



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACION DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA REGIONAL EN EL CONDOMINIO “VIVE
HOGAR” CASTILLA-PIURA - 2022”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO,
HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

**PRESENTADO POR:
MARILIA ROSIBEL CÓRDOVA LÓPEZ**

**ASESORA:
MG. CLAUDIA EDITH LLONTOP DIEZ**

LIMA, MARZO 2022

DEDICATORIA

Dedicada con todo mi amor e infinito agradecimiento a mis padres quienes nunca dejaron de apoyarme y de creer en mí, quienes desde pequeña me inculcaron valores y principios que han sido fundamentales en mi desarrollo personal a lo largo de la vida, a mi hermano y esposo por su apoyo incondicional y a mi pequeña hija quien es mi fuerza e inspiración para seguir adelante.

INTRODUCCIÓN

El reconocimiento que tiene nuestra gastronomía a nivel mundial, ha hecho que muchos peruanos y extranjeros busquen lugares que brinden un servicio agradable y de calidad donde puedan disfrutar de la gran variedad gastronómica de cada región, esto ha impulsado que cada vez más personas emprendan este tipo de negocio, generando un importante desarrollo económico de nuestra región y país. (Ticlihuanca Tineo, 2017)

Siendo un mercado creciente de demanda de restaurantes, donde la comida toma cada vez más y más importancia alrededor de nuestro país y el mundo, representando esta una gran oportunidad para hacer empresa; bajo el nombre “PIURA MI NORTE” y el eslogan “cocina con amor”.

En ese sentido mediante este proyecto se pretende estudiar el plan financiero, oportunidades y requerimientos para constituir un restaurante de comida regional en las mediaciones del área de Piura; el cual va dirigido a todo tipo de público nacionales y extranjeros, con el fin de que se deleiten con la calidad y la gran variedad gastronómica de nuestra región, sin dejar de lado el brindarles un ambiente y un servicio agradable y de calidad.

RESUMEN

En el presente trabajo se determina la inversión total del proyecto en la cual se busca implementar un restaurante de comida regional en el condominio “Vive Hogar” Castilla-Piura, cuyos potenciales clientes son hombres y mujeres de esta nueva zona familiar urbana y el público en general de todas las edades, que buscan disfrutar de una gran variedad gastronómica, con un ambiente y un servicio agradable y de calidad.

“Piura se ha convertido en el destino culinario por excelencia, la cocina piurana es famosa por la gran variedad de platos que ofrece a peruanos y extranjeros” (Ticlihuanca Tineo, 2017), lo que nos sitúa en uno de los principales destinos gastronómicos de nuestro país.

Pero, muchos de los restaurantes que hay en nuestra región no logran llevar un balance adecuado en cuanto a la calidad de servicio ya sea por la atención que se brinda, un ambiente agradable, la sazón, un buen precio, entre otros factores que hacen que sus clientes, siempre estén buscando más alternativas que logren satisfacer todas sus expectativas.

En este proyecto se analiza en el primer capítulo la información general del proyecto, en el siguiente capítulo se expone el plan estratégico de la empresa, en el tercer capítulo se indica cómo será el diseño y estructura del producto

resultante, luego en el cuarto capítulo se expone el entorno empresarial mediante el cual sabremos la situación del mercado local, en el quinto capítulo se detalla el Plan de Marketing con el cual se definirá las estrategias para posicionar el producto, también se expone el plan de operaciones, y el plan de recursos humanos para el funcionamiento de la empresa en el sexto y séptimo capítulo y por último en el octavo capítulo se indica el plan financiero que manifiesta la inversión total del proyecto.

Palabras Clave: Platos regionales, calidad de servicio, cliente potencial, amplia gama de platos, insumos regionales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
INTRODUCCIÓN	iii
RESUMEN	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	12
1.1 PROBLEMÁTICA.....	13
1.2 MODELO DE NEGOCIO	14
1.3 UBICACIÓN DEL NEGOCIO	15
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	17
2.1 MISIÓN	18
2.2 VISIÓN.....	18
2.3 MATRIZ FODA	18
2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	19
2.4.1 Objetivo General.....	19
2.4.2 Objetivos Específicos.....	19
2.5 BASES TEÓRICAS	21

2.5.1	Proveedores	21
2.5.2	Personal calificado.....	21
2.5.3	Aliados estratégicos.....	21
2.6	ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.	22
2.7	FUENTES GENERADORAS DE VENTAJA COMPETITIVA	22
2.8	ANTECEDENTES.....	23
CAPÍTULO III: DISEÑO Y ESTRUCTURA.....		25
3.1	RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	26
3.2	ESTRUCTURA EMPRESARIAL.....	26
3.3	FUNCIONES DE CADA PUESTO DE TRABAJO.....	27
3.3.1	Propietaria(o)	27
3.3.2	Gerente.....	27
3.3.3	Contador externo	28
3.3.4	Chef	28
3.3.5	Ayudante de cocina	29
3.3.6	Cajero(a).....	29
3.3.7	Jefe de meseros(as)	29
3.3.8	Meseros(as).....	30
3.4	VALORES.....	30
3.5	ESTRATEGIAS DEL RESTAURANTE POST COVID-19.....	31

CAPÍTULO IV: ENTORNO EMPRESARIAL	33
4.1 IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES CLIENTES	34
4.2 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA	34
4.3 IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES	35
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	36
5.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	37
5.2 DESCRIPCIÓN DEL PRECIO	37
5.3 DESCRIPCIÓN DE PLAZA.....	38
5.4 DESCRIPCIÓN DE PROMOCIÓN	38
CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES	40
6.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SERVICIO.....	41
6.1.1 Proceso de Atención al Cliente Potencial	41
6.1.2 Proceso de Atención en el Servicio Solicitado.....	42
CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	43
7.1 RECLUTAMIENTO	44
7.2 SELECCIÓN	44
7.3 CONTRATACIÓN	44
7.4 ESTRATEGIAS LABORALES PARA EL PERSONAL.....	44
7.4.1 Inducción	44

7.4.2	Capacitación	44
7.4.3	Evaluación y Desempeño	45
7.5	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL	45
7.6	POLÍTICAS DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES	46
	CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO	47
8.1	INVERSIÓN INICIAL.....	48
8.2	CAPITAL DE TRABAJO	48
8.3	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	49
	CONCLUSIONES	50
	BIBLIOGRAFÍA.....	52
	ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Datos del Restaurante.....	16
Cuadro 2: Matriz Foda	18
Cuadro 3: Objetivos Especificos y sus Actividades.....	20
Cuadro 4: Inversión Inicial	48
Cuadro 5: Capital deTrabajo.....	48
Cuadro 6: Fuente de Financiamiento.....	49
Cuadro 7: Muebles y Enseres.....	54
Cuadro 8: Maquinaria y Equipo.....	54
Cuadro 9: Equipos Complementarios	55
Cuadro 10: Obras Civiles	56
Cuadro 11: Gastos de Constitución	56
Cuadro 12: Servicios.....	56
Cuadro 13: Materia Prima.....	57
Cuadro 14: Planilla Mensual	57
Cuadro 15: Beneficios Sociales	57
Cuadro 16: Materialde Limpieza	58
Cuadro 17: Caja y Bancos	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la Empresa.....	26
Figura 2: Anuncio.....	39
Figura 3: Diagrama del proceso de atención al cliente potencial.....	41
Figura 4: Diagrama del proceso de atención en el servicio solicitado.....	42
Figura 5: Uniforme de Chef.....	59
Figura 6: Uniforme de Ayudante de Cocina.....	59
Figura 7: Uniforme de Cajero(a).....	60
Figura 8: Uniforme de Meseros(as).....	60
Figura 9: Uniforme de Meseros(as).....	61
Figura 10: Carta Menu.....	62

CAPÍTULO I:
INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 PROBLEMÁTICA

El 43% de los turistas que visitan nuestro país, llegan motivados por la gastronomía, ya que esta ocupa un destacado lugar dentro, de la alta cocina nacional e internacional por su sabor, color, aroma, refinamiento y originalidad.

Estos reconocimientos de nuestra gastronomía a nivel mundial, está impulsando cada vez a más personas a emprender en este negocio viendo sus potencialidades y oportunidades que este genera.

Nuestra región, gracias a sus destinos turísticos, la calidez y amabilidad de su gente y su gran variedad gastronómica ha hecho que nos situemos en uno de los principales destinos turísticos y gastronómicos de nuestro país.

En los últimos años, el sector gastronómico en la ciudad de Piura ha presentado un fuerte crecimiento que le otorga un mayor dinamismo a la economía de la ciudad, este desarrollo se evidencia con la expansión de restaurantes en las diferentes zonas de nuestra localidad. (Ticlihuanca Tineo, 2017)

El crecimiento de nuestra región tanto demográfica, territorial y económicamente, ha generado una mayor demanda de restaurantes en la ciudad de Piura, ya que no solamente contamos con comensales que buscan deleitar la exquisitez de

nuestra comida de forma eventual, sino que esta actividad ya surge como una necesidad que se suma a nuestra rutina diaria, ya sea por trabajos, estudios, etc.

Ante este panorama de cubrir una necesidad o una actividad productiva turística y al no existir un restaurante en esta nueva zona familiar urbana que brinde dichos servicios, surge este proyecto de inversión mediante el cual se implementara mediante un plan de negocios un restaurante de comida regional en el condominio “vive Hogar”.

Convirtiéndose en el 1° restaurante existente en esta zona, que logre satisfacer la demanda del servicio de alimentos y bebidas, además de lograr captar la atención de comensales nacionales y extranjeros que buscan un servicio distinto, con un ambiente agradable y de calidad.

1.2 MODELO DE NEGOCIO

La gastronomía piurana debido a su gran variedad de platos que presentan un sabor, una sazón y una mezcla de productos del mar, andinos y de origen español, ha logrado situarse en un lugar primordial cuando se habla de la gastronomía de nuestro país.

Debido a la lejanía de estas nuevas zonas de viviendas familiares urbanas y por las necesidades y potencialidades que presenta nuestra gastronomía, nace la iniciativa de este proyecto de inversión.

Donde los comensales, no solo aquellos que necesiten hacer uso de este servicio de alimentos y bebidas, sino también los que buscan un destino culinario que les permita disfrutar y deleitar nuestra gastronomía regional, encuentren un ambiente agradable, seguro, moderno, cómodo y acogedor con un servicio de calidad que resalte sobre los demás.

Para brindar este servicio se contará con un personal especializado, preparado y calificado que garantice la calidad del buen servicio tanto en la atención y trato al cliente, y en la preparación de la gran variedad de platos de nuestra región.

1.3 UBICACIÓN DEL NEGOCIO

El nombre del restaurante de comida regional será “Piura Mi Norte”, estará ubicado en el KM 6 del ovalo del cruce de carretera interoceánica y vía de evitamiento; en el condominio “Vive Hogar” castilla-Piura y contará con un área de 125 m²; este proyecto busca satisfacer la demanda del servicio alimenticio, pensando en el desarrollo y bienestar de las familias de esta nueva zona urbana.

Se ofrecerá una gran variedad de diferentes platos regionales, que le permitirá al cliente potencial elegir según su preferencia, permitiéndole adquirir nuevas experiencias gastronómicas.

**Cuadro 1:
Datos del Restaurante**

SECTOR	SERVICIO
Actividad	Restaurante de comida regional
Clasificación nacional de actividades económicas	Restaurantes
Forma Jurídica	Empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L)
Nombre de la empresa	“Piura Mi Norte”
Localización	Km 6 del ovalo del cruce de carretera interoceánica y la vía evitamiento, en el condominio “Vive Hogar” Castilla - Piura
Instalaciones	“Área de cocina, almacén, caja, comedor, 3 servicios higiénicos (damas, caballeros y niñ@s) y oficina de gerencia”.
Maquinarias y Equipos	“Maquinaria: cocina industrial, refrigeradora, congeladora, computadoras, equipo de sonido, televisor, sistema de pedidos telefónicos, etc. Mobiliario: mesa de cocina, mesas de madera, escritorio, silla giratoria, sillas de madera tapizadas, etc”.
Personal y estructura organizativa	“El gerente el cual será el responsable de la gestión empresarial, en la cocina dispondremos de un cheff y un ayudante de cocina, para la atención al público: dos mozos y un cajero, y un contador que trabajara externamente”.
Cartera de servicios	“Venta de comida regional (Platos a la carta, desayuno, almuerzo, cena y bebidas”.
Clientes	“Público en General”.
Herramientas de promoción	“Imagen interna y exterior del local, referencias, anuncios, redes sociales, volanteo”.
Inversión global	S/.49,455.60
Horario de atención	De 6 am, hasta 9 pm

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II:
PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1 MISIÓN

“PIURA MI NORTE” es un restaurante que se enfoca en brindar un servicio de calidad, ofreciendo los mejores platillos regionales, resaltando los platos tradicionales de Piura; utilizando insumos de primera calidad para la elaboración de los mismos, empleando las buenas prácticas de salubridad, cuidando la salud y bienestar de los clientes; manteniendo el estándar óptimo de calidad en producto y servicio, convirtiéndose en la primera opción por excelencia.

2.2 VISIÓN

“PIURA MI NORTE” se enfoca al 2026 en ser reconocido a nivel regional, como el mejor restaurante emblemático de la ciudad de Piura, por resaltar y dar a conocer su identidad cultural y gastronómica.

2.3 MATRIZ FODA

**Cuadro 2:
Matriz Foda**

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Se encuentra lejos de la ciudad de Piura.• No cuenta con un área de aparcamiento para nuestros clientes.• Ser nuevos en el mercado.• Costos altos de operación.	<ul style="list-style-type: none">• Apertura de competidores en esta zona.• Desastres naturales.• Incumplimiento de entrega por parte de los proveedores.• Inseguridad ciudadana.• Incremento del costo de insumos por la accesibilidad a la zona.• Competencia cerca de las universidades Alas Peruanas y San Pedro.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ser el primer restaurante existente en esta zona. • Buena ubicación en la zona. • No tiene competencia directa en la nueva zona urbana. • Conocimiento de la gastronomía de la región Piura. • empleo de insumos de primera calidad para la preparación de los platos regionales. • Servicio de calidad y grato ambiente familiar. • manejo de prácticas optimas de salubridad. • materiales, equipos y maquinas acorde con el avance tecnológico. • Trabajadores especializados en cocina y atención al cliente. • Seguridad las 24 horas. • Amplia gama de platos a la carta y menú. • Precios accesibles. • Estar ubicados cerca de las universidades ALAS PERUANAS y SAN PEDRO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de Piura a nivel territorial. • incremento de la población en Piura. • Las personas nunca dejan de alimentarse. • Realizar entrega de pedidos a domicilio. • Mayor difusión de la gastronomía piurana. • Formar alianzas estratégicas en relación con otras empresas. • Expansión del restaurante. • Disponibilidad de materia prima en la región. • Promoción del restaurante mediante páginas web, etc. • Horarios laborales y de estudio que impiden comer en casa. • Captación y fidelización de clientes.

Fuente: Elaboración Propia

2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

2.4.1 Objetivo General

Desarrollar un proyecto de inversión para la implementación de un restaurante de comida regional.

2.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Garantizar un servicio y producto de calidad que supere las expectativas de los clientes.

- ✓ Emplear insumos regionales de primera calidad para la preparación de los diversos platos.
- ✓ Implementar las buenas prácticas de salubridad al momento de preparar los alimentos y manipular el material, equipos y utensilios de cocina.
- ✓ Contar con proveedores de prestigio, para que abastezcan al restaurante con materia prima de calidad.
- ✓ Establecer una estrategia de diferenciación que nos haga únicos ante los clientes potenciales.
- ✓ Formar alianzas estratégicas en relación con otras empresas.

**Cuadro 3:
Objetivos Específicos y sus Actividades**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES
Garantizar un servicio y producto de calidad que supere las expectativas de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con personal calificado y/o especializado en el rubro de gastronomía. • Contar con personal que tenga experiencia en atención al cliente.
Emplear insumos regionales de primera calidad para la preparación de los diversos platos.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar insumos de temporada para garantizar un buen producto. • Emplear materia prima de nuestra región en la medida que sea posible para la elaboración de los platos.
Contar con proveedores de prestigio, para que abastezcan al restaurante con materia prima de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los proveedores de renombre por su excelente servicio y producto de calidad.
Establecer una estrategia de diferenciación que nos haga únicos ante los clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una amplia gama de platos típicos a la carta y menú. • Ofrecer desayunos típicos de nuestra región. • Entregar desayuno, almuerzo, cena y platos a la carta a domicilio.
Formar alianzas estratégicas en relación con otras empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar que otros productos consumen los clientes potenciales, para identificar a los posibles aliados estratégicos. • Presentar y ofrecer los productos del aliado estratégico.

Implementar las buenas prácticas de salubridad al momento de preparar los alimentos y manipular el material, equipos y utensilios de cocina.

- Desarrollar capacitaciones y talleres para reforzar las técnicas en cocina y salubridad de los trabajadores.
 - Implementar charlas de mejora continua en el buen servicio al cliente para el personal.
-

Fuente: Elaboración Propia

2.5 BASES TEÓRICAS

2.5.1 Proveedores

Isotools (2015) indica: “La definición clásica dice que son aquellas personas, empresas o terceros agentes que surten a otros de artículos o existencias”, además nos menciona: “Dentro de la cadena de funcionamiento de cualquier negocio, los proveedores cumplen un papel determinante para la buena marcha de los procesos de venta”.

2.5.2 Personal calificado

Es aquel personal que se encuentra certificado y acreditado por una institución para realizar un trabajo, según Gómez (2021) indica: “si los trabajadores hacen bien su trabajo, los clientes estarán felices; sin embargo, si los trabajadores hacen mal su trabajo, los clientes no querrán volver a contratar tus servicios ni a comprar nada que tenga que ver con tu empresa”.

2.5.3 Aliados estratégicos

Gómez (2014) señala: “Los aliados estratégicos son una poderosa fuente de clientes. Mientras un cliente satisfecho le puede enviar tres o cuatro amigos referidos, un aliado puede exponerlo a cientos de clientes potenciales”, además nos indica: “Una sencilla forma de identificar un buen aliado potencial es

determinar qué otros productos o servicios compra su cliente, de manera que pueda buscar a esas otras compañías y establecer alianzas productivas para ambas partes”.

2.6 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.

En el restaurante se aplicará una estrategia de diferenciación, debido a que se ofrecerá una amplia gama de platos regionales a la carta y menú, además se contará con un servicio de entrega por delivery y pedidos a domicilio vía telefónica, de igual manera se ofrecerá desayunos, almuerzos y cenas criollas.

2.7 FUENTES GENERADORAS DE VENTAJA COMPETITIVA

En este restaurante se contará con personal que se encuentra altamente calificado y/o especializado, sustentado con estudios profesionales, que desempeñaran de manera eficiente y profesionalmente, las tareas de cada una de las distintas áreas del restaurante; convirtiéndose en nuestra principal ventaja competitiva.

Adicional a ello se creará una amplia gama de platos regionales a la carta y menú, además se dará un número telefónico donde los clientes potenciales podrán llamar para hacer sus pedidos delivery con anticipación; ahorrándose tiempo y asegurando la orden de su pedido; especialmente en días feriados y festivos donde hay mucha afluencia del público en general.

2.8 ANTECEDENTES

Fachin Lozano y Padilla Cerrón (2017) en su tesis titulada “Plan de Negocio del restaurante temático Selva y Sabor Año-2017”, nos indica en su resumen lo siguiente: “La presente investigación en negocios estudia las oportunidades que brinda el sector gastronómico, principalmente en la actividad restaurantes. Lo cual lleva a diseñar nuevos modelos de negocios de variedad y temáticas en restaurantes”, en su tesis podemos resaltar su objetivo el cual fue: “presentar un modelo de negocio temático, con el tema selva, un negocio rentable, al mismo tiempo tiene como visión un horizonte de 3 años, para llegar a ser uno de los restaurantes referentes de la ciudad de Iquitos”.

Ticlihuanca Tineo (2017) en su tesis titulada “Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida regional en la ciudad de Piura”, en el cual llego a la conclusión que su proyecto es económicamente “viable y rentable”, y en su resumen nos indica lo siguiente:

En el presente trabajo de investigación se estudia la viabilidad económico-financiera del “Plan de negocios para implementar un restaurante de comida regional en la ciudad de Piura”, Cuyos potenciales clientes son hombres y mujeres con edades que oscilan entre 20 y 65 años de edad y que buscan servicios gastronómicos de calidad, variedad de comida y un agradable ambiente. (Ticlihuanca Tineo, 2017)

Muñoz Arias y Morales Morales (2017) en su tesis titulada “Restaurante Regional ‘LA COSSIESEL’ en el Distrito de Santiago de Surco, Lima - Perú”, en su resumen nos indica lo siguiente:

En el Primer Capítulo se desarrolló el Estudio de Mercado, el cual se recabo información de los posibles consumidores que deseen acudir al Restaurante de comida regional; capturando datos de 200 personas mediante 10 preguntas. Durante el proceso de investigación, se pudo recabar información mediante encuestas y entrevistas, dando como resultado según gustos, preferencias y horas y días de mayor afluencia de clientes. De lunes viernes mayor asistencia de trabajadores, bancos, entre otros; sábados y domingos para familias que viven en el distrito de surco y distritos aledaños

Según las encuestas realizadas arrojó como resultado los siguientes datos: el 49% prefieren platos de la Costa, 30% platos de la región Sierra y el 21% prefieren platos de las Selva.

El restaurante está dirigido a consumidores de nivel socio-económico A –B, que residen en el Distrito de Santiago de Surco. (Muñoz Arias & Morales Morales, 2017)

CAPÍTULO III:
DISEÑO Y ESTRUCTURA

3.1 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

Según la ley general de sociedades N° 26887, se decidió crear al restaurante como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L), ya que se emprenderá el negocio sin necesidad de contar con socios, fundada sobre una base de un solo propietario.

3.2 ESTRUCTURA EMPRESARIAL

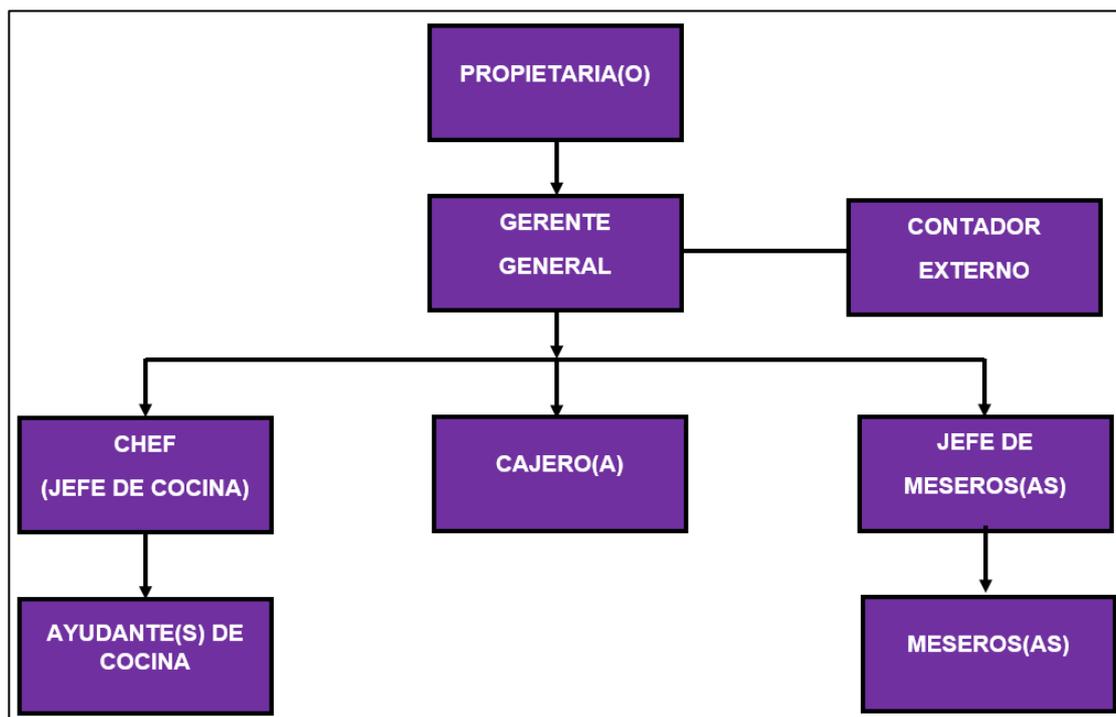


Figura 1:
Organigrama de la Empresa

Fuente: Elaboración Propia

3.3 FUNCIONES DE CADA PUESTO DE TRABAJO

3.3.1 Propietaria(o)

- ✓ Los asuntos financieros del restaurante caerán bajo su responsabilidad.
- ✓ Será el encargado de la contratación del personal apto, calificado y necesario para delegar funciones.
- ✓ Es su decisión cómo se estructure la jerarquía de gestión en el restaurant.
- ✓ Dispondrá de las utilidades sociales de acuerdo a los estatutos de ley.
- ✓ Fijar las remuneraciones por cada puesto de trabajo.
- ✓ Seleccionar y remover a los trabajadores según su elección.
- ✓ Examinar, aprobar o desaprobar los balances y cuentas que manejan el gerente y el contador.
- ✓ Establecer la misión y visión del restaurante.
- ✓ Determinar los valores y políticas del restaurante.
- ✓ Establecer y sostener con los clientes potenciales, proveedores y aliados estratégicos; buenas relaciones que permitan mantener el buen y óptimo funcionamiento del restaurante.

3.3.2 Gerente

- ✓ Realizar evaluaciones periódicas para garantizar que se cumplan las funciones del personal en las diferentes áreas de trabajo.
- ✓ Elaborar metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Conjuguar con el contador para garantizar los procesos contables del Restaurante marchen adecuadamente.

- ✓ Establecer y sostener con los clientes potenciales, proveedores y aliados estratégicos; buenas relaciones que permitan mantener el buen y óptimo funcionamiento del restaurante.
- ✓ Hacer crecer la empresa y liderar el equipo de trabajo.

3.3.3 Contador externo

- ✓ Estará a cargo de la contabilidad del restaurante.
- ✓ Disminuir de forma funcional los costos estructurales.
- ✓ Mantendrá una vinculación y coordinación con el gerente.
- ✓ Es responsable directo de los estados financieros de la empresa
- ✓ Se encargara de estar al día con impuestos a la SUNAT.
- ✓ Realiza el control del inventario.
- ✓ Realiza las planillas de los Trabajadores.

3.3.4 Chef

- ✓ Garantizar que los distintos potajes sean preparados y presentados de forma eficiente y apropiada, aplicando los procedimientos y estándares de salubridad establecidos para este servicio.
- ✓ Se asegura de utilizar los productos de primera calidad.
- ✓ Mantener un control eficiente de la preparación y utilización de los alimentos, con el fin de minimizar las posibles mermas.
- ✓ Realiza el inventario de insumos a utilizar en las preparaciones.

Utilizará uniforme de trabajo que consiste en: gorro, chaqueta, polo, pantalón y delantal (color guinda con detalles de color negro).

3.3.5 Ayudante de cocina

- ✓ Es el responsable del mise en place que el chef requiera para la preparación de los diversos platos.
- ✓ Está disponible a los requerimientos del chef.
- ✓ La limpieza de la cocina, materiales y utensilios es su responsabilidad

Utilizará uniforme de trabajo que consiste en: gorro, chaqueta, polo, pantalón y delantal (color negro con detalles de color guinda).

3.3.6 Cajero(a)

- ✓ Registra los movimientos tanto de entrada como de salida de dinero.
- ✓ Lleva un control periódico de la relación de ingresos y egresos que se dan en caja.
- ✓ Procede a realizar el cuadro y cierre de caja.
- ✓ Reporta y entrega lo recaudado en caja a su superior.
- ✓ Organiza los recibos de ingreso por caja.

Utilizará uniforme de trabajo que consiste en: camisa o polo color blanco, chaleco color guinda, corbatín y pantalón color negro.

3.3.7 Jefe de meseros(as)

- ✓ Garantiza que los meseros cumplan eficientemente su labor.
- ✓ Se asegura que los meseros cumplan con las políticas y valores del restaurante.
- ✓ Es el responsable del área de comedor y que este funcione correctamente.

Utilizará uniforme de trabajo que consiste en: camisa color guinda con detalles negros, pantalón color negro, mandil color negro y un gorro color negro.

3.3.8 Meseros(as)

- ✓ Están sujetos a los requerimientos del jefe de meseros (as)
- ✓ Dominar el uso del material y equipos a usar en su área.
- ✓ La limpieza del área del comedor es su responsabilidad.
- ✓ Es el responsable del correcto montaje de las mesas.
- ✓ Presentarse al cliente de acuerdo a las políticas y valores del restaurante.
- ✓ Con el fin de garantizar un trato más personalizado con nuestros clientes tratara de aprenderse sus nombres y preferencias.
- ✓ Hacer los pedidos de los clientes al área de cocina.
- ✓ Realiza los cobros a los clientes por su consumo.
- ✓ Alcanza los pagos al cajero (a) para que los registre.

Utilizará uniforme de trabajo que consiste en: camisa color guinda con detalles negros, pantalón color negro, mandil color negro con detalles guinda.

3.4 VALORES

Los valores fomentan la cultura del restaurante y es alimentada por el conocimiento y/o actuar del personal de toda la organización. La razón del restaurante es siempre ofrecer una experiencia auténtica, tanto en servicio como en productos, desarrollada en un ambiente familiar; los valores que el restaurante promueve son:

- ✓ Humildad
- ✓ Empatía
- ✓ Esfuerzo y dedicación
- ✓ Agradecimiento
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Profesionalidad y Pasión

3.5 ESTRATEGIAS DEL RESTAURANTE POST COVID-19.

El miedo y la incertidumbre en tiempos de pandemia son y serán los mayores retos del sector dedicado al expendio de alimentos y bebidas, es por ello que “PIURA MI NORTE” con el objetivo de restaurar la confianza del cliente y de la comunidad receptora para que hagan uso de nuestro servicio y consuman nuestros productos; acción que resultará de aplicar esfuerzos adicionales que permitan brindar la seguridad, cercanía y sensación de compromiso por parte de nuestra empresa hacia los potenciales clientes y futuros turistas.

A continuación, el restaurante “PIURA MI NORTE” describe una serie de estrategias a desarrollar que se pueden aplicar en distintos niveles, ámbitos y posibilidades en nuestro establecimiento que permiten contrarrestar la propagación del virus Covid-19, asegurando la tranquilidad de nuestros clientes durante su estancia en nuestro local, tomado de Bauzá Martorell y Francisco Javier (2020):

- “Sistemas de pago sin contacto”

- “Garantizar la seguridad de la cadena que va de la cocina a la casa del cliente. Seguridad alimentaria en toda la cadena o pasos antes de que el cliente recoja o reciba su comida”
- “Carta o menú digital, sin papel ni plásticos, mostrándose en un dispositivo o bien a través de alguna aplicación compartida con el cliente”
- “Personal de contacto chequeado (controles de temperatura y medidas de protección)”
- “Medidas de higiene y limpieza en todo dispositivo, teclado o maquinaria de uso frecuente”
- “Pantallas antimicrobianas”
- “Pedir comandas a través de la voz, evitando el uso de dispositivos táctiles”
- “Prever y dar respuesta a las nuevas objeciones”
- “Aumentar espacio entre mesas”
- “Mejorar el acceso a productos higiénicos (toallitas y geles en mesas y áreas de acceso)”
- “Cubiertos, vasos y platos higienizados en la mesa o con precinto”
- “Eliminación de saleros, pimenteros u otros dispensadores comunes o compartidos”
- “Ofrecer recibos electrónicos en lugar de papel”
- “Posibilitar el pago desde la mesa”

CAPÍTULO IV:
ENTORNO EMPRESARIAL

4.1 IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES CLIENTES

Los posibles clientes son hombres y mujeres de todas las edades de la parte sierra de nuestra región Piura y castilla, algunos independientes económicamente y otros que aún son estudiantes y trabajadores; en ambos casos son clientes que buscan deleitarse con servicios gastronómicos que ofrezcan calidad y variedad de platos de nuestra región, sin dejar de lado el brindarles un ambiente y un servicio agradable y de calidad.

Debido a la diversidad de los horarios de trabajo y estudio, a muchos de ellos no les alcanza el tiempo para prepararse sus alimentos y otros no logran retornar a casa a la hora de la comida para satisfacer sus necesidades alimenticias.

Permitiéndonos asistirlos en cualquier horario del día, respetando el desayuno, almuerzo y cena, brindando una gran variedad de opciones.

4.2 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Dentro de los competidores directos se encuentran, los restaurantes existentes en la ciudad de Piura y Castilla, independientemente del tipo de servicio que ofrecen.

Siendo más cercanos los establecimientos alimenticios que se encuentran en las mediaciones de las universidades Alas Peruanas y San Pedro, como, por ejemplo:

- Punto picante.
- Sabor friano.
- Casita rustica.
- Papitico. Entre otros.

4.3 IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES

Para abastecer nuestra cocina de los insumos a utilizar en las diferentes preparaciones de los platillos, la principal opción es al mercado Modelo; en donde se encuentran productos frescos y precios cómodos. También se recurrirá a los proveedores de prestigio para que abastezcan al restaurante con insumos de calidad.

CAPÍTULO V:
PLAN DE MARKETING

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El servicio que se pretende brindar es la preparación y venta de comida regional, servida en diferentes presentaciones de platos a la carta y menú, brindando un servicio de calidad que logre satisfacción a nuestros clientes.

Platos que serán elaborados con insumos de nuestra región, dándonos la tarea de seleccionar cuidadosamente los insumos al momento de preparar los alimentos y servir los platos; utilizando técnicas de cocina al detalle, sin perder ese toque criollo que hará sentir a nuestros clientes como en casa.

5.2 DESCRIPCIÓN DEL PRECIO

Con la finalidad de mantener la preferencia de nuestros clientes, se establecerán precios justos y competitivos acorde al mercado y en función de los insumos.

En las fechas festivas de nuestra región o a nivel nacional, aprovechando la demanda de clientes y el libre mercado, se podría optar por subir el precio.

**Tabla 1:
Precios Promedios**

Descripción	Precio de venta
"Fuente personal"	S/. 15 a S/. 20"
"Fuente mediana"	S/. 25 a S/. 35"
"Fuente familiar"	S/. 40 a S/. 50"

"Desayunos"	S/. 4 a S/. 7
"Almuerzos"	S/. 8 a S/. 15
"Cenas"	S/. 4 a S/. 7

Fuente: Elaboración Propia.

5.3 DESCRIPCIÓN DE PLAZA

Determina la forma de cómo serán trasladados los insumos a utilizar en la elaboración de los diversos platos regionales desde el punto de venta, hacia las instalaciones del restaurante; se tratará de una correlación directa entre:



- ✓ Contar con proveedores de prestigio que tengan respuesta inmediata.
- ✓ Ofrecer el producto y servicio, por referencia de una persona a otra, imagen exterior del local, redes sociales (faceboock, Instagram, fanpage), volanteo.

5.4 DESCRIPCIÓN DE PROMOCIÓN

Para motivar, inducir y persuadir a nuestros clientes para que compren y consuman, se establecerán promociones las cuales presentaran y darán a conocer constantemente la existencia de nuestro producto y servicio a las familias de esta nueva zona urbana y al público en general.

- ✓ Ofertas especiales durante todo el año (combos)

- ✓ Por consumo mayor a s/40.00 un plato personal por cuenta de la casa los fines de semana.
- ✓ Descuentos a clientes regulares a nuestras instalaciones.
- ✓ Ofertas especiales en días festivos y feriados.



El precio de los diversos platos varían desde S/4.00 hasta S/50.00 soles

APLICANDO LAS 4 P

OFRECEMOS NUESTRO PRODUCTO Y SERVICIO MEDIANTE REFERENCIA BOCA A BOCA, VOLANTES, REDES SOCIALES (FACEBOCK, INSTAGRAM, FANPAGE)

OFRECER PEDIDOS POR COMBO SALE MAS ECONOMICO QUE POR PLATOS SEPARADOS YA QUE CUESTAN DESDE S/15.00 C/U.

**Figura 2:
Anuncio**

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI:
PLAN DE OPERACIONES

6.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SERVICIO

Para el desarrollo del proceso de atención al cliente y el disfrute del servicio solicitado, se tomara en cuenta todas las actividades que se desarrollaran desde el ingreso del cliente al restaurante hasta la finalización de su visita.

6.1.1 Proceso de Atención al Cliente Potencial

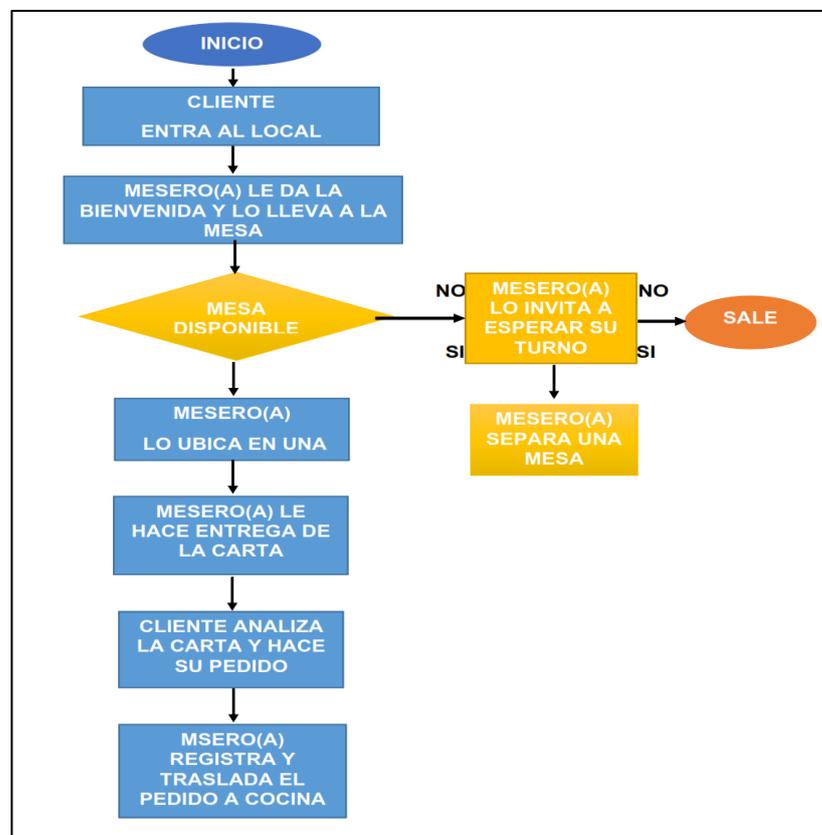


Figura 3:
Diagrama del proceso de atención al cliente potencial

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.2 Proceso de Atención en el Servicio Solicitado

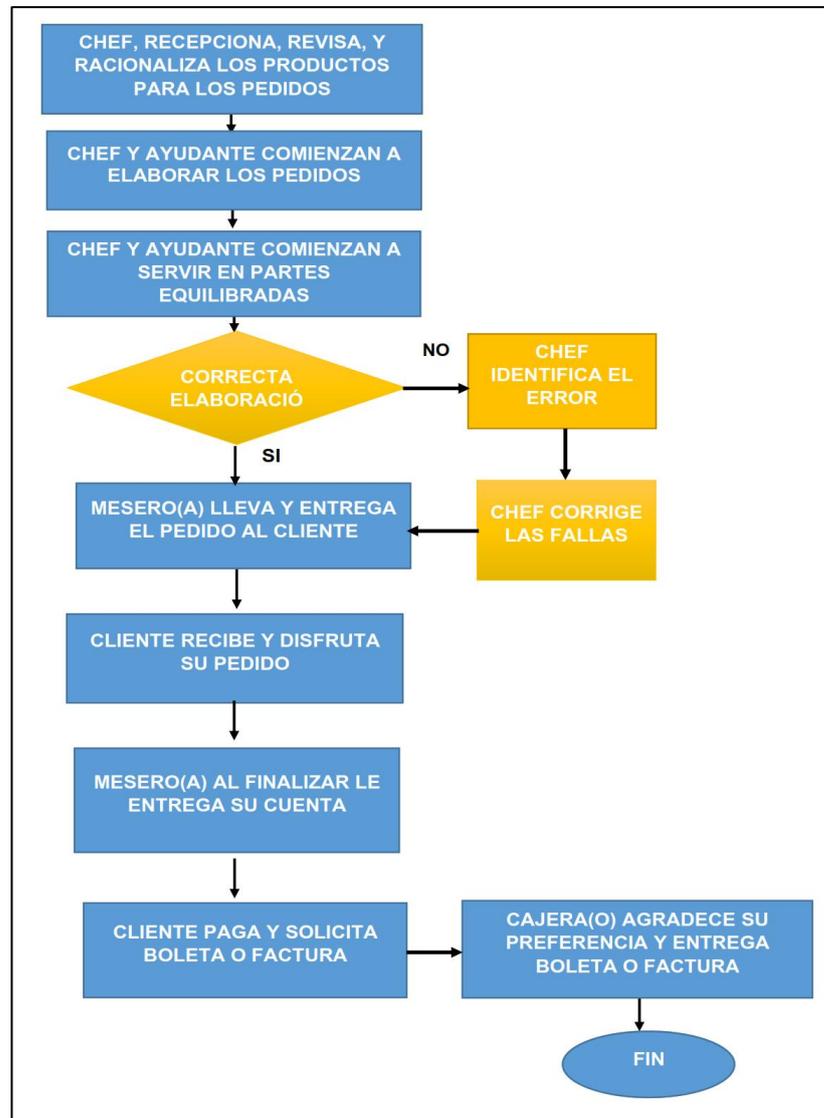


Figura 4:
Diagrama del proceso de atención en el servicio solicitado

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO VII:
PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1 RECLUTAMIENTO

Para el reclutamiento del personal que laborara en el restaurante, se procede a la recepción del currículum vitae y se evalúa las características compatibles de los aspirantes y los requerimientos del área de trabajo.

7.2 SELECCIÓN

El siguiente paso es la selección de personal mediante la entrevista, la cual determinara si se contratará o no al aspirante al puesto de trabajo.

7.3 CONTRATACIÓN

Según el puesto de trabajo requerido, se procederá al contrato del personal que quedó apto en el proceso de selección, con una modalidad de contrato temporal y empleabilidad mínima de tres meses.

7.4 ESTRATEGIAS LABORALES PARA EL PERSONAL

7.4.1 Inducción

Este proceso lo llevara a cabo el gerente o un personal designado; en este proceso se explicara las actividades a realizar de acuerdo al área para la cual el personal fue contratado.

7.4.2 Capacitación

La capacitación de nuestro personal será permanente, implementando charlas para el personal de mejora continua en el buen servicio al cliente, además se

desarrollarán talleres para reforzar las técnicas en cocina y salubridad del personal.

7.4.3 Evaluación y Desempeño

El gerente realizara una evaluación constante a todo el personal en cada una de sus actividades realizadas en el restaurante, con la finalidad de tomar decisiones evaluando el compromiso, productividad, ineficiencia y dificultad del personal, para garantizar que la atención, preparación, consumo de platos y estadía de nuestros clientes, sea la mejor.

7.5 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL

- ✓ Para premiar el buen desempeño de los trabajadores, se le reconocerá incentivos que pueden ser económicos o laborales.
- ✓ Tomar en cuenta los aportes y puntos de vista del personal para mejorar el ambiente de trabajo.
- ✓ Aumento de salarios y ascensos del personal a otras áreas, por su excelente desempeño laboral.
- ✓ Promover la formación constante del personal a través de talleres, charlas y capacitaciones de mejora y reforzamiento continuo en sus áreas de desempeño.

7.6 POLÍTICAS DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

El personal contratado en el restaurante, estará incluido en planilla y a la semana de trabajo tendrá un día de descanso, dispondrá de servicios de salud y en los días feriados su pago será doble; Sin embargo, al ser una microempresa no participara de utilidades, ni gratificaciones y no tendrá derecho a un seguro de vida.

Para otro tipo de personal externo por ejemplo el contador, su pago se realizara por recibos por honorarios.

CAPÍTULO VIII:
PLAN FINANCIERO

8.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión Total, estará en función de su tipo, la cual es tangible e intangible.

**Cuadro 4:
Inversión Inicial**

RUBRO	CANTIDAD	P. U	VALOR TOTAL
INVERSIÓN TANGIBLE			25,922.60
"Muebles y enseres"	Global	4,750.00	4,750.00
"Maquinaria y equipos"	Global	9,310.00	9,310.00
"Equipo complementario"	Global	8,487.60	8,487.60
"Obras civiles"	Global	3,375.00	3,375.00
INVERSIÓN INTANGIBLE			2,415.50
"Gastos de constitución"	Global	1,615.50	1,615.50
"Servicios"	Global	800.00	800.00
INVERSIÓN. I. TOTAL			28, 338.10

Fuente: Elaboración Propia

8.2 CAPITAL DE TRABAJO

Según Ticlihuanca Tineo (2017) indica "El capital de trabajo es el recurso económico adicional, se requiere para poner en marcha la empresa. Sirve para financiar la primera producción de la empresa antes de recibir sus primeros ingresos por ventas".

**Cuadro 5:
Capital de Trabajo**

RUBRO	CANTIDAD	P. U	VALOR TOTAL
"Materia prima"	Global	5,600.00	5,600.00
"Planilla mensual"	Global	7,500.00	7,500.00
"Beneficio social"	Global	6,552.00	6,552.00
"Material de limpieza"	Global	365.50	365.50
"Caja y banco"	Global	1,100.00	1,100.00
CAPITAL. T. TOTAL			21,117.50

Fuente: Elaboración Propia

8.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento proyectado para la implementación del restaurante está en función de la inversión inicial y el capital de trabajo; cuya suma es **S/.49,455.60**.

**Cuadro 6:
Fuente de Financiamiento**

FUENTE	S/	%
"Aporte propio"	29,455.60	60
"Préstamo al banco"	20,000.00	40
TOTAL	49,455.60	100

Fuente: Elaboración Propia

- Las condiciones del crédito serían las siguientes:

ENTIDAD: Caja Sullana

TOTAL, MONTO DEL CAPITAL PRESTADO: S/. 20,000.00

TASA DE INTERÉS ANUAL: 52%

NUMERO DE CUOTAS: 36 cuotas (3 años)

CUOTA FIJA MENSUAL: S/. 1,008.83

TOTAL, DE INTERESES: S/. 16,315.44

TOTAL, A PAGAR: S/. 36,317.24

CONCLUSIONES

- ✓ La elaboración de este proyecto, sirvió para determinar la inversión total que se tiene que hacer al momento de implementar el restaurante de comida regional “Piura Mi Norte”.
- ✓ Las instalaciones del local se encontrarán ubicada en el KM 6 del ovalo del cruce de carretera interoceánica y vía de evitamiento; en el condominio “Vive Hogar” castilla-Piura y contará con un área de 125 m2.
- ✓ El monto de la inversión total es de S/49,455.60 de los cuales el 60% está dado por la inversión fija que equivale a S/29, 455.60 y el otro 40% de la inversión será el capital de trabajo que equivale a S/20,000.00.
- ✓ El aporte propio de la inversión representa el 60 % y el financiamiento por el banco representa el 40% de la inversión.
- ✓ Este restaurante estará dedicado al expendio de platos regionales, hechos a base de insumos propios de nuestra región Piura; resaltando así nuestra identidad cultural.
- ✓ El personal que prestará sus servicios en este restaurante será especializado y/o calificado, con estudios profesiones en el área a desempeñarse.
- ✓ Las actividades a realizarse en este restaurante se darán en un ambiente moderno, cómodo, seguro y acogedor, tanto para los clientes potenciales, como para el personal.
- ✓ El restaurante contara con una amplia gama de platos a la carta y menú, además de ofrecer desayuno y cena a precios acordes al mercado.
- ✓ El restaurante Contara con estrategias de motivación y desarrollo para el personal, lo que permitirá que estos trabajen con más eficiencia y eficacia.

- ✓ El personal contara con uniforme de trabajo que distinga un área de la otra.

BIBLIOGRAFÍA

- Bauzá Martorell, F., & Francisco Javier, M. (2020). *TURISMO POST COVID-19 EL TURISMO DESPUÉS DE LA PANDEMIA GLOBAL. ANÁLISIS, PERSPECTIVAS Y VÍAS DE RECUPERACIÓN*. Obtenido de aecit.org: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Cevallos, E. (2014). *Planificación de presupuesto para un restaurante*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/dubercevallos/planicacion-de-presupeusto-de-un-restaurante>
- Crediscotia. (2021). *Simulador de credito libre disponible*. Obtenido de <https://www.crediscotia.com.pe/Negocios/simuladores/simuladores/credito-libre-disponibilidad>
- Fachin Lozano, M., & Padilla Cerrón, S. (2017). *Plan de Negocio del Restaurante Temático Selva y Sabor año-2017 (Investigación de Suficiencia Profesional)*. Universidad Científica del Perú, Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/494>
- Gómez, D. (2014). *El poder de los aliados estratégicos como generadores de clientes*. Obtenido de bienpensado: <https://bienpensado.com/aliados-estrategicos-como-generadores-de-clientes/>
- Gómez, E. (2021). *¿Por qué es necesario tener personal calificado en una empresa?* Obtenido de Web y Empresas:

<https://www.webyempresas.com/por-que-es-necesario-tener-personal-calificado-en-una-empresa/>

Gonzales, R. (2019). *Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida peruana express*. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1561/2019_MAGEM_16-3_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Isotools. (2015). *Criterios a seguir para la selección de proveedores*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/06/22/criterios-a-seguir-para-la-seleccion-de-proveedores/>

Muñoz Arias, L., & Morales Morales, R. (2017). *Restaurante Regional "LA COSSIESEL" en el Distrito de Santiago de Surco, Lima - Perú (Tesis de grado)*. Universidad Peruana de Investigación y Negocios, Lima. Obtenido de <http://repositorio.upein.edu.pe/handle/UPEIN/16>

Promperu. (2021). Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19>

Ticlihuanca Tineo, K. (2017). *Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida regional en la ciudad de Piura (Tesis de Maestría)*. Universidad de Piura, Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/3129>

Vallarín, E. (2019). *¿Cuánto dinero necesitas para montar un restaurante?* Obtenido de <http://www.evaballarín.com/2019/06/11/cuanto-dinero-necesito-para-montar-un-restaurante/>

ANEXOS

**Cuadro 7:
Muebles y Enseres**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. U	VALOR
Mesa cocina	1	250.00	250.00
Mesas de madera	12	150.00	1,800.00
Sillas de madera tapizadas	48	50.00	2,400.00
Escritorio	1	200.00	200.00
Silla giratoria	1	100.00	100.00
TOTAL			4,750.00

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 8:
Maquinaria y Equipo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. U	VALOR
Cocina industrial de 3 hornillas	2	800.00	1,600.00
Campana extractora	2	250.00	500.00
Balón de gas	3	80.00	240.00
Equipo de sonido	1	1,200.00	1,200.00
Congeladora	1	1,500.00	1,500.00
Refrigeradora	1	1,000.00	1,000.00
Tv. LCD record 42"	2	1,250.00	2,500.00
Cafetera	1	30.00	30.00
Licadoras	3	100.00	300.00
Ventilador	2	70.00	140.00
Horno microondas	1	300.00	300.00
TOTAL			9,310.00

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 9:
Equipos Complementarios**

EQUIPOS	CANTIDAD	P. U	VALOR
Peroles #44 imusa acero inoxidable	5	100.00	500.00
Ollas # formax	5	35.00	175.00
Sartenes menaje #24	3	45.00	135.00
Sartenes menaje #36	3	56.00	168.00
Espumadera c/ mango de madera grande	3	9.00	27.00
Pinza c/ mango de madera grande	2	9.00	18.00
Colador grande de acero	2	18.00	36.00
Fuente de aluminio grande	2	8.00	16.00
Fuente de porcelana grande #14	30	18.00	540.00
Fuente de porcelana mediana #12	30	12.00	360.00
Fuente de porcelana chica #10	30	8.00	240.00
Platos medianos de porcelana #12	30	5.00	150.00
Platos medianos de porcelana #8	30	3.50	105.00
Platos medianos de porcelana #6	30	2.50	75.00
Tenedores marca rosa	100	1.20	120.00
Cuchillos de mesa marca rosa	100	1.92	192.00
Cucharitas para café marca rosa	100	0.70	70.00
Cuchara de mesa marca rosa	30	1.20	36.00
Cuchillo de cocina c/ mango blanco #8	4	27.00	108.00
Tazas de café c/ platito	30	3.50	105.00
Azucarero de porcelana	20	10.00	200.00
Vasos transparentes	30	0.92	27.60
Jarritas de vidrio	15	25.00	375.00
Servilleteros acrílicos	15	2.50	37.50
Individuales	50	1.50	75.00
Escurreidor de plástico c/ tapa	2	45.00	90.00
Azafates de plástico	15	10.00	150.00
Jarra de vidrio de 4 Lts.	5	7.00	35.00
Cremeros de aluminio de cuatro divisiones	15	14.00	210.00
Porta cubierto c/ tapa de plástico	5	12.00	60.00
Táper de vidrio	5	2.30	11.50
Exprimidor de limón	5	12.00	60.00
Teléfono	1	150.00	150.00
Impresora	1	180.00	180.00
Extintor para local externo	1	160.00	160.00
Extintor para cocina	1	540.00	540.00
Botiquín	1	150.00	150.00
Útiles de oficina	Global	100.00	100.00
Consola para tarjetas de crédito	2	100.00	200.00
Computadoras	2	1,250.00	2,500.00
TOTAL			8,487.60

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 10:
Obras Civiles**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. U	VALOR
Diseño de interiores	125 mts. ²	32	4,000.00
Pintado del local	125 mts. ²	15	1,875.00
TOTAL			5,875.00

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 11:
Gastos de Constitución**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. U	VALOR
P. Sanitario	1	150.00	150.00
D. Civil	1	300.00	300.00
Sunat	1	200.00	200.00
Conformidad de zonificación	1	35.50	35.50
Licencia municipal	1	500.00	500.00
Constitución de empresa	1	350.00	350.00
Ministerio del trabajo	2	40.00	80.00
TOTAL			1,615.50

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 12:
Servicios**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. U	VALOR
Luz	1	400.00	400
Agua	1	200.00	200
Teléfono + internet + cable	1	200.00	200
TOTAL			800

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 13:
Materia Prima**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. U	VALOR
Costos de materia prima (alimentos)	Global (por semana)	700	2,800.00
Costos de materia prima (bebidas)	Global (por semana)	700	2,800.00
TOTAL			5,600.00

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 14:
Planilla Mensual**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. U	VALOR
Gerente	1	2,000.00	2,000.00
Contador externo	1	300.00	300.00
Cajero(a)	1	900.00	900.00
Chef	1	1,500.00	1,500.00
Ayudante de cocina	1	1,000.00	1,000.00
Meseros(as)	2	900.00	1,800.00
TOTAL			7,500.00

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 15:
Beneficios Sociales**

PERSONAL	N°	SUELDO	ESSALUD	VACACIONES	TOTAL, MENSUAL
			4%	15 DÍAS	
Gerente	1	2,000.00	80.00	1,000.00	2,080.00
Chef	1	1,500.00	60.00	750.00	1,560.00
Cajero(a)	1	900.00	36.00	450.00	936.00
Meseros(as)	2	900.00	36.00	450.00	936.00
Ayudante de cocina	1	1,000.00	40.00	500.00	1040.00
TOTAL					6,552.00

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 16:
Materialde Limpieza**

EQUIPOS	CANTIDAD	P. U	VALOR
Servilletas x 100	30	1.00	30.00
Papel higiénico	20	0.45	9.00
Jabón líquido de 3.5 Lts	1	15.00	15.00
Detergente industrial x 25 Kg	1	26.00	26.00
Ayudín x 2 Kg	1	10.00	10.00
Esponja verde scoth brite	15	1.00	15.00
Bolsas negras de basura	10	0.90	9.00
Perfumador de 3.5 Lts	1	19.00	19.00
Desinfectante de 3.5 Lts	1	18.50	18.50
Escoba	2	8.00	16.00
Tacho de basura mediano	2	14.00	28.00
Tacho de basura grande	1	30.00	30.00
Recogedor	2	5.00	10.00
Fanelas	4	3.00	12.00
Set de limpieza	1	22.00	22.00
Baldes	2	7.00	14.00
Papeleras para los baños	2	25.00	50.00
Ambientadores	4	8.00	32.00
TOTAL			365.50

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 17:
Caja y Bancos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. U	VALOR
Publicidad	1	1,000,00	1,000,00
Imprevistos 10%	1	100,00	100,00
TOTAL			1,100,00

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 5:
Uniforme de Chef**

Fuente: www.google.com



**Figura 6:
Uniforme de Ayudante de Cocina**

Fuente: www.google.com



Figura 7:
Uniforme de Cajero(a)
Fuente: www.google.com



Figura 8:
Uniforme de jefe(a) de Meseros(as)
Fuente: www.google.com



Figura 9:
Uniforme de Meseros(as)

Fuente: www.google.com



**Figura 10:
Carta Menu**

Fuente: Elaboración Propia