



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO
DE RESTAURANTE AREQUIPEÑO - BUEN GUSTO”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR

Bach. ANCCO AMANQUI, LUZMILA ROSA

<https://orcid.org/0000-0003-4719-6496>

ASESOR

Dr. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

AREQUIPA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por darme un día más de vida. A mis padres María y Melquiades por su apoyo moral y económico sin interés. Por sus consejos y enseñanzas para ser una mejor persona. A mi hermano Víctor por apoyarme y alentarme en todo momento. A mi pareja Paul por brindarme su amor y paciencia. A mi pequeño hijo Andree por ser el motivo para cada día mejorar y ser un buen ejemplo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por siempre protegerme, guiar mi camino en esta vida y
darme la dicha de tener a mi familia unida.

A la Universidad Alas Peruanas, docentes y personal administrativo,
que me brindaron todas las facilidades y conocimientos
para culminar este proceso académico.

A mis asesores, a quienes, gracias a sus conocimientos,
experiencia y consejos compartidos contribuyeron
a alcanzar una de mis grandes metas.

Finalmente, a toda mi familia querida mi madre, padre,
hermano, pareja y mi bebé quienes confían en mis decisiones.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	1
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	1
1.1. Formulación de Idea de Negocio	1
1.2. Descripción de la empresa	4
1.3. Perfil de la Empresa.....	7
1.4. Misión	7
1.5. Visión	8
1.6. Valores.....	8
1.7. El Producto y servicio	9
1.8. Matriz FODA	13
1.9. Objetivos Estratégicos Generales.....	15
1.10. Modelo Canvas.....	15
CAPÍTULO II	17
DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	17
2.1. Análisis del Microentorno.....	17
2.1.1. Amenaza de Nuevos Competidores	18
2.1.2. Amenaza de Nuevos Sustitutos.....	18
2.1.3. Rivalidad Competitiva	19
2.1.4. Poder de Negociación con los Proveedores.....	20
2.2. Análisis del Macroentorno.....	20
2.2.1. Entorno Político Legal.....	21

2.2.2. Entorno Económico	21
2.2.3. Entorno Cultural.....	22
2.2.4. Entorno Tecnológico.....	24
2.2.5. Entorno Ambiental	24
CAPÍTULO III	26
ESTUDIO DE MERCADO	26
3.1. Oferta.....	26
3.2. Demanda	30
3.2.1. Determinación del tamaño de muestra	35
3.2.2. Técnica de investigación y tabulación de resultados	36
3.2.3. Resultados.....	37
CAPÍTULO IV	43
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	43
4.1. Mercado.....	43
4.2. Marketing Mix	45
4.2.1. Producto o Servicio	45
4.2.2. Precio	47
4.2.3. Promoción	48
4.2.4. Distribución.....	49
CAPÍTULO V	51
PLAN TÉCNICO.....	51
5.1. Localización de la empresa	51
5.1.1. Matriz de Macro localización	52
5.1.2. Matriz de Micro localización.....	53
5.2. Tamaño del negocio	54

5.3. Necesidades	55
5.4. Costos.....	57
5.5. Proceso de producción u operación	61
5.6. Certificaciones necesarias	62
5.7. Impacto en el medio ambiente.....	63
5.8. Plan organizacional y recursos humanos	64
5.8.1. Manual de organización y funciones	65
CAPÍTULO VI.....	70
PLANIFICACIÓN FINANCIERA	70
6.1. Inversiones	70
6.2. Ingresos y Egresos	73
6.3. Flujo de caja	75
6.4. Evaluación económica.....	77
6.5. Estados financieros proyectado.....	81
CAPÍTULO VII.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
7.1. Conclusiones	82
7.2. Recomendaciones	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Programación del menú de la semana	10
Tabla 2. Marcas y tamaño de refrescos y bebidas alcohólicas.....	12
Tabla 3. Matriz FODA y estrategias FO, DO, FA y DA	14
Tabla 4. Estadística del distrito de Cerro Colorado – sector Cono Norte.....	31
Tabla 5. Estadística de habitantes en el sector de Ciudad Municipal con rango de edades entre 18 y 59 años.....	31
Tabla 6. Distribución de personas según NSE 2021	33
Tabla 7. Frecuencia de visita a restaurantes o picanterías.....	38
Tabla 8. Platos típicos preferidos.....	39
Tabla 9. Personas con las que asiste a restaurantes	40
Tabla 10. Gasto aproximado en restaurantes.....	41
Tabla 11. Elementos que influyen en la elección del restaurante	42
Tabla 12. Matriz de Macro localización.....	52
Tabla 13. Matriz de Micro localización	53
Tabla 14. Activo fijo tangible y activo fijo intangible.	55
Tabla 15. Personal operativo y administrativo.	57
Tabla 16. Insumos para la producción de alimentos.....	58
Tabla 17. Mano de obra directa.	59
Tabla 18. Presupuesto de suministros que intervienen en la producción.	59
Tabla 19. Depreciación de maquinarias – gastos indirectos.....	60
Tabla 20. Depreciación de herramientas – gastos indirectos.	60
Tabla 21. Residuos.....	64
Tabla 22. Plan de inversión	71
Tabla 23. Ventas proyectadas en función al costo de producción	73

Tabla 24. Costo de producción directos anual y mensual.....	73
Tabla 25. Presupuesto de egresos	74
Tabla 26. Flujo de caja.....	76
Tabla 27. Balance general	78
Tabla 28. Flujo de caja económico en soles.	79
Tabla 29. Estado de resultados de ganancias y perdidas.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del local proyectado.....	6
Figura 2. Platos típicos de la ciudad de Arequipa	11
Figura 3. Línea de productos complementarios al producto.....	12
Figura 4. Modelo CANVAS.....	16
Figura 5. Local 1 de la oferta directa	27
Figura 6. Local 2 de la oferta directa	28
Figura 7. Página de Facebook de la Fortaleza del Sabor.....	29
Figura 8. Comparación NSE 2021 vs. NSE 2020 Perú total.....	33
Figura 9. Ingresos y gastos según NSE 2021, Perú Total.....	34
Figura 10. Frecuencia de visita a restaurantes o picanterías	38
Figura 11. Platos típicos preferidos	39
Figura 12. Personas con las que asiste a restaurantes.....	40
Figura 13. Gasto aproximado en restaurantes	41
Figura 14. Elementos que influyen en la elección del restaurante	42
Figura 15. Ejemplo de menú de un día de la semana	46
Figura 16. Carta del menú con los platos a ofrecer	47
Figura 17. Precios tentativos de los platos	48
Figura 18. Prototipo de la página en la red social Facebook.....	49
Figura 19. Croquis simple de las instalaciones del proyecto.....	50
Figura 20. Flujograma, proceso de toma de pedido.	61
Figura 21. Organigrama	64

RESUMEN

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional, denominado “Plan de negocio para la implementación del servicio de Restaurante Arequipeño - Buen Gusto”, tiene como finalidad determinar la viabilidad del plan de negocio de servicio de una empresa en el rubro gastronómico, el cual se dirige a un público objetivo ubicado al norte del distrito de Cerro Colorado en la provincia y departamento de Arequipa. Para alcanzar la finalidad del trabajo, se aplicó una encuesta a una muestra de 384 residentes del distrito de Cerro Colorado. En este sentido, luego de haber efectuado el diagnóstico y planificación, se concluyó que el plan de negocio es viable para implementarse, puesto que las condiciones son propicias para ejecutarse, para lo cual, se tendrá que efectuar una inversión total de S/ 90,399.00, en cuanto a los ingresos se tiene una proyección de ventas de S/ 702,000.00 al primer año, es decir, el 50% de ganancia y crecimiento anual del 5%.

Palabras clave: Plan de negocio, restaurante, gastronomía, servicio.

INTRODUCCIÓN

Debido al mundo cambiante en el que vivimos y que estos últimos años el ritmo de vida de las personas ha variado significativamente en cuanto a la disponibilidad de tiempo existe un porcentaje de público que trabaja fuera de casa o no tiene la predisposición para preparar sus alimentos. Por consiguiente, han optado por consumirlos en un restaurante dado que es muy práctico y accesible.

Por otra parte, se puede hablar del crecimiento económico en la región de Arequipa en los últimos años y que pese de la crisis que se vivió desde que inicio la pandemia en el Perú, donde se vio que el sector de restaurantes fue directamente afectado. Sin embargo a fines del año 2021 éste sector creció en un 35,43%, por la mayor demanda en los negocios de pollerías, comidas rápidas, restaurantes, cevicherías, chifas, restaurantes turísticos, carnes y parrillas y café restaurantes, en respuesta al mayor flujo de comensales, por efecto de la ampliación de horarios de atención, el avance del proceso de vacunación, la anulación de límites de aforo dentro de los establecimientos y en lugares al aire libre, así como también la reestructuración de espacios y la implementación de nuevas estrategias de marketing a través de las redes sociales.

Por esta razón el presente trabajo dará a conocer el potencial del negocio en el desarrollo de los diferentes planes de acción, análisis de la situación, estudio de mercado, formulación de estrategias y proyecciones en función a la información coherente y acorde a la realidad recabada durante todo el tiempo de investigación,

cerrando con la aprobación de un análisis financiero que indicará que el plan de inversión del restaurante arequipeño “BUEN GUSTO” es rentable y atractivo para invertir.

En este sentido, para un mejor entendimiento, se ha dividido el trabajo en siete capítulos que se estructuran de la siguiente manera: El Capítulo I muestra el planeamiento estratégico, a través de la formulación de la idea de negocio, la descripción de la empresa, el perfil, misión, visión, valores, producto y servicio, matriz FODA, objetivos estratégico y modelo CANVAS. El Capítulo II desarrolla el diagnóstico del plan de negocio, con el análisis del macro y micro entorno. El Capítulo III analiza el estudio de mercado en cuanto a la oferta y la demanda. El Capítulo IV muestra el plan de comercialización, identificando el mercado y desarrollando el marketing mix. El Capítulo V vislumbra el plan técnico, con la localización de la empresa, tamaño del negocio, necesidades, costos, proceso de producción, certificaciones necesarias, impacto al medio ambiente, y plan organizacional y recursos humanos. El Capítulo VI muestra la planificación financiera en cuanto a las inversiones, ingresos y egresos, flujo de caja, evaluación económica y financiera, además de los estados financieros proyectados. Finalmente, el Capítulo VII, en donde se vislumbran las conclusiones a las que se llegaron y las recomendaciones brindadas.

CAPÍTULO I

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1. Formulación de Idea de Negocio

En este punto, es menester mencionar al periodista Roca (1992) quien refirió que el Perú tiene una cocina muy propia, que enorgullece a los peruanos, pues es un reflejo de ellos mismos; entonces si uno de los principales impulsores de la gastronomía peruana lo mencionó, pues es cierto, ya que la historia de mezcla, tensiones y disfrutes de un pueblo puede contarse en su fogón, ninguna región como Arequipa, al sur del Perú, para ejemplificarlo con mayor fuerza y belleza.

Al pie de tres volcanes, nada menos, la ciudad de antigüedad colonial fue levantada en sillar, tufo volcánico de color claro y gran porosidad. Este entorno le confiere carácter a cada expresión arequipeña, incluida su comida.

Además, para Masías (2016) “La cocina arequipeña es crucial”, y “No es casual que el primer recetario de cocina del Perú, La buena mesa o el Libro familias, se publicara en 1866 en Arequipa”. Para el crítico, la cocina arequipeña es “tremendamente singular”, con formatos y técnicas propias, variedad de platos endémicos, y productos y usos que no tienen otras cocinas. “Es la tierra de los camarones, de la chicha de guiñapo, de las hierbas de su propia campiña”; “Hay un modo ancestral de preparación que sigue vigente y los peruanos debemos sentir un orgullo inmenso de que los arequipeños lo mantengan tan vivo”.

Por otra parte, en la actualidad, en la ciudad de Arequipa podemos encontrar que diversos restaurantes incluyen en su menú especial platos típicos siguiendo la tradición. Pero aun así no son todos reconocidos debido a quizá una inadecuada gestión de negocio que utiliza cada uno. Sin embargo, donde sea que estos platos sean preparados, siempre son valorados y demandan su consumo en cualquier parte de la ciudad, es por ello que en la zona de Ciudad Municipal en el distrito de Cerro Colorado al norte de Arequipa no es ajeno a este rubro, ya que existen muchos restaurantes, tanto formales como informales, orientados a preparar platos típicos de la ciudad de Arequipa, como también son pocos los que aciertan en darle sabor a las comidas, es allí de donde la idea de negocio nace, debido a que este mercado no está completamente satisfecho, debido a la necesidad que tienen las personas de la zona en ir hasta otro distrito para poder degustar un buen plato arequipeño.

A continuación, se da a conocer un plan de negocio inspirado en los restaurantes tradicionales y picanterías de la ciudad de Arequipa, la idea de negocio de un restaurante arequipeño de nombre "BUEN GUSTO", el cual consiste fundamentalmente en ofrecer un menú cotidiano bien preparado de sabor exquisito, nutritivo por sus guisos, con ingredientes necesarios y saludables, así también que ofrezca una carta variada con los diferentes platos tradicionales de la ciudad de Arequipa, los cuales serán servidos y decorados cuidadosamente con todos los protocolos correspondientes, a través de un personal empático y profesional y sobre todo será accesibles a todo el público, los productos serán degustados en un ambiente cálido, seguro, cómodo, limpio y con una vista a una gran área verde natural, lugar estratégico de Ciudad Municipal en el sector norte del distrito de Cerro Colorado en la Ciudad de Arequipa, zona que en los últimos años se ha ido desarrollando de manera progresiva.

La actividad económica que cumplen las personas ocupadas en Cerro Colorado se da en la siguiente proporción: Sector primario: 12% de la PEA comprende ganadería, agricultura y actividades conexas. Sector secundario: 23% de la PEA, comprende micro y pequeñas empresas como: talleres de metalmecánica e industria manufacturera. Sector terciario: 65% de la PEA, comprende actividades de comercio, servicios diversos y trabajadores independientes.

Por consiguiente, se puede concluir que esta zona si es atractiva para iniciar un proyecto de inversión, a pesar de la existencia de competencia con experiencia en la zona, pero, aun así, se considera que dicha competencia tiene deficiencias que serán aprovechadas por este nuevo proyecto restaurante arequipeño "BUEN GUSTO".

1.2. Descripción de la empresa

El restaurante arequipeño “BUEN GUSTO” brindará el servicio de preparar un menú cotidiano y comidas típicas arequipeñas, el cual se caracterizará por su exquisito sabor y sazón, así mismo los platos serán preparados con productos orgánicos y nutritivos, siempre pensando en la salud de los clientes. Donde a la semana estará programado cada día dos diferentes platos especiales a prepararse con sus segundos respectivos al escoger. Se ofrecerá platos de fondo, platos típicos de acuerdo al día, se incluirá en la carta un menú especial los feriados, sábados y domingos, será un lugar donde los comensales puedan disfrutar de la comida y quedar satisfechos.

El restaurante arequipeño “BUEN GUSTO” estará dividido en diferentes áreas como: Caja, cocina, almacén, espacio para los comensales, lavandería; y así mismo se contará con muchas herramientas de trabajos como en la parte de caja se tendrá una computadora y un POS siempre trabajando a la mano con la tecnología.

En la cocina, como parte de los electrodomésticos, se contará con un refrigerador limpio y ordenado, el área de lavado estará compuesto de puro acero inoxidable, un espacio pequeño a utilizarse para la preparación de los alimentos que incluyen una licuadora y batidora de buena calidad. El mobiliario también es importante, por ello se contará con mesas de acero inoxidable que permitan a los colaboradores trabajar cómodamente, con un estante abajo donde pueda poner ollas

u otros utensilios. Habrá un lugar en donde se puedan colocar los productos no perecederos (enlatados, sobres de sopa, cajas de cubito de caldo, azúcar, café, pastas secas etc.).

Para el almacén, será necesario un pequeño espacio para guardar todos los víveres con un andamio de metal el cual ayudará a organizar mejor los alimentos y otros.

En el área de atención y espera, se contará con mesas de proporciones regulares con cómodas sillas de resistente madera; una rústica y llamativa barra de atención, la cual será parte de la decoración del local. Así también, el ambiente estará conformado con cuadros de pinturas que transmitirán armonía al lugar, en cuanto a la infraestructura será un lugar seguro, agradable, bien señalizado, de colores armoniosos, con espejos distribuidos estratégicamente para darle la apariencia de un local mucho más amplio, una área verde con flora variada será parte de la buena vista y ayudará a una ventilación natural, al mismo tiempo se tendrá una ventana grande con vista hacia una hermosa área verde que iluminará el lugar.

Por último, los servicios higiénicos, tanto para damas y varones contarán con un espacio amplio, cómodo y limpio con lozas resistentes de calidad debidamente equipados.

Se hará énfasis en cuanto a los insumos se contará con productos de la mejor calidad, frescos y sanos siempre priorizando los productos orgánicos; las compras se realizarán diariamente dado que se tiene cerca un terminal de abastecimiento, para así brindar un buen servicio para los comensales, así mismo se contará con personal

capacitado en atención al cliente y todo referente a la cocina, para ello se elaborarán estrategias que serán aplicadas en los colaboradores, es importante que todos los que conformen el restaurante tengan en mente un objetivo general, que es tener el reconocimiento a nivel del distrito, por ello se realizarán capacitaciones, se contará con incentivos personales, se buscará que los colaboradores se sientan tranquilos a gusto y satisfechos con su trabajo, para mediante su satisfacción ofrecer un buen servicio de calidad para los clientes.

Figura 1

Ubicación del local proyectado



Nota: La siguiente imagen muestra con una flecha verde el lugar físico donde se realizará el proyecto.
Fuente: Google Maps.

1.3. Perfil de la Empresa

Restaurante arequipeño “BUEN GUSTO” es el nombre comercial que se ha pensado denominar al proyecto, el cual tendrá como razón social “Restaurante Buen Gusto EIRL”, éste se desarrollará en el régimen tributario MYPE, contará con 9 colaboradores (Administrador, dos Chefs, un cajero, dos mozos, dos ayudantes de cocina y una lava vajillería) y el asesoramiento legal y contable de un contador.

Estará ubicado la asociación Ciudad Municipal Zn 6 Mz H LT 10 del distrito de Cerro Colorado, provincia y departamento de Arequipa, en un lugar estratégico, con un área aproximada de 147.5 m², buscará convertirse en el mejor restaurante del distrito de Cerro Colorado en la ciudad de Arequipa.

1.4. Misión

Satisfacer y superar las expectativas de los comensales con productos alimenticios de calidad, nutritivos y de buena sazón; en un ambiente acogedor y con vista agradable, mediante un equipo humano competente y comprometido en brindar un excelente servicio.

1.5. Visión

Pasado 10 años convertirnos en un restaurante campestre conocido por los comensales como un lugar de prestigio, confiable por su buena preparación y ser reconocidos a nivel de la región de Arequipa.

1.6. Valores

A continuación, se dará a conocer los valores que serán la base y soporte para un buen actuar dentro de la empresa.

Responsabilidad: Por parte de todos los que intervengan en el proceso de atención del cliente, comenzando por la preparación de los alimentos, presentación de los platos, servicio de entrega a la mesa y el cobro en el área de caja.

Respeto: hacia los clientes, los proveedores, medio ambiente y entre los mismos colaboradores el respeto siempre primará para así crear un buen ambiente laboral.

Honestidad: Independientemente del puesto en el que se esté el equipo pondrá todos sus esfuerzos apuntando hacia un mismo objetivo siendo conscientes y coherentes en su actuar y pensar.

Eficiencia: Con los procesos y servicios que generan valor.

Creatividad: Mediante el desarrollo de ideas innovadoras para mejorar constantemente los procesos, presentación de los platos y detalles.

Trabajo en equipo: Se necesitará del esfuerzo coordinado de todos para crear valor al efectuar las tareas así lograr el desarrollo de todos y multiplicar la productividad.

1.7. El Producto y servicio

El restaurante arequipeño “BUEN GUSTO” ofrecerá en su menú cotidiano dos clases de platos de entrada, cuatro segundos a escoger acompañado de una saludable ensalada y para refrescarse una bebida de cortesía (chicha de jora, refresco de frutas u otros); siempre elaborados con productos orgánicos, naturales y nutritivos.

Uno de las principales características de los alimentos orgánicos se encuentra en su sabor, olor y color puesto que no ha sido alterado haciendo que mantenga la

esencia de dicho alimento. como también la cantidad de vitaminas, minerales, proteínas, antioxidantes y entre otros será mayor en el caso de alimentos ecológicos.

Tabla 1

Programación del menú de la semana

	ENTRADA	SEGUNDOS
Lunes	Menestrón – chochoca molida	Lentejita con bistec, matasquita de carne, asado de pollo y chicharrón de chancho.
Martes	Chairo - cazuela	Lomo saltado, tallarines verdes con hígado apanado, ají de calabaza y pollo al horno.
Miércoles	Chaque – caldo de lomo	Locro de pecho, trucha frita, seco de cordero y arroz con pollo
Jueves	Caldo de quinua, ensalada de palta	Pollada, asado de res, hiro de zapallo y chuleta de chancho.
Viernes	Chupe de viernes – caldo de trigo	Ají de gallina, bistec a lo pobre, estofado de pollo y chanfainita
Sábado	Caldo de gallina - aguadito	Atomatada de carne, asado de pollo, chuleta de res y soltero de queso.
Domingos	Caldo blanco – caldo de cabeza	Costillar dorado, chancho al horno, cordero asado y seco de pollo.

Elaboración propia

Dentro de la carta se incluirá platos extras, dobles y triples preparados con ingredientes especiales y porciones mucho más generosas como: cuy chactado, chanco al horno, rocoto relleno, pastel de papas, adobo arequipeño, chicharrón de chanco, sarsa de patitas, chupe de camarón y entre otros platos que deleitarán los diferentes paladares exigentes del publico arequipeño.

Figura 2

Platos típicos de la ciudad de Arequipa



Nota: Imágenes referencial de los principales platos que son considerados típicos en Arequipa, como el chicharrón de chanco, adobo, papa con ají arequipeño, cuy chactao, rocoto relleno, soltero de queso, chupe de camarones. Fuente: Google Imágenes

Se trabajará con algunas líneas de dos marcas de gaseosas Coca Cola Company y Kola escocesa y una línea de bebidas alcohólicas de cervecería Backus y Johnston.

Tabla 2

Marcas y tamaño de refrescos y bebidas alcohólicas.

Marca	Tamaño
Coca cola – inca cola	1.1/2, de contenido y tamaño personal.
Kola escocesa	2.26 LT. Arequipeña 620 ML.
Backus	Pilsen 630 ML. Cusqueña negra 620 ML. Cusqueña trigo 620 ML.

Elaboración propia

Figura 3

Línea de productos complementarios al producto



Nota: Imágenes referenciales de las bebidas que serán ofrecidas dentro de la carta del proyecto.
Fuente: Google Imágenes

1.8. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que ayudará a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto con el fin de analizar características internas y externas de la situación en la que se encuentra el negocio y de esta manera poder formular acciones estratégicas para la empresa.

“Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA)” (Ipinza, F., 2008).

Tabla 3

Matriz FODA y estrategias FO, DO, FA y DA del proyecto restaurante arequipeño “BUEN GUSTO”

		FACTORES INTERNOS		
		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
RESTAURANTE AREQUIPEÑO “BUEN GUSTO”		1. Personal capacitado	1. Local pequeño	
		2. Infraestructura y ambiente agradable	2. Ausencia de estacionamiento	
FACTORES EXTERNOS		3. Ambiente limpio	3. Falta de área de juegos para niños	
		4. Sabores que superan expectativas	4. Línea de espera deficiente	
		5. Productos saludables	5. Poco conocimiento en el uso de redes sociales	
		6. Variedad de platos arequipeños		
		7. Ubicación con visión agradable a espacios libres deportivos		
		8. Local en precio cómodo		
		OPORTUNIDADES	1. Estrategias FO (Ofensivas)	2. Estrategias DO (Adaptativas)
		1. Competencia sin estrategias en el lugar	(F4 F6-O3) Realizar la ampliación del segundo piso en el local, a medida que incrementen los clientes.	(D1 D4 – O2 O3) Ampliación del área de atención, además de la capacidad del servicio.
2. Ubicación estratégica	(F6 – O5) Reducir costos de los insumos y transporte, a fin de que sean más accesibles a la competencia.	(D1 – O3) Aprovechar la tecnología con la creación de canales de comunicación con el servicio delivery.		
3. Rubro con amplia gama de clientes	(F7 – O6) Participar en la organización de eventos deportivos, familiares, etc., a fin de generar mayor afluencia de personas.	(D1 D2 D3 – O4) Invertir en terrenos más grandes para ofrecer más servicios.		
4. Terrenos disponibles en la zona				
5. Cercanía a Mercados y Terminal pesquero				
6. Eventos frecuentes a espacio abierto frente al local				
AMENAZAS	3. Estrategias FA (Defensivas)	4. Estrategias DA (Supervivencia)		
1. Ingreso de competidores con enfoque y oferta similar	(F6 – A1) Fidelización de clientes	(D4 – A1 A2) Ofrecer valor agregado con un enfoque de atención personalizada.		
2. Existencia de competidores que brinden beneficios similares	(F1 F4 – A1 A2) Ampliación en la variedad de servicios.	(D1 – A1 A2) Asesorarse en marketing digital para posicionarse en el mercado.		
3. Alza de precios de alimentos	(F5 F6 – A1 A2) Motivar la asistencia con un valor agregado a los platos, con postres llamativos.	(D1 D4 – A4) Ofrecer distintas formas de pago, con el uso de POS.		
4. Inseguridad en la zona	(F4 F5 F6 – A1 A2) Ofrecer menú combinado para fidelizar a los clientes.			
5. Desequilibrio político económico nacional e internacional.				
6. Desastres naturales o pandemias				

Elaboración propia

1.9. Objetivos Estratégicos Generales

Mediante los siguientes objetivos estratégicos se buscará definir claramente hacia donde quiere dirigirse la empresa:

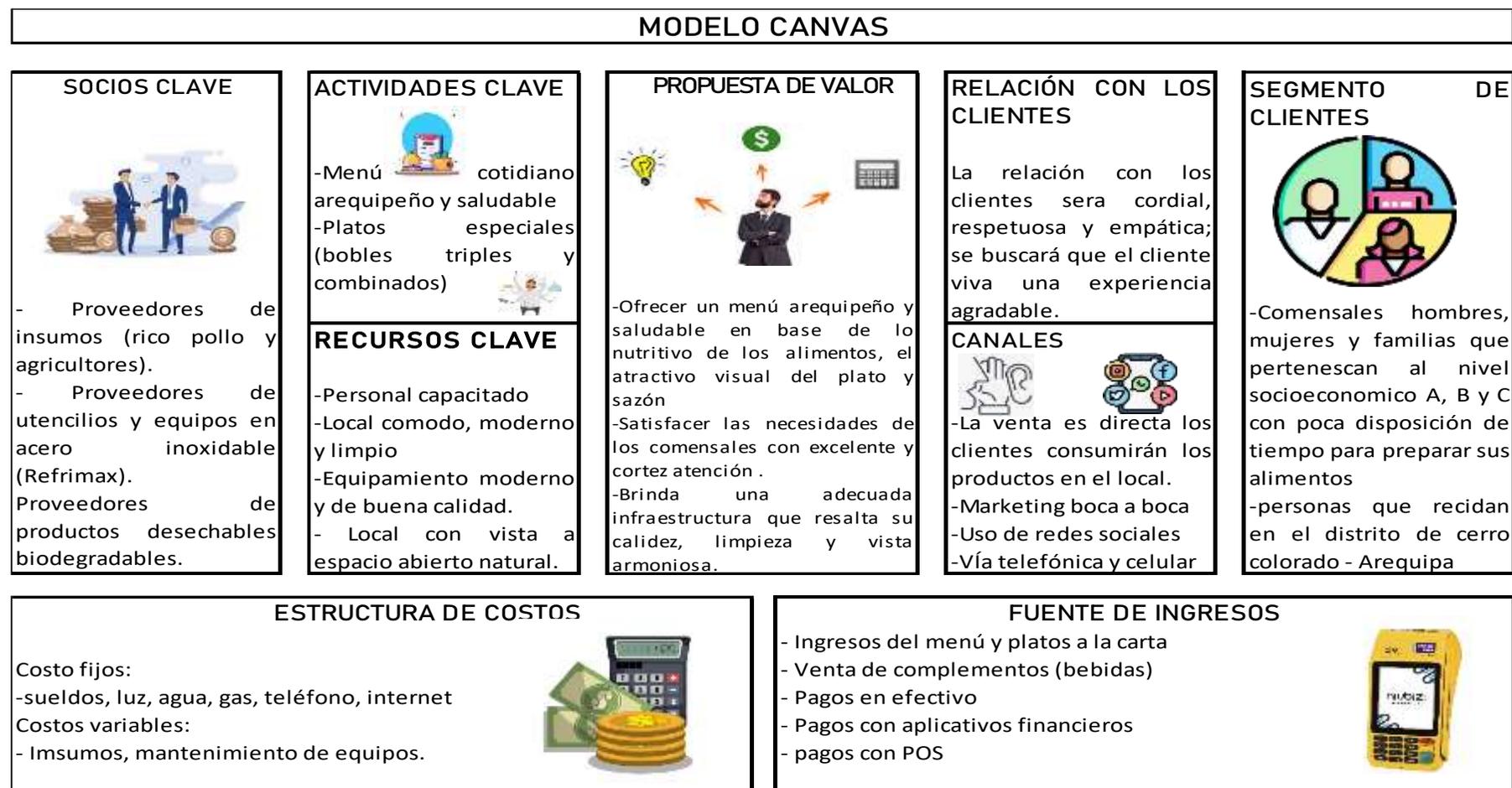
- Determinar si es económicamente viable la implementación de un restaurante con platos arequipeños y comida saludable en el distrito de cerro colorado.
- Determinar el posicionamiento en los 3 años siguientes como uno de los restaurantes de comida arequipeña y menú saludable más reconocido en el distrito de Cerro Colorado – Arequipa.
- Lograr la ampliación de la infraestructura adicionando áreas de servicio complementarias para los clientes como espacios recreativos para niños, karaokes para adultos entre otros.
- Recuperar la inversión inicial en menos de cinco años.

1.10. Modelo Canvas

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica, práctica y simplificada con nueve módulos los cuales ofrecen un panorama global de cómo dar a conocer la estructura de un negocio, teniendo como centro una propuesta de valor diferente al resto. En la figura 4 se presenta el modelo Canvas basado en la empresa restaurante arequipeño “BUEN GUSTO”.

Figura 4

Modelo CANVAS



Elaboración propia

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del Microentorno

Hablar de un análisis del microentorno es tomar en cuenta diferentes factores de la demanda y oferta dentro del mercado al que se va dirigir la empresa.

Para un análisis del microentorno el restaurante arequipeño “BUEN GUSTO” obtendrá información de un entorno más específico en la ciudad de Arequipa, el cual será el distrito de Cerro Colorado en el sector de Ciudad Municipal para un óptimo análisis se tomará el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.

2.1.1. Amenaza de Nuevos Competidores

En el sector de restaurantes se considera que la competencia es continua, dentro del mercado aparecen y desaparecen empresas dedicadas al servicio de comida, debido a que la inversión es moderada y más aún en un distrito que se encuentra en desarrollo. El lugar en el que se proyecta desarrollar la empresa, se encuentra ubicado en la zona norte del distrito de Cerro Colorado, el sector de Ciudad Municipal, en el cual no hay un lugar específico donde se concentren varias empresas dedicadas al servicio de comida arequipeña, como si lo es en el distrito de Hunter, en la avenida Arancota, donde se puede encontrar una gran variedad de restaurantes de comida arequipeña.

Pero debido al crecimiento del sector muchos de los restaurantes aledaños están en miras a convertirse en restaurantes de comida arequipeña. Ya que si existen restaurantes de comida sureña.

2.1.2. Amenaza de Nuevos Sustitutos

En cuanto a las empresas que pueden sustituir el servicio a brindar se puede encontrar desde pollerías, restaurantes parrilleros, pizzerías, cevicherías, entre otros, aquellos que si están presentes en el sector.

2.1.3. Rivalidad Competitiva

En el distrito de Cerro Colorado son pocos los restaurantes reconocidos que preparan los diferentes platos arequipeños con muy buena sazón y en condiciones requeridas por la autoridad competente, los cuales se encuentran dispersos en el mercado, más aún en el sector de Ciudad Municipal donde se ubicará la empresa proyectada, según el análisis a la zona se puede evidenciar que la competencia del rubro es moderada, es más, después de haber atravesado una pandemia que afectó a muchos negocios del rubro, que habían perdurado durante muchos años y que al día de hoy ya no existen o han cambiado de actividad económica, haciendo de éste en la actualidad un mercado atractivo para invertir, de esta manera se puede considerar a los siguientes como principales competidores directos “Orgullo Characato”, “El Camarón Bandido” y “La Fortaleza del Sabor”, los cuales cuentan con experiencia en la zona, una infraestructura más sólida y amplia, algunas diseñadas para realizar eventos musicales que siempre atrae la atención de los comensales, se puede decir que los precios son cómodos en algunos locales según la variedad de servicios que brinden, pero aún no logran liderar en el mercado debido a las deficiencias que aún tienen en sus productos y servicios.

2.1.4. Poder de Negociación con los Proveedores

En el rubro de los restaurantes los insumos son un factor primordial para una buena preparación; su calidad, selección y frescura determinarán el valor del producto final a brindar, se sabe que los ingredientes frescos son siempre mucho más aun saludables para la preparación de un plato ya que mantienen su esencia y valor nutricional, a comparación de los alimentos procesados. Cabe mencionar que la ciudad de Arequipa cuenta con diferentes mercados de abasto en la ciudad como son: el gran terminal Avelino Cáceres, feria los Incas y los siguientes con ubicación dentro del distrito del lugar de ubicación del proyecto son: el terminal pesquero en la Parada, central de abasto Rio Seco y el nuevo mercado de abasto Acomare donde llega productos frescos directamente de los cultivos de los productores frescos con gran variedad en cuanto a la calidad, el hacer una alianza con un abastecedor de verduras, carnes o productos avícolas al por mayor ayudaría mucho a reducir los costos.

2.2. Análisis del Macroentorno

Dentro del análisis del macroentorno, se van considerar factores que no dependerán de la empresa, pero si se maneja bien la información de éstos, se podrán tomar decisiones más asertivas, asimismo, hacer un análisis de macroentorno mostrará una visión clara para poder manejar las oportunidades y amenazas a favor

de la empresa abriéndole paso a un buen desarrollo en el mercado. A continuación, los factores a considerar dentro del análisis del macroentorno:

2.2.1. Entorno Político Legal

En estos últimos meses, el malestar y la inestabilidad política se sigue sintiendo por el gobierno del presidente actual Pedro Castillo Terrones y los desacuerdos con el congreso han empujado a que el Perú tenga una desaceleración en la disminución de la pobreza y desarrollo de la economía, pero aun así en estos últimos meses ha estado mejor que en la prepandemia.

El restaurante arequipeño “BUEN GUSTO” se encuentra dentro el marco legal que exige a ley, a la par el estado apoya y promueve la gastronomía peruana mediante eventos de exhibición en diferentes regiones del Perú, En el distrito en el que se desarrollará la empresa la municipalidad organiza festivales de comida cada cierto tiempo para promocionar los platos regionales dando la oportunidad de promocionarse a todos los empresarios de la gastronomía arequipeña.

2.2.2. Entorno Económico

Los precios al consumidor en Perú subieron un 1% en julio del 2022, debido al incremento de todos los grandes grupos de consumo, mientras que la inflación acumulada del año llegó al 5,64%, según informes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022).

El sector de restaurantes y hoteles se incrementó en 0,83 % por las alzas en los platos populares como pasteles salados (1,9%), chifa (1,4%), pollo a la brasa (1,2%), anticucho (1,1%) y caldo de gallina (1%), la suba de productos de la canasta básica ha generado que también aumente el precio de los productos y servicios en el sector restaurante generando una disminución en las ventas, provocando que algunos negocios cambien o cierren en la zona de Ciudad Municipal, sin embargo, por ser un distrito en desarrollo la economía mejora cada día debido al comercio formal e informal que se ha incrementado en estos últimos años.

2.2.3. Entorno Cultural

Arequipa se caracteriza por tener un espíritu regionalista sinónimo de orgullo por el lugar que los vio nacer, el reconocimiento también se debe a sus costumbres y tradiciones debido a su pasado preinca, inca y colonial, es así que hoy en día existen varias tradiciones en la ciudad blanca que han sobrevivido al pasar del tiempo tales como la peregrinación de la virgen de Chapi, la danza del wititi, las construcciones a base de sillar, la procesión de los huesos insepultos en el distrito de Cayma, las picanterías arequipeñas entre otros.

Por otra parte, el Perú en el último medio siglo se ha urbanizado plenamente, por las migraciones internas, en la actualidad tres cuartas partes de la población peruana viven en las ciudades, allí donde se desarrolla la industria, el comercio y los servicios.

Los migrantes han colmado la ciudad de más de 9 millones de habitantes, también hacia ciudades de más de 500 mil habitantes como Arequipa y Trujillo, a ciudades de 100 mil a 500 mil habitantes como: Chiclayo, Chimbote, Cusco, Ica, Iquitos, Juliaca, Piura, Pucallpa, Puno, y a ciudades de 50 mil a 100 mil habitantes.

En la actualidad, más de 6 millones de peruanos residen en un departamento diferente al que nacieron potenciando la oferta laboral regional y si lo miramos en el espacio de la migración interdistrital cerca de un tercio de la población peruana, casi 10 millones, residen en un distrito distinto al que nacieron, ampliando el mercado interno y la inversión (Sánchez, 2015, p. 20).

La gran mayoría de los migrantes proceden de lugares con muchos problemas por resolver, la pobreza es aún alta y en las zonas más alejadas, en la sierra alcanza a casi la mitad de la población. Pero en esta dinámica, el comportamiento de los más pobres también ha ido cambiando, ellos están completamente insertados en el mercado, se aprovisionan de él a la vez lo alimentan, de distinta manera, muchos de ellos campesinos migrantes circulando entre el campo y la ciudad, llevando experiencia y extrayendo recursos de sus lugares de origen, en un flujo de ida y vuelta, que se nutre también con las remesas internas fruto del trabajo de los suyos, direccionadas a los lugares de origen de las familias de los migrantes internos.

El crecimiento desmesurado en la ciudad de Arequipa en especial en el distrito de Cerro Colorado ha generado la pérdida de identificación, pero aun así se mantienen las tradiciones, comida y festividades los nuevos migrantes se han adecuado y hecho parte de estas costumbres en la ciudad de Arequipa.

2.2.4. Entorno Tecnológico

Hoy en día el uso de la tecnología es una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas no solo facilita y reduce los tiempos de procesos de la producción hasta la venta de los productos también nos conecta en tiempo real con cualquier parte del mundo.

La tecnología será un buen aliado a la hora de promocionar los productos y servicios de la empresa mediante el internet así mismo los equipos a utilizarse en la cocina son aspectos importantes en la seguridad alimentaria, las formas de pago mediante aplicativos bancarios o POS será una buena opción.

2.2.5. Entorno Ambiental

No podemos dejar de mencionar que el calentamiento global está afectando gravemente al planeta teniendo como consecuencia cambios climáticos preocupantes, las empresas de hoy tienen el deber de implementar en su plan de negocio acciones para la mejora del medio ambiente.

El restaurante arequipeño “BUEN GUSTO” será respetuoso con el entorno natural cuidando el origen de los alimentos, reciclando, separando residuos, ahorrando energía y valorando a los colaboradores. La utilización de los productos naturales y ecológicos en los platos están considerados en el plan, así como evitar

desperdiciar el recurso más importante dentro de este rubro “el agua” usando un sistema que minimice el gasto en cadenas de inodoro, lavavajillas y riego.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Oferta

El análisis de la oferta con relación al restaurante arequipeño “BUEN GUSTO” y su oferta de comercialización de un menú cotidiano con platos saludables y recetas arequipeñas identifica que la competencia directa dentro del sector de restaurantes dirigidos al mismo rubro cuenta con 18 restaurantes conocidos y recomendados los cuales se encuentran dispersos en el distrito de Cerro Colorado siendo: Hatun Wasi, El Imperio, Dulka, El Lechoncito, Del Barrio, Palomitas Yolita, Calamares. El Sencillo, La Gran Reserva, Ya vuelta Nañito, Dulces Tentaciones, Rica Vicky, Las sencas de

Sonia, Sazón y sabor Vicky, Malta & Limón, la picantería la Cau Cau, La Maruja y La Carpita del Cuy.

Los competidores directos y cercanos en la zona de Ciudad Municipal se pueden mencionar los siguientes: El Orgullo Characato, empresa de razón social E.I.R.L. fundada en el año 2015, registrada en la SUNAT como restaurante bar, ofrece variedad de platos arequipeños dobles, triples, menú, caja china, cuenta con un local amplio en el primer y segundo nivel, el local está ubicado en una zona céntrica en el sector de Ciudad Municipal.

Figura 5

Local 1 de la oferta directa



Nota: Imagen del restaurante Orgullo Characato. Fuente: Google Imágenes

El Camarón Bandido que inició en el año 2013, en rubro de restaurante y bar como persona natural con negocio ofrece platos arequipeños a la carta, sin embargo, se enfoca más en promocionarse como una cevichería por lo que tiene más variedad en productos marinos.

Figura 6

Local 2 de la oferta directa



Nota: Imagen del restaurante Camarón Bandido. Fuente: Google Imágenes

La Fortaleza del Sabor, brinda sus servicios desde el año 2016, cuenta con experiencia en el mercado gastronómico dentro de la zona, registrada como una sociedad anónima cerrada en el sector actividades de restaurante y de servicio móvil de comidas, ofrece almuerzos, parrillas, platos arequipeños a la carta, pollo a la brasa y los fines de semana amenizan el ambiente con grupos folclóricos siendo para ellos una de sus fortalezas, se calcula que sus ventas son aproximadas de 150 menús cotidianos, 90 platos extras y en productos que acompañan como bebidas 100 unidades en diferentes presentaciones y cantidades en fines de semana o fechas festivas.

Figura 7

Página de Facebook de la Fortaleza del Sabor



Nota: Imagen de la página de Facebook del restaurante Fortaleza del Sabor. Fuente: Facebook

Después de investigar y asistir a los establecimientos de los principales competidores en la zona, se han identificado diferentes deficiencias en los productos y servicios que ofrecen como: atención no personalizada, no hay un plan de espera, trato descortés, dificultad para llegar al establecimiento, mala presentación y sazón en los platos, falta de limpieza en las principales áreas del restaurante, entre otros, los siguientes factores a mejorar por las empresas competidores nos dan la oportunidad de poder atender bien esas necesidades y liderar en el sector.

3.2. Demanda

El distrito de Cerro Colorado, según al último censo del INEI (2017) presenta 197 954 habitantes; pero con una tasa de crecimiento de 5.5 % anual, con lo que se proyecta llegar a 300 000 habitantes al 2024; la población femenina es mayor con un 52 % a comparación de la población masculina que tiene 48 %. en el sector de Ciudad Municipal asume un 8.2 % de la población en el distrito de Cerro Colorado predominando más las edades de entre 20 y 59 años de edad.

Tabla 4*Estadística del distrito de Cerro Colorado – sector Cono Norte*

DEPARTAMENTO DE AREQUIPA									
CÓDIGO	CENTROS POBLADOS	REGIÓN NATURAL (según piso altitudinal)	ALTITUD (m s.n.m.)	POBLACIÓN CENSADA			VIVIENDAS PARTICULARES		
				Total	Hombre	Mujer	Total	Ocupadas 1/	Desocupadas
040104	DISTRITO CERRO COLORADO			197 954	96 135	101 819	80 385	70 927	9 458
0001	LALIBERTAD	Quechua	2 441	78 336	37 212	41 124	20 964	20 061	903
0002	CONO NORTE	Quechua	2 486	119 395	58 824	60 571	59 191	50 681	8 510
0003	ALTO CURAL	Quechua	2 329	34	17	17	42	37	5
0005	MORRO NEGRO	Quechua	2 393	119	55	64	103	84	19
0006	SOL NACIENTE	Quechua	2 333	69	26	43	82	63	19
0007	CERRO COLORADO CANTARILLAS	Quechua	2 429	1	1	-	1	1	-
0009	LOS CANTEROS	Yunga marítim	2 219	-	-	-	2	-	2

Nota: Datos del Censo Nacional del 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Fuente: INEI (2017)

El sector de Ciudad Municipal asume un 8.2 % de la población en el distrito de Cerro Colorado predominando más las edades de entre 20 y 59 años, rango de edades del público objetivo a dirigirse.

Tabla 5

Estadística de habitantes en el sector de Ciudad Municipal con rango de edades entre 18 y 59 años.

Provincia	Distrito/Establecimiento	Total General	18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59
			Departamento Arequipa		1465132	23589	24118	129540	131676	122501	115044	105646
Arequipa		1137152	18524	19050	101800	104822	96247	90531	82406	69798	59565	49045
	C. Municipal - 8.2 %	13493	259	257	1331	1332	1202	1143	985	777	617	458

Nota: Datos del Censo Nacional del 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Fuente: INEI (2017)

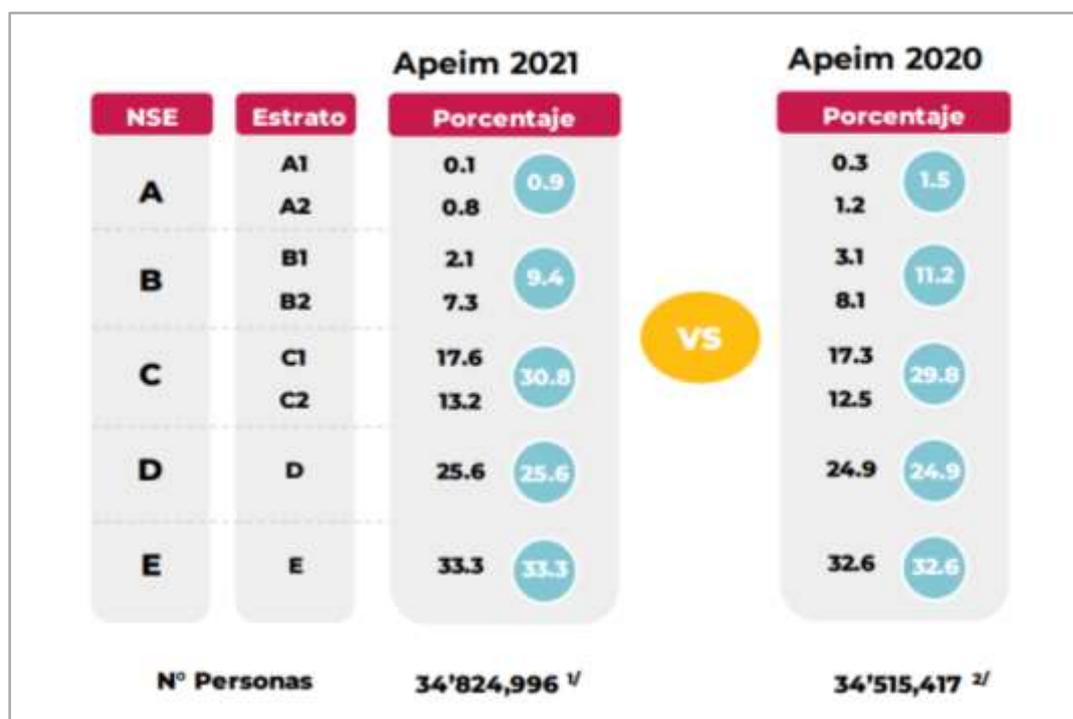
En la actualidad, el distrito de Cerro Colorado alberga habitantes netos de la ciudad de Arequipa, con un porcentaje de emigrantes que ha ido aumentando estos últimos años provenientes de las ciudades del Cusco, Puno, Moquegua, Tacna, Apurímac, Lima y entre otros, con la expectativa de aumentar sus ingresos monetarios con mejores ofertas de trabajo accediendo a una atención en los sectores de salud, educación y mercado urbano, en el distrito Cerro Colorado predomina la lengua materna con un 76 % seguida del quechua con un 22 % y 2% aimara.

En cuanto al empleo el INEI ha establecido que 94 847 personas conforman la PEA (población económicamente activa) donde la PEA ocupada es de 88 703 personas donde predomina personas con un rango de edad de 14 a 29 años de edad con 26511, por otro lado, está la PEA desocupada con 6144 personas, las actividades de la PEA van dirigidos a diferentes actividades como servicios, comercio, trabajo no calificado, peón, ambulantes, trabajos de construcción, electricidad, comunicaciones entre otros.

La desigualdad económica en el distrito de Cerro Colorado es una realidad que limita las posibilidades de integración y cohesión social, el cual se ha ido incrementando con la agudización de la pobreza, proceso que afecta a los estratos bajos y medios, sin embargo, ha llevado a la población a crear su propio empleo generando micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio y servicio, pero también generando otros mecanismos de sobrevivencia como comedores y clubes. según el INEI (2017) el distrito de Cerro Colorado ocupa el puesto 15 en la provincia y 89 en la región de Arequipa en la ubicación por nivel de pobreza monetaria.

Figura 8

Comparación NSE 2021 vs. NSE 2020 Perú total.



Nota: Data ENAHO 2020. 1/ Hogares 2020 según ENAHO. 2/ Hogares 2019 según ENAHO.
 Fuente: APEIM (2021)

La Figura 8, muestra la comparativa entre el NSE 2021 Y EL NSE 2020 a nivel nacional, donde se puede observar una disminución del NSE A y NSE B, de 1,5% y 11,2% en el 2020 a 0,9% y 9,4% en el 2021, debido al incremento del NSE C de 29,8% en el 2020 a 30,8% en el 2021.

Tabla 6

Distribución de personas según NSE 2021, Departamento – Perú Total (%)

Departamen	Total	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra
Arequipa	100%	16.07%	41.60%	27.40%	14.30%	5594.00%

Fuente: Elaboración propia adaptado de APEIM 2021: Data ENAHO 2020.

En la Tabla 6 se puede observar la distribución de personas según NSE en relación al departamento Arequipa obtenido de una muestra de 5594 personas al periodo 2021, donde resalta que el 16.07% pertenecen al NSE A y B y el 41.60% al NSE C.

En cuanto a la disposición para gastar en servicios de restaurante los datos estadísticos indican que los porcentajes son bajos pero existentes con tendencia a aumentar según la mejora económica

Figura 9

Ingresos y gastos según NSE 2021, Perú Total

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/925	S/1,501	S/1,167	S/1,221	S/1,099	S/886	S/596
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/3	S/16	S/3	S/3	S/2	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/95	S/192	S/114	S/122	S/103	S/79	S/65
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/267	S/647	S/370	S/407	S/323	S/229	S/105
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/124	S/335	S/130	S/141	S/116	S/94	S/81
GRUPO 6: Salud	S/149	S/362	S/199	S/218	S/174	S/126	S/65
GRUPO 7: Transporte	S/68	S/230	S/60	S/70	S/48	S/44	S/45
GRUPO 8: Comunicaciones	S/146	S/462	S/209	S/247	S/161	S/91	S/46
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/45	S/137	S/54	S/62	S/45	S/31	S/22
GRUPO 10: Educación	S/90	S/394	S/123	S/150	S/89	S/42	S/13
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/26	S/69	S/35	S/37	S/33	S/23	S/9
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/112	S/237	S/138	S/150	S/123	S/96	S/67
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,051	S/4,582	S/2,602	S/2,828	S/2,315	S/1,743	S/1,115
Promedio del ingreso familiar mensual	S/2,563	S/6,818	S/3,184	S/3,553	S/2,717	S/2,038	S/1,242

Nota: Ingreso estimado. APEIM 2021: Data ENAHO 2020. Fuente: APEIM (2020)

En la Figura 9, se puede observar la disposición de gasto en restaurantes del NSE A, B, y C de acuerdo al NSE 2021, donde las personas que pertenecen al A y B están dispuestas a pagar S/ 69.00, y las personas del segmento C S/ 35.00.

3.2.1. Determinación del tamaño de muestra

Al realizar el estudio de la demanda se busca conocer sobre sus gustos, preferencias, rutinas, etc. En pocas palabras reconocer el perfil del cliente potencial, para ello se toma una muestra a representar la cantidad de habitantes En el distrito de Cerro Colorado, la cual está conformada de 197 mil 954 habitantes, según el INEI (2017). No obstante, el estudio está centrado en el año 2022 y no se tiene la información, la población de estudio se convierte en desconocida, de esta manera la fórmula para obtener el número de personas a encuestar será por medio de una fórmula de cálculo de tamaño de muestra, siendo que según Hernández et al. (2016), para determinar el tamaño de la muestra de estudio es empleado un nivel de confianza del 95% para poblaciones desconocidas. Además, el tipo de muestreo no indica ser probabilístico y por conveniencia, en razón que el presente estudio se focaliza solo en personas consumidoras en el rubro de restaurantes. Posteriormente, se presenta la fórmula estadística para obtener la muestra de estudio, siendo el resultado 384 personas a encuestar:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra: a determinar.

Z = Coeficiente de confianza (valor de Z crítico): calculado en las tablas del área de la curva normal, siendo 1.96 ya que el nivel de confianza es del 95%.

p = Probabilidad de éxito: proporción esperada al 50%.

q = Probabilidad de fracaso: 1 – p (en este caso 1- 0.5 = 0.5).

e = Error muestral (5%).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

3.2.2. Técnica de investigación y tabulación de resultados

Mediante el estudio de la demanda se logrará identificar el perfil del cliente como se mencionó anteriormente, para ello la aplicación de encuestas se utiliza a la cantidad de 384 personas en el distrito de Cerro Colorado, considerando que el proyecto se realizará en el sector de Ciudad Municipal, la información se tomó en un lugar muy transitado y cerca a la ubicación del proyecto.

Se considera diferentes criterios dentro de la encuesta, los cuales dan información como: datos generales, los gustos, preferencias, rutinas, disponibilidad, etc. De esta manera se estructura un cuestionario sencillo, corto y entendible con

preguntas cerradas y abiertas formuladas con el propósito de obtener toda la información necesaria que requiere el proyecto, de esta manera conocer la aceptación del restaurante arequipeño “BUEN GUSTO”.

3.2.3. Resultados

Referente a la información de las encuestas realizadas a 384 personas potenciales a ser clientes del restaurante arequipeño “BUEN GUSTO”, se obtuvieron los siguientes datos:

El rango de edad de las personas encuestadas va entre los 18 a 60 años, los cuales 231 fueron varones y 153 mujeres haciendo un total de 384 personas.

Tabla 7

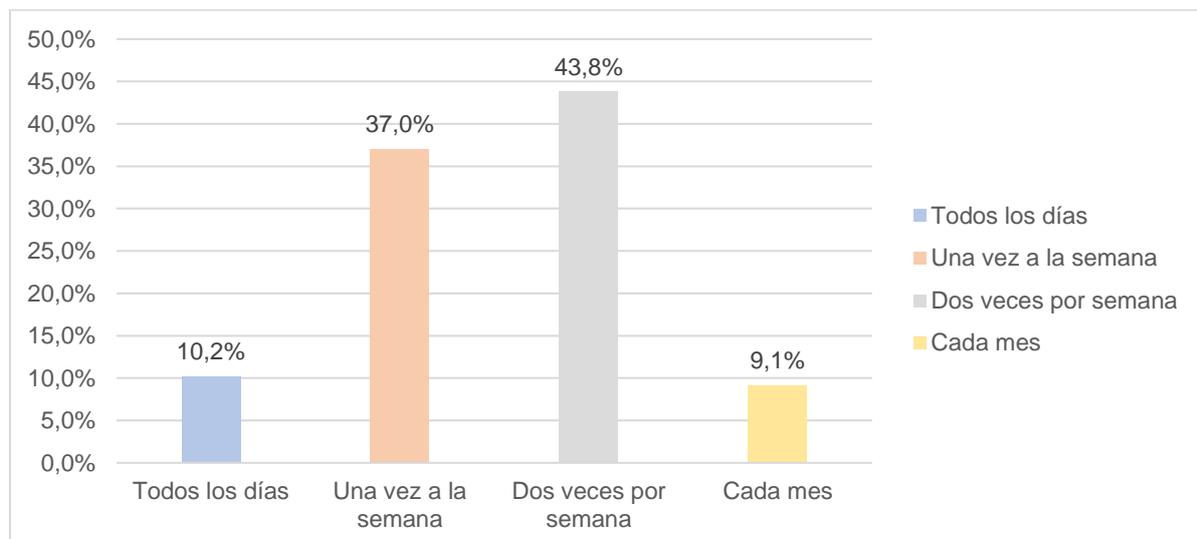
Frecuencia de visita a restaurantes o picanterías

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	39	10.2%
Una vez a la semana	142	37.0%
Dos veces por semana	168	43.8%
Cada mes	35	9.1%
Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta.

Figura 10

Frecuencia de visita a restaurantes o picanterías



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta.

En la Tabla 7 y Figura 10, se observa que, con un 43.8% la mayoría de encuestados afirman que asiste por lo menos dos veces a la semana a un restaurante o picantería, mientras que solo un 9.1% afirman que asiste una vez al mes.

Tabla 8

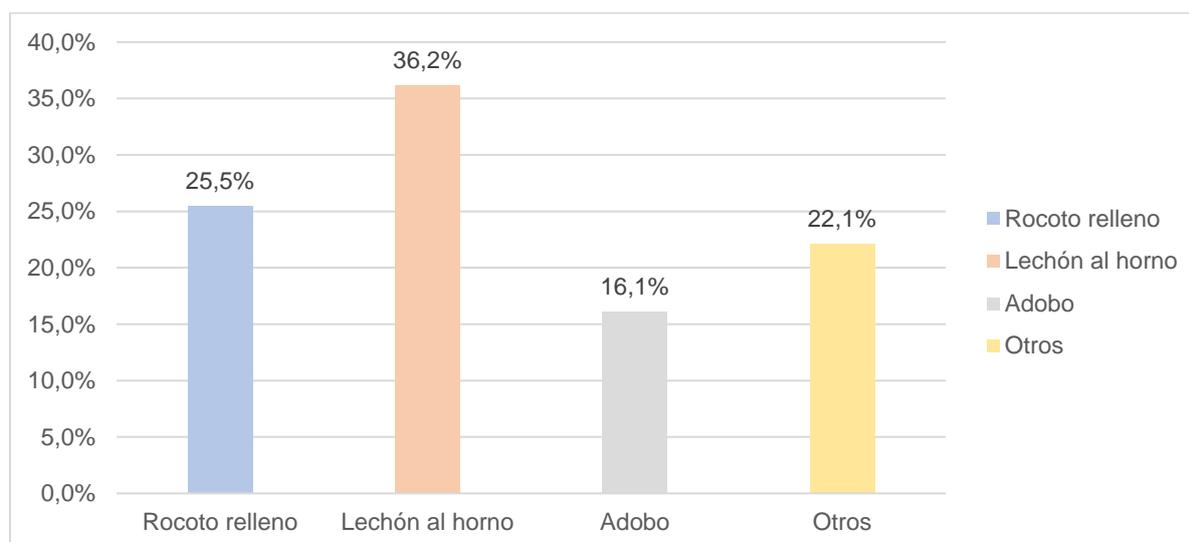
Platos típicos preferidos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Rocoto relleno	98	25.5%
Lechón al horno	139	36.2%
Adobo	62	16.1%
Otros	85	22.1%
Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta.

Figura 11

Platos típicos preferidos



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta.

En la Tabla 8 y Figura 11, se observa que, con un 36.2% la mayoría de encuestados afirman que uno de los platos típicos que más le gusta es lechón al horno, seguido de rocoto relleno con un 25.5%, mientras que en otros indican platos como pastel de papa, cuy chactado, sarza de patitas, dobles y triples con un 22.1%.

Tabla 9

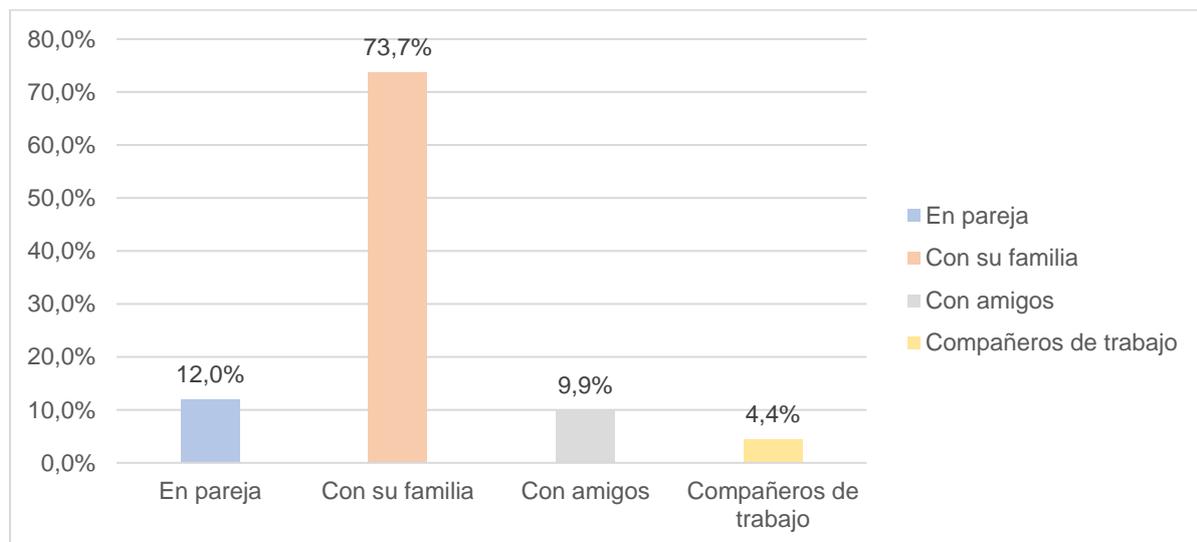
Personas con las que asiste a restaurantes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
En pareja	46	12.0%
Con su familia	283	73.7%
Con amigos	38	9.9%
Compañeros de trabajo	17	4.4%
Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta.

Figura 12

Personas con las que asiste a restaurantes



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta.

En la Tabla 9 y Figura 12, se observa que, con un 73.7% la mayoría de encuestados indica que cuando visita un restaurante o picantería lo hace con familia, mientras que el porcentaje más bajo es con los amigos con un 4.4%.

Tabla 10

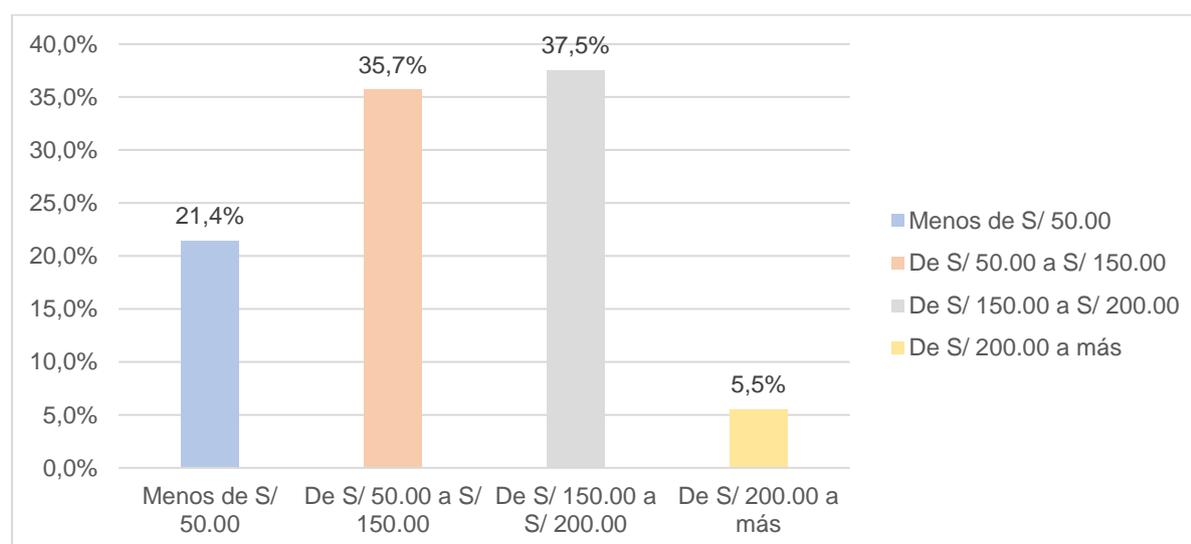
Gasto aproximado en restaurantes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/ 50.00	82	21.4%
De S/ 50.00 a S/ 150.00	137	35.7%
De S/ 150.00 a S/ 200.00	144	37.5%
De S/ 200.00 a más	21	5.5%
Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta.

Figura 13

Gasto aproximado en restaurantes



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta.

En la Tabla 10 y Figura 13, se observa que, con un 37.5% la mayoría de encuestados indica que, los gastos en un restaurante varían entre S/ 150.00 y S/ 200.00, seguido con un 35.7% gasta entre S/ 50.00 y S/ 150.00, así mismo con un 21.4% gasta menos de S/ 50.00, y por último con un 5.5% gasta de S/ 200.00 a más.

Tabla 11

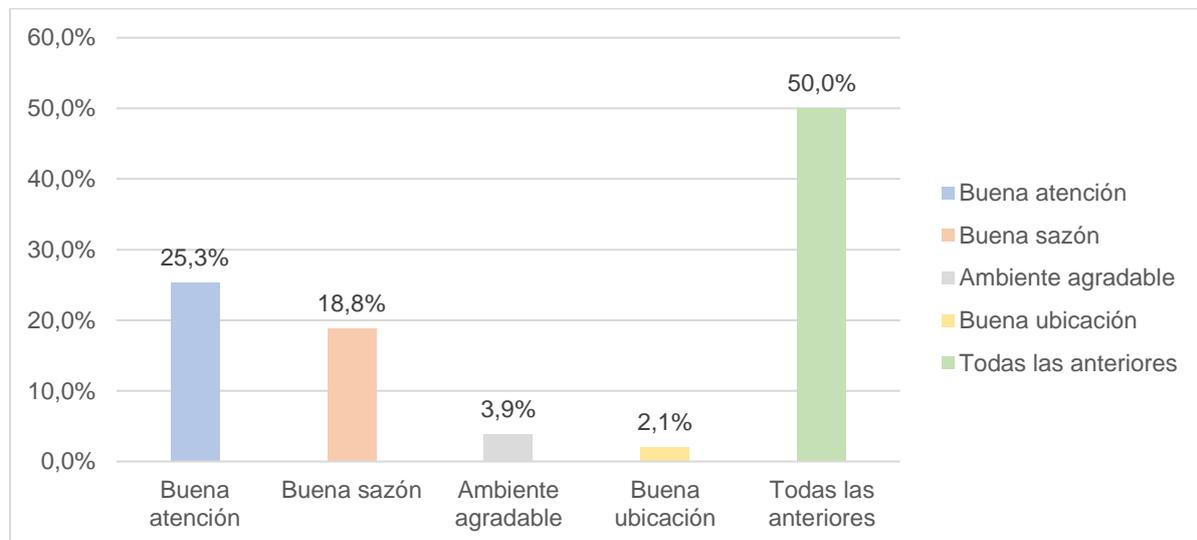
Elementos que influyen en la elección del restaurante

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención	97	25.3%
Buena sazón	72	18.8%
Ambiente agradable	15	3.9%
Buena ubicación	8	2.1%
Todas las anteriores	192	50.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta.

Figura 14

Elementos que influyen en la elección del restaurante



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta.

En la Tabla 11 y Figura 14, se observa que, con un 50% la mayoría de encuestados indica que el elemento que influye más en la elección de un restaurante es que tenga buena atención, buena sazón, ambiente agradable y buena ubicación.

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1. Mercado

El restaurante arequipeño “BUEN GUSTO” ha de orientar sus esfuerzos hacia un público multirregional ya que el mercado meta está conformado por clientes potenciales regionalistas de Arequipa y migrantes de diferentes regiones del país, geográficamente la empresa se ubicará en la ciudad de Arequipa distrito de Cerro Colorado sector de Ciudad Municipal zona 6 Mz H Lt 10.

El mercado meta está conformado por todas aquellas personas con rango de edad entre 18 a 60 años de diferentes géneros, los cuales serán nuestros principales

clientes potenciales aquellos que asistirán a nuestro establecimiento con hijos, familia, amigos, etc.

El nivel socioeconómico del mercado a dirigirse está conformado por los niveles A, B y C que se caracteriza por tener un estilo de vida donde tengan satisfechas todas sus necesidades básicas.

Sus estilos de vida son diferentes según su sector socioeconómico uno de ellos es un poco clásica y machista mayormente el papá es el principal sustento debido a que las esposas se dedican a las labores de hogar y criar a sus hijos, sin embargo estas mujeres son buenas administrando el dinero; otro porcentaje no se limita solo a ver si el precio es accesible a su bolsillo, si no que le dan gran importancia en la calidad y durabilidad, son amigables con la tecnología, aprenden a sacarle buen provecho para simplificar sus vidas, hacen uso de las redes sociales con gran intensidad utilizan teléfonos móviles para el trabajo, reuniones, negocios, etc.

Por otro lado, se encuentra el grupo de personas que se basan en las apariencias, aquellos que compran cosas que muchas veces están fuera de su alcance endeudándose con créditos personales y tarjetas para tener acceso a tiendas a las que pagan en cuotas que sean fáciles para su economía.

Y por último se encuentra el grupo de personas que sus compras son muy sencillas a menos que dependan de terceros, aun así, buscan lo más barato y accesible a sus bolsillos.

4.2. Marketing Mix

La mezcla del marketing es una estrategia la cual ayudará a posicionarnos en el mercado teniendo claro la presentación de cuatro puntos importantes el producto o servicio, precio, promoción y distribución.

4.2.1. Producto o Servicio

El restaurante arequipeño "BUEN GUSTO" brindará el servicio de preparar menús saludables, nutritivos y platos arequipeños se caracterizará por utilizar ingredientes naturales y orgánicos muy beneficiosos para la salud de los comensales. donde a la semana estará programado dos diferentes platos de entrada (caldo blanco, chairo, menestrón, caldo de quinua, chupe de viernes, ocopa arequipeña, palta rellena y otros), con cuatro segundos a escoger considerando los gustos del mercado se preparará guisos nutritivos (chanfainita, caucau de pancita, picantito de mollejas, etc.), los alimentos fritos serán acompañados de nutritivas ensaladas, así también se incluirá al menú una bebida refrescante de cortesía como una chicha de jora, refresco de maracuyá, agua de cascara de cacao, chicha morada, cebada tostada, etc. y a la carta los diferentes platos típicos de Arequipa los cuales podemos mencionar pastel de papa, rocoto relleno, costilla de lechón, cuy chactado, adobo arequipeño, chupe de camarones entre otros; productos dirigidos al mercado meta del distrito de Cerro Colorado en la zona de Ciudad Municipal.

Adicionalmente se ofrecerá bebidas alcohólicas y no alcohólicas para acompañar el sabor exquisito de la comida.

Figura 15

Ejemplo de menú de un día de la semana

HOY MENÚ	
ENTRADAS	<p style="text-align: center;"><i>caldo blanco</i></p>  <p style="text-align: center;"><i>chairo</i></p> 
SEGUNDOS	<p style="text-align: center;"><i>seco de res</i></p>   <p style="text-align: center;"><i>pollo al horno</i></p>   <p style="text-align: center;"><i>costillas dorado</i></p>  <p style="text-align: center;"><i>pescado frito</i></p> 
BEBIDAS	<p style="text-align: center;"><i>chicha - refresco de frutas</i></p>  

Fuente: Elaboración propia con imágenes extraídas de Google Imágenes

Figura 16

Carta del menú con los platos a ofrecer



Elaboración propia con imágenes extraídas de Google Imágenes

4.2.2. Precio

Considerando la calidad que tendrá el producto y el valor que se les entregará a nuestros clientes potenciales mediante una buena atención personalizada como también se ha tomado en cuentas los costos que generan la preparación de los platos, el margen de ganancia bruto que será de un 50%, los precios estarán en el rango de precios que la competencia actual ofrece, por lo tanto, se tomará la estrategia de calidad alta donde el precio será medio acorde al mercado que nos dirigimos.

Figura 17

Precios tentativos de los platos

PRECIOS RESTAURANTE AREQUIPEÑO "BUEN GUSTO"	
Menú cotidiano	s./ 12.00
Caldos	S./ 8.00
Segundos	s./ 10.00
Extras	s./ 15.00
Chupe de camarones	s./ 45.00
Cuy chactado	s./ 60.00
Panceta de lechón al horno	s./ 30.00
Rocoto relleno, pastel de papa, lechón y sarsa de patitas	s./ 45.00
Costilla de cordero con pastel de papa y rocoto :	s./ 35.00
Ensaladas especiales	s./ 12.00
Pastel de papa, rocoto relleno y chuleta frita	s./ 30.00
Guisos	s./ 9.00
Adobo arequipeño	s./ 15.00

Elaboración propia



4.2.3. Promoción

Para promocionar nuestros productos y servicios se utilizará una técnica publicitaria muy conocida "marketing boca a boca" para así lograr que el restaurante arequipeño "BUEN GUSTO" empiece a tener presencia en el mercado, captar y fidelizar al cliente.

Se acudirá a los medios de publicidad como son los volantes, radio, y prensa escrita así lograr poder entrar con más rapidez al mercado.

Aprovechando la tecnología se hará el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, para que el restaurante “BUEN GUSTO” lleve el mensaje a un mercado en expansión.

Figura 18

Prototipo de la página en la red social Facebook.



Elaboración propia.

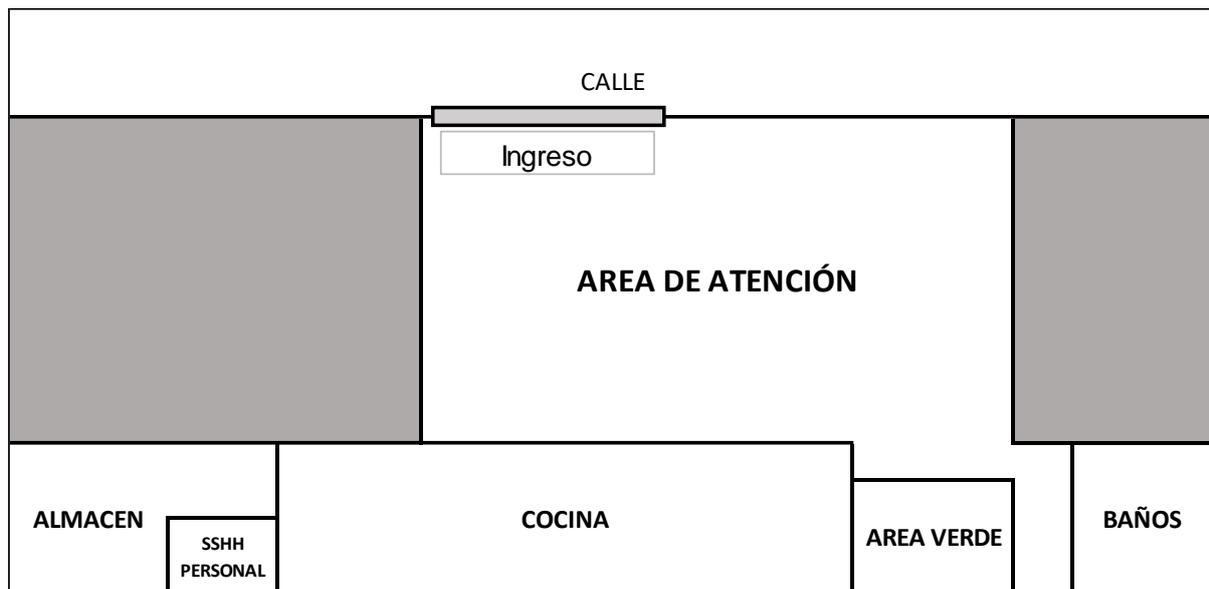
4.2.4. Distribución

Nuestra distribución será de forma directa por que nuestro cliente hará el pedido del servicio dentro del local atendido por el encargado de venta, no se utilizará intermediarios.

Para ello nuestro local contará con los elementos necesarios, muebles cómodos, un ambiente cálido y agradable así los minutos de espera por su pedido y/o atención serán placenteros.

Figura 19

Croquis simple de las instalaciones del proyecto.



Elaboración propia

CAPÍTULO V

PLAN TÉCNICO

5.1. Localización de la empresa

Para conocer la localización del restaurante arequipeño "BUEN GUSTO", se realizará un análisis de micro- localización tomando diferentes posibles opciones de localización con el fin de identificar la zona más conveniente para el proyecto, así también será necesario un análisis de micro- localización para determinar un sector en específico a encontrarse el local.

5.1.1. Matriz de Macro localización

Para conocer la ubicación del distrito, se analizaron tres alternativas de localización, a cada una se le asignó una ponderación en porcentajes y una calificación, para ello se ha tomado en cuenta diferentes factores y criterios relacionados al estudio del proyecto. De acuerdo a la matriz de macro localización elaborada, se elige el distrito de Cerro Colorado.

Tabla 12

Matriz de Macro localización

FACTORES	PONDERACIÓN %	DISTRITO A - CERRO COLORADO		DISTRITO B - CAYMA		DISTRITO C - HUNTER	
		CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Cercanía al lugar de abasto:	30	4	1.2	2	0.6	4	1.2
Variedad de proveedores	30	4	1.2	3	0.9	3	0.9
Servicios de comunicación	20	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Infraestructura de la zona	10	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Desarrollo económico	10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
TOTAL	100%		3.7		3		3.5

Escalas de Valoración	
Atributo	Calificación
Muy óptimo	4
Óptimo	3
Regular	2
Deficiente	1

Elaboración propia

5.1.2. Matriz de Micro localización

El análisis de micro localización arroja que es recomendable instalar la empresa en el sector de Ciudad Municipal - zona 6 del distrito de Cerro Colorado, el cual obtuvo mayor puntaje de acuerdo a los factores y criterio del que realiza el proyecto.

Tabla 13

Matriz de Micro localización

FACTORES	PONDERACIÓN %	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		CIUDAD MUNICIPAL		EDUARDO LA PINELA		VILLA LAS CANTERAS	
		CALIFICACIÓN	PUNTAJE	ALIFICACIÓN	PUNTAJE	ALIFICACIÓN	PUNTAJE
Acceso a la zona: pistas asfaltadas, vías de doble sentido, espacio para pasar y estacionarse.	30	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Contaminación ambiental: ruido, basura en la calle, aire contaminado.	30	4	1.2	2	0.6	3	0.9
Costo del establecimiento	20	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Áreas verdes: parques, plazas con árboles, pequeñas superficies verdes.	20	4	0.8	2	0.4	3	0.6
TOTAL	100%		4		2.8		3.3

Escalas de Valoración	
Atributo	Calificación
Muy óptimo	4
Óptimo	3
Regular	2
Deficiente	1

Elaboración propia

5.2. Tamaño del negocio

El tamaño de negocio se enfoca en la capacidad que debería instalarse para poder brindar una atención satisfactoria a la demanda de comensales. El área total del terreno se divide en 5 áreas, comenzando del área de atención, área de cocina, baños, área verde y almacén, el terreno corresponde a 147.5 metros cuadrados.

- a) **Área de atención.** El proyecto se enfoca en ofrecer productos y servicios de comida para lo cual el área de atención debe ser segura amplia y cómoda para la espera de los comensales, para ello se tomará 97.5 m² del área total, se estima tener 15 mesas de dimensiones medianas con 80 sillas que brindarán comodidad.
- b) **Área de cocina.** Se estima que para el área de cocina se tomará 25 m² habiendo buena disponibilidad de espacio para que el personal se pueda desplazar cómodamente.
- c) **Baños.** El local contará con dos servicios higiénicos tanto para damas y caballeros debidamente equipados de 10 m², así también se contará con un baño para el uso exclusivo del personal.
- d) **Área verde.** Esta área ayudará al desfogue de olores, ingreso de luz natural al local y parte de la decoración por las plantas que adornarán, el espacio será de 7.5 m².

e) **Almacén.** Una pequeña dimensión será destinada para el área donde se guardarán los víveres y otros productos no perecederos, esta área contará con 7.5 m², todo debidamente organizado para aprovechar mejor el espacio.

5.3. Necesidades

El restaurante arequipeño “BUEN GUSTO” requerirá de equipos, muebles, accesorios, utensilios, mensajería, herramientas, maquinarias y personal referente al rubro, para poder iniciar sus actividades. A continuación, se presentan las necesidades básicas para poder desarrollar las actividades laborales.

Tabla 14

Activo fijo tangible y activo fijo intangible.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total, S/.
I. Inversión Fija			31,145
I.1. Inv. Fija Tangible			29,225
I.1.1. Maquinaria			6,950
Refrigeradora	1	2,500	2,500
Cocina industrial	1	600	600
Parrilla	1	350	350
Horno a gas	1	2500	2,500
Batidora	1	500	500
Licuada	1	500	500
I.1.2. Equipos			7,800
Computadora	1	1500	1,500
Televisor	1	2000	2,000
Equipo de sonido	1	1500	1,500
Aparato móvil	1	500	500
Pos	1	300	300
Cámaras de seguridad	4	500	2,000
I.1.3. Muebles y enseres			8,090
Mesas	15	80	1200

Sillas	80	30	2400
Sillas para bebé	2	100	200
Barra de atención	1	1000	1000
Mesa de trabajo	2	500	1000
Mueble de caja	1	70	70
Lavadero de platos	1	1500	1500
Escobas	2	5	10
Recogedores	2	5	10
Tachos de residuos	3	20	60
Tachos de residuos pequeños	4	10	40
Manteles	20	10	200
Secadores	6	5	30
Espejos	8	30	240
Adornos	10	10	100
Maceteros	3	10	30
I.1.4. Herramientas			3737
Cuchillos de cocina	5	20	100
Cucharon, trinche y espatula	10	10	100
Sartenes	4	75	300
Ollas	12	125	1500
Asaderas	6	50	300
Bowls	12	5	60
Condimenteros	6	5	30
Colador	4	10	40
Rallador	3	5	15
Pelador	4	3	12
Tabla para picar	2	50	100
Campana extractora	1	1000	1000
Balón de gas	2	90	180
I.1.5. Menajería			2648
Cuchillo de mesa	120	1.5	180
Tenedores	120	1.5	180
Cucharas	120	1.5	180
Cucharas pequeñas	60	1	60
Platos planos	120	3	360
Platos cuadrados	60	8	480
Platos hondos	120	4	480
Platos cuadrados hondos	20	8	160
Jarras	20	10	200
Vasos	120	1.5	180
Saleros	12	1.5	18
Ajiceros	20	1.5	30
Porta servilletas	16	5	80
Porta cubiertos	20	3	60
I.2. Inv. Fija Intangible			1920
I.2.1. Inversión tangible			1920
Busqueda del nombre	1	20	20
Registro de marca	1	500	500
Redacción de la minuta	1	100	100
Escritura pública	1	400	400
Registros públicos	1	500	500
Licencias	1	400	400

Elaboración propia.

Tabla 15

Personal operativo y administrativo.

Descripción	Cantidad	Sueldo mensual
Chef	2	1,600.00
Mozos	2	1,200.00
Ayudantes	2	1,050.00
Lava vajillero	1	1,050.00
Cajero	1	1,050.00
Administrador	1	2,100.00

Elaboración propia

5.4. Costos

Para poder obtener los costos de producción se sumará todos los insumos que se utilizarán en la elaboración de platos, la mano de obra que va intervenir directamente en la preparación de platos y los costos indirectos de fabricación.

Tabla 16*Insumos para la producción de alimentos.*

DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arroz	200	Kg	4.5	900	10800
Azúcar	50	Kg	4	200	2400
Tallarín	60	Kg	4	240	2880
Sal	30	Kg	1.5	45	540
Hot dog	10	Kg	6	60	720
Pollo	450	Kg	10	4500	54000
alpaca	40	Kg	13.5	540	6480
Carne de res	150	Kg	15	2250	27000
Chancho	500	Kg	15.5	7750	93000
Aceite	80	litros	9	720	8640
Huevos	180	unidades	0.4	72	864
Leche	50	unidades	2.5	125	1500
Camarón	50	Kg	15	750	9000
Pescado	25	Kg	4	100	1200
Cuy	100	unidades	20	2000	24000
Queso	10	unidades	15	150	1800
Apio	30	unidades	0.3	9	108
Cebolla china	4	unidades	2.5	10	120
Morrón	20	Kg	5	100	1200
Garbanzo	5	Kg	6	30	360
Alverjitas partidas	10	Kg	5	50	600
Lenteja	20	Kg	5	100	1200
Chuño blanco	15	Kg	15	225	2700
Papas	600	Kg	2.5	1500	18000
Yuca	20	Kg	1.5	30	360
Calabazas	20	Kg	1.5	30	360
Zanahoria	90	Kg	0.7	63	756
Cebolla	60	Kg	1.5	90	1080
Tomate	90	Kg	2	180	2160
Kion	10	Kg	2.5	25	300
Ajo	60	Kg	6	360	4320
Pepinillo	60	Kg	1.5	90	1080
Espinaca	15	Kg	2	30	360
Albaca	15	Kg	2	30	360
Vainita	15	Kg	1.5	22.5	270
Pimentón	10	Kg	6	60	720
Condimentos	10	kg	5	50	600
Lechuga	90	Kg	1	90	1080
Limón	30	Kg	3.5	105	1260
Alverjita	15	Kg	2.5	37.5	450
Rocoto grande	20	Kg	60.5	1210	14520
Choclo	30	Kg	3.5	105	1260
TOTAL				25034	300408

Elaboración propia

Tabla 17*Mano de obra directa.*

Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Chef	2	3,200.00	38,400.00
Mozos	2	2,400.00	28,800.00
Ayudantes	2	2,100.00	25,200.00
Lava vajillero	1	1,050.00	12,600.00
TOTAL		8,750.00	105,000.00

Elaboración propia

Tabla 18*Presupuesto de suministros que intervienen en la producción.*

Descripción	Cantidad mensual	Precio mensual	Precio anual
Gas	6 unidades	210	2520
Servilleta	12 paquetes	60	720
Jabón líquido	3 litros	15	180
Detergente	2 kilos	10	120
Lava vajilla líquida	5 litros	30	360
TOTAL		325	3900

Elaboración propia

Tabla 19*Depreciación de maquinarias – gastos indirectos.*

Descripción	Cantidad	Monto	Uso % Mensual	Uso % Anual
Refrigeradora	1	2119	18	212.00
Cocina industrial	1	508	4	51.00
Plancha o parrilla	1	297	2	30.00
Horno a gas	1	2,119	18	212.00
Batidora	1	424	4	42.00
Licuadora	1	424	4	42.00
TOTAL		6,950	49	589.00

Elaboración propia

Tabla 20*Depreciación de herramientas – gastos indirectos.*

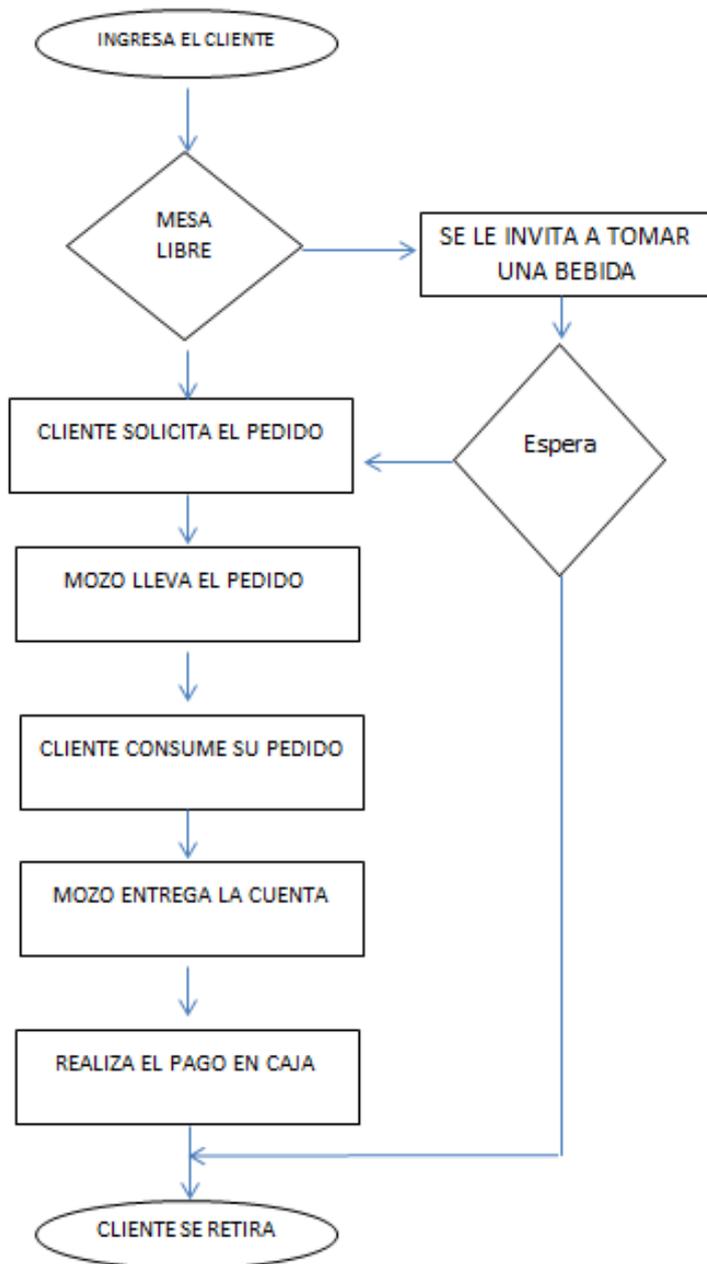
Descripción	Cantidad	Monto	Uso % Mensual	Uso % Anual
Cuchillos de cocina	5	85	0.71	8.47
Cucharón, trinche, espátula.	10	85	0.71	8.47
Sartenes	4	254	2.12	25.42
Ollas	12	1271	10.59	127.12
Asaderas	6	254	2.12	25.42
Recipientes	12	51	0.42	5.08
Rodillos de cocina	2	25	0.21	2.54
Coladores	4	34	0.28	3.39
Ralladores	3	13	0.11	1.27
Peladores	4	10	0.08	1.02
Tablas de picar	3	85	0.71	8.47
Campana extractora	1	847	7.06	84.75
Balón de gas	2	153	1.27	15.25
TOTAL		3167	26.39	316.69

Elaboración propia

5.5. Proceso de producción u operación

Figura 20

Flujograma, proceso de toma de pedido.



Elaboración propia

En la figura 20 se observa el proceso para la toma de pedido, el comienzo se da con el ingreso de los clientes, si hay una mesa disponible el cliente hace el pedido, el mozo lleva el pedido, se da el consumo, se entrega la cuenta al cliente, esta paga y se retira.

En el caso que no esté disponible ni una mesa se le invita al cliente a tomar una bebida mientras espera si está de acuerdo se continua el proceso de compra, en caso no, el cliente se retira.

5.6. Certificaciones necesarias

En el rubro de restaurantes contar con certificados emitidas por instituciones acreditadas en el rubro de la calidad y salud, garantiza la salubridad de los alimentos que se van a utilizar para la preparación de los platos, así como la correcta manipulación, adecuado proceso y mejor manejo de los comestibles. Para ello la empresa contará con un plan de procesos que contenga procedimientos generales, para lograr obtener la certificación ISO 9001 de calidad, la cual le dará, prestigio al restaurante arequipeño Buen Gusto y sobre todo garantía a los clientes de estar consumiendo productos de calidad.

La empresa se registrá según a las normas dictadas por el ministerio de salud y siguiendo los lineamientos de la Resolución Ministerial N° 822- 2018/MINSA que

aprobó la Norma Técnica Sanitaria N°142-MINSA/2018/DIGESA, que establece los principios generales de higiene que deben cumplir los restaurantes y servicios afines, actualizando la normativa de los restaurantes, así como también Resolución Ministerial N°239-2020-MINSA (2020), "Lineamientos para a vigilancia de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19" y la Resolución Directoral N.º 003-2020-INACAL/DN (Instituto Nacional de Calidad, 2020), "Guía para la limpieza y desinfección de manos y superficies".

Certificado ITSE, también conocido como "certificado de Defensa Civil", sirve para verificar que el establecimiento cumple con las medidas de seguridad que las autoridades solicitan en las edificaciones, con base en 4 niveles de riesgo: bajo, medio, alto y muy alto, por ende, este certificado da la garantía que es un establecimiento seguro.

5.7. Impacto en el medio ambiente

El presente proyecto por su giro de negocio tendrá generación de residuos sólidos y sus implicancias en el medio ambiente conllevan a una serie de medidas y precauciones que tienden a prevenir las enfermedades infectocontagiosas a su propagación y la contaminación ambiental. Una de las opciones que ha tomarse es contactarse con alguna persona que esté interesado en utilizarlo, realizando una venta directa. Como las chancherías, para ello se seleccionará en dos partes los

residuos, (dos tachos) uno con residuos de comida para vender a la chanchería y el otro para desecharlo en la basura.

Tabla 21

Residuos

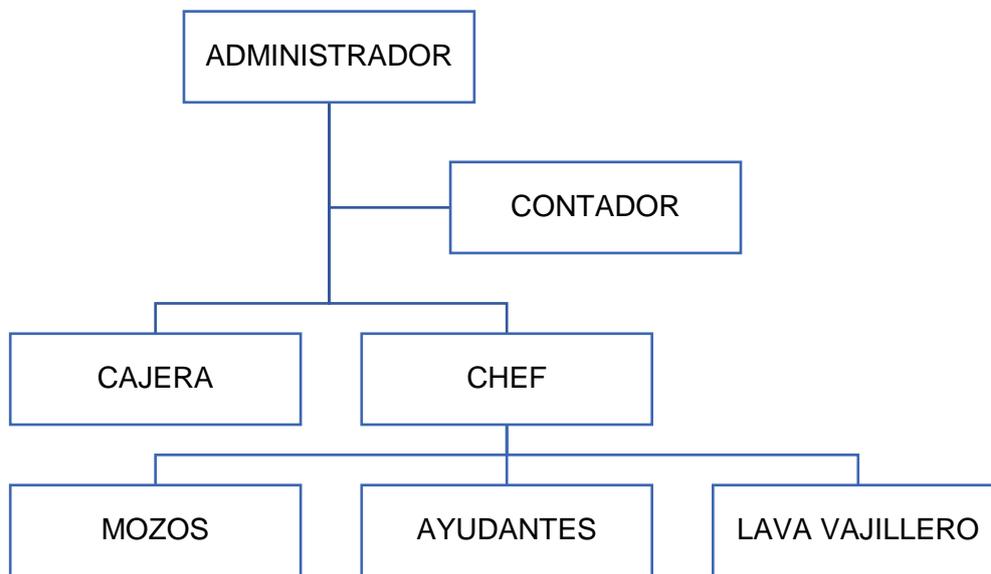
	MES	PRECIO	MONTO ANUAL
Residuos Orgánicos	1	S/ 50.00	600.00

Elaboración propia

5.8. Plan organizacional y recursos humanos

Figura 21

Organigrama



Elaboración propia

5.8.1. Manual de organización y funciones

Los trabajadores del restaurante cumplirán cada uno su función y tienen sus propias responsabilidades con lo cual ellos tienen el compromiso de cumplirlas de manera eficiente y responsable y siempre enfocándose en las metas, objetivos, identificación con la empresa y su crecimiento personal ya que su talento humano es fundamental para el desarrollo de la empresa.

a) Gerente

Funciones:

- Organiza y distribuye cuáles serán sus funciones y responsabilidades de los colaboradores en el restaurante.
- Realiza los pagos de los impuestos.
- Recluta y selecciona los personales.
- Resuelve asuntos legales que se pudiera presentar en la empresa.
- Gestiona las licencias funcionamiento en el municipio.
- Planificar medidas o estrategias en la empresa para su mejora continua.
- Hacerse responsable de algún reclamo que pudiera realizar el comensal.

Responsabilidades:

- Es responsable de las metas del presupuesto.
- Asegura que la calidad estándar de los alimentos y bebidas de la producción del servicio en los comensales se mantenga constantemente en la misma calidad.
- Delega funciones para el manejo general.

b) Contador

Funciones:

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización.
- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores.
- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados.
- Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración del IGV.
- Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa.
- Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
- Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

Responsabilidades:

- Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad general.
- Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.
- Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área.

- Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.
- Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente.

c) Cajero

Funciones:

- Recibir a los clientes de forma agradable.
- Hacer las reservas de los comensales que solicitan mediante el teléfono.
- Emitir las boletas a los clientes.

Responsabilidades:

- Recaudar y controlar el ingreso de dinero a la caja chica durante el día hasta el cierre de caja final.
- Entregar el dinero total al administrador.
- Entregar las llaves de la caja.

d) Cocinero o chef

Funciones:

- Recibir los productos a prepararse en buenas condiciones.
- Organizar en la cocina de cómo se va a preparar los alimentos.
- Dar responsabilidad a sus ayudantes en la cocina.
- Preparar diferentes platillos.

- Verificar que todo sea correctamente utilizado los productos, las herramientas, etc.
- Mantener la limpieza adecuada en la cocina.

Responsabilidades:

- En las comidas que tienen que ser bien elaboradas, con una sazón apetitosa.
- Es responsable de la higiene en la preparación de los alimentos.
- puntualidad que debe ya estar listo los menús para su consumo.
- Informar los incidentes que pudiera presentarse en la cocina.

e) *Mozos*

Funciones:

- Brindar una atención de calidad al cliente.
- Ser amables y cordiales con los clientes.
- Mantener limpio las mesas.
- Llevar los menús correspondientes a cada mesa.
- Atender la necesidad del cliente.

Responsabilidades:

- La responsabilidad de los mozos es que el cliente salga satisfecho y conforme con la atención que recibieron superando sus expectativas de su servicio del restaurante.

f) Lava vajillero

Funciones:

- Lavar los platos, vasos, y en general todos los utensilios de la cocina que se haya utilizado al momento de su preparación de los menús.

Responsabilidad:

- Es mantener limpio todos los utensilios de la cocina y además cuidar y verificar que estén en buenas condiciones para ser utilizados.

g) Ayudantes

Funciones:

- Cumplir con todos los pedidos o mandatos que realice el chef.
- Alistar los ingredientes que se va a utilizar. Para preparar las comidas.

Responsabilidades:

- Apoyar en todas las áreas que se requiera.
- Hacer limpieza del local.
- Limpieza de los servicios higiénicos.
- Mantener limpio la cocina.

CAPÍTULO VI

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1. Inversiones

En la Tabla 22, se muestra toda la inversión inicial a desembolsar para la ejecución del proyecto del restaurante arequipeño “BUEN GUSTO”, la cual está dividida en los siguientes aspectos: activos fijos, inversión preoperativa, capital de trabajo(disponible), existencia (materia prima) e imprevistos. Siendo este el correspondiente a la inversión total la suma de S/ 90,399.00 soles.

Tabla 22*Plan de inversión*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total, S/.
I.1. Inv. Fija Tangible			29,225
I.1.1. Maquinaria			6,950
Refrigeradora	1	2,500	2,500
Cocina industrial	1	600	600
Parrilla	1	350	350
Horno a gas	1	2500	2,500
Batidora	1	500	500
Licuadaora	1	500	500
I.1.2. Equipos			7,800
Computadora	1	1500	1,500
Televisor	1	2000	2,000
Equipo de sonido	1	1500	1,500
Aparato móvil	1	500	500
Pos	1	300	300
Cámaras de seguridad	4	500	2,000
I.1.3. Muebles y enseres			8,090
Mesas	15	80	1200
Sillas	80	30	2400
Sillas para bebé	2	100	200
Barra de atención	1	1000	1000
Mesa de trabajo	2	500	1000
Mueble de caja	1	70	70
Lavadero de platos	1	1500	1500
Escobas	2	5	10
Recogedores	2	5	10
Tachos de residuos	3	20	60
Tachos de residuos pequeños	4	10	40
Manteles	20	10	200
Secadores	6	5	30
Espejos	8	30	240
Adornos	10	10	100
Maceteros	3	10	30
I.1.4. Herramientas			3737
Cuchillos de cocina	5	20	100
Cucharón, trinche y espátula	10	10	100
Sartenes	4	75	300
Ollas	12	125	1500
Asaderas	6	50	300
Bowls	12	5	60

Condimenteros	6	5	30
Colador	4	10	40
Rallador	3	5	15
Pelador	4	3	12
Tabla para picar	2	50	100
Campana extractora	1	1000	1000
Balón de gas	2	90	180
I.1.5. Menajería			2648
Cuchillo de mesa	120	1.5	180
Tenedores	120	1.5	180
Cucharas	120	1.5	180
Cucharas pequeñas	60	1	60
Platos planos	120	3	360
Platos cuadrados	60	8	480
Platos hondos	120	4	480
Platos cuadrados hondos	20	8	160
Jarras	20	10	200
Vasos	120	1.5	180
Saleros	12	1.5	18
Ajiceros	20	1.5	30
Porta servilletas	16	5	80
Porta cubiertos	20	3	60
I.2. Inv. Fija Intangible			1920
I.2.1. Inversión intangible			1920
Búsqueda del nombre	1	20	20
Registro de marca	1	500	500
Redacción de la minuta	1	100	100
Escritura pública	1	400	400
Registros públicos	1	500	500
Licencias	1	400	400
II. Capital de trabajo			34,254
II.1. Disponible	-	-	9,220
II.2. Existencias	-	-	25,034
III. Imprevistos			25,000
Total, inversión			90,399
Elaboración propia			

6.2. Ingresos y Egresos

En cuanto a los ingresos del restaurante estos serían las ventas proyectadas anualmente por cinco años, los cuales se obtuvieron a partir del costo de producción más los gastos totales, se le agrego un porcentaje de ganancia del 50%, el cual se calculó por unidad y se multiplicó por los 91 platos diarios a producir con un crecimiento del 5% por cada año siguiente.

Tabla 23

Ventas proyectadas en función al costo de producción

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de producción	368585	379642	391032	402763	414846
Ventas	702000	737100	773955	812653	853285

Elaboración propia.

El costo de producción total se obtuvo de la suma de los insumos, la mano de obra directa, y los costos indirectos de fabricación.

Tabla 24

Costo de producción directos anual y mensuales

	MENSUAL	ANUAL
INSUMOS	22,265	267,181
MANO DE OBRA	9,220	110,635
CIF	572	6864
TOTAL	32,057.00	384,680

Elaboración propia

Tabla 25

Presupuesto de egresos

Concepto / Años	1	2	3	4	5
1. Costos del servicio	398885	401763	410085	418658	427487
<u>Costos Directos</u>	384680	387558	395865	404422	413236
Materiales e insumos	267181	269852	277948	286286	294875
Mano de obra directa	110635	110635	110635	110635	110635
Suministros	6864	7070	7282	7501	7726
<u>Costos Indirectos</u>	14205	14205	14220	14235	14251
Alquiler	500	500	515	530	546
Cajero	13305	13305	13305	13305	13305
Servicios (Agua y Luz)	400	400	400	400	400
2. Gastos administrativos	38430	38430	38430	38430	38430
Administrador	26430	26430	26430	26430	26430
Asesoramiento contable	12000	12000	12000	12000	12000
3. Gastos de Ventas	9407	9407	9407	9407	9407
Publicidad	4800	4800	4800	4800	4800
Capacitaciones	1200	1200	1200	1200	1200
Descartables y suministros	3407	3407	3407	3407	3407
4. Gastos de deprec. / amort.	2861	2861	2861	2861	2861
Deprec. Tangibles	2477	2477	2477	2477	2477
Amortización Intangibles	384	384	384	384	384
COSTO TOTAL	449582	452460	460783	469355	478185

Elaboración propia

La Tabla 25, muestra los egresos que tendrá la empresa, los cuales están conformados por el material directo, costos directos, aquellos que intervendrán en la preparación de platos, como son: (la mano de obra del chef, mozos, ayudantes y lava vajilla), así como los costos indirectos de fabricación todo aquello que no interviene directamente pero son parte importante para venta de los productos, como son: (la depreciación, alquiler, gasto de ventas, gastos administrativos, los servicios, la publicidad, las capacitaciones y suministros.

6.3. Flujo de caja

En la Tabla 26, se puede observar el flujo de caja proyectado a cinco años, tiempo en el que se ha pensado recuperar la inversión, así mismo se puede observar que las ventas ascienden a S/ 702,000.00 soles en el primer año, al cual se le resta todos los egresos de operación y la depreciación dando un flujo de caja económico de S/.210, 254.41 en el primer año.

Tabla 26*Flujo de caja*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-	702,000.00	737,100.00	773,955.00	812,652.75	853,285.39
VENTAS		702,000.00	737,100.00	773,955.00	812,652.75	853,285.39
EGRESOS	90,398.58	491,745.59	524,385.64	605,277.50	626,535.85	648,753.49
INVERSIONES	90,399					
INSUMOS	25,034	267,180.61	269,852.42	277,947.99	286,286.43	294,875.02
(Activo Fijo Tangible)	29,225					
(Activo Fijo Intangible)	1,920					
(Capital de Trabajo) Mano de obra	9,220	110,635.00	110,635.00	110,635.00	110,635.00	110,635.00
(Imprevistos)	25,000					
SUMINISTROS		6,864.41	7,070.34	7,282.45	7,500.92	7,725.95
COSTOS INDIRECTOS		24,105.00	24,105.00	24,285.00	24,470.40	24,661.36
GASTOS ADMINISTRATIVOS		38,430.00	38,430.00	38,430.00	38,430.00	38,430.00
GASTOS DE VENTAS		9,406.78	9,406.78	9,406.78	9,406.78	9,406.78
IMPUESTO A LA RENTA			27,341.57	35,267.64	41,977.52	49,072.98
IGV POR PAGAR		35,123.80	37,544.53	102,022.65	107,828.80	113,946.41
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-90,399	210,254.41	212,714.36	168,677.50	186,116.90	204,531.89

Elaboración propia

6.4. Evaluación económica

Tener los estados financieros detallados permitirá un óptimo análisis del restaurante arequipeño "BUEN GUSTO", para lo cual se proyecta los siguientes estados a la culminación de un periodo, como primer estado se menciona en la Tabla 27, al balance general considerando datos desde el año 0 hasta el año 5, así como también se puede observar que se cuenta con S/ 90,399.00 en activo corriente y no corriente, en cuanto al pasivo no se incluirá por aún, sin embargo se considera tener deuda pasado los cinco años por motivos de inversión o compra de un área más extensa, al final se muestra el capital total de S/ 90,399.00 para la inversión total del proyecto.

Tabla 27

Balance general

Balance General	0	1	2	3	4	5
I. ACTIVO	90,398.58	263,815.83	293,104.60	380,328.08	410,186.62	441,734.08
ACTIVO CORRIENTE	59,253.58	235,785.33	268,188.60	358,526.58	391,499.62	426,161.58
* Disponible	34,219.58	210,000.31	241,630.03	331,171.25	363,323.63	397,140.31
* Existencias	25,034.00	25,785.02	26,558.57	27,355.33	28,175.99	29,021.27
ACTIVO NO CORRIENTE	31,145.00	28,030.50	24,916.00	21,801.50	18,687.00	15,572.50
A. Activo Fijo Tangible	29,225.00	26,302.50	23,380.00	20,457.50	17,535.00	14,612.50
B. Activo Fijo Intangible	1,920.00	1,728.00	1,536.00	1,344.00	1,152.00	960.00
II. PASIVO	-	62,465.37	72,812.17	144,000.17	156,901.77	170,521.19
PASIVO CORRIENTE	-	62,465.37	72,812.17	144,000.17	156,901.77	170,521.19
Tributos por Pagar IGV		35,123.80	37,544.53	102,022.65	107,828.80	113,946.41
Tributos por Pagar IRTA		27,341.57	35,267.64	41,977.52	49,072.98	56,574.78
III. PATRIMONIO	90,399.00	201,350.47	220,292.42	236,327.91	253,284.84	271,212.89
Capital Social	90,398.58	90,398.58	90,398.58	90,398.58	90,398.58	90,398.58
Resultados Acumulados						
Resultado del ejercicio		110,951.89	129,893.84	145,929.33	162,886.26	180,814.31
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	90,398.58	263,815.83	293,104.60	380,328.08	410,186.62	441,734.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Flujo de caja económico en soles.

Año	1	2	3	4	5
Flujo de caja neto	210,254.41	212,714.36	168,677.50	186,116.90	204,531.89
Tasa de descuento	1.07	1.14	1.23	1.31	1.40
VAN	196,499.45	185,792.96	137,691.09	141,987.69	145,828.41

Fuente: Elaboración propia

Para obtener el VAN se utilizó el monto del flujo de caja neto y la tasa de descuento del 7% la cual está acorde al mercado, se aplicó la fórmula correspondiente, dando el valor VAN proyectado en 5 años, sumados todos menos la inversión inicial da el resultado de S/.717,401.00, siendo este un resultado deseado.

VAN	717,401.00
-----	------------

Interpretación del VAN: Se da a conocer los resultados adquiridos del VAN el cual es positivo lo que permite determinar que el proyecto es altamente rentable y califica para hacer una inversión sin temor al fracaso de la empresa.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es la tasa mínima de rentabilidad exigida para elegir el proyecto, en este punto se concluye que la TIR es de 229% el cual indica un resultado favorable.

TIRE	229%
------	------

Se observa en la tabla 29 el estado de ganancias y pérdidas proyectado a 5 años, donde se puede ver el resultado de la utilidad bruta, al cual sumándole los gastos tanto administrativos como de ventas se obtiene la utilidad de la operación, así mismo se le resta los impuestos acordes al régimen tributario mype.

6.5. Estados financieros proyectado

Tabla 29

Estado de resultados de ganancias y pérdidas

Estado de ganancias y pérdidas	0	1	2	3	4	5
Ventas		594,915	624,661	655,894	688,689	723,123
Costo de Ventas		384,680	387,558	395,865	404,422	413,236
Costos Operativos		384,680	387,558	395,865	404,422	413,236
Utilidad Bruta		210,235	237,103	260,029	284,266	309,887
Gasto de Ventas		33,512	33,512	33,692	33,877	34,068
Gastos Administrativos		38,430	38,430	38,430	38,430	38,430
Utilidad de Operación		138,293	165,161	187,907	211,959	237,389
Gastos Financieros		0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos		138,293	165,161	187,907	211,959	237,389
Participación de los trabajadores						
Impuesto a la Renta		27,342	35,268	41,978	49,073	56,575
Utilidad después de Impuestos		110,952	129,894	145,929	162,886	180,814

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Tras realizar el estudio de viabilidad para implementar un plan de negocios del Restaurante Arequipeño denominado “Buen gusto”, podemos concluir en lo siguiente:

1. El plan de negocio se encuentra orientado a constituir una empresa en el rubro gastronómico, debido a la alta demanda existente, es así que se realizará bajo la razón social “Restaurante Buen Gusto EIRL”, y el régimen tributario MYPE, contando con nueve colaboradores, y se ubicaría en la Asociación Ciudad Municipal Zn 6 Mz H Lt 10, en el distrito de Cerro Colorado, provincia y

departamento de Arequipa, teniendo como misión la satisfacción y superación de expectativas de comensales con alimentos de calidad y nutritivos, con una visión para que luego de diez años convertirse en un restaurante campestre de prestigio, con valores como la responsabilidad, respeto, honestidad, eficiencia, creatividad, trabajo en equipo, siendo el producto a ofrecer, el menú cotidiano de dos platos de entrada y cuatro de segundo, con ensaladas saludables y bebidas de cortesía. Asimismo, tras elaborar la matriz FODA, se han determinado las estrategias para superar dichos factores, y el desarrollo del modelo Canvas, muestra la estructura del negocio.

2. Al realizar el diagnóstico del plan del negocio, se vislumbra el análisis microeconómico, el cual muestra a la existencia de competidores, los cuales podrían emerger a través de los años, o incluso los existentes en la actualidad, los cuales son, el “Orgullo Characato”, “El Camarón Bandido” y “La Fortaleza del Sabor” que, a pesar de tener más años en el mercado, cuentan con deficiencias en los productos y servicios. Además, el análisis del macroentorno, nos muestra que a pesar del entorno político y económico en el que nos encontramos por la inestabilidad gubernamental, hubo incrementos sustanciales y avances en el sector gastronómico, del mismo modo, los entornos culturales, tecnológicos y ambientales son propicios y se aúnan a este proceso de crecimiento en el rubro.
3. Al efectuar el estudio del mercado, se identificaron dieciocho restaurantes en el área de Ciudad Municipal en el distrito de Cerro Colorado, quienes ofrecen variedad gastronómica, pero tres son los directos, los cuales aún cuentan con deficiencias en la atención, llegada, presentación, áreas, etc., además, la

población en el distrito asciende a 197 954 habitantes; pero con una tasa de crecimiento de 5.5 % anual, siendo que predominan las edades entre 20 y 59 años, catalogado como el público objetivo del presente plan; asimismo, la disposición de gasto de los sectores A y B es en promedio de S/ 69.00 y S/ 35.00 en el sector C. De igual modo, tras encuestar a una muestra de 384 personas entre 18 a 60 años indicaron que, asisten a restaurantes o picanterías dos veces por semana, tienen preferencia por el lechón al horno y rocoto relleno, asisten generalmente con su familia, tienen un gasto entre S/ 50.00 y S/ 200.00 en dichos restaurantes, y los elementos que influyen en su elección es la buena atención, sazón, ambiente y ubicación, siendo propicio para la ejecución del plan de negocio.

4. Tras desarrollar el plan de comercialización, se tiene que el mercado meta se conforma por personas entre 18 a 60 años de géneros variados, de nivel socioeconómico A, B y C, con un estilo de vida en la adquisición de productos de calidad, durabilidad y amigable con el medio ambiente y la tecnología. Además, el producto se caracterizará por el uso de ingredientes orgánicos y naturales en la preparación del menú con un servicio personalizado en la atención; los precios oscilarán entre S/ 8.00 y S/ 60.00, es decir medio, acorde al mercado dirigido; con una promoción de boca a boca, canales de publicidad tradicionales y digitales, y una distribución directa dentro del local, sin intermediarios.
5. Al realizar el plan técnico, se obtuvo que, en la macro localización, el distrito de Cerro Colorado obtuvo un puntaje de 3.7, en comparación a Cayma y Jacobo Hunter, asimismo, en la micro localización, la Zona A Ciudad Municipal, obtuvo

un puntaje de 4, en comparación con las zonas B y C, siendo la zona propicia para desarrollar el plan de negocio. Además, se considera apropiada la distribución de cinco áreas en un terreno de 147.5 m², es así que se requerirán activos fijos tangibles e intangibles, cuya inversión fija será de alrededor de S/ 31,145.00; teniendo los insumos un costo mensual de S/ 22,265.00, la mano de obra directa de S/ 9,220.00; los suministros de S/ 572.00; los gastos indirectos por la depreciación de maquinarias de S/ 695.00 y por depreciación de herramientas S/ 373.70. Del mismo modo, son necesarias certificaciones como; ISO 9001 de calidad, las otorgadas por el MINSA, INC, e ITSE, asimismo, se determina que los residuos orgánicos puedan venderse a un precio de S/ 50.00; y el organigrama estará conformado por el administrador, contador, cajera, chef, mozos, ayudantes y lava vajillero, quienes cuentan con funciones y responsabilidades respectivas.

6. Al analizar la planificación financiera, se obtuvo que la inversión total asciende a S/ 90,399.00, en cuanto a los ingresos se tiene una proyección de ventas de S/ 702,000.00 al primer año, es decir, el 50% de ganancia y crecimiento anual del 5%, a lo cual se restan los costos de operación y depreciación, teniendo un monto antes de impuestos de S/ 110,952.00, lo que demuestra la viabilidad del plan de negocios en el rubro gastronómico, puesto que se tienen las condiciones necesarias para ejecutarlo.

7.2. Recomendaciones

Al efectuar el presente plan de negocios basados en la experiencia adquirida, podemos recomendar lo siguiente:

1. Se recomienda a los empresarios interesados en ejecutar el presente plan de negocios, actualizar los datos de costos de producción, debido a la variación constante del mercado.
2. Se recomienda a otros investigadores efectuar el plan de negocios conforme a estudios de mercado, plan de comercialización, técnico y financiero, para de esta manera obtener datos fidedignos que permitan una mejor orientación a la implementación de empresas en el rubro gastronómico.
3. Se recomienda a las empresas gastronómicas que se encuentran en la ciudad de Arequipa realizar un plan de negocio que les permita un crecimiento notable, ya que las condiciones de nuestra región, coadyuvan a la mejora en este sector.
4. Se recomienda a las autoridades, brindar soporte técnico para la elaboración de planes de negocio, asimismo, implementar normativa que pueda ayudar al sector gastronómico ir de la mano con el sector de la producción, para que las ganancias sean mayores en ambos sectores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, J. (2001). *Dirección y gestión personal*. Madrid: Pirámide.

APEIM. (2021). *Niveles socioeconómicos 2020 - 2021*. Recuperado el 17 de octubre de 2022, de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Cano, C. (2017). *La administración y el proceso administrativo*. Bogotá: Universidad de Bogotá.

Cari, P. (2019). *Plan de gobierno local del distrito de Cerro Colorado 2019 al 2022*. Recuperado el 3 de octubre de 2022, de <http://peruvotoinformado.com/descargas/pg/plan-de-gobierno-de-patricio-elisban-cari-arapa.pdf>

Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico D.F.: McGraw Hill.

Dessler, G.; Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson.

Fayol, H. (1971). *Administración industrial y general*. México: Herrero hermanos.

Hernández, R., Fernández C., y Baptista, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. México : Mc Graw-Hill.

Hernández, S.; Pulido, A. (2012). *Fundamentos de gestión empresarial*. México: McGraw Hill.

- INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Recuperado el 23 de setiembre de 2022, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/
- INEI. (2022). *En julio de 2022 los precios al consumidor de Lima Metropolitana subieron 0,94%*. Recuperado el 12 de octubre de 2022, de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-julio-de-2022-los-precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-subieron-094-13830/>
- Ipinza, F. (2008). *El procesos estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson.
- Koontz, H. (2007). *Elementos de administración, un enfoque internacional*. México: McGraw-Hill.
- Koontz, H.; Weihrich, H.; Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw Hill.
- Masias, J.; Acurio, G. (2016). *Bitute*. Lima: Latino publicaciones.
- MDCC. (2018). *Plan de prevención y reducción del riesgo de desastres*. Recuperado el 15 de octubre de 2022, de <http://www.mdcc.gob.pe/wp-content/uploads/2018/09/I-CARACTERIZACION-DEL-DCC.pdf>
- MINSA. (2017). *Población por edades en la Región Arequipa*. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de <https://www.saludarequipa.gob.pe/oei/archivos/2.%20Poblacion/2017/POBLACION%20ESTABLECIMIENTOS.xls>

MINSA. (2018). *RM N° 822-2018-MINSA*. Lima: Diario Oficial El Peruano. Obtenido de http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM_822-2018-MINSA.pdf

Robbins, S.; Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson.

Roca, B. (1992). El gusto compartido. *Somos*, 12(3), pp. 22-35.

Rodríguez, D. (2015). *Diagnóstico organizacional*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Sánchez, A. (2015). *Migraciones internas en el Perú*. Lima: OIM.

Solana, R. (1993). *Administración de Organizaciones*. Buenos Aires: Ediciones Interoceánicas.

Tamayo, C.; Tamayo, M. (2006). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Vaisman, R. (2022). *Arequipa: la gran ciudad gastronómica del Perú*. Recuperado el 13 de setiembre de 2022, de <https://www.admagazine.com/articulos/arequipa-la-gran-ciudad-gastronomica-del-peru>

ANEXOS

ENCUESTA APLICADA

Encuesta para la apertura del restaurante arequipeño "BUEN GUSTO"

Datos generales

Edad

Sexo

Información:

¿Suele comer fuera de casa?

- a) Si
- b) No

¿Con que frecuencia asiste a un restaurante o picantería?

- a) Todos los días
- b) Una vez a la semana
- c) Dos veces por semana
- d) Cada mes

¿Cuál de los platos típicos de Arequipa le gusta más?

- a) Pastel de papa
- b) Rocoto relleno
- c) Lechón al horno
- d) Adobo
- e) otros.....

¿Cuándo visita un restaurante con quien lo realiza?

- a) Solo
- b) En pareja
- c) Con su familia
- d) Con amigos
- e) compañeros de trabajo

¿A cuánto ascienden los gastos en estos restaurantes?

- a) Menos de 50
- b) De 50 a 150
- c) De 150 a 200
- d) De 200 a más

¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?

- a) Precio
- b) Buena atención
- c) Buena sazón
- d) Ambiente agradable
- e) Buena Ubicación
- f) Todas las anteriores

GRACIAS POR SU TIEMPO