

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



**“PLAN DE NEGOCIO PARA INSTALAR UN  
RESTAURANTE CAFÉ CULTURAL EN LA CIUDAD  
DE CHICLAYO”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Bach. Ytala del Roció Samamé Altamirano**

**Bach. Sandra Madeleini Sosa Cabrera**

**Chiclayo, 19 de Febrero del 2015**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA INSTALAR UN  
RESTAURANTE CAFÉ CULTURAL EN LA CIUDAD  
DE CHICLAYO”**

POR:

**Bach. Ytala del Roció Samamé Altamirano  
Bach. Sandra Madeleini Sosa Cabrera**

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. Marco Arbulú Ballesteros  
Presidente de Jurado

---

Lic. Fernando Arriola Jiménez  
Secretario de Jurado

---

Mgtr. Jorge Augusto Mundaca Guerra  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2015**

## DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado vida y salud para lograr mis objetivos trazados. A mis padres, hermanos, y a mis sobrinas Luz de Belén, Alma Sharon y Candy Yasareth por apoyarme en todo momento, brindándome sus consejos y amor infinito que día a día me han permitido realizarme como persona y profesional.

*Ytala Samamé*

A Dios que me dio la vida necesaria para la realización de mis objetivos, y por el esfuerzo y la perseverancia de la misma. A mis padres, hermanos, quienes guiaron mi camino profesional, y, sobre todo a mi hijo, por su apoyo incondicional impulsándome a seguir adelante,

*Madeleini Sosa*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitir lograr una de nuestras metas más importantes, y por darnos una familia que siempre están con nosotras brindándonos su apoyo, comprensión y amor a lo largo de nuestra vida.

A nuestro asesor Ing. Jorge Mundaca Guerra por su constante apoyo y dedicación, para la realización de la tesis y a nuestros profesores por su formación y sus conocimientos transmitidos durante nuestra trayectoria estudiantil.

A nuestros padres Julio Samamé y Cristina Altamirano; Florencio Sosa y Felicita Cabrera por su dedicación y apoyo incondicional que nos brindaron para la realización de nuestra tesis.

A nuestros amigos quienes colaboraron con el desarrollo de la misma.

## RESUMEN

Esta investigación presenta un Plan de Negocio para instalar un Restaurant Café Cultural en Chiclayo, que brinde experiencias gratas en un ambiente artístico cultural, delineado de acuerdo al Modelo CANVAS.

El procedimiento de la investigación de campo, abrió puertas al conocimiento de otros café con la misma temática, tanto en Perú como en el extranjero. Después de la recopilación de información, basada en el estudio de mercado, se consideró que existen en nuestra ciudad Cafés o Restaurantes con la misma temática de nuestro plan de negocio. Por tal motivo, un muestreo basado en 150 encuestas a personas entre 18 a más de 60 años, denota un 70% la posibilidad de aceptación del Restaurant Café Cultural, dando pie a poner en marcha nuestro Plan de Negocio.

Con esta data se planteó el desarrollo, la rentabilidad en temas monetarios, inversión y el tiempo de retorno de la inversión del Plan de Negocio, para así hacer físico nuestro proyecto. Arribando a la conclusión que este Plan de Negocio es viable y su inversión es recuperable en menos de 2 años, con un trabajo constante y de la mano con las actividades artísticas culturales, por ser estas el motor de nuestro negocio.

## **ABSTRAC**

This report presents a business plan for starting a Restaurant Café Cultural in Chiclayo, to provide pleasant experiences in an artistic and cultural environment. This work is outlined according to the Model CANVAS.

The method of field investigation, opened doors to knowledge of other coffee on the same subject, both in Peru and abroad. After gathering information, based on market research, it was considered that exist in our city cafes or restaurants with the same theme of our business plan. By using such a system based on surveys of 150 people aged 18 to over 60 years sampling the response the public has regarding our proposal, denoted by 70% the chance of acceptance of Restaurant Café Cultural , giving way to implement our Business Plan.

With this data the development plated, profitability in monetary, investment and time to ROI Business Plan, in order to make our project physical. In conclusion we mention that this business plan is viable and recoverable investment in less than two years . With a steady job. Hand in hand with cultural arts activities, these being the engine of our business.

## ÍNDICE

I.- INTRODUCCIÓN.....	13
II.- MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. CONDICIÓN DEL ENTORNO .....	16
2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	21
III.- MATERIALES Y MÉTODOS.....	29
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	29
3.2. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	29
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	29
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	31
3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	34
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS .....	35
IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	36
4.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
4.2. MODELO DE NEGOCIO .....	53
4.3. NECESIDAD A SATISFACER.....	60
4.4. NEGOCIO RESTAURANT CAFÉ CULTURAL “PERÚ CHÂRKU” ....	62
4.5. VIABILIDAD DE MERCADO.....	90
4.6. VIABILIDAD ESTRATÉGICA.....	103
4.7. VIABILIDAD TÉCNICA – OPERATIVA.....	111

4.8. VIABILIDAD ORGANIZACIONAL Y DE PERSONAS .....	142
4.9. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA .....	169
V.- CONCLUSIONES Y RECOMENADACIONES.....	186
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	189
VII. ANEXO.....	191

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Demanda potencial café cultural .....	30
Tabla 02: Operacionalización de variables .....	31
Tabla 03: Nivel Socioeconómico.....	38
Tabla 04: Frecuencia en asistir a un restaurante o cafetería.....	40
Tabla 05: ¿A qué cafetería asistes? .....	40
Tabla 06: ¿Conoce algún café cultural?.....	44
Tabla 07: Precios.....	45
Tabla 08: ¿Qué tipo de evento te gustaría disfrutar y participar? .....	47
Tabla 09: Restaurant café cultural “PERÚ CHÂRKU” .....	53
Tabla 10 : Matriz del perfil competitivo.....	80
Tabla 11: Matriz EFE de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L .....	86
Tabla 12: Matriz EFI de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	88
Tabla 13: FODA cruzado “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L .....	89
Tabla 14: Segmentación de mercado de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	92
Tabla 15: Organización de variables para la elaboración de la encuesta... ..	97
Tabla 16: Distribución de zonas.....	113
Tabla 17: Ficha técnica de bebidas calientes.....	115
Tabla 18: Ficha técnica de piqueos o platos pequeños.....	116
Tabla 19: Distribución de zonas de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. ....	125
Tabla 20: Mano de obra de PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L .....	126
Tabla 21: Horario de trabajo de PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	132
Tabla 22: Evaluación de desempeño de PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. ....	133
Tabla 23: Personal de PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. ....	147
Tabla 24: Gastó de Pre-inversión de PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. ....	164

Tabla 25: Costo total de CHÂRKU” E.I.R.L.....	164
Tabla 26: Estructura de financiamiento CHÂRKU” E.I.R.L.....	164
Tabla 27: Ingresos mensuales de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	169
Tabla 28: Equipos y depreciación de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	170
Tabla 29: Equipos y suministros de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	172
Tabla 30: Gastos de Pre-inversión de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	173
Tabla 31: Servicios de terceros de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	173
Tabla 32: Gastos fijos de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	174
Tabla 33: Costo total de inversión “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	175
Tabla 34: Cálculo del costo financiero “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	175
Tabla 35: Estructura de financiamiento “PERÚ CHÂRKU E.I.R.L.....	176
Tabla 36: Cronograma de financiamiento “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	176
Tabla 37 : Mano de obra de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	177
Tabla 38: Punto de equilibrio de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	178
Tabla 39: Mano de obra indirecta de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	179
Tabla 40: Mano de obra directa e indirecta anual de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	179
Tabla 41: Gastos y pagos administrativos de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	180
Tabla 42: Ingreso de producción de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	180
Tabla 43: Costos de producción “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	181
Tabla 44: Utilidad por producción de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	181
Tabla 45 : Flujo de caja económico y financiero de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	182
Tabla 46: VAN y TIR de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	183
Tabla 47: Fuente de financiamiento de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	183
Tabla 48: Financiamiento mensual de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	184

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 01: Inflación y meta de inflación para Enero del 2013.....	16
Ilustración 02: Inflación (Variación porcentual).....	17
Ilustración 03: Rubros con mayor contribución ponderada a la inflación: Enero - Febrero 2013 .....	18
Ilustración 04: Producto Bruto Interno Por Tipo de Gasto .....	19
Ilustración 05: Género .....	36
Ilustración 06: Edad .....	36
Ilustración 07: Nivel de instrucción.....	37
Ilustración 08: Nivel de ingresos .....	38
Ilustración 09: Estilo de vida .....	39
Ilustración 10: Estilo de vida de mujeres y hombres .....	39
Ilustración 11: ¿A qué cafetería asistes? .....	41
Ilustración 12: Opinión de los servicios que brindan los Restaurantes y cafeterías.....	42
Ilustración 13: ¿Visitaría un café Cultural que ofrezca Café Orgánico?.....	43
Ilustración 14: ¿Con que frecuencia asiste .....	44
Ilustración 15: Precios .....	45
Ilustración 16: Disponibilidad para pagar una entrada .....	46
Ilustración 17: ¿Quiénes influye en tu decisión? .....	48
Ilustración 18: Medios de Difusión .....	48
Ilustración 19: ¿Características que destacarían para regresar a un café cultural? .....	49
Ilustración 20: ¿Qué le motivaron a regresar al café que visita actualmente? .....	50

Ilustración 21: Ubicación de un restaurant Café Cultural .....	51
Ilustración 22: ¿Qué le gustaría encontrar en un restaurante café cultural? .....	52
Ilustración 23: Característica de las MYPEs .....	64
Ilustración 24: Inflación y meta de inflación.....	66
Ilustración 25: Evolución del índice mensual de la producción Nacional: Abril 2013 .....	67
Ilustración 26: Sector restaurantes y hoteles para el 2013.....	68
Ilustración 27: Evolución mensual de la actividad de restaurantes desde 2011 al 2013.....	69
Ilustración 28: Población joven, según departamentos 2012 y 2015.....	71
Ilustración 29: Estilos de vida .....	72
Ilustración 30: Estilos de vida por ciudades .....	74
Ilustración 31: Lambayeque: superficie, población y densidad poblacional 2012 .....	76
Ilustración 32: Variación del Producto Bruto Interno .....	98
Ilustración 33: Precio accesible para el cliente.....	107
Ilustración 34: Distribución del establecimiento.....	114
Ilustración 35: Proceso de producción “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L .....	121
Ilustración 36: Proceso de servicio al cliente “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L... ..	122
Ilustración 37: Cadena de suministro “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. ....	134
Ilustración 38: Logística de entrada “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. ....	134
Ilustración 39: Proveedores y compra de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. ....	135
Ilustración 40: Despacho de materia prima “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. ....	136
Ilustración 41: Logística interna “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.....	138
Ilustración 42: Organigrama de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. ....	144

Ilustración 43: Bienvenida al personal de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L ..... 149

Ilustración 44: Valores personales de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. .... 150

## I.- INTRODUCCIÓN

Últimamente, los proyectos empresariales que se van generando en nuestra ciudad están dirigidos a brindar servicios originales vinculados con temas culturales o artísticos, recordando así, nuestro criollismo y las raíces autóctonas de nuestra ciudad. Estas innovaciones son agradables ante un mercado consumista, según nuestro plan de negocios, las empresas culinarias buscan dar un plus para obtener reconocimiento en el mundo competitivo de los restaurantes, donde la satisfacción de los clientes, creando gustos y preferencias en la variedad de comidas, es su prioridad.

Al hacer un análisis de mercado, se determinó que en Chiclayo existen restaurantes, cafés, pub, como: Café IPHI, Café 900, Café España, Starbucks, etc. donde involucran lo temático cultural o artístico; partiendo, desde un cuadro antiguo, una pintura de nuestra cultura, una música clásica de fondo, hasta un grupo en vivo dando lo mejor de sus temas inéditos; convirtiéndose, así, en referentes muy importantes de nuestra ciudad, donde te das un gusto y pagas por ese gusto.

Pero, lamentablemente no consideran muy en serio abrir nuevos espacios culturales donde los artistas locales puedan darse a conocer, compartiendo así nuestra etnia lambayecana. Siguiendo esta línea, la propuesta fue crear un Plan de Negocio para instalar un Restaurante Café Cultural en la ciudad de Chiclayo, donde la gastronomía peruana sea degustada en un ambiente cálido y acompañado de cada uno de los artistas lambayecanos. De ahí, el Plan de Negocio del Café Cultural *“PERÚ CHÂRKU”*, cuya palabra chimú significa Perú orgulloso, con el objetivo de activar la temática de lo mejor de los Cafés de la Región Lambayeque.

Para posicionar la empresa en la vanguardia del mundo empresarial culinario, Este Plan de Negocio, toma como base el Modelo Canvas (Business Model Canvas), creado por Alex Osterwalder; que, consiste en

ubicar en un cuadro, nueve elementos esenciales de las empresas y encontrar un modelo sustentable con VALOR para crear un negocio exitoso. Para esto, el Plan de Negocios a mediano plazo, Café Cultural PERÚ CHÂRKU parte de un análisis de campo, estrategias para captar clientes, claves para posicionar al producto, búsqueda de alianzas para hacer crecer nuestra empresa. Asimismo nos sitúa a trabajar la viabilidad del Plan de Negocio, en temas monetarios, con una rentabilidad positiva y un retorno de inversión a corto plazo.

Café Cultural, PERÚ CHÂRKU, pretende tener como público objetivo, amantes del arte, la cultura (artistas) y público alternativo, los que gusten consumir de lo que brinda el artista, de la mano con una café o un coffee break, como un receso de todo un día de trabajo.

En el presente informe de investigación parte de un fundamento teórico que los diversos científicos e investigadores brindan como soporte para estudios posteriores.

En cuanto a la metodología, se desarrollan y exponen en este trabajo, los diversos métodos, instrumentos y técnicas que hemos recurrido para recolectar, organizar y analizar los datos.

En el siguiente acápite, se presenta un análisis exhaustivo de la necesidad del Plan de Negocio, el análisis del entorno, estrategias guiadas por los objetivos, los resultados basados en el Modelo Canvas, el análisis de Porter; asimismo, la estructura organizacional de la empresa de modo detallado.

Se finaliza el informe determinando la factibilidad del Plan de Negocios, así mismo se realiza algunas sugerencias para mejorar el trabajo que surgen como consecuencias del proceso investigativo.

Además visualizarán el soporte bibliográfico que ha sido utilizado para enriquecer el trabajo de investigación realizado por las autoras, y los anexos donde observarán los gráficos y cuadros referentes a los análisis realizados.

Cada uno de los lectores, están autorizados de usar información de este

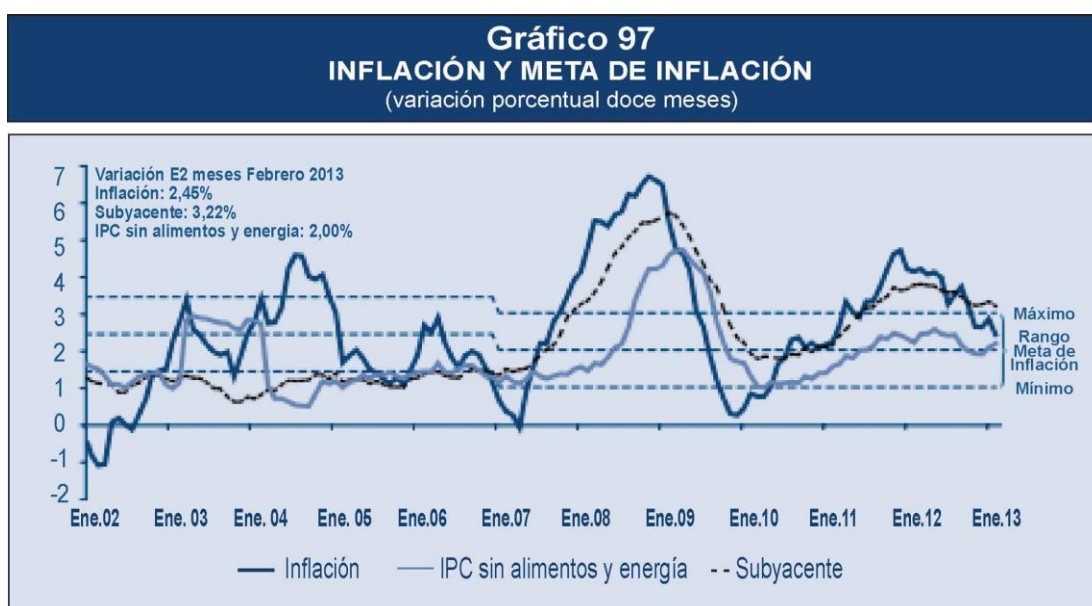
informe. Si consideran posible para poder generar proyectos similares, siempre y cuando se tenga el permiso de los realizadores del mismo, y además se busque como objetivo abrir más espacios con esta misma temática y logran ampliar los espacios culturales en la ciudad.

## II.- MARCO TEÓRICO

### 2.1.CONDICIÓN DEL ENTORNO

#### Económica

La inflación en los últimos doce meses continuó disminuyendo, pasando de 2,65% en diciembre 2012 a 2,45% en febrero de 2013, manteniéndose dentro del rango de la meta. Contribuyó a este resultado la caída de los precios de los alimentos no subyacentes, tanto por una mayor oferta como por la menor cotización internacional de los insumos alimenticios importados. (BCR, 2013).



#### Ilustración 01: Inflación y meta de inflación para Enero del 2013

*Fuente: BCR*

La tasa anual de inflación subyacente, que excluye del cálculo del IPC los rubros de más alta volatilidad, fue 3,2 por ciento al mes de febrero, tasa similar a la de diciembre (3,3 por ciento). El componente no subyacente de la inflación, que estuvo afectado en el 2011 por el alza de los commodities, disminuyó de una tasa anual de 6,8 por ciento en diciembre

de 2011 a 1,5 por ciento en diciembre 2012 y 1,0 por ciento en febrero de 2013. Ello reflejó principalmente la dinámica de los precios de los alimentos, los que disminuyeron de una tasa de 11,5 por ciento en diciembre 2011 a 2,4 por ciento en diciembre 2012 y 0,2 por ciento en febrero de 2013.

La inflación sin alimentos y energía, aumentó de 1,9 por ciento en diciembre a 2,2 por ciento en febrero, reflejando las alzas en los precios de los servicios, principalmente en comidas fuera del hogar, educación y salud.

Entre enero y febrero los rubros que más contribuyeron a reducir la inflación fueron la carne de pollo, el azúcar, los huevos, el choclo y la papa. Los rubros con mayor contribución positiva al alza de la inflación fueron las comidas fuera del hogar y las tarifas de electricidad. También destacaron las alzas en los precios de cítricos y otras hortalizas.

El rubro de comidas fuera del hogar continuó con la tendencia creciente de los últimos cinco años. En el período enero-febrero presentó una variación acumulada de 1,3 por ciento, mayor que el índice general (0,03 por ciento) y que el total de alimentos y bebidas dentro del hogar (-1,4 por ciento).

Cuadro 46 INFLACIÓN (Variación porcentual)										
	Peso	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Febrero 2013	
	2009=100								Ene-Feb 12 meses	
I. Inflación	100,0	1,14	3,93	6,65	0,25	2,08	4,74	2,65	0,03	2,45
II. IPC sin alimentos y energía	56,0	1,28	1,49	4,25	1,71	1,38	2,42	1,91	0,22	2,2
III. Inflación subyacente	65,2	1,37	3,11	5,56	2,35	2,12	3,65	3,27	0,5	3,22
Bienes	32,9	0,97	3,30	5,32	2,17	1,53	3,17	2,56	0,31	2,41
Servicios	32,2	1,85	2,88	5,86	2,56	2,72	4,13	3,97	0,68	4,04
IV. Inflación no subyacente	34,8	0,83	5,07	8,11	-2,54	2,00	6,79	1,52	-0,84	1,02
Alimentos	14,8	2,06	7,25	10,97	-1,41	1,18	11,50	2,36	-2,72	0,23
Combustibles	2,8	-1,5	6,45	-0,04	-12,66	12,21	7,54	-1,48	1,53	0,72
Transportes	8,9	1,12	0,82	5,86	0,19	1,94	3,61	1,99	0,11	3,08
Servicios públicos	8,4	-3,22	0,24	7,48	-4,56	0,01	1,50	0,54	0,92	0,41
Alimentos	37,8	1,8	6,0	9,7	0,6	2,4	8,0	4,1	-0,5	3,1

## Ilustración 02: Inflación (Variación porcentual)

Fuente: BCR

Cuadro 49 RUBRO CON MAYOR CONTRIBUCIÓN PONDERADA A LA INFLACIÓN: (Variación porcentual)							
Positiva	Peso	Var. %	Contribución	Negativa	Peso	Var %	Contribución
Comidas fuera del hogar	11,70	1,30	0,16	Carne de pollo	3,0	-9,2	-0,29
Electricidad	2,90	2,50	0,07	Azúcar	0,5	-7,5	-0,05
Citrico	0,50	8,0	0,05	Huevos	0,6	-9,3	-0,05
Otras hortalizas	0,4	8,4	0,04	Choclo	0,1	-20,9	-0,04
Gasolina y lubricantes	1,3	2,2	0,03	Papa	0,9	-2,9	-0,03
Zanahoria	0,1	25,7	0,03	Pescado fresco	0,7	-3,8	-0,03
Papaya	0,2	13,50	0,03	Uva	0,1	-17,3	-0,02
Pasaje urbano	8,5	1,0300,03		Cebolla	0,4	-6,4	-0,02
Legumbres frescas	0,2	7,7	0,02	Plátano	0,3	-5,6	-0,02
Carnes de res	1,2	1,5	0,02	Transportes nac	0,3	-4,7	-0,02
<b>Total</b>			<b>0,48</b>	<b>Total</b>			<b>-0,57</b>

**Ilustración 03: Rubros con mayor contribución ponderada a la inflación: Enero - Febrero 2013**

*Fuente: BCR*

El PBI en el IV trimestre registró un crecimiento de 5,9 por ciento liderado por el avance de los sectores no primarios, destacando el mayor dinamismo de los sectores construcción (12,6 por ciento), comercio (6,4 por ciento) y servicios (7,1 por ciento). Con este resultado se acumuló una expansión de 6,3 por ciento en el año 2012.

La demanda interna se expandió 7,6 por ciento en el IV trimestre, acumulando un crecimiento de 7,4 por ciento en el año. Por componentes del gasto continúa destacando la inversión, tanto pública como privada.

PRODUCTO BRUTO INTERNO POR TIPO DE GASTO (Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)								
	Estructura porcentual del PBI 20111/	2011		2012				Año
		IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	
Demanda interna	104,2	5,2	7,2	4,7	7,5	9,8	7,6	7,4
a. Consumo privado	66,2	6,4	6,4	6,0	5,8	5,8	5,8	5,8
b. Consumo público	9,3	6	4,8	-0,7	10,4	6,6	22,3	10,6
c. Inversión privada	22,4	7,8	11,7	13,2	13,5	15,9	11,8	13,6
d. Inversión pública	4,8	-7,3	-17,8	39,4	29,5	22,8	9,7	20,9
e. Variación de inventarios	1,5	-141	742	-320	-20	83	-315	-81
Exportaciones	18,0	7,4	8,8	19,4	-0,6	1,1	1,2	4,8
menos:								
Importaciones	22,2	5,5	9,8	10,2	6,1	15,2	9,9	10,4
<b>PBI</b>	<b>100,00</b>	<b>5,5</b>	<b>6,9</b>	<b>6,0</b>	<b>6,4</b>	<b>6,8</b>	<b>5,9</b>	<b>6,3</b>
Nota:								
Gasto público	14,1	-0,1	-4,2	9,8	15,9	11,9	16,9	14,1

1/ A precios de 1994,  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática y BCRP,

#### Ilustración 04: Producto Bruto Interno Por Tipo de Gasto

Fuente: BCR; <http://www.bcrp.gob.pe>

#### Sociales

Según el presidente del Subcomité de Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Daniel Tejada, las ventas del sector crecerían este año 9%, acercándose así a los S/.50 mil millones.

Cabe precisar que, en 2011, la cifra alcanzó alrededor de los S/.45 mil millones.

Hay que recordar, señala Tejada, que el sector no lo constituyen solo los restaurantes. La cadena abarca también el agro, la importación y exportación de alimentos, las personas que trabajan en marketing y otras varias ramas.

El buen desempeño, explica, también ha favorecido el empleo. Actualmente se brinda trabajo a 330 mil personas en todo el país.

Para el vicepresidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), Mariano Valderrama, este boom además se ve reflejado en la participación del sector en la economía del país. Estima que este año ya estaría representando el 15% del Producto Bruto Interno (PBI).

“Hemos encargado un estudio a Arellano Marketing para determinar cuáles son las cifras exactas que mueven al sector”, refiere.

#### **- El Turismo**

La gran aceptación que tiene la comida peruana entre los extranjeros no es suficiente para que en el Perú se hable de un “turismo gastronómico”, aseguró el presidente de la Cámara Nacional de Turismo de Perú (CANATUR), Carlos Canales.

“Los visitantes que llegan por la gastronomía solo representan entre el 2% y el 3% del total de turistas que vienen al Perú cada año”, precisa.

Por ello, comenta, antes de impulsar al país como un destino gastronómico, se debe trabajar en desarrollar todo el sector turístico.

“Solo recibimos 2.5 millones de visitantes, por eso se necesitan políticas del Estado”, puntualiza.

#### **Políticas**

La Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA); tienen como finalidad de reunir a los principales actores de la gastronomía nacional para promover el desarrollo sostenible, la inclusión y nuestra identidad cultural a través de la cocina peruana. Así como gastrónomos, nutricionistas, centros de formación en cocina, dueños de restaurantes, cocineros, investigadores, enólogos y periodistas. Además, trabajamos de la mano con universidades, productores agropecuarios, pescadores artesanales y comerciantes de mercados.

Tiene como objetivos promover la cocina peruana como base de identidad cultural y como factor de desarrollo económico, progreso y bienestar para todos los peruanos.

#### **Tecnológicas**

En la actualidad contamos con empresas dedicadas a la industria metal mecánicas que se especializan en el rubro de la gastronomía; teniendo en

cuenta las exigencias sobre la calidad, higiene y seguridad; que nos facilitara la preparación rápida de una diversidad de platos.

Por otro lado se es necesario un programa informático con aplicaciones en el control de los costos de los platos, clientes frecuentes, ventas, número de mesas en uso y desocupadas, etc. Por otro lado en la parte operativa se obtendrá maquinarias de última para facilitar la producción y verificación del estado de alimentosos.

## **2.2.DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

Se ha tomado para este capítulo, bases teóricas usadas en este plan de negocio, asimismo antecedentes que han hecho posible parte del desarrollo del mismo.

### **2.2.1. CANVAS**

El Método CANVAS, como mundialmente se le conoce el “BUSINESS MODEL CANVAS”, fue creado inicialmente como tesis del doctorado de Alex Ostewalder, y, como todo joven inquieto, al subir este documento a Internet empezó a tener acogida siendo la empresa de telecomunicaciones de Colombia quien adoptó la metodología y lo invitó a dar un curso sobre este tema, y, es allí que, Ostewalder, se da cuenta que su propuesta resultaba sustentable para las empresas.

Con esta referencia, un socio publicó el libro “Bisness Model Geration” o Generación de Modelos de Negocios que ha sido todo un éxito a nivel mundial. El Método CANVAS consiste en ubicar en un cuadro nueve elementos esenciales de las empresas y testar estos elementos hasta encontrar un modelo sustentable en VALOR para crear un negocio exitoso, haciendo uso de la metodología Lean Starbucks que junto al Producto Mínimo Viable ponen a su mano herramientas muy sencillas

para predecir el éxito o fracaso de un producto o servicio para las empresas en crecimiento.

### **Elementos o bloques del Modelo CANVAS:**

- 1. Segmentos de Clientes:** estos resultan ser los más importantes dentro del modelo, saber y conocer perfectamente nuestros clientes.
- 2. Propuesta de Valor:** donde se descubre cómo queremos generar VALOR para nuestros clientes, con propuestas novedosas e innovadoras.
- 3. Canal:** ¿Cómo entregar la propuesta de valor para nuestros clientes?
- 4. Relación con los Clientes:** ¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes, qué relación tenemos ahora?
- 5. Flujo de Ingresos:** ¿cuál es el valor que están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos?
- 6. Recursos Claves:** ¿qué recursos claves necesito para generar valor en mis productos?
- 7. Actividades Claves:** ¿qué actividades claves necesito desarrollar para generar valor en mis productos o servicio?
- 8. Alianzas:** que define a nuestros socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros.
- 9. Costos:** aquí se considera la estructura de costos a implementar, así sabremos qué utilidad podríamos tener de nuestro negocio

Este Modelo es relevante porque utiliza el tema de Innovación Estratégica que permite no solo crear productos o servicios innovadores sino el empleo del Modelo de Negocios como clave para permanecer en el mercado.

### 2.2.2. El modelo competitivo de las cinco fuerzas de PORTER

El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Michael Porter (1979), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo, donde cada una de éstas, afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. Juntas especifican la rentabilidad potencial de un sector determinado.

- a. **Amenazas del ingreso de nuevas empresas.** Las empresas que planean incursionar en una actividad industrial determinada traen consigo más capacidad y el deseo de ganarse una participación en el mercado con los beneficios correspondientes; sin embargo, su ingreso en la actividad industrial estará en función de la existencia y no de barreras para la misma.
- b. **Capacidad de negociaciones de los proveedores.** Los proveedores pueden llegar a ser una fuerza poderosa en una rama industrial al tener poder para aumentar los precios de las materias primas o para disminuir su calidad. Por lo general, si los proveedores son pocos (es decir, el sector de proveedores está concentrado), o si los productos de los mismos son esenciales, o el cambio de proveedor tiene un alto costo; la capacidad de éstos para negociar será también alta. Los proveedores, a través de sus decisiones sobre los precios y de la potencialidad competitiva que los respalda, puedan captar algún potencial de beneficios en el sector industrial al que abastece.
- c. **Capacidad de negociación del comprador.** El poder de los compradores puede provocar el descenso de los precios de la industria negociando, así, una mejor calidad o más servicios; generando, a su vez, enfrentamientos entre los que compiten en una misma industria y amenazar con formar parte de otras empresas.

- d. Posibilidad de utilizar productos sustitutos.** En este sentido amplio puede decirse que las empresas de una misma rama industrial compiten con firmas que producen bienes sustitutos. Las amenazas de sustitución limitan el rendimiento potencial de una compañía al acrecentar los precios que las empresas pueden cargar rentablemente.
- e. Rivalidad entre competidores.** Según, Porter (1979), la rivalidad entre competidores es el campo en la que se desarrolla el juego competitivo, es decir, en el que se emprenden acciones que oponen directa o indirectamente a las de la competencia para crear una posición más defendible.

### **2.2.3. Análisis FODA:**

Es una técnica que permite identificar y evaluar los factores positivos y negativos del ambiente externo y el ambiente interno y adoptar decisiones sobre objetivos cursos de acción y asignación de recursos sustentados en este análisis.

Consiste en la determinación de la visión, misión y los objetivos de mediano y largo plazo además implica la identificación de las oportunidades y amenazas, así como de las fortalezas y debilidades (Medianero, 2006).

Para, Apaza (2005); el análisis FODA, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acorde con los objetivos y políticas formuladas.

El análisis FODA está conformado por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; donde, las fortalezas y debilidades examinan la parte interna de una organización en el que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, y por lo general resulta difícil poder modificarlas.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales que posee una empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atender incluso contra la permanencia de la organización.

#### **2.2.4. Organigrama**

Franklin y Benjamín (2002); nos dice que un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en los que se demuestran las relaciones que guardan entre si los órganos que lo compone.

#### **2.2.5. Análisis de la Matriz EFI**

La matriz EFI, es considerado como instrumento para formular estrategias de resumen, a través del cual, se evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las aéreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas aéreas. La matriz EFI se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Haga una lista de factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades, Primero anote las fuerzas

y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentaje, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa dependientemente de que factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideran que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación=1), una debilidad menor (calificación=2), una fuerza menor (calificación=3) o una fuerza mayor (calificación=4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los factor del peso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuera la cantidad de factores que se incluye en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0. Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad.

### **2.2.6. Análisis de la Matriz EFE**

Según Contreras (2005), “la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfico, ambiental, político y competitiva. La elaboración de una matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarca un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si no especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comprando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tiene o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4” una respuesta superior, 3 “una respuesta superior a la medida, 2”una respuesta media y 1 “una respuesta mala. La calificación se basa en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su valoración para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas claves incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

## **III.- MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Para este trabajo se ha utilizado la investigación cuantitativa – descriptiva. Es cuantitativa, porque logra la máxima objetividad al emplear el análisis estadístico como característica resaltante; y, es descriptiva, porque se evaluó el mercado, la misma que nos sirvió para elaborar el estudio de mercado con su esencia, el plan de negocio tiene un enfoque sistemático por cuanto reúne las estrategias planteadas durante la información del proyecto.

### **3.2. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Para este trabajo se nuestra área de Investigación es el Área de Iniciativa Empresarial (“Emprendedurismo”)

### **3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO**

#### **3.3.1. Población:**

El mercado objetivo estuvo conformado por la población chiclayana que asciende a 288, 063 habitantes, lo cual incluye hombres y mujeres de todas las edades; teniendo una tasa de crecimiento 1.12% anual por cada 100 habitantes; según INEI (2012)

#### **3.3.2. Muestra:**

La muestra poblacional estuvo conformada por 150 personas con características similares a nuestro público objetivo, involucrando a turistas que visitaron el Departamento de Lambayeque.

La muestra la obtuvimos mediante la siguiente fórmula estadística:

**Tabla 01: Demanda potencial café cultural**

DEMANDA POTENCIAL CAFÉ CULTURAL	
Población Chiclayana	288,603
<b>Estilos de Vida</b>	
Progresista 28%	80,809
Modernos 28%	80,809
Adaptados 19%	54,835
<b>Muestra Poblacional</b>	<b>216,452</b>

$$n = \frac{N(Z^2)(p)(q)}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

En donde:

N: es la Población: 216,452 (equivale al 70% de la Población total)

n: es el tamaño de la muestra

p: 0.5 (variabilidad positiva)

q: 0.5 (variabilidad negativa)

z: es el nivel de confianza 1,96

E: se refiere al margen de error que en este caso es de 0.08

Al aplicar la fórmula se tiene como resultado:

$$n = \frac{216,452 (0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.08^2 (216,452 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

=150 personas

### 3.3.3. Muestreo

Se usó el muestreo aleatorio simple, y, al aplicar la fórmula arrojó un total de 150 personas a encuestar equivalente al 75% de la población total.

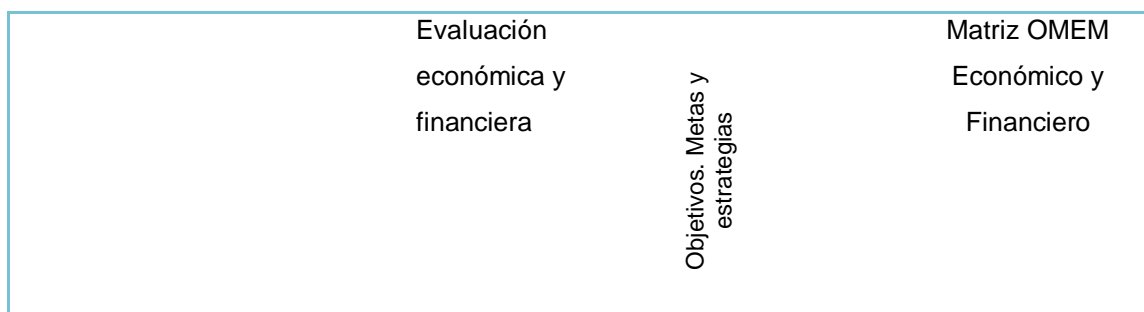
### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 02: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
ESTUDIO DE VIABILIDAD	EMPRESA E INNOVACIÓN	IDEA Y MODELO DE NEGOCIO	OFERTA DE VALOR	MODELO CANVAS
	PLAN ESTRATÉGICO	Estrategias Análisis interno Análisis externo FODA Ventajas competitivas Misión Visión Objetivos	Competitividad del Sector Objetivos, metas y estrategias genéricas	Cadena de valor de Porte - Diamante de Porte - Análisis PESTE - Matriz EFE - Matriz EFI - Análisis FODA - Matriz de perfil competitivo - Axiología de la empresa
		PLAN DE MERCADEO	Segmentación de mercado	Nivel socio económico Estilos de vida
		Investigación de mercados Mercado consumidor, competidor, productos sustitutos, proveedores y externo.	Mercado objetivo	Metodología de investigación de mercados
ESTUDIO DE VIABILIDAD PLAN DE MERCADEO		Plan de marketing	Objetivos, metas y estrategias	Matriz OME Plan de marketing 4 PS

<b>ESTUDIO DE VIABILIDAD</b>	<b>PLAN OPERACIONAL</b>	Plan de posicionamiento	Producto, precio, plaza y publicidad	
		Producto	Requerimientos técnicos Satisfacción del cliente	Calidad
		Localización y distribución del local	Ubicación	Matriz de localización
		Procesos	Tecnología de los procesos	Diagrama de operaciones
		Capacidad del negocio	Capacidad instalada	Mercado objetivo
		Mano de obra	Condiciones de trabajo Maquinas, equipos y herramientas y/o materias primas Proveedores	Diseño de trabajo
		Cadena de suministro y logística Flujo Materiales, flujo Información, flujo Dinero Y flujo de Conocimiento	Factores clave de desempeño	Plan de Aprovisionamiento: proveedores, compras, inventarios, almacenes Mapeo procesos logísticos

<b>ESTUDIO DE VIABILIDAD</b>	<b>PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>	Evaluación económica y financiera	VAN E/F, TIR E/F, Período Recuperación del capital y Punto de Equilibrio	Análisis de sensibilidad y riesgo	
		Estudio Económico y financiero	Estructura económica y financiera	Balance de Apertura, Presupuestos, Estado GG y PP proyectados y Flujo de Caja	
		<b>PLAN ORGANIZACIONAL</b>	Plan organizacional	Objetivos, metas y estrategias	Matriz OMEM organizacional
			Capital humano	MOF, ROF	Herramienta de dirección de personas
			Estructura orgánica	Por producto o procesos	Organigramas
			Modelo Organizacional	Funcional o matricial	Cultura, tamaño, y producto
Plan de gestión ambiental	Aspectos ambientales, Impactos ambientales, Aspectos legales, Objetivos, Metas, Estrategias y Presupuesto	Matriz OMEM	Gestión ambiental		



### 3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.5.1. MÉTODOS

Se utilizó el método inductivo – deductivo para analizar la información y realizar generalizaciones y particularizaciones de los resultados de las encuestas.

Además, se usó el método analítico- sintético que nos permitió realizar un análisis de mercado en la población Lambayecana con respecto a gustos y preferencias de consumo en Café Culturales, para luego, sintetizar los resultados obtenidos de las encuestas y proponer el plan de negocios Café Cultural “PERÚ CHÂRKU”.

#### 3.5.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizó a través de fuentes primarias, es decir, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, la misma que se aplicó en el centro de la ciudad de Chiclayo. Dicha encuesta tuvo un total de 22 preguntas la misma que mide el mercado a enfocarse, los consumidores y estrategias a realizar.

Además se usaron las técnicas de gabinete, dentro de las cuales se aplicaron técnicas de fichaje, como fichas bibliográficas, fichas textuales y

fichas de resumen. Así como el análisis de textos, donde se hicieron comentarios y análisis de los textos documentados.

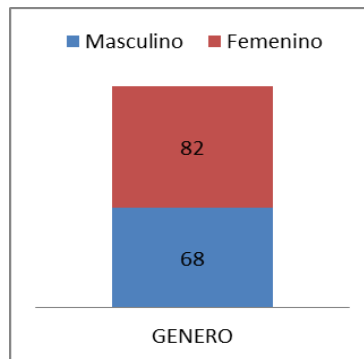
### **3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS**

Para el proceso de la información se usó herramientas estadísticas, a través del programa Microsoft Excel, donde se realizó la tabulación en tablas y figuras para una mejor comprensión y visualización de los resultados.

## IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

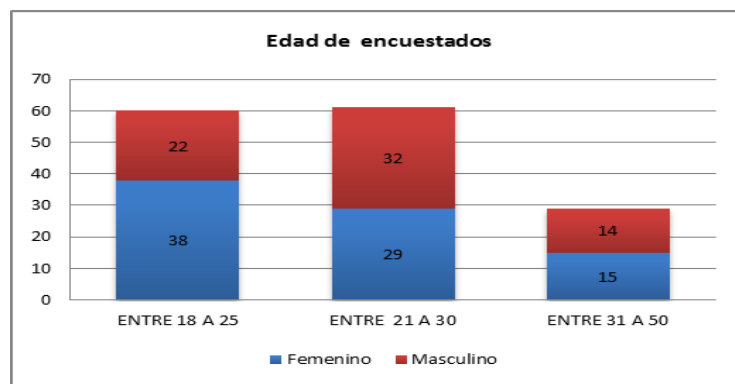
#### 1. Género:



**Ilustración 05: Género**

- Del 100% de los encuestados podemos observar en su mayoría fueron mujeres las que se pudo abarcar en el total de la población encuestada que en su total fueron 150, 82 personas son mujeres.

#### 2. Edad

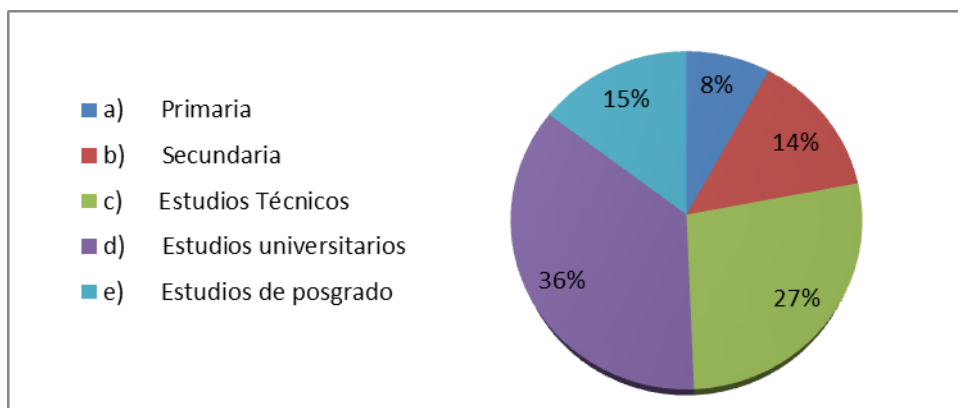


**Ilustración 06: Edad**

- Se observa en la ilustración 06 que de 150 encuestados el 40% tienen entre 18 a 25 años y el 41% tienen entre 21 a 30 años, además del 81% que tienen entre 18 a 30 años, 82 personas son mujeres y 68 son varones.

Esto nos indica hay un equivalente balanceado de acuerdo a los encuestados.

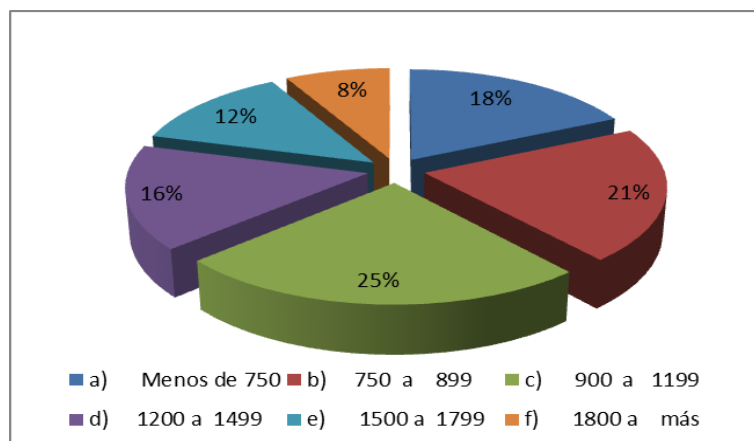
### 3. Nivel de instrucción



**Ilustración 07: Nivel de instrucción**

- Los resultados dan un total de 63% de personas que tienen estudios Universitarios y Técnicos y un 15% de Posgrado, lo que indica que tendremos acogida para nuestro Café de un 78% de personas profesionales.

#### 4 .Nivel de Ingresos



**Ilustración 08: Nivel de Ingresos**

- Existe un público que su nivel de ingresos en un 82 % van entre S/. 750.00 a los S/. 2,000.00 soles mensuales. Por lo tanto es un posible público objetivo.

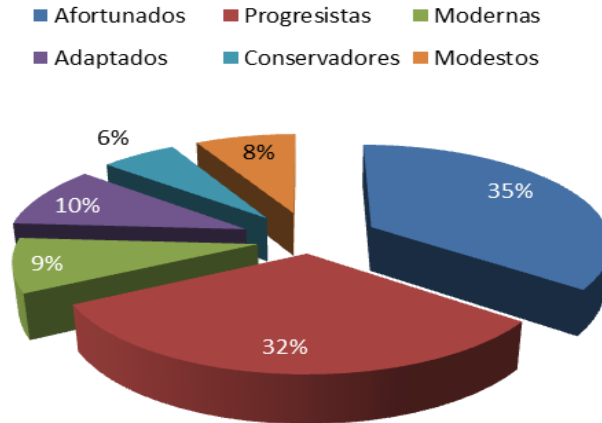
#### 5. Nivel Socioeconómico

**Tabla 03: Nivel Socioeconómico**

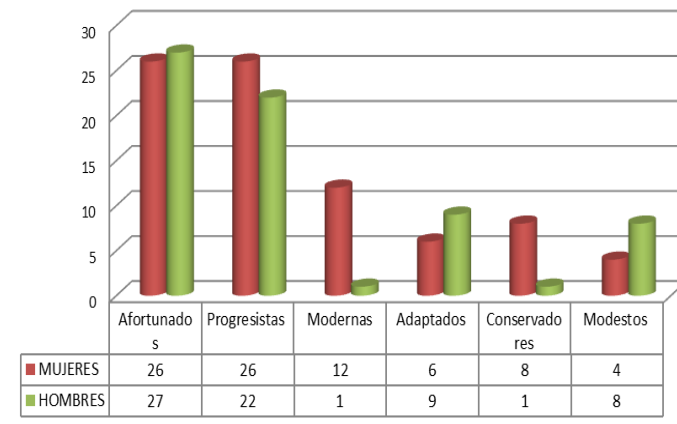
	N°	%
a) A	30	20%
b) B	106	71%
c) C	14	9%
d) D	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

- Se observa en las encuestas que el proyecto va dirigido a un público con nivel socioeconómico B en un 71% y un 20% el sector A.

## 6. Estilos de Vida



**Ilustración 09: Estilo de Vida**



**Ilustración 10: Estilo de Vida de Mujeres y Hombres**

- En este gráfico se observa que los estilos de vida del público encuestado son en un 35% y 32% afortunado y progresista consecutivamente, pero además tenemos un estilo moderno que es un 9% de los cuales está conformado por 64 mujeres encuestadas. Esto nos permite afirmar que nuestro público estaría apto para poder recibir nuestros servicios. En su mayoría mujeres.

## 7. Frecuencia en asistir a un Restaurant o Cafetería

**Tabla 04: Frecuencia en asistir a un restaurante o cafetería**

	N°	%
a) Nunca	10	7%
b) Casi nunca	34	23%
c) Pocas veces	61	40%
d) Casi siempre	40	27%
e) Siempre	5	3%
	<b>150</b>	<b>100%</b>

- Se observan que 61 personas representadas en un 40% respondieron que pocas veces (1 a 2 veces semanal) van a un restaurant o cafetería, además un 27% casi siempre (2 a 5 veces a la semana). Por lo tanto un 68% de los encuestados que van a un restaurant o café, más de 1 vez a la semana. En la Ilustración 08 se afirman las personas profesionales jóvenes mayores de 18 años y menores de 40, que trabajan 8 horas al día y recibe un sueldo mayor de S/. 750.00 soles.

## 8. Competencia: ¿A qué cafetería asistes?

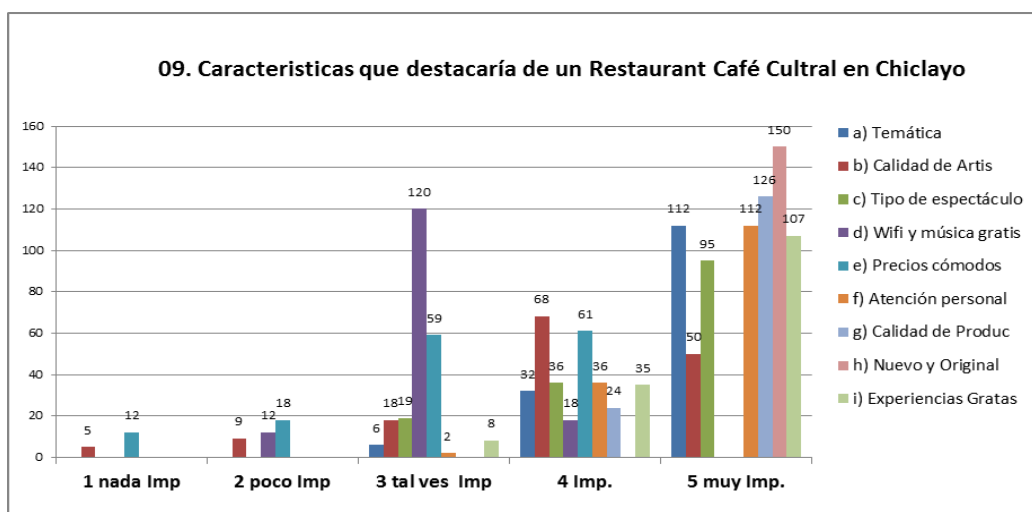
**Tabla 05: ¿A qué cafetería asistes?**

	N°	%
a) Café 900	97	14%
b) Starbucks	93	14%
c) Kango	74	11%
d) Romana	84	12%
e) Cannata	12	2%
f) D'mela	60	9%
g) Don Benny	88	13%
h) Capuccino	68	10%
i) OTRO:	107	16%
<b>TOTAL</b>	<b>683</b>	<b>100%</b>

- Según la encuesta, nos señala que de 150 personas, 97 de ellas van a Café 900, 93 personas a Starbucks, 88 personas a Don Benny y 84 a

la romana. De los cuales solo café 900 es un lugar con temática cultural y el público asiste en un porcentaje mayor.

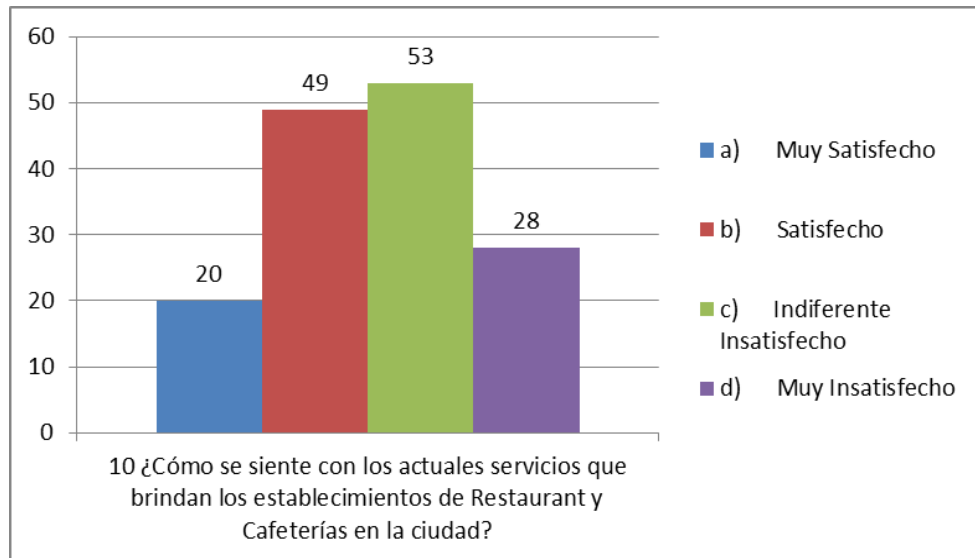
## 9. Importancia para los encuestados de un café cultural



**Ilustración 11: ¿A qué cafetería asistes?**

- Se observa en el cuadro que según la importancia de los encuestados las características que más destacarían como muy importante serían: el producto nuevo y original, la atención personalizada, la temática, calidad del producto, tipo de espectáculo, y las experiencias gratas, y un tal vez sea importante el Wi-Fi y música gratis.

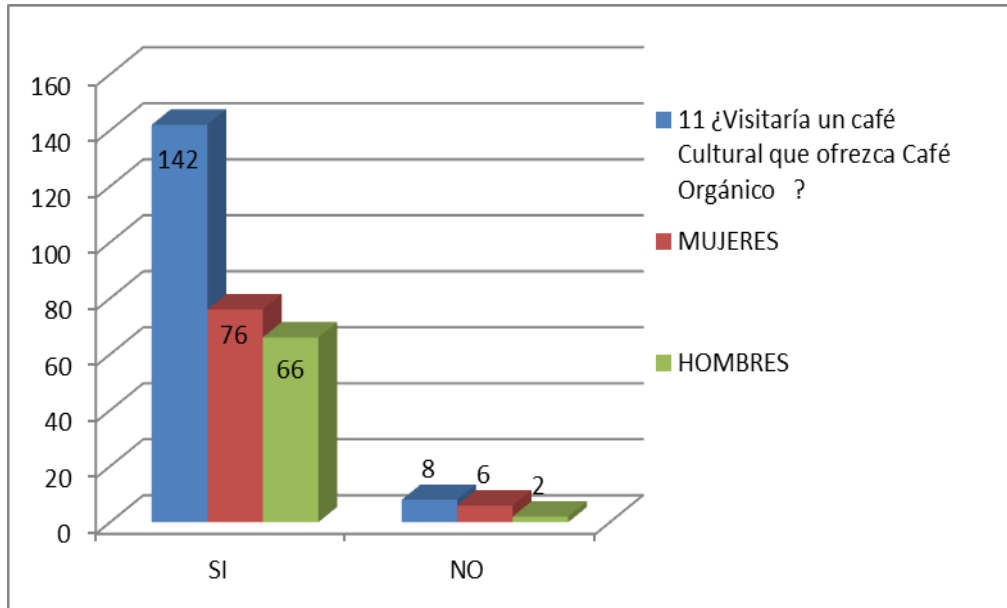
**10. ¿Qué opina sobre los actuales servicios que brindan los establecimientos de Restaurant y Cafeterías en la ciudad?**



**Ilustración 12: Opinión de los servicios que brindan los restaurantes y cafeterías**

- De los 150 encuestados 33% nos indican que están satisfechos y un 35% indiferente insatisfecho, esto nos indica que a nuestro público no cubren sus expectativas. Y con referencia a al Ilustración 11 ellos buscan la calidad y originalidad del producto.

## 11. Producto. Visitaría un café cultural que ofrezca café orgánico



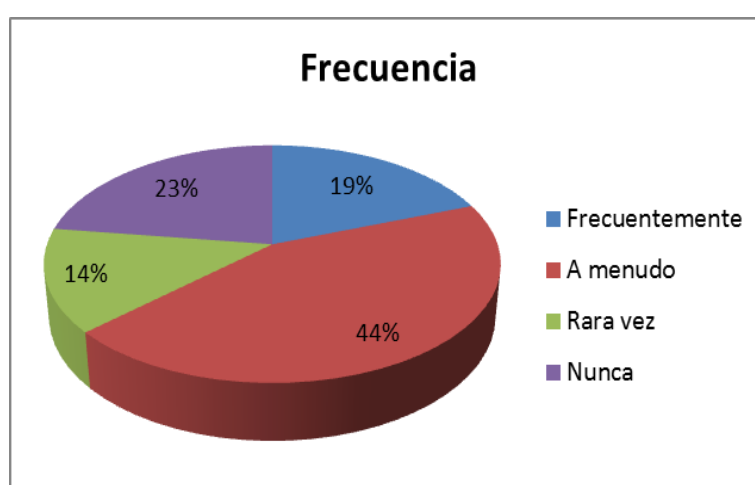
**Ilustración 13: ¿Visitaría un café cultural que ofrezca café orgánico?**

- Se observa en la ilustración 13, que de los personas 150 encuestados solo 142 personas respondió que si consumiría café orgánico en nuestras instalaciones, dando a conocer que si sería aceptado el producto café orgánico.

**12. Conoces algún café Cultural en Chiclayo, con qué frecuencia asistes.**

**Tabla 06: ¿Conoce algún café cultural?**

	N°	%
<b>Si</b>	57	38%
<b>No</b>	93	62%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



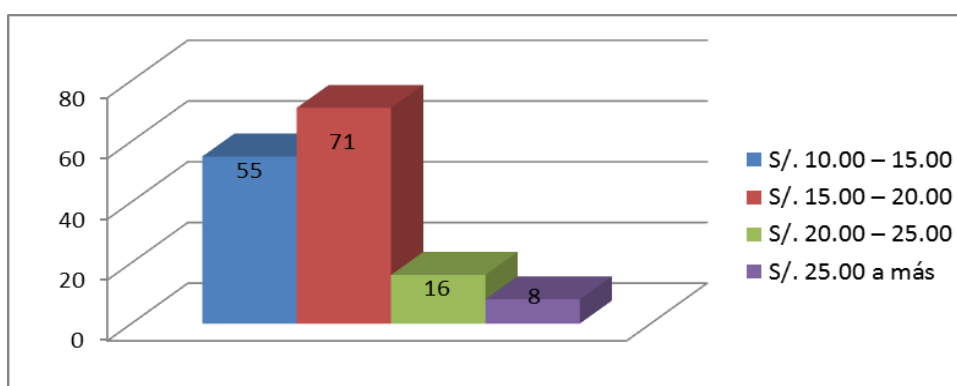
**Ilustración 14: ¿Con que frecuencia asiste**

- De los encuestadas, 57 personas que son el 38% respondieron que si conocen un café cultural en Chiclayo de ese porcentaje se les pregunto ¿la frecuencia de sus visita?, donde 25 de ellas respondieron que a menudo. Y 11 de ellos van frecuentemente. Para nosotros desde lo visto anteriormente en el Ilustración N° 14, el público asiste a un café siempre pero estos no tienen temática cultural o algún evento que lo distinga por cultural. Y los que saben que es cultural son pocos, esto con referencia al café 900.

### 13. Precio: Disponibilidad de pago, desde bocados y tragos corto.

**Tabla 07: Precios**

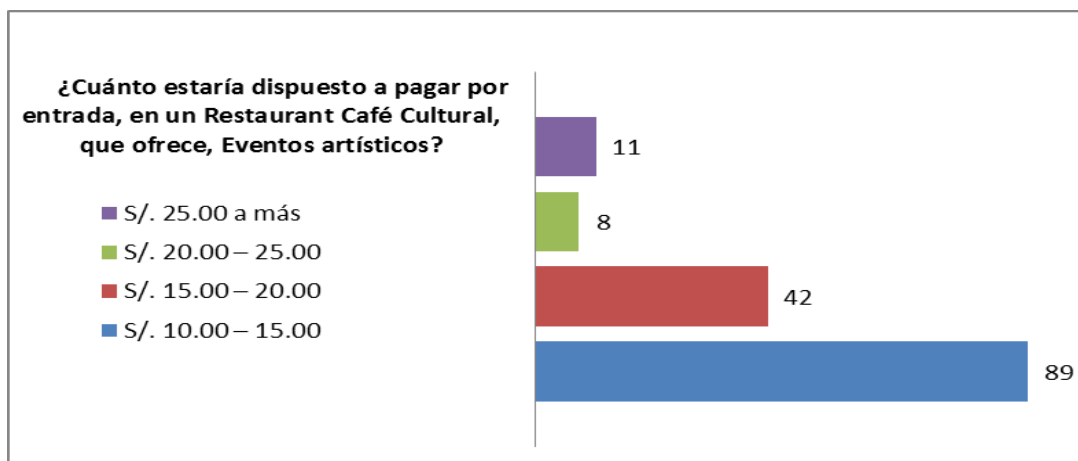
	N°	%
<b>S/. 10.00 – 15.00</b>	55	37%
<b>S/. 15.00 – 20.00</b>	71	47%
<b>S/. 20.00 – 25.00</b>	16	11%
<b>S/. 25.00 a más</b>	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 15: Precios**

- Se observa que 84% encuestados pagarían por nuestros productos entre 10 a 20 soles, lo que podemos ver que nuestros productos están dentro del margen de precios establecidos en el mercado los cuales pueden ser accesibles por personas entre 18 a 35 años.

## 14. Disponibilidad para pagar una entrada



**Ilustración 16: Disponibilidad para pagar una entrada**

- En la Ilustración 16 se puede ver que el 59% de las personas pagarían entre 10 a 15 soles para ver un espectáculo en un Café Cultural lo cual consta de 89 personas. Lo que permite saber que si hay público para eventos artísticos.

15. Producto. ¿Qué tipo de evento te gustaría disfrutar y participar?

*Tabla 08: ¿Qué tipo de evento te gustaría disfrutar y participar?*

	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>a) Poesía</b>	78	10%
<b>b) Piano</b>	89	12%
<b>c) Violín</b>	85	11%
<b>d) Música en vivo C L</b>	127	17%
<b>e) Música en vivo C R</b>	81	11%
<b>f) Teatro</b>	87	12%
<b>g) Danza</b>	94	12%
<b>h) Exposición de artesanía</b>	30	4%
<b>i) Exposición de pinturas</b>	38	5%
<b>j) Escultura</b>	37	5%
<b>k) Otro , especifique</b>	7	1%
<b>TOTAL</b>	<b>753</b>	<b>100%</b>

- Se observa que el 17% de las personas prefieren escuchar música en vivo C L; con un 12% de las personas prefieren el piano, teatro y la danza; seguido de un 11% de las personas que les gustaría escuchar violín y música en vivo C R.

## 16. Quienes influyen en tu decisión

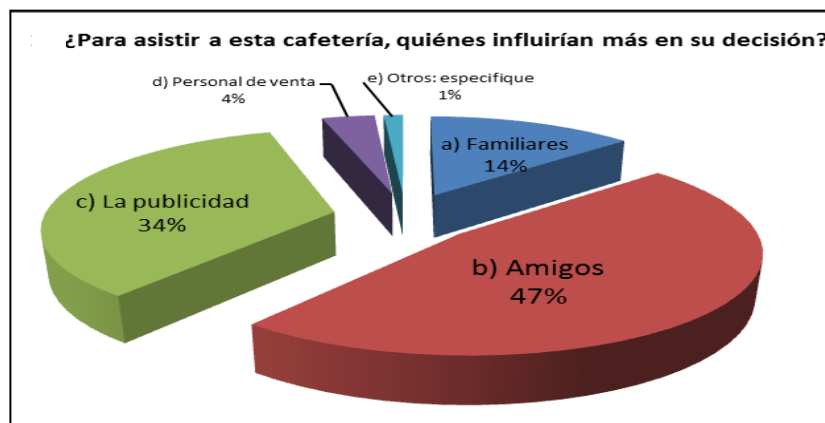


Ilustración 17: ¿Quiénes influye en tu decisión?

- De los encuestados un 47% influyen en la compra los amigos, un 34% la publicidad y un 14% la familia.

## 17. Publicidad. Medios de Difusión que accederías

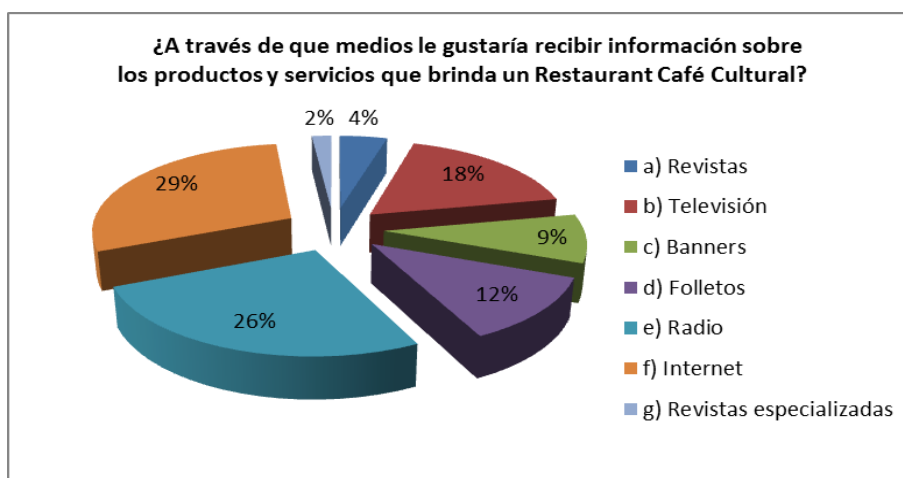
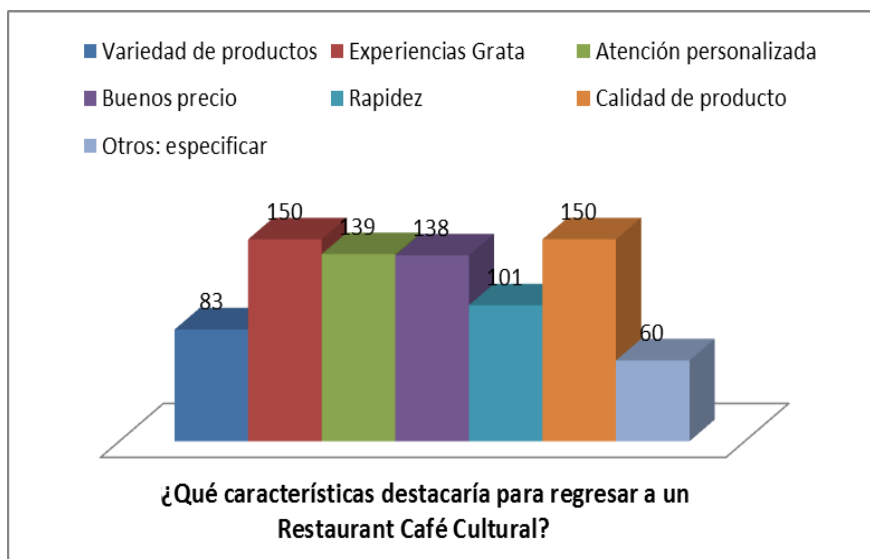


Ilustración 18: Medios de Difusión

- En la Tabla 20 nos muestra que el público atiende más a la radio, la televisión y el internet en tema de publicidad, en este caso 26% prefieren recibir información por radio, 29% por internet y un 18% por televisión.

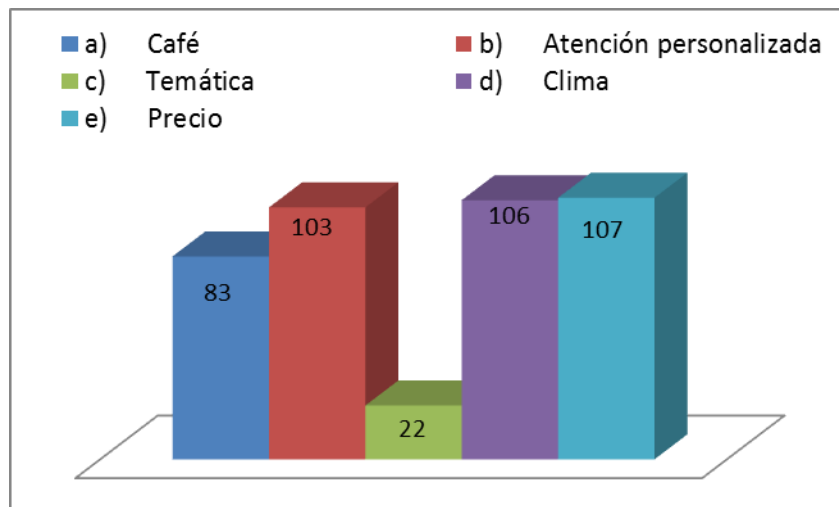
## 18. ¿Qué características destacarían para regresar a un Café Cultural



**Ilustración 19: ¿Características que destacarían para regresar a un Café Cultural?**

- De los 150 encuestados la mayoría de ellos respondieron más de una respuesta, lo que implica según 100% de los encuestados destacarían para su regreso las experiencias gratas y la calidad del producto, además 139 encuestados destacarían la atención personalizada y 138 los buenos precios.

**19. ¿Qué le motiva a regresar al Café que visita actualmente?**



**Ilustración 20: ¿Qué le motivaron a regresar al Café que visita actualmente?**

- De acuerdo al total de respuestas, un 25% de personas les motiva regresar al café de siempre por el precio (107 personas), 24% la atención (103 personas), 25% el clima (106 personas), y un 20% por el café (83 personas). Para esto nos enfocaremos en el precio, atención y el clima para nuestro proyecto. Que son las expectativas que se busca cubrir el público consumidor.

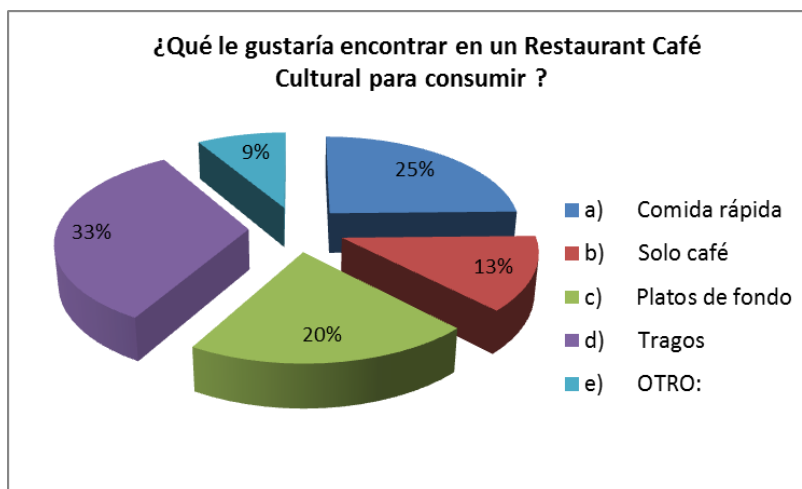
## 20. Plaza. Dónde estaría mejor ubicado un Restaurant Café Cultural



**Ilustración 21: Ubicación de un Restaurant Café Cultural**

- De los encuestados el 44% respondió que estaría mejor ubicado un Restaurant Café Cultural en el centro de Chiclayo y un 25% alrededores, un 17% cerca a centros comerciales y un 13% Santa Victoria. Por lo tanto tenemos más factibilidad implementarlo en el centro de Chiclayo.

**21. Producto. ¿Qué le gustaría encontrar en un Restaurant Café Cultural para consumir?**



**Ilustración 22: ¿Qué le gustaría encontrar en un Restaurante Café Cultural?**

- Del total de nuestros encuestados, más de uno marco más de una opción y según el total de respuestas de 393. Al público le gustaría encontrar en un Restaurant Café Cultura, en porcentajes un 33% trago, 25% comida rápida y un 20 % platos de fondo, solo un 13% que representan 51 personas del total de encuestados señalan que solo café. Y en un 9% que representan 34 personas, mencionan otros, como helados, tortas, u otros postres.

## 4.2. MODELO DE NEGOCIO

Tabla 09: Restaurant Café Cultural “PERÚ CHÂRKU”

Restaurant Café Cultural “PERÚ CHÂRKU”				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
Socios - Proveedores - VALLE DEL INKA (Gerente: Hugo Acuña) Jóvenes Artistas de nuestra Región - Gestores Culturales	Brindar diversos platos con la mejor preparación del norte. - Brindar el mejor café orgánico del norte acompañado de platos personales exquisitos. - Selección del mejor recurso humano artístico de la región.	"BRINDAR EXPERIENCIAS GRATAS EN UN ENTORNO ARTÍSTICO CULTURAL"	Atención personalizada Buscando cubrir las expectativas de los clientes, con experiencias Gratas inolvidables	Mercado según estilos de vida: - Modernos - Progresistas - Adaptados Amantes o curiosos del Arte y Cultura de nuestra Región
	<b>RECURSOS CLAVES</b> Físico: Productos de calidad Financieros: Dinero (Egresos, ingresos, utilidades) Humano: Personal de servicio (servicio de calidad y personalizado)		<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> Campaña de Marketing. (Alianzas con proveedores y clientes potenciales) Estrategias de Difusión ( redes sociales, pagina web, Canales televisivos y canales radiales locales )	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FUENTES DE INGRESOS</b>		
Alquiler de local, Gastos de servicios, Personal de servicio, Publicidad y Marketing, Maquinaria y Equipos.		Pagos diarios por los productos y servicio brindados. Alquiler de espacio para actividades Artístico culturales gestionadas por terceros. Presentaciones Artísticos convoquen publico distinto los fines de semana		

Para la realización del trabajo se tiene en cuenta el **MODELO CANVAS** propuesta por Alexander Osterwalder, que consta de nueve bloques temáticos que agrupan las principales variables de un negocio.

## **1. Segmentos de Mercado y Beneficiarios**

- El segmento del mercado se ha determinado en base a los estilos de vida de la población (Modernos, progresistas, adaptados o curiosos del arte y la cultura de nuestra región). Un mercado que oscila en las edades entre 18 años en adelante, éstos incluyen estudiantes, trabajadores y familiares; como también turistas nacionales y extranjeros, con un nivel socioeconómico medio y alto, residentes en la ciudad de Chiclayo.
- Los Beneficiarios son todas las personas o grupos de personas amantes o interesadas del arte en sus diversas líneas, así como; poesía, teatro, música, pintura, escultura, danza y audiovisuales.

## **2. Propuesta de valor**

- Brindar un servicio con experiencias gratas en un entorno Artístico cultural.
  - La empresa busca involucrar al cliente con las actividades artísticas que brindará en sus instalaciones.
  - Más que pedir un café o algún aperitivo de la carta, estará recibiendo, confort desde los inmuebles, música de fondo, implementación y ambientación.
  - Temática artística en cada una de los ambientes.
  - Motivos para poder regresar como: libros de lecturas, juegos creativos mientras espera su pedido, libre acceso al Wi-Fi, cómodos ambientes según el tema de reunión; muebles y mesa de centro

privado, sillas centrales para reuniones en grupo, o barra sí este cliente solo gusta de hacer su pedido directo al bar tender.

- Podrá elegir de acuerdo a su criterio la música que desea escuchar, en caso no exista ningún inconveniente por parte de otros clientes.
- Podrá observar, preguntar y/o adquirir algunos cuadros artísticos que estén en venta (únicos, de artistas lambayecanos)
- Espectáculos privados donde se tendrá un costo de consumo, varía según fechas especiales, feriados u otro particular; cumpleaños, congresos, conferencias o más.

### **3. Canales de distribución y comunicación**

- Página web; la empresa mostrará sus actividades, productos y más referentes inmersos en el local, para el público ligado al internet.
- Se hará uso de las redes sociales como Facebook, Skype, twitter y otros.
- Se tendrá una página de fan page en el canal o la página social de Facebook; los clientes podrán registrarse y ser seguidores directos del cronograma de eventos mensuales que se realizan en el establecimiento.
- Los proveedores mayoristas y minoristas serán los encargados de comunicar parte de nuestro trabajo, ya que existirá convenios de marca (ganar, ganar); fidelizando la compra, ellos fidelizan la marca de la empresa comunicando a otros compradores las actividades extras que se realizan en el establecimiento. Se les invitará a cada actividad artística a realizarse con el fin de que algún afiche, publicidad o difusión sea visto en ese punto de venta.
- Los artistas son parte del trabajo de difusión, porque serán ellos los que participen de la actividad a realizar, esta publicidad o evento, también se le agregará las promociones que brinda la empresa en algunos de sus productos (descuentos o Happy Hour).

- La distribución de afiches publicitarios, volantes y/o tarjetas de presentación en los hoteles turísticos, agencias de turismo, aeropuerto, etc. Fortaleciendo el concepto del valor agregado del servicio.
- Todos los eventos a realizarse se podrán difundir en medios escritos (periódico, revistas, folletos, seminarios, internet, paginas principales de eventos artísticos sociales) o televisivos, por medio de entrevistas a gestores culturales o artistas que serán parte de dicho evento.

#### **4. Relaciones con Clientes**

- Las relaciones con el cliente serán personalizadas dentro del establecimiento y fuera de él.
  - Mediante la comunicación activa por las redes sociales (Facebook, twitter, Skype, YouTube).
  - Todos los clientes que ya conocen la empresa y servicio, mediante un like al fan page de la página de Facebook, conocerán a detalle las actividades realizadas o a realizarse.
  - Se les tomará fotos profesionales que serán lanzadas a la página, donde podrán etiquetar y comentar sobre el servicio, productos o eventos que participaron.
  - Brindará la empresa las promociones básicas por fechas importantes para nuestros clientes, cumpleaños, ingreso a la Universidad, ingresos a un puesto de trabajo u otro.
- Los clientes podrán dar sus críticas o apreciaciones directamente con el administrador.
- Se realizará una permanente evaluación en la satisfacción del cliente; mediante encuestas trimestrales de 4 preguntas (precio, productos, atención, actividad artística) de tal manera destacar la calidez, rapidez en el servicio, críticas o apreciaciones del evento realizado.

## **5. Flujo de Ingresos**

- Las ventas son directas, dentro del establecimiento para esto existe la caja de cobro directo (cajera o azafata).
- Por otro lado se podrá cancelar con tarjeta visa, BCP (medio de entidad financiera asociada.)
- Se busca ingresos adicionales en la página web de la empresa, teniendo el apoyo de Auspiciadores, ya sean estos proveedores, agencias de viajes, artistas u otros. Además de ventas por reservaciones, para esto se debe cancelar por adelantado el 60% del costo total de la reservación.
- Se sugiere en este proyecto tomar en cuenta las promociones dadas para cada presentación de fin de semana por los artistas invitados, ya que estos cuentan con un público particular, que además de llegar al local por el show, pueden adquirir alguno de los productos de la empresa.

## **6. Recursos Clave**

- Los productos serán de calidad con precios accesibles, adaptando los precios ya establecidos en el mercado.
- El apoyo del contador será primordial, para poder ver las mejores del balance general.
- Las utilidades: mientras más sea la rentabilidad del negocio se podrá invertir en generar nuevos espacios para ampliar el negocio.
- Los activos claves serán los productos intangibles para la preparación de cada plato, bebidas o tragos.
- Recursos Humanos: Personal capacitada que busque siempre brindar un servicio de calidad, único y personalizado.

- También forma parte de recursos claves los artistas, tales como: cantantes, músicos, actores, pintores, escultores, bailarines. Los cuales son el valor agregado y complementario de nuestra empresa.

## 7. Actividades Clave

La cadena de valor es nuestra actividad clave primordial.

- Brindar diversos platos de comida entre ellos piqueos, con la mejor sazón del norte.
- La atención personalizada de confianza, será de generada por los trabajadores (capacitados)
  - Saludo – *Buen día señor*
  - Brindar la información básica de la carta y actividades.
  - Brindar al cliente la clave del Wi-Fi sin que él la requiera.
  - Ofrecerle un pequeño aperitivo por la espera – libros, juegos de mesa u otro. Etc.
- Las actividades y/o presentaciones artísticas deben de ser de calidad, tomando en cuenta los niveles de satisfacción de los clientes, ya sean estos niños, jóvenes, adultos o adulto mayor.
- La relación artista y cliente también irán de la mano.

## 8. Aliados Clave

- Proveedores locales de insumos para la preparación de los platillos, bebidas, etc., como: proveedores de arroz, embutidos, carnes y pescados frescos, verduras etc., buscando una buena relación laboral y fiel hacia la empresa.
- Proveedores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Como socios estratégicos, lo conforman los artistas y gestores culturales, mediante ellos se podrá obtener una cartera de clientes básica para la temática de la empresa.

- Los socios y/o accionistas también forman parte de los aliados claves.
- Se creará alianzas con los artistas, grupo musicales y/o de danza para brindar a nuestros clientes las mejores presentaciones.
  - Estas alianzas son parte de la publicidad para las dos partes, tanto el artista como la empresa deberá difundir los eventos continuamente.
  - Por un lado el artista tendrá que recomendar el local, y la empresa tendrá que difundir al artista mencionándolo en la página de Facebook.
  - Los artistas tendrán un porcentaje de descuentos en algunos de los productos que brinda el local.
- Además se proyecta a brindar eventos pagados en algunas temporadas o fechas claves (feriados o fechas importantes).
- Agencias de turismo, hoteles, aeropuertos, etc.
- Instituciones financieras, debido al financiamiento para el capital de la empresa.

## **9. Estructura de Costos**

Se considera:

- Los costos alquiler de local.
- Los costos de productos y equipamiento del local.
- Los costos mensuales de pagos a personal.
- Los costos de los servicios público; luz, agua, cable, Wi-Fi, página web mensual.
- Los costos de gastos en marketing – publicidad y otros.

### **4.3.NECESIDAD A SATISFACER**

Hoy por hoy existe una gran demanda Gastronómica. Además demanda Artística, se están creando grupos culturales de diversas líneas. Asimismo se han formado Restaurantes, Pub, Cafés, Bares y con implementación temática. Existe más necesidad de consumo, los proveedores se incrementan si la demanda por los productos en una empresa incrementa. Se está generando cambios, que condicionan al consumidor a la elección de sus necesidades, y que estos cubran siempre las expectativas, las cuales son cada vez distintas y adecuadas al cambio de vida o simplemente a la moda o al tiempo. Son muchos los factores que influyen en todos estos cambios. Lo cual para las empresas es un reto constante, estar siempre en constante cambio, adecuarse al cambio es lo primordial. Estos cambios aparecen y con ellos el estatus de los consumidores. Ya no es lo mismo, tomar un café de S/2.00 soles que un café de S/.5.00 o tomarse un café en casa.

Hoy hay más actividad y la misma crea también más necesidad. No es lo mismo ir a casa a almorzar que ir al restaurant que se ubica cerca de tu empresa o negocio. Esto si trabajas fuera de casa y a una distancia que te lleva más de 15 minutos. Ahora prefieres un café preparado en alguna cafetería que te ahorra menos de 30 minutos por un costo no menos de S/.5.00 soles, que ir en taxi a casa y encender la cocina y prepararte un café. Esto te toma más de 30 minutos, al mismo costo que comprarte un café en una cafetería. Y luego regresar al trabajo.

El tiempo se ha tornado importante para todo quien trabaja fuera de casa por 8 horas diarias. El estrés y cansancio, ahora crea en ti la necesidad de satisfacer tu necesidad en corto tiempo, del mismo modo aprovechar el tiempo para seguir con tus actividades. Siempre buscamos darnos un momento de descanso y muchas veces vamos a comer fuera de casa. También para esto sucede lo anteriormente planteado. Ya que buscas

salir del estrés y darse un gusto y comer o tomar lo que te apetece. Del mismo modo podría ser, salir a bailar u otras actividades que te llevan a olvidarte un momento del trabajo y los problemas. Muchas personas además de eso, buscan innovar como ver nuevos ambientes y olvidarse de cierto modo que está en su ciudad.

Al ver esto se incrementan las empresas de comida, tanto restaurantes, cafés, juguerías, pastelerías, entre otros. Para satisfacer a más clientes, además se apertura nuevos centros campestres, agencias de viajes y más.

Actualmente en nuestra ciudad tenemos bien plasmada nuestras raíces, cada vez existen más actividades culturales como exposiciones, presentaciones de libros, conciertos, concursos de baile, teatro y más. Aunque en menor grado, pero existen.

Este está generando una movida social, pero aun no existen lugares apropiados para la difusión de los mismos. Pero ante esto, se abren lugares que ven de esta actividad una estrategia para ganar cartera de clientes. Tales tenemos a los restaurantes, café o Pub.

Existe en la actualidad lugares donde se fomenta las actividades artísticas culturales, involucrando al artista de la región, de la mano con los gestores culturales. Una estrategia de negocio; existe el mercado, la cartera de clientes, el espacio y al final se tiene rentabilidad económica. Esto genera movimiento. Cada evento artístico o cultural, genera movimiento.

Claro está, se busca satisfacer a este público y además brindar un espacio con actividades artístico culturales organizado de la mano con gestores culturales o productores.

La creación de un Café Cultural permitirá mostrar la gastronomía peruana y el arte lambayecano. Teniendo en cuenta como posible competencia a diversos locales; restaurantes, café o Pub, que también brinda parte de

este servicio los fines de semana con amena música en vivo, actividades culturales tales como presentaciones de libros, recitales de poesía, musicales entre otros.

Este proyecto ha buscado generar que la cocina peruana se fusione con el arte chiclayano e involucre inconscientemente al cliente con el artista en acción, así se crea el gusto por parte del cliente de quedarse más tiempo consumiendo los productos y servicios que brinda el local. Cumpliendo así con el fin primordial y generar rentabilidad a corto plazo. Además las personas amantes del arte serán clientes meta, ya que ellos degustarán de las variedades de platos, bebidas o tragos del local y las actividades artísticas tales como presentaciones de: teatro, danza, música, audiovisuales, pintura, artesanía, poesía, escultura de nuestra cultura lambayecana.

#### **4.4. NEGOCIO RESTAURANT CAFÉ CULTURAL “PERÚ CHÂRKU”**

##### **4.4.1. Idea del Negocio**

La creación de un Restaurant Café Cultural, ofrecerá productos; tanto bebidas y comidas saludables, además de la experiencia de sentir un aroma y sabor agradable del café Orgánico, con el fin de ser uno de los restaurante donde se vea reflejando la importancia de la cultura lambayecana a través de sus actividades artísticas. Siempre buscando la capacitación constate para ofrecerles un servicio único y exclusivo con el compromiso y calidad que estos requieren.

##### **4.4.2. Desarrollo de la Propuesta de Valor**

Como estrategia de marca de Restaurant Café Cultural “PERÚ CHÂRKU” busca la satisfacción de los clientes a través de “EXPERIENCIAS GRATAS EN UN ENTORNO CULTURAL”, a través de sus actividades artísticas. Esta propuesta permitirá al público vivir nuevas experiencias

culturales inmersas en un local, donde más que comidas, bebidas y un delicioso café orgánico, podrás disfrutar de ambientes y actividades artísticas culturales, Incorporando así, la gestión cultural de diversos grupos culturales de nuestra ciudad. Con estas actividades buscamos como empresa compartir con nuestros clientes la: música, danza, poesía, teatro, exposiciones artísticas, acompañado de excelentes productos de calidad y servicio personalizado.

#### **4.4.3. Razón Social**

“PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. Restaurant Café Cultural

#### **4.4.4. Análisis del mercado**

##### **4.4.4.1. Delimitación del Entorno General (Análisis PESTE)**

###### **Político – Legal**

Para el análisis del entorno externo representa las oportunidades y amenazas donde lo político – legal, ocupa un lugar preferencial. En la actualidad, en las dos últimas décadas sustentan la estabilidad de las actividades productivas de la economía ya que son estas las que regulan y establecen la economía peruana.

Para “Restaurant Café Cultural”, según los requerimientos por ser esta una MYPE jurídica, se tendrá que cumplir requisitos tributarios según las MYPES en el Perú, como:

<b>Caraterísticas de las MYPES</b>		
	<b>Número total de trabajadores</b>	<b>Niveles de ventas anuales</b>
Microempresa	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
Pequeña empresa	De uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive	Desde 150 UIT hasta 850 UIT (desde S/. 5100 000 hasta S/.2890 000)

### **Ilustración 23: Característica de las MYPES**

Fuente: Pro inversión

Los trámites y requisitos para abrir un Restaurante Café Cultural para una persona jurídica son las siguientes:

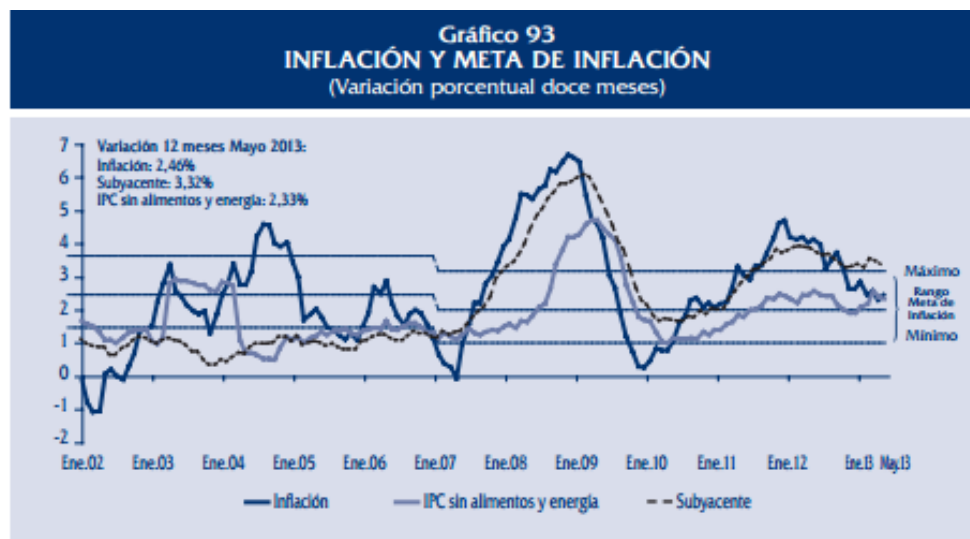
- Elaboración de la minuta de constitución: es necesario realizar los siguientes requisitos:
  - Reserva del nombre en Registro Públicos – Restaurant Café Cultural “Perú Chârku” (Perú Orguloso).
  - Presentación de documentos personales: copia de DNI de los socios, en este caso – Ytala del Roció Samamé Altamirano y Sandra Madeleini Sosa Cabrera.
  - Descripción de la actividad económica: se presenta en una hoja suelta redactada y firmada por los interesados.
  - Capital de la empresa: para la constitución de nuestra empresa, los socios aportarán con el 40% del capital total, el otro 60% lo tendremos por medio de una entidad financiera.
- Escritura Pública (Sea alquilado el local o propio).
- Inscripción en el registro público (Persona Jurídica)
  - Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.

- Copia simple del documento de identidad del representante del título, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
  - Escritura pública que contenga el Pacto Social y el Estatuto
  - Comprobante de depósito por el pago de derechos registrales (tasas).
- Inscripción en el registro único de contribuyentes (RUC - SUNAT).
    - Documento de identidad del representante legal.
    - Para sustentar el domicilio fiscal, presentará uno de los siguientes documentos: Recibo de agua, luz, telefonía fija o televisión por cable (con fecha de vencimiento dentro de los últimos dos meses) o de la última declaración jurada de predio o autoevalúo, entre otros documentos autorizados por la SUNAT.
    - La partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario.
    - En el caso de la declaración de establecimiento(s) anexo(s), deberá exhibir el original y presentar fotocopia de uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo.
    - Exhibir el original y presentar una fotocopia de su documento de identidad.
    - Presentar una carta poder con firma legalizada ante notario público o autenticada por un fedatario de la SUNAT (especificando que es para realizar el trámite de inscripción de la Persona Jurídica en el Registro Único de Contribuyentes).
- Autorización de las planillas de pago y contratos de trabajadores.
  - Es salud.
  - Autorización y/o permisos especiales de otros sectores: MINCENTUR.

- Licencia municipal de funcionamiento.
- Legalización de libros contables.

## Económico

La inflación en el Perú, para los últimos meses ha tenido una constante disminución pasando de 2,65% en Diciembre del 2012 a un 2,46% para Mayo del 2013 teniendo en cuenta el rango de la meta establecida, teniendo en cuenta que el 2013 es un año positivo para nuestra economía peruana.



### Ilustración 24: Inflación y meta de inflación

*Fuente: BCR*

En la actualidad el PBI registró un crecimiento del 7.65%, debido al desenvolvimiento positivo de casi todos los sectores, con excepción al sector pesca, decreció en 9,75%, por el menor desembarque de especies destinadas al consumo humano directo en 6,24%, debido a la menor captura de especies para la elaboración de enlatado, congelado y para consumo en estado fresco.

Con estos datos, se proyecta a tener un público que actualmente se encuentra económicamente estable como para consumir el servicio que brinda el Café Cultural. Cabe la posibilidad de tener mayor cantidad de público los fines de semana, donde se reúne la familia o amigos. Ya sea al inicio de cada mes, quincena, o fines de mes, que es donde la mayor parte de las personas que trabajan dependientemente reciben su aguinaldo, pago o pensión mensual.

**Cuadro N°1**  
**Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Abril 2013**  
(Año base 1994)

Sector	Ponderación	Variación Porcentual		
		2013/2012		May 12-Abr 13/
		Abril	Enero-Abril	May 11-Abr 12
<b>Economía Total</b>	<b>100,00</b>	<b>7,65</b>	<b>5,54</b>	<b>6,23</b>
<b>DI-Otros Impuestos a los Productos</b>	<b>9,74</b>	<b>6,91</b>	<b>4,86</b>	<b>6,52</b>
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>90,26</b>	<b>7,71</b>	<b>5,59</b>	<b>6,20</b>
Agropecuario	7,60	3,15	5,47	6,37
Pesca	0,72	-9,75	-5,85	-5,78
Minería e Hidrocarburos	4,67	7,79	1,29	1,28
Manufactura	15,98	4,40	0,96	2,17
Electricidad y Agua	1,90	6,43	5,22	4,99
Construcción	5,58	26,48	15,54	15,58
Comercio	14,57	7,46	5,67	6,13
Transporte y Comunicaciones	7,52	8,08	7,03	7,55
Financiero y Seguros	1,84	9,85	7,29	8,84
Servicios Prestados a Empresas	7,10	6,56	6,37	7,21
Restaurantes y Hoteles	4,17	7,07	6,67	7,76
Servicios Gubernamentales	6,33	4,86	4,80	4,64
Resto de Otros Servicios 2/	12,29	7,31	5,60	6,29

Nota: - El cálculo correspondiente al mes de Abril de 2013 ha sido elaborado con información disponible al 10-06-2013.

1/ Corresponde a la estructura del PBI año base 1994.

2/ Incluye Alquiler de Vivienda y Servicios Personales.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de la Producción, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Banca y Seguros, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria y Empresas Privadas.

### **Ilustración 25: Evolución del índice mensual de la producción Nacional: Abril 2013**

*Fuente: INEI*

Tal como observamos en la Ilustración 25, el sectores de construcción ha sido el que más empujaron al alza al PBI con un 26.48%, seguido del sector financieros y seguros con un 9,85%.

Tomando en cuenta uno de los puntos positivos del crecimiento del PBI para el 2013 el sector restaurantes y hoteles va en crecimiento en 7.07%, teniendo un 6,69% en la actividad de restaurantes y 9,95% en actividad hotelera. Los años siguientes existe la posibilidad de aumento o de mantenerse.



### Ilustración 26: Sector Restaurantes y hoteles para el 2013

*Fuente: INEI*

El crecimiento del sector restaurantes (6,69%) se alcanzó por el buen desempeño de empresas concesionarias de alimentos, restaurantes, pollo a la brasa, comidas rápidas, chifas, fuentes de soda y cafeterías.

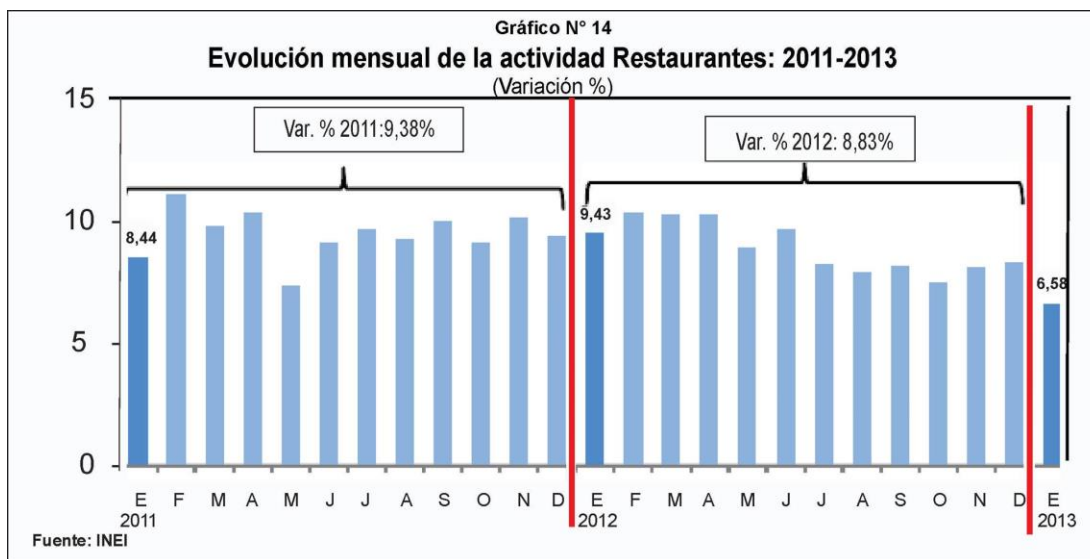
También mostraron crecimiento los establecimientos de cevicherías, carnes y parrilladas, pizzerías y dulcerías.

Los restaurantes fueron impulsados por el aumento del turismo, la ampliación de sus áreas con acogedora infraestructura y mayor aceptación de pago con tarjetas.

Los restaurantes evolucionaron favorablemente por la apertura de nuevos establecimientos en Lima y ciudades al interior del país, aunada a la

aplicación de recetas originales, implementación de platos fusión, tecnología y marketing adecuado.

Los restaurantes tuvieron un incremento debido a las actividades gastronómicas más importantes que se realizaron en el mes de Abril del 2013 lo cual destaca para su incremento continuo.



### **Ilustración 27: Evolución mensual de la actividad de Restaurantes desde 2011 al 2013**

*Fuente: INEI*

Se puede observar en el Ilustración 8: la evolución que ha tenido durante los tres últimos años el sector de Restaurantes, teniendo una variación de 9,38% para el 2011 y 8,83% para el 2012, esperando que para el 2013 incremente el porcentaje con respecto al 2012.

### **Social**

Actualmente en la ciudad de Chiclayo, el entorno social que se vive es favorable según sus características demográficas por lo cual viene representando una población joven esto constituye un segmento de la población cumpliendo un papel importante para el desarrollo del país; se

considera población joven comprendida entre 15 a 29 años, alcanzaron 333,945 para el 2012 con un 4,1%.

Según los estereotipos del nivel de vida socioeconómicos en el Perú se determinan en niveles A, B, C, D y E; de acuerdo a los estilos de vida que existe en la actualidad en Chiclayo.

Haciendo mención, como referencia a seguir. Este Negocio está dirigido a un público A, B, C. de las cuales se han tomado opiniones y críticas al respecto, se tiene la certeza de la factibilidad del Negocio, ya que este mapeo piloto con el público objetivo, fue muy positivo. Es por tal la afirmación del segmento a donde nos dirigimos.

Perú: Población joven según departamento, 2012 y 2015

Departamento	2012			2015		
	Población	Población	%	Población	Población	%
	Total	Joven		Total	Joven	
<b>Perú</b>	<b>30 135 875</b>	<b>8 227 879</b>	<b>100,00</b>	<b>31 151 643</b>	<b>8 377 643</b>	<b>100,00</b>
Amazonas	417 508	110 133	1,3	422 629	105 392	1,3
Ancash	1 139 391	303 203	3,7	1 148 634	304 204	3,7
Apurímac	451 881	122 784	1,5	458 830	119 246	1,5
Arequipa	1 245 251	336 748	4,1	1 287 205	340 153	4,1
Ayacucho	666 029	190 193	2,3	688 657	198 633	2,3
Cajamarca	1 513 892	414 922	5,0	1 529 755	408 843	5,0
Prov. Const. Del Callao	969 170	250 279	3,0	1 010 315	253 760	3,0
Cusco	1 292 175	355 838	4,3	1 316 729	353 938	4,3
Huancavelica	483 580	137 845	1,7	494 963	143 625	1,7
Huánuco	840 984	224 738	2,7	860 537	222 475	2,7
Ica	763 557	205 838	2,5	787 170	209 963	2,5
Junín	1 321 407	368 605	4,5	1 350 783	376 830	4,5
La libertad	1 791 659	503 881	6,1	1 859 640	515 835	6,1
Lambayeque	1 229 260	333 945	4,1	1 260 650	338 137	4,1
Lima	9 395 149	2 566 301	31,2	9 838 251	2 646 787	31,2
Loreto	1 006 953	271 289	3,3	1 039 372	277 448	3,3
Madre de Dios	127 639	34 182	0,4	137 316	35 795	0,4
Moquegua	174 859	43 125	0,5	180 477	43 099	0,5
Pasco	297 591	84 142	1,00	304 158	86 449	1,00
Piura	1 799 607	494 355	6,00	1 844 129	501 276	6,00
Puna	1 377 122	389 809	4,7	1 415 608	402 477	4,7
San Martín	806 452	213 758	2,6	840 790	218 118	2,6
Tacna	328 915	89 214	1,1	341 838	89 700	1,1
Tumbes	228 227	64 417	0,8	237 685	63 282	0,8
Ucayali	477 616	118 335	1,4	495 522	121 797	1,4
Provincia de Lima	8 481 415	2 332 867	28,4	8 894 412	2 409 385	28,4
Región Lima	913 734	233 434	2,8	943 839	237 402	2,8

Fuente: INEI - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015-Boletín Especial N° 18.

## Ilustración 28: Población joven, según departamentos 2012 y 2015

*Fuente: INEI*

Según Arellano; los estilos de vida los clasifica en dos grupos: proactivos que se divide en tres grupos: sofisticados, progresistas y modernas; y los estilos de vida reactivos que se divide en tres grupos: los adaptados, conservadoras y resignados; para la clasificación de estos grupos se encontró que la variable sexo es muy importante para la clasificación de estos grupos así como lo muestra en la Ilustración 29.



### Ilustración 29: Estilos de Vida

Fuente: <http://www.arellanomarketing.com>

Para Arellano; el grupo de los **sofisticados o afortunados** viene a ser el 5% de la ciudad de Chiclayo, este grupo se identifica con un segmento mixto (hombres y mujeres), con un nivel de ingresos más alto que el promedio pertenece al nivel socioeconómico A, B y C. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Los **progresistas** vienen hacer el 28% de la ciudad de Chiclayo, se identifica con un segmento solo para hombres con carácter activo, pujante y trabajador, que buscan permanentemente el progreso personal o familia. Aunque están en todos los NSE (B, C, D y E), en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a

estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. Son optimistas, con muchas expectativas en el futuro. Confían mucho en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos. Son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra, analizan bien el costo/beneficio.

Las **modernas** con un 28% de población de la ciudad de Chiclayo; se identifican con un segmento de mujeres, que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Su nivel de ingreso no es alto y pertenecen al NSE B, C, D y E

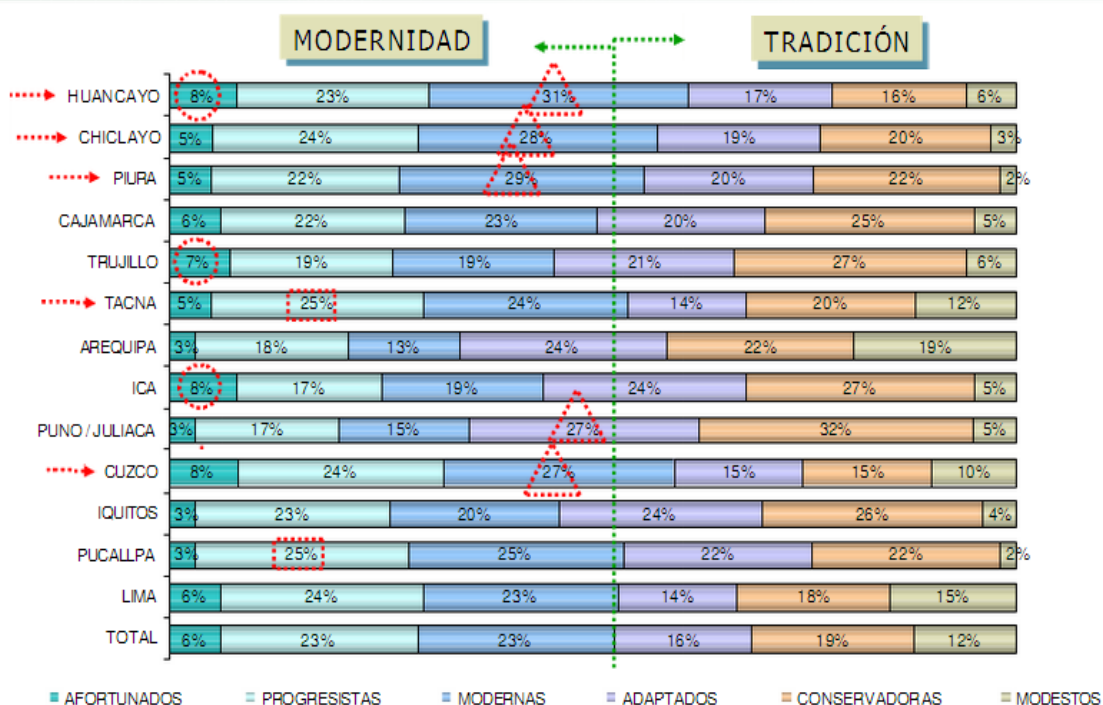
Los **adaptados** con un 19% de la ciudad de Chiclayo, con un segmento de hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel. Su nivel de instrucción es parecido al promedio poblacional (secundaria completa o incompleta o estudios superiores no universitarios incompletos). Se encuentra en todos los NSE A, B, C, D y E.

Las **conservadoras** con un 20% de la ciudad de Chiclayo, con un segmento de mujeres. Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido

es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE A, B, C, D y E. el dinero es importante solo como medio para conseguir ciertos logros.

Los **resignados o modestos**, con un 3% de la población de la ciudad de Chiclayo, con un segmento mixto (hombres y mujeres). Son de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena. Tienen un nivel educativo y un nivel socioeconómico bajo. Están presentes en los NSE C, D y E.

## Los Estilos de Vida (por Ciudades)



**Ilustración 30: Estilos de Vida por Ciudades**

Fuente: <http://www.arellanomarketing.com>

Por tales datos y referencias, el proyecto se dirige a un público que aborda cada porción de la sociedad. Cada estrato social busca de nuevas actividades, cambios, e innovaciones, y sobre todo temas culturales. Es un porcentaje no acelerado en cambio es un porcentaje propicio para la empresa. Como lo dice Cesar Vallejo en su obra Los Heraldos Negros; “son pocos, pero son”, y cada vez serán más. Se crea la necesidad y el público o consumidor es quien la hace necesaria.

### **Aspecto Tecnológico**

En la actualidad la tecnología en las empresas de restaurantes han venido incrementándose, como las empresas dedicadas a la industria metal mecánicas que se especializan en el rubro de la gastronomía; teniendo en cuenta las exigencias sobre la calidad, higiene y seguridad; que nos facilitará la preparación rápida de una diversidad de platos. Se obtendrá utensilios de primera calidad.

Por otro lado en el negocio ha de implementarse un programa informático con aplicaciones que controlen: los costos de los platos, clientes frecuentes, ventas, número de mesas en uso y desocupadas, etc. Son necesarias las maquinarias de última tecnología para facilitar la producción y verificación del estado de alimentos.

### **Aspecto Demográfico**

Uno de los factores por lo que la ciudad de Chiclayo representa la cuarta ciudad en importancia a nivel nacional es por su crecimiento demográfico. La proyección poblacional del INEI al 2012 da cuenta de una población de 1'229, 260 habitantes, lo que representa el 4,1% de la población total del país. Chiclayo es la provincia que concentra el 68,0% de la población departamental. La última tasa de crecimiento intercensal es de 1,3%.

Aproximadamente el 46% de la población de la provincia es urbana y el 54% es rural, siendo los distritos de Chiclayo y Ferreñafe los predominantemente urbano.

La ciudad de Chiclayo actualmente cuenta con 20 distritos, pero la mayor parte de ellos no cuentan con límites definidos por dispositivo legal y por tanto no se pueden representar cartográficamente ni demarcarse.

### **Lambayeque: Superficie, Población y Densidad Poblacional 2012**

<b>Departamento y Provincia</b>	<b>Superficie (Km<sup>2</sup>)</b>	<b>Población Estimada 2012</b>	<b>Densidad Poblacional Hab/Km<sup>2</sup></b>
<b>PERÚ 1/</b>	<b>1,286,966.66</b>	<b>30,135,875</b>	<b>23</b>
<b>LAMBAYEQUE 7/</b>	<b>14,231.30</b>	<b>1,229,260</b>	<b>86</b>
Chiclayo	3,288.07	836,299	254
Ferreñafe	1,578.60	104,820	66
Lambayeque	9,346.63	288,141	31

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI , Estimaciones y Proyecciones de Población 2000 al 2015 Departamento, Provincia y Distrito.

Extracción: Oficina de Gestión de la Información y Estadística

1/ Incluye: 4 996,28 km<sup>2</sup> que corresponde al lado peruano del lago Titicaca.

7/ Incluye: 18,00 km<sup>2</sup> de superficie insular oceánica.

### **Ilustración 31: Lambayeque: superficie, Población y Densidad Poblacional 2012**

*Fuente: INEI*

#### **4.4.4.2. Análisis Competitivo (Diamante de PORTER)**

##### **Amenaza de nuevos competidores**

- La amenaza de competidores en relación a cafés o restaurantes es alta. Sin embargo no existe amenazas directas con respecto a la empresa como café cultural. No hay un café cultural en la ciudad como el que se proyecta a realizar, el cual incluye, eventos de fines de semana con distinta temática artístico cultural (poesía, música en vivo instrumental, bandas y más)

- Alta aceptación de la demanda.
- Nuevas políticas de entradas en el mercado.
- Diferenciación de los costos.
- Poca variabilidad de marcas propias de la empresa.
- Mayor competitividad, entre ellos: Ambrosía Café Bar, Café 900, Trébol Café & Restaurant, Starbucks, Ochocalo Restaurante y Espectáculo, Gustosito EIRL, Dulcería y Cafetería D'mela Chiclayo E.I.R.L, etc.

### **Amenaza de productos sustitutos**

- La amenaza de productos sustitutos varía de acuerdo a los consumidores (gustos y preferencias).
- Diferenciación de precios en los productos sustitutos es bajo, el cliente puede optar por cualquier producto sustitutivo.
- Aparición de nuevos productos (comida rápida) y/o servicios.
- Estilo de vida del mercado.
- Exigencias de un servicio de calidad con un valor agregado.
- Variación de tecnologías.
- Medios de compra como los delivery, los cuales no permite apreciar la temática de nuestra empresa.

### **Poder de negociación de los proveedores**

- El poder de negociación de los proveedores es alto, de acuerdo a:
  - Las ofertas que se ofrecen actualmente en el mercado.
  - Variación de precios entre los diversos proveedores.
  - Menor número de proveedores.
  - Gran capacidad de abastecimiento.
  - Calidad de los productos y servicios.
  - Mayor volumen de venta.

- Diferenciación de productos.
- Impacto de promociones.
- Amenaza de tecnología.
- Ingreso de nuevas marcas de otros proveedores.
- Facilidades de pago.
- Servicio post – venta.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes no afecta porque ellos podrán obtener en nuestras instalaciones lo siguiente:

- Productos preparados en las instalaciones con un servicio personalizado y de calidad.
- Innovadoras temáticas artísticas culturales.
- Accesibilidad de productos.
- Capacidad de pago (Visa y/o MasterCard)
- Accesibilidad de promociones en los días festivos.
- Diferenciación de precios con respecto a la competencia.

### **Rivalidad entre empresas que compiten**

La rivalidad entre empresas que compiten es alto, Chiclayo tiene diversas cafeterías posicionadas en el mercado, entre ellas: Ambrosía Café Bar, Café 900, Trébol Café & Restaurant, Starbucks, Ochocalo Restaurante y Espectáculo, Gustosito EIRL, Dulcería y Cafetería D'mela Chiclayo E.I.R.L, etc., y entre otros que se ubican en el centro de Chiclayo y alrededores como Santa Victoria.

Y además cuentan con:

- Identificación de la marca
- Fidelización de la marca
- Precios competitivos
- Calidad de atención
- Posicionadas en el mercado (más de 10 años).

En cambio este proyecto va más allá que brindar un simple servicio, se busca la diferenciación. Ofreciendo:

- Experiencias gratas en un entorno cultural.
- Más que un buen servicio, un servicio personalizado.
- Precios competitivos y adecuados al cliente.
- Variadas Promociones en nuestros.
- La interacción directa con el artista local y visitante.
- Ingresos por medio de terceros, basándonos a proyecto o planteamiento que presenten los gestores culturales al realizar actividades culturales pagadas en nuestro local.

#### **4.4.4.3. Matriz del Perfil Competitivo**

Se tiene como competidores directos a Café Astoria, Café 900 y O´ Solé Mío.

Factores importantes para el éxito de las empresas: lealtad al cliente, calidad de servicio, posición financiera en el mercado, precios competitivos, calidad de productos, la experiencia que tienen en el mercado, y efectividad de marketing. Podremos diagnosticar el cómo se encuentran actualmente y superar las debilidades que estos puedan tener. Luego del análisis ponderamos adecuadamente, a cada uno de ellos y se dio como resultado que, Café Astoria es más débil y en cambio Café 900 es más fuerte, básicamente por el servicio de calidad, lealtad con el cliente

y la posición financiera, ha incorporado de manera eficiente su marca en el mercado. Esa es una ventaja frente a sus competidores. Otros café aún no llegan a capacitarse en aquellos aspectos, que son importantes para mantenerse sólidamente en el mercado.

**Tabla 10 : Matriz del perfil competitivo**

Factores claves para el éxito	Ponderación	CAFÉ ASTORIA		CAFÉ 900		O´ SOLE MIO	
		Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Servicio al cliente	0.25	3	0.75	4	1	3	0.75
Experiencia en el mercado	0.20	2	0.4	4	0.8	2	0.4
Posición financiera	0.30	4	1.2	3	0.9	3	0.9
Competitividad de precio	0.10	2	0.2	3	0.3	3	0.3
Calidad del producto	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.85</b>		<b>3.45</b>		<b>2.65</b>

#### 4.4.5. ANÁLISIS INTERNO

##### 4.4.5.1. Cadena de Valor de Porter

###### Actividades Primarias:

###### a. Logística interna (área cocina o bar)

- Registrar los pedidos que se realizan diariamente, así tener abastecido el almacén o poder realizar las compras cada fin de semana.
- Controla la cantidad y calidad de los insumos utilizados, para gestionar con los proveedores que cantidad de productos solicitará.
- Distribución y almacenamiento estratégico de los insumos.
- Recepción cordial y lugar de espera agradable para los clientes.

## **b. Operaciones**

- Recepción de los clientes: Recibirlos cordialmente, designarles una ubicación y acompañarlos a la mesas.
- Captación del pedido: De forma rápida y con capacidad de informar al comensal.
- Entrega de la orden a la cocina / bar: Veloz.
- Producción de los platos y/o bebidas: Con celeridad y cumpliendo con las normas de salubridad.
- Planificación, organización, dirección y control de los diferentes eventos y/o espectáculos.

## **c. Logística externa (área salón)**

- Entrega del pedido a las mesas: En el menor tiempo posible, de manera de que los platos lleguen en óptimas condiciones de temperatura.
- Cobranza: acercamiento a cada mesa.
- Retiro de los servicios: Ágil y ordenadamente de manera que la mesa quede lista en el menor tiempo posible para otros clientes.

## **d. Mercadotecnia y ventas**

- Manejo de seguimiento del cliente vía redes sociales, para conocer su opinión sobre el servicio recibido.
- Aprovechar las redes sociales como Facebook, Twitter, y otras para publicar imágenes de los momentos gratos de su visita al local.
- Utilización de la página de YouTube para colgar algunos videos referentes a la atención y servicio que brinda nuestra empresa.

## **e. Servicios**

- Servicios de delivery. Atención que marque la diferencia y de primera.

- Fines de semana artísticos y promocionales, nuevos, creativos y artísticos.
- Un ambiente agradable. Los muebles y mesas ubicadas a preferencia del público (lejos o cerca del escenario).
- Fondo musical Clásico, variado, acorde al cliente.
- Iluminación adecuada al espacio, con acceso a Wi-Fi entre otros, y 100% personalizado.

## **Actividades de Apoyo**

### **a. Abastecimiento**

- Proveedores de insumos y/o materias primas: alimentos y bebidas, donde las relaciones con los proveedores sean estratégicas, a fin de obtener la entrega de los insumos de calidad en tiempo exacto.
- Proveedores de clientes: establecer alianzas estratégicas con publicistas que trabajen con revistas culturales o de eventos sociales de la ciudad, además de agencias de turismo (opcional).
- Proveedores de infraestructura y mantenimiento: servicios básicos (gas, agua, luz, teléfono).
- Agencias de Publicidad.
- Diseño gráfico.
- Diseño ambientales.

### **b. Desarrollo de Tecnología**

- Proceso gastronómico innovador (preparación de platos alternativos fusión)
- Investigación de los productos y servicios en el mercado, a la hora.
- Investigación del mercado local actual (apertura de nuevos locales).
- Implementación de normas de seguridad e higiene.
  - Señalización de áreas de seguridad.

- Comunicados en el área de servicios higiénicos.
- Capacitación del personal, antes de manipular cualquier alimento.
- Contacto directo con el número del servicio policial central.

#### **c. Recursos Humanos**

- Búsqueda y selección intensiva del personal.
- Capacitación continua y pertinente de cada puesto.
- Fomentar un ambiente laboral ameno y profesional.
- Motivación a través de reconocimientos, premios y recompensas.

#### **d. Infraestructura**

- Infraestructura y decoración temáticas artísticas que brinda una opción distinta al cliente.
- Espacio destinado a pasar momentos agradables con fines de semana con espacio para espectáculos y exposiciones artísticas.
- Sistema de seguridad (conexión directa con radio patrullas), cámaras, alarmas de seguridad. Tanto para los miembros de la empresa como para los clientes.
- Alianzas estratégicas con grupos artísticos para que aborden espacios adecuados, limitando los conflictos internos.

#### **4.4.5.2. Análisis FODA**

El análisis FODA de la empresa generó la ayuda en la realización del cuadro de la situación actual, encontrando un diagnóstico cuasi exacto, los cuales han permitido tomar decisiones acordes a los objetivos de la empresa.

### **a. FORTALEZAS**

- Para la empresa es una fortaleza y además un objetivo, el tema de la comunicación, tanto el personal con los directores (viceversa) del mismo modo personal y cartera de clientes.
- Generar un buen manejo de sistema organizacional donde la distribución de los cargos se den en base a experiencias.
- Brindar un buen producto acompañado de un buen servicio, sin desligar al cliente de las experiencias gratas.
- Un servicio agradable, cálido, confortable donde los servicios adicionales musicales, Wi-Fi, y artísticos culturales, estén al alcance del cliente gratuitamente.
- Alza constantes de actividades culturales para incrementar la cartera de clientes.
- La innovación tecnológica de alta calidad, que implica la mejor preparación de cada uno de los productos.
- Un enfoque temáticamente artístico, novedoso, original y fuera de lo común.
- Fuerzas de trabajo dispuestas a brindar siempre una excepcional atención personalizada eficaz y eficiente.
- Las decisiones enmarcadas al crecimiento de la empresa y de los miembros de esta.

### **b. DEBILIDADES**

- Posibles desacuerdos entre socios y diferencias por falta de comunicación en temas culturales.
- La no aceptación de clientes ante eventos artísticos por falta de actualización de información o falta de capacitación del personal.
- La vulnerabilidad frente a la falta de innovación.
- Débil y paulatina recuperación de la inversión.
- Falla de control de los inventarios en los primeros meses.

- Falta de interés de los colaboradores, por difundir experiencias gratas en un ambiente artístico, a la posible cartera de clientes.

#### **c. OPORTUNIDADES**

- Experiencia en el mercado.
- Incremento de la demanda cultural.
- Buena ubicación.
- Competitividad de precios.
- Sistema de información rápida de las redes sociales.
- Ser los mejores en el mercado.

#### **d. AMENAZAS**

- Desarrollo de tecnologías con una mayor capacidad de producción.
- Competidores con precios más bajos.
- Aumento de calidad de productos sustitutos.
- La delincuencia que va en crecimiento.
- Aumento de cafés culturales en el país.
- Pérdida de Clientes.

#### **4.4.5.2.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE); permite evaluar la información económica, social, cultural, tecnológica, demográfica y competitiva. Los factores críticos para el éxito son:

**Tabla 11: Matriz EFE de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L**

<b>Factores Críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Experiencia en el mercado.	0.08	3	0.24
Incremento de la demanda cultural.	0.09	4	0.36
Buenas ubicación	0.10	4	0.4
Competitividad de precios	0.07	3	0.21
Sistema de información rápida de las redes sociales.	0.07	3	0.21
Llegar a ser los mejores en el mercado	0.10	4	0.4
<b>Sub total</b>			<b>1.82</b>
<b>Amenazas</b>			
Desarrollo de tecnologías con una mayor capacidad de producción.	0.06	1	0.06
Competidores con precios más económicos.	0.09	1	0.09
Aumento de calidad de productos sustitutos.	0.07	2	0.14
La delincuencia que va en crecimiento.	0.10	2	0.2
Aumento de cafés culturales en el país	0.10	2	0.2
Pérdida de Clientes	0.07	2	0.14
<b>Sub total</b>			<b>0.83</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>	<b>2.65</b>

El total ponderado de 2.65 nos indica que el sector está en un entorno medianamente competitivo, al estar por encima de la media de 2.50. El entorno es estratégicamente favorable para esta actividad.

#### **4.4.5.2.2. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)**

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI); permite evaluar las fortalezas y debilidades dentro de las áreas funcionales de la empresa. Las fortalezas y debilidades son:

**Tabla 12: Matriz EFI de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
El objetivo primordial será la comunicación.	0.1	4	0.40
Generar un buen manejo de sistema organizacional donde la distribución de los cargos se dé en base a experiencias.	0.06	3	0.18
Brindar un buen producto acompañado de un buen servicio, para que el cliente siempre cuente con las experiencias gratas.	0.08	4	0.32
Un servicio agradable, cálido, confortable donde los servicios adicionales musicales, Wi-Fi, y artísticos culturales, estén al alcance del cliente gratuitamente.	0.06	4	0.24
Alza constantes de actividades culturales para generar nuestra cartera de clientes.	0.06	4	0.24
Se busca siempre la innovación tecnológica de la más alta calidad, que implique la mejor preparación de cada uno de los productos.	0.07	4	0.28
Un enfoque temáticamente artístico, novedoso, original y fuera de lo común.	0.05	4	0.20
Fuerzas de trabajo dispuestas a brindar siempre una excepcional atención personalizada eficaz y eficiente.	0.07	3	0.21
Las decisiones tomadas siempre en bien del crecimiento como empresa y de los miembros de esta.	0.07	4	0.28
<b>SUB TOTAL</b>			<b>2.35</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Posibles desacuerdos entre socios y diferencias por falta de comunicación en temas culturales.	0.08	2	0.16
La no aceptación de clientes ante eventos artísticos por falta de actualización de información o falta de capacitación del personal.	0.06	1	0.06
La vulnerabilidad frente a la falta de innovación.	0.05	2	0.10
Débil y paulatina recuperación de la inversión.	0.07	2	0.14
Falla de control de los inventarios en los primeros meses.	0.06	2	0.12
Falta de interés de colaboradores por difundir experiencias gratas en un ambiente artístico a la posible cartera de clientes.	0.06	2	0.12
<b>SUB TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>0.70</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3.05</b>

Al analizar la parte interna de la empresa, se puede afirmar que el entorno Interno es favorable y competitivo.

#### 4.4.5.2.3. FODA Cruzado

Tabla 13: FODA Cruzado “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Externos	Factores Internos		
OPORTUNIDADES		<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
		<p>Aprovechar la Experiencia en el mercado, y generar experiencias Gratas temáticamente novedosas con costos adaptables.</p> <p>Aprovechar la ubicación de la empresa, manejando el tema de imagen del producto, tanto en la tema impuesta, y con en el servicio. Permitiendo así superar las expectativas de la competencia.</p>	<p>Consolidar alianzas estratégicas con proveedores y el personal. Así solucionar la comunicación e información de los nuevos productos en el mercado y temas culturales actualizados</p> <p>Implementar un plan de Marketing que permita enfocarse en precios accesibles para la demanda, contrarrestar la vulnerabilidad frente a cualquier tema de innovación y lograr el retorno de inversión a corto plazo.</p>
AMENAZAS		<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
		<p>Manejando el tema de calidad y buen servicio, brindaremos ya Experiencias gratas, se busca no vernos afectados por productos sustitutos.</p> <p>Implementación de un sistema de Seguridad Tecnológicamente actualizado (personal y equipos), que permita la seguridad de los miembros tanto internos como externos, en todo momento.</p>	<p>Aprovechar la Tecnología, y el capital humano experimentado, para controlar actividades internas con efectividad, para poder brindar al público con efectividad nuestro producto.</p> <p>Lograr que la competencia en el rubro, permita fortalecernos en el mercado y aumentar la demanda, acaparando nuevos segmentos.</p>

- **Estrategias:**

- Generar la diferenciación de nuestra marca en el mercado, al ser este competitivo, mediante los artistas. La competencia no cubre con las expectativas de un porcentaje de la población amante de las actividades artísticas. Se busca brindar experiencias gratas en un entorno cultural, teniendo el acceso a este porcentaje de la población, y se dará con los artistas que serán los mejores aliados, ellos son los que se encargan de generar ese público alternativo.
- Crear alianzas estratégicas con terceros buscando beneficios mutuos, de desarrollo y sostenibilidad. Ya sea con productores y/o proveedores, que cuenten con insumos de primera calidad.
- Asimismo contar con personal capacitado que tenga como objetivo colaborar eficientemente, eficazmente y lealmente con la empresa, para competir en el mercado
- Plan de marketing atractivo e innovador; que permita el retorno de la inversión a corto plazo, que venda y promocioe las actividades de la empresa y logre fidelizarse en el tiempo, basándonos a hechos ya dados en empresas que abordaron parte de esta actividad. Tener como referencias para analizar bien los costos y no salir afectados económicamente.

#### **4.5. VIABILIDAD DE MERCADO**

En esta parte del plan de negocio se desarrolló el estudio de la realidad actual que existe en el mercado, con la finalidad de realizar un análisis de la demanda, sus características y necesidades de la oferta, así como también se describe el mercado de proveedores y productos sustitutos.

#### **4.5.1. Segmentación del Mercado**

Para la segmentación del mercado, se toma el mercado total y luego dividir el mercado según la prioridad del negocio, en este caso; Restaurant Cafés Culturales, así se determinó un análisis de las características y necesidades de la demanda, además del mercado potencial de proveedores y los productos sustitutos.

A continuación se presenta el cuadro de segmentación del mercado determinados por las prioridades de la empresa.

**Tabla 14: Segmentación de Mercado de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>BASES SE SEGMENTACIÓN</b>		
<b>Estilos de Vida</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Beneficio Buscado</b>
<p>Tenemos 3 tipos de estilos de vida a donde nos enfocamos, los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modernos</li> <li>- Progresistas</li> <li>- Adaptados</li> </ul> <p>Y además de los Amantes o curiosos del Arte y Cultura de nuestra Región</p>	<p>En un Restaurant Café Cultural, no solo es brindar productos o servicio de comida, café u otros productos sustitutos, sino que también el cliente o consumidor busca un buen lugar, donde se disfrute, sea tranquilo, y siempre validará la ubicación de donde se encuentre.</p>	<p>El beneficio que se está buscando es cubrir las expectativas de nuestros clientes tanto con los productos o servicios y asimismo generar experiencias gratas con enfoques artísticos,</p>
<p>Estilo Moderno, estos representan el 28% de la población de Chiclayo</p>	<p>Estará ubicado en el centro de Chiclayo, donde existe concurrencia masiva, de diferentes núcleos sociales, donde se ubican a persona que están en constante ir y venir de un lado a otro, aquellas que realizan compras en las tiendas cercanas o las que sales del trabajo, y de los centros de estudios cercanos todos en un horario desde las 9:30am y/o hasta las 10:00pm</p> <p>Que en el lapso de tiempo pueden ir a tomar un café, un almuerzo o una cena, o tal vez tener reuniones en un lugar tranquilo y olvidarse por un momento del trabajo. Además el que el público busque un lugar innovador y temático artísticamente cultural los fines de semana. Muy fuera de la común que cubra las expectativas del momento, que les haga sentir experiencias gratas y de disfrute.</p>	<p>Lo primordial para nosotros es lograr interactuar con el cliente buscando satisfacer sus necesidades y de la mano ir generando la necesidad de buscar lugares temáticos, que además de un servicio simple y común, busquen un servicio personalizado, que guarde una cultura, e innovación y que les genere experiencias gratas en un ambiente artístico cultural, donde puedan disfrutarlos con la familia, amigos, donde exista reencuentros, se generen nuevas amistades. De tal modo la diferenciación será adoptada por ellos y así poder marcar la diferencia y el reconocimiento frente a la competencia</p>
<p>Estilo progresista que son el 28% de la ciudad de Chiclayo</p>		
<p>Estilo adaptados que representan el 19% de la ciudad de Chiclayo</p>		

Al tener delimitado el segmento se afirma que de la población Chiclayana los estilos de vida que según Arellano nos muestra que se ha considerado abarcar el estilo de vida Proactivo, dos de los grupos, como lo son: progresista y modernos, por otro lado tenemos del estilo de vida Reactivo; el grupo de los adaptados.

### **Estilos de vida:**

- **Proactivo – Progresista (28% de la ciudad de Chiclayo)**

Con este estilo se hace referencia a un segmento con nivel de consumo alto, buscando siempre en la compra de un producto, el que tanto les beneficia, es decir el costo – beneficio, que puedan ellos tener al adquirir el producto. Por tal se busca brindar un buen producto, temático, innovador y de la mano con un servicio personalizado.

Se brindará al cliente café netamente orgánico, lo que permitirá la diferenciación del resto de café, por tener aroma, color, y sabor exquisito y saludable, que se remarcará en el consumidor.

Asimismo generar experiencias gratas los fines de semana, al tipo de público en este caso progresista le generará el disfrute del mismo ya que estará interactuando con el artista en escena. Muy pocos o casi nadie realiza estas actividades en la ciudad.

- **Proactivo – Moderno ( abarcan el 28% de la población de Chiclayo)**

Este estilo de vida busca además del beneficio de los productos que adquieren, se busca el reconocimiento de marca, innovador, interactuar en la sociedad con un plus, muchos de estos perfiles buscan un buen producto y no exceda de sus posibilidades económicas Estos son trabajadores y buscar el crecimiento profesional, lugares donde puedan llevar una conversación tranquila y amena. Es este caso, el Café

Cultural, muy aparte de ser innovador, temático, creativo y artístico, busca diferenciarse de la competencia, pero siempre estar acorde a los precios fijos en el mercado y de adherirles un plus (promociones u ofertas)., lo que permite a este tipo de público alternativas de consumo o adquisición del producto.

Por otro lado además busca consolidar al cliente en la cartera de clientes, donde la publicidad sea manejada directamente entre amistades (publicidad boca a boca), al generar la comodidad del cliente, satisfaciendo sus necesidades y cubriendo sus expectativas.

- **Reactivo – Adaptados (19% de la población de Chiclayo)**

Es este caso el estilo de vida de los Adaptados se caracterizan por ser personas trabajadoras evocadas a la familia, además son tradicionales, muchos de ellos son de mediano nivel pero que también buscan siempre un momento de compartir entre amigos o familia. Por lo que prefieren ir a un Restaurant Café Cultural, innovador, donde las experiencias sean nuevas, cálidas, amicales, y sobre todo divertidas. Donde la noche de fines de semana, sea un punto de encuentro con alternativas distintas, originales. Para esto el proyecto tiene incluido eventos de fines de semana artística culturales, buscan ser originales y distintos a la competencia, temáticamente trabajado. Generando al cliente objetivo, el querer regresar, buscando tener más información sobre las actividades que se promoverán semanalmente.

#### **4.5.2. Análisis para determinar el Mercado Objetivo**

##### **Mercado Potencial:**

El mercado para este proyecto está determinado por hombre y mujeres desde los 15 años a más de toda la población de la ciudad de Chiclayo, lo

que representa un población de 288,063 habitantes, lo cual incluye hombres y mujeres de todas las edades; teniendo una tasa de crecimiento 1.12% anual por cada 100 habitantes; según INEI. Esta población no es exactamente el mercado efectivo.

### **Mercado Disponible:**

Este se pudo obtener, basándose en los consumidores que compran productos en restaurante, cafés o bares, donde existe música en vivo u otros, que además de todo busquen siempre un lugar donde disfrutar del servicio según su estilo de vida. Es así que se toma un total del 75% del mercado potencial, población que posiblemente pueda consumir este tipo de servicio, los cuales hacen un total de 216,047 Habitantes.

De tal forma al dividirlo según los estilos de vida tenemos:

Progresistas: representantes del 28% de la Población Chiclayana.

Modernos: representantes del 28% de la Población Chiclayana.

Adaptados: representantes del 19% de la Población Chiclayana.

### **Mercado Efectivo:**

Este mercado efectivo hace referencia a las personas que tienen un estilo de vida distinto, los cuales se consideran posibles consumidores o clientes de nuestro servicio, cada uno de ellos posiblemente pueden realizar la compra o adoptar como una necesidad, nuestros servicios.

Por lo tanto se obtuvo:

$$n = \frac{N(Z^2)(p)(q)}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

En donde:

N: es la Población: 216,452 (equivale al 70% de la Población total)

n: es el tamaño de la muestra

p: 0.5 (variabilidad positiva)

q: 0.5 (variabilidad negativa)

z: es el nivel de confianza 1,96

E: se refiere al margen de error que en este caso es de 0.08 (92% de confianza)

Al aplicar la fórmula se tiene como resultado:

$$n = \frac{216,452 (0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.08^2 (216,452 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

=150 personas

### **Mercado Objetivo:**

Se determina que la cantidad de consumidores que forman parte del mercado disponible son parte del mercado efectivo y potencial. Siento este el mercado objetivo, este % de la población busca cubrir sus expectativas con el servicio de la empresa.

**Tabla 15: Organización de Variables para la Elaboración de la Encuesta**

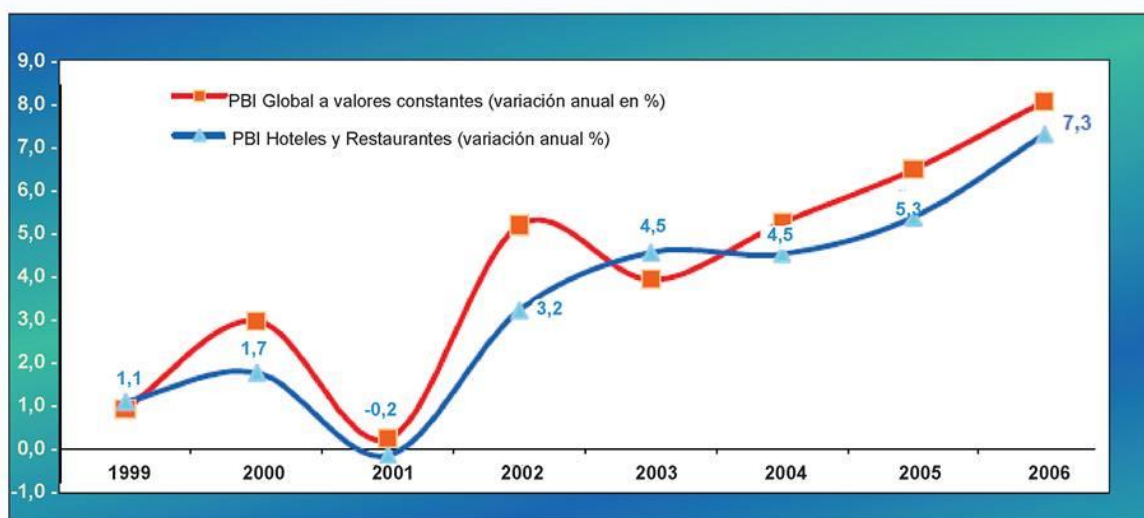
	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	Variables de influencia	Biológicas	Sexo
			Edad
			Capacidad Física
		Económicas	Ingreso económico
			Disponibilidad de pago
		Sociales	Costumbre
			cultura
			Hobby
			arte
		Comerciales	Redes sociales
	Promoción		
	Variables de Procesamiento	Psicológicas	Publicidad
			Necesidad
			Motivación
			Actitudes
			Percepciones
	Variables de resultado	Comportamiento	Estilo de vida
Compra			
Lealtad			

### **Mercado de consumidores o demanda**

Según la página virtual América economía “En la actualidad, son casi 3 millones de turistas que recibe Perú, encaminándose así al objetivo de más de 5 millones al 2021. Las actividades mayormente practicadas por los turistas en la capital peruana son 80% de tipo cultural. El City tour ocupa el 55%, visitas a museos el 62%, y visitas a templos, conventos, monumentos el 37%”. Podemos observar con esta noticia que nuestro País actualmente se encuentra entre uno de los 5 países más visitados, y en su mayoría llegar por ver actividad cultural y Gastronómica.

Actualmente con el Boom Gastronomía, más Establecimientos de comida han crecido imparablemente desde el 2001, refiere ante esto el “Presidente de Apega, Bernardo Roca Rey, dijo que el boom de la cocina peruana ha generado una cultura emprendedora”.

**VARIACIÓN DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO GLOBAL Y DEL SECTOR HOTELES Y RESTAURANTES, 1999-2007**



Nota: Las variaciones anuales del sector Hoteles y Restaurantes para el año 2006 son valores estimados por el PEEL.  
 Fuente: INEI Boletín Técnico de la Producción Nacional, varios números  
 Elaboración: MTPE Programa de Estadística y Estudios Laborales (PEEL)

### Ilustración 32: Variación del Producto Bruto Interno

Ahora existen más de 100,000 restaurantes en el Perú, y sigue existiendo demanda, ahora es la temática que brindan estos establecimientos, unos por el tipo de comida, por el lugar de donde proviene, por el tema de servicio, Gourmet, rústicos y/o temáticos. Todos acaparan a un público único y que busca siempre cubrir sus expectativas.

Según las encuestas realizadas la mayoría de los 150 encuestados van a restaurantes más de una vez a la semana. Esto inicia que, demanda existe. Entre ellos de 18 y 50 años de edad; con estudios universitarios y con un ingreso mayor a S/. 900.00 soles mensuales, y además acuden a una cafetería entre 2 a 3 veces semanales buscando la calidad de

productos y servicios. Y en su mayoría van acompañados, así que la demanda aumenta, por tal la oferta existente está en el mercado.

En Chiclayo tenemos más de un Restaurant Café con alguna temática inmersa. Y cada uno de estos establecimientos tiene un público.

Muchos actualmente buscan romper la rutina diaria y pasar momentos agradables, cómodos, acogedores y de disfrute. Por tal sabemos que es una necesidad que enfoca a un tipo de cliente como: empresario, emprendedor, ejecutivos, y gestores culturales. Un 60% de los comensales en Perú prefiere la gastronomía peruana, además manifiestan que también incluida la temáticas Artístico culturales.

### **Proyección de demanda**

Desde la observación cuantitativa y cualitativa de Restaurantes o Cafés en Chiclayo podemos ver que el mercado se proyecta a un crecimiento de demanda anual de un 3%.

#### **4.5.3. Mercado de competidores u ofertas**

En este mercado podemos encontrar la competencia directa o indirecta. Las cuales buscar formar su cartera de clientes en un mismo mercado.

**Competencia Directa;** que ofrece los mismos productos al mercado a un mismo público.

Tomando en cuenta las encuestas, se puede definir que no se tendría competencia directa, actualmente no existen cafés netamente Culturales en la Región. Donde puedas disfrutar de experiencias gratas al ver algún evento artístico como: poesía, pintura, teatro, música entre otros, y de un ambiente o clima temáticamente agradable. Además de disfrutar de un Café orgánico, con un excelente olor y sabor, único en el Norte.

Da como resultado las encuestas que existe competencia que cubren

algunas expectativas del consumidor, pero no ofrecen el servicio único, temático y original que brindaría el proyecto. Asimismo tenemos a:

**CAFÉ 900:** Ubicada en María Izaga 900. Esta es una cafetería que guarda una temática tradicional, en la que disfrutas de agradables cafés y complementos al gusto de cada cliente. Desayunos, Almuerzos, Tragos, Café - Bar. Piqueos, Sándwich, Postres, etc. . Donde además existe un cálido ambiente y música de fondo agradable, a esto le respaldan; años de experiencia en el mercado. Cuentan con vigilancia permanente y algunas presentaciones culturales en el año.

**D'MELA:** Es una cafetería que se ha posicionado en el mercado gracias a los productos que ofrece, desde cafés, jugos hasta postres exquisitos. 60 de los encuestados afirmaron que es uno de los lugares que más visitan. Actualmente es la mejor repostería de Chiclayo, incrementando sus locales en 3, en diversos puntos de la ciudad. Ellos tienen una temática artística involucrada en el diseño del local, más no brindan espectáculos en vivo o actividad artística en vivo.

**KANGO CAFÉ:** Esta ubicado en Av. Elías Aguirre 561, a pesar de ser una cafetería con poco tiempo en el mercado, tiene una buena acogida, ya que satisface las expectativas del cliente. Ofrece aparte del café, pizzas, helados, comidas de fondo, jugos, postres. Además servicio Wi-Fi. Apunta o apuesta por apoyar eventos artísticos culturales como auspiciador. También ha presentado algunos grupos locales de música, con tributos a bandas conocidas, tales como The Beatles, entre otros.

**STARBUCKS:** Cafetería gourmet, que tiene como objetivo crear experiencias que formen en el público una actividad cotidiana. Su temática está ambientado de manera rústica y dirigido a brindar un ambiente cálido y amical. Además está ubicado en el centro comercial REAL PLAZA.

**Competencia Indirecta:** Son establecimientos que venden un producto o servicio muy similar pero no exactamente el mismo, como:

**Cappuccino:** es uno de los establecimientos situado en el Hotel Casa Andina, lugar exclusivo para disfrutar un café agradable, está posicionado y reconocido en el mercado por la visita de turistas al hotel. Sus precios son altos, está dirigido al segmento corporativo.

**Don Benny:** Restaurant ubicado en el centro de Chiclayo, además tiene muchos años en el mercado, es una baguetería snack, se puede disfrutar de diversos productos como: desayunos y cenas sándwiches, postres; asimismo productos sustitutos como, jugos, infusiones o helado, en su mayoría los clientes van a tomar una taza de café en invierno y en verano Helado. No tienen una temática Artística cultural.

**La romana:** Bar restaurant, ofrece variedad de platos en desayunos, almuerzos y cenas, clientes van a consumir en su mayoría café, por ser orgánico. Es una empresa que está posicionada en el mercado por su nombre, su carta contiene precios relativamente accesibles de acuerdo a su afluencia de público.

#### **4.5.4. Mercado de proveedores**

Existen proveedores que pueden ofrecer un mismo producto pero con diferente calidad, marca y precios, lo cual es necesario negociar con los proveedores para trabajar exclusivamente con sus productos.

Nuestros proveedores serán empresas de confianza y/o reconocidas, lo cual nos brindaran sus productos de calidad y marcas aceptadas por el mercado. Dentro de los proveedores tenemos:

**Proveedores culturales:** que se encargarán de realizar las actividades culturales y hacer pasar experiencias gratas a nuestros clientes. “Reencuentros promotora cultural” “Mariana Llano” “Grupo Lundú” “La peña Lambayecana” “Grupo Herencias” “Músicos independientes” “Garufa

teatro Migrante” “Arte Masola” “Jaguar Cotrina” “Led - Escultor”

**Proveedores de carnes:** se encargará de entregar las diferentes carnes frescas para la elaboración de los platos, será una empresa de confianza y reconocida a través de sus ventas al por mayor, abastecerá diariamente.

**Proveedores de muebles y enseres:** Principal proveedor de muebles y enseres será la empresa Tablenorte SAC y Plásticos Rey; ambos proveedores abastecerán con productos para la ambientación o amoblar el local y además para la implementación de los utensilios.

**Proveedores de abarrotos:** contaremos con un proveedor de abarrotos, lo cual nos abastecerá de acuerdo a nuestro stock en aceites, azúcar, condimentos, servilletas, etc.; dicho proveedor será la empresa Alicorp S.A.; que cuenta con una gama de productos para la elaboración de nuestros platos.

**Proveedores de mercancías:** suministran bebidas alcohólicas, café, refrescos, alimentos, etc. La forma habitual de pago a estos proveedores, es el pago al contado.

**Proveedores Financieros:** Una identidad financiera permitirá facilitar el pago de los haberes del personal y pago de proveedores; en este caso Visa (post) y BCP para los respectivos pagos y préstamos para dar inicio a la implementación del Negocio.

#### **4.5.5. Mercado de productor sustitutos**

Hoy por hoy, hablar de productos sustitutos en cuanto a la temática cultural de Restaurantes, cafés, bares, y de productos sustitutos gastronómicamente hablando; son diversos y el índice es alto, debido a la gama de ofertas existentes en el mercado. Los productos y servicios que se ofrecerán en la empresa serán de consumo inmediato y a la vez

influenciado en los precios, el consumidor optará por consumir productos sustitutos con precios de acuerdo al mercado.

Los productos sustitutos (comidas rápidas): Tamales, Sándwich, Anticuchos, infusiones, choripanes, como también: comidas a la carta y delivery. Todas las empresas relacionadas a este rubro, como: Ambrosía Café Bar, Café 900, Trébol Café & Restaurant, Starbucks, Ochocalo Restaurante y Espectáculo, Gustosito EIRL, Dulcería y Cafetería D'mela Chiclayo E.I.R.L, etc. compiten entre sí por que brindan los mismos productos. El proyecto a realizar busca diferenciarse con nuevas y constantes innovaciones, temáticas originales y artísticas, se busca ofrecer un nuevo servicio con valor agregad, “experiencias gratas” a través de la temática cultural inmersa en el negocio. Será el nuevo punto de encuentro para el público bohemio los fines de semana. Que hoy en día vendría a competir con aquellos establecimientos que ofrecen música en vivo como Estación Rock, La Taberna, Mr Rock, etc., Esto perjudicaría a nuestra empresa, ya que nuestro objetivo es brindar distintos eventos cada fin de semana, diferentes artistas en sus distintas líneas culturales, tanto como: danza, pintura, teatro, música, etc.

#### **4.6. VIABILIDAD ESTRATÉGICA**

##### **1. Producto:**

Restaurant Café Cultural dirigido a personas entre 18 a más años, que se ubiquen en los estilos de vida afortunados, progresistas. Que tengan un nivel económico mayor a 700 soles mensuales, de lo contrario que puedan darse un gusto de gastar por noche entre 20 a 100 soles.

La temática del negocio, es no salirse de lo estándar del mercado y brindar productos de calidad como: café orgánico, piqueos, bocaditos, platos a la carta, infusiones, bebidas calientes, tragos. Todo esto acompañado de experiencias gratas, como: la ambientación temática,

musical, servicio gratuito de Wi-Fi, y los fines de semana presentaciones artísticas como: danza, música, poesía, dibujo y pintura, entre otros. Buscando satisfacer las expectativas de nuestro público.

**Categoría:**

El Café Cultural será de primera categoría, único en la ciudad por la temática a proyectar. Con un personal capacitado para brindar buenos productos y un excelente servicio, así quedará demostrada la categoría en la que se ubica El Café Cultural.

**Misión:**

“Brindar siempre productos únicos, dentro de un ambiente cultural, acogedor, de primera calidad, saludables y que cubran las expectativas de nuestro público, además de dar a conocer a nuestros clientes la calidad de artistas que tenemos en nuestra región”

**Visión:**

“Ser uno de los Cafés Culturales reconocidos a nivel regional y Nacional, por nuestros productos, servicios y además por nuestros artistas, destacando siempre la profesionalización, cultura, valores y atención de los miembros que conforman nuestra empresa”

**Filosofía:**

El nombre “PERÚ CHÂRKU” tiene como objetivo; la atención del público, por el interés de saber el ¿porqué? de CHÂRKU, esta es una Palabra escrita en Chimú, que significa, **Orgulloso**. Ante esto se pretende que tomen el enfoque cultural desde el nombre, ya sea al escuchar el nombre o al pasar por las instalaciones. Se busca que esto inspiren en el público una definición de un ambiente agradable, temático, único, e inspirado en crear actividad artística. Buscando diferenciarse de otros cafés de la ciudad.

**Marca:**

Restaurant Café Cultural “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L., lugar donde se encontrara ambientes con temática artística cultural, acogedores, cálidos; llamado como tal, por el hecho de estar orgullosos de haber nacido en un país, con una cultura extraordinaria y maravillada por todo el mundo. Se Brindará espacio para artistas para seguir con la secuencia generada en la ciudad. Difundir temas culturales como música en vivo, exposiciones de artistas plásticos, recitales de poesía, presentaciones escénicas teatrales y/o exposiciones esculturales. Se busca cubrir las expectativas de los clientes, brindar experiencias gratas en un ambiente cultural, depende de su primera visita el retorno a las instalaciones y la recomendación del mismo.

**Logotipo:**

El logo muestra la imagen de una taza de café Creativa. Con esto buscamos que la persona que lo vea, quiera visitarlo a primera vista.



**Slogan:**

El Slogan marca la diferencia de los demás cafés, e identifica nuestra imagen y marca, buscando la aceptación del cliente y relacionando la cultura con nuestra empresa.

*Tu lugar para compartir Experiencias Gratas*

**Música:**

Por ser la música una de las prioridades ambientales de todo establecimiento, la empresa debe de incluir música de fondo Clásica, Blues, Jazz, Bosa nova, suave, de los 70, 80, y otros pedidos realizados por clientes. Buscando que el cliente se sienta cómodo al disfrutar los productos y servicios. Los fines de semana la música será en vivo, desde trova, baladas, rock and blues, rock alternativo, donde el público conocerá a los artistas de la Región.

**Servicio:**

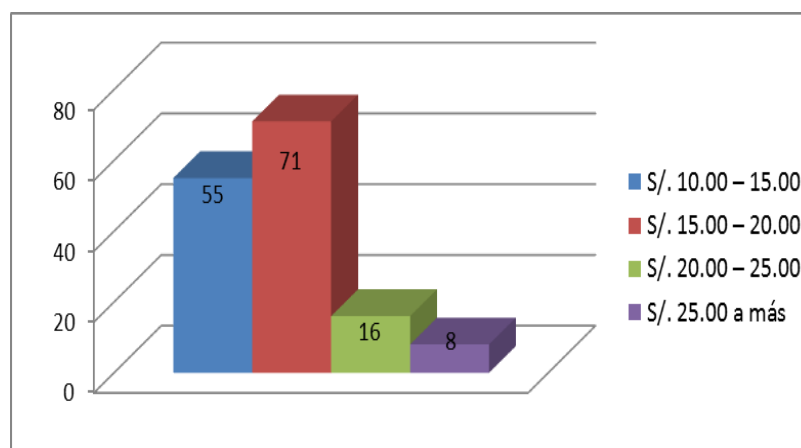
El establecimiento contará con un servicio rápido, único, personalizado, de calidad. Por contar con personal capacitado, profesional, el que además busca conocer a cada los gustos y preferencias de los clientes. Conformidad o satisfacción y gustos de los servicios y productos.

Asimismo se plantea brindar información de cada producto o servicio de la empresa, esto vía redes sociales como Facebook, Twitter Skype, y la misma página web. Así tener sugerencias, y/o opiniones que ayuden a mejorar día a día.

**2. Precio:**

Los precios se establecerán en función a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Precios establecidos por la demanda teniendo en cuenta como base de S/.10.00 a S/.20.00 soles entre los diferentes tipos

productos (bebidas y/o plato de fondo).



**Ilustración 33: Precio accesible para el cliente**

Como estrategia de lanzamiento, los precios en el primer periodo, se tomarán de la mano con las promociones y descuentos con el fin de abarcar un público que forme parte de la cartera de clientes y de nuestra publicidad boca a boca. De tal modo, se busca que el nombre de la empresa se posicione en el mercado.

### **3. Plaza**

La empresa estará ubicada en el centro de Chiclayo estratégicamente en una zona con un alto crecimiento de consumidores.

Los canales de distribución serán de venta directa, puesto que no habrá intermediarios entre el productor y el consumidor final. Lo importante en esta estrategia es la ubicación de la cafetería, donde existe la concurrencia de un público objetivo. Se dará a opción del servicio a delivery, remarcando al cliente la diferencia o costo extra por el envío, según el lugar donde se ubique.

### **4. Promoción**

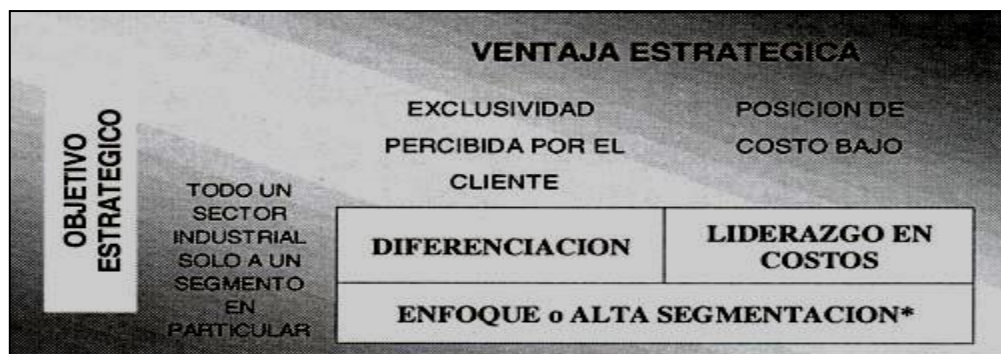
Desde ya la marca como “PERÚ CHÂRKU”, ya es un punto importante para la promoción, por ser este un nombre original y no visto en la ciudad. Como tal la promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que pueden aplicarse en relación a la promoción son:

- Al brindar el producto (café orgánico saludable), el cual tiene un sabor y olor único, diferenciado de los demás por ser un café directamente del agricultor a nuestro local, que cumplen los estándares de calidad que cubrirán las expectativas del público. Acompañado de productos sustitutos que cumple la función de complementos para acompañar un café.
- Los productos como platos de fondo, postres, entre otros como piqueos, bebidas calientes, tragos y más tendrán promociones algunos fines de semana, que se darán eventos artísticos culturales.
- El brindar eventos culturales por las noches con la presentación de diferentes artistas de la región.
- La promoción a los artistas lambayecanos con lanzamientos exclusivos acompañados de promociones de tragos, en horarios específicos.
- La creación de la página web tiene la finalidad de ofrecer los productos, y las promociones. También es necesario las redes sociales como Facebook, twitter, Skype etc.; donde se enmarcarán las promociones y descuentos, como el 2x1 y/o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primer producto.
- Se darán sorteos en fechas especiales como el día de la Madre, día del Padre, Fiestas patrias, entre otros.
- Los cupones o vales de descuentos a los clientes fieles por las reiteradas visitas.
- Crear tarjeta de presentación, afiches, carteles, volantes, folletos y/o calendario publicitario con las actividades culturales mensuales o eventuales.

- Se brindará auspicios a instituciones o empresas que brinden eventos donde la marca de la empresa este bien definida (vales de consumo).
- Por medios de comunicación, como televisión, radio, periódicos, se difundirán las actividades y servicios que se brinda.

## Posicionamiento

Se implementa la Estrategia de Diferenciación, permitirá una ventaja estratégica frente a la competencia. Según Michael Portes; existen 3 estrategias genéricas para las empresas. Son Tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial.



*En su libro, "JEAN JACQUES LAMBIN presenta a las 3 estrategias genéricas como estrategias de desarrollo y a la estrategia de enfoque o alta segmentación como concentración o enfoque o especialización."*

### ¿Por qué Estrategia de Diferenciación?

Esta estrategia permitirá satisfacer las necesidades del público. Restaurant Café Cultural "PERÚ CHÂRKU" E.I.R.L., busca diferenciarse de la competencia por incluir en su servicio e infraestructura, la temática cultural. Con productos de primera calidad (café orgánico) que contiene el mejor sabor y olor del norte, además productos accesible como platos de

fondo, bebidas calientes y frías, y también la accesibilidad de tragos cortos, para el disfrute de una tarde entre amigos y familia.

La temática cultural en la ambientación del local y los fines de semana con presentaciones en vivo de artistas de la región, diferenciará de otros locales de nuestra región de Chiclayo. Generar un espacio donde se brinde apoyo a los artistas locales y la difusión del mismo, de la mano con una promotora. Genera esto la marcha de la propuesta de valor, que es: brindar experiencia gratas en un entorno cultural.

#### **Diferenciación frente a la competencia:**

- **Características:** los productos frescos del día, todos de primera calidad, naturales y saludables, como producto base, café orgánico, único en la ciudad. Por nuestra temática artístico cultural.
- **Rendimiento de calidad:** cada uno de los productos contarán con sistema de conservación adecuada de refrigeración, permitiendo no generar pérdidas económicas. Así el producto será de primera calidad, y podrá adecuarse al precio de venta al público que lo requiera, abordando la temática del ambiente, se respirará arte, cultura, con ambiente acogedor y cálido.
- **Durabilidad:** los productos diariamente serán supervisados para ver que se encuentren en buen estado, un producto saludable y fresco.
- **Estilo;** Temático, donde se vea inmerso la calidad de artistas, ambientación y presentaciones en vivo los fines de semana. Siempre buscando cubrir las expectativas de nuestros clientes.
- **Atención personalizada;** generando confianza, que se sientan como en casa, que se quede en ellos el gusto por regresar más de una sola vez, y de tal modo consolidar nuestra cartera de clientes, con una atención personalizada fuera de lo común de los restaurantes o café de nuestra

ciudad.

#### **4.7. VIABILIDAD TÉCNICA – OPERATIVA**

En este punto se ha descrito la ubicación del Café Cultural, el tamaño del negocio, la calidad, la organización de los colaboradores el mapeo de procesos para la estructuración y culminación de la cafetería.

##### **4.7.1. Localización**

El tema de localización estará dado mediante el análisis del sector. Teniendo en cuenta los factores económicos y estratégicos que permitan maximizar los beneficios y así reducir los costos en gastos para dicha implementación.

##### **- Macro – Localización**

La cafetería está ubicada en:

País: Perú

Región: Costa

Departamento: Lambayeque

Provincia: Chiclayo

Ciudad: Chiclayo

Sector: Centro de Chiclayo

##### **Escenario:**

Posibles localizaciones están ubicadas en el centro de Chiclayo, como: entre San José y Elías Aguirre, Francisco Cabrera y María Izaga. Entre 7 de Enero y Balta.

**Centro de Chiclayo** es muy transitable, además tiene acceso a centros comerciales, centros académicos, agencias financieras, centros

recreativos, restaurantes y otros. Todo este público que concurre el centro de Chiclayo, además de ser consumidores, también son trabajadores, esto quiere decir que existe público variado que después de comprar o salir de sus trabajos, estudios y/u otros lugares céntricos de Chiclayo, gustan de almorzar, cenar o pasar un momento tranquilo disfrutando de una bebida, comida u otros servicios. Que brindaría un Restaurant Café Cultural, situado cerca.

Para esto entonces el café cultural estará ubicado entre Av. Bolognesi a extremos de San José, entre Cuglievan y 7 de Enero. Se tendría otra opción como estrategia como la Av. Santa Victoria, o Grau, esta opción sería en caso extremo a no poder adquirir un local en el Centro de Chiclayo.

### **Micro – Localización**

Provincia: Chiclayo

Distrito: Chiclayo

Dirección Principal: Centro de Chiclayo Calle Alfredo Lapoint entre la cuadra 5 o 6.

Dirigidos a un NSE A B y C, a un público que guste pasar experiencias Gratas en un ambiente Cultural; estudiantes, trabajadores, profesionales, y todo público que guste de los productos y servicios que se ofrecerán, implementado con una infraestructura temática única.

#### **4.7.2. Tamaño del Negocio**

Al estar en el centro de Chiclayo se podrá captar a más público ya sea en un primer momento el tamaño del local, fuera de lo requerido. Se adecuará al espacio y ambiente, por ser el periodo de prueba para el desarrollo de la empresa. El tema abarca también a las posibilidades de financiamiento e inversión de cada uno de los socios para la implementación o puesta en marcha.

Se busca cubrir los 47 espacios en el establecimiento, además tener estratégicamente asientos extras. Según el cuadro los espacios representan cada asiento, todos ellos en cuatro zonas distintas:

**Tabla 16: Distribución de Zonas**

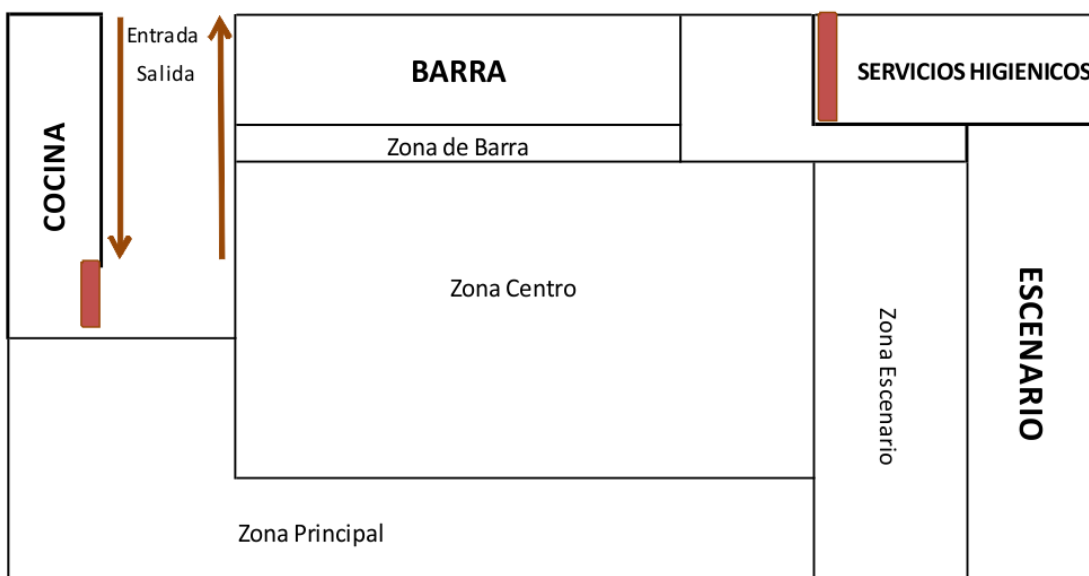
Zona Centro				Zona de		Zona Principal		Zona		Total
M	S	M	S	Bar	Bancas	M	Mueble	M	Cojines	
4	3	2	4	1	4	4	4	3	5	
20				4		8		15		47

#### 4.7.3. Producto

La empresa ofrecerá un servicio de Restaurant – Café Cultural, dirigido a personas que gusten pasar un momento agradable en un ambiente cultural, donde el público disfrute de experiencias gratas e inolvidables. El servicio que brinda la empresa va dirigido a personas mayores de 18 años, entre ellos estudiantes, profesionales, trabajadores con un estilo de vida Progresistas y afortunados, que tienen ingresos mayores de S/.700.00 soles mensuales y/o puedan tener un gasto mayor a S/. 30.00 soles por noche en las instalaciones del Café.

Se pretende cubrir las expectativas del público, buscando la diferenciación y posicionamiento de la marca en el mercado.

La temática cultural que se ofrece, busca ser de calidad; un espacio acogedor, cálido, confortable, íntimo, original e innovador, donde se disfrute de cada reunión, en familia, entre amigos o con la pareja. Ofreciendo bebidas caliente, entre ellos café orgánico, bocados, o platos a la carta, postres y tragos para que el público disfrute. La distribución del establecimiento estará dividido en áreas: zonas de salón (Mesas y muebles, sillas), Cocina, Barra, Escenario y Servicios Higiénicos.



**Ilustración 34: Distribución del establecimiento**

#### 4.7.3.1. Ficha técnica de Productos

Las fichas técnicas de los productos serán prioritarias ya que brindaremos se busca siempre el mismo sabor en cada uno de los productos, al margen del cambio de Bar tender o Chef. Esto permitirá marcar la diferencia en el mercado.

**Tabla 17: Ficha Técnica de Bebidas Calientes**

<b>MANUAL DE BEBIDAS - PREPARACIÓN</b>	
<b>Bebidas Calientes</b>	
<input type="checkbox"/>	Cappuccino
<input type="checkbox"/>	Mocha
Tazas pequeñas de 300 mm, y medianas de 400 mm.	
<b>Peso y Temperatura (calidad de la bebida)</b>	
. Cappuccino	175 – a - 265 gramos / entre 57 ° a 77° C (135 a 170 ° F)
. Mocha	350 – a – 385 gramos / entre 57° a 77° C (135 a 170 ° F)

## **RECETA DEL CAPPUCCINO**

### **Ingredientes:**

- Café espresso, leche y espuma de leche

### **Elaboración:**

- Colocar 2 onzas de café tostado, leche ( 50%) con la espuma (se tiene que airar la leche)

### **Procedimiento:**

1. Se agrega el café
2. Agua hervida
3. Se reposa por 5 minutos
4. Colocar en una taza pequeña de espresso
5. Para crear la espuma verter agua fría.
6. Agregar la leche caliente
7. Agregar la espuma con una cucharita
8. Servir decorando con chocolate en polvo sobre la espuma.

Una Taza de espresso color café oscuro con un intenso aroma a café. Se agrega un toque de leche y espuma de leche (pequeña porción a gusto personal) para decorar al final. Como final se sirve un Cappuccino delicioso.

## RECETA DEL MOCHA

### Ingredientes:

- Café tostado, leche y chocolate

### Preparación:

1. Vertí 2 onzas de café.
2. 4 onzas de chocolate.
3. leche extra caliente sin espuma.
4. Crema batida (opcional) colocar luego a 10 mm antes del borde de la taza.

**Tabla 18: Ficha Técnica de piqueos o platos pequeños**

<b>MANUAL DE ENSALADAS</b>
<b>PLATOS PEQUEÑOS</b>
<input type="checkbox"/> Ensaladas
<input type="checkbox"/> Sándwich
Platos de frescos, se preparan y salen al momento de pedido
<b>Temperatura</b>
<input type="checkbox"/> Ensaladas – frutas o verduras frescas – refrigeradas y conservadas
<input type="checkbox"/> Sándwich – trozos de carne preparadas de diversas formas – lechuga fresca – verduras frescas

## **RECETA DE ENSALADAS**

### **Ingredientes**

- Lechuga, tomate, palta, betarraga, wantán, alverja, vainitas. Crema chantillí.

### **Elaboración:**

Colocar 3 hojas de lechuga en 4 trozos cada una, agregar 2 cucharadas de granos alverja sancochada, 1 vainita cortadas en 6 partes, 3 filetes de betarraga (de la 4ta parte de la verdura), 3 filetes de tomate (de las dos partes de la verdura) y 5 filetes de palta (de la 6ta parte de la verdura) Agregar wantan frito en hilos dulces (10 hilos).

### **Procedimiento:**

1. Lavar las verduras fresca y sancochar
2. Lechuga fresca
3. Agregar verduras en trozos o filetes (opcional)
4. Agregar limón fresco y una pisca de sal
5. Agregar crema chantillí
6. O solo colocarla al costado del plato
7. Servir decorando Wantan frito.

## **RECETA DE SANDWICH**

### **Ingredientes**

- Pan, lechuga fresca, trozos o filete de carnes (pollo, res, u otro). Pepinillo, tomate, filetes de habas sancochadas y cremas.

### **Elaboración:**

Colocar la primera capa de pan, agregar una hoja de lechuga como base, luego 2 tajadas de pepinillo, trozos o filetes de carne (100 gramos), agregar 2 rodajas de tomate, habas sancochadas 5 filetes muy finos, y finalizar con

la segunda capa de pan.

**Procedimiento:**

1. Sancochar o preparar las carnes a gusto del cliente, honrado, sancochado, mechado o frito
2. Pan francés o pan de casa
3. Agregar hoja de lechuga
4. Agregar carne
5. Colocar las rodajas de tomate, habas y pepinillo
6. Agregar cremas o solo llevarlas a la mesa, para que se sirvan a gusto.
7. Servir decorando el plato con hojas de cilantro. (Opcional)

**4.7.3.2. Ficha técnica de Establecimiento**

**Entrada:** Se contará con una sola puerta de ingreso y salida de clientes, proveedores y personal.

**Cocina:** El espacio de la cocina estará implementado para el personal único, de cocina, para el desarrollo de los productos (comidas, postres piqueos) que solicite el cliente.

**Barra:** Ambiente del Bartender, donde podrá realizar los tragos que solicite el cliente.

**Servicios Higiénicos:** Se tendrá el funcionamiento de 2 espacios, uno para damas (1 lavatorio doble, 2 inodoros) y otro para caballeros. (1 lavatorio doble y dos inodoros).

**Escenario:** Lugar donde se ubicarán los artistas en sus presentaciones.

**Zona Barra:** estará ubicadas las personas que soliciten su trago y gusten

tomarlo en Barra. Contará además de 4 asientos altos (bancas o sillas altas).

**Zona centro:** Donde se ubicarán grupos de amigos o familia, donde contarán con 4 mesas de 3 sillas y otras de 2 mesas con 4 sillas.

**Zona escenario:** Para las personas que gusten estar más cerca de los artistas en escena, este espacio contará con 3 mesas, cada una con 5 cojines.

**Zona principal:** Denominada zona principal por ser más íntima y cuenta además con 4 mesas de centro, cada una con 1 mueble para dos personas.

#### **4.7.3.3. Equipos y Menajes**

Cada uno de los implementos variará de acuerdo con el espacio que se cuente.

**Cocina industrial de 3 hornillas:** cumple con el proceso de cocción de los productos o platos solicitados por el cliente.

**Cafetera:** artefacto eléctrico donde se prepara café instantáneo.

##### **- Cafetera Exprés o Espresso**

Funciona con energía eléctrica. También llamada "cafetera de presión". Estas cafeteras suelen ser de aluminio y poseen dos cuerpos que se enroscan en la parte central. En el depósito se coloca el agua; encima de este sobre una especie de contenedor pequeño se coloca el café. Esta tipo de cafetera hace pasar agua caliente, regularmente a 90°C, a presión de 8-10 atmósferas durante 20 a 30 segundos a través de café molido muy fino, extrayendo su sabor y esencia. La preparación básica de esta cafetera es el café expreso. Se obtiene un

café aromático, con cuerpo y gran sabor.

**Refrigeradora conservadora:** permitirá tener los productos en buen estado.

**Horno:** El que se utilizará para postres u otros productos de la carta.

**Platos:** Entre ellos habrán grandes, medianos y pequeños, los que serán utilizados para la buena presentación del plato de fondo, piqueos, y postres.

**Tazas:** Este recipiente tendrá aproximadamente una capacidad de 60 cc.

### **Cubiertos**

**Vasos, Jarras y Copas:** de diferentes modelos para tragos cortos, bebidas frías como jugos, gaseosas, refrescos.

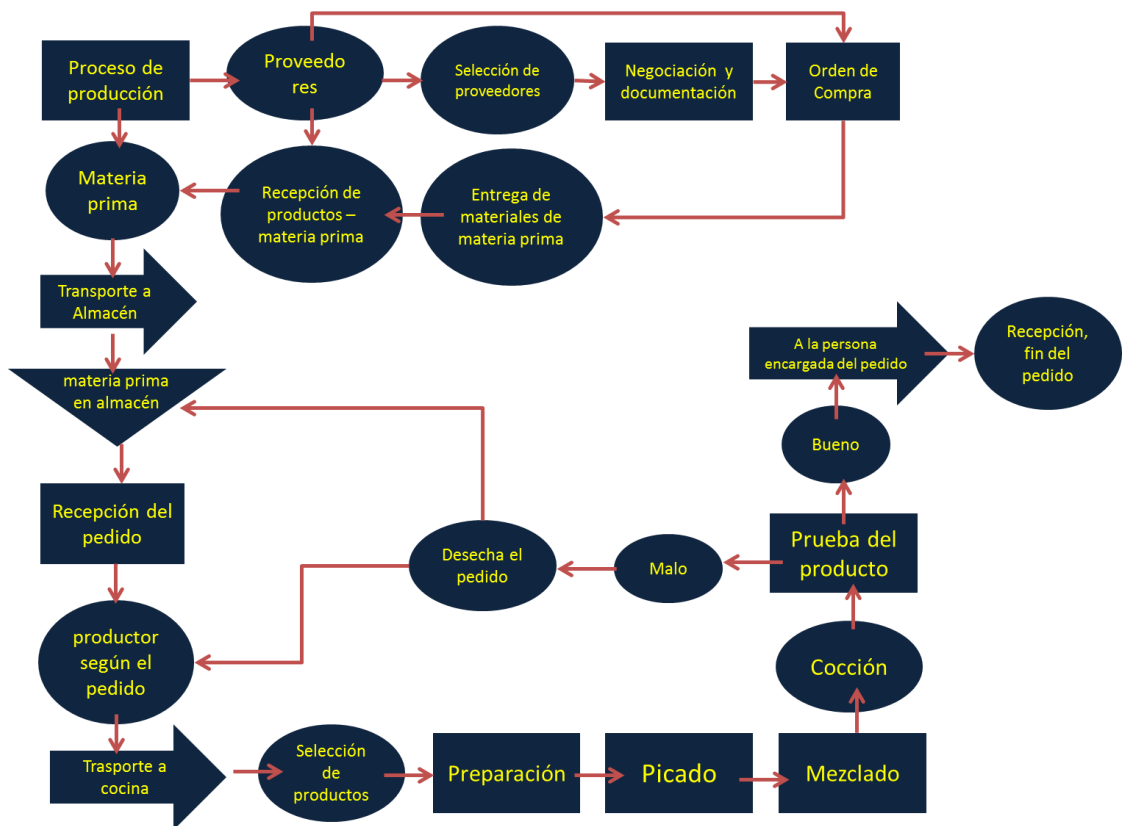
Se contará con un menaje artesanal o cerámica, que tendrá grabado el nombre de la empresa.

#### **4.7.4. Procesos**

En este punto se describe el desarrollo del servicio que brindará la empresa. Así como el de producción y del servicio al cliente. El desarrollo del ¿cómo se hace? “Know How”.

##### **4.7.4.1. Proceso de Producción:**

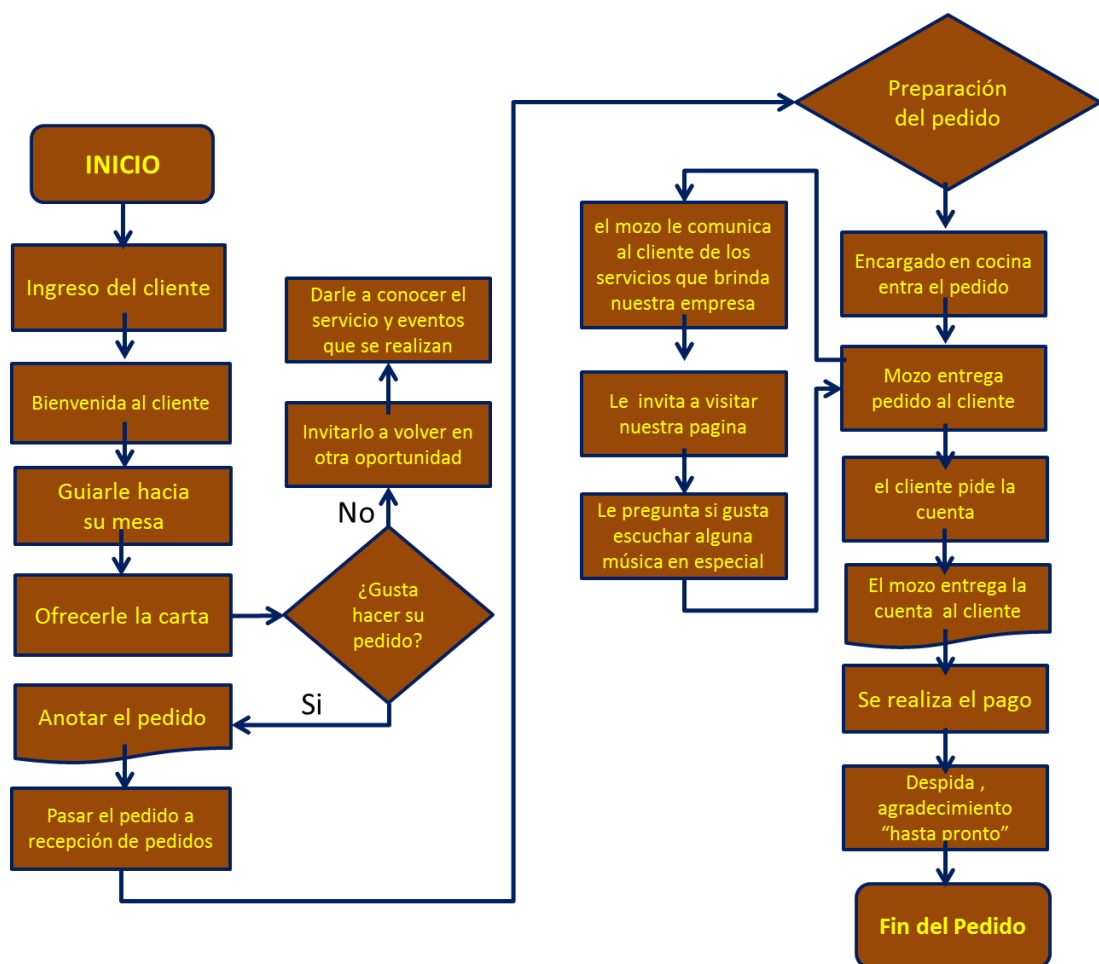
En el cual se ve el camino desde donde inicia el proceso del proveedor, luego la transformación de materia prima en productos culminados.



**Ilustración 35: Proceso de Producción “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L**

#### 4.7.5. Proceso de Servicio al Cliente

En este proceso se ven los procedimientos del servicio a brindar, desde su entrada al local, hasta su salida.



**Ilustración 36: Proceso de Servicio al cliente “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L**

#### 4.7.6. Calidad

La empresa está regida a los estándares de calidad según las normas y leyes que dicta el reglamento para brindar un servicio de calidad, donde además se tendrá en cuenta el bienestar del cliente y trabajador. Se buscará cumplir con las políticas ambientales y de salubridad.

##### 4.7.6.1. Calidad Funcional

Implica saber que todos los productos para el proceso productivo deben de ser analizados e inspeccionados. Y cada personal debe de ser

capacitado para tener claro el proceso y hábitos de manipulación de cada uno de los insumos a ser preparados, entre comidas y tragos, que son directamente para el público. Esto permitirá que los productos sean de calidad y cuenten con la mejor atención desde la preparación hasta ser entregados al cliente.

- **Buenas prácticas de manufactura**

Todos los empleados deben recordar que antes de manipular todos los insumos a utilizar se procede a:

- Eliminar los productos en mal estado, para que no contaminen a otros.
- Todos los procedimientos para la elaboración tienen que estar en buen estado y fuera de la contaminación ambiental y de desechos creados por cada preparación.
- Antes de manipular los alimentos debería todo el personal, lavarse las manos con agua clórica, jabón, secarse con papel toalla. Lo mismo después de utilizar los servicios higiénicos.
- Todas las personas entre cocineros, ayudante de cocina, meseros tienen tener la ropa e indumentaria requerida y adecuada para entrar a cada uno de los ambientes.
- Por tal, el lugar de depósito de residuos, debe estar alejado del lugar de preparación.
- Nadie puede manipular ningún insumo teniendo entre sus manos anillos, brazaletes, u otros.
- Cada utensilio usado para la preparación debe de estar en buen estado, tanto higiénico como funcional.
- El personal que tenga alguna lesión o herida abierta no puede manipular los alimentos en el proceso de preparación.

- **Buenas prácticas de higiene**

Se debe de recordar a todos los empleados que deben de tener bien claro su estado de salud ya que implica que cada uno de ellos, estarán directamente obligados a manipular cada uno de los insumos en la preparación y atención al público.

Por otro lado las instalaciones sanitarias deben de:

En caso de los servicios higiénicos se tendrá dos, los cuales uno será para mujeres otro para varones, contando cada uno de ellos con papel higiénico, jabón líquido, papel toalla, inodoro en buen estados.

Lo mismo para el caso de los servicios del personal, debe además contener con alcohol o agua desinfectante.

- **Puntos Críticos de Control**

Se tendrá en cuenta que cada producto a prepararse no deben exceder al tiempo que se especifica al cliente. De lo contrario se estipula que el tiempo mínimo requerido es de 10 a 15 minutos para la entrega del pedido.

#### **4.7.6.2. Calidad Técnica**

Al hablar de la calidad se está refiriendo a la certificación de calidad que se guía la empresa:

Esto permitirá tener un balance para poder brindar los productos reduciendo el impacto ambiental, como por ejemplo, los residuos orgánicos desechándolos en el momento, para no crear malos olores. Reducción de energía y desechos tóxicos.

## Certificación de Fumigación.

Este certificado permite que la empresa demuestre que cumple las normas higiénicas. Se realizan en áreas específicas de las instalaciones (cocina – bar- salón principal – servicios higiénicos).

### 4.7.7. Capacidad del Negocio

Para medir la capacidad de negocio, se contará con un sistema de ventas, que permitirá tener claros los datos cuantitativos. Aunque estos pueden variar, de acuerdo a las fechas anuales, fiestas u otros eventos del año.

#### 4.7.7.1. Capacidad Teórica o Instalada

La capacidad se mide en base a la producción, dados las implementaciones tecnológicas para que puedan medirla cuantitativamente, cada uno de los productos, mezcla de producto, políticas de operación, fuerza laboral, instalaciones y equipo.

**Tabla 19: Distribución de Zonas de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

Zona Centro		Zona de Barra		Zona Principal		Zona Escenario		Total		
M	S	M	S	Barra	Bancas	M	Muebles		M	Cojines
4	3	2	4	1	4	4	4	3	5	47
20		4		8		15				

#### 4.7.7.2. Capacidad Efectiva

Esto se da con el rendimiento máximo que se pueda lograr con un sistema tecnológico actualizado. Queda claro que no se puede determinar que todo el día esté cubierto de clientes. Varía siempre por temporada u otro aspecto.

Puede ser calculado según la atención de cada personal a los clientes, pedidos hechos diariamente, lo que puede ser por turnos de atención: uno de la mañana y otro por la noche, con atención al público, de martes a sábado. Dando un total de 20 días aproximadamente al mes.

CE= capacidad por mesa\* N° de Turnos de atención \* días trabajados al mes.

$$CE= 47 * 2 * 20 = 1,880$$

#### 4.7.7.3. Capacidad Real

La capacidad real es medible diariamente con exactitud, por el análisis de ventas diarias, determinado además el tipo de producto preparado. Mensual y anual se mide con exactitud con variaciones mensuales, más no continuas o previstas por anteriores ventas.

#### 4.7.8. Mano de Obra

**Tabla 20: Mano de Obra de PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L**

PERSONAL	
CARGO	CANTIDAD
Gerente – Administrador	1
Contador	1
Jefe de Cocina - Chef	1
Jefe de Barra	1
Ayudante de cocina	1
Meseros	2
Cajero(a)	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

El Restaurant Café Cultural “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. contará con un personal capacitado. Una mano de obra eficiente, que se rija los objetivos y metas.

- **Gerente:**

Se encargará de la dirección y coordinación de las actividades dentro del restaurante. Representará al restaurante ante los clientes. Entre sus tareas se encuentra:

- Revisar los procesos que se estén llevando a cabo de forma correcta.
- Garantizar que todas las áreas de la empresa trabajen bajo los mismos lineamientos y medición de desempeño del personal.
- Garantizar un clima laboral agradable, fomentado el crecimiento y desarrollo de la empresa y manejo de personal.
- Aprobar y controlar los presupuestos de la empresa (Gastos e Inversiones).
- Dar lineamientos para el plan de calidad y asegurarse de su cumplimiento.
- Trato directo con los proveedores.
- Tomar decisiones para proyectos futuros u otros.

***Educación:***

- Licenciatura en Administración de empresas, hoteles y restaurantes.
- Dos años de experiencia en puestos similares.

- **Contador:**

Tiene que llevar un control de las actividades económicas del negocio. También se hará cargo de los pagos de impuestos. Tiene como función:

- Revisión de los movimientos de los estados financieros de la

empresa.

- Revisión de facturas de proveedores.
- Revisión de boletas y/o facturas de ventas.
- Revisión de cuentas por cobrar y pagar.
- Prepara reportes para los pagos mensuales a las AFP y/o ONP.
- Elaborar los reportes para pagos de tributos a la SUNAT.
- Elaboración de informes contables.
- Elaboración de balance trimestral y anual.

**Educación:**

- Licenciatura en contabilidad y finanzas.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

• **Chef:**

Encargado de coordinar las actividades de la cocina y de la creación de los platos. Deberá supervisar al equipo y las materias primas.

- Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio.
- Cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas por el recetario nacional o internacional.
- Distribución del trabajo en la cocina.
- Elabora los diversos platos típicos que ofrece el restaurante
- Adecuarse a la demanda de platos en la cocina.
- Recepción y revisión de la materia prima.
- Creación de los platillos propios de la casa.

**Educación:**

- Graduado en Artes culinarios o gastronómicos (Cumbre).
- Dos años de experiencia.

- **Ayudante de cocina:**

Este puesto se encargara de ser el apoyo del chef en la elaboración de los platillos:

- Apoyar al chef en a las tareas que esta requiera.
- Cuidar el orden, colocación y limpieza de los utensilios.
- Despejar las mesas de trabajo de restos y herramientas.
- Facilitar sin entorpecer la labor del cocinero.
- Guardar géneros crudos o cocinados en sus respectivos lugares y recipientes.
- Ayudar a la elaboración de los platillos.

**Educación:**

- Tener bachillerato o a fines de la carrera gastronomía.
- Tener experiencia de 1 año

- **Mozo:**

Será el encargado de atender al cliente; constituye una pieza clave ya que estará en contacto directo con el cliente. Debe tener buena disposición para atender y siempre tener trato amable.

- Es el encargado de llevar los platos típicos, tragos y bebidas a sus respectivas mesas del restaurante.
- Atender al comensal.
- Preparación del salón del restaurante.
- Ser cordial.

**Educación:**

- Tener bachillerato o estudios no concluidos.
- Contar con experiencia en restaurantes.
- Experiencia mínimo 1 año.

- **Barman:**

Es el encargado del área del bar, hace la producción de bebidas, hace los inventarios y requisiciones de los licores, pulpas, bebidas embotelladas o enlatas e insumos.

**Educación:**

- Bachiller en gastronomía.
- Experiencia mínimo 6 meses.

- **Cajero**

- El encargado de hacer arqueo de caja y cobrar todas las cuentas y entregar los reportes de comandas.
- Dar a conocer las promociones del mes a través de volantes.
- Rendir cuentas diarias de ventas y gastos.

**Educación:**

- Técnico en cajero.
- Experiencia mínimo 6 meses.

#### **4.7.8.1. Reclutamiento y Selección de Personal**

Todo el personal de la empresa debe de recibir las capacitaciones necesarias para poder desenvolverse en cada área, además capacitarse en temas culturales de nuestra región. Asimismo a todo el personal se creará motivación para que lleve una actividad laboral ambiente adecuado amical y familiar.

**Proceso de reclutamiento:** dirigido por personal de recursos humanos que captan personal requerido por toda empresa que lo solicite, de acuerdo al perfil requerido.

- a) Las ofertas laborales se envían mediante canales de comunicación, como periódicos, Facebook, portales de internet, página web.
- b) Se Indica el número de puestos por cubrir.
- c) Envío de currículos a la página indicada, para ser clasificados.
- d) Entrevista personal o telefónica
- e) Se procede a la entrevista de selección.

**Proceso de Selección:** se dará luego de la entrevista personal.

- a. Recepción de currículos,** son evaluados y analizados, llevando un sistema de seguimiento.
- b. Pruebas preliminares;** se realiza para corroborar a dicho personal con el currículo mostrado.
- c. Entrevista con Gerente:** Realiza la entrevista personal, eligiendo de tal modo al personal que tendrá a su cargo.
- d. Evaluación médica:** Al ser seleccionado el personal, tiene obligación de presentar su estado medico actual, de no pasar el examen médico, será en el acto destituido de la bacante y se dejará bacante para otro posible seleccionado
- e. Decisiones de contrato:** Al tener el personal ya seleccionado Se procede mencionar los términos de la empresa, políticas, valores, misión, visión, donde todos los integrantes de la empresa deben guiarse y además adaptarse. Ya que formarán parte de la imagen de la empresa.

### **Horario de Trabajo**

Los horarios de trabajo serán divididos en 2 turnos, mañana - tarde y noche, en caso que la empresa trabaje todo el día. De lo contrario solo será un turno Tarde - noche. Serán 2 días libres a la semana (lunes y domingo)

**Tabla 21: Horario de Trabajo de PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L**

<b>TURNOS</b>	
<b>Primer turno</b>	<b>Segundo turno</b>
<b>8:00am a 4:00pm</b>	<b>6:00pm a 2:00am</b>
<b>8 horas</b>	<b>8 horas</b>

### **Evaluación de desempeño**

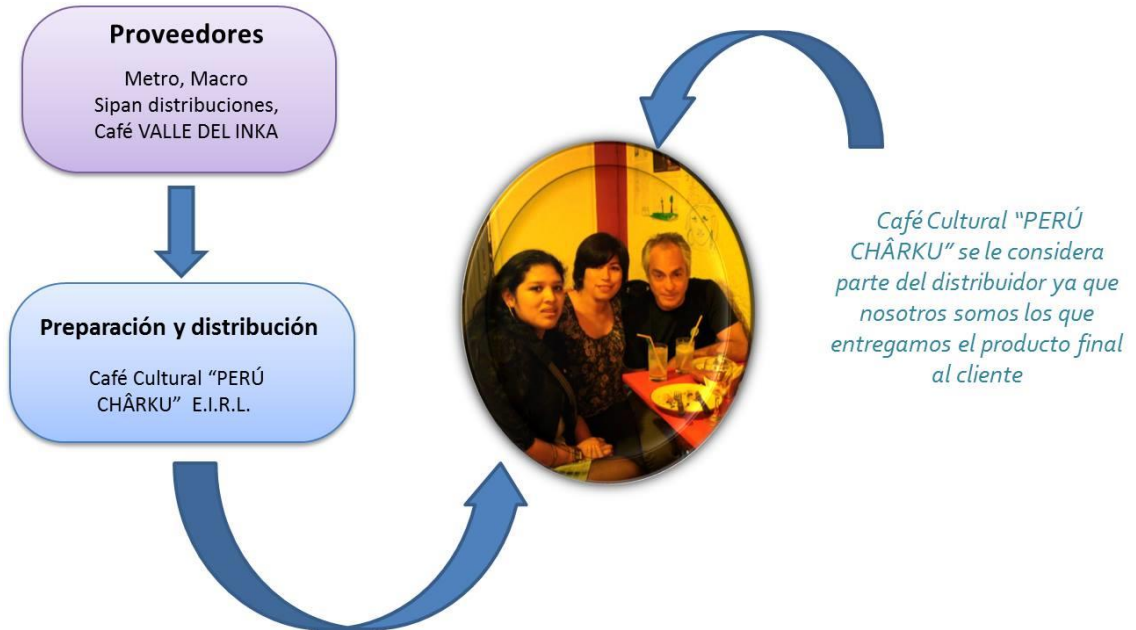
Cada personal será evaluado mensualmente mediante una plantilla de evaluación de desempeño. La misma que se tomará en cuenta en su crecimiento laboral.

**Tabla 22: Evaluación de desempeño de PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO					
Nombre	Personal 1		Personal 2		Personal 3	
Cargo						
FACTORES						
	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Malo
Responsabilidad						
Puntualidad						
Servicio al cliente						
Eficacia en el área de trabajo						
Manejo de los ambientes						
manejo de información de productos de la empresa						
Comunicación con los clientes						
Comunicación interna						
Descripción						
<b>Fortalezas</b>						
<b>debilidades</b>						

Además se tendrá en cuenta los incentivos a todo el personal, de acuerdo a su desempeño, y con la evaluación se podrá definir el trabajador del mes y así premiarlo con bales de compra, diplomas o viajes. Por otro lado el personal podrá pasar fiestas, eventos de mes u otros, en un compartir con todo el equipo de trabajo, esto en coordinación con Gerencia.

#### 4.7.9. Logística – Cadena de Suministros



**Ilustración 37: Cadena de suministro "PERÚ CHÂRKU" E.I.R.L.**

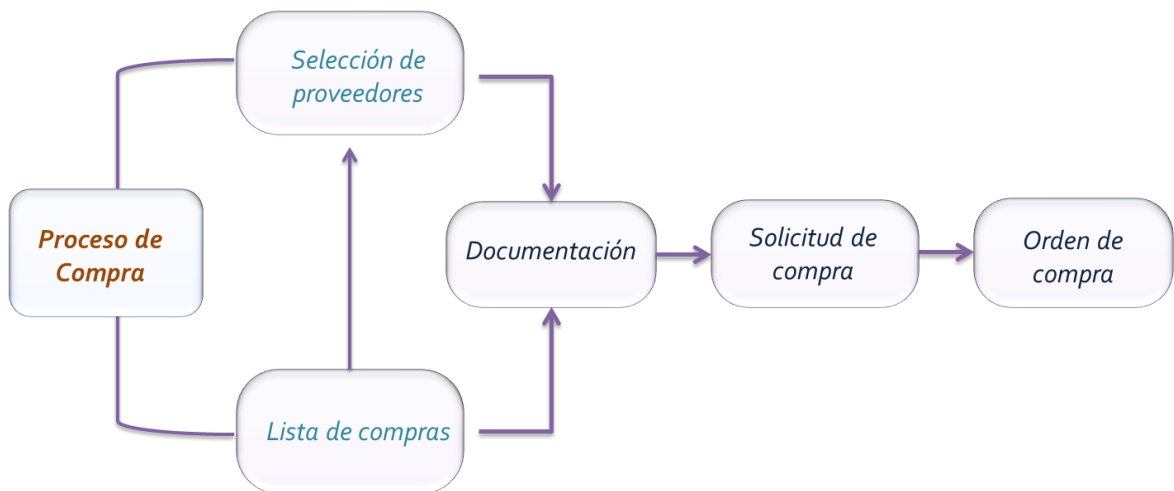
##### 4.7.9.1. Logística de Entrada



**Ilustración 38: Logística de Entrada "PERÚ CHÂRKU" E.I.R.L.**

#### ***Plan de Gestión de Proveedores y de Compra***

Permite saber cuáles son los procedimientos para adquirir la materia prima, comparando precios. Productos de precios cómodos y de calidad. Sin realizar pedidos inapropiados. Solo serán requeridos por el chef y el barman.



**Ilustración 39: Proveedores y compra de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

**a. Lista de compras:**

Esta lista debe estar elaborada por el encargado de cocina, salón y barra. Todos aquellos productos que se brindan en carta, serán detallados con las cantidades requeridas.

**b. Selección de Proveedores:**

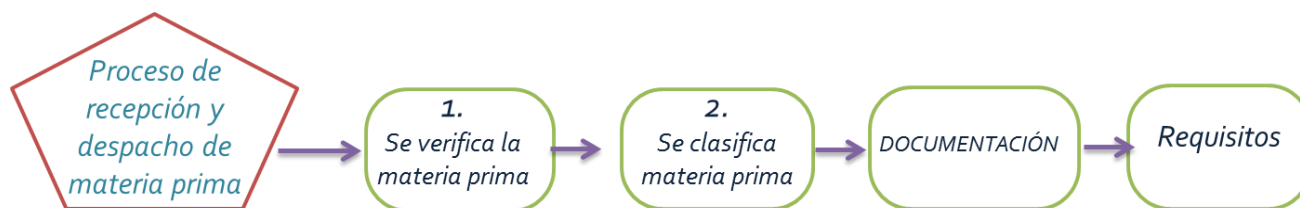
La selección de proveedores permite que la comprar sea rápida y ágil, por otro lado también tener los mercados y supermercados cercanos al Local, como proveedores inmediatos. Todos ellos seleccionando productos de calidad.

**c. Documentación:**

**Solicitud de compra:** esto permite solicitar los productos o la materia prima que hace falta.

**Orden de compra:** con la solicitud de compra, el encargado puede ir a comprar todo los productos solicitados.

## Proceso de recepción y despacho de materia prima



**Ilustración 40: Despacho de materia prima “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

### a. Verifica y clasifica la materia prima:

Luego de verificar la compra de los productos, estos son llevados al almacén de la empresa y la colocan en conservación o en ambientes frescos. Luego según lo requerido por el chef, los productos son entregados.

### b. Documentación

**Ficha de entrega:** Documento que permite entregar los productos de almacén a las diversas áreas de producción de alimentos o tragos.

### ***Proceso de Control de Inventarios:***

Existirá un sistema que llevará el control de inventarios, con fichas de entradas y salidas de productos.

Mediante la Documentación: en Kardex – Tarjeta de Inventario. O Access profesional.

### **4.7.9.2. Logística interna**

El Restaurant Café Cultural se iniciará comprando productos que puedan

estar en almacén por un lapso de tiempo de una semana, ejemplo: papas, cebolla, otros, café orgánico, descartables, licores, entre otros. Los otros productos que serán frescos y del día serán, coordinados con el chef y el barman. Al comprar todo los productos al por mayor, se busca reducir costos, ya que existen descuentos por parte de los proveedores.

- El café orgánico que proveerá del señor Hugo Acuña con su café VALLE DEL INKA.
- Los productos serán seleccionados, tanto del mercado y supermercados, diarios como semanales.



**Ilustración 41: Logística Interna “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

#### **4.7.9.3. Logística de Operaciones**

El procedimiento de producción desde la cocina y la barra, todo producto será seleccionado y en buen estado. Luego de ser utilizado los productos según las cantidades requeridas se procederá a conservar en recipientes especiales.

#### **4.7.9.4. Logística de Salida**

La distribución de los productos serán dadas en las instalaciones, además podrá el público hacer sus pedidos a delivery en vehículo (de ser lejos el pedido), de lo contrario, se procederá a solo llevarlo a sus destino a pie. Todo producto será preparado al instante, entregándolo en forma rápida e inmediata al público.

Las ventas serán al público en general y podrán tenerse en cuenta las ventas corporativas.

#### **4.7.10. Mantenimiento**

El sistema de Mantenimiento de la empresa, será técnico, lo que permite que se realicen los servicios de auxilios. Cada área de la empresa dependerá de su buen funcionamiento y por tal se hará efectivo el cubrir las necesidades básicas y prioritarias de la empresa.

##### **4.7.10.1. Mantenimiento Correctivo**

Este tipo de mantenimiento es utilizado para aquellas dificultades técnicas que afecten el normal funcionamiento de la empresa. Abarca el tema de imagen del local, iluminación y otros como muebles, atmósfera visual, pintura, entre otros tipos de mantenimiento fuera y dentro del local.

##### **4.7.10.2. Mantenimiento Preventivo**

Cada área de la empresa tiene que estar en perfecto estado, es por tal que se usa este mantenimiento preventivo, para prevenir accidentes o altercados que no se pueda solucionar en el momento dado.

#### **4.7.10.3. Mantenimiento del local e Instalaciones Básicas**

El Restaurant – Café Cultural tendrá el mejor funcionamiento en cada una de las zonas:

##### **Zonas Internas y Externas**

Zona interna como:

- Vidrios
- Techos
- Suelo
- Paredes
- Carpintería
- Cerrajería

Zona externa como:

- Fachadas
- Terrazas
- Salidas de emergencia

##### **Decoración de las instalaciones**

###### **Interior:**

- Todos los ambientes estarán basados en temas culturales, y cada uno de los cuadros, esculturas, o artistas invitados, serán de la región.
- Las mesas y sillas tendrán temáticas rústicas, modernas y elegantes.
- Por otro lado cada uno de estas zonas contará con fumigación de insectos o plagas.

**Exterior:**

- Una fachada que permita contar con una pintura de colores llamativos culturales y además resistentes al calor y al frío, para que no se opaque rápidamente (Se encargará el pintor especializado).

También se cuenta con el mantenimiento de instalaciones más básicas de la empresa, entre ellas la cocina, el bar, Hidráulicas, además de las hidrosanitarias, eléctricas.

**4.7.10.4. Mantenimiento de Instalaciones Hidráulicas e Hidrosanitarias**

Este tipo de mantenimiento será constante, ya que se busca trabajar con agua constantemente, para lavado de platos, productos, servicios higiénicos y otros. De tener un local propio, la adaptación de una bomba de agua, y un tanque de agua elevado, será lo primordial, y la obligación de mantenerlo en constante mantenimiento.

Todo esto permite brindar un ambiente agradable al público.

Por tal todo el personal debe realizar lo siguiente:

- Limpieza total de todas las instalaciones mínimo 2 veces al mes
- Revisar constantemente las fugas de agua.
- Mantenimiento constante de cada una de las instalaciones mencionadas.
- Llevar rigurosamente el control de los medidores, para que no afecten los ingresos semanales.

**4.7.10.5. Mantenimiento de instalaciones eléctricas y térmicas**

En la empresa la Energía es también otro punto primordial ya que es muy importante para toda la actividad interna y además externa de la empresa. Mencionando además las actividades culturales que se darán cada fin de

semana.

Para esto las instalaciones deben de estar bien supervisadas, y el mantenimiento debe de ser constante. Para evitar daños internos tanto para los empleados, públicos, y además de la mueblería o enseres, que causarían pérdidas económicas.

Las instalaciones eléctricas se clasifican en:

### **Instalación de Iluminación**

Lo importante de esta instalación es brindar al personal y al público que este dentro de nuestras instalaciones la seguridad necesaria. Las cuales además se rigen a los términos de evacuación de defensa civil. Con las señalizaciones que toda empresa debe de contar (entrada, salida, salida de emergencia, evacuación, zona segura, etc.)

### **Instalaciones contra incendios.**

Estas instalaciones se encuentran dentro de cocina, gerencia, y en la zona principal de sala. Según lo regido por los profesionales el extintor será recargable cada 6 meses.

### **Aire Acondicionado**

Esto permitirá que los clientes, dentro de las instalaciones tengan un ambiente fresco. Es importante el constante mantenimiento para que este no pueda averiarse en los momentos, donde uno más necesite.

## **4.8. VIABILIDAD ORGANIZACIONAL Y DE PERSONAS**

En esta parte del Proyecto, se tendrá la estructura de la empresa, Organizacionalmente, donde se indicará las actividades y puestos que deben de ocupar todos los colaboradores que trabajaras de la mano con el personal directivo de la empresa.

#### **4.8.1. Organización de la Empresa**

“PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L. Restaurant Café cultural, el nombre ya ha sido verificado, no existe otra empresa dedicada al mismo rubro. Esto permite ser pioneros y permite generar una meta de consolidación de marca en el mercado.

#### **4.8.2. Misión y Visión de la Empresa**

##### **a. Misión:**

Restaurante Café Cultural tiene como misión:

Brindar experiencias gratas, acompañado de alimentos y bebidas de la mejor calidad, siempre buscando satisfacer las más altas exigencias del cliente con atención personalizada y disfrutar de un fin de semana de los servicios culturales con diversos grupos artístico ciudad y/o de otros lugares, que engalanaran las noches culturales con sus presentaciones tanto poéticas, musicales, teatrales entre otras, acoplables al ambiente.

##### **b. Visión:**

Restaurante Café Cultural tiene como visión:

“Ser evaluada y reconocida como la cafetería de preferencia en la ciudad de Chiclayo y del Perú, como una excelente opción para disfrutar del mejor servicio en bebidas saludables; destacando la calidad humana formada por un grupo original, sólido y profesional.”

### 4.8.3. Organigrama de la Empresa

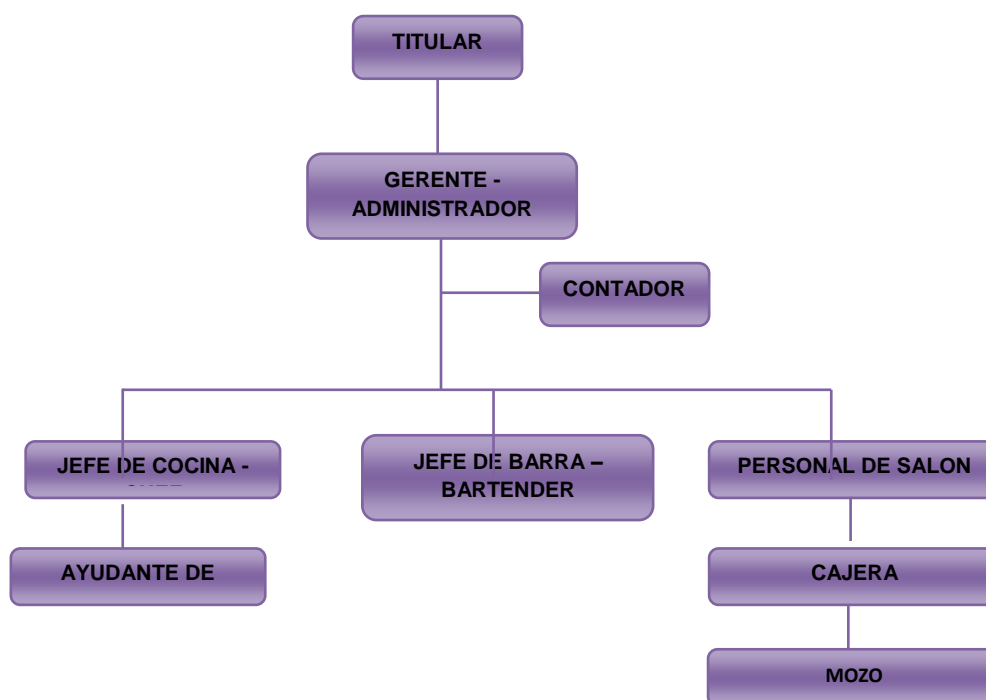


Ilustración 42: Organigrama de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.

#### 4.8.3.1. Manual Organizacional de Funciones (MOF)

Permite a todos los miembros de la empresa poder llevar las actividades internas de la mejor manera, cumpliendo y rigiéndonos siempre a realizar todas las funciones que tenemos a cargo. Para esto es necesaria la capacitación, buena preparación, para brindar una atención y servicio, adecuado a nuestro público. Teniendo en cuenta que el lineamiento es dar un buen servicio, personalizado y con experiencias gratas.

- **Gerente:**

- **Funciones:**

- Todas las decisiones van en bien de la empresa.
- Toma todas las decisiones en bien del crecimiento de la empresa y de los miembros de esta.

- Debe fijarse metas, políticas y estrategias que permitan llevar a buen manejo de la empresa.
- Cada uno de los ambientes debe de estar en buen funcionamiento.
- Cada actividad interna de la empresa, debe de ser inspeccionada por él, por ser el responsable.
- Tiene que establecer marketing para el éxito de la empresa.
- Dirigir con liderazgo a cada uno del personal a cargo
- Debe de tener el contacto directo con los proveedores, y ver todo el producto que entra a almacén.

• **Barrista :**

**Funciones:**

- Capacidad para preparar los mejores tragos.
- Es quien decide en barra cada uno de los cambios, que busquen su mejor desenvolvimiento para dar el mejor servicio a su público.
- Lleva el control de cada uno de los tragos para contar siempre con la preparación rápida de cada uno de ellos.
- Selecciona la lista de ingredientes o más para la preparación de tragos.
- Puede hacer efectivo la incorporación de nuevos tragos.
- Se encarga de mantener la barra siempre en buen estado y limpia.
- Tiene que brindar la atención directa al público de barra.

• **Cajero:**

**Funciones:**

- Capacidad para llevar un registro de ventas.
- Recibe el pago de todos los clientes.
- Realiza el reporte de caja diario.
- Entrega el cobro del día y verifica su efectividad.

• **Chef :**

**Funciones:**

- Encargado de hacer el perdido de compras, para lo requerido en cocina, diaria, semanal o mensualmente.
- Realiza el control diario de la limpieza de cocina.
- Controla todos los platos que se preparan en cocina.
- Manipula y verifica los alimentos antes de ser utilizados para la preparación.
- Controla las medidas a utilizar en cada una de las preparaciones.
- Es quien evalúa y saborea el producto antes de llevarlo al cliente.

• **Ayudante de Cocina:**

**Funciones:**

- Se rige a los que el Chef solicite en cocina.
- Es el apoyo directo del chef.
- Lleva el buen funcionamiento de la cocina.
- Es el encargado de limpiar cada utensilio que es usado en la preparación de cada producto salido de cocina.
- Tiene la responsabilidad de dejar limpio los espacios de cocina.

• **Mozo o azafata:**

**Funciones:**

- Imagen directa de la empresa hacia nuestros clientes.
- Tiene la función principal de realizar el pedido.
- Lleva todos los platos listos al cliente.
- Mantiene todas las áreas interna del salón principal en contaste buen estado de limpieza y orden.
- Tiene la capacidad de tener el contacto directo con el Cliente y dar el mejor servicio.
- Es causante de que el público o cliente se lleve la mejor impresión del

local, en temas de atención personalizada.

• **Contador:**

**Funciones:**

- Controla la contabilidad de la empresa – ingresos, egresos, utilidades.
- Es quien realiza los documentos de pagos a la Sunat.
- Lleva el control de pago de cada uno de los trabajadores.
- Es responsable de todos los aspectos tributarios de la empresa.
- Verifica los gastos e ingresos.
- Realiza el estudio y análisis de estados financieros,
- Elabora toda la rendición mensual, trimestral, semestral o anual de la empresa.
- Da a conocer a los directivos de la empresa, el desenvolvimiento económico que se está generando.

**Tabla 23: Personal de PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>PERSONAL</b>	
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Gerente – Administrador	1
Contador	1
Jefe de Cocina - Chef	1
Jefe de Barra	1
Ayudante de cocina	1
Meseros	2
Cajero(a)	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Serán 8 personas a cargo, los que formarán parte del equipo de trabajo de la empresa. (Existirá cambios, según al crecimiento de la misma).

#### **4.8.3.2. Remuneración y Beneficios**

Desde la constitución de la empresa, los contratos de todo el personal es lo primordial, dando a conocer sus beneficios laborales, especificados por ley, para el trabajador, y además de las políticas como empresa.

Estos serán:

De salud (seguro médico), que serán cubiertas por Es Salud.

Las gratificaciones que se darán por fiestas (navidad, fiestas patrias, cumpleaños)

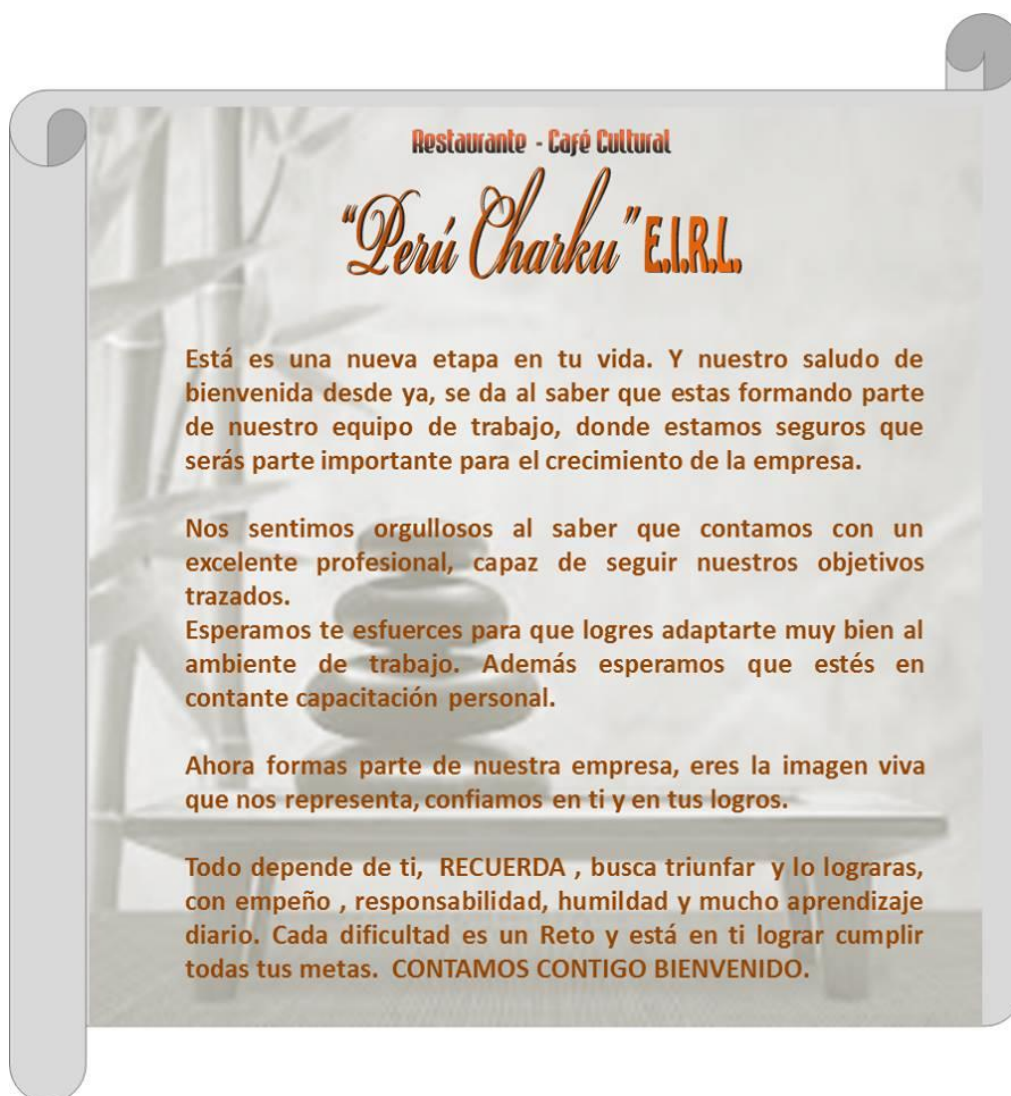
Las CTS y el pago de sistema de pensiones.

La empresa contará con personal profesional joven. Así permitirá que valla creciendo profesionalmente con el tiempo. Se iniciará con el pago mínimo, y según su capacidad y desenvolvimiento podrá ver aumentos en sus remuneraciones.

#### **4.8.3.3. Manual de Inducción**

El manual de inducción es el manual de bienvenida para los trabajadores, el cual además cuenta con la información necesaria de la empresa para que cada uno de ellos también logre pensar como los directivos de la empresa piensan, así todos han de seguir un solo objetivo. Un objetivo común, que es entregar un buen producto, junto a un buen servicio, logrando brindar experiencias gratas en un ambiente cultural.

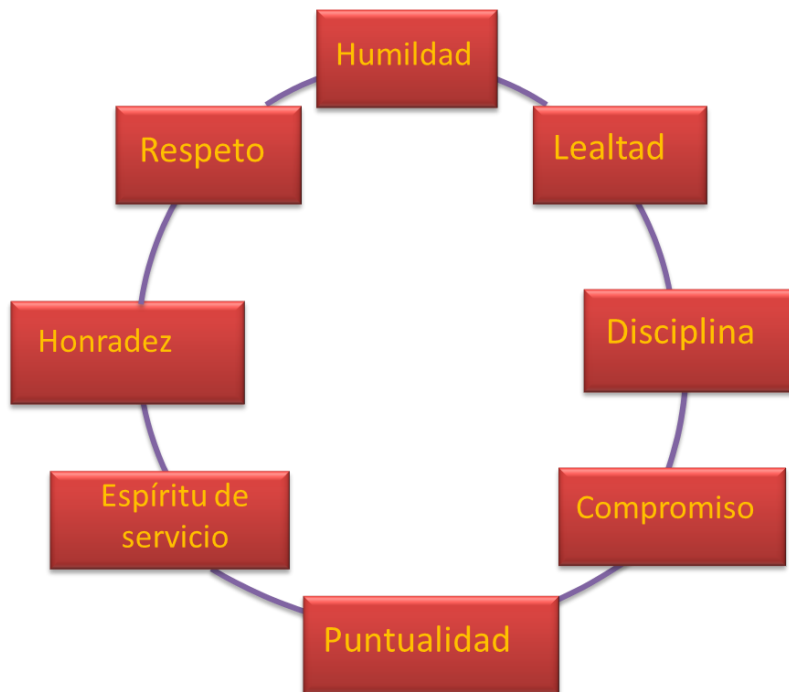
## Bienvenida a nuestro personal



**Ilustración 43: Bienvenida al personal de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L**

### Valores personales

Cada uno de estos valores deberá darse por cada uno de los trabajadores. Esto les permitirá llevar un buen desenvolvimiento en su trabajo.



**Ilustración 44: Valores personales de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

#### **4.8.3.4. Políticas – Derechos – Obligaciones**

En el Restaurante café Cultural, se tendrá en cuenta las políticas, derechos y obligaciones a los que los directivos, y todo trabajador debe de tener en cuenta que son parte de una misma empresa.

##### **Políticas Internas**

- Todo personal debe de acatar las órdenes impuestas por los socios y/o gerente de la empresa.
- Los horarios serán respetados por todos los miembros de la empresa.
- De haber un cambio de horarios, solo será decidido por el dueño o gerente de la empresa.

- Todos los permisos deben de ser solicitados mediante una carta directa especificando los motivos de su permiso.
- Cada falta del personal sin previo aviso, se le reducirá el monto de su pago mensual.
- Los horarios de establecimientos será: martes a sábados – desde las 8:00 a.m. a 12:00 p.m., según los horarios que se dé a cada personal.
- Se llevará un control de asistencia, y de horario de entrada, cada 5 minutos tarde, harán acreedor al trabajador de descuento de S/. 5.00 soles.
- Todo el personal, contará con un uniforme que identificará a la empresa.
- Cada uno de los trabajadores, tiene la obligación de mantener su uniforme totalmente limpio y en buen estado.
- Ninguno de los trabajadores debe de tener celulares a la mano en la hora de trabajo.
- Todos los trabajadores están en la obligación de mantener aseadas sus manos, después de usar o coger algún material que contenga gérmenes. Así evitar contaminación, o enfermedades.
- Todo personal que tenga algún malestar como: gripe, alergias, dolores estomacales, deben de pedir permiso y no trabajar mientras se pueda incorporar a la empresa. Siempre realizando una llamada o haciendo personal su falta.

### **Derechos del personal**

- Cada uno de los trabajadores deben de tener respeto a todos los miembros de la empresa.
- Todos los trabajadores deben de llevar capacitaciones trimestrales para mejorar su desenvolvimiento en la empresa.
- Cada uno de los trabajadores deben de capacitarse en temas culturales.
- Todos los trabajadores, deben de llevar cursos de profesionalización, que les permitan desarrollarse más profesionalmente.
- Todos los trabajadores tienen el derecho a recibir su sueldo mensual, a

tiempo, según su tiempo de trabajo.

- Cada uno de los trabajadores que realiza tiempos extras deben de ser recibir un sueldo extra según las horas realizadas, fuera de su tiempo de trabajo.
- Todos los trabajadores tendrán el derecho de mostrar la mejor imagen de la empresa frente a su público.

### **Obligaciones del personal**

- Todo trabajador debe de brindar el mejor servicio al cliente. Sea cual sea el humor que el cliente pueda tener frente a él.
- Deben de respetar las normas impuestas por la gerencia.
- Todo el trabajo debe de darse con respeto y mucha empatía con el cliente, público, o artista.
- Asistir a las actividades de desarrollo personal impuestas por la empresa.
- Respetar y hacer cumplir todas las normas de limpieza.
- Mantener siempre la buena relación con todo el equipo de trabajo de la empresa, desde limpieza, artistas y gerencia.

### **Capacitación:**

Todas las capacitaciones permitirán que el personal lleve un buen desarrollo de sus actividades dentro de la empresa. El cual permitirá además estas en constante innovación y preparación frente a la nueva competencia.

El personal al estar capacitado, con el trabajo contante y la confianza generada con el transcurso del tiempo. Podrá tomar cargos en las posibles sucursales. (Se tiene una proyección de expansión.)

### **Pago de nómina tiempo y forma de pago:**

- Los sueldos o pagos salariales se darán los días 15 y último día de cada mes.
- El pago se realizará mediante el banco BCP, teniendo el acceso a una tarjeta personal.

### **Permisos:**

- Todo permiso debe de ser autorizado por el gerente, dueño o administrador de la empresa.
- Se tendrá un tiempo relevante de espera para todo el personal, mínimo 5 minutos y máximo, 10 minutos de tardanza. Pasando ese tiempo prolongado se procederá a descuento.
- Los permisos serán dados, y además serán devueltos por el personal, cuando este lo convenga, para así cubrir sus horas o días de trabajo.
- Se dará los permisos en el momento, solo en temas de urgencia, familiares, siempre y cuando el personal, sea el único responsable de la persona que socorrerá.

### **Seguridad:**

- Todo el personal de la empresa contará con la autorización de usar el extinguidor en caso de urgencia, sin necesidad de pedir permiso.
- Todo el personal debe colocar sus cosas personales en su respectivo casillero, especificado por gerencia en el momento de ingreso a la empresa, ellos contarán con una llave única y personal.
- Todo el personal debe saber la existencia del botiquín en las instalaciones, que será usado para emergencias internas entre los trabajadores o público en general. El personal debe de saber manipular los sistemas de auxilio en caso de accidentes de emergencia.

## **Prestaciones generales al trabajador**

### **1. Los uniformes:**

Todo uniforme se le dará a todo trabajador el primer día de trabajo. Certificando el modo de entrega y las condiciones. Del mismo modo que debe de ser entregado en el momento de su retiro total de la empresa. Por lo tanto todo trabajador debe de usar siempre dentro de las instalaciones el uniforme adecuadamente. El único que puede cambiar el modelo de los uniformes, será exclusivamente el dueño, gerente o administrador de la empresa.

### **2. Comidas diarias:**

Todo el personal de la empresa tendrá un receso o tiempo para su comida, según el horario de trabajo, desayuno, almuerzo o cena. Ninguno de los trabajadores puede dejar de tener este receso.

### **3. Imagen del personal:**

Todo el personal al ser la imagen de la empresa tiene que:

- Llegar vestido de manera adecuada, sin prendas pequeñas.
- Su limpieza personal debe de ser impecable.
- No deben de tener maquillaje exagerado
- Sus uñas deben de estar impecables, y cortas.
- El uniforme debe de estar en buenas condiciones.
- Los zapatos deben de ser color negro, cómodo para su buen uso.

### **4. Sanciones**

- Las sanciones se darán, siempre y cuando se vea la magnitud del caso, tomando la información de las 2 parte.

- Las sanciones pueden tener un fin de suspensión de las actividades y reparación civil.

Todo personal es la imagen de la empresa, por tal cada acción personal, comportamiento e imagen debe de tener ética y moral impecable, al formar parte de una empresa se busca consolidar una familia, que generará lealtad y fidelidad a la misma.

#### **4.8.3.5. Reglamento Interno de Trabajo**

##### **Generalidades:**

##### **1. Objetivos**

El cumplimiento de las reglas de la empresa, el buen trato entre los directivos, empleados, y cumplimiento de derechos y obligaciones. Su modificación será dada en caso extremo.

##### **2. Finalidad**

Permite este reglamento interno el buen comportamiento laboral, donde se especifican, deberes, derechos, sanciones, incentivos, entre otros. Para lograr la buena comunicación entre empleados y directivos.

##### **3. Base legal**

- Constitución Política del Perú 1993
- Estatuto de la Empresa
- Ley de Productividad y Competitividad Laboral. D.S. N°.03-97-TR.
- Ley de Jornada Laboral y Remuneraciones del Trabajador. D. Leg. N°. 854 y su Reglamento el D.S. N°. 08-97 TR.

- Descanso Remunerado de los Trabajadores sujetos a la Actividad Privada, D. Leg. N°. 713 y D.S. N°. 012-92.TR.

#### **4. Base legal**

- Este reglamento será aplicado a todo el personal que formará parte del Restaurant Café Cultural “CHARKU PERÚ” E.I.R.L

#### **Capítulo I: Admisión y Contratación del Personal**

Artículo 1º.- La Selección y Contratación de personal, es facultad de gerencia de Restaurant Café Cultural “CHARKU PERÚ” E.I.R.L.

Artículo 2º.- La selección de personal se realizará de acuerdo a las especificaciones técnicas de cada puesto solicitado y además los requisitos establecidos por la empresa.

Artículo 3º.- Ningún colaborador podrá ingresar a trabajar sin haber consultado o ser entrevistado por la gerencia.

Artículo 4º.- La Gerencia se encargará de exigir a todo postulante el examen médico, para determinar las condiciones de su salud.

Artículo 5º.- Todo postulantes deberá llenar y firmar adecuadamente la "Solicitud de Empleo" y otros documentos que requiera la administración de Recursos Humanos.

Artículo 6º.- El Restaurant Café Cultural “CHARKU PERÚ” E.I.R.L. podrá admitir todo contrato de trabajo, definiendo ya a tiempo indeterminado o determinado, según lo solicitado por la empresa.

Artículo 7º.- Todo trabajador que ingrese, será capacitado y orientado para el buen desenvolvimiento de sus actividades internas.

## **Capítulo II: Derechos y Obligaciones del Trabajador**

Artículo 8º.- Los trabajadores del Restaurant Café Cultural “CHARKU PERÚ” E.I.R.L., gozan de los siguientes derechos:

- Estar en planillas a las 72 horas de firmado el contrato y gozar de los beneficios sociales.
- A recibir una remuneración mensual
- Al descanso anual remunerado por vacaciones.
- Capacitarse constantemente para su buen desenvolvimiento frente a las actividades de la empresa, tanto en el tema de producción, cultura y buenas prácticas de servicio.
- Evaluaciones mensuales trimestrales, bimestrales y anuales sobre su rendimiento laboral. Que le permitirán poder tener cargos que le ayuden a crecer profesionalmente.

Artículo 9º.- Los trabajadores fuera de las obligaciones deben de:

- Ejecutar con eficiencia y eficacia cada función que tenga a cargo o que sean encomendadas.
- Debe de cumplir puntualmente con el horario de trabajo.
- Ser fieles a la empresa sin denigran el bien de su desarrollo, es decir sin hacer conocer a personas fuera de la empresa sobre las actividades que se realizan, y como se realizan, información entre otros, que solo competen a la empresa.
- Luego de haber culminado su contrato en nuestra empresa, los bienes deben de ser devueltos, con su respectivo inventario.
- Todos los ambientes de la empresa deben de conservarse en buen estado.
- Cumplir siempre con lo estipulado higiénicamente.

- Permanecer puntuales y además dentro de las instalaciones del local en los horarios de trabajo.
- Toda la información se solicite al personal debe de ser entregada en el momento dato o previsto.
- Tener siempre un trato de familia con todo el personal. Así mantener la buena comunicación interna de la empresa.

### **Capítulo III: De la Jornada y Horario de Trabajo**

Artículo 10º.- El horario de trabajo son de 8 horas diarias, tiempo completo, y medio tiempo de 4 horas diarias. Esto establecido por las normas legales vigentes hasta la actualidad.

Artículo 11º.- Los horario de trabajo para todo el año es:

- Chef: Tiempo de 8 horas diarias
- Mozos: 8 horas tiempo completo y 4 horas medio tiempo.
- Ayudante de cocina: tiempo completo, 8 horas diarias.
- Gerente: tiempo completo.
- Contador: el tiempo de trabajo regido al cumplimiento de sus actividades en regla, normativas y otros, que permitan tener en regla todos los temas de costos e ingresos de la empresa
- Barman: tiempo completo, 8 horas diarias.

### **Capítulo IV: La Asistencia, Puntualidad y Permanencia**

Artículo 12º.- Todo trabajador debe de cumplir las normas de horarios de entrada y salida en el registro de control de asistencia.

Artículo 13º.- Todo el personal debe de marcar su registro de asistencia personalmente, de no ser así no se considerará su asistencia.

Artículo 14º.- Todo trabajador tiene un límite de entrada, que constarán de 5 a 10 minutos máximo.

Artículo 15º.- Toda inasistencia por temas de enfermedad, estarán constatadas por una constancia medica de acuerdo a ley, este será presentado a gerencia o administración.

### **Capítulo V: Sistema Remunerativo**

Artículo 16.- Esta remuneración única sólo puede estar afecta a los descuentos de ley.

Artículo 17º.- Los trabajadores, estarán beneficiados con dos gratificaciones al año, las cuales son: Fiestas Patrias y Navidad

Artículo 18º.- Cada uno de los trabajadores que realicen horas extras serán compensados por día y remunerados junto con su pago quincenal o mensual.

Artículo 19º.- El trabajo extraordinario que solicite la empresa de sus servicios de los trabajadores según las circunstancias, también será compensado también en el momento o fecha de pago.

### **Capítulo VI: Faltas y Sanciones**

Artículo 20º.- Las faltas en el trabajo están constituidas por aquellas acciones u omisiones del trabajador que implican violación de sus obligaciones en perjuicio de la productividad, la disciplina y armonía en el centro de trabajo y que puedan dañar la imagen de la empresa.

Artículo 21º.- Se tomarán Faltas de los trabajadores las siguientes:

- Ausentarse de su puesto de trabajo sin permiso a gerencia.
- Incumplimiento de las normas del presente Reglamento
- Todo trabajador que sobrepase los límites de confianza para faltar a sus labores sin requerirlo.
- Enfrentamientos internos entre los miembros de la empresa.
- Difundir, informar, o utilizar información para fines fuera de la empresa sin previo aviso o autorización.

## **Capítulo VIII: Permisos y Licencias**

Artículo 23º.- Se concederá permiso a los trabajadores con goce de haber por los siguientes motivos, con documentación solicitada.

- Por embarazo descanso de 15 días
- Por razones de salud o enfermedad.
- Por fallecimiento de familiares máximo 3 días
- Por estudios y capacitación.
- Por el día de su cumpleaños.

## **Capitulo IX: Premios y Estímulos**

Artículo 24º.- Nuestra empresa recompensará al mejor personal del mes por los siguientes motivos:

- Honestidad, puntualidad, disciplina
- Apoyo y contribución para lograr los objetivos institucionales. Repartición de utilidades.
- Por su productividad, eficiencia y capacidad.
- Por su apoyo a compañeros y el buen servicio a nuestros clientes.

## **Capitulo X: Disposiciones Complementarias**

Artículo 25º.- Este reglamento entrará en su efectividad desde el primer día de funcionamiento. Por el gerente o administrador.

### **4.8.4. Constitución y Formalización de la Empresa**

Abarcará los principales aspectos de constitución y formalización de nuestros Restaurant Café Cultural “PERÚ CHARKU” E.I.R.L.

#### 4.8.4.1. Tipo de empresa

La empresa “PERÚ CHARKU” E.I.R.L, ha elegido constituir una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, que como órganos administrativos está representado por el titular y gerente según el decreto Ley 21621. Su denominación, es Individual de Responsabilidad Limitada y en abreviatura E.I.R.L.

**Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.** por sus siglas), es aquella que pertenece a una persona física (un individuo) y es una entidad dotada de personalidad jurídica propia, con capacidad para ser titular de derechos y obligaciones, los cuales forman un patrimonio independiente y separado de los demás bienes de la persona física propietaria de dicha empresa.

En pocas palabras, se podría decir que es una empresa de único dueño, donde no existen ni socios ni accionistas.

Ofrece un sinnúmero de ventajas para todos aquellos emprendedores que no tienen o no quieren emprender su proyecto con alguien más y no cuentan con un capital amplio para desarrollarlo.

La EIRL se forma por la voluntad de una persona a fin de desarrollar actividades económicas. A diferencia de las otras sociedades, en las que será necesaria la manifestación de varios socios.

En el caso de las E.I.R.L. solamente las personas naturales pueden constituir o ser titulares de la misma.

La persona que constituye una Empresa de Responsabilidad Limitada debe tener capacidad legal. Sin embargo, la persona natural, puede tener un representante legal o en el caso de un menor de edad, éste puede ser representando por sus padres o un tutor.

La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada se constituirá por escritura pública otorgada en forma personal por quien la constituye y deberá ser inscrita en el Registro Mercantil.

La inscripción es la formalidad que le otorga personalidad jurídica a la Empresa, considerándose el momento de la inscripción como el de inicio de las operaciones

#### **4.8.4.2. Trámites Legales de Constitución**

**1. Búsqueda y Reserva del nombre:** se realizara una búsqueda a través de las oficinas de SUNARP y se realizara una vez que se haya decidido cuál será la razón social; una vez registrado, ninguna empresa podrá inscribir un nombre similar como PERÚ CHÂRKU E.I.R.L

Pasos:

- Buscar en el índice de nombres registrados
- Solicitar la inscripción
- Obtener la reserva del nombre

Para la búsqueda del nombre su costo sería de S/. 4.00 y para reserva del nombre su costo es de S/. 18.00 aproximadamente.

**2. Minuta de constitución:** se detallará el tipo de empresa, datos de los socios, la actividad económica y los estatutos, el capital con el que se creara la empresa; esto se realizara a través de un abogado de confianza lo cual el plazo para la elaboración puede ser de 5 días hábiles.

**3. Escritura pública:** será elaborado por un notario para la inscripción de la empresa en Registro Públicos. Nos servirá para dar formalidad a la

minuta; donde el notario dará fe de su contenido y lo envía a registros públicos

- 4. Inscripción de registros públicos:** viene hacer la partida de nacimiento de la empresa, es el requisito constitutivo para poder adquirir la condición formal de la persona jurídica.
- 5. Obtención del RUC:** es el número que identificara a la empresa como contribuyente ante la SUNAT, lo cual centenera los datos que indican las actividades económicas de la empresa.
- 6. Legalización de Libros contables:** son los libros que se registraran los ingresos y egresos o movimientos de la empresa como inventarios, balances, diario mayor registro de compras y registro de ventas, etc. Lo cual permitirá llevar el orden de las cuentas de la empresa.
- 7. La licencia municipal:** es la autorización que otorga la municipalidad para desarrollar las actividades económicas de presentación de servicios propias del negocio. Pasos:
  - Solicitud de licencia
  - Vigencia de poder del representante legal de la empresa.
  - Declaración jurada de observancia de inspección técnica de seguridad en defensa civil o multidisciplinaria
- 8. Autorización especiales:** son los permisos que pide la autoridad competente, según el negocio, busca preservar el interés social y la calidad de vida. Por lo generar se requiere permisos en el sector salud y alimentación.
- 9. Autorización o presentación de planillas:** las planillas son registros contables que permiten demostrar la relación laboral del trabajador con la empresa, su remuneración y los demás beneficios según les

correspondan.

**Tabla 24: Gastó de Pre-inversión de PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

GASTOS DE PRE – INVERSIÓN		
ESTUDIOS DE PRECIOS	Estudio de mercado	S/. 1,000.00
	Estudio del proyecto	S/. 1,500.00
CONSTITUCIÓN LEGAL	Constitución de la empresa	S/. 1,100.00
	licencia de funcionamiento	S/. 400.00
	Registro de Marca	S/. 350.00
	Permisos Especiales	S/. 1,200.00
TOTAL		<b>S/. 5,550.00</b>

**Tabla 25: Costo total de CHÂRKU” E.I.R.L.**

COSTO TOTAL – INICIACIÓN DE LA EMPRESA			
DESCIPCIÓN	COSTO mes	x 3 meses	Total
Alquiler de Local	S/. 2,000	3	S/. 6,000
Compras de muebles, instrumentos y otros	S/. 21,920	1	S/. 21,920
Documentos reglamentados – permisos para la apertura de la empresa y pago de impuestos mensuales	S/. 5,850	1	S/. 5,850
Pago de trabajadores	S/. 6,400	3	S/. 19,200
Pago de impuestos y servicios público	S/. 100	3	S/. 300
pago a Terceros	S/. 880	3	S/. 2,640
Gatos de 3 meses	S/. 2,674	3	S/. 8,022
Publicidad y Otros	S/. 500	1	S/. 500
			<b>S/. 64,432</b>

**Tabla 26: Estructura de Financiamiento CHÂRKU” E.I.R.L.**

Estructura de Financiamiento		
Inversión	Porcentaje	Valor
Capital Propio ( 2 Socios)	40%	S/. 25,772.80
Préstamo (BCP)	60%	S/. 38,659.20

**MODELO DE MINUTA PARA UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA E.I.R.L (BIENES DINERARIOS)**

**SEÑOR NOTARIO:**

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA QUE OTORGA DOÑA: YTALA DEL ROCIO SAMAME ALTAMIRANO Y SANDRA MADELEINI SOSA CABRERA

**PRIMERA.-** POR EL PRESENTE, DOÑA: YTALA DEL ROCIO SAMAME ALTAMIRANO Y SANDRA MADELEINI SOSA CABRERA CONSTITUYE UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA BAJO LA DENOMINACIÓN DE: “PERÚ CHÂRKU E.I.R.L.” CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO QUE INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL CON UNA DURACIÓN INDEFINIDA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

**SEGUNDA.-** EL OBJETO DE LA EMPRESA ES BRINDAS EL SERVICIO DE RESTAURANTE CAFÉ BAR EN LA CIUDAD DE CHICLAYO INCLUIDO UNA TEMÁTICA CULTURAL ARTÍSTICA, CONVOCANDO A GESTORES CULTURALES PARA LA REALIZACIÓN DE DIVERSOS EVENTOS (FESTIVALES, POESÍA, PRESENTACIÓN MÚSICA EN VIVO, TEATRO, EXPOSICIÓN DE ARTISTAS PLÁSTICOS, CONVERSATORIOS, ENTRE OTROS).

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES EMPRESARIALES. PARA CUMPLIR

DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

**TERCERA.-** EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/.25,772.80

**CUARTA.-** SON ÓRGANOS DE LA EMPRESA, EL TITULAR Y LA GERENCIA. EL RÉGIMEN QUE LE CORRESPONDA ESTÁ SEÑALADO EN EL DECRETO LEY Nº 21621, ARTÍCULOS 39 Y 50 RESPECTIVAMENTE Y DEMÁS NORMAS MODIFICATORIAS Y COMPLEMENTARIAS.

**QUINTA.-** GERENCIA ES EL ÓRGANO QUE TIENE A SU CARGO LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA. SERÁ DESEMPEÑADA POR UNA O MÁS PERSONAS NATURALES. EL CARGO DE GERENTE ES INDELEGABLE. EN CASO DE QUE EL CARGO DE GERENTE RECAIGA EN EL TITULAR, ÉSTE SE DENOMINARÁ TITULAR GERENTE.

**SEXTA.-** LA DESIGNACIÓN DEL GERENTE SERÁ EFECTUADA POR EL TITULAR, LA DURACIÓN DEL CARGO ES INDEFINIDA, AUNQUE PUEDE SER REVOCADO EN CUALQUIER MOMENTO.

**SEPTIMA.-** CORRESPONDE AL GERENTE:

1. ORGANIZAR EL RÉGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA.
2. CELEBRAR CONTRATOS INHERENTES AL OBJETO DE LA EMPRESA, FIJANDO SUS CONDICIONES; SUPERVISAR Y FISCALIZAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.
3. REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LOS PODERES DEL ESTADO, INSTITUCIONES NACIONALES Y EXTRANJERAS, GOZANDO DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES A QUE SE REFIEREN LOS ARTÍCULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CÓDIGO

PROCESAL CIVIL. TAMBIÉN GOZA DE LA FACULTAD A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 10 DE LA LEY N° 26636, PODRA CELEBRAR CONCILIACIÓN EXTRA JUDICIAL, ADEMÁS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LA ASOCIACION QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS COMPLEMENTARIAS.

4. CUIDAR LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA.
5. ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, BANCARIAS, MERCANTILES Y GIRAR CONTRA LAS MISMAS, COBRAR Y ENDOSAR CHEQUES DE LA EMPRESA, ASÍ COMO ENDOSAR Y DESCONTAR DOCUMENTOS DE CREDITO. SOLICITAR SOBREGIROS, PRÉSTAMOS, CREDITOS O FINANCIACIONES PARA DESARROLLAR EL OBJETO SOCIAL CELEBRANDO LOS CONTRATOS RESPECTIVOS.
6. SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIAS HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA, ADEMÁS CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PODER, CARTA FIANZA, POLIZA, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, FACTURAS CONFORMADAS Y CUALQUIER OTRO TITULO VALOR.
7. SUSCRIBIR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO Y SUBARRENDAMIENTO.
8. COMPRAR Y VENDER LOS BIENES SEAN MUEBLES O INMUEBLES DE LA EMPRESA, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS CONTRATOS.
9. CELEBRAR, SUSCRIBIR LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS AL OBJETO DE LA EMPRESA.
10. AUTORIZAR A SOLA FIRMA LA ADQUISICIÓN DE BIENES, CONTRATACIÓN DE OBRAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES.
11. NOMBRAR, PROMOVER, SUSPENDER Y DESPEDIR A LOS EMPLEADOS Y SERVIDORES DE LA EMPRESA.

12. CONCEDER LICENCIA AL PERSONAL DE LA EMPRESA.
13. CUIDAR DE LA CONTABILIDAD Y FORMULAR EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, EL BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA Y LOS DEMÁS ESTADOS Y ANÁLISIS CONTABLES QUE SOLICITE EL TITULAR.
14. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.
15. PARTICIAPR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIERON LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

**OCTAVA.-** PARA TODO LO NO PREVISTO RIGEN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL D.L. N° 21621 Y AQUELLAS QUE LAS MODIFIQUEN O COMPLEMENTEN.

DISPOSICION TRANSITORIA.- DON SANDRA MADELEINI SOSA CABRERA, EJERCERA EL CARGO DE TITULAR GERENTE DE LA EMPRESA, PERUANO, CON DOMICILIO SEÑALADO EN LA INTRODUCCION DE LA PRESENTE.

AGREGUE USTED SEÑOR NOTARIO LO QUE FUERE DE LEY, Y SÍRVASE CURSAR LOS PARTES NOTARIALES RESPECTIVOS AL REGISTRO MERCANTIL DE "PERÚ CHÂRKU E.I.R.L., PARA SU CORRESPONDIENTE INSCRIPCION.

CHICLAYO, 15 DE FEBRERO DEL 2014

#### 4.9. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

**Tabla 27: Ingresos Mensuales de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

6%								
INGRESOS MENSUALES								
PRODUCTO	UNID. AL DÍA	UNID. AL MES	PRECIO DE VENTA	TOTAL EN UN DÍA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL		
						AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Sándwich	20	400	S/. 7.00	S/. 140.00	S/. 2,800.00	S/. 33,600.00	S/. 35,616.00	S/. 37,752.96
Ensalada de verduras	30	600	S/. 10.00	S/. 300.00	S/. 6,000.00	S/. 72,000.00	S/. 76,320.00	S/. 80,899.20
Café	50	1000	S/. 5.00	S/. 250.00	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00	S/. 63,600.00	S/. 67,416.00
<b>TOTAL.</b>	100	2000		S/. 690.00	S/. 13,800.00	S/. 165,600.00	S/. 175,536.00	S/. 186,068.16

Existe un aumento anual de 0.6%. Basándonos en el año anterior

**Tabla 28: Equipos y Depreciación de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>EQUIPOS - DEPRECIACIÓN</b>						
<b>Equipos</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Unidades</b>	<b>Total</b>	<b>Vida útil en años</b>	<b>Depreciación Mensual</b>	<b>Depreciación Anual</b>
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>						
Congeladoras	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00	10	S/.10.00	S/.120.00
Hornos	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00	10	S/.8.33	S/.100.00
Cafetera	S/.1,200.00	1	S/.1,200.00	10	S/.10.00	S/.120.00
Licuadaora	S/.60.00	2	S/.120.00	8	S/.1.25	S/.15.00
Ollas y otros	S/.120.00	3	S/.360.00	7	S/.4.29	S/.51.43
Cocina	S/.600.00	1	S/.600.00	10	S/.5.00	S/.60.00
Microondas	S/.300.00	1	S/.300.00	8	S/.3.13	S/.37.50
Refrigeradora	S/.1,300.00	1	S/.1,300.00	10	S/.10.83	S/.130.00
Mostrador	S/.500.00	1	S/.500.00	15	S/.2.78	S/.33.33
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>						
Mesas	S/. 120.00	15	S/.1,800.00	10	S/.15.00	S/.180.00
Muebles, sofá dobles	S/. 100.00	4	S/.400.00	10	S/.3.33	S/.40.00
Sillas, cojines y bancas	S/.80.00	39	S/.3,120.00	10	S/.26.00	S/.312.00
<b>INFRAESTRUCTURA</b>						
Servicios Higiénicos	S/.120.00	2	S/. 240.00	10	S/. 2.00	S/. 24.00
Decoración de barra	S/.500.00	1	S/. 500.00	10	S/. 4.17	S/. 50.00
Decoración de salón	S/.80.00	10	S/. 800.00	10	S/. 6.67	S/. 80.00

<b>AMBIENTE MUSICAL</b>						
Batería	S/. 1,600.00	1	S/. 1,600.00	7	S/. 19.05	S/. 228.57
Amplificador	S/. 800.00	1	S/. 800.00	7	S/. 9.52	S/. 114.29
Guitarras	S/. 450.00	2	S/. 900.00	7	S/. 10.71	S/. 128.57
Micros y otros	S/. 100.00	3	S/. 300.00	5	S/. 5.00	S/. 60.00
Teclado o piano	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00	5	S/. 20.00	S/. 240.00
<b>MENAJE</b>						
Cubiertos	S/. 120.00	6	S/. 720.00	2	S/. 30.00	S/. 360.00
Vajilla	S/. 220.00	4	S/. 880.00	2	S/. 36.67	S/. 440.00
Azucarero	S/. 5.00	15	S/. 75.00	2	S/. 3.13	S/. 37.50
Servilleteros	S/. 5.00	15	S/. 75.00	2	S/. 3.13	S/. 37.50
Vidrios	S/. 40.00	5	S/. 200.00	2	S/. 8.33	S/. 100.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 11,820.00</b>	<b>136</b>	<b>S/. 20,190.00</b>		<b>S/. 258.31</b>	<b>S/. 3,099.69</b>

**Tabla 29: Equipos y Suministros de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>Equipos de Computación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Laptop Sony VAIO	1	S/. 1,600.00	S/. 1.600.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 1.600.00</b>
<b>Suministros de Oficina</b>			
<b>Suministros de Oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Resmas de Papel	1	S/. 3.00	S/. 3.00
Lapiceros	5	S/. 3.00	S/. 13.00
Tóner para impresora	3	S/. 20.00	S/. 60.00
Caja de Clips	1	S/. 1.00	S/. 1.00
Post-it pequeños	1	S/. 1.00	S/. 1.00
Archivadores	2	S/. 2.00	S/. 4.00
Lápiz	6	S/. 1.00	S/. 6.00
Sellos	2	S/. 4.00	S/. 8.00
Cuaderno de registro	2	S/. 20.00	S/. 40.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 136.00</b>

**Tabla 30: Gastos de Pre Inversión de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>GASTOS DE PRE – INVERSIÓN</b>		
<b>ESTUDIOS DE PRECIOS</b>	Estudio de mercado	S/. 1,000.00
	Estudio del proyecto	S/. 1,500.00
<b>CONSTITUCIÓN LEGAL</b>	Constitución de la empresa	S/. 1,100.00
	Licencia de funcionamiento	S/. 400.00
	Registro de marca	S/. 350.00
	Permisos especiales	S/. 1,200.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 5,550.00</b>

**Tabla 31: Servicios de Terceros de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>SERVICIOS DE TERCEROS</b>	
<b>Gastos</b>	<b>Mensual</b>
Electricidad	S/. 240.00
Agua	S/. 180.00
Teléfono	S/. 70.00
Gas	S/. 240.00
Otros	S/. 150.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 880.00</b>

**Tabla 32: Gastos Fijos de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>GASTOS FIJOS</b>		
<b>Capital Humano</b>	<b>N°</b>	<b>Sueldo Básico Mensual</b>
Gerente - Administrador	1	S/.1,200.00
Contador	1	S/.1,000.00
Chef	1	S/.1,000.00
Barman	1	S/.900.00
Cajera	1	S/.800.00
Ayudante de Cocina	1	S/.750.00
Mozo	2	S/.750.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 6,400.00</b>

**Tabla 33: Costo Total de Inversión “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>COSTO TOTAL DE INVERSIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>3 MESES</b>	<b>TOTAL</b>
Alquiler de Local	S/. 2,000	3	S/. 6,000
Compras de muebles, instrumentos y otros	S/. 21,920	1	S/. 21,920
Documentos reglamentados e impuestos	S/. 5,850	1	S/. 5,850
Pago de trabajadores	S/. 6,400	3	S/. 19,200
Pago de impuestos y servicios público	S/. 100	3	S/. 300.00
pago a Terceros	S/. 880	3	S/. 2,640
Gastos de 3 meses	S/. 2,674	3	S/. 8,022
Publicidad y Otros	S/. 500	1	S/. 500
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 64,432</b>

**Tabla 34: Calculo del costo Financiero “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>CÁLCULO DEL COSTO FINANCIERO</b>	
Interés	14.3%
Nº de años	3
<b>Préstamo (60% Inversión)</b>	<b>S/. 38,659.20</b>

**Tabla 35: Estructura de Financiamiento “PERÚ CHÂRKU E.I.R.L.**

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Inversión</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor</b>
Capital Propio ( 2 Socios)	40%	S/. 25,772.80
Préstamo (BCP)	60%	S/. 38,659.20
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>S/. 64,432.00</b>

**Tabla 36: Cronograma de Financiamiento “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>PERÍODO</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO FINAL</b>
<b>0</b>				<b>S/. 38,659.20</b>
<b>1</b>	S/. 16,721.63	S/. 5,508.94	S/. 11,212.70	S/. 27,446.50
<b>2</b>	S/. 16,721.63	S/. 3,911.13	S/. 12,810.50	S/. 14,636.00
<b>3</b>	S/. 16,721.63	S/. 2,085.63	S/. 14,636.00	S/. -0.00

**Tabla 37 : Mano de Obra de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>MANO DE OBRA</b>							
	<b>N°</b>	<b>SUELDO BÁSICO</b>	<b>ASIGNACIÓN FAMILIAR</b>	<b>SALUD</b>	<b>GRATIFICACIÓN (AÑO)</b>	<b>CTS (AÑO)</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Contador</b>	1	S/. 1,000.00	S/. 75.00	S/. 96.75	S/. 1,000.00	S/. 1,075.00	S/.16,136.00
<b>Chef</b>	1	S/. 1,000.00	S/. 75.00	S/. 96.75	S/.1,000.00	S/.1,075.00	S/.16,136.00
<b>Barman</b>	1	S/. 900.00	S/. -	S/.81.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/.13,572.00
<b>Cajera</b>	1	S/. 800.00	S/. -	S/.72.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/.12,064.00
<b>Ayudante de Cocina</b>	1	S/. 750.00	S/. -	S/.67.50	S/. 750.00	S/.750.00	S/. 11,310.00
<b>Mozo</b>	2	S/.750.00	S/. -	S/. 67.50	S/. 750.00	S/. 750.00	S/.11,310.00
		<b>S/.6,400.00</b>		<b>Total de Mano de Obra</b>		<b>S/. 99.780</b>	

**Tabla 38: Punto de Equilibrio de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

EQUILIBRIO EN VENTAS		1,923		unidades						
PRODUCTO	UNID. VENDIDAS/MENSUALES	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	COSTO VARIABLE POR UNIDAD	CONTRIBUCIÓN MARGINAL X UNIDAD	INGRESO DE VENTAS	COSTO VARIABLE TOTAL	PARTICIPACIÓN DE VENTAS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL	UNIDADES EN EQUILIBRIO DE VENTAS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN EQUILIBRIO
Café	1000	S/. 5.00	S/. 1.96	S/. 3.04	S/.5,000.00	S/. 1,964.41	0.36	1.10	697	S/. 2,116.00
Sándwich	400	S/. 7.00	S/. 3.04	S/. 3.96	S/.2,800.00	S/. 1,215.51	0.20	0.80	390	S/. 1,546.00
Ensalada de verduras	600	S/. 10.00	S/. 2.32	S/. 7.68	S/. 6,000.00	S/. 1,394.09	0.43	3.34	836	S/. 6,420.00
<b>TOTAL</b>	<b>2000</b>	<b>S/. 22.00</b>	<b>S/. 7.33</b>	<b>S/. 14.67</b>	<b>S/.13,800.00</b>	<b>S/. 4,574.00</b>	<b>1.00</b>	<b>5.24</b>	<b>1923</b>	<b>S/.10,081.00</b>
									<b>COSTOS FIJOS</b>	S/.10,081.00
									<b>UTILIDAD</b>	<b>S/. 0.00</b>

Nosotros después de 1,923 unidades producidas, nuestros ingresos se igualan a nuestros costos.

**Tabla 39: Mano de Obra Indirecta de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

MANO DE OBRA INDIRECTA							
DESCRIPCION	Nº DE EMPLEADOS	HORAS DIARIAS	DÍAS A LA SEMANA	SEMANAS	PAGO POR HORA	PAGO MENSUAL	SUBTOTAL
Mozos	2	8	5	4	S/. 4.69	S/. 750.00	S/. 1,500.00
Ayudante de Cocina	1	8	5	4	S/. 4.69	S/. 750.00	S/. 750.00
Caja	1	8	5	4	S/. 5.00	S/. 800.00	S/. 800.00
						<b>TOTAL</b>	<b>S/. 3,050.00</b>

**Tabla 40: Mano de Obra Directa e Indirecta Anual de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
M.O Directa	S/. 22,800.00	S/. 23,256.00	S/. 23,721.12	S/. 24,195.54
M.O Indirecta	S/. 36,600.00	S/. 37,332.00	S/. 38,078.64	S/. 38,840.21
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 59,400.00</b>	<b>S/. 60,588.00</b>	<b>S/. 61,799.76</b>	<b>S/. 63,035.76</b>

- Así como la producción aumenta, también aumenta el personal. Cada año en un 2%

**Tabla 41: Gastos y pagos Administrativos de “PERÚ CHÂRKU”  
E.I.R.L.**

INGRESOS POR PRODUCCIÓN				
Productos	Costo Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Sándwich	S/. 2,800.00	S/. 33,600.00	S/. 35,280.00	S/. 37,044.00
Ensalada de verduras	S/. 6,000.00	S/. 72,000.00	S/. 75,600.00	S/. 79,380.00
Café	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00	S/. 63,000.00	S/. 66,150.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 13,800.00</b>	<b>S/. 165,600.00</b>	<b>S/. 173,880.00</b>	<b>S/. 182,574.00</b>

**Tabla 42: Ingreso de Producción de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

GASTOS Y PAGOS ADMISNITRATIVOS				
Productos	Costo Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pagos personal	S/. 6,400.00	S/. 76,800.00	S/. 80,640.00	S/. 84,672.00
Pagos de alquiler	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 25,200.00	S/. 26,460.00
Pago de servicios	S/. 880.00	S/. 10,560.00	S/. 11,088.00	S/. 11,642.40

**Tabla 43: Costos de Producción “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>Productos</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ensalada de verduras	S/. 568.00	S/. 6,816.00	S/. 7,156.80	S/. 7,514.64
Sándwich	S/. 830.00	S/. 9,960.00	S/. 10,458.00	S/. 10,980.90
Café	S/. 1,276.00	S/. 15,312.00	S/. 16,077.60	S/. 16,881.48
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,674.00</b>	<b>S/. 32,088.00</b>	<b>S/. 33,692.40</b>	<b>S/. 35,377.02</b>

**Tabla 44: Utilidad por Producción de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>UTILIDADES x PRODUCCIÓN</b>				
<b>Productos</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Costo de producción	S/. 2,674.00	S/. 32,088.00	S/. 33,692.40	S/. 35,377.02
Gastos administrativos	S/. 9,280.00	S/. 111,360.00	S/. 116,928.00	S/. 122,774.40
Ingresos	S/. 13,800.00	S/. 165,600.00	S/. 173,880.00	S/. 182,574.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,846.00</b>	<b>S/. 22,152.00</b>	<b>S/. 23,259.60</b>	<b>S/. 24,422.58</b>

**Tabla 45 : Flujo de Caja Económico y Financiero de “PERÚ CHÂRKU”  
E.I.R.L.**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ingresos</b>		S/. 165,600.00	S/. 175,536.00	S/. 186,068.16
Costo de producción		-S/. 32,088.00	-S/. 33,692.40	-S/. 35,377.02
Gastos administrativos		-S/. 111,360.00	-S/. 116,928.00	-S/. 122,774.40
Utilidad Neta antes Impuestos		S/. 22,152.00	S/. 24,915.60	S/. 27,916.74
	<b>16.55%</b>	<b>15.44%</b>	<b>16.54%</b>	<b>17.65%</b>
Utilidad neta antes impuestos	0	S/. 22152.00	S/. 24,915.60	S/. 2,7916.74
Depreciación		S/. 6730.00	S/. 6,730.00	S/. 6,730.00
Amortización		S/. 1,850.00	S/. 1,850.00	S/. 1,850.00
<b>FLUJO CAJA ECONOMICO</b>	<b>S/.-64432.00</b>	<b>S/ 30,732.00</b>	<b>S/ 33,495.60</b>	<b>S/ 36,496.74</b>
<b>FLUJO SERVICIO DEUDA</b>				
	<b>Año0</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>
Préstamo	S/. 38,659.20			
Principal		S/.-11,207.36	S/.-12,810.01	S/.-14,641.84
Intereses		S/.-4,522.20	S/.-2,919.54	S/.-1,087.71
Pago Anual	S/. 38,659.20	S/ .-15729.55	S/ .-15729.55	S/ .-15729.55
<b>FLUJO CAJA FINANCIERO</b>	<b>S/ .-25,772.80</b>	<b>S/15,002.45</b>	<b>S/17,766.05</b>	<b>S/20,767.19</b>

**Tabla 46: VAN y TIR de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>VAN / TIR</b>	<b>FINANCIERO</b>	<b>ECONOMICO</b>
TASA DE DESCUENTO	15.20%	16.55%
VAN =	S/. 4,222.27	S/. 9,652.47
TIR =	45%	25%

**Tabla 47: Fuente de Financiamiento de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>FRACCIÓN DEL TOTAL</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
	<b>Soles</b>	<b>[%]</b>		<b>[%]</b>
Banco de Crédito	S/. 38,659.20	14.30%	60%	8.58%
Aporte Propio	S/. 25,772.80	16.55%	40%	6.62%
Costo Promedio Ponderado de Capital	S/. 64,432.00			15.20%

**Tabla 48: Financiamiento Mensual de “PERÚ CHÂRKU” E.I.R.L.**

<b>Principal</b>		<b>38659.2</b>		
<b>TEA</b>		<b>14.30%</b>		
<b>TEMEN</b>		<b>0.0112</b>		
<b>Cuotas</b>		<b>36</b>		<b>S/.-</b>
				<b>1,310.80</b>
	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
0				S/. 38,659.20
1	S/.-877.80	S/.-432.99	S/.- 1,310.80	S/.37,781.40
2	S/.-887.63	S/.-423.16	S/.- 1,310.80	S/.36,893.77
3	S/.-897.58	S/.-413.22	S/.- 1,310.80	S/.35,996.19
4	S/.-907.63	S/.-403.17	S/.- 1,310.80	S/.35,088.56
5	S/.-917.79	S/.-393.00	S/.- 1,310.80	S/.34,170.77
6	S/.-928.07	S/.-382.72	S/.- 1,310.80	S/.33,242.69
7	S/.-938.47	S/.-372.33	S/.- 1,310.80	S/.32,304.23
8	S/.-948.98	S/.-361.82	S/.- 1,310.80	S/.31,355.25
9	S/.-959.61	S/.-351.19	S/.- 1,310.80	S/.30,395.64
10	S/.-970.36	S/.-340.44	S/.- 1,310.80	S/.29,425.28
11	S/.-981.22	S/.-329.57	S/.- 1,310.80	S/.28,444.06
12	S/.-992.21	S/.-318.58	S/.- 1,310.80	S/.27,451.84
	S/.-11,207.36	S/.-4,522.20		
13	S/.-1,003.33	S/.-307.47	S/.- 1,310.80	S/.26,448.52
14	S/.-1,014.56	S/.-296.23	S/.- 1,310.80	S/.25,433.95
15	S/.-1,025.93	S/.-284.87	S/.- 1,310.80	S/.24,408.02
16	S/.-1,037.42	S/.-273.38	S/.- 1,310.80	S/.23,370.61
17	S/.-1,049.04	S/.-261.76	S/.- 1,310.80	S/.22,321.57
18	S/.-1,060.79	S/.-250.01	S/.- 1,310.80	S/.21,260.78
19	S/.-1,072.67	S/.-238.13	S/.- 1,310.80	S/.20,188.11
20	S/.-1,084.68	S/.-226.11	S/.- 1,310.80	S/.19,103.43
21	S/.-1,096.83	S/.-213.96	S/.- 1,310.80	S/.18,006.59

22	S/.-1,109.12	S/.-201.68	S/.- 1,310.80	S/16,897.48
23	S/.-1,121.54	S/.-189.26	S/.- 1,310.80	S/15,775.94
24	S/.-1,134.10	S/.-176.70	S/.- 1,310.80	S/14,641.84
	<b>S/.-12,810.01</b>	<b>S/.-2,919.54</b>		
25	S/.-1,146.80	S/.-163.99	S/.- 1,310.80	S/13,495.03
26	S/.-1,159.65	S/.-151.15	S/.- 1,310.80	S/12,335.39
27	S/.-1,172.64	S/.-138.16	S/.- 1,310.80	S/11,162.75
28	S/.-1,185.77	S/.-125.03	S/.- 1,310.80	S/9,976.98
29	S/.-1,199.05	S/.-111.75	S/.- 1,310.80	S/8,777.93
30	S/.-1,212.48	S/.-98.32	S/.- 1,310.80	S/7,565.45
31	S/.-1,226.06	S/.-84.74	S/.- 1,310.80	S/6,339.39
32	S/.-1,239.79	S/.-71.00	S/.- 1,310.80	S/5,099.60
33	S/.-1,253.68	S/.-57.12	S/.- 1,310.80	S/3,845.92
34	S/.-1,267.72	S/.-43.08	S/.- 1,310.80	S/2,578.20
35	S/.-1,281.92	S/.-28.88	S/.- 1,310.80	S/1,296.28
36	S/.-1,296.28	S/.-14.52	S/.- 1,310.80	S/0.00
	<b>S/.-14,641.84</b>	<b>S/.-1,087.71</b>		

## V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Perú Chârku una empresa pionera en la ciudad de Chiclayo, por no existe algún restaurant Café Cultural que se proyecte a esta nueva alternativa. Disfrutar de experiencias gratas incluido temas culturales o eventos artísticos como puede ser: poesía, pintura, música y entre otros temas.

Al analizar el mercado, se concluye en la existencia de demanda llamativa y una oferta en crecimiento. Con lo que respecta a la oferta, no se tuene una competencia directa, debido a que existe restaurantes café pero ningún de ellos brinda el servicio de Café Cultural, al mismo tiempo tenemos competencia indirecta ya que existen productos similares.

Para la implementación de nuestro restaurant Café Cultural, es necesario contar con un espacio confortable, intimo, original e innovador, donde el consumidor disfrute de cada reunión familiar, entre amigos o con la pareja.

Las estrategias y los objetivos que se plantea para la instalación de un restaurant Café Cultural son totalmente realizables. En cuanto al precio se estableció según los resultados obtenidos en el estudio del mercado teniendo como base entre S/.10.00 a S/.20.00; los clientes están dispuestos a pagar los precios fijados. La distribución de canal estará ubicada en el centro de Chiclayo por la efectividad del tránsito consumista.

La estructura organizacional se ha desarrollado de acuerdo a las necesidades del consumidor; donde cada departamento deberá realizar los objetivos pactados; de tal manera realizar sus labores con responsabilidad y compromiso garantizándoles un sueldo justo según el indicado por el ministerio de trabajo; y un buen clima laborar.

El VAN del análisis financiero y económico resultó positivo; indicando que no habrá pérdida al invertir en la instalación de un restaurant Café Cultural teniendo como valor S/. 14,222.27 y S/. 9,652.47 respectivamente. La tasa interna del retorno financiero y económico es 45% y 25%, esto indica que el capital invertido se recuperara obteniendo grandes beneficios económicos. Por otro lado cabe recalcar que el plan de negocios para Instalar un restaurante Café Cultural es viable.

## **5.2.Recomendaciones**

Se recomienda para todo tipo de trabajo relacionado a este Plan de Negocio tener claro el Modelo CANVAS y las diversas estrategias que se plantean en el mismo.

Es recomendable que todo café temático artístico cultural tenga bien definido el tema del Negocio.

Para poder tener claras las características de sus posibles clientes, para esto es necesario que su público objetivo sea bien definido en el momento de realizar las encuestas.

Se recomienda que los interesados en tener como base de datos este plan de negocio, tengan bien definido sus objetivos principales, ya que esté funciona brindando un ambiente de café y brindar fines de semanas artísticos.

Podemos incluir como recomendación que este trabajo busca que crear un ambiente íntimo y acogedor, es recomendable que se mantenga la división de las áreas propuestas. De ser pequeño el local o el ambiente podría ser adaptado sin dejar de lado la temática artística, íntima y cálida, que se busca brindar al público objetivo. Buscando así la diferenciación en el mercado.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Achiffman, L. y Kamk, L. (2001). "Comportamiento del Consumidor". México: Pearson Educación.
- Apaza Meza, Mario. Balanced Scorecard gerencia estratégica y del valor.. (2005). Editorial pacifico.
- Diéz de Castro, Enrique. (2002); "Comunicaciones de marketing: Planificación y control", 1° ED. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Daniel Medianero Burga. (2006). "Metodología de planeamiento estratégico en el sector público: Conceptos esenciales", Mexico.
- Felipe Gallego; Jesús; (2006). "Manual práctico de cafetería y bar", 11° ED; España.
- Gregory G. Dess; G. T. Lumpkin. (2003). "Dirección Estratégica" 1era Edición; Madrid: McGraw-Hill.
- Guido Sanchez Yabar (1997). "Como preparar planes de negocios y perfiles de inversion", 1° ED; Lima.
- Koontz,H y Weihrich,H.(1994). "Administración, una perspectiva global"; 5ta ED; México: McGrawHill.
- Merfín Herrera, Carmen; (2006) "Administración de comedor y bar"; 2° ED; Trillas; México.
- Nassir Sapag Chain. (2008). "Preparación y evaluación de proyectos", 5° ED; Bogotá: McGranw-Hill.
- Philip Kotler; (2001) Dirección de Marketing; Pearson Educación, México.

## LINCOGRAFÍA

- APEGA. (2013). Asociación Peruana de gastronomía. Recuperado 15 de Octubre del 2013, de [www.apega.pe](http://www.apega.pe)
- BCR. (2013). Reporte de Inflación: Panorama Actual y proyecciones macroeconómicas 2013 – 2014. Recuperado el 09 de Octubre del 2013, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2013/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2013.pdf>
- Merfín Herrera, Carmen; (2006) Administración de comedor y bar; 2° ED; Trillas; México
- MYPEs; Pro inversión; <http://www.proinversion.gob.pe>
- Mundo Restaurantes.MX. (2013). Rompe con lo tradicional y conoce los restaurantes temáticos. Recuperado el 20 Noviembre del 2013, de: <http://www.mundorestaurantes.mx/category/todo-sobre-el-local/restaurantes-tematicos/>
- PERU 21. (2013). Sector gastronómico venderá alrededor de 50 mil millones. Recuperado 15 de Octubre del 2013, de <http://peru21.pe/imprensa/sector-gastronomico-vendera-alrededor-s50-mil-mlns-2040131>
- BCR. (2013). Reporte de Inflación: Panorama Actual y proyecciones macroeconómicas 2013 – 2014. Recuperado el 09 de Octubre del 2013, de...<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2013/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2013.pdf>
- Gastronómico.- <http://peru21.pe/imprensa/sector-gastronomico-vendera-alrededor-s50-mil-mlns-2040131>
- W.W.W.APEGA.PE
- Mundo Restaurantes.MX; <http://www.mundorestaurantes.mx/category/todo-sobre-el-local/restaurantes-tematicos/>; 10 de Junio 2013

## VII. ANEXO

### ANEXO N°1: Definición de términos básicos

#### DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**Temático:** Como lo dice su nombre el concepto del restaurante se trata en su totalidad de un tema o estilo. Hoy en día en algunos países existen estos restaurantes temáticos haciéndolos totalmente diferentes a los comunes y haciendo que su clientela viva una experiencia única al momento de acudir a estos.

**Cafetería:** presenta diversas modalidades en su servicio, lo cual lo diferenciamos entre sí, aunque guarda características comunes al ofrecer comida sencilla, y rápida además de bebidas ligeras.

**Cultura:** Se refiere a los comportamientos específicos e ideas dadas que emergen de estos comportamientos, y Sociedad se refiere a un grupo de personas que “tienen, poseen” una cultura.

**Café:** es una infusión, esto quiere decir que se obtiene vertiendo sobre el café en polvo el agua que haya alcanzado la temperatura de ebullición, activando así todos los principios del café.

**Ingresos:** incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea de forma de entradas o aumentos en el valor de los activos o de disminución de los pasivos.

**Gastos:** decrementos en el patrimonio neto de la empresa durante su ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos o de reconocimiento o aumento del valor de los pasivos.

**Producto:** es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo; podría ser un bien o servicio.

**Servicios:** son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un

hecho, un desempeño o un esfuerzo que implica generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente.

**ANEXO N° 02:**

**ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANT  
CAFÉ CULTURAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**1. Género:**

Femenino  Masculino

**2. Edad -----**

**3. Nivel de instrucción:**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Estudios Técnicos
- d) Estudios universitarios
- e) Estudios de posgrado

**4. Ocupación:.....**

**5. Nivel de ingresos familiares**

- a) Menos de 750
- b) 750 a 899
- c) 900 a 1199
- d) 1200 a 1499
- e) 1500 a 1799
- f) 1800 a más

## 6. Nivel socioeconómico

- a) A
- b) B
- c) C
- d) D

## 7. En qué estilo de vida se ubica:

<b>Afortunados:</b> Hombres y mujeres jóvenes con estudios universitarios o posgrado, de buen vivir – ingreso más alto que el promedio.	
<b>Progresistas:</b> Pertenecen al grupo de los emprendedores, Tratan de olvidar su consumo tradicional y buscan algo nuevo.	
<b>Modernas:</b> Mujeres adaptables a los cambios sociales Inclinas a un producto por la marca	
<b>Adaptados:</b> Personas cuya familia valoran el estatus social.	
<b>Conservadoras:</b> Mujeres hogareñas , religiosas y tradicionales – buscan el bienestar de la familia	
<b>Modestos:</b> Mixtos – bajo recursos y viven del día a día	

## 8. ¿Con que frecuencia acude usted a un Restaurant o cafetería?

- a) nunca
- b) 1 a 2 veces al mes - casi nunca
- c) 1 a 2 veces a la semana – pocas veces
- d) 2 a 5 veces a la semana – casi siempre
- e) 5 a más veces a la semana – siempre

## 9. ¿A qué cafetería asiste normalmente?

- a) Café 900
- b) Starbucks
- c) Kango
- d) Romana
- e) Canata

- f) D'mela
- g) Don Benny
- h) Cappuccino
- i) OTRO: especifique.....

**10. ¿De acuerdo a su preferencia enumere del 1 al 5, (5 más importante) las características que destacaría en un Restaurant café Cultural que se encuentre en Chiclayo?**

- a) Temática Cultural
- b) Calidad de los artistas en escena
- c) El tipo de espectáculo (marque según su criterio.....  
Moderno.....Clásico.....Popular)
- d) Servicio gratis de Wi-fi y música
- e) Precios cómodos
- f) Atención personalizada
- g) Calidad del producto
- h) Novedad y Originalidad
- i) Experiencias Gratas

**11. ¿Cómo se siente con los actuales servicios que brindan los establecimientos de Restaurant y Cafeterías en la ciudad?**

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente Insatisfecho
- d) Muy Insatisfecho

Qué le cambiaría o qué agregaría para estar acorde a sus expectativas

.....

**12. ¿Estaría dispuesto a asistir a un Café Cultural que le ofrezca un Café orgánico?**

- a) Sí
- b) No

**13. ¿Conoces en la ciudad Restaurant o Cafés que tengan temáticas culturales o se proyecten a brindarles eventos artísticos, con qué frecuencia vas? SI.....NO.....**

- a) Frecuentemente
- b) A menudo
- c) Rara vez
- d) Nunca

**14. Precio:**

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en un Restaurant Café Cultural, que ofrece, desde bocados pequeños a tragos cortos de marca?**

- a. S/. 10.00 – 15.00
- b. S/. 15.00 – 20.00
- c. S/. 20.00 – 25.00
- d. S/. 25.00 a más

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrada, en un Restaurant Café Cultural, que ofrece, Eventos artísticos?**

- a. S/. 10.00 – 15.00
- b. S/. 15.00 – 20.00
- c. S/. 20.00 – 25.00
- d. S/. 25.00 a más

**16. ¿Qué tipo de evento te gustaría disfrutar y participar en un Restaurant Café Cultural?**

- a) Poesía
- b) Piano
- c) Violín
- d) Música en vivo con cantantes locales
- e) Música en vivo con cantantes reconocidos
- f) Teatro

- g) Danza
- h) Exposición de artesanía
- i) Exposición de pinturas
- j) Escultura
- k) Otro, especifique .....

**17. ¿Para asistir a esta cafetería, quiénes influirían más en su decisión?**

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) La publicidad
- d) Personal de venta
- e)Otros: especifique.....

**18. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que brinda un Restaurant Café Cultural?**

- a) Anuncios de revistas
- b) Televisión
- c) Banners
- d) Folletos
- e) Radio
- f) Internet
- g) Revistas especializadas
- h) Otros: especificar.....

**19. ¿Qué características destacaría para regresar a un Restaurant Café Cultural?**

- a) Variedad de productos
- b) Experiencias Grata
- c) Atención personalizada

- d) Buenos precio
- e) Rapidez
- f) Accesibilidad
- e) Otros: especificar .....

**20. ¿De los Café Restaurant que ha visitado o adquirido un producto, que aspecto es el que lo ínsita a volver?**

- a) Café
- b) Atención personalizada
- c) Temática
- d) Clima
- e) OTRO: especifique.....

**21. ¿Para usted, donde estaría mejor ubicado un Café Cultural?**

- a) Centro de Chiclayo
- b) Alrededores de Chiclayo
- c) Cerca los centros comerciales
- d) Santa Victoria
- e) La Primavera
- f) OTRO: especifique.....

**22. ¿Qué productos le gustaría encontrar en un Restaurant Café Cultural?**

- a) Comida rápida
- b) Solo café
- c) Platos de fondo
- d) Tragos
- e) OTRO: especifique el tipo de productos.....

***Gracias por su colaboración***