



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y
GASTRONOMIA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN
“RESTAURANTE - PICANTERIA” EN EL DISTRITO DE
SABANDIA AREQUIPA - 2022**

**PRESENTADO POR
BACH: HENRY SUYCO CASTILLO**

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

ASESORA

MAG. ROSARIO ISABEL ARAUJO CACHAY

AREQUIPA-PERU

2022

DEDICATORIA

A mis seres queridos que me apoyaron en el trayecto de toda mi carrera porque ellos son el pilar fundamental en todo lo que soy, por su incondicional apoyo mantenido a través del tiempo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud y bendiciones, permitiéndome así alcanzar mis metas como personas y profesional; por habernos permitido conocer excelentes docentes y amigos.

A la Universidad Alas Peruanas, porque nos abrió las puertas para nuestra formación; a nuestros docentes, por su enseñanza a lo largo de estos años.

A mis familiares, porque me brindaron su apoyo tanto moral para lograr mis objetivos trazados, para un futuro mejor y ser un orgullo para ellos.

INTRODUCCION

El actual proyecto de investigación se realiza para un negocio de restaurante llamado “GUSTOS Y SABORES AREQUIPEÑOS”, es un restaurante tradicional ubicado en el Pasaje El Molino en el distrito de Sabandía, de la ciudad de Arequipa. Es un local comprado y planificado para la construcción de dicha picantería, tiene un total 500 m2 y está formado por 3 socios capitalistas.

En la actualidad la gastronomía peruana se fusiona en el mestizaje de sus culturas tanto en las biodiversidades de la tierra y la variedad de sus productos e insumos desde el periodo preincaico, por lo tanto como compensación obtenemos una extensa variedad culinaria con altos valores nutricionales, por ello el objetivo es potenciar el turismo y la gastronomía a través de la creación de este proyecto de un restaurante – picantería ubicado en el Distrito de Sabandía – Arequipa, teniendo como nombre “GUSTOS Y SABORES AREQUIPEÑOS”.

En lo siguiente, el proyecto se divide en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I: Se da a conocer la descripción, antecedentes, fuentes de información, justificación del proyecto, alcances y límites.

En el Capítulo II: Se da a conocer el análisis del mercado, análisis de la oferta y de la demanda, análisis del FODA.

En el Capítulo III: Se da a conocer el plan de marketing, la particularidad de los productos a ofrecer y un análisis del consumidor.

En el capítulo IV: Se da a conocer el programa de operaciones, la ubicación del establecimiento y los insumos para el proceso de preparación de los productos.

En el capítulo V: Se da a conocer el plan financiero, la inversión del proyecto, el financiamiento y la visión de las ventas que se realizara.

Finalmente, en el capítulo VI: Se dará a conocer la evaluación financiera mediante los ingresos y egresos financieros, la rentabilidad donde se sustenta la realización del proyecto.

RESUMEN

El rubro gastronómico juega un papel importante en el desarrollo de la humanidad mediante la alimentación sostenible, gracias a la globalización alimenticia; teniendo en cuenta que la competencia tiene un nivel alto debido a la variedad de establecimiento dedicados a este rubro alimenticio.

El presente plan de negocio consiste en crear “GUSTOS Y SABORES AREQUIPEÑOS” lo cual su servicio consiste brindar una gastronomía tradicional en la que buscamos usar insumos de la zona ya que contamos con productores agrícola de pequeñas parcelas en variados productos. Tiene como objetivo aprovechar el flujo turístico del molino de Sabandía y a la vez generar ingresos económicos a los socios y brindar empleo a la población.

La estrategia de GUSTOS Y SABORES AREQUIPEÑOS se trata de aprovechar la afluencia turística nacional y extranjera donde el servicio se basa en el menor tiempo de atención brindada de cualquier otro restaurante donde el cliente obtendrá de manera rápida y sencilla los platos a la carta.

El costo del proyecto está financiado por los socios activos con un monto de S/ 4, 016,450.50. En cuanto al análisis de viabilidad, el proyecto tiene un beneficio / costo de 17.46 % llegando a hacer una inversión rentable.

INDICE GENERAL TESINA

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN	vi
INDICE	vii
INDICE DE CUADROS	xii
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE GRÁFICO	xiv
INDICE DE FIGURAS	x
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 Antecedentes.....	16
1.2 Justificación.....	20
1.3 Metodología de la Investigación.....	20
1.3. 1Fuentes de información.....	20
1.3.2 Investigación Cualitativa.....	21
1.3.3 Investigación Cuantitativa.....	21
1.4 Marco Conceptual.....	21
1.5 Alcances y Limitaciones.....	22

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO	22
2.1 Análisis del entorno.....	22
2.1.1 Macro entorno: Análisis PESTEL.	22
2.1.2 Micro entorno: Cinco Fuerzas de PORTER.....	30
2.2 Análisis de la oferta.....	34
2.2.1 Oferta Directa.....	34
2.2.2 Oferta Indirecta.....	35
2.3 Análisis de la demanda.....	35
2.4 Análisis FODA.....	36

CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING.....	37
3.1 Perfil del consumidor.....	37
3.1.1 Aspectos Demográficos	40
3.2 Marketing Mix.....	43
3.2.1 Precio.....	43
3.2.2 Plaza.....	44
3.2.3 Producto.....	45
3.2.4 Promoción	47
CAPÍTULO IV. PLAN DE OPERACIONES.....	48
4.1 Requerimientos para la Producción.....	48
4.1.1 Listado de las Maquinarias y Equipos.....	48
4.1.2 Listado de Herramientas y Utensilios.....	49
4.1.3 Listado de Materia Prima.....	50
4.1.4 Listado de Muebles	52
4.1.5 Estructura orgánica funcional	52
4.2 Localización	57
4.3 Flujoograma de procesos operativos.....	58

4.4 Diagrama de Operaciones en Proceso de la elaboración.....	59
---	----

CAPÍTULO V. PLAN FINANCIERO.....61

5.1 Supuestos.....	61
--------------------	----

5.2 Proyección de ventas en unidades anual.....	61
---	----

5.3 Estimación de inversión inicial.....	64
--	----

5.3.1 Inversión Fija.....	64
---------------------------	----

5.3.2 Capital de Trabajo.....	65
-------------------------------	----

5.4 Fuentes de financiamiento.....	65
------------------------------------	----

5.5 Estimación de costos.....	66
-------------------------------	----

5.5.1 Costos Fijos / Costos Variables.....	66
--	----

5.6 Estimación de precio.....	67
-------------------------------	----

5.7 Punto de Equilibrio.....	68
------------------------------	----

CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA 74

6.1 Flujo de caja proyectado.....	74
-----------------------------------	----

6.2 Tasa de descuento.....	75
----------------------------	----

6.3 Relación Beneficio/ Costo.....	75
------------------------------------	----

6.4 Análisis Económico Financiero.....	76
--	----

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
7.1 Conclusiones.....	77
7.2 Recomendaciones.....	78
ANEXOS.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
PÁGINAS WEB	84

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	53
Cuadro 2	58
Cuadro 3	59
Cuadro 4	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	36
Tabla 2.....	37
Tabla 3.....	38
Tabla 4.....	39
Tabla 5.....	44
Tabla 6.....	48
Tabla 7.....	40
Tabla 8.....	50
Tabla 9.....	52
Tabla 10.....	54
Tabla 11.....	61
Tabla 12.....	63
Tabla 13.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	40
Gráfico 2	41
Gráfico 3	41
Gráfico 4	42
Gráfico 5	42
Gráfico 6	62
Gráfico 7	62
Gráfico 8	63
Gráfico 9	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:.....	24
Figura 2:.....	25
Figura 3.....	26
Figura 4.....	30
Figura 5.....	44
Figura 6.....	46
Figura 7.....	46
Figura 8.....	57

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La realización de este proyecto busca crear una innovadora táctica de marketing para el agrado tanto de los comensales y personal de servicio.

La creación de la idea denominada “GUSTOS Y SABORES AREQUIPEÑOS” nace por la carencia de restaurantes que ofrezcan una gastronomía típica Arequipeña con culturas netas de la Ciudad.

Como por ejemplo en el antiguo Egipto fue conocido su sabor y su uso de ingredientes frescos y selectos también se caracterizaban por recetas extensas y variedad de alimentos con una larga historia de comercio exterior optando culturas romanas, griegas, árabes, etc. Viniendo las influencias de Siria, Líbano, Turquía, Grecia, palestina y otras regiones del mediterráneo. Teniendo en consideración que los antiguos egipcios eran grandes agricultores.

En Roma después de Cristo, ya existían restaurantes que ofrecían venta de comidas y bebidas como higo, pan, queso y vino dispuesto para los comensales.

En esos entonces los viajeros de esa época fueron los clientes más concurrentes del continente europeo. Además quienes se fueron involucrando a la venta de comida fueron los conventos y monasterios.

1.1.1 Origen de la Palabra “Restaurante”

El concepto restaurante proviene del francés “restaurant”. Se mencionó por primera vez en una taberna que ofrecía sopas y su aviso mencionaba “v”, que el mesonero Boulanger utilizaba a modo de eslogan en el muro de entrada de su negocio. Y preparaba una sopa a la cual llamo “le restaurateur divin” o restaurador divino.

El término “restaurant” se extendió rápidamente por Europa y en el siglo XVIII ya encontramos casas de comidas en Italia, Polonia y Alemania. Abades Triana (2016)

1.1.2 Historia del Primer Restaurant

Antiguamente ya existían tabernas, mesones y posadas, como establecimientos públicos donde los peregrinos podían descansar, comer y beber. Aquellos espacios no tenían mesas individuales, ni mantelerías, utilizaban vajilla básica. Y no contaban de una carta con variedad de comidas.

Será Boulanger, quien en su local de la calle Des Poulies de París, ofrecía aún con un servicio modesto, la posibilidad de comer en mesas individuales, una carta con alguna variedad y estacionalidad de platos y horarios de almuerzo y cena. El plato principal que Boulanger ofrecía a sus comensales se basaba en caldos variados que, ciertamente, eran restauradores.

Si Boulanger fue el pionero en el servicio de restauración, años más tarde, Antoine Beauvilliers, Conde la Provença, abrió su propio restaurante y establecería en su libro “Lart du Cuisinière”, las normas del arte culinario y Jean Anthelme Brillat-Savarin, quien frecuentaba el restaurante de Beauvilliers, el que destacaría los cuatro requisitos claves del negocio: ambiente elegante, servicio amable, cocina superior, y bodega selecta.

El arte de la restauración está íntimamente relacionado con la historia de Francia y uno de los motivos por los que este negocio se multiplicó por las tierras galas, lo encontramos en la propia Revolución Francesa.

La proclamación de la República terminó con el empleo de los cocineros que trabajaban para la nobleza, ello supuso que para continuar ejerciendo su profesión tuvieran que abrir sus propios establecimientos.

Por otro lado, estos espacios, fueron los lugares ideales para que la nueva burguesía liberal, los utilizara para reunirse y frecuentarlos ya que representaban la distinción y el refinamiento. (Abades Triana, 2016)

1.1.3 Restaurantes en el Siglo XX

Culminando la segunda guerra mundial los restaurantes incrementaron sus ingresos notablemente, ya comer fuera de casa fue señal de libertad y un estilo de vida.

En el siglo xx los restaurantes se hicieron populares en Francia ofreciendo su calidad en diferentes provincias como el restaurant de la Pyramide en Vienne fundado por Fernand Point así como otros restaurantes provinciales franceses Troisgros en Roanne, el restaurante Paul Bocuse muy cerca de Lyon, entre otros cuyos restaurantes son evaluados anualmente por el guía Michelin otorgando una, dos o tres estrellas en función a su calidad.

En 1903 Auguste Escoffier escribió “La guía culinaria (Le Guide Culinaire)”, donde se codificó la alta cocina profesional francesa. Fue chef del Hotel Savoy y del Carlton entre otros establecimientos. Fue el artífice de la exportación de la cocina francesa por todo el mundo. Este respeto por el buen hacer de la alta cocina fue una de las razones por las que se creó la Guía Michelin.

El importante crecimiento de restaurantes de alta gama en Alemania se hizo a partir de 1870. Primero destacaron los restaurantes de hoteles como Hamburg's Vier Jahreszeiten abierto en 1897. Hubo destacados chefs alemanes como Ernst Max Pötzsch que publicó en 1898 un libro en alemán con 745 de sus recetas en su región de Sajonia. ·En Berlín destacaron restaurantes como Dressel, Hiller, the Kaiserhof, Borchardt's, donde la mayoría de los comensales eran extranjeros. (Pyuelo, 2017, Pág. 193)

En 1910 Se edita la guía Michelin en España y Portugal.

Los restaurantes se clasificaban en tres categorías: los grandes restaurantes à la carte que servían a clientes adinerados. En segundo lugar, los restaurantes de precio fijo y por último los bouillons para las clases más humildes, que también frecuentaban los bares, cafés, vinaterías y los gargotes. (Puyuelo, 2017, pág. 198)

1.1.4 El Restaurante en el Mundo Actual

En la actualidad aparecen recetas más elaboradas surge restaurante con una calidad de mejor atención, se llega a conocer la comida rápida alimentos precocinados, crece el interés por una alimentación saludable y la búsqueda de recetas innovadas.

Pero otro aspecto estrechamente relacionado con los restaurantes actuales y sus principales desafíos, tiene que ver con el tema de la sostenibilidad ambiental, una de las tendencias más en boga en las cartas de platillos. Con la llegada de la globalización y su impacto en el mercado de los productos alimenticios, detalles como la comercialización, distribución y producción de los alimentos han planteado novedosas problemáticas éticas, frente a las cuales, los integrantes de la sociedades libres de nuestros días deben asumir una posición concreta.

Los restaurantes buscan la mejora en técnicas de servicio, la decoración y la interacción de servidor a cliente. Teniendo como objetivo retomar recetas antiguas como productos de alta calidad para una elaboración de platos gourmet.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación Teórica

La información de la investigación es real y sustenta la viabilidad del proyecto.

1.2.2 Justificación Social

Este proyecto de investigación tiene una responsabilidad social y ecológica como también el consumo de alimentos 100% naturales ya que nuestros productos serán adquiridos de los pequeños agricultores de la zona y a la vez brindaremos pequeños puestos de trabajo a la sociedad.

1.2.3 Justificación Metodológica

La investigación de datos teóricos ha pasado por una sucesión de recopilación de información real relacionada al campo de investigación, dando una viabilidad veraz que permite la realización de decisiones.

1.3 Metodología de la Investigación

1.3.1 Fuentes de Información

Son aquellos instrumentos y recursos que nos van a permitir satisfacer una necesidad informativa; teniendo en cuenta que pueden ser fuentes primarias o fuentes secundarias son la siguiente:

- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).
- APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación y Mercados).
- Revistas, libros y Publicaciones.
- Municipalidad de Sabandía
- PROMPERU
- Páginas web referido a la investigación

1.3.2 Investigación Cualitativa

Es un método que nos ayudara a recoger y evaluar datos no estandarizados, utilizando una pequeña muestra para enmarcar los estudios en base al proyecto.

1.3.3 Investigación Cuantitativa

En La investigación cuantitativa recolectamos y analizamos datos para promediar y obtener resultados generales del proyecto con el uso de herramientas estadísticas.

1.4 Marco Conceptual

Es un negocio netamente gastronómico mediante el consumo de alimentos naturales y orgánicos.

El Perú está pasando una moda gastronómica lo cual se aprovecha la transmisión cultural que conforma la identidad de un pueblo incluyendo territorio, clima, historia y lengua.

1.5 Alcances y Limitaciones

1.5.1 Alcance:

- Se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Se establecer un plan estratégico para la ejecución del proyecto.
- Se analizará la factibilidad del proyecto mediante sus ingresos y egresos de inversión.

1.5.2 Limitaciones:

- El proyecto tiene un determinado tiempo de realización con datos en tiempo real, teniendo en cuenta que pueden existir modificaciones en cambios económicos y el mercado.

CAPITULO II

ANALISIS DEL MERCADO

2.1 Análisis del Entorno

2.1.1 Macroentorno: Análisis PESTEL

Analizar los elementos internos y externos que afectan a una empresa es fundamental para su supervivencia y poder adaptarse a los cambios el mercado, es una herramienta que se utiliza para identificar objetivos a nivel macro que se da en el negocio y poder analizar su crecimiento.

PESTEL analiza los aspectos políticos: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Aspecto Político. 2020 marca el año en que la inestabilidad política y social en Perú pondrá a prueba la tolerancia al riesgo de las empresas mineras en 2021. Desde fines de la década de 1990, los inversionistas internacionales en el sector minero del país han visto que las idas y venidas en Casa de Pizarro tienen poco impacto en el entorno empresarial. Sin embargo, la vacancia de Martín Vizcarra, la semana de Manuel Merino y el frágil gobierno de transición de Francisco Sagasti, han obligado a los comités de riesgo y directorios de empresas a reevaluar la situación del perfil de riesgo de Perú en el corto plazo.

Han pasado más de cuatro meses desde que el presidente Pedro Castillo asumió el poder en Perú y la inestabilidad política ha persistido durante su mandato. Ante diversos problemas, los

gobernantes obligaron a renunciar a algunos ministros, decisiones que ahuyentan a los inversionistas. Económicamente, durante la era Castillo, el país andino experimentó la inflación más alta de los últimos 12 años, reduciendo cada día el poder adquisitivo de la población.

Aspecto Económico. La actividad económica crecerá un 0,6% interanual en 2021. Se espera que el crecimiento se desacelere en el cuarto trimestre. Por tanto, en relación con los resultados mejores a los esperados del tercer trimestre, el PIB crecerá un 13,2% en 2021. Si la economía supera los niveles previos a la pandemia desde el tercer trimestre de este año.

La inflación interanual subió a 5,66% en noviembre desde 4,95% en agosto, impulsada por mayores precios de alimentos y combustibles importados y la depreciación del sol. En este contexto, las expectativas de inflación a 12 meses aumentaron de 3,1% a 3,7%, mientras que la inflación sin alimentos y energía (inflación subyacente) aumentó de 2,4% a 2,9% en el mismo período, mientras que los indicadores de tendencia de la inflación se ubicaron por encima del rango.

Se espera que la inflación regrese al rango, es la meta para todo el año a fines de 2022, con una clara tendencia a la baja en la segunda mitad del año, y el impacto de las alzas de combustibles, alimentos y tipo de cambio sobre la inflación. El pronóstico asume una disminución gradual de las expectativas de inflación hacia el rango meta en un contexto de reducción de la brecha del producto y el retiro del estímulo monetario.

Figura 1

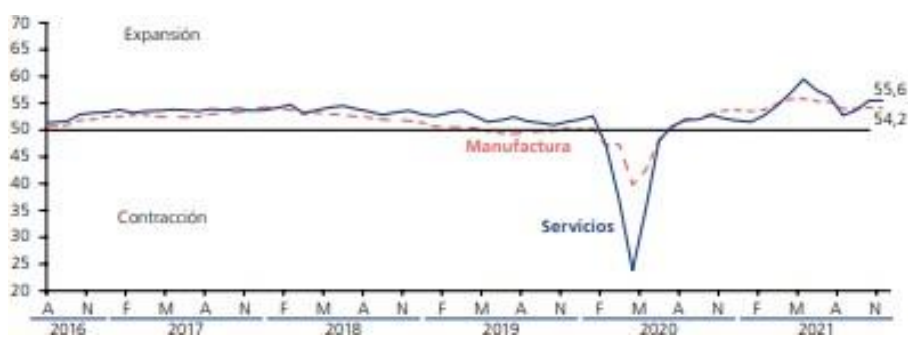
Resumen de Proyecciones en el Aspecto Económico en el Perú

	2020	2021 ^a		2022 ^a		2023 ^a
		Ri Set.21	Ri Dic.21	Ri Set.21	Ri Dic.21	Ri Dic.21
Var. % real						
1. Producto bruto interno	-11,0	11,9	13,2	3,4	3,4	3,2
2. Demanda interna	-9,4	12,5	13,9	3,0	3,0	3,0
a. Consumo privado	-9,8	9,2	11,2	4,0	4,0	3,5
b. Consumo público	7,6	9,0	10,9	1,5	1,5	2,0
c. Inversión privada fija	-16,5	24,5	36,0	0,0	0,0	2,0
d. Inversión pública	-15,5	20,0	21,9	4,5	4,5	1,6
3. Exportaciones de bienes y servicios	-21,0	11,9	13,3	6,4	7,5	7,6
4. Importaciones de bienes y servicios	-15,6	14,5	16,3	4,9	5,6	6,7
5. Crecimiento del PBI Mundial	-3,3	5,8	5,7	4,4	4,3	3,4
Nota:						
Brecha del producto ^a (%)	-13,3	-9,0 ; -2,0	-5,5 ; -0,5	-6,0 ; 0,0	-5,5 ; 0,5	-5,0 ; 1,0
Var. %						
6. Inflación	2,0	4,9	6,2	2,6	2,9	2,1
7. Inflación esperada ^a	1,5	3,7	5,8	2,8	3,5	2,9
8. Depreciación esperada ^a	7,4	13,7	12,3	0,6	2,7	1,6
9. Términos de intercambio	9,4	11,7	11,1	3,3	-1,5	-0,7
a. Precios de exportación	3,9	27,2	29,0	0,9	2,1	-0,6
b. Precios de importación	-5,0	13,9	16,1	-2,4	3,6	0,0
Var. %						
10. Circulante	37,3	12,5	12,5	3,0	3,0	1,5
11. Crédito al sector privado	11,8	3,0	3,3	3,0	3,5	5,5
% PBI						
12. Inversión bruta fija	21,1	23,2	25,0	22,3	24,3	24,0
13. Cuenta corriente de la balanza de pagos	0,6	-1,7	-1,9	0,2	-1,3	-0,8
14. Balanza comercial	3,9	6,8	6,5	7,5	6,6	6,4
15. Financiamiento externo privado de largo plazo ^a	-0,5	2,7	5,5	-0,8	0,1	0,2
16. Ingresos corrientes del Gobierno General	17,8	20,1	20,8	20,0	20,6	20,6
17. Gastos no financieros del Gobierno General	24,7	22,6	22,4	21,9	21,8	21,4
18. Resultado económico del Sector Público No Financiero	-8,9	-4,0	-3,1	-3,4	-2,8	-2,4
19. Saldo de deuda pública total	34,7	34,9	36,8	34,7	35,9	35,6
20. Saldo de deuda pública neta	22,3	24,3	23,0	25,4	23,7	24,4

En los últimos meses, algunos indicadores reflejan la posibilidad de que esta tendencia hacia menores tasas de crecimiento se mantenga, aunque con un comportamiento diferenciado a nivel de países. El índice global PMI de manufactura y servicios se ha mantenido en zona de expansión. Sin embargo, en el caso de la manufactura, los rubros más dinámicos están asociados a los choques de oferta señalados anteriormente. Así, de los siete rubros que componen el índice, los correspondientes a precios de insumos y precios de bienes finales muestran el mayor crecimiento y alcanzan los niveles más altos. Asimismo, la mejora en el rubro de empleo se ha visto limitada por la poca disponibilidad de persona.

Figura 2

PMI global: Manufactura y Servicios

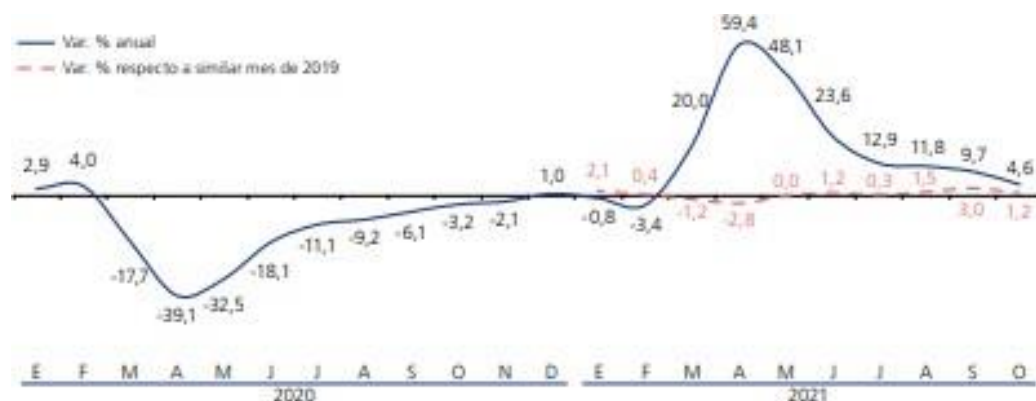


PBI. La actividad económica entre enero y octubre de 2021 se ubicó ligeramente por encima del nivel registrado en el mismo periodo de 2019 (0,6 por ciento) y registró un incremento interanual de 16,0 por ciento, principalmente por una baja base comparativa y la flexibilización de las medidas sanitarias tras el avance del proceso de vacunación local y global. A pesar de la incertidumbre política y su impacto negativo sobre las expectativas acerca del futuro de la economía, la evolución del PBI muestra un incremento continuo desde junio de 2021, respecto a los niveles de 2019. Los sectores con mayor dinamismo fueron construcción, manufactura no primaria, comercio y algunas ramas del sector servicios, entre las que destacan telecomunicaciones y financiero y seguros.

Sin embargo, aún existen sectores rezagados en su recuperación, especialmente aquellos con mayor grado de interacción física como los servicios relacionados a transporte, y alojamiento y restaurantes. Asimismo, la producción primaria de setiembre estuvo limitada por los resultados de pesca (cumplimiento de cuotas de captura) e hidrocarburos (paralización de algunos lotes). (BCRP, 2021, p.17)

Figura 3

Producto Interno Bruto del Perú 2020-2021



Aspecto Socio-Cultural. En el aspecto socio cultural queremos resaltar que se ha remplazado la comida tradicional por la comida gourmet y la comida rápida. Lo cual se indica que no hay muchas oportunidades de inclusión para estudiantes de carreras afines que desean aventurarse en el mundo de la cocina.

En esta oportunidad estamos buscando incluir a personal con estudios de cocina y egresados para contratarlos y así impulsar este proyecto para su ejecución y el plan estratégico.

Con esta idea se generará más empleo y se dará oportunidad a personas de bajos recursos económicos y jóvenes recién egresados con sin experiencia, repotenciando la cocina peruana, explotando insumos que son recursos propios de la población.

Aspecto Tecnológico. Se observa gran demanda de programas que facilita la gestión de los restaurantes, los más conocidos son Hardsoft Perú y E-resto que se implementara para controlar los aspectos en la toma de pedidos delos clientes hasta su respectiva facturación controlando los pedidos de la mesa ordenes desde la cocina, cobranza y descuentos en los pedidos. Y por el lado de facilidad de pagos contamos con APP EAZYPAY, permite cobrar desde un celular en 4 modalidades: pago con tarjeta, QR, link y efectivo.

Aspecto Ecológico. Hoy en día en el Perú se busca un crecimiento económico sostenible la conservación de los recursos naturales que permita garantizar un desarrollo sostenible, a nivel mundial existen aspectos ecológicos que pueden ocasionar problemas ambientales como la emisión de gases cambio climático, crisis de agua, manejo de desperdicios; que amenazan al planeta en la Ciudad de Arequipa a diario, se toman medidas para prevenir el impacto ambiental, para ello se desarrollara un plan de funcionamiento del restaurante que cuide el medio ambiente y la reducción de la contaminación ambiental.

La Misión del Ministerio del Ambiente del Perú es “Asegurar el uso sostenible, la conservación de los recursos naturales y la calidad ambiental en beneficio de las personas y el entorno de manera normativa, efectiva, descentralizada y articulada con las organizaciones públicas y privadas y la sociedad civil, en el marco del crecimiento verde y la gobernanza ambiental”.

Aspecto Legal. Se establecerá una venta transparente, ya que el restaurante tendrá todas las medidas legales como: tramites de licencias, inspección de salubridad y todas las medias y protocolos de seguridad por la pandemia COVID-19, necesaria para evitar multas y sanciones.

Necesitaremos de una autorización y categorización del MINCETUR para poder estar formalmente registrados.

REGLAMENTO DE RESTAURANTES

Requisitos para formar un restaurante de 4 tenedores:

- Según MINCETUR requisitos mínimos de restaurante turístico:

Requisitos de categorización

La calificación del “Restaurante Turístico” puede ser solicitada en forma simultánea a la solicitud de expedientes del certificado de categoría, o en fechas posterior a la de expedición del referido certificado. Para tal efecto de debe acreditar que el restaurante cumple con algunas de las condiciones siguientes:

- Se Ubicada en una zona de especial titulación otorgada por el Ministerio de Cultura
- Se encuentra en un área natural protegida a nivel nacional.
- Está ubicado en inmuebles que ha sido declarado patrimonio cultural de la nación.
- Se enfoca principalmente en desarrollar recursos culinarios en una o más regiones Del país.
- Regularmente realiza espectáculos de folklore nacional al menos dos veces por Semana.

2.1.2 Microentorno: 5 Fuerzas De PORTER

Las 5 Fuerzas de Porter es un mapa estratégico muy utilizado en el mundo empresarial para analizar la competitividad de una empresa. Aprovechando las oportunidades de mercado existentes y limitando las posibles amenazas.

Figura 4

Las 5 Fuerzas de PORTER



A. Poder de Negociación de los Clientes. es representado mediante el entorno del mercado, cuando las personas compran los productos procesados por nuestra empresa, requieren que tengan mejores condiciones de calidad y de precio. Pero consideramos que los clientes son un factor muy importante para el éxito de nuestra empresa.

B. Rivalidad Entre Empresas Competidoras. La competencia entre competidores en la industria restaurantera afecta directamente la rentabilidad de la empresa. De hecho, esta industria está concentrada con muchos competidores y la gran cantidad de empresas significa que la competencia es feroz. Sin embargo, esta concentración en el sector económico en general está justificada, pero en el caso de "GUSTOS Y SABORES AREQUIPEÑOS", se cuentan con estrategias de atención y fidelización de clientes y se puede decir que es necesario estar pendiente de captar clientes.

C. Entrada potencial de Nuevos Competidores. Una industria atractiva genera la entrada de nuevos competidores y empresas. Entonces, para la empresa, se trata de bajar los precios o aumentar los costos. Sin embargo, hay una serie de barreras de entrada que reducen la cantidad de nuevos participantes en las industrias (economías de escala, inversión inicial, lealtad a la marca, costos de cambio, alcance del canal, distribución, barreras legales, etc.) Tomemos, por ejemplo, el restaurante "GUSTOS Y SABARORES AREQUIPEÑOS", donde en el campo de los restaurantes tradicionales la amenaza de entrada de nuevos competidores es más o menos mayor.

D. Desarrollo de Productos Sustituto. En la industria restaurantera, la entrada de sustitutos es muy pobre debido a la falta de sustitutos. Sin embargo, otros sectores pueden ofrecer a los consumidores productos o servicios casi idénticos para satisfacer deseos similares.

También consideramos que la comida rápida afectaría de cierto modo, ya que es perjudicial para la salud. En cambio los productos que se ofrecen es de alta calidad y variedad, dando a conocer que esta fuerza es baja.

E. Poder de Negociación de los Proveedores. El poder de negociación de un proveedor puede manifestarse de tres formas: aumento del precio, disminución de la calidad y disminución de la disponibilidad del producto.

Los proveedores poderosos pueden aumentar los precios a su favor, reduciendo potencialmente el resultado final de un restaurante. Además, el poder de negociación de los proveedores puede perjudicar directamente la competencia entre compradores y restaurantes.

F. Estrategia Competitiva. Para Michael Porter, “una empresa sólo puede obtener mejores resultados que sus rivales si consigue mantener una diferencia que pueda sostener”. Una ventaja competitiva existe – afirma Porter – “Cuando una empresa es capaz de entregar un producto similar al de sus competidores a un coste menor (ventaja de costes); o entregar un producto superior al de su competencia al mismo coste (ventaja de diferenciación)”. En ambos casos, una ventaja competitiva le permite a la empresa brindar más valor a los consumidores y, por lo tanto, más beneficios económicos.

2.2 Análisis de la Oferta

El análisis muestra un declive favorable ya que si se muestra el incremento en el precio del mercado, el productor vendería en cantidad.

2.2.1 Oferta Directa

En la oferta directa se considera aquellos negocios que venden y ofrecen productos similares, en sus respectivas ventas del objetivo a lograr.

Actualmente el Distrito de Sabandía presenta restaurantes que se considera competencia directa, restaurantes campestres como:

- Restaurante Chaypi
- Restaurante Estelar
- Rancho Aventura.

2.2.2 Oferta Indirecta

La oferta indirecta está asociada con los competidores, relacionado en el rubro de la alimentación, algunos brindan servicios adicionales distintos como:

- Cafeterías
- Snack
- Paseo en caballo
- Juegos mecánicos
- Puenting

2.3 Análisis de la Demanda

La demanda que se analizara para el Restaurante “GUSTOS Y SABORES AREQUIPEÑOS” se obtuvo a partir de los datos de estudios recolectados, teniendo en cuenta si habría comensales que visitarían el restaurante dedicado a este tipo de comida obteniendo como resultado un 70% en relación a la población que asistiría entre las edades de 25 a 60 años lo cual representa una demanda de tipo real.

Para determinar una demanda satisfactoria se consideró en la actualidad realizar la diferencia en cuanto al servicio y la calidad de los productos a vender, lo que representa un total de 470 personas que consumen actualmente en oportunidades seguidas comidas de este tipo.

2.4 Análisis FODA

El análisis FODA presenta los aspectos internos (Fortalezas y Debilidades) y aspectos externos (Oportunidades y Amenazas).

Tabla N°1

Fuente: Elaboración Propia

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• La ubicación será en la Ciudad de Arequipa, en el Distrito de Sabandía, donde se da la afluencia del público en general y turistas nacionales y extranjeros.• Personal eficiente para la preparación de la comida, con amplia experiencia.• Que brinda la diferencia a la competencia dando a conocer la cultura peruana a los turistas nacionales y extranjeros.• Uso de insumos y recursos propios del Perú en conjuntos con pequeños agricultores.	<ul style="list-style-type: none">• Explotar la comida típica de Arequipa.• Ser encontrados en la página Web TRIPADVISOR para captar turistas nacionales y extranjeros.• Incremento de la demanda (mayor demografía).• Favorable situación económica del país para el desarrollo e inversión.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poco reconocimiento por ser un negocio nuevo en el mercado.• Leves retrasos en los pedidos a los clientes en horas de mayor afluencia.• Afectación de rentabilidad del negocio con los insumos perecibles.• Poca experiencia en la cadena de suministros: compras almacenes y proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia con precios competitivos.• Incremento de restaurantes por ser zona turística.• Demora en los trámites de la Municipalidad Provincial de Arequipa para la obtención de licencia y permiso correspondiente.• Cambios en la inflación económica que impacten con el costo de los insumos.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 Perfil del Consumidor

El siguiente proyecto está enfocado en la población económicamente activa (PEA) que pertenecen a sectores de nivel socio económico A y B y otro como visitantes turísticos. Siendo un porcentaje del total 40.1% de cada 100 persona 40 es el público objetivo.

Tabla N°2

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados 2021. Distribución según su Estatus Económico

APEIM

NSE Principales Resultados

Distribución de Personas según NSE 2021 Departamento – Perú Urbano

(%) Horizontal

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	4.9%	21.3%	24.9%	49.0%	1484	2.5%
ANCASH	100%	8.7%	40.5%	29.6%	21.3%	3021	1.8%
APURIMAC	100%	4.5%	24.3%	29.1%	42.1%	955	3.2%
AREQUIPA	100%	18.1%	43.8%	27.6%	10.5%	4338	1.5%
AYACUCHO	100%	2.5%	17.6%	29.3%	50.6%	1762	2.3%
CAJAMARCA	100%	6.0%	26.2%	33.1%	34.6%	1578	2.5%
CALLAO	100%	16.3%	48.9%	28.7%	6.2%	3806	1.6%
CUSCO	100%	4.8%	23.9%	24.1%	47.2%	1780	2.3%
HUANCAVELICA	100%	0.9%	15.2%	33.0%	50.9%	751	3.6%
HUANUCO	100%	5.0%	29.7%	29.1%	36.2%	1687	2.4%
ICA	100%	6.8%	47.3%	36.4%	9.4%	4481	1.5%
JUNIN	100%	5.8%	26.5%	30.2%	37.5%	2768	1.9%
LA LIBERTAD	100%	7.0%	40.1%	32.0%	20.9%	4334	1.5%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Tabla N°3

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados 2021. Nivel socio económico-Perú Urbano.



NSE Principales Resultados

Distribución de Personas según NSE 2021 Perú Urbano

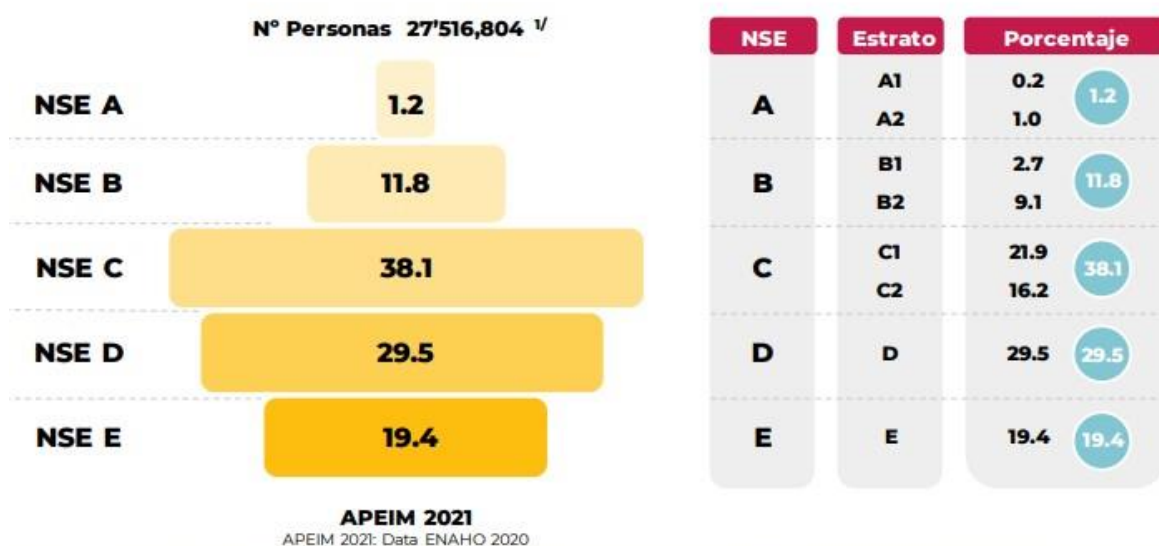


Tabla N°4

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados 2021. Ingresos y Gastos – Perú Urbano.



Perfil Hogares Según NSE Perú Urbano

Ingresos y Gastos Según NSE 2021 Perú Urbano

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,026	S/1,502	S/1,171	S/1,223	S/1,104	S/896	S/688
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/4	S/16	S/3	S/3	S/2	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/99	S/192	S/113	S/122	S/101	S/77	S/55
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/318	S/649	S/374	S/410	S/328	S/238	S/144
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/134	S/335	S/130	S/141	S/115	S/94	S/79
GRUPO 6: Salud	S/171	S/362	S/198	S/218	S/174	S/126	S/76
GRUPO 7: Transporte	S/68	S/229	S/57	S/68	S/44	S/38	S/34
GRUPO 8: Comunicaciones	S/171	S/463	S/210	S/247	S/161	S/90	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/50	S/137	S/55	S/62	S/45	S/30	S/18
GRUPO 10: Educación	S/110	S/395	S/124	S/151	S/90	S/42	S/16
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/31	S/69	S/36	S/37	S/34	S/24	S/13
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/124	S/238	S/138	S/150	S/123	S/97	S/71
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,307	S/4,586	S/2,608	S/2,831	S/2,319	S/1,754	S/1,244
Promedio del ingreso familiar mensual	S/2,900	S/6,823	S/3,174	S/3,545	S/2,693	S/2,025	S/1,367

Nivel de Gastos

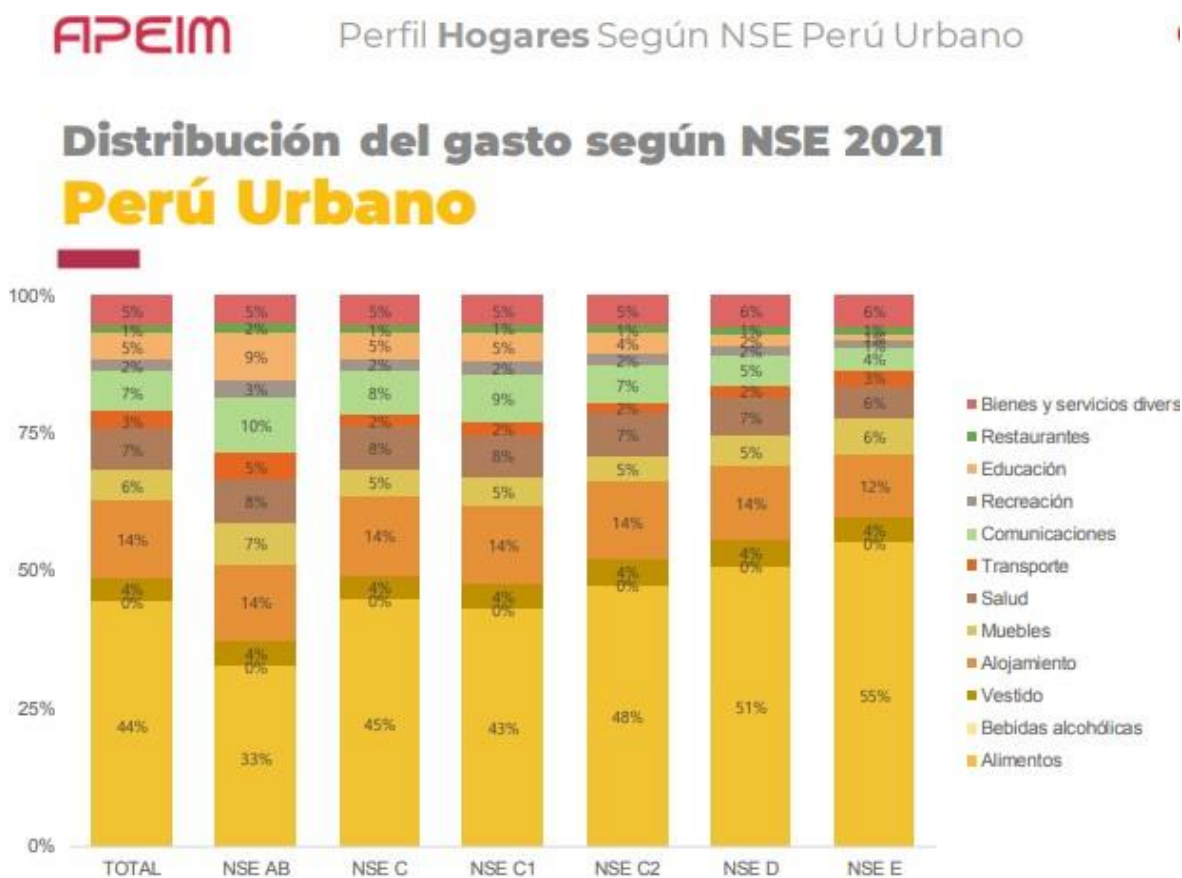
El gasto mensual promedio del sector A y B es: 4,586 soles.

Nivel de Ingresos

El nivel de ingreso mensual del promedio del sector A y B es: 6,823 soles.

Grafico N°1

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados 2021.distribucion de Gastos
Según Actividades Económicas.



3.1.1 Aspectos Demográficos

Nuestro público objetivo es la afluencia del turismo que visita el centro de Arequipa y los circuitos de la campiña y los habitantes de la ciudad de Arequipa, siendo una población del sexo femenino de 59 % y masculino de 41 %, con un nivel socioeconómico de A y B de 39 % y de nivel C de 61 %, entre turistas nacionales y extranjeros.

Grafico N°2

Afluencia de Turistas Según Sexo

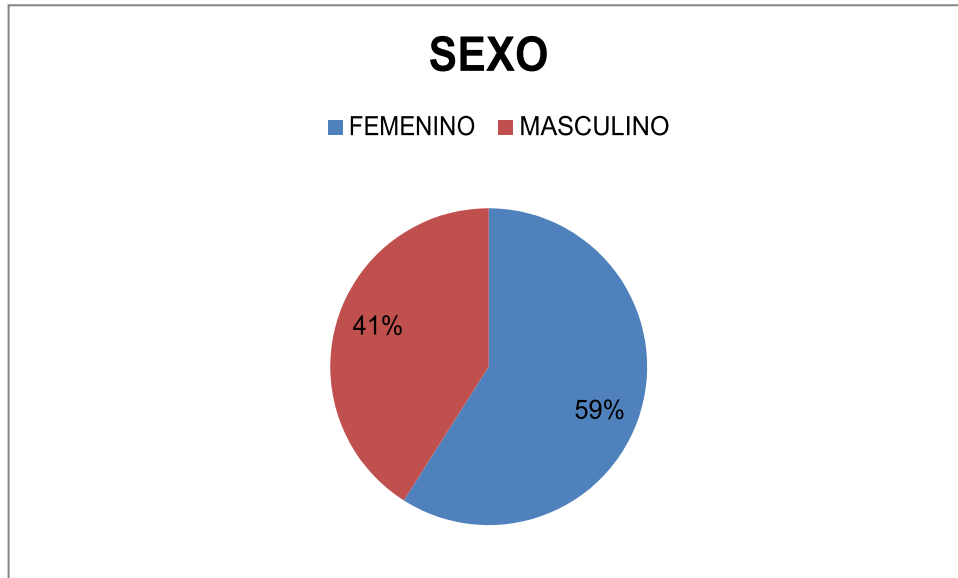


Grafico N°3

Afluencia de Turistas Según Edad.

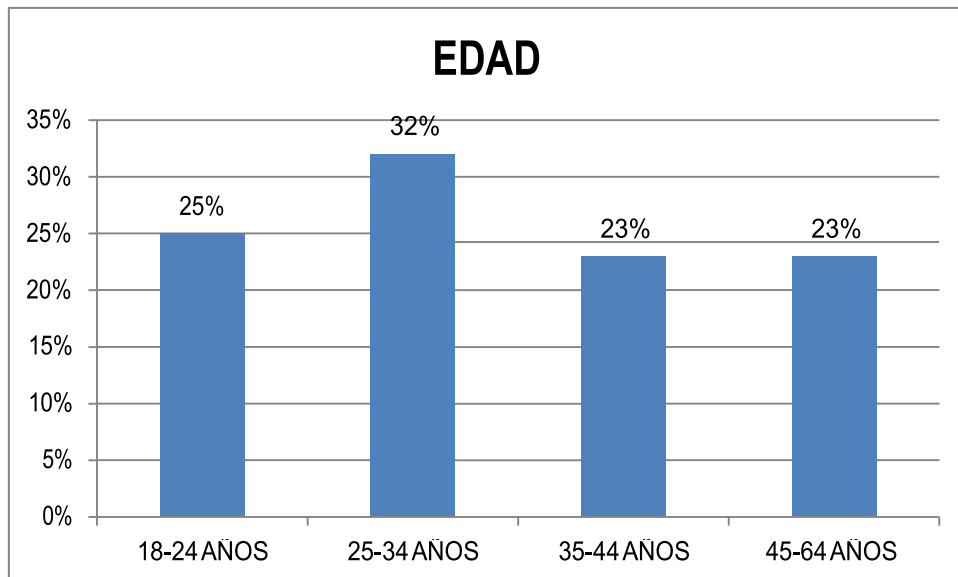


Grafico N°4

Afluencia de Turistas Según Nivel Socioeconómico.

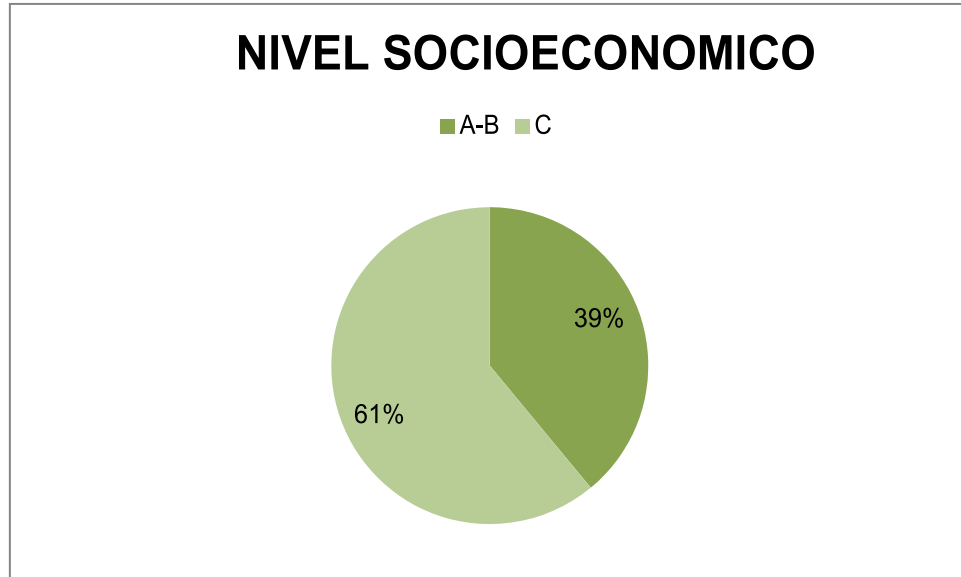
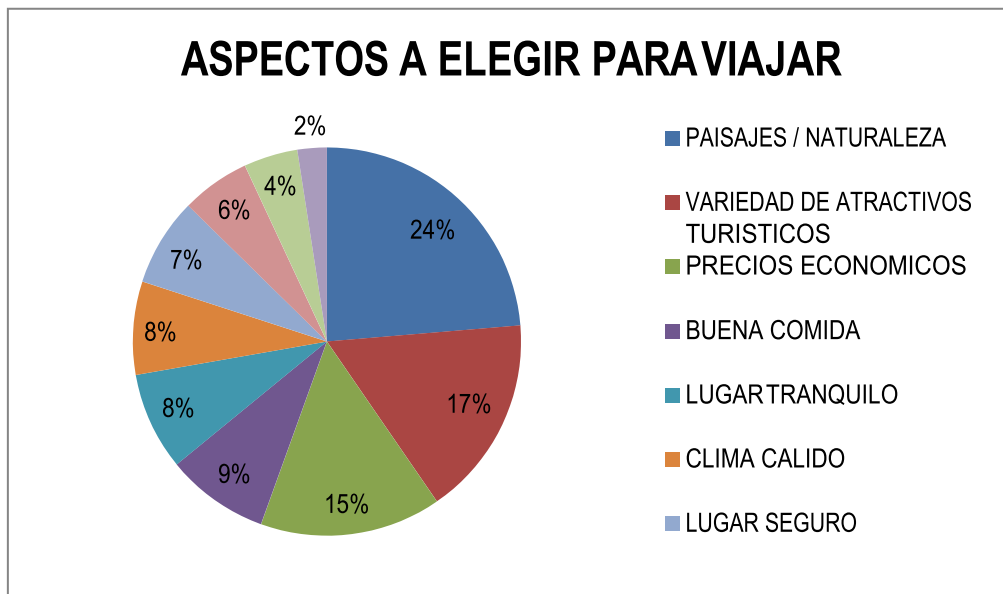


Grafico N°5

Afluencia de Turistas Según Motivos de Viaje.



FUENTE: PROMPERU 2019

3.2 Marketing Mix

Es una estrategia que se centra en los aspectos internos de una empresa y analizar sus actividades básicas.

La mezcla de marketing se considera una herramienta indispensable de las empresas de todo el mundo, en la planificación de actividades de marketing, estrategias y consecución de objetivos.

3.2.1 Precio

En el sector de alimentos se ha remarcado un importante crecimiento en los últimos años, por lo tanto se presenta una mayor competitividad.

Utilizaremos una fijación de precios de acuerdo a los precios de los insumos del mercado, teniendo en cuenta el alcance económico de nuestros comensales, la elaboración de nuestros platos tradicionales, uso de productos sostenibles y naturales; que permitan al negocio llevar a cabo ofertas o promociones a corto plazo, la capacidad de generar beneficios económicos (ingresos) al negocio y poder situarse en un sector concreto del mercado.

Brindaremos una gran variedad de platos tradicionales típicos de Arequipa como el adobo arequipeño, lomo saltado, soltero de queso, rocoto relleno, pastel de papa; en cuanto a bebidas ofreceremos: la chicha de jora, pisco sour, chicha morada, colca sour.

Tabla N° 5

Productos según Oscilación de Precios.

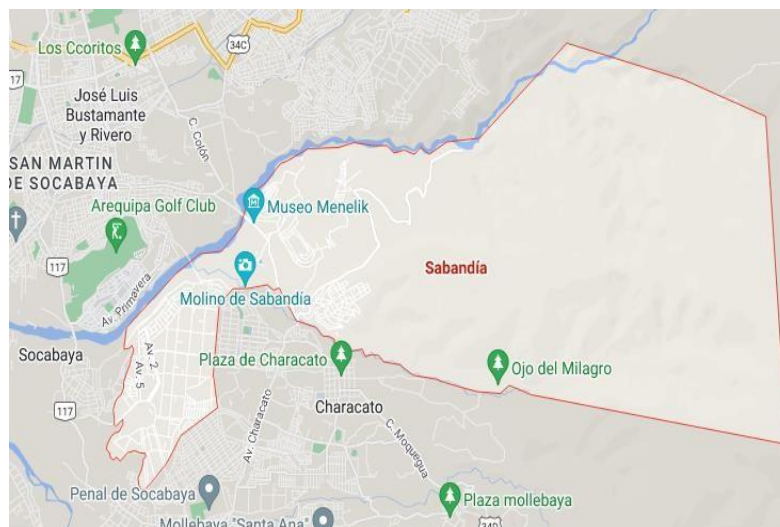
PRODUCTOS	PRECIOS
Platos típicos	El precio oscila entre 15 – 30 soles
Bebidas	Oscilan entre 10 – 20 soles

- El precio se determina en base a la competencia directa y costo de los productos.
- La inflación del dólar a causa de la incertidumbre de la pandemia covid-19.
- La inflación de los productos a causa del incremento del combustible

3.2.2 Plaza

Figura N° 5

Localización del Restaurante.



La plaza del restaurante GUSTOS Y SABORES AREQUIPEÑOS, se encuentra en el Pasaje El Molino que está ubicado en el Distrito de Sabandía; el lugar es un punto estratégico para realizar toda la actividad del negocio, ya que hay mucha afluencia de turismo interno y externo y actividades recreación.

También mencionar que el negocio se encuentra ubicado con accesibilidad a diferente servicios como: Sector salud, Comisaria, Hoteles y la Municipalidad Distrital de Sabandía.

3.2.3 Producto

El objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores y los servicios relacionados necesarios para disfrutar de productos de alta calidad y de origen natural, ya que se dirige directamente a lugares que actualmente compiten con negocios similares.

En cuanto al área publicitaria, nuestro objetivo es causar un fuerte impacto a la vista y gusto del cliente como: nuestra área de recursos humanos y diseño interno y externo del negocio; se implementará también una publicidad mixta mediante los canales de publicidad tradicional y virtual (radio, televisión redes sociales, afiches, etc.).

Algunos de nuestros productos son los siguientes:

Figura N° 6

Platos Típicos del Restaurante.



Figura N° 7

Bebidas Típicas del Restaurante.



3.2.4 Promoción

Las actividades que se desarrollara con el fin que llegue al máximo número de clientes y aumentar los ingresos, lo que se busca brindar un ambiente agradable y un buen sabor a los comensales. Para ello tenemos las siguientes promociones:

- Ofrecer invitaciones a instituciones para que visiten nuestro negocio, brindando ofertas agradables.
- Creación de página web con contenido atractivo para el público (platos típicos y bebidas, recursos humanos y diseño - decoración de nuestro local).
- Promoción en las redes sociales como: Facebook, twitter e Instagram; anuncios en las radios, periódicos, revistas y televisión.





CAPITULO IV
PLAN DE OPERACIONES

4.1 Requerimientos para la Producción

4.1.1 Listado de las Maquinarias y Equipos

Tabla N°6

Fuente: Elaboración Propia.

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
BAR			
Licadora	4	500.00	2,000.00
Refrigeradora	1	1800.00	1,800.00
Máquina para lavar vasos	1	1,500.00	1,500.00
TOTAL			5,300.00
RESTAURANTE			

Licadora	5	350.00	1,750.00
Frigoríficos	4	3,000.00	12,000.00
Microondas	4	500.00	2,000.00
Cocinas	3	6,000.00	18,000.00
Freidor	3	1,900.00	5,700.00
Fregaderos	2	1,800.00	3,600.00
Parrillas	2	650.00	1,300.00
Estantes	4	1,890.00	7,560.00
Campanas extractoras	3	1200.00	3,600.00
TOTAL			55,510.00
TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS			60,810.00

4.1.2 HERRAMIENTAS

Tabla N°7

Fuente: Elaboración Propia.

HERRAMIENTAS	CANTIDAD EN UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
BAR			
Medidores	6	12.00	72.00
Tablas para cortes	5	30.00	150.00
Coctelera	4	180.00	720.00
Exprimidor	6	35.00	210.00
Ceniceros	20	25.00	500.00
Pala para hielo	4	15.00	60.00
Cuchara mezclador	10	15.00	150.00
Sacacorchos	4	25.00	100.00
Coladores	4	28.00	112.00
Hieleras	15	20.00	300.00
Rallador	3	19.00	27.00
Cuchillo	8	40.00	320.00
TOTAL			2,721.00
RESTAURANTE			
Cubiertos	400	20.00	8,000.00
Platos	600	35.00	21,000.00
Sartenes	30	180.00	5,400.00
Abre latas	5	18.00	90.00
Ollas	30	250.00	7,500.00

Coladores	8	28.00	224.00
Saleros	30	12.00	360.00
Azucareras	30	18.00	540.00
Cristalería	600	20.00	12,000.00
Cuchillos	25	45.00	1,125.00
Fuentes	50	50	2,500.00
Tabla de picar	15	30	450.00
Total			59,189.00
TOTAL DE HERRAMIENTAS			61,910.00

4.1.3 Materiales y Materias Primas

Tabla N°8

Fuente: Elaboración Propia.

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
RECEPCION			
Papel bond	300	0.10	30.00
Archivadores	10	20.00	60.00
Folder	10	1.00	10.00
Sellos	2	25.00	50.00
Lapiceros	20	1.00	20.00
Total			170.00
RESTAURANTE			
Latas de conserva	40	9.00	360.00
Azúcar	1	150.00	150.00
Sal	10	1.50	15.00
Harina	1	150.00	150.00
Mermeladas	15	8.00	120.00
Salsas	25	5.00	125.00
Condimentos	30	1.00	30.00
Carne roja	15	14.50	217.50
Carne de pescado	15	15.00	225.00
Carne de pollo	15	22.00	330.00

Queso	5	12.00	60.00
Huevos	150	0.40	60.00
Leche	10	3.80	38.00
Frutas	40	4.00	160.00
Verduras	50	1.30	65.00
Arroz	1	130.00	130.00
Tubérculos	3	15.00	45.00
Embutidos	4	30.00	120.00
Infusiones	10	20.00	200.00
Total			2600.50
BAR			
Jugos	20	6.00	120.00
Vinos	10	40.00	400.00
Licores	8	35.00	280.00
Frutas	10	7.00	70.00
Hielo	5	6.00	30.00
Total			900.00
LIMPIEZA			
Detergente	20	5.00	100.00
Desengrasante	4	7.00	28.00
Lava trastes	6	6.00	36.00
Escoba	3	12.00	36.00
Recogedor	3	10.00	30.00
Esponjas	5	5.00	25.00
Total			255.00
SERVICIOS			
Agua			120.00
Luz			150.00
Internet			90.00
Teléfono			60.00
Total			420.00
TOTAL MATERIALES Y MATERIA PRIMA			4345.50

4.1.4 Muebles

Tabla N°9

Fuente: Elaboración Propia.

MUEBLES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
RESTAURANTE			
Manteles	40	120.00	4,800.00
Servilletas	120	15.00	1,800.00
Mesas	20	500.00	10,000.00
Sillas	80	200.00	16,000.00
Total			32,600.00
BAR			
Barra	1	3,000.00	3,000.00
Copas	300	25.00	7,500.00
Jarras	60	15.00	900.00
Total			11,400.00
TOTAL DE MUEBLES			44,000.00

4.1.5 Estructura Orgánica

Organización

Cuadro N°1

Estructura Orgánica del Restaurante

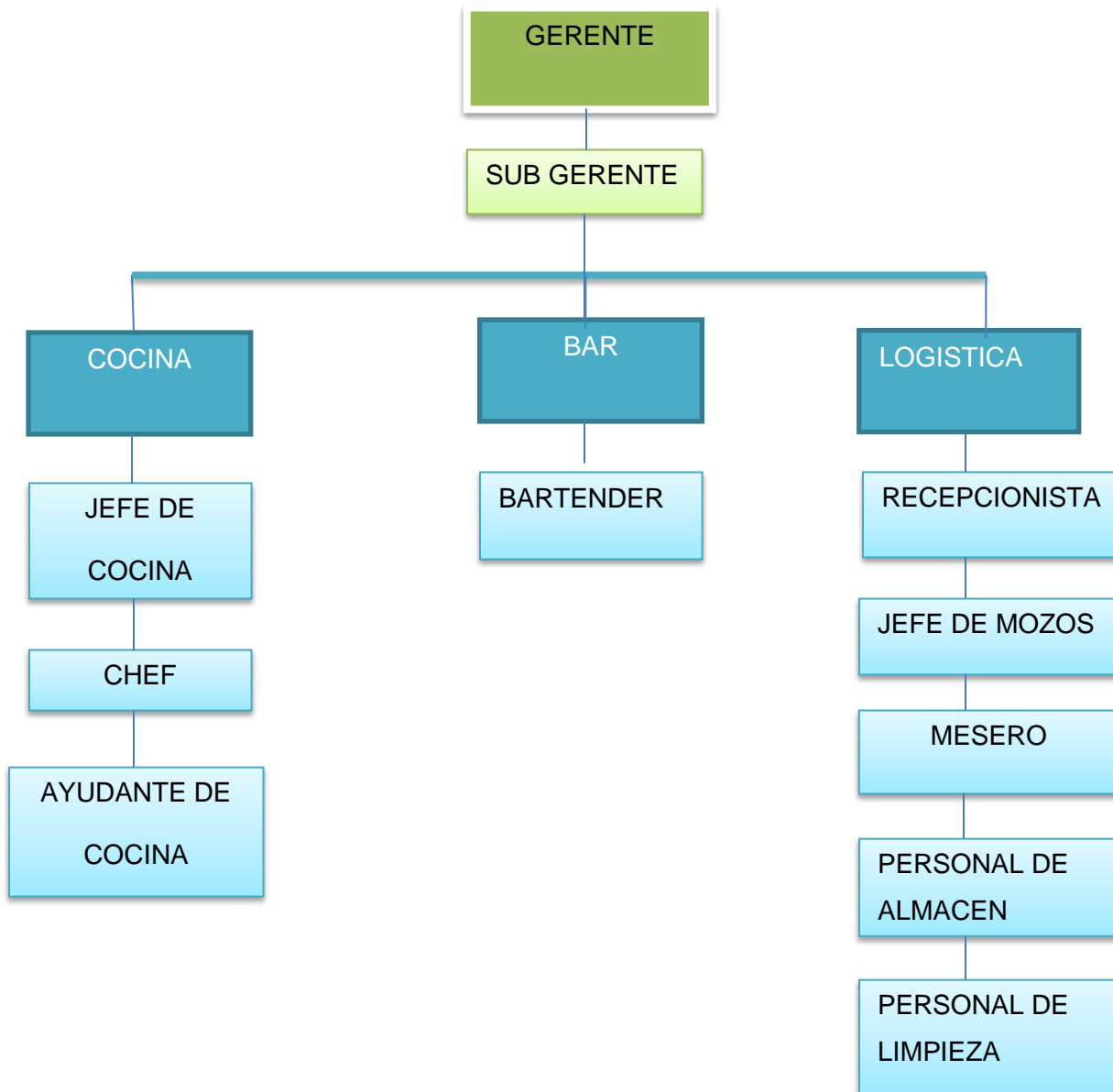


Tabla N°10*Descripción de Funciones del personal*

PUESTO DE TRABAJO	FUNCIONES	REQUISITOS
Gerente General	<ul style="list-style-type: none">• Dirigir la empresa, supervisar, toma de decisiones, y ser un líder.• Organizar la estructura de la empresa en cuanto a funciones y cargos• Planificar objetivos generales y específicos de la empresa• Toma de decisiones y solución de los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal etc.• Analizar al personal que será contratado, capacitado y ubicado de acuerdo a cada cargo.	<ul style="list-style-type: none">• Estudios superiores técnico y/o universitario.• Idioma inglés intermedio• 3 años de experiencia (mínimo) en cargos similares.• Manejo de office a nivel avanzado
Sub Gerente	<ul style="list-style-type: none">• Representar al gerente general en su ausencia, teniendo conocimiento de sus responsabilidades.• Revisar y aprobar la planilla de remuneraciones.	<ul style="list-style-type: none">• Estudios superiores técnico y/o universitario.• Idioma inglés intermedio• 2 años de experiencia (mínimo) en cargos similares.• Manejo de office a nivel avanzado

	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar un buen clima laboral. • Garantizar en cumplimiento de las normas de la empresa. 	
Barman	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la lista de bebidas y cocteles requerida. • Elaboración de las bebidas y cocteles en el momento del servicio. • Planifica controla y dirige el servicio de la barra; incluye el mise en place. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores técnico. • Idioma ingles básico • 1 año de experiencia (mínimo) en cargos similares.
Jefe de Cocina	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar la calidad de la calidad de comida a servir. • Mantener el cuidado de la cocina e instalaciones y el buen uso de las mismas. • Es el encargado de calificar al personal en el área respectivo. • Gestiona el orden de la cocina, horario, imprevisto, actividades, entre otras cosas. • Revisar y asegurarse de que se cumpla todas las normas de higiene y manipulación de 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores técnico y/o universitario. • 3 años de experiencia (mínimo) en cargos similares. • Trabajo en equipo/colaboración. • Comunicación. • Capacidad de trabajo bajo presión

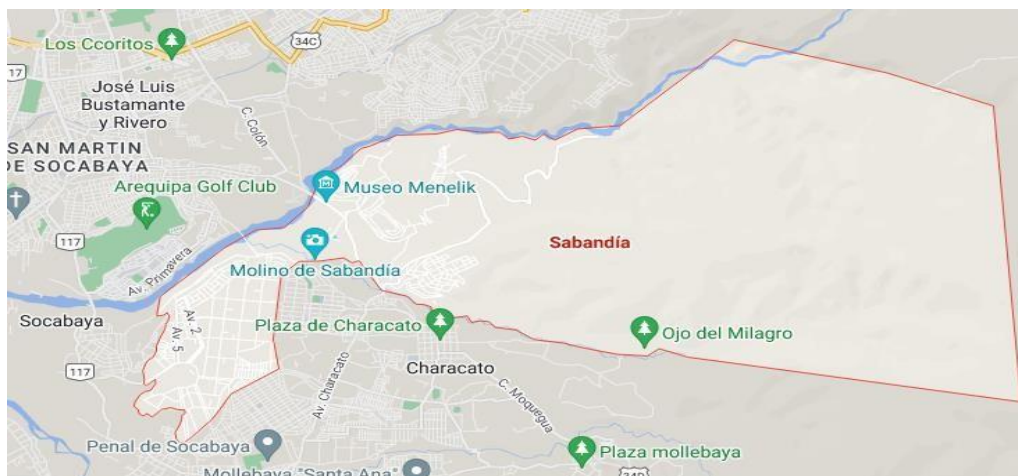
	alimentos.	
Meseros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibir a los clientes y acompañarlos a sus mesas. ➤ Tomar nota de pedido de los alimentos y bebidas. ➤ Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes. ➤ Limpiar y organizar el área del comedor, surtir los saleros, cubiertos, pimenteros, recipientes. ➤ Retirar las vasos y platos sucios, entregas la cuenta a los clientes y recibir los pagos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores técnico • 1 año de experiencia (mínimo) en cargos similares. • Trabajo en equipo/colaboración. • Comunicación. ➤ Capacidad de trabajo bajo presión

4.2 Localización

El restaurante se encuentra ubicado en pasaje El Molino a media cuadra del Molino de Sabandía, que está ubicado en el Distrito de Sabandía, es un lugar turístico caracterizado por sus actividades recreacionales.

Figura N° 8

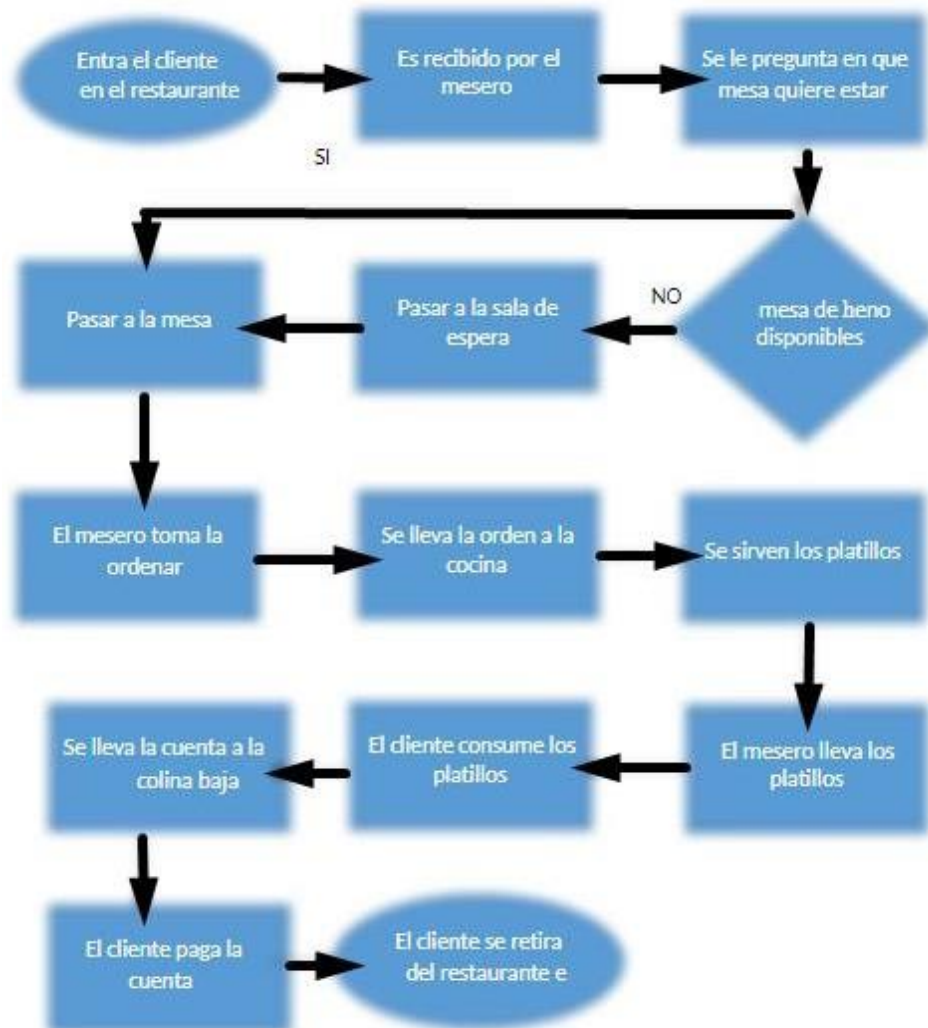
Localización Geográfica del Molino de Sabandía



4.3 Flujoograma de Procesos Operativos

Cuadro N°2

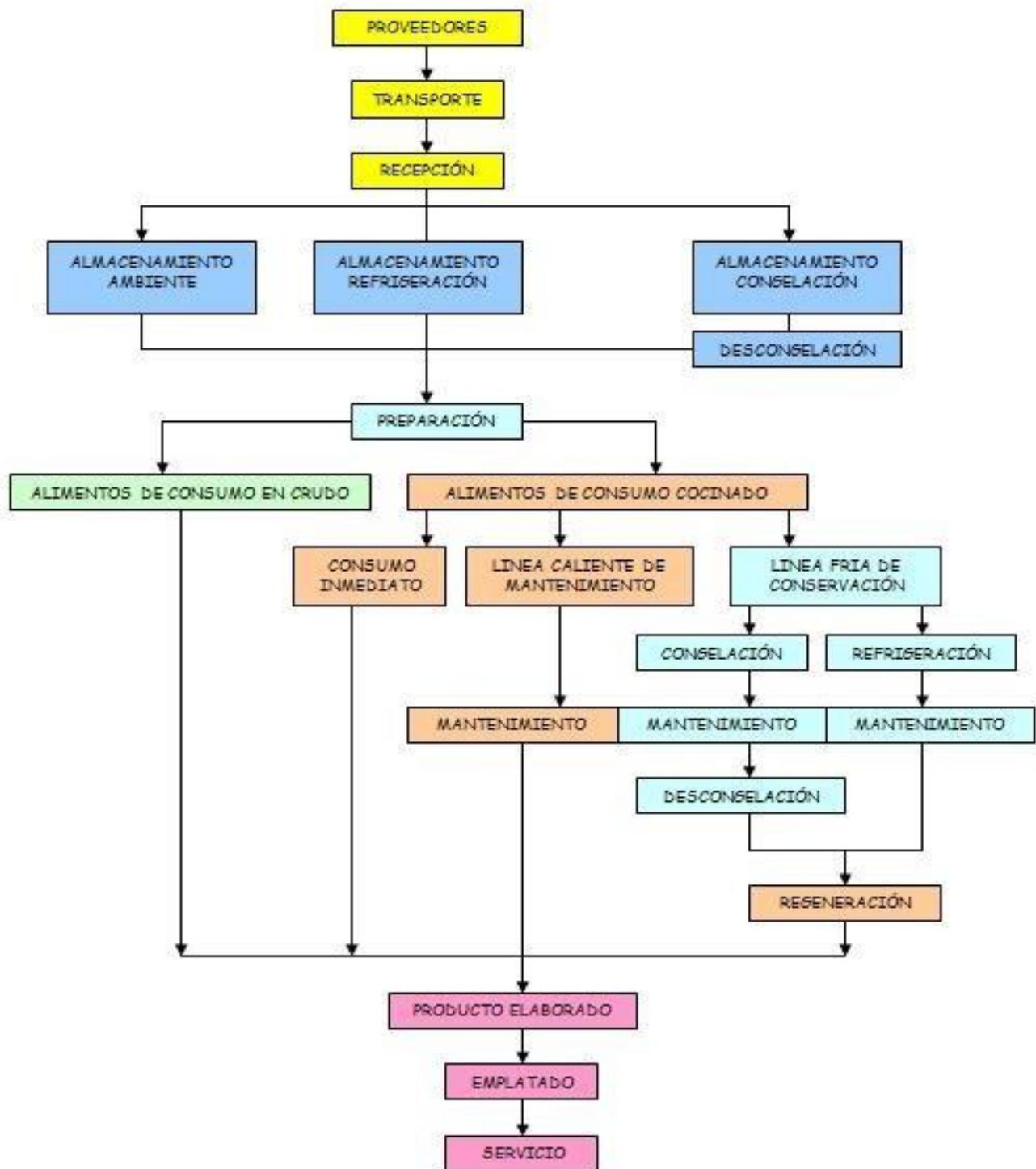
Atención al Cliente



4.4 Diagrama de Operaciones en Proceso de la Elaboración

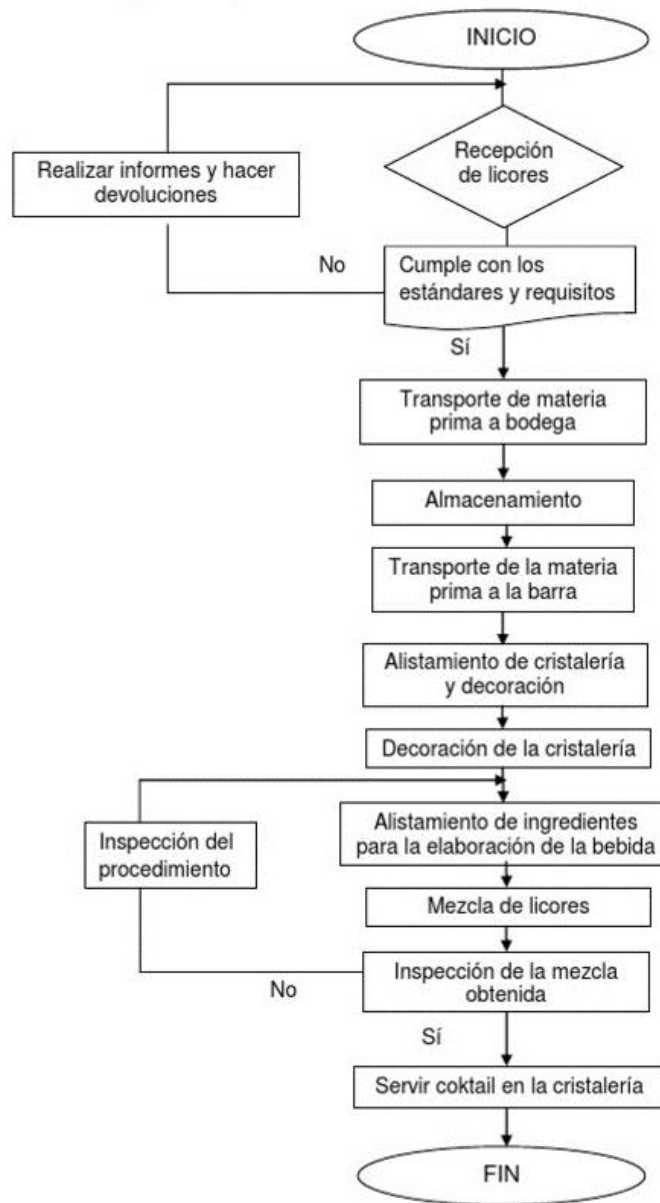
Cuadro N°3

Flujograma de Cocina



Cuadro N°4

Flujograma de Bar



CAPITULO V
PLAN FINANCIERO

5.1 Supuestos

El proyecto del restaurante se fue realizando paso a paso y de forma ordenada los distintos análisis; cubriendo los diversos puntos necesarios para obtener un resultado final con el que se debe reflejar los gastos e ingresos. Teniendo en cuenta las condiciones que exista en el entorno de las cuales depende de un proyecto, llamados supuestos.

5.2 Proyección de Ventas en Unidades Anual

Tabla N°11

Fuente: Elaboración Propia

PRODUCTO	PRECIO	AÑOS					
rocoto relleno	S/. 25.00	7,957	7,897	8,967	7,845	8,756	41,422
soltero de queso	S/. 18.00	13,249	14,657	13,456	12,345	13,867	67,574
lomo saltado	S/. 30.00	8,200	9,876	8,999	8,665	7,654	43,394
pastel de papa	S/. 20.00	5,000	5,698	5,633	5,467	5,737	27,535
RESTAURANTE		34,406	38,128	37,055	34,322	36,014	179,925
pisco sour	S/. 15.00	3,365	4,220	3,388	4,567	3,475	19,015
machupicchu	S/. 15.00	2,704	2,786	3,456	2,333	3,245	14,524
chicha de jora	S/. 10.00	10,800	10,456	11,987	12,645	12,345	58,233
colca sour	S/. 15.00	3,200	3,647	2,778	2,345	3,465	15,435
BAR		20,069	21,109	21,609	21,890	22,530	107,207

Grafico N°6

Cuadro Estadístico por Producto

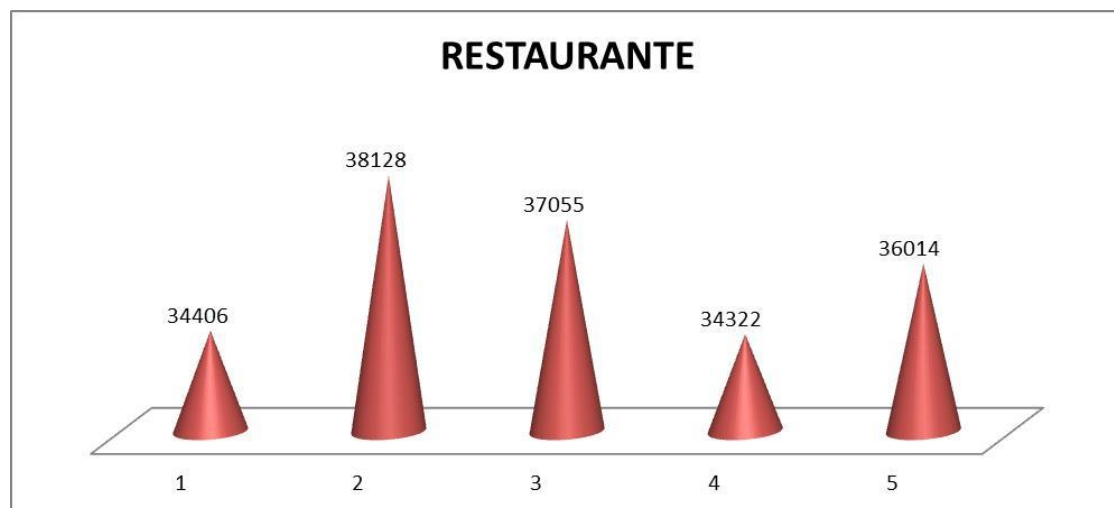
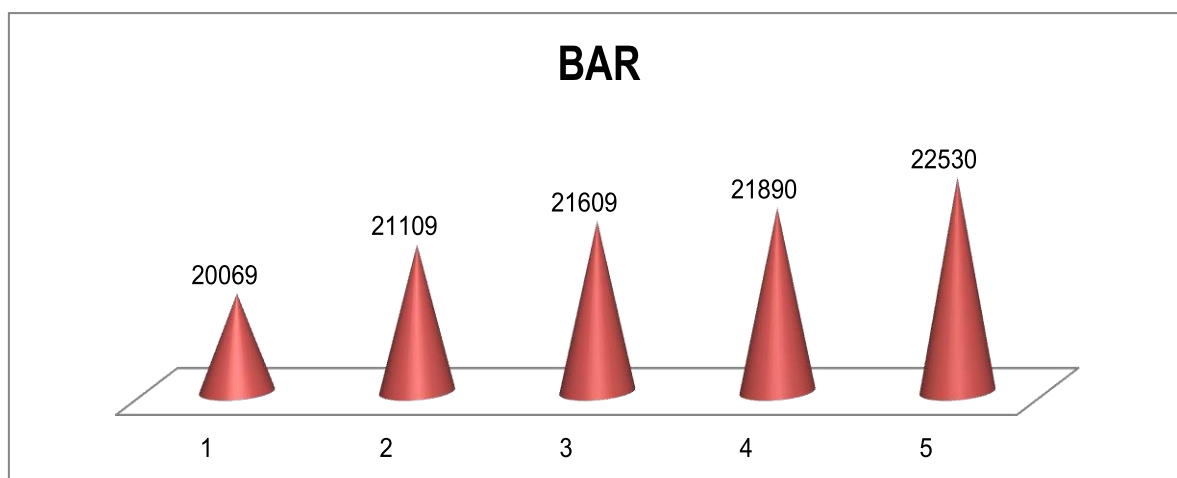


Grafico N°7

Cuadro Estadístico por Producto



Proyección de Venta en Soles

Tabla N°12

Fuente: Elaboración Propia

PRODUCTO	PRECIO	AÑOS					TOTAL
		1	2	3	4	5	
Rocoto relleno	S/ 25.00	S/ 198,925.00	S/ 199,675.00	S/ 224,175.00	S/ 196,125.00	S/ 218,900.00	S/ 1,037,800.00
Soltero de queso	S/ 18.00	S/ 238,482.00	S/ 263,826.00	S/ 242,208.00	S/ 222,210.00	S/ 249,606.00	S/ 1,216,332.00
Lomo saltado	S/ 30.00	S/ 246,000.00	S/ 296,280.00	S/ 269,970.00	S/ 259,950.00	S/ 229,620.00	S/ 1,301,820.00
Pastel de papa	S/ 20.00	S/ 100,000.00	S/ 113,960.00	S/ 112,660.00	S/ 109,340.00	S/ 114,740.00	S/ 550,700.00
RESTAURANTE		S/ 783,407.00	S/ 873,741.00	S/ 849,013.00	S/ 787,625.00	S/ 812,866.00	S/ 4,106,652.00
Pisco sour	S/ 15.00	S/ 50,475.00	S/ 63,300.00	S/ 50,820.00	S/ 68,505.00	S/ 52,125.00	S/ 285,225.00
Machupicchu	S/ 15.00	S/ 40,560.00	S/ 41,790.00	S/ 51,840.00	S/ 34,995.00	S/ 48,675.00	S/ 217,860.00
Chicha de jora	S/ 10.00	S/ 108,000.00	S/ 104,560.00	S/ 119,870.00	S/ 126,450.00	S/ 123,450.00	S/ 582,330.00
Colca sour	S/ 15.00	S/ 48,000.00	S/ 54,705.00	S/ 41,670.00	S/ 35,175.00	S/ 51,975.00	S/ 231,525.00
BAR		S/ 247,035.00	S/ 264,355.00	S/ 264,200.00	S/ 265,125.00	S/ 276,225.00	S/ 1,316,940.00

Grafico N°8

Cuadro Estadístico en Soles

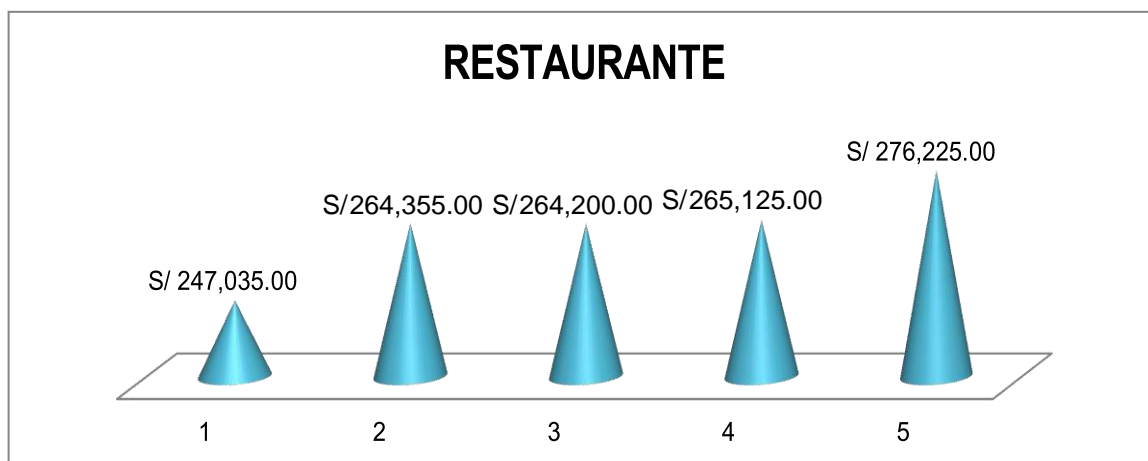
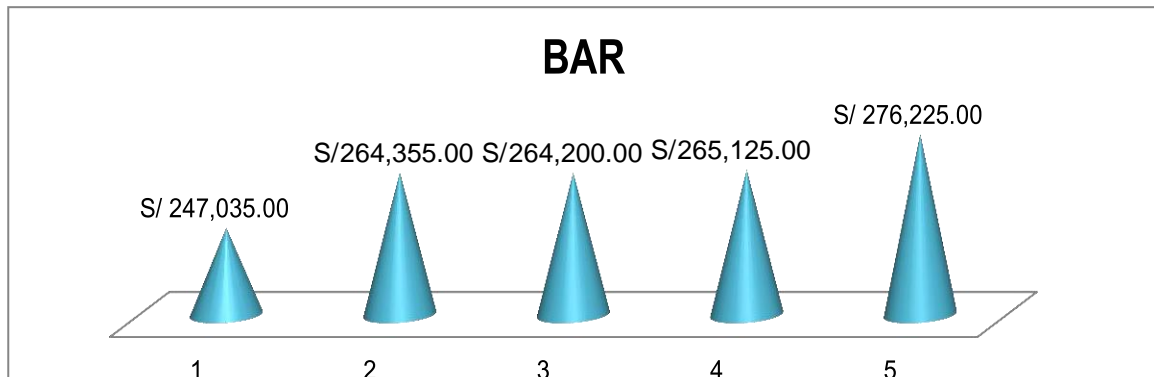


Grafico N°9

Cuadro Estadístico en Soles



5.3 Estimación de Inversión Inicial

Para La inversión de mi proyecto se toma en cuenta los ingresos de mi trabajo.

5.3.1 Inversión Fija

La inversión fija es la suma de los gastos fijos en cuanto al alquiler, maquinarias, herramientas, muebles, etc.

ACTIVO FIJO	PRECIO
Maquinarias y equipos	60,810.00
Herramientas	61,910.00
muebles	44,000.00
Terreno (m2)	2,500,000.00
Construcción	1,300,000.00
Licencia de funcionamiento	3,000.00
Carnet de sanidad(50t)	2,385.00
Certificado de defensa civil	7,000.00
Total	3,979,105.00

5.3.2 Capital de Trabajo

Se indica la sumatoria de planilla; en cuanto al sueldo y salario del personal.

CAPITAL DE TRABAJO	PRECIO
Pago planilla	63,600.00
Publicidad	3,000.00
Materia prima	4345.50
Total	37,345.50

5.4 Fuentes de Financiamiento

Nuestro proyecto es un restaurante que tiene como objetivo un público perteneciente a un nivel socio económico A y B.

Contamos con tres socios con un ingreso económico de ahorro personal y trabajo.

APORTE DE LOS SOCIOS		S/
SOCIO A	50 %	2,008,225.25
SOCIO B	25 %	1,004,112.63
SOCIO C	25 %	1,004,112.62
TOTAL	100 %	4,016,450.50

5.5 Estimación de Costos

5.5.1 Costos Fijos /Costos Variables

ACTIVO FIJO	PRECIO
Maquinarias y equipos	60,810.00
Herramientas	61,910.00
Muebles	44,000.00
Terreno (m2)	2,500,000.00
Construcción	1,300,000.00
Licencia de funcionamiento	3,000.00
Carnet de sanidad	2,385.00
Certificado de defensa civil	7000.00
Total	3,979,105.00

CAPITAL DE TRABAJO	PRECIO
Pago planilla	30,000.00
Publicidad	3,000.00
Materia prima	4345.50
Total	37,345.50

COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	TOTAL
3,979,105.00	37,345.50	4,016,450.50

5.6 Estimación de Precio

Los productos y servicios q se van a ofrecer en el restaurante son las siguientes:
dependiendo a las variaciones y de cómo lo vamos a vender.

5.6.1 El Costo Total de Producción

Costo Fijo Total (CFT) = **S/ 3, 979,105.00**

Costo Variable (CVT) = **S/ 37,345.50**

Costos Fijos Totales

CFU= Número Total de Unidades Producidas en un periodo de tiempo
(Días, semanas, meses, etc.)

Costo Variable Total

CVU= Número Total de Unidades Producidas en un periodo de tiempo
(Días, semanas, meses, etc.)

CTU = CFU + CVU

BAR

Unidades producidas = 3,365 unidades por año

$$\text{CFU} = \frac{3,979,105.00}{3,365} = \text{S/ } 1,182.50$$

$$\text{CVU} = \frac{37,345.50}{3,365} = \text{S/ } 11.10$$

$$\text{CTU} = \text{S/ } 1,182.50 + \text{S/ } 11.10 = \text{S/ } 1193.6$$

RESTAURANTE

Unidades producidas = 7,957 unidades por año

$$\text{CFU} = \frac{3,979,105.00}{7,957} = \text{S/ } .500.08$$

$$\text{CVU} = \frac{37,345.50}{7,957} = \text{S/ } .4.69$$

$$\text{CTU} = \text{s/ } 500.08 + \text{S/ } .4.69 = \text{S/ } 504.77$$

5.7 Punto de Equilibrio / Margen de Contribución

Costo Fijo Total (CFT) = **3,979,105.00**

Costo Variable Total (CVT) = **37,345.50**

BAR	
DATOS	
Precio de venta unitario por año (PV) (15x30)	S/ .450
Costo variable unitario	S/. 11.10

$$\text{C.M} = \text{S/ } .450 - \text{S. } 11.10 = \text{S/ } .438.9$$

Punto de equilibrio

Bebidas en unidades

$$\text{PE} = \frac{\text{S/ } 3,979,105.00}{438.9}$$

PE = 9,066 bebidas por año

RESTAURANTE	
DATOS	
Precio de venta unitario por año (PV) (25x30)	S/ .750
Costo variable unitario	S/ .4.69

$$C.M = S/ .750 - S/. 4.69 = S/. 745.31$$

Punto de equilibrio

Platos en unidades

$$PE = S/ 3,979,105.00$$

$$745.31$$

$$PE = 5,339 \text{ platos por año}$$

CAPITULO VI
EVALUACION FINANCIERA

6.1 Flujo de Caja Proyectada

Tabla N°13

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de Caja Operativo	0	1	2	3	4	5
Inversión en activo fijo	(3,979,105)					
Ingresos		1,030,442	1,154,095	1,292,586	1,447,697	1,621,420
Costo Insumos		4,346	4,650	4,975	5,323	5,696
Mano de Obra		(30,000)	(31,200)	(32,448)	(33,746)	(35,096)
Otros Gastos		(3,000)	(3,150)	(3,308)	(3,473)	(3,647)
Depreciación		(1,195,821)	(1,195,821)	(1,195,821)	(1,195,821)	(1,195,821)
Utilidad antes de Impuesto Renta	(3,979,105)	(194,034)	(71,426)	65,985	219,980	392,553
Impuesto Renta	-	-	-	(19,796)	(65,994)	(117,766)
Utilidad Neta	(3,979,105)	(194,034)	(71,426)	46,190	153,986	274,787
(+) Depreciación		1,195,821	1,195,821	1,195,821	1,195,821	1,195,821
Flujo de Caja generado	(3,979,105)	1,001,788	1,124,395	1,242,011	1,349,807	1,470,608
Valor de recupero del activo fijo						397,881
Flujo de Caja Económico	(3,979,105)	1,001,788	1,124,395	1,242,011	1,349,807	1,868,489
(-) Pago capital deuda						
(-) Servicio de Deuda (intereses)						
(+) Beneficio fiscal						
Flujo de Caja Financiero	(3,979,105)	1,001,788	1,124,395	1,242,011	1,349,807	1,868,489

Flujo de Caja Economico a VA	(3,979,105)	880,305	868,229	842,750	804,827	978,992
-------------------------------------	--------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Flujo de Caja Financiero a VA	(3,979,105)	871,120	850,204	816,642	771,757	928,969
--------------------------------------	--------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

VANE =	\$395,998
VANF =	\$259,586

TIRE =	17.46%
TIRF =	17.46%

PLAZO DE DEPRECIACIÓN:	5	AÑOS
Valor de recup. activos fijos fin del año 5:	0.10	del valor de adquisición
Incremento de las ventas:	12.0%	anuales
Incremento de insumos	7.0%	anuales
Incremento de la mano de obra:	4.0%	anuales
Incremento de otros gastos	5.0%	anuales
Costo de oportunidad del accionista:	15.0%	anuales
Costo promedio de la empresa	13.80%	anuales
Tasa impositiva	30.0%	anuales

6.2 Tasa de Descuento

Para nuestro proyecto de negocio “GUSTOS Y SABORES AREQUIPEÑOS” los recursos financieros utilizados fueron las aportaciones de los propios socios, no necesitando recursos ajenos

6.3 Relación Beneficio / Costo

$$\text{B/C} = \frac{\text{Valor Actual de Ingresos Proyectados}}{\text{Valor Actual de los Costos Totales}}$$

$$\text{B/C} = \frac{\text{S/ 6, 586,490.00}}{\text{S/ 4,016,450.50}}$$

$$\text{B/C} = 1.64 \%$$

Obtenemos como resultado que la relación beneficio / costo de nuestro negocio es mayor que 1, en conclusión el proyecto es factible.

6.4 Análisis Económico Financiero

Teniendo en cuenta que para llevar a cabo la viabilidad económica se realizó la estimación de la inversión necesaria, así como el plan de financiamiento, los ingresos y gastos esperados a lo largo de los 5 primeros años, obteniendo indicadores de gran importancia como Valor Actual Neto Económico (VANE), Valor Actual Financiero (VANF), la Tasa Interna de Rentabilidad Económica (TIRE) y Tasa Interna de Rentabilidad Financiera (TIRF).

El análisis económico del flujo de caja que muestra el proyecto recupera la inversión inicial realizada en el 2do año, mostrando una tasa de ganancia a partir del 3er año. Se obtiene un valor actualizado neto de los flujos de caja de VANE= **S/. 395,998.00** y VANF **S/.259,586.00**, mostrando un valor alto y que refleja la solides de la inversión, que cuenta con una tasa interna de retorno TIR = 17.46%.

Todos estos indicadores muestran una inversión rentable y confiable debido al alto valor de implementación y al alto rendimiento y pagos.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. El sector gastronómico en el Perú valida las condiciones favorables para la implementación del restaurante sea el caso de GUSTOS Y SABORES AREQUIPEÑOS, en el Distrito de Sabandía muestra sus estrategias y ventajas de marketing positivas en el proceso administrativo, ya que nuestro objetivo busca brindar un servicio a la comunidad pensando en el bienestar y salud, mediante la buena alimentación y de calidad a nuestros comensales.

2. Debido a la gran demanda turística en el Distrito de Sabandía (MOLINO DE SABANDIA), se realiza la construcción e implementación del proyecto de restaurante que garantiza una atención distintiva hacia nuestros comensales.

3. Se garantiza la inversión por parte de los socios del proyecto dando seguridad para obtener el éxito empresarial y disminuir al mínimo los riesgos económicos del proyecto.

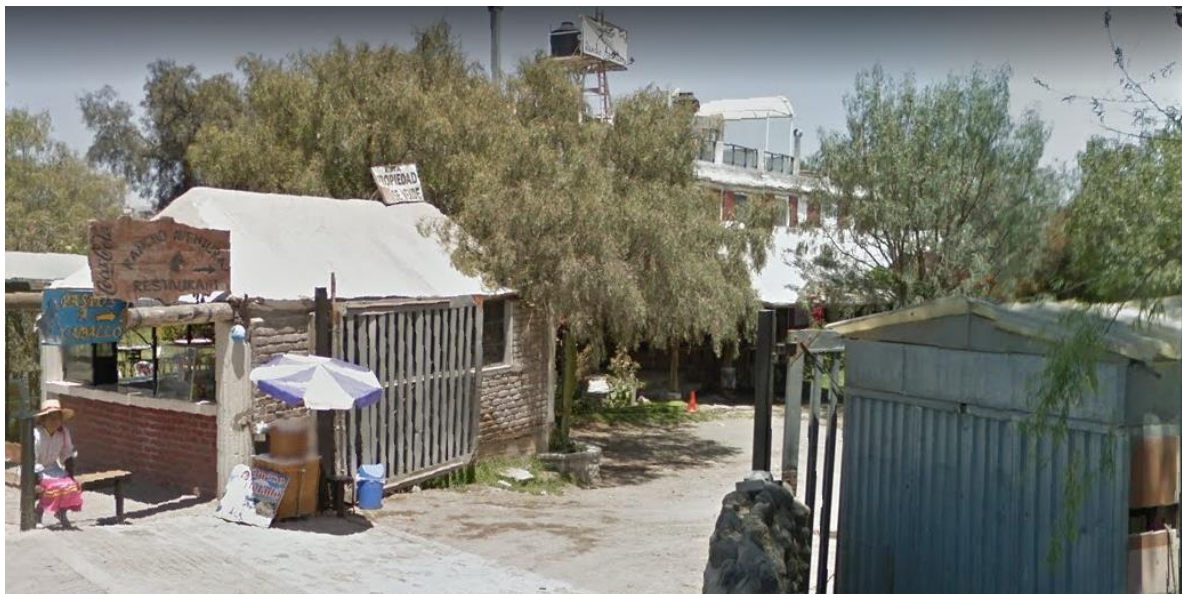
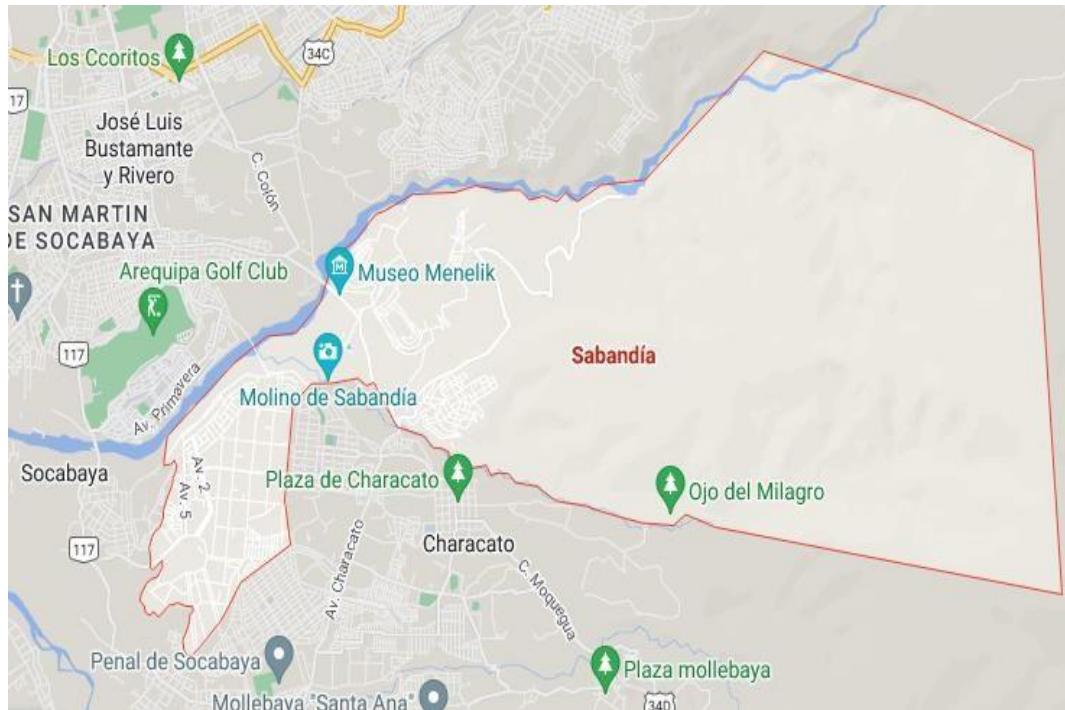
4. El análisis de las 5 fuerzas de PORTER y la estrategia seleccionada de los análisis internos y externos realizados (FODA), hará la diferencia del restaurante a la competencia y conseguirá instaurarse con garantías.

5. El restaurante “GUSTOS Y SABORES AREQUIPEÑOS”, brinda una imagen muy positiva de los beneficios y el retorno de la inversión necesarios para iniciar un negocio, ya que presenta una oportunidad de negocio rentable obteniendo un beneficio / costo de 17.46%.

7.2 Recomendaciones

1. Estar al pendiente lo que ofrece el entorno para poder generar estrategias y ser altamente competitivo proyecta la demanda de los platos por los comensales para optimizar las compras y minimizar costos.
2. Estar al pendiente de las actualizaciones acerca de tecnologías de producción y métodos de mejoramiento continuo y a la vez también en el desarrollo de la tecnología virtual como redes sociales y apps.
3. Seleccionar al personal contratado que tenga una vocación de servicio para que el negocio este basado en un servicio de calidad que el mercado turístico requiere.
4. Obtener convenios con instituciones (Empresas, Universidades e Institutos), relacionados en el sector turístico y gastronómico para brindar un servicio de alta calidad, ya sea en el sector gastronómico o en los diferentes servicios, para beneficio mutuo de la empresa y los colaboradores.
5. Diseñar y programar una carta basado en recetas tradicionales de platos típicos arequipeños y prevalecer la originalidad de la preparación e insumos de las recetas.

ANEXOS









REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Munuera, J. Rodriguez, A. (2012) *Estrategias de Marketing*. 2da Edición. Alfaomega.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2016) *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la Investigacion*.6ta Edición. Mcgraw Hill.
- De la Torre, L. (2016) *Investigación de Mercados*. Marcombo.
- Rivera, J. (2013) *Marketing Financiero. Estrategias y planes de Acción para Mercados Complejos*. Alfaomega.

PAGINAS WEB

- MINCETUR (2022), *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Plataforma Digital única del Estado Peruano. www.gob.pe/mincetur
- CENFOTUR (2022), *Centro de Formación en Turismo*. Plataforma Digital única del Estado Peruano. www.gob.pe/cenfotur
- APEIM (2020), *Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados*. www.apeim.com.pe
- Ruiz Barroeta, Milagros (2020, 26 de Julio), *Análisis Pestel ¿Qué es y para qué sirve?*. www.milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/
- EAE BUSINESS SCHOOL (2022, 19 de Enero), *Análisis Pestel: En que consiste, cómo hacerlo y plantillas*. Retos para ser directivo. www.retos-directivos.eae.es
- Cavero Jaime (2021), *Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter*. WikiTips. www.mentorday.es/wikitips/las-5-fuerzas-competitivas-de-porter
- Olivier Peralta Emanuel (2021), *Marketing Mix: Que es y cómo aplicarlo*. Genwords. www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix
- Web Content & SEO Associate, LATAM (2020, 1 de Septiembre), *Estrategias de marketing Mix*. Blog de Zendesk. www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/
- Abades Triana (2016,9 de Agosto), *Los Restaurantes, y sus orígenes*. <https://abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/>
- Urrutia Nicolas (2021,14 de Enero), *Entre elecciones y protestas: Riesgo político en Perú en el 2021*, Control Risks. <https://www.controlrisks.com/es/our-thinking/spanish/entre-elecciones-y-protestas-riesgo-politico-en-peru-en-el-2021>
- Zacarías Francisco (2021,24,Diciembre), *Inestabilidad política, la constante durante el mandato de Pedro Castillo en Perú*, France 24.

<https://www.france24.com/es/programas/especial-noticias/20211224-peru-pedro-castillo-inestabilidad-politica-economia>

- Banco Central de Reserva del Perú (2021), *Reporte de Inflación*,
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2021.pdf>
- DIGESA MINSA (2005, 29 de junio), *Proyecto “Norma sanitaria sobre el procedimiento para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de Alimentos y Bebidas”*,
http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/proy_haccp.htm