

**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES  
Y PEDAGÓGICAS**



**PLAN DE NEGOCIO DE UNA PARRILLERIA EN LA  
PROVINCIA DE ILO**

**Plan de Negocio para optar el Título de Ingeniero Comercial**

Presentado por:

**Bach. Karina Marisol Antallaca Mamani**

**Moquegua, setiembre del 2016**

### **DEDICATORIA:**

A mi familia, quienes estuvieron presentes en todo momento, siempre muy cerca de mi ofreciéndome su apoyo absoluto, colmando cada instante de vida con su ternura, sus palabras que me alentaban a seguir adelante.

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

METODOLOGÍA

CAPÍTULO I: RECURSOS TURÍSTICOS Y LA IDEA DE NEGOCIO.....

1.1 INTRODUCCIÓN.....

1.2 ANTECEDENTES.....

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....

1.5 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....

1.6 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....

1.7 LOCALIZACIÓN.....

CAPÍTULO II: LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y EL MERCADO.....

2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....

2.2 LA OFERTA DEL MERCADO.....

2.3 DEMANDA DEL MERCADO.....

2.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....

2.5 TAMAÑO Y UNIVERSO DE LA MUESTRA.....

2.6 FÓRMULA ESTADÍSTICA APLICADA.....

2.7 ENCUESTA.....

2.8 BALANCE OFERTA VS. DEMANDA.....

2.9 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DEL PROYECTO.....

2.10 COMPETENCIA.....

CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO.....

3.1 OBJETIVOS DEL MARKETING.....

3.2 ESTUDIO DE MERCADO.....

3.3 PRECIO.....

3.4 PLAZA.....

3.5 PRODUCTO.....

3.6 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....

3.7 PARTICIPACION EN REDES.....

3.8 ANÁLISIS F.O.D.A.....

CAPÍTULO IV: PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN.....

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....

4.3 MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL.....

4.4 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....

4.5 DESCRIPCION DE LOS PUESTOS DEL TRABAJO.....

4.6 GESTION DEL TALENTO HUMANO.....

4.7 COMPROMISOS EMPRESARIALES.....

4.8 ENFOQUE OPERATIVO.....

4.9 ESTÁNDARES EMPRESARIALES.....

4.10	NORMAS DE SANITACIÓN.....	
	CAPÍTULO V: PLAN LEGAL.....	
5.1	ESTRUCTURA LEGAL.....	
5.2	PERMISOS Y OBLIGACIONES PARA EL RESTAURANTE.....	
	CAPÍTULO VI: PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN.....	
6.1	DEPARTAMENTOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA.....	
6.2	ESTRATEGIAS DE LOS DEPARTAMENTOS.....	
6.3	CUADRO DE MANDO INTEGRAL.....	
	CAPÍTULO VII: PLAN DE GESTIÓN AMBIENTAL.....	
7.1	GESTIÓN AMBIENTAL.....	
7.2	ENCARGADO DE GESTIÓN AMBIENTAL.....	
7.3	PRÁCTICAS DE GESTIÓN AMBIENTAL.....	
	CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO - ECONÓMICO.....	
8.1	INVERSION DEL PROYECTO.....	
8.2	ESTIMACIÓN DE PRE INVERSION.....	
8.3	INVERSION EN ACTIVOS.....	
8.4	CAPITAL DE TRABAJO.....	
8.5	INVERSION REQUERIDA.....	
8.6	DEPRECIACION.....	
8.7	FINANCIAMIENTO.....	
8.8	COSTOS DE OPERACIÓN.....	
8.9	PROYECCION DE VENTAS.....	
8.10	PLANILLA DE SUELDOS.....	
8.11	PRESUPUESTO DE GASTOS.....	
8.12	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	
8.13	BALANCE GENERAL.....	
8.14	FLUJO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	
8.15	COSTO – BENEFICIO.....	
8.16	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	
8.17	RATIOS.....	
8.18	CONCLUSIONES ESTUDIO FINANCIERO.....	
	CAPITULO IX: PLAN DE CONTINGENCIAS.....	
	CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	
10.1	CONCLUSIONES.....	
10.2	RECOMENDACIONES.....	
	BIBLIOGRAFIA.....	

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Plan de Negocios realizado está encaminado a la creación de un Restaurante de Carnes a la Parrilla de gastronomía fusión, en el cual se detalla y puntualiza la correcta organización, planificación, control, instalación, ejecución de estándares y la inversión.

La idea del negocio es ofrecer al cliente un restaurante con gastronomía hecha a la parrilla y fusionada, con un servicio profesional, calificado y personalizado en un ambiente vanguardista. Este proyecto nace de la demanda insatisfecha del sector a quien me dirijo previo a un estudio y análisis del mercado. Esto se ha efectuado con datos reales para determinar las necesidades de los clientes.

El lugar que se ha determinado para colocar el restaurante está previsto con una infraestructura adecuada para este tipo de establecimiento, ya que cuenta con todos los servicios básicos y su localización es privilegiada.

El mercado al que se dirige este proyecto es hacia un perfil de clase media alta y alta con una edad entre los 25 a 65 años y económicamente activa que viven en la ciudad de ILO.

La oferta en que el restaurante se orienta es principalmente en su misión

Gastronomía a la parrilla excelente y de calidad, servida por colaboradores profesionales y amigables, creando lealtad en los clientes. Esto encauzara a la visión planteada abrir un Restaurante fusión parrilla en cada ciudad del país para que conozca nuestra exquisita comida fusionada y atención profesional. Y posicionarnos en el mercado.

Con relación a la competencia directa se ha enfocado y estimado por sus precios, preparación rápida de los alimentos y afluencia de la gente. Dichas estimaciones son las fortalezas que tienen estos establecimientos, pero algunos carecen de servicio de calidad, profesional y gastronomía innovadora, estos parámetros conformaría una ventaja competitiva para el proyecto. También cabe recalcar que por el sector no existe un restaurante de las características que propone este proyecto.

En el Plan de Mercadeo se lo ha diseñado con métodos publicitarios con el fin de promocionar la gastronomía fusionada a la parrilla y del servicio profesional y personalizado que plantea el establecimiento.

Para la constitución de la empresa se proporciona información de datos legales y reglamentos que necesita para su creación como: la inscripción de la empresa en la SUNARP, la obtención del RUC, los permisos de salud y Municipales, que está estipulado en su pre inversión como gastos de constitución.

Se recomienda un plan de gestión ambiental que no sólo la empresa cumpla con las actividades de Ordenanzas Municipales, sino también de hacer conciencia al personal de cuidar el medio ambiente con acciones de limpieza y reciclaje de materiales que son perjudiciales para el medio ambiente.

La información para la implementación del restaurante, se ha indagado en fuentes veraces para ejecutar proyección de costos y de pre inversión, esto posibilita más la factibilidad del proyecto.

Los análisis financieros como: estado de resultados, flujo de caja, estado de perdida y ganancias, valor actual neto, tasa interna de retorno, punto de equilibrio e indicadores financieros

Y al finalizar se elaboró un plan de contingencias, para cada una de las partes del proyecto analizado, ya que se puede tener sucesos inesperados que comprometan al desempeño del restaurante. Las contingencias se dirigen al tema financiero, al de quiebra del negocio, a la organización, a catástrofes, a robos, lo cual merma este plan de contingencias las posibilidades nombradas.

## **METODOLOGÍA**

### **Métodos**

#### **Método objetivo**

Se empleará este método porque ayudará a conocer los gustos y preferencias del mercado, así como la factibilidad de este proyecto.

#### **Método analítico**

Se utilizará este método porque ayudará a alcanzar la factibilidad del proyecto.

#### **Sintético**

Este método ayudará al estudio minucioso de esquemas importantes para guiar hacia la factibilidad del proyecto.

#### **Dinámico**

Este método contribuirá analizando las variaciones que pueden existir dentro del proyecto y cada una de sus áreas.

#### **Histórico lógico**

Con este método se podrán reunir datos pasados sobre la población local en el área a la que se dirige la investigación.



## **Técnicas de Investigación**

Las técnicas de investigación están ligadas a las actividades empíricas de la investigación científica. Permiten recopilar, procesar y analizar los datos obtenidos. Las principales técnicas para la presente investigación son: la encuesta y la entrevista.

## CAPÍTULO I

### 1. RECURSOS TURÍSTICOS Y LA IDEA DEL NEGOCIO

#### 1.1 Introducción

Desde que el hombre descubrió el fuego hace unos 50.000 años encontró en su mejor aliado y supo que debía conservarlo. El hombre de las cavernas se vestía con pieles de animales y comía semillas, raíces, huevos de animales salvajes, larvas e insectos. La principal actividad de los hombres era la caza, si eran audaces podían cazar mamut, bisontes, renos y caballos salvajes pero como sus armas de caza eran lanzas de madera y garrotes, generalmente se contentaban con animales más pequeños. Los hombres de las cavernas solían comer en el lugar donde cazaban y con el descubrimiento del fuego lo utilizó en la época de las glaciaciones porque en el encontró calor, al principio lo temía porque ocasionaba incendios pero aprendió de sus bondades de otorgar luz y calor. También aprendió a cocinar la carne que le parecía menos desagradable al paladar.

Historia de la cocina a la parrilla:

El cocinar a la parrilla es una técnica de cocción en donde los alimentos principalmente los cortes de carne son expuestos al calor de fuego o brasas con el objetivo de cocinarlos lentamente con una fuente de calor de una hoguera de madera. El calor se transmite progresivamente al alimento. Las brasas se logran del carbón vegetal o combustión de madera. Las maderas más usadas para asado son las maderas duras, tales como: las de roble,

mezquite, quebracho o coronilla, que arden a temperaturas altas y duran mucho más tiempo.

Una técnica usual de preparar un asado es a la parrilla, en donde las carnes se cocinan horizontalmente. Pero también es posible asar mediante otros procedimientos como el método conocido como el espiedo que es básicamente pinchar los productos con un asta o pincho metálico. Puede utilizarse un espiedo grande para asar un animal entero como el cordero, cerdo, vaca. También se utilizan pequeños espiedos para asar pollos o trozos de carne.

Una variante del método es el "asado a la cruz". Las carnes se disponen al aire libre sobre las brasas de modo vertical sostenidas por un armazón que suele tener forma de cruz. Con el método del espiedo en cruz también se realiza el llamado "asado con cuero", propio de la tradición gaucha del Río de la Plata (Argentina). La cocción lleva varias horas a la brasa a fuego lento, de manera de que el cuero no se queme. El propósito de asar la carne con el cuero es para que la carne no se seque con el calor. Además, el cuero le contribuye un sabor típico a la carne asada.

En España la técnica de cocción de la parrilla es amplia y tiene una gran tradición, realizándose no sólo en carnes sino también sobre pescados y verduras, va desde el tradicional asado castellano al horno (generalmente sobre cazuela de barro), hasta los famosos espetos de pescado de la costa levantina.

También se elabora el denominado asado a la plancha (es decir sobre una superficie metálica caliente), el asado a la plancha suele cubrir ciertos alimentos como pueden ser los mariscos: gambas a la plancha, los calamares

a la plancha, los chopitos etc. Entre las preparaciones más populares de carne de cerdo a la plancha se encuentra la oreja de cerdo a la plancha, o pinchos morunos. Por regla general este tipo de asado suele ser servido como una tapa. Es frecuente igualmente la denominada barbacoa cuando se usa una parrilla directamente sobre brasas de carbón: empleada igualmente, no sólo sobre carne, sino pesados, mariscos y verdura. En todos los casos suele acompañarse de una ensalada de hortalizas crudas y vino tinto. El asado es habitual en ciertas celebraciones públicas.

En los países Latinoamericanos como: Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Chile, Uruguay, Paraguay, Brasil y Argentina se concibe a la parrilla o asado no sólo a la técnica de cocción, sino también a la parrillada, que es el acto social de comer carnes blancas y rojas. En varios de estos países las parrilladas o asados contienen aparte de las carnes las tradicionales achuras y embutidos.

En el Perú la parrilla no corresponde a un tipo de cocción a la parrilla, común en los países del Cono Sur. En el Perú es el nombre de un corte de carne de res, conocido como asado pejerrey y que se obtiene de la pierna de la res. Se prepara en olla y se sazona con especias y condimentos: (clavo de olor, pimienta y sal). Las verduras y condimentos se insertan dentro de la fibra de la carne. Se sirve cortado en rodajas, bañado en alguna salsa de carne y acompañado con puré de papas o arroz.

Existen sujetos o cocineros especializados en cocinar asado que son autodidactas profesionales. Ellos hacen que la carne no se cocine demasiado rápido (Arrebate). Se entiende por "carne arrebatada" a la que se encuentra muy cocinada por fuera pero lo suficiente cruda por dentro. Una parrilla arrebatado es característico de parrillero malo. En efecto, el gusto típico es por

la carne bien cocinada o en efecto, que quede "a punto", cocido por fuera y un poco menos asado por dentro. El buen asado se prepara disponiendo inicialmente la cara más grasosa de las carnes mirando a las brasas de este modo se logra una mejor cocción, por el mismo motivo, en los asados a la parrilla, debe tener una amplia separación entre las barras de hierro que la constituyen. Si el asado es con hueso, se debe tener la precaución de colocar este lado en primer lugar para ser cocido.

La parrilla suele ser limpiada con rodajas de cebolla o pedazos de grasa cruda y el parrillero suele arrojar sal gruesa a las brasas para que el gas del carbón que se produce se consuma y no afecte a la carne. En este sentido, se debe prestar atención a que los trozos de madera que se usan muchas veces en lugar y del carbón comprado no tengan restos de pintura o disolventes, pues al quemarse contaminan la carne que está asándose.

El aliño típico del asado argentino es el chimichurri, especie de salsa fríapicante de variada composición. Compuesto principalmente por mezclas de aceite y vinagre en la que se agrega ajo, pimentón, cebollas de verdeo y otras especias (por ejemplo: albahaca, o el cáustico ají quitusco). Este aliño también es utilizado en Uruguay y en Chile, donde se lo conoce como pebre. Otro aliño más sencillo es el conocido como salmuera, consistente sólo en agua, sal gruesa y dientes de ajo pelados, macerados en dicha agua salada. Estos aderezos se añaden a la carne una vez que ésta ha sido asada, aunque también se recomienda hacerlo cuando la carne esta a media cocción, cuando se da vuelta en la parrilla.

## **1.2 Antecedentes**

Según el análisis del estudio de mercado se ha determinado que durante los últimos 5 años ha existido un fuerte crecimiento de la oferta de los establecimiento orientado al servicio de comida con buena atención, esto se debe a las renovaciones de sitios turísticos de la ciudad de Ilo, la creación de nuevos centros comerciales y la demanda insatisfecha de comensales por no encontrar lugares con buena gastronomía, es por eso que mi plan de negocios se enfoca a la creación de un restaurante de carnes a la parrilla.

## **1.3 Planteamiento del problema**

ILO es una ciudad que brinda variedad de productos y servicios hoteleros, sin embargo, estos no se encuentran totalmente proporcionados para trabajar con toda la población, como restaurantes especializados en gastronomía fusión a la parrilla, por lo que, la falta de este tipo de establecimientos no han cubierto las expectativas y necesidades de la población local. Es importante entonces crear un establecimiento con gastronomía a la parrilla de calidad, que presente servicios personalizados, profesionales y estandarizados, los mismos que no se encuentran fácilmente en la ciudad.

## **1.4 Justificación del Plan de Negocios**

Las razón para realizar el proyecto de la creación de un Restaurante de Carnes la Parrilla con una gastronomía fusionada y que preste un servicio profesional y personalizado en la ciudad de ILO es con la finalidad de ofrecer al

mercado servicios y gastronomía de calidad e innovadora; además se tiene la facilidad de realizarlo porque tiene relación con la carrera y se puede aplicar los conocimientos y la experiencia de 4 años en haber colaborado en establecimientos de restaurantes.

Resulta muy importante abordar este tema ya que hay pocos restaurantes especializados en crear comida fusión y menos a la parrilla, por lo que es necesario crear un establecimiento que ofrezca gastronomía hecha todo a la parrilla y fusionada con un servicio personalizado y con los más altos estándares de calidad que se lo disfrute en un magnífico ambiente.

Se trata de una investigación factible de realizar ya que se posee información sobre cómo formar una nueva empresa y medios confiables actualizados que pueden ayudar a obtener buena calidad de datos.

### **1.5 Descripción del Plan de Negocios**

Es un restaurante de carnes a la parrilla situado en el corazón metropolitano de ILO y del área de oficinas y bancaria de la ciudad. Ubicado exactamente en el lugar L.E.Valcarcel MZ:66Lote:08-B ahí se levantará el restaurante de carnes a la parrilla con una decoración vanguardista, con una gastronomía especialista en hacer todo a la parrilla, con una cava pequeña de vinos para la degustación de los manjares y con una atención personalizada y profesional.

## **1.6 Objetivos del Plan de Negocios**

### **1.6.1 Objetivo General del Plan de Negocios**

Desarrollar y diseñar un plan de negocios consistente y viable que aplique todos mis conocimientos empresariales con la creación de un restaurante innovador ofreciendo productos y atención de calidad recurrentes ante el mercado al que me dirijo, que me genere rentabilidad.

### **1.6.2 Objetivos Específicos del Plan de Negocios**

- Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda insatisfecha.
- Elaborar el estudio técnico y definir la ingeniería del proyecto.
- Desarrollar estrategias competitivas para los componentes del mix de Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para obtener prestigio y posicionamiento.
- Desarrollar la situación legal que va a regular la operación del proyecto.
- Determinar la inversión que requiere el centro de relajación y los costos de operación que necesita el mismo a través del estudio financiero.
- Diseñar un plan contra los impactos ambientales que puedan presentarse.



## **1.7 Localización**

### 1.7.1 Macro Localización

El Restaurante estará ubicado en la Provincia de ILO Av. L.E.Valcarcel MZ: 66Lote:08-B de la ciudad.

### 1.7.2 Micro Localización

El establecimiento estará ubicado en la Av. L.E Valcárcel MZ: 66 lote: 08-B se escogió este sitio porque no existe un restaurante de la categoría de atención y oferta gastronómica que la empresa ofrecerá y porque según una investigación de campo la gente desea un establecimiento con esas características. El restaurante se desenvolverá en un entorno socio económico medio alto a alto por encontrarse en el sector del antiguo Av. L.E Valcárcel MZ: 66 lote:08-B esto nos dará una oportunidad ya que la gente vive por el sector y visita en los chifas que se encuentra por la avenida Chifa Felicidad y Kuan fa.

### 1.7.3 Infraestructura

El lugar cuenta con servicios básicos como son: agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y telefonía fija.

El establecimiento será de dos pisos de 400m<sup>2</sup>; con espacios amplios y adecuados, en el primer piso estará el área de servicio con el bar, el área de cocina con las bodegas y los baños de los clientes con un pequeño lobby, mientras que en la parte superior se ubicará el segundo nivel del área de servicio con una pequeña oficina, los baños y lockers del personal.

## **CAPÍTULO II**

### **2. LA OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO Y EL MERCADO**

#### **2.1 Objetivos del Estudio de Mercado**

##### **2.1.1 Objetivo General**

Conocer la factibilidad de un restaurante de carnes la parrilla con gastronomía fusionada hecha todo a la parrilla y con un servicio personalizado y profesional mediante la realización del estudio de mercado para determinar su apertura.

##### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar al mercado potencial al que estará dirigido el restaurante.
- Determinar el grado de aceptación del mismo ubicado en el sector norte de ILO.
- Definir el número de clientes potenciales que acudirán.
- Conocer la competencia directa e indirecta que tendrá el establecimiento.

#### **2.2 La Oferta del Mercado**

La oferta del negocio es muy amplia ya que en el lugar donde se ubicará el restaurante no existe un establecimiento de las características gastronómicas y de atención para clientes que demandan un lugar diferente.

### 2.2.1 Oferta Histórica

El número de plazas anual se obtuvo mediante investigación en los catastros del Ministerio de Turismo, a continuación se presenta el cuadro de plazas ocupadas por la competencia:

**TABLA Nº 2: MATRIZ IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA**

<b>CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA</b>	<b>PERFIL DE LA OFERTA</b>
1. Qué atractivos generan mayores expectativas a los clientes.	Generan los atractivos primero de la buena atención y especializada del establecimiento y segundo la ofrecer una buena comida a buenos precios con una gastronomía fusionada y todo hecho a la parrilla.
2. Qué servicios adicionales ofrece el establecimiento.	.Servicios de Reservas especiales y fechas festivas con tarifas y menús especiales, Servicio especializado en vinos-licores y cocteles y servicios a domicilio.
3. Esos servicios son suficientes o existe demanda insatisfecha.	No son suficientes hay que generarlos más en la marcha del negocio y existe una demanda insatisfecha porque no un establecimiento de las características de FUSION PARRILLA.
4. Qué piensan los clientes con la relación calidad - precio de estos servicios.	Que es un buen precio por que por 15 dólares x pax se puede degustar y comer excelente en un ambiente agradable.
5. El establecimiento cuenta con la suficiente información de sus productos.	Si cuenta con la suficiente información, por eso se presenta cortes de carnes y una carta de buena gastronomía hecha toda a la parrilla.
6. El cliente se siente orientado para ir a nuestro establecimiento.	Se siente identificado porque seremos un restaurante diferente de los demás tanto por nuestros productos como nuestros servicios de calidad y que sea un referente de la gastronomía fusión.
7. A qué nivel de mercado está siendo promocionado nuestro establecimiento.	Va dirigido a un nivel regional y personas de un nivel económico medio alto y alto que conocen de la buena gastronomía.
8. Qué canales de distribución se ven más a menudo.	El canal más adecuado es el restaurante.
9. Qué materiales de promoción y medios de comunicación se utilizarán para publicitar el establecimiento.	Promocionar los productos por radios, revistas, emailing, redes sociales (facebook, twitter), folletos, trípticos, etc.

## 2.3 Demanda del Mercado

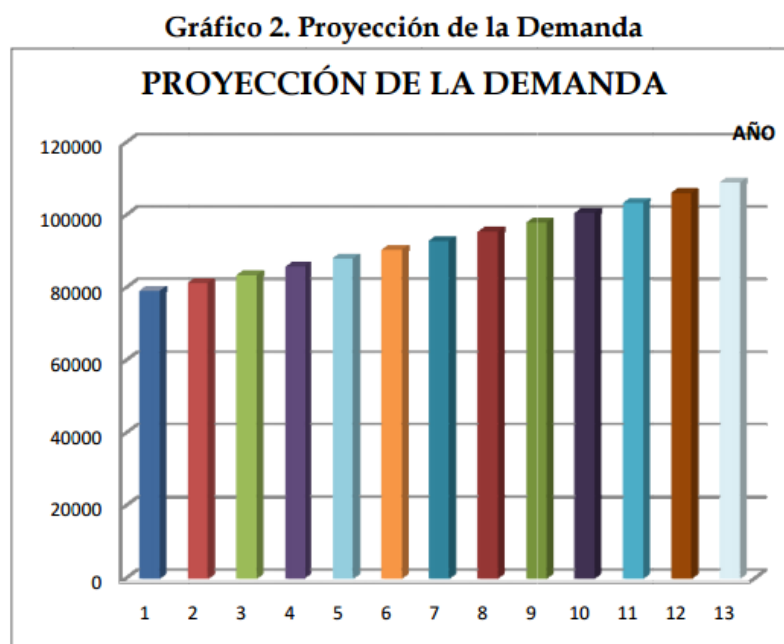
Para la creación del restaurante se ha analizado el entorno del mercado y se ha determinado que la demanda de los clientes por encontrar buenos restaurantes por el sector, con buena comida, atención de calidad y precios accesibles está insatisfecha. Es por esa razón que mi demanda va en favor del proyecto. (Análisis con una encuesta).

### 2.3.1 Demanda Actual

Para establecer la demanda actual, se ha tomado en cuenta los datos del perfil del consumidor, así como los porcentajes más relevantes obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra, para segmentar el universo de 45000 (PEA).

### 2.3.2 Demanda Futura:

Según datos de la REINEC el nivel de crecimiento de la ciudad de Ilo es del 2.7% anual, por lo que basándose en esto se ha proyectado la demanda futura en los próximos 2 años.



IDENTIFICANDO A MIS CLIENTES POTENCIALES	
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	PERFIL DEL CLIENTE
1. Procedencia del cliente local u otros países.	Son clientes que viven o visitan el sector que necesitan satisfacer la necesidad de encontrar un buen restaurante en el Sector del Centro Comercial el BOSQUE.
2. Principales motivaciones para ir al establecimiento.	Gastronomía variada a la parrilla y atención profesional y agradable
3. Grupos de edad del cliente.	Oscilan entre una edad de 25 a 65 años.
4. Género masculino, femenino o mixto.	Es un género mixto, mujeres y hombres que necesitan disfrutar de una comida sabrosa y bien preparada.
5. Frecuentan nuestros establecimientos solos o acompañados.	Lo frecuentan entre parejas, con grupo de amigos o familias.
6. Nivel de educación o profesión.	Educación superior y de todas las profesiones
7. Segmento de mercado.	Va dirigido a un segmento de mercado de a medio alto a alto.
8. Épocas del año que prefieren visitarnos o requieren nuestros productos.	Prefieren visitarnos en todo el año ya que la comida puede disfrutar en épocas normales o festivas.
9. Gasto promedio del cliente.	Entre 15 dólares en adelante.
10. Servicios que valoran los clientes.	Buena comida con precios accesibles y Servicio con atención personalizada y agradable.
11. Servicios adicionales para los clientes.	.Reservas en ocasiones y eventos especiales y festivos

## 2.4 Segmentación del mercado

El segmento de mercado que va dirigido el restaurante es para un target socioeconómico medio alto a alto que oscilan entre una edad de 25 años a 65 años de género masculino y femenino. Están personas están económicamente activas y viven por el distrito de ILO y PACOCHA o siempre va de compras al Centro.

## 2.5 Tamaño y universo de la muestra

La muestra que se ha identificado para la aplicación de las encuestas es de 50.000 personas de la ciudad de Ilo que se encuentran entre los 25 a 65 años de edad agrupados entre la clase media, media alta y alta.

## 2.6 Fórmula Estadística Aplicada

Fórmula para universos finitos, aplicada para cantidades inferiores a 500.000 personas.

$$n = \frac{N}{\text{error}^2 (N-1) + 1}$$

## 2.7 Encuesta

El Objetivo de la encuesta es recoger datos que nos sirve para conformar la aceptación de un nuevo restaurante en el sector de la pampa y saber las expectativas de la gente que vive y visita el sector.

### 2.7.1 Modelo de la Encuesta

**Objetivo:** Valorar la factibilidad de la instauración de un Restaurante de Gastronomía fusión y a la parrilla.

**INSTRUCCIONES.-** LEA DETENIDAMENTE LAS PREGUNTAS Y CONTESTE CON UNA X EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA.

1.- Sexo: M\_\_ F\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

2.-Usted: Vive por el sector \_\_\_\_\_ Visita el Sector \_\_\_\_\_ Trabaja por el Sector \_\_\_\_\_

3.- Su edad oscila entre:

Menos de 25 años \_\_\_\_\_ 25 - 35 \_\_\_\_\_ 35 - 45 \_\_\_\_\_ 45 - 55 \_\_\_\_\_ 55 - 65 \_\_\_\_\_ más de 65 \_\_\_\_\_

4.- ¿Desea que por el sector exista un restaurante con buena comida y buen ambiente?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ TAL VEZ \_\_\_\_\_

5.- Con qué frecuencia visita usted un restaurante de gastronomía especializada?

1-2 veces a la semana \_\_\_\_\_ 2 o más veces por semana \_\_\_\_\_ Cada 15 días \_\_\_\_\_ Fines de semana \_\_\_\_\_

6.- ¿En compañía de quién visita un restaurante?

Solo \_\_\_\_\_ Pareja \_\_\_\_\_ Amigos \_\_\_\_\_ Familia \_\_\_\_\_

7.- ¿Los restaurantes que ha visitado por el sector cumplen con sus expectativas?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ No existe \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué busca usted en un restaurante?

A) Buena comida \_\_\_\_ b) Buen ambiente \_\_\_\_ c) Buena atención \_\_\_\_ d) Precios accesibles \_\_\_\_\_

e) Todas las nombradas con innovación y profesionalismo \_\_\_\_\_

9.- ¿Usted cuánto dinero promedio por persona gasta en un restaurante?

Menos de 10 dólares \_\_\_\_\_ 10-12 \_\_\_\_\_ 15-18 \_\_\_\_\_ 20 - 23 \_\_\_\_\_ 25 o más \_\_\_\_\_

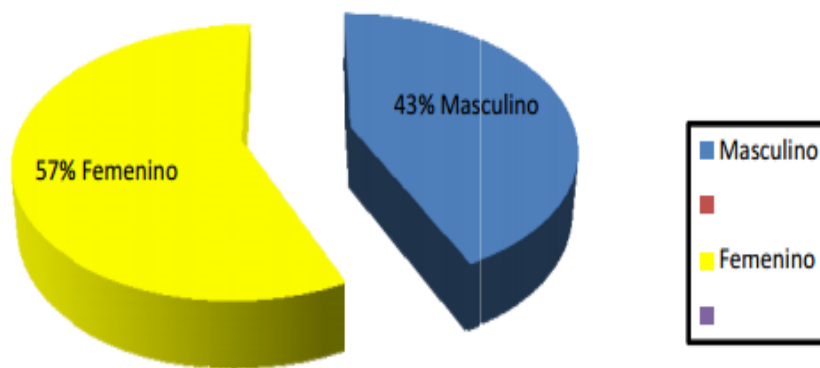
10.- ¿Le gustaría un restaurante con una gastronomía toda hecha a la parrilla y de todo el mundo?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Tal Vez \_\_\_\_\_

### 2.7.2 Resultados de las Encuestas

Los resultados de la encuesta determinan a qué sector va dirigido el proyecto, ahí se puede dar cuenta claramente con que target y nicho de mercado que se enfoca el plan de negocios del restaurante y con qué precio se puede entrar al mercado. También sirve como un parámetro para que la empresa tome las decisiones y estrategias más adecuadas tratadas por las unidades de negocio y hacer una proyección de ventas adecuada.

**Genero de los encuestados**

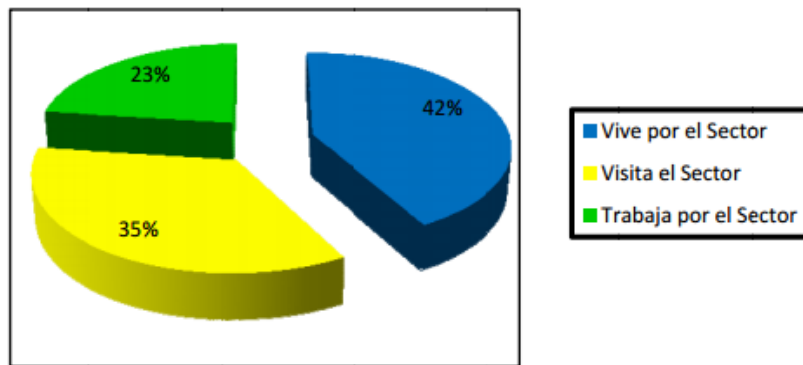


#### **ANALISIS:**

Los géneros como es de acuerdo al mercado que nos desarrollamos es 57% femenino.



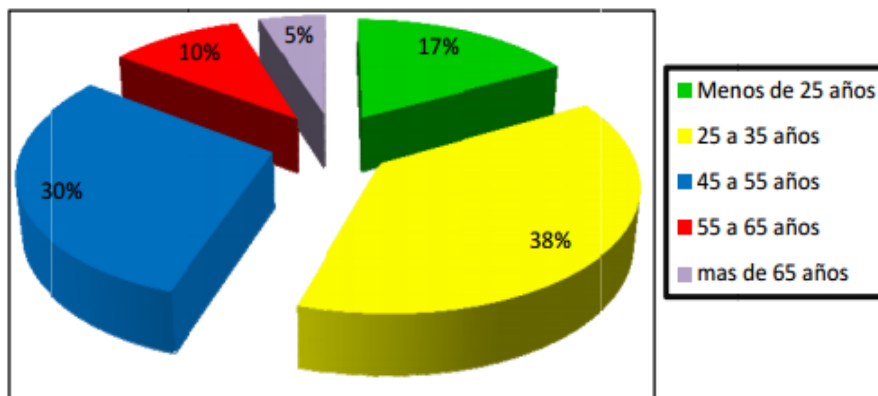
### PROTOTIPO CLIENTES



#### ANALISIS:

De los encuestados 23% trabaja por el sector de la empresa, 42% vive por el sector de la empresa y 35% visitar el sector por donde está la empresa.

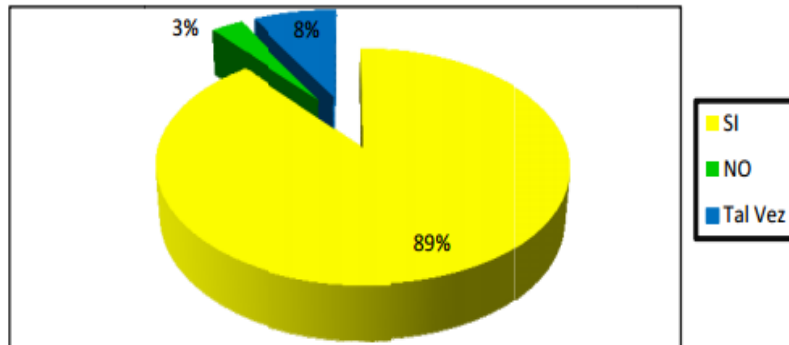
### EDAD DE LOS CLIENTES



#### ANALISIS:

De las personas encuestadas 38% son personas entre 25 a 35 años quienes se encuentran dentro de la población económicamente activa, y son los que mas asisten a estos restaurantes para encuentros con amistades y reuniones de trabajo.

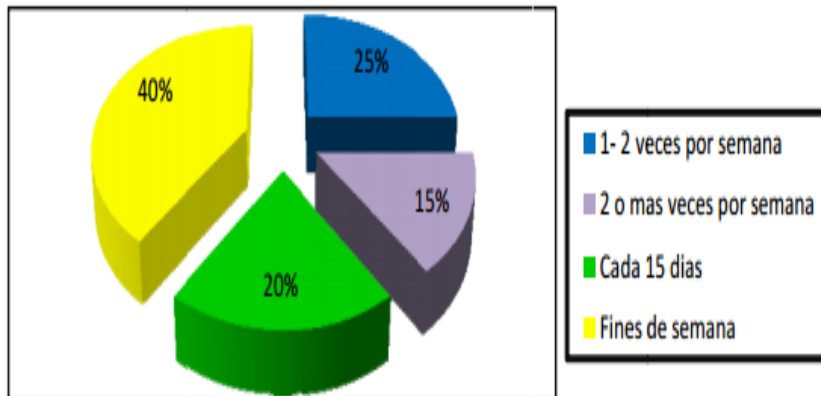
### OPINION DE UN BUEN RESTAURANTE



#### ANALISIS:

Un buen restaurante y parrilla de calidad con buen ambiente de las personas encuestadas: el 89% si lo desea lo que nos da un buen potencial de mercado para nuestro negocio.

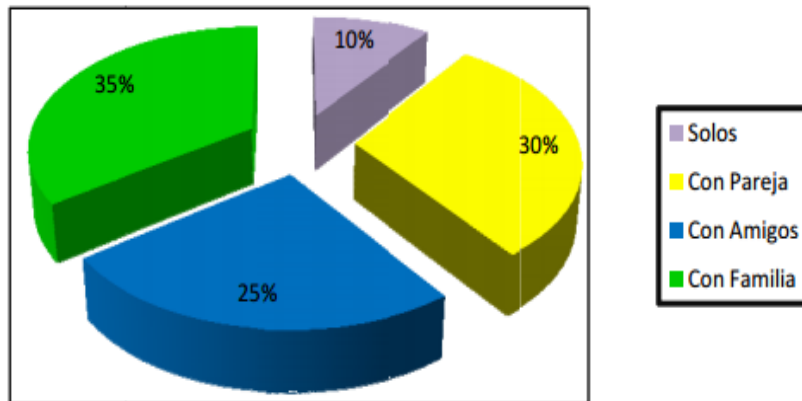
### FRECUENCIA DE ASISTENCIA A UN RESTAURANTE



#### ANALISIS:

Con que frecuencia va un restaurante especializado, nuestro segmento respondió de que el 40% asiste los fines de semana y la otra mita entre 1 a 2 veces por semana o cada 15 días los que nos va garantizar la frecuencia en nuestro negocio y con ello poder realizar la proyección de ventas.

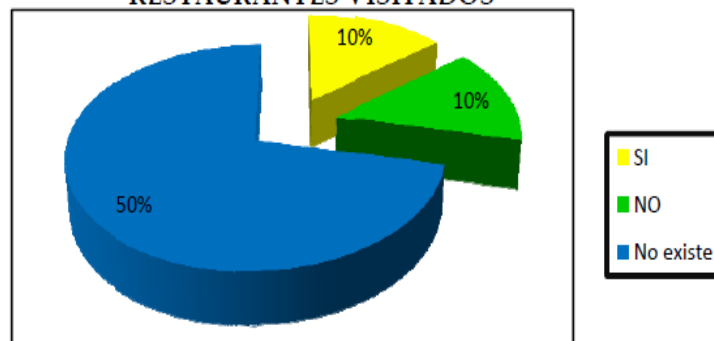
## COMPAÑIA DE LOS CLIENTES



### ANALISIS:

La mayoría de nuestros clientes viene acompañados de su familia, el 30% viene con su pareja, y el 25% con amigos, este dato de investigación nos muestra de que tendremos mas de 1 cliente lo que aumentara la frecuencia de ventas de nuestros platos.

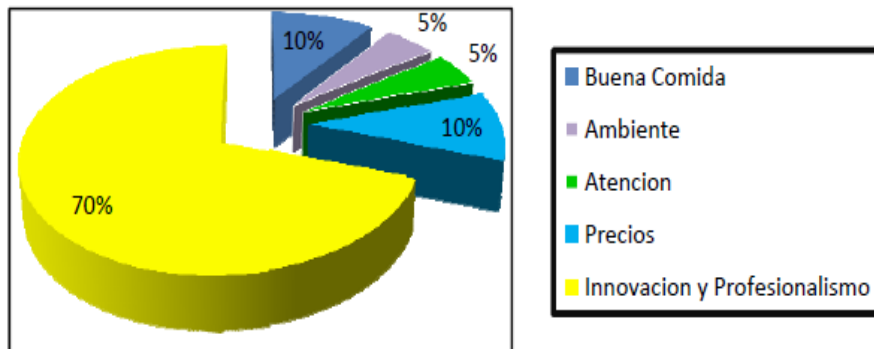
## CUMPLE CON EXPECTATIVAS LOS RESTAURANTES VISITADOS



### ANALISIS:

Los restaurantes visitados cumplen con sus expectativas los encuestados respondieron: un 50% que si cumplen con sus expectativas, un 40% que No cumple con sus expectativas y el 10% no lo sabe o no hay que cumpla con sus expectativas por el sector.

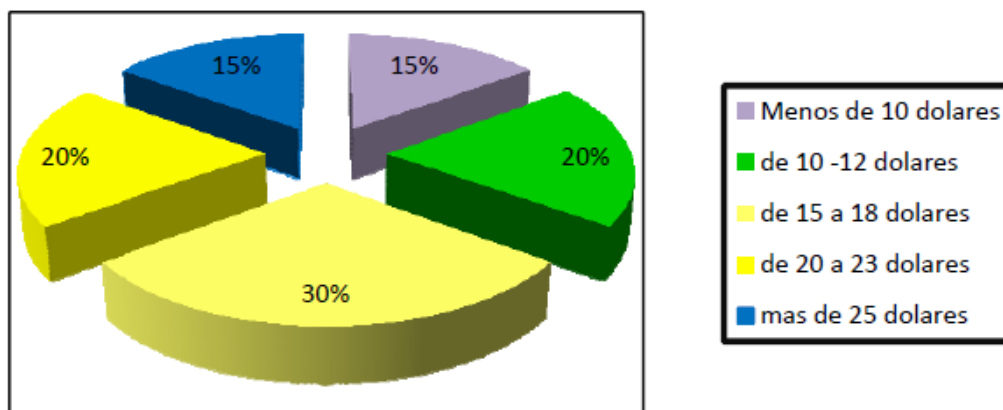
## LO QUE BUSCA UN CLIENTE DE UN RESTAURANTE



### ANALISIS:

Nuestro proyecto tiene que estar validado por la innovación y profesionalismo de nuestros servicios ya que un 70% de los potenciales clientes es lo que busca y ayudara con el posicionamiento de nuestra marca.

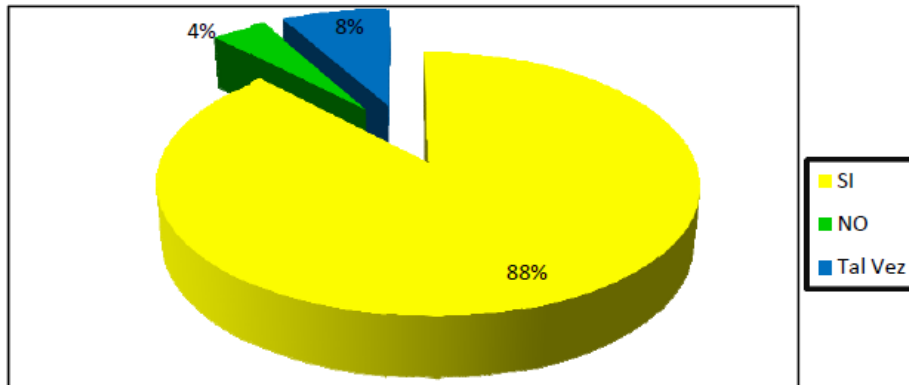
## PRECIOS PROMEDIO POR CLIENTE



### ANALISIS:

Precios promedio que puede pagar el cliente: Menos de 10 dólares el 15%, de 10 a 12 dólares el 20%, de 15 a 18 dólares 30%, lo nos indica cómo podemos perfilar nuestra estrategia de precios.

### CREACION DE UN RESTAURANTE QUE SU GASTRONOMIA ES A LA PARRILLA



#### ANALISIS:

A las personas les gustaría un restaurante especializado que toda gastronomía se hecha a la parrilla y sus respuestas fueron en un 88% que si les gustaría eso de la pauta para la creación del restaurante.

#### 2.8 Balance Oferta vs Demanda

#### TABLA Balance Demanda-Oferta

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	BALANCE	RESULTADO
2016	15.943	95.305	79.362	DÉFICIT
2017	16.744	97.878	81.134	DÉFICIT
2018	17.544	100.521	82.977	DÉFICIT
2019	18.345	103.235	84.890	DÉFICIT
2020	19.145	106.022	86.877	DÉFICIT
2021	19.946	108.885	88.939	DÉFICIT

En base a los datos obtenidos de la oferta y la demanda, se observa una demanda insatisfecha, tomando como referencia inicial el año 2016; lo cual indica que el proyecto es atractivo ya que existe una oportunidad de negocio en el mercado.

## 2.9 Participación de mercado del proyecto

**TABLA N°7: Participación de mercado del proyecto**

PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL PROYECTO			
AÑO	PARTICIPACIÓN	DEMANDA INSATISFECHA	TOTAL
2011	40,0%	72.274	28.901
2012	40,0%	72.929	29.170
2013	40,0%	74.442	29.776
2014	40,0%	76.017	30.406
2015	40,0%	77.656	31.062
2016	40,0%	79.362	31.744
2017	40,0%	81.134	32.454
2018	40,0%	82.977	33.190
2019	40,0%	84.890	33.956
2020	40,0%	86.877	34.750
2021	40,0%	88.939	35.576

Se espera obtener según el estudio un 40% de partición de mercado para el proyecto, este valor se obtendrá por medio de las estrategias y el plan de marketing planteados para el proyecto en estudio.

## 2.10 Competencia.

El análisis de la competencia del proyecto está hecho a seis restaurantes que ofrece productos similares y a uno más que podría ser un competidor indirecto como un patio de comidas del sector.

El perfil de los competidores se ha enfocado y estimado por sus precios, preparación rápida de los alimentos y afluencia de la gente. Dichas estimaciones serían las fortalezas que tienen estos establecimientos, pero algunos carecen de servicio de calidad y profesional con una gastronomía innovadora, esto conformaría una ventaja competitiva para el restaurante. También cabe recalcar que por el sector no existe un restaurante de las características y gastronomía que ofrece el proyecto de restaurante.

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO										
ITEM	Indicadores de Competencia	Peso	LA EMPRESA		TABLON		EL PASO		DORADO	
			calificacion	Ponderado	calificacion	Ponderado	calificacion	Ponderado	calificacion	Ponderado
1	Atención al cliente (Amabilidad Rapidez)	12%	4	0.48	1	0.12	2	0.24	2	0.24
2	Nivel de ambientación	10%	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2
3	Calidad del producto	10%	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2
4	Precio	7%	3	0.21	1	0.07	3	0.21	3	0.21
5	Publicidad	8%	3	0.24	4	0.32	1	0.08	1	0.08
6	Ubicación	10%	3	0.3	4	0.4	4	0.4	2	0.2
7	Variedad de Platos	8%	2	0.16	4	0.32	3	0.24	3	0.24
8	innovacion	10%	4	0.4	2	0.2	2	0.2	2	0.2
9	posicionamiento	10%	1	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
10	Posición financiera	15%	1	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
	TOTAL	100%		2.74		2.9		2.62		2.07

## **CAPÍTULO III**

### **3. PLAN DE MERCADEO**

#### **3.1 Objetivos de Marketing**

##### **3.1.1 Objetivos Financieros:**

- Recuperar la inversión del proyecto en el menor tiempo posible, obteniendo rentabilidad del mismo.
- Lograr que el número de consumidores aumenten anualmente en un 3%.

##### **3.1.2 Objetivos Estratégicos:**

- Alcanzar posicionamiento en el mercado al brindar productos y servicios de calidad que permitan satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- Obtener un reconocimiento de la marca al aplicar estrategias que capten la atención de los potenciales clientes.
- Diseñar proyectos publicitarios con el fin de promocionar productos y servicios del establecimiento.
- Realizar un seguimiento continuo de las estrategias aplicadas en el canal de distribución.
- Alianza con otras marcas para entrar mejor al mercado.
- Establecer políticas de precio apropiadas para que los potenciales clientes se sientan satisfechos con el dinero que pagan por el servicio entregado.



- Brindar servicios que contengan valor agregado para lograr que los clientes lo prefieran.

### **3.2 Estudio de Mercado**

Un estudio adecuado de mercado lleva a determinar las variables del mercado mix que son: el Precio, Plaza, Producto, Promoción, Participación en Redes y Posicionamiento. Así analizar estos factores el restaurante llegará al éxito y cumplirá con las expectativas de los clientes.

### **3.3 Precio**

Los precios de los productos gastronómicos del restaurante se han implantado por los costos efectuados previamente con un estudio financiero de producción y de salarios de nómina y al target que va dirigido el establecimiento añadiéndola con una determinada rentabilidad apropiada. También para determinar los precios se analizó a la competencia y los precios que rigen ellos y los que se juega en el mercado de los restaurantes.

### **3.4 Plaza**

El emplazamiento de un destino servicio (restaurante) está íntimamente ligado algunos factores:

- Al tipo de negocio que se quiere establecer.
- Al tipo de cliente que se busca captar.
- Al emplazamiento de la competencia.

Con estos factores se ha determinado la plaza del restaurante.

El restaurante estará ubicado en la calle Av. L.E. Valcárcel MZ: 66 lote 08-B Frente al Centro Comercial YURA. Este establecimiento está dentro de una área con un buen poder adquisitivo y económicamente sólido. Los clientes son los que tendrán la opción de elegir en algún establecimiento que están dentro y fuera del Centro Comercial lo cual es la competencia, pero la ventaja competitiva será el de brindar al cliente el mejor servicio, la mayor calidad en la comida y a que accedan a las promociones del establecimiento.

### **3.5 Producto**

#### **3.5.1 Características del Producto**

El enfoque del Restaurante es entregar y brindar a los clientes potenciales un producto con amplio grado de gastronomía fusión hecha todo a la parrilla y que lo encuentre diferente, único e innovador, Estas razones son claves para el éxito y posicionamiento del restaurante.

En el establecimiento el cliente podrá encontrar entradas, carnes de distintos géneros, ensaladas, Sandwiches, hamburguesas y postres todos a la parrilla con el sabor inconfundible que da el carbón y con aderezos o salsas que harán de la comida una exquisitez.

#### **3.5.2 Características y Estilo del Restaurante**

La Característica principal del restaurante es su comida fusionada a la parrilla con un servicio de calidad y profesionalismo que supere las expectativas de los clientes y sea un referente de la gastronomía fusión.

Por ese motivo es importante crear un restaurante con un estilo vanguardista, con tendencias rústicas pero a su vez elegante y de buen gusto motivando así un ambiente propicio para degustar los platos preparados a la parrilla.

Los estilos vanguardistas son los que se basan en una decoración atrevida con toques de antigüedad y lo rústico se basaría en la presentación del restaurante así como su fachada e interiores con ladrillo visto, hierro forjado y madera.

### ESTILO DEL RESTAURANTE



Foto 3.- Fuente: <http://www.estecha.com/iluminacion-restaurantes-piedra.htm>

### 3.5.3 Accesibilidad del Restaurante

El restaurante posee una excelente accesibilidad ya que tiene todos los servicios de transporte como líneas de buses, Cooperativas de Taxis. También cuenta con las comunicaciones adecuadas para llegar o averiguar sobre el restaurante (Internet, Celular, Líneas Telefónicas).

### **3.5.4 Nombre del Restaurante**

El nombre que hemos decidido para el restaurante que se va a constituir es:

“Fusión Parrilla”. Este es un nombre que integra toda la gastronomía fusión que se va a brindar en el establecimiento e indica que todas las preparaciones de los platos se harán en la parrilla con carbón o leña.

### **3.5.5 Logotipo Empresarial**

El logotipo por el cual será identificado el establecimiento tendrá coloración negra el nombre del restaurante en letras rojas que son colores sobrios que invitan a comer, por ser llamativo y moderno.

#### **GRÁFICO Nº 13: LOGO DEL RESTAURANTE**



### **3.5.6 Eslogan Empresarial**

El eslogan del restaurante va a ser “Un Mundo a la Parrilla”. Este eslogan refleja la oferta gastronómica que va a prometer el restaurante de comida argentina, americana, ecuatoriana etc. Todas fusionadas con salsas de otros países y o aderezos que crearan con nuevos sabores.

### 3.5.7 Horarios del Restaurante

Los horarios del restaurant para nuestra clientela son:

Lunes a Jueves 4:00PM A 12:00AM

Viernes y Sábado 12:00PM a 12:00AM y Domingos y Feriados 12:00PM a 11:00PM

### 3.5.8 La Carta y su diseño

# FUSIÓN PARRILLA

GASTRONOMIA A LA PARRILLA

FUSIÓN PARRILLA

## ENTRADAS

**Chinchulines en salsa de aji de zambo 3.00**  
*Deliciosos chinchulines (Tripas de borrego) condimentadas con chimichurri y hechas a la parrilla servidas en una cama de lechuga y acompañado con Un exquisito aji de pepa de zambo.*



Chinchulines en salsa de aji

**Riñones albardados 3.00**  
*Son 6 riñoncitos macerados en limón y sal hechos a la parrilla y albardados con panceta ahumada y bañados por una rica salsa de vino Presentado en fuente de barro.*



**Alitas de Pollo en BBQ 4.50**  
*Son estupendas 8 alas de pollo cocidas primero horno de leña terminadas a la parrilla bañadas por la salsa barbacoa De bastones de zanahoria y apio.*



**Brochetas de Mariscos 5.50**  
*Magnifica Brocheta de 5 camarones hechos a la parrilla aderezados con nuestra salsa a escoger*



**Aguacates Rellenos de Camarones 3.50**

**Bife de chorizo.-** Exquisito corte bife de chorizo hecho al modo

Gaucha acompañado con 2 guarniciones de elección. 13.00



*Bife de Chorizo*

**Corazón de Lomo.-** Delicioso lomo fino de 50gr y acompañada de 2 guarniciones a elección.11.00



**FUSION PARRILLA**

**Bife y Baby Bife.-** Bife.- Lomo de carne de res 350gr condimentado con las más ricos mojos o chimichurri a elección y el plato se acompaña con 2 guarniciones.

Baby Bife.- Rica Carne de 250 gr bañados por nuestras salsas a su elección y con dos estupendas guarniciones a la parrilla. 10.50 y 8.50

**Picana.-** Magnifico Corte al estilo argentino acompañado por ricas guarniciones a su elección 11.00



*Bife de Chorizo*

**FUSION PARRILLA**



Las carnes pueden ser con :Chimichurri ,Ajolí ,  
Al Mojo Andino, Al Mojo Picón  
O Al Mojo Verde

## POLLO

**Filete de pollo en mostaza y miel.**- Riquisima Pechuga de pollo fileteada hecha a la parrilla y aderezada con la incomparable salsa mostaza y miel acompañada con papas al carbón.5.50

**Filete de pollo a la barbacoa.**- Sabrosa pechuga de pollo fileteada y hecha a la parrilla bañada con salsa barbacoa y servida con papas al carbón.5.50

**1/4 o 1/2 Pollo.**- Buenísimo medio Pollo o en un cuarto a la parrilla bañado por salsa miel o mostaza o salsa BBQ acompañado por 2 guarniciones. 5.50 y 8.50

FUSIÓN PARRILLA



Filete de Pollo BBQ

## CERDO

**Chuletas de Cerdo.**- Estupendas chuletas de cerdo ahumadas y hechas a la parrilla y combinadas con vegetales a la parrilla.6.50

**Baby Bay.**- Tiernas costillitas de Cerdo bañadas con varias salsas y combinadas con ricas guarniciones.9.70

**Riblets.**- Exquisitas puntas de costillitas de cerdo bañadas con las salsas BBQ mas deliciosas, 9.70



FUSIÓN PARRILLA

**GUARNICIONES:** Papas al carbón, Vegetales Mix al carbón, TODAS POR 2.00  
Mazorca de Maíz, Vegetales a la parrilla



*Vegetales a la Parrilla*



*Maiz a la Parrilla*

**FUSIÓN PARRILLA**

**BEBIDAS FRÍAS:** Limonada frozen (Opción sin hielo)  
**SIN ALCOHOL** Naranja frozen  
Fresa frozen  
Jugos de frutas Naturales  
(Mora; Pina; Guanábana).  
Agua con y sin gas



*Jugos Naturales*

**BEBIDAS CALIENTES:** Café  
(Expreso, Americano Cappuccino, Mochaccino).  
**SIN ALCOHOL** Aguas Aromáticas

**BEBIDAS FRÍAS CON:** Cervezas Sangría Cocteles  
**ALCOHOL**

PRECIOS NO INCLUYEN IMPUESTOS



## Colores Utilizados en la Carta

Rojo. – Simboliza la pasión, enriquece, estimula, calienta, dramatiza, promueve el movimiento y la actividad. El rojo se usa frecuentemente en los pasillos, salas de juego y comedor. El color rojo Es el más excitante de los colores, puede significar:

PASIÓN (En nuestro caso pasión por el buen comer)

Amarillo.-- Irradia siempre en todas partes y sobre toda las cosas, es el color de la luz y puede significar: RISA, PLACER. Aumenta la energía, se expande, le da un toque animado y fresco a la carta. Se usa frecuentemente en cocina, sala de estar y comedores.



### **3.6 Promoción y Comercialización**

Para promocionar el restaurante se utilizará acciones que orienten al cliente a que visiten el establecimiento con métodos publicitarios de propagandas de radio, periódicos, flayer y una valla, dando en estos medios una información previa y sugestiva de la gastronomía fusionada a la parrilla y con los servicios profesionales y personalizados. También incluiremos una página web para que conozcan con detalle el establecimiento incorporando fotos, promociones y la carta con precios para que el cliente reaccione positivamente y visite el restaurante FUSIÓN PARRILLA.

Para el restaurante la mejor opción de promoción son las estrategias utilizadas por el departamento de marketing tratado en el tema Estrategias por “Unidades estratégicas de negocios”

### **3.7 Participación en Redes**

Para el restaurante crearemos una cadena productiva o de valor que no es otra cosa que aliarse y cooperar con empresas de mayor tamaño y dinamismo, con un doble propósito esto es:

- 1) Penetrar al mercado de restaurantes que nuestro tamaño no nos permite;
- 2) Fortalecer vínculos productivos valorando los recursos, competencias y valores arraigados.

Estas alianzas podremos hacerlas con empresas que sean proveedoras del establecimiento como Pronaca, El Juri, etc. Así promoveremos y promocionaremos el restaurante.

### **3.8 ANÁLISIS F.O.DA.**

#### **Fortalezas**

- F1 .Servicio con altos estándares de calidad y profesional.
- F2. Buena relación precio, cantidad y calidad de productos
- F3 Su gastronomía de calidad.
- F4 Localización del restaurante.

#### **Oportunidades**

- O1 Incursionar en la apertura de nuevos locales.
- O2 Crecimiento del mercado.
- O3 Alianza con otras marcas.

#### **Debilidades**

- D1 Recursos financieros.
- D2 Altos costos de insumos importados.
- D3 Altos costos fijos (energía eléctrica).

#### **Amenazas**

- A1 Competencia con otros restaurantes.
- A2 Competencia con bajos precios del patio de comidas.
- A3 Delincuencia alrededor.

### 3.8.1 Cruce de F.O.D.A

Un cruce de FODA se utiliza para interrelacionar nuestras ventajas y desventajas competitivas empresariales y así con ese análisis crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA) .Estas estrategias nos permitirán en el camino manejar mejor nuestra gestión administrativa y empresarial.

Antes de definir las relaciones entre los objetivos estratégicos, es necesario depurarlos. La depuración (filtrado) consiste en identificar los objetivos estratégicos que forman parte de otros y clasificarlos en: objetivos de causa, de resultado y diagnóstico. Los objetivos de causa son aquellos que apalancan a los de resultado, mientras que los de diagnóstico son vitales para la operación de la empresa pero no son parte de la representación de la estrategia.

TABLA N°20: CRUCE FORTALEZAS Y AMENAZAS

CRUCE FA	Objetivo Estratégico	Actividades	Indicador de Gestión
F1 Servicio con altos estándares de calidad y profesional A1 Competencia con otros restaurantes.	OEFA1 A través de una Atención personalizada y comida de calidad que cumplirá con las expectativas de nuestros clientes (Relación con OEO5)	AOEFA1 Mantiene (Relación con OEO5)	IGOEFA1 Mantiene (Relación con OEO5)
F4 Localización del restaurante. A3 Delincuencia alrededor.	OEFA2 Crear un plan de acción de seguridad.	AOEFA2 Contratación de seguridad privada. Solicitar apoyo a la P.N.	IGOEFA2 1 guardia por cada turno de trabajo.
F3 Su gastronomía de calidad. A2 Competencia con bajos precios del patio de comidas.	OEFA3 Promociones de la gastronomía del restaurante (Obj. (Relación con OEM2)	AOEFA3 Mantiene (Relación con OEM2)	IGOEFA3 Mantiene (Relación con OEM2)

**TABLA N°21: CRUCE FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES**

CRUCE FO	Objetivo Estratégico	Actividades	Indicador de Gestión
F3 Su gastronomía de calidad. O3 Alianza con otras marcas.	OEFO1 Relacionarse con otras empresas de A&B para incrementar ventas. (Relación con OEM3)	AOEFO1 Mantiene (Relación con AOEM3)	IGOEFO1 Mantiene (Relación con OEM3)
F3 Gastronomía de calidad. O2 Crecimiento del mercado.	OEFO2 Elevar la demanda a través de la atención y productos de calidad. (Relación con OEF5)	AOEFO2 Mantiene (Relación con AOF5)	IGOEFO2 Mantiene (Relación con OEF5)

**TABLA N°22: CRUCE DEBILIDADES Y AMENAZAS**

CRUCE DA	Objetivo Estratégico	Actividades	Indicador de Gestión
D2 Altos costos de insumos importados. A2 Competencia con bajos precios del patio de comidas.	OEDA1 Elaborar nuestras propias recetas con productos nacionales respetando la calidad. (Relación con OEC1)	AOEDA1 Mantiene (Relación con OEC1)	IGOEDA1 Mantiene (Relación con OEC1)

ELABORADO POR: Cevallos Pérez, Diego.

**TABLA N°23: CRUCE DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES**

CRUCE DO	Objetivo Estratégico	Actividades	Indicador de Gestión
D1 Recursos financieros. O1 Incursionar en la apertura de nuevos locales.	OEDO2 Buscar nuevos socios o inversionistas interesados en abrir nuevos restaurantes. (Relación con OEF1)	AOEDO2 Mantiene (Relación con OEF1)	IGOEDO2 Mantiene (Relación con OEF1)

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**

#### **4.1 Objetivos del Plan de Organización**

- Contratar a personal capacitado que pueda desempeñar las actividades encomendadas en cada área del restaurante.
- Trabajar con suficiente personal para llegar a garantizar una adecuada atención al cliente.
- Elaborar un Manual de Trabajo donde se establezca los deberes, derechos y obligaciones del personal de la organización.

#### **4.2 Estructura Organizacional**

La empresa va orientada a una organización que se basa en su misión, visión y valores empresariales. Así con esta mentalidad organizativa llegaremos a la mayor eficacia y eficiencia del restaurante y por lo tanto se cumple las promesas de atender las necesidades de cada persona, de una manera pro activa formando así fuertes, leales y apasionados miembros de equipo de trabajo con un alto sentido del orgullo y arraigo. Se entiende que el ciclo del éxito empieza y termina con la manera en que se cumplen las promesas de sus colaboradores y gerentes.

### 4.3 Misión y Visión empresarial

#### 4.3.1 Misión.-

Gastronomía a la parrilla excelente y de calidad, servida por colaboradores profesionales y amigables, creando lealtad en los clientes.

#### 4.3.2 Visión.-

Abrir un Fusión Parrilla en cada ciudad del país para que conozcan nuestra exquisita comida fusionada y atención profesionalizada.

#### 4.3.3 Valores Corporativos

El restaurante se construirá cada día gracias al talento de los colaboradores, quienes tienen la inteligencia, humanidad, moralidad y el entusiasmo para hacer las cosas y para que el restaurante marche adecuadamente.

### 4.4 Organigrama de la Empresa



NOTA: Para diferenciar mejor los departamentos o unidades de negocios del Restaurante FUSIÓN PARRILLA se ha determinado ponerles colores para gestionar más dinámicamente la empresa:

- El Azul es para la Gerencia general o la Administración y Dirección

- El Verde es para Contabilidad y Finanzas
- El Anaranjado para Operaciones de Alimentos y Bebidas
- El Amarillo para Costos y Bodega
- El Violeta para Marketing.

#### **4.5 Descripción de los puestos de trabajo**

##### **Operacionales**

- **Supervisor de Cocina.**- Se encarga de fiscalizar la cocina apropiadamente, examina los procesos del área de cocina y las recetas estándar verificando que el personal los cumpla para así mantener la calidad de los productos elaborados.
- **Supervisor de Servicio.**- Fiscaliza el orden y la limpieza del salón, verificará que su equipo de trabajo esté trabajando con los estándares de tiempo, servicio y calidad. Coordina con el Supervisor de Cocina algún tipo de contingencia operacional y estará pendiente de la caja y de revisar los inventarios del área bar.
- **Cocineros.**- Se encargarán de cada una las áreas cocina parrilla 1 y 2, cocina expo y Dish. Además hacen la mise en place y los procesamiento de los productos, como también la limpieza de la cocina.
- **Vendedores.**- Se encargan de que esté limpio y en orden el salón para la hora de apertura y son el equipo adecuado para atender, recibir y vender los platillos al cliente respetando las normas y estándares del restaurante.

- **Bartender.**- Es el encargado del área del bar, hace la producción de bebidas para el día con su respectiva mise en place, hace los inventarios y requisiciones de los licores, pulpas, bebidas embotelladas o enlatas e insumos.
- **Cajero.**- El encargado de hacer arqueo de caja y cobrar todas las cuentas y entregar los reportes de ventas a los supervisores.

## **4.6 Gestión del Talento Humano**

Para gestionar mejor el talento humano y direccionar con alta eficiencia y eficacia la estrategia productiva y de negocios, hemos abarcado políticas de contratación de personal y motivación, con adecuadas inducciones y capacitaciones.

Entre estas políticas también incluimos temas de recursos humanos como igualdad de oportunidades, motivación, reconocimiento del trabajo, trato justo.

Entendemos que el ciclo del éxito empieza y termina en la manera en que cumplamos con nuestro personal o colaboradores.

### **4.6.1 Contratación y Entrenamiento**

Una de las más importantes decisiones a tomar es quien debe participar en el equipo. Se invita sólo a aquellos con las habilidades necesarias y la actitud que entre dentro de los parámetros de valores empresariales para asegurar el éxito.

Llevar a cabo un arduo proceso de selección y entrevistas para todos los interesados con herramientas que nos ayuden a determinar sus características.

Una vez contratados, se proveerá una orientación detallada y un programa de entrenamiento para cada posición.



#### **4.6.2 Entrenamiento y Soporte.**

Enseñar a los nuevos miembros del equipo y supervisores la forma de hacer las cosas en el Restaurante FUSIÓN PARRILLA. Ser implacables al hacer del entrenamiento una prioridad, asegurar que todos los detalles sean cubiertos y entendidos. Nunca dejar a un miembro del equipo o supervisor trabajar solos hasta no validar su entrenamiento y lo que aprendió en él. Después del entrenamiento inicial se da seguimiento a su desarrollo, asegurando la contestación de sus nuevas preguntas, así mismo se reestrenan en caso de ser necesario o que tengan que desarrollar nuevas habilidades.

#### **4.6.3 Tratar al Equipo de Trabajo.**

La reputación de ser un lugar agradable de trabajo es muy importante para la empresa. El Restaurante FUSIÓN PARRILLA está a favor de la diversidad y de los diferentes puntos de vista. Por eso se opera el restaurante con la política de las puertas abiertas, nunca damos la espalda a las inquietudes o necesidades del equipo de trabajo.

#### **4.6.4 Reconocimiento al buen desempeño**

La Empresa está consciente que todos disfrutan ser reconocidos en nuestro trabajo.

Por eso se felicitará constantemente de manera formal e informal a los colaboradores por su desempeño. En el Restaurante FUSIÓN PARRILLA saber y entender del sabor de celebrar pequeñas y grandes victorias.

En el Restaurante FUSIÓN PARRILLA se procurará por:

- Contratar, entrenar y desarrollar a las personas correctas
- Proveer entrenamiento diario y continuo, así como soporte
- Tratar a todo el equipo de trabajo de manera justa y respetuosa

#### **4.7 Compromisos Empresariales**

Los valores corporativos definen por qué construir un restaurante con una marca y una cultura que esté presente en la mente de nuestros clientes.

Los compromisos (Valores) también contribuyen día con día más al talento de los colaboradores, quienes tienen inteligencia, humanidad, moralidad y el entusiasmo para hacer las cosas al estilo del Restaurante FUSIÓN PARRILLA.

Mantenemos altos niveles de credibilidad, respeto y entendimiento, gracias a esto nos sentimos orgullosos de compartir juntos esta experiencia de restaurante.

##### **4.7.1 Compromiso con la Gente**

En todos los niveles – sabemos que la gente (Colaboradores, vendedores e inversionistas) son quienes hacen la diferencia y estamos comprometidos a seguir reforzando nuestros lazos de trabajo.

#### **4.7.2 Compromiso con Colaboradores y Supervisores**

Cumplir las promesas y de manera pro activa atender las necesidades de cada persona, de esta manera formamos fuertes, leales y apasionados miembros de equipo con un alto sentido del orgullo y arraigo.

#### **4.7.3 Compromiso con los Clientes**

El compromiso es través de la misión de la empresa” Gastronomía a la parrilla excelente de calidad, servida por colaboradores amigables “.

#### **4.7.4 Compromiso con los Proveedores**

Apreciar la relación de trabajo que se lleva con cada uno de los proveedores y su lealtad. Trabajar juntos para alcanzar nuestros objetivos en común.

#### **4.7.5 Compromiso con la comunidad**

Ser respetuosos con la comunidad y ofrecer un excelente lugar donde puedan pasar un momento agradable.

#### **4.7.6 Compromiso con los inversionistas**

Trabajar fuertemente para llevar el Restaurante FUSIÓN PARRILA adelante y alcanzar los objetivos proyectados.

#### **4.7.7 Compromiso de mejora continúa**

Estar comprometidos a “siempre aprender, siempre crecer” junto al personal y tomar acciones personales para la mejora continua del establecimiento.

#### **4.8 Enfoque Operativo**

Como restaurante nuevo se quiere ganar una reputación por construir y mantener altos niveles operativos.

Saber que se puede lograr usando los enfoques operativos para guiar las acciones y transmitir al personal.

##### **4.8.1 Estándares Inexorables**

Saber que la primera impresión puede ser la última. Eso significa desde seguir los pasos de un buen servicio hasta utilizar correctamente cada una de nuestras recetas o procedimientos para crear un impacto en los clientes, creando experiencias memorables. De esta manera el Restaurante FUSIÓN PARRILLA trata de impresionar a cada uno de los clientes. “inexorables significa que no se rendirá y romperá los estándares cuando el restaurante está muy ocupado o tenga alguno inconveniente.

##### **4.8.2 Apariencia Impecable**

Esto significa estar en perfecta apariencia visual, todo lo que los clientes ven y no ven, las instalaciones, el personal y sobre todo la apariencia de la comida y bebidas. Los clientes siempre juzgan por lo que ven, por eso el compromiso de

apariciencia es siempre impresionarlos dando lo mejor del establecimiento y personal.

Saber que ejecutar la teoría de “14 Turnos Exitosos” por semana se lograra captar más clientes frecuentes y leales.

Mantener un restaurante, organizado y limpio, llevar a cabo los line check cada turno a tiempo, conducirá al buen servicio.

#### **4.8.3 Atención (Profesional y Personalizada)**

Estar al corriente que es un placer para el restaurante y personal cuando se hace responsable de los clientes, estar ahí para ofrecer una sonrisa y proveer una atmósfera amigable. Sólo se trata de ser atento y anticiparnos a las necesidades de los clientes.

### **4.9 Estándares Empresariales**

#### **4.9.1 Estándares de Servicio**

La Misión del restaurante “ofrecer un servicio enfocado al cliente” dispone a que cada cliente que entre al restaurante se le ofrecerá una gastronomía y servicio de calidad en toda ocasión y en todo momento.

Es estar trabajando constantemente para hacer una diferencia entre los competidores a través de los buenos estándares de servicio y gastronomía de calidad.

#### **4.9.1.1 Estandarización del Servicio**

Las necesidades y las expectativas de los clientes han permitido una mejora continua de las operaciones, para satisfacer y exceder las expectativas de estos.

Atrás se dejó los días del servicio mecánico del día a día que sólo se ofrece una experiencia general. Los pasos del servicio del Restaurante FUSIÓN PARRILLA simplifican el enfoque del equipo o staff de servicio y logran crear una verdadera experiencia para los clientes cada ocasión y todo momento.

#### **4.91.2 Los Pasos de Servicio**

1. Proveer un saludo inmediato y amigable.
2. Obtener e ingresar la orden de bebidas y alimentos.
3. Entregar la orden de bebidas y alimentos.
4. Proveer un chequeo de calidad, después de las bebidas iniciales y en cada paso.
5. Mantener un servicio atento durante toda la comida.
6. Recomendar postres y cafés favoritos...entregar la orden.
7. Presentar la cuenta, procesar el pago, agradecer al cliente e invitarlo a regresar.

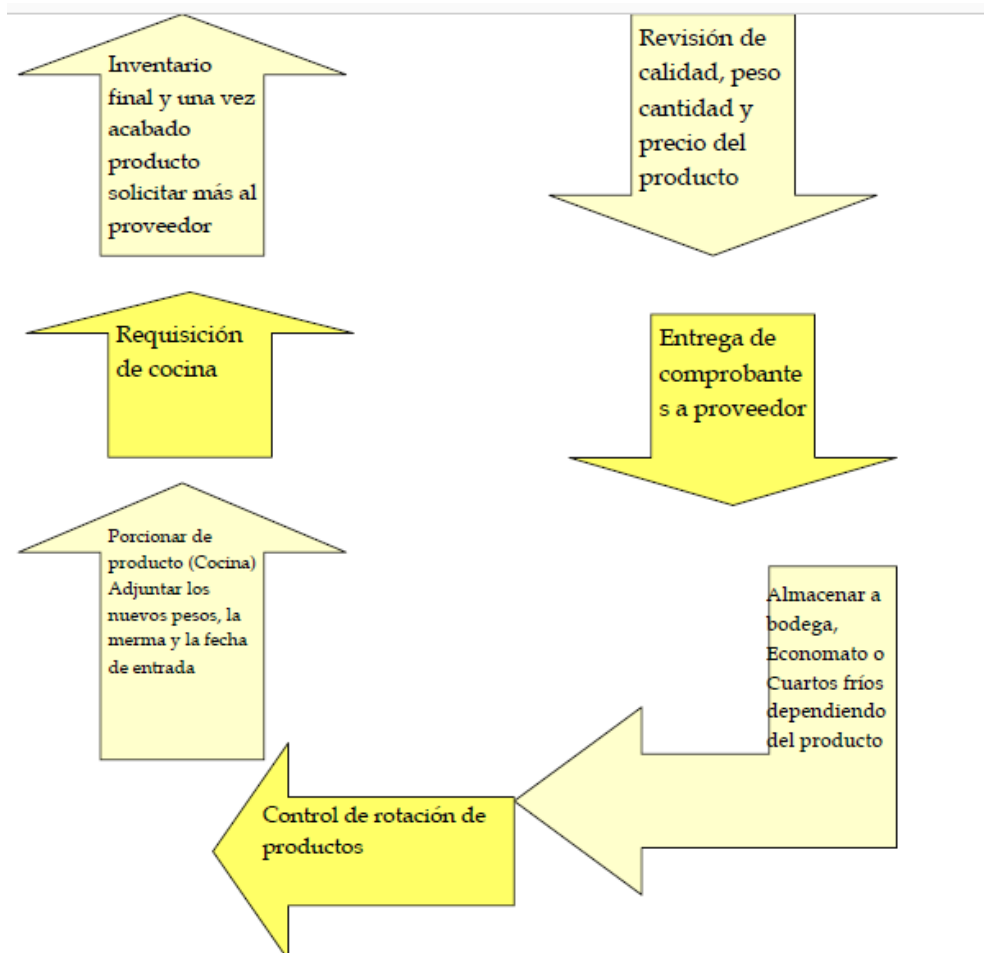
## 4.9.2 Estándares de Costos - Bodega

En estas dos áreas del restaurante es muy importante tener identificado los procesos para receiptar los alimentos, almacenarlos y prepararlos porque de ahí dependerá la calidad gastronómica del Restaurante.

### 4.9.2.1 Procesos de Costos- Bodega

El área de bodega es la que se encargará de contactar a los proveedores calificados y negociar los costos con ellos. Y una vez obtenidos, recibir y almacenar adecuadamente las materias primas y productos para la elaboración de los platillos. Por eso en el restaurante se ha desarrollado procesos de recepción de productos con diagramas fáciles de efectuarlos.

**GRÁFICO N°14 Procesos de Bodega**



#### 4.9.2.2 Paso de recepción de mercadería

- Contar con guantes y delantales de caucho al momento de recibir el producto
- Los productos contar, medir, pesar, revisar de modo que no hayan alteraciones o golpes
- Los productos presentar las temperaturas establecidas, caso contrario se los desecha.
- Entregar documentación con los formatos establecidos por el restaurante
- Almacenar con los estándares determinados por el restaurante de acuerdo a las tablas de almacenamiento (Carnes rojas, blancas Pescados y Mariscos en Cuartos Fríos de Congelación. (Frutas, Vegetales, Lácteos en cuartos de fríos de Refrigeración) y Conservas, Abarrotes e insumos en economatos.

**TABLA N° 24: Cuadros de Maniobra de Mercadería**

PRODUCTO	RECIBIR	NO RECIBIR
<b>CARNES</b>	<b>COLORES DE CARNES ROJAS</b>	<b>COLOR DE CARNES ROJAS</b>
Recibir a 5°C o menos	RES: rojo cereza brillante	Color café o verdoso
	CORDERO: rojo claro	Color café o púrpura
	CERDO: carne magra, rosa y grasa blanca	Marcas verdes
	Textura: firme, al tocar debe volver a su posición natural	Textura: pegajosa, mohosa o Seca.
		Olor: agrio, fétido.
<b>AVES</b>	<b>COLORES DE CARNES BLANCAS</b>	<b>COLOR DE CARNE BLANCA</b>
Recibir a 5°C o menos	Color: rosa, no con Decoloración	Color: púrpura o verdosas Sin decoloraciones
	Textura: firme, al tocar debe volver a su posición natural	Textura: pegajosa bajo las alas o alrededor de las coyunturas
		Olor: anormal, desagradable.



PRODUCTO	RECIBIR	NO RECIBIR
<b>HUEVOS</b>	<b>CONDICION PRODUCTO</b>	<b>CONDICIÓN PRODUCTO</b>
Recibir a 7°C o menos	Olor: ninguno	Olor: Olor desagradable
	Cascarón: limpios y no rotos	Cascarón: sucios y quebrados
	Condición: yema firme y alta	
	No deberá romperse fácilmente	
	y la clara bien pegada a la	
	Yema	
<b>LACTEOS</b>	<b>CONDICIÓN PRODUCTO</b>	<b>CONDICIÓN PRODUCTO</b>
<b>LECHE Y MANTEQUILLAS</b>	Cartones sin roturas, cerrados	Cartones rotos o con fisuras
	Fechas de elaboración	Cuando su fecha de expiración este próximo
<b>QUESOS</b>		
Se deberá recibir a 5°C o menos	Bien empaquetados	Golpeado paquete o abierto
<b>EMPACADOS AL VACÍO</b>	Refrigerados se deberá recibir	Paquetes que goteen
Panceta, embutidos congelados, etc.	Recibir a 5°C o menos	Productos caducados

#### 4.9.2.3 Colores Estándar de manipulación de Alimentos

- Color rojo para carnes rojas de res, cordero, cerdo y vísceras.
- Color marrasquino utilizado para carnes de aves como pollo, pavos, pavos y vísceras.
- Color rosado pardo es utilizado para huevos
- Color blanco utilizado para lácteos como leche, queso y mantequillas.
- Color verde para la utilización de frutas Verduras y hierbas.
- Color azul utilizado para pescados y mariscos.
- Color café es utilizado por la bodega de secos, abarrotos e insumos.

#### **4.9.2.4 Temperaturas de Bodega**

El manejo de las temperaturas en los cuartos fríos es primordial para la conservación de la calidad de los alimentos y recordar que el producto bien cuidado reduce las pérdidas y por ende no aumentará los costos.

Es por esa razón que los cuartos fríos de refrigeración y congelación deben contar con un termómetro externo que verificará la temperatura y que el economato o bodega de productos secos como abarrotes e insumos no debe presentar humedad o mala ventilación. Para observar mejor el proceso se adjunta un cuadro estandarizado para manejar las temperaturas en el restaurante.

#### **4.9.2.5 Control de Bodegas**

Se debe controlar las distintas operaciones con el objetivo de lograr un buen funcionamiento de la bodega, para ello se utilizarán los siguientes documentos:

- **FACTURAS:** Es un documento en el cual se detallan los valores comprados o vendidos, IGV que sirve para obligaciones tributarias.
- Orden de compra
- Recetas estándar
- Notas de pedido
- Requisición
- kardex

### **4.9.3 Estándares de Cocina**

Una cocina puede ser todo, desde un hornillo de un solo quemador hasta una compleja planta procesadora de alimentos elaborados. “Una cocina es un almacén, una fábrica, un punto de distribución, una planta procesadora, un laboratorio de pruebas, un estudio de artistas, un establecimiento sanitario, una planta de tratamientos de desperdicios, algunas veces una tienda detallista, un lugar de diversas habilidades y oficios, y a menudo una avenida de platos “según palabras de un consultor de cocina llamado Richard Flambert.

Por esa razón que en el establecimiento se procura estandarizar los procesos de elaboración con las fichas de producción y procesar los productos de acuerdo a tablas normadas por el restaurante y también se centra en la misión del restaurante en entregar una gastronomía de calidad todo el tiempo.

#### **4.9.3.1 Preparación de los alimentos**

La expectativa que posee el cliente por comer bien ha dispuesto a conformar un equipo profesional en el área de cocina y crear pasos que faciliten las operaciones, que satisfagan y excedan una efectiva experiencia para los comensales probando ricos y deliciosos platillos en toda ocasión que nos visiten.

#### **4.9.3.2 Parámetros de preparación de alimentos**

- Limpiar y desinfectar los equipos, utensilios y mesones de trabajo antes y después de su uso.

- Controlar el tiempo de preparación de los alimentos para conservarlos a temperaturas adecuadas.
- Calibrar semanalmente los termómetros para un adecuado control de temperaturas
- Descongelar los productos siguiendo los procedimientos de sanitación.

#### **4.10 Normas de Sanitación**

Se debe cumplir con normas de sanitación con el objeto de evitar todo tipo de contaminación física y química para garantizar alimentos de calidad, por lo cual se utilizará una correcta manipulación de los alimentos

##### **4.10.1 Higiene y limpieza de Cocina**

El Área de Cocina tiene que estar bien planificada ya que su zona de preparación tiene que estar alejada de su zona de procesamiento para evitar contaminación cruzada y asegurar mejor producto terminado ,Además cada cocinero debe manipular adecuadamente los instrumentos de cocina como cuchillos , tablas de cortar , ollas , cacerolas etc. para establecer que también no exista contaminación cruzada .

Asimismo se debe contar con un plan de limpieza diario y de limpiezas profundas cada fin de semana para cerciorarse de que la cocina esté libre de grasas, insectos, basuras de alimentos o desperdicios.

##### **4.10.2 Higiene del Personal A&B**

Los Colaboradores deberán asistir a sus puestos de trabajo, bañados, rasurados en el caso de los hombres, con la uñas cortas y limpias, sin ningún tipo de pintura en el caso de las mujeres.

- Mantener el cabello recogido las mujeres y los hombres cabello corto en el área de servicio y con malla en el área de cocina para manipular los alimentos.
- Lavarse las manos antes y después del contacto con los clientes y alimentos.
- Utilizar mascarilla y guantes si presenta alguna enfermedad respiratoria.
- Utilizar curitas y vendas en caso de tener cortes, heridas o enfermedades cutáneas y cubiertas con guantes.
- No se podrá fumar o tomar mientras labora o este dentro del restaurante.
- Cuidar la apariencia física.
- Emplear utensilios limpios para la preparación de alimentos.

#### 4.10.3 Uniformes del personal

**TABLA N°27: Uniformes del Personal**

ÁREA DE COCINA	UNIFORME	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cocineros de Parrilla</li> <li>➤ Expo</li> <li>➤ Procesamiento</li> <li>➤ Dish</li> </ul>	Pantalón negro a rayas blanca Camiseta tipo polo negra con el logotipo del restaurante manga corta delantal negro	<ul style="list-style-type: none"> <li>● red para el cabello</li> <li>● zapatos de cocina negros</li> <li>● Medias negras</li> </ul>
	Gorra y Malla Lito Guantes	

ÁREA DE SERVICIO:	UNIFORMES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vendedores,</li> <li>➤ Cajeros</li> <li>➤ Bartender</li>   <li>➤ Hotters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalón negro de tela (Hombres)</li> <li>• Falda de tela (Mujeres)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• medias negras</li> <li>• zapatos negros</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• camisa manga corta color Roja con el logotipo del restaurante</li> <li>• Delantal negro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ping con nombre del colaborador</li> </ul>
SUPERVISORES DE COCINA Y SERVICIO	UNIFORMES	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalón negro de tela</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zapatos negros</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisa manga corta color Celeste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medias negras</li> <li>• Ping de identificación</li> </ul>

## **CAPÍTULO V**

### **5. PLAN LEGAL**

#### **5.1 Estructura Legal**

La Estructura legal de la empresa va a ser una Empresa Individual de responsabilidad Limitada ya que existe más control. La puede constituir de 2 hasta 15 personas.

Los socios para empezar la empresa deben aportar con 400 dólares mínimo y las utilidades serán repartidas por el número de participaciones que tengan disponibles, de acuerdo con lo dispuesto en la resolución N° .11.3.008. De 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O 278 de 16 de Septiembre del mismo año.

#### **5.2 Permisos y Obligaciones para el restaurante**

##### **5.2 .1Permiso Sanitario**

Un permiso sanitario sirve para autorizar el funcionamiento de establecimientos como los restaurantes que se deben al control sanitario. Este documento es entregado por el Ministerio de Salud, al establecimiento que efectúan con óptimas condiciones sanitarias. Los requisitos son:

1. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
2. Certificado (s) de salud.
3. Documento del control cumplimiento de requisitos para la actividad

4. Certificado de uso de suelo
5. Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
6. Comprobante de pago de patente del año.

### **5.2.2 Certificados de Salud (Empleados)**

Es una obligación del empresario o dueño del negocio sacar los certificados de los permisos sanitarios de los empleados otorgados por el Ministerio de Salud.

Su fecha de plazo es hasta el 31 de marzo de cada año y está sujeta al código de la Salud

### **5.2.3 Permiso Municipal**

La obtención del permiso de Patente es concedido por el municipio de la ciudad y son para las personas que tengan actividades económicas y empresariales.

Su fecha de vencimiento es hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

### **5.2.4 Certificado a los Bomberos**

Para poder acceder al certificado de haber cancelado el impuesto a los bomberos se debe realizar los siguientes pasos:

“Presentar solicitud dirigida a los bomberos.

- Una persona indicará la hora y la fecha en que irán a realizar la inspección de la empresa.



- Los bomberos emiten un informe en el cual indican si se encontró desperfectos.
- Se debe pagar un impuesto de acuerdo a la categoría del establecimiento
- Se recibe un certificado, nuevamente se realiza una inspección del establecimiento.
- Se debe renovar el permiso anualmente.”

#### **5.2.6 Inscripción a La Cámara Comercio de ILO.**

Adquirir el Registro de la Cámara de Comercio de ILO, y sus requisitos son:

1. Copia certificada de la Acta de Constitución de la Empresa.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la SUNARP.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por INDECOPI.
7. Contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
8. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN**

La persona que se encargue de la Gerencia del restaurante tendrá las cualidades y capacidades necesarias para gestionar la empresa. Es su misión principal el transmitir una visión estratégica que oriente a un futuro a la empresa e integre a cada uno de los miembros del equipo de trabajo administrativo y operacional para que se afiancen a la cultura corporativa del restaurante. A su vez motiva, planifica y hará responsable al personal de la calidad de los servicios del restaurante para que con ese criterio cumplan las expectativas de los clientes. También será el portavoz y el que tome las decisiones definitivas de la empresa sin antes escuchar a su equipo de trabajo. Delegará a su equipo de trabajo nombrado como unidades estratégicas de negocios las maneras o estrategias más adecuadas que se deben tomar para llegar al éxito empresarial.

#### **6.1 Departamentos Estratégicos de la Empresa (UEN)**

##### **6.1.1 Gerente General**

- Se encarga de revisar que la planificación estratégica esté funcionando correctamente.
- Pide reportes de ventas y balances.

- Designa todas las posiciones gerenciales.
- Planea y desarrolla metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entrega las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los accionistas.
- Delega y organiza a sus departamentos con las obligaciones que a cada uno corresponde.

### **6.1.2 Departamento Contabilidad y Finanzas**

- Pago de impuestos licencias, permisos, seguros, proveedores, salarios con todos sus beneficios.
- El análisis de datos financieros.
- Contratación de nuevo personal.
- Llevar las cuentas bancarias y realizar transacciones
- Buscar asesoramiento legal
- Revisar y extender facturas.

### **6.1.3 Departamento Gerencia de alimentos y bebidas**

- Operación A & B Higiene y Seguridad Industrial.
- Planeación de Recursos Humanos.
- Servicios y Prestaciones.
- Capacitación y desarrollo.
- Áreas de producción.

#### **6.1.4 Departamento Costos y Bodega**

- Elaborar el costo de las recetas.
- Efectuar un plan de compras
- Crear y mantener buenas relaciones con gerentes - proveedores para seguir con el buen funcionamiento del restaurante.
- Buscar mejores opciones de proveedores y cotizaciones de bienes y servicios.
- Recepción y verificación del estado de productos entregados por los proveedores.
- Ubicación, control de calidad y custodia de los productos.
- Revisar las facturas y entregas.
- Controlar inventarios

#### **6.1.5 Departamento de Marketing**

- Buscar estrategias agresivas de marketing reforzada por promociones y publicidad.
- Analizar continuamente el entorno indagando las nuevas tendencias del mercado.
- Indagar los clientes reales, potenciales y contactos comerciales.
- Estudiar los nichos de mercado.
- Analizar la situación de la oferta y la demanda.
- Ayuda a incrementar las ventas del establecimiento.

## 6.2 Estrategia de los Departamentos

### 6.2.1: Estrategias por unidades estratégicas de negocio

**TABLA N° 28 UEN Contabilidad y Finanzas**

Contabilidad y Finanzas		
Objetivo	Actividades	Indicador de Gestión
OEF1 Expandir la empresa progresivamente.	AOEF1 Hacerla crecer cada 5 años con la apertura de nuevos locales.	IGOEF1 Incrementar 1 local x cada 5 años.
OEF2 Incrementar la rentabilidad de la empresa.	AOEF2 Proyectándose las ventas que superen a los años anteriores.	IGOEF2 Referencia de ventas en crecimiento con el año anterior en un 35%
OEF3 Diversificación del negocio. (Utilidad)	AOEF3 Socios que reinviertan sus ganancias.	IGOEF3 Destinan su ganancia anual del 40%
OEF4 Negociar con bancos préstamos a largo plazo.	AOEF4 Financiamiento con bancos para iniciar la construcción de un nuevo local.	IGOEF4 Poner el 25% de sus acciones en garantía para un préstamo.
OEF5 Realizar un plan de sueldos que compitan ante el mercado.	AOEF5 Analizar la economía interna de la empresa.	IGOEF5 Subir cada 6 meses el 3% del salario al personal.

**TABLA N°29 UEN Operaciones A&B**

Operación A & B		
Objetivo	Actividades	Indicador de Gestión
OEO1 Inducción y Capacitación integral del Personal.	AOEO1 Capacitación de Supervisor de cocina y de servicio. hacer una demostración de platos Contratación de un experto en sistemas de software de restaurantes.	IGOEO1 Cada 3 meses el 100% de los colaboradores y 1 mes para cada área.
OEO2 Cumplimiento de los procesos de restaurante.	AOEO2 Supervisión del Gerente general del restaurante.	IGOEO2 Evaluación por puntaje cada meses.
OEO3 Retroalimentación de procesos y Mejoramiento continuo.	AOEO3 Reuniones con los supervisores de cocina y servicio.	IGOEO3 Evaluaciones semanales a los colaboradores de cocina y servicio.
OEO4 Motivación al personal operativo.	AOEO4 Reconocimiento del empleado del mes con incentivos económicos.	IGOEO4 Desempeño del colaboradores por puntos y \$50 como incentivo.
OEO5 Establecer expectativas de atención y comida de calidad a nuestros clientes.	AOEO5 Estar pendiente del visitante con una atención personalizada.	IGOEO5 Los parámetros y procesos de atención.
OEO6 Plantear normas y procedimientos, con el fin de lograr una adecuada gestión operativa.	AOEO6 Hacer un balance y evaluación de supervisor.	IGOEO6 Reuniones de 1 día a la semana.

**TABLA N°31 UEN Marketing**

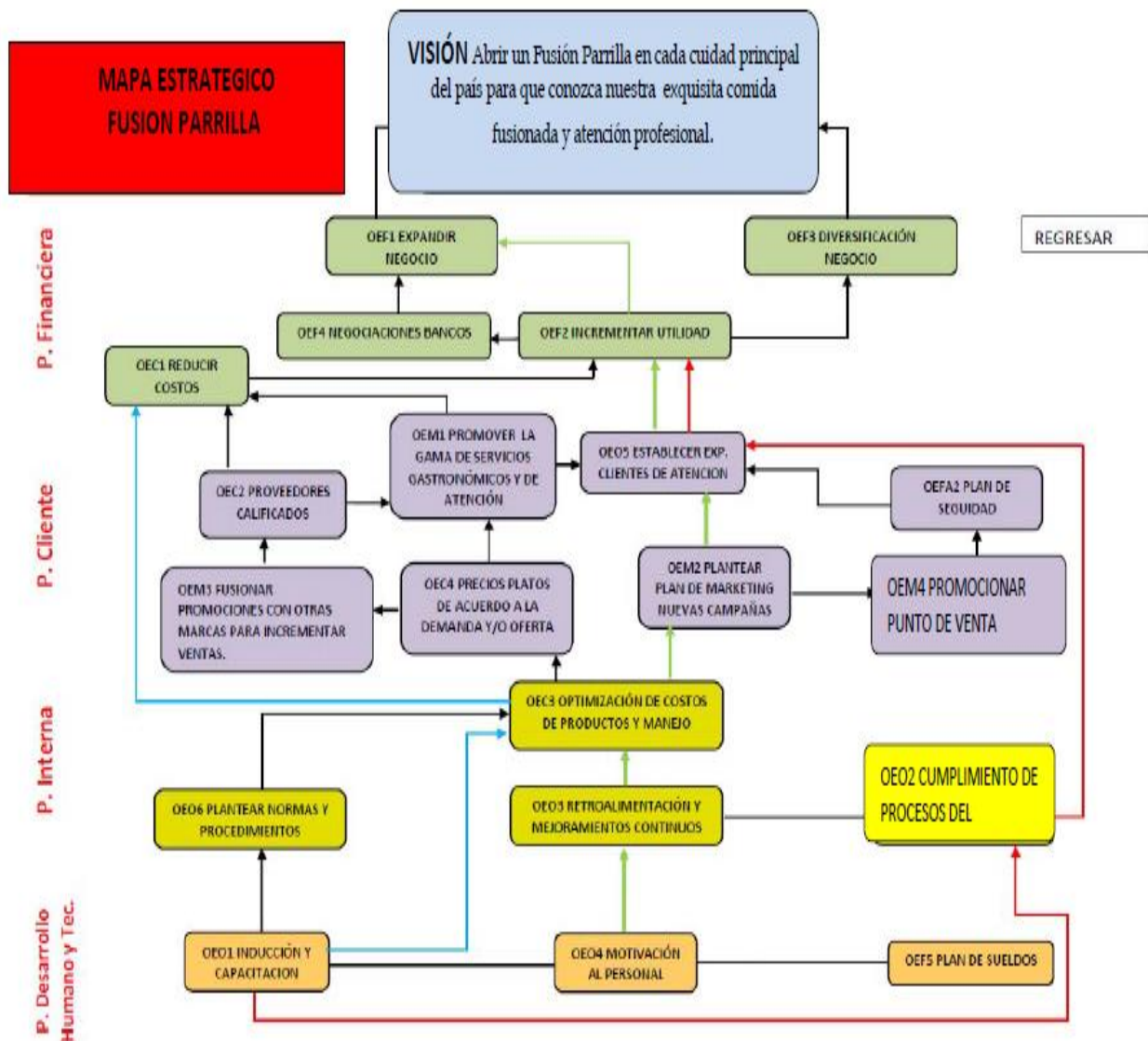
Marketing		
Objetivo	Actividades	Indicador de Gestión
OEM1 Promover la gama de servicios gastronómicos y de atención del restaurant. ( Ayudando a incrementar las ventas 3%)	AOEM1 Contratar publicidad en televisión y prensa escrita.	IGOEM1 Una diaria en televisión y en programas de mayor rating.
OEM2 Plantear un Plan de Marketing para nuevas campañas.	AOEM2 Hacer flyers y cartas menú de las nuevas campañas. Ver cuántos 2x1 se realizará y promociones gastronómicas se realizará en cada campaña.	IGOEM2 1000 flyers repartidos en un período de una semana. ✓ 2x1 5 por semana en total 240 por año. ✓ Promociones gastronómicas a la semana.
OEM3 Fusionar promociones con otras marcas para incrementar ventas.	AOEM3 Alianzas con casas de licores como Licours, Juan El Juri, en fechas especiales durante todo el año.	IGOEM3 Patrocinio con 6 cajas de licor con alguna casa comercial.
OEM4 Promocionar el punto de venta (El restaurant).	AOEM4 Brindar los productos por diferentes vías : internet	IGOEM4 Cuantos clientes se registran a las diferentes vías Ej.: Internet
OEM5 Estrategia de relaciones públicas con empresas ligadas al medio y a personajes de la farándula local (VENT)	AOEM5 Realizará una fiesta coctel de Apertura del Restaurante	IGOEM5 Dar a Conocer mejor el restaurante y tener más clientes a futuro (boca a boca).

### 6.3 Cuadro de Mando Integral

El Cuadro de Mando Integral, es una herramienta de planificación y control de gestión de mayor actualidad nacida en el ámbito de la empresa donde la competitividad es una de sus principales características, se ha manifestado como herramienta de gestión de gran aprovechamiento para entidades no lucrativas y en particular en el ámbito de la actividad pública. Por supuesto que las perspectivas a considerar tienen una vertiente en parte diferente a la recogida en su aplicación al sector privado; sin embargo en su conjunto y con la adaptación imprescindible de las mismas a las características propias de las entidades que no persiguen un ánimo de lucro y caracterizadas por estar al servicio de la sociedad, la técnica del CMI puede ser de gran utilidad a la hora

de establecer a partir de la misión, los objetivos concretos, diseñar el sistema de indicadores de ejecución y control, así como analizar los resultados alcanzados dentro de una lógica de fines o metas y medios o recursos necesarios.

En este proyecto del restaurante FUSIÓN PARRILLA he hecho un cuadro de mando integral para fijarme mejor en la estrategia y así tomar mejor las decisiones y el esquema que tengo que hacer para ejecutarlos.



## **7. PLAN DE GESTIÓN AMBIENTAL**

### **7.1 Gestión Ambiental**

Es fundamental que la empresa se comprometa a mantener un plan adecuado de capacitación y actualización sobre los aspectos ambientales. Los impactos que la actividad del restaurante cause en el entorno y sobre las medidas necesarias para aliviar esos impactos.

Es necesario también lograr un compromiso de todo el equipo de trabajo ya sea con los propietarios, los directivos de la empresa y todo el personal administrativo y operativo para que todo el plan de gestión medio ambiental marche adecuadamente y sobre todo proteger el medio ambiente evitando toda clase de contaminación como puede ser: acústica, de aire, de agua, de suelo, etc. También es importante cumplir con todos los requisitos legales y obtener los permisos correspondientes.

### **7.2 Encargado de la Gestión Ambiental**

El Gerente general será responsable de definir e interpretar las políticas ambientalistas establecidas. Además, debe aplicarlas y mejorarlas, ocasionalmente las omitirá por completo. El correcto desempeño de estas obligaciones requiere de un conocimiento funcional de todas las fases de la operación del complejo. Nadie puede dar o explicar una orden correctamente sin tener alguna idea de lo que se trata.



En este caso, el Gerente debe estar totalmente capacitado para cumplir funciones del área ambiental ya que se relaciona profundamente con la empresa que brinda un servicio de relajación.

### **7.2.1 Analizar la Gestión Ambiental**

Se recomienda actividades de retroalimentación para el presente plan ambiental de la empresa, no sólo con las actividades ecológicas sino también con los clientes y el personal para saber cómo han ido avanzando los planes de acción.

Se pueden emplear formas de seguimiento a los impactos ambientales previamente establecidos así como se describe a continuación:

### **7.2.2 Optimizar la Gestión Ambiental**

Se debe explotar de manera correcta los recursos naturales para no afectar al medio ambiente llevando una buena planificación desde el momento de la implementación de la empresa y durante su funcionamiento realizando un mantenimiento preventivo que garantice el buen desempeño de todos los recursos.

Uno de los requisitos más importantes es el manejo de la recolección de la basura ya que se debe optimizar de la mejor manera y clasificar los desechos orgánicos e inorgánicos, plásticos, papeles y vidrios mediante un programa de reciclaje.

### **7.2.3 Ejecutar la Gestión Ambiental**

El Gerente General de la Empresa estará a cargo de la planificación así como de la ejecución de los planes de la explotación de recursos naturales y

mantenimiento de todo el establecimiento que serán realizados por el todo el personal en horarios ya establecidos previamente.

#### 7.2.4 Verificar la Gestión Ambiental

El principal encargado de la verificación del cumplimiento de las actividades de mantenimiento y limpieza de la empresa es el Gerente General, para ello debe tener planes de control y contar con la prestación de un profesional en mantenimiento para la correcta verificación de dichas actividades.

#### 7.3 Prácticas de Gestión Ambiental

El Restaurante “Fusión Parrilla “se preocupara por hacer buenas prácticas de la gestión ambiental con los siguientes parámetros de acuerdo al manual del medio ambiente para restaurante expedidos por el municipio de ILO y esto lo explicaremos con un cuadro de operaciones:

**TABLA N°33: Prácticas de Gestión Ambiental**

Operación	Período de Reciclaje	Observaciones
Recoger y reciclar todas las botellas plásticas y de vidrio.	Todos los días	Será entregado cada fin de mes a un comprador reciclador de plásticos
Recoger las cenizas que deja el carbón para elaborar abonos naturales.	Todos los días	Será entregado para hacer abono orgánico para el cultivo de nuestros propios productos
Recoger el desperdicio o la lavazas para venderlos	Todos los días	Entregado a una persona que alimenta a un cerdo que al fin de año servirá para la celebración del personal
Recoger aceites o grasas para arregarlos en forma adecuada si el caso lo amerita.	Una vez a la semana	Entregado a personas que efectúan procedimientos adecuados con aceites y grasas de animales.
Tener tachos de basura para hacer efectivo el reciclaje de basura: como plástico , latas y materiales metálicos ; basura orgánica y registrada por colores	Todos los días	Esto facilita las operaciones anotadas anteriormente

## **CAPÍTULO VIII**

### **8. PLAN FINANCIERO - ECONÓMICO**

#### **8.1 Inversión del Negocio**

El proyecto del restaurante FUSIÓN PARRILLA requiere una inversión que cubra todas las necesidades para que el establecimiento se valore como factible y cubra los gastos iniciales o de pre inversión como la compra de equipos, muebles y enseres, adecuación del local, contratación del personal y compra de mercadería para estos y otros gastos es innegable poseer buen capital inicial.

Este análisis financiero, se especifica como un estudio que comprende la definición, el resumen, la proyección de los estados financieros y los costos operacionales del establecimiento. Esto involucra el cálculo y comentario de estados financieros, tasas, porcentajes e indicadores, los cuales sirven para valorar el desempeño financiero y operacional de la empresa, ayudando así a los socios, administradores, y acreedores a tomar decisiones adecuadas.

#### **8.2 Estimación de Pre inversión**

La pre inversión del negocio va fijada a los recursos necesarios que tiene que tener el Restaurante FUSIÓN PARRILLA para poner en marcha sus actividades y los gastos que debe recurrir para su implementación. Esto se lo ha hecho con el gestionamiento de cotizaciones y se lo detalla en una matriz con cada uno de los gastos con costo unitario y un costo total.

## ESTRUCTURA DE LA INVERSION

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>I. ACTIVO FIJO</b>				
<b>A. TANGIBLES</b>				
<b>Maquinaria y/o Equipos</b>				<b>S/. 17.460,00</b>
PARRILLA	S/. 1.800,00	2	Unidad	S/. 3.600,00
SET DE CUCHILLOS	S/. 50,00	1	Unidad	S/. 50,00
COCINA INDUSTRIAL	S/. 700,00	1	Unidad	S/. 700,00
CONGELADORA	S/. 1.800,00	1	Unidad	S/. 1.800,00
EXHIBIDORA	S/. 4.200,00	1	Unidad	S/. 4.200,00
MAQUINA CORTADORA	S/. 4.500,00	1	Unidad	S/. 4.500,00
LICUADORA	S/. 180,00	2	Unidad	S/. 360,00
HORNO MICROONDAS	S/. 500,00	1	Unidad	S/. 500,00
LAPTOP	S/. 1.200,00	1	Unidad	S/. 1.200,00
IMPRESORA	S/. 550,00	1	Unidad	S/. 550,00
<b>Muebles y enseres</b>				<b>S/. 14.958,00</b>
MESAS	S/. 160,00	14	Unidad	S/. 2.240,00
SILLAS DE MADERA	S/. 160,00	48	Unidad	S/. 7.680,00
MOSTRADOR	S/. 2.000,00	1	Unidad	S/. 2.000,00
SILLA DE MOSTRADOR	S/. 250,00	1	Unidad	S/. 250,00
Mesa de Trabajo	S/. 700,00	1	Unidad	S/. 700,00
PLATOS DE ENSERES	S/. 9,00	96	Unidades	S/. 864,00
UTENSILIOS -TENEDOR	S/. 2,00	96	Unidades	S/. 192,00
UTENSILIOS -CUCHILLO	S/. 2,00	96	Unidades	S/. 192,00
MESA DE COCINA	S/. 600,00	1	Unidades	S/. 600,00
PIATOS PARA ENSALADA	S/. 1,50	96	Unidades	S/. 144,00
PLATITOS PARA CREMAS	S/. 1,00	96	Unidades	S/. 96,00
<b>Otros</b>				<b>S/. 230,00</b>
Extintor	180	1	Unidad	S/. 180,00
Botiquin	50	1	Unidad	S/. 50,00
<b>TOTAL TANGIBLES</b>				<b>S/. 32.648,00</b>
<b>B. INTANGIBLES</b>				
COMPROBANTES DE PAGO	S/. 100,00	1	millar	S/. 100,00
LIC. DE FUNCIONAMIENTO	S/. 180,00	1	documento	S/. 180,00
LIC. DE PUBLICIDAD	S/. 150,00	1	documento	S/. 150,00
SUNAT (GRATUITO)	S/. 0,00	1	documento	S/. 0,00
ELABORACION DE PLAN DE NEGOCIOS	S/. 500,00	1	documento	S/. 500,00
SEPARACION DE NOMBRE COMERCIAL	S/. 18,00	1	documento	S/. 18,00
ELABORACION DE ESTATUTO	S/. 300,00	1	documento	S/. 300,00
NOTARIA	S/. 300,00	1	documento	S/. 300,00
INSCRIPCION DE REGISTROS PUBLICOS	S/. 300,00	1	documento	S/. 300,00
DEFENSA CIVIL	S/. 200,00	1	documento	S/. 200,00
EXTINTOR	S/. 120,00	1	Unidad	S/. 120,00
BOTIQUIN	S/. 25,00	1	Unidad	S/. 25,00
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>				<b>S/. 2.193,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				<b>S/. 34.841,00</b>
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>Mano de obra</b>		1	Unidad	S/. 0,00
<b>Gastos Indirectos</b>		1	Unidad	S/. 440,00
<b>lsumos</b>		1	Unidad	S/. 32.107,60
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>S/. 32.547,60</b>
<b>TOTAL DE INVERSION</b>				<b>S/. 67.388,60</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

### **8.3 Inversión de Activos**

#### **8.3.1 Inversión Activos fijos**

En este rubro se detalla la inversión que se requiere hacer en activos fijos o tangibles que sirvan de ayuda para la normal operación y correcto funcionamiento del proyecto. Las características de estos activos fueron determinadas en el estudio técnico.

#### **8.4 Capital de Trabajo**

El capital inicial cubrirá el primer mes los gastos operativos que genere el restaurante hasta que los ingresos generados por las ventas cubran estos gastos.

#### **8.5 Inversión Requerida**

Para conocer la inversión requerida del establecimiento se debe conocer los valores totales que comprenden los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

## 8.6 Depreciación

### DEPRECIACION DE MAQUINARIA MUEBLES Y ENSERES

CANT.	UNID.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL	TASA DE DEPRECIACION	VIDA UTIL (MESES)	DEPRECIACION MES
		<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>					<b>S/. 109,69</b>
2	Unidad	PARRILLA	S/. 1.800,00	S/. 3.600,00	25%	48	S/. 18,75
1	Unidad	SET DE CUCHILLOS	S/. 50,00	S/. 50,00	25%	48	S/. 0,26
1	Unidad	COCINA INDUSTRIAL	S/. 700,00	S/. 700,00	25%	48	S/. 3,65
3	Unidad	CONGELADORA	S/. 1.800,00	S/. 5.400,00	25%	48	S/. 28,13
1	Unidad	EXHIBIDORA	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	25%	48	S/. 21,88
1	Unidad	MAQUINA CORTADORA	S/. 4.500,00	S/. 4.500,00	25%	48	S/. 23,44
2	Unidad	LICUADORA	S/. 180,00	S/. 360,00	25%	48	S/. 1,88
1	Unidad	HORNO MICROONDAS	S/. 500,00	S/. 500,00	25%	48	S/. 2,60
1	Unidad	LAPTOP	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	25%	48	S/. 6,25
1	Unidad	IMPRESORA	S/. 550,00	S/. 550,00	25%	48	S/. 2,86
		<b>Muebles y enseres</b>					<b>S/. 12,47</b>
14	Unidad	MESAS	S/. 160,00	S/. 2.240,00	10%	120	S/. 1,87
48	Unidad	SILLAS DE MADERA	S/. 160,00	S/. 7.680,00	10%	120	S/. 6,40
1	Unidad	MOSTRADOR	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	10%	120	S/. 1,67
1	Unidad	SILLA DE MOSTRADOR	S/. 250,00	S/. 250,00	10%	120	S/. 0,21
1	Unidad	Mesa de Trabajo	S/. 700,00	S/. 700,00	10%	120	S/. 0,58
96	Unidad	PLATOS DE ENSERES	S/. 9,00	S/. 864,00	10%	120	S/. 0,72
96	Unidad	UTENSILIOS -TENEDOR	S/. 2,00	S/. 192,00	10%	120	S/. 0,16
96	Unidad	UTENSILIOS -CUCHILLO	S/. 2,00	S/. 192,00	10%	120	S/. 0,16
1	Unidad	MESA DE COCINA	S/. 600,00	S/. 600,00	10%	120	S/. 0,50
96	Unidad	PIATOS PARA ENSALADA	S/. 1,50	S/. 144,00	10%	120	S/. 0,12
96	Unidad	PLATITOS PARA CREMAS	S/. 1,00	S/. 96,00	10%	120	S/. 0,08
		<b>Otros</b>					<b>S/. 1,92</b>
1	Unidad	Extintor	180	S/. 180,00	10%	120	S/. 1,50
1	Unidad	Botiquin	50	S/. 50,00	10%	120	S/. 0,42
		<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>					<b>S/. 124,07</b>

## 8.7 Financiamiento

Se trata de la selección de las fuentes de financiamiento más adecuadas a las necesidades de la empresa en función de su costo, de su flexibilidad, de su rapidez y de todo elemento apropiado teniendo en cuenta la situación de la empresa en el mercado y su estructura financiera.

### FUENTES DE FINANCIAMIENTO

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 12.000,00	S/. 11.500,00	S/. 23.500,00	35%
PRESTAMO	S/. 22.841,00	S/. 21.047,60	S/. 43.888,60	65%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 34.841,00</b>	<b>S/. 32.547,60</b>	<b>S/. 67.388,60</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

PRESTAMO	
MONTO	S/. 43.888,60
TEA	13%
PLAZO	24,00
SEG DESG	0,638
TEM	0,51
TEM SEG DES	0,027
TEM TOTAL	3,0%
CUOTA	2591,51

### CRONOGRAMA DE PAGOS

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	43888,60	0,00	0,00	0,00
1	42613,75	1274,85	1316,66	2591,51
2	41300,65	1313,10	1278,41	2591,51
3	39948,16	1352,49	1239,02	2591,51
4	38555,10	1393,06	1198,44	2591,51
5	37120,25	1434,86	1156,65	2591,51
6	35642,34	1477,90	1113,61	2591,51
7	34120,11	1522,24	1069,27	2591,51
8	32552,20	1567,91	1023,60	2591,51
9	30937,26	1614,94	976,57	2591,51
10	29273,87	1663,39	928,12	2591,51
11	27560,58	1713,29	878,22	2591,51
12	25795,89	1764,69	826,82	2591,51
13	23978,25	1817,63	773,88	2591,51
14	22106,09	1872,16	719,35	2591,51
15	20177,77	1928,33	663,18	2591,51
16	18191,59	1986,18	605,33	2591,51
17	16145,83	2045,76	545,75	2591,51
18	14038,70	2107,13	484,37	2591,51
19	11868,35	2170,35	421,16	2591,51
20	9632,89	2235,46	356,05	2591,51
21	7330,37	2302,52	288,99	2591,51
22	4958,77	2371,60	219,91	2591,51
23	2516,03	2442,75	148,76	2591,51
24	0,00	2516,03	75,48	2591,51

## 8.8 Costos de Operación

En los negocios de los restaurantes se requiere atención en sus costos de operación lo cual es un ejercicio inacabable y prolijo para que funcione y son los desembolsos necesarios para funcionar y producir rentabilidad en el negocio, es decir que intervienen directamente en el proceso productivo.

### GASTOS INDIRECTOS

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>Gastos Administrativos</b>				<b>440,00</b>
Alquiler de local	900,00	1	Unidad	900,00
Agua	60,00	1	Unidad	60,00
Energia Electrica	110,00	1	Unidad	110,00
Celulares	40,00	3	Unidad	120,00
Mantenimiento de Local	150,00	1	Unidad	150,00
<b>Gastos de venta</b>				<b>280,00</b>
Merchandising	250,00	1	Unidad	250,00
Tarjetas	30,00	1	ciento	30,00
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>720,00</b>

## 8.9 Proyección en Ventas

Para la proyección de ingresos debemos tomar en cuenta el aumento que cada año se da en la demanda insatisfecha durante los próximos años proyectados y además se considera que el consumo promedio será de 15.00 USD por persona.

Consumo Promedio.- Se estableció este valor tomando en cuenta al precio de los productos y servicios que expende la competencia y por datos obtenidos por las encuestas.





PROYECCION DE VENTAS

SERVICIO	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CHANCHO A LA PARRILLA	S/. 15,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 4.200,00	S/. 8.400,00	S/. 4.200,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00
CORDERO A LA PARRILLA	S/. 16,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 3.360,00	S/. 6.720,00	S/. 3.360,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00
RES A LA PARRILLA	S/. 15,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 2.100,00	S/. 4.200,00	S/. 2.100,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00
CHORIPAPA	S/. 8,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 2.800,00	S/. 5.600,00	S/. 2.800,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00
LOMO FINO A LA PARRILLA	S/. 28,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 3.920,00	S/. 7.840,00	S/. 3.920,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00
POLLO A LA PARRILLA	S/. 15,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 2.100,00	S/. 4.200,00	S/. 2.100,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00
COSTILLA DE CORDERO	S/. 18,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 5.040,00	S/. 10.080,00	S/. 5.040,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00
COSTILLA DE CHANCHO A LA PARRILLA	S/. 25,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 2.800,00	S/. 5.600,00	S/. 2.800,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00
POLLO BROASTER	S/. 12,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 2.520,00	S/. 5.040,00	S/. 2.520,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00
SALCHIPAPA	S/. 6,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 2.100,00	S/. 4.200,00	S/. 2.100,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00
MOLLEJITAS	S/. 9,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 2.520,00	S/. 5.040,00	S/. 2.520,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 33.460,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 33.460,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 8.400,00	S/. 193.200,00
S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 6.720,00	S/. 154.560,00
S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 96.600,00
S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 128.800,00
S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 7.840,00	S/. 180.320,00
S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 96.600,00
S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 10.080,00	S/. 231.840,00
S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 5.600,00	S/. 128.800,00
S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 115.920,00
S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 4.200,00	S/. 96.600,00
S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 5.040,00	S/. 115.920,00
<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 66.920,00</b>	<b>S/. 1.539.160,00</b>

## 8.10 Planilla de Sueldos

### MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	MANO DE OBRA DIRECTA				APORTACION			
			SNP 12%	Aporte Obligt 10%	Comision 1,60%	Comision Mixta 1,19%	Total Dscto	Neto A pagar	ESSALUD 9%	TOTAL GASTO
Cocinero	1	S/. 1.100,00		S/. 110,00	S/. 17,60	S/. 13,09	S/. 140,69	S/. 959,31	S/. 99,00	S/. 1.199,00
Ayudante de cocina	2	S/. 850,00		S/. 85,00	S/. 13,60	S/. 10,12	S/. 108,72	S/. 741,29	S/. 76,50	S/. 926,50
Mozos	3	S/. 850,00	S/. 102,00				S/. 102,00	S/. 748,00	S/. 76,50	S/. 926,50
<b>TOTAL PLANILLA</b>		<b>S/. 2.800,00</b>	<b>S/. 102,00</b>	<b>S/. 195,00</b>	<b>S/. 31,20</b>	<b>S/. 23,21</b>	<b>S/. 351,41</b>	<b>S/. 2.448,60</b>	<b>S/. 252,00</b>	<b>S/. 3.052,00</b>
APORTES A PAGAR	%									

### MANO DE OBRA INDIRECTA

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	MANO DE OBRA INDIRECTA				APORTACION			
			SNP 12%	Aporte Obligt 10%	Comision 1,60%	Comision Mixta 1,19%	Total Dscto	Neto A pagar	ESSALUD 9%	TOTAL GASTO
Administrador	1	S/. 900,00		S/. 90,00	S/. 14,40	S/. 10,71	S/. 115,11	S/. 784,89	S/. 81,00	S/. 981,00
<b>TOTAL PLANILLA</b>		<b>S/. 900,00</b>	<b>S/. 0,00</b>	<b>S/. 90,00</b>	<b>S/. 14,40</b>	<b>S/. 10,71</b>	<b>S/. 115,11</b>	<b>S/. 784,89</b>	<b>S/. 81,00</b>	<b>S/. 981,00</b>
APORTES A PAGAR	%									

**TOTAL MANO DE OBRA S/. 4.033,00**





## 8.12 Estado de Ganancias y Pérdidas

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A. VENTAS NETAS	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 33.460,00	S/. 66.920,00	S/. 33.460,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00
B. COSTOS DE VENTAS	S/. 36.580,60	S/. 36.580,60	S/. 36.580,60	S/. 20.526,80	S/. 36.580,60	S/. 20.526,80	S/. 36.580,60	S/. 36.580,60	S/. 36.580,60	S/. 36.580,60	S/. 36.580,60	S/. 36.580,60
Mano de obra directa	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00
I. INSUMOS USADOS	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 16.053,80	S/. 32.107,60	S/. 16.053,80	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60
Costos Indirectos	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00
C. UTILIDAD BRUTA	S/. 30.339,40	S/. 30.339,40	S/. 30.339,40	S/. 12.933,20	S/. 30.339,40	S/. 12.933,20	S/. 30.339,40	S/. 30.339,40	S/. 30.339,40	S/. 30.339,40	S/. 30.339,40	S/. 30.339,40
Administración	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 1.962,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 1.962,00
Ventas	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00
D. UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/. 29.078,40	S/. 29.078,40	S/. 29.078,40	S/. 11.672,20	S/. 29.078,40	S/. 11.672,20	S/. 28.097,40	S/. 29.078,40	S/. 29.078,40	S/. 29.078,40	S/. 29.078,40	S/. 28.097,40
Gastos Financieros	S/. 1.316,66	S/. 1.278,41	S/. 1.239,02	S/. 1.198,44	S/. 1.156,65	S/. 1.113,61	S/. 1.069,27	S/. 1.023,60	S/. 976,57	S/. 928,12	S/. 878,22	S/. 826,82
Depreciación equipo	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07
E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 27.637,67	S/. 27.675,92	S/. 27.715,31	S/. 10.349,69	S/. 27.797,68	S/. 10.434,52	S/. 26.904,06	S/. 27.930,73	S/. 27.977,76	S/. 28.026,21	S/. 28.076,11	S/. 27.146,51
Impuesto a la Renta	S/. 8.291,30	S/. 8.302,78	S/. 8.314,59	S/. 3.104,91	S/. 8.339,30	S/. 3.130,36	S/. 8.071,22	S/. 8.379,22	S/. 8.393,33	S/. 8.407,86	S/. 8.422,83	S/. 8.143,95
UTILIDAD NETA	S/. 19.346,37	S/. 19.373,14	S/. 19.400,72	S/. 7.244,78	S/. 19.458,37	S/. 7.304,17	S/. 18.832,84	S/. 19.551,51	S/. 19.584,44	S/. 19.618,35	S/. 19.653,28	S/. 19.002,56
	S/. 19.346,37	S/. 38.719,51	S/. 58.120,23	S/. 65.365,01	S/. 84.823,39	S/. 92.127,55	#####	#####	#####	#####	#####	#####
RENTABILIDAD DE VENTAS ((UTILIDAD NETA/INGRESOS)*100)	28,91	28,95	28,99	21,65	29,08	21,83	28,14	29,22	29,27	29,32	29,37	28,40

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00
<b>S/. 36.580,60</b>	<b>S/. 36.580,60</b>	<b>S/. 36.580,60</b>	<b>S/. 36.580,60</b>	<b>S/. 36.580,60</b>	<b>S/. 36.580,60</b>	<b>S/. 36.580,60</b>	<b>S/. 36.580,60</b>	<b>S/. 36.580,60</b>	<b>S/. 36.580,60</b>	<b>S/. 36.580,60</b>	<b>S/. 36.580,60</b>
S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00	S/. 4.033,00
S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60
S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00	S/. 440,00
<b>S/. 30.339,40</b>	<b>S/. 30.339,40</b>	<b>S/. 30.339,40</b>	<b>S/. 30.339,40</b>	<b>S/. 30.339,40</b>	<b>S/. 30.339,40</b>	<b>S/. 30.339,40</b>	<b>S/. 30.339,40</b>	<b>S/. 30.339,40</b>	<b>S/. 30.339,40</b>	<b>S/. 30.339,40</b>	<b>S/. 30.339,40</b>
S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 1.962,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 981,00	S/. 1.962,00
S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00
<b>S/. 29.078,40</b>	<b>S/. 29.078,40</b>	<b>S/. 29.078,40</b>	<b>S/. 29.078,40</b>	<b>S/. 29.078,40</b>	<b>S/. 29.078,40</b>	<b>S/. 28.097,40</b>	<b>S/. 29.078,40</b>	<b>S/. 29.078,40</b>	<b>S/. 29.078,40</b>	<b>S/. 29.078,40</b>	<b>S/. 28.097,40</b>
S/. 773,88	S/. 719,35	S/. 663,18	S/. 605,33	S/. 545,75	S/. 484,37	S/. 421,16	S/. 356,05	S/. 288,99	S/. 219,91	S/. 148,76	S/. 75,48
S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07
<b>S/. 28.180,45</b>	<b>S/. 28.234,98</b>	<b>S/. 28.291,15</b>	<b>S/. 28.349,00</b>	<b>S/. 28.408,58</b>	<b>S/. 28.469,96</b>	<b>S/. 27.552,17</b>	<b>S/. 28.598,28</b>	<b>S/. 28.665,34</b>	<b>S/. 28.734,42</b>	<b>S/. 28.805,57</b>	<b>S/. 27.897,85</b>
S/. 8.454,14	S/. 8.470,49	S/. 8.487,34	S/. 8.504,70	S/. 8.522,57	S/. 8.540,99	S/. 8.265,65	S/. 8.579,48	S/. 8.599,60	S/. 8.620,33	S/. 8.641,67	S/. 8.369,36
<b>S/. 19.726,32</b>	<b>S/. 19.764,49</b>	<b>S/. 19.803,80</b>	<b>S/. 19.844,30</b>	<b>S/. 19.886,01</b>	<b>S/. 19.928,97</b>	<b>S/. 19.286,52</b>	<b>S/. 20.018,80</b>	<b>S/. 20.065,74</b>	<b>S/. 20.114,09</b>	<b>S/. 20.163,90</b>	<b>S/. 19.528,50</b>
#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	S/. 406.809,56	#####	#####
29,48	29,53	29,59	29,65	29,72	29,78	28,82	29,91	29,98	30,06	30,13	29,18

### 8.13 Balance General

Estado de Situación Financiera Balance General			1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
<b>1</b>	<b>ACTIVO/</b>									
<b>1,1</b>	<b>Activo Corriente/</b>									
1.1.1	CyB	Caja y Bancos/	S/. 81.724,59	S/. 49.438,55	S/. 81.735,71	S/. 80.214,49	S/. 83.740,18	S/. 86.252,57	S/. 83.638,21	S/. 82.058,56
	CxCC	Cuentas por Cobrar Comerciales	S/. 10.038,00	S/. 8.365,00	S/. 8.365,00	S/. 6.692,00	S/. 8.365,00	S/. 8.365,00	S/. 10.038,00	S/. 10.038,00
1.1.2	Exit	Existencias/	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60	S/. 32.107,60
<b>1,1</b>	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 123.870,19</b>	<b>S/. 89.911,15</b>	<b>S/. 122.208,31</b>	<b>S/. 119.014,09</b>	<b>S/. 124.212,78</b>	<b>S/. 126.725,17</b>	<b>S/. 125.783,81</b>	<b>S/. 124.204,16</b>
<b>1.2.</b>	<b>Activo No Corriente/</b>									
1.2.1	IME	Inmueble Maquinaria y Eq	S/. 32.648,00	S/. 32.648,00	S/. 32.648,00	S/. 32.648,00	S/. 32.648,00	S/. 32.648,00	S/. 32.648,00	S/. 32.648,00
1.2.2	AIN	Activos Intangibles (neto)/	S/. 2.193,00	S/. 2.193,00	S/. 2.193,00	S/. 2.193,00	S/. 2.193,00	S/. 2.193,00	S/. 2.193,00	S/. 2.193,00
1.2.3	DEPR	Depreciacion Acumulada /	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07	S/. 124,07
<b>1,2</b>	<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 34.716,93</b>	<b>S/. 34.716,93</b>	<b>S/. 34.716,93</b>	<b>S/. 34.716,93</b>	<b>S/. 34.716,93</b>	<b>S/. 34.716,93</b>	<b>S/. 34.716,93</b>	<b>S/. 34.716,93</b>
<b>1</b>	<b>TOTAL ACTIVO/</b>		<b>S/. 158.587,12</b>	<b>S/. 124.628,08</b>	<b>S/. 156.925,24</b>	<b>S/. 153.731,02</b>	<b>S/. 158.929,72</b>	<b>S/. 161.442,10</b>	<b>S/. 160.500,74</b>	<b>S/. 158.921,09</b>
<b>2</b>	<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>									
<b>2,1</b>	<b>Pasivo Corriente/</b>									
2.1.1	TribxP	Tributos por Pagar	S/. 24.908,67	S/. 14.574,57	S/. 24.843,77	S/. 24.974,65	S/. 25.411,98	S/. 25.568,26	S/. 25.444,74	S/. 25.631,35
2.1.2	CPPC	Cuentas por Pagar Comerciales/	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00
2.1.3	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	S/. 3.940,44	S/. 4.305,82	S/. 4.705,09	S/. 5.141,37	S/. 5.618,12	S/. 6.139,07	S/. 6.708,33	S/. 7.330,37
<b>2,1</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 28.849,11</b>	<b>S/. 18.880,39</b>	<b>S/. 29.548,85</b>	<b>S/. 30.116,03</b>	<b>S/. 31.030,09</b>	<b>S/. 31.707,33</b>	<b>S/. 32.153,07</b>	<b>S/. 32.961,72</b>
<b>2,2</b>	<b>Pasivo No Corriente/</b>									
2.2.1	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	S/. 39.948,16	S/. 35.642,34	S/. 30.937,26	S/. 25.795,89	S/. 20.177,77	S/. 14.038,70	S/. 7.330,37	S/. 0,00
<b>2,1</b>	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 39.948,16</b>	<b>S/. 35.642,34</b>	<b>S/. 30.937,26</b>	<b>S/. 25.795,89</b>	<b>S/. 20.177,77</b>	<b>S/. 14.038,70</b>	<b>S/. 7.330,37</b>	<b>S/. 0,00</b>
<b>2,3</b>	<b>TOTAL PASIVO/</b>		<b>S/. 68.797,27</b>	<b>S/. 54.522,73</b>	<b>S/. 60.486,11</b>	<b>S/. 55.911,91</b>	<b>S/. 51.207,86</b>	<b>S/. 45.746,03</b>	<b>S/. 39.483,44</b>	<b>S/. 32.961,72</b>
<b>2,4</b>	<b>PATRIMONIO NETO/</b>									
2.4.1	Capi	Capital/	S/. 23.500,00	S/. 23.500,00	S/. 23.500,00	S/. 23.500,00	S/. 23.500,00	S/. 23.500,00	S/. 23.500,00	S/. 23.500,00
2.4.6	Util	Utilidad del Ejercicio	S/. 58.120,23	S/. 34.007,32	S/. 57.968,79	S/. 58.274,19	S/. 59.294,61	S/. 59.659,28	S/. 59.371,06	S/. 59.806,49
2.4.7	ORC	Utilidad de Trimestres pasados	S/. 0,00	S/. 58.120,23	S/. 92.127,55	S/. 150.096,34	S/. 208.370,53	S/. 267.665,14	S/. 327.324,41	S/. 386.695,47
<b>2,4</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO NETO/</b>		<b>S/. 81.620,23</b>	<b>S/. 115.627,55</b>	<b>S/. 173.596,34</b>	<b>S/. 231.870,53</b>	<b>S/. 291.165,14</b>	<b>S/. 350.824,41</b>	<b>S/. 410.195,47</b>	<b>S/. 470.001,96</b>
<b>2,5</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO/</b>		<b>S/. 150.417,50</b>	<b>S/. 170.150,28</b>	<b>S/. 234.082,45</b>	<b>S/. 287.782,44</b>	<b>S/. 342.373,00</b>	<b>S/. 396.570,44</b>	<b>S/. 449.678,91</b>	<b>S/. 502.963,68</b>





13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00	S/. 66.920,00
S/. 39.269,74	S/. 39.269,74	S/. 39.269,74	S/. 39.269,74	S/. 39.269,74	S/. 39.269,74	S/. 44.283,74	S/. 39.269,74	S/. 39.269,74	S/. 39.269,74	S/. 39.269,74	S/. 44.283,74
S/. 37.884,67	S/. 37.884,67	S/. 37.884,67	S/. 37.884,67	S/. 37.884,67	S/. 37.884,67	S/. 41.917,67	S/. 37.884,67	S/. 37.884,67	S/. 37.884,67	S/. 37.884,67	S/. 41.917,67
S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00	S/. 280,00
S/. 1.105,07	S/. 1.105,07	S/. 1.105,07	S/. 1.105,07	S/. 1.105,07	S/. 1.105,07	S/. 2.086,07	S/. 1.105,07	S/. 1.105,07	S/. 1.105,07	S/. 1.105,07	S/. 2.086,07
S/. 27.650,26	S/. 27.650,26	S/. 27.650,26	S/. 27.650,26	S/. 27.650,26	S/. 27.650,26	S/. 22.636,26	S/. 27.650,26	S/. 27.650,26	S/. 27.650,26	S/. 27.650,26	S/. 22.636,26
S/. 1.817,63	S/. 1.872,16	S/. 1.872,16	S/. 1.928,33	S/. 1.986,18	S/. 2.045,76	S/. 2.107,13	S/. 2.170,35	S/. 2.235,46	S/. 2.302,52	S/. 2.371,60	S/. 2.442,75
S/. 773,88	S/. 719,35	S/. 663,18	S/. 605,33	S/. 545,75	S/. 484,37	S/. 421,16	S/. 356,05	S/. 288,99	S/. 219,91	S/. 148,76	S/. 75,48
S/. 25.058,75	S/. 25.058,75	S/. 25.114,92	S/. 25.116,60	S/. 25.118,34	S/. 25.120,13	S/. 20.107,97	S/. 25.123,86	S/. 25.125,82	S/. 25.127,83	S/. 25.129,90	S/. 20.118,04
S/. 280.923	S/. 305.982	S/. 331.097	S/. 356.214	S/. 381.332	S/. 406.452	S/. 426.560	S/. 451.684	S/. 476.810	S/. 501.938	S/. 527.068	S/. 547.186

## 8.15 Costo Beneficio

### EVALUACION COSTO - BENEFICIO

MESES	INGRESOS	COSTOS	0,13	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 67.388,60	1,0000	S/. 0,00	S/. 67.388,60
1	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,8850	S/. 59.221,24	S/. 34.751,98
2	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,7831	S/. 52.408,18	S/. 30.753,97
3	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,6931	S/. 46.378,92	S/. 27.215,90
4	S/. 33.460,00	S/. 23.215,94	0,6133	S/. 20.521,64	S/. 14.238,77
5	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,5428	S/. 36.321,49	S/. 21.314,04
6	S/. 33.460,00	S/. 23.215,94	0,4803	S/. 16.071,46	S/. 11.151,05
7	S/. 66.920,00	S/. 44.283,74	0,4251	S/. 28.445,06	S/. 18.823,27
8	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,3762	S/. 25.172,62	S/. 14.771,70
9	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,3329	S/. 22.276,65	S/. 13.072,30
10	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,2946	S/. 19.713,85	S/. 11.568,41
11	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,2607	S/. 17.445,89	S/. 10.237,53
12	S/. 66.920,00	S/. 44.283,74	0,2307	S/. 15.438,84	S/. 10.216,52
13	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,2042	S/. 13.662,69	S/. 8.017,49
14	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,1807	S/. 12.090,87	S/. 7.095,12
15	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,1599	S/. 10.699,89	S/. 6.278,87
16	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,1415	S/. 9.468,93	S/. 5.556,52
17	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,1252	S/. 8.379,58	S/. 4.917,27
18	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,1108	S/. 7.415,56	S/. 4.351,57
19	S/. 66.920,00	S/. 44.283,74	0,0981	S/. 6.562,44	S/. 4.342,64
20	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,0868	S/. 5.807,47	S/. 3.407,92
21	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,0768	S/. 5.139,36	S/. 3.015,86
22	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,0680	S/. 4.548,10	S/. 2.668,90
23	S/. 66.920,00	S/. 39.269,74	0,0601	S/. 4.024,87	S/. 2.361,86
24	S/. 66.920,00	S/. 44.283,74	0,0532	S/. 3.561,83	S/. 2.357,01
				<b>S/. 450.777,43</b>	<b>S/. 339.875,05</b>
				<b>B/C</b>	<b>1,326</b>

## 8.16 Punto de Equilibrio

Línea de Comercialización	PLATOS AL MES (Unid)	% Participacion	Precio Venta	Costo Variable Unitario	Margen	Margen Ponderado	PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
CHANCHO A LA PARRILLA	560	11,2%	15,00	11,22	3,78	0,42	166	2.490
CORDERO A LA PARRILLA	420	8,4%	16,00	12,02	3,98	0,34	124	1.992
RES A LA PARRILLA	280	5,6%	15,00	10,82	4,18	0,23	83	1.245
CHORI PAPA	700	14,0%	8,00	4,37	3,63	0,51	207	1.660
LOMO FINO A LA PARRILLA	280	5,6%	28,00	14,62	13,38	0,75	83	2.324
POLLO A LA PARRILLA	280	5,6%	15,00	9,42	5,58	0,31	83	1.245
COSTILLA DE CORDERO	560	11,2%	18,00	12,02	5,98	0,67	166	2.988
COSTILLA DE CHANCHO A LA PARRILLA	224	4,5%	25,00	11,62	13,38	0,60	66	1.660
POLLO BROASTER	420	8,4%	12,00	7,12	4,88	0,41	124	1.494
SALCHIPAPA	700	14,0%	6,00	3,57	2,43	0,34	207	1.245
MOLLEJITAS	560	11,2%	9,00	5,62	3,38	0,38	166	1.494
	<b>4.984</b>	<b>100%</b>				<b>4,97</b>	<b>1477</b>	<b>19.834</b>

Nuevos Soles

MES

COSTOS FIJOS TOTALES

7344,5

4,97

**PE= 1477,2** UNIDADES





### **8.18 Conclusiones Generales del Estudio Financiero**

- Se conocieron todos los costos, gastos e ingresos del proyecto los cuales se reflejan detalladamente en el estado de resultados.
- Mediante la Evaluación Financiera se conoció que el proyecto es viable ya que alcanza un rendimiento mayor al costo de oportunidad.
- Los resultados del TIR, VAN, período de recuperación, punto de equilibrio y análisis financiero son positivos y atractivos para el inversionista, ya que el margen de utilidad es bueno para el tipo de proyecto.

## **CAPÍTULO IX**

### **9. PLAN DE CONTINGENCIAS**

El Plan de Contingencias del Restaurante FUSIÓN PARRILLA va ser un instrumento de gestión que nos servirá identificar las amenazas que nos afecten a continuar con la empresa y a garantizar con algunas medidas la continuidad y permanencia de las operaciones del establecimiento.

Este plan de contingencias va encauzado a qué se debería hacer si tenemos eventualidades de cómo financiarnos por falta de liquidez, de cómo dirigirnos en el caso de crecimiento o diversificación del negocio, Que haríamos en una posible quiebra de la empresa, como actuar en el tema de falta de personal operativo y equipo de dirección y como proceder en asuntos de desastres naturales, incendios y robos. Las medidas a utilizarse (técnicas, humanas y organizativas) están ligadas con las estrategias de las unidades de negocios y van a ser revisadas periódicamente porque siempre hay derivaciones de nuevos riesgos y para que actúen con un mejor soporte y desempeño.



**TABLA N°60: Plan de Contingencias**

<b>Cuadro del Plan de Contingencias</b>			
	<b>Medidas técnicas</b>	<b>Medidas organizativas</b>	<b>Medidas humanas</b>
Crecimiento y Diversificación Negocio		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Expandir la empresa con nuevos socios inversionistas</li> <li>✓ Socios que reinviertan sus ganancias.</li> <li>✓ Financiamiento con bancos</li> </ul>	
Financiamiento		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buscar identidades financieras</li> <li>✓ Buscar más socios que inviertan</li> </ul>	
Quiebra de la empresa		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inyectar más capital por parte de socios.</li> <li>✓ Fusionarse con otra empresa.</li> <li>✓ Vender los activos</li> <li>✓ liquidación de la empresa</li> </ul>	
Equipo de trabajo Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener un personal poli funcional y que sepa toda función operativa del restaurante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banco de datos de personal calificado.</li> <li>✓ Tener un servicio de agencia de empleos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitar a los colaboradores en un conocimiento básico para que cuando falte alguno de su equipo</li> </ul>
Dirección de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gerente General toma este rol hasta nuevo aviso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banco de datos de personal calificado en gestión empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitar a un colaborador más cercano para que tome la batuta del puesto de dirección con sus roles y responsabilidades</li> </ul>
Incendios	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Extintores contra incendios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seguro de incendios.</li> <li>✓ Precontrato de alquiler de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formación para actuar en caso de incendio.</li> </ul>

## **CAPÍTULO XI**

### **10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **10.1 CONCLUSIONES**

La información recopilada sobre el Plan de Negocios del restaurante de "Carnes a la parrilla" FUSIÓN PARRILLA", ha sido veraz y confiable, por lo que garantiza a sus inversionistas la realización del negocio.

El estudio de mercado reveló una demanda llamativa y la oportunidad de crecimiento en el sector debido al asentimiento que tiene el proyecto por su tipo de servicio.

El estudio técnico permite observar que son reales y aceptables las condiciones físicas para la realización del proyecto.

Los clientes potenciales que acudirían al establecimiento están dispuestos a pagar los precios fijados; permitiendo tener un considerable margen de utilidad, por lo que hace que el proyecto del restaurante sea rentable y competitivo.

Las estrategias y objetivos planteados para el proyecto son 100% realizables ya que se conoce el segmento de mercado al cual se va a dirigir.

El VAN del proyecto resultó positivo, esto significa que no habrá pérdida de dinero al invertir en el proyecto, ya que el valor actual nos ha generado S/. 120,335 soles, por lo que podemos ver que el proyecto es muy rentable.

La tasa interna de retorno para el proyecto será de 36%, lo cual indica que se recuperará el dinero invertido obteniendo beneficios económicos interesantes para el inversionista.

La inversión será recuperada en 2 años con 6 meses a partir de la puesta en marcha de la empresa y por ende desde esta fecha comenzará a crecer la inversión.

## **10.2 RECOMENDACIONES**

- La creación de este restaurante será para sus inversionistas una oportunidad de negocios en el cual además de obtener beneficios económicos y materiales, servirá para generar plazas de trabajo.
- Se debe llevar un excelente control de proveedores para que se garantice los cumplimientos de las normas de calidad e higiene de los productos que se van a ofertar en el establecimiento.
- La rentabilidad del proyecto se debe sustentar en la calidad del servicio que se brinde para hacer una empresa de éxito con oportunidad de crecimiento en el futuro.
- Se debe concientizar al personal y al consumidor la cultura de reciclar los desechos que produce el proyecto, para así ser parte de la conservación del medio ambiente creando un entorno sustentable y sostenible dentro de este tipo de establecimientos, ubicando basureros para desechos orgánicos e inorgánicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- MALDONADO, Carlos, 2008; Negocios Turísticos en Comunidades (NETCOM). Módulo 6 : Plan de Negocios, Lima-Ecuador, Oficina Internacional de Trabajo.
- CALDAS, Marco, 1997; Preparación y evaluación de proyectos, Publicaciones H, tercera edición, Peru
- KAPLAN, Robert S – NORTON David, Gestión 2000; Cuadro de Mando Integral.
- CISNEROS, Verónica, 1997; Diagnostico y Organización Administrativa, Técnica y Operación.
- DURAN DE LA FUENTE, Hernán ,1997; Gestión Ambiental adecuada a residuos sólidos, Editorial CEPAL Y Gtz
- HERNÁNDEZ, Roberto - FERNÁNDEZ, Carlos – BAPTISTA, Pilar, 1991; Metodología de Investigación, editorial Mc. Graw Hill, primera edición, México.
- IPERSON, Ron 1, 2,3 ,1989; En el Mundo de la Finanzas, editorial Alfa omega México.
- JARA, Francisco, 2002; Fundamentos de Mercadotecnia, Lima - Ecuador.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary,2000.; Fundamentos de marketing,

Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.

- Régimen de compañías, 1999; Ediciones legales, Quito – Ecuador.

**PAGINAS WEB CONSULTADAS:**

- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.elgourmet.com](http://www.elgourmet.com)
- [www.googlemaps.com.pe](http://www.googlemaps.com.pe)
- [www.googleimages.com](http://www.googleimages.com)
- [www.ministeriodeturismo.gob.pe](http://www.ministeriodeturismo.gob.pe)