

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO E
IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
NACIONAL E INTERNACIONAL EN LA REGIÓN
LAMBAYEQUE**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: Bach. Andrea Francesca Saavedra La Rosa

Chiclayo, 04 de Abril de 2014

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO E
IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
NACIONAL E INTERNACIONAL EN LA REGIÓN
LAMBAYEQUE**

POR:

Bach. Andrea Francesca Saavedra La Rosa

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos

Presidente de Jurado

Mgtr. Rocio Elizabeth Saavedra Yorente

Secretaria de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

Para mi mamá Doris que es mi mejor amiga y es quien me apoya en todos los momentos de mi vida. Porque cuando necesito un consejo, ahí está mi mamá. Cuando necesito un abrazo, ahí está mi mamá. Cuando necesito que me consuelen en mis tristezas, ahí está mi mamá. Ella es el motor de mi vida.

También le dedico a mi papá Miguel por su apoyo. A mi hermano Kevin, por aguantar mis desveladas. A mi abuela Nelly por apoyarme cuando más la necesite. A mi familia La Rosa, en especial a mi abuela Doris y a mi tía Elda, por cuidarme desde pequeña.

Por último se le dedico a mi abuelo Miguel y a mi tío Edward, que desde arriba en el cielo sé que me apoyan y que me cuidan. En especial, a mi tío Edward, que su sueño es verme lograda profesionalmente y así será, porque cumpliré su sueño de lograr mi segunda carrera en Derecho.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, mi hermano y mi familia, por su apoyo incondicional.

A mis amigos de la universidad, por aguantar todas mis ocurrencias.

A mis profesores de ciclo, por ayudarme con todas las dudas que tuve y por todos los consejos que me dieron.

A mi asesor Eduardo Amorós, por su interminable paciencia y por su gran ayuda, que hizo terminará con satisfacción esta tesis.

RESUMEN

“Parte del placer está en la vista”; en un restaurant debe haber un buen ambiente, buena cava de vinos, buena comida, estar en buena compañía y lo más importante el servicio que se brinda al público. Es por eso que se realizó este plan de negocios, para poder implementar un restaurant que brinda comodidad, exclusividad y buen servicio al consumidor chiclayano.

Para verificar que esta idea de negocio es factible, se elaboró previamente un estudio de mercado con una población objetivo de mujeres y hombres en el rango de edades de 25 a 60 años, que pertenecen a la zona urbana dentro los NSE A, B y C.

En dicho estudio de mercado se analizó el gusto de consumir comida internacional obteniendo un 47% de conformidad. Al considerar alquilar un local, en vez de invertir una fuerte suma en edificación, ayuda que se recupere la inversión lo más pronto posible. Sólo se puede terminar diciendo que invertir en este tipo de negocios, permite obtener muy buenas ganancias, si se sabe manejar muy bien los costos en la preparación de las comidas.

Palabras claves: Inversión, cultura, calidad, atención al cliente, gastronomía.

ABSTRACT

"Part of the pleasure is in sight"; in a restaurant should be a good atmosphere, good wine cellar, good food, be in good company and most importantly the service provided to the public. That's why this business plan was carried out, to implement a restaurant that offers comfort, exclusivity and good service chiclayano consumer.

To verify that this business idea is feasible, a market study previously developed with a goal of women and men population in the age range of 25-60 years belonging to the urban area within the NSE A, B and C.

In such a market study to consume we taste international food getting under 47% was analyzed. When considering renting a place, rather than investing a large sum in buildings, investment aid as soon as possible to recover. One can only conclude by saying that investing in this business, can get very good profits, if you know very well manage costs in preparing meals.

Keywords: Investment, culture, quality, customer, gastronomy.

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Condiciones del entorno	15
2.1.1. Factor económico	15
2.1.2. Factor social y demográfico	18
2.1.3. Factor tecnológico	20
2.1.4. Competencia	21
2.1.5. Proveedores	25
2.1.6. Clientes	27
2.2. Definición de términos básicos	28
III. MATERIALES Y MÉTODOS	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.2. Área y línea de investigación	29
3.3.....	29
3.3.1. Población	29
3.3.2. Muestreo.....	30
3.4. Operacionalización de variables	31
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5.1. Métodos.....	33
3.5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1. Viabilidad estratégica	35

4.1.1.	Análisis de la industria	35
4.1.2.	Ventaja competitiva	38
4.1.3.	Lemas y compromisos de la empresa.....	40
4.1.4.	Plan de marketing.....	41
4.2.	Viabilidad de mercado.....	56
4.2.1.	Análisis de la demanda.....	56
4.2.2.	Perfil del consumidor	58
4.3.	Viabilidad organizacional y de personas	74
4.3.1.	Aspectos legales.....	74
4.3.2.	Estructura Organizacional	79
4.3.3.	Plan de dirección de personas.....	84
4.4.	Viabilidad técnica – operativa.....	90
4.4.1.	Aspectos técnicos generales.....	90
4.4.2.	Localización.....	91
4.4.3.	Capacidad de atención.....	94
4.4.4.	Distribución del local.....	94
4.4.5.	Descripción del servicio	95
4.4.6.	Objetivos operativos	96
4.4.7.	Actividades previas al proceso de producción	97
4.5.	Viabilidad económica - financiera.	102
4.5.1.	Inversión en mobiliario	102
4.5.2.	Cargas de personal.....	106
4.5.3.	Servicios prestados por terceros	108
4.5.4.	Distribución de gastos.....	109
4.5.5.	Costeo de Platos	110
4.5.6.	Depreciaciones	136
4.5.7.	Inversiones.....	136
4.5.8.	Estructura de las inversiones	137
4.5.9.	Financiamiento	138
4.5.10.	Flujo de caja económico y financiero	140
4.5.11.	Valor actual neto - VAN y tasa interna de retorno - TIR económico y financiero.....	141
4.5.12.	Estado de ganancias y pérdidas.....	143
4.5.13.	Análisis de Escenarios o Sensibilidad.....	144

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
VII. ANEXOS.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Competencia directa e indirecta para el restaurante</i>	21
Tabla 2 <i>Distribución de la población de la región Lambayeque</i>	29
Tabla 3 <i>Distribución del n° de encuestas</i>	30
Tabla 4 <i>Elementos de muestreo</i>	31
Tabla 5 <i>Variables del perfil del consumidor</i>	31
Tabla 6 <i>Ficha técnica para el costeo de los platos</i>	55_Toc468703900
Tabla 7 <i>Pesos ponderados de los factores para localización</i>	92
Tabla 8 <i>Escalas de valorización de los factores para localización</i>	93
Tabla 9 <i>Localización del restaurante</i>	93
Tabla 10 <i>Equipo de cocina</i>	102
Tabla 11 <i>Muebles y enseres de cocina</i>	103
Tabla 12 <i>Equipo de bar</i>	104
Tabla 13 <i>Muebles y enseres del bar</i>	104
Tabla 14 <i>Equipo, muebles y enseres para el comedor</i>	105
Tabla 15 <i>Equipo, muebles y enseres de oficina</i>	105
Tabla 16 <i>Cargas de personal</i>	106
Tabla 17 <i>Servicios prestados por terceros</i>	108
Tabla 18 <i>Distribución de gastos</i>	109
Tabla 19 <i>Costeo de las recetas de los platillos</i>	110
Tabla 20 <i>Análisis de platillos al mes</i>	132
Tabla 21 <i>Distribución de tipos de comida según demanda mensual</i>	136
Tabla 22 <i>Depreciaciones</i>	136
Tabla 23 <i>Inversiones</i>	137
Tabla 24 <i>Estructura de las inversiones</i>	138
Tabla 25 <i>Estructura de financiamiento</i>	138

Tabla 26 <i>Financiamiento</i>	139
Tabla 27 <i>Cuota de financiamiento</i>	139
Tabla 28 <i>Flujo de caja económico y financiero</i>	140
Tabla 29 <i>VAN y TIR económico y financiero</i>	141
Tabla 30 <i>_Toc468703946Promedio ponderado (WACC)</i>	142
Tabla 31 <i>Estado de ganancias y pérdidas</i>	143
Tabla 32 <i>Flujo de caja económico y financiero (pesimista)</i>	144
Tabla 33 <i>VAN y TIR económico y financiero (pesimista)</i>	146
Tabla 34 <i>Flujo de caja económico y financiero (optimista)</i>	147
Tabla 35 <i>VAN y TIR económico y financiero (optimista)</i>	148

ÍNDICE DE FIGURAS

_Toc468703848

Figura 1 <i>Logo de la empresa</i>	55
Figura 2 <i>Distribución de los NSE económicos en provincias, año 2009</i>	57
Figura 3 <i>Frecuencias del consumo del perfil del consumidor</i>	57
Figura 4 <i>Capacidad de gasto en promedio por persona en consumo</i>	58
Figura 5 <i>Motivos del consumidor para asistir a un restaurante</i>	61
Figura 6 <i>Motivos del consumidor para consumir el tipo de comida</i>	62
Figura 7 <i>Expectativas sobre la atención del servicio</i>	63
Figura 8 <i>Expectativas del consumidor sobre el ambiente</i>	64
Figura 9 <i>Características que atraen más al consumidor</i>	65
Figura 10 <i>Opinión del consumidor sobre los restaurantes</i>	66
Figura 11 <i>Factores claves para que el consumidor frecuente</i>	67
Figura 12 <i>Aspectos que influyen en el consumidor para frecuentar</i>	68
Figura 13 <i>Aspectos negativos sobre la mala experiencia</i>	69
Figura 14 <i>Características del servicio clasificadas</i>	70
Figura 15 <i>Organigrama general de la empresa</i>	79
Figura 16 <i>Organigrama de las labores de la cocina interna</i>	80
Figura 17 <i>Organigrama de las labores de la cocina externa</i>	80
Figura 18 <i>Organigrama de las labores del comedor</i>	81
Figura 19 <i>Flujograma de atención al cliente en el restaurante</i>	96
Figura 20 <i>Proceso general del restaurante</i>	97

I. INTRODUCCIÓN

Con el negocio de restaurantes satisfacemos dos tipos de necesidades: las primeras son físicas, son las más sencillas de satisfacer. Consiste en comer por hambre y beber por sed. Así de sencillo es. Se intervine en varios conceptos, como son la vista, el olfato y el sabor. Tomando en cuenta que el concepto que manejamos es el servicio.

El segundo tipo de necesidades son las sociales, que son las más difíciles de satisfacer para conseguir un trabajo en conjunto y que nuestro personal asimile la necesidad de llevarlo a cabo. Las necesidades sociales son creadas por la forma de vida y en función de vanidad, prestigio, nivel social, nivel comercial, tiempo, satisfacción personal, poder adquisitivo, etc. Estas necesidades son satisfechas por medio del ambiente del restaurante, el prestigio a crear, atención personalizada, reconocimiento social, identificación con los gustos, rapidez del servicio y precios moderados.

En conclusión, el servicio en restaurante es satisfacer, en un solo lugar, las necesidades físicas y sociales del cliente.

Por otra lado también se buscó crear deseo, porque la necesidad existe, es por eso que los productos y/o servicios se venden, debido a que los consumidores compran y/o consumen lo que desean y no lo que necesitan. Las necesidades son prácticas y objetivas, los deseos son irracionales y subjetivos. El camino más confiable para crecer económicamente nace en generar deseo. Por ejemplo, la

cerveza, no es una necesidad principal pero genera mucha ganancia y el responsable es el marketing que genera deseo hacia el producto. Es por eso que se generó el deseo de que los consumidores chiclayanos deseen ir a este restaurante, que deseen el ambiente acogedor que les proponemos, que deseen consumidor uno o más platillos ofrecidos en la carta, que deseen ser bien atendidos por el personal (cosa que es algo inmerso en todo restaurante).

El modelo de negocio es innovador, dado que se diseñó una oferta innovadora de servicio que permita decidir entre una amplia variedad de platillos

El problema para este plan de negocio fue de la siguiente manera: ¿Es factible el diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional – en la región Lambayeque?

Las inversiones en la ciudad de Chiclayo han ido creciendo, y la oportunidad de generar más inversiones es grande, debido a que el consumidor chiclayano está exigiendo más variedad, saben que consumir, buscan maneras de relajarse y gastan más.

Es por eso que ahí también existe la oportunidad de ofrecer un restaurante de calidad, donde estos ejecutivos puedan reunirse y pasar una tarde relajada conversando de negocios, degustando platillos de calidad y con una atención personalizada.

Una problemática que se plantea resolver, es el hecho de que muchos restaurantes en general a veces fallan en el servicio, falta mucho por trabajar en la calidad de servicio ofrecido en muchos restaurantes, no sólo en provincia, sino en Lima. Existen muchas fallas en ese aspecto, porque muchos restaurantes no invierten en su principal recurso que es el mozo o camarero, pues son ellos quienes son la cara del restaurante y los que más relacionados están con el cliente.

El objetivo general fue elaborar un plan de negocio para demostrar la factibilidad del diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional en la región Lambayeque.

La principal justificación de este plan de negocio fue crear un restaurante de mayor calidad que pueda ser ofrecido al consumidor Lambayecano.

Asimismo, esta investigación sirvió y servirá de apoyo para futuros administradores de restaurantes que necesiten una guía con detalle para guiar las operaciones de la empresa, porque esta investigación no sólo contiene un simple análisis del perfil del consumidor de comida nacional e internacional, sino que muestra diversos aspectos como posicionar el negocio de manera que sea atractivo al cliente, contiene la manera de costear los platos que puede ser utilizados para armar una carta, contiene presupuestos, contiene que tecnología es la más adecuada a utilizar, contiene como manejar el personal con políticas que no sólo sean beneficiosas para la empresa sino que son políticas para el cliente interno que es nuestra mejor cara para el cliente externo.

Además este tipo de negocio es importante, porque generará empleos para egresados de las nuevas escuelas gastronómicas de la región, así como generar empleo para proveedores que brinden una buena calidad de insumos para el restaurante.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Condiciones del entorno

2.1.1. Factor económico

El crecimiento económico en Chiclayo, se debe a la aceleración de la manera de vida de la población, generada por una mayor demanda por parte de los consumidores y una mayor oferta de productos y/o servicios.

Lambayeque constituye la quinta economía más grande del país después de Lima, Arequipa, La Libertad y Piura.

El Banco Central de Reserva del Perú - BCRP (2012), en el período 2002 – 2011, el crecimiento económico promedio anual del departamento de Lambayeque fue del 5.4%. El Valor Agregado Bruto (VAB) departamental representa el 2.7% del VAB nacional. En cuanto a los restaurantes ocupa el 3.1% del VAB departamental.

La ciudad de Chiclayo, reporta un notable crecimiento comercial con la apertura de modernos supermercados y centros comerciales ubicados en la zona perimetral de la urbe chiclayana.

En Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados - APEIM (2009), el 40.5% de la población de Chiclayo pertenece al rango de Nivel Socioeconómico de A, B y C.

Con respecto a la variación anualizada del índice de precios al consumidor en Chiclayo, la Oficina Regional de Lambayeque del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2013) informa que los índices de precios al consumidor incrementaron en 0.27% durante julio del 2013, a diferencia de julio del 2012, donde se identificó una alza del 0.43%. Es importante recalcar que el rubro de alimentos y bebidas incremento un 0.24%”.

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT (2011), del total de empresas formales en Lambayeque el 99.5% son pequeñas y microempresas y de ellas el 82.1% pertenecen al sector Comercio y Servicios.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MINTRA (2007), de la Población Económicamente Activa – PEA - Ocupada, el porcentaje acumulado de trabajadores que ganan por encima de S/. 1 000.00 alcanza al 9.7%.

Según la Sociedad Peruana de Gastronomía - APEGA (2013), en el Perú existen 100 000 restaurantes. Son 600 000 peruanos los que viven de la gastronomía, de los cuales el 60% son cocinero, mozos o administradores del establecimiento y el 40% realiza ocupaciones transversales como lavaplatos o cuidadores de autos. La remuneración promedio es de S/. 740 mensuales.

El boom de la gastronomía se debe al mayor poder adquisitivo promedio y llegada de turistas extranjeros.

Según una investigación de Rolando Arellano para APEGA (2013), el 35% del gasto de la canasta familiar está destinado para alimentación, es decir, se gasta más de un tercio del presupuesto.

Según Arellano (2013), en relación con los turistas, el 18% del gasto del turista extranjero es alimentación, \$16 es el gasto diario promedio en alimentación de

un turista extranjero en el Perú. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2008), 431 millones de dólares por consumo de alimentos de turistas extranjeros se generó.

Con la crisis económica mundial, las economías de los países en vías de desarrollo han tenido diversos cambios drásticos, siendo lo más notable, la caída del dólar. Lo que ha hecho que muchas personas que tenían fondos en dólares en los bancos, los retiren. Aunque a algunas empresas salen beneficiadas, son otras las que tienen problemas.

El Diario La República (2011) afirma, que la tendencia del dólar, se debe a la debilidad estructural del dólar frente a problemas y desbalances en el frente externo y fiscal que se mantienen y acentúan en la economía norteamericana. (párr. 5)

Aunque también se debe a problemas en Unión Europea, como la crisis en Grecia, y el desempleo constante en España.

Con respecto a la inflación en el Perú, el Área de Estudios Económicos del Banco de Crédito del Perú - BCP (2013) indicó que el incremento de precios en Alimentos y Bebidas (0.85%), debido a los mayores precios observados en pescados y mariscos (8.7%) y tubérculos y raíces (8.1%).

Con respecto a las tasas de interés interbancaria, el BCRP (2013) informa, que la tasa es 4,50% al cierre de mes de agosto del 2013.

De alguna manera, esto tiene impacto sobre la inflación futura tanto los menores términos de intercambio como el menor crecimiento previsto de la economía mundial en un entorno de mayor incertidumbre y profundización de la crisis de la zona Euro.

Todas las economías mundiales se encuentran en un cambio constante, y esto no tiene por qué ser diferente en el Perú, y menos en Lambayeque.

De acuerdo con el BCRP (2013), el Producto Bruto Interno - PBI peruano creció 6.9% y 6.3% en el 2011 y 2012, respectivamente. Según el Ministerio de Economía y Finanzas – MEF (2013) prevé que se expandirá 5.7% este año y 6% en el 2014.

Debido al crecimiento económico que hemos estado experimentando en los últimos meses, cada vez existen empresas que desean invertir, y esto genera ingresos cada vez mayores en cada región del Perú. Según la BCRP (2013), la inversión privada fija en el Perú en el primer trimestre del 2013 llegó a 25% del PBI aumentando un 1% con relación al trimestre del año anterior.

Según APEGA (2013), el sector gastronómico crece a un ritmo anual de hasta 8%, cifra que supera al crecimiento del PBI peruano. Con este crecimiento se observa que la inversión en este sector va en aumento, cada vez son más las empresas en este sector, debido al apoyo de la prensa nacional y la promoción de diversas instituciones que se animan a difundir la gastronomía.

2.1.2. Factor social y demográfico

Según el INEI, de acuerdo a los resultados de los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda, se ha determinado que la población de la región de Lambayeque ascendió a 1'112 868 habitantes. Comparando con los Censos Nacionales 2005, con una población de 1'090 450 habitantes, aumentando en 2 años 22 418 habitantes, es decir aumento en un 2,01%.

De acuerdo con el INEI, de los resultados de los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda, se ha determinado que de la población de la región de Lambayeque, un 48,7% son hombres y un 51,3% son mujeres. Un 79,5% son de zona urbana y un 20,5% son de zona rural. Las personas que van del rango de

edades desde los 25 a 60 años representan el 41.51% de la población total del departamento Lambayeque.

Según el INEI (2012), Chiclayo representa el 68% de la población del departamento de Lambayeque y está conformada por aproximadamente 254 mil hogares.

Según el INEI, de los resultados de los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda, del departamento de Lambayeque, de acuerdo a su estado civil; el 22.28% es conviviente; el 3.87% es separado; el 30.31% es casado; el 3.57% es viudo; el 0.39% es divorciado y el 39.57% es soltero.

Según el INEI, de los resultados de los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda, del departamento de Lambayeque, el 6.77% tiene educación superior universitaria completa, el 6.81% tiene educación superior no universitaria completa; el 33.90% tiene educación secundaria; el 35.02% tienen educación primaria y el 6.21% no tiene nivel de educación.

Según el MINTRA (2007), dentro de la región, la PEA es 593 755 con un crecimiento de 4.34%, con respecto al 2005 y la PEA Ocupada - PEA O es de 558 343 con un crecimiento de 3.19%, con respecto al 2005. Según el INEI, de los resultados de los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda, la PEA Ocupada representa el 38.49% de la población del departamento de Lambayeque y de esa PEA Ocupada el 67.67% son hombres y el 32.33% son mujeres. Asimismo de la PEA Ocupada el 0.19% son directivos de la administración pública y empresas; el 10.06% son profesores, científicos e intelectuales; el 5.70% son técnicos de nivel medio y trabajadores asimilados; el 4.28% son jefes y empleados de oficina; el 17.29% son trabajadores de servicios personales y vendedores comerciales y del mercado; el 6.00% son agricultores, agropecuarios y pesqueros; el 9.48% son obreros y operadores mineros, de industrias manufactureras y otros; el 12.37% son obreros de construcción,

confeccionistas, fabricantes; el 31.30% son trabajadores no calificados, peones, vendedores, ambulantes y afines.

Según Arellano (2012), en relación a los estilos de vida en Chiclayo el 5% es afortunado, el 24% es progresista, el 25% es moderno, el 19% es adaptado, el 20% es conservador y el 3% es modesto de acuerdo a la población.

2.1.3. Factor tecnológico

Existe tecnología adecuada para el presente negocio. Día tras día la tecnología toma un lugar más importante en nuestras vidas, y siempre tenemos que estar al tanto de ella, porque cambia de forma constante y nosotros como empresarios tenemos que estar informados al respecto porque a veces diferencias tecnológicas son las que consiguen grandes cambios en las empresas. Es por eso que se debe estar preparado para poder enfrentar esos grandes cambios y saber cómo tomar decisiones que nos favorezcan a todos y logremos mejorar nuestros servicios y disminuir costos.

Actualmente se cuenta con empresas como:

INFHOTEL - Servicios Informáticos S.A.C.: nos presenta un software de gestión integral para restaurantes, denominado INFOREST®, que es un mecanismo completo para el control y administración de cualquier restaurante, sea cual fuere su tamaño, distribución o cantidad de mesas. Ofrecen retorno de la inversión garantizado al más breve plazo, no más de 6 meses, gracias al aumento en los ingresos y controles. Actualmente las empresas que cuentan con este software son: Astrid & Gastón, Brujas de Cachiche, Chala Costa Fusion, Hikari Pollos, Las Canastas Pollería & Pollos, Norky's Pollos, Tanta Restaurantes, Pardos Chicken, Ayahuasca, Little Caesars Pizza, Tony Roma's, Fiamma Parrillas y Pastas, Cebicheria –

La Mar, Chicha, Kilimanjaro, L'Artisan, Long Horn, Panchita, Picas, Presto.

HgSystem: ha lanzado al mercado un nuevo programa "QuickOrder", el primer software profesional para la administración de restaurantes y pizzerías. El programa trabaja a través de algunos componentes hardware: pantalla táctil, impresora y conexión inalámbrica a computadoras de mano. Se recoge los pedidos a la mesa con el asistente digital personal (PDA), los datos son enviados a la computadora en caja dotada de pantalla táctil. Automáticamente, el programa envía los pedidos a la impresora de la cocina y a la impresora del bar. Este software profesional se puede manejar con Ubuntu Linux, Mac, Windows XP, Windows Mobile (PDA). Su descarga es gratuita.

2.1.4. Competencia

En Lambayeque no existe empresa con el diseño de negocio que se quiere implementar, es decir, no se cuenta con una competencia directa. Sin embargo, tenemos 8 posibles competidores, que se han elegido en base a la categoría y calificación que tienen, además por ser muy reconocidos en el mercado.

Entre los competidores tenemos:

Tabla 1
Competencia directa e indirecta para el restaurante

CATEG.	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DISTRITO	PROV.	MESAS	SILLAS
5 Ten.	Recreativos Yeres SRL.	BAGDAG	Chiclayo	Chiclayo	7	36
5 Ten.	Inti Gaming SRL.	ZARANDAJA	José L. Ortiz	Chiclayo	10	40
4 Ten.	Costa del Sol S.A.	PAPRIKA	Chiclayo	Chiclayo	12	53
3 Ten.	Hebron SAC	HEBRON	Chiclayo	Chiclayo	30	120
2 Ten.	Yolanda Espinal	Bar ROMANA	Chiclayo	Chiclayo	23	115

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque - DIRCETUR Lambayeque (2011)

Todos los competidores directos e indirectos mostrados en la tabla anterior, se encuentran dentro de la región de Lambayeque.

Los principales competidores ofrecen casi el mismo servicio que se quiere brindar, a diferencia, que estos solo ofrecen comida peruana, algunos tienen una muy poca variedad de platillos internacionales ofrecidos como plato a la carta.

Los bienes sustitutos son: las comidas semipreparadas que venden en los establecimientos comerciales, como supermercados e hipermercados.

Los servicios sustitutos son: todos los demás restaurantes que se pueden encontrar como los restaurantes vegetarianos, los restaurantes turísticos, los restaurantes parrilleros, pollerías, chifas, etc. Además de bares, discotecas, pubs, porque se va a ofrecer venta de tragos.

Actualmente no existen restaurantes que tenga la visión de negocio que se tiene para este restaurante, solo encontramos restaurantes que brindan el servicio de comida internacional y nacional como un platillo más, lo cual se aprovecha en este negocio, pues se trata de innovar en la manera de ofrecer nuestro servicio.

Análisis directo de la competencia

Para este análisis se tomará como referente al restaurante Bar Romana, por contar con servicios similares a lo que se plantea en la investigación. Para realizar esto se contó con la ayuda de una entrevista para obtener la información necesaria. **(Ver Anexo 1 *Entrevista a la principal competencia en restaurantes de la ciudad de Chiclayo*)**

Entrevista al bar ROMANA: Se aplicó una entrevista a la encargada del restaurantes, en este caso fue la Sra. Cecilia Mendez Espinal, asistente administrativa del local. Nos respondió los siguientes ítems:

Principales ventajas competitivas

Las principales competencias del restaurante son: Variedad de platillos, servicio agradable, materia prima e insumos frescos para la elaboración de los platillos, buena ubicación.

Característica del servicio principal

La característica más importante para la empresa es: La atención al cliente, en cuanto a la amabilidad y que el cliente se sienta satisfecho.

Calidad de servicio

Como se ha visto antes, en este restaurante, la principal prioridad es la atención al cliente. Su calidad de servicio está basada en la buena atención y en la satisfacción de sus necesidades. Para lograr esto, los mozos, parte principal de la atención, les preguntan a los clientes sobre la atención y en qué más se les puede servir.

Precio del servicio

Los precios en este restaurante van desde los S/. 3.50 nuevos soles en un postre hasta un plato de S/. 25.00 nuevos soles.

Promoción del servicio

Una promoción clásica, regalar un pedazo de torta a los clientes que cumplen años. También ofrecen descuentos para reuniones, realizando proformas, si es que son de 10 a más personas.

Innovación del servicio

Para el restaurante, la innovación es básica en su servicio, porque la competencia cambia, el cliente cambia al ser más exigente, por conocer más sobre gastronomía.

Principales deficiencias

Las principales debilidades del restaurante son:

Falta más variedad en platillos, por ejemplo, comida novoandina.

Se realizan programa de capacitación, pero no se evalúa constantemente.

Falta modernizar más la estructura.

Local

Cuenta con 3 pisos.

Cantidad aproximada de consumidores en un día

Son 300 personas aproximadamente al día.

Tipo o clase de restaurante

Es un restaurante familiar, porque la familia de la dueña está a cargo de algunas áreas del restaurante.

Nº de asientos

92 sillas

Nº de empleados

20 personas

Tipos de comidas brindadas

Desayuno, almuerzo, cena, postres, tragos.

Promedio de cuenta por persona

Mín. S/. 5.50 – Máx. S/. 30.00. Una familia gasta S/. 100.00 aproximadamente.

Clasificación del restaurante

3 tenedores

2.1.5. Proveedores

Las compras de insumos se realizarán a diario, semanal y mensual, según la durabilidad de productos a comprar.

Los proveedores más cercanos para la preparación de los platos nacionales e internacionales son:

Súper, Hipermercado Metro y Tottus localizados en la región Lambayeque, en especial en la Ciudad de Chiclayo. Esto para en caso de compras extemporáneas.

El mercado mayorista de Moshoqueque, comprando los insumos básicos y de fácil adquisición. Además como inicio se trabajará con un solo proveedor, pero no es recomendable fidelizar el trato con un solo proveedor, sino tener varios con los que se pueda negociar.

Trabajaremos con proveedores directos de Lima, con lo que contaremos que todo que se traído para la preparación de la culinaria sea de primera calidad y además que los precios sean accesibles. Esto en caso de insumos de difícil adquisición dentro de la ciudad. Además para los equipos y maquinaria para el negocio.

Así mismo se podrá contactar con personal del gobierno para tener una mejor relación con los vendedores. Esto en caso de que se necesite importar algún producto.

En relación a los proveedores de insumos, se dispondrá de la distribuidora DISYN S.R.L. Este proveedor distribuye insumos a los principales establecimientos de Lambayeque. La relación que se tendrá con este proveedor será de manera directa, sin ningún intermediario. **(Ver Anexo 2 Listado de precios de la empresa DISYN)**

Últimamente, los bancos están dando mayores facilidades para acceder a créditos financieros. Pero en el caso de empresas que recién van a salir al mercado, se tendrá que disponer de una garantía, es decir, que alguien o alguna empresa sea el aval del crédito. Los bancos vienen a ser nuestros proveedores financieros.

Para conseguir la maquinaria y equipo necesarios para el restaurante, se comprará en diversos negocios, dando garantías de los equipos, y que sean de una buena calidad, para el correcto manejo del proceso productivo. Con respecto a la maquinaria se tomará en cuenta a la empresa KING WARE de Lima, con la cual se negociara la compra de algunas maquinarias disponibles.

La tecnología, se tendrá que comprar de manera directa a Inphotel Servicios Informáticos S.A.C., por ser un software que cuenta con garantías de excelentes restaurantes del país. Además ofrecen un retorno de inversión en un breve plazo. Esta empresa nos presenta un software de gestión integral para restaurantes, denominado INFOREST®, que es un mecanismo completo para el control y administración de cualquier restaurante, sea cual fuere su tamaño, distribución o cantidad de mesas. Ofrecen retorno de la inversión garantizado al más breve plazo, no más de 6 meses, gracias al aumento en los ingresos y controles. Este software es el más utilizados en restaurantes en Lima, en especial es utilizados

por restaurantes de buena categoría. Es muy recomendable porque da mayor facilidad para la toma de comandas y que sean rápidamente direccionadas a la cocina, lo que permite que el tiempo de entrega del platillo sea rápido.

Los proveedores de recursos humanos serán nuestro personal, el cuál debe estar calificado para el negocio, de acuerdo a las competencias que se necesitan.

Los proveedores de servicios administrativos, serán los mismos dueños del restaurante, quienes estarán a cargo del manejo del negocio.

Los proveedores contables, serán agentes externos, quienes tendrán a cargo toda la parte contable y los impuestos. Se contratará a un contador calificado. Además se dispondrá de un asesor legal externo.

2.1.6. Clientes

Calculando la Oferta, el número de posibles clientes mensuales es de 16 613 personas. Como el mes aproximadamente tiene 4 semanas, el número de clientes semanales es de 4 153 aproximadamente. De acuerdo al horario que se tendrá de las 10:30 a.m. hasta las 11:00 p.m. Los consumidores al día son 593 aproximadamente, es por eso que se necesitará un promedio de 10 a 15 mesas aproximadamente de 4 a 6 sillas cada una dentro del comedor, y de 3 a 4 mesas aproximadamente de 2 sillas en el bar.

2.2. Definición de términos básicos

AHORA Lambayeque: Asociación de Hoteles y Restaurantes en Lambayeque

PBI: Producto Bruto Interno

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

TUO: Texto Único Ordenado

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo descriptiva y es con diseño no experimental.

3.2. Área y línea de investigación

El área de investigación es Iniciativa Empresarial (Emprendedurismo) y la línea de investigación es Plan de Negocio.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

El mercado objetivo del presente proyecto está constituido por: Mujeres y hombres de 25 a 60 años de la zona urbana, empleados, que sean personas económicamente activas y que no se encuentren desempleados. Para eso el estudio se orienta a una población conformada por 379 451 de personas.

Tabla 2

Distribución de la población de la región Lambayeque

PROVINCIAS	POBLACIÓN
Chiclayo	307474
Ferreñafe	21337
Lambayeque	50640
TOTAL	379451

Fuente: INEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Si bien los 379 451 son el universo, la demanda potencial para el proyecto se reducirá a 72 229 personas (posibles clientes) de acuerdo al nivel

socioeconómico, que se verá con más detalle en el siguiente capítulo en lo que respecta a la determinación de la demanda.

3.3.1. Muestra

Se reemplaza los datos anteriores en la siguiente fórmula:

$$\eta = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 \cdot p \cdot q + e^2 \cdot (N-1)}$$

Entonces obtenemos nuestra muestra (n), dando un resultado de: 383.772, es decir una muestra (n) de 384 encuestados de la región de Lambayeque, entre 25 a 60 años de edad.

Estas 384 encuestas serán repartidas de acuerdo al porcentaje de la población de cada ciudad, de la siguiente manera:

Tabla 3
Distribución del n° de encuestas

PROVINCIAS	%	N° DE ENCUESTAS
Chiclayo	81	311
Ferreñafe	6	22
Lambayeque	13	51
TOTAL	100	384

3.3.2. Muestreo

Se obtendrá la muestra de acuerdo a fórmula, conociendo la población, reemplazando los siguientes datos:

Tabla 4***Elementos de muestreo***

N	379 451	Personas de la región de Lambayeque, de 25 a 60 años
P	0.50	Probabilidad de éxito
Q	0.50	Probabilidad de fracaso
Z	1.96	Nivel de confianza en un 95%
E	0.05	Margen de error

3.4. Operacionalización de variables**Tabla 5*****Variables del perfil del consumidor***

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
PERFIL DEL CONSUMIDOR	Factor Personal	Edad
		Sexo
		Zona de residencia
		Estado civil
		Profesión u ocupación
	Factor Económico	Ingreso personal mensual aproximado
		Capacidad de pago
		Capacidad de gasto
	Factor Social	Estilo de vida
	Factor Psicológico	Motivaciones
		Expectativas
		Percepciones de consumo
		Actitudes
		Aprendizaje
	Factor Cultural	Percepción y Aceptación de la idea
Consumo de comida internacional		
Tipo de comida de más consumo		
Hábitos de consumo		
Lugares de consumo		
COMPETIDORES	Características	Frecuencia de consumo
		Nº y nombres de posibles competidores
		Análisis de las principales competencias
	Estrategias de servicio	Nivel de las características de servicio
		Calidad de servicio
		Precio de servicio
		Promoción del servicio
		Tecnologías utilizables
		Innovación del servicio
		PROVEEDORES
Precios al por mayor de insumos/materiales		
Forma de venta		
SERVICIO	Innovación y creatividad	Innovación del servicio
		Beneficios ofrecidos
		Diseño del negocio
	Estrategias de servicio	Calidad de servicio
		Precio de servicio
		Promoción del servicio
		Tecnologías utilizables
		Proceso del servicio
	Calidad	Análisis de las expectativas de los clientes
		Análisis de las percepciones de los clientes
Análisis de la aceptación del servicio		
Cultura ecológica	Métodos ecológicos para el servicio	

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Métodos

De acuerdo a los objetivos planteados:

Para demostrar la aceptación del mercado, se realizará un estudio de mercado a la muestra, logrando la obtención verídica de las características que necesita el consumidor de este concepto de restaurante.

Para identificar y evaluar las posibles competencias en restaurantes de la región, se requerirá de una entrevista al restaurante más representativo de la región de Lambayeque con características similares al restaurante que se quiere realizar, para verificar la calidad de servicio y las estrategias necesarias para la buena atención del consumidor.

Para realizar un plan organizacional del futuro negocio, se tomará en cuenta el planteamiento de la misión y visión del negocio, además como diseño del proceso operativo que se manejara en el restaurante.

Para realizar un plan de recursos humanos, para obtener colaboradores eficaces y eficientes, se realizará un organigrama que represente lo que se quiere del negocio, aprovechando los talentos que se puede conseguir al reclutar personal capacitado.

Se realizará un plan financiero, haciendo una evaluación económica – financiera de la factibilidad del negocio.

3.5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La información para la investigación se obtendrá a través de la aplicación del cuestionario a la muestra de estudio, analizándose con el empleo de estadística descriptiva: para variables cualitativas y cuantitativas, usándose indistintamente las frecuencias absolutas y porcentuales simples. **(Ver Anexo 3 *Encuesta del perfil del consumidor de restaurantes de comida nacional e internacional*)**

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

La información fue procesada, presentándose en tablas resumen, tablas de contingencia, gráficos de barras.

Para el tratamiento de la información se empleó el Software especializados como SPSS y Excel.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Viabilidad estratégica

4.1.1. Análisis de la industria

Rivalidad entre competidores

La mejor arma, sobre todo al principio, es una buena relación calidad-precio. Así, de esta manera, se irá adquiriendo fama entre los clientes.

A pesar de ser un nuevo concepto de restaurante en provincia, existen posibles competidores, por tener en sus cartas platos de comidas internacionales, como Hebron, con sus platos italianos, entre los que se cuentan: el fetuccini a lo Alfredo, lasagnas, entre otros. Sus precios van desde los S/. 15.00 a S/. 22.00 soles.

Entre competidores tenemos una gran variedad de platos y variedad de precios, que de acuerdo al público objetivo al que dirigen, se podría considerar asequibles. Lo importante no es competir con precio, sino con la calidad que se le puede ofrecer al cliente.

Entre los principales competidores tenemos: Bagdag, Zarandaja, Paprika, Hebron, El Rancho, American, Campero Chicken, Bar Romana.

Amenaza de aparición de nuevos competidores

El negocio de restaurantes es uno de las industrias con mayor número de nuevos competidores cada año. Al igual es la industria con el mayor número de fracasos cada año.

El negocio de restaurantes por alguna razón, quizás porque parece fácil, es el sector que más nuevos inversionistas atrae.

Además los bancos de alguna manera están solventando proyectos gastronómicos mediante préstamos, los cuales están obteniendo buenos resultados.

Así mismo se debe estudiar la aparición de supermercados que ahora vienen con sus respectivos restaurantes y franquicias de comida rápida que de seguro afectarían el mercado.

Amenaza de productos sustitutos

Aquí se puede considerar los restaurantes de comida vegetariana. Cada vez estos restaurantes se convierten en una opción alimenticia, porque la gente le gustaría conservar más su salud.

También se puede considerar como sustitutos a los restaurantes de comida regional, pollerías, restaurantes de parrilla, restaurantes de cevichería, los chifas, pizzerías, entre otros.

Así mismo, se puede considerar como sustituto, el hecho de que en los supermercados como Metro exista el servicio de comida preparada, afectando un poco a los restaurantes, porque los comensales lo ven un poco más económico y más rápido.

Poder de negociación de los proveedores

Existe una gran diversidad de proveedores para todas las necesidades del negocio. Para obtener el mejor precio en productos perecibles se debe comprar en el mercado Moshoqueque o negociar con proveedores que trabajen con los mejores restaurantes de la zona. Para otro tipo de productos

se puede comprar en efectivo a través de los grandes distribuidores nacionales. Con ellos uno puede mantener ciertas líneas de crédito.

Poder de negociación con clientes

En cuanto a los clientes externos, se les tratará con una buena atención, respetando sus derechos como consumidor. Se le ofrecerá ofertas, promociones, descuentos, para que se encuentren satisfechos.

En cuanto a los clientes internos, se les tratará con respeto e igualdad, se les ofrecerá oportunidades de crecimiento. Además se quiere lograr que los empleados se sientan identificados con la empresa, y que se sientan libres de opinar. Para un restaurante, este tipo de clientes son los más importantes, porque ellos son la imagen del restaurante y generalmente la mayoría de restaurantes de Lima y provincias, no tienen una adecuada relación con sus trabajadores.

4.1.1. Plan estratégico

Visión

Lograr consolidarse como una empresa líder del mercado de comidas nacionales e internacionales tanto a nivel regional como nacional, contando con una adecuada infraestructura y equipos que aseguren la calidad del servicio brindado a los posibles clientes, ofreciéndoles una cálida atención personalizada.

Misión

Ofrecer un servicio de calidad, a posibles clientes con diversos gustos gastronómicos, en un ambiente agradable, con un servicio de buen trato y con precios de acuerdo al tipo de comida elegido en el restaurante.

Objetivos estratégicos

Obtener la mayor captación de posibles clientes en la región Lambayeque en los próximos cinco años.

Lograr una participación de 30% del mercado, en el segmento al cual nos dirigimos.

Innovar constantemente en los diferentes aspectos del servicio con tecnología y agradable calidad de servicio.

Captar personal calificado para brindar un servicio de calidad.

Negociar con diversos proveedores para obtener bajos costos tanto en maquinaria como en insumos, y así poder ofrecer excelentes precios para captar mayor cantidad de clientes.

Realizar alianzas con los hoteles de la región de Lambayeque por los próximos cinco años.

Obtener un aumento de las ventas en un 5% anual.

Estrategia del negocio

Brindar un servicio con características y atributos distintos al mercado actual, que sean valoradas por el cliente.

Expandir el negocio a futuro, luego de consolidar.

Hacer del restaurante un negocio agradable para pasar un buen rato en familia, con amigos o clientes de negocios.

4.1.2. Ventaja competitiva

Enfoque al cliente

Dirigir nuestro servicio a superar las expectativas y deseos de nuestros clientes.

Transparencia

Mantener un comportamiento honesto, íntegro y transparente en el servicio que se brinda a nuestros clientes y en la negociación con nuestros proveedores.

Compromiso

Perseverar y entregar todo nuestro esfuerzo y profesionalismos en el servicio brindado a nuestros clientes.

Trabajo en equipo

Fomentar la integración de todo el personal que labora en el restaurante y una colaboración efectiva alineada con un objetivo común.

Eficiencia

Maximizar la calidad de nuestro servicio mediante la utilización de óptima en nuestros recursos.

Calidad

Brindar un servicio sofisticado a nuestros clientes con personal eficaz y eficiente en su labor, de acuerdo a sus requerimientos.

Creatividad e innovación

Ofrecer al cliente diversos tipos de comida a su gusto, innovando en las formas de presentación tanto del producto final como del ambiente del restaurante.

Beneficios para los clientes

Mayor calidad en el servicio.

Excelente atención al cliente.

Adecuada implementación de equipos.

Ambiente agradable que da distinción y exclusividad a los comensales.

4.1.3. **Lemas y compromisos de la empresa**

“Un empleado feliz, hace un cliente feliz”

“Tratemos a cada cliente como único”

“No sólo vendemos comida, vendemos cultura”

“Trasladamos cinco pedacitos del mundo a un solo lugar”

Realizando la estrategia de Benchmarking a la empresa Johnson & Johnson, con relación a su credo, se ha creado unos compromisos básicos para la empresa.

Nuestros compromisos

El “saludo, la sonrisa y una mirada directa” es el principio fundamental para el primer contacto con “el cliente”.

Cuidar la “imagen personal” es imprescindible para representar la imagen del restaurante.

La “bienvenida al cliente” empieza por su nombre, si lo conocemos. Desde este momento hasta la despedida nuestra predisposición siempre será de ayuda.

En nuestra empresa sólo existe el “sí” para nuestros clientes”.

El éxito de mi trabajo es fruto del trabajo de cada uno de los que formamos parte del “equipo de la empresa”. Mis compañeros también son mis clientes a los que debo atender.

Siendo “proactivos” siempre nos adelantaremos a los deseos del cliente.

La “flexibilidad y la imaginación” son claves para resolver problemas y mejorar nuestro trabajo.

Cada uno de nosotros representamos la “fuerza de ventas” de la empresa.

Nuestra actitud positiva con el cliente siempre generará nuevas ventas.

Siempre cuidamos cada uno de los momentos en los que nos relacionamos o contactamos con el cliente. Nunca debemos olvidar que estos momentos no se repiten. “Aceptar a la primera” es garantía del éxito”.

Debemos “conocer al máximo y con detalle lo que vendemos” para poder informar al cliente.

Si somos capaces de “escuchar” aprenderemos. Todos los días tenemos que sumar lo que hemos aprendido.

La “responsabilidad” sobre lo que hacemos corresponde a cada uno.

Tan importante es “recibir como despedir” al cliente.

Nunca dejar de “transmitir” su agradecimiento por la visita de un cliente.

Procure que el “servicio” mantenga un ritmo uniforme evitando las esperas entre plato y plato.

Si encuentra alguna “deficiencia” comuníquelo de inmediato a los responsables del servicio.

Revise siempre la “factura” antes de entregársela al cliente para comprobar que está correcta.

Procure mantener siempre “limpia el área de trabajo”.

Respete las “normas generales” que la empresa tiene establecidas.

Cualquier “sugerencia” para mejorar el trabajo, por favor comuníquela.

El cliente es la “esencia de nuestro negocio”. Cuídelos porque todos dependemos de él.

Estos compromisos serán revisados y profundizados constantemente, haciéndose responsable de estos, toda la empresa, desde los gerentes hasta el personal operativo.

4.1.4. Plan de marketing

Objetivos de marketing

Establecer los precios generales del restaurante.

Crear el slogan y logotipo del restaurante para que el consumidor pueda identificarse con la marca.

Establecer estrategias de posicionamiento para la atracción de clientes.

Establecer las estrategias de comunicación para el posicionamiento y conocimiento de la marca del restaurante.

Establecer las estrategias del personal para la atención adecuado de los clientes, logrando un mejor fidelización por parte de los clientes internos y externos.

Meta

Aumentar el 5% de las ventas en cada año.

Medida

Se medirá a través de la:

Aceptación del producto y servicio, de acuerdo al volumen de ventas.

Calificación en el ranking de los mejores restaurantes de Lambayeque.

Lineamientos de calidad – certificación.

Productividad en procesos de producción.

Satisfacción del personal.

Escalas económicas.

La mezcla de marketing

Personal: Se contará con personal altamente calificado, para brindar un agradable servicio, logrando que los colaboradores se encuentren recontr comprometidos con la organización.

Con los empleados se tendrá juntas semanales, para que ellos sean partícipes de las decisiones de la empresa.

Se les brindará capacitaciones constantes, se les dará la posibilidad de ayuda económica para que lleven cursos que tenga que ver con la labor que desempeñan en la empresa, darles la oportunidad de crecer como profesionales, se les dará vacaciones 2 veces al año.

El personal que se mostrará debe tener las suficientes capacidades, habilidades, compromiso, para tener un desempeño competente dentro su labor.

Todo el personal tendrá una apariencia uniforme, para que el cliente se sienta cómodo con la coherencia dentro del lugar.

Proceso:

Diferencia del servicio

El tipo de servicio que se planea brindar es: el servicio americano, que generalmente es bastante sencillo. La características de distinción del servicio es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y el mozo la lleva a la mesa de los comensales. Se sirve los alimentos por la derecha, la bebida por la derecha y se retiran los platos por la izquierda.

Descripción del servicio

Este servicio estará orientado a brindar productos: comidas nacionales e internacionales, con la necesidad de satisfacer el hábito de consumo.

Evidencia física:

Diferenciación del ambiente

Será un local con un salón amplio, en donde será ambientado con una amalgamación de todas las culturas gastronómicas que se ofrecen en comidas. Además se contara con una cocina implementada con

diversos equipos y el frontis de la cocina será de vidrio para que los comensales tengan mayor seguridad en su consumo.

Todo estará decorado especialmente con la cultura de cada país representante de las comidas, en donde todo será alusivo a eso.

Además se contará con una sala de espera, donde las personas que no tengan reservaciones y desean una mesa, serán recibidos por el personal de recepción, llevándolo a la sala de espera y brindándoles un aperitivo de cortesía. El lugar contará con muebles cómodos, para que se sientan a gusto.

Asimismo se contará con un bar, donde las personas que deseen, podrán disfrutar de los mejores tragos y bebidas de todos los tipos de comida ofrecidos y cualquier mezcla en el Bar es posible.

Asimismo se tendrá un salón privado para comidas de negocios previa reservación.

Producto: El producto son los diversos platillos de las diferentes gastronomías del mundo, diferenciándose de otros restaurantes por los tipos de comida que se servirán, teniendo no sólo a la comida italiana y peruana, sino también comida española, mexicana, japonesa, mostrándonos la diversidad de culturas.

Este producto está dirigido a las personas de estilos de vidas sensoriales, trabajadoras, afortunadas y emprendedoras. Este tipo de clientes están más interesados en nivel de calidad, la rapidez y la comodidad en vez del precio.

El restaurante cuenta un salón ambientado alusivo las culturas de los países.

De lunes a viernes se alternará el tipo de música en el establecimiento, de acuerdo a cada cultura, y los fines de semana se tendrán promociones y se brindará apoyo a los nuevos talentos musicales, para que demuestren sus capacidades.

Creación de nuevos productos, nuevos platillos

Estar “muy al día” de lo último en gastronomía, en los diferentes países del mundo.

Testear lo nuevo, ya sea un nuevo restaurante o las referencias que nos llegan a través de los medios de comunicación. Conseguir información directa o por medio de otros.

Practicar el “brain storming” con colaboradores, clientes, proveedores, prescriptores, intermediarios o canales de distribución, etc.

Definir su diseño y comercialización.

Evaluar su rentabilidad e influencia en la marca, empresa, etc.

Formar a los que van a participar en su promoción, venta y mantenimiento.

Precio: El precio en este tipo de restaurantes no es tan importante, porque lo que más le importa a nuestros clientes es la calidad de nuestro servicio, de nuestra comida. Pero el precio base será de S/. 7.00 y el precio top será S/. 30.00, dependiendo del tipo de comida. Si son entradas y postres los precios varían de S/. 7.00 a S/. 15.00 y los platos de fondos y tragos varían de S/. 15.00 a S/. 30.00. Estos son precios de Carta, los cuales no incluyen IGV y los precios serán redondeados.

Plaza: La ubicación del local del restaurante es algo importante, porque de eso depende de cómo el consumidor nos vea, dependen de donde nos encontremos para que nos den su punto de vista.

La opción es en la Urb. Santa Victoria, por estar más cerca de nuestro segmento de mercado

Promoción:

Publicidad

La publicidad para el restaurante debe estar dirigida especialmente a nuestro target, para posicionarnos bien en el mercado, por eso se utilizarán las siguientes estrategias:

Realizar el reconocimiento del restaurante por medio de “boca a boca”, es decir, que nuestros propios clientes nos recomienden a su familia, amigos, conocidos, etc.

Lanzar spots publicitarios en relación a los gustos de nuestro target y lo que podemos ofrecer en el restaurante.

Lanzar publicidad en revistas gastronómicas.

Lanzar publicidad en paneles gráficos en ubicaciones estratégicas.

De acuerdo a la base de datos de clientes frecuentes de delivery, se les entregara una carta para que la tengan en sus hogares.

Realizar una página web bilingüe, de fácil acceso y de rápido manejo, con toda la información necesaria para nuestros clientes.

Venta

La venta nos sirve para saber cómo manejar la manera de vender los servicios. En este caso se realizará ventas por web a través de la carta virtual (solo consumo en salón) y a través del delivery.

Promoción

La promoción servirá para posicionarnos mejor en los posibles consumidores. Las estrategias a utilizar son:

Se lanzará promociones en base a precios y combos de los platillos ofrecidos en los días donde se ve menos afluencia de clientes.

Se lanzará bufetes especiales para clientes que concurren constantemente al restaurante.

Realizar pruebas de las comidas que no estén bien posicionadas, como la comida japonesa y española.

Se realizara happy hour o after office para los casos de los tragos.

Se realizara una alianza con los bancos que tengan cuenta sueldo, para brindar vales de descuento.

Marketing y relaciones públicas

Las relaciones públicas nos sirven para relacionarnos con diversas instituciones en actividades donde pueda participar el restaurante.

Entre las estrategias tenemos a:

Se realizará la recolección de información de posibles clientes, mediante el método de CRM.

Se auspiciará eventos de las escuelas gastronómicas.

Se realizará ferias gastronómicas, donde se conocerá nuevo potencial de personal.

Se realizará acuerdos con los hoteles para que nos recomienden a sus clientes.

Estrategias de marketing

Estrategia de precio: Para definir las estrategias de precio, se tiene que ver la relación precio-calidad. Se utilizara estrategias de calidad alta.

Las estrategias de precios que se utilizarán son las siguientes:

Se realizará ofertas de combos familiares, para un mayor consumo, en especial en los días domingos.

Se realizará descuentos a personas de segundo mercado, es decir, a personas que cumplen con algunas de las características de nuestros clientes.

Estrategia de distribución o plaza: El canal de distribución es exclusivo.

Proporcionar el servicio de delivery, a través de internet o de llamadas telefónicas, en zonas urbanas de la ciudad de Chiclayo.

Estrategia de promoción:

Posicionarnos en el mercado a través de los medios de comunicación, mediante un comercial televisivo y una emisión radial, en horarios previos a las horas de comida. Además de paneles publicitarios e impresos en revistas gastronómicas.

Brindar promociones adecuadas para nuestros clientes.

Capacitación constante para los mozos y los encargados de estos.

Ofrecer un sueldo fijo a los mozos y un incentivo a la cantidad de ventas que hagan por mes.

Participar en ferias gastronómicas como Mistura.

Estrategia de servicio al cliente o postventa: Se tratará al cliente con la máxima educación posible, pero intentando que nuestros comensales se sientan como en su casa, intentando conseguir un ambiente familiar.

El jefe de cocina no sólo realizará su trabajo en la cocina, sino que también realizará labores de relaciones públicas al salir a la sala para poder conocer a los clientes e interesarse por sus opiniones con respecto de la comida y

el restaurante en general. También tendremos a disposición de los clientes el Libro de Reclamaciones.

Estrategia de posicionamiento:

Utilizar estrategias de Branding.

Lanzar el nombre de la marca al mercado, para que los posibles clientes la conozcan. Esto se realizará con spots publicitarios, anunciando la apertura de nuevo concepto de restaurante.

Medir la aceptación de la marca en la mente de los posibles consumidores.

Lanzar promociones basadas en los precios.

Utilizar medios de comunicación para identificar a los estilos de vida escogidos.

Responsabilidad social

Este negocio se compromete a generar ayuda social a los niños de la calle, ofreciéndoles comida, en base a valores nutricionales. Para esto, con la ayuda de la municipalidad, se buscará un establecimiento para poder ofrecer comida a niños de la calle, que se encuentren en condiciones de abandono, que no estén a cargo de nadie, huérfanos. Además, se destinará una parte de las utilidades para crear un albergue para estos niños.

Marketing interno en la empresa

Motivaciones de tres tipos, que podrán ser elegidas por el personal de acuerdo al desempeño mostrado en cada mes.

Creación de actividades de recreación e interrelación social entre los empleados.

Hacer carrera en la empresa. Generación de gerentes.

Posicionamiento

Los atributos o características con las que se quiere que se identifiquen a la marca del restaurante son las siguientes:

El restaurante con la mejor variedad de platillos nacionales e internacionales.

El restaurante con la mejor atención de servicio al cliente.

El restaurante con la mejor calidad de comida nacional e internacional y con precios variados, dirigidos especialmente a su público objetivo.

El restaurante con el mejor ambiente.

El restaurante que se preocupa por el medio ambiente.

Para posicionarnos en el mercado, utilizaremos el posicionamiento por estilo de vida, dirigiéndonos a nuestro público objetivo, resaltando los gustos de los estilos de vida escogidos para nuestro target.

Segmentación de mercado

Identificar las características de segmentación:

Geográficas

Personas que viven en la región Lambayeque, que residen en la zona urbana.

Demográficas

Hombres y mujeres de 25 a 60 años, empleados (PEA), dentro de los estilos de vida: Sofisticados, progresistas y modernos.

Sectores económicos

Los NSE son los A, B y C.

Análisis del producto

Características del producto: Los productos que serán brindados en el restaurante son los siguientes:

Comida Peruana

Considerada una de las más diversas gastronomías del mundo, demostrando que es la que tiene mayor número de platos típicos en el mundo, sumando 491 platillos, y alcanzando un nivel equivalente al de la comida francesa, china e india.

Las artes culinarias peruanas están en constante evolución y esto, sumado a la variedad de platos tradicionales, hace imposible establecer una lista completa de sus platos representantes. Cabe mencionar que a lo largo de la costa peruana, existen más de dos mil quinientos diferentes tipos registrados de sopas, asimismo existen más de 250 postres tradicionales.

La gran variedad de la gastronomía peruana se sustenta en tres fuentes: la particularidad de la geografía del Perú, la mezcla de culturas y la adaptación de culturas milenarias a la cocina moderna.

La variedad de ingredientes que existe en territorio permitió la evolución de una culinaria diversa, donde coexisten, sin oponerse, fuertes tradiciones regionales y una permanente reinención de platos. Perú es considerado como el centro genético más grande del mundo y muchos ingredientes de origen ancestral son utilizados en su cocina, estos son: papa, camote, ají, tomate, chirimoya, lúcuma, achiote, pescado, tarwi, maíz, tubérculo y granos andinos, plátano, lima, quinua, kañiwa, kiwicha, saúco, camu camu, yacón y la uña de gato.

Comida mexicana

Esta gastronomía se caracteriza por su gran variedad de platillos y recetas, así como por la complejidad de su elaboración. Es reconocida por sus sabores distintos y sofisticados con gran condimentación. Reúne tradiciones gastronómicas tanto mesoamericanas como europeas, entre otras. La cocina mexicana ha influenciado a diversas cocinas del mundo y también ha sido influenciada de cocinas como: española, cubana, africana, del oriente medio, asiática, etc.

Los principales ingredientes de esta gastronomía son: maíz, cereales, arroz, verduras, leguminosas y hortalizas, nopal, otros. Gran variedad de chiles (ajíes), carnes rojas, frijoles, jitomate, cebolla, calabaza.

Comida española

Es una variada forma de preparar platos, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el país. Cocina de origen que oscila entre el estilo rural y el costero, representa una diversidad fruto de muchas culturas, así como de paisajes y climas. La cocina española está fuertemente influida a lo largo de su historia por los pueblos que conquistan su territorio, así como de los pueblos que posteriormente coloniza. Esta situación le ha proporcionado una gran variedad de técnicas culinarias e ingredientes.

En la cocina española actual conviven dos realidades: la cocina clásica y popular fundamentada en la tradición, y la cocina actual que emplea las más novedosas e ingeniosas técnicas de cocina de autor, con cocineros que han alcanzado fama internacional reconocida. Destaca en esta gastronomía española la gran variedad de vinos que posee, habiendo alcanzado algunas de sus regiones vitivinícolas fama y reconocimiento internacional. Si bien el vino es la bebida nacional, en

algunas regiones del norte son muy populares otras bebidas, como en el caso de la sidra.

Sus principales ingredientes son: el queso, ajo, aceite de oliva, legumbres, cereales, arroz, cítricos, almendra, pimienta, pimentón, canela, azafrán, pimientos secos, guindillas, lechugas, cardo, coles, setas, aceituna, trufas, variedad de pescados, carnes de cerdo, cabra, oveja.

Comida japonesa

Como cocina racional ha evolucionado, a través de los siglos, a causa de muchos cambios políticos y sociales. La cocina japonesa es conocida por su énfasis en la estacionalidad de los alimentos, calidad y presentación de sus ingredientes.

Hay muchas opiniones sobre qué es fundamental en la cocina japonesa. Muchos piensan que el sushi o las comidas elegantes estilizadas del formal kaiseki se originaron como parte de la ceremonia del té japonesa.

La cocina tradicional de la japonesa está dominada por el arroz blanco. Cualquier otro platillo servido durante la comida se considera un platillo secundario. Éstos se sirven para realzar el sabor del arroz.

Los ingredientes principales son: arroz, vegetales, hongos, tsukemono, marisco, algas, tallarines, huevos, carnes de cerdo, carnes de vaca, carnes de pollo, legumbres, salsa de soja, frutas, frutos secos, harina.

Comida italiana

Es extremadamente variada. Su cocina refleja la variedad cultural de sus regiones, así como la diversidad de su historia. La cocina italiana,

especialmente la de las regiones peninsulares e insulares, está incluida dentro de la denominada gastronomía mediterránea y es imitada y practicada en todo el mundo. Es muy común que se conozca a la gastronomía de Italia por sus platos más famosos, como la pizza, la pasta y el café, pero lo cierto es que es una cocina donde coexisten los abundantes aromas y los sabores del mediterráneo. Se trata de una cocina con fuerte carácter tradicional, muy sectorizada por regiones y heredera de largas tradiciones, que ha sabido perpetuar recetas antiguas como la pizza, plato napolitano por excelencia, o la polenta, que hoy en día puede degustarse en cualquier trattoria del norte.

Los principales ingredientes son: las pastas, setas, legumbres, espinacas, calabacines, alcachofas, tomates, pimientos, cítricos, carne de ternera, carne de res, pescados, embutidos, arroz, quesos, vinos.

Carta: (Ver ANEXO 4 *Cartas*).

Ciclo de vida: La industria gastronómica está en pleno apogeo, siendo altamente considerada por su importancia de poder inventar nuevos tipos de comida, nuevas formas de presentar las comidas y nuevos tipos de consumidores.

Este tipo de negocio saludable, está recién en crecimiento, por que recién se está tomando en cuenta sobre la comida sana.

Marca:

Elementos de la marca

Nombre: 5en1

Slogan: "La mejor experiencia en comida y cultura gastronómica".

Logotipo:



Figura 1
Logo de la empresa

Características de la marca

Nombre fácil de recordar.

Sencillo.

Fácil de leer.

Se relaciona al servicio que se quiere brindar. Porque son cinco comidas y culturas gastronómicas de diferentes países en un solo lugar.

Características de precio

Niveles del precio: De acuerdo al costeo de platos y con la ayuda de una ficha técnica y sus respectivos porcentajes de utilidad, se ha establecido los precios de la carta.

Tabla 6
Ficha técnica para el costeo de los platos

Plato:	Porciones:			
Ingredientes	Cantidad	u.m.	S/.u.m.	Costo Total
	Costo sin merma			
	Pérdidas por merma (4%)			
	Costo total			
	Costo por porción			

Condiciones de pago: Para la facilidad de los consumidores, se les dará dos opciones comunes de pago y con beneficio adicional.

Al contado, es decir, el pago será inmediato al término del consumo.

Al crédito, a través de las principales tarjetas de crédito. En esta forma de pago, la empresa tendrá que recibir 6.5% menos del total de la cuenta.

En ambas opciones, a los clientes que deseen afiliarse, tendrá puntos por el consumo, con descuentos, premios, y sorteos para comida gratis por una semana.

4.2. Viabilidad de mercado

En base a la recolección de datos y mediante el procesamiento de los mismos, en base al estudio de mercado se obtuvo los siguientes resultados:

4.2.1. Análisis de la demanda

Determinación de la demanda

En base a la población de la región de Lambayeque hasta el 2007 (379 451 hab.) y la distribución de la población según la edad, para este proyecto, la población de la demanda son hombres y mujeres cuyas edades estuvieron comprendidas entre 25 a 60 años, y de acuerdo al análisis de la totalidad de los encuestados que les gusta consumir comida internacional, es decir un 47% de la población de la región de Lambayeque, significando 178 342 hab.

De acuerdo a los Niveles Socio – Económicos: De los 178 342 hab., para este proyecto se considera a los que pertenecen a los NSE alto y medio (A, B y C)

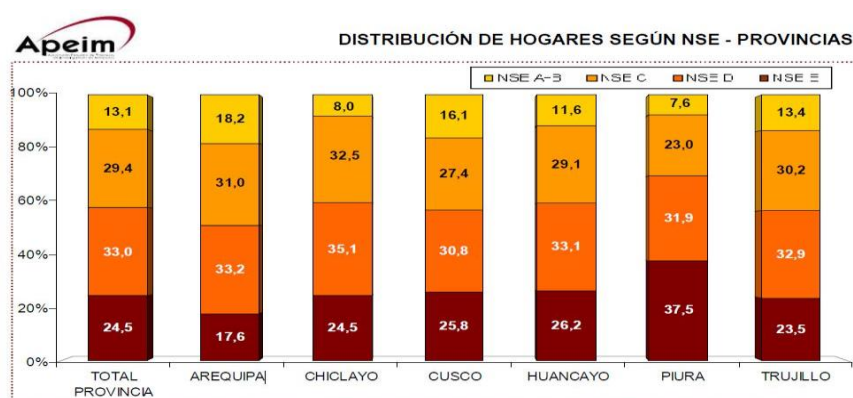


Figura 2

Distribución de los NSE económicos en provincias, año 2009

Fuente: APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)

De esta población un 40.5% son del Nivel A, B y C y de acuerdo a la determinación por nivel socioeconómico, es decir la demanda potencial es de 72 229 posibles clientes.

Frecuencia con la que acude al establecimiento

La frecuencia es uno de los resultados más destacados a este estudio, así tenemos, que los clientes en este tipo de establecimientos han manifestado lo siguiente:

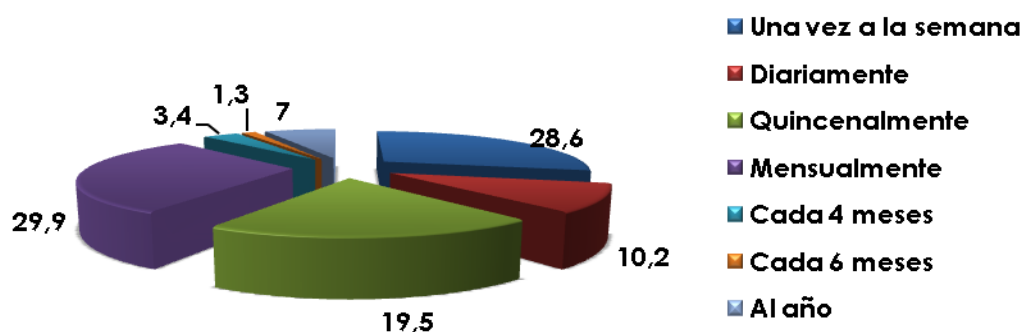


Figura 3

Frecuencias del consumo del perfil del consumidor

Se observa que un 30% los consumidores aduce que visita un restaurante de manera mensual. Esto significa que de los posibles 72 229 clientes que podría asistir a un restaurante, solo 21 669 asistirán mensualmente. Sin embargo, en

promedio 5 056 clientes asisten al año, es decir, asisten más a otro tipo de restaurante. De esta manera, este nuevo restaurante por diferencia de valores, se tendrá un demanda potencial de 16 613 clientes mensuales.

Permanencia en el establecimiento

Para este aspecto, se hizo necesario realizar un trabajo por observación dentro del Restaurant Romana, encontrando así la permanencia de los clientes, dando a saber que su permanencia es aproximadamente 1 hora.

Gasto de consumo

Con respecto al gasto en consumo en un restaurante, resultó que los clientes del restaurante la Romana, tienden a gastar de S/. 5.50 a S/. 30.00 nuevos soles. Ante ello se demuestra lo siguiente:

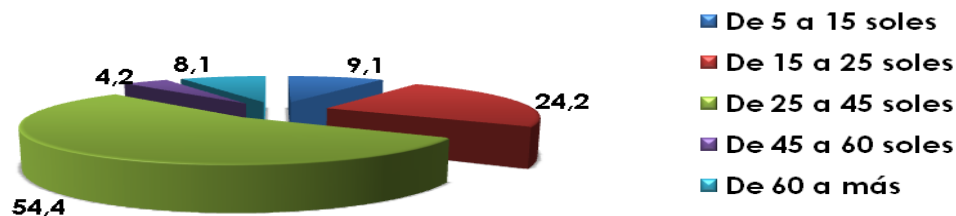


Figura 4

Capacidad de gasto en promedio por persona en consumo

Se puede observar que, el 54% suele gastar en promedio por consumo en un restaurante por persona entre S/. 25 a S/. 45 nuevos soles, debido a la calidad de las comidas que se ofrecen y los diferentes platillos que puede pedir en su consumo.

4.2.2. Perfil del consumidor

(Ver Anexo 5 Tablas y Figuras del perfil del consumidor)

Los datos analizados son en base al NSE de acuerdo a los niveles de ingreso económico familiar representados de la siguiente manera: NSE A con rango de Ingreso Familiar de S/. 5 001 a más; NSE B+ con rango de Ingreso Familiar de S/. 3 001 a S/. 5 000; NSE B- con rango de Ingreso Familiar de S/. 2 001 a S/. 3 000 y NSE C con rango de Ingreso Familiar de S/. 1 201 a S/. 2 000.

Factor personal

Sexo del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico: En cuanto al NSE A se obtuvo que el 67% son mujeres y el 33% son varones, en cuanto al NSE B+ se obtuvo que el 48% son mujeres y el 52% son varones, en cuanto al NSE B- se obtuvo que el 44% son mujeres y el 56% son varones y en cuanto al NSE C+ se obtuvo que el 24% son mujeres y el 76% son varones.

Zona de residencia del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico: En cuanto al NSE A+ se obtuvo que el 53% su lugar de residencia está en una avenida, en cuanto al NSE B+ se obtuvo que el 33% pertenecen a una urbanización, en cuanto al NSE B- se obtuvo que el 41% su lugar de residencia está en una calle y en cuanto al NSE C+ se obtuvo que el 71% pertenecen a una urbanización.

Estado civil del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico: En cuanto al NSE A se obtuvo que el 53% está casado, en cuanto al NSE B+ se obtuvo que el 69% está casado, en cuanto al NSE B- se obtuvo que el 51% está casado y en cuanto al NSE C+ se obtuvo que el 56% está soltero.

Profesión u ocupación del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico: En cuanto al NSE A se obtuvo que el 39% es profesional independiente, en cuanto al NSE B+ se obtuvo que el 35% es profesional dependiente, en cuanto al NSE B- se obtuvo que el 56% es profesional

independiente y en cuanto al NSE C+ se obtuvo que el 49% es profesional independiente.

Factor económico

Ingreso personal mensual aproximado: Este negocio está dirigido a los niveles socioeconómicos A, B Y C+. En cuanto al NSE A se obtuvo 9%, en cuanto al NSE B- y B+ se obtuvo 17% y 33% respectivamente y en cuanto al NSE C+ se obtuvo 41%. Esto permite segmentar a nuestros clientes y analizar mejor la demanda de nuestro público objetivo. Además permite conocer que NSE es más abundante para saber dirigir nuestras promociones.

Capacidad de pago por plato a la carta de acuerdo al nivel socioeconómico: Con la capacidad de pago de un plato a la carta nos referimos a, cuánto el cliente está dispuesto a pagar por un plato a la carta básico. En cuanto al NSE A se obtuvo que un 97% está dispuesto a pagar de 15 a 30 soles, en cuanto al NSE B+ un 70% está dispuesto a pagar de 15 a 30 soles, en cuanto al NSE B- un 46% está dispuesto a pagar de 15 a 30 soles y en cuanto al NSE C+ un 49% está dispuesto a pagar de 15 a 30 soles. De acuerdo con esto, se tiene que medir el rango máximo de precio para los platos a la carta que se ofrecerán. El gasto tiene una importancia media en la estrategia.

Capacidad de gasto por persona de acuerdo al nivel socioeconómico: Con la capacidad de gasto por persona nos referimos a, cuánto el cliente está dispuesto a gastar en un sola visita al restaurante en consumo personal, ya sea que esté sólo o acompañado. En cuanto al NSE A se obtuvo que un 83% está dispuesto a gastar de 25 a 45 soles, en cuanto al NSE B+ un 57% está dispuesto a gastar de 25 a 45 soles, en cuanto al NSE B- un 44% está dispuesto a gastar de 15 a 25 soles y en cuanto al NSE C+ un 62% está

dispuesto a gastar de 25 a 45 soles. De acuerdo con esto, nos permite conocer el gasto personal de nuestros clientes, y así calcular las posibles ventas.

Factor psicológico

MOTIVACIONES

De ir a un restaurante internacional:

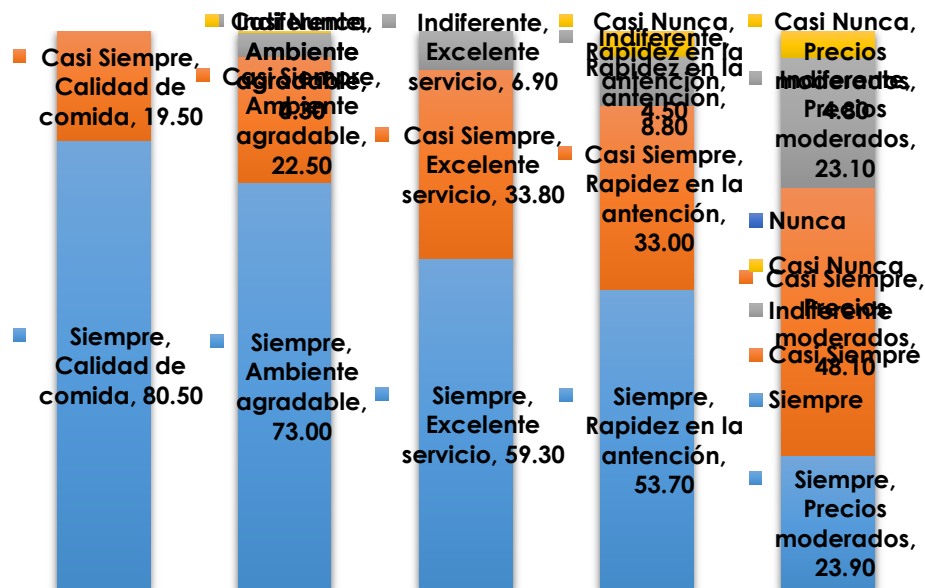


Figura 5
Motivos del consumidor para asistir a un restaurante

Con los motivos de ir a un restaurante internacional nos referimos a, qué lo motiva o lo motivaría para asistir a un restaurante con comida internacional. En cuanto a calidad de comida un 81% lo motiva siempre, en ambiente agradable un 73% lo motiva siempre, en excelente servicio un 59% lo motiva siempre, en rapidez en la atención un 54% lo motiva siempre y en precios moderados un 48% lo motiva casi siempre. De acuerdo con esto, lo que motiva siempre es la **calidad de la comida, el ambiente y**

excelente servicio. Son aspectos claves a tomar en cuenta al brindar un servicio.

De consumir cierto tipo de comida internacional:



Figura 6

Motivos del consumidor para consumir el tipo de comida

Con los motivos de consumir un cierto tipo de comida nos referimos a, cuál es su preferencia al consumir cierto tipo de comida internacional. En cuanto a precio del plato un 39% lo motiva siempre, en descripción en la carta sobre el plato un 58% lo motiva casi siempre, en probar nuevo platos un 44% lo motiva casi siempre, en recomendación del mozo un 36% lo motiva casi siempre y en especialidad del chef un 43% lo motiva siempre. De acuerdo con esto, lo que motiva siempre para probar un cierto tipo de plato es el precio, a pesar que el precio es referente último al consumir en un restaurante, si lo es esencial para consumir un tipo de plato.

EXPECTATIVAS

De la atención del servicio:



Figura 7
Expectativas sobre la atención del servicio

El analizar las expectativas es esencial, porque permite conocer que tan importante ve ciertas características antes de conocer el negocio en sí. Con expectativas de atención nos referimos a, qué espera de la atención que se le brindará en el restaurante. En cuanto a variedad en los platos un 59% lo espera siempre, en la atención personalizada un 41% lo espera siempre, en precios cómodos un 53% lo espera casi siempre y en tomar en cuenta las sugerencias y lo reclamos un 49% lo espera casi siempre. Esto permite conocer a que expectativas de atención hay que ponerles más atención.

Del ambiente del restaurante:

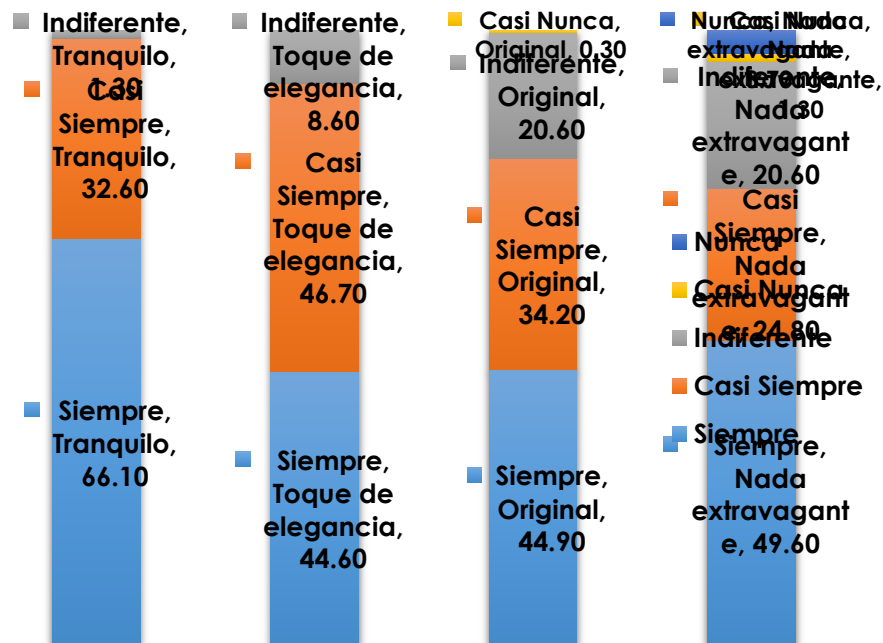


Figura 8
Expectativas del consumidor sobre el ambiente

Con esto nos referimos a, qué espera del ambiente del restaurante. En cuanto a tranquilo un 66% lo espera siempre, en toque de elegancia un 47% lo espera casi siempre, en original un 45% lo espera siempre y en nada extravagante un 50% lo espera siempre. Esto nos da a conocer que actualmente los clientes tienen muchas expectativas sobre el ambiente, que debe ser un lugar tranquilo para pasarla bien.

PERCEPCIONES

Atracción hacia un restaurante:

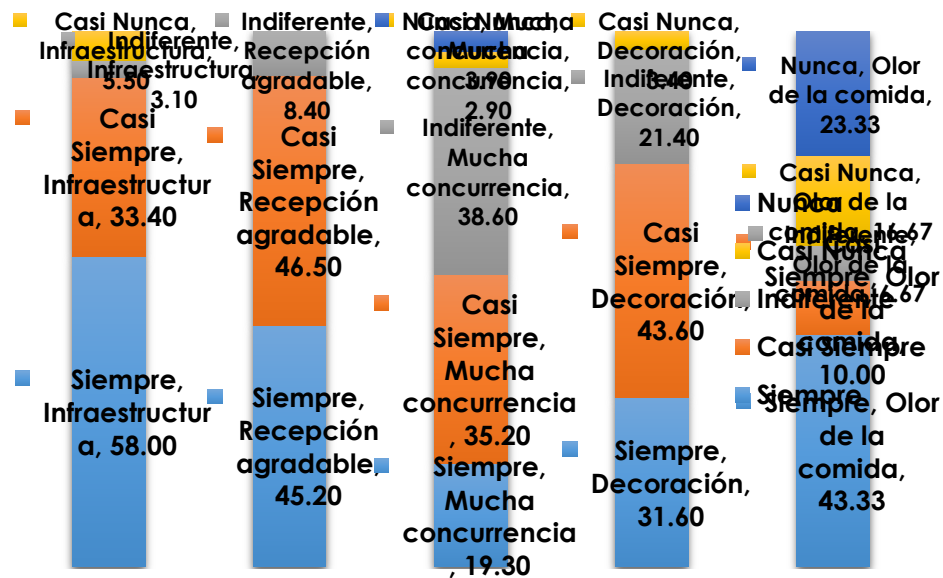


Figura 9
Características que atraen más al consumidor

Analizar las percepciones también es importante, porque permite conocer que distinguen los clientes de los restaurantes y que factores son claves para tomar en cuenta. Con percepción de atracción nos referimos a, qué factor seduce al cliente para asistir a un restaurante. En cuanto a infraestructura un 58% lo atrae siempre, en recepción agradable un 47% lo atrae casi siempre, en mucha concurrencia un 39% le es indiferente, en decoración un 44% lo atrae casi siempre y en aroma de la comida un 43% lo atrae siempre. Esto son factores claves para atraer al cliente al negocio y se convierten en parte de nuestra estrategia competitiva.

Opinión de los restaurantes que brindan comida internacional:

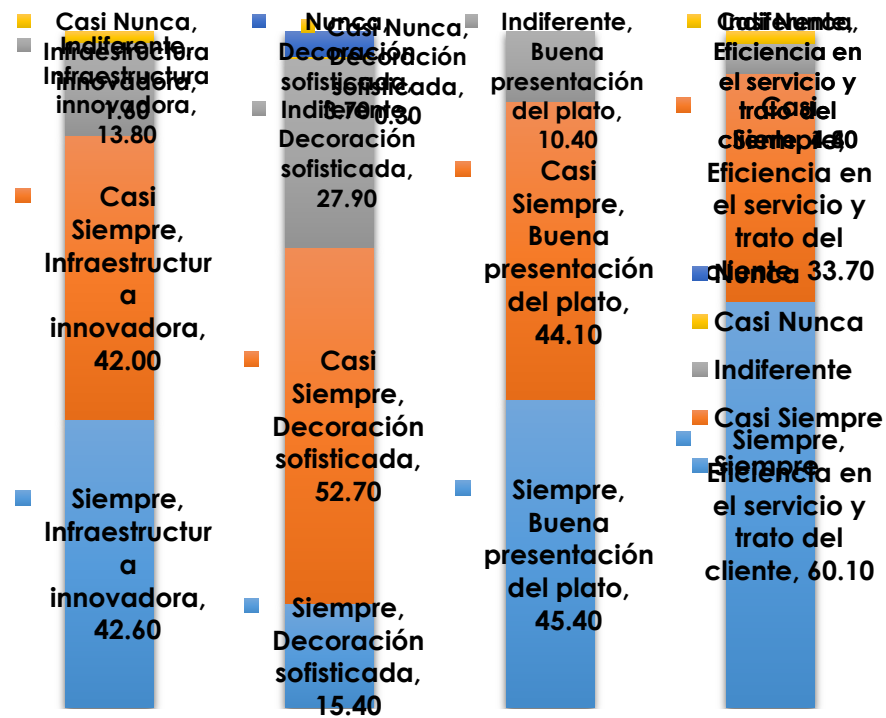


Figura 10

Opinión del consumidor sobre los restaurantes

Con esto nos referimos a, qué apreciación tienen los clientes para asistir al restaurante que frecuentan más. En cuanto a que tienen infraestructura innovadora, un 43% opina que siempre; en decoración sofisticada, un 53% opina que siempre; en buena presentación de los platos, un 45% opina que siempre y eficiencia en el servicio, un 60% opina que siempre. En casi su mayoría, estos factores son importantes para saber el porqué de la frecuencia a un restaurante, factores claves para la estrategia competitiva.

Factor de frecuencia:

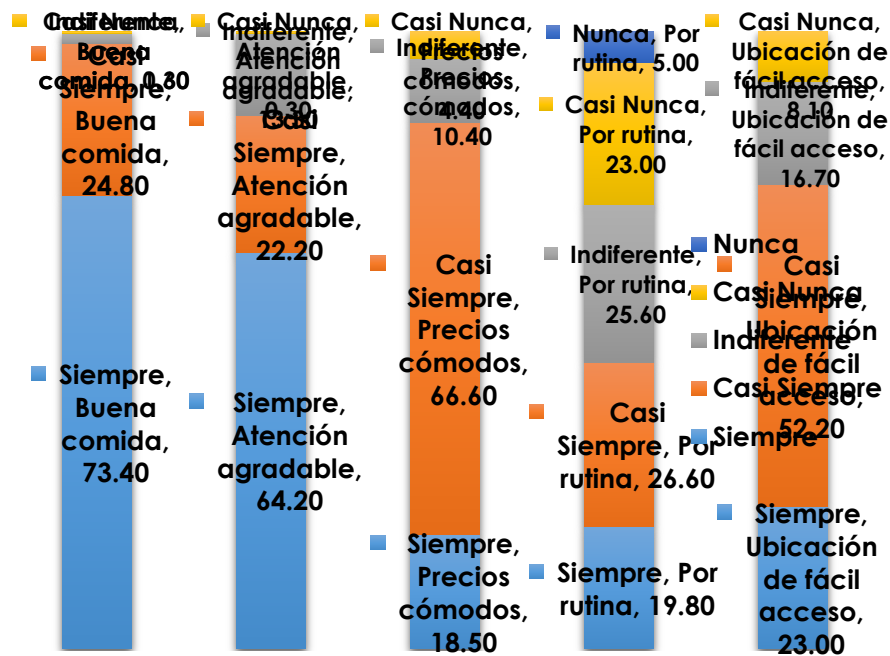


Figura 11

Factores claves para que el consumidor frecuente

Con esto nos referimos a, qué apreciación tienen los clientes para asistir al restaurante que frecuentan más. En cuanto a buena comida un 73% es un factor siempre, en la atención agradable un 64% es un factor siempre, en precios cómodos un 67% es un factor casi siempre, en por rutina o costumbre un 27% es factor casi siempre y en ubicación un 52% es un factor casi siempre. En casi su mayoría, estos factores son importantes para saber el porqué de la frecuencia a un restaurante, factores claves para la estrategia competitiva.

ACTITUDES

Influencia del consumo:

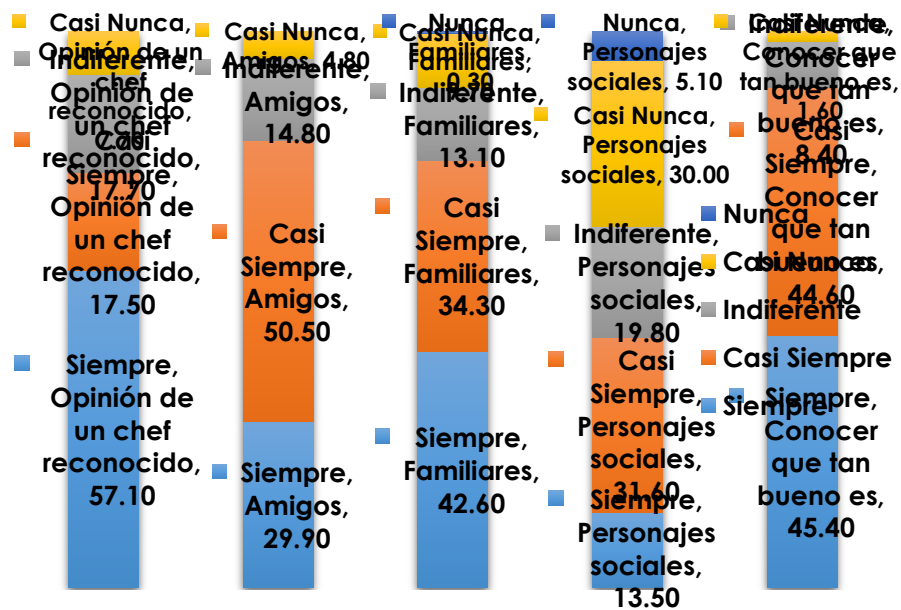


Figura 12

Aspectos que influyen en el consumidor para frecuentar

Muchas veces el consumidor se deja influenciar por factores que no siempre se da cuenta para asistir a un restaurante, fuera de las características del servicio, por ejemplo un consumir siempre va a cierto establecimiento sólo porque van sus amigos. En cuanto a que el restaurante sea auspiciado por un chef reconocido, un 57% siempre se siente influenciado; en relación a los amigos, un 51% se siente casi siempre influenciado; en relación a los familiares, un 43% se siente siempre influenciado; en relación a que el restaurante sea muy visitado por personajes sociales, un 32% se siente casi siempre influenciado y en relación a conocer que tan bueno es el restaurante, un 45% se siente siempre influenciado. Dentro de esto resalta la influencia de la opinión de un chef reconocido y conocer qué tan bueno es el restaurante.

APRENDIZAJE

Aprendizaje sobre experiencia desfavorable:



Figura 13
Aspectos negativos sobre la mala experiencia

Una mala experiencia, deja siempre un recuerdo desfavorable en la mente del consumidor, ocasionando problemas a la empresa, en especial si es un restaurante. En cuanto a experiencia de mala calidad, un 40% siempre le ha pasado; en experiencia de precios que no concuerda con lo que se ofrece, un 40% casi siempre le ha pasado; en experiencia de atención deficiente, un 53% le ha pasado siempre; en experiencia de poca comodidad en el ambiente, un 32% le ha pasado casi siempre y en experiencia por poca variedad de platillos, un 34% le ha pasado siempre. Dentro de esto resalta más la ATENCIÓN DEFICIENTE, lo que debemos aprovechar, para ofrecer una excelente atención muy diferente a los otros

restaurantes y estar en los recuerdos agradables de la mente de nuestro consumidor.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

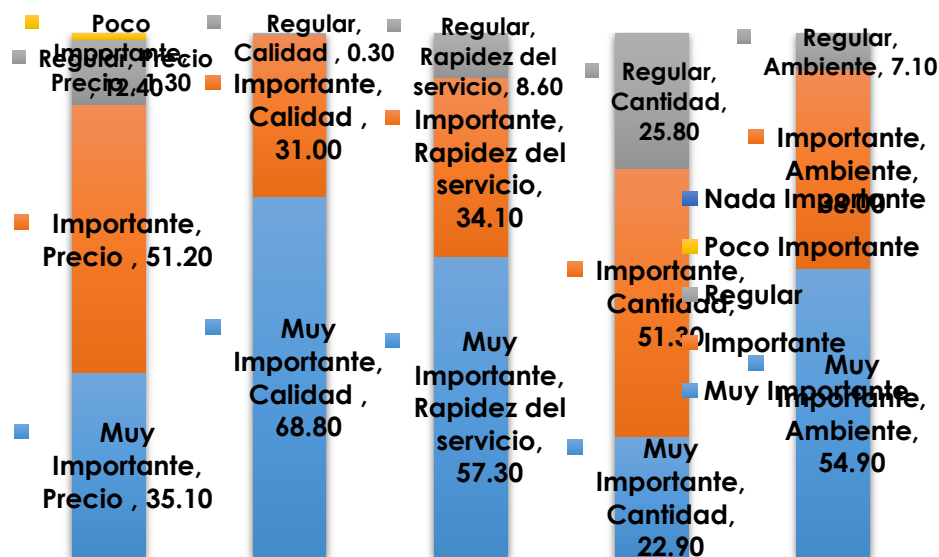


Figura 14
Características del servicio clasificadas

Las características de servicio son puntos claves para armar una estrategia competitiva, saber en qué diferenciarnos y conocer qué es más importante para el cliente. En cuanto al precio un 51% le parece importante, en calidad un 69% le parece muy importante, en rapidez del servicio un 57% le parece muy importante, en cantidad un 51% le parece importante y en ambiente un 55% le parece muy importante. Esto nos demuestra que la CALIDAD, la RAPIDEZ y el AMBIENTE son factores que juegan un rol importante el servicio, en especial en restaurantes.

Factor cultural

Consumo de comida internacional de acuerdo al nivel socioeconómico: Con esto nos referimos si los clientes suelen consumir platillos que no son de origen peruano, como por ejemplo: la comida italiana, con lo muchos suelen identificarse, pues la pizza, la lasagna, los spaguettis y los ravioles son originarios de Italia, así como los tacos son mexicanos y el sushi es japonés. En cuanto al NSE A se obtuvo que el 100% sí suele consumir comida internacional, en cuanto al NSE B+ el 87% sí suele consumir comida internacional, en cuanto al NSE B- el 92% sí suele consumir comida internacional y en cuanto al NSE C+ el 80% sí suele consumir comida internacional. Es decir, gran parte de personas está familiarizado con el consumo de comida internacional.

Frecuencia de consumo de acuerdo al nivel socioeconómico: La frecuencia permite saber qué tan recurrentes son las personas a asistir a un restaurante de su preferencia. En cuanto al NSE A se obtuvo que el 39% frecuenta al mes, en cuanto al NSE B+ se obtuvo que el 38% frecuenta una vez a la semana, en cuanto al NSE B- se obtuvo que el 43% frecuenta una vez a la semana y en cuanto al NSE C se obtuvo que el 40% frecuenta al mes. Debido al crecimiento económico de nuestro país, cada vez las personas tienen más capacidad de compra.

Tipo de comida que suelen consumir de acuerdo al nivel socioeconómico: Con esto podemos conocer cuánta afinidad tienen los clientes por ciertos tipos de comida que se quieren brindar en el restaurante. En cuanto al NSE A se obtuvo que el 100% le gusta la comida peruana, un 61% la comida japonesa y un 31% le gusta la comida mexicana; en cuanto al NSE B+ se obtuvo que el 68% le gusta la comida italiana, un 64% le gusta la comida peruana y la comida mexicana; en cuanto al NSE B- se obtuvo que el 56% le gusta la comida italiana, un 52% le gusta la comida peruana y un 43% le gusta la comida japonesa; y en cuanto al NSE

C+ se obtuvo que el 60% le gusta la comida italiana y la peruana, un 40% le gusta la comida mexicana.

Restaurante de mayor frecuencia de acuerdo al nivel socioeconómico:

Estos restaurantes vienen a ser nuestra competencia indirecta y es necesario saber que tan posicionados están en la mente de los clientes. En cuanto al NSE A se obtuvo que el 50% frecuenta "Hebrón", un 47% frecuenta "Paprika" y un 25% frecuenta otros; en cuanto al NSE B+ se obtuvo que el 57% frecuenta "Hebrón", un 46% frecuenta "Romana" y un 34% frecuenta "Zarandaja"; en cuanto al NSE B- se obtuvo que el 54% frecuenta otros, un 36% frecuenta "Hebrón" y un 23% frecuenta "Romana"; y en cuanto al NSE C+ se obtuvo que el 56% frecuenta "Romana", un 26% frecuenta "Hebrón" y un 19% frecuenta otros.

Personas con las que se acostumbra a salir de acuerdo al nivel socioeconómico: Esto nos ayuda a tener una idea de con quién suele salir el consumidor para asistir a un restaurante. En cuanto al NSE A el 83% suele salir con sus familiares, en cuanto al NSE B+ el 67% suele salir con su pareja, en cuanto al NSE B- el 49% suele salir con sus familiares y en cuanto al NSE C+ el 64% suele salir con su pareja.

Nº de acompañantes con que se acostumbra salir de acuerdo al nivel socioeconómico:

El hombre es un ser sociable, son muy pocas las veces que suele ver a alguien almorzándolo solo. Mucha gente frecuenta los restaurantes acompañados, ya sea con familiares o con amigos, ya sea para una ocasión especial o solo para relajarse. En cuanto al NSE A un 58% suelen salir de 3 a 5 personas, en cuanto al NSE B+ un 75% suele salir de 3 a 5 personas, en cuanto al NSE B- un 64% suelen salir de 3 a 5 personas y en cuanto al NSE C+ un 50% suelen salir de 3 a 5 personas. Esto es importante para conocer cuál es el máximo de sillas que se colocarán por mesa, en este caso hasta 4 o 5 sillas, dependiendo del espacio del local.

Tiempo de espera de acuerdo al nivel socioeconómico: El tiempo de espera es, cuánto está dispuesto a esperar el cliente para que una mesa se desocupe en caso de que todas las mesas del local no se encuentren disponibles. Nuestra diferenciación es, que existirá una sala de espera con pequeños aperitivos degustativos, así será más agradable la espera. En cuanto al NSE A un 69% podrían espera de 10 a 20 minutos, en cuanto al NSE B+ un 43% podrían esperar de 5 a 10 minutos, en cuanto al NSE B- un 64% podrían esperar de 5 a 10 minutos y en cuanto al NSE C+ un 44% podrían esperar de 1 a 5 minutos. Es decir, los del nivel más bajo son menos tolerantes que el nivel más alto.

Opinión de la idea de acuerdo al nivel socioeconómico: En este caso, se hizo una pregunta detallando toda la idea del negocio que se quiere posicionar. En cuanto al NSE A un 53% le parece buena la idea, en cuanto al NSE B+ un 58% le parece muy bueno la idea, en cuanto al NSE B- un 78% le parece muy bueno la idea y en cuanto al NSE C+ un 50% le parece bueno la idea. Esto nos demuestra que la idea tiene buena aceptación entre el público objetivo.

Asistir al restaurante de la idea de acuerdo al nivel socioeconómico: Una vez que se pregunta la opinión de la idea, se preguntó si está dispuesto a asistir a ese tipo de negocio. Se trata de diferenciar, porque una cosa es que algo te parezca bueno y otra muy diferente que quieras comprarlo. En cuanto al NSE A un 100% sí está dispuesto a asistir, en cuanto al NSE B+ un 97% sí está dispuesto a asistir, en cuanto al NSE B- un 92% sí está dispuesto a asistir y en cuanto al NSE C+ un 89% sí está dispuesto a asistir. Así como existe gran aceptación por la idea, también existe gran aceptación por asistir.

Localización de preferencia de acuerdo al nivel socioeconómico: Con esto queremos saber, qué lugar es preferible para la ubicación del local. Aquí se tendrá diferentes puntos de vista, por los diferentes NSE. En cuanto al NSE A un 53% le gustaría que la ubicación sea en Sta. Victoria, en cuanto al NSE B+ un 43% le gustaría que la ubicación sea en Los Parques, en cuanto al NSE B- un 51% le gustaría que la ubicación sea en el centro de Chiclayo y en cuanto al NSE C+ un 61% le gustaría que la ubicación sea en el centro de Chiclayo.

Servicios adicionales de preferencia de acuerdo al nivel socioeconómico: Aparte de brindar el servicio de comida, se quiere brindar servicios de atracción al cliente para que pase un mejor momento relacionándose con la gente que se encuentra alrededor. En cuanto al NSE A se obtuvo que el 47% prefiere karaoke en el bar, en cuanto al NSE B+ se obtuvo que el 52% prefiere karaoke en el bar, en cuanto al NSE B- se obtuvo que el 56% prefiere el servicio de shows y en cuanto al NSE C+ se obtuvo que el 62% prefiere el karaoke en el bar.

4.3. Viabilidad organizacional y de personas

4.3.1. Aspectos legales

Base legal

Reglamento de Restaurantes, aprobado por el DECRETO SUPREMO N° 025 – 2004 – MINCETUR.

RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 081 – 94 – ITINCI/DM de acuerdo al Decreto Legislativo N° 716 Ley de Protección al Consumidor.

La Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines, según la RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363 – 2005/MINSA.

Son normas base de las cualquier restaurante debe seguir para llevar el buen funcionamiento del negocio, y como toda ley es difícil cumplirlas al pie de la letra pero son necesarias. Para iniciar un negocio debemos respetar la Ley estipulada en el país donde se desarrollará el negocio.

Legislación tributaria

Para iniciar operaciones, la empresa deberá inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), realizando dicho trámite el representante legal de la empresa o persona autorizada con carta de poder legalizada notarialmente autenticada por un fedatario de SUNAT y presentando los documentos necesarios para la validación del negocio.

Como el negocio se trata de un restaurante, se estará sujeto a Régimen General pagando Impuesto a la Renta de 30% anual. Se deberá sacar autorización para emitir los comprobantes de pago que son las Boletas de Venta, Facturas y/o Ticket.

Así mismo, como se utilizará alquilar de un local, se tendrá que presentar el contrato de alquiler y exigir los comprobantes 1683 o facturas al arrendador según el art. 174° numeral 7 del TUO.

La empresa estará tributariamente regida a llevar contabilidad completa conforme a lo establecido en el Art. 65 del TUO de la Ley de Impuesto a la Renta DS. N° 054 – 99.

Asimismo, se debe proceder a la legislación de los libros y registros contables vinculados a asientos tributarios, lo cual deberá ser efectuado por notario público del lugar del domicilio fiscal de la empresa, a falta de este, por los jueces de paz letrados o jueces de paz. Base legal: N° 16 Art. 62 del TUO del

código tributario – DS. 139 – 99 – EF y Resolución de Superintendencia N° 132 – 2001 / SUNAT.

La empresa estará afectada a los siguientes impuestos:

IGV: La tasa del 18% del valor de la renta. Base legal: Ley N° 29666.

IR: Tasa Anual de 30% sobre la renta neta dentro del Régimen General. Base legal: TUO de Ley N° 29663 del IR. – DS. – N° 179 – 2004 – EF.

Legislación municipal

Licencia de Funcionamiento: Los trámites que conllevan la obtención de la licencia, se realizarán en el Consejo Municipal de la ciudad de Chiclayo, siendo necesario pagar una tasa equivalente a una UIT de S/. 3 600 (Según Base legal: DS. N° 252 – 2010 – EF), de manera que se adquiera la licencia por funcionamiento indefinido, pero también es necesario cumplir con los requisitos siguientes:

Presentar el Formato de Trámite Interno (FTI) N° 4207, que tendrá carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el solicitante o sus representantes legal, que contenga: N° de RUC y DNI o carnet de extranjería del solicitante, según corresponda y la copia simple de DNI o en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos.

Vigencia de poder del representante legal expedido por SUNARP.

Declaración jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Certificado de la inspección técnica de detalle o multidisciplinaria, según corresponda.

Recibo de pago único por tasa de licencia.

Tasa de permanencia del negocio: Anualmente la empresa pagará una tasa vinculada al funcionamiento del negocio, mediante el formulario de permanencia de negocios, que se paga hasta el último día del mes de febrero y tiene un coste de S/. 35.

Arbitrios municipales: La empresa por encontrarse en zona urbana, está afectada al pago de arbitrios, debido a que recibirá los servicios por concepto de limpieza y alumbrado público.

Legislación laboral

El vínculo laboral y la contribución de personal estarán sujetos a la siguiente legislación laboral:

TUO del DL. N° 728: Ley de Formación y Promoción Laboral – DS – N° - 002 – 977 – TR, Ley de Productividad y Competitividad Laboral – DS. N° 003 – 97 – TR.

DS. N° 001 – 96 – TR, Reglamento del TUO del Derecho Legislativo N° 728.

DL. N° 713, Legislación sobre Descansos, Remuneraciones de los trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada.

DS. N° 012 – 92 – TR. Reglamento del DL. N° 713.

DS. N° 001 – 97 – TR., TUO de la Ley de Compensación por tiempo de servicios.

DS. N° 004 – 97 – TR., TUO de la Ley de compensación por tiempo de servicios.

DS. N° 007 – 2002 – TR., TUO de la Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en sobretiempo.

DS. N° 002 – 2002 – TR., Reglamento del TUO de la Ley de Jornada de Trabajo, horario y trabajo en sobretiempo.

Las cargas laborales que tiene que asumir la empresa son:

ESSALUD: 9%.

CTS: 1 sueldo por año.

Gratificaciones: 2 sueldos por año.

Otros aspectos legales

Categorización de restaurantes: La empresa pretende ostentar categoría de 3 tenedores, por lo que deberá solicitar su categorización ante la sede de MINCETUR, bajo el título de Renovación de Certificado de categoría y/o recategorización de Restaurantes de 1 a 5 tenedores y turísticos.

Base legal: DS. N° 025 – 2004 – MINCETUR del 10/11/2004 Ley N° 26935 del 23/05/98.

Esta categorización tendrá un costo de S/. 103.50.

Debiendo presentar: solicitud dirigida al Director Regional TCA, indicando la información requerida en el artículo N° 113 de la Ley 2744, adjuntando:

Declaración Jurada del titular del restaurante, de no haber efectuado modificaciones a la infraestructura renovando su compromiso de cumplir los requisitos que sustentan la categoría y/o calificación otorgada.

Copia simple del RUC.

Copia simple de recibo de pago por derecho de trámite.

Certificado de seguridad: Se solicitará una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) ante la Dirección Regional de dicha institución, ubicado actualmente en la Biblioteca Lora y Lora. Ante ello se deberá realizar el llenado de la declaración jurada de observancia de las condiciones de seguridad (Ley N° 28976).

Además se adjuntará:

Copia del plano de ubicación de la instalación / recinto objeto de inspección a escala 1/500.

Copia del plano de arquitectura (distribución), escala 1/100 a 1/50.

Copia de los planos de instalaciones sanitarias o escala de 1/100 y 1/50.

Protocolo de pruebas y mantenimiento de los equipos y sistemas contra incendios.

Boleta de pago en original o copia simple legalizada del pago en cuenta INDECI del banco de la Nación.

La tasa dependerá del área del inmueble a inspeccionar.

Certificado de Salubridad

Cada empleado tiene que contar con su carnet de salud, que cuesta S/. 24.90 nuevos soles, al momento de acceder a un puesto de trabajo. La empresa no se responsabiliza del carnet.

4.3.2. Estructura Organizacional

El organigrama tradicional es:

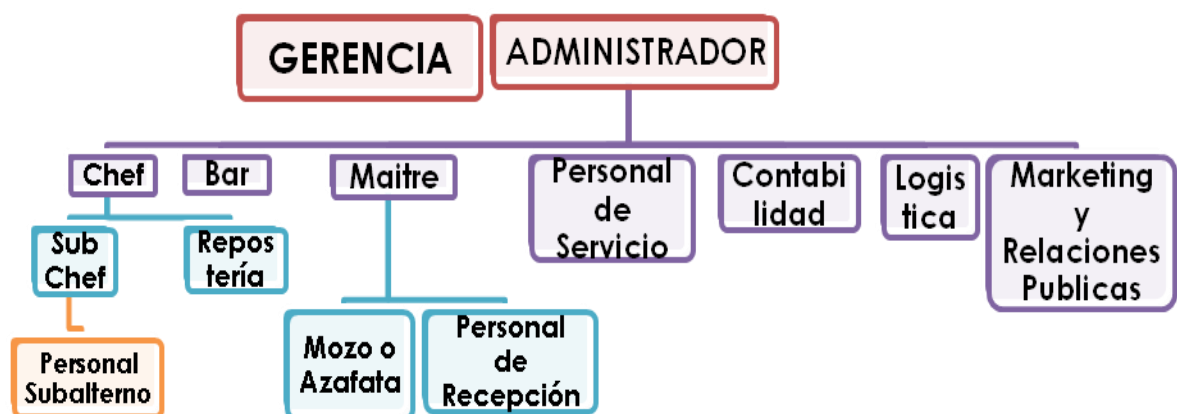


Figura 15
Organigrama general de la empresa

Pero actualmente se debería plasmar lo principal, lo que realmente se hace dentro de cada área



Figura 16
Organigrama de las labores de la cocina interna



Figura 17
Organigrama de las labores de la cocina externa



Figura 18
Organigrama de las labores del comedor

Manual de organización y funciones

(Ver Anexo 6 MOF)

Principales labores:

La labor principal del *personal operativo* de:

Cocina

Preparación del puesto de trabajo.

Previsión de servicios (menús, cartas, etc.)

Preelaboraciones (hortalizas, pescados, carnes, fondos, salsas, etc.)

Elaboraciones según pedidos.

Producción diferida (preelaboraciones y elaboraciones para servicios en días posteriores.

Participación en las nuevas creaciones culinarias.

Limpieza y mantenimiento del área de trabajo, equipos, herramientas, etc.

Previsión de necesidades para próximos servicios.

Disposición de materias primas, productos semielaborados o elaborados en las instalaciones o equipos de conservación de acuerdo a las temperaturas, cámaras o aparatos de refrigeración o congelación.

Escandallos de recetas.

Análisis de los resultados económicos de la cocina.

Prácticas medioambientales.

Higiene personal y cuidados para la manipulación de alimentos.

Prácticas para la prevención de riesgos laborales.

Formación continua (actualización/reciclaje).

Reuniones de los equipos.

Desarrollo de procesos.

Comedor

Preparación del puesto de trabajo.

Montaje y puesta a punto del comedor.

Preparación para el servicio.

Asignación de mesas para reservas.

Recepción de clientes.

Atención a los clientes en las mesas.

Servicio de mesas.

Recogida y finalización de los servicios.

Despedida de los clientes.

Higiene personal y cuidados para la manipulación de los alimentos.

Prácticas medioambientales y de prevención de riesgos laborales.

Previsiones de servicios.

Análisis de resultados.

Limpieza y mantenimiento de equipos, instalaciones, herramientas, etc.

Previsión de necesidades para los próximos servicios.

Reuniones de los equipos.
Formación continua.
Desarrollo de procesos.

La labor principal del *personal de mando* de:

Cocina

Previsiones presupuestarias.
Elaboración de recetas estándar.
Organización del trabajo y distribución de tareas.
Petición y recepción de mercancías.
Preparación de platos.
Inventario y control de stocks.
Evaluación de costes.
Gestión de higiene, seguridad y prevención de riesgos laborales.
Gestión medioambiental.
Gestión del desarrollo del servicio a los puntos de venta.
Gestión y organización de banquetes para eventos especiales.
Gestión de las dotaciones de cocina, equipos e instalaciones.
Coordinación interdepartamental y reuniones.
Análisis de resultados.
Formación continua y evaluación de los recursos humanos.
Visitas profesionales y análisis de la competencia.
Desarrollo de la creatividad culinaria.
Desarrollo de la cultura de la empresa.

Comedor

Previsiones presupuestarias.
Gestión de la preparación y montaje de los puntos de venta.
Organización del trabajo y distribución de tareas.
Petición y recepción de mercancías.

Gestión de dotaciones.
Gestión del marketing del producto.
Gestión del desarrollo del servicio.
Atención a clientes.
Gestión de reservas de mesas.
Gestión y organización de banquetes para eventos especiales.
Gestión de la higiene, seguridad y prevención de riesgos laborales.
Gestión medioambiental.
Coordinación interdepartamental y reuniones con todo el personal de la empresa.
Análisis de resultados.
Formación continua y evaluación de los recursos humanos.
Visitas profesionales y análisis de la competencia.
Desarrollo de la cultura de la empresa.

4.3.3. Plan de dirección de personas

Estrategias de dirección de personas

Familiarizar al trabajador con la misión y los compromisos de la empresa, además de los objetivos.
Hacer comprender al personal, lo importante que son en la empresa.
Contratar personal capacitado, que no solo tenga conocimientos, sino que sepa atender agradablemente a los clientes, además de saber trabajar en equipo. Gente con verdadero carisma.
Hacer importancia en las capacidades de cada empleado.
Contratar personal que sea flexible al cambio.
Encontrar y retener talento.
Motivar al empleado, en especial a los que están en constante contacto con los clientes.

Involucrar a todos los empleados en el funcionamiento del restaurante, como pedir sugerencias. Esto se hará con las juntas semanales con los empleados.

Realizar por lo menos una encuesta de clima laboral anual.

Selección de personal

Perfil para la elección de personal: Para la elección del personal, se utilizará la selección por competencias, no sólo que sean dichas con palabras, sino evaluar como las demuestran.

Para el restaurante se necesita los siguientes perfiles profesionales que sean capaces de:

Proponer ideas propias relacionadas con la atención del cliente y la presentación del servicio.

Brindar un servicio personalizado, es especial con los clientes frecuentes.

Seguir con detenimiento los objetivos de la empresa.

Adaptarse a los cambios necesarios.

Adaptarse a las nuevas tecnologías.

Trabajar en equipo.

Seguir las políticas de la empresa.

Entender la importancia de su trabajo.

Tener iniciativa.

Ser eficaces y eficientes.

Contribuir con prácticas medioambientales, tanto dentro la empresa como fuera.

Contribuir con el desarrollo de la comunidad.

Mejor constantemente su formación individual y contribuir con la formación de su equipo.

Tratarse por iguales, pero con respeto, sin que exista mucha burocracia dentro de la empresa, trabajando todos juntos y apoyándose con los posibles problemas.

Motivarse uno mismo y a sus compañeros.

Ser tolerante al estrés, especial, el personal que labora en cocina.

Tener amplitud de intereses.

Saber tomar decisiones por sí mismos.

Mostrar creatividad.

Ser sensato.

Aceptar los riesgos.

Saber negociar.

Mostrar sensibilidad en todos los problemas.

Demostrar autoridad con respeto en caso que se amerite, y que sea sobre un grupo o sobre un individuo, en especial al sancionar alguna falta.

Saber delegar funciones.

Saber expresarse de manera oral y escrita.

Demostrar planificación y organización.

Se quiere un personal con multihabilidades, es decir, una formación múltiple aplicada, con competencias, capacidades de un individuo para desempeñar distintos puestos, que no solo responda a un departamento o unidad exclusivamente, sino a las necesidades concretas de la empresa en su objetivo de calidad/productividad/rentabilidad.

A los solicitantes se les pedirá Curriculum Vitae completo con copia de DNI.

Las referencias serán comprobadas cuidadosamente.

Se verificará la información con los jefes anteriores, o de colegas en empleos anteriores.

En la primera fase de selección se realizará diferentes tipos de selección por cada puesto. En el caso del personal que esté relacionado con caja, se realizará un examen psicotécnico (60% razonamiento matemático y 40% razonamiento verbal); en el caso de los mozos, personal de recepción, ayudantes de cocina y de bar, se les aplicará un examen psicotécnico (30% razonamiento matemático, 20% cultura general y 50% razonamiento verbal); en el caso de los puestos administrativos se aplicará un examen psicotécnico (40% razonamiento verbal, 20% cultura general y 40% razonamiento matemático); y en el caso del chef, barman, sub chef y repostería se aplicará un examen psicotécnico (10% razonamiento matemático, 45% cultura general y 45% razonamiento verbal) y un examen de habilidades, donde cada uno demostrará sus dotes gastronómicas o cocteleras. En la segunda fase, se aplicará una entrevista psicológica, evaluando las actitudes hacia el servicio al cliente y sus valores. En la tercera y última fase, que será decisiva, se hará una entrevista general con los directivos y la gerencia.

Contratación de personal

Se captará personal a través de los medios de comunicación escrita (periódico, escuelas gastronómicas e internet).

Los contratos a considerarse para la contratación del personal son los siguientes: Contrato de Trabajo a Plazo Indefinido, Contrato de Locación de Servicios y Contrato de Trabajo a Tiempo Parcial. **(Ver Anexo 7 Contratos laborales)**

Orientación y entrenamiento

Las capacitaciones serán internas y externas.

En el caso de las internas, serán para el personal de servicio: mozos o azafatas, ayudantes de cocina, ayudantes de bar. Esta capacitación estará a cargo del chef y sub chef, del maitre y del barman, cada uno con su subalterno.

En el caso de las externas, se les ofrecerá cursos de especialización al chef, sub chef, maitre, barman y repostería.

Se tendrá también en cuenta el Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos, siendo entrenados para una correcta manipulación de alimentos y bebidas.

Las capacitaciones serán las necesarias, para evitar gastos innecesarios y se ofrecerán al personal que más lo necesite.

Evaluación del desempeño

Las capacitaciones tendrán como consecuencias en el aumento del desempeño laboral. Las personas que tienen personal a cargo, se harán cargo de la evaluación del desempeño de su personal a cargo.

Estas evaluaciones deben hacerse desde el principio, es decir, desde la selección misma del personal. Las evaluaciones de desempeño se harán trimestralmente en base a objetivos cuantitativos y cualitativos específicos.

Motivaciones

Existirán tres tipos de motivaciones, que serán elegidas por el mismo personal, de acuerdo al desempeño y eficiencia obtenidos:

Vacaciones pagadas por la empresa, durante 2 semanas. Estas vacaciones son recomendadas para el personal que suele tener mucha carga de trabajo, como el chef y el barman.

Bonos económicos como los aumentos, todo fuera de las compensaciones y la CTS.

Pagos de estudios, fuera de las capacitaciones, como estudios alternativos, por ejemplo, si un empleado quiere seguir sus estudios en el instituto, se le pagará los meses en que se desempeñe muy bien.

Políticas de remuneraciones y compensaciones

Gratificaciones legales: Se efectuará en las fechas establecidas, a saber: 15 de julio (Gratificación de Fiestas Patrias) y 15 de diciembre (Gratificaciones de Navidad).

Descanso vacacional: El trabajador tiene derecho a treinta (30) días calendarios de descanso vacacional por cada año completo de servicios. Antes del inicio del descanso se dará al trabajador lo que equivale a su remuneración mensual.

El seguro de vida de ley: A favor de los beneficiarios de los trabajadores para cubrir las contingencias que se deriven del fallecimiento o invalidez permanente de aquellos. No tiene calidad remunerativa, es una reparación económica.

Participación en las utilidades de la empresa: Este beneficio es sólo para los trabajadores que tengan un cargo directivo en la empresa. Estos accederán a las utilidades netas de la empresa.

La Compensación por Tiempo de Servicios (CTS): Tiene la calidad de beneficio social de previsión ante la contingencia que origina el cese del

vínculo laboral al trabajador y su familia. Este se dará a los trabajadores que laboren veinte horas a la semana.

Remuneración durante los feriados: Se trabajará los feriados, por ser día donde podrían asistir más clientes, pero se les remunerará a los trabajadores como un día normal más compensación según ley. Los feriados son:

Año Nuevo (1 de enero)

Jueves y Viernes Santo (movibles)

Día del Trabajo (1 de mayo)

San Pedro y San Pablo (29 de junio)

Fiestas Patrias (28 y 29 de julio)

Santa Rosa de Lima (30 de agosto)

Combate de Angamos (8 de octubre)

Todos los Santos (1 de noviembre)

Inmaculada Concepción (8 de diciembre)

Navidad del Señor (25 de diciembre)

Horas Extras: Serán debidamente remuneradas de acuerdo a ley. Se tomar

4.4. Viabilidad técnica – operativa

4.4.1. Aspectos técnicos generales

Relación tamaño – demanda

De acuerdo a la determinación de la demanda, existe la necesidad de atender a 16 613 clientes mensuales, lo cual marca los límites de atención para la empresa, así como también abre las posibilidades de expansión a futuro hacia otro tipo de zonas dentro de la ciudad.

Relación tamaño – financiamiento

El proyecto está directamente relacionado con la capacidad de inversión, se ha tomado en consideración la participación de la investigadora como parte del capital necesario (capital propio), el cual abarcará el 76.81% y el financiamiento o endeudamiento bancario será a través de los productos crediticios que ofrece la banca privada en un 23.19% de manera que cubra el total de la inversión requerida que asciende a S/. 1 724 908.65 nuevos soles.

Elección del tamaño del restaurante

El local que se requiere para una infraestructura adecuada en la zona de la ciudad de Chiclayo es de 352 a 406 mt² aproximadamente de acuerdo a evaluación de un arquitecto profesional, además se establecerán las estrategias de mercado para lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento del mercado.

4.4.2. Localización

Factores locacionales

Según Cooper, F & MacNeill, G (2004) mencionaron que la selección de sitio dependerá sustancialmente de la idea que se tenga del restaurante y del estilo que se requiera dar. La clave está en lograr que el sitio y el negocio se complementen. La comprensión del mercado y sus aspectos demográficos son fundamentales para el proceso de selección de sitio y además de la información recogida en el estudio de factibilidad. Por ello se ha tenido en consideración la localización del proyecto, de tal manera que se conozca la más adecuada para un negocio de esta naturaleza (restaurante internacional).

Además entre los factores de localización que se adecuan a este tipo de proyectos son los siguientes:

Céntrico y cercano al segmento del mercado seleccionado.

Suministro de energía para asegurar el servicio nocturno.

Facilidad de transporte público.

Existencia de playas de estacionamiento en la zona para aquellos clientes que cuenten con movilidad propia.

Impacto ambiental que pueda ocasionar la preparación de productos que se ofrecerán en un restaurante internacional.

Seguridad contra la delincuencia.

Disponibilidad del personal para este tipo de negocios.

Método del ranking de los factores ponderados

Se ha establecido los pesos ponderados de los factores de localización seleccionados en función de su importancia e incidencia en el proyecto, considerando una base de 100 puntos.

Tabla 7

Pesos ponderados de los factores para localización

FACTORES	PESO PONDERADO
Céntrico y cercano al segmento de mercado	15
Costo de Inversión	30
Suministro de Energía	10
Facilidad de Transporte	10
Playas de Estacionamiento	10
Impacto Ambiental	5
Seguridad	10
Disponibilidad de personal	10
Total	100

Se establece escalas aplicadas por conveniencia y criterios. Estas escalas se utilizan para saber reconocer que lugar o zona es recomendable para acercarnos a nuestro público objetivo.

Tabla 8

Escalas de valorización de los factores para localización

CRITERIO	PUNTAJE
Excelente	10
Muy Bueno	De 9 - 8
Bueno	De 7 - 6
Regular	De 5 - 4
Deficiente	De 3 - 1

Fuente: Sanchez L., F. (2006). Estudio de factibilidad para la instalación de un centro nocturno Discoteca – Pub en la ciudad de Chiclayo.

Elección de la localización del restaurante

Para localización del restaurant internacional, se ha considerado dos zonas en la ciudad de Chiclayo: La Urb. Santa Victoria y el Centro de Chiclayo.

Tabla 9

Localización del restaurante

FACTOR	PESO PONDERADO	SANTA VICTORIA		CENTRO DE CHICLAYO	
		Eva.	Pt.	Eva.	Pt.
Céntrico y cercano al segmento de mercado	15	5	75	5	75
Costo de Inversión	30	7	210	4	120
Suministro de Energía	10	10	100	10	100
Facilidad de Transporte	10	7	70	7	70
Playas de Estacionamiento	10	4	40	4	40
Impacto Ambiental	5	8	40	8	40
Seguridad	10	7	70	6	60
Disponibilidad de personal	10	4	40	6	60
Total	100	645		565	

De acuerdo a este método y según el Plan Director hacia el 2020 de la ciudad de Chiclayo (2011) que permite la autorización para este tipo de negocios, se ha establecido colocar el negocio en la zona de la Urb. Santa Victoria. Siendo

el factor de mayor relevancia, lo céntrico y cercano al segmento de mercado. Se examinó la existencia de un local con las características aproximadas para el negocio y se ofrecerá un precio de base de alquiler de S/. 5 700 mensuales aproximadamente.

4.4.3. Capacidad de atención

A diferencia de otros servicios de descanso y consumo, en la ciudad de Chiclayo, un restaurante deberá estar dispuesto a atender a los clientes todos los días de la semana, es decir, los 365 días del año con un día de descanso a la semana para el personal variando sus turnos. Sin embargo, se deberá tener en cuenta la capacidad instalada.

Ante ello, este proyecto ha considerado tener un comedor con 15 mesas y un bar con 4 mesas, cada mesa tendrá de 4 a 6 sillas. Toda esta distribución estará de acuerdo al área de producción y de atención al público. Según el Decreto Supremo N° 025 – 2004 – MINCETUR, no estipula la cantidad de mobiliario que se debe utilizar en un restaurante pero sí advierte que la distribución de mesas debe ser funcional, permitiendo una adecuada circulación de las personas.

4.4.4. Distribución del local

No se tiene datos exactos del área de distribución en m^2 , pero es una distribución sencilla en base lo que se necesita en cada área.

División de la cocina

Recepción de mercancías, aseos y vestuarios para el personal, repisa para materiales de limpieza, almacén/stock de productos alimentarios, área de preparación/limpieza/mise – en – place/zona fría/climatizada, área de cocción, pastelería, distribución de mesa caliente y fría, área de limpieza de

materiales de cocina, oficina del jefe de cocina – chef, zona de material del comedor, zona para transporte de la comida.

División del comedor

Los requisitos básicos que debe cumplir son:

Acoger a un número de clientes que satisfagan las necesidades de la explotación, en los períodos de tiempo establecidos y teniendo en cuenta los flujos de demanda.

La circulación del personal de servicio o de clientes sin agobios.

Su acceso de la forma más sencilla.

4.4.5. Descripción del servicio

Este servicio estará orientado a brindar productos: cocina nacional e internacional, con la necesidad de satisfacer el hábito de consumo. De manera general, se ha establecido el desarrollo de la prestación del servicio a través del siguiente flujograma:

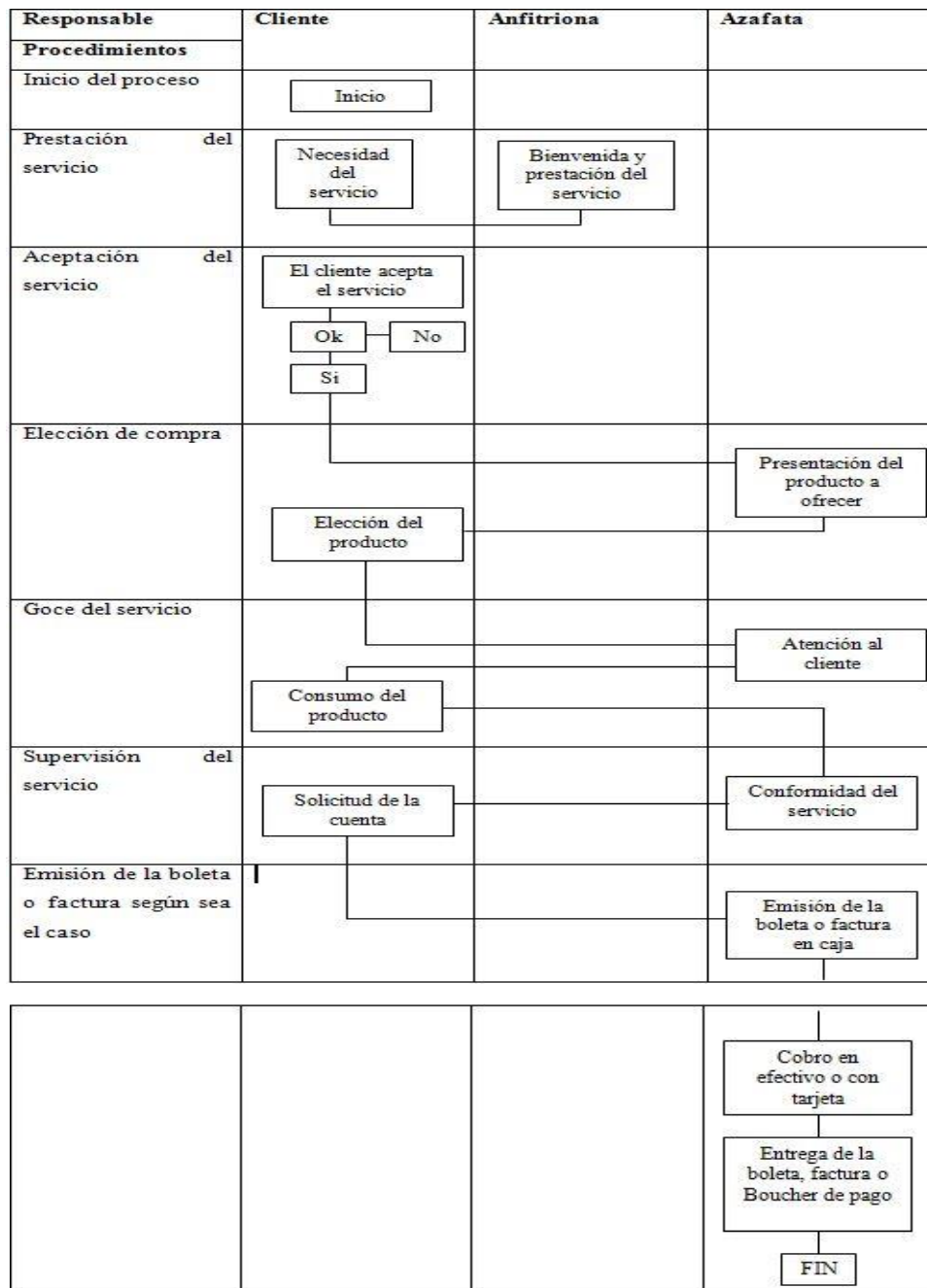


Figura 19
Flujograma de atención al cliente en el restaurante
4.4.6. Objetivos operativos

Reducir el tiempo de atención al cliente con una adecuada implementación de software.

No aceptar más de 0,2% de platillos con defectos.

Atender a los clientes en menos de 5 minutos desde su llegada.

Reducción de residuos con merma no mayor de 4% en cada plato.

Hacer las compras cada fines de mes, semanal y diario según sea el caso necesario de reposición de los productos en inventario.

4.4.7. Actividades previas al proceso de producción

Mapa de los principales procesos generales

Se contará con un proceso general, que permita un fácil entendimiento por parte de los colaboradores, en especial, por las personas encargadas de área de compras.

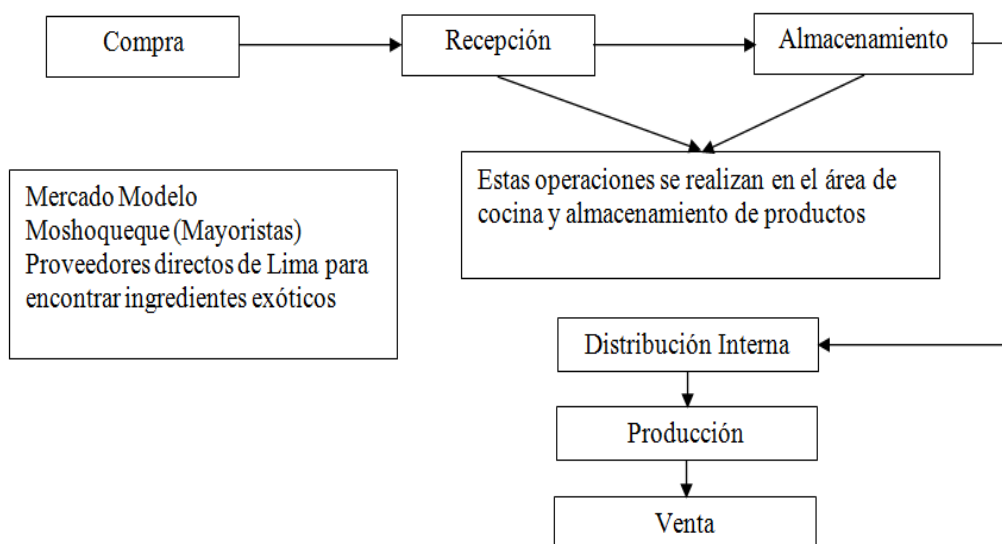


Figura 20
Proceso general del restaurante

Cadena de valor

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística de entrada:

Compras

Esta actividad es realizada diaria, semanal y mensual, según la durabilidad de productos a comprar.

Compra mensual: insumos perecibles a un mes. Abarrotes – envasados, enlatados y bebidas gaseosas, licores, vinos, etc.

Compra semanal: insumos perecibles 2 veces por semana. Carnes, verduras y hortalizas, frutas.

Compra diaria: en caso de eventos. Verduras.

Inventario

Se contará con un sistema de inventarios en alimentos y bebidas, que mostrará un programa que ayudará a determinar los stock de diferentes productos y determinar la cantidad de compra.

Este programa permitirá conocer la evolución de producción para fines de utilidad del negocio.

Operaciones: Las actividades realizadas antes de la producción son:

Picado

Consiste en el picado de papa, picado para la ensalada: tomate, palta, betarraga, zanahoria, y demás ingredientes para los platillos de comida nacional e internacional.

Cortado

Consiste en cortarlas las carnes de acuerdo a las diferentes porciones que se requerirá para la preparación de los platillos.

Exprimido

Consiste en el exprimido de los limones, naranjas, etc., para los jugos y tragos.

Control de cocciones

Se controla el tiempo de las cocciones de los alimentos.

Freír

Se fríe todos los alimentos que necesitan estar fritos.

Liculado

Consiste en la preparación de salsas, vinagretas y cremas.

Porcionado

Consiste en repartir equitativamente los productos para servicios al cliente.

Empacado

Consiste en colocar los alimentos prefabricados en depósitos previamente limpios y esterilizados para la producción.

Las actividades realizadas en la producción son:

Seguir los pasos de una receta y la manera de preparación de los alimentos, porque si se sale del estándar, puede perder rentabilidad.

Organizar los platos y decorarlos, para una mejor presentación.

Despacharlos, al ser entregados a los mozos para su previa entrega al cliente.

La I&D es importante, porque mediante esto, se logrará investigar que se puede hacer para aumentar más el valor del proceso de creación de platillos. Se trabajará mucho con el chef para que proponga la creación de diversidad de platillos.

Logística de salida: Todo se distribuirá en el área de la cocina principal y bar respectivamente, en base al flujograma realizado. Son los productos terminados que pasarán a su distribución para su consumo.

Es aquí donde el producto (el platillo) es despachado, luego se le entrega en la mesa al consumidor.

Marketing y ventas: Se basará en las actividades de captación de clientes, promoción y publicidad, de acuerdo al plan de marketing trazado, según las estrategias.

En cuanto a las ventas, es donde se tomará la mayor importancia, pues se trata de la actividad de atención al cliente.

El hacer que el cliente consumo un platillo, ya se está vendiendo, es por es, que el cliente debe llevarse la mejor impresión del restaurante, a través del personal.

Servicios post venta: Se trata de las actividades realizadas después de que el cliente consume el producto. En este caso, se puede ofrecer una tarjeta de puntos para fidelizar y darles más garantías a los clientes.

Además, se tendrá a disposición el libro de sugerencias y reclamos, velando por los derechos del consumidor.

ACTIVIDADES DE BASE SECUNDARIA

Almacenaje de insumos y materias primas:

Se organiza los insumos y materias primas.

Se clasifican por tiempo de perecibilidad.

Se guardan en el almacén.

Por último, se registra los productos y se pasa al inventario.

Desarrollo tecnológico: Se sabe que cada vez se avanza tecnológicamente, y por ser una industria de mucha competitividad, nos mantendremos actualizados a los posibles cambios tecnológicos, lo que logrará una mayor calidad y mejor atención hacia el cliente.

Se gestionara todo el software a utilizar, como el Inforest.

Recursos humanos: Se llevará a cabo todas las estrategias del plan de recursos humanos. Lo principal es seleccionar un personal que este al nivel del restaurante, escogiendo personas agradables, con valores, creativos, proactivos, responsables, puntuales, y otras capacidades. Se pondrá mayor prioridad en los mozos o azafatas y las recepcionistas, por ser la cara del restaurante.

También se tendrá mucho cuidado al elegir al chef y al barman, pasando por una selección mediante las mediciones de sus habilidades culinarias.

Infraestructura: Se trata de las actividades relacionadas con el gerente general, financiero, contador.

El gerente general estará a cargo de supervisar todo el proceso de la empresa, buscando una mejora continua.

El gerente financiero se encargará de la parte económica de la empresa, controlando los ingresos y los egresos.

El contador será tercerizado, permitiendo ahorrarse la empresa en capacitaciones.

4.5. Viabilidad económica - financiera.

4.5.1. Inversión en mobiliario

Se contará con maquinaria industrializada como:

Lista de equipo de cocina

Tabla 10

Equipo de cocina

Nombre de equipo	Cant.	C.U (\$)	Cant. req.	C.T (\$)	C.T. (S/.)
Cámara frigorífica con sistema portio portado	1	2 800,00	3	8 400,00	23 520,00
Conservadora mixta	1	1 200,00	1	1 200,00	3 360,00
Campana extractora 12 mts. x 1 mts. x 60 mts. de alt.	1	670,00	1	670,00	1 876,00
Ventiladores de aire - Extractor de grasa turbina	1	750,00	1	750,00	2100,00
Parrilla de acero fierro fundido (1,80 mts. x 80 mts. x 90 de alt.)	1	1 700,00	1	1 700,00	4 760,00
Freidora de papa Globle de 8 kg.	1	600,00	1	600,00	1 680,00
Cocina industrial c/4 hornillas	1	152,00	1	152,00	425,60
Licuadaora	1	72,00	2	144,00	403,20
Balanza porcionadora	1	46,00	1	46,00	128,80
TOTAL					38 253,60

Lista de muebles y enseres de cocina

Tabla 11
Muebles y enseres de cocina

Nombre de muebles y enseres	Cant.	C.U (S/.)	Cant. req.	C.T (S/.)
Mesa de trabajo de acero inoxidable mate de 2 mts.	1	1 950,00	2	3 900,00
Ollas n° 18	1	33,00	2	66,00
Ollas n° 20	1	41,00	4	164,00
Ollas n° 24	1	55,00	3	165,00
Ollas n° 28	1	83,00	4	332,00
Ollas n° 32	1	132,00	2	264,00
Sartenes n° 20	1	13,50	4	54,00
Sartenes n° 28	1	22,00	4	88,00
Trinche	1	5,50	4	22,00
Espátula grande	1	5,50	6	33,00
Espátula chica	1	3,30	6	19,80
Martillos amortajar	1	22,00	2	44,00
Bolo acero n° 24	1 doc.	18,00	24	432,00
Bolo acero n° 26	1 doc.	27,50	12	330,00
Bolo acero n° 30	1	30,83	12	369,96
Bolo acero n° 32	1	45,00	5	225,00
Cucharón de acero	1	10,00	4	40,00
Colador n° 20	1	13,50	2	27,00
Colador n° 26	1	44,00	2	88,00
Machete de acero	1	28,00	1	28,00
Pírex rectangular	1	15,00	3	45,00
Pírex ovalado	1	18,33	3	54,99
Placas de hornear	1	13,33	6	79,98
Asadera de acero grande	1	27,00	2	54,00
Cucharas medidoras	1	6,00	2	12,00
Jarra medidora	1	9,00	1	9,00
Rayador de acero	1	7,00	2	14,00
Boleador de acero	1	7,00	4	28,00
Exprimidor de limón	1	13,50	2	27,00
Plato de acero grande	1 doc.	6,67	12	80,04
Plato de acero chico	1 doc.	5,50	12	66,00
Plato de sitio loza	1 doc.	12,92	12	155,04
Pinzas de cocina grande	1	8,00	2	16,00
Pinza de cocina chica	1	7,00	2	14,00
Tabla de picar grande	1	14,00	5	70,00
Cuchara de servir	1	3,50	4	14,00
Pasa verdura	1	35,00	2	70,00
Piedra de afilar	1	5,60	1	5,60
TOTAL				7 506,41

Lista de equipo de bar

Tabla 12

Equipo de bar

Nombre de equipo	Cant.	C.U (\$)	Cant. req.	C.T (\$)	C.T (S/.)
Dispensador de bebidas de 18 litros	1	1 300,00	1	1 300,00	3 640,00
Máquina conservadora de vinos cap. 60	1	1 700,00	1	1700,00	4 760,00
Licuadaora	1	72,00	1	72,00	201,60
Sistema de sonido	1	252,85	1	252,85	707,98
TOTAL					9 309,58

Lista de muebles y enseres para bar

Tabla 13

Muebles y enseres del bar

Nombre de muebles y enseres	Cant.	C.U (S/.)	Cant. req.	C.T (S/.)
Barra con aparador trasero para exhibir bebidas	1	4 500,00	1	4 500,00
Banca para bar	1	142,50	4	570,00
Estantería p/copas y vasos	1	60,00	1	60,00
Basurero 40 x 40 con tapa	1	15,00	1	15,00
Sofá de espera	1	190,00	1	190,00
Champagnera	1	38,00	2	76,00
Hielera	1	15,00	1	15,00
Pinzas para hielo	1	5,00	2	10,00
Cocteleras de 22 cm	1	55,00	1	55,00
Coladores	1	2,00	2	4,00
Sacacorchos	1	13,00	1	13,00
Abrelatas	1	8,00	2	16,00
Cuchillo de bar	1	5,00	1	5,00
Cucharitas removedoras largas	1	6,00	1	6,00
Tablas de picar	1	3,50	3	10,50
Bowls de acero inoxidable	1	15,00	3	45,00
Bowls de acero inoxidable mediano	1	5,00	2	10,00
Exprimidor de limón	1	4,00	2	8,00
Vasos long drinks	1	4,00	3	12,00
Old fashioned	1	1,80	12	21,60
Copas peras	1	1,80	12	21,60
Copas de champagne	1	5,00	12	60,00
Copas de martini	1	3,00	12	36,00
Copas de vino tinto	1 doc.	29,00	1	29,00
Copas de vino blanco	1 doc.	29,00	1	29,00
Vasos de tequilla	1	1,25	12	15,00
Copas de sangría	1	3,00	12	36,00
Vasos de cerveza	1 doc.	21,60	1	21,60
Copas para gaseosa y agua	1 doc.	29,00	1	29,00

Nombre de muebles y enseres	Cant.	C.U (S/.)	Cant. req.	C.T (S/.)
Copitas de pisco	1 doc.	39,00	1	39,00
TOTAL				5 958,30

Lista de equipo, muebles y enseres para comedor

Tabla 14

Equipo, muebles y enseres para el comedor

Nombre de equipo, muebles y enseres	Cant.	C.U (S/.)	Cant. req.	C.T (S/.)
Computador	1	2 390,00	1	2 390,00
Mesas	1	320,00	20	6 400,00
Sillas	1	35,00	80	2 800,00
Vajilla - plato tendido HD (home design) n° 25	1 doc.	79,00	6	474,00
Jarra de vidrio de 1,30 lts.	1	17,40	20	348,00
Tenedores	1 doc.	36,00	6	216,00
Cuchillos	1 doc.	60,00	6	360,00
Vasos medianos 044 Lexigthon	1 doc.	18,00	6	108,00
Vaso 10 onzas cristal refresco	1 doc.	23,00	6	138,00
Copa de vino tinto Winsor	1 doc.	29,00	6	174,00
Copa de vino blanco Winsor	1 doc.	29,00	6	174,00
Copa agua Winsor	1 doc.	29,00	6	174,00
Copas p/pisco	1 doc.	39,00	6	234,00
Cenicero de mesa peldar matrado	1 doc.	18,00	20	360,00
Servilleteros de madera	1	10,00	20	200,00
TOTAL				14 550,00
				EQUIPO
				2 390,00
				MUEBLES Y ENSERES
				12 160,00

Lista de equipo, muebles y enseres de oficina

Tabla 15

Equipo, muebles y enseres de oficina

Nombre de equipo, muebles y enseres	Cant.	C.U (S/.)	Cant. req.	C.T (S/.)
Escritorio/ mueble para computadora	1	158,00	1	158,00
Silla escritorio	1	47,50	1	47,50
Computador/ impresora	1	2 500,00	1	2 500,00
Teléfono	1	6,30	1	6,30
Archivador	1	126,60	1	126,60
Caja fuerte	1	189,00	1	189,00
Sistema de seguridad	1	110,00	1	110,00
Basurero	1	15,00	1	15,00
TOTAL				3 152,40
				MUEBLES Y ENSERES
				536,10
				EQUIPO
				2 616,30

4.5.2. Cargas de personal

En el siguiente cuadro se podrá apreciar los diversos cargos en el restaurante con sus respectivos salarios y honorarios, divididos en las diversas áreas.

Tabla 16

Cargas de personal

CARGAS DEL PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS						DISTRIBUCIÓN ANÁLITICA		
ÁREA	CARGO	PLANILLA	SUELDOS	SERVICIO POR TERCEROS	HONORARIOS	PRODUCCIÓN	ADMINISTRACIÓN	VENTAS
Gerencia	Gerente	1	5 000,00				5 000,00	
Contabilidad - asesoría legal	Contador			1	2 000,00		2 000,00	
	Cajero	1	650,00				650,00	
	Asesor - legal			1	3 000,00		3 000,00	
Logística	Almacenero	1	630,00			630,00		
	Encargado de compras	1	550,00			550,00		
	Repartidor	1	300,00					300,00
Producción	Gerente de operaciones – chef	1	7 500,00			7 500,00		
	Sub chef	1	3 200,00			3 200,00		
	Repostería	1	4 000,00			4 000,00		

CARGAS DEL PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS						DISTRIBUCIÓN ANÁLITICA		
ÁREA	CARGO	PLANILLA	SUELDOS	SERVICIO POR TERCEROS	HONORARIOS	PRODUCCIÓN	ADMINISTRACIÓN	VENTAS
Producción	Asistente de cocina	3	1 650,00			1 650,00		
	Azafatas o mozos	5	4 000,00					4 000,00
	Maitre	1	1 800,00					1 800,00
	Barman	1	1 100,00			1 100,00		
	Asistente de bar	1	550,00			550,00		
	Personal de recepción			2	1 120,00			1 120,00
	Personal de servicio			2	800,00		800,00	
Marketing	Marketing y relaciones públicas	1	1 500,00					1 500,00
SUBTOTAL		20	32 430,00	6	6 920,00	19 180,00	11 450,00	8 720,00
SUELDOS						19 180,00	5 650,00	7 600,00
HONORARIOS						0,00	5 800,00	1 120,00
Beneficios sociales	CTS		1 200,00			600,00	120,00	480,00
	Gratificaciones		2 040,00			1 020,00	204,00	816,00
	ESSALUD		2 002,00			1 001,00	200,20	800,80
TOTAL			37 672,00		6 920,00	21 801,00	11 974,20	10 816,80

4.5.3. Servicios prestados por terceros

Son los servicios prestados por personal ajeno a la empresa, además de diversos servicios que ayudan al funcionamiento de la empresa.

Tabla 17

Servicios prestados por terceros

Servicios prestados por terceros	Promedio mensual
Alquiler de local	5 700,00
Transporte	230,00
Teléfono - internet	300,00
Honorarios	6 920,00
Mantenimiento y reparación	250,00
Energía eléctrica	800,00
Agua	400,00
Publicidad y propaganda	250,00
Seguro	150,00
Suscripción	25,00
Otros	120,00
TOTAL	15 145,00

Tributos	Promedio Mensual
Arbitrios	100,00
Impuesto predial	170,00
TOTAL	270,00

4.5.4. Distribución de gastos

En el siguiente cuadro se distribuye los diversos gastos en áreas. Esto sirve para obtener cuando se gasta por área mensual y anualmente.

Tabla 18

Distribución de gastos

DISTRIBUCIÓN ANALÍTICA DE GASTOS				
GASTOS	PROMEDIO MENSUAL	PRODUCCIÓN	ADMINISTRACIÓN	VENTAS
Cargas de personal, CTS y honorarios	44 592,00	21 801,00	11 974,20	10 816,80
Alquiler de local	5 700,00			5 700,00
Transporte	230,00	100,00	50,00	80,00
Teléfono - Internet	300,00	100,00	100,00	100,00
Mantenimiento y Reparación	250,00	200,00	50,00	
Energía Eléctrica **	800,00	560,00	80,00	160,00
Agua **	400,00	280,00	40,00	80,00
Publicidad y Publicaciones	250,00			250,00
Seguro *	150,00	75,00	25,00	50,00
Suscripción (de revistas o suplementos)	25,00		50,00	
Otros	120,00	50,00	35,00	35,00
Arbitrios ***	100,00	40,00	20,00	40,00
Impuesto Predial ***	170,00	68,00	34,00	68,00
Depreciaciones	1 851,22	830,00	270,02	751,20
TOTAL MENSUAL	54 938,22	24 104,00	12 728,22	18 131,00
TOTAL ANUAL	659 258,64	289 248,00	152 738,64	217 572,00
SEMANAL	13 734,56			

* Seguro Pacifico Vida. ** De acuerdo a la proporción de 70%, 10%, 20%. *** De acuerdo a la proporción de 40%, 20%, 40%

4.5.5. Costeo de Platos

Para determinar el precio de venta, se analiza cada receta con sus respectivos costos, con un margen de 4% de pérdida por merma.

Tabla 19
Costeo de las recetas de los platillos

Comida Española

Entradas

Plato: Pimientos rojos rellenos

Porciones:

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Aceite	0.060	lt.	6.78	0.41
Ajo	0.100	kg.	8.75	0.88
Carne molida	0.400	kg.	15.50	6.20
Cebolla	0.220	kg.	0.80	0.18
Huevos	4.000	unid.	0.30	1.20
Pan rallado	0.300	kg.	2.00	0.60
Pimiento verde	1.000	unid.	1.50	1.50
Pimiento rojo	4.000	unid.	1.20	4.80
Sal	0.007	kg.	1.00	0.01
Costo sin merma				15.76
Pérdidas por merma (4%)				0.63
Costo total				16.40
Costo por porción				4.10

Plato: Tumbet

Porciones:

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Laurel	8.000	unid.	0.10	0.80
Papa	2.000	kg.	2.00	4.00
Tomate	0.500	Kg.	1.25	0.63
Azúcar	0.007	kg.	2.05	0.01
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Pimiento verde	4.000	unid.	1.50	6.00
Pimienta negra molida	1.000	unid.	0.10	0.10
Berenjena	2.000	unid.	3.00	6.00
Aceite	0.150	lt.	6.78	1.02
Ajo	0.150	kg.	8.75	1.31
Costo sin merma				19.87
Pérdidas por merma (4%)				0.79
Costo total				20.67
Costo por porción				5.17

Plato: Croquetas de pollo**Porciones:**

6

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Aceite	0.200	lt.	6.78	1.36
Caldo de pollo	1.000	unid.	0.50	0.50
Harina	0.045	kg.	3.20	0.14
Huevo	12.000	unid.	0.30	3.60
Leche	1.000	lt.	1.35	1.35
Mantequilla o margarina	0.030	kg.	7.50	0.23
Nuez moscada	0.060	kg.	15.00	0.90
Pan rallado	0.300	kg.	2.00	0.60
Pollo	0.500	kg.	7.40	3.70
Costo sin merma				12.38
Pérdidas por merma (4%)				0.50
Costo total				12.87
Costo por porción				2.15

Platos de fondo**Plato: Paella Valenciana****Porciones:**

6

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Aceite de oliva	0.520	kg.	23.00	11.96
Agua	1.400	lt.		
Alcachofa	0.500	kg.	3.00	1.50
Arroz	2.000	kg.	2.30	4.60
Azafrán	0.200	kg.	5.00	1.00
Conejo	1.000	kg.	25.00	25.00
Pallares	2.000	kg.	3.63	7.26
Vainita	0.050	kg.	3.30	0.17
Pimentón	0.007	kg.	4.00	0.03
Pollo	0.150	kg.	7.40	1.11
Tomate	0.060	kg.	1.25	0.08
Costo sin merma				52.70
Pérdidas por merma (4%)				2.11
Costo Total				54.81
Costo por Porción				9.13

Plato: Pollo de corral al chilindrón**Porciones:**

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Aceite	0.150	lt.	6.78	1.02
Ajo	0.300	kg.	8.75	2.63
Cebolla	0.400	kg.	0.80	0.32
Harina	0.060	kg.	3.40	0.20
Laurel	1.000	unid.	0.10	0.10
Pimienta	2.000	unid.	0.10	0.20

Pollo	2.000	kg.	7.40	14.80
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Tomate frito	0.050	kg.	1.25	0.06
Tomate	0.300	kg.	1.25	0.38
Tomillo	0.070	kg.	8.00	0.56
Pimiento verde	2.000	unid.	1.50	3.00
Costo sin merma				23.27
Pérdidas por merma (4%)				0.93
Costo total				24.20
Costo por porción				6.05

Plato: Lomo en adobo**Porciones:**

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Ajo	0.400	kg.	8.75	3.50
Agua	3.000	lt.		
Lomo	1.000	kg.	15.50	15.50
Hinojo	1.000	kg.	6.00	6.00
Pimienta negra molida	3.000	unid.	0.10	0.30
Limonos	2.000	uni.	0.30	0.60
Sal	0.018	kg.	1.00	0.02
Costo sin merma				25.92
Pérdidas por merma (4%)				1.04
Costo total				26.95
Costo por porción				6.74

Plato: Gazpazho andaluz**Porciones:**

6

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Aceite de oliva	0.350	lt.	23.00	8.05
Agua	0.500	lt.		
Ajo	0.200	kg.	8.75	1.75
Cebolla	1.000	kg.	0.80	0.80
Huevo	6.000	unid.	0.30	1.80
Miga de pan	0.500	kg.	2.00	1.00
Pepino	6.000	unid.	1.20	7.20
Pimiento verde	6.000	uni.	1.50	9.00
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Tomate	1.000	kg.	1.25	1.25
Vinagre	0.250	lt.	7.00	1.75
Costo sin merma				32.60
Pérdidas por merma (4%)				1.30
Costo total				33.91
Costo por porción				5.65

Postres**Plato: Tocino de cielo****Porciones:** 4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Agua	0.250	lt.		
Azúcar	0.250	kg.	2.05	0.51
Huevo	8.000	unid.	0.30	2.40
Moldes de papel	8.000	unid.	2.10	16.80
Costo sin merma				19.71
Pérdidas por merma (4%)				0.79
Costo total				20.50
Costo por porción				5.13

Plato: Tarta de miel**Porciones:** 8

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Almendras	2.000	kg.	12.00	24.00
Azúcar	1.500	kg.	2.05	3.08
Avena	1.500	kg.	3.00	4.50
Harina	1.000	kg.	3.40	3.40
Levadura	0.500	kg.	6.00	3.00
Mantequilla	1.000	kg.	8.00	8.00
Miel	1.000	lt.	7.50	7.50
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Costo sin merma				53.48
Pérdidas por merma (4%)				2.14
Costo total				55.62
Costo por porción				6.95

Plato: Tarta de Santiago**Porciones:** 8

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Almendras	1.000	kg.	12.00	12.00
Azúcar	1.500	kg.	2.05	3.08
Azúcar impalpable	1.000	kg.	8.00	8.00
Harina	1.500	kg.	2.20	3.30
Huevo	16.000	unid.	0.30	4.80
Ralladura de limón	1.000	unid.		
Mantequilla	1.500	kg.	6.00	9.00
Costo sin merma				40.18
Pérdidas por merma (4%)				1.61
Costo total				41.78
Costo por porción				5.22

Cócteles**Plato: Bufalo Bill****Porciones:**

1

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Jarabe de grosella	0.200	lt.	35.00	7.00
Zumos de naranja	0.150	kg.	1.75	0.26
Huevo	1.000	unid.	0.30	0.30
Miel	0.250	lt.	12.00	3.00
Corteza de naranja	1.000	unid.		
Costo sin merma				10.56
Pérdidas por merma (4%)				0.42
Costo total				10.99
Costo por porción				10.99

Plato: Resucitador**Porciones:**

1

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Ron	0.150	lt.	44.00	6.60
Yogur	0.500	lt.	6.00	3.00
Fresa	0.500	kg.	2.50	1.25
Zumo de naranja	0.200	kg.	1.75	0.35
Costo sin merma				11.20
Pérdidas por merma (4%)				0.45
Costo total				11.65
Costo por porción				11.65

Plato: Casa Blanca**Porciones:**

1

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Ron	0.100	lt.	44.00	4.40
Malibu	0.100	lt.	32.00	3.20
Leche	0.020	lt.	1.35	0.03
Zumo de piña	0.050	lt.	3.50	0.18
Granadina	0.070	lt.	18.00	1.26
Costo sin merma				9.06
Pérdidas por merma (4%)				0.36
Costo total				9.42
Costo por porción				9.42

Comida Mexicana**Entradas****Plato: Chiles en nogada****Porciones:**

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Almendras	0.250	kg.	12.00	3.00
Nueces	0.200	kg.	12.00	2.40
Chiles	2.000	unid.	0.90	1.80
Crema fresca	0.250	lt.	9.00	2.25
Perejil picado	0.400	atado	1.00	0.40
Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Pimientos morrones	3.000	unid.	1.20	3.60
Ajo	0.040	kg.	8.75	0.35
Huevos	2.000	unid.	0.20	0.40
Tomate	0.100	kg.	1.25	0.13
Aceite	0.012	lt.	6.78	0.08
Lechuga	1.000	unid.	1.50	1.50
Granada	1.000	unid.	0.30	0.30
Cebolla	1.000	kg.	0.80	0.80
Carne de res	0.250	kg.	15.50	3.88
Carne de cerdo	0.250	kg.	11.13	2.78
Pasas	0.050	kg.	8.00	0.40
Costo sin merma				24.06
Pérdidas por merma (4%)				0.96
Costo total				25.03
Costo por porción				6.26

Plato: Ensalada de atún Xóchitl**Porciones:**

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Atún en lata	1.000	unid.	3.60	3.60
Chile jalapeño en lata	2.000	unid.	12.00	24.00
Apio	1.000	unid.	0.90	0.90
Huevos	2.000	unid.	0.20	0.40
Ketchup	0.030	kg.	9.40	0.28
Mayonesa	0.120	kg.	9.50	1.14
Crema	0.120	kg.	14.00	1.68
Mostaza	0.005	kg.	10.90	0.05
Lechuga chica	1.000	unid.	1.50	1.50
Costo sin merma				33.56
Pérdidas por merma (4%)				1.34
Costo total				34.90
Costo por porción				8.72

Plato: Sopa seca de pasta**Porciones:**

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Pasta tallarin	2.000	kg.	4.75	9.50

Mantequilla	0.400	kg.	6.00	2.40
Crema	0.250	kg.	14.00	3.50
Queso de mantequilla	0.260	kg.	18.00	4.68
Cebolla	1.000	kg.	0.80	0.80
Caldo de pollo	1.000	unid.	0.50	0.50
Ajo	0.050	kg.	8.75	0.44
Pimienta	2.000	unid.	0.10	0.20
Costo sin merma				22.02
Pérdidas por merma (4%)				0.88
Costo total				22.90
Costo por porción				5.72

Platos de Fondo

Plato: Mole de guajolote

Porciones:

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Chile	4.000	kg.	0.90	3.60
Galletas	6.000	unid.	0.50	3.00
Plátanos de freír	2.000	unid.	0.50	1.00
Aceite	0.032	lt.	6.78	0.22
Tomate	0.750	kg.	1.25	0.94
Clavos de olor	1.000	unid.	0.20	0.20
Pimientas	3.000	unid.	0.10	0.30
Cebolla	1.000	kg.	0.80	0.80
Ajo	0.100	kg.	8.75	0.88
Pastillas de chocolate	4.000	unid.	0.50	2.00
Maní	0.500	kg.	18.00	9.00
Tomillo	0.020	kg.	3.00	0.06
Orégano	2.000	unid.	0.20	0.40
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Azúcar	0.600	kg.	2.05	1.23
Costo sin merma				23.62
Pérdidas por merma (4%)				0.94
Costo total				24.57
Costo por porción				6.14

Plato: Rollo de lomo relleno de huevo relleno de chiles y chorizo

Porciones:

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Cecina	1.000	kg.	11.00	11.00
Huevos	4.000	unid.	0.20	0.80
Chorizo	0.500	kg.	11.60	5.80
Tomate	0.750	kg.	1.25	0.94
Ajo	0.010	kg.	8.75	0.09
Cebolla mediana	1.000	kg.	0.80	0.80
Chiles	4.000	unid.	0.90	3.60
Manteca	0.050	kg.	12.00	0.60
Harina	0.030	kg.	2.20	0.07

Lechuga romanita	1.000	unid.	1.50	1.50
Agua	0.500	lt.		
Tomillo	0.070	kg.	8.00	0.56
Orégano	1.000	unid.	0.30	0.30
Laurel	1.000	unid.	0.10	0.10
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Pimienta	1.000	unid.	0.10	0.10
Costo sin merma				26.25
Pérdidas por merma (4%)				1.05
Costo total				27.30
Costo por porción				6.83

Plato: Carne fría**Porciones:**

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Carne de res molida	0.500	kg.	15.50	7.75
Carne de cerdo molida	0.500	kg.	11.13	5.57
Jamón	0.500	kg.	18.00	9.00
Cebolla chica	0.150	kg.	0.80	0.12
Ajo	0.005	kg.	8.75	0.04
Pan	1.000	unid.	0.20	0.20
Leche	0.150	lt.	1.35	0.20
Perejil	0.200	atado	1.00	0.20
Huevos	5.000	unid.	0.20	1.00
Aceitunas	0.050	kg.	6.00	0.30
Pasas	0.160	kg.	8.00	1.28
Pimientas	3.000	unid.	0.10	0.30
Tomillo	0.007	kg.	8.00	0.06
Orégano	0.007	kg.	8.50	0.06
Laurel	7.000	unid.	0.10	0.70
Nuez moscada	0.060	kg.	12.00	0.72
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Pimienta	2.000	unid.	0.10	0.20
Costo sin merma				27.70
Pérdidas por merma (4%)				1.11
Costo total				28.81
Costo por porción				7.20

Plato: Tortaditas**Porciones:**

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Carne salada de res	2.000	kg.	15.50	31.00
Rajita de canela	2.000	unid.	0.50	1.00
Ajo	0.200	kg.	8.75	1.75
Comino	3.000	unid.	0.10	0.30
Tomillo	0.070	kg.	8.00	0.56
Orégano	1.000	unid.	0.20	0.20

Huevos	4.000	unid.	0.20	0.80
Harina	1.000	kg.	2.20	2.20
Costo sin merma				37.81
Pérdidas por merma (4%)				1.51
Costo total				39.32
Costo por porción				9.83

Postres

Plato: Pastel de 300

Porciones:

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/U.M.	Costo total
Azúcar	0.300	kg.	2.05	0.62
Mantequilla	0.300	kg.	6.00	1.80
Harina	0.300	kg.	2.20	0.66
Huevos	8.000	unid.	0.20	1.60
Royal	1.000	unid.	2.50	2.50
Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/U.M.	Costo total
Cocoa	1.000	unid.	4.50	4.50
Naranja	1.000	kg.	1.75	1.75
Vainilla	0.005	lt.	7.00	0.04
Mermelada de piña en lata	1.000	unid.	7.50	7.50
Cerezas en frasquito	1.000	unid.	15.00	15.00
Nueces	0.100	kg.	18.00	1.80
Costo sin merma				37.76
Pérdidas por merma (4%)				1.51
Costo total				39.27
Costo por porción				9.82

Plato: Chusos o bombas

Porciones:

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/U.M.	Costo total
Harina	1.000	kg.	2.20	2.20
Mantequilla	0.500	kg.	6.00	3.00
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Agua	1.000	lt.		
Huevos	18.000	unid.	0.20	3.60
Leche	1.000	lt.	1.35	1.35
Paquete de Maicena	1.000	unid.	4.50	4.50
Vainilla	1.000	lt.	7.00	7.00
Azúcar	1.000	kg.	2.05	2.05
Costo sin merma				23.70
Pérdidas por merma (4%)				0.95
Costo total				24.65
Costo por porción				6.16

Porciones:

Plato: Soletas

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Huevos	5.000	unid.	0.20	1.00
Azúcar pulverizada	2.000	kg.	2.05	4.10
Harina	2.000	kg.	2.20	4.40
Azúcar impalpable	2.000	kg.	8.00	16.00
Costo sin merma				25.50
Pérdidas por merma (4%)				1.02
Costo total				26.52
Costo por porción				6.63

Cócteles**Plato: Acapulco de Noche****Porciones:** 2

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Tequila	0.200	lt.	35.00	7.00
Ron	0.200	lt.	44.00	8.80
Zumo de naranja	0.150	lt.	3.50	0.53
Azúcar morena	0.100	kg.	1.65	0.17
Costo sin merma				16.49
Pérdidas por merma (4%)				0.66
Costo total				17.15
Costo por porción				8.57

Plato: Medias de seda**Porciones:** 6

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Leche en lata	2.000	unid.	2.85	5.70
Jarabe de granadina	0.600	lt.	18.00	10.80
Vermut	0.300	lt.	45.00	13.50
Agua	0.200	lt.		
Ron	0.300	lt.	28.00	8.40
Ginebra	0.100	lt.	29.00	2.90
Hielo picado				
Canela	0.028	kg.	40.00	1.12
Cerezas	6.000	unid.	0.50	3.00
Costo sin merma				45.42
Pérdidas por merma (4%)				1.82
Costo total				47.24
Costo por porción				7.87

Porciones: 2

Plato: Margarita

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Tequila	0.200	lt.	35.00	7.00
Cointreau	0.200	lt.	32.00	6.40
Zumo de limón	0.150	lt.	0.50	0.08
Costo sin merma				13.48
Pérdidas por merma (4%)				0.54
Costo total				14.01
Costo por porción				7.01

Comida Peruana**Entradas****Plato: Anticucho de lomo de res****Porciones: 8**

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Lomo	1.000	kg.	15.50	15.50
Ajo	0.010	kg.	8.75	0.09
Vinagre	1.000	lt.	3.00	3.00
Ají panca	0.100	kg.	10.25	1.03
Pimiento	4.000	kg.	1.50	6.00
Achiote	0.250	kg.	5.00	1.25
Aceite	1.000	lt.	6.78	6.78
Sal	0.100	kg.	1.00	0.10
Pimienta	4.000	unid.	0.10	0.40
Costo sin merma				34.14
Pérdidas por merma (4%)				1.37
Costo total				35.51
Costo por porción				4.44

Plato: Cecina frita**Porciones: 4**

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Carne de cerdo o cecina	2.000	kg.	11.13	22.26
Yuca	1.000	kg.	2.10	2.10
Plátanos verdes	4.000	unid.	0.30	1.20
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Costo sin merma				25.56
Pérdidas por merma (4%)				1.02
Costo total				26.59
Costo por porción				6.65

Plato: Charquicán**Porciones:** 4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Cuy fresco	2.000	unid.	15.00	30.00
Papas	2.000	kg.	2.00	4.00
Charqui	0.200	kg.	8.00	1.60
Cebolla	0.220	kg.	0.80	0.18
Chicha de jora	0.250	lt.	1.00	0.25
Aceite	0.032	lt.	6.78	0.22
Ají panca	0.015	kg.	10.25	0.15
Comino	1.000	unid.	0.10	0.10
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Pimienta	1.000	unid.	0.10	0.10
Costo sin merma				36.60
Pérdidas por merma (4%)				1.46
Costo total				38.06
Costo por porción				9.52

Platos de Fondo**Plato: Adobo a la norteña****Porciones:** 4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Pierna de cerdo	2.000	kg.	11.13	22.26
Ají colorado	0.400	kg.	10.25	4.10
Ajies amarillos	0.800	kg.	2.83	2.26
Vinagre	0.005	lt.	3.00	0.02
Aceite	0.005	lt.	6.78	0.03
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Costo sin merma				28.68
Pérdidas por merma (4%)				1.15
Costo total				29.82
Costo por porción				7.46

Plato: Ají de choros**Porciones:** 6

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Choros	2.000	kg.	18.00	36.00
Cebolla	1.000	kg.	0.80	0.80
Ajies mirasol molidos	0.400	kg.	2.83	1.13
Panes	3.000	unid.	0.20	0.60
Leche	0.500	lt.	1.35	0.68
Maní	0.300	kg.	12.00	3.60
Ajo	0.030	kg.	8.75	0.26
Aceite	0.016	lt.	6.78	0.11
Comino	1.000	unid.	0.10	0.10
Palillo	1.000	unid.	0.10	0.10
Sal	0.007	kg.	1.00	0.01

Pimienta	1.000	unid.	0.10	0.10
Costo sin merma				43.48
Pérdidas por merma (4%)				1.74
Costo total				45.22
Costo por porción				7.54

Plato: Juaues**Porciones:**

10

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Gallina	2.500	kg.	18.00	45.00
Arroz	2.000	kg.	2.30	4.60
Manteca	0.500	kg.	9.00	4.50
Cebolla	1.000	kg.	0.80	0.80
Aceitunas	0.100	kg.	6.00	0.60
Huevos	9.000	unid.	0.20	1.80
Ajo	0.200	kg.	8.75	1.75
Hojas de plátano	10.000	unid.	0.50	5.00
Sal	0.100	kg.	1.00	0.10
Costo sin merma				64.15
Pérdidas por merma (4%)				2.57
Costo total				66.72
Costo por porción				6.67

Plato: Picante de cuy**Porciones:**

8

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Cuyes	4.000	unid.	20.00	80.00
Papa amarilla	2.000	kg.	2.00	4.00
Maní	0.200	kg.	8.00	1.60
Ajíes verdes	0.300	unid.	8.75	2.63
Ajo	0.060	kg.	8.75	0.53
Comino	1.000	unid.	0.10	0.10
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Pimienta	1.000	unid.	0.10	0.10
Costo sin merma				88.95
Pérdidas por merma (4%)				3.56
Costo total				92.51
Costo por porción				11.56

Postres**Plato: Tres Leches****Porciones:**

12

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Mantequilla	1.500	kg.	6.00	9.00
Harina	1.200	kg.	2.20	2.64
Huevos	7.000	unid.	0.20	1.40
Azúcar	1.000	kg.	2.05	2.05
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Esencia de vainilla	0.004	lt.	7.00	0.03

Harina	0.125	kg.	2.20	0.28
Leche condensada	4.000	unid.	3.50	14.00
Leche evaporada	4.000	unid.	2.85	11.40
Crema gruesa	1.000	kg.	18.00	18.00
Canela molida	0.200	kg.	40.00	8.00
Azúcar	1.200	kg.	2.05	2.46
Costo sin merma				69.26
Pérdidas por merma (4%)				2.77
Costo total				72.03
Costo por porción				6.00

Plato: Suspiro a la Limeña**Porciones:** 9

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/U.M.	Costo total
Leche evaporada	6.000	unid.	2.85	17.10
Leche condensada	6.000	unid.	3.50	21.00
Azúcar	1.300	kg.	2.05	2.67
Huevos	18.000	unid.	0.20	3.60
Esencia de vainilla	0.500	lt.	7.00	3.50
Agua	0.075	lt.		
Costo sin merma				47.87
Pérdidas por merma (4%)				1.91
Costo total				49.78
Costo por porción				5.53

Cócteles**Plato: Pisco Sour****Porciones:** 8

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/U.M.	Costo total
Pisco	1.000	lt.	35.00	35.00
Jarabe de goma	1.000	lt.	15.00	15.00
Limonos	12.000	unid.	0.30	3.60
Huevo	6.000	unid.	0.20	1.20
Amargo de angostura	0.100	lt.	14.00	1.40
Hielo en cubitos	24.000	unid.		
Costo sin merma				56.20
Pérdidas por merma (4%)				2.25
Costo total				58.45
Costo por porción				7.31

Plato: Leche de tigre**Porciones:** 4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/U.M.	Costo total
Limonos	8.000	unid.	0.30	2.40
Ajo molido	0.100	kg.	8.75	0.88
Vino blanco	1.000	lt.	27.00	27.00
Ají verde molido	0.500	kg.	8.75	4.38
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Pimienta	2.000	unid.	0.20	0.40

Costo sin merma	35.05
Pérdidas por merma (4%)	1.40
Costo total	36.46
Costo por porción	9.11

Plato: Cholopolitan**Porciones:**

1

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Pisco mosto verde	0.125	lt.	54.00	6.75
Jugo de cranberry	0.150	lt.	19.00	2.85
Jugo de lima	0.013	lt.	1.50	0.02
Jugo de maracuyá	0.100	lt.	3.50	0.35
Azúcar	0.007	kg.	2.05	0.01
Hielo	4.000	unid.		
Costo sin merma				9.98
Pérdidas por merma (4%)				0.40
Costo total				10.38
Costo por porción				10.38

Comida Italiana**Entradas****Plato: Calzone****Porciones:**

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Aceite	1.000	lt.	6.78	6.78
Aceitunas negras	0.200	kg.	6.00	1.20
Alcaparra	4.000	unid.	0.90	3.60
Anchoa en aceite	2.000	unid.	7.00	14.00
Cebolla	0.220	kg.	0.80	0.18
Harina blanca	1.000	kg.	2.20	2.20
Levadura fresca	0.030	kg.	16.00	0.48
Mozzarella	0.500	kg.	19.00	9.50
Perejil	0.100	atado	1.00	0.10
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Tomate maduro	0.350	kg.	1.25	0.44
Costo sin merma				38.48
Pérdidas por merma (4%)				1.54
Costo total				40.02
Costo por porción				10.00

Porciones:

3

Plato: Crep de Ricota

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Huevo	1.000	unid.	0.20	0.20
Harina	0.100	kg.	2.20	0.22
Leche	0.100	lt.	1.35	0.14
Espinaca	0.200	kg.	2.50	0.50
Jamón	0.200	kg.	18.00	3.60
Queso Ricotta	0.200	kg.	25.00	5.00
Colapez	3.000	unid.	1.80	5.40
Pimentón	2.000	unid.	0.50	1.00
Costo sin merma				16.06
Pérdidas por merma (4%)				0.64
Costo total				16.70
Costo por porción				5.57

Plato: Gnocchis con Salsa de Cuatro Quesos**Porciones:**

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Papas tumbay	2.000	kg.	2.50	5.00
Harina	1.000	kg.	2.20	2.20
Huevo	1.000	unid.	0.20	0.20
Nuez moscada	0.020	kg.	18.00	0.36
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Queso roquefort	0.300	kg.	22.00	6.60
Queso gruyere	0.300	kg.	19.00	5.70
Mozzarella	0.300	kg.	19.00	5.70
Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Queso Manchego semicurado	0.300	kg.	32.00	9.60
Crema de leche	0.200	lt.	18.00	3.60
Mantequilla	0.250	kg.	6.00	1.50
Costo sin merma				40.46
Pérdidas por merma (4%)				1.62
Costo total				42.08
Costo por porción				10.52

Platos de Fondo**Plato: Espagueti a la Zucca****Porciones:**

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Espagueti	1.000	kg.	9.00	9.00
Zapallo	1.200	kg.	1.28	1.54
Ajo	0.150	kg.	8.75	1.31
Aceite de oliva	1.000	kg.	20.50	20.50
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00

Perejil picado	0.400	atado	1.00	0.40
Costo sin merma				32.75
Pérdidas por merma (4%)				1.31
Costo total				34.06
Costo por porción				8.52

Plato: Macarrones con Coliflor**Porciones:**

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Coliflor	1.000	unid.	4.00	4.00
Cebolla	0.220	kg.	0.80	0.18
Filetes de anchoas saladas	2.000	unid.	7.00	14.00
Aceite de Oliva	0.250	kg.	20.50	5.13
Tomates	0.100	kg.	1.25	0.13
Pasas	0.160	kg.	8.00	1.28
Piñole	0.060	kg.	6.00	0.36
Macarrones	0.500	kg.	9.80	4.90
Queso parmesano	0.300	kg.	14.00	4.20
Hojas de albahaca	6.000	unid.	0.20	1.20
Costo sin merma				35.37
Pérdidas por merma (4%)				1.41
Costo total				36.78
Costo por porción				9.20

Plato: Pizza Cuatro Estaciones**Porciones:**

8

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Harina	1.500	kg.	2.20	3.30
Levadura	0.250	kg.	16.00	4.00
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Aceite	1.000	lt.	6.78	6.78
Champiñón	0.300	kg.	13.00	3.90
Alcachofa	0.200	kg.	18.00	3.60
Jamón	1.000	kg.	18.00	18.00
Tomate	1.000	kg.	1.25	1.25
Queso mozzarella	1.000	unid.	19.00	19.00
Aceitunas negras	0.300	kg.	6.00	1.80
Aceitunas verdes	0.300	kg.	8.00	2.40
Costo sin merma				64.03
Pérdidas por merma (4%)				2.56
Costo total				66.60
Costo por porción				8.32

Plato: Lasaña al Horno			Porciones: 4	
Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Tomate	1.000	kg.	1.25	1.25
Carne molida	1.500	kg.	8.00	12.00
Vino blanco	0.150	lt.	25.00	3.75
Mozzarella	0.300	kg.	19.00	5.70
Mantequilla	1.000	kg.	6.00	6.00
Queso parmesano	0.300	kg.	14.00	4.20
Costo sin merma				32.90
Pérdidas por merma (4%)				1.32
Costo total				34.22
Costo por porción				8.55

Postres

Plato: Tarta de Quesos a la Siciliana			Porciones: 6	
Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Leche	1.000	lt.	1.35	1.35
Fideos machacados	0.500	kg.	3.58	1.79
Azúcar	1.200	kg.	2.05	2.46
Huevos	9.000	unid.	0.20	1.80
Queso ricotta	1.000	kg.	25.00	25.00
Canela molida	0.007	kg.	40.00	0.28
Cascara de limón	0.050	kg.		
Agua de azahar	0.060	lt.	3.00	0.18
Azúcar glaseada	0.250	kg.	8.00	2.00
Bizcocho	6.000	unid.	0.10	0.60
Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Harina	1.300	kg.	2.20	2.86
Mantequilla	1.000	kg.	6.00	6.00
Costo sin merma				44.32
Pérdidas por merma (4%)				1.77
Costo total				46.09
Costo por porción				7.68

Plato: Merengue Italiano			Porciones: 1	
Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Huevos	12.000	unid.	0.20	2.40
Agua	0.200	lt.		
Azúcar	2.000	kg.	2.05	4.10
Costo sin merma				6.50
Pérdidas por merma (4%)				0.26
Costo total				6.76

Costo por porción	6.76
--------------------------	-------------

Plato: Tiramisú a la formaio**Porciones:**

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Huevos	6.000	unid.	0.20	1.20
Queso mascarpone	0.500	kg.	0.00	0.00
Azúcar	1.200	kg.	2.05	2.46
Crema	0.240	kg.	19.00	4.56
Café expresso	0.320	lt.	14.00	4.48
Licor de café	0.500	lt.	22.00	11.00
Amareto	0.500	lt.	32.00	16.00
Paquete Galletas de vainilla	1.000	unid.	0.50	0.50
Cocoa	0.250	kg.	0.00	0.00
Costo sin merma				40.20
Pérdidas por merma (4%)				1.61
Costo total				41.81
Costo por porción				10.45

Cócteles**Plato: Negroni****Porciones:**

1

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
London Dry Gin	0.100	lt.	28.00	2.80
Vermout Rosso	0.070	lt.	45.00	3.15
Campari Bitter	0.100	lt.	64.00	6.40
Rodaja de naranja	1.000	unid.		
Cubo de hielo	1.000	unid.		
Costo sin merma				12.35
Pérdidas por merma (4%)				0.49
Costo total				12.84
Costo por porción				12.84

Comida Japonesa**Entradas****Plato: Agedashidofu (tofu frito con salsa de soja)****Porciones:**

2

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Tofu bloques	2.000	unid.	7.00	14.00
Dashi o caldo de carne	0.050	lt.	45.00	2.25
Salsa de soja	0.030	kg.	32.00	0.96
Mirin o vino blanco	0.030	lt.	25.00	0.75
Maicena	0.015	kg.	3.00	0.05
Agua				
Aceite	0.036	lt.	6.78	0.24
Jengibre fresco rallado	0.000	kg.	4.50	0.00
Cebollas	0.220	kg.	0.80	0.18
Costo sin merma				18.43

Pérdidas por merma (4%)	0.74
Costo total	19.16
Costo por porción	9.58

Plato: Gyouza (Empanadillas)**Porciones:**

6

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Agua	0.170	lt.		
Harina	1.000	kg.	2.20	2.20
Carne de cerdo	1.200	kg.	11.13	13.36
Col	1.200	kg.	7.00	8.40
Cebolla verde	1.000	kg.	0.80	0.80
Ajo	0.100	kg.	8.75	0.88
Jengibre	0.120	kg.	4.50	0.54
Sake o vino blanco	0.100	lt.	25.00	2.50
Salsa de soja	0.150	lt.	32.00	4.80
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Pimienta	1.000	unid.	0.10	0.10
Aceite de sésamo	0.120	lt.	19.00	2.28
Vinagre	0.100	lt.	3.00	0.30
Costo sin merma				36.16
Pérdidas por merma (4%)				1.45
Costo total				37.60
Costo por porción				6.27

Plato: Tempura (Rebozado de verduras y marisco)**Porciones:**

6

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Berenjenas	2.000	unid.	2.00	4.00
Cebolla roja	0.220	kg.	0.80	0.18
Pimiento rojo	1.000	unid.	1.00	1.00
Espárragos frescos	4.000	unid.	0.00	0.00
Palta	1.000	unid.	1.80	1.80
Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Langostinos	1.000	unid.	11.00	11.00
Calamares medianos	2.000	unid.	2.50	5.00
Raíz de loto	1.000	unid.	5.00	5.00
Filete de lenguado	0.125	kg.	19.00	2.38
Aceite de girasol	0.450	lt.	18.00	8.10
Huevos	2.000	unid.	0.20	0.40
Agua helada	0.475	lt.		
Harina	0.500	kg.	2.20	1.10
Sal	0.004	kg.	1.00	0.00
Salsa de soya	0.060	lt.	25.00	1.50
Mirin o vino blanco	0.060	lt.	25.00	1.50
Caldo de bonito	0.125			
Raíz de jengibre fresco	0.100	kg.	4.50	0.45
Costo sin merma				43.41
Pérdidas por merma (4%)				1.74

Costo total	45.14
Costo por porción	7.52

Platos de Fondo**Plato: Teriyaki de pollo****Porciones:****4**

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Salsa de soya	0.500	lt.	32.00	16.00
Mirin	0.010	lt.	25.00	0.25
Sake o vino blanco	0.100	lt.	25.00	2.50
Azúcar	0.018	kg.	2.05	0.04
Aceite	0.016	lt.	6.78	0.11
Muslo de pollo	2.000	kg.	7.40	14.80
Arroz	1.000	kg.	2.30	2.30
Costo sin merma				36.00
Pérdidas por merma (4%)				1.44
Costo total				37.44
Costo por porción				9.36

Plato: Barazushi (Arroz con tortilla en juliana)**Porciones:****5**

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Agua	0.750	lt.		
Arroz	1.000	kg.	2.30	2.30
Caldo de pescado	1.000	unid.	0.50	0.50
Mirin	0.100	lt.	25.00	2.50
Salsa de soja	0.500	lt.	32.00	16.00
Tofu	0.125	kg.	8.00	1.00
Camarones	0.030	kg.	14.00	0.42
Langostinos	8.000	unid.	0.90	7.20
Shiitake secos	0.060	kg.	15.00	0.90
Shiitake frescos	0.125	kg.	18.00	2.25
Champiñones pequeños	0.125	kg.	8.00	1.00
Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Vainitas	0.125	kg.	3.30	0.41
Aceite	1.000	lt.	6.78	6.78
Huevos	3.000	unid.	0.20	0.60
Azúcar impalpable	0.030	kg.	8.00	0.24
Vinagre de arroz	0.100	lt.	10.00	1.00
Sal	0.007	kg.	1.00	0.01
Agua caliente	0.034	kg.		
Costo sin merma				43.11
Pérdidas por merma (4%)				1.72
Costo total				44.83
Costo por porción				8.97

Plato: Hoso Maki Sushi (pequeños rollitos de sushi) Porciones:**6**

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Arroz	1.000	kg.	2.30	2.30
Nori o papel de alga	6.000	unid.	2.50	15.00
Pepino	3.000	unid.	0.70	2.10
Semillas de sésamo tostadas	0.600	kg.	24.00	14.40
Wasabi	0.300	lt.	19.00	5.70
Costo sin merma				39.50
Pérdidas por merma (4%)				1.58
Costo total				41.08
Costo por porción				6.85

Postres

Plato: Ni Buta

Porciones:

4

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Carne de cerdo	1.000	kg.	11.13	11.13
Cebolla	1.000	kg.	0.80	0.80
Jengibre	0.015	kg.	1.20	0.02
Sake	1.000	tza.	3.90	3.90
Salsa de soja	0.500	lt.	32.00	16.00
Azúcar	0.300	kg.	2.05	0.62
Costo sin merma				32.46
Pérdidas por merma (4%)				1.30
Costo total				33.76
Costo por porción				8.44

Cócteles

Plato: Sake

Porciones:

8

Ingredientes	Cantidad	U.M.	S/.U.M.	Costo total
Copa Sake	1.000	unid.	30.00	30.00
Costo sin merma				30.00
Pérdidas por merma (4%)				1.20
Costo total				31.20
Costo por porción				3.90

En el siguiente presupuesto de ventas se ha estimado el n° de ventas según la demanda del tipo de comida analizada en el estudio de mercado, es así como se puede obtener los costos e ingresos mensuales, en cuanto a los platillos de carta.

Tabla 20
Análisis de platillos al mes

ANÁLISIS DE PLATOS EN UN MES												
Platos	N° aprox. de ventas al mes	%	Costo por porción	Costo por defecto de platillo (2%)	Costo con defecto	Margen de gan. (40%)	Precio real	Precio de carta	IGV (18%)	Precio + IGV	Costos totales	Ingresos totales
<u>Comida Española</u>												
Pimientos rojos rellenos	250	1.50	4.10	0.08	4.18	1.67	5.85	7.00	1.26	8.26	1 024.71	2 065.00
Tumbet	205	1.23	5.17	0.10	5.27	2.11	7.38	9.00	1.62	10.62	1 059.20	2 177.10
Croquetas de pollo	246	1.48	2.15	0.04	2.19	0.88	3.06	7.00	1.26	8.26	527.67	2 031.96
Paella Valenciana	305	1.84	9.13	0.18	9.32	3.73	13.04	17.00	3.06	20.06	2 785.97	6 118.30
Pollo de corral al chilindrón	204	1.23	6.05	0.12	6.17	2.47	8.64	15.00	2.70	17.70	1 234.08	3 610.80
Lomo en adobo	387	2.33	6.74	0.13	6.87	2.75	9.62	16.00	2.88	18.88	2 607.87	7 306.56
Gazpacho andaluz	258	1.55	5.65	0.11	5.76	2.31	8.07	15.00	2.70	17.70	1 458.03	4 566.60
Tocino de cielo	240	1.44	5.13	0.10	5.23	2.09	7.32	9.00	1.62	10.62	1 230.06	2 548.80
Tarta de miel	231	1.39	6.95	0.14	7.09	2.84	9.93	10.00	1.80	11.80	1 605.96	2 725.80
Tarta de Santiago	201	1.21	5.22	0.10	5.33	2.13	7.46	10.00	1.80	11.80	1 049.77	2 371.80
Bufallo Bill	342	2.06	10.99	0.22	11.20	4.48	15.69	18.00	3.24	21.24	3 756.87	7 264.08
Resucitador	241	1.45	11.65	0.23	11.88	4.75	16.63	18.00	3.24	21.24	2 807.17	5 118.84
Casa Blanca	387	2.33	9.42	0.19	9.61	3.85	13.46	17.00	3.06	20.06	3 647.27	7 763.22

ANÁLISIS DE PLATOS EN UN MES												
Platos	Nº aprox. de ventas al mes	%	Costo por porción	Costo por defecto de platillo (2%)	Costo con defecto	Margen de gan. (40%)	Precio real	Precio de carta	IGV (18%)	Precio + IGV	Costos totales	Ingresos totales
<u>Comida Mexicana</u>												
Chiles en nogada	320	1.93	6.26	0.13	6.38	2.55	8.93	9.00	1.62	10.62	2 002.11	3 398.40
Ensalada de atún Xóchitl	256	1.54	8.72	0.17	8.90	3.56	12.46	13.00	2.34	15.34	2 233.52	3 927.04
Sopa seca de pasta	310	1.87	5.72	0.11	5.84	2.34	8.17	10.00	1.80	11.80	1 774.61	3 658.00
Mole de guajolote	340	2.05	6.14	0.12	6.26	2.51	8.77	15.00	2.70	17.70	2 088.27	6 018.00
Rollo de lomo relleno de huevo relleno de chiles y chorizo	214	1.29	6.83	0.14	6.96	2.79	9.75	17.00	3.06	20.06	1 460.80	4 292.84
Carne fría	320	1.93	7.20	0.14	7.35	2.94	10.28	17.00	3.06	20.06	2 304.66	6 419.20
Tortaditas	401	2.41	9.83	0.20	10.03	4.01	14.04	15.00	2.70	17.70	3 942.07	7 097.70
Pastel de 300	290	1.75	9.82	0.20	10.01	4.01	14.02	15.00	2.70	17.70	2 847.10	5 133.00
Chusos o bombas	204	1.23	6.16	0.12	6.29	2.51	8.80	9.00	1.62	10.62	1 257.23	2 166.48
Soletas	158	0.95	6.63	0.13	6.76	2.71	9.47	10.00	1.80	11.80	1 047.54	1 864.40
Acapulco de noche	241	1.45	8.57	0.17	8.75	3.50	12.24	18.00	3.24	21.24	2 066.53	5 118.84
Medias de seda	237	1.43	7.87	0.16	8.03	3.21	11.24	17.00	3.06	20.06	1 865.85	4 754.22
Margarita	235	1.41	7.01	0.14	7.15	2.86	10.01	15.00	2.70	17.70	1 646.65	4 159.50
<u>Comida Peruana</u>												
Anticucho de lomo de res	506	3.05	4.44	0.09	4.53	1.81	6.34	7.00	1.26	8.26	2 245.89	4 179.56
Cecina frita	451	2.71	6.65	0.13	6.78	2.71	9.49	10.00	1.80	11.80	2 997.63	5 321.80
Charquicán	325	1.96	9.52	0.19	9.71	3.88	13.59	14.00	2.52	16.52	3 092.76	5 369.00
Adobo a la nortea	350	2.11	7.46	0.15	7.61	3.04	10.65	17.00	3.06	20.06	2 609.60	7 021.00
Ají de choros	345	2.08	7.54	0.15	7.69	3.08	10.76	16.00	2.88	18.88	2 600.40	6 513.60
Juanes	402	2.42	6.67	0.13	6.81	2.72	9.53	16.00	2.88	18.88	2 681.98	7 589.76
Picante de cuy	345	2.08	11.56	0.23	11.80	4.72	16.51	19.00	3.42	22.42	3 989.59	7 734.90

ANÁLISIS DE PLATOS EN UN MES												
Platos	Nº aprox. de ventas al mes	%	Costo por porción	Costo por defecto de platillo (2%)	Costo con defecto	Margen de gan. (40%)	Precio real	Precio de carta	IGV (18%)	Precio + IGV	Costos totales	Ingresos totales
Tres Leches	233	1.40	6.00	0.12	6.12	2.45	8.57	9.00	1.62	10.62	1 398.58	2 474.46
Suspiro a la Limeña	286	1.72	5.53	0.11	5.64	2.26	7.90	8.00	1.44	9.44	1 581.89	2 699.84
Pisco Sour	289	1.74	7.31	0.15	7.45	2.98	10.43	15.00	2.70	17.70	2 111.43	5 115.30
Leche de tigre	241	1.45	9.11	0.18	9.30	3.72	13.01	17.00	3.06	20.06	2 196.48	4 834.46
Cholopolitan	256	1.42	10.38	0.21	10.59	4.24	14.83	19.00	3.42	22.42	2 450.25	5 291.12
<u>Comida italiana</u>												
Calzone	310	1.87	10.00	0.20	10.20	4.08	14.29	15.00	2.70	17.70	3 101.29	5 487.00
Crep de ricota	250	1.50	5.57	0.11	5.68	2.27	7.95	9.00	1.62	10.62	1 391.43	2 655.00
Gnocchis con salsa de cuatro quesos	320	1.93	10.52	0.21	10.73	4.29	15.02	18.00	3.24	21.24	3 366.60	6 796.80
Espagueti a la Zucca	305	1.84	8.52	0.17	8.69	3.47	12.16	15.00	2.70	17.70	2 597.27	5 398.50
Macarrones con Coliflor	289	1.74	9.20	0.18	9.38	3.75	13.13	16.00	2.88	18.88	2 657.40	5 456.32
Pizza cuatro estaciones	346	2.08	8.32	0.17	8.49	3.40	11.89	20.00	3.60	23.60	2 880.25	8 165.60
Lasaña al horno	370	2.23	8.55	0.17	8.73	3.49	12.22	17.00	3.06	20.06	3 164.98	7 422.20
Tarta de queso a la siciliana	350	2.11	7.68	0.15	7.84	3.13	10.97	11.00	1.98	12.98	2 688.75	4 543.00
Merengue italiano	241	1.45	6.76	0.14	6.90	2.76	9.65	10.00	1.80	11.80	1 629.16	2 843.80
Tiramisú a la formaio	350	2.11	10.45	0.21	10.66	4.26	14.93	15.00	2.70	17.70	3 658.20	6 195.00
El Negroni	402	2.42	12.84	0.26	13.10	5.24	18.34	22.00	3.96	25.96	5 163.29	10 435.92
<u>Comida Japonesa</u>												
Agedashidofu	236	1.42	9.58	0.19	9.77	3.91	13.68	14.00	2.52	16.52	2 261.13	3 898.72
Gyouza	259	1.56	6.27	0.13	6.39	2.56	8.95	10.00	1.80	11.80	1 623.12	3 056.20
Tempura	238	1.43	7.52	0.15	7.67	3.07	10.74	15.00	2.70	17.70	1 790.60	4 212.60
Teriyaki de pollo	386	2.32	9.36	0.19	9.55	3.82	13.36	17.00	3.06	20.06	3 612.50	7 743.16

ANÁLISIS DE PLATOS EN UN MES												
Platos	Nº aprox. de ventas al mes	%	Costo por porción	Costo por defecto de platillo (2%)	Costo con defecto	Margen de gan. (40%)	Precio real	Precio de carta	IGV (18%)	Precio + IGV	Costos totales	Ingresos totales
Barazushi	159	0.96	8.97	0.18	9.15	3.66	12.80	15.00	2.70	17.70	1 425.72	2 814.30
Hoso Maki Sushi	208	1.25	6.85	0.14	6.98	2.79	9.78	17.00	3.06	20.06	1 424.11	4 172.48
Ni buta	112	0.67	8.44	0.17	8.61	3.44	12.05	16.00	2.88	18.88	945.32	2 114.56
Sake	450	2.71	3.90	0.08	3.98	1.59	5.57	15.00	2.70	17.70	1 755.00	7 965.00
TOTAL	1 6613	100.00								946.36	128 424.18	279 197.44
Anual											costos	ventas
											1 541 090.22	3 350 369.28

Tabla 21***Distribución de tipos de comida según demanda mensual***

CLIENTES MENSUALES	16613	100%
Comida Española	831	5
Comida Mexicana	2 492	15
Comida Peruana	6 645	40
Comida Italiana	4 984	30
Comida Japonesa	1 661	10

4.5.6. Depreciaciones

Se analiza cómo se depreciarán los diversos equipos e inmuebles, para determinar su estimación anual.

Tabla 22***Depreciaciones***

Activo fijo	Valor	% *	Depreciación anual	Depreciación mensual
Tangible				
Cocina	45 760,01	10%	4 576,00	381,33
Bar	15 267,88	10%	1 526,79	127,23
Oficina	3 152,40	10%	315,24	26,27
Comedor	14 550,00	10%	1 455,00	121,25
Intangibles				
Varios	4 816,00	10%	481,60	40,13
Total	83 546,29		8 354,63	696,22

* De acuerdo a las clasificaciones por la SUNAT

4.5.7. Inversiones

En este plan de inversiones se distribuye en las inversiones fijas (tangibles e intangibles) y el capital de trabajo. Es así como se puede estimar el total de la inversión.

Tabla 23

Inversiones

RUBROS	SUBTOTAL	TOTAL
Inversión fija		
Inversión tangible		
Muebles y enseres		26 160.81
Muebles y Enseres de Cocina	7 506.41	
Muebles y Enseres de Bar	5 958.30	
Muebles y Enseres de Oficina	536.10	
Muebles y Enseres de Comedor	12 160.00	
Equipo		52 569.48
Equipo de Cocina	38 253.60	
Equipo de Bar	9 309.58	
Equipo de Oficina	2 616.30	
Equipo de Comedor	2 390.00	
Subtotal de muebles, enseres y equipos		78 730.29
Imprevistos (5%)		39 365.15
Total de inversión tangible		118 095.44
Inversión intangible		
Estudios de pre inversión		185.00
Licencia de funcionamiento		3 450.00
Derecho a publicidad		385.00
Certificado de seguridad		362.00
Certificado de sanidad		32.00
Certificado de categorización		104.00
Otros		298.00
Total de inversión fija intangible		4 816.00
Total de inversión fija		122 911.44
Capital de trabajo		
Cargas de Personal		44 592.00
Servicios por terceros y cargas de gestión		15 145.00
Tributos		270.00
Página Web		900.00
Insumos		1 541 090.22
Total de capital de trabajo		1 601 997.22
TOTAL DE INVERSIÓN		1 724 908.65

4.5.8. Estructura de las inversiones

Se estructura el tamaño de la inversión para poder conocer el porcentaje de la participación, tanto fija como del capital de trabajo.

Tabla 24
Estructura de las inversiones

Aspecto	S/.	Participación (%)
Inversión fija	122 911.44	7.13
Capital de trabajo	1 601 997.22	92.87
Total	1 724 908.65	100.00

4.5.9. Financiamiento

Este plan de negocios requerirá una estructura de financiamiento, que se detalla a continuación:

Tabla 25
Estructura de financiamiento

ASPECTO	%	S/.
Capital propio	76.81	1 324 908.65
Préstamo	23.19	400 000.00
Total	100.00	1 724 908.65

Para considerar este tipo de financiamiento, se ha considerado evaluar la tasa ofrecida por el Banco Financiero.

Considerando que la tasa más apropiada para este proyecto es de 20% TEA, se ha determinado la línea de crédito y sus condiciones:

Tabla 26
Financiamiento

Monto de préstamo	400 000,00
TEA	20%
Plazo	3 años
Periodo	3
Modalidad de pago	constante
Capitalización	mensual

Préstamo bancario	400,000.00
Periodo de amortización	3 años
Tasa de Interés	20%

En base al servicio de la deuda o cuota de préstamo, se elabora el siguiente cuadro detallando los aspectos del préstamo:

Tabla 27
Cuota de financiamiento

Años	Saldo inicial	Amortización	Interés	Cuota	Saldo final
1	400 000,00	109 890,11	80 000,00	189 890,11	290 109,89
2	290 109,89	131 868,13	58 021,98	189 890,11	158 241,76
3	158 241,76	158 241,76	31 648,35	189 890,11	0,00

4.5.10. Flujo de caja económico y financiero

En base a todo lo analizado se puede obtener el flujo de caja tanto económico, como financiero, en donde se podrá apreciar cuándo se empezará a recuperar la inversión.

Tabla 28

Flujo de caja económico y financiero

Flujo económico	0	1	2	3	4	5
Ingresos (ventas):		3 350 369.28	3 517 887.74	3 693 782.13	3 878 471.24	4 072 394.80
Egresos:		1 911 400.86	1 946 574.10	1 978 012.34	2 010 079.35	2 047 226.16
Costo de ventas		1 541 090.22	1 571 912.02	1 603 350.26	1 635 417.27	1 668 125.61
Gastos administrativos		152 738.64	152 738.64	152 738.64	152 738.64	152 738.64
Gastos de ventas		217 572.00	221 923.44	221 923.44	221 923.44	226 361.91
Alquiler		5 700.00	5 700.00	5 700.00	5 700.00	5 700.00
Utilidad de operación		1 438 968.42	1 571 313.64	1 715 769.79	1 868 391.89	2 025 168.64
IR (GENERAL: 30%)		1 005 110.78	1 055 366.32	1 108 134.64	1 163 541.37	1 221 718.44
Utilidad neta		433 857.64	515 947.32	607 635.15	704 850.52	803 450.20
Depreciaciones		8 354.63	8 354.63	8 354.63	8 354.63	8 354.63
Flujo económico	-400 000.00	425 503.01	507 592.69	599 280.52	696 495.89	795 095.57
Flujo de inversión	1 724 908.65					
Activo fijo	122 911.44					
Capital de trabajo	1 601 997.22					
Flujo financiero						
Préstamo	400 000.00					
Intereses		80 000.00	58 021.98	31 648.35		
Amortización		109 890.11	131 868.13	158 241.76		
Escudo fiscal (Int*30%)		24 000.00	17406.59	9 494.51		
Flujo neto financiero	400 000.00	165 890.11	172 483.52	180 395.60		
FLUJO TOTAL	-1 324 908.65	259 612.90	335 109.17	418 884.92	696 495.89	795 095.57

Se incrementará las ventas en un 5% con un criterio medurado, estimando que dicha alza responde a un posible volumen de ventas, y también a una fluctuación de precios. Los gastos de ventas se están considerando con un incremento del 2% cada tres años, considerando la estabilidad económica del país. El costo de ventas se incrementará en un 2% con un criterio medurado.

Además como se puede apreciar, se empieza a equilibrar a la empresa en el 4to año, donde se podrá incrementar más los ingresos y las utilidades.

4.5.11. Valor actual neto - VAN y tasa interna de retorno - TIR económico y financiero

Tabla 29

VAN y TIR económico y financiero

VAN ECONÓMICO		S/. 1,309,304.99
TIR ECONÓMICO		120%
VAN FINANCIERO		S/. 21,978.76
TIR FINANCIERO		21%
B/C (ECONÓMICO)		4.27
B/C (FINANCIERO)		1.99

Según lo analizado, se ha procedido a determinar el VAN Económico que es S/. 1,309,304.99 indicándonos que si se invierte en este momento se logra recuperar la inversión teniendo en cuenta el WACC, así como generará valor o riqueza por el momento determinado. Como el VAN es mayor que 0 entonces es aceptable ejecutar el proyecto. También se ha calculado un VAN Financiero que es de S/. 21,978.76 indicándonos que el plan de negocios es rentable aún con efecto financiero.

En cuanto a la TIR económica y financiera es de 120% y 21% respectivamente, por lo que infiere que la rentabilidad promedio anual es aceptable.

En relación al B/C (beneficio/costo) determinado es de 4.27 y 1.99 respectivamente, el cual indica que por cada sol invertido se obtiene 3.27 sin costo de financiamiento y 0.99 con financiamiento.

Promedio ponderado**Tabla 30*****Promedio ponderado (WACC)***

WACC:	3.31	Promedio ponderado
--------------	------	-------------------------------

4.5.12. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 31

Estado de ganancias y pérdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	3 350 369.28	3 517 887.74	3 693 782.13	3 878 471.24	4 072 394.80
EGRESOS					
Costos de producción					
Gastos administrativos	152 738.64	152 738.64	152 738.64	152 738.64	152 738.64
Depreciación	8 354.63	8 354.63	8 354.63	8 354.63	8 354.63
Costo de ventas	1 541 090.22	1 571 912.02	1 603 350.26	1 635 417.27	1 668 125.61
Gastos de ventas	217 572.00	221 923.44	221 923.44	221 923.44	226 361.91
Alquiler	5 700.00	5 700.00	5 700.00	5 700.00	5 700.00
UTILIDAD BRUTA	1 424 913.79	1 557 259.01	1 701 715.16	1 854 337.26	2 011 114.01
Intereses de préstamo	80 000.00	58 021.98	31 648.35		
UTILIDAD ANTES DE IMP.	1 344 913.79	1 499 237.04	1 670 066.81	1 854 337.26	2 011 114.01
IMPUESTO A LA RENTA (30%)	403 474.14	449 771.11	501 020.04	556 301.18	603 334.20
UTILIDAD NETA	941 439.66	1 049 465.93	1 169 046.77	1 298 036.08	1 407 779.81

La empresa se constituirá como tal, y estará bajo disposiciones tributarias al Régimen General.

4.5.13. Análisis de Escenarios o Sensibilidad

Para este análisis se tiene tres escenarios basados en el flujo de caja proyectado.

Normal

Ver Tabla 28 Flujo de caja económico y financiero.

Ver Tabla: 29 VAN y TIR económico y financiero

Pesimista

Tabla 32

Flujo de caja económico y financiero (pesimista)

Flujo económico	0	1	2	3	4	5
Ingresos (ventas):		3 350 369.28	3 182 850.82	3 023 708.28	2 872 522.86	2 728 896.72
Egresos:		1 911 400.86	1 964 160.73	2 011 780.41	2 060 828.69	2 118 071.39
Costo de ventas		1 541 090.22	1 587 322.93	1 634 942.61	1 683 990.89	1 734 510.62
Gastos administrativos		152 738.64	152 738.64	152 738.64	152 738.64	152 738.64
Gastos de ventas		217 572.00	224 099.16	224 099.16	224 099.16	230 822.135
Alquiler		5 700.00	5 700.00	5 700.00	5 700.00	5 700.00
Utilidad de Operación		1 438 968.42	1 218 690.09	1 011 927.86	811 694.17	610 825.32
IR (GENERAL: 30%)		1 005 110.78	954 855.24	907 112.48	861 756.86	818 669.02
Utilidad neta		433 857.64	263 834.84	104 815.38	-50 062.69	-207 843.69
Depreciaciones		8 354.63	8 354.63	8 354.63	8 354.63	8 354.63
Flujo económico	-400 000.00	425 503.01	255 480.21	96 460.75	-58 417.32	-216 198.32

Flujo económico	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversión	1 724 908.65					
Activo fijo	122 911.44					
Capital de trabajo	1 601 997.22					
Flujo Financiero						
Préstamo	400 000.00					
Intereses		80 000.00	58 021.98	31 648.35		
Amortización		109 890.11	131 868.13	158 241.76		
Escudo fiscal (Int*30%)		24 000.00	174 06.59	9 494.51		
Flujo neto financiero	400 000.00	165 890.11	172 483.52	180 395.61		
FLUJO TOTAL	-1 324 908.65	259 612.90	82 996.70	-83 934.86	-58 417.32	-216 198.32

Para el escenario pesimista se proyectó una reducción de las ventas en un 5% con un criterio medurado, estimando que dicha baja será responde a un posible caída de ventas. Los gastos de ventas se están considerando con un incremento del 3% cada tres años, considerando la estabilidad económica del país. El costo de ventas se incrementará en un 3% con un criterio medurado. Además como se puede apreciar, en el según año existe una estabilidad lo cual es diferente al tercer año que se observa un pérdida considerable.

Tabla 33
VAN y TIR económico y financiero (pesimista)

VAN ECONÓMICO		S/. 72,767.66
TIR ECONÓMICO		44.88%
VAN FINANCIERO		(S/. 1,214,558.58)
TIR FINANCIERO		-
B/N (ECONÓMICO)		1.18
B/N (FINANCIERO)		1.05

Según lo analizado para el caso pesimista, se ha procedido a determinar el VAN Económico que es S/. 72,767.66 indicándonos que si se invierte en este momento se logra recuperar la inversión teniendo en cuenta el WACC, así como generará valor o riqueza por el momento determinado. Como el VAN es mayor que 0 entonces es aceptable ejecutar el proyecto. También se ha calculado un VAN Financiero pero con financiamiento no es rentable.

En cuanto a la TIR Económica es de 44.88%, por lo que infiere que la rentabilidad promedio anual es aceptable. En relación al B/C (beneficio/costo) determinado es de 1.18 y 1.05 respectivamente, el cual indica que por cada sol invertido se obtiene 0.18 sin costo de financiamiento y 0.05 con financiamiento. Lo cual no es muy rentable.

Optimista

Tabla 34

Flujo de caja económico y financiero (optimista)

	0	1	2	3	4	5
Flujo económico						
Ingresos (ventas):		3 350 369.28	3 685 406.21	4 053 946.83	4 459 341.51	4 905 275.66
Egresos:		1 911 400.86	1 928 987.48	1 944 552.49	1 960 273.15	1 978 348.50
Costo de ventas		1 541 090.22	1 556 501.12	1 572 066.13	1 587 786.79	1 603 664.66
Gastos administrativos		152 738.64	152 738.64	152 738.64	152 738.64	152 738.64
Gastos de ventas		217 572.00	219 747.72	219 747.72	219 747.72	221 945.197
Alquiler		5 700.00	5 700.00	5 700.00	5 700.00	5 700.00
Utilidad de operación		1 438 968.42	1 756 418.73	2 109 394.34	2 499 068.36	2 926 927.16
IR (GENERAL: 30%)		1 005 110.78	1 105 621.86	1 216 184.05	1 337 802.45	1 471 582.70
Utilidad neta		433 857.64	650 796.86	893 210.29	1 161 265.90	1 455 344.46
Depreciaciones		8 354.63	8 354.63	8 354.63	8 354.63	8 354.63
Flujo económico	-400 000.00	425 503.01	642 442.23	884 855.66	1 152 911.27	1 446 989.83
Flujo de inversión	1 724 908.65					
Activo fijo	122 911.44					
Capital de trabajo	1 601 997.22					
Flujo financiero						
Préstamo	400 000.00					
Intereses		80 000.00	58 021.98	31 648.35		
Amortización		109 890.11	131 868.13	158 241.76		
Escudo fiscal (Int*30%)		24 000.00	17 406.59	9 494.51		
Flujo neto financiero	400 000.00	165 890.11	172 483.52	180 395.61		
FLUJO TOTAL	-1 324 908.65	259 612.90	469 958.72	704 460.05	1 152 911.27	1 446 989.83

Para el escenario optimista se proyecta incrementar las ventas en un 10% con un criterio medurado, estimando que dicha alza responde a un posible volumen de ventas, y también a una fluctuación de precios. Los gastos de ventas se están considerando con un incremento del 1% cada tres años, considerando la estabilidad económica del país. El costo de ventas se incrementará en un 1% con un criterio medurado. Además como se puede apreciar, se empieza a equilibrar a la empresa en el 3 año, donde se podrá incrementar más los ingresos y las utilidades.

Tabla 35
VAN y TIR económico y financiero (optimista)

VAN ECONÓMICO		S/. 2,050,303.31
TIR ECONÓMICO		142%
VAN FINANCIERO		S/. 762,977.07
TIR FINANCIERO		38%
B/N (ECONÓMICO)		6.13
B/N (FINANCIERO)		2.55

Según lo analizado para el caso optimista, se ha procedido a determinar el VAN Económico que es S/. S/. 2, 050,303.31 indicándonos que si se invierte en este momento se logra recuperar la inversión teniendo en cuenta el WACC, así como generará valor o riqueza por el momento determinado. Como el VAN es mayor que 0 entonces es aceptable ejecutar el proyecto. También se ha calculado un VAN Financiero que es de S/. 762,977.07 indicándonos que el plan de negocios es rentable aún con efecto financiero. En cuanto a la TIR Económica y Financiera es de 142% y 38% respectivamente, por lo que infiere que la rentabilidad promedio anual es aceptable.

En relación al B/C (beneficio/costo) determinado es de 6.13 y 2.55 respectivamente, el cual indica que por cada sol invertido se obtiene 5.13 sin costo de financiamiento y 1.55 con financiamiento.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La factibilidad del negocio es positiva, debido al análisis del perfil del consumidor, se encuentra que el 47% sí consume comida nacional e internacional. Por lo tanto es factible el negocio, por existir mercado para éste.

No existen competencias realmente directas, pero existen indirectas, elegidas por la categorización que tienen y el posicionamiento. Estas principales competencias son: Restaurante Bar Romana, Bagdag, Paprika, Zarandaja, Hebrón. Estos competidores se encuentra con prestigio dentro del mercado, pero algunos tienen deficiencias en atención al cliente, por lo tanto esta debilidad se aprovechará teniendo por prioridad el entrenamiento del personal.

En cuanto a la organización, se tendrá una cultura basada en valores, y en la importancia que tiene el cliente. Nuestro compromiso con el cliente es lo más importante, porque tiene que estar a gusto con el servicio brindado.

Se tienen diversos cargos organizacionales, con organigramas descentralizados, además que se pone mayor énfasis en aquellos cargos de importancia, y más aún, en el personal que está en contacto directo con el cliente.

A pesar de que se tiene una inversión alta, esta vale la pena, puesto que es una gran oportunidad para invertir. Además los indicadores económicos nos demuestran que es rentable.

Las estrategias ecológicas, son importantes, porque permiten ayudar al medio ambiente, y a la vez racionalizar los recursos para una reducción de costos.

Además se necesita que el personal se encuentre predispuesto para aprender a reciclar los residuos, y estos a su vez enseñar a sus respectivas familias.

5.2. Recomendaciones

Se debe aminorar los costos en cada platillo, porque mientras menos costo sea más ganancia se obtendrá.

Se debe pensar mucho en las estrategias de captación de clientes.

Hay que saber manejar las mermas. Se pueden incluir en la carta algunos platos en los que se puedan aprovechar.

No es recomendable bajar los precios de la carta porque los clientes piensan que quien ha bajado en porque tiene insumos de menor calidad.

Una vez implementado el negocio, se debe analizar que platos son más rentables observando los diferentes tipos de platos: plato estrella (es rentable y el cliente siempre lo pide), plato popular (el cliente lo pide pero no resulta rentable porque hay un menor costo en su elaboración), plato impopular (es rentable pero el cliente no lo compra) y el plato perdedor (no lo pide el cliente y tampoco es rentable).

Tener muy en cuenta que los recursos humanos son muy importantes para consolidar una buena imagen de la empresa.

Manejar una política ambiental, que permita ser eco-amigable con la sociedad y la naturaleza.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, J. (2010). *Plan de desarrollo departamental concertado de Lambayeque*. Recuperado de: http://www.mesadeconcertacion.org.pe/documentos/regional/2003_0303.pdf
- Arellano R. (2012). *Estilos de vida en el Perú*. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Asociación peruana de empresas de investigación de mercados - APEIM. (2011). *Niveles Socioeconómicos*. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2008-2009.pdf>
- Bachs J. y Vives R. (2008). *Servicio de atención al cliente en restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Banco central de reserva del Perú - BCRP. (2013). *Informes Económicos*. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe>
- Benzaquen J., Devoto J., Alfageme M., Fernández J. y Gamarra S. (2009). *Planeamiento y Diseño de un nuevo restaurante*. México D.F.: Pearson Educación.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Chiclayo actual. (2013). *Inversión Retail e Inversión Hotelera*. Recuperado de: <http://www.chiclayoactual.com/>
- Cobeñas, M. (2007). *Estudio de factibilidad para el establecimiento de un restaurante parrilla tres tenedores en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Cooper B. Floody B. y McNeill G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Gallego F. (2002). *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*. Madrid: Editorial Thomson.

- Gallego F. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*. Madrid: Cengage Learning Paraninfo.
- Iacomucci N. y Royon A. (2006). *Costeo del menú en gastronomía*. Argentina: Osmar D. Butatti Editorial.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2010). *Encuestas, registros e investigaciones sobre indicadores económicos, sociales, demográficos, institucionales de todo el Perú*. Recuperado de [http:// www.inei.gov.pe](http://www.inei.gov.pe)
- Ministerio de agricultura y riego - MINAGRI. (2010). *Estudio de Lambayeque*. Recuperado de: <http://observatorio.minag.gov.pe/documentos/Estudio%20Lambayeque.pdf>
- Montalvo, L. Y. (2010). *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Ortiz, R. (2009). *Gestión restaurantes, Factores del “Macro – Entorno” que afectan al restaurante*. Recuperado de: http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=367
- Sánchez H. y Reyes C. (2002). *Metodología y Diseño de la Investigación Científica (3era. Ed.)*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, L.F. (2006). *Estudio de factibilidad para la instalación de un centro nocturno Discoteca – Pub en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Stoltze, C. (2004). *Análisis estratégico del negocio*. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios: “Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio”*. Lima: USAID, MYPE Competitiva.
- Youshimats A. (2006). *Control de Costos de Alimentos y Bebidas*. México D.F.: Editorial Trillas.

VII. ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a la principal competencia en restaurantes de la ciudad de Chiclayo

ENTREVISTA A LOS PRINCIPALES RESTAURANTES DE CHICLAYO

Restaurante: _____

Entrevistado: _____

Cargo: _____

1. ¿Cuáles son las principales competencias con que cuenta el restaurante para enfrentarse al mercado actual?

2. ¿A qué características de servicio le prestan más atención dentro del restaurante? ¿Cuál es la que resalta más?

3. ¿En qué está basada su calidad de servicio? ¿Qué tanta importancia le dan al cliente?

4. ¿Qué tanta importancia tiene para ustedes la innovación en el servicio?

5. Después de hablar de sus fortalezas. ¿Cuáles creen que son sus debilidades?

Anexo 2

Listado de precios de la empresa DISYN

Los principales insumos con sus respectivos precios que ofrece esta empresa son:

PRECIO DE VERDURAS		
PRODUCTO	UND	PRECIO
1 AJI CAUSA	KG	S/. 5.00
2 AJI LIMBO	KG	S/. 3.00
3 AJI ENTERO O PELADO	KG	S/. 8.00
4 APIO	CAB	S/. 1.00
5 ARVEJA CASCARA	KG	S/. 4.50
6 BETARRAGA	KG	S/. 1.20
7 BROCOLI	KG	S/. 3.50
8 CAIGUA	KG	S/. 2.50
9 CAMOTE	KG	S/. 0.80
10 CEBOLLA CHINA PELADA	KG	S/. 4.00
11 CEBOLLA ROJA	KG	S/. 2.50
12 CHOCLO	UND	S/. 1.00
13 CHOCLO DIENTE CHICO	UND	S/. 1.30
14 CHOCLO DIENTE GRANDE	UND	S/. 1.40
15 COLIFLOR	KG	S/. 4.00
16 CULANTRO	KG	S/. 2.50
17 ESPINACA	KG	S/. 2.50
18 HABA	KG	S/. 3.00
19 HUACATAY	ATO	S/. 2.00
20 KION	KG	S/. 4.50
21 LECHUGA LACIA	KG	S/. 3.00
22 LECHUGA REPOLLADA	UND	S/. 1.50
23 LIMON CHICO	CIENTO	S/. 8.00
24 LIMON GRANDE	CIENTO	S/. 10.00
25 MAIZ MORADO CHICO	KG	S/. 2.20
26 MAIZ MORADO GRANDE	KG	S/. 2.50
27 NABO	KG	S/. 2.00
28 OLLUCO CHICO	KG	S/. 2.00
29 OLLUCOS GRANDE	KG	S/. 2.50
30 PALTA CHICA	UND	S/. 1.30
31 PALTA GRANDE	UND	S/. 1.80
32 PAPA AMARILLA	KG	S/. 2.00
33 PAPA BLANCA	KG	S/. 1.30
34 PAPA MOLNERA	KG	S/. 1.80
35 PEPINILLO CHICO	UND	S/. 0.60
36 PEPINILLO GRANDE	UND	S/. 0.70
37 PEREJIL	ATO	S/. 1.00
38 PIMIENTO CHICO	UND	S/. 0.70
39 PIMIENTO GRANDE	UND	S/. 1.00
40 PORO	CAB	S/. 0.70
41 RABANITO	ATO	S/. 1.00
42 ROCOTO	KG	S/. 3.50
43 TOMATE	KG	S/. 1.80
44 VAINITA	KG	S/. 3.00
45 YUCA	KG	S/. 2.30
46 ZANAHORIA MEDIANA	KG	S/. 1.20
47 ZAPALLO	KG	S/. 2.00

PRECIO DE FRUTA			
PRODUCTO	UND	PRECIO	PRECIO
1 DURAZNO	KG	S/. 5.00	S/. 4.00
2 MANDARINA	KG	S/. 3.50	S/. 4.00
3 MANZANA CHILENA ROJA	KG	S/. 5.00	
4 MANZANA CHILENA VERDE	KG	S/. 6.00	
5 MANZANA PARA JUGO	KG	S/. 1.50	
6 MARACUYA	KG	S/. 2.00	
7 PAPAYA	UND	S/. 3.50	S/. 4.00
8 PINA	UND	S/. 3.00	S/. 3.50
9 PLATANO DE FREIR	UND	S/. 0.30	
10 PLATANO DE LA ISLA	UND	S/. 0.25	
11 PLATANO DE SEDA GRAND	UND	S/. 0.20	
12 UVA NEGRA GLOBO	KG	S/. 4.00	
13 UVA VERDE	KG	S/. 4.00	

ANEXO 3

Instrumento de recolección de datos – Encuesta del perfil del consumidor de restaurantes de comida nacional e internacional

CUESTIONARIO PARA EL CONOCIMIENTO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES RESTAURANTS INTERNACIONALES

INTRODUCCIÓN: Estimada señor (a) (s), la presente encuesta tiene por finalidad recoger información que contribuya a conocer las preferencias que usted puede tener acerca de los restaurantes de comida internacional de Chiclayo. Por favor sea sincero(a) en sus respuestas.

Nº DE ENCUESTA	FECHA
	/ / 11

1. Edad (años) cumplidos:

2. Sexo: F / M

3. ¿Cuál es su zona de residencia?

Urbanización Avenida Calle Condominios

4. ¿Cuál es su estado civil actualmente?

Soltera/o Casada/o Viuda/o
 Divorciada/o Separada/o Conviviente

5. ¿Cuál es su profesión u ocupación actualmente? (marque una sola respuesta)

Profesional dependiente	Profesional independiente	Comerciante	Empresario	Otros (especifique*)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. ¿Cuál es su ingreso personal mensual aproximado (nuevos soles)?

1 201 – 2 000 2 001 – 3 000 3 001 – 5 000 5 001 a más

7. ¿Consume comidas internacionales?: SI / NO

8. ¿Cada que tiempo consume en restaurantes? (marque una sola respuesta)

Una vez a la semana Quincenalmente Cada 4 meses Al año
 Diariamente Mensualmente Cada 6 meses

9. ¿Qué importancia le da a las siguientes características de servicio?

	Muy Importante	Importante	Regular	Poco Importante	Muy Importante
Precio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Rapidez del servicio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cantidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ambiente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros (especifique)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta de comida internacional (nuevos soles)? (marque una sola respuesta)

5 - 10 10 - 15 15 - 30 30 a más

11. ¿Cuánto suele gastar en promedio por persona cuando sale a comer? (marque una sola respuesta)

5 - 15 15 - 25 25 - 45 45 - 60 60 a más

12. ¿Qué tipo de comida suelen consumir o le gustaría consumir? (marque de dos a más alternativas)

Italiana	Mexicana	Japonesa	Española	Peruana	Otros (especifique*)
					*

13. ¿En qué restaurantes consume frecuentemente? (marque de dos a más alternativas)

Casino – Restaurante "Bogdoo"	Restaurante turístico "Zarandaja"	Restaurante "Paprika" (Costa del Sol)	Hebrón	Restaurante Bar Romana	Otros (especifique*)
					*

14. ¿Con quiénes acostumbra salir a comer a un restaurante? (marque de dos a más alternativas)

Solo Pareja Amigos Familiares Clientes

15. ¿Con cuántas personas suele ir a comer fuera de casa? (marque una sola respuesta)

0 2 3 a 5 6 a más

16. Si usted tuviera que esperar por una mesa en una sala de espera con bocaditos incluidos ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a hacerlo? (marque una sola respuesta)

1 a 5 minutos 10 a 20 minutos
5 a 10 minutos Más de 20 minutos

17. ¿Qué opina de un nuevo restaurante en la ciudad de Chiclayo que combine 5 tipos de gastronomías mundiales incluyendo la peruana, con un bar y una sala de espera para los clientes, mezclando culturas?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

18. ¿Asistiría a un restaurante de este tipo?: SI / NO

19. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría encontrar un restaurante así? (marque una sola respuesta)

Santa Victoria	Centro de Chiclayo	Los Parques	Primavera	Otros (especifique*)
				*

20. ¿Qué servicios adicionales quisiera en un restaurante de comida internacional y nacional? (marque de dos a más alternativas)

Shows	Karaoke en el bar	Celebraciones de eventos	Otros(especifique*)
			*

Marque la alternativa correspondiente según los indicadores siguientes:

S = Siempre / CS = Casi Siempre / I = Indiferente / CN = Casi Nunca / N = Nunca

MOTIVACIONES							
¿Qué lo motiva ir a consumir a un restaurante internacional?							
Indicadores			S	CS	I	CN	N
Calidad de comida							

Ambiente agradable de acuerdo al tipo de restaurante					
Excelente servicio					
Rapidez en la atención					
Precios moderados					
¿Qué lo motiva a consumir cierto tipo de comida internacional?					
Indicadores	S	CS	I	CN	N
Precio del plato					
Descripción en la carta sobre el plato					
Probar nuevos platos					
Recomendación del mozo					
Especialidad del chef					
Expectativas					
¿Qué espera de la atención del servicio que se planea brindar?					
Indicadores	S	CS	I	CN	N
Variedad en los platos					
Atención personalizada a clientes frecuentes					
Precios cómodos					
Que se tomen en cuenta las sugerencias y los reclamos					
¿Qué espera del ambiente del restaurante?					
Indicadores	S	CS	I	CN	N
Que sea tranquilo					
Que tenga un toque de elegancia y distinción					
Que sea algo original					
Que no sea extravagante					
PERCEPCIONES					
¿Qué suele llamarle la atención al consumir en un restaurante?					
Indicadores	S	CS	I	CN	N
Infraestructura					
Recepción agradable					
Concurrencia					
Decoración					
¿Qué opinión tiene de los restaurantes que brindan comida internacional?					
Indicadores	S	CS	I	CN	N
Infraestructura innovadora					
Decoración sofisticada					
Buena presentación en los platos					
Excelente calidad en el servicio y trato al cliente					
¿Qué le hace frecuentar al restaurante que generalmente visita?					
Indicadores	S	CS	I	CN	N
Buena comida					
Atención agradable					
Precios cómodos					
Por rutina o costumbre					
Ubicación de fácil acceso					
ACTITUDES					
Para que usted decida consumir en un restaurante, qué tan influyente es:					
Indicadores	S	CS	I	CN	N
Un chef reconocido que opine sobre el restaurante					
Amigos que suele consumir en dicho restaurante					

Familiares que suelen consumir en dicho restaurante					
Personajes sociales que consumen en dicho restaurante					
Conocer que tan bueno es					
APRENDIZAJE					
¿Qué experiencia desfavorable tuvo con un restaurante de la competencia?					
Indicadores	S	CS	I	CN	N
Mala calidad de la comida					
Precios no relacionados con lo que ofrecen					
Atención deficiente					
Poca comodidad					
Poca variedad de comidas					

GRACIAS POR SU TIEMPO GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 4

Cartas

CARTA

ESPAÑOLA



ENTRADAS y/o SOPAS

	S/.
Pimientos rojos rellenos	7.00
Tumbet	9.00
Croquetas de pollo	7.00

PLATO PRINCIPAL

	S/.
Paella Valenciana	17.00
Pollo de corral al chilindrón	15.00
Lomo en adobo	16.00
Gazpacho andaluz	15.00



POSTRES

	S/.
Tocino de cielo	9.00
Tarta de miel	10.00
Tarta de Santiago	10.00



BEBIDAS

	S/.
Bufallo Bill	18.00
Resucitador	18.00
Casa Blanca	17.00



CARTA MEXICANA



ENTRADAS y/o SOPAS

	S/.
Chiles en nogada	9.00
Ensalada de atún Xóchitl	13.00
Sopa seca de pasta	10.00

PLATO PRINCIPAL

	S/.
Mole de guajolote	15.00
Rollo de lomo relleno de huevo Relleno de chiles y chorizo	17.00
Carne fría	17.00
Tortaditas	15.00



POSTRES

	S/.
Pastel de 300	15.00
Chusos o bombas	9.00
Soletas	10.00



BEBIDAS

	S/.
Acapulco de noche	18.00
Medias de seda	17.00
Margarita	15.00



PERU

PERUANA



CARTA

ENTRADAS y/o SOPAS

	S/.
Anticucho de lomo de res	7.00
Cecina frita	10.00
Charquicán	14.00

PLATO PRINCIPAL

	S/.
Adobo a la norteña	17.00
Ají de choros	16.00
Juanes	16.00
Picante de cuy	19.00



POSTRES

	S/.
Tres leches	9.00
Suspiro a la limeña	8.00



BEBIDAS

	S/.
Pisco Sour	15.00
Leche de tigre	8.00
Cholopolitan	19.00







CARTA ITALIANA

ENTRADAS y/o SOPAS

	S/.
Calzone	15.00
Crep de ricota	9.00
Gnochis con salsa de cuatro quesos	18.00

PLATO PRINCIPAL

	S/.
Espaguetti a la Zucca	15.00
Macarrones con coliflor	16.00
Pizza cuatro estaciones	20.00
Lasagna al horno	17.00



POSTRES

	S/.
Tarta de queso a la ciciliana	11.00
Merengue italiano	10.00
Tiramisú a la formaio	15.00



BEBIDAS

	S/.
El Negroni	22.00



ina
del Cuore!

CARTA JAPONESA



ENTRADAS y/o SOPAS

	S/.
Agedashidofu	14.00
Gyouza	10.00
Tempura	15.00

PLATO PRINCIPAL

	S/.
Teriyaki de pollo	17.00
Barazushi	15.00
Hoso Maki Sushi	17.00

POSTRES

	S/.
Ni buta	16.00



BEBIDAS

	S/.
Sake	15.00

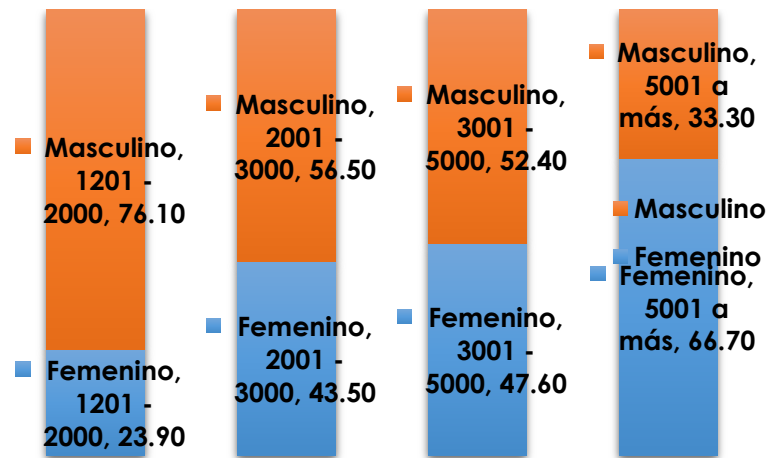


ANEXO N° 05: Tablas y Figuras del perfil del consumidor.

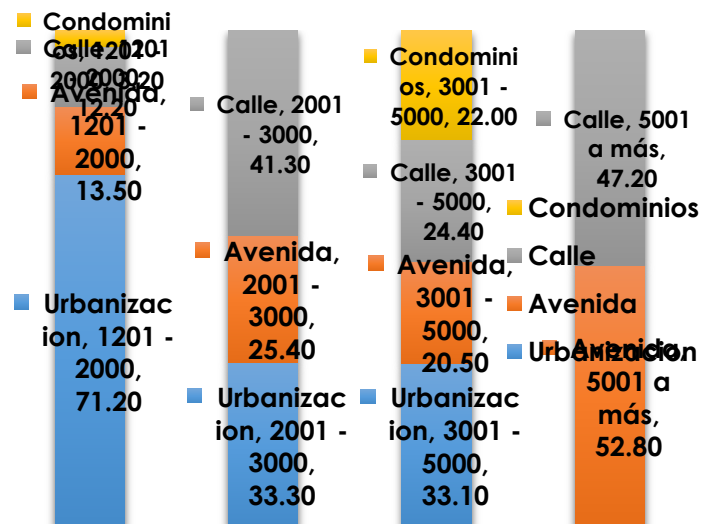
a) Características socio - demográficas del consumidor.

Características personales del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico

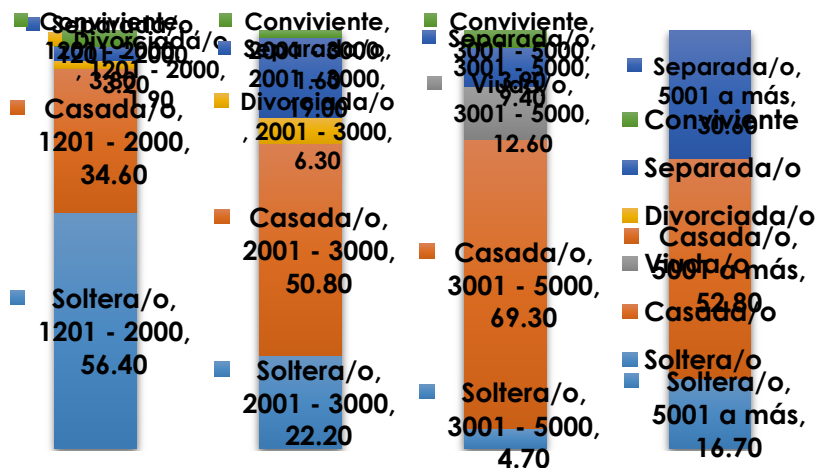
Factor Personal										
	1201 - 2000	%	2001 - 3000	%	3001 - 5000	%	5001 a más	%	Total	%
<u>Sexo</u>	155	100.00	62	100.00	126	100.00	36	100.00	379	100.00
Femenino	37	23.90	27	43.50	60	47.60	24	66.70	148	39.05
Masculino	118	76.10	35	56.50	66	52.40	12	33.30	231	60.95
<u>Zona de residencia</u>	156	100.00	63	100.00	127	100.00	36	100.00	382	100.00
Urbanización	11	71.20	21	33.30	42	33.10	0	0.00	174	45.50
Avenida	21	13.50	16	25.40	26	20.50	19	52.80	82	21.50
Calle	19	12.20	26	41.30	31	24.40	17	47.20	93	24.30
Condominios	5	3.20	0	0.00	28	22.00	0	0.00	33	8.60
<u>Estado civil</u>	156	100.00	63	100.00	127	100.00	36	100.00	382	100.00
Soltera/o	88	56.40	14	22.20	6	4.70	6	16.70	114	29.80
Casada/o	54	34.60	32	50.80	88	69.30	19	52.80	193	50.50
Viuda/o	0	0.00	0	0.00	16	12.60	0	0.00	16	4.20
Divorciada/o	3	1.90	4	6.30	0	0.00	0	0.00	7	1.80
Separada/o	5	3.20	12	19.00	12	9.40	11	30.60	40	10.50
Conviviente	6	3.80	1	1.60	5	3.90	0	0.00	12	3.10
<u>Profesión u ocupación</u>	156	100.00	63	100.00	127	100.00	36	100.00	382	100.00
Profesional dependiente	50	32.10	20	31.70	44	34.60	1	2.80	115	30.10
Profesional independiente	77	49.40	35	55.60	27	21.30	14	38.90	153	40.10
Comerciante	20	12.80	4	6.30	17	13.40	5	13.90	46	12.00
Empresario	0	0.00	4	6.30	39	30.70	11	30.60	54	14.10
Otros	9	5.80	0	0.00	0	0.00	5	13.90	14	3.70



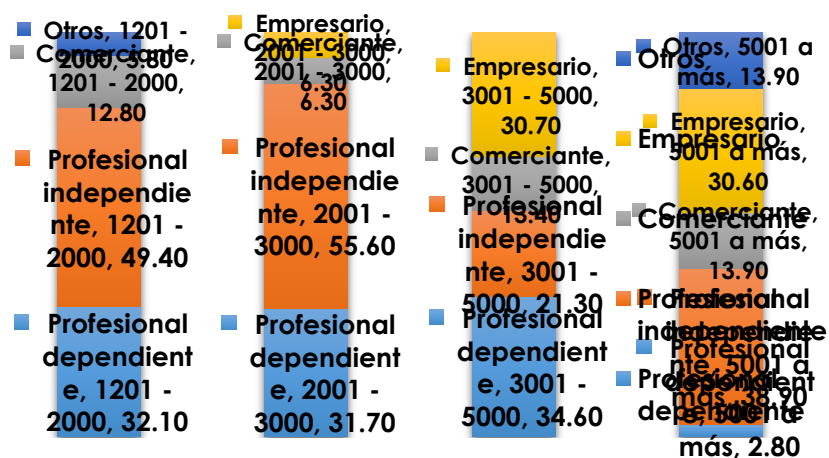
Sexo del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico



Zona de residencia del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico



Estado civil del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico



Profesión u ocupación del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico

Características económicas del consumidor

Ingreso personal mensual aproximado del consumidor

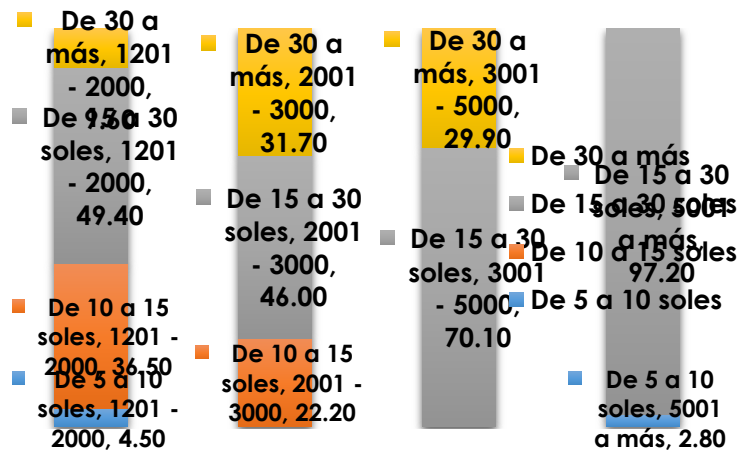
Ingreso Mensual	Frecuencia	%
De 1201 - 2000 soles	156	40.80
De 2001 - 3000 soles	63	16.50
De 3001 - 5000 soles	127	33.20
De 5001 soles a más	36	9.40
Total	382	100.00



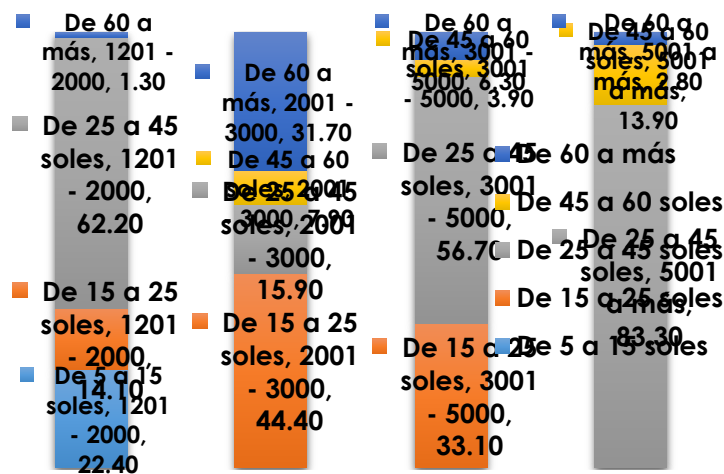
Ingreso personal mensual aproximado del consumidor

Características económicas del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico

Factor Económico	1201 - 2000		2001 - 3000		3001 - 5000		5001 a más		Total	%
		%		%		%		%		
Capacidad de pago	156	100.00	63	100.00	127	100.00	36	100.00	382	100.00
De 5 a 10 soles	7	4.50	0	0.00	0	0.00	1	2.80	8	2.10
De 10 a 15 soles	57	36.50	14	22.20	0	0.00	0	0.00	71	18.60
De 15 a 30 soles	77	49.40	29	46.00	89	70.10	35	97.20	230	60.20
De 30 a más	15	9.60	20	31.70	38	29.90	0	0.00	73	19.10
Capacidad de gasto	156	100.00	63	100.00	127	100.00	36	100.00	382	100.00
De 5 a 15 soles	35	22.40	0	0.00	0	0.00	0	0.00	35	9.20
De 15 a 25 soles	22	14.10	28	44.40	42	33.10	0	0.00	92	24.10
De 25 a 45 soles	97	62.20	10	15.90	72	56.70	30	83.30	209	54.70
De 45 a 60 soles	0	0.00	5	7.90	5	3.90	5	13.90	15	3.90
De 60 a más	2	1.30	20	31.70	8	6.30	1	2.80	31	8.10



Capacidad de pago del consumidor por un plato a la carta de acuerdo al nivel socioeconómico



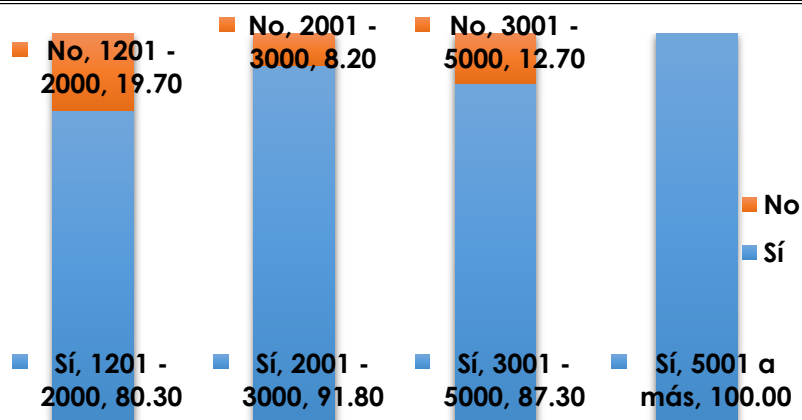
Capacidad de gasto del consumidor por persona de acuerdo al nivel socioeconómico

Características de compra.**Características culturales de compra del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico**

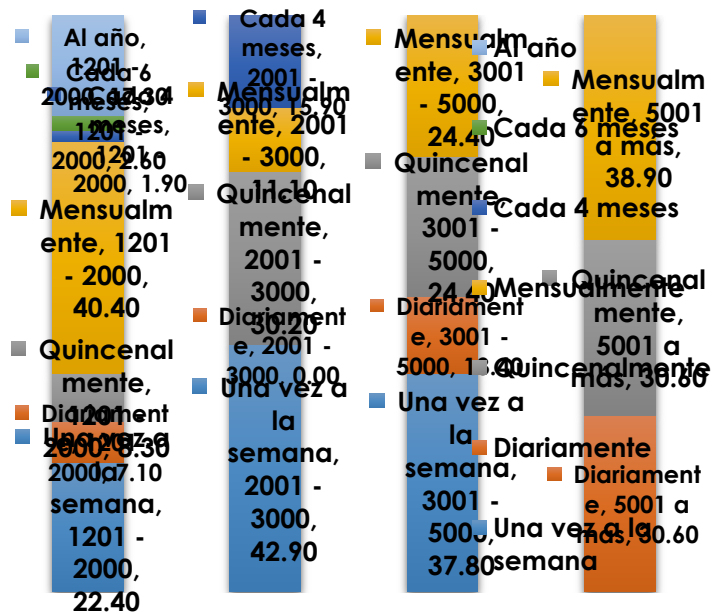
Factor Cultural										
	1201 - 2000	%	2001 - 3000	%	3001 - 5000	%	5001 a más	%	Total	%
<u>Consumo de comida internacional</u>										100.0
al	147	100.00	61	100.00	110	100.00	36	100.00	354	0
Sí	31	21.09	41	67.21	58	52.73	36	100.00	166	46.89
No	116	78.91	20	32.79	52	47.27	0	0.00	188	53.11
<u>Frecuencia de consumo</u>										100.0
Una vez a la semana	156	100.00	63	100.00	127	100.00	36	100.00	382	0
Diariamente	35	22.40	27	42.90	48	37.80	0	0.00	110	28.80
Quincenalmente	11	7.10	0	0.00	17	13.40	11	30.60	39	10.20
Mensualmente	13	8.30	19	30.20	31	24.40	11	30.60	74	19.40
Cada 4 meses	63	40.40	7	11.10	31	24.40	14	38.90	115	30.10
Cada 6 meses	3	1.90	10	15.90	0	0.00	0	0.00	13	3.40
Al año	4	2.60	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	1.00
Al año	27	17.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00	27	7.10
<u>Tipo de comida preferida</u>										
Italiana	156		63		126		36		381	
Mexicana	94	60.30	35	55.60	86	68.30	5	13.90	220	
Japonesa	63	40.40	19	30.20	80	63.50	11	30.60	173	
Española	11	7.10	27	42.90	49	38.90	22	61.10	109	
Peruana	8	5.10	10	15.90	31	24.60	0	0.00	49	
Otros	94	60.30	33	52.40	80	63.50	36	100.00	243	
	5	3.20	1	1.60	0	0.00	0	0.00	6	
<u>Restaurantes frecuentados</u>										
Bagdag	149		61		122		36		368	
Zarandaja	8	5.40	7	11.50	22	18.00	1	2.80	38	
Paprika	0	0.00	11	18.00	42	34.40	5	13.90	58	
Hebrón	19	12.80	9	14.80	35	28.70	17	47.20	80	
	38	25.50	22	36.10	69	56.60	18	50.00	147	

Factor Cultural	1201 - 2000		2001 - 3000		3001 - 5000		5001 a más		Total	
		%		%		%		%		%
Romana	83	55.70	14	23.00	56	45.90	8	22.20	161	
Otros	28	18.80	33	54.10	37	30.30	9	25.00	107	
<u>Acompañantes</u>	156		63		127		36		382	
Solo	12	7.70	1	1.60	9	7.10	1	2.80	23	
Pareja	100	64.10	30	47.60	85	66.90	5	13.90	220	
Amigos	59	37.80	28	44.40	72	56.70	22	61.10	181	
Familiares	51	32.70	31	49.20	73	57.50	30	83.30	185	
Clientes	0	0.00	1	1.60	12	9.40	0	0.00	13	
<u>N° de acompañantes</u>										100.0
	156	100.00	63	100.00	127	100.00	36	100.00	382	0
0	1	0.60	0	0.00	0	0.00	1	2.80	2	0.50
2	77	49.40	15	23.80	20	15.70	0	0.00	112	29.30
3 a 5	77	49.40	40	63.50	95	74.80	21	58.30	233	61.00
6 a más	1	0.60	8	12.70	12	9.40	14	38.90	35	9.20
<u>Tiempo de espera</u>										100.0
	156	100.00	63	100.00	127	100.00	36	100.00	382	0
De 1 a 5 minutos	68	43.60	6	9.50	41	32.30	0	0.00	115	30.10
De 5 a 10 minutos	45	28.80	40	63.50	54	42.50	5	13.90	144	37.70
De 10 a 20 minutos	43	27.60	17	27.00	32	25.20	25	69.40	117	30.60
Más de 20 minutos	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	16.70	6	1.60
<u>Opinión de la idea</u>										100.0
	155	100.00	63	100.00	127	100.00	36	100.00	381	0
Muy buena	49	31.60	49	77.80	74	58.30	6	16.70	178	46.72
Buena	78	50.30	11	17.50	2	1.60	19	52.80	110	28.90
Regular	24	15.50	3	4.80	51	40.20	11	30.60	89	23.36
Malo	4	2.60	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	1.00
Muy malo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<u>Asistencia al negocio</u>										100.0
	153	100.00	62	0.00	67	100.00	31	100.00	313	0
Sí	136	88.90	57	91.90	65	97.00	31	100.00	289	92.30
No	17	11.10	5	8.10	2	3.00	0	0.00	24	7.70
<u>Localización</u>										100.0
	155	100.00	63	0.00	127	100.00	36	100.00	381	0
Santa Victoria	6	3.90	26	41.30	46	36.20	19	52.80	97	25.50

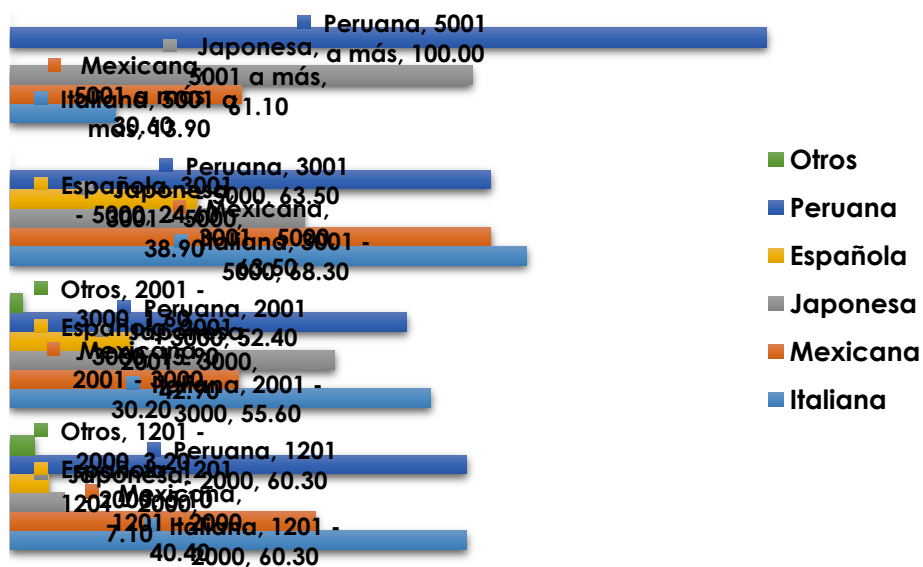
Factor Cultural										
	1201 - 2000	%	2001 - 3000	%	3001 - 5000	%	5001 a más	%	Total	%
Centro de Chiclayo	94	60.60	32	50.80	21	16.50	6	16.70	153	40.20
Los Parques	55	35.50	3	4.80	55	43.30	11	30.60	124	32.50
Primavera	0	0.00	2	3.20	5	3.90	0	0.00	7	1.80
Servicios adicionales	150		63		127		36		376	
Shows	63	42.00	35	55.60	50	39.40	6	16.70	154	
Karaoke en el bar	93	62.00	26	41.30	66	52.00	17	47.20	202	
Celebraciones de eventos	38	25.30	24	38.10	52	40.90	16	44.40	130	
Otros	0	0.00	0	0.00	30	23.60	14	38.90	44	



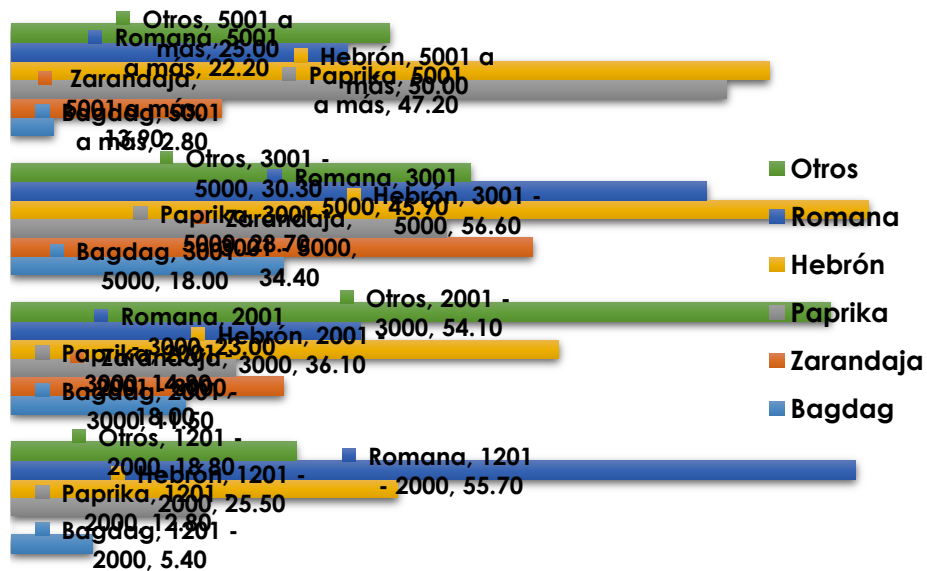
Consumo de comida internacional del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico



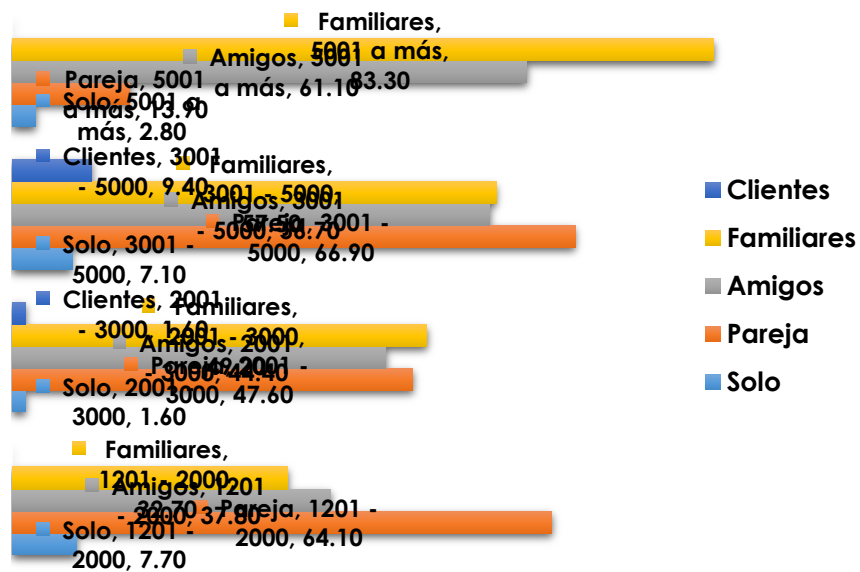
Frecuencia de consumo del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico



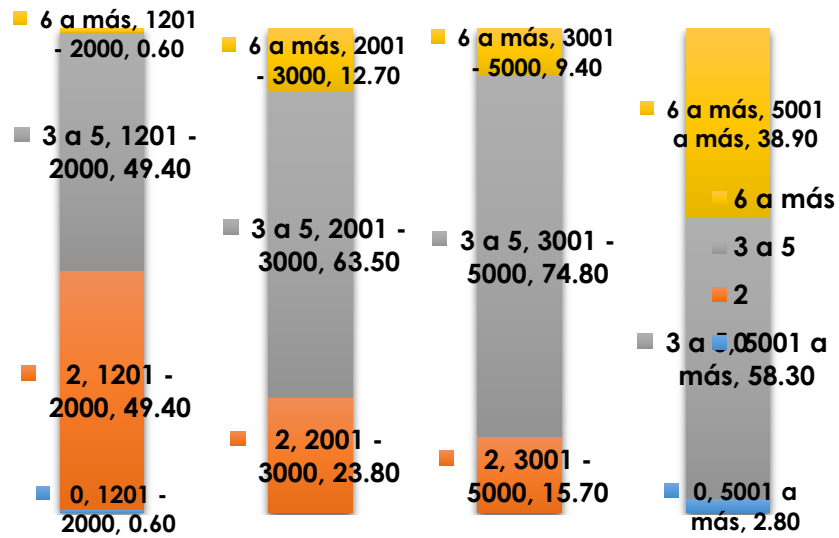
Tipo de comida preferida del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico



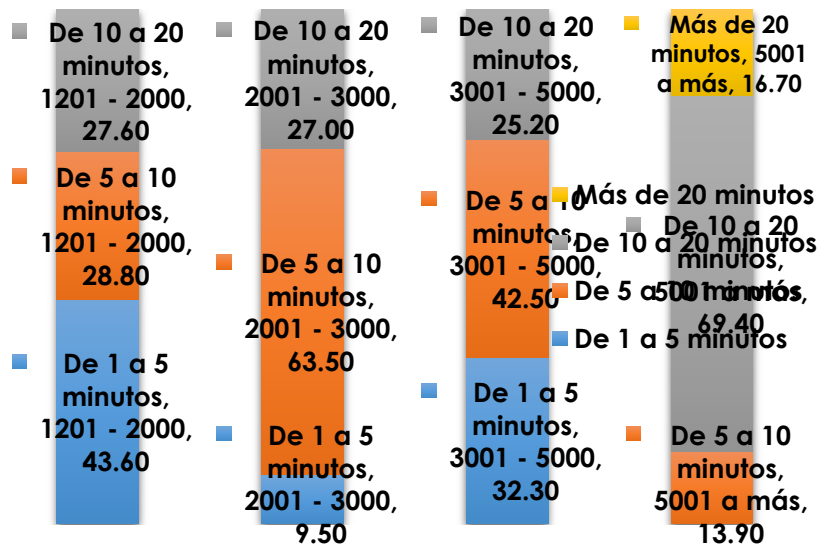
Restaurantes frecuentados del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico



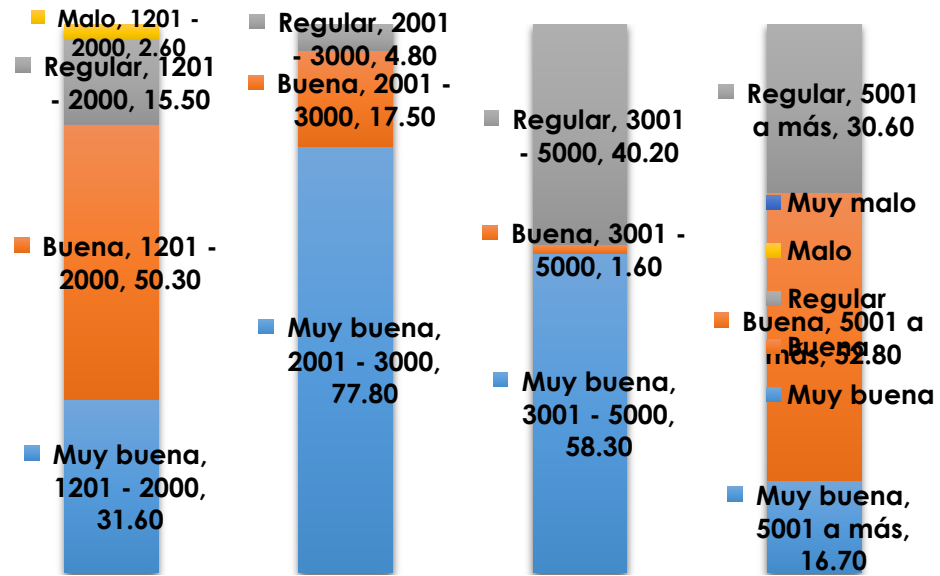
Acompañantes del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico



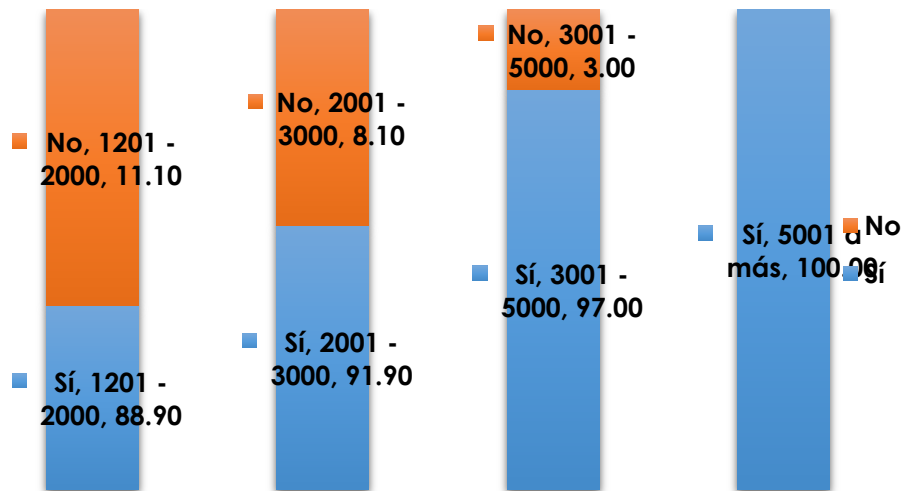
Nº de acompañantes del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico



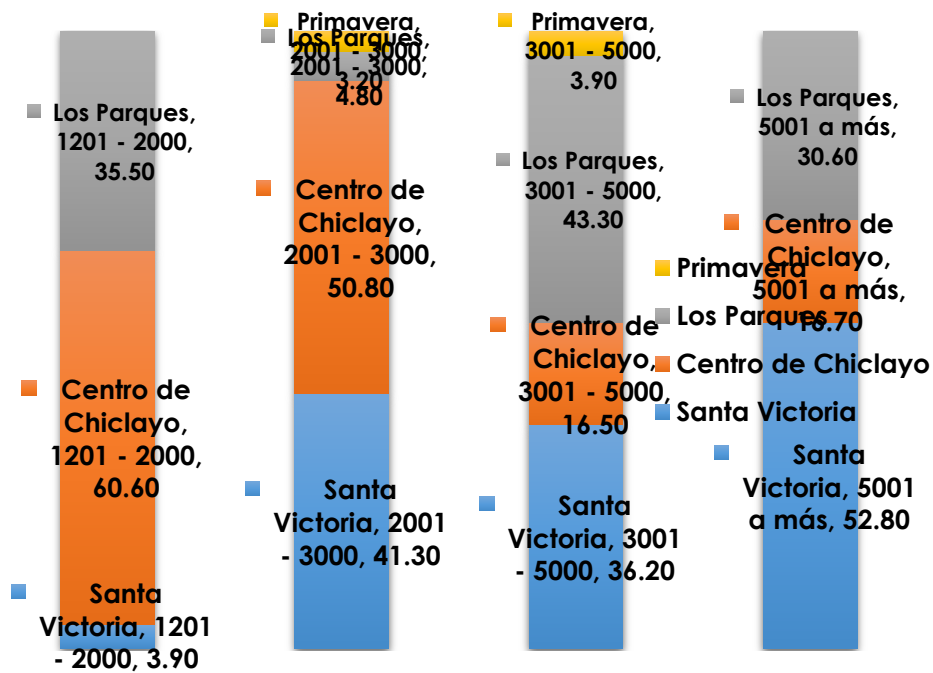
Tiempo de espera para la atención del consumidor de acuerdo al nivel socioeconómico



Opinión del consumidor acerca de la idea del restaurante de acuerdo al nivel socioeconómico



Asistencia futura del consumidor al restaurante de acuerdo al nivel socioeconómico



Localización elegida por el consumidor para el restaurante de acuerdo al nivel socioeconómico



Servicios adicionales de la preferencia del consumidor

Características psicológicas.

Clasificación de las características del servicio de acuerdo al consumidor

Factor Psicológico	Muy Importante	%	Importante	%	Regular	%	Poco Importante	%	Nada Importante	%	Total	%
	Características de servicio											
Precio	133	35.10	194	51.20	47	12.40	5	1.30	0	0.00	379	100.00
Calidad	264	68.80	119	31.00	1	0.30	0	0.00	0	0.00	384	100.00
Rapidez del servicio	220	57.30	131	34.10	33	8.60	0	0.00	0	0.00	384	100.00
Cantidad	88	22.90	197	51.30	99	25.80	0	0.00	0	0.00	384	100.00
Ambiente	162	54.90	112	38.00	21	7.10	0	0.00	0	0.00	295	100.00

Clasificación de las diferentes características psicológicas de acuerdo al consumidor

Factor Psicológico												
	Siem pre	%	Casi Siem pre	%	Indife rente	%	Casi Nun ca	%	Nun ca	%	Total	%

MOTIVACIONES

De ir a un restaurante internacional

Calidad de comida	305	80.50	74	19.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	379	100.00
Ambiente agradable	273	73.00	84	22.50	16	4.30	1	0.30	0	0.00	374	100.00
Excelente servicio	223	59.30	127	33.80	26	6.90	0	0.00	0	0.00	376	100.00
Rapidez en la atención	202	53.70	124	33.00	33	8.80	17	4.50	0	0.00	376	100.00
Precios moderados	90	23.90	181	48.10	87	23.10	18	4.80	0	0.00	376	100.00

De consumir cierto tipo de comida

Precio del plato	148	38.50	118	30.70	85	22.10	23	6.00	10	2.60	384	100.00
Descripción en la carta sobre el plato	89	23.20	221	57.60	35	9.10	34	8.90	5	1.30	384	100.00
Probar nuevos platos	113	29.40	170	44.30	85	22.10	16	4.20	0	0.00	384	100.00
Recomendación del mozo	79	20.60	138	36.00	122	31.90	44	11.50	0	0.00	383	100.00
Especialidad del chef	164	42.80	115	30.00	83	21.70	7	1.80	14	3.70	383	100.00

EXPECTATIVAS

De la atención del servicio

Variedad en los platos	225	58.70	130	33.90	28	7.30	0	0.00	0	0.00	383	100.00
Atención personalizada	157	41.00	155	40.50	71	18.50	0	0.00	0	0.00	383	100.00
Precios cómodos	98	25.90	202	53.40	50	13.20	23	6.10	5	1.30	378	100.00

Factor Psicológico												
	Siem pre	%	Casi Siem pre	%	Indife rente	%	Casi Nun ca	%	Nun ca	%	Total	%
Tomar en cuenta las sugerencias y los reclamos	109	28.50	187	48.80	82	21.40	5	1.30	0	0.00	383	100.00
<u>Del ambiente</u>												
Tranquilo	253	66.10	125	32.60	5	1.30	0	0.00	0	0.00	383	100.00
Toque de elegancia	171	44.60	179	46.70	33	8.60	0	0.00	0	0.00	383	100.00
Original	172	44.90	131	34.20	79	20.60	1	0.30	0	0.00	383	100.00
Nada extravagante	190	49.60	95	24.80	79	20.60	5	1.30	14	3.70	383	100.00
PERCEPCIONES												
<u>Atracción</u>												
Infraestructura	222	58.00	128	33.40	12	3.10	21	5.50	0	0.00	383	100.00
Recepción agradable	173	45.20	178	46.50	32	8.40	0	0.00	0	0.00	383	100.00
Mucha concurrencia	74	19.30	135	35.20	148	38.60	11	2.90	15	3.90	383	100.00
Decoración	121	31.60	167	43.60	82	21.40	13	3.40	0	0.00	383	100.00
Olor de la comida	13	43.33	3	10.00	2	6.67	5	16.67	7	23.33	191	100.00
<u>Opinión de los restaurantes que brindan comida internacional</u>												
Infraestructura innovadora	163	42.60	161	42.00	53	13.80	6	1.60	0	0.00	383	100.00
Decoración sofisticada	59	15.40	202	52.70	107	27.90	1	0.30	14	3.70	383	100.00
Buena presentación del plato	174	45.40	169	44.10	40	10.40	0	0.00	0	0.00	383	100.00
Eficiencia en el servicio y trato del cliente	230	60.10	129	33.70	17	4.40	7	1.80	0	0.00	383	100.00
<u>Factor de frecuencia</u>												
Buena comida	281	73.40	95	24.80	6	1.60	1	0.30	0	0.00	383	100.00
Atención agradable	246	64.20	85	22.20	51	13.30	1	0.30	0	0.00	383	100.00
Precios cómodos	71	18.50	255	66.60	40	10.40	17	4.40	0	0.00	383	100.00

Factor Psicológico												
	Siem pre	%	Casi Siem pre	%	Indife rente	%	Casi Nun ca	%	Nun ca	%	Total	%
Por rutina	76	19.80	102	26.60	98	25.60	88	23.00	19	5.00	383	100.00
Ubicación de fácil acceso	88	23.00	200	52.20	64	16.70	31	8.10	0	0.00	383	100.00

ACTITUDES

Influencia para consumir

Opinión de un chef reconocido	216	57.10	66	17.50	67	17.70	29	7.70	0	0.00	378	100.00
Amigos	113	29.90	191	50.50	56	14.80	18	4.80	0	0.00	378	100.00
Familiares	159	42.60	128	34.30	49	13.10	36	9.70	1	0.30	373	100.00
Personajes sociales	50	13.50	118	31.60	74	19.80	112	30.00	19	5.10	373	100.00
Conocer que tan bueno es	167	45.40	164	44.60	31	8.40	6	1.60	0	0.00	368	100.00

APRENDIZAJE

Experiencia desfavorable

Mala calidad	148	39.70	109	29.20	81	21.70	35	9.40	0	0.00	373	100.00
Precio no relacionados	82	22.00	150	40.20	94	25.20	47	12.60	0	0.00	373	100.00
Atención deficiente	197	52.80	131	35.10	36	9.70	8	2.10	1	0.30	373	100.00
Poca comodidad	115	30.80	119	31.90	63	16.90	62	16.60	14	3.80	373	100.00
Poca variedad	128	34.30	117	31.40	53	14.20	75	20.10	0	0.00	373	100.00

ANEXO

MOF

Manuales de organización de funciones

Puesto de Gerencia

CARGO: Gerencia General
Características del cargo Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencia (de 3 a 5 años). • Amplios conocimientos en asuntos legales y administrativos. • Excelentes relaciones interpersonales y capacidad de liderazgo. • Persona líder, dinámica y con conocimientos de psicología organizacional. • Responsabilidad, eficiencia, honestidad. • Poseer características de líder. • Flexible al cambio. • Sentido de planeación y organización. • Estar constantemente informado. • Manejar sistemas de información. • Destreza financiera. • Manejo de idiomas.
Funciones del cargo Funciones generales: <ul style="list-style-type: none"> • Organizar, planificar, dirigir y controlar. • Actualizarse constantemente en conocimiento sobre la industria del negocio. • Manejar las herramienta tecnológicas de la empresa, como el sistema de comandas. Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a los demás puestos. • Aplicar normativa laboral y reglamento interno. • Medir la resolución de conflictos. • Atender las necesidades personales y laborales de los empleados. • Promover programas de motivación. • Actualizar manuales, reglamentos y procedimientos. • Elaborar encuestas salariales. • Administrar sistema de prestaciones y beneficios. • Elaborar y administrar el sistema de capacitación y desarrollo. • Administrar sistema de reclutamiento, selección, inducción y desvinculación. • Administrar el sistema de comunicaciones interno y externo. • Diseñar y coordinar el plan estratégico de recursos humanos. • Administrar registros. • Administrar salud ocupacional.

Chef o Jefe de Cocina

CARGO: Jefe de cocina
Características del cargo Requisitos:

<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia (3 años). • Estudios en gastronomía nacional e internacional. • Manejo de estándares de seguridad e higiene. • Manejo correcto de costos. • Orientado a resultados. • Trabajo en equipo. • Liderazgo. • Innovación y creatividad.
<p>Funciones del cargo</p> <p>Funciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar los estándares establecidos por la empresa en calidad y servicio. • Administración y control de la plantilla de cocina. <p>Funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la completa satisfacción del cliente, verificando que los procesos de preparación de alimentos y bebidas se realicen oportuna y eficazmente y bajo los estándares de calidad e higiene. • Asegurar la calidad y cumplimiento de estándares de los platillos. • Asegurar la calidad y cantidad de insumos necesarios para la producción de platillos. • Garantizar el cumplimiento del margen de utilidad a través del correcto aprovechamiento de la materia prima. • Revisar los inventarios en conjunto con el gerente general y el de logística. • Verificar que los recursos humanos, técnicos y materiales se encuentren en óptimas condiciones. • Detectar talento y necesidades de capacitación evaluando a sus ayudantes para desarrollarlos de acuerdo a los programas de capacitación y adiestramiento que ofrece la empresa.

Sub Chef

CARGO: Sub Chef
<p>Características del cargo</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia (1 año). • Estudios en gastronomía nacional e internacional. • Manejo de estándares de seguridad e higiene. • Manejo correcto de costos. • Orientado a resultados. • Trabajo en equipo. • Liderazgo. • Innovación y creatividad. • Seguir indicaciones del chef ejecutivo.
<p>Funciones del cargo</p> <p>Funciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar los estándares establecidos por la empresa en calidad y servicio. • Administración y control de la plantilla de cocina. • Reportar las actividades al jefe de cocina. • Evaluar el desempeño de los ayudantes de cocina. <p>Funciones específicas:</p>

- Garantizar la completa satisfacción del cliente, verificando que los procesos de preparación de alimentos y bebidas se realicen oportuna y eficazmente y bajo los estándares de calidad e higiene.
- Asegurar la calidad y cumplimiento de estándares de los platillos.
- Asegurar la calidad y cantidad de insumos necesarios para la producción de platillos.
- Garantizar el cumplimiento del margen de utilidad a través del correcto aprovechamiento de la materia prima.
- Revisar los inventarios en conjunto con el gerente general y el de logística.
- Verificar que los recursos humanos, técnicos y materiales se encuentren en óptimas condiciones.
- Detectar talento y necesidades de capacitación evaluando a sus ayudantes para desarrollarlos de acuerdo a los programas de capacitación y adiestramiento que ofrece la empresa.

Ayudantes de Cocina

CARGO: Ayudantes de cocina
Características del cargo Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Con o sin experiencia. • Jóvenes dinámicos. • Proactivos. • Con iniciativa e intereses para trabajar en equipo. • Con estudios en gastronomía nacional e internacional.
Funciones del cargo Funciones generales: <ul style="list-style-type: none"> • Reportar al chef ejecutivo y al sub chef. Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none"> • Ayuda en la preparación de los platillos. • Servir las comidas. • Lavar los materiales de cocina. • Implementar procesos de mejora continua, para garantizar una eficiente atención al cliente.

Repostería

CARGO: Repostería
Características del cargo Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia (3 años). • Proactiva. • Comunicativa. • Innovación y creatividad.
Funciones del cargo Funciones generales: <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de las recetas y monitoreo. Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none"> • Encargar del control de costos de su área. • Coordinar, dirigir y ejecutar las actividades correspondientes a la operatividad de la pastelería.

- Cumplimiento con las recetas establecidas, de manera que se asegure la satisfacción de los clientes durante su permanencia en el restaurante.
- Agregar valor a los procesos.

Barman

CARGO: Barman
Características del cargo Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia (3 años) • Buena presentación. • Cortesía • Buena memoria. • Buen trato. • Discreto. • Conocimientos de coctelería internacional. • Idiomas.
Funciones del cargo Funciones generales: <ul style="list-style-type: none"> • Combinar y servir bebidas alcohólicas solicitadas por el cliente. • Registrar los consumos. • Organizar, limpiar y cuidar del bar. • Controlar las existencias de los insumo alcohólicos y solicitar la reposición. Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none"> • Organizar el bar. • Preparar y servir o hacer servir los tragos ordenados. • Supervisar la labor de sus ayudantes. • Atender a los clientes. • Controlar el stock del bar y solicitar su reposición. • Motivar y evaluar el desempeño de sus ayudantes.

Ayudantes de Bar

CARGO: Ayudantes de bar
Características del cargo Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Con o sin experiencia. • Buena presentación. • Cortesía • Buena memoria. • Buen trato. • Discreto. • Conocimientos de coctelería internacional. • Idiomas.
Funciones del cargo Funciones generales:

- Reportar sus actividades al barman.
- Combinar y servir bebidas alcohólicas solicitadas por el cliente.
- Registrar los consumos.
- Organizar, limpiar y cuidar del bar.
- Controlar las existencias de los insumo alcohólicos y solicitar la reposición.

Funciones específicas:

- Cuidar de la limpieza.
- Preparar y servir o hacer servir los tragos ordenados.
- Atender a los clientes.
- Controlar el stock del bar y solicitar su reposición.

Maitre o Jefe de comedor

CARGO: Maitre o Jefe de comedor

Características del cargo

Requisitos:

- Experiencia (2 años).
- Conocimiento en técnicas de servicio.
- Habilidades comunicativas.
- Orientación al cliente.
- Proactivo.
- Con estudios relacionados a la actividad.
- Habilidad para el manejo del personal.
- Facilidad para la toma de decisiones.
- Don de gente y buen humor.
- Tranquilidad y autocontrol.
- Adecuado manejo de la disciplina.
- Habilidad en mercadeo y ventas.
- Capacidad de organización y planificación.

Funciones del cargo

Funciones generales:

- Reportar al gerente general.
- Colaborar con el jefe de cocina.
- Manejar el personal de mozos o azafatas.
- Motivar y evaluar al desempeño del personal.

Funciones específicas:

- Atención constante del servicio.
- Supervisar y controlar la atención de los mozos o azafatas.
- Gestionar el stock de utensilios y de más materiales del comedor.
- Viabilizar la comunicación y el flujo de información adecuada entre el salón y las demás áreas.
- Garantizar el debido desarrollo del servicio durante la operación.
- Garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad en servicio al cliente.
- Supervisar y garantizar el debido desarrollo del cierre de la operación.
- Promover el trabajo en equipo y la cooperación entre los colaboradores generando climas de trabajo aptos para el aprendizaje y desarrollo.

Mozos o Azafatas

CARGO: Mozos o azafatas
<p>Características del cargo</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia (de 6 meses a 1 año). • Enfoque al cliente. • Orientación a resultados. • Proactivo (a) con vocación al servicio. • Carismática y empática. • Altamente tolerante a la presión y a la frustración. • Buena presencia. • Comunicativos y organizados. • Conocimiento de técnicas de comedor. • Conocimiento de técnicas de venta. • Flexible al cambio. • Facilidad de manejo de tecnología.
<p>Funciones del cargo</p> <p>Funciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reportar sus actividades al maitre • Atender amablemente al cliente. • Solicitar los platillos a la cocina. <p>Funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer al detalle el menú. • Sugerir platillos al cliente. • Tener preparadas las mesas que va atender, ayudando también a sus compañeros. • Estar pendiente del progreso de consumo del cliente a cargo. • Tener control de sus mesas.

Personal de Recepción

CARGO: Personal de recepción
<p>Características del cargo</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener buena presencia. • Orientación al cliente. • Mostrar amabilidad y cortesía. • Dominio de idiomas. • Buena comunicación. • Discreto. • Honesto
<p>Funciones del cargo</p> <p>Funciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este cargo será tercerizado en algunos casos. • Orientación al cliente. • Amabilidad y buen trato y cortesía. <p>Funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención telefónica de las llamadas para reserva. • Atención al cliente. • Gestión de incidencias.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Anotar en libros de control diario, el número de llamadas recibidas. • |
|---|

Logística

CARGO: Gerente o Jefe de compras

<p>Características del cargo</p>

<p>Requisitos:</p>

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencia (1 año) y capacidad de compras. • Honesto y confiable. • Poseer buen juicio. • Dominar el arte de negociación, comunicación y la diplomacia. • Tener conocimientos profundos de alimentos y bebidas. • Firme en criterio, pero abierto a los cambios. • Poseer conocimientos de contraloría de costos, administración y manejo de personal. |
|---|

<p>Funciones del cargo</p>

<p>Funciones generales:</p>

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Reportar al gerente general e informar al contador y al chef ejecutivo. • Informar sobre las altas o bajas de proveedores, cambios de precios y condiciones. • Disponer de un directorio con los datos, productos, precios, condiciones de pago y de entrega de por lo menos tres proveedores por producto. • Visitará centros de abastos, fábricas, empacadoras, etc., para conocer y estar al tanto de calidades, ofertas, nuevos productos o presentaciones, lo cual coadyuva a las buenas relaciones comerciales. • Observa las políticas dictadas para su departamento y sugiere ideas para otras. • Es responsable de las buenas relaciones interdepartamentales dentro de la empresa. |
|---|

<p>Funciones específicas:</p>

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de las adquisiciones de los alimentos y bebidas. • Mantiene los almacenes surtidos y con inventarios justos. • Programa compras por volúmenes, pero sin salirse de los máximos. • Evita compras momentáneas o de pánico, por olvidos. • Avisa a las personas correspondientes de cualquier cambio en los precios de los productos o restricciones de los mismos. • Es responsable de la selección de proveedores y mantiene al día su directorio. • Debe observar que las compras se apeguen a las especificaciones estándar. • Selecciona el personal que estará a su cargo; así como de enseñarles los sistemas y políticas de la empresa. • Elabora o supervisa las órdenes de compra en cuanto a especificaciones, cantidades, precios, condiciones de pago y de entrega, así como las autorizaciones de las personas indicadas, con el fin de evitar confusiones o errores con los proveedores. |
|---|

Marketing y Relaciones Públicas

CARGO: Marketing y Relaciones Públicas
<p>Características del cargo</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en idiomas. • Conocimientos en materia comercial. • Flexible al cambio. • Capacidad de relaciones y comunicaciones. • Manejo de tecnologías.
<p>Funciones del cargo</p> <p>Funciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captación de clientes. • Gestión de promoción y publicidad. • Gestión de CRM. • Realizar convenios con hoteles. <p>Funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captación de clientes. • Aumento del grado de conocimiento del restaurante. • Generar solicitudes de información de clientes potenciales. • Gestión de la publicidad para captar clientes. • Proponer, diseñar, gestionar y organizar eventos y actos promocionales. • Proponer, gestionar y organizar asistencia a ferias. • Elaboración de informes, análisis y propuestas de mejora.

Anexo 7***Contratos Laborales*****Contrato de Trabajo a Plazo Indefinido**

Marco Normativo: Art. 4, 5, 6, 7 y 8 del D.S. N°. 003 – 97 – TR. TUO del D.L. 728; Art. 10 del D.S. N°. 001 – 96 – TR.

CONTRATO DE TRABAJO

Conste por el presente documento, que se suscribe por duplicado con igual tenor y valor, un contrato de trabajo, que celebran de una parte "5en1", con RUC N° con domicilio en, representada por su Gerente Andrea Francesca SAAVEDRA LA ROSA, identificada con DNI N°. 46421776 quien en adelante se le llamará EL EMPLEADOR, y de la otra Don, identificado con DNI N°. domiciliado en, a quien en adelante se le llamará EL TRABAJADOR, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO.- EL EMPLEADOR es una empresa cuyo objetivo social es la venta de alimentos preparados Así como la distribución a domicilio con previa solicitud y que requiere los servicios de EL TRABAJADOR para que ocupe el cargo de El trabajador es un profesional en especializado en

SEGUNDO.- Por el presente contrato EL TRABAJADOR se obliga a prestar sus servicios al EMPLEADOR para realizar labores de, debiendo someterse a las políticas laborales y directivas de EL EMPLEADOR.

TERCERO.- Las partes convienen en que, en aplicación del artículo 10 de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, se convenga un período de prueba de seis (6) meses por tratarse de un trabajador de dirección.

CUARTO.- En contraprestación a los servicios de EL TRABAJADOR, el EMPLEADOR se obliga a pagar una remuneración mensual de

QUINTO.- EL TRABAJADOR deberá prestar sus servicios en el horario y la jornada que establezca EL EMPLEADOR, que podrán ser variados de acuerdo con los requerimientos de la empresa.

SEXTO.- EL EMPLEADOR se obliga a inscribir al TRABAJADOR en el Libro de Planillas, a pagar la remuneración puntualmente y a otorgarle todos los derechos que por ley, convenio colectivo o costumbre corresponde al trabajador.

SÉPTIMO.- En todo lo no previsto por el presente contrato, se estará a las disposiciones laborales que regulan los contratos de trabajo.

OCTAVO.- Las partes contratantes renuncian expresamente al fuero judicial de sus domicilios y se someten a la jurisdicción de los jueces de Chiclayo, para resolver cualquier controversia que el cumplimiento del presente contrato pudiera originar.

Firmado en Chiclayo, a los..... días del mes de..... del.....

El Empleador

El Trabajador

Este tipo de contrato se utilizará para los cargos de: Gerente, cajero, almacenero, encargado de compras, repartidor, chef, sub-chef, repostero, azafatas o mozos, maitre, barman, encargado del área de marketing.

Contrato de Locación de Servicios

Marco Normativo: Regulado por el Código Civil o el Código de Comercio

CONTRATO DE TRABAJO

Conste por el presente documento el contrato de locación de servicios que celebran de una parte, identificado con Documento de Identidad N°.con RUC N°., con domicilio real sito en....., Distrito de Chiclayo, Provincia Chiclayo a quien en lo sucesivo se denominará EL LOCADOR; y de otra parte la empresa "5en1", identificada con RUC N°. con domicilio fiscal sito en N°., Distrito de Chiclayo, Provincia de Chiclayo y Departamento de Lambayeque, debidamente representada por su Gerente Andrea Francesca Saavedra La Rosa, a quien en lo sucesivo se denominará LA COMITENTE; en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES

PRIMERA.- EL LOCADOR en una persona natural....., que de forma individual e independiente se dedica a las actividades de.....

SEGUNDA.- LA COMITENTE es una persona jurídica de derecho privado constituida bajo el régimen de una Sociedad Anónima Cerrada, cuyo objetivo principal es dedicarse a las actividades de venta de alimentos preparados Así como la distribución a domicilio con previa solicitud.

OBJETO DEL CONTRATO

TERCERA.- Por el presente contrato EL LOCADOR se obliga a prestar los servicios detallados en la cláusula primera a favor de LA COMITENTE; a título de locación de servicios, en los términos pactados en este contrato. Por su parte, LA COMITENTE se obliga a pagar a EL LOCADOR el monto de los honorarios pactados en la cláusula sexta en la forma y oportunidad convenidas.

CARACTERES Y FORMA DE PRESTAR EL SERVICIO

CUARTA.- El servicio objeto de la prestación a cargo de EL LOCADOR consiste en que éste proporcione a favor de LA COMITENTE actividades de.....

QUINTA.- El servicio objeto de la prestación a cargo de EL LOCADOR tiene carácter personal, por lo cual deberá realizarlo sin ningún tipo de colaboración, salvo que por razones especiales lo autorice expresamente LA COMITENTE.

RETRIBUCIÓN: FORMA Y OPORTUNIDAD DE PAGO

SEXTA.- Las partes acuerdan que el monto de la retribución que pagará LA COMITENTE en calidad de contraprestación por los servicios prestados por EL LOCADOR, asciende a la suma de..... mensualmente.

NATURALEZA DEL CONTRATO

SÉPTIMA.- El presente contrato es de naturaleza civil, por lo tanto queda establecido que EL LOCADOR no está sujeto a relación de dependencia frente a LA COMITENTE y, en tal sentido, aquél tiene plena libertad de criterio en el ejercicio de sus servicios.

PLAZO DEL CONTRATO

OCTAVA.- Las partes convienen en que el presente contrato es de locación de servicios para trabajo determinado, en consecuencia dicho contrato concluirá una vez cumplida la prestación a cargo de EL LOCADOR.

OBLIGACIONES DE LAS PARTES

NOVENA.- LA COMITENTE está obligada a pagar la cantidad pactada a favor de EL LOCADOR, en la forma y oportunidad convenidas en la cláusula sexta de este contrato.

DÉCIMA.- Del mismo modo, LA COMITENTE se obliga a abonar o reembolsar, según el caso, el monto de los gastos en que se incurra durante la prestación de los servicios

El Empleador

El Trabajador

contratados, de acuerdo a los señalado en la cláusula siguiente.

GASTOS Y TRIBUTOS

DÉCIMO PRIMERA.- Queda establecido que todos los gastos y tributos que genere la celebración y ejecución de este contrato correrán por cuenta de LA COMITENTE.

La misma regla se aplicará, de corresponder, en cuanto a los tributos.

COMPETENCIA TERRITORIAL

DÉCIMO SEGUNDA.- Para efectos de cualquier controversia que se genere con motivo de la celebración y ejecución de este contrato, las partes se someten a la competencia territorial de los jueces y tribunales de Chiclayo.

APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEY

DÉCIMO TERCERA.- En lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por las normas del Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

En señal de conformidad, las partes suscriben este documento en la ciudad de

Chiclayo, el día..... del mes de..... del

La Comité

El Locador

Este contrato se utilizará para los cargos de outsourcing como lo son: contabilidad, representante legal, personal de recepción, personal de limpieza.

Contrato de Trabajo a Tiempo Parcial

Marco Normativo: Art. 40 del D.S. 003 – 97 – TR; Art. 11 y 12 del D.S. 001 – 96 – TR.

CONTRATO DE TRABAJO

Conste por el presente documento en triplicado, el contrato de trabajo a tiempo parcial, que celebran de una parte "5en1", con RUC N°, con domicilio real sito en y domicilio legal sito en, debidamente representada por Andrea Francesca Saavedra La Rosa, identificado con DNI N°. 46421776 mediante poder inscrito en la Ficha N° de los Registros Públicos, a la que en adelante se le denominará "EL EMPLEADOR", y, de la otra parte el señor Identificado con DNI N°, de años, de estado civil y domiciliado en, a quien en adelante se le denominará "EL TRABAJADOR", en los términos y condiciones siguientes:

- a) EL EMPLEADOR es una empresa, cuyo objeto social es venta de alimentos preparados Así como la distribución a domicilio con previa solicitud, por lo que requiere los servicios de EL TRABAJADOR.
- b) Por el presente contrato EL TRABAJADOR se obliga a prestar sus servicios al EMPLEADOR para realizar las siguientes actividades, debiendo someterse al cumplimiento estricto de la labor para la cual ha sido contratado, bajo las directivas que emanen de sus jefes o instrucciones.
- c) La duración del contrato es de, iniciándose la relación laboral el día..... de..... del.....
- d) En contraprestación a los servicios del TRABAJADOR, el EMPLEADOR se obliga a pagar una remuneración mensual de S/. monto que se incrementará

de acuerdo a la política de la empresa.

- e) La jornada de trabajo de EL TRABAJADOR será de menos de 20 horas semanales.
- f) De acuerdo con la jornada de trabajo establecido en la cláusula anterior, éste es un contrato a Tiempo Parcial y tendrá los derechos y beneficios que la Ley les otorgue a este régimen especial.
- g) EL EMPLEADOR se obliga a inscribir al TRABAJADOR en el Libro de Planillas respectivo dentro de las 72 horas de iniciada la prestación, así como poner a conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en cumplimiento del artículo 72 y 73 del Texto Único Ordenado del D. Leg. N°. 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado mediante el Decreto Supremo N°. 003 – 97 – TR.
- h) En todo lo no previsto por el presente contrato, se estará a las disposiciones legales vigentes.
- i) Para los efectos del presente contrato las partes se someten a la jurisdicción de los Jueces y Autoridades Administrativas de Chiclayo.

Firmado en Chiclayo, a los..... días del mes de..... del.....

El Empleador

El Trabajador

Este tipo de contrato se utilizará para los cargos de: asistentes administrativos, asistente de barman y ayudantes de cocina.

Anexo 8
Esquema Modelo

