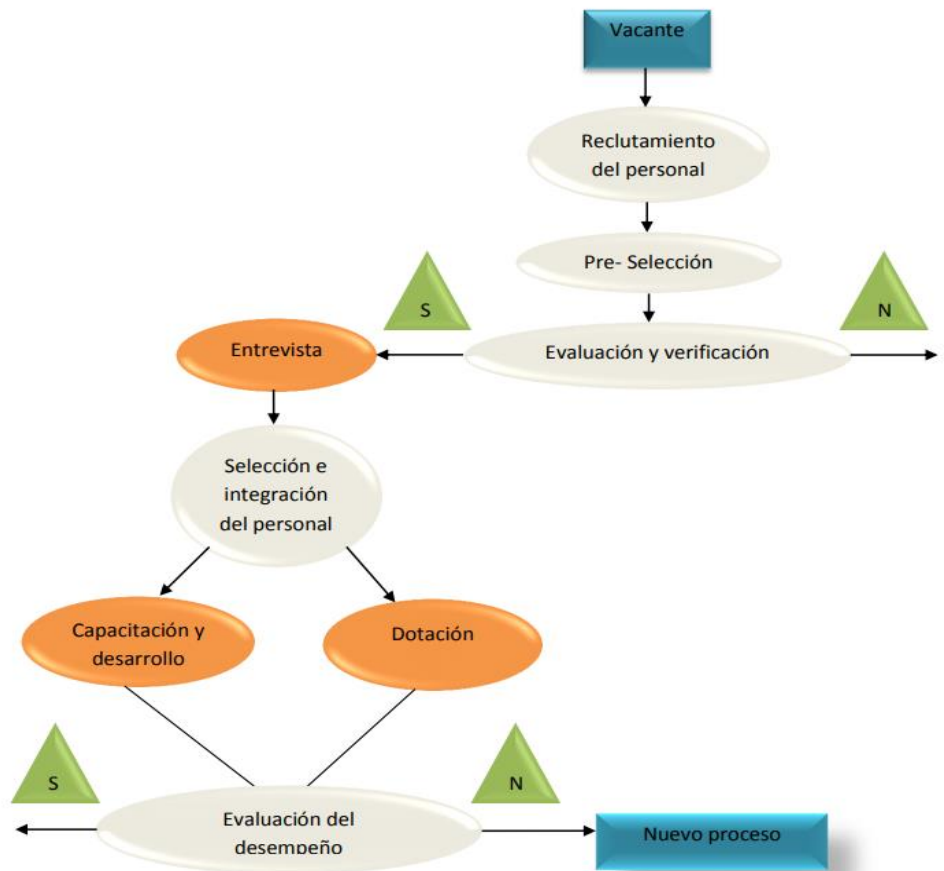
Nota: Elaboración propia

4.8.3 Estrategias de Reclutamiento, selección y capacitación del personal

Para realizar negocios dentro de una organización y lograr cada meta propuesta, es necesario contar con recursos humanos capacitados e informados en cuanto a la calidad del servicio y la calidad del producto para que la empresa opere de manera eficiente y eficaz. Siendo:

Figura 29

Contratación de personal



Nota: Elaboración propia

4.8.4 Estrategias de Inducción, Capacitación y Selección del personal

La búsqueda de trabajadores será a través de bolsas de trabajo en la ciudad, escuelas de formación, búsquedas en fundaciones de personas con conocimientos de cocina o experiencia en atención al cliente, bolsas de trabajo en el lugar de Internet y se puede evaluar a las personas, agencias de contratación, se aceptan referencias de empleados, los empleados seleccionados deben encajar en el perfil de su cargo.

Entrevista: Luego de seleccionar la hoja de vida que mejor se ajuste al perfil, se programará una cita para evaluar y confirmar la autenticidad de antecedentes personales, laborales, judiciales y académicos. Es importante destacar que los documentos que llevan incluyen:

- Copia de DNI
- Pasado judicial
- Referencias personales

Selección e integración del personal: Cuando la empresa haya estudiado los antecedentes personales, laborales y académicos, se citará para explicar ciertas condiciones laborales como:

- Se establece tipo de contrato de acuerdo a su cargo
- Se entrega al nuevo empleado, una presentación del dueño, y del negocio, misión, visión, metas y objetivos a alcanzar.
- Se explica funciones del cargo que se van a desempeñar, junto con una lista de tareas que se espera que se cumpla.
- Se explica los planos del local, menú y los materiales para las operaciones del negocio.
- Se hace una explicación detallada de todos los papeles legales, como los convenios de nómina, salarial, etc.

capacitación y desarrollo: Se realizarán talleres, capacitaciones para el mejoramiento de cada una de las actividades y tareas.

Se harán cuando los jefes requieran actualización o realización de ellos.

Dotación: Se entrega al empleado una indumentaria adecuada a sus funciones; el calzado y el uniforme

Evaluación del desempeño: Se realiza evaluaciones del desempeño de cada uno de los trabajadores.

4.8.5 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

El nivel de la organización se relaciona con el contexto más amplio de las relaciones interpersonales, para lo cual se realizan acciones: motivación, círculos de calidad y eventos de integración social (cumpleaños, aniversarios de empresa, navidad y fin de año); y bonos, obsequios y premios.

La empresa tiene como objetivo el crecimiento profesional y personal de sus empleados, por lo que se contará con un sistema de evaluación del desempeño basado en competencias cuyo principal objetivo es brindarles una retroalimentación positiva, que les permita mejorar su imagen profesional y justificar la acción salarial recomendada por sus superiores.

4.8.6 Plan de remuneraciones y compensaciones

La empresa contará con una planilla conformada por 6 trabajadores, los cuales gozaran de los beneficios laborales establecidos por la ley como son:

- Remuneración mensual
- Compensación por tiempo de servicios (CTS)
- Gratificaciones en fiesta patrias y en navidad
- Participación del régimen contributivo de seguridad social en salud (RCSS)

4.9 Viabilidad económico-financiero del funcionamiento del restaurante Izari

4.9.1 Supuestos y políticas económicas del negocio

El restaurant IZARI supone lo siguientes supuestos y políticas:

- El horizonte a evaluar el presente proyecto será de 5 años.
- Las cuentas por pagar serán de 30 días a nuestros proveedores de insumos.
- Las cuentas por cobrar tendrán un retraso de 48 horas, por el abono de las tarjetas de crédito.
- No se pagarán dividendos en todo el horizonte del proyecto.
- Se estableció el monto de S/ 3 000.00 como caja mínima para todos los años.

- Venderemos al contado el 100% de nuestros almuerzos.

4.9.2 Estimación de ventas

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta se obtendrán los ingresos proyectados y se espera que la tasa de crecimiento económico para los próximos 5 años sea de 1.80%.

Tabla 20

Proyecciones de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por platos gourmet	S/550,000	S/559900	S/569978	S/580238	S/691 254.59

Nota: Elaboración propia

4.9.3 Punto de equilibrio y recuperación de la inversión

El punto de equilibrio es igual a los costos fijos divididos entre el precio y el costo variable (ambos por unidad). El costo fijo asciende a s/ 200 080.00 soles y el precio promedio es de s/ 22.00 y el costo variable es de (precio unitario promedio), por lo que, al operar la formula, el resultado es de 14 001 platos al año.

En el primer año se requiere vender 14 002 platos para recuperar la inversión.

Tabla 21

Punto de equilibrio

TIPO	Unid. Vend.	P. venta	Ing. Ventas	Unidades	Costo unit.	Cost. Totales
Chaufa amazónico	2464.70	S/ 26.63	S/ 65,631.34	2464.70	S/ 9.32	22,970.97
Tacacho mixto	2241.07	S/ 29.29	S/ 65,631.34	2241.07	S/ 10.25	22,970.97
Juane de gallina	2801.34	S/ 23.43	S/ 65,631.34	2801.34	S/ 8.20	22,970.97
Arroz chaufa	4317.85	S/ 15.20	S/ 65,631.34	4317.85	S/ 5.32	22,970.97
Lomo saltado	3050.59	S/ 21.51	S/ 65,631.34	3050.59	S/ 7.53	22,970.97
Pechuga a la	4116.66	S/	S/	4116.66	S/ 5.58	S/

plancha	15.94	65,631.34				22,970.97
Chicharrón de dorado	S/ 2774.27	23.66	65,631.34	2774.27	S/ 8.28	22,970.97
Paco frito	3828.50	17.14	65,631.34	3828.50	S/ 6.00	22,970.97
Ceviche de paiche	2878.57	22.80	65,631.34	2878.57	S/ 7.98	22,970.97
TOTAL	28473.55	21.73	590,682.09	28473.55	S/ 7.61	206,738.73

Nota: Elaboración propia

Costos fijos	S/ 197,790.00
Costo promedio	S/ 7.61
P. venta promedio	S/ 21.73
Punto de equilibrio	S/ 14,001

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio variable} - \text{costos promedio}}$$

4.9.4 Notas de Financiamiento

La inversión total de la empresa es de s/ 152 382.50 la cual incluye inversión en el capital de trabajo, la inversión en activo fijo e intangible. El proyecto será financiado 30% por los socios y el 70% será financiado mediante un préstamo bancario.

Tabla 22

Notas de financiamiento

Nota de financiamiento	Valor	porcentaje
aporte de socio	S/ 45,714.75	30%
préstamo/deuda	S/ 106,667.75	70%
Total	S/ 152,382.50	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 23

Financiamiento en la Caja Huancayo

Capital	S/ 106,667.75
Periodo	24
TEA	20%
TEM	1.5%
Cuota	S/ 4,252.85

Nota: Elaboración propia

4.9.5 Flujo de caja

El flujo de caja es importante al momento de revisar la situación financiera de la empresa, el comportamiento de sus ingresos con respecto a las ventas y sus egresados registrados durante los 5 primeros años de operaciones.

Tabla 24

Flujo de caja

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO		S/ 550,000.00	S/ 559,900.00	S/ 569,978.20	S/ 580,237.81	S/ 691,254.59
COSTO		S/ 425,578.22	S/ 430,146.62	S/ 439,771.40	S/ 443,973.51	S/ 478,414.97
INVERION	S/ 152,382.50					
COSTOS DE PRODCUCION		S/ 241,420.00	S/ 244,195.00	S/ 249,352.37	S/ 253,143.23	S/ 256,638.73
COSTO DE VENTA		S/ 1,630.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00
COSTO ADMINISTRATIVOS		S/ 147,240.00	S/ 147,240.00	S/ 147,240.00	S/ 147,240.00	S/ 147,240.00
DEPRECIACION		S/ 4,859.00	S/ 4,859.00	S/ 4,859.00	S/ 4,859.00	S/ 4,859.00
IMPUESTO A LA RENTA		S/ 30,429.22	S/ 32,502.62	S/ 36,970.03	S/ 37,381.28	S/ 68,327.24
FLUJO ECONOMICO	-S/ 152,382.50	S/ 124,421.78	S/ 129,753.38	S/ 130,206.80	S/ 136,264.29	S/ 212,839.62
PRESTAMO	S/ 106,667.75					
AMORTIZACION		S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00
INTERESES		S/ 51,034.20	S/ 51,034.20	S/ 40,000.00	S/ 45,000.00	S/ 42,000.00
FLUJO FINACIERO	-S/ 45,714.75	S/ 73,164.58	S/ 78,496.18	S/ 89,983.80	S/ 91,041.29	S/ 170,616.62
APORTE PTORPIO	S/ 45,714.75					
SALDO	S/ -	S/ 73,164.58	S/ 78,496.18	S/ 89,983.80	S/ 91,041.29	S/ 170,616.62
SALDO ACUMULADO		S/ 73,164.58	S/ 78,496.18	S/ 89,983.80	S/ 91,041.29	S/ 170,616.62

4.9.6 Análisis de Rentabilidad

El análisis de rentabilidad nos indica que el VAN es positivo (mayor a cero) y que la TIR es del 51%; así mismo la recuperación de la inversión es en un año y dos meses.

Tabla 25

Criterios de evaluación

CRITERIOS DE EVALUACION				
VNE	S/	200,326.32	VNF	S/244,962.94
TIRE		51%	TIRF	83%
RBE	S/	1,734,622.46	RBF	S/290,677.69
RCE	S/	1,302,913.64	RCF	S/139,697.31
R B/C E		S/1.33	R B/C F	S/2.08
PRI E	S/	1.18	PRI F	S/ 1.01

Nota: Elaboración propia

4.9.7 Estado de Ganancias y pérdidas

El estado de ganancia y perdida nos muestra una utilidad de 23% el primer año como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 26*Estado de Ganancia y pérdida proyectada*

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	S/				
INGRESOS	550,000.00	S/ 559,900.00	S/ 569,978.20	S/ 580,237.81	S/ 691,254.59
COSTOS DE PRODUCCION	S/ 241,420.00	S/ 244,195.00	S/ 249,352.37	S/ 253,143.23	S/ 256,638.73
UTILIDAD BRUTA	S/ 308,580.00	S/ 315,705.00	S/ 320,625.83	S/ 327,094.57	S/ 434,615.86
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 147,240.00	S/ 147,240.00	S/ 147,240.00	S/ 147,240.00	S/ 147,240.00
GASTOS DE VENTA	S/ 1,630.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/ 159,710.00	S/ 167,115.00	S/ 172,035.83	S/ 178,504.57	S/ 286,025.86
GASTOS FINANCIEROS	S/ 51,034.20	S/ 51,034.20	S/ 40,000.00	S/ 45,000.00	S/ 42,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	S/ 108,675.80	S/ 116,080.80	S/ 132,035.83	S/ 133,504.57	S/ 244,025.86
IMPUESTO A LA RENTA 28%	S/ 30,429.22	S/ 32,502.62	S/ 36,970.03	S/ 37,381.28	S/ 68,327.24
UTILIDAD NETA	S/ 78,246.58	S/ 83,578.18	S/ 95,065.80	S/ 96,123.29	S/ 175,698.62

Nota: Elaboración propia

4.9.7 Análisis de escenarios

Se plantearon distintos escenarios en el plan estratégico de desarrollo empresarial del restaurant “IZARÍ”, un escenario pesimista con una variación porcentual del 10% y un escenario optimista con una variación porcentual del 20%, el cual modifica los resultados en los indicadores de rentabilidad, refiriéndose al TIR y el VAN, pero ambos escenarios se obtienen resultados favorables para el plan.

Tabla 27

Análisis de escenario

	Valores actuales	OPTIMISTA	PESIMISTA
Datos			
Precio	S/ 21.73	S/ 26.08	S/ 15.70
costo	S/ 7.61	S/ 9.13	S/ 7.92
Ventas	S/ 550,000	S/ 660,000	S/ 495,000
Resultados			
VAN	S/ 200 326.32	S/257 121.82	S/94 884.78
TIR	51%	82%	41%
B/C	1.45	1.54	1.35

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión con trabajos anteriores

García Puertas, Carmen kristina (2015) en su Plan de negocios para crear un restaurante de comida a base de producto organico, tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para crear un restaurant de comida con producto organico en la parroquia Ayacucho, Guayaquil. Es un estudio descriptivo no experimental, 371 personas es la muestra en la ciudad de Guayaquil. Obteniendo una inversion inicial de 60 000 dolares con un TIR equivalente del 15 % y VAN equivalente de 120 000 dolares. Este trabajo es de gran aporte para la investigacion ya que tieneinformacion importante para el plan de negocio. En el plan estrategico de desarrollo empresarial de restaurante “IZARI”, la inversion es de S/ 152,382.50 con un TIR equivalente del 45% y un VAN S/ 253 439.87 lo cual muestra una concordancia con el antecedente.

Silva Guerrero, Chria Paola (2016) en el Plan de negocio para crear un restaurant de platos criollos, su objetivo es el diseño de un Plan de negocio para crear un restaurant de comida criolla en Jaen. Es una investigación descriptiva con una muestra de 381 personas donde evalúa la viabilidad estratégica, viabilidad comercial, viabilidad técnica- operativa, viabilidad organizacional y viabilidad financiera. La inversión inicial es de s/ 133 801.88 soles, obteniendo un TIR equivalente al 20 % y un VAN equivalente al 29 620.32. Este estudio es útil porque aporta para la realización del planeamiento estratégico de la nueva unidad de negocio a formar.

A comparación de los antecedentes planteados en el presente informe de investigación se observa que los planes de negocios son rentables al igual que mi plan estratégico de desarrollo empresarial y económico del restaurant IZARI, resultando factible la idea de implementarlo.

CONCLUSIONES

- La propuesta de negocio del restaurante IZARI de comida fusión cuenta con un macroentorno favorable que representa una oportunidad de negocio viable, elaborada a partir de la metodología CANVAS ha permitido analizar los distintos aspectos de la cadena de valor del negocio que serán clave para sacar adelante el Restaurant IZARI. La propuesta de valor se define por tres atributos importantes: beneficios, imagen y relación cliente – empresa (Norton y Kaplan). La idea principal es ofrecer una alternativa de comer un menú de alimentos saludables fuera de casa, que se ajuste a las necesidades específicas del cliente.
- Las estrategias de crecimiento y desarrollo empresarial del restaurante “IZARI” es factible en la ciudad de Tingo María porque cuenta con el análisis de mercado, análisis estratégico, marketing estratégico. En cuanto al estudio de mercado es necesario tener pleno conocimiento del mercado y de los gustos y preferencias del mercado meta, con la finalidad de cumplir siempre con sus expectativas, así mismo, implementar estrategias de marketing para lograr un buen posicionamiento del restaurante, para el cual se utilizarán las estrategias de publicidad y promoción efectiva es importante el posicionamiento ya que es uno de los principales objetivos estratégicos a cumplir posicionarse como el mejor restaurante de la zona y diferenciarse por los medios virtuales, página web, buscadores redes sociales, entre otros.
- El plan de operaciones del negocio se enfocará en optimizar los procesos productivos, logísticos y costos del portafolio de variedades de platillos que se ofrecerá en el restaurant.
- El plan de negocio es viable económica y financieramente, siendo rentable en todos los escenarios, para su implementación del restaurante “IZARI”, se requiere de una inversión es de S/152,382.50 con un aporte del 30% de los socios y el

70% será financiado por una entidad bancaria; con una TIR de 51% y un VAN S/ 200,326.32.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para el proyecto se detallan a continuación:

- Permitir la difusión de las estrategias, ya que es una Nota de ideas y acciones de inversión como modelo de negocio.
- Estudiar con mayor énfasis el comportamiento de los comensales y posibles clientes, así como también a turistas nacionales y extranjeros para ampliar el nicho de mercado.
- Mejorar el plan de marketing aplicando las nuevas técnicas y utilizando nuevas estrategias digitales para innovar en el sector gastronómico.

BIBLIOGRAFÍA

- 2021, P. d. (septiembre de 2015). *CEPLAN*. Obtenido de <https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2016/08/Ceplan-PLAN-HUALLAGA-25-08-2016.pdf>
- Banco mundial*. (22 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BCRP. (28 de Noviembre de 2015). *Informe Económico y Social*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2015/huanuco/ies-huanuco-2015.pdf>
- Chacaltana, G. Y. (2007). Generacion de empleo en el Peru, seis casos de exito. *Universidad del Pacifico centro de investigacion*, 114.
- Chria, S. G. (s.f.). 2016. *Plan de negocio para la creacion de un restaurante de comida criolla*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Jaen.
- Cristerna, I. C. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronomica de Cancun basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*, 24.
- EconLink*. (s.f.). Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/concepto-desarrollo>
- El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano. (18 de 06 de 2018). *Peru-Retail*, pág. 1.
- Emprendedor, C. d. (2017). *Global Entrepreneurship*. Lima: ESAN.
- FIODMO. (s.f.). *EMPRETEC*. Obtenido de https://www.sdgsfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf
- Franke Vega, C. (2016). *La calidad de servicio en los restaurantes presentes en la Campiña de Moche*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Notas de financiamiento para un plan de negocio*. (24 de septiembre de 2019). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17740/capitulo3.pdf>

- García, C. (s.f.). 2015. *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica SALESIANA- Ecuador, Guayaquil.
- García, I. d. (s.f.). *IE reinventing Higher Education*. Obtenido de <https://www.ie.edu/>
- Gastón Acurio asegura que gastronomía contribuye al desarrollo de Perú. (02 de Diciembre de 2011). *RPP*.
- Gastón Acurio: "La cocina peruana ha contribuido a una nueva imagen del país en el mundo". (11 de 06 de 2019). *elcomercio*.
- Gomez, L. A. (julio de 2020). *Teorías del emprendimiento*. Obtenido de <https://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>
- Hernández, G. C. (Junio de 2009). *Gestión humana en la empresa Colombiana: sus características, retos y aportes. Una aproximación a un sistema integral*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v23n41/v23n41a02.pdf>
- Herrera, S. S. (2014). Los recursos humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades. *Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla*.
- INEI. (2018). *Servicios, Encuesta Mensual del Sector*. Recuperado el 18 de noviembre de 2018, de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-10-octubre-2018.pdf>
- Jack, F. (2000). *Negocios exitosos*. Mc Graw Hill.
- La gastronomía peruana, factor de desarrollo económico e identidad cultural. (2013). *APEGA*.
- Ministerio de la producción*. (2016). Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme/itemlist/category/24-estadistica>
- Nassar, F. (19 de Junio de 2018). *GREEN AREA*. Obtenido de <http://greenarea.me/es/258550/una-gastronomia-sostenibles-para-salvar-el-medio-ambiente/>

- Pari, L. L. (2017). Infraestructura gastronómica y educativa para el fomento del turismo nacional e internacional en la ciudad de Tacna. *Universidad Privada de Tacna*, 102.
- Peru, M. d. (2016). *Guía de Negocios e Inversión en el Perú*. Lima.
- Ramonedá, J. P. (2020). *CIET*. Obtenido de Pg , 9: <https://acesol.cl/images/informaciontecnica/Modelo-de-Negocio.pdf>
- Rete, J. L. (2005). Recursos Humanos. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 172.
- Reyes, G. B. (diciembre de 2015). *Análisis de los recursos humanos en el sector de restauración Valenciano*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia: et.upv.es/bitstream/handle/10251/62156/Bustamante%20-%20ANÁLISIS%20DE%20LOS%20RECURSOS%20HUMANOS%20EN%20EL%20SECTOR%20DE%20RESTAURACIÓN%20VALENCIANO.pdf?sequence=1
- Reyes, G. E. (2009). TEORÍAS DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL:. *Universidad de Nariño*, 142.
- Rodríguez Moreno, D. C. (2016). Emprendimiento sostenible. *Revista Katharsis*.
- Rozas, P. (24 de septiembre de 2019). *Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6441/1/S048642_es.pdf
- Sanchez, P. R. (2004). Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico : revisión conceptual. *CEPAL*, 75.
- Serino, J. C. (6 de abril de 2010). *Financiamiento y políticas de desarrollo Elementos para una regulación más eficaz del sistema financiero argentino*. Obtenido de Series Aportes: files/bueros/argentiniem/07714.pdf
- Suarez, O. M. (2004). *Schumpeter, Innovación y determinismo tecnológico*.
- TECNOHOTEL*. (mayo de 2019). Obtenido de <https://www.tecnohotelnews.com/2019/05/tecnologia-gastronomica-corazon-comensal/>
- Tullume Chero, C. R. (2019). Estudio de la infraestructura gastronómica en el poblado de Callanca - Monsefu - Chiclayo: propuesta de anteproyecto arquitectónico . *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*.

Vigier, A. B. (s.f.). *La estructura de financiamiento PYME*. Obtenido de UNI Muechen: https://mpa.ub.uni-muenchen.de/5894/1/MPRA_paper_5894.pdf

Villarán, F. (2000). *Las PYMEs en la estructura empresarial peruana*. Lima: SASE.

Villaran, K. W. (2009). *Plan de negocios*. Peru: USAID.

ANEXOS

Anexo 01: Presupuesto de ingresos

RUBROS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS	S/ 550,000.00	S/ 559,900.00	S/ 569,978.20	S/ 580,237.81	S/ 590,682.09
Precio prom.	S/ 21.73	S/ 21.73	S/ 21.73	S/ 21.73	S/ 21.73
unidades vendidas	25307	25762	26226	26698	27179
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	S/ 100,572.50
Valor residual	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	0	0	0	0	S/ 100,572.50
TOTAL	S/ 550,000.00	S/ 559,900.00	S/ 569,978.20	S/ 580,237.81	S/ 691,254.59

Anexo 02: Costos totales

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	S/ 192,500.00	S/ 195,965.00	S/ 199,492.37	S/ 203,083.23	S/ 206,738.73
Chaufa amazónico	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 36,810.00
Tacacho mixto	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 36,810.00
Juane de gallina	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 36,810.00
Arroz chaufa	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 36,810.00
Lomo saltado	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 36,810.00
Pechuga a la plancha	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 36,810.00
Chicharrón de dorado	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 36,810.00
Paco frito	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 36,810.00
Ceviche de paiche	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 16,360.00	S/ 36,810.00
COSTOS FIJOS	S/ 31,970.00	S/ 31,970.00	S/ 31,970.00	S/ 31,970.00	S/ 31,970.00
Alquiler de local	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00
Energía eléctrica	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00

Agua potable	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00
Telecomunicaciones	S/ 920.00	S/ 920.00	S/ 920.00	S/ 920.00	S/ 920.00
COSTOS VARIABLES	S/ 16,950.00	S/ 16,260.00	S/ 17,890.00	S/ 18,090.00	S/ 17,930.00
Servillera	S/ 300.00	S/ 310.00	S/ 320.00	S/ 310.00	S/ 330.00
Bolsas	S/ 150.00	S/ 120.00	S/ 140.00	S/ 130.00	S/ 150.00
Artículos de limpieza	S/ 10,000.00	S/ 9,800.00	S/ 11,100.00	S/ 11,000.00	S/ 10,900.00
Envases descartables	S/ 1,500.00	S/ 1,450.00	S/ 1,550.00	S/ 1,600.00	S/ 1,550.00
Gas	S/ 5,000.00	S/ 4,580.00	S/ 4,780.00	S/ 5,050.00	S/ 5,000.00
gastos administrativos	S/ 147,240.00	S/ 147,240.00	S/ 147,240.00	S/ 147,240.00	S/ 147,240.00
Administrador	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00
Chef	S/28,800.00	S/28,800.00	S/28,800.00	S/28,800.00	S/28,800.00
Auxiliar de cocina	S/33,480.00	S/33,480.00	S/33,480.00	S/33,480.00	S/33,480.00
Mesero	S/22,320.00	S/22,320.00	S/22,320.00	S/22,320.00	S/22,320.00
Cajero	S/22,320.00	S/22,320.00	S/22,320.00	S/22,320.00	S/22,320.00
Personal de aseo	S/22,320.00	S/22,320.00	S/22,320.00	S/22,320.00	S/22,320.00
gastos de venta	S/ 1,630.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00
Página web					
- diseño	S/250.00				
- dominio	S/30.00				
mantenimiento	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
letreros luminosos	S/1,000.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
volantes	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
gigantografías	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
TOTAL	S/ 390,290.00	S/ 392,785.00	S/ 397,942.37	S/ 401,733.23	S/ 405,228.73

Anexo 03: Costos de producción -platos de la selva

CHAUFA AMAZÓNICA		
Unidad	Ingredientes	Costos (6 porc.)
1 1/2kg	Arroz	S/6.00
600 gr.	Cecina	S/21.00
600 gr.	Chorizo	S/18.00
1/2 tz.	Cebolla china	S/1.50
1/8 tz.	Sillao	S/2.00
1/2 tz.	Aceite	S/3.50
6 unid.	Huevo	S/2.40 S/55.90
3 unid.	Plátano maduro	S/1.50 S/9.32
TACACHO MIXTO		
Unidad	Ingredientes	Costos (6 porc.)
12 unid.	Plátano verde	S/6.00
600 gr.	Cecina	S/21.00
600 gr.	Chorizo	S/18.00
600 gr.	Chicharrón	S/9.00
1/2 lt.	Aceite	S/4.50 S/61.50
250 gr	Manteca	S/3.00 S/10.25
JUANE DE GALLINA		
Unidad	Ingredientes	Costos (6 porc.)
1 1/2 kg	Arroz	S/6.00
1 kg	Gallina	S/25.00
200 gr.	Sacha culantro	S/2.50
1/4 kg	Aceituna	S/2.00
1 unid.	Bombonaje	S/2.00
12 unid.	Hoja de bijao	S/4.00
1 kg.	Cebolla	S/1.20
1/2 tz.	Aceite	S/3.50 S/49.20
250 gr	Huevo	S/3.00 S/8.20

Anexo 04: Costos de producción- comida criolla

ARROZ CHAUFA		
Unidad	Ingredientes	Costos (6porc.)
1 1/2kg	Arroz	S/6.00
2 pechugas	Pollo	S/15.00
1/2 tz.	Cebolla china	S/1.50
1/8 tz.	Sillao	S/2.00
6 unid.	Huevo	S/2.40
1/2 tz.	Aceite	S/3.50
3 unid.	Plátano maduro	S/1.50
		S/31.90
		S/5.32
LOMO SALTADO		
Unidad	Ingredientes	Costos (6porc.)
1 kg	Arroz	S/4.00
1 1/2 kg	Papa	S/1.70
3 unid.	Cebolla	S/1.00
1 1/4 kg	Lomo	S/30.00
3 unid.	Tomate	S/1.50
1/8 tz.	Sillao	S/2.00
1/2 tz.	Aceite	S/3.50
6 cda.	Vinagre	S/1.00
1/8 tz.	Culantro	S/0.50
		S/45.20
		S/7.53
PECHUGA A LA PLANCHA		
Unidad	Ingredientes	Costos (6porc.)
1 kg	Arroz	S/4.00
1 1/2 kg	Papa	S/1.70
3 pechugas	Pollo	S/22.50
1 unid.	Lechuga	S/1.00
3 unid.	Tomate	S/1.50
1 unid.	Pepino	S/1.00
1/4 tz.	Aceite	S/1.80
		S/33.50
		S/5.58

Anexo 05: Costos de producción - comida con pescados

CHICHARRÓN DE DORADO			
Unidad	Ingredientes	Costos (6porc.)	
1 1/2 kg	Dorado	S/37.50	
2 kg	Yuca	S/3.00	
1/8 tz.	Mostaza	S/1.00	
1/2 kg	Harina	S/1.20	
1/2 kg	Chuño	S/1.50	
2 unid.	Huevo	S/2.00	
2 unid.	Cebolla	S/2.00	
1 unid.	Rocoto	S/0.50	
1 unid.	Lechuga	S/0.50	S/49.70
1/8 tz.	Culantro	S/0.50	S/8.28
PACO FRITO			
Unidad	Ingredientes	Costos (6porc.)	
1 1/2 kg	Paco	S/22.50	
12 unid.	Plátano verde	S/6.00	
1 kg.	Arroz	S/4.00	
2 unid.	Cebolla	S/2.00	
1 unid.	Rocoto	S/0.50	
1 unid.	Lechuga	S/0.50	S/36.00
1/8 tz.	Culantro	S/0.50	S/6.00
CEVICHE DE PAICHE			
Unidad	Ingredientes	Costos (6porc.)	
1 kg.	Paiche	S/28.00	
1 kg.	Cebolla	S/1.20	
1 1/2 kg.	Papa	S/1.70	
1/2 kg	Cancha	S/2.50	
1 kg.	Camote	S/1.50	
1 unid.	Choclo	S/1.50	
1 unid.	Culantro	S/2.00	
1/2 kg	Rocoto	S/2.00	
1/4 kg	Yuyo	S/3.00	S/47.90
1 1/2 kg.	Limón	S/4.50	S/7.98

Anexo 06: Inversión total

INVERSION				
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES				
cant	Equipos de computo	P.U	Costo Total	
2	computadora e impresora	S/ 2,150.00	S/	4,300.00
1	escritorio	S/ 400.00	S/	400.00
1	software de control de ingresos y egresos	S/ 1,000.00	S/	1,000.00
4	anaqueles para almacén	S/ 100.00	S/	400.00
Total			S/	6,100.00
cant	Inmuebles, maquinaria y equipos	P.U	Costo Total	
2	cocina industrial	S/ 1,700.00	S/	3,400.00
1	refrigeradora	S/ 1,800.00	S/	1,800.00
1	congeladora	S/ 2,500.00	S/	2,500.00
1	horno(profesional y microondas)	S/ 500.00	S/	500.00
	licuadora olla arrocera+TV led+refresquera	S/ 1,300.00	S/	1,300.00
Total			S/	9,500.00
cant	Muebles y Eseres	P.U	Costo Total	
1	mesas y sillas varias	S/ 6,000.00	S/	6,000.00
1	Exhibidor	S/ 1,500.00	S/	1,500.00
1	Campana extractora	S/ 3,000.00	S/	3,000.00
1	Balanza electrónica	S/ 120.00	S/	120.00
	balón de gas+ Extintores y afines	S/ 1,300.00	S/	1,300.00
Total			S/	11,920.00
cant	Herramientas	P.U	Costo Total	
2	Tetera	S/ 90.00	S/	180.00
2	Sartén WOK	S/ 120.00	S/	240.00
	Asadera+rallador+tabla	S/ 350.00	S/	140.00
	Utensilios varios	S/ 1,500.00	S/	1,500.00
Total			S/	2,060.00
			S/	20,000.00
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES				
	constitución de la empresa		S/	1,500.00
	Licencia de funcionamiento		S/	690.00
	Compra y legalización de libros contables		S/	40.00
CAPITAL DE TRABAJO				
anual	detalle	meses	total	
S/ 241,420.00	materia prima	3	S/	60,355.00
S/ 279,410.00	gastos administrativos	3	S/	36,810.00
S/ 147,240.00	gastos de venta	3	S/	407.50
	caja chica		S/	3,000.00
total			S/	100,572.50
TOTAL			S/	152,382.50

Anexo 07: Presupuesto de Recursos Humanos

Gasto administrativo	Cantidad	Mensual	Gasto anual
Administrador	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Chef	2	S/ 1,200.00	S/ 28,800.00
Auxiliar de cocina	3	S/ 930.00	S/ 33,480.00
Mesero	2	S/ 930.00	S/ 22,320.00
Cajero	2	S/ 930.00	S/ 22,320.00
Personal de aseo	2	S/ 930.00	S/ 22,320.00
Sueldo personal	12	S/ 6,420.00	S/ 147,240.00

Anexo 07: Amortización

Amortizaciones de activos intangibles												
DETALLES	Valor de compra	% Deprec.	%									
			2021	2022	2023	2024	2025					
constitución de la empresa	S/ 1,500.00	10%	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Licencia de funcionamiento	S/ 690.00	10%	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00
Compra y legalización de libros cont.	S/ 40.00	10%	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00
TOTAL	S/ 2,230.00		S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00	S/ 223.00

Anexo 08: Depreciación

Depreciación de activos tangibles							
DETALLES	Valor de compra	% Deprec.	%				valor residual contable
			depreciación anual	depreciación acumulada	depreciación anual	depreciación acumulada	
Equipos de computo	S/ 6,100.00	25%	S/ 1,525.00	S/ 7,625.00	S/ 1,525.00	S/ 7,625.00	0
Inmuebles, maquinarias y equipos	S/ 21,420.00	10%	S/ 2,142.00	S/ 10,710.00	S/ 2,142.00	S/ 10,710.00	0
Muebles, enseres	S/ 11,920.00	10%	S/ 1,192.00	S/ 5,960.00	S/ 1,192.00	S/ 5,960.00	0
TOTAL	S/ 39,440.00		S/ 4,859.00	S/ 24,295.00	S/ 4,859.00	S/ 24,295.00	0

Anexo 09: Encuesta

ENCUESTA**DATOS PERSONALES:**

Sexo: Femenino Masculino

Edad:

Grado de instrucción:

Superior Técnica Universitaria

Ingreso mensual:

0-700 soles 701-1200 soles 1201-2000 soles

2001-2800soles 2801 a mas

Ocupación laboral:

- Profesionales intelectuales
 Comerciantes y de servicios
 Estudiantes
 Profesionales técnicos
 Ocupaciones militares y policiales

PREGUNTAS:

1. ¿Usted suele ir a restaurantes?

Si no

2. ¿cuánto va a un restaurante que tipo de comida le gustaría encontrar?

- Criollas
 Selvática
 Parrillas
 Pescados
 Internacional

3. ¿qué restaurante visita con frecuencia en la ciudad de Tingo María?

- Encanto de la selva
 Tinto & madero
 Sazón del pato
 Carbón
 Nativo
 Izari
 Otros

4. ¿has escuchado sobre el restaurante IZARI?

Si no

5. ¿ha consumido usted en este restaurante?

Si no

6. ¿cómo fue su experiencia cuando visito el restaurante?

- Muy agradable
 Agradable
 Normal
 Desagradable
 Muy agradable