



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL RELANZAMIENTO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
CRIOLLA Y PARRILLAS”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR

Bach. ABURTO MATUMAY ANGEL MARTIN
<https://orcid.org/0000-0001-7039-1236>

ASESOR

DR. CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

**LIMA – PERÚ
2022**

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a la memoria de mis padres Rosa y Aurelio, que desde el cielo guían mi camino; a mi esposa y compañera de vida María Eugenia, que es pieza clave en mi progreso y desarrollo; y a mis Hijos Luana María y Nicolás Martin, por ser mi fuente de inspiración y poder ser un ejemplo de vida para ellos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por sobre todas las cosas, por permitirme cumplir mis metas trazadas; a la universidad Alas Peruanas por haber sido parte de mi formación profesional, a mi asesor por compartir sus conocimientos y enseñanzas con vocación y paciencia.

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad hacer un análisis y posibilitar el proyecto de inversión en el rubro gastronómico, el mismo que se ubicara en el centro del distrito de San Vicente de Cañete, haciendo uso y provecho de un bien propio ubicado en dicho lugar; nuestra propuesta es otorgarle a los servidores públicos, trabajadores del sector privado y público en general, que prestan servicios en las zonas adyacentes una alternativa de consumo de alimentos, y que por el reducido tiempo de refrigerio que tienen los mencionados trabajadores, ofrecemos una atención rápida y con platillo preferentemente de la zona y parrillas.

Se realizó el estudio de mercado, se determinó la ubicación estratégica del local, las ofertas existentes en la zona, se realizó el análisis sobre el precio del mercado, el tiempo de demora en la atención, la frecuencia con que los consumidores acuden a un restaurante, y sus preferencias; estos factores fueron concluyentes para establecer y fortalecer nuestra propuesta asumiendo las necesidades de atenciones de los comensales y de esa forma reducir el grado de insatisfacción que existe; de igual forma y con el apoyo técnico se diseñó la propuesta de marketing, incluyendo el marketing digital a efectos de extender nuestras ofertas y servicios a mayor número de personas, así se abrieron cuentas en las redes sociales Facebook, Instagram y twitter; en paralelo se elaboró layout teniendo como punto clave el uso de la extensión del balcón del cual se aprecia la plaza de armas de la provincia de Cañete.

La ejecución del proyecto demandará un monto importante de inversión el mismo que una parte será asumida de forma directa, y la porción restante con un crédito financiero a pagar en el plazo de cinco años, plazo que resulta ser el mismo al horizonte analizado; habiéndose previsto una recuperación de la inversión dentro de un año nueve meses, eso debido a la rentabilidad que nos determina principalmente la ubicación del emprendimiento.

Palabras claves: estudio de mercado, foda, marketing, plan de comercialización, Restaurante.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está realizado de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Universidad Alas Peruanas, y tiene como objetivo desarrollar el Plan de negocio del restaurante denominado María Bonita; nuestra propuesta tiene como pilar fundamental la existencia de una propiedad en pleno centro de la ciudad de San Vicente, Provincia de Cañete, por lo que debido a la naturaleza de la zona netamente comercial, se encuentra rodeada de varias instituciones gubernamentales que cuentan con personal que tienen horarios de refrigerio muy reducidos, lo que los obliga a buscar alternativa de alimentación en las zonas adyacentes a sus centro de trabajo, hacen de nuestra idea de negocio, una idea viable para la instauración de un emprendimiento, y que en el presente caso corresponde al rubro de la gastronomía.

Uno de los principales factores de la elección del rubro gastronómico, es por la falta de opciones de variedades en la zona, pues si bien existe oferta de comida típica de la ciudad, no hay uno que oferte y ubique a la comida cañetana como opción preponderante, así como no existe oferta de carne a las parrillas en todas sus presentaciones, aspectos que fortaleció nuestra propuesta, más aún cuando se cuenta con el equipo logístico y humano para la iniciación.

En el desarrollo de la investigación se ha analizado la matriz FODA, estableciendo nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; la misión del emprendimiento es ofrecer a nuestros clientes una grata experiencia para su paladar, por medio de una fusión de agradables sabores y el mejor ambiente para disfrutarlo; así como de proporcionar la rapidez en la atención con una prestación que nos admite otorgar una atención preferente acorde a la satisfacción de nuestros consumidores; del mismo modo nos hemos establecido como visión el de ubicarnos al año 2025 como uno de los mejores y más destacados restaurantes de la provincia de Cañete con un servicio de calidad y atención excepcional ofreciendo los mejores e innovadores platos de la zona, caracterizándonos por nuestro sabor inconfundible con una proyección a futuro de conseguir la expansión en toda la provincia y

posteriormente a nivel nacional; asimismo nos hemos trazado objetivos estratégicos generales orientados a ubicar a María Bonita como una de las alternativas preferentes de los consumidores locales, turistas internos y externos que visitan la provincia por diversos motivos.

Dentro de la técnica de investigación utilizada en la presente investigación está basado en las diligencias prácticas de la indagación probada; la que consiente compilar, procesar y examinar los antecedentes conseguidos; la técnica de recolección de datos ha sido la encuesta, y como instrumento se ha utilizado el cuestionario, el que ha sido respondido por un número de 384 personas que radican en el distrito de San Vicente de Cañete.

En cuanto al plan organizacional y de recurso humanos, este se ha basado en lo establecido por el Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, aprobado por Decreto Supremo N° 013-2003-PRODUCE, la estructura organizacional adoptará un sistema jerárquico vertical encabezado por el administrador del negocio, seguido de los órganos incluidos en la estructura de acuerdo a sus funciones y dependencia funcional; los trabajadores tendrán todos los beneficios sociales establecidos en la norma antes acotada, y la jornada de trabajo estará de acuerdo a lo estipulado por el artículo 25 de la Constitución Política del Perú.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I	13
I. FORMULACION DE IDEA DE NEGOCIO	13
1.1. Formulación de idea de negocio	13
1.2. Descripción de la empresa	14
1.3. Perfil de la empresa	14
1.4. Misión	15
1.5. Visión	16
1.6. Valores.....	16
1.7. El Producto	17
1.8. Matriz FODA	18
1.8.1. Fortalezas	19
1.8.2. Oportunidades.....	19
1.8.3. Debilidades	19
1.8.4. Amenazas	20
1.9. Objetivos estratégicos generales	24
II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	26
2.1. Análisis del micro entorno	26
2.1.1. Negociación de los compradores	26
2.1.2. Poder de negociación de los proveedores	27
2.1.3. Amenaza de competencia potencial.....	27
2.1.4. Amenaza de producto sustituto	27
2.1.5. Rivalidad entre los principales competidores	28
2.2. Análisis del macro entorno.....	28
2.2.1. Factores Económicos.....	28
2.2.2. Factores Socioeconómicos.	31
2.2.3. Ubicación geográfica.....	32
2.2.4. Demarcación política.....	32
2.2.5. Población Censada y tasa de crecimiento.	33
2.2.5.1. Población urbana y rural	34
2.2.5.2. Factores Políticos y legales.	35
2.2.5.2.1. Menor confianza	36
2.2.5.2.2. Efectos sobre la economía	36

2.2.5.2.3.	Obtener licencia de funcionamiento en San Vicente de Cañete.....	37
2.2.5.2.4.	Factores Tecnológicos.....	38
2.2.5.2.5.	Conexión a internet	39
2.2.5.2.6.	Uso de impresora de pedidos.....	39
2.2.5.2.7.	Empleo de equipo para toma de comandas	40
2.2.5.2.8.	Uso de equipo táctil para pagos	40
2.2.5.2.9.	Sistema de vigilancia 24/7	40
2.2.6.	Factores ambientales.....	40
III.	ESTUDIO DE MERCADO	42
3.1.	Oferta	42
3.1.1.	Análisis de competencias directas	42
3.1.2.	Análisis de competencias indirectas.....	46
3.2.	Demanda	48
3.2.1.	Perfil del cliente objetivo	49
3.2.2.	Determinación del tamaño de la muestra.....	49
3.2.3.	Técnica de investigación y tabulación de resultados	50
3.2.3.1.	Técnica de investigación.....	50
3.2.3.2.	Tabulación de resultados.....	51
3.2.4.	Encuesta realizada.....	51
3.2.4.1.	Resultado de la encuesta	51
IV.	PLAN DE COMERCIALIZACION.....	58
4.1.	Mercado.....	58
4.1.1.	Segmentación Geográfica.....	59
4.1.2.	Segmentación Demográfica.....	59
4.1.3.	Segmentación Socioeconómica.....	59
4.1.4.	Segmentación Pictográfica.....	59
4.1.5.	Segmentación Conductual	59
4.2.	Marketing Mix.....	60
4.2.1.	Producto.....	60
4.2.1.1.	Participación del mercado:.....	60
4.2.1.1.1.	Estrategia	60
4.2.1.1.2.	Fidelización de los clientes:.....	61
4.2.1.1.3.	Estrategias de fidelización del cliente.....	61
4.2.1.1.4.	Marca.....	62
4.2.1.1.5.	Logotipo.....	62
4.2.2.	Precio	63
4.2.2.1.	Estrategia de penetración y competencia.....	63

4.2.3. Precio de Mercado	63
4.2.4. Estrategia de precio	64
4.2.5. Plaza	64
4.2.5.1. Estrategia de Distribución.....	64
4.2.5.2. Promoción.....	65
4.2.5.3. Estrategias de Comunicación	68
V. PLAN TECNICO	68
5.1. Localización de la empresa	69
5.1.1. Matriz de macro localización.....	69
Fuente: Elaboración propia	70
5.1.2. Matriz de micro localización	70
5.2. Tamaño del negocio	72
5.3. Necesidades	73
5.4. Costos.....	76
5.4.1. Costos de producción	76
5.4.2. Costos indirectos.....	80
5.5. Proceso de producción u operación.....	81
5.5.1. Plan de operaciones	81
5.5.1.1. Objetivos de operaciones	81
5.5.1.2. Diseño del producto y/o servicio	81
5.5.2. Procesos	82
4.1.1.1. Procesos principales	85
5.5.2.1.1. Análisis de procesos y tiempos	86
5.5.2.2. Procesos de soporte.....	88
5.5.2.2.1. Atención al cliente	89
5.5.2.2.2. Administración	90
5.5.2.2.3. Tecnologías de la información.....	90
5.6. Certificaciones necesarias	91
5.7. Impacto del medio ambiente	92
VI. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS.....	93
6.1. Objetivos.....	93
6.2. Estructura organizacional	94
6.3. Organización.....	94
6.4. Régimen laboral.....	95
6.5. Política de remuneraciones	96
Fuente: Elaboración propia	97
6.6. Horario de trabajo	97

6.7. Organigrama del restaurante	97
6.8. Descripción de los puestos de trabajo	98
6.8.1. Descripción de las actividades realizadas por terceros.....	101
6.9. Procesos de la gestión de recursos humanos	101
6.9.1. Reclutamiento y selección de personal.....	102
6.9.2. Gestión de desempeño	102
6.9.3. Proceso de inducción y capacitación básica para cada puesto	103
6.9.4. Desarrollo cultural de la organización	104
6.9.5. Plan de seguridad y limpieza.	104
6.9.6. Presupuesto de Recursos humanos	105
VII. PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....	106
7.1. Inversiones	106
7.2. Ingresos y egresos.....	107
7.3. Deuda	110
Fuente: Elaboración propia	111
7.4. Flujo de caja	111
7.5. Evaluación económica y financiera.....	113
7.5.1. Valor actual neto (VAN)	113
7.5.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	113
7.5.3. Periodo recuperación de la inversión (PRI).....	113
7.6. Estados financieros y proyectados	114
7.6.1. Estados financieros y proyectados.....	114
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
8.1. Conclusiones	115
8.2. Recomendaciones	116
8.3. Bibliografías	117
8.4. Anexos.....	120
Anexo 1: Cuestionario.....	120
Anexo 2 Layout de María Bonita	122
Anexo 3 Plan de contingencia.....	123
<i>Anexo 3 Plano de arquitectura</i>	<i>124</i>

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	20
Tabla 2	22
Tabla 3	23
Tabla 4	25
Tabla 5	29
Tabla 6	29
Tabla 7	32
Tabla 8	33
Tabla 9	34
Tabla 10	35
Tabla 11	43
Tabla 12	46
Tabla 13	49
Tabla 14	57
Tabla 15	70
Tabla 16	70
Tabla 17	71
Tabla 18	72
Tabla 19	72
Tabla 20	72
Tabla 21	73
Tabla 22	73
Tabla 23	74
Tabla 24	74
Tabla 25	75
Tabla 26	75
Tabla 27	75
Tabla 28	76
Tabla 29	77
Tabla 30	77
Tabla 31	77
Tabla 32	78
Tabla 33	78
Tabla 34	79
Tabla 35	79
Tabla 36	79
Tabla 37	80
Tabla 38	83
Tabla 39	95
Tabla 40	95
Tabla 41	96
Tabla 42	98
Tabla 43	99
Tabla 44	99
Tabla 45	100

Tabla 46.....	100
Tabla 47.....	101
Tabla 48.....	103
Tabla 49.....	105
Tabla 50.....	106
Tabla 51.....	107
Tabla 52.....	107
Tabla 53.....	108
Tabla 54.....	109
Tabla 55.....	110
Tabla 56.....	110
Tabla 57.....	112
Tabla 58.....	114
Tabla 59.....	120

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	31
Figura 2.....	51
Figura 3.....	52
Figura 4.....	52
Figura 5.....	52
Figura 6.....	53
Figura 7.....	53
Figura 8.....	53
Figura 9.....	54
Figura 10.....	54
Figura 11.....	54
Figura 12.....	55
Figura 13.....	55
Figura 14.....	55
Figura 15.....	56
Figura 16.....	56
Figura 17.....	56
Figura 18.....	57
Figura 19.....	62
Figura 20.....	65
Figura 21.....	66
Figura 22.....	67
Figura 23.....	82
Figura 24.....	82
Figura 25.....	85
Figura 26.....	89
Figura 27.....	98
Figura 28.....	122

Figura 29	123
Figura 30	124

I. CAPITULO I FORMULACION DE IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de idea de negocio

El propósito del proyecto se da sobre la base de la existencia de un local propio de 220 mt²., que se ubica en el Jr. Grau N° 343 Plaza de Armas del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, el mismo que por el lugar se encuentra rodeada de las sedes de las principales entidades de los órganos estatales, entidades bancarias y del clero; como descripción del local podemos decir que se encuentra ubicado en el segundo piso, lado sur de la plaza en mención, el cual permite tener una amplia vista sobre el desenvolvimiento comercial de la zona.

La zona es muy comercial, pues el 100% de los inmuebles están destinado a establecimientos comerciales en los rubros, bancarios, telefonía, gastronómicos y otros; adicional a lo mencionado de la ubicación de sedes de las entidades de los órganos estatales, y el turismo hacen que dicho sector cuente con un singular movimiento comercial; es por ello que germinó la idea del negocio propio, el mismo que por un estudio de mercado se consideró emprender en el rubro gastronómico a través del Restaurante cuya denominación sería María Bonita.

Nuestra principal propuesta es ofrecer a nuestros clientes platos a la carta con preponderancia de comida cañetana y menú ejecutivo; ofrecer el servicio todo el día y todos los días de la semana con excepción del día domingo, proporcionar atención

por delivery, ofrecerle al cliente un ambiente único para la ingesta de alimentos, pues se cuenta con un balcón con recubierta de vidrio que permite que el comensal a la hora del servicio, pueda apreciar el desenvolvimiento y los atractivos que se tiene en el lugar; ahora en cuanto a las modalidades de pago se ha previsto aquellos donde no concurra en lo más posible el contacto físico con las personas, como tarjetas de crédito, yape, plin, ayudando con ello a mantener los protocolos regulados por norma; y cumplir con las formalidades de seguridad dados por el gobierno central sobre la regulación y funcionamiento de establecimientos dedicados al rubro gastronómico.

1.2. Descripción de la empresa

María Bonita, es una persona jurídica de derecho privado, inscrita en los Registro Públicos; estuvo funcionando hasta el mes de marzo del 2020, sin embargo, por motivo de la llegada del coronavirus, tuvo que suspender sus funciones, a la fecha el local se encuentra dado en alquiler, en donde viene funcionando un establecimiento comercial dedicado al mismo rubro gastronómico.

Sobre las características del local, es bastante amplio de 220 m², se encuentra ubicado en el segundo piso en la Av. Grau 343, Plaza de Armas del distrito de San Vicente, provincia de Cañete.

El restaurante María Bonita ofrece a sus clientes variedades de platos típicos elaborados como en casa a base de insumos naturales de la Provincia de Cañete, platos a la carta y menú ejecutivo, todo esto acompañado por un servicio óptimo, rápido y un costo proporcionado.

Brindamos variados tipos de ambientes para reuniones familiares y empresariales.

1.3. Perfil de la empresa

- Ofrecer a nuestros clientes un ambiente con condiciones de calidez y comodidad, eso se ha obtenido a través de la distribución de espacios en el negocio, ubicando los sectores donde el comensal pueda consumir sus alimentos

y complacerse del panorama del sector; muebles confortables, vajillas y utensilios de calidad.

- Poseemos ambientes cómodos y ventilados, a fin de asegurar la buena estadía de nuestros comensales ofreciendo un mejor servicio.
- La elaboración de nuestro menú será como en casa, los platillos serán preparados a base de insumos naturales de la localidad, respetuosos del medio ambiente no desperdiciando la comida y disminuyendo el uso del plástico.
- Buscamos siempre innovar en nuestros platos a fin de satisfacer el gusto de nuestros comensales; diseñando para ello un menú atractivo con ofertas especiales sobre todo en fechas festivas.
- Contaremos con excelentes proveedores de suministros de la zona, para así brindar una excelente calidad en nuestros servicios.
- Entrenaremos a nuestro personal con técnicas de Marketing a fin de mejorar y ofrecer un servicio eficiente.
- Diversificaremos el servicio del restaurante, agregando platillos diferentes entre platos fríos y calientes; así como establecer ventas especiales de parrillas para nuestros clientes más exigentes.
- Optimizar el posicionamiento del restaurante por las redes sociales, elaborando una web, la que constantemente será analizada, alimentándola de información visual y sencilla a fin que se encuentre la información rápidamente.

1.4. Misión

Ofrecer a nuestros clientes una grata experiencia para su paladar, por medio de una fusión de agradables sabores y el mejor ambiente para disfrutarlo; así como de proporcionar la rapidez en la atención, y con una prestación que nos admite otorgar una atención preferente acorde a la satisfacción de nuestros consumidores.

De acuerdo con Rey (2011) y citando a Campbell y Nash 1992, refirió que en el universo de la empresa, la misión viene a ser lo que generalmente es conocido como “el para que”, es decir el sentido de existencia del negocio; el asunto de la misión se ubica en un contexto trascendental: diseñar la misión de la organización resulta semejante a la interrogante que una persona se realiza sobre la conciencia de su oportuna existencia; agrega que la misión de una empresa ha sido asumida y

amparada por los integrantes de la organización y diversos escritores pertenecientes a la doctrina del management.

1.5. Visión

Buscamos ubicarnos en el año 2025 como uno de los mejores y más destacados restaurantes de la provincia de Cañete con un servicio de calidad y atención excepcional, ofreciendo los mejores e innovadores platos de la zona, caracterizándonos con nuestro sabor inconfundible, y con una proyección a futuro de conseguir la expansión en toda la provincia y posteriormente a nivel nacional.

Según Gutiérrez (2011) citando a Serna. H. 1994, refirió que la visión es la unión de ideas, incluso algunas imprecisas, que alimentan un marco referencial de lo que una corporación se propone en el futuro, esto también incluye el rumbo de los líderes para lograr el desarrollo de la organización en el tiempo.

Lo que deducimos en María Bonita, que nuestra visión va estructurada a pensamientos o ideas que nos apoyen a lograr nuestros objetivos, con la dirección de nuestros administradores y colaboradores.

1.6. Valores

- **Nuestro consumidor es lo principal:**
Queremos complacer los requerimientos de nuestros consumidores al generar la mejor experiencia, con el fin de fidelizar a nuestros clientes
- **La excelencia como medio progreso constante:**
Buscamos conseguir la excelencia con la finalidad de ofrecer calidad a fin de que nuestro restaurante se mantenga competitivo a lo largo del tiempo.
- **Respeto mutuo:**
Brindar un trato que contenga actos de educación, obediencia y empatía, por cuanto asumimos el compromiso de respeto a los demás.
- **Trabajo en equipo:**
Este valor es muy importante porque permite trabajar en colaboración para el logro de objetivos y metas habituales, lo que van a generar una sinergia a fin

de ganar todo, a la vez promovemos la amistad y las relaciones interpersonales.

- **Las faltas cometidas se toman como oportunidades de mejora:**

Se puede obtener suficientes logros de aprendizaje al revisar y reflexionar sobre los errores cometidos hasta que logremos sentir que lo hemos dominado y no volveremos a cometerlo en el futuro.

- **Conducta ética y responsable:**

Es importante que el personal ofrezca una conducta honesta, un servicio justo y que realice una buena labor, respetando las normas y reglamentos internos de la organización.

- **Respeto a los empleados:**

Es el principal pilar para sostener una convivencia pacífica, es el respeto a los demás, en el restaurante es importante empoderar este valor.

Para Martos (2009) citando a García y Simón 1997, señaló en cuanto a los valores que estos vienen a ser procesos de aprendizajes transcendentales correspondientemente invariables en el tiempo, y nos hace determinar sobre cierta forma de proceder resulta ser mejor que su contrapuesta, para alcanzar que los sucesos resulten de forma positiva.

1.7. El Producto

Según Rodríguez (2009) manifiesto que generalmente cuando hablamos de producto nos referimos a bienes y/o servicios que el cliente quisiera encontrar con el único objetivo de satisfacer sus necesidades. Pero esta explicación es más que una definición básica, ya que producto enmarca una explicación más global, principalmente en el área de la mercadotecnia, es por eso que el cliente potencial está preparado para pagar por aquellos servicios donde le garanticen una mejor calidad, es ahí que cuando el producto llega a un estándar del requerimiento y preferencias, se marca o fija el precio.

El producto dentro de María bonita, no solo colmara las expectativas de los clientes, con un alto estándar de calidad y servicio, sino también en el momento de marcar el precio mantendremos el mismo con el nivel de la competencia.

La presentación de nuestros platillos será una experiencia emocionante, donde los elementos que lo conforman se reparten adecuadamente, consiguiendo mostrar su naturaleza y armonía, acompañado del buen sabor, otorgándolo al comensal la holgura para que sea fácil y placentero al consumirlo; la innovación que se dará es sobre la propuesta de parrillas, pues en la zona no existe propuestas similares, este servicio se realizará con carnes de calidad adquiridos en el camal regional de Cañete, lugar que conforme a SENASA cumple con las condiciones técnicas para el expendio de carnes; sumado a ello la sazón propia, hará que nuestros comensales tengan una singular preferencia por nuestro restaurante “María Bonita”; en cuanto a la carta, esta tendrá una preponderancia de comidas típicas de la zona, los que serán elaborados con productos del lugar, tomando en consideración que la provincia de Cañete es un importante proveedor de la despensa nacional, y parte de dicha provisión es asignada al consumo local.

Sabemos que nos jugamos nuestro prestigio día a día, por lo tanto, conservar la mejor impresión, adquiere para nosotros un nivel de importancia elevado; que nuestros platos agraden a nuestros comensales, funcionará como un anzuelo para conseguir fidelizar a nuestros clientes y para atraer nuevos consumidores.

Los precios de los platos serán los más adecuados de acuerdo al tipo de público que esperamos recibir en nuestro restaurante, nuestro personal serán los mejores profesionales y personas con mucha empatía e iniciativa.

Nuestro local es bastante visible a una distancia larga pues también contará con una buena señalización publicitaria, contamos con una arquitectura atractiva que va de la mano con la modernidad y antigüedad, donde el cliente querrá visitarlo al menos una vez para vivir la experiencia. A partir de ese momento el trabajo de seducción por parte de nuestro personal debe ser óptimo, superando las expectativas del cliente.

1.8. Matriz FODA

1.8.1. Fortalezas

- Productos diferenciados; la experiencia que ofrecemos a nuestros comensales solo pueden encontrarlo en nuestro restaurante.
- Concentrar el esfuerzo en nuestro potencial; decoración, atención al cliente, que nuestros platillos son los mejores de la zona, manteniendo un alto nivel en la calidad de los platos presentados.
- Contar con personal preparado, a fin de sorprender de manera positiva a nuestros comensales, calidad de servicio, al recibir al cliente, el tiempo de espera y la interacción con el personal
- Analizar siempre, realizando encuestas periódicas a nuestros comensales.
- Contamos con un local propio, olvidándonos del pago de alquiler.

1.8.2. Oportunidades

- Innovación tecnológica; la adopción de nuevas tecnologías, nos permitirá estar actualizado con el auge de comercio globalizado, sabiendo que los consumidores cambian de manera constante sus gustos y preferencias.
- Demanda nueva; las nuevas formas de pedido de nuestros productos han crecido a través de la demanda generando nuevos canales de distribución.
- Necesidad insatisfecha; es un indicador que identifica la vulnerabilidad de nuestra sociedad a fin de buscar la satisfacción.
- Oportunidad de diversificación; generando nuevos productos para la amplitud de nuestros comensales, significa tomar riesgos y asumirlos.
- Crecimiento de mercado; por el crecimiento del mercado se puede esperar el incremento en las ventas.
- Cambio social y demográfico; darán lugar a cambios sociales significativos y por ende a retos y oportunidades.
- Mantener un lugar predilecto en el núcleo de la localidad.
- Tendencias de los agentes a salir a disiparse a restaurantes.
- Desarrollo y reactivación financiera del turismo en la provincia.

1.8.3. Debilidades

- Baja participación del mercado; somos una empresa nueva en el mercado que busca darse a conocer, y al mismo tiempo aumentar su nivel y tener el ansiado posicionamiento en la ciudad.
- Poca capacidad de asignar roles y responsabilidades; conocimiento del personal básico del restaurante y las funciones de desempeño dentro del establecimiento.
- La ubicación del local en un segundo piso.
- Dar a conocer el restaurante y buscar un posicionamiento en la provincia.
- El arriesgar en proporcionar nuevas presentaciones de platos.

1.8.4. Amenazas

- Nuevos participantes en el mercado; la cifra de lugares de venta de alimentos cada día está creciendo.
- Presión por el precio competitivo; buscar el precio que está dispuesto a pagar el cliente.
- Cambiante necesidades de los clientes; a medida que los consumidores se vuelven aún más expertos en tecnologías, estas tendencias continúan cambiando.
- La capacidad del crecimiento supera considerablemente el crecimiento de la demanda.
- Cambio demográfico; Hay muchas personas en el distrito y también envejecimiento de la población.
- Regulaciones y legislaciones; las normativas que regulan restaurantes.

Tabla 1

Matriz FODA del restaurante María Bonita

FODA Cruzado	Fortaleza (F)	Debilidades (D)
Restaurante "María Bonita"	F1. Productos diferenciados	D.1. Baja participación del mercado.
	F.2. Estudiar el potencial de nuestra competencia	D.2. Poca capacidad de asignar roles y responsabilidades.
	F.3. Concentrar el esfuerzo en nuestro potencial	D.3. La ubicación del local en un segundo piso.
	F.4. Contar con personal preparado, a fin de sorprender de manera positiva a	D.4. dar a conocer al restaurante y buscar un posicionamiento en la

nuestros comensales.	provincia.
F.5. Analizar siempre	D.5. El arriesgar en proporcionar nuevas presentaciones de platos.
F.6. Local propio.	

Fuente:

Elaboración

propia

Tabla 2

Matriz de FODA cruzado ataque y defensa

Oportunidades (O)	F+O	Estrategia FO (Ataque)	D+O	Estrategia DO (Defensa)
O.1. Innovación tecnológica	F1+O4+O8	Ofrecer a nuestros consumidores una prestación de calidad, confortable y acogedora, aspectos que los encontraran en nuestro restaurante por su deliciosa comida de la zona, ubicación céntrica y excelente vista panorámica.	D.1+O1 +O2+O5 +O7	Baja participación del mercado; a raíz de nuevas empresas en el mercado que buscan darse a conocer y al mismo tiempo aumentar su nivel y tener posicionamiento en la ciudad. Se da una lucha de innovación tecnológica; el que no esté a la vanguardia de las ciencias aplicadas perderá mucho en el auge del comercio globalizado, sabiendo que los consumidores cambian de manera constante sus gustos y preferencias.
O.2. Demanda nueva	F2+O1+O2 +O3+O6	Conocer las deficiencias de nuestra competencia, tomando ventajas de sus debilidades; uso de la tecnología en la toma de pedidos y formas de pago; generar nuevos canales de distribución a fin de hacer la entrega en el menor tiempo, respetando los protocolos de seguridad, con la finalidad de complacer las exigencias de nuestros consumidores.	D2+O2+O3	De acuerdo a la demanda se podrían incrementar los canales de distribución desempeñando un rol importante, debido al crecimiento del mercado, la inestabilidad política actual que existe en nuestro país genera un alza de precios en nuestros insumos la cual también genera una disminución de comensales.
O.3. Necesidad insatisfecha				
O.4. Oportunidad de diversificación.	F3+O8	Concentrar el esfuerzo del potencial de nuestro local respecto a su ubicación; dándole el valor agregado a la atención del cliente, y que nuestros platillos son los mejores de la zona; manteniendo un alto nivel en la calidad de los platos presentados.	D3+O8+ O9+O6	Poca capacidad de asignar roles y responsabilidades; noción primordial del personal del restaurante y las funciones de desempeño dentro del establecimiento; capacitaciones constantes al personal, así como la inversión de equipos informáticos y mejoramiento en los canales de distribución debido a la presencia de insatisfacción; que es un indicador que identifica la vulnerabilidad de nuestro negocio.
O.5. Crecimiento de mercado.				
O.6. Cambio social y demográfico.	F4+O1+ O2+O4	Contar con personal preparado, a fin de sorprender positivamente a nuestros comensales, brindar el mejor servicio al recibir al cliente, el tiempo de espera y la interacción con el personal; uso de Innovación tecnológica; colocando en cada mesa un código QR de la carta del restaurante, el mozo hará la toma de pedido a través de una Tablet para que de manera inmediata se derive el pedido al área de cocina.	D4+O3+O4	La ubicación del local es en un segundo piso nos complica atender a todos los usuarios, dificultando la atención de las personas de avanzada edad o discapacitados; el hecho de mantener una vista del panorama de la plaza de la ciudad, hace que nuestros clientes prefieran ocupar estos espacios; es por esa razón que consideramos el grado de insatisfacción.
O.7. Apoyo político favorable.				
O.8. mantener un lugar privilegiado en el núcleo de la localidad.	F5+O3 +O4+O5	Analizar, mediante encuestas las satisfacciones del cliente de forma periódica, a fin de mejorar las necesidades insatisfechas y estableciendo mejoras constantes en nuestros servicios; la diversificación de los platillos nos permitirá generar nuevos productos tomando riesgos; sabiendo que esto implicará mayor demanda de pedidos.	D5+O4+10	Dar a conocer el restaurante y buscar un posicionamiento en la provincia, se tiene la necesidad de satisfacer las necesidades insatisfechas de nuestra sociedad, con las diversificaciones de nuevos productos esto significa tomar riesgos y asumirlos.
O.9. Tendencias de las personas por salir de casa a comer a restaurantes.				
O.10. Crecimiento y reactivación económica y turística en la provincia.	F6+O8 +O9+10	Contamos con un local propio, ubicado en una zona favorita en el núcleo de la localidad, que nos permitirá aprovechar la reactivación económica y del turismo que existe en la Provincia de cañete.		El arriesgar a elaborar nuevas presentaciones de platos para la amplitud de nuestros comensales, significa tomar riesgos y asumirlos; aprovecharemos el Crecimiento y reactivación económico y del turismo en la provincia.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Matriz FODA cruzado ajustes y supervivencia

Amenazas	F+A	Estrategias FA (Ajustes)	D+A	Estrategia DA (Supervivencia)
A1. Nuevos participantes en el mercado.	F1+A1+ A2+A3	Buscamos diferenciarnos con la competencia y los nuevos emprendedores del mercado, el estilo que ofrecemos a nuestros asistentes solo pueden encontrarlo en nuestro restaurante; mantener un nivel de precio considerado, sabemos que los precios son claves y generan competencia; nos mantendremos a la expectativa cambiante a los requerimientos de los consumidores.	D1+A1+ A2+A3	Baja participación del mercado; empresas nuevas en el mercado que buscan darse a conocer, aumentar su nivel y tener posicionamiento en la ciudad; la gran cifra de establecimiento lleva a la existencia de presión por la oferta del mercado; la búsqueda del precio regular que el cliente puede cancelar; a medida que los consumidores se vuelven aún más expertos en tecnologías, estas tendencias continúan cambiando.
A2. Influencia por el importe de los productos.	F2+A2+A3	Estudiar el potencial de nuestra competencia; manejar el precio de la competencia o tal vez dar más por el mismo precio, sabemos que el cliente es cambiante de gustos pues aprovechar eso es significativo abarcar; arriesgándonos que esto reduzca los ingresos.	D2+A3+A4	Cambio demográfico; hay muchas más personas en el distrito y también envejecimiento de la población; la poca capacidad de asignar roles y responsabilidades, así como el poco conocimiento del personal básico del restaurante y las funciones de desempeño dentro del establecimiento; las cambiantes necesidades de los clientes; a medida que los consumidores se vuelven aún más expertos en tecnologías, estas tendencias continúan cambiando.
A3. Cambiante necesidades de los clientes.	F3+A1+ A3+A5+A6	Hay muchas más personas en el distrito y también envejecimiento de la población por la ubicación que tenemos en un segundo piso es complicado que suban los comensales, para ubicarse en el balcón y apreciar la vista panorámica de la plaza de armas; por eso se habilitará mesas en el primer piso a fin de atenuar un poco estas situaciones; el aforo indicado por la municipalidad no permite colocar muchas mesas en la parte inferior.	D3+A1+ A5+A6	La ubicación del local en un segundo piso, nos dificulta, así como ser local nuevo, a diferencia de los nuevos participantes en el mercado que se encuentran en un primer piso; la cifra de establecimientos que aperturan su funcionamiento y el cambio demográfico; hay muchas más personas en el distrito y también envejecimiento de la población; así como mayor legislación que regulan los restaurantes.
A4. La visión de crecimiento prevalece ampliamente en el incremento de la demanda.	F5+A2+A3	Con las encuestas que se aplicará periódicamente nos permitirá conocer si los clientes están de acuerdo con los precios que manejamos a comparación de nuestra competencia; los que nos permitirá evaluar, si sobre los precios existirá alguna modificación	D4+A1+ A2+A3	Dar a conocer el restaurante y buscar un posicionamiento en la provincia, nuevos participantes en el mercado; la cifra de establecimientos que están iniciando sus actividades; presión por el precio competitivo; buscar que precio está dispuesto a pagar el cliente.
A5. Cambio poblacional.	F6+A1+A2	Contamos con un local propio; olvidándonos del pago de alquiler, cosa que no sucede con los actuales negocios que día a día se apertura, y el precio en la competencia es muy marcado debido a que buscan generar mayores ingresos para pago de alquiler.	D5+A1+A2	Arriesgar en proporcionar nuevas presentaciones de platillos nos diferencia de los nuevos participantes en el mercado; la cifra de establecimientos que están iniciando sus actividades; buscar que precio está dispuesto a pagar el cliente.
A6. Medidas y reglamentaciones				

Fuente: elaboración propia

1.9. Objetivos estratégicos generales

Asentar las destrezas de comercialización y marketing, con la finalidad de neutralizar la competitividad existente, logrando posicionar la gastronomía regional en el mercado; implementando una táctica de eficacia en el precio, por medio de la potenciación de los productos.

Determinar un sistema para la toma de pedidos y menú (menú digital), brindar los servicios con excelente calidad, a efectos que los consumidores disfruten de una grata experiencia.

Tabla 4
Esquema general del restaurante María Bonita

<p>Servicio clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Provisores de carnes frescas directa del camal de la zona. ❖ Proveedores de las mejores avícolas de la zona. ❖ Proveedores de las mejores vitivinícolas de la provincia. ❖ Proveedor de abarrotes. ❖ Proveedor de gaseosas y bebidas. ❖ Repartidor delivery. ❖ Proveedor de cajas y empaques. 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Carta clara, precisa y virtual, sistema ágil y simplificado a la hora de pagar. ❖ Platos novedosos y rápidos en elaborar. ❖ Nuestra web se revisa y analiza constantemente, contiene información visual y sencillamente se encuentra la información. 	<p>Propuesta de valor </p> <p>Platillos basados en insumos naturales y respetuoso de nuestro ecosistema, degustados en un espacio agradable, con un panorama único de la plaza principal.</p>  <p><i>María Bonita Restaurant</i></p>	<p>Relación con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Nuestros clientes son los más importantes, nos gusta hacerlo sentir especial. ❖ No desperdiciamos comida apoyamos diferentes causas sociales, deportivas y culturales. 	<p>Segmento de clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Personas entre 18 y 65 años del Distrito de San Vicente, que tenga el deseo de degustar la calidad de nuestros platos, la innovación y la creatividad en la presentación de los platillos. ❖ Por la ubicación del restaurante los clientes que acuden son personas que laboran en entidades financieras, públicas y privadas de 45 minutos de refrigerio, siendo la rapidez muy importante. 		
<p>Estructura de costos</p> <table border="0"> <tr> <td data-bbox="174 1173 546 1351"> <p>Costos fijos</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Pago de trabajadores ❖ Mantenimiento ❖ Materiales </td> <td data-bbox="546 1173 1122 1351"> <p>Costos variables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luz - Agua - Insumos  </td> </tr> </table>			<p>Costos fijos</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Pago de trabajadores ❖ Mantenimiento ❖ Materiales 	<p>Costos variables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luz - Agua - Insumos 	<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aportaciones de los socios. ❖ Venta de platillos. ❖ Venta de bebidas gaseosas. ❖ Preparación de tragos y cocteles. 	
<p>Costos fijos</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Pago de trabajadores ❖ Mantenimiento ❖ Materiales 	<p>Costos variables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luz - Agua - Insumos 					

Fuente: elaboración propia

II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del micro entorno

El restaurante brinda una motivación constante a sus trabajadores preocupándose en su bienestar y comodidad a fin que estas generen valor para el cliente, los valores definidos en nuestros trabajadores son: honestidad, honradez, responsabilidad, probidad, obediencia y confidencialidad.

Para Millan (2016) manifestó que el estudio del microentorno empresarial básicamente está centrado en el análisis de los consumidores potenciales, a los competidores directos, a los intermediarios y también a los abastecedores, lo que apoyaría a las corporaciones en dirigir las a definir las posibles decisiones y de esa forma tener ventaja competitiva en el mercado.

2.1.1. Negociación de los compradores

En nuestro restaurante brindamos variedades de platillos a la carta y de calidad, ofrecemos la elaboración de menú diarios y rápidos. Nos encontramos ante un mercado con un potencial de gran importancia; consideramos que es un mercado de mucha competitividad debido a que preexisten disímiles opciones para elegir donde saborear un menú; podemos decir que el dominio de las negociaciones está basado en el índice de precios que se manejan, debido a que estos resultan ser muy equivalentes en el mercado, sin embargo, en el rubro gastronómico la diferencia está dada en la preferencia de nuestros consumidores.

Por encontrarnos en el centro de la ciudad a nuestro alrededor tenemos clientes de distintas entidades financieras, municipalidad, SUNAT, Registros Públicos, además de la afluencia de turistas que llegan a diario a conocer los lugares turísticos de la provincia de Cañete.

Al elegirnos como opción, el cliente tendrá desde su ingreso una atención personalizada llevándose la más grata experiencia a fin de que nos brinde la mejor opinión antes sus amigos y/o conocidos.

2.1.2. Poder de negociación de los proveedores

Muy pesar de la existencia de gran número de provisosos estos se encuentran suficientemente organizado, en esta relación donde ambas partes de benefician, sin embargo, se mantiene la balanza a nuestro favor, y si bien existen un gran número de provisosos lo que constituye una competitividad perfecta (muchos proponentes), resulta remoto que algunos de ellos en forma individual puedan ejercitar cierto tipo de imposición respecto sus provisosos, por lo que no existe exclusividad del producto.

Nuestros proveedores están comprometidos con nosotros en abastecernos las mejores carnes de la provincia de Cañete, las verduras frescas de nuestro fértil valle, aguas, bebidas y gaseosas, envases descartables biodegradables, cristalería y loza, agentes químicos de limpieza, la relación que llevamos con ellos es óptima.

2.1.3. Amenaza de competencia potencial

No se da la presencia de potenciales competidores es decir la competitividad no es alta, los requisitos de admisibilidad para el funcionamiento son fuertes, aquí se incluye la adquisición o el arrendamiento de locales, la conducción del personal y el tipo de provisiones. Ahora si bien la idea de marcar la diferencia (platos variados) pueda ser buena no establece una preeminencia en la competencia (que se sostendrá a extenso plazo) y es posible que sea utilizada por la competencia. Así mismo los bienes brindados son esencialmente los mismos que ofrece la competencia.

2.1.4. Amenaza de producto sustituto

Trabajamos con bienes de consumo primordial (alimentos preparados) existen diversos servicios que reemplazan a la del restaurante, por las diferentes variedades de productos nuestra competencia se centra en crear productos de alta calidad y así convencer a mayor número de consumidores, sobre todo reforzando la comercialización de comida de la región y en especial de la comida de la provincia.

La carta como alimento base, puede ser reemplazado por otras alternativas tales como ensaladas, néctares, inclusive hasta un sándwich, el fondo de las alternativas se ve considerado en el tiempo de preparación, pues a más expedita la atención, mejor es para los consumidores.

2.1.5. Rivalidad entre los principales competidores

El fragmento es muy atractivo, por lo que existen espacios donde pueden coexistir diferentes empresas; sin embargo, no existe la necesidad de competir intensamente; se tiene un gran indicador de competencia, que parten de establecimiento análogos (brindan alimento de casa y/o criollo), cruzando por fast food, cevichería, cafetería, pollería, entre otros; la rivalidad de los competidores define la rentabilidad del sector. Es pareja de la competencia.

Según Porter (1997) refirió que la pugna entre los competidores presentes en el mercado posee como finalidad el de optimizar la perspectiva de las sociedades contendientes usando formas como la competitividad en los costos, acometimientos promocionales, innovación en los servicios y aumentos en la prestación al consumidor o de la garantía. La competencia se muestra como uno o más de los contrincantes aprecian la presión o advierten la ocasión para optimizar su situación.

2.2. Análisis del macro entorno

Según Abad (2007) citando a Colbert 2003, manifestó que un análisis del macroentorno, puede tener algunas variables que no pueden ser controladas y que de una forma u otra generan un peso importante sobre el mercado y la supervivencia de la organización.

2.2.1. Factores Económicos

A inicios del año dos mil veintidós, los índices de costos al consumidor, se han computados con una nueva organización de consumo fundamentada en las derivaciones de la Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares (ENAPREF 2019 - 2020).

Tabla 5

Variación de los índices de precios febrero 2022

Índice de precios	Febrero	Ene. – Feb. 22	Mar. 21 – Feb. 22
Al consumidor a nivel nacional	0,31	0,50	6,67
Al consumidor de Lima Metropolitana	0,31	0,35	6,15
Al por mayor a nivel Nacional	0,46	0,19	11,41
Maquinaria y Equipo 1/	-2,02	-4,12	6,76
Materiales de construcción 1/	0,15	1,82	14,31

Fuente: INEI

Estos indicadores se presentan con una nueva base de comparación diciembre 2021 = 100. En el mes de febrero 2022, el Índice de Precios al Consumidor a nivel Nacional varió en 0,31%, acumulando en el primer bimestre un alza de 0,50%; en tanto que, el Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana, en el presente mes aumentó en 0,31%, registrando en el periodo enero – febrero una variación acumulada de 0,35%. La tasa anual, correspondiente a los últimos doce meses, muestra una variación de 6,67% para el indicador Nacional y de 6,15% para el de Lima Metropolitana.

Tabla 6

Índices de precio al consumidor nacional: variación según divisiones de consumo febrero 2022

Divisiones de consumo	Ponderación (Dic. 2021-100)	Variación %			Incidencia Feb. 2021 (Puntos Porcentuales)
		Febrero 2022	Ene.–Feb. 22	Mar. 21–Feb. 22	
Total Nacional	100,000	0,31	0,50	6.67	0.312
Recreación y cultura	8,296	0,82	1,30	6.38	0.033
Restaurantes y hoteles	12,444	0,52	1,29	6.42	0.084
Comunicaciones	12,772	0,45	0,23	0.58	0.021
Alimentos y bebidas no alcohólicas	5,241	0,29	0,59	9.35	0.070
Bienes y servicios diversos	4,945	0,29	0,65	2.93	0.020
Muebles, artículos para el hogar y conservación del hogar	27,481	0,27	0,67	4.60	0.013
Transporte	6,693	0,24	-0,39	8.83	0.029
Bebidas alcohólicas y tabaco	5,763	0,23	0,56	1.51	0.004
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	3,202	0,22	0,11	11.85	0.021
Prendas de vestir y calzados	1,143	0,17	0,39	1.63	0.008
salud	3,659	0,12	0,32	2.07	0.004
Educación	8,360	0,07	0,08	2.31	0.005

Fuente: INEI

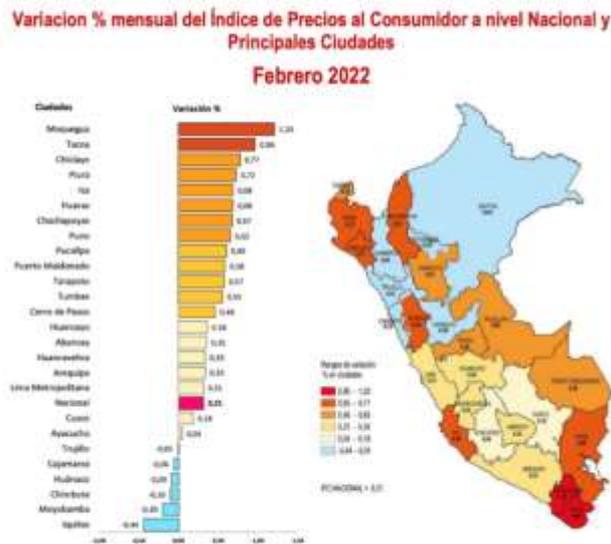
El resultado del Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana, tuvo una influencia especialmente por la diversificación de precios conforme a las segmentaciones de consumo Recreación y Cultura con 1,12%, seguidamente los Restaurantes y Hoteles con 0,61%, Comunicaciones 0,49%, Bienes y Servicios Diversos 0,33%, Transporte 0,30%, así como Alimentos y Bebidas no Alcohólicas con 0,19%, que aportaron 0,27 puntos porcentuales a la variación del índice general (0,31%).

Los otros tres indicadores de precios, asumieron el procedimiento subsiguiente: El Índice de Precios al Por Mayor a nivel Nacional, indicador que calcula las diferenciaciones de precios a nivel de los establecimientos mayoristas, en el mes de febrero se acrecentó en 0,46%, observando en el primer bimestre del año, una tasa de 0,19% y en la etapa establecida entre marzo 2021 y febrero 2022, una diferenciación de 11,41%.

En febrero, el Índice de Precios de Maquinaria y Equipo, que muestra las diferenciaciones de los precios de los bienes de capital en el ámbito de Lima Metropolitana, alcanzó una depreciación de -2,02%, acumulando en los dos primeros meses del año, una diferenciación de -4,12%; y en el período anual (últimos doce meses), acrecentó en 6,76%. En conclusión, el Índice de Precios de Materiales de la Construcción, que estima a nivel de Lima Metropolitana, las diversificaciones de precios de los trascendentales insumos utilizados en el fragmento construcción, mostró en el mes de febrero un acrecentamiento de 0,15%, en el período enero-febrero 2022 remontó 1,82%. La tasa anual (últimos doce meses) se ubicó en 14.31%.

Figura 1

Variación % mensual del Índice de precios al consumidor a nivel nacional



Fuente: INEI

2.2.2. Factores Socioeconómicos.

Figura 2

Mapa geográfico de la Región Lima



Fuente: INEI

2.2.3. Ubicación geográfica

La región Lima está ubicada en el centro – oeste del espacio peruano, siendo sus lugares limítrofes los ejes subsiguientes:

Tabla 7

Ubicación de la Región Lima

Orientación	Norte	Este	Sur	Oeste
Latitud sur	10° 16' 18"	12° 46' 24"	13° 19' 16"	10° 26' 35"
Longitud oeste	76° 54' 16"	75° 30' 36"	76° 14' 36"	77° 53' 02"
Lugar	Punto sobre la cumbre del nevado Siullo Chico, límite entre los distritos Copa (provincia Cajatambo – Lima), Pacllón (provincia de Bolognesi – Ancash) y Jesús (provincia Dos de Mayo – Huánuco).	Punto sobre la carretera afirmada que va camino al centro poblado Bethania y a 500m. al sur del centro poblado Yuracpunco y a la laguna de Chuncho.	Desembocadura de la quebrada de Topara en el Océano pacífico (Playa Jaguay).	Punta la Litera entre las quebradas del Río Seco y La Litera.

Fuente: INEI

La altitud de la Región Lima, se encuentra entre los 3,0 m.s.n.m. (Centro Poblado Las Salinas, distrito de Chilca – provincia de cañete) y los 6 mil 127 msnm (nevado Siula Grande, distrito de Copa – provincia Cajatambo).

Sus Límites son: por el norte con el departamento de Ancash; por el este con los departamentos de Huánuco, Pasco; Junín y Huancavelica; por el Sur con el departamento de Ica; y por el oeste con el Océano Pacífico y la Provincia Constitucional del Callao.

2.2.4. Demarcación política

En la actualidad, la Región Lima cuya capital es la ciudad de Huaura, está conformada por 9 provincias y 128 distritos.

Tabla 8

Provincias de la Región Lima

Provincias	Capital	N° de distritos
Barranca	Barranca	5
Cajatambo	Cajatambo	5
Canta	Canta	7
Cañete	San Vicente	16
Huaral	Huaral	12
Huarocharí	Matucana	32
Huaura	Huacho	12
Oyón	Oyón	6
Yauyos	Yauyos	33

Fuente: INEI

2.2.5. Población Censada y tasa de crecimiento.

La población en base a los resultados del censo dos mil diecisiete, la provincia que agrupa al mayor número de personas es Cañete, con doscientos cuarenta mil trece habitantes; congregando a poco más de la cuarta parte de la población de la Región Lima (26.4%); le sigue la provincia de Huaura, donde residen doscientos veintisiete mil seiscientos ochenta y cinco habitantes haciendo un 825.0%, por su parte la provincia de Cajatambo es la de menor población, con seis mil quinientos cincuenta y nueve, que representa el 0.7%.

En el espacio intercensal 2007 – 2017, se estima que la tasa de crecimiento promedio anual es mayor en la provincia de Cañete, con un aumento de la población de 19,6% creciendo a un ritmo promedio anual de 1.8%; por el contrario, las provincias que presentan las tasas negativas más altas son Yauyos (-2.9%) y Cajatambo (-2.4%).

Tabla 9

Resultados del Censo 2017 en la región Lima

Absoluto y porcentaje

Provincia	2007		2017		Variación intercensal 2007-2017		Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Total	839 469	100,0	910 431	100,0	70 962	8,5	0,8
Barranca	133 904	16,0	144 381	15,9	10 477	7,8	0,8
Cajatambo	8 358	1,0	6 559	0,7	- 1 799	-21,5	-2,4
Carla	13 513	1,6	11 548	1,3	- 1 965	-14,5	-1,6
Cañete	200 662	23,8	240 013	26,4	39 351	19,6	1,8
Huaral	164 660	19,6	183 898	20,2	19 238	11,7	1,1
Huarocharí	72 845	8,7	58 145	6,4	- 14 700	-20,2	-2,2
Huaura	197 384	23,5	227 685	25,0	30 301	15,4	1,4
Oyón	20 642	2,5	17 739	1,9	- 2 903	-14,1	-1,5
Yauyos	27 501	3,3	20 483	2,2	- 7 038	-25,6	-2,9

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

2.2.5.1. Población urbana y rural

Los resultados del último censo establecen que en la Región Lima el ochenta y tres por ciento de la población mora en las zonas urbanas y el dieciséis punto nueve por ciento reside en la zona rural.

A nivel provincial las proporciones más altas de la población urbana se localiza en Barranca con noventa punto seis por ciento, Cañete y Huaura con el noventa punto uno por ciento, y por su parte la provincia de Huarocharí con un cuarenta y seis punto siete por ciento siendo la que alcanza el menor porcentaje, la totalidad de la población de las provincias de Cajatambo y Yauyos está en el área rural.

En una comparación de los censos del dos mil siete y dos mil diecisiete, se observa que el mayor aumento de la población urbana se ostenta en la provincia de Cañete, al incrementar de ciento sesenta y cuatro mil cuatrocientos dos habitantes en el Censo del dos mil siete a doscientos dieciséis mil doscientos ochenta y cinco en el dos mil diecisiete; en Huaura, de ciento sesenta y seis mil cuatrocientos noventa y nueve personas registradas en el censo del dos mil siete a doscientos cinco mil cuarenta y seis personas en el año dos mil diecisiete. En el área rural, la única provincia que presenta crecimiento de la población rural es Cajatambo, al pasar de seis mil doscientos veinticinco personas en el censo del dos mil siete a seis mil quinientos noventa y nueve en el año dos mil diecisiete.

Cabe resaltar que las provincias de Huarochirí, Cañete y Huaral presentaron el mayor descuento, al saltar de los 46 mil 367 en el 2007 a 31 mil 5 personas en el 2017, 36 mil 260 en el 2007 a 23 mil 728 en el 2017 y de 34 mil 905 en el 2007 a 22 mil 485 en el 2017.

Tabla 10

Resultados del Censo 2017 a nivel urbano y rural

REGION LIMA: POBLACION CENSADA URBANA Y RURAL, SEGUN PROVINCIA, 2007 Y 2017
(Absoluto y porcentaje)

Provincia	2007						2017					
	Total		Urbana		Rural		Total		Urbana		Rural	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	839 469	100,0	620 218	73,9	219 251	26,1	910 431	100,0	757 010	83,1	153 421	16,9
Barranca	133 904	100,0	114 260	85,3	19 644	14,7	144 381	100,0	130 824	90,6	13 557	9,4
Cajatambo	8 358	100,0	2 133	25,5	6 225	74,5	6 559	100,0	-	-	6 559	100,0
Canta	13 513	100,0	2 805	20,8	10 708	79,2	11 548	100,0	6 037	52,3	5 511	47,7
Cañete	200 662	100,0	164 402	81,9	36 260	18,1	240 013	100,0	216 285	90,1	23 728	9,9
Huaral	164 660	100,0	129 755	78,8	34 905	21,2	183 898	100,0	161 415	87,8	22 483	12,2
Huarochirí	72 845	100,0	26 478	36,3	46 367	63,7	58 145	100,0	27 140	46,7	31 005	53,3
Huaura	197 384	100,0	166 499	84,4	30 885	15,6	227 685	100,0	205 046	90,1	22 639	9,9
Oyón	20 842	100,0	11 489	55,7	9 153	44,3	17 739	100,0	10 263	57,9	7 476	42,1
Yauyos	27 501	100,0	2 397	8,7	25 104	91,3	20 483	100,0	-	-	20 483	100,0

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Por otro lado, las provincias de Cañete (28,5%), Huaura (27,1%) y Huaral (21,3%) agrupan la mayor población del área urbana (76,9%) de la Región Lima, por el contrario, las provincias con menor población urbana son Canta (0,8%) y Oyón (1,4%).

En el área rural, la provincia de Huarochirí concentra la mayor parte de la población rural (20,2%), mientras que las provincias menos pobladas son Canta (3,6%), Cajatambo (4,3%) y Oyón (4,9%) en esta región.

2.2.5.2. Factores Políticos y legales.

Para Sánchez y León (2018) citando a Thompson et al 2015, refirieron que la

totalidad de sociedades se desarrollan en un gran entorno que lo rodea e influye, al que denomina macro ambiente y que está constituido por seis dispositivos primordiales como son los componentes gubernamentales, situaciones financieras (nacional e universal), potencias socioculturales, componentes científicos, componentes del ambiente (referente del medio natural) y elementos legislativos reguladores; estos mecanismos influyen el entorno de la competitividad empresarial de una forma diferente, debido a que alguno de ellos asumirán mayor efecto que los demás, cuyo estudio de consecuencia se designa como análisis Pestel.

A pesar de existir una predisposición al aumento, y al propicio para el contexto universal, los aspectos que el Perú tenga la economía que más crezca en la región, pudiese verse ensombrecida debido a la progresiva inseguridad que refleja el gobierno central.

2.2.5.2.1. Menor confianza

Los resultados de las últimas elecciones, han afectado las actividades económicas, que han otorgado mínima confianza a la porción empresarial. Así, los proyectos de inversión y contratación se han detenido, y no tienen con claridad lo beneficioso o no, que pudieran ser los planes que efectuará el actual gobierno, reflejándose estos índices en el incremento financiero.

Según Iannotti (2016) describió que la confianza es un inconstante supuesto, disimulada y de formidable valor; los que pueden cultivarla, conservarla y mantenerla, hace que se obtenga un aumento en la producción, mejorando el clima en el trabajo y provocando la participación de sus actores; así se ve una disminución en los costos de inspección, obteniendo un ahorro en el estipendio de capital y la disminución de giro de trabajadores que logran las empresas con mejores niveles de confianza.

2.2.5.2.2. Efectos sobre la economía

De acuerdo con las publicaciones realizadas por el Banco Central de Reserva, el

indicador de perspectivas fabriles se encuentra reducidamente conexos con el desarrollo de la inversión privada; por lo que este indicador en el lapso de tres meses se ha visto reducido en nueve puntos en relación a los índices establecidos para los meses de abril y mayo de este año; en asimilación de los niveles logrados el mes de marzo.

La consecuencia inmediata que poseería esta baja de la inversión involucraría que el PBI ascienda alrededor de dos puntos porcentuales menos al promedio en esta etapa, lo que traería la postergación del restablecimiento económico en relación a los niveles obtenidos antes de la pandemia; y muy a pesar de los mecanismos que ha dado el estado para la reactivación de la ejecución de obras públicas o compensaciones solidarias, estos no bastarían para amortizar el desplome en la inversión privada.

2.2.5.2.3. Obtener licencia de funcionamiento en San Vicente de Cañete

Para el procedimiento administrativo de obtención de licencia de funcionamiento de un establecimiento comercial en el rubro de gastronomía, es necesario contar con la autorización de la Municipalidad Provincial de Cañete, en tal sentido es necesario determinar el carácter de la licencia, pudiendo esta ser licencia definitiva o licencia temporal, debiendo presentar los siguientes requisitos:

- 1) Derecho de pago por concepto de expediente administrativo.
- 2) Fotocopia de la ficha del registro único de contribuyente y del documento de identidad del titular, en caso se es persona natural.
- 3) Fotocopia de la ficha del registro único de contribuyente y del documento de identidad del representante legal, y una declaración jurada en caso sea persona jurídica.

Desarrollo del procedimiento:

1. Obtención de los requisitos

Acercarse a la Gerencia de Desarrollo Económico Territorial y Turístico de la Municipalidad Provincial de Cañete, ubicada en Jr. Bolognesi N° 250, del

distrito de San Vicente, provincia de Cañete, en los horarios de atención de lunes a viernes, de 8:00 a. m. a 1:00 p. m. o de 2:15 p.m. a 5:00 p.m.; ahí se realizará la entrega del formulario para ser llenado por el peticionante.

2. Efectuar el pago por concepto de derecho de trámite

Hacer el pago en la caja de la Municipalidad, en la suma de S/ 5.00 por carpeta - expediente.

3. Ingreso de la petición

Dirigirse a la oficina de tramite documentario de la Municipalidad y presentar los requisitos establecidos en el TUPA, adjuntando el formulario, y el recibo por concepto de derecho de trámite.

4. Espera la notificación

Una vez presentada la solicitud, verificar en el domicilio electrónico registrado en el pedido, la autorización de inicio del trámite en la Sub Gerencia de Defensa Civil para obtener la licencia.

5. Dirigirse a la Sub Gerencia Defensa Civil

Acudir a las instalaciones del Estadio Roberto Yáñez, y dirigirse a la Sub Gerencia de Defensa Civil, debiendo cancelar previamente la caja, el derecho de pago por licencia de funcionamiento según el tipo:

- Licencia de funcionamiento definitiva o temporal para negocio de hasta 100 m2 - costo unitario: **S/ 197.56.**
- Licencia de funcionamiento definitiva o temporal para negocio de 101 a 500 m2 - costo unitario: **S/ 559.68.**

6. Recepción de la licencia

En un plazo de 7 días hábiles, acercarse a la Gerencia de Desarrollo Económico Territorial y Turístico, para recoger la licencia.

2.2.5.2.4. Factores Tecnológicos

Sabemos que todos los servicios comerciales suelen utilizar tecnología para conseguir ser más lucrativos y eficaz, entre lo que se encuentran los restaurantes, los que no están alejados, del uso de equipos tecnológicas para la toma de los encargos, emitir comprobantes o brindar rebajas y estímulos a sus consumidores; sin vacilación alguna, podemos decir que al momento de alimentarse, la práctica lo es todo; como empresa queremos hallar opciones que nos admitan

distinguirnos de nuestros competidores y optimizar el trato con el consumidor, y la tecnología resulta ser un ventajoso socio para obtener ese valor incorporado.

Así mismo, Quispe (2007) citando a Kalpic y Bernus 2006, manifestó el camino a mirar innovadoras tecnologías conllevaría a que las corporaciones mantengan una ventaja sobre la competencia y una nueva visión lo cual permitiría reestructurar los objetivos y las propuestas de la empresa y mediante un nuevo enfoque, condicionando a la misma a adaptarse a los nuevos retos tecnológicos, transformándose esta en nuevos enfoques que permiten replantear la propuesta de la empresa a través de su modelo de negocio, admitiendo a la organización prepararse y adaptarse ante un cambio tecnológico inminente, convirtiéndose en más competitiva.

2.2.5.2.5. Conexión a internet

En la actualidad el servicio de internet se encuentra muy avanzado pues la conexión con fibra óptica se ha convertido en que la señal de internet sea más rápida, esto ayuda en el emprendimiento comercial de nuestra propuesta, debido a que el internet es una herramienta que permitirá la instalación de zonas libres de wifi, así como que los consumidores accedan a nuestra carta con el escaneo del código QR, de igual forma va a permitir que nuestros clientes revisen nuestras propuestas en las diferentes redes sociales.

2.2.5.2.6. Uso de impresora de pedidos

Para el servicio de cocina, se empleará como instrumento de recepción de pedidos una impresora la que estará interconectada con una red y en la cual desde el mismo instante de la toma del pedido, se transmita la información a la zona de cocina y se pueda iniciar con el preparado, esto reducirá el tiempo de atención que será muy beneficiosos en nuestro desarrollo y para el consumidor que hará la estadía en nuestro establecimiento más placentera, asimismo nos admitirá analizar el desenvolvimiento de nuestros trabajadores, pues se puede medir el tiempo de demora en la toma del pedido y hacerla de conocimiento a la cocina, así como hacer el computo del tiempo de demora de elaboración del plato

y servirlo en la mesa de nuestro consumidor

2.2.5.2.7. Empleo de equipo para toma de comandas

En la mesa, colocaremos en un lugar estratégico un sticker con código QR para la presentación de la carta del restaurante, el mesero realizara la anotación de comandas (las que se podrán imprimir o visualizarse en un monitor ubicado en la cocina), esto asegurara la prontitud en la atención al consumidor.

2.2.5.2.8. Uso de equipo táctil para pagos

Viene a ser el uso de un dispositivo automático sensorial (de preferencia de dos pantallas para colocar el logo de la empresa) junto con otros dispositivos adyacentes como una gaveta portamonedas, una impresora, un revelador de billetes falsos, los que transferirán un efecto de familiaridad al consumidor, a la vez de salvaguarda al negocio.

2.2.5.2.9. Sistema de vigilancia 24/7

La seguridad es un factor preponderante, pues nos visualizamos no solo en ser el primer restaurante de la ciudad, sino que también otorgar un ambiente seguro, donde los clientes no tengan la preocupación por el hurto de sus bienes logrando así una estadía segura y confortable a nuestros clientes, la elección del dispositivo involucrará el consumo de energía eléctrica, con la finalidad que se encuentre encendido todo el día, debiendo de elegir uno que soporte altas temperaturas como la del área de cocina, logrando la nitidez de la captación de los videos de vigilancia.

2.2.6. Factores ambientales

Como restaurante tratamos de mantener una sensibilización en la conservación del medio ambiente, la que está comprendida por una cadena de acciones que comienza con las operaciones administrativas, y que permitirán el funcionamiento del negocio cumpliendo con las disposiciones legales vigentes, así como la revisión de los productos; hasta llegar a las acciones operativas conjuntamente

con las actividades logísticas las cuales integran el proceso determinado de forma intrínseca; en cuanto a las actividades operativas están dirigidas hacia el progreso y puesta en marcha del restaurante, esta acción demanda de manipulación de suministros, bebidas, en adecuados escenarios de salubridad y limpieza; es importante determinar el control y conducción de residuos sólidos, líquidos y gaseosos, los que serán generados por el funcionamiento propio del negocio en el proceso productivo.

Lo que se busca con este plan de manejo es determinar la funcionalidad, orientando y enfocando los impactos que se pudieran generar, estableciendo que estos sean nivelados o aminorados, y en el mayor de los casos establecer el proceso de exclusión del impacto, aquí se generará las fórmulas de operación, los programas de prosecución y la secuencia del plan de disminución de los peligros

III. ESTUDIO DE MERCADO

La finalidad del análisis de mercado consiste en establecer la viabilidad de una buena inversión de un restaurante de comida criolla, parrillas y helados artesanales; sabemos que la industria de los restaurantes es controlada por la fuerza de la OFERTA y DEMANDA al igual que cualquier otro negocio; por eso que se ha considerado como población a los habitantes de la ciudad de San Vicente de Cañete, determinado en una muestra de 384 personas a quien se le empleó una indagación usando como herramienta el cuestionario de Docs.google.com

3.1. Oferta

La recesión económica y el tema de la pandemia COVID – 19 tuvo el efecto de reducir la oferta de restaurantes, cerrando algunos establecimientos y generando el despido al personal. La existencia de muchas cadenas de comida rápida logra que los clientes ahorren en el menú y la cena, esto impide impulsar las ventas.

Según De Jesús-Mora et al (2008) manifestó que la oferta se precisa o tiene como definición al número de recursos y/o prestaciones que los empresarios ofrecerán, las cuales estarán preparados a ofertar un monto y bajo las condiciones. También manifestamos que es el número de productos y servicios útiles para ser para ser agotados.

3.1.1. Análisis de competencias directas

Incurrirá en nuestro negocio, nos afectará directamente todos sus movimientos y/o acciones que realicen ya se ha a nivel negocio, cliente, etc.

Tabla 11

Estudio de mercado competencia directa

 	<p style="text-align: center;">AROMA</p> <p>Desayuno, Almuerzo, Cena, Brunch, Abierto hasta tarde, Bebidas</p> <p>Opiniones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Buena comida, la atención podría mejorar. En conclusión, es una buena experiencia. El restaurant es pequeño y tuvimos que esperar un poco por la reglamentación Covid• La atención era buena sin embargo la comida no era tan buena asimismo los precios estaban muy elevados• el espacio es pequeño y a veces la atención demora, lo bueno es que ofrece variedad de antojos disponibles todo el día.
 	<p style="text-align: center;">EL TAMBO CAÑETANO</p> <p>Empresa avocada desde el año dos mil siete al expendió de carnes al cilindro a través del servicio de catering y delivery</p> <p>Opiniones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Su carapulcra demasiada salada y no estaba nada rico más por el precio que ofrecen, no vale la pena, encima pedimos factura y no nos quisieron dar hasta que le exigimos y se demoraron en darnos como media hora después. Pésimo servicio.• Pedí una ensalada de palta según la carta y no había. Tampoco había gaseosas personales o de medio litro solo de litro. El sabor nada espectacular. No hay lo que ofrecen



MARIANAS CHICKEN POLLOS A LA LEÑA

Brindamos Pollos a la brasa a la leña, en las tardes ofrecemos menú y platos a la carta. Aseguramos que nuestros clientes obtendrán una buena experiencia.

Opiniones:

- Todo excelente desde la atención, el trato de la Sra. María hasta los chicos que atienden
- Un lugar con excelente atención se degusta un buen pollo asado y todo lo referente a comida típica



SABOR Y CARBON Pollería y Chifa

Una nueva experiencia en tu paladar, con sabores únicos y excelentes combinaciones, llegan a la ciudad de Cañete.

Opiniones:

Buenos días, ayer por fiestas patrias fui a almorzar al restaurante Sabor & Carbón, en el cual mi hija y yo sufrimos de un terrible caso de discriminación, pues no contaban con la salubridad y limpieza en el establecimiento, generándonos un severo caso de indigestión, por el mal servicio de su establecimiento, pues habiendo mesas más limpias nos hicieron sentarnos en medio de toda la suciedad, afirmando que las mesas limpias estaban reservadas, muy mala la calidad de atención de los mozos, los cuales recepcionaron nuestro pedido después de mucho tiempo, y nos miraban de una forma sarcástica con actitudes muy infanticidas y discriminatorias. Al final nos pidieron propina, por su pésimo servicio, el cual se la otorgo mi esposa. Estoy muy disgustado con su servicio.

 	<p style="text-align: center;">CHACRA RESTAURANT</p> <p>¡Siempre hay momentos para disfrutar! Te esperamos desde la 01:00 pm</p> <p>Especialidades en: Comida criolla y Cerdo en caja china.</p> <p>Opiniones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente atención Muy Buena Comida y Bebidas • Excelente el pisco, el chancho al palo y la música • Todo rico, lo recomendamos, buena experiencia.
 	<p style="text-align: center;">PLAZA RESTAURANT</p> <p>Comida Cañetana, criollas, pescados y mariscos, pollos a la brasa y parrillas.</p> <p>Opiniones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pésimo servicio, desde la chicha hasta el último plato pésimo sabor, se olvidaron incluso de traer uno de los platos. • ¡¡Pésimo servicio!! Muy mala higiene de los utensilios entre otras cosas. Fue muy incómodo y molesto. ¡¡No lo recomiendo!! • Si vas a cañete y no pasas por Plaza Restaurant no estuviste en cañete.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Análisis de competencias indirectas

No obstante, nos puede afectar en algún sentido aislado, no existe una afectación de forma directa.

Tabla 12

Estudio de mercado competencia indirecta

 	<p style="text-align: center;">EL CHINO RESTAURANT – SANGUCHERIA</p> <p>Nos dedicamos a la elaboración y preparación de hamburguesas y cremas 100% caseras, para el deleite de nuestros clientes.</p> <p>Opiniones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¡¡Deliciosas hamburguesas!! y lo mejor a buen precio...muchos éxitos mi estimado... • Muy rico, buena atención y todavía te ríes todo el tiempo con la buena onda que tienen mientras esperas tu pedido, súper recomendado.
	<p style="text-align: center;">CAFÉ KOINONIA</p> <p>Un lugar agradable donde podrás disfrutar ricos postres, jugos, café, hamburguesas y una deliciosa y original salchipapa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comí un crocante de



manzana en el local que tienen en el Mega Plaza y era un keke cualquiera menos un crocante de manzana.

- buen lugar para ir a comer algo después de visitar la ciudad, como es cañete siempre pregunta que no te den gato por liebre, pero recomendable.



OISHI SUSHI BAR – CAÑETE

Un concepto diferente de la comida nikkei, donde los mejores momentos se unen a través de la experiencia Oishi transmitiendo sensaciones con todos los sentidos.

Opiniones:

- Lleno de gente, pero valoro mucho el cuidado y protocolos de salud excelentes.
- Todo excelente, pero el tiempo que demoran en preparar la comida es excesivo
- Muy buena atención y la comida exquisita



CASA NOSTRA PIZZERIA – TRATTORIA - CAFE

¿Cómo hace Casa Nostra las pizzas?

Muy sencillo, las hacemos siguiendo el procedimiento de la Escuela Italiana de la Pizza. ¡Masa artesanal, estirada a mano y con las temperaturas que sólo los da un horno italiano especial



para hacer pizzas! Nos respaldan más de 20 años de experiencia en Italia. Casa Nostra pasión por la buena cocina

Opiniones:

- Fuimos para Año Nuevo y nos atendieron excepcionalmente porque ya estaban cerrando. La pizza muy buena pedí una cañetana 10 puntos 100% recomendado
- Rica comida, cálido ambiente, la atención muy atinada, nos sentimos muy bien atendidos. La comida muy rica, como en los mejores restaurantes. Los precios muy adecuados, buen restaurante, lo recomendamos.

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, apreciamos que las competencias que coexisten en nuestro alrededor son muy diversas algunas ya afianzadas con el tiempo.

Aprovecharemos sus debilidades y traspies para usarlas como estrategias y fortalezas para eso fue trascendental ir a visitar los establecimientos, saborear un café, ver cómo se interesan en atendernos, los tipos de servicio que ofrecen, echamos un vistazo la carta, observamos cómo operan.

En decisiva, se hizo una investigación de la competencia prestamos atención el tipo de gastronomía, los precios, la distribución de local, decoración, percibimos el comportamiento del personal, y por lo propio el servicio que dan a sus clientes.

3.2. Demanda

La economía fuerte y un fácil acceso al crédito, lograron impulsar una fuerte demanda de los productos de alimentos; el aumento de la demanda generó un aumento en la oferta disponible.

Según Coca (2011) citando a Kotler y Keller 2016, señaló que la demanda de mercado para un producto viene a ser el tamaño total dispuesto de ser adquirido por un concluyente conjunto de compradores, en un espacio territorial específico, para un establecido horizonte de tiempo, en un ambiente preciso de comercialización y sometido a un proceso concreto de marketing.

3.2.1. Perfil del cliente objetivo

El perfil del consumidor es algo variable, debido a que se observó que, entre los visitantes al restaurante, se tienen a: autoridades, funcionarios, servidores y trabajadores públicos, representantes legales de empresas, grupos de familia de la zona y público en general que visitan la zona, como de la propia zona y estudiantes de nivel superior.

De lo mencionado se tiene:

Tabla 13

Perfil del cliente objetivo

Consumidor	Porcentaje
Mujeres	61 %
Hombres	39 %
Hombres y mujeres entre 25 y 35 años	72 %
Autoridades, funcionarios, servidores públicos	76 %

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

Según McDaniel (2011) refiere que la muestra se conceptualiza como el número de individuos, sobre quien se les efectúa la indagación a efectos de estimar un resultado óptimo. Para hallar la dimensión del prototipo se usa la técnica de

poblaciones finitas, y que está constituida por aquellas que son superiores a cien mil.

Según la revista del INEI Región Lima resultados definitivos (2018), en consideración a los resultados del censo dos mil diecisiete, la ciudad que reúne la mayor cifra de poblaciones es la provincia de Cañete, con doscientos cuarenta mil trece personas, esto quiere decir que la fórmula a aplicar según McDaniel sería:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Por lo que:

Z = Horizonte de Confianza.

p = Posibilidad de éxito o conformación esperada.

q = Posibilidad de derrota (1-p)

d = Exactitud (Error límite aceptable en técnicas de oportunidad).

Calculando

Z = 95% = 1.96

P = 50% = 0.5

Q = 50% = 0.5

E = +-5% = 0.05

n = 383.6388

La derivación del volumen del prototipo posee un margen de inexactitud del 5%, con un paralelismo de confianza del 1.96% y posibilidad de conformación del 50%. La muestra está constituida por 384 personas, que radican en la provincia de Cañete, departamento de Lima.

3.2.3. Técnica de investigación y tabulación de resultados

3.2.3.1. Técnica de investigación

La metodología de indagación está atada a las diligencias prácticas de la indagación probada; consiente compilar, procesar y examinar los antecedentes conseguidos; las primordiales metodologías para esta indagación son: la encuesta y sus resultados.

3.2.3.2. Tabulación de resultados

La indagación fue delineada y realizada en virtud a los caracteres reconocidos en la Indagación; por cada carácter, se desplegó una sucesión de interrogaciones (ver Anexo 01) cuyas contestaciones se utilizarían como fuente para obtener los disímiles exámenes de la actual investigación.

3.2.4. Encuesta realizada

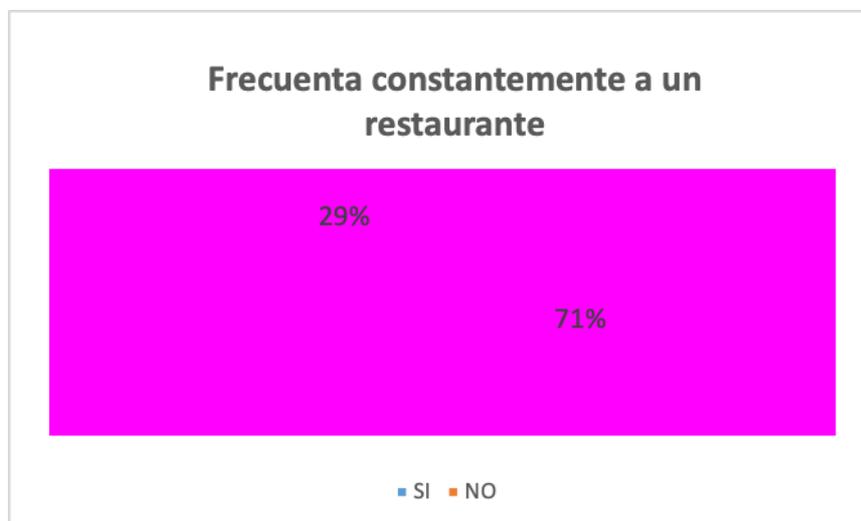
Las entrevistas se realizaron entre los días 25 al 30 del mes de abril del año 2022 vía plataforma Google form; la distribución de la entrevista se ha insertado en el Anexo 01; por lo que siendo la finalidad el de estimar la perspectiva del establecimiento del emprendimiento gastronomía cañetano con especialización en parrillas.

3.2.4.1. Resultado de la encuesta

Las derivaciones de la indagación establecen a qué fragmento está encaminado el proyecto, y en donde se puede apreciar con mayor claridad con que aspecto del mercado es que se orienta el plan de servicios del restaurante y cuál es el precio con el que se puede acceder al mercado. Asimismo, se utiliza como una medida a efectos que los representantes de la empresa adopten las disposiciones y tácticas más convenientes alternadas por los componentes del negocio.

Figura 2

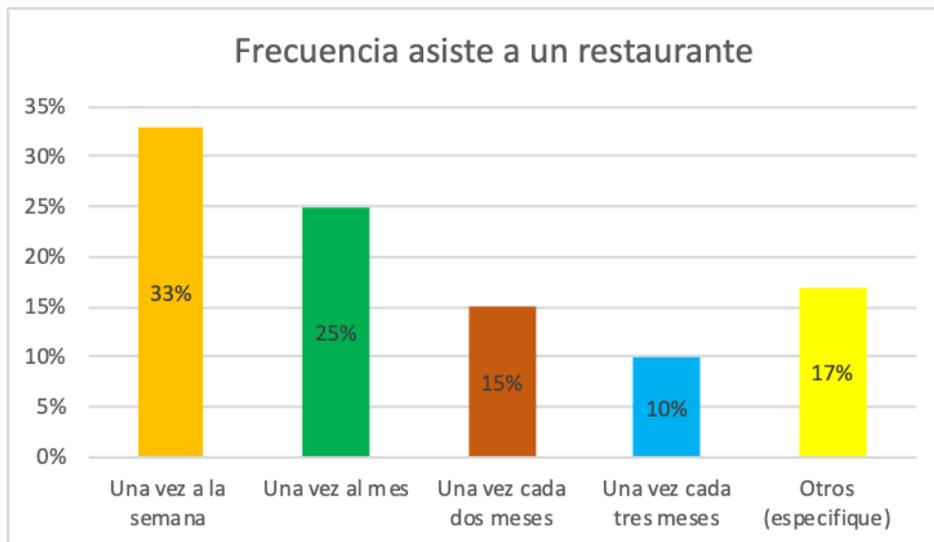
Análisis de resultados, el 71% de los encuestados frecuentan constantemente un restaurante



Fuente: Elaboración propia

Figura 3

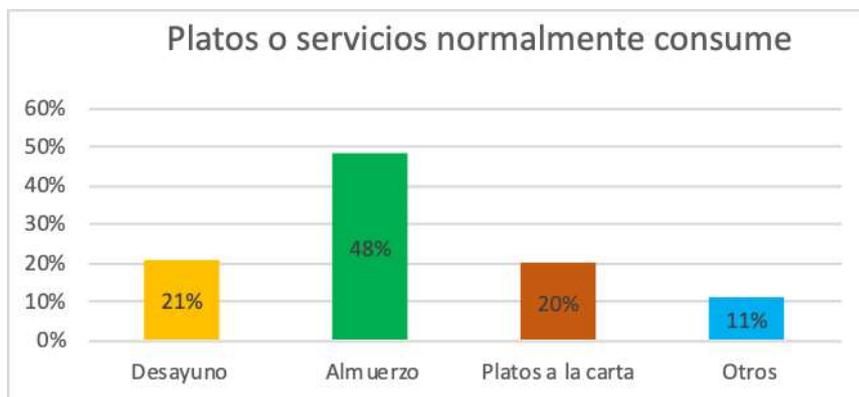
El 33% de los encuestados frecuentan una vez a la semana un restaurante, mientras que el 100% una vez cada tres meses



Fuente: Elaboración propia

Figura 4

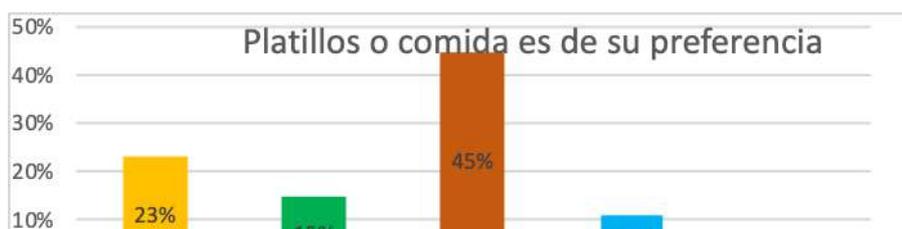
El 48% de los encuestados prefieren frecuentar a un restaurante a la hora de almuerzo mientras que un 21% para el desayuno



Fuente: Elaboración propia

Figura 5

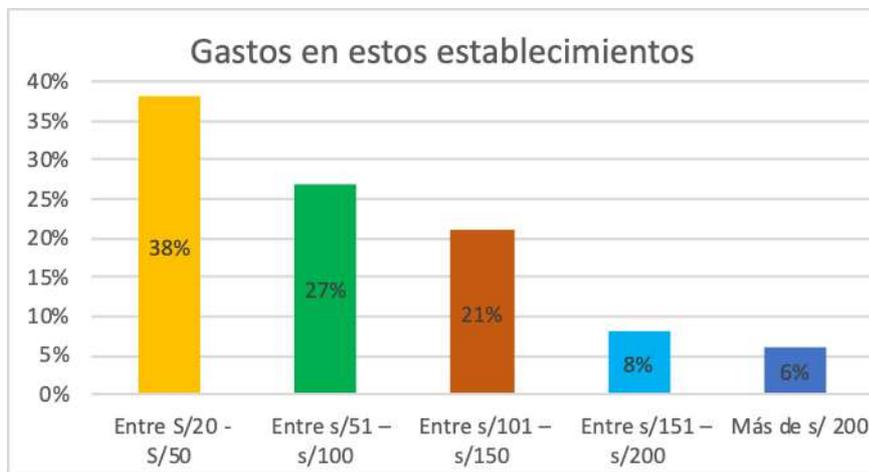
Según los resultados el 45% de los encuestados prefieren los platos típicos de la zona, mientras que un 23% prefieren las parrillas



Fuente: Elaboración propia

Figura 6

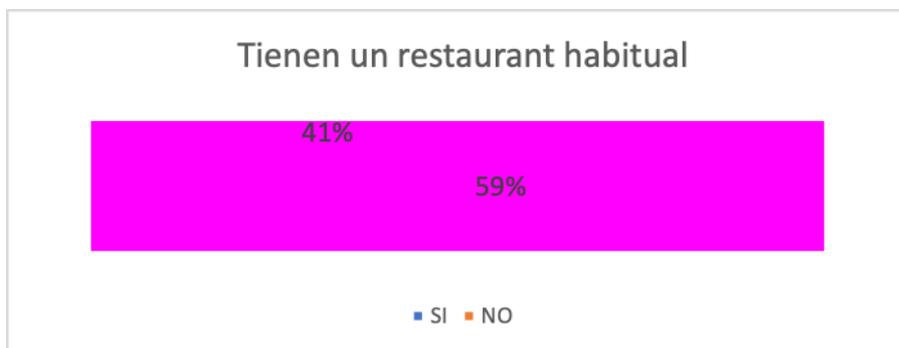
El 38 % de los encuestados manifiestan que el gasto fluctúa entre S/20.00 a S/50.00 y el 27% dicen que fluctúan entre S/. 51.00 a S/. 100.00



Fuente: Elaboración propia

Figura 7

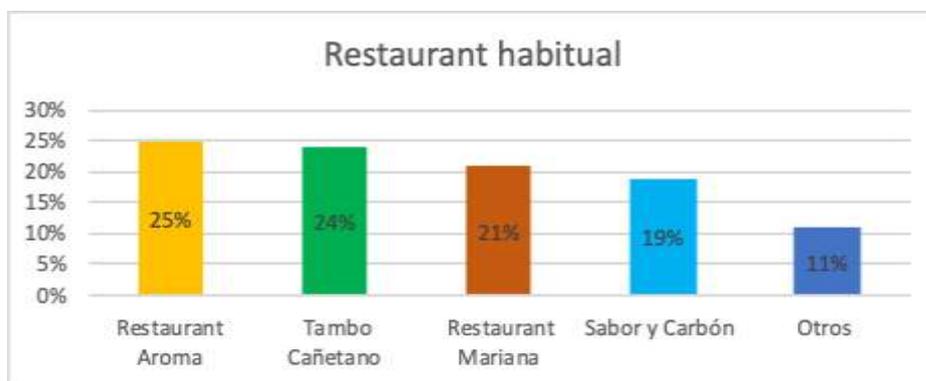
Los resultados de las encuestas arrojan que el 59 % tiene un restaurante habitual a donde concurrir.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8

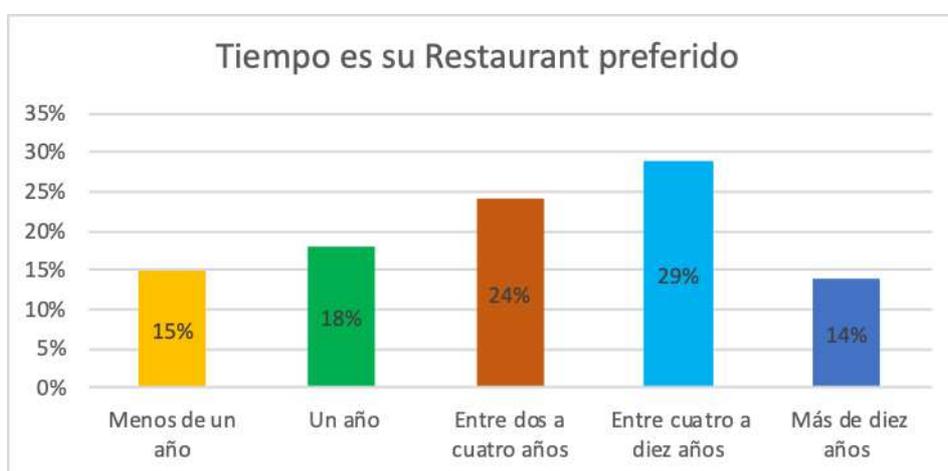
El 25% frecuenta al Restaurante Aroma, mientras el 24% lo hace con el restaurante Tambo Cañetano



Fuente: Elaboración propia

Figura 9

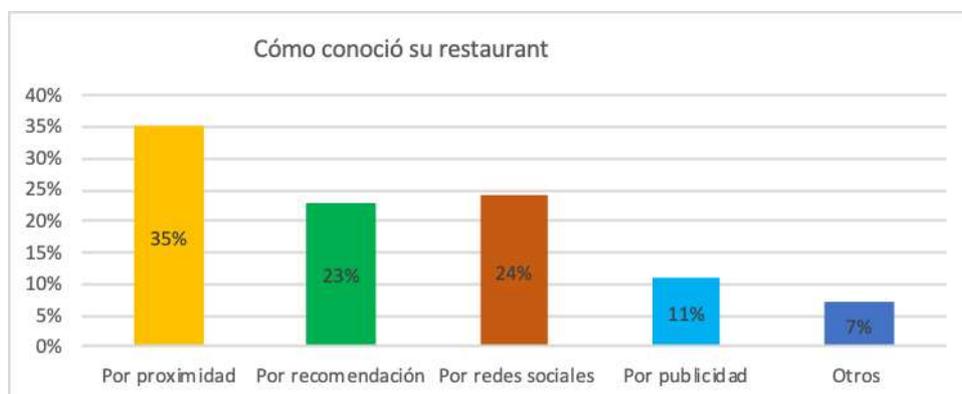
Según los resultados el 24% manifiestan que entre dos a cuatro años es su restaurante preferido, mientras el 13% dice que menos de un año



Fuente: Elaboración propia

Figura 10

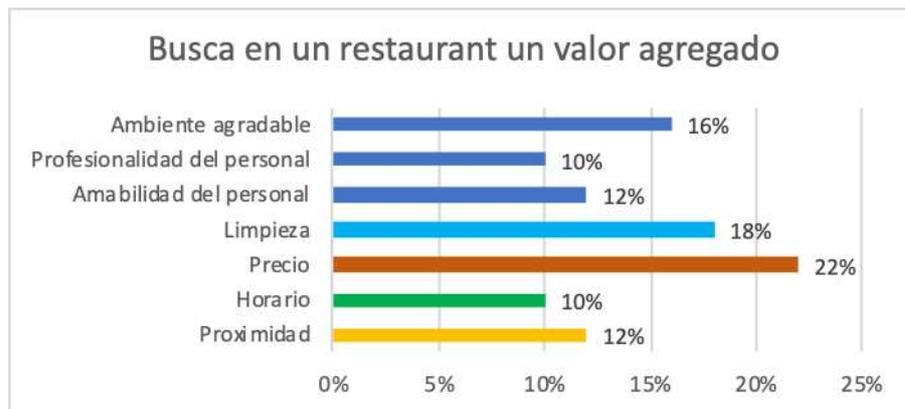
Los resultados manifiestan que el 35% de encuestados dicen que conocen al restaurante de su preferencia por la proximidad, así como el 24% dice que por recomendación



Fuente: Elaboración propia

Figura 11

El 22% de personas encuestadas dicen que buscan un valor agregado en un restaurante en el precio, también un 18% manifiesta que es la limpieza y un 16% un ambiente agradable



Fuente: Elaboración propia

Figura 12

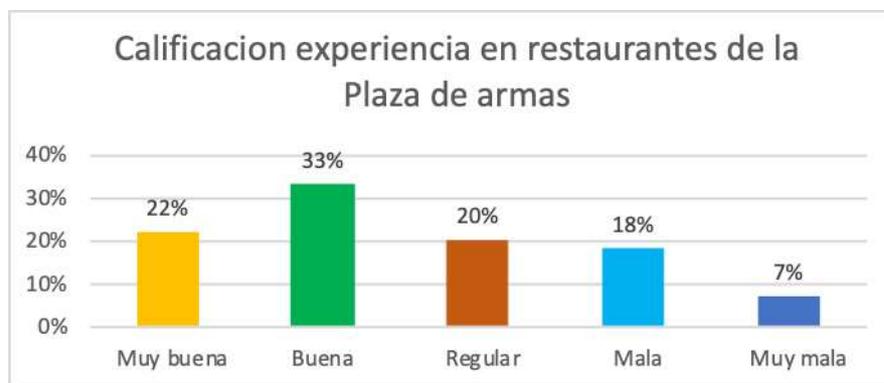
Un 57% de los encuestados manifiestan que frecuentan los restaurantes de la Plaza de armas



Fuente: Elaboración propia

Figura 13

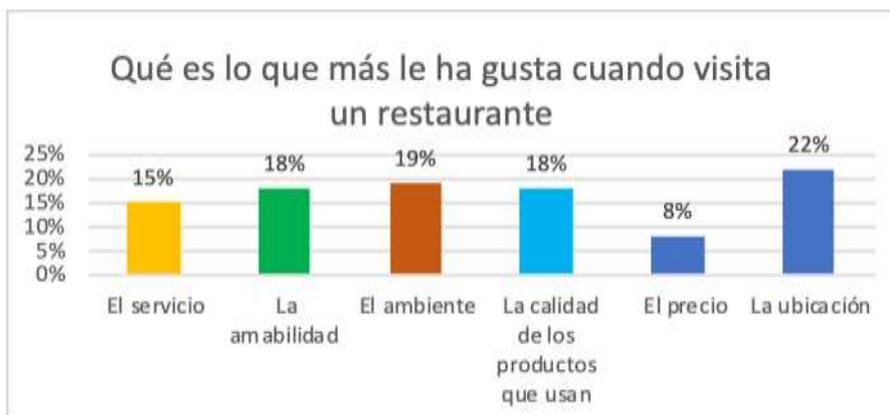
La calificación de la experiencia obtenida en los restaurantes de la Plaza de Armas según los encuestado, El 33% dice que su experiencia fue buena y un 22% fue muy buena.



Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Según los resultados obtenidos, los encuestados manifiestan que un 22% les gusta la ubicación del restaurante, así mismo 19% resalto el ambiente



Fuente: Elaboración propia

Figura 15

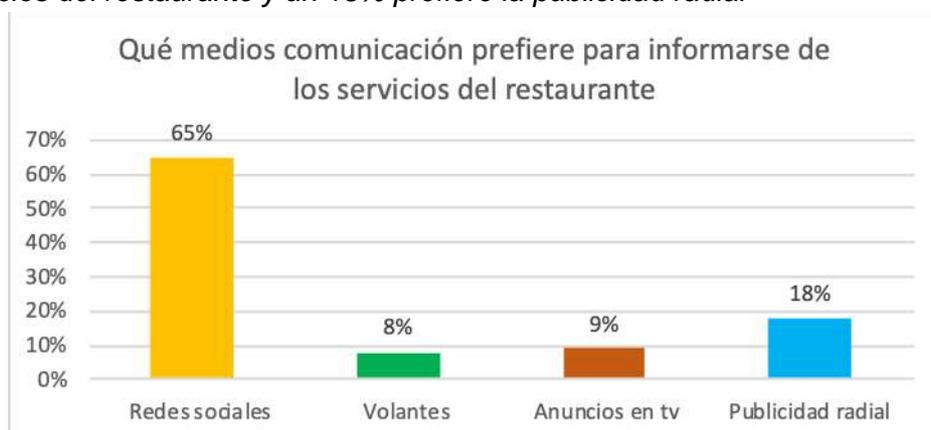
Según los resultados obtenidos, los encuestados manifiestan que un 35% no les gusta los precios de los restaurantes, y el 22% resalta la poca amabilidad en la atención



Fuente: Elaboración propia

Figura 16

El 65% por los encuestados prefieren las redes sociales para averiguar sobre los servicios del restaurante y un 18% prefiere la publicidad radial



Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Sobre las ofertas los encuestados en un 66% señalan que prefieren los descuentos, también un 21% prefiere promociones de comida por fechas



Fuente: Elaboración propia

Figura 18

El 35% de la encuesta considera que utilizar buenos insumos garantizaría la fidelidad al restaurante, así como también el 28% considera con un trato cordial aseguraría la fidelidad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Precio que estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en el restaurante

PRODUCTOS	10-15	15-30	30-40	40-80
Desayuno	65%	21%	12%	2%
Menú	63%	25%	10%	2%
Chicharrones	35%	45%	13%	7%
Parrillas	20%	42%	30%	8%
Platos marinos	20%	39%	30%	11%
Platos típicos	28%	42%	24%	6%
Cocteles	35%	30%	25%	1%

Fuente: Elaboración propia

Análisis 18.- Según las encuestas realizadas, obtenemos la siguiente información, el 65% está dispuesto a pagar entre 10 a 15 soles por el desayuno, también el 63% estará dispuesto a pagar por el Menú, de la

misma forma el 45% está dispuesto a pagar entre 15 a 30 soles por chicharrones, un 42% estará dispuesto a pagar entre 15 a 30 soles por parrillas y un 39% pagaría entre 15 a 30 soles por platos marinos, así como también un 42% de encuestados pagaría entre 15 a 30 soles y finalmente un 35% de los encuestados pagaría entre 10 a 15 soles por un coctel.

IV. PLAN DE COMERCIALIZACION

4.1. Mercado

En el entorno de la plaza de armas de San Vicente de Cañete, existen establecimientos de comida, dedicados a la preparación de pollos a la leña o brasa, se ha logrado observar que los locales suelen ser muy estrechos y suelen resultar bastante incómodos, sobre todo si acuden personas en grupos familiares y/o amigos; a pesar de hallarse ubicados en plena plaza de armas ninguno de los establecimientos aprovecha el panorama acogedor que ofrece el lugar, nadie proporciona una vista panorámica de dicha plaza.

Los establecimientos resultan ser locales alquilados ninguno cuenta con local propio, motivo por el cual los precios de sus servicios son bastante elevados, un alquiler de local fluctúa entre los S/. 2,000.00 y S/. 4,000.00 soles; existen deficiencias en el servicio, por ser locales pequeños y considerando que la provincia de Cañete es un lugar turístico, no consiguen abastecerse para cubrir las demandas de turistas, sobre todo en tiempos de fiestas o feriados largos, según el estudio de mercado realizado existe en los clientes cierto malestar.

4.1.1. Segmentación Geográfica

Como clientes perpetuos tenemos direccionados a los pobladores de las Ciudad de San Vicente y distritos cercanos como Imperial, Nuevo Imperial, Quilmaná, San Luis, Cerro Azul, todos estos lugares se encuentran a una distancia de 15 a 30 minutos en automóviles.

4.1.2. Segmentación Demográfica

Estamos dirigidos a las edades entre 18 y 64 años, hogares, empresas e instituciones que tengan la necesidad de satisfacer sus necesidades.

4.1.3. Segmentación Socioeconómica

Nos enfocamos a la población de los niveles socioeconómicos A/B.

4.1.4. Segmentación Pictográfica

Buscaremos la mejor manera de dar a conocer y hacer llegar nuestro producto usando los delivery, las redes sociales y app por la cual podremos canalizar los pedidos, de manera que consigamos realizar una post venta, evitando que nuestros clientes no sean golondrinos, la idea es que sean cautivos y fidelizarlos.

4.1.5. Segmentación Conductual

Por la ubicación del restaurante en plena plaza de armas es el punto de reunión o citarse en ese lugar para entablar una reunión, celebrar o cerrar negocios,

4.2. Marketing Mix

El conocer y comprender sobre Marketing Mix es fundamental para un sistema de marketing efectivo, en este sentido es un instrumento idóneo para una decisión correcta sobre dónde colocar el enfoque y los recursos; para la implantación de un restaurante, sabemos que el mercado es indiscutiblemente competitivo, ya sea con la competencia de los restaurantes de la zona como la presencia de grandes cadenas.

4.2.1. Producto

La definición de producto y servicio se asiente en un restaurante criollo y parrillas, llamado “María Bonita”, donde los clientes serán de los grupo socioeconómicos A y B, de San Vicente de Cañete; donde su particularidad será la carta en almuerzos criollos y parrillas, atendidos en un lugar adecuado para reuniones tanto de familia como de trabajo, brindando así una comida única; María Bonita se especializara en el servido de comida criolla y parrillas, presentando diversos platos criollos al gusto del cliente.

4.2.1.1. Participación del mercado:

La participación en el mercado se dará cumpliendo objetivos:

- Conseguir que vaya en ascenso el total de clientes y posicionarnos como restaurante elegido como favorito del distrito de San Vicente de Cañete.
- Crecer en el mercado un 4% anual, como participando en el rubro de comidas en el distrito de San Vicente de Cañete.
- Para mantener este crecimiento de manera continua, se contará con: reporte de ventas de manera mensual, reporte de cantidad de consumidores semanales y la estructuración de una fuente de información con datos de nuestros comensales.

4.2.1.1.1. Estrategia

Con la finalidad de conseguir las metas y objetivos consideramos necesario la elaboración de una estrategia, como finalidad de hacer de nuestro negocio un restaurante exitoso, por lo tanto, se necesita de mucha responsabilidad, mucha intuición e imaginación de acuerdo a la misión de la empresa.

- Usaremos los medios adecuados para intensificar una publicidad masiva para María Bonita, desde: Medios gráficos, medios visuales, radiales, página web y redes sociales.
- Para la inauguración del restaurante, cursaremos invitación a empresarios de la ciudad, población en general y a los medios de comunicación involucrados en propalar la información sobre este evento.
- Contar con una cartera de clientes, que nos permitirá realizar la promoción del negocio a través de la fuerza de ventas.
- Apuntamos a ser un local elegido por las empresas de la ciudad, por lo tanto, elaboraremos ofertas de paquetes corporativos con precios más cómodos.

4.2.1.1.2. Fidelización de los clientes:

- Satisfacer las necesidades de los consumidores con respecto a lo ofrecido en María Bonita, con el propósito que el cliente nos tenga en cuenta al momento elegir un Restaurante.
- Lo obtenemos si se puede identificar evidentemente las variedades del consumidor tomara en cuenta como causal importante en el momento de la decisión.
- Evidenciar información selecta de nuestros comensales más rentables y de esa forma nos permitirá obtener el aumento de ventas en un 20% en el año 2022.

4.2.1.1.3. Estrategias de fidelización del cliente

- Brindar un servicio de calidad, con un estándar alto en la preparación de nuestros productos ofertados, con materia prima fresca y de primera calidad, dando mucha importancia a la presentación de los platos y así generar una vista agradable del mismo.
- Garantizar la oportuna atención a nuestros comensales.

- El menú será diverso, con una gran diversidad de presentaciones, a efectos que se logre adaptar a los paladares de nuestros clientes.
- Ejecutar con anterioridad un análisis de los precios de nuestra competencia y de esa forma tener conocimiento de las promociones que ofrecen y los periodos que tienen más demanda.
- Plan para satisfacción de nuestra clientela.
- Ejecutar un plan de sugerencias o encuestas para medir el nivel de calidad del servicio que prestamos.
- Capacitar a nuestros colaboradores en servicio al cliente, a fin que de esa forma su desempeño sea eficiente y eficaz.
- Considerar la comunicación entre las áreas que existe dentro de nuestra organización y de esa manera escuchar sugerencias para mejorar los procedimientos y así llegar al estándar más alto de atención y presentación de nuestro producto.
- Reconocimiento: Los fines de mes premiaremos a nuestro colaborador que haya tenido mejor desempeño en María Bonita, de esta manera generamos fidelidad laboral y motivación en el centro laboral.

4.2.1.1.4. Marca

La denominación del restaurante “María Bonita” viene de los nombres de mi esposa e hija **María Eugenia y Luana María** respectivamente, la figura llama a la atención, los colores guardan relación a los matices del local.

4.2.1.1.5. Logotipo

En lo que respecta al logotipo, este indica el nombre principal del negocio: “María Bonita”, es un sello de cera rojo con el perfil de mi hija y esposa, predominando los colores rojo, blanco y negro, colores resaltantes que identifiquen al restaurante y a la vez que llamen la atención al cliente.

Figura 19

Logotipo del Restaurante María Bonita



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Precio

Precisar el precio idóneo para las ofertas y como consecuencia aumentar nuestras ventas, la precisión de nuestros precios lo establecieron en el momento cuando el cliente relacione producto con calidad y de esa forma considere dejarse llevar más por la novedad y la calidad del producto, que por el factor precio. Los montos ofertados serán en relación al precio del mercado y a la competencia directa de María Bonita.

4.2.2.1. Estrategia de penetración y competencia

- Ejecutar un plan de pagos por temporadas, de esa forma nuestros clientes frecuentaran llamados por las ofertas de este plan.
- Organizar planes corporativos dirigido a las empresas cañetanas para hacer uso de nuestras instalaciones en eventos ya sea cumpleaños, aniversarios, fiestas corporativas, etc.
- Presentar ofertas en fechas especiales o combos de platos según evaluación de los platos más consumidos, teniendo presente las fechas importantes para la oferta y/o descuentos: día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, 14 de febrero (San Valentín), etc.

4.2.3. Precio de Mercado

Según Cabrera y Bello (2013) refirieron que el precio esta definitivo por la importe de dinero que un individuo está dispuesto a conceder a cambio de un bien o un servicio; el precio establece una inconstante en la técnica de marketing al que no

se le puede considerar de manera aislada; la opción del precio debe considerar los índices de rentabilidad, la magnitud y el incremento de las ventas, servicios al consumidor y asimismo se debe utilizar como una táctica para afrontar la competitividad; por lo que es trascendental tener conocimiento sobre la estructura de costos de un producto principal para establecer el valor final, y muy substancialmente para otorgarle un manejo estratégico en el aspecto competitivo.

4.2.4. Estrategia de precio

Tomando en consideración el estudio de investigación realizado se tiene que el precio de introducción estará entre promedio a los 10.00 y 12.00 soles, siendo el precio máximo el de 12.00 soles, esto en relación al análisis de precio del mercado, y la promoción por ingreso a este.

Así, con la introducción de nuestra empresa al mercado objetivo como es el distrito de San Vicente de Cañete, el restaurante María Bonita ofrecerá como precio máximo el monto de S/. 12.00 soles el primer año de trabajo, y para el año próximo siguiente el monto sufrirá un incremento del 3%, hasta llegar al precio de S/. 14.00 en el año quinto de inicio de operaciones.

4.2.5. Plaza

Aumentar el reconocimiento de María Bonita con una agresiva publicidad en el punto de venta y en sus exteriores; también, incorporar el servicio Delivery en el año 2023.

4.2.5.1. Estrategia de Distribución.

- Ofrecer el servicio Delivery para el público y también para empresas u oficinas.
- La ubicación es en la plaza de armas en la ciudad de San Vicente de cañete con cercanía a competidores y a consumidores potenciales.
- Las instalaciones de María Bonita son agradables, con facilidad de accesibilidad.
- María Bonita es un local iluminado por luz natural y artificial, y cuenta con una decoración rústica.

- María Bonita está ubicado en una zona estratégica, cerca de los lugares turísticos de la ciudad de San Vicente de Cañete.

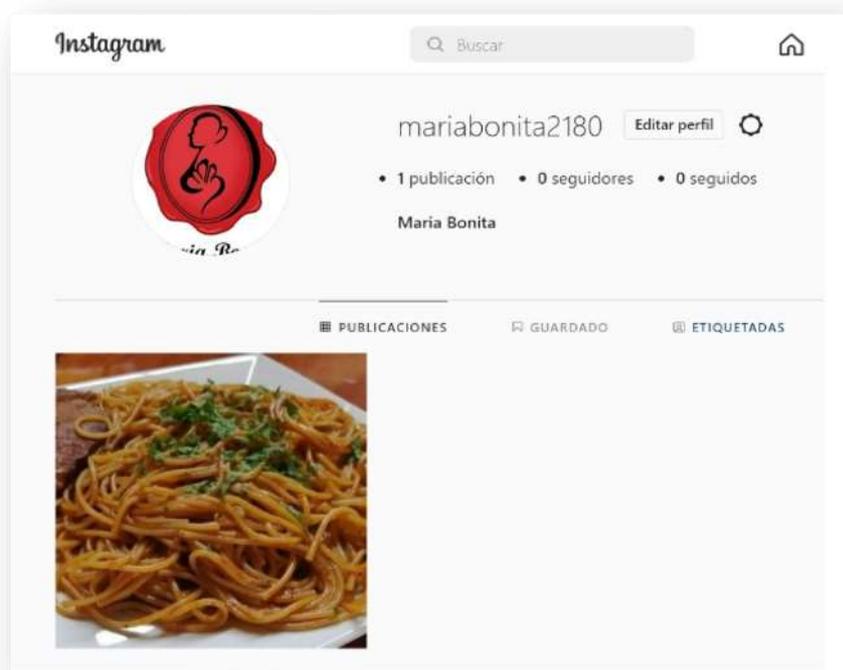
Dado que el restaurante María Bonita es un local comercial, este concepto no aplica. La distribución se realiza de forma directa, pues las personas adquieren el servicio en el mismo local, de igual forma, la ubicación es importante ya que está ubicado a pocos kilómetros de los lugares turísticos.

4.2.5.2. Promoción

Anunciar de forma eficaz y habitual los servicios, ofertas y acontecimientos al público, a efectos de fortalecer nuestro negocio en las opciones de los consumidores (trading), estando observado de manera auténtica en todo lo que la calidad de nuestros servicios se refiera. Las tácticas propagandísticas estarán predestinadas a difundir las virtudes del restaurante.

Se utilizará las redes sociales clasificados como asociados directos, Facebook, Instagram y twitter, a fin de hacer conocida a nuestra empresa y ofertar las promociones y rebajas, para estimular la adquisición de nuestros productos, igualmente se utilizará para publicar iconografías periodísticas de la comida cañetana, parrillas y tener conocimiento sobre el menú de la semana.

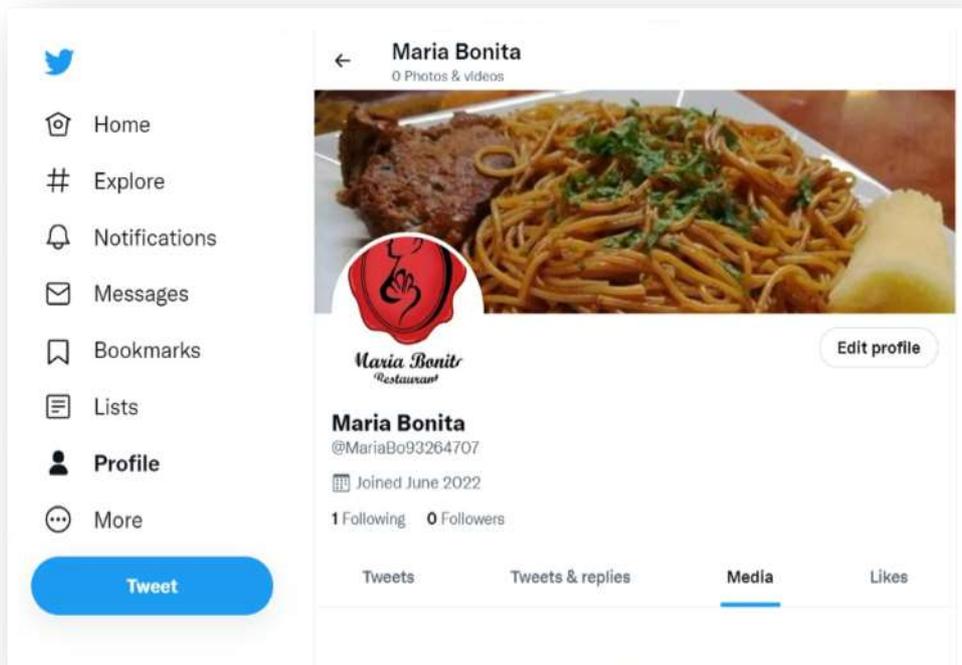
Figura 20



Cuenta red social Instagram

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

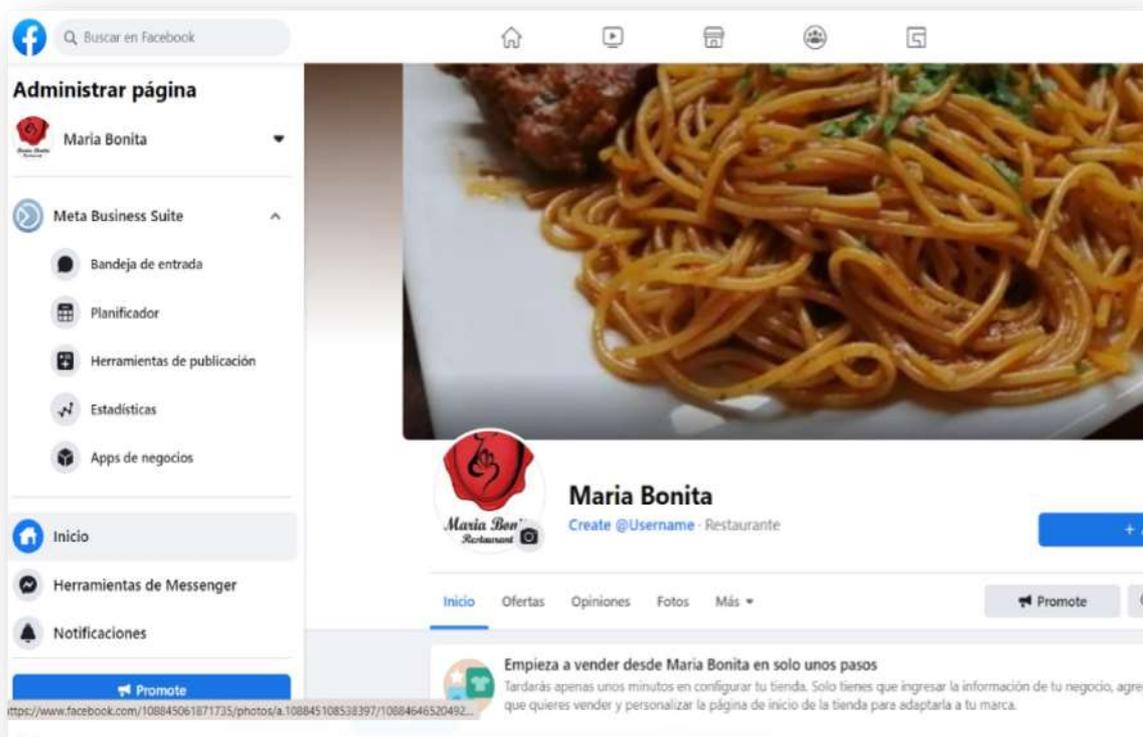


Cuenta red social Twitter

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Cuenta Red social Facebook



Fuente: Elaboración propia

4.2.5.3. Estrategias de Comunicación

Las tácticas propagandísticas a breve plazo, son aquellas que brindaran información de María Bonita, teniendo como objetivo de promover las afluencias al negocio. Los canales que se usaran son los de fácil acceso y de mayor convocatoria, tales como, la radio, televisión, periódicos, revistas, página web, páginas sociales.

- Radio: con una contratación de seis spots a la semana, distribuidos en dos partes, tres en horarios de la mañana y tres en horarios de la tarde, por el lapso de dos semanas; las publicidades se realizarán harán en emisoras radiales de la localidad que tengan elevada audiencia.
- Periódico: se realizarán dos avisos a la semana, estableciendo que estos serán los días sábados y domingos, por el termino de seis semanas de forma alternada.
- Volanteo: se harán el reparto de volantes en las zonas estratégicas y concurridas de la ciudad, a efectos que el mayor número de personas conozcan nuestra ubicación, las ofertas y promociones, así como los servicios adicionales que prestamos, los puntos estratégicos elegidos, serán aquellos más próximos al restaurante, centros comerciales, y mercados del distrito de San Vicente de Cañete.
- Se instaurará un sitio web y cuentas en las redes sociales de facebook, twitter e Instagram, lugar donde se especificarán el establecimiento, infraestructura y los servicios que brinda el Restaurante: María Bonita.
- Se efectuará acuerdos con emisión televisiva locales, que obtengan mayor aprobación del público Cañetano; visionando la realización de un reportaje especial que haga de conocimiento público sobre los servicios y las bondades que presta Restaurante: "María Bonita".

V. PLAN TECNICO

5.1. Localización de la empresa

La localización poseerá como intención hallar el lugar adecuado para el desarrollo del proyecto, con la que se espera atender los requerimientos de los consumidores comunes o clientela potencial, así como también para los empleados.

Las disposiciones respecto a la ubicación es un componente transcendental del plan, en virtud a que en este instrumento se establecen como un factor predominante del éxito económico, ya que es muy influyente no solo en la determinación de las necesidades reales del proyecto sino también en la definición y medición de costos e ingresos. Además, implica una inversión a largo plazo de grandes cantidades de dinero. El sitio se escoge entre una amplia gama de posibles alternativas, por lo que será más adecuado en función de los factores que determinen el mejor funcionamiento y mayor rentabilidad del proyecto, en cuanto a la ubicación del restaurante esta se realiza considerando dos aspectos generales como son la macro ubicación y la micro ubicación.

5.1.1. Matriz de macro localización

El restaurante María Bonita quedará situado en el distrito de San Vicente, provincia de Cañete, Región Lima, debido a que San Vicente de Cañete posee un gran número de habitantes, en donde se hallan una gran porción de nuestro cliente objetivo y también gran cantidad de visitante o turistas que concurren a nuestro valle.

De acuerdo al Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Cañete 2008 – 2021 (Municipalidad Provincial Cañete, 2008), los dieciséis distritos de la provincia de Cañete, que cuentan con una diversa oferta turística, están estimulando las inversiones que posibilitan la generación de renta local. Entonces se puede señalar que la economía del sur chico, especialmente de la provincia de Cañete, ha crecido significativamente, como evidencia de lo señalado se tiene los grandes proyectos de inversión que se han ejecutado en la zona, una muestra de ello es el movimiento que se desenvuelve en el bulevar de Asia, lugar de gran movimiento comercial en la temporada de verano, que ofrece a sus clientes

servicios de entretenimiento de calidad, sin embargo en cuento a la zona de playas, estas se encuentran privatizadas; por su parte en el distrito de San Vicente sobresale el centro comercial Mega plaza, que acoge grandes tiendas por departamento, con una inversión superior a diecinueve millones de dólares.

Tabla 15

Macro localización del Restaurante María Bonita

Variable	Ponderación	Ciudad A		Ciudad B		Ciudad C	
		San Vicente		Cerro Azul		Lunahuaná	
		Puntaje	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	Peso
Cerca de la Plaza de armas	30%	4	1.20	3	0.90	1	0.30
El centro de la ciudad	20%	4	0.80	2	0.40	1	0.20
Seguridad	15%	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Vías de Acceso	15%	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Área de Negocio	10%	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Precios de alquiler accesibles	10%	3	0.30	2	0.20	2	0.20
TOTAL	100%		3.75		2.95		1.90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Escala de valorización

Escala de Valoración	
Atributo	Calificación
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Eficiente	1

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Matriz de micro localización

La elección de la ubicación del local es muy importante, pues este debe estar situado donde se presente el mayor desenvolvimiento económico, preeminencias financieras, sistemáticas, territoriales, de seguridad y de servicios básicos de la zona.

Según Cooper, Floody y McNeill (2002) refirieron sobre los aspectos sustanciales que deben ser tomados en cuenta al momento de elegir el lugar apropiado para un restaurante:

- Estadística de la zona: a fin de determinar si es la más favorable y seguro para los consumidores, o se encuentra contiguo de lugares en que preexista afluencia frecuente.
- Claridad: Se requerirá una visibilidad adecuada a partir la vía, a efectos que los letreros alcancen convocar a un gran número de visitantes y de vehículos
- Accesibilidad: La disposición de estacionamiento o la cercanía de alguno público es predominante si el emprendimiento se ubica en el centro de la localidad.
- Entornos atractivos: el emprendimiento debe ubicarse especialmente en lugares donde exista un ambiente adecuado y seguro.
- Beneficio: La contigüidad a zonas de trabajo o de morada de su potencial público será de mucha ayuda para que sea considerado como “el” sitio del vecindario.

Finalmente tomando en cuenta todos estos puntos, se ha determinado propicio ubicarnos en la Av. Grau 343, plaza de armas de San Vicente de Cañete.

Tabla 17

Descripción de las zonas comerciales del distrito de San Vicente

Variable	Ponderación	Zona A		Zona B		Zona C	
		Plaza de Armas		Mega Plaza San Vicente		Mercado Modelo	
		Puntaje	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	Peso
Situación de la zona (seguridad, tráfico vehicular y peatonal, alumbrado, etc.	20%	4	0.80	3	0.60	1	0.20
Rutas y accesibilidad (consumidores, provisosores, trabajadores)	20%	4	0.80	2	0.40	1	0.20
Costo del local (terreno/ oficina)	10%	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Disponibilidad de fácil acceso a las materias primas	10%	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Contaminación ambiental de la zona (basura, ruido, contaminación del aire)	15%	4	0.60	4	0.60	3	0.45
Cercanía a las instituciones o empresas públicas y privadas	15%	3	0.45	2	0.30	2	0.30
Ubicación más cercana a la plaza de armas de la ciudad	10%	4	0.40		0.00		0.00
TOTAL	100%		3.35		2.60		1.75

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Escala de valorización de zonas comerciales

Escala de Valoración	
Atributo	Calificación
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Eficiente	1

Fuente: Elaboración propia

Optar por un buen lugar del restaurante María Bonita, es un componente preciso a fin que nuestros consumidores lo perciban cómodamente, por intermedio de esta fortaleza conseguiremos aumentar las comercializaciones, llegar a nuestra clientela objetivo y fijar medidas necesarias, tales como el precio de la carta; dicho suceso es de mayor relevancia cuando se trata de nuestros servidores, debido a que situaciones como la distancia o accesibilidad, logran crear consecuencias favorables o desfavorables en el traslado.

María Bonita se encuentra ubicado en la segunda planta del inmueble signado con el N° 343 del Jr. Almirante Miguel Grau, distrito de San Vicente, provincia de Cañete; el cual tiene una extensión aproximada de 220.00 m²., cuenta con los servicios básicos y en perfecto estado de conservación; al local se ingresa por unas escalinatas ubicadas en un pasadizo intermedio.

5.2. Tamaño del negocio

Tabla 19

Capacidad de producción instalada

Preparación de Platos		
Tiempo disponible	8	Horas de trabajo
Producción	1	Unidad
Tiempo	15	Minutos
Recurso Humano	2	Personas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Proyección de producción diaria y mensual

Producción total diaria	128	Unidad/día/2 trabajadores
Producción total mensual	3840	Unidad/mes/2 trabajadores

Fuente: Elaboración propia

5.3. Necesidades

Tabla 21

Gastos de Constitución

Descripción	Unidad	cantidad	P.U.	Valor
Permiso	V.U.	1.00	559.68	559.68
Defensa Civil	V.U.	1.00	100.00	100.00
SUNARP/Reserva de Nombre	V.U.	1.00	22.00	22.00
Municipalidad/Licencia de funcionamiento	V.U.	1.00	559.68	559.68
Ministerio del Trabajo	V.U.	6.00	11.68	71.28
Total				1,312.64

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Maquinaria y equipo

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U. S/.	Valor
Estufa industrial de acero 0.95*0.95*0.85	V.U.	1	1,150	1,150.00
Campana extractora Sole	V.U.	1	415.00	415.00
Waflera	V.U.	1	170.00	170.00
Sandwichera	V.U.	1	90.00	90.00
Batidora	V.U.	1	145.00	145.00
Olla arrocera	V.U.	1	180.00	180.00
extractor	V.U.	1	200.00	200.00
Licuada Oster	V.U.	1	295.00	295.00
Balón de gas	V.U.	2	80.00	160.00
Horno microondas Samsung	V.U.	1	280.00	280.00
Refrigerador	V.U.	1	1,500.00	1,500.00
Tv 42 pulgadas	V.U.	1	1,200.00	1,200.00
Ventilador	V.U.	4	100.00	400.00
Cacerolas de acero inoxidable	Unidad	2	60.00	120.00
Pailas de teflón (30 cm)	Unidad	4	28.00	112.00
Abrelatas	Unidad	1	20.00	20.00
Ablandador de carne	Unidad	2	18.00	36.00
Colador de malla metálica (19.5 cm)	Unidad	2	8.00	16.00
Bandeja metálica (53x30x15 cm)	Unidad	1	70.00	70.00
Tablón de picar (50x30x2 cm)	Unidad	3	20.00	60.00
Paletas	Unidad	4	3.00	12.00
Cuchillo de cocina c/mango blanco #8	Unidad	3	25.00	75.00
Servilleteros acrílicos	Unidad	8	2.50	20.00
Bowl 5 lts.	Unidad	4	6.00	24.00

Cuchara de madera	Unidad	4	7.00	28.00
Cucharón de metal	Unidad	2	4.00	8.00
Táper de plástico	Unidad	3	7.00	21.00
Exprimidor de limón	Unidad	1	12.00	12.00
Vajilla completa	Jgs	5	120.00	600.00
Jarras	Unidad	12	5.00	60.00
Vasos	Doc	2	20.00	40.00
Menaje	Jgs	5	50.00	250.00
Computadora portátil	Unidad	1	1,200.00	1,200.00
Teléfono fijo	Unidad	1	50.00	50.00
Impresora	Unidad	1	250.00	250.00
Celular	Unidad	1	50.00	50.00
Extinguidor	Unidad	1	90.00	90.00
botiquín	Unidad	1	60.00	60.00
Útiles de oficina	Global	1	100.00	100.00
TOTAL				9,569.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Obras civiles

Obras civiles				
Descripción				Valor
Trabajos civiles	Global	1	S/. 150,456.00	S/. 150,456.00
TOTAL				S/. 150,456.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Pagos de planillas

Planilla		
Personal	N°	Sueldo
Administrador	1	S/ 1,500.00
Cajero	1	S/ 1,199.85
Cocinero	1	S/ 1,220.00
Ayudante de cocina	1	S/ 1,080.00
Mesero	2	S/ 2,200.00
Personal de mantenimiento	1	S/ 1,080.00
Contador externo	1	S/ 400.00
TOTAL		S/ 8,679.85

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Pago de planillas y beneficios sociales

Planilla				
Personal	N°	Sueldo	Essalud 9.00%	Mensual
Administrador	1	S/ 1,500.00	S/ 135.00	S/ 1,635.00
Cajero	1	S/ 1,199.85	S/ 107.99	S/ 1,307.84
Cocinero	1	S/ 1,220.00	S/ 109.80	S/ 1,329.80
Ayudante de cocina	1	S/ 1,080.00	S/ 97.20	S/ 1,177.20
Mesero	2	S/ 2,200.00	S/ 198.00	S/ 2,398.00
Personal de mantenimiento	1	S/ 1,080.00	S/ 97.20	S/ 1,177.20
Contador externo	1	S/ 400.00		S/ 400.00
TOTAL		S/ 8,679.85	S/ 745.19	S/ 9,425.04

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Materiales de limpieza

Materiales de limpieza				
Equipos	Unidad	Cantidad	P.U.	Total S/.
Escoba	V.U.	2.00	10.00	20.00
Recogedor	V.U.	2.00	6.00	12.00
Franelas	Mts.	5.00	2.50	12.50
Trapeador	V.U.	2.00	3.50	7.00
Guantes para limpieza	V.U.	2.00	8.00	16.00
Baldes	V.U.	2.00	10.00	20.00
Desinfectantes	V.U.	2.00	10.00	20.00
TOTAL				107.50
Útiles para baño				
Jabón líquido	V.U.	1.00	5.00	5.00
Papel toalla	V.U.	1.00	5.00	5.00
Papel higiénico	V.U.	1.00	7.00	7.00
Dispensador de papel higiénico	V.U.	2.00	39.90	79.80
Dispensador de jabón	V.U.	2.00	39.90	79.80
Dispensador de papel toalla	V.U.	2.00	39.90	79.80
Lejía por 5 lt.	V.U.	1.00	22.00	22.00
TOTAL				278.40
Útiles de cocina				
Lavavajillas 5 Lts.	V.U.	2.00	15.00	30.00
Secadores de platos	V.U.	5.00	5.90	29.50
Esponja para lavar	V.U.	5.00	1.50	7.50
TOTAL				67.00
MONTO TOTAL				452.90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Muebles y enseres

Muebles y enseres				
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U.	Valor

Mesas de 4 personas	uu	15	100.00	1,500.00
Sillas	uu	6	30.00	1,800.00
Escritorio	uu	1	300.00	300.00
Silla Giratoria	uu	8	100.00	800.0
Juego de Sala 2-1	uu	1	1,640.00	1,640.00
TOTAL				6,040.00

Tabla 28

Pago de servicios públicos

Servicios					
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U.	Valor	Anual
Luz	V.U.	1.00	400.00	400.00	4,800.00
Agua	V.U.	1.00	200.00	200.00	2,400.0
Gas	V.U.	3.00	114.00	114.00	1,368.00
Teléfono, cable e internet	V.U.	1.00	200.00	200.00	2,400.00
TOTAL				914.00	10,968.00

Fuente: Elaboración propia

5.4. Costos

5.4.1. Costos de producción

Para establecer el precio de elaboración se ha tomado como base seis platos, siendo estos los más representativos en María Bonita, elegimos la opción de comida peruana - cañetana, los cuales han sido costeados en promedio a fin de determinar el margen de consumo.

El servicio que ofreceremos es comida peruana - cañetana, elaborados con productos de calidad, adecuado a consumidores que pretendan degustar de un almuerzo de deleite familiar, inspeccionado los niveles de condimentos y grasas que sean susceptibles de ser perjudiciales para los consumidores; los platillos que se expenderán son aquellos que sean de predilección en todo lo que, a comida peruana y especialmente cañetana, de acuerdo a la encuesta realizada.

Precios:

- Fuente: Centro de abastos Mercado Mega center, Distrito de Imperial
- Fuente: www.tottus.com.

Tabla 29

Precio de costos Plato: Sopa seca

SOPA SECA			
Materia Prima Directa	Unidad de Medida	Cantidad Utilizada	Costo S/.
Cebolla picada en cuadritos	Kg.	0.25	0.13
Tomate picado en cuadritos	Kg.	0.25	0.13
Achiote en polvo	Gr.	0.13	0.13
Albahaca licuada	Gr.	0.13	0.13
Perejil picado	Gr.	0.13	0.13
Tallarines	Kg.	20.00	3.33
Ajo molido	Gr.	0.25	0.08
Aceite vegetal	Ml.	0.25	0.03
Comino	Gr.	0.13	0.13
Sal	Gr.	0.25	0.05
Pimienta	Gr.	0.13	0.13
Pollo	Kg.	20.00	2.00
Precio por plato			6.38

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Precio de Costo Plato: Carapulcra

CARAPULCRA			
Materia Prima Directa	Unidad de Medida	Cantidad Utilizada	Costo S/.
Papa cesa	Kg.	0.25	0.03
Carne de choncho	Kg.	20.20	1.33
Maní tostado	Gr.	0.25	0.06
Cebolla	Kg.	0.13	0.06
Ají panca	Gr.	0.13	0.13
Vaso de vino	Ml.	15.00	1.25
Taza de aceite	Ml.	10.00	1.25
Ají molido	Gr.	0.13	0.07
Arroz Blanco	Kg.	0.50	0.13
Perejil	Gr.	0.25	0.25
Comino	Gr.	0.13	0.13
Sal	Gr.	0.13	0.13
Precio por plato			4.81

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Precio de costo Plato: Frejoles con Seco

FREJOLES CON SECO			
Materia Prima Directa	Unidad de Medida	Cantidad Utilizada	Costo S/.
Presas de carnero	Kg.	25.00	1.39
Cebolla	Kg.	20.00	5.00

Ají panca	Gr.	0.25	0.13
Chicha de jora	Ml.	0.13	0.01
Zanahoria	Kg.	0.13	0.06
Frejol canario	Kg.	0.25	0.06
Taza de aceite	Ml.	10.00	1.25
Ajo molido	Gr.	0.13	0.07
Arroz blanco	Kg.	0.50	0.10
Zapallo	Kg.	0.25	0.13
Comino	Gr.	0.13	0.13
Sal	Kr.	0.13	0.13
Precio por plato			8.47

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Precio de costo Plato: Arroz con Pollo

ARROZ CON POLLO			
Materia Prima Directa	Unidad de Medida	Cantidad Utilizada	Costo S/.
Pollo	Gr	250.00	1.958
Cebolla	Gr.	37.50	0.119
Ajo	Gr.	5.00	0.044
Ají amarillo	Gr	18.00	0.100
Culantro molido	Gr.	45.00	0.090
Zanahoria	Gr	50.00	0.138
Arvejas	Gr	100.00	0.320
Aceite	Ml.	20.00	0.152
Pimiento	Gr	125.00	0.278
Choclo	Unid	62.50	0.305
Cerveza negra	Ml.	37.50	0.225
Arroz	Gr.	220.00	0.612
Sal	Gr.	0.83	0.001
Pimienta	Gr.	0.28	0.012
Precio por plato			4.36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Costo de Plato: Ají de pollo

AJÍ DE POLLO			
Materia Prima Directa	Unidad de Medida	Cantidad Utilizada	Costo S/.
Pollo	Kg.	125.00	0.979
Leche evaporada	Ml.	50.00	0.625
Pan de molde	Gr.	0.400	0.003
Aceite	Ml.	40.00	0.304
Cebolla	Gr.	37.50	0.119
Ajo	Gr.	10.00	0.088
Comino	Gr.	1.670	0.043
Ají amarillo	Gr.	36.00	0.207
Ají panca	Gr.	9.00	0.081
Nuez picada	Gr.	6.670	0.453
Queso parmesano	Gr	10.00	0.600
Aceituna	Kg.	1.00	0.015
Sal	Gr	3.33	0.005
Pimienta	Gr	3.33	0.140
Papa	Kg.	2.00	0.900
Arroz	Kg.	220.00	0.612
Huevo	Kg.	62.50	0.309
Pecana	Gr.	20.00	0.700
Precio por plato			6.19

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Costo de Plato: Lomo Saltado

LOMO SALTADO			
Materia Prima Directa	Unidad de Medida	Cantidad Utilizada	Costo S/.
Lomo	Gr.	180.00	4.725
Papa amarilla	Gr.	300.00	1.350
Cebolla	Gr.	28.50	0.091
Tomate	Gr.	75.00	0.244
Ají amarillo	Gr.	4.50	0.026
Aceite	MI.	10.00	0.076
Comino	Gr.	0.63	0.016
Pisco	MI.	11.25	0.281
Ajo	Gr.	10.00	0.088
Vinagre blanco	MI.	7.50	0.023
Sillao	MI.	15.00	0.090
Culantro picado	Gr	50	0.100
Sal	Gr.	0.83	0.001
Pimienta	Gr.	0.28	0.012
Arroz	Kg.	220.00	0.612
Precio por plato			7.74

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

Costo de Plato pollo al horno con pure de papas

POLLO AL HORNO CON PURE DE PAPAS			
Materia Prima Directa	Unidad de Medida	Cantidad Utilizada	Costo S/.
Pollo	Kg.	7.83	0.979
Comino	Gr	26.00	0.022
Ají panca	Gr	9.00	0.324
Mostaza	Gr	3.70	0.067
Sillao	MI.	6.00	0.315
Orégano seco	Gr	30.00	0.050
Romero	Gr	3.50	0.313
Ajo	Gr	8.75	0.088
Aceite	MI.	7.60	0.304
Mantequilla	Gr	35.67	2.140
Arroz	Kg.	2.78	0.612
Papa amarilla	Kg.	4.50	1.125
Leche fresca	MI.	3.60	0.500
Sal	Gr.	1.40	0.001
Pimienta	Gr.	42.00	0.012
Precio por plato			6.85

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

Costo de Plato Churrasco de 350 gr.

CHURRASCO DE 350 GR.			
Materia Prima Directa	Unidad de Medida	Cantidad Utilizada	Costo S/.
Carne de res	Kg.	0.350	5.95

Papa huevo de indio	Kg.	0.250	0.38
Aceite cocinero	Lt.	0.200	1.40
Mayonesa	Unid.	2.00	0.49
Kétchup	Unid.	2.00	0.35
Mostaza	Unid.	2.00	0.26
Carbón	Kg.	3.00	0.90
Condimentos			1.15
Ají especial			0.63
ensalada			1.46
Precio por plato			12.97

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

Costo de plato: Ensalada

ENSALADA QUE ACOMPAÑA AL CHURRASCO DE 350 GR.			
Materia Prima Directa	Unidad de Medida	Cantidad Utilizada	Costo S/.
Tomate	Kg.	0.50	0.75
Lechuga arrepollada	Unid.	1.50	3.75
Rabanito	Atad.	1.00	3.00
Palta	Unid.	0.50	0.50
Pepinillo	Unid.	0.25	0.13
Limón	Kg.	0.200	0.40
Apio	Atad.	0.250	0.50
Orégano	Gr.	0.250	0.25
Sal de mesa	Kg.	0.150	0.23
Pimienta sibarita	Kg.	0.100	0.70
Vinagre blanco	Lt.	0.100	2.10
Mostaza	Lt.	0.100	0.42
Mayonesa	Lt.	0.100	0.88
Ajinomoto	Kg.	0.100	1.00
Para 10 platos			14.60
Precio por plato			1.46

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Costos indirectos

Según Peralta (2016) señaló que costos indirectos vienen a ser aquellos que no se establecen completamente con la acción productiva y no se relacionan o atribuyen a ninguna componente de costeo en específico, sino sólo en una proporción a través de su repartición entre aquellos que han sido utilizado en el mismo; ejemplo de ello encontramos a: remuneración del gerente, arrendamientos, energía y otros.

De lo mencionado se tiene entonces que los precios indirectos vienen a ser los que no advierten de manera inmediata en el proceso productivo, no son atribuidos a ninguno factor de costos en específico; aquí podemos encontrar los gastos derivados para la acción y funcionamiento.

5.5. Proceso de producción u operación

5.5.1. Plan de operaciones

El actual procedimiento de sistematizaciones está fundamentado tomando en cuenta los objetivos de mediano, corto y largo plazo del emprendimiento, y su propósito es desplegar los conocimientos adecuados para hacer de la atención un procedimiento rápido, logrando con esto otorgarle a nuestros servicios (carta y menú) de una alta calidad, agregándole una atención eficiente y rápida en nuestra empresa, en tal sentido y para mayor análisis describiré de forma individual cada proceso y tácticas a realizar:

5.5.1.1. Objetivos de operaciones

- Instituir un horario de funcionamiento que se ajuste convenientemente a nuestros objetivos.
- Establecer el lugar propicio, el diseño, distribución y equipamiento de la zona de cocina, así como de los mobiliarios, todo con la finalidad de otorgar una atención rápida, agradable y confortable a nuestros consumidores.
- Efectuar políticas de sostenimiento, de forma anticipada y correctora.
- Trazar el procedimiento de atención al público.
- Trazar el procedimiento de suministro de provisiones.
- Clasificar todo lo concerniente a la emisión final del servicio a brindar.
- Crear indicadores en concordancia a los esquemas universales

5.5.1.2. Diseño del producto y/o servicio

El producto a brindar asumirá la forma de “Food Shop de comida peruana - cañetana” (alimento elaborado en porciones personales lista para comer), El restaurante María Bonita ofrece a sus clientes platos típicos variados, elaborados como en casa a base de insumos naturales de la Provincia de Cañete, platos a la carta y menú ejecutivo, todo esto acompañado por un servicio óptimo, rápido y un costo proporcionado, se encuentra ubicado en un segundo piso en la Av. Grau

343, plaza de armas de San Vicente de Cañete, asume como estrategia la gran problemática que afrontan los consumidores que viven o trabajan cerca del establecimiento, y que en el caso de los últimos de los nombrados cuentan con tiempos muy reducidos de treinta minutos para refrigerio, esta información se ha obtenido en el estudio de mercado realizado.

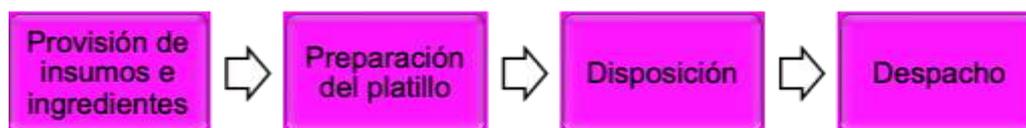
El consumidor al ingresar al establecimiento podrá visibilizar los productos, y que por la distribución y exhibición solo corresponderá que el consumidor elija y realice el pago, acciones que en promedio le tomaría un término de treinta minutos incluido el tiempo de consumo, por lo que con nuestra propuesta el consumidor podrá acceder a nuestros servicios de manera eficaz y rápida, reduciéndose el tiempo en cuanto atención esto en comparación con otros establecimientos, los que tienen un promedio de espera en la atención contabilizados luego de la toma de pedidos de treinta a cuarenta y cinco minutos y que en horas punta pueden fácilmente sobrepasar los sesenta minutos. Por lo que se propone que la atención y el servicio contarán con una evaluación constante esto con la finalidad de establecer una atención basada en una espera menor a las que se presentan en las competencias, logrando de esta forma satisfacer a nuestros clientes, de acuerdo al proceso que de forma detallada describo:

5.5.2. Procesos

Se propone dos tipos de proceso:

Figura 23

Tipos de procedimiento



Fuente: Elaboración propia

Figura 24



Fuente: Elaboración propia

En la figura 23 y 24, se observa los tipos de procedimientos que se realizarán con la finalidad de crear valor para los consumidores y otorgar preeminencia de capacidad sobre los competidores, a continuación, en la tabla 38 se desglosará cada uno de estos procesos, se detallarán los subprocesos y las actividades a desarrollar en cada una de ellas. Así mismo, se establecerá si cada actividad se realizará con recursos propios o tercerizados.

Tabla 38

Detalle de los procesos principales y soporte

Macro proceso	Procesos	Detalle del proceso			
		Subprocesos	Actividades	Recursos	
Principales	Provisión de insumos e ingredientes	Compra de insumos e ingredientes	Realizar la lista de ingredientes a adquirir y elegir al proveedor	Propios	
		provisión	Recibir, registrar y almacenar los bienes para el mantenimiento adecuado	Propios	
	Preparación del platillo	Pre elaboración	Lavado de los productos e ingredientes y disponerlos para la preparación	Propios	
		Elaboración	Elaboración de los platillos del día	Propios	
	Disposición	Presentación	Servir el pedido, adicionando toques exclusivos de presentación y colocarlos para la exhibición	Propios	
	Despacho	Apertura y atracción de clientes		Iniciar actividades en el horario señalado y atraer clientes por medio de propagación y ofertas	Propios
			Asesoría	Ayuda, deberes constantes al consumidor	Propios
		Atención al cliente	Reclamos	Atención de reclamos	Propios
	Satisfacción		Seguimiento de la satisfacción del cliente	Propios	
	Soporte		Marketing	Realizar publicidad y elaborar promociones	Propios
Administración		Recurso Humano	Contratación, capacitación y evaluación del personal Registro de compras y	Propios	

	Contabilidad	ventas, estas financieros y libros contables	Externos
Tecnologías	Operación	Registro de compras y ventas inventarios	Externos
	Contenido	Portal web, redes sociales	Externos

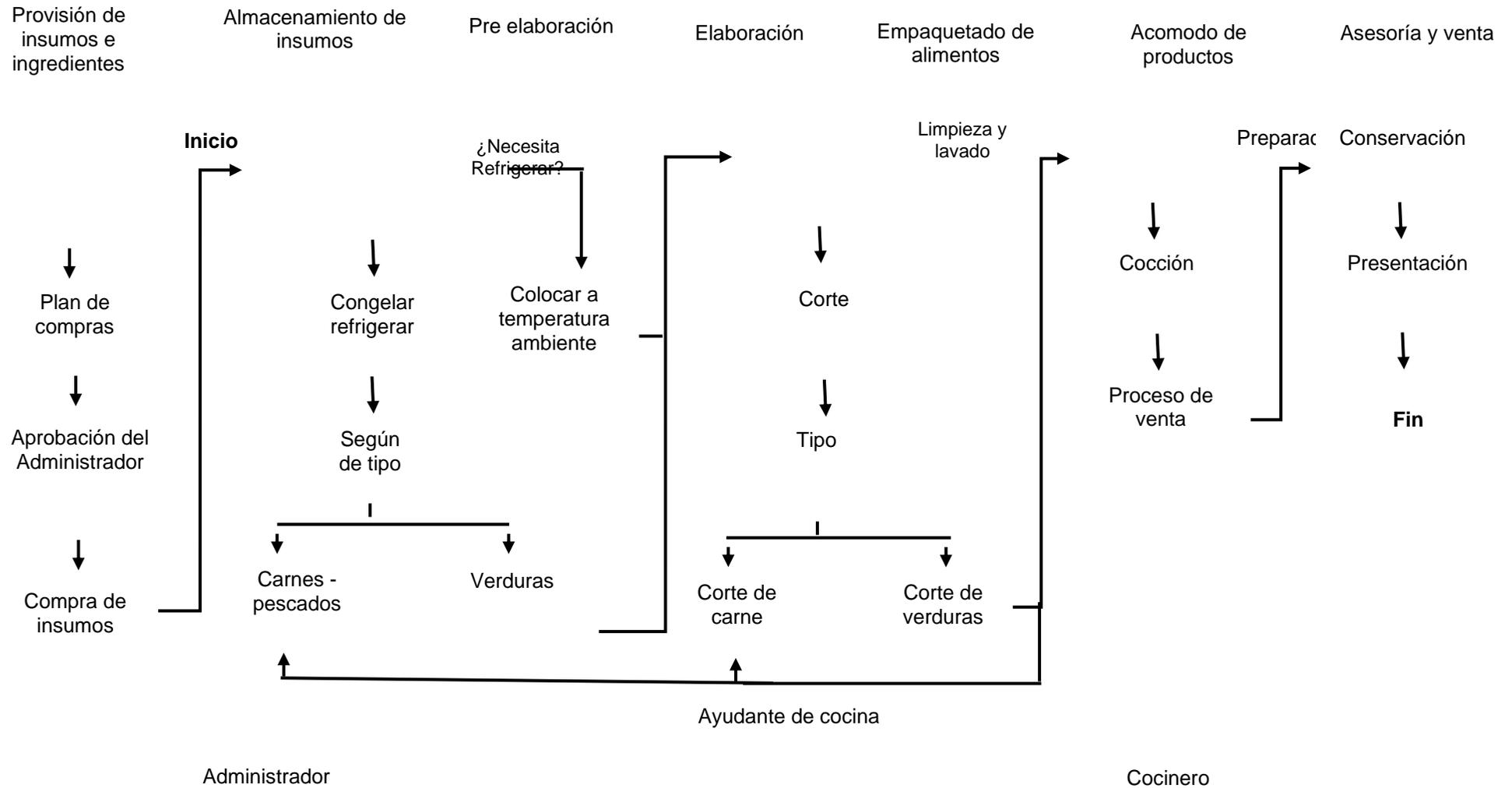
Fuente: Elaboración propia

4.1.1.1. Procesos principales

Se presenta la propuesta de flujo del proceso principal, constituido por lo siguiente:

Figura 25

Flujo de proceso principal "María Bonita"



5.5.2.1.1. Análisis de procesos y tiempos

Adquisición de productos: se efectuarán adquisiciones a proveedores mayoristas los días viernes, sábado y domingos, cuando los productos a adquirir correspondan a frutas, verduras y estos sean no perecibles esto en mérito a que los fines de semana se realiza el ingreso de productos frescos a los vendedores mayoristas de la zona; cuando los productos correspondan a carnes sean estas de pollo o rojas, la adquisición se realizará de forma Inter diaria, la adquisición se realizará de manera directa del Camal Regional de la Provincia, esto con la finalidad de tener una certificación del origen de la carne, asegurándonos que éstas sean de calidad y cuenten con la certificación de salubridad, las adquisiciones de productos se realizarán de acuerdo al cronograma pre establecido por la empresa.

María Bonita, contará con un cronograma de adquisiciones, que se elaborará tomando en cuenta la demanda de nuestros servicios, aquí se consolidará el requerimiento de las necesidades que deberá de realizar el cocinero, es función del administrador determinar las órdenes de compra y emitir los comprobantes de pago a los proveedores.

Almacenamiento de los productos: el establecimiento tendrá acondicionado un espacio denominado almacén, que será de fácil identificación en la proyección de distribución, este espacio debe contener la logística necesaria para el buen almacenamiento de productos a fin de asegurar su preservación, cuando los productos necesiten ser congelados estos serán ubicado en los congeladores asegurando la cadena de frío requerida. En los casos de frutas y verduras, se acondicionará una refrigeradora debiéndose regular la temperatura de modo tal que no se altere las condiciones de los productos; todo lo señalado será realizado en un plazo máximo de dos horas después de ingresados y registrados los productos al establecimiento, así como tomando en consideración los preparativos previos para el reposo en la cámara en frío y a temperatura ambiente cuando corresponda.

Lavado de productos: cuando se trate de alimentos perecibles y los mismos requieran pasar al almacenamiento, el lavado previo se realizará siguiendo el siguiente procedimiento: las frutas y verduras serán lavadas en agua con hipoclorito de sodio, en las cantidades establecidas, dando cumplimiento a las condiciones de sanidad y mantener los productos en condiciones de calidad al momento de elaborar los alimentos; el procedimiento se realizará en un término que no supere los sesenta minutos.

Elaboración de los alimentos: en este proceso concurrirán dos procesos el de pre elaboración que estará constituida por la parte en donde se realiza el lavado y corte de los insumos o ingredientes, sean estos verduras, o carnes, y que es realizado por los ayudantes de cocina; y el de elaboración que es realizada por el cocinero quien es el encargado de la preparación y cocción de los alimentos; este proceso es el más importante del cronograma por cuanto de la forma de presentación y la sazón de la comida, serán los factores concluyentes para que nuestra clientela se sienta a gusto con nuestra atención y especialmente con nuestra sazón; aquí es de destacar que todo este proceso se realiza primero en instalaciones limpias y desinfectadas, personal capacitado con las acreditaciones de sanidad requerido y equipados con las indumentarias respectivas..

Este procedimiento se realizará en el término de cuatro horas diarias, debiendo comenzar el procedimiento a las siete horas de la mañana y culminará a las once horas del día, existiendo un prorrogas excepcional de una hora cuando las circunstancias lo ameriten; la limpieza del área estará a cargo del personal que trabaja en dicho área, una vez culminado la preparación de alimentos, se debe proceder al lavado de los utensilios usados, este procedimiento será supervisado constantemente y de forma inopinada a efectos de garantizar el expendió de productos de calidad y salubridad.

Colocación de productos: culminado el proceso de elaboración del platillo, se realiza el servido del platillo, el mismo que es ubicado en la vitrina exhibidora para la conservación a temperatura apropiada, los platillos serán ubicados y ordenados de acuerdo a su tipo, toda esta labor es realizada por el personal que realiza la función de atención al público, esta acción permitirá que nuestro público puedan

observar sobre la presentación final de nuestros productos y de esa forma agilizar el proceso para la atención, pues consideramos que la exhibición de platillos será una forma de promoción de nuestros productos y de ágil elección por nuestros consumidores.

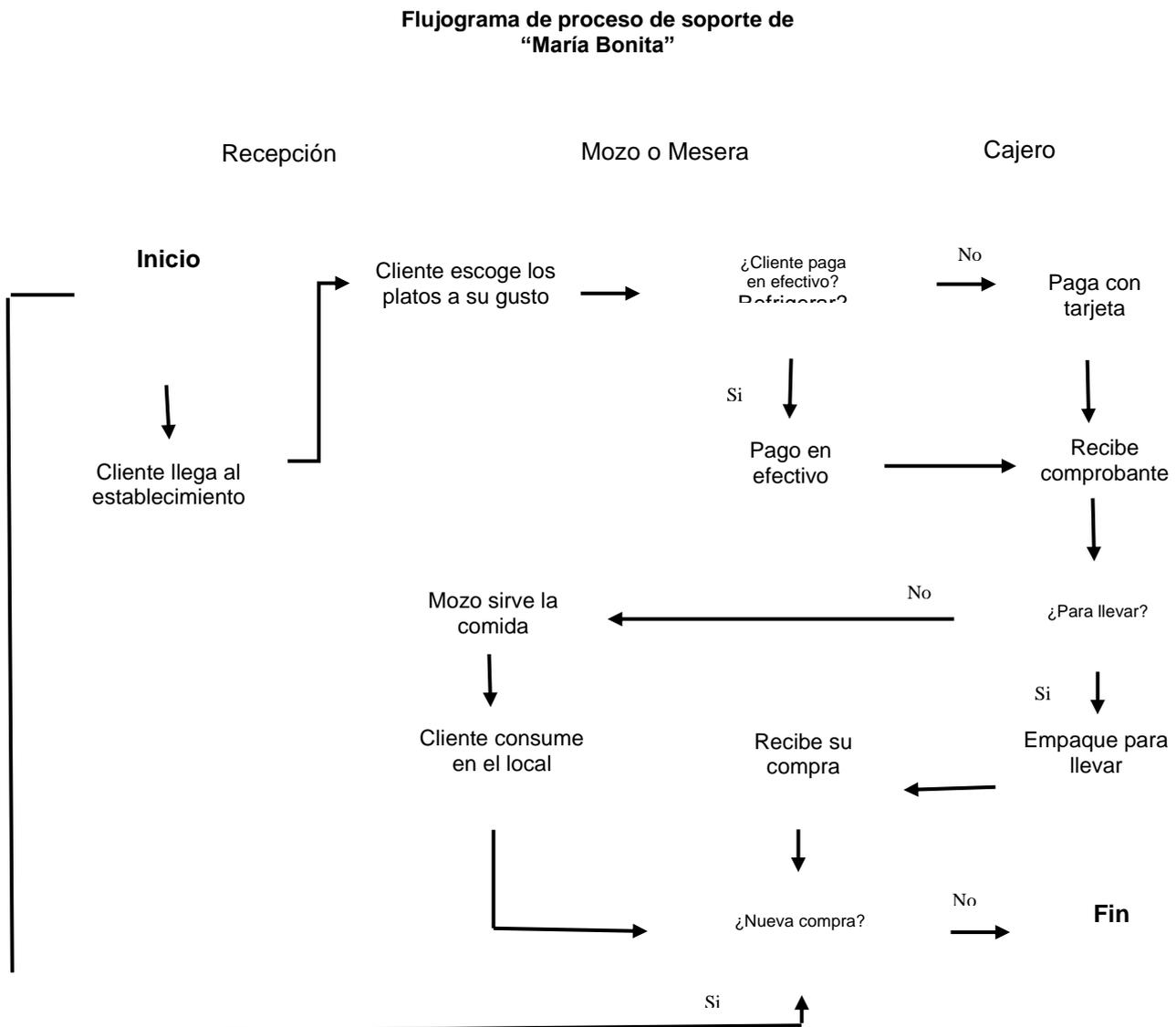
Comercialización de productos: el expendió de nuestros platillos estará a cargo del personal dedicado a atención al público, que en forma conjunta con el encargado de caja serán los responsables de realizar la oferta de nuestros platillos, y absolver las dudas de los consumidores, tomado el pedido se remitirá al área de cocina para la preparación.

5.5.2.2. Procesos de soporte

La figura 26 muestra el flujograma del proceso que se denomina como operación de soporte para nuestro negocio y que está conformado por los siguientes procesos que se detallan a continuación:

Figura 26

Flujograma de proceso de soporte de María Bonita



Fuente: Elaboración propia

5.5.2.2.1. Atención al cliente

Este esquema otorga el soporte al procedimiento de venta de forma constante principalmente cuando se pudiera presentar situaciones de incertidumbre o reclamos por parte de los consumidores, los que deben ser atendidos de forma

inmediata a efectos de reducir a cero las insatisfacciones y de esta forma mantener un estándar de calidad en cuanto a la complacencia del consumidor.

5.5.2.2.2. Administración

Los procedimientos de administración se encuentran asignados al administrador y están destinados a cumplir y hacer cumplir el cronograma de actividades previamente establecidos, asimismo se encarga de los recursos sean productivos y/o humanos, es una de las actividades más importantes del emprendimiento por cuanto se encargan de fijar el perfil, forma y régimen de contratación, y brindar la inducción a los trabajadores del restaurante, valorando de forma constante el desarrollo de la función de forma individual.

El procedimiento de marketing ayudará a determinar las necesidades e insatisfacciones de los consumidores, con los resultados se podrá establecer técnicas para la captación de nuestro público objetivo y acrecentar las ventas, asegurando de esta forma el éxito del emprendimiento. La función contable será asumida por un contador externo, quien será encargado de elaborar el análisis financiero del negocio, así como reportar el cumplimiento de pagos de los impuestos.

5.5.2.2.3. Tecnologías de la información

El conjunto de técnicas a usarse en el establecimiento no es precisamente complejo, pero si resultan indispensable para el uso de las tecnologías de la información y comunicación de cada uno de los subprocesos señalados, con el cual se establecerán eficientemente los recursos, se otorgará una atención adecuada y oportuna, valor que permitirán incorporarnos dentro del mercado competitivo de la zona.

De forma subsiguiente, se realizará el detalle de los instrumentos tecnológicos que se usaran en el establecimiento, así como se definirá su operatividad:

- a) **Controlador digital:** este conjunto de técnicas se halla en la parte posterior

de las vitrinas exhibidoras y frigobar de los platillos, estos dispositivos admiten que se regule la temperatura para una conveniente preservación de los platillos.

- b) **Software de control del restaurante:** con la finalidad de poder tener un control adecuado del establecimiento se hará la adquisición del software de administración perteneciente a la empresa HardSoftperu, el mencionado programa de computador que lleva por nombre AdminRest es muy utilizado en establecimientos del rubro gastronómico; su disposición se hará por medio de sistema céntrico que realiza el control de cada espacio transcendental del negocio, como son las zonas de salón, caja, cocina, administración y almacén, se interconectaran todos los ordenadores, facilitando el trabajo de mecanizar los catálogos de materiales e insumos que se encuentran en el almacén así como los nuevos ingresos, disposiciones de adquisición, permitiendo un adecuado control, y el ahorro en costos, mejorando el servicio a nuestros consumidores.

- c) **Software de la caja registradora:** en el área de caja se instalará una caja registradora la que hará uso del software HardSofe Adm. POS versión 2015, con el uso de este software es factible realizar los arqueos de caja de forma inopinada y los cierres del día teniendo conocimiento exacto de los movimientos de ingresos y egresos de forma diaria, asimismo consentirá tener un mejor control del stock de materiales e insumos, mantener al día la lista de precios del mercado, como de mantener actualizado el reporte de ventas de forma detallada permitiendo realizar las declaraciones tributarias de ley; igualmente será muy importante para la reposición del stock utilizado; aquí es importante precisar que se admitirá formas de pago con el uso de tarjetas de crédito o debido sean estos Visa o MasterCard, así como los muy utilizados pagos por medio de yape o plin.

5.6. Certificaciones necesarias

Una de nuestras principales estrategias de María Bonita, es dar calidad de servicio y atención de calidad a nuestros consumidores, pretendemos satisfacer las necesidades alimenticias de la población ofreciendo un ambiente cortes y

cálido, con una preparación de alimentos cumpliendo los estándares de calidad y salubridad.

Según Díaz et al (2016) manifestó que es preponderante recordar que toda empresa que tiene como estrategia principal y que radica en que pueda asegurar dar el producto con las mismas bondades de calidad como son el sabor, frescura, presentación, etc., y de esta forma el cliente vuelva a adquirir el producto, es necesario y con el objetivo de garantizar la eficacia del producto, se necesita estructurar buenas prácticas que apoyen a seguir brindando la misma eficacia del producto, por lo que después de haber estructurado e implementado estas buenas prácticas dentro de la organización, el restaurante María Bonita podrá optar por la certificación internacional ISO 22000:2005-Sistema de la gestión de la seguridad alimentaria; el ISO 22000:2005, esta direccionado a cualquier empresa ligado al negocio alimenticio y es aplicable en una corporación que quiere demostrar su capacidad para controlar cualquier riesgo que dañen la inocuidad del alimento

El restaurante María Bonita, comprometido con la responsabilidad de brindar un buen servicio ligado con la seguridad alimenticia, se ha propuesto implementar modelos de gestión para lograr los objetivo marcados, cumpliendo indicadores relacionados directamente a este fin, cabe señalar que estas certificaciones son procesos de cumplimiento y controles tanto de nuestra corporación como de los entes autorizados para otorgar este documento de buenas prácticas y garantizar la calidad de producto en beneficio de nuestros clientes.

5.7. Impacto del medio ambiente

María Bonita es un establecimiento que va a generar una muy reducida cantidad de residuos sólidos comerciales; la producción de residuos serán determinados de forma semanal, esto con la finalidad de poder establecer un esquema de adquisiciones de cantidades exactas, a efectos de poder controlar la cantidad de producción de residuos alimenticios y/o desperdicio; ofrecemos como alternativa que los alimentos sobrantes sean sometidos a proceso de compost debiendo la institución en este extremo contar con la asesoría técnica especializada, para cumplir con este objetivo; el abono será donado a instituciones públicas o a

personas jurídicas sin fines de lucro que tengan como objeto social fines agropecuarias con la intención de aportar a la siembra y producción de plantaciones de provecho y beneficio de dichas instituciones. Dentro de los componentes que más pueden causar alteración o impacto en el medio ambiente puede ser producido por los residuos alimenticios, esto debido a los fines propios del establecimiento, por cuanto al ser un emprendimiento dedicado al expendio de alimentos producirá residuos alimenticios, como hemos señalado estos residuos serán derivados a lugares de producción de compost para el uso y provecho de las tierras cañetanas.

El proyecto de cuidado del medio ambiente del establecimiento María Bonita, al mismo tiempo de ocasionar ahorro en los precios operativos, a largo plazo puede convertirse en una muy buena propuesta de emprendimiento, pudiéndose obtener de esta manera reformas necesarias para María Bonita, y que se dé a conocer como una empresa que aporta al cuidado del ecosistema.

VI. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

El plan organizacional comprenderá la estructura y organización de los recursos humanos del establecimiento María Bonita, aquí se comprenderá lo referente al régimen laboral de los trabajadores, contemplando los alcances del Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, aprobado por Decreto Supremo N° 013-2003-PRODUCE, las políticas de remuneraciones, así como el horario de funcionamiento y/o atención del emprendimiento; de igual forma se definirá la estructura orgánica del restaurante, que distinguirá una estructura jerárquica vertical, con una descripción de puestos con sus perfiles, capacidades y funciones previamente establecidas; de igual forma se determinará las formas del procedimiento de selección de nuestros colaboradores y las capacitaciones a los seleccionados, todo con la finalidad de obtener la mayor eficacia.

6.1. Objetivos

- Delimitar la organización del restaurante María Bonita que contendrá la constitución y formalización de la empresa a través de su inscripción en el registro de personas jurídicas, el régimen tributario y laboral al cual pertenece.
- Establecer la distribución organizacional adecuada para el desenvolvimiento propio del restaurante María Bonita.
- Concretar las bases para el proceso de selección y contratación, compensación y adiestramiento de los colaboradores del establecimiento “María Bonita”.
- Contratar a personal competente a efectos que pueda desempeñar las actividades encargadas en cada área del restablecimiento.

6.2. Estructura organizacional

La sociedad está encaminada a ser una organización con criterios determinados de misión, visión y valores; con el único objetivo primordial de brindar un servicio y atención de calidad a nuestros consumidores, pretendemos satisfacer las necesidades alimenticias de la población ofreciendo un ambiente cortés y cálido, con una preparación de alimentos cumpliendo los estándares de calidad y salubridad; de igual forma pretendemos captar a los mejores recursos humanos, el mismo que verá fortalecido su desempeño a través de capacitaciones constantes que en su materia se brinden, nuestras expectativas siempre versarán sobre la satisfacción de nuestros clientes en cuanto al servicio otorgado por María Bonita.

6.3. Organización.

La organización de empresa y las actividades que se han previstos desarrollar estarán determinadas por la ideología colectiva ofrecida en la formulación de idea de negocio.

Tabla 39

Misión, visión y valores de María Bonita

Atributo	Detalle
Misión	Ofrecer a nuestros clientes una grata experiencia para su paladar, por medio de una fusión de agradables sabores y el mejor ambiente para disfrutarlo; así como de proporcionar la rapidez en la atención con un servicio que permite ser un lugar preferencial en los gustos de nuestros clientes
Visión	Buscamos ubicarnos en el año 2025 como uno de los mejores y más destacados restaurantes de la provincia de Cañete con un servicio de calidad y atención excepcional ofreciendo los mejores e innovadores platos de la zona, caracterizándonos con nuestro sabor inconfundible con una proyección a futuro de conseguir la expansión en toda la provincia y posteriormente a nivel nacional.
Valores	Nuestro cliente es primero; buscar la excelencia a través del constante mejoramiento continuo; conseguir que nuestro personal se involucre en el sentido de pertenencia a nuestra organización; respeto mutuo, trabajo en equipo; los errores cometidos son tomados como una oportunidad de mejoramiento; conducta ética y responsable; respeto a los empleados.

Fuente: Elaboración propia

6.4. Régimen laboral

El establecimiento María Bonita, conforme a la naturaleza de la prestación de servicio y la condición de persona jurídica, se encuentra dentro de los alcances del Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, aprobado por Decreto Supremo N° 013-2003-PRODUCE, por consecuente sus trabajadores pertenecerán a este régimen, aquí las bonificaciones laborales de los trabajadores serán otorgados de acuerdo al régimen laboral al que pertenecen, sometiéndonos a las fiscalizaciones que sobre la materia realice la Superintendencia Nacional de Fiscalización laboral - SUNAFIL.

Tabla 40

Beneficios laborales según la Mype

N°	Beneficios laborales Mype
1	Trabajar en jornadas máximas de 8 horas diarias o 48 horas semanales dispuestas por Ley.
2	Percibir un descanso físico de veinticuatro horas continuas cada semana.
3	Percibir una compensación por tiempo de servicios ascendente a media remuneración de forma anual.
4	Recibir quince días de vacaciones por cada año de trabajo, o su equivalente fraccionado cuando sea solicitado por el trabajador.
5	Recibir una remuneración mínima vital con el monto actualizado.

6	Recibir como aguinaldo en el mes de julio y diciembre la cantidad de media remuneración, siempre que el trabajador haya laborado el semestre completo; en caso de no darse esta situación el trabajador percibirá el monto en proporción a los meses trabajados en base a medio sueldo.
7	Conforme lo establecido en el decreto Legislativo 892 recibir las utilidades de ley.
8	Hacer uso del descanso conforme a los feriados establecidos por el gobierno central.
9	Ser registrado en el régimen contributivo ESSALUD, debiendo el empleador aportar el nueve por ciento por concepto de salud.
10	Ser afiliado al sistema de pensiones de elección del trabajador, pudiendo optar entre el sistema nacional o sistema privado.
11	En caso de realizar labores de riesgo, contar con un seguro complementario de trabajo que cubra accidentes laborales.

Fuente: Elaboración propia

6.5. Política de remuneraciones

Restaurante María Bonita considera que el acrecentamiento de las remuneraciones simboliza un plus dentro de María Bonita, debido a esto, el restaurante plantea aplicar el sistema de pago de comisiones por ventas realizadas, esto con la finalidad de incentivar la labor de nuestros colaboradores, quienes puede recibir un ingreso adicional a la remuneración fija; aquí será muy importante la conducta del mesero y el esmero del área de cocina pues de ellos dependerá la masiva concurrencia de comensales que serán atractivos importantes para nuestros clientes, fortaleciendo las ventas y hasta pudiendo superar las expectativas trazadas.

Tabla 41

Cálculo de planilla de pagos a trabajadores

PLANILLAS			
Descripción	P.U.	Cantidad	Valor
Administrador	1,500.00	1	1,500.00
Cajero	1,300.00	1	1,300.00
Contador externo	400,00	1	400,00
Cocinero	1,100.00	1	1,100.00
Ayudante de cocina	1,025.00	1	1,025.00
Mesero	1,025.00	2	2,050.00
Personal de mantenimiento	1,025.00	1	1,025.00
TOTAL			8,400.00

Fuente: Elaboración propia

6.6. Horario de trabajo

En cuanto al horario de funcionamiento del establecimiento María Bonita este será de la siguiente forma:

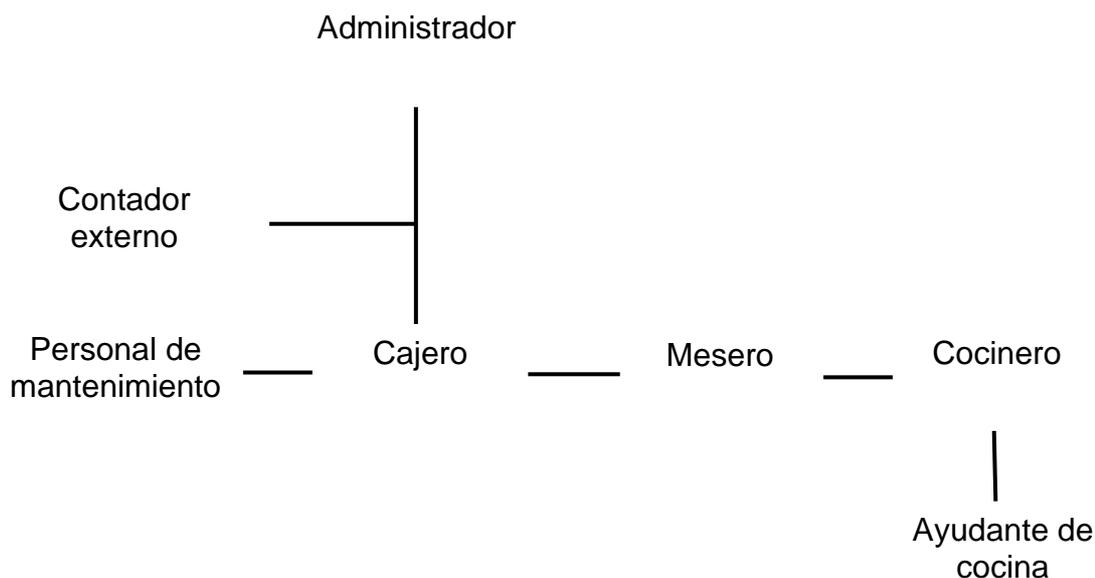
- Lunes a jueves, de 10:00 a.m. a 18:45 p.m.
- Viernes y sábado, de 11:00 a.m. a 19:45 p.m.
- domingos descanso.

6.7. Organigrama del restaurante

El organigrama ha sido elaborado tomando en consideración que el establecimiento es una persona jurídica de derecho privado, por ende corresponde una estructura jerárquica vertical; aquí por la condición propia del negocio, este estará a cargo de un administrador, quien será el profesional responsable de conducir, y atender necesidades mediatas e inmediatas del establecimiento, asimismo se contará con un contador externo, que asumirá funciones de declaraciones tributarias, un personal para caja, un responsable de cocina, una persona que desempeñara la labor de ayudante de cocina, dos personas encargadas de la atención o también llamado meseros y finalmente el personal de mantenimiento o personal de limpieza, el número propuesto es un número adecuado al emprendimiento habiéndose priorizado este aspecto.

Figura 27

Organigrama del restaurante María Bonita



Fuente: Elaboración propia

6.8. Descripción de los puestos de trabajo

Para el éxito de un emprendimiento no solo se requiere de adecuados materiales, insumos, y buena ubicación, es necesario que se cuente con recursos humanos aptos y hábiles para que el desarrollo del negocio se positivo, siendo esta nuestra perspectiva, consideramos que el personal que labore en María Bonita, debe ser un personal con experiencia, capacitado y/o instruido para asumir las funciones de acuerdo al perfil y capacidades requeridas por el proyecto, debiendo de reunir los requisitos y someterse a las disposiciones establecidas en el MOF de la institución, conforme al detalle siguiente:

Tabla 42

Manual de organización y funciones del Administrador

PUESTO	ADMINISTRADOR
Número de vacantes	1
Personal bajo su mando	Cajero, responsable de cocina, ayudante de cocina, personal

	de mantenimiento.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en administración, Economía y afines. - Experiencia acreditada en administración de Restaurantes. - Cumplimiento de logros y objetivos.
Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo, creativo, empático, comunicación, disposición al consumidor, inclinación a resultados, capacidad de toma de disposiciones e innovación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir el establecimiento, así como determinar los ingresos y salidas del presupuesto. - Abastecer de insumos, ingredientes y materiales al establecimiento, debiendo de realizar coordinaciones con los proveedores, a efectos de determinar el precio regular del mercado. - Plantear iniciativas de perfeccionamiento por medio de un análisis rutinario de la situación del establecimiento. - Mantener actualizado las pagina institucional y las redes sociales, subiendo información sobre nuestros productos y ofertas mínimo de forma semanal. - Inspeccionar la atención al consumidor, - Vigilar el desenvolvimiento de los trabajadores en los ambientes del establecimiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43

Manual de organización y funciones del Cajero

PUESTO	CAJERO
Número de vacantes	1
Puestos bajo su mando	Ninguno
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico en contabilidad y/o administración. - Experiencia acreditada en el procedimiento de abastecimiento.
Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> - Eficacia, inspección, disposición al consumidor, proactividad y honestidad.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Recepcionar por medio de computadora los ingresos y salidas de presupuesto. - Operar el sistema de pago que usa el establecimiento. - Realizar coordinaciones con el sobre los inconvenientes que se pudieren presentar en el pago del servicio. - Someterse a la formalidad de atención al consumidor con eficacia y rapidez. - Otorgar al administrador los movimientos habituales de caja. - Someterse y realizar el arqueo de caja inopinado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44

Manual de organización y funciones del responsable de cocina

PUESTO	RESPONSABLE DE COCINA
Número de vacantes	1
Personal a su mando	Ayudantes de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Chef y/o cocinero, acreditando experiencia probada en la

	<p>elaboración de alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acreditar experiencia en el procedimiento de abastecimiento.
Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo a presión y en equipo, disposición a resultados, eficacia, disposición de asistencia, innovación, destreza y adiestramiento constante.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Inspeccionar y controlar las labores en la cocina. - Comprobar el adecuado ejercicio de los artefactos e instrumentos. - Controlar la higiene de las zonas de labores. - Inspeccionar los ingresos de mercancías. - Acentuar la supervisión de la mise en place. - Planificar y dirigir la producción de platillos frescos y calientes. - Comprobar el almacenamiento de ingredientes, insumos y materiales directos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

Manual de organización y funciones del ayudante de cocina

PUESTO	AYUDANTE DE COCINA
Número de vacantes	1
Personal a su mando	Ninguno
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Egresado y/o estudiante de la especialidad de gastronomía.
Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo, eficacia, vigilancia, responsabilidad, conocimiento ambiental, decisión y destreza.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Asistir y acatar las disposiciones dadas por el responsable del área de cocina. - Mantener organizado y limpio el área de cocina, trozar y mantener en partes los ingredientes de los platos a preparar. - Elaborar los platillos en forma conjunta con el responsable de cocina. - Realizar la limpieza de los enseres y menajes usados en la elaboración de platillos. - Prestar ayuda en el recibimiento de las demandas, realizando la verificación de los mismos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

Manual de organización y funciones del personal de mantenimiento

PUESTO	PERSONAL DE MANTENIMIENTO
Número de vacantes	1
Personal a su mando	Ninguno
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Persona mayor de edad, con secundaria completa y sin antecedentes policiales y/o penales.
Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en grupo, eficacia, control, responsabilidad, conocimiento ambiental, decisión y destreza.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Conservar limpio el establecimiento el que incluye el ingreso, pisos, servicios higiénicos, regado de macetas, otros. - Mantener limpio las mamparas y vidrios del restaurante.

- Barrera la entrada del restaurante.
- Acopiar las basuras en bolsas y botarlas al camión recolector.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

Manual de organización y funciones del personal mesero

PUESTO	MESERO
Número de vacantes	2
Personal a su mando	Ninguno
Perfil	- Persona mayor de edad, con secundaria completa y sin antecedentes policiales y/o penales.
Capacidades	- Trabajo en grupo, eficacia, control, responsabilidad, conocimiento ambiental, decisión y destreza.
Funciones	- Presentar el menú a los clientes, con presentación y conocimiento de los ingredientes de cada plato. - Apuntar el pedido de los clientes, transmitiendo el pedido a la cocina y verificar si el pedido se preparó de forma correcta. - Levantar los servicios luego de que el cliente termine de consumir en el local y llevarlos al área de lavado. - Comunicación constante con el cliente si el menú ha sido de su agrado, si tiene alguna necesidad. - Tener la capacidad de canalizar reclamos u opiniones con la finalidad de mejorar los servicios.

Fuente: Elaboración propia

6.8.1. Descripción de las actividades realizadas por terceros

- a) Contador externo: se ha considerado dentro de los trabajadores a un Contador Público Colegiado, quien asumirá las funciones de llevar a cabo la contabilidad de María Bonita, y de efectuar los procedimientos relacionados al aspecto tributario.

6.9. Procesos de la gestión de recursos humanos

Dentro de los procesos tenemos: el proceso de incorporación y elección del personal, la gestión de desempeños (definición de los puestos, procedimiento y valoración de ejercicio), procedimiento de inducción y adiestramiento, y el perfeccionamiento cultural de la empresa. Dichos sucesos permitirán elegir al mejor postulante para el puesto convocado; inmediatamente se capacitará al

personal; y, posteriormente, se conseguirá una especial atención a nuestros consumidores.

6.9.1. Reclutamiento y selección de personal

El plan realizado procura seleccionar a los aspirantes tomando en consideración el perfil requerido en el manual de organización y funciones de María Bonita. Para llegar a este propósito, el encargado del reclutamiento, estará a cargo de la Administración. El administrador realizará la convocatoria por medio de la bolsa de trabajo que se publicará en nuestra página web, así como haciendo de conocimiento a la autoridad administrativa de trabajo para la publicación en su portal conforme lo establece la norma; en la etapa de evaluación el administrador seleccionará los tres mejores currículos vitae, y les hará de conocimiento vía notificación electrónica, procediendo a la etapa de entrevista en donde se establece un diálogo sencillo y fluido con el postulante a efectos de tener conocimiento sobre la experiencia en el puesto al que postula, y las referencias laborales; debiendo elegirse a uno y dejar al siguiente en el puntaje como elegible. El proceso de convocatoria y selección comprenderá los siguientes pasos:

- Elaboración de la convocatoria.
- Publicidad de la convocatoria
- Aceptación de las solicitudes.
- Prueba de selección.
- Entrevista personal.
- Contratación

6.9.2. Gestión de desempeño

Esta alcanza dos técnicas claves:

- a) Definición de posiciones: el postulante solicitantes de un puesto de trabajo en María Bonita, previamente deben acreditar haber cumplido con los

siguientes requisitos: a) capacidades concretas, a efectos de medir la capacidad del postulante a realizar trabajos a presión y en conjunto; b) capacidades técnicas, que está determinado por el conocimiento y la pericia del cargo que postula; c) las sapiencias mínimas, dicho de otro modo tener conocimiento técnico sobre la materia, a efectos que el postulante pueda demostrar su desempeño con eficiencia.

- b) Valoración de desempeño: propone un sistema de evaluación trimestral de ejercicio conforme a los objetivos y requerimientos de la empresa.

6.9.3. Proceso de inducción y capacitación básica para cada puesto

Resulta ineludible habilitar a los trabajadores del Restaurante María Bonita, con la misión de perfeccionar la prestación y la eficacia de los servicios prestados, por tales motivos los talleres y adiestramientos se realizarán de forma trimestral y estará a cargo del administrador y del cocinero; estos consistirán en dos bloques uno teórico y otro práctico, la continuación va a depender de las funciones que se realiza. En efecto, en la inducción, los trabajadores conseguirán establecer las plazas y el arquetipo de trabajo de su predilección, para el desempeño de forma positiva al interior del establecimiento.

A continuación, se especificarán las acciones del adiestramiento:

Tabla 48

Proceso de inducción y capacitación al personal

Contenido de capacitación	
Transmisión de información	El administrador otorgará a los trabajadores toda la documentación referente a los antecedentes, la trayectoria, misión, visión, normas y capacidades del negocio; de igual forma hará un detalle de los servicios ofrecidos y todo lo ofertado.
Perfeccionamiento de habilidades	Se otorgará la capacitación a los trabajadores en cuanto a la atención de nuestros clientes, el ofrecimiento de nuestros productos y servicios, y conducción de instrumentos técnicos, maquinarias y equipos.
Perfeccionamiento o transformación de cualidades	Esto se realizará con la finalidad de afianzar las relaciones entre los propietarios, trabajadores y consumidores.
Mejora de conocimientos	Fortalecer a nuestros trabajadores a fin que puedan adoptar disposiciones convenientes e inmediatas.

Fuente: Elaboración propia

6.9.4. Desarrollo cultural de la organización

El actual régimen del negocio formulado dentro del marco de la proposición de valores, orientando sus acciones en inculcar y transmitir a nuestros colaboradores los conceptos fundamentales del Restaurante, tales como:

- a) Transmitir, en el proceso de inducción, todos los informes referentes a la misión, visión y los valores del restaurante;
- b) Ofrecer formaciones y capacitaciones con el propósito de perfeccionar el ejercicio de nuestros colaboradores, sean estos en correspondencia con la prestación o la preparación de los platillos.
- c) uniformar a nuestros trabajadores según el área de desempeño, enseñándole a utilizar una expresión cordial con los consumidores y entre ellos mismos, de modo tal que se manifiesten la cultura del establecimiento ante nuestros consumidores, asentada en la tradición y en la percepción familiar.

6.9.5. Plan de seguridad y limpieza.

El plan de seguridad de María Bonita se dará en cumplimiento de las condiciones sanitarias reguladas por ley, con la finalidad de ofrecer una estadía placentera a nuestros consumidores, así como proteger la propiedad y equipos, y que se desarrollará conforme al siguiente detalle:

1. Elaborar un flujograma de evacuación en caso de sismos o desastres naturales.
2. Definir las áreas de riesgo y evacuación del negocio
3. Para el proceso de control y vigilancia se empleará cámaras de videovigilancia que tendrán un funcionamiento de 24/7.
4. El aseo del negocio será asumido por los trabajadores del establecimiento asignados al mantenimiento, conforme a las condiciones establecidas en la relación contractual.
5. La limpieza referida en el numeral anterior se realizará de forma diaria, debiendo otorgarse mayor énfasis al área de cocina, especialmente en las

hornillas, a efectos de prevenir inseguridades de inflamaciones a consecuencia de derrames de grasas y aceites.

6. Realizar la revisión de los bienes muebles del establecimiento, por presencia de posibles derramamientos ocasionados en forma accidental por nuestros clientes.
7. Todos los trabajadores deben prestar el servicio con el uniforme de trabajo esmeradamente limpio.
8. Realizar la fumigación para control de plagas de forma trimestral, la que estará a cargo de empresa certificada.
9. Realizar la desinfección diaria de los equipos, menajes, y todas las áreas superficie, a fin de impedir cualquier peligro de presencia de agentes contaminantes.
10. Realizar la lavado y limpieza de los servicios higiénicos de forma diaria, y que comprenderá el frotado de pisos, azulejos, sanitarios, espejos y restitución de papel higiénico.

El cumplimiento de las acciones de seguridad descritas, se logrará conseguir la complacencia de nuestros consumidores y se impedirá la imposición de sanciones, de esta forma darle la mejor presentación a María Bonita.

6.9.6. Presupuesto de Recursos humanos

Conforme a los requerimientos del tipo de propuesta de negocio, se han establecido los montos fijos que se debe considerar correspondiente a los recursos humanos internos y externos; habiéndose realizado el cálculo de las bonificaciones sociales y la inversión prevista para capacitación con la finalidad de determinar el monto presupuestal de los trabajadores del establecimiento.

Tabla 49

Presupuesto de recursos humanos

Detalle		En soles				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal Interno	Plaza					
Administrador	1	S/ 1,500.00				
Cajero	1	S/ 1,199.85				

Cocinero	1	S/ 1,220.00				
Ayudante de cocina	1	S/ 1,080.00				
Mesero	2	S/ 2,200.00				
Personal de mantenimiento	1	S/ 1,080.00				
Contador externo	1	S/ 400.00				
Total salarios		S/ 8,679.85				
Essalud		S/ 745.19				
Total salarios		S/ 113,100				

Fuente: Elaboración propia

VII. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

Este capítulo analizar todo con respecto a la planificación financiera de María Bonita, esta planificación nos dará importante información para poder adecuar y abordar las inversiones y financiación del negocio.

Según Palomino y Sullón (2021) manifestaron que un plan de finanzas te lleva a una ventaja competitiva, ya que como consecuencia de no tener dicho plan no se podría controlar los costos, gastos y no se podría calcular la solicitud de un posible crédito. Al usar dicha herramienta la corporación garantizaría avances y desarrollos importantes en el entorno económico, así como el control de la rentabilidad de la empresa, ya que dicho análisis te anticiparía a probables dificultades y llevarlos a corregirlos a tiempo.

7.1. Inversiones

La inversión es la fijación de los recursos económicos que tendrá María Bonita para garantizar la puesta en marcha del negocio, que se llevaría en primer momento: acondicionamiento del local con obra civil, luego también lo que corresponde a los gastos preoperativos, es decir gastos de constitución, gastos de compras en maquinaria y equipos, materiales de limpieza y baño, mueblería.

Tabla 50

Inversión inicial

Detalle	Monto en S/.
Acondicionamiento de local – obras civiles	150,456.00

Total	150,456.00
-------	------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51

Gastos operativos

Detalle	Monto en S/.
Constitución y permisos	1,312.64
Compra de maquinarias y equipos	9,569.00
Compra de materiales de limpieza	107.90
Compra de materiales de baño mueblería	278.40
	6,040.00
Total	17,307.94

Fuente: Elaboración propia

Según muestra comparativa de las tablas, la mayor inversión está en el acondicionamiento del local con un 89.7%, esto con la finalidad de darle una mejor vista al local y también el de dar aprovechamiento a todos los espacios

7.2. Ingresos y egresos

Se realizará la proyección del estado de ingresos y egresos de los cinco años subsiguientes, en donde se considerará los siguientes conceptos:

En los ingresos se considera a las ventas por consumo de personas, teniendo en cuenta el periodo de análisis, egresos, se considera los gastos administrativos, de personal y diversos gastos estipulados por estrategias del negocio; en primer momento se hará una evaluación mensual a efectos de costear la deuda adquirida para el inicio de funcionamiento del restaurante María Bonita, y en el cual se ha previsto el pago de forma mensual.

Tabla 52

Estructura y financiamiento de pago

Platos	Unidades vendidas	Precio de venta en s/.	Total de ventas en S/.	Costo unitario en S/.	Costo total en S/.
Sopa seca	30	12.00	360.00	6.38	191.40
Carapulcra	25	12.00	300.00	4.81	120.25
Frejoles con seco	9	12.00	108.00	8.47	76.23
Arroz con pollo	9	12.00	108.00	4.36	39.24
Lomo saltado	10	12.00	120.00	7.74	77.40
Ají de gallina	8	12.00	96.00	6.19	49.52
Pollo al horno	8	12.00	96.00	6.85	54.80
Churrasco de 350 gr.	10	18.00	180.00	12.97	129.70
Ensalada fresca	10	5.00	50.00	1.46	14.60

TOTAL	119	1,418.00	753.14
-------	-----	----------	--------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53

Proyección mensual

Resultado	S/. 664.86
Proyección al mes con 26 días laborales	S/. 17,286.36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54

Estado de ingresos y egresos de María Bonita

Periodo	Año 0	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Ingresos por ventas	0	S/. 442,416.00	S/. 460,980.00	S/. 479,544.00	S/. 442,416.00	S/. 516,672.00
Costo Total (-)		S/. 234,979.68	S/. 245,002.87	S/. 255,090.02	S/. 265,568.18	S/. 276,452.99
Utilidad bruta		S/. 207,436.32	S/. 215,977.13	S/. 224,453.98	S/. 232,539.82	S/. 240,219.01
Gastos operativos		S/. 119,344.78				
Gastos administrativos		S/. 115,744.78				
Sueldo de RRHH		S/. 113,100.00				
Servicios		S/. 914.00				
Depreciación		S/. 1,730.78				
Gastos de venta		S/. 3,600.00				
Publicidad y marketing		S/. 3,600.00				
Utilidad operativa antes del IR		S/. 88,091.54	S/. 96,632.35	S/. 105,109.20	S/. 113,195.04	S/. 120,874.23
Impuesto a la renta (1.5%)		S/. 1,321.37	S/. 1,449.49	S/. 1,576.64	S/. 1,697.93	S/. 1,813.11
Utilidad Neta		S/. 86,770.17	S/. 95,182.87	S/. 103,532.56	S/. 11,497.11	S/. 119,061.12

Fuente: Elaboración propia

7.3. Deuda

Según Paredes (2019) considero que, en el desarrollo de decidir el futuro financiero de la organización, es importante considerar a la rentabilidad - riesgo. El financiamiento mediante los recursos de terceros implica no solo soportar el costo del mismo, también la exigencia de responder a una planificación de amortización. Esto quiere decir que con la deuda se necesita una liquidez mayor, con lo cual la probabilidad de ser insolvente acrecentaría, dado que estos compromisos deben ejecutarse indistintamente los resultados de la corporación.

Ante esta premisa y con el objetivo de conseguir el monto total del financiamiento en el monto de S/. 167,763.94, la organización se hará cargo del 58.27% de la inversión inicial, esto es el monto de S/. 97,763.94, y cubrir la parte faltante con un préstamo bancario del 41.73%, el mismo que asciende a la suma de S/. 70,000.00, cabe resaltar que el financiamiento será otorgado con una tasa efectiva mensual del 3%, con cuotas mensuales durante 18 meses. Se pasa a detallar la estructura de pago del préstamo.

Tabla 55

Estructura y financiamiento de pago

Crédito	S/. 70,000.00
Tasa	3%
Plazo	18
Cuota	S/. 5,089.61

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56

Cronograma de pago de cuotas

N° de Cuota	Cuotas	Interés	Amortización	Saldo
0	S/. 5,089.61			S/. 70,000.00
1	S/. 5,089.61	S/. 2,100.00	S/. 2,989.61	S/. 67,010.39
2	S/. 5,089.61	S/. 2,010.31	S/. 3,079.30	S/. 63,931.09
3	S/. 5,089.61	S/. 1,917.93	S/. 3,171.68	S/. 60,759.42
4	S/. 5,089.61	S/. 1,822.78	S/. 3,266.83	S/. 57,492.59
5	S/. 5,089.61	S/. 1,724.78	S/. 3,364.83	S/. 54,127.76
6	S/. 5,089.61	S/. 1,623.83	S/. 3,465.78	S/. 50,661.99
7	S/. 5,089.61	S/. 1,519.86	S/. 3,569.75	S/. 47,092.24
8	S/. 5,089.61	S/. 1,412.77	S/. 3,676.84	S/. 43,415.39
9	S/. 5,089.61	S/. 1,302.46	S/. 3,787.15	S/. 39,628.25
10	S/. 5,089.61	S/. 1,188.85	S/. 3,900.76	S/. 35,727.49
11	S/. 5,089.61	S/. 1,071.82	S/. 4,017.78	S/. 31,709.70

12	S/. 5,089.61	S/. 951.29	S/. 4,138.32	S/. 27,571.38
13	S/. 5,089.61	S/. 827.14	S/. 4,262.47	S/. 23,308.92
14	S/. 5,089.61	S/. 699.27	S/. 4,390.34	S/. 18,918.58
15	S/. 5,089.61	S/. 567.56	S/. 4,522.05	S/. 14,396.52
16	S/. 5,089.61	S/. 431.90	S/. 4,657.71	S/. 9,738.81
17	S/. 5,089.61	S/. 292.16	S/. 4,797.44	S/. 4,941.37
18	S/. 5,089.61	S/. 148.24	S/. 4,941.37	S/. 0.00

Fuente: Elaboración propia

7.4. Flujo de caja

El flujo de caja que hemos desarrollado, nos muestra la siguiente información; en los dos primeros años no tenemos números positivos, pero muy por el contrario en los periodos consecutivos, nuestros resultados son positivos y que al terminar el análisis proyectado tenemos más de 335 mil soles de utilidades.

Tabla 57

Flujo de caja

	Año 0	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
INGRESOS						
VENTAS	0	S/. 442,416.00	S/. 460,980.00	S/. 479,544.00	S/. 498,108.00	S/. 516,672.00
TOTAL INGRESOS		S/. 442,416.00	S/. 460,980.00	S/. 479,544.00	S/. 498,108.00	S/. 516,672.00
EGRESOS		S/. 354,324.46	S/. 364,347.65	S/. 374,434.80	S/. 384,434.80	S/. 395,797.77
Costo de Mercadería		S/. 234,979.68	S/. 245,002.87	S/. 255,090.02	S/. 265,568.18	S/. 276,452.99
Gastos Operativos		S/. 117,614.00				
Inversión fija tangible	S/. 15,995.30					
Inversión fija intangible	S/. 1,312.64					
Inversión preoperativa	S/. 150,456.00					
Depreciación		S/. 1,730.78				
Utilidades antes del IMP	-S/. 167,763.94	S/. 88,091.54	S/. 96,632.35	S/. 105,109.35	S/. 113,195.04	S/. 120,874.23
Impuesto a la Renta (1.5%)		S/. 86,770.17	S/. 95,182.87	S/. 103,532.56	S/. 111,497.56	S/. 119,061.78
Depreciación		S/. 1,730.78				
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 167,763.94	S/. 88,500.95	S/. 96,913.65	S/. 105,263.34	S/. 113,227.89	S/. 120,791.90
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/. 167,763.94	-S/. 79,262.99	S/. 17,650.65	S/. 122,914.00	S/. 236,141.89	S/. 356,933.79
Entradas Préstamo	S/. 70,000.00					
Salidas interés		S/. 18,646.69	S/. 2,966.27			
Amortización		S/. 42,428.62	S/. 27,571.38			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 97,763.94	S/. 27,425.64	S/. 66,376.00	S/. 105,263.34	S/. 113,227.89	S/. 120,791.90
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/. 97,763.94	-S/. 70,338.30	-S/. 3,962.31	S/. 101,301.04	S/. 214,528.93	S/. 335,320.83

Fuente: Elaboración propia

7.5. Evaluación económica y financiera

Culminando el análisis económico y en base a los resultados obtenidos, procedemos a calcular indicadores que nos permitirán hallar la viabilidad del proyecto. En este proyecto hallaremos tres indicadores: valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de la recuperación de la inversión (PRI).

Flujo de Caja Económico	-S/ 167,763.94	S/ 88,500.95	S/ 96,913.65	S/ 105,263.34	S/ 113,227.89	S/ 120,791.90
-------------------------	-------------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------

Costo de oportunidad	
Interés	11.5

TIR	51.41%
VAN	S/. 175,523.19

Fuente: Elaboración propia

7.5.1. Valor actual neto (VAN)

El indicador VAN, es de gran utilidad para considerar el nivel de rentabilidad de nuestro proyecto del Restaurante María Bonita, habiendo considerado una tasa de Interés anual del Bbva Banco continental del 11%, de esta manera el VAN es de S/ 175,523.19 soles.

7.5.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Correspondiente a nuestro flujo económico, se halló que el TIR es de 51.41%, con este resultado lo que nos demuestra es que, según el proyecto, el negocio resultara rentable.

7.5.3. Periodo recuperación de la inversión (PRI)

El PRI, es el tiempo estimado que demorara el retorno de lo invertido, se calcula que dentro de 1.9 años se recupera el capital que se invirtió en María Bonita, es decir en menos de dos años.

7.6. Estados financieros y proyectados

Presento los estados financieros proyectados donde podremos observar los resultados de lo proyectado de vuestra corporación, en todo el periodo estimado.

7.6.1. Estados financieros y proyectados

En esta sección se mostrará el estado de logros económicos y pérdidas en nuestra estimación de tiempo a cinco años, se observa que los ingresos en el primer año son de S/. 422,416.00 y en el fin de nuestro proyectado a cinco años llegamos a tener un ingreso de S/. 516,672.00.

Tabla 58

Estados financieros y proyectados

Periodo	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Ingresos por ventas	S/. 442,416.00	S/. 460,980.00	S/. 479,544.00	S/. 442,416.00	S/. 516,672.00
Costo Total (-)	S/. 234,979.68	S/. 245,002.87	S/. 255,090.02	S/. 265,568.18	S/. 276,452.99
Utilidad bruta	S/. 207,436.32	S/. 215,977.13	S/. 224,453.98	S/. 232,539.82	S/. 240,219.01
Gastos operativos	S/. 119,344.78				
Gastos administrativos	S/. 115,744.78				
Sueldo de RRHH	S/. 113,100.00				
Servicios	S/. 914.00				
Depreciación	S/. 1,730.78				
Gastos de venta	S/. 3,600.00				
Publicidad y marketing	S/. 3,600.00				
Utilidad operativa antes del IR	S/. 88,091.54	S/. 96,632.35	S/. 105,109.20	S/. 113,195.04	S/. 120,874.23
Impuesto a la renta (1.5%)	S/. 1,321.37	S/. 1,449.49	S/. 1,576.64	S/. 1,697.93	S/. 1,813.11
Utilidad Neta	S/. 86,770.17	S/. 95,182.87	S/. 103,532.56	S/. 11,497.11	S/. 119,061.12

Fuente: Elaboración propia

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Primero: En la formulación de la idea de negocio, se ha realizado el análisis de la matriz FODA, habiendo obtenido como resultado que siendo una de las fortalezas principales el contar con un bien propio en el centro del distrito de San Vicente, rodeado de las principales instituciones públicas, privadas y financieras, la hace un foco de actividad comercial, más aún cuando los servidores públicos, y trabajadores, cuentan con horarios de trabajo partido, que conlleva a que el personal salga a ingerir sus refrigerios, convirtiéndonos en una alternativa importante de consumo de alimentos, más aún cuando ha convergido el estudio de mercado que nos determina la aprobación de nuestra idea de negocio.

Segundo: La encuesta realizada a la población que según nuestro análisis podrían ser posibles clientes, nos arrojó diferentes características de consumos, desde el precio, el gusto por algunas comidas, etc. Y como consecuencia de ello se estructuró las estrategias que en nuestro análisis podrían obtener mejor resultado con la finalidad de cumplir los objetivos trazados.

Tercero: El sector de producción alimentación está teniendo un crecimiento sostenido muy a pesar del Covid 19, en esta zona del Perú el impacto gastronómico ha sido importante y esto va ligado con la atención de calidad, también en la producción alimenticia, esto va complementado con la inversión fuerte en la infraestructura y la ubicación estratégica de María Bonita.

8.2. Recomendaciones

Primero: Se recomienda hacer un control constante con respecto a los procesos de atención y producción alimentaria, la visión de la empresa es obtener la certificación ISO 22000, para ella el área administrativa se encargará de ejecutar y controlar los procesos a fin de continuar con la atención de calidad a nuestros clientes.

Segundo: El Recurso humano en María Bonita cumple un rol más que importante, es por ello que la corporación se encargara de mantener las capacitaciones constantes de nuestros colaboradores, de esa forma salvaguardar la buena atención de la mano con los nuevos estilos de atención y técnicas de la cocina, agregando a ello los incentivos económicos por producción de nuestros colaboradores, a fin de mantener un buen clima laboral.

Tercero: Se recomienda automatizar los controles de ingresos y egresos reflejados en el flujo de caja, ello con la finalidad de mantener los indicadores del análisis económico financiero según la proyección obtenida y ante cualquier eventualidad adversa, tomar las decisiones idóneas para encaminar la estrategia de mejora.

8.3. Bibliografías

- Abad Merchand, M. (2007) Innovación Empresarial: Plan de negocios para la creación de “El Pub”, Bar y Café. Recuperado de:
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/1564>
- Cabrera Martínez, D. y Bello Hernández, J. (2013) Tesis “Plan de Mercadeo del Restaurante de Comidas Rápidas Cowy Sandwich & Parrilla para el año 2004”. Universidad Autónoma del Occidente, Colombia. Recuperado de:
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/T03716.pdf%3Bjsessionid=6ECB8CF80EE502BC4B9CA132B2858113.pdf>
- Coca Carasila, A. (2011) la demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. Recuperado de:
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200008#:~:text=La%20demanda%20de%20mercado%20para,Keiler%2C%202006%2C%20127\).](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200008#:~:text=La%20demanda%20de%20mercado%20para,Keiler%2C%202006%2C%20127).)
- Cooper, B., Floody, B. y McNeill, G. (2002) Como iniciar y administrar un restaurante. Editorial Norma S.A. Pág. 77.
- De Jesús-Mora, H et al (2008) Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. Recuperado en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46140215>
- Díaz Tello, E., López Ramírez, K., Medina Martínez, C. y Moreno Gálvez, J. (2016) Tesis “calidad de las empresas en el sector restaurantes de la región Lambayeque”, otorgado por la Pontificia Universidad católica del Perú, Perú. Recuperado de:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14739/DIAZ_LOPEZ_CALIDAD_RESTAURANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez Mayorga, C. (2011) “La Dirección Estratégica y su incidencia en el Desempeño Laboral de la Empresa “Avícola La Ponderosa” de la Parroquia Santa Lucia del Cantón Salcedo”. Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1123/1/407%20Ing.pdf>
- Iannotti Alejandro, M. (2016) Confianza en la empresa: su importancia para la delegación efectiva. Recuperado de: <https://tandemsd.com/es/confianza-en-la-empresa-su-importancia-para-la-delegacion-efectiva/>

- Martos Calpena, R. (2009) tesis “Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las Empresa del Sector de la Automoción en España”, otorgado por la universidad Politécnica de Catalunya. España. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>
- Millan Calabuig, S. (2016) Plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una plataforma tecnológica que ofrece servicios online para la búsqueda de empleo: “Worksite”. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/65118>
- Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens (2005) Estadística, recuperado de: https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/523771/mod_resource/content/1/Estadistica%20de%20Schaum.pdf
- Palomino Paucar, L. y Sullón García, M. (2021) Tesis “Plan financiero como herramienta de gestión para incrementar la rentabilidad en la empresa JM promotora inmobiliaria SAC, Chiclayo – 2020”, otorgado por la Universidad Señor de Sipán, Perú, recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8418/Palomino%20Paucar%20Leidy%20%26%20Sull%c3%b3n%20Garc%c3%ada%20Mahumy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes paredes, E. (2019) Tesis “Calificación crediticia y otorgamiento de créditos en la banca comercial de Lima Metropolitana, 2011-2018” otorgado por la Universidad Federico Villarreal, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3844/PAREDES%20PAREDES%20ELIZABETH%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peralta Valdivia, D. (2016) Tesis “Aplicación de un sistema de costos para mejorar la rentabilidad del restaurante J&L S.AC., Bagua 2015”. Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperado de: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TESIS_DORA%20PERALTA%20FINAL.pdf
- Porter Eugene, M. (1997) El análisis de las fuerzas competitivas. Editorial Continental. Recuperado de: <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>
- Quispe Castro, P (2007) Factores que influyen en el desarrollo de modelos de negocios en empresas de base tecnológica asistidas por una incubadora de negocios, estudio de casos. Recuperado en: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8828>

Rey Peña, C. (2011) tesis “La misión de la empresa”, otorgado por la universidad Internacional de Catalunya, España. Recuperado de:

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/386317/Tesi_Carlos_Rey_Pe%C3%B1a.pdf

Rodríguez Arroyo, A. (2009) Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de:

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15345/15345.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Sánchez Quezada, T. y León Serrano, L. (2017) La política económica en la gestión empresarial. Editorial UTMACH.

8.4. Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Tabla 59

Instrumento de recolección de datos

Anexo 1. Instrumento A. Cuestionario aplicado a personas entre 18 y 65 años de edad	
Nº de cuestionario	
<p>Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la Universidad Alas Peruanas, agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.</p>	
<p>1. Ud. Suele frecuentar constantemente a un restaurante? a) SI b) NO</p> <p>2. ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante? a) Una vez a la semana b) Una vez al mes c) Una vez cada dos meses d) Una vez cada tres meses e) Otros (especifique) _____</p> <p>3. ¿Qué platos o servicios normalmente consume? Puede marcar más de una alternativa. a) Desayuno b) Almuerzo c) Platos a la carta d) Otros</p> <p>4. Si su respuesta fue otros ¿Qué otros platillos o comida es de su preferencia? a) Parrillas b) Chicharrones c) Platos típicos de la zona d) Platos marinos e) Tipo Buffet</p> <p>5. ¿Recuerda aproximadamente cuánto ascienden los gastos en estos establecimientos? a) Entre S/20 - S/50 b) Entre s/51 – s/100 c) Entre s/101 – s/150 d) Entre s/151 – s/200 e) Más de s/ 200</p> <p>6. ¿Tiene un restaurant habitual? a) SI b) No</p> <p>7. Si su respuesta fue afirmativa ¿Cuál es su restaurant habitual? a) Restaurant Aroma b) Tambo Cañetano c) Restaurant Mariana d) Sabor y Carbón e) Otros (Mencione) _____</p>	<p>8. ¿Hace cuánto tiempo es su Restaurant preferido? a) Menos de un año b) Un año c) Entre dos a cuatro años d) Entre cuatro a diez años e) Más de diez años</p> <p>9. ¿Cómo conoció su restaurant? a) Por proximidad b) Por recomendación c) Por redes sociales d) Por publicidad e) Otros (especifique) _____</p> <p>10. Que busca en un restaurant como un valor agregado, seleccione dos que considere usted que es el más importante a) Proximidad b) Horario c) Precio d) Limpieza e) Amabilidad del personal f) Profesionalidad del personal g) Ambiente agradable</p> <p>11. ¿Frecuentas los restaurantes de la plaza de armas? a) Si b) No</p>

13. Si su respuesta fue afirmativa ¿Cómo calificaría su experiencia en estos restaurants?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

14. ¿Qué es lo que más le ha gusta cuando visita un restaurant? Puede marcar más de una alternativa

- a) El servicio
- b) La amabilidad
- c) El ambiente
- d) La calidad de los productos que usan
- e) El precio
- f) La ubicación

15. ¿Qué es lo que menos le ha gustado de su visita a un restaurant? Puede marcar más de una alternativa

- a) El servicio
- b) La poca amabilidad
- c) El ambiente
- d) Baja calidad de los productos que usan
- e) El precio
- f) La ubicación

16. ¿Qué medios comunicación prefiere para informarse de los servicios, promociones y descuentos que brinda un restaurante?

- a) Redes sociales
- b) Volantes
- c) Anuncios en tv
- d) Publicidad radial

19. ¿Qué tipos de ofertas le gustaría recibir como cliente de un restaurant?

- a) Descuentos
- b) Promociones de comida por fecha
- c) Otros (especifique) _____

20. ¿Qué cree que se debería hacer para lograr su fidelidad como cliente?

- a) Utilizar buenos insumos
- b) Trato cordial y amable
- c) Calidad en el servicio

21. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un servicio ofrecido en el Spa?

PRODUCTOS	10-15	15-30	30-40	40-80
DESAYUNO				
MENU				
CHICHARRO NES				
PARRILLAS				
PLATOS MARINOS				
PLATOS TIPICOS				
COCTELES				

MUCHAS GRACIAS.

DATOS GENERALES

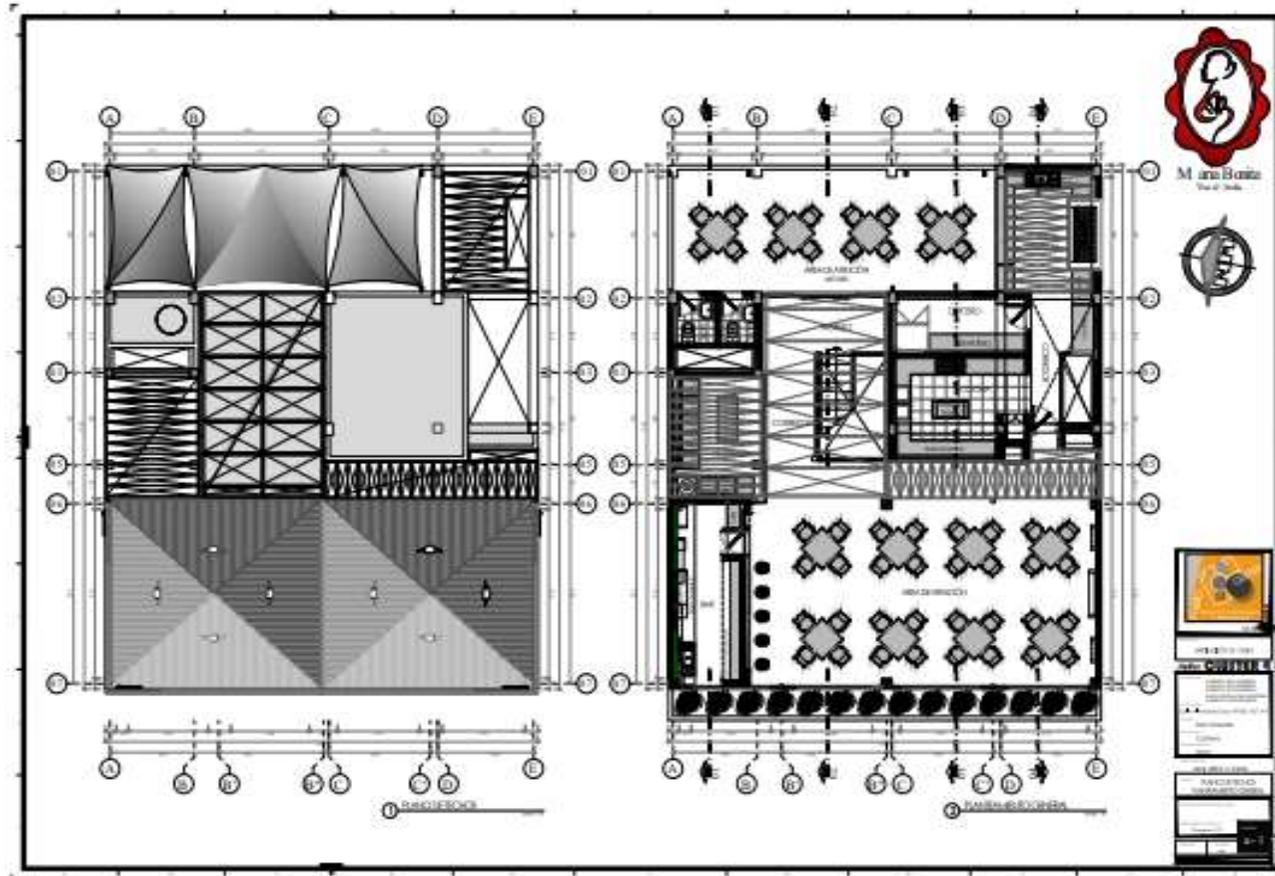
- | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------|---------------------|---------------|---------------|
| 1. Edad: | 18 – 25 | 26 – 35 | 36 – 45 | 46 – 55 | 56 - 65 |
| 2. Nivel de ingresos: | Menos de S/.850 | | S/. 851 – 1000 | S/1001 – 2000 | S/.2000 a más |
| 3. Lugar de Residencia: | Avenida | Urbanización | Asentamiento Humano | | |
| 4. Grado de Instrucción: | Secundaria completa | | Estudios superiores | Post-Grado | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Layout de María Bonita

Figura 28

Layout de María Bonita

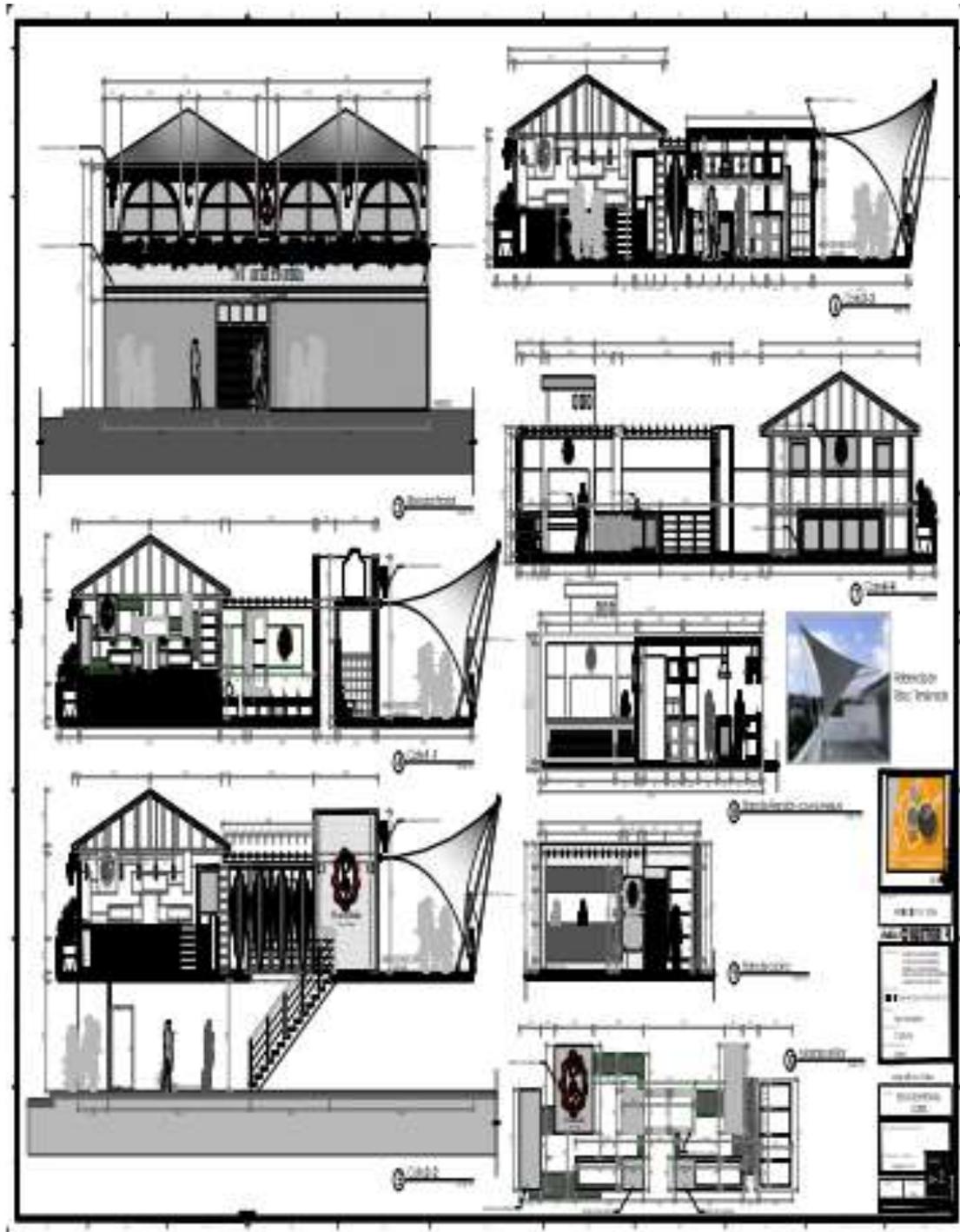


Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 Plano de arquitectura

Figura 30

Plano de arquitectura



Fuente: Elaboración propia