

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL
RESTAURANTE TÍPICO “PALACALA” DE SURCO - HUAROCHIRÍ

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Shirley Amalia Cangalaya Roca

Michell Carolayn Carrera Heros

Judith Alcira Castro Rojas

Jhonnatan Manuel Yacsavilca Soto

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 31/julio/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Martha Alicia Ames Coca

En el curso de:

Seminario de Tesis II

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL RESTAURANTE TÍPICO "PALACALA" DE SURCO - HUAROCHIRI

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100071899	Judith Alcira Castro Rojas	100071899@ucientifica.edu.pe	955298332
100071574	Michell Carolayn Carrera Heros	100071574@ucientifica.edu.pe	985111655
100071858	Shirley Amalia Cangalaya Roca	100071858@ucientifica.edu.pe	980566036
100071332	Jhonnatan Manuel Yacsavilca Soto	100071332@ucientifica.edu.pe	930359543

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071899	Judith Alcira Castro Rojas	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100071574	Michell Carolayn Carrera Heros	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100071858	Shirley Amalia Cangalaya Roca	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100071332	Jhonnatan Manuel Yacsavilca Soto	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Martha Alicia Ames Coca

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	3
Índice de figuras	5
Índice de tablas	6
Índice de anexos	8
Resumen ejecutivo	1
Introducción	1
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	3
1.1. Análisis del entorno	3
1.1.1. Entorno Económico	4
1.1.2. Ámbito Ecológico	6
1.1.3. Ámbito Tecnológico	7
1.1.4. Entorno Político y Legal	8
1.1.5. Entorno Sociocultural	9
1.2. Sondeo de Mercado	10
1.2.1. Sondeo de Mercado local	10
1.3. Análisis de la empresa	19
1.3.1. Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	22
1.3.2. Matriz de evaluación de los factores internos	24
1.3.3. Matriz de evaluación de los factores externos	27
1.3.4. Matriz del perfil competitivo	30
1.4. Plan estratégico de la empresa	33
1.4.1. Visión	33
1.4.2. Misión	33
1.4.3. Objetivos estratégicos	33
1.4.4. Estrategia del negocio	34
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	34
1.5. Plan de Marketing	35
1.5.1. Objetivos de marketing	35
1.5.2. Marketing mix	35
1.5.3. Descripción de producto	41
1.5.4. Estrategia de precio	41
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza	42

1.5.6.	Estrategia de promoción	43
1.5.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa	44
1.5.8.	Estrategia de posicionamiento.....	46
1.6.	Plan de Operaciones	47
1.6.1.	Objetivos de operaciones.....	47
1.6.2.	Actividades previas al inicio de la preparación	48
1.6.3.	Proceso de producción del bien o servicio	50
1.7.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	54
1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	54
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	55
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	56
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	57
1.8.	Plan financiero.....	57
1.8.1.	Historia financiera de la empresa	57
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	58
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa	59
1.8.4.	Análisis de costos.....	61
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa	62
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	66
1.8.7.	Inversión inicial.....	74
1.8.8.	Capital de trabajo	77
1.8.9.	Fuentes de financiamiento.....	77
1.8.10.	Proyección de flujo de caja.....	78
1.8.11.	Análisis de rentabilidad	79
1.8.12.	Estado de resultados proyectado de la empresa	79
1.8.13.	Estado de situación financiera proyectado.....	80
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	80
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	81

Índice de figuras

Figura 1. Producto bruto interno y demanda interna 2018.....	4
Figura 2. Valor agregado bruto de la actividad alojamiento y restaurantes 2018	5
Figura 3. Procedencia de visitantes	11
Figura 4. Género de encuestados.....	12
Figura 5. Edad de encuestados	13
Figura 6. Frecuencia de Visitas a un Restaurante Campestre	13
Figura 7. Ingreso económico mensual.....	14
Figura 8. Cantidad que asisten a un restaurante	14
Figura 9. Cantidad promedio de gastos en consumo en un restaurante.....	15
Figura 10. Alternativas de servicios en un restaurante.....	15
Figura 11. Elementos influyentes en un restaurante.....	16
Figura 12. Nivel de satisfacción en los restaurantes de Surco	16
Figura 13. Nivel de aceptación del restaurante campestre	17
Figura 14. Preferencia de platos típicos	17
Figura 15. Opciones de pago del consumidor	18
Figura 16. Servicios adicionales que optaría.....	18
Figura 17. Medios de comunicación frecuentes del consumidor	19
Figura 18. Criterios de evaluación de la Matriz de evaluación de factores internos.....	24
Figura 19. Pasos esenciales para desarrollo de la matriz del perfil competitivo.	30
Figura 20. Ruta de la Universidad Científica del Sur, sede Ate hasta el distrito de Surco	39
Figura 21. Ubicación del distrito de Surco.....	39
Figura 22. Lugares turísticos del distrito de Surco.....	40
Figura 23. Distribución del producto para la elaboración de platos típicos	42
Figura 24. Datos y satisfacción del cliente.....	45
Figura 25. Ficha de acumulación de puntos	46
Figura 26. Logotipo del restaurante	46
Figura 27. Diseño y distribución del Restaurante Típico “Palacala”	49
Figura 28. Flujo del proceso de operación del Restaurante Típico “Palacala”	51
Figura 29. Flujo del proceso de servicio en el Restaurante Típico “Palacala”.....	52
Figura 30. Fórmula de Punto Equilibrio.....	64
Figura 31. Proyección gráfica de demanda de platos típicos	66
Figura 32. Organigrama estructural del restaurante	82

Índice de tablas

Tabla 1.....	11
Población según distritos de Lima centro moderna 2019.....	11
Tabla 2.....	26
Matriz de evaluación de los factores internos	26
Tabla 3.....	28
Criterios de clasificación de la matriz de evaluación de los factores externos.....	28
Tabla 4.....	29
Matriz de evaluación de los factores externos.....	29
Tabla 5.....	31
Criterios de evaluación de la Matriz del perfil competitivo	31
Tabla 6.....	32
Evaluación matriz del perfil competitivo	32
Tabla 7.....	37
Precios promedios de los platos típicos a la carta	37
Tabla 8.....	59
Venta mensual del periodo 2019.....	59
Tabla 9.....	60
Proyección de ventas hasta el 2024.....	60
Tabla 10.....	61
Presupuesto de costos.....	61
Tabla 11.....	62
Producción diaria, precio y costos variables	62
Tabla 12.....	63
Total de costos fijos	63
Tabla 13.....	64
Precio y costo variable del promedio ponderado	64
Tabla 14.....	65
Proyección del punto de equilibrio.....	65
Tabla 15.....	67
Costo de pachamanca	67
Tabla 16.....	68
Costo de patasca	68
Tabla 17.....	69
Costo de cuy chactado.....	69
Tabla 18.....	70

Costo de trucha a la plancha.....	70
Tabla 19.....	71
Costo de sudado de cabrito.....	71
Tabla 20.....	72
Costo de otros platos	72
Tabla 21.....	73
Costo total de elaboración de los platos típicos	73
Tabla 22.....	74
Activos tangibles utensilios.....	74
Tabla 23.....	75
Activos fijos máquina, muebles y enseres, accesorios para el negocio.....	75
Tabla 24.....	76
Activos Intangibles.....	76
Tabla 25.....	76
Resumen de Activos tangibles e intangibles	76
Tabla 26.....	77
Gastos operativos, costos de producción y caja chica del restaurante	77
Tabla 27.....	77
Financiamiento del restaurante.....	77
Tabla 28.....	78
Proyección de flujo de caja del periodo 2020 - 2024	78
Tabla 29.....	79
Rentabilidad financiera del Restaurante Típico “Palacala”.....	79
Tabla 30.....	79
Estado de resultados proyectado de la empresa	79
Tabla 31.....	80
Estado de situación financiera.....	80
Tabla 32.....	80
Análisis de sensibilidad y riesgo del restaurante.....	80

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz Foda	86
Anexo 2 Ficha técnica de la pachamanca.....	87
Anexo 3 Ficha técnica de la patasca.....	88
Anexo 4 Ficha técnica de la trucha a la plancha	89
Anexo 5 Ficha técnica del cuy chactado	90

Resumen ejecutivo

El presente proyecto a establecer es la implementación del “PLAN DE NEGOCIOS”, del restaurante típico “PALACALA” del distrito de Surco - Huarochirí, por lo que es factible y necesario realizarlo para los intereses de los socios. Se realizará, consultando bibliotecas, archivos y proyectos referidos a plan de negocios, así poder identificar si existe antecedentes acerca del tema a ejecutar.

Así mismo se estudiará los componentes internos y externos del restaurante, mediante un estudio del entorno macro y micro empresarial, con apoyo de la matriz FODA.

El restaurante realizara cuatro objetivos estratégicos, que estarán basados en el posicionamiento en el sector gastronómico, en la optimización de los procesos y las alianzas estratégicas, objetivos que serán factores de éxito para el negocio, la viabilidad de estos, dependerá del compromiso y participación de todos los miembros del restaurante.

Finalmente se realizará un plan estratégico de marketing, plan de operaciones, diseño de recursos humanos y el análisis de sensibilidad para determinar la viabilidad del proyecto mediante el VAN y el TIR, resultando un valor superior a cero mostrando que el plan de negocios tendrá criterios de gestión con inversión y financiamiento propio, resultando sostenible y optimistas para el negocio.

Abstract

The present project to be established is the implementation of the "BUSINESS PLAN" of the typical restaurant "PALACALA" in the Surco - Huarochirí district, which is why it is feasible and necessary to carry it out for the interests of the members. It will be carried out, consulting libraries, archives and projects related to the business plan, in order to identify if there is any background on the subject to be executed.

Likewise, the internal and external components of the restaurant will be studied, through a study of the macro and micro business environment, with the support of the SWOT matrix.

The restaurant will carry out four strategic objectives, which will be based on positioning in the gastronomic sector, on the optimization of processes and strategic alliances, objectives that will be factors of success for the business, their viability, will depend on the commitment and participation of all members of the restaurant.

Finally, a strategic marketing plan, operations plan, human resources design and sensitivity analysis will be carried out to determine the viability of the project using the NPV and the IRR, resulting in a value greater than zero, showing that the business plan will have criteria for management with own investment and financing, being sustainable and optimistic for the business.

Introducción

Mediante el presente proyecto de plan de negocios del Restaurante Típico “Palacala”, se pretende analizar las percepciones estratégicas para optimizar los diferentes aspectos del servicio que brinda el restaurante, haciéndolo más atractivo para el turista. Tomando en cuenta que el motor principal de una empresa es establecer sus objetivos y estrategias debidamente planificadas a fin de garantizar la rentabilidad económica en la que se encuentra inmersa la fuerza laboral y el entorno social.

Los restaurantes son parte del ambiente culinario y a nivel internacional está relacionado al turismo y al potencial crecimiento económico del Perú, donde el sector gastronómico tiene presencia predominante, por tal motivo de fuerza, satisfacer y mantener a los consumidores deberá ser el objetivo primordial por el cual se sitúen los horizontes de la empresa.

Se reconoce que los restaurantes deben organizar, sistematizar, elaborar y evaluar de forma consecutiva. Un plan de negocios óptimo y eficiente debe orientar a que el producto y precio dirigidos a los consumidores tengan resultados positivos, con el propósito de alcanzar y mantener un buen vínculo a largo plazo y de esta manera poder fidelizar y permanecer en la mente de los clientes.

Las personas con el pasar del tiempo optan nuevos hábitos de alimentación, pensando más en su salud y el consumo por alimentos naturales y orgánicos; por tal motivo se ha empezado a implementar un nuevo modelo de alimentación en base a la comida típica de valle de Huarochiri, de la chacra a su paladar.

Dentro de este contexto el Restaurante Típico “Palacala”, satisface necesidades de un grupo significativo de consumidores, que acuden a los destinos turísticos de la zona, que gustan de los platos típicos como: la trucha a la plancha, patasca, cuy chactado, sudado de cabrito y el plato más representativo y característico del Restaurante Típico “Palacala” la pachamanca de 5 sabores que contiene; carne de res, cerdo, carnero, pollo y cuy, que son criados en el mismo distrito por los pobladores naturalmente; este plato va acompañado de camote, habas, choclo, oca y papas nativas, presentado con humitas al horno y cremas de especias y hierbas del campo. Preparado de manera artesanal bajo un horno de piedras conservando la temperatura de la cocción de forma ancestral en el distrito.

Según el Blog Redbus, la pachamanca formó parte del culto a las divinidades del mundo andino, representando el pago a la tierra después de un buen rendimiento de la tierra. Remontándose entre los años 500 y el 1,100 d.C. de la cultura Wari, replicándolo los Incas a partir del siglo XIII, honrando la fertilidad de la tierra al consumir lo que habían cocido en un hoyo en la tierra. Se realizaba mediante ritos y celebraciones. A su vez mencionan que la pachamanca es reconocida como Patrimonio Cultural de la Nación desde inicio del 2003 por ser una tradición milenaria, sabiduría de los antepasados y referente del arte culinario nacional. (párr.4-6)

Finalmente, la preparación de las variedades de platos típicos a ofrecer como el cuy chactado es a base de un roedor ancestral que son criados con pastos naturales del sector, a su vez se ofrecerá trucha a la plancha obtenidos de las piscigranjas de la zona, criadas con aguas del manantial; el sudado de cabrito y la tradicional patasca (caldo de mote) plato característico del valle de Huarochirí.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

Con el propósito de fortalecer una mirada organizacional y estructural en el Plan de Negocios para la implementación del Restaurante Típico “Palacala”, es destacado dar a conocer el detalle de los aspectos más relevantes del ambiente gastronómico en el Perú, señalando su contribución en la economía nacional, los contextos en el entorno ambiental, tecnológico, político-legal y sociocultural del Perú y del distrito de Surco – Huarochirí, finalmente enfocarse en el ambiente interno del restaurante.

Percepción de la necesidad insatisfecha, se logra reconocer que el distrito de Surco, los turistas, visitantes que acuden a los lugares turísticos, requieren de degustar comidas típicas de la zona, como la pachamanca a la piedra de tradición ancestral y platos a base del cuy, trucha y cabrito. Se observó una tendencia de mercados globales enfocado en la gastronomía potencial, mostrando crecimiento en el Perú y en el mundo, basta conocer que es una de los referentes en el arte culinario del mundo.

En el desarrollo de nuevos usos para el servicio, se cree conveniente complementar con la preparación, realización y presentación final de los platos típicos, conociendo las técnicas ancestrales y revalorando la tradición del distrito. Notando que el servicio gastronómico en la zona es deficiente, se cree conveniente dar un valor agregado al servicio del turista, introduciendo expertos que guíen su visita a los lugares turísticos como las cataratas y ruinas, paseo a caballo entre otros, elevando la satisfacción de los consumidores.

Otro aspecto a evaluar es la relevancia de la red de alianzas de contactos que mantendrá el restaurante con los centros de servicios turísticos de la capital Lima, así como también la asociación gastronómica que forma parte activa de las ferias y

exposiciones del valle de Huarochirí y que serán las fortalezas para posicionar la marca en el distrito. El restaurante se encuentra registrada ante la Sunat y cuenta con la licencia de funcionamiento para brindar el servicio de gastronómico con una presentación distinta, experiencia nueva y única para los turistas peruanos y extranjeros.

1.1.1. Entorno Económico

En el aspecto económico el Restaurante Típico “Palacala”, se describe con una revisión de la economía del país, contemplando las estadísticas actuales que revelan la situación económica en el Valle de Huarochirí, para poder establecer el poder adquisitivo del consumidor tanto de Lima como de la población de Surco - Huarochirí y su impacto en la actividad de alojamientos y restaurantes.

a) Economía Nacional

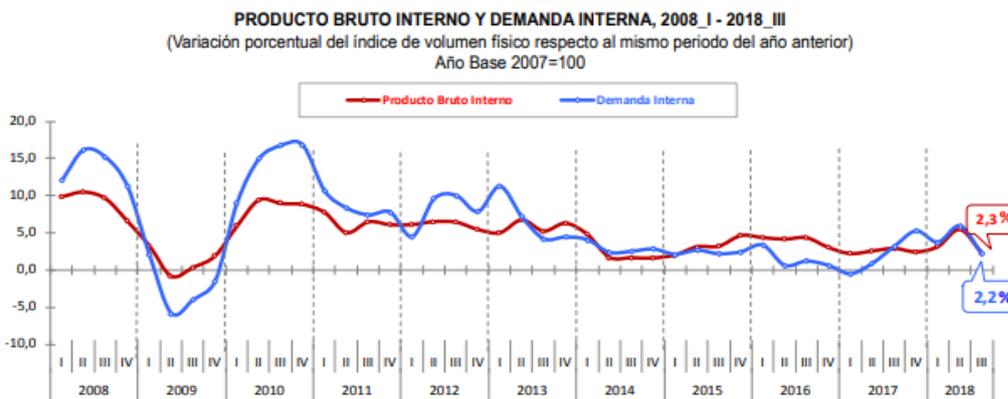


Figura 1. Producto bruto interno y demanda interna 2018. Instituto Nacional Estadística e Informática 2018 (p.2)

En la figura 1, se denota el PBI trimestral del país, donde alcanzó el 2,8% en el tercer mes del año 2018, manifestándose desestacionalizado se extendió en 0,03% en balance al mes de marzo del año anterior, presentando una economía estable, creciente y favorable con perspectivas de estabilidad, mostrándose positivo en el poder adquisitivo de los ciudadanos al momento de satisfacer su alimentación y acudir a

restaurantes de su preferencia, entre una buena alternativa el Restaurante Típico “Palacala”.

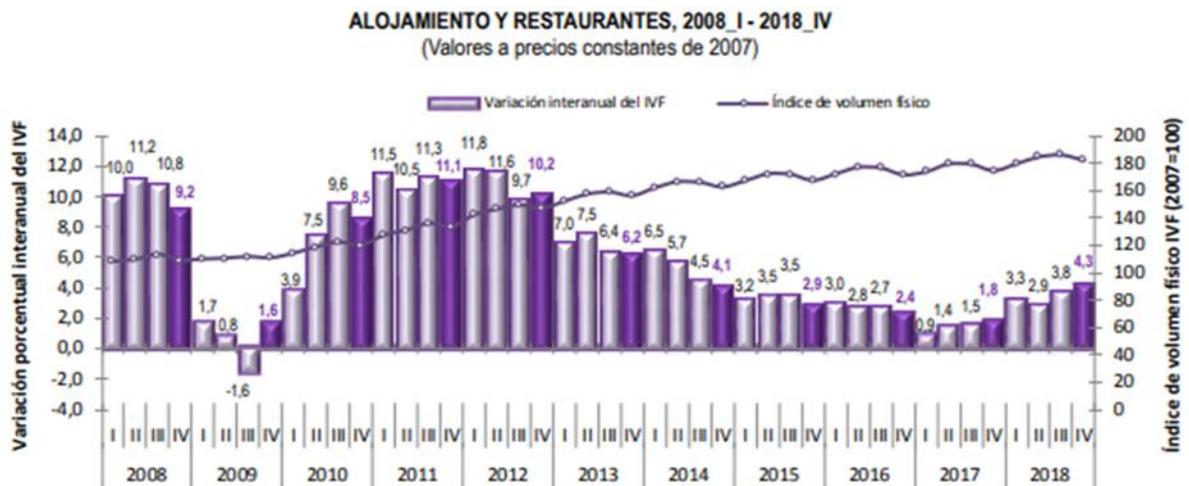


Figura 2. Valor agregado bruto de la actividad alojamiento y restaurantes 2018. Instituto Nacional Estadística e Informática 2018(p.19)

En la figura 2, se indica que el cuarto trimestre, el valor agregado bruto del segmento restaurantes y alojamiento en el 2007, se incrementó en 4,3% respecto al cuarto mes del año anterior, con un resultado en base al buen desempeño del segmento alojamiento y restaurantes que aumentaron en 1,8% y 4,8% correspondientemente. El incremento de consumidores al sector de servicios de alojamiento (1,8%) fue base al turismo interno y externo en todo el Perú, fortalecido por las celebraciones de perspectiva religiosa, cultural y gastronómica.

Con esto se da a conocer que el país está en crecimiento, siendo optimista y alentador en el sector servicios, en lo gastronómico una tendencia de crecimiento generando repercusiones para el turismo interno y externo en todo el país.

Instituto Nacional Estadística e Informática (2018). El segmento restaurantes ascendió en 4,8%, respaldado por la realización de los acontecimientos con la finalidad de promover el arte culinario del país, además de la apertura de nuevos locales, el

progreso en la atención al consumidor y las promociones. Mostrando para el año 2018, un registro en aumento de 3,6% por el óptimo desenvolvimiento del segmento alojamiento (4,1%) y restaurantes (3,5%) (p.19).

b) Economía del Valle de Huarochirí y Surco

Visitando el distrito Surco y el Valle de Huarochirí se pudo percibir y reconocer que a partir de la producción en alimentos y derivados es poco diversificado, por tal la venta va en base a los productos agropecuarios que se producen.

La comercialización de los productos agropecuarios es enfocada a los clientes de Lima Metropolitana. El distrito depende de la producción extra regional; en insumos terminados dichos abastos proviene de Lima y otras regiones.

El alza de la demanda del turismo, es en base al aprovechamiento de los productos naturales, que se relaciona con el sector turístico, infraestructura de la vía terrestre, transporte público urbano, hospedaje y restaurantes aún deficitarios.

1.1.2. Ámbito Ecológico

Según el portal del diario Peru21, el vocero de Juntos por el Medio Ambiente, Eric Concepción, reconoce el involucramiento de la gastronomía y el entorno ambiental, como un camino a la modernidad y responsabilidad social.

Han surgido nuevos modelos económicos en los últimos años orientados a objetivos diferentes a los tradicionales. Promoviendo distintas formas de producción y consumo responsable con el medio ambiente, a su vez refiere un nuevo modelo, la economía circular, orientado a la reducción, reutilización y reciclaje de desechos, prolongando la utilidad de estos elementos tanto como sea posible.

Un ejemplo de este modelo de economía circular es el caso del conocido Restaurante Panchita, que transforma en combustible el despojo de los consumidores a

través del reciclado para todo tipo de transporte, incentivando el reciclaje de los residuos orgánicos, impactando positivamente al medio ambiente. Enfocado en la reutilización de recursos que se antepone a los actuales modelos de producción orientados al consumo a corto plazo. (párr. 1-6)

Se concluye que el modelo de economía circular en el Perú, es aún un tema por difundir, solo es practicado por las grandes y conocidas empresas y por qué no replicarlo en el Restaurante Típico “Palacala”, así garantizar el compromiso con la sociedad y la sostenibilidad medioambiental.

1.1.3. Ámbito Tecnológico

Según el diario El Peruano (2019). La creciente tendencia de nuevos sucesos tecnológicos, hace del peruano un consumidor dinámico, permitiendo estar informados de lo que se adquirirá, generando hábitos tecnológicos para la compra.

Para startup ResponGO, orientada en el mercadeo para pequeñas y medianas empresas, indica que los negocios deberán de adaptarse a los cambios tecnológicos. Las compras se basarán en la accesibilidad del consumidor al internet y a los diferentes aparatos tecnológicos que van ganando más adeptos, ya que el 94% de los peruanos adquieren productos en base a lo que investiga en internet. (párr. 1-3)

Se concluye que las ventas en la actualidad son realizadas por internet, entorno que el Restaurante Típico “Palacala” deberá ser participe y superar las expectativas de los consumidores, se utilizara una aplicación digital para la compra de los productos, ya que el consumidor peruano y extranjero prefieren contar con un aplicativo que lo ayude a comprar, ver precios y características. El delivery será esencial en este aspecto, siempre que se cumpla con los protocolos de bioseguridad, por la pandemia social en el que se encuentra el Perú.

1.1.4. Entorno Político y Legal

Según la Ley N° 29408 Ley General de Turismo (2009), manifiesta el potenciamiento del turismo en cada región, el artículo indica la implicancia del turismo con cobertura nacional va de la mano con el reconocimiento de la gastronomía en cada región, se fomenta el empleo, estabilidad laboral y emprendimiento empresarial.

Artículo 43°. - Programa de diseño e implementación del turismo en la sociedad del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se deberá de coordinar con las instituciones públicas y privadas para la aplicación del artículo 45° de la Ley, considerando los siguientes puntos (p.11).

- a. Grupo poblacional al que ira dirigido la promoción turística
- b. Período del desarrollo de las promociones turísticas
- c. Destinos turísticos a ser promovidos
- d. Precios de los servicios y destinos turísticos
- e. Factores de financiamiento
- f. Instituciones privadas y públicas a implicar

Estos elementos mencionados aportan desde la planificación a que grupos sociales está enfocado el impulso turístico, el tiempo de desarrollo y tarifas para acceder a estos, finalmente involucrar a las instituciones públicas y privadas, creando mecanismos de control, fortaleciendo y respaldando la oficina de promoción del turismo del distrito de Surco con esta Ley, promoviendo los diferentes lugares atractivos de la zona, captando concurrencia de peruanos y extranjeros que gustan a su vez la gastronomía huarochirana, atrayendo clientes para el Restaurante Típico “Palacala”.

1.1.5. Entorno Sociocultural

Según Pasquel. (2017), el crecimiento turístico presento un 15%, señalando que el año 2006 hubo un total de 2981 a 5143 visitantes en el 2011. Información recogida de los apuntes de la oficina de turismo del municipio distrital de Surco-Huarocharí. (p.52)

La actividad turística muestra un aumento potencial y aceptación por los turistas nacionales y extranjeros, en su mayoría los visitantes se presentan en las fechas de semana santa, fiestas patrias y patronales siendo concurrida a su vez cada fin de semana de los meses de abril a diciembre, temporada de verano, clima templado, de abundante calor por las mañanas, aire fresco y pausado por las tardes son ideales y recomendables para la salud de los visitantes.

Las cinco cataratas naturales como la de Palacala, siendo la más conocida y referente, seguidas de la cataratas de Huanano, Songos, Chucumachay y Mortero, ubicadas estratégicamente en la demografía del distrito de Surco, las ruinas de Canto y Chingana, los toboganes de piedras en Songos, son ideales para los visitantes que gustan salir de lo habitual y estar en contacto con la naturaleza, practicando deportes de aventura como el trecking, atletismo y bicicleta de montaña, en su mayoría promovidos y realizados en fechas programadas por la municipalidad, con resultados optimistas para el turismo surqueño y reconocimiento a la gastronomía de la zona.

Las fiestas y costumbres tradicionales del distrito son factores predominantes de concurrencia de visitantes, ya sea por la fiesta patronal del pueblo en setiembre y fiestas de las cruces en mayo, ambas fechas son programados por sus respectivos mayordomos, gozando de juegos artificiales, corrida de toros, bailes con las bandas musicales, degustación de potajes típicos de la zona, como la watia, la pachamanca, la patasca, piqueo de carne, el puchero y la carapulcra, son brindados por los diferentes

mayordomos de las festividades en agradecimiento a su presencia y participación en los días de celebración religiosa.

1.2. Sondeo de Mercado

Black y Champion (1976), señalan que en el sondeo se empleara una lista de preguntas relacionada a un cuestionario. Siendo la única diferencia entre estos instrumentos de medición, sondeo y cuestionario, el nivel de exigencia metodológica. (p.56).

1.2.1. Sondeo de Mercado local

a) Público objetivo

El mercado potencial para este plan de negocio, son visitantes entre hombres y mujeres que habitan en Lima centro moderna.

Según Fasabi (2014), indica que los viajeros provienen de Lima centro moderna y sus distritos abarcado por: San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, Lince, San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Barranco, Santiago de Surco y la Molina; Lima Este: Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, El Agustino, Lurigancho, San Luis, Santa Anita y Chosica; Lima Centro Antigua: Rímac, Cercado de Lima, Breña, La Victoria y San Luis, la cual ayudara a desarrollar los indicadores estratégicos del marketing. (p.88)

En la figura 3, resalta que Lima centro moderna y sus distritos se encuentran las personas que frecuentemente acuden al distrito de Surco, con cantidades favorables para enfocar el plan de marketing, potenciar y fortalecer la difusión por las redes sociales enfocándose en los mencionados distritos, reconociendo a los potenciales clientes.

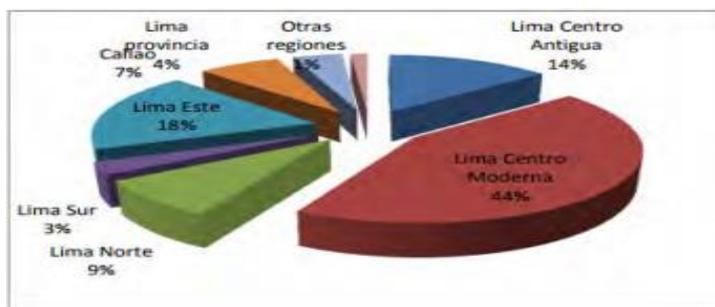


Figura 3. Procedencia de visitantes. Fasabi 2014. p.88

b) Cuantificación de la población

La población que se seleccionó fueron hombres y mujeres de los distritos de Lima centro moderna al cual se dirige este plan de negocio.

Tabla 1

Población según distritos de Lima centro moderna 2019

DISTRITOS	CANTIDAD DE POBLADORES
SAN MIGUEL	170,300
PUEBLO LIBRE	83,323
JESUS MARIA	82,000
MAGDALENA DEL MAR	65,800
LINCE	59,600
SAN ISIDRO	65,500
MIRAFLORES	107,800
SURQUILLO	99,600
SAN BORJA	122,900
BARRANCO	37,500
SANTIAGO DE SURCO	360,400
LA MOLINA	154,000
TOTAL	1,408,723

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Estimación y proyección poblacional en base al Censo 2017, p.8

En la tabla 1, se estimó el segmento poblacional de Lima centro moderna y sus distritos haciendo un total de 1, 408,723, que servirá para llevar a cabo la encuesta y obtener las expectativas del cliente y brindar un servicio excelente.

c) Determinación de la muestra a investigar

Para determinar la muestra de la población se realizará la siguiente formula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_\alpha^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z_\alpha^2}$$

N= Tamaño de la Población = 1 408 723

Z= Nivel de Confianza = 1.96

σ= Desviación estándar de la población = 0.5

e2= Error muestral = 0.05

$$\frac{1408723 \times (0.5)^2 \times (1.96)^2}{(0.05)^2 \times (1408723 - 1) + (0.5)^2 \times (1.96)^2} = 384$$

Personas a encuestar: 384

d) Elaboración de cuestionario

Se aplicó una encuesta con una lista de 14 preguntas abiertas, la cual se detalla a continuación.

e) Informe del cuestionario

1.- Género

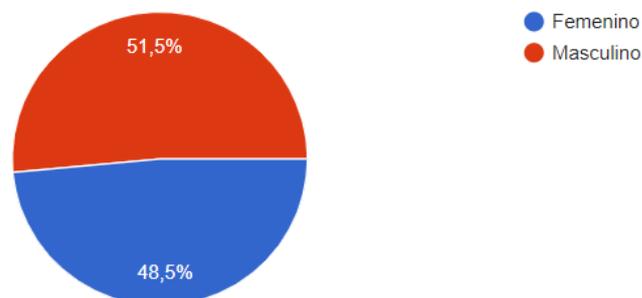


Figura 4. Género de encuestados. Elaboración propia

Conclusión:

De las personas encuestadas se aprecia que el mayor porcentaje que asisten a los restaurantes son varones con un 51.5% y el 48.5% son mujeres.

2.- Edad

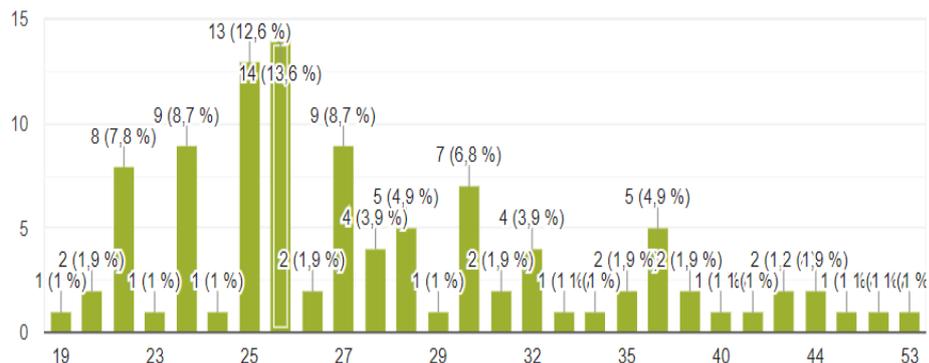


Figura 5. Edad de encuestados. Elaboración propia

Conclusión:

Se aprecia que las personas encuestadas que los que más asisten al restaurante tienen la edad de 26 años.

3.- ¿Con que frecuencia asiste usted a un restaurante campestre?

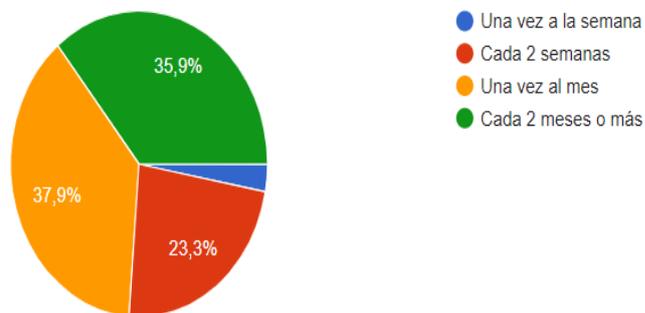


Figura 6. Frecuencia de Visitas a un Restaurante Campestre. Elaboración propia

Conclusión:

Se observa que el 37.9% de personas asiste una vez al mes, el 35.9% concurre cada 2 meses, y el 23.3% visita cada 2 semanas y el 2.9% acude una vez a la semana para el Restaurante Típico “Palacala”.

4.- ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

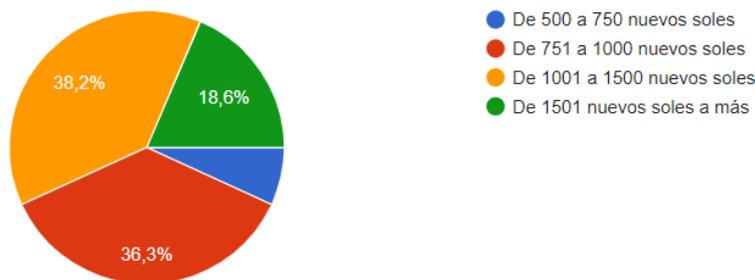


Figura 7. Ingreso económico mensual. Elaboración propia

Conclusión:

En la figura 7 se determina el ingreso promedio mensual, la cual permitirá establecer un precio accesible de los platos típicos, la cual será favorable para el Restaurante Típico “Palacala”.

5.- ¿Con cuántas personas en promedio suele acudir a un restaurante campestre?

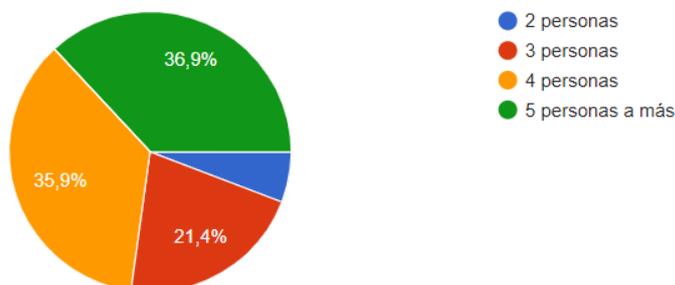


Figura 8. Cantidad que asisten a un restaurante. Elaboración propia

Conclusión:

Según la encuesta realizada se aprecia en la figura 8, que el 36.9% asiste con más de 5 personas, por lo tal es una respuesta favorable para el Restaurante Típico “Palacala”.

6.- ¿Cuánto suele gastar por salida en un restaurante campestre?

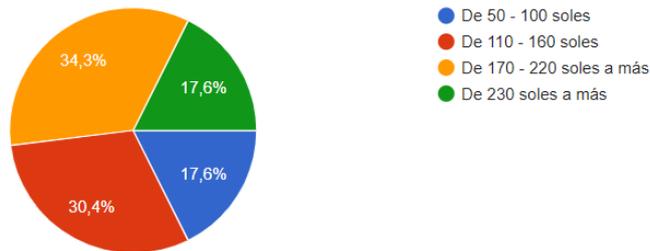


Figura 9. Cantidad promedio de gastos en consumo en un restaurante. Elaboración propia

Conclusión:

En la figura 9 se muestra que el 34.3% gasta entre 110-160 soles y el 30.4% entre 170-220 soles, la cual es una respuesta favorable para el Restaurante Típico “Palacala”.

7.- ¿Cuál de las siguientes alternativas suele adoptar cuando requiere de los servicios de un restaurante?

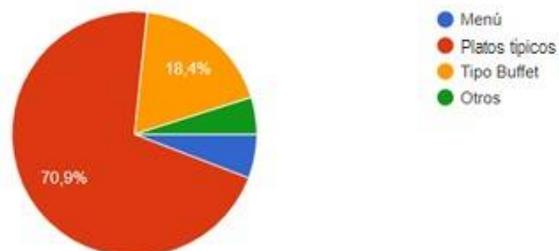


Figura 10. Alternativas de servicios en un restaurante. Elaboración propia

Conclusión:

De las personas encuestadas se aprecia que el 70.9% solicita platos a la carta, la cual indica que platos se deberán de preparar más.

8.- ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante campestre?

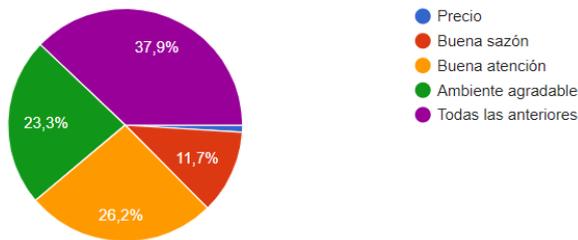


Figura 11. Elementos influyentes en un restaurante. Elaboración propia

Conclusión:

En la figura 11, se aprecia los elementos que influyen en la aceptación de un restaurante, tendrán que tener cuatro características el precio, buena sazón, buena atención y un ambiente agradable con un 37.9%, al 23.3% solo influye el ambiente agradable, al 26.2% solo la buena atención, 11.7% solo la buena sazón y el 0.9% solo el precio.

9.- ¿Considera usted que el servicio que recibe de los demás restaurantes del distrito de Huarochirí satisface sus expectativas en cuanto a su atención y servicio?

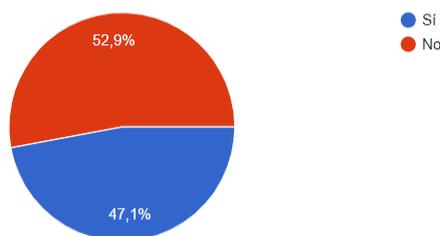


Figura 12. Nivel de satisfacción en los restaurantes de Surco. Elaboración propia

Conclusión:

Se concluye que los demás restaurantes que se encuentran en el distrito de Huarochirí no satisfacen las expectativas en cuanto a la atención y servicio con un 52.9%,

siendo un factor que influye favorablemente a la elección del Restaurante Típico “Palacala” en los consumidores.

10.- Si se creara un restaurante campestre en el distrito de Surco Huarochirí compuesto por comida típica. ¿Usted acudiría a éste?

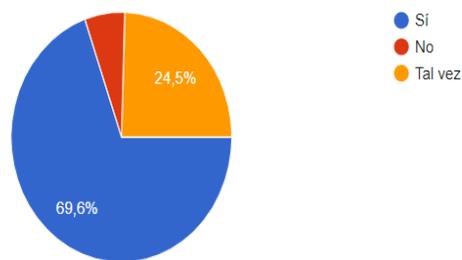


Figura 13. Nivel de aceptación del restaurante campestre. Elaboración propia

Conclusión:

Se determina que el 69.9% si asistiría a un nuevo restaurante campestre en el distrito de Surco Huarochirí compuesto por comida típica, la cual es una respuesta favorable.

11.- ¿Qué platos típicos le gustaría encontrar en nuestro restaurante campestre?

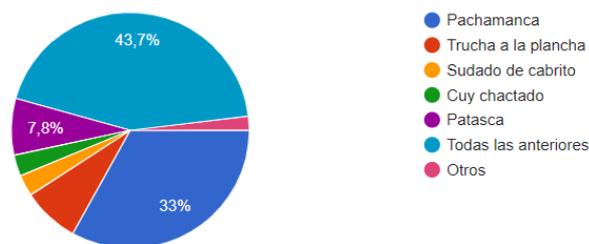


Figura 14. Preferencia de platos típicos. Elaboración propia

Conclusión:

En la figura 14 se observa que el 33% le gustaría degustar la pachamanca, y al 43.7% varios platos típicos, esto influenciara en la toma de decisiones de que plato se preparara más.

12.- ¿Qué modalidad utilizaría para hacer el pago de lo consumido?

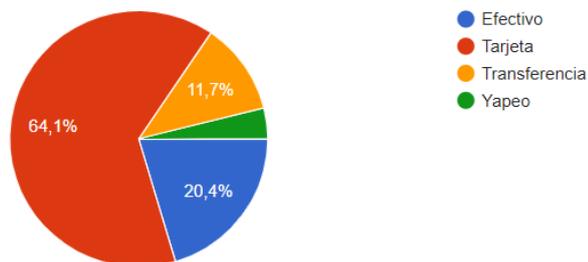


Figura 15. Opciones de pago del consumidor. Elaboración propia

Conclusión:

De las personas encuestadas se aprecia que el 64.1% utilizaría el pago por tarjeta, la cual ayudará al restaurante a implementar sus sistemas de pago.

13.- ¿Con qué otro servicio le gustaría que cuente nuestro restaurante campestre?

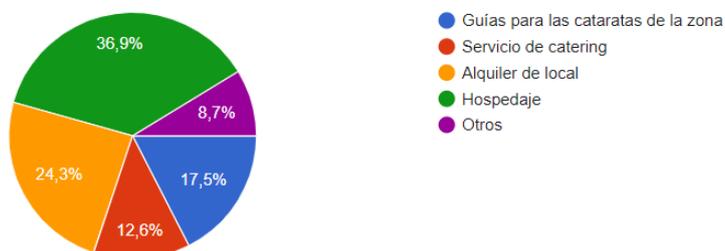


Figura 16. Servicios adicionales que optaría. Elaboración propia

Conclusión:

Según la encuesta el 36.9% le gustaría que el restaurante cuente con hospedaje y el 24.3% alquiler de local, el 17.5% guías para las cataratas de la zona, el 12.6% servicio de catering y el 8.7% otros servicios.

14.- ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría saber sobre esta empresa?

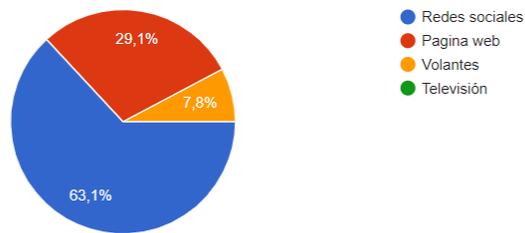


Figura 17. Medios de comunicación frecuentes del consumidor. Elaboración propia

Conclusión:

Se observa que el 63.1% le gustaría conocer más detalle del restaurante por medio de las redes sociales, el 29.1% por una página web y el 7.8% por volantes.

El cuestionario permitió la obtención de información de los gustos, preferencias, necesidades de los consumidores potenciales, la cual permitirá mejorar el producto y servicios del Restaurante Típico “Palacala”.

1.3. Análisis de la empresa

Las barreras de ingreso del Restaurante Típico “Palacala” a la industria gastronómica al que pertenece, se debe a la insuficiencia del capital para la apertura de nuevos servicios, el equipamiento de los ambientes y potenciar con máquinas de última generación el área de la cocina. Otra barrera que se observó es el marketing, debido a que no cuenta con un plan de mercadeo óptimo, ya que requiere tiempo y dinero.

La negociación con los proveedores, en los productos e insumos principales para el proceso de elaboración de los platos típicos son variados, se caracterizan por tener una fuente buena y optima de suministros; se tienen proveedores que ofertan sus productos, en su mayoría tubérculos, verduras y hierbas las cuales no requieren de mucha sofisticación por lo cual no constituyen para el restaurante como exclusivos e

indispensables, por tal influyen de forma normal en el suministro de la materia prima e insumos.

Se resalta que los proveedores de las carnes, insumos y derivados son seleccionados y producidos en el Valle de Huarochirí.

La forma de pago con estos proveedores se realiza de manera inmediata y en efectivo ya que son los agricultores los que proveen de manera directa los productos necesarios para el restaurante. Considerando que los precios son muy accesibles a diferencia del mercado o supermercados.

En la negociación con los consumidores, estos tendrán a su disposición varios restaurantes con similares productos que ofrecen platos típicos, estas ofrecen degustaciones y dulces de la zona.

La esencia y valoración de los platos típicos con sentido ancestral tradicional acompañado de la agilidad y calidad de los productos del restaurante; serán relevantes a la hora de degustar el producto por los comensales, en su mayoría turistas nacionales y extranjeros, valorando la cantidad que abonarán por su pedido y diferenciándose en cuanto lo que ofrece la competencia.

Se considera la negociación con los consumidores con un nivel elevado, ya que el precio es uno de los factores por el que eligen consumir en el Restaurante Típico “Palacala” y la diferenciación del producto; como el buen trato, el ambiente agradable que se brinda, las cortesías de dulces, degustaciones de los potajes, servicios como paseo en caballos y fotografías con los animales domésticos del restaurante; mientras esperan sus órdenes y pedidos, detalle que realza para satisfacción del servicio final.

Existen tres competidores directos en el sector que son; Restaurante Sabor y Tradición, El Tambo y Virgen del Carmen. De los cuales el Restaurante Sabor y Tradición

cuenta con más experiencia en el mercado, esto les favorece porque tienen mayor conocimiento de cómo se maneja este rubro.

El nivel de rivalidad de la competencia con el Restaurante Típico “Palacala” es mínimo ya que ésta brinda una variedad de platos como pachamanca de 5 sabores, patasca, cuy chactado, trucha a la plancha y sudado de cabrito; generando una gran ventaja en cuanto a sus competidores, a la variedad de sabor de sus platos típicos y la ubicación estratégica del restaurante.

Sobre las barreras de salida del Restaurante Típico “Palacala”, en cuanto a los factores económicos, los posibles préstamos con los bancos, causaría el cierre del negocio ya que podría haber un posible embargo debido al incumplimiento de los pagos a destiempo.

Según Caldas, Gregorio, Hidalgo & Murias (2019, p.73) afirman que este análisis situacional de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitirá identificar oportunamente las oportunidades y amenazas que se presenta en las empresas para su estabilidad, aprovechando las fortalezas y transformando la debilidad en oportunidades. Identificando las variaciones internas que se pondrán en marcha para optimizar la relación y adaptación con el entorno.

Según lo mencionado por estos autores se puede rescatar que, mediante el análisis para determinar factores internos y externos, es de vital importancia realizarlas en el plan de negocio, donde se conocerá como aprovechar las oportunidades del mercado y afrontar las amenazas que se presenten.

Con la finalidad de realizar un análisis al negocio acerca de los factores que incurren en el desarrollo, mantenimiento y rentabilidad en el mercado, el Restaurante Típico “Palacala”, identificara las debilidades y fortalezas internas, oportunidades y

amenazas externas, luego la evaluación de los factores internos y externos, finalmente la matriz de perfil competitivo.

1.3.1. Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Según Ulloa (2017, p.15) describe que:

La importancia de utilizar una matriz de análisis situacional de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; es que esta herramienta permite analizar de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en un problema, con lo cual se logra formular estrategias para generar información para la toma de decisiones.

Este autor menciona que mediante esta matriz se logra descubrir factores del macro y micro entorno, el cual ayudara a diagnosticar en qué situación se encuentra una organización para pronosticar y dar soluciones mediante estrategias.

Fortalezas

Las fortalezas que tiene el Restaurante Típico “Palacala” es el sabor y presentación de los platos, ya que éste es un factor esencial para los turistas y visitantes del distrito de Surco-Huarochirí, a su vez se brinda servicios adicionales como el alquiler de las instalaciones para fiestas y cenas privadas, haciendo uso del ambiente acogedor con la naturaleza; pero siempre conservando los precios módicos y accesibles, manteniendo un clima laboral agradable entre el personal y los directivos del restaurante, fortaleciendo las competencias de productividad.

Debilidades

Se considera que la baja inversión publicitaria es una de las debilidades del restaurante ya que el dueño no tiene el conocimiento de esta herramienta, realizando

el marketing de forma empírica; el personal tiene deficiencia en el uso del idioma extranjero, como el inglés por la cual no se llega a obtener una buena comunicación con los turistas. Existe poca difusión en cuanto a la oferta de los platos a la carta, esto crea desconocimiento hacia los clientes; también existe demora en la preparación y elaboración de algunos platos típicos; estas pueden ser por el tiempo de cocción, la poca tolerancia del consumidor, dado al desconocimiento de los procesos para su elaboración y preparación al momento con insumos frescos, orgánicos y saludables.

Oportunidades

Gracias a que el mercado gastronómico de Huarochirí está en expansión a un 20%, la demanda de turistas y visitantes va en aumento captando más clientes para el restaurante. Lo cual genera la aprobación de los comensales por los platos típicos del distrito de Surco, prestos a conocer y saborear nuevos y tradicionales potajes. La ubicación estratégica y el ambiente campestre, son factores importantes ya que dan preferencia al Restaurante Típico “Palacala” al ser elegido entre la competencia. Hoy en día se ha dado un incremento por acudir a centros rústicos o campestres “salir a comer fuera de casa”, elemento que es muy bien aprovechado para los intereses del restaurante.

Amenazas

El incremento de los productos e insumos que en su mayoría son los alimentos perecederos, como el arroz, azúcar, fideos, entre otros; ya sean por factores adversos incontrolables en la sociedad o la participación de nuevos restaurantes en el valle de Huarochirí mostrando informalidad y evadiendo temas tributarios, será una amenaza porque afectaría de manera directa al restaurante.

La competencia hace uso de variedades de platos típicos a bajo costo, mostrando un producto por debajo de los precios establecidos en el restaurante.

Un punto a considerar es el cambio climático que se presentan en la temporada de invierno (enero, febrero y marzo), meses que ocurren posibles desastres naturales como los huaycos y deslizamientos, por el cual los turistas descartan visitar el distrito de Surco-Huarocharí.

Después de la realización de la Matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que describe los factores internos y externos más notables para el funcionamiento del Restaurante Típico “Palacala”, se evaluara el contexto interno, a través del desarrollo de la Matriz de factores internos.

1.3.2. Matriz de evaluación de los factores internos

Según el portal Aprendiendo calidad y adr (2016, párr. 5-13). Precisa que la Matriz de evaluación de factores internos:

Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas...; debes asignar una clasificación entre 1 y 2 a cada una de las debilidades y entre 3 y 4 a las fortalezas, esto te indicará si el factor representa:



Figura 18. Criterios de evaluación de la Matriz de evaluación de factores internos. Elaboración propia

En la figura 18, representa los criterios de evaluación que se clasifica entre 1 y 2 a las debilidades que se deben superar en objetivos, entre 3 y 4 a las fortalezas que se deben mantener y superar en el restaurante.

Este portal infiere que la Matriz de evaluación de factores internos es un método que analiza elementos de la empresa determinando fortalezas y debilidades que son las dificultades que se presentan. Al analizar ambos factores se logrará potenciar las estrategias para luego optimizarlas.

La matriz de evaluación de factores internos se realizó en base a una serie de pasos, que son las siguientes:

- Enlistar las fortalezas y debilidades del Restaurante Típico “Palacala”
- Asignar un peso entre 0.0 y 1.0, donde el primero es menos importante y el segundo, es muy importante.

Según el portal Yi Min Sum (2018, párr. 16) infiere que:

El peso adjudicado a cada uno, debe ser asignado desde el 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o un aspecto a mejorar (debilidad), se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño, productividad y calidad de la marca deben llevar los valores más altos.

Este portal menciona que se debe establecer un peso a cada factor y que a los criterios más importantes para la empresa se les debe asignar un peso mayor.

- Poner una calificación a cada factor entre y 1 y 4, donde 1 es irrelevante y 4, muy relevante.
- Determinar una calificación ponderada, multiplicando el peso y la calificación.

- Hallar el ponderado del Restaurante Típico “Palacala” en su conjunto, añadiendo los puntajes de cada factor.

Tabla 2

Matriz de evaluación de los factores internos

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Sabor y presentación de los platos típicos	0.18	4	0.72
Brinda servicios adicionales como alquiler para fiestas y cenas privadas	0.10	3	0.30
Precios accesibles de los productos.	0.15	4	0.60
Buena relación entre el personal y los directivos	0.9	3	0.27
DEBILIDADES			
Baja inversión publicitaria	0.10	2	0.20
Déficit de idiomas por parte de los meseros	0.12	2	0.24
Poca difusión de la oferta de los platos especiales de la carta.	0.15	1	0.15
Demora en la preparación de platos.	0.11	2	0.22
TOTAL	1.00		2.70

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2, se indica que la obtención de factores internos es superior a 2,5, resultando unas posiciones internas positivas, favorables y rescatables con un ponderado de 1.9, mientras las debilidades alcanzaron un peso ponderado de 0,81.

El plan de negocios se enfocará en mejorar la calidad del servicio, invertir en publicidad, realizar una correcta promoción de la oferta de los platos especiales a la carta, mejorar y potenciar la elaboración de los platos, para mostrar un mejor resultado en la matriz de evaluación de los factores internos.

1.3.3. Matriz de evaluación de los factores externos

Según el portal Yi Min Sum Xie (2018, párr.3) infiere que:

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir en el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la información de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Según lo dicho por el autor define a la matriz de evaluación de factores externos es un método que analiza el mercado, evaluando así las oportunidades y amenazas que existan en el ambiente externo. Logrando con esta evaluación conocer cuáles son los indicadores que van a impactar al desarrollo y crecimiento de una organización. Ejecutando una matriz de evaluación de factores externos para conocer las oportunidades y amenazas que afrontara el Restaurante Típico “Palacala”.

Según el portal Aprendiendo calidad y adr (2016, párr. 26-30). Infiere 5 pasos a seguir para la ejecución de la Matriz de evaluación de factores externos.

1. Enlistar los factores precisos para mejorar los resultados, señalados en la gestión de supervisión externa.
2. Fijar un valor referente a cada factor, 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante).
3. Establecer una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores relevantes para el logro del éxito.
4. Multiplicar el peso de cada factor para obtener una calificación ponderada.
5. Adicionar los resultados ponderados de las variables para establecer el resultado de la empresa.

Se infiere según el autor, para la obtención de los resultados primero se debe enlistar los factores críticos, asignándoles a cada factor un peso de 0 a 1, donde 0 significa no importante y 1 importante. Luego se fijará un puntaje de 1 a 4 para conocer qué tan eficaces son las respuestas de cada uno de los factores dentro del sector.

Por último, se sumará el ponderado de cada uno de los factores y se obtendrá el ponderado final.

Tabla 3

Criterios de clasificación de la matriz de evaluación de los factores externos.

CLASIFICACIÓN EXTERNA	
Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, se denota los criterios de evaluación clasificando entre 1 y 2 a las amenazas importantes y menor respectivamente que se deben de superar, clasificación 3 y 4 a las oportunidades menor e importante que se debe de optimizar para resultados positivos en el restaurante.

Tabla 4

Matriz de evaluación de los factores externos

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Mercado gastronómico huarochirano en expansión (20%).	0.9	3	0.27
Gusto de los clientes por la comida típica de la zona.	0.15	4	0.60
Ubicación estratégica y ambiente campestre del restaurante.	0.10	3	0.30
Incremento de la cultura comer en lo campestre y “salir a comer fuera de casa”.	0.18	4	0.72
AMENAZAS			
Alza de precios de la materia prima (alimentos perecederos).	0.15	2	0.30
Aparición de nuevos restaurantes en el valle de Huarochirí.	0.11	2	0.22
Variedad del menú de la competencia, comida criolla.	0.10	1	0.10
Cambio climático inestable, desastres naturales en invierno.	0.12	2	0.24
TOTAL	1.0		2.75

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, se muestra el ponderado de los criterios externos del Restaurante Típico “Palacala” fue de 2.75, demostrando que el peso ponderado de las oportunidades es de 1.89 menor que el de las amenazas 0.86, concluyendo que el ambiente externo es satisfactorio y recomendable para el restaurante.

Estos resultados externos, se dan básicamente por la alta influencia por las posibles entradas de nuevos negocios similares y la baja demanda de platos a la carta, ya que en su mayoría los comensales prefieren platos de menú criollo.

Se deberán tomar en cuenta en el plan de negocio el crecimiento del valor de productos e insumos, añadido a esto el inestable cambio de clima y los desastres naturales que son típicos en los meses de invierno entre otros factores.

1.3.4. Matriz del perfil competitivo

Según González y Rodríguez (2019, p. 45) define a “La matriz del perfil competitivo, es aquella herramienta que permite el análisis del ambiente por medio de la comparación con los competidores directos, pues establece la posición estratégica de la organización en el mercado”.

Según lo mencionado, los autores definen que esta matriz permite identificar el medio externo, a los competidores directos, lo cual permitirá asemejar las estrategias que se debe emplear para poder establecer una posición vital de una empresa en la industria.

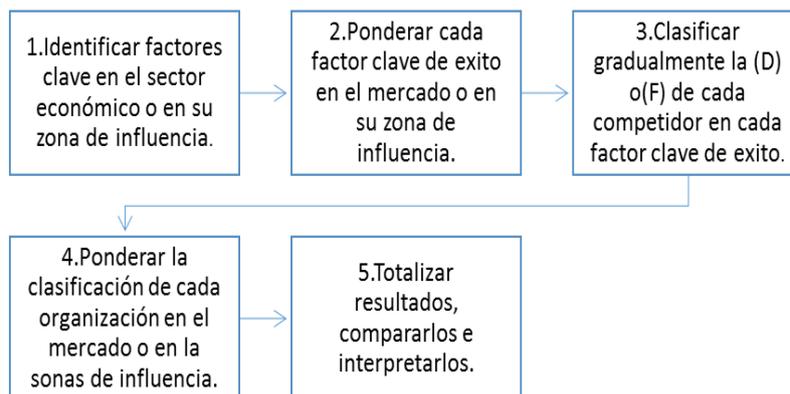


Figura 19. Pasos esenciales para desarrollo de la matriz del perfil competitivo. Gonzales y Rodríguez (2019, p. 45)

En la figura 19, para el análisis de la matriz del perfil competitivo se sigue cinco pasos esenciales, que permite identificar los factores claves en el sector gastronómico,

ponderar estos factores claves de éxito, para luego clasificarlas y ponderarlos, finalmente interpretar los resultados.

Tabla 5

Criterios de evaluación de la Matriz del perfil competitivo

CLASIFICACIÓN EXTERNA	
Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2
Fuerza menor	3
Fuerza mayor	4

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, indica asignar un peso y colocar un puntaje a cada factor, así: 1 (mayor debilidad), 2 (menos debilidad), 3 (menor fuerza), 4 (mayor fuerza) y multiplicar el puntaje de cada factor por la calificación, finalmente sumar los totales de la columna peso y los pesos ponderados.

El perfil competitivo del Restaurante Típico “Palacala”, puede establecerse mediante esta valiosa herramienta, en la cual se indica los competidores principales que son: Sabor y Tradición, El Tambo, Virgen del Carmen, enlistando los factores relevantes (fuertes o débiles) de cada restaurante, ubicados en la entrada del distrito de Surco-Huarocharí.

Tabla 6

Evaluación matriz del perfil competitivo

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PALACALA			SABOR Y TRADICIÓN			EL TAMBO		VIRGEN DEL CARMEN	
	P	C	PP	C	PP	C	PP	C	PP	
Calidad de servicio	0.15	2	0.30	2	0.30	3	0.45	3	0.45	
Competitividad de precio	0.12	3	0.36	4	0.48	2	0.24	2	0.24	
Variedad de platos	0.16	4	0.64	3	0.48	2	0.32	3	0.48	
Infraestructura	0.13	3	0.39	3	0.39	2	0.26	2	0.26	
Ubicación	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	2	0.20	
Presentación de platos	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36	4	0.48	
Sabor	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	2	0.24	
Experiencia en el mercado	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30	4	0.40	
TOTAL	1		3.03		3.17		2.59		2.75	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6, se concluye que el Restaurante Típico “Palacala”, tiene factores potenciales como la variedad de platos a degustar, la presentación y su ubicación estratégica. Obteniendo una ventaja competitiva sobre dos de los tres restaurantes analizados que están cercanos y que son una competencia directa, ya que se encuentra por encima del restaurante El Tambo y Virgen del Carmen, y por debajo de Sabor y Tradición.

Sin embargo, Sabor y Tradición cuentan con una ponderación superior en cuanto a competitividad de precios y Virgen del Carmen en la presentación de platos.

Por lo tanto, el Restaurante Típico “Palacala” debe mejorar y centrar sus esfuerzos de marketing en la mejora de la atención del consumidor y posicionarse en el mercado gastronómico.

1.4. Plan estratégico de la empresa

1.4.1. Visión

Para el año 2025 ser el mejor restaurante de platos típicos del Valle de Huarochirí y del territorio nacional, logrando posicionarnos en la mente del consumidor por ofrecer platos nutritivos e innovadores y de sabores exquisitos, brindando así la excelencia y calidad del servicio.

Misión

El Restaurante Típico “Palacala” ofrece el mejor servicio en preparación de platos típicos nutritivos de la región con un personal experto y experimentado, con la mejor sazón de la zona, cuenta con instalaciones acogedoras donde el cliente perciba un ambiente agradable y campestre, basándose en innovadores platos, cultivando la tradición de las comidas típicas del Valle de Huarochirí.

1.4.2. Objetivos estratégicos

El restaurante planteara cuatro objetivos estratégicos, que estarán basados en el posicionamiento del sector gastronómico, en la optimización de los procesos y las alianzas estratégicas, que serán factores de éxito para el negocio; la viabilidad de estos dependerá del compromiso y participación de todos los miembros del restaurante.

- Diseñar la implementación de un plan de negocios para el Restaurante Típico “Palacala” de Surco – Huarochirí.

- Lograr el posicionamiento para los próximos cuatro años, como el mejor restaurante de comida típica en el valle de Huarochirí, con una calidad óptima en los servicios.
- Optimizar los procesos del negocio con personal altamente calificado en el rubro gastronómico.
- Establecer alianzas estratégicas con tres reconocidos operadores turísticos líderes en el mercado por los próximos años.

1.4.3. Estrategia del negocio

El restaurante establecerá la estrategia de precios competitivos y justos, adicionando un valor agregado donde los comensales perciban un ambiente fresco, al aire libre con áreas verdes, degustando platos típicos tradicionales y ancestrales, ofreciendo estacionamiento para carros, paseo en caballos y guía turística para las cataratas de la zona.

La estrategia de diferenciación, establecerá un servicio de reservaciones y pedidos online, enfocado a los turistas, visitantes y operadores turísticos que se encuentran en distintas partes del país, facilitando su estadía en el distrito de Surco-Huarochirí.

1.4.4. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La ventaja del restaurante es que contará con un personal experto en la preparación de platos típicos del valle, teniendo como principal referente a un chef de comida regional.

El uso de la página web mejorara los tiempos de atención al cliente con las reservas anticipadas.

El uso del aplicativo móvil facilitara la interacción entre el patio de comida y el área de cocina reduciendo los tiempos de preparación en las órdenes de pedidos.

1.5. Plan de Marketing

1.5.1. Objetivos de marketing

El Restaurante Típico “Palacala” para el logro de los objetivos de marketing planeados se debe enfocar en la realización de las siguientes metas:

- Aumentar la comercialización de platos típicos a la carta que generan mayor rentabilidad.
- Promocionar e impulsar una variedad de menú y comidas rápidas con enfoque saludable, aumentando las ventas anuales, con respecto al año 2019.
- Atraer consumidores potenciales a través de las estrategias de promoción y fidelización.
- Prevalecer el seguimiento y solución de las quejas y sugerencias los consumidores.

La estrategia de marketing del Restaurante Típico “Palacala” tiene como propósito incrementar la diversidad de platos típicos, promocionar e impulsar una variedad a la carta, así elevar el índice de rentabilidad anual respecto al año anterior y de esta manera fomentar el aumento de visitas.

1.5.2. Marketing mix

Para gestionar de forma efectiva el plan de negocios se aplicó las cuatro herramientas esenciales del marketing mix que son: precio, plaza, producto y promoción para lograr posiciones competitivas en el mercado gastronómico, de manera coherente con la necesidad del consumidor, siendo capaz de atraer, mantener y fidelizar a los consumidores, tomando en cuenta:

a) Producto

El producto que se ofrece son los platos típicos de la zona de Huarochirí. La cual se servirá en diferentes presentaciones, beneficiando con ingredientes orgánicos, naturales y de alto valor nutricional; como las carnes, tubérculos, hierbas generando así un valor agregado “de la chacra a la olla

También se tuvo en cuenta la selección de los productos principales, la forma de prepararlos y la presentación; se consideró la limpieza e higiene como factores importantes, la amabilidad y la atención a los comensales, será un valor agregado que se le añadirá al producto.

Se menciona la ficha técnica de plato típico más representativo y característico del restaurante que se detalla y describe a continuación. La pachamanca de cinco sabores es una preparación que consiste en cinco variedades de carnes, en un horno convencional de piedras bajo tierra, cuyo lugar de elaboración es preparado en la cocina del Restaurante Típico "Palacala" ubicado en la entrada del distrito de Surco Jr. Alfonso Ugarte SN; compuesto nutricionalmente por proteína, grasa, agua, minerales, energía, hierro, zinc y retinol; el empaque y presentación se da mediante una canastilla de carrizo de 200 gramos aproximadamente; cuya características se presenta en la fotografía de la ficha técnica cumpliendo con las normas sanitarias de preparación, no se aconseja conservarlo, se recomienda consumir inmediatamente para aprovechar su valor nutricional; es considerable mantener y conservar a una temperatura inferior a 25°C.

En la formulación del producto se especifica la materia prima y cantidades: carne de res 250 gr, carne de cerdo 250 gr, carne de carnero 250 gr, carne de pollo 250 gr, carne de cuy 250 gr, papa blanca 200 gr, papa huairo 200 gr, camote amarillo 300 gr,

habas 150 gr, choclo 1 unidad, oca 200 gr, sal 1 cucharadita, ají panca 50 gr, chincho 50 gr, huacatay 50 gr, chicha de jora 250 ml, pimienta 1/2 cucharadita, comino 1/2 cucharadita, orégano 1/2 cucharadita. Acompañado de dos humitas al horno y tres variedades de cremas, ají amarillo, ocopa y rocoto.

Las fichas técnicas de los platos típicos como: la pachamanca, la patasca, trucha a la plancha, cuy chactado y sudado de cabrito se detalla en los cuadros de producto en anexos.

b) Precio

Los precios establecidos en el Restaurante Típico “Palacala” es justo y competitivo entorno a los costos de preparación, principales productos e insumos y servicios básicos.

Tabla 7

Precios promedios de los platos típicos a la carta

DETALLE	PRECIO
Pachamanca de 5 sabores	S/. 65.00
Patasca	S/.15.00
Trucha a la plancha	S/.30.00
Cuy chactado	S/.50.00
Sudado de Cabrito	S/.25.00

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7, señala los precios promedios de los platos típicos a la carta, donde se ofrecen productos de calidad al alcance monetario de los visitantes para degustar las variedades de acuerdo a la preferencia del consumidor.

El restaurante se proyectará anualmente a lograr las utilidades esperadas mayores al 3% de las ventas del año anterior, utilidades que serán invertidas en la compra de equipos, máquinas para la mejor optimización en el proceso de preparación en la cocina y la atención al cliente.

Los competidores establecen precios entre los s/. 30.00 y s/. 50.00 por plato de pachamanca, presentado entre dos y tres sabores de carne, precios entre s/. 10.00 y s/. 15.00 por plato de patasca, precios entre s/. 25.00 y s/. 30.00 por un plato de trucha frita, precios entre s/. 20.00 y s/. 25.00 por $\frac{1}{4}$ de cuy chactado y precios entre s/. 20.00 y s/. 25.00 por un plato de sudado de cabrito.

El valor otorgado por el cliente es en base a la calidad de los insumos, presentación, variedades de carne y sabor que esperan satisfacer sus necesidades alimenticias.

c) Promoción

Se utilizarán las redes sociales tales como el Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Los clientes que cumplen años el mismo día que visita el establecimiento, se les ofrecerá un 50% de descuento en el plato típico que elijan, para así fidelizar su preferencia.

Se realizará sorteos mediante las redes sociales con los aliados estratégicos, promoviendo así el reconocimiento del restaurante, será indispensable para dar a conocer a los consumidores, de esta manera persuadir y motivar la adquisición del producto que se ofrece, fomentando así la sazón y gusto por lo tradicional de la zona, realizando descuentos para los clientes frecuentes, ofreciendo cartillas y cupones de descuento directo.

La venta se realizará mediante un jalador que estará estratégicamente ubicado en la plaza del distrito, apoyados de folletos y afiches promocionando los platos típicos y las instalaciones del restaurante.

d) Plaza

El Restaurante Típico “Palacala” se ubica en el Jirón Bolognesi, distrito de Surco de la provincia de Huarochirí, departamento de Lima.

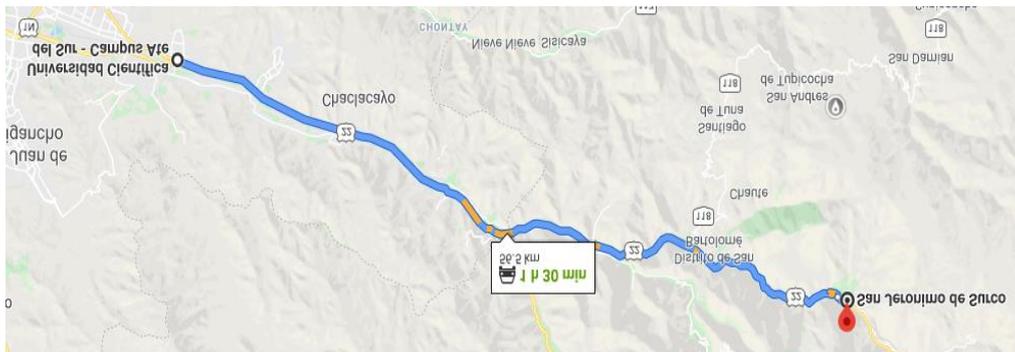


Figura 20. Ruta de la Universidad Científica del Sur, sede Ate hasta el distrito de Surco. Google Maps

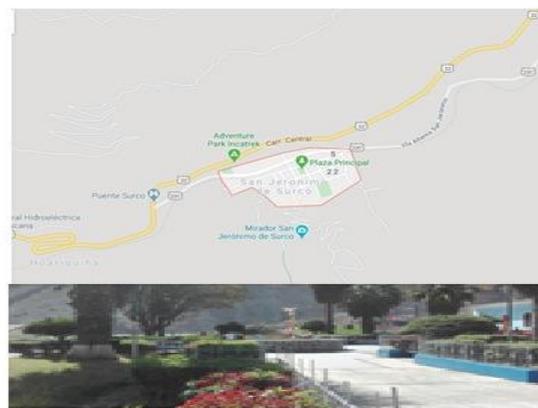


Figura 21. Ubicación del distrito de Surco. Google Maps

La distancia desde la Universidad Científica del Sur con sede Ate, hasta el distrito de Surco en auto, es de 1 hora con 30 minutos recorriendo 56.5 km como se aprecia en las figuras 20 y 21.

Se designó realizar el plan de negocios por la alta demanda de turistas que visitan la zona por su patrimonio cultural como la apreciación de una iglesia y torre colonial, cataratas y ruinas ancestrales.



Figura 22. Lugares turísticos del distrito de Surco. Oficina de turismo de la Municipalidad de Surco – Huarochiri

En la Figura 22, se puede apreciar los lugares turísticos más destacados y atractivos que son las: Cataratas de Huanano y Palacala, siendo este último el motivo del nombre del restaurante.

El local se encuentra cerca a sus proveedores de los productos e insumos, agilizando de esa manera la adquisición para la elaboración de los platos típicos. La distribución de los pedidos se realiza de manera directa y en el mismo lugar, llegando directamente al consumidor final.

En este aspecto la distribución se realiza por el espacio que pasa el producto, desde su etapa de preparación hasta llegar al consumidor. Esta fase es clave, ya que al tratarse de la materia prima, se buscó la vía perfecta de los insumos frescos, de calidad y a buen precio.

1.5.3. Descripción de producto

El producto en el Restaurante Típico “Palacala”, está enfocado en lo tangible e intangible de lo que se ofrece.

- Lo tangible, es aprovechado a mejorar las características del producto, en cuanto a las variedades de los platos típicos y servicios, la presentación y difusión.
- Lo intangible estará enfocado a la estrategia de producto, basado en la vivencia de las emociones que se pueda generar en el cliente, ya sea por los ambientes rústicos y el sabor.

En la actualidad el Restaurante Típico “Palacala” ofrece los platos típicos a la carta que genera mayores ganancias. Por tal aspecto se pretende ampliar más variedades de platos en base la trucha, cuy, chancho y conejo.

Se buscará en el mercado, establecer una marca de platos típicos a la carta, menú infantil que estará acoplada a la opción de comidas rápidas, naturales y saludables. Dado que el público joven prefiere este tipo de comidas.

El Restaurante Típico “Palacala” brinda alimentación, lo cual el comensal no podrá juzgar el producto antes de solicitarlo (degustar, palpar, ver, oler). Por tal motivo, la atención que reciba dentro del restaurante será relevante para permanecer en la mente del consumidor, sea por la amabilidad de los meseros, la sazón, variedad de los platos típicos de la comida y el ambiente acogedor.

1.5.4. Estrategia de precio

El Restaurante Típico “Palacala” para el cumplimiento del objetivo de marketing, respecto al incremento de las ventas a un 6% del año 2019, incorporara nuevos platos a la carta con la variedad de productos orgánicos de la zona, resultando más atractivo al público objetivo, consolidando como alternativas saludables y nutritivas.

El costo de los platos típicos varía de acuerdo a las cantidades y variedades de los productos que requerirá el cocinero para la preparación de cada plato.

Cabe resaltar que los precios están establecidos en la tabla 4 de acuerdo a la encuesta que se realizó y analizando a la competencia, las cuales son accesibles para los visitantes y acorde a la obtención de los insumos, que por lo general se encuentran en el valle de Huarochirí.

Se reconoce que los precios de platos que ofrece la competencia están entre s/.40.00 y s/.70.00, teniendo en cuenta estas cantidades el Restaurante Típico “Palacala” estableció precios entre s/.25.00 y s/.65.00 en los platos a la carta, la atención al cliente como un servicio agregado, paseo a caballos y ambientes rústicos recompensara los precios establecidos por el Restaurante.

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

En este aspecto se analizará los canales de distribución que atravesarán los productos desde su inicio hasta que llega a la satisfacción del comensal. Buscando la vía perfecta de los productos, optimizando los procesos de preparación a menor tiempo.

De igual manera optimizar el almacenaje de los productos perecederos y no perecederos, el punto de ventas y canalizar una buena relación con los intermediarios que abastecerán de materia prima y demás insumos.



Figura 23. Distribución del producto para la elaboración de platos típicos. Elaboración propia

En la figura 23, la distribución del producto inicia con la obtención de los productos, requiriendo a los proveedores la compra solicitada, estos se encuentran en el distrito de Surco, luego de adquirir los productos se realizará la preparación de los diferentes platos de la carta y por último se le hará entrega al cliente el pedido que ha solicitado.

Estas son algunas estrategias relacionadas a la distribución:

- Ofrecer nuestro servicio vía internet.
- Información de vías de accesos al restaurante.
- Disminuir el tiempo en la entrega de pedidos desde el momento en que se solicita.
- También se ejecuta el servicio de delivery, cuyo medio de distribución es el internet y llamadas telefónicas recepcionando los pedidos.

1.5.6. Estrategia de promoción

En este aspecto el Restaurante Típico “Palacala” cuenta con un Facebook y un blog oficial, lo cual permitirá que los consumidores sepan las promociones y demás actividades que se realiza.

Dentro de las estrategias de promoción se establecerá, las ofertas a los clientes frecuentes, celebraciones especiales y rebajas por los servicios de eventos y alquiler del local.

Para potenciar la acogida en el ambiente gastronómico cada vez más tecnológico, con clientes que utilizan con frecuencia las redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. La promoción del restaurante se realizará de la siguiente manera:

- Se colgarán videos en la plataforma YouTube, conectando a los consumidores de diferentes lugares con la preparación de las recetas de las variedades de platos típicos mostrados por él cocinero.
- Se captará clientes en las zonas turísticas del distrito repartiendo volantes.
- Auspiciar los eventos realizados en el distrito, tal como el aniversario de Surco, semana santa, fiestas patrias con el objetivo de captar clientes potenciales.
- Para profundizar e interactuar con los clientes recurrentes y futuros clientes se utilizará las aplicaciones sociales como el Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Estos medios ayudan de manera eficiente y eficaz a promocionar el servicio captando las inquietudes de los clientes y poder mejorar para satisfacer sus necesidades culinarias.
- Los clientes que cumplan años se les ofrecerá un 50% de descuento en el plato típico a la carta que elijan, para así fidelizar su preferencia.
- Se hará alianzas con las oficinas de turismo del valle de Huarochirí, para que guíen el recorrido de los comensales a los lugares turísticos.
- Se realizará sorteos mediante las redes sociales, con los aliados estratégicos, promoviendo así el reconocimiento del restaurante.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

El Restaurante Típico “Palacala” establecerá la estrategia de servicio, enfocándose en la obtención de más consumidores recomendados por los clientes frecuentes, es decir con los procesos de fidelización.

Para el proceso de fidelización, se presentará un formato que permita obtener datos personales de los consumidores del restaurante, es decir un registro, generando así la sensación de que él y sus datos brindados son de importancia. A su vez ellos

pueden calificar la atención brindada a su criterio, dando a conocer las incomodidades o insatisfacción que puedan tener.

DATOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

SERVICIO	COMIDA	LUGAR
  	  	  

Nombre y apellidos:.....

Teléfono:.....

Correo electrónico:.....

Fecha de cumpleaños:.....

Figura 24. Datos y satisfacción del cliente. Elaboración propia

En la Figura 24 se planteará la evaluación de satisfacción a los consumidores, recopilando sus datos y fecha de cumpleaños, este formato contribuirá a la base de datos para la recordación, así podrán degustar un plato de su preferencia o postre por cortesía del restaurante.

En la postventa el consumidor tendrá una sensación de requerir nuevamente los servicios y para ello se realizará la fidelización de los consumidores, manteniendo dos aspectos importantes: el servicio al cliente, programas de recompensa y satisfacción, los cuales tendrá como resultado lo siguiente:

- Actualizar la base de datos de los consumidores frecuentes y poco frecuentes.
- Realizar un seguimiento a las inconformidades expresadas de forma escrita o verbal al personal y dar una solución oportuna.

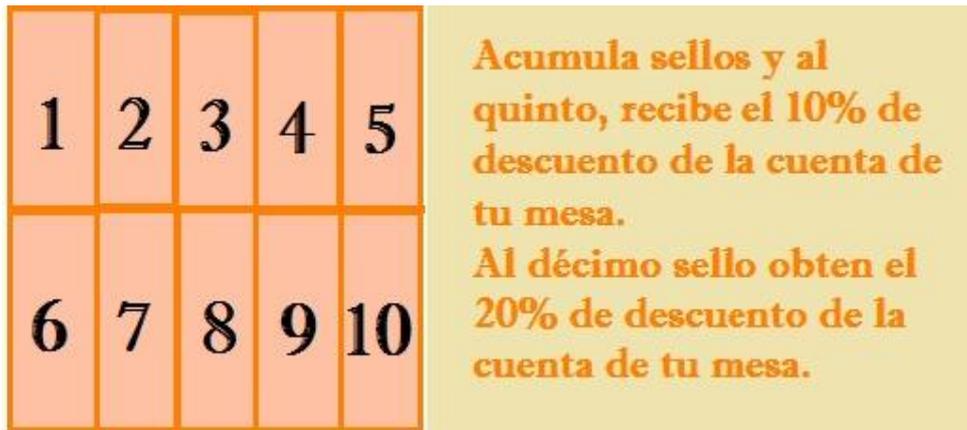


Figura 25. Ficha de acumulación de puntos. Elaboración propia

En la figura 25 se pretende establecer estímulos por la frecuencia al restaurante mediante puntos acumulativos, permitiendo al consumidor acceder a los descuentos en los platos típicos a la carta.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

El nombre del Restaurante Típico “Palacala” lleva consigo esta designación porque en la localidad del distrito de Surco-Huarocharí existe una catarata llamada Palacala, lo cual es muy conocida y visitada por los turistas, es por tal motivo que se le dio esta denominación en honor a la catarata más conocida de la zona.



Figura 26. Logotipo del restaurante. Elaboración propia

En la figura 26, se evidencia el logo del restaurante, haciendo referencia a la catarata más representativa que se encuentra en la zona por nombre Palacala, lo cual la marca de los cubiertos significa el servicio y calidad que se les brinda a los clientes, esto representa al restaurante al momento de preparar un plato típico tradicional de la zona y a la sazón exquisita de la comida.

Con este logotipo el Restaurante Típico “Palacala” se dará a conocer y posicionarse entre su alternativa frecuente del consumidor.

El Restaurante Típico “Palacala” establece algunas estrategias para posicionar su producto tales como:

- Contar con un sitio web, en donde el consumidor podrá conocer la variedad de platos que se ofrece, el ambiente del local y los lugares turísticos que lo rodean; de esta manera el visitante podrá realizar sus reservas y elegir el plato de su preferencia con anticipación, lo cual le permitirá ahorrar tiempo y a la vez se evitará inconvenientes de último momento.
- Se contará con un logo que identifique rápidamente al restaurante.

1.6. Plan de Operaciones

1.6.1. Objetivos de operaciones

El logro de las perspectivas en las operaciones y la optimización de procesos apuntado a la eficacia, la empresa culinaria se enmarcará en dos fases que será: área de cocina y atención al cliente que están relacionadas entre sí, coordinadas e incluidas en las metas del restaurante, relevante en la elaboración del producto que se ofrece a los consumidores, logrando óptimos resultados, cubriendo las expectativas del restaurante.

El aforo de atención en el restaurante, tendrá capacidad para 48 comensales, contando con 12 mesas de cuatro sillas, en las áreas verdes se encontrarán bancas de

madera para una capacidad de 20 personas, ambiente para los que deseen estar un rato al aire libre.

Cuando el cliente realice su pedido, el tiempo de entrega del producto terminado será en 20 minutos aproximados ya que se tendrá las verduras pre cocidos y los insumos listos para la preparación sumada la experiencia, práctica y rapidez que tiene el chef.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la preparación

a) Diseño y prueba del producto

El producto del Restaurante Típico “Palacala” cumple con las especificaciones técnicas, con los requerimientos de materiales y el abastecimiento de los insumos cumpliendo con los estándares sanitarios.

Según lo señalado en la ficha técnica del producto, el restaurante cuenta con un prototipo y modelo del producto a ofrecer, se realizó los estándares técnicos y de calidad bimestralmente a cargo del responsable de la cocina.

b) Aspectos técnicos del producto

La adquisición de los productos es realizada directamente con los agricultores de la zona de Huarochirí para la obtención de los tubérculos, verduras, y otros insumos, la obtención de las variedades de carnes es a través de los mayoristas del mercado municipal del distrito. Los productos no perecederos serán obtenidos por los mayoristas del mercado de central de La Victoria-Lima.

El Restaurante Típico “Palacala” manifiesta tener el registro único del contribuyente RUC, como persona natural con negocio con N° 10161239815, con licencia de funcionamiento indefinido para el rubro gastronómico, registro sanitario actualizado semestralmente y carnet de sanidad de todos los colaboradores.

c) Determinación de la ubicación del restaurante.

El Restaurante Típico “Palacala” esta estratégicamente ubicado a una cuadra de la entrada principal del distrito de Surco – Huarochirí, siendo una de las calles más concurridas y transitadas por los visitantes con dirección a la oficina de turismo de la municipalidad.

La cercanía con los proveedores es relativamente cerca ya que la materia prima e insumos principales se encuentra dentro de este distrito, las instituciones públicas como la municipalidad, instituciones educativas se encuentran a dos cuadras del Restaurante, siendo y un factor positivo la cercanía de la plaza principal e iglesia colonial.

d) Diseño y distribución de las instalaciones

En la asignación y diseño de las instalaciones el Restaurante Típico “Palacala” cuenta un área de 400 m², está dividido de la siguiente manera.

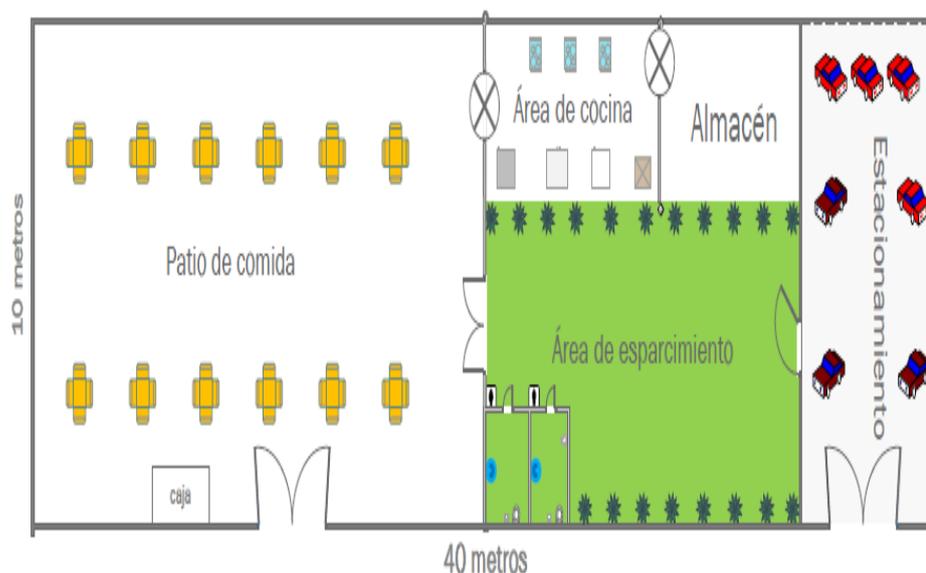


Figura 27. Diseño y distribución del Restaurante Típico “Palacala”. Elaboración propia

En la figura 27, se detalla el diseño y la distribución del Restaurante Típico “Palacala”

- Área destinada a la cocina, aquí se realizará la preparación de los platos de la carta con todos los requerimientos necesarios para brindar un buen producto.
- Para el almacenamiento de los productos e insumos, se tiene una bodega destinada a conservar y mantener en condiciones óptimas todos los productos perecederos.
- Para el consumo de los platos típicos del restaurante, cuenta con un patio de comida amplio y cómodo para los comensales.
- Cuando el cliente termine de comer solicita el pago que tiene que realizar y se dirige al área de caja a pagar el servicio brindando.
- El local dispone de un área verde para la recreación de los pequeños o para las personas que deseen estar un rato al aire libre.
- Si lo comensales vienen con sus autos, el restaurante cuenta con un estacionamiento amplio y seguro.

1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

a) Proceso en el área de cocina

Para que los procesos en área de cocina sean eficientes, se tomara en cuenta la organización, el trabajo en equipo, la coordinación y comunicación asertiva.

La limpieza en el área de cocina es muy importante se priorizará esta actividad, Posterior se realizará la organización de puestos de trabajo repartiendo las tareas, incluyendo el pre preparado en el área, consistiendo en anticipar la elaboración de todos los platos típicos que resulten ser más elaborados, ahorrando el tiempo de entrega de los solicitado por los comensales.

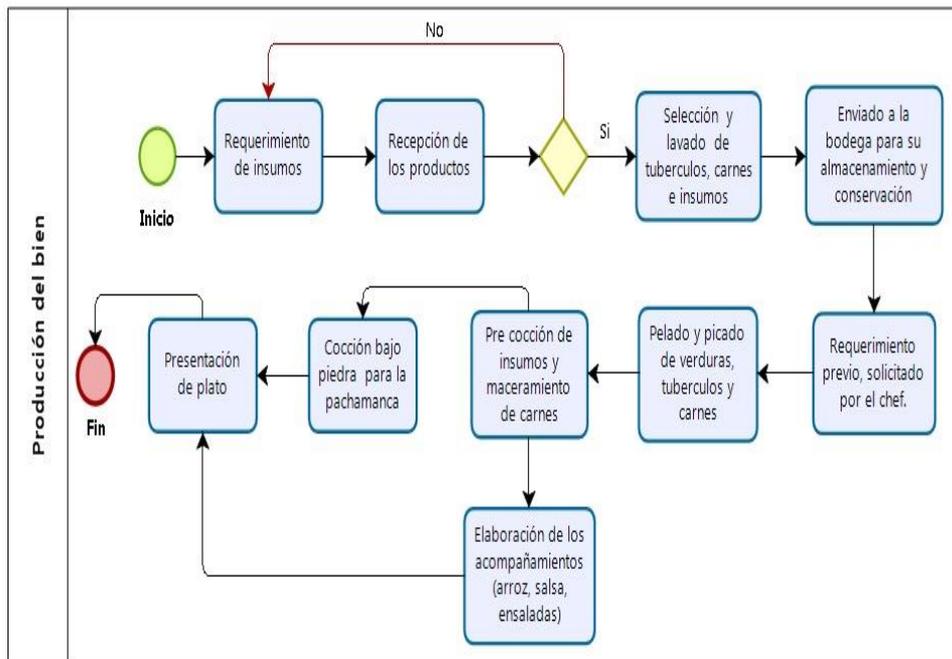


Figura 28. Flujo del proceso de operación del Restaurante Típico “Palacala”. Elaboración propia

En la figura 28, se observa el inicio de la elaboración de los platos típicos en el área de cocina con el requerimiento de los insumos a los proveedores ya establecidos, la recepción de estas, en caso no estuvieran en buen estado, serán enviados nuevamente a los proveedores, si están en buen estado y condiciones serán seleccionados y lavados; entre los productos tenemos a los tubérculos, carnes e insumos, los productos óptimos serán enviados a la bodega de zona fría media para su almacenamiento y conservación estimada, luego el requerimiento previo solicitado por el chef programados para cada día de la semana, se realizara el pelado y picado de las verduras, tubérculos y carnes, para pasar a la pre cocción de algunos insumos y maceramiento de algunas carnes, por un lado se realizara la cocción en un horno de piedras la pachamanca y por otro la elaboración de los acompañamientos como el arroz, papas fritas, salsas, entre otros, para finalmente ser presentado el plato al comensal.

b) Proceso de Servicio

En el Restaurante Típico “Palacala”, la atención al consumidor será de martes a domingo, de 10:00 am a 10:00pm, implementando dos turnos en el mismo día.

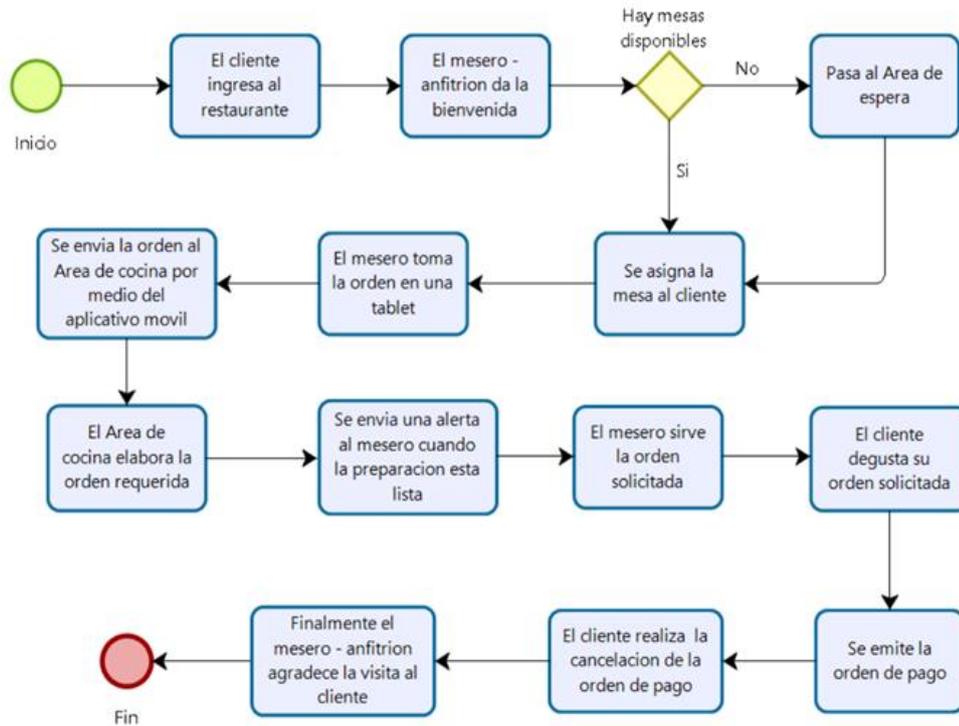


Figura 29. Flujo del proceso de servicio en el Restaurante Típico “Palacala”. Elaboración propia

En la figura 29, se aprecia las actividades del servicio, iniciando con el ingreso del comensal al restaurante y el mesero anfitrión lo recibe, se fija si hay mesas disponibles, si no hubiera pasarían al área de espera. A la disponibilidad de mesas en el patio de comida el mesero toma la orden en una Tablet que será enviada por el aplicativo al área de cocina, de esta manera se ahorra tiempo. Tomada la orden por el cocinero procederá a preparar lo solicitado, se controlará el inventario de los productos e insumos durante el día. Al finalizar el pedido se envía una alerta mediante un aplicativo al mesero para ser entregado a la mesa correspondiente, el cliente degusta la orden solicitada, se emite

la orden de pago y el cliente realiza la cancelación ya sea en efectivo o con tarjeta, finalmente el mesero anfitrión agradece la visita al cliente.

c) Estándares de calidad

Considerando el punto de partida del camino hacia la calidad es la atención al comensal, se debe aprovechar la percepción de los consumidores y el involucramiento de todos los miembros del restaurante, logrando la optimización de los criterios de desempeño de la calidad.

El restaurante deberá estar preparado para satisfacer los gustos y preferencias de los comensales satisfaciendo sus necesidades, fortaleciendo la atención, el producto terminado mejorando continuamente. Se tomará en cuenta dos puntos importantes que son:

- Satisfacción del cliente, este indicador permitirá conocer la recurrencia de los consumidores al restaurante.
- Platos vendidos se va a medir con el registro de ventas por fin de semana.

d) Factores críticos para cumplir con los procesos y los estándares de calidad establecidos.

El restaurante cumplirá con los procesos establecidos e indicadores que resaltan la calidad, así mejorar continuamente, a su vez la innovación, el aprendizaje, el conocimiento, la experiencia del administrador, la reputación y el prestigio serán relevantes en el logro de los objetivos de calidad.

Tener en cuenta estos indicadores que consideran los modelos de gestión de la actualidad como el liderazgo, gestión del talento de los colaboradores, planificación y alianzas estratégicas, por los propietarios y administrador, incluir nuevos productos o servicios reconociendo necesidades a satisfacer.

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

La estructura del personal es definida por las funciones de los diferentes puestos de trabajo, en el Restaurante Típico “Palacala” se tiene una estructura esquematizada.

Se secciona mencionando tres ambientes ambientes, el área de cocina, el almacenamiento y patio de comidas. Teniendo en cuenta que el negocio es una Pyme, la función de cada encargado en su área puede verse afectada o involucrada en otros puestos, ya que cada uno realiza más de una función.

El administrador del negocio también cumple la función de cajero se conecta directamente con el chef del área de cocina quien tendrá a su cargo un ayudante en su área y en el patio de comidas, al mesero y un jalador que a su vez cumplirá la función de mesero.

El plan de recursos humanos desarrollará las habilidades existentes entre el administrador y los colaboradores, para cumplir los objetivos estratégicos que marcaran la diferencia ante la competencia. Resaltando los valores establecidos por el restaurante, como la humildad, el respeto, la tolerancia y la igualdad en el equipo de trabajo.

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

a) Estrategia de reclutamiento

Se inicia este proceso a través de una publicación formal de puestos de trabajo cubriendo las necesidades del restaurante, quien se encarga de la evaluación y contratación será el administrador.

Se garantizará las oportunidades a todos los postulantes en todo el proceso de reclutamiento, asegurando la imparcialidad y transparencia en igualdad de condiciones, sin distinciones de ningún tipo.

La publicación se realiza mediante el mural informativo del restaurante, radio, sitio web y aplicativos sociales.

b) Estrategia de Selección y Contratación del Personal

La decisión de la selección de personal estará a cargo del administrador quien deberá ser muy analítico, ya que la imagen del restaurante y su buen desempeño gastronómico, dependerán de los colaboradores que formarán parte del equipo.

Una vez realizada la publicación, los postulantes se contactarán y enviarán su hoja de vida al correo electrónico del restaurante o presentando en un sobre cerrado a la recepción del negocio según el cronograma programado.

Luego se realizará la evaluación curricular y concretar las citas con los postulantes para su entrevista personal. Se llevará a cabo mediante un listado de preguntas abiertas de acuerdo al área que postula, estas serán planteadas por la experiencia del administrador en el ambiente gastronómico. Se tratará de encontrar al postulante idóneo que se adapte al puesto de trabajo, analizando su experiencia laboral, expectativas, logros, habilidades, aptitudes y actitudes.

Finalmente se realiza la contratación del colaborador idónea al cargo, analizando los datos obtenidos, se decidirá cuál de ellos ocupará el puesto y será comunicado telefónicamente, manifestándole el inicio de sus labores, los términos de su contrato, especificaciones y recomendaciones para ser parte del restaurante.

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

a) Estrategias de Inducción y Capacitación

La inducción y capacitación de los colaboradores en el Restaurante Típico “Palacala” es primordial, por lo que se le comunica sobre la cultura y clima organizacional del restaurante.

Se realiza el proceso de ubicación y socialización del colaborador contratado, estos fines de la empresa serán orientados de esta manera:

- La presentación con sus encargados de área y compañeros de trabajo.
- Información detallada del restaurante, objetivos, misión, visión, funciones, calendario laboral y la ubicación de las distintas áreas.
- Entrega de su uniforme característico del restaurante, dependiendo del área en el que se desempeñara, brindándole una breve acotación de las normas generales del establecimiento.

b) Estrategias de Evaluación del Personal

La evaluación del nuevo colaborador dentro de su área correspondiente es de manera progresiva, teniendo en cuenta su adaptabilidad mediante distintas características como: actitud positiva, constancia, eficiencia, eficacia puntualidad, compromiso, trabajo en equipo y productividad.

De esta manera se comprueba si la información brindada ha sido entendida y asociada en los hábitos del colaborador en la ejecución de sus tareas a desarrollar.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Para cada colaborador la motivación deberá ser diferente, ya que la mayoría son jóvenes, algunos de ellos aún estudiantes universitarios o de formación técnica, que buscan una remuneración trabajando part time, full time o fines de semana. Por lo tanto, la motivación principal es una remuneración adicional a su sueldo.

Por otro lado, el administrador y el encargado del área de cocina, proporcionan motivación de forma extrínseca a todo el equipo, favoreciendo un ambiente agradable. También se abona su sueldo en el tiempo acordado, de esta manera el trabajador se sentirá motivado para desempeñar sus funciones de forma oportuna.

Se realiza reuniones periódicas el primer día de cada semana de forma grupal, a veces, estos encuentros surgen de manera simultánea, se indica los criterios positivos y negativos que mejoraría en sus actividades, llegando a un acuerdo de forma amistosa y sin problemas.

Se fortalecerá las relaciones entre el colaborador y empresa; integrándole activamente, aportando ideas e iniciativas. Donde algunos de los colaboradores han incluido platos a la carta en base a las sugerencias de los consumidores, información que sirve para mejorar la atención.

Finalmente se brinda bimestralmente una charla o capacitación, en coordinación con los gobiernos locales o regionales, en temas del rubro gastronómico y turismo, de esta manera se fortalece sus conocimientos que son beneficiosos para el restaurante.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Las remuneraciones en el restaurante serán flexibles ya que pone a disposición del colaborador optar su forma de pago, ya sea semanal, quincenal o mensual. Es bueno resaltar que el pago en especie no puede ser superior al 35% del salario total.

Las compensaciones económicas harán que los empleados tengan una relación con la empresa, surgirá un empleado con más estabilidad y con más empeño para realizar con eficiencia su trabajo. Esto repercute en la productividad del restaurante y disminuirá la rotación de personal.

1.8. Plan financiero

1.8.1. Historia financiera de la empresa

El Restaurante Típico “Palacala” en el año 2019, tuvo una ganancia anual neta de s/.16,000.00 y s/.400.00 soles en pérdidas de materia prima e insumos en mal estado.

Todos los bienes tangibles y el local de funcionamiento del Restaurante Típico “Palacala” es propiedad de uno de los socios, quien da en concesión sin costo alguno por un periodo de cinco años para el desarrollo y funcionamiento del plan de negocio del restaurante.

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

- Descuento aquellos consumidores que realicen cuatro visitas y compras superiores a s/.100.00, el Restaurante Típico “Palacala” brindara un descuento del 10% en su siguiente compra.
- El pago a los proveedores de los productos e insumos se realizará quincenalmente mediante un cheque no negociable o transferencia bancaria de 9 am a 10 am.

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

Tabla 8

Venta mensual del periodo 2019

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
PACHAMANCA 5 SABORES	185	183	191	281	181	183	309	185	277	195	195	265	2630
PATASCA	75	74	77	114	73	74	125	75	112	79	79	107	1064
CUY CHACTADO	48	48	50	74	47	48	81	48	73	51	51	69	688
TRUCHA A LA PLANCHA	75	74	77	114	73	74	125	75	112	79	79	107	1064
SUDADO DE CABRITO	48	48	50	74	47	48	81	48	73	51	51	69	688
OTROS PLATOS (TRUCHA FRITA Y CHICHARRON)	9	9	9	13	9	9	15	9	13	9	9	13	126
Total	440	436	454	670	430	436	736	440	660	464	464	630	6260

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8, se presenta las ventas mensuales de enero a diciembre del año 2019. Mostrando que en los meses de abril, julio, septiembre y diciembre se incrementa las ventas de los platos típicos debido a la mayor actividad turística por festividades y feriados.

Tabla 9

Proyección de ventas hasta el 2024

Productos	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PACHAMANCA 5 SABORES	2630	2630	2709	2790	2874	2960
PATASCA	1064	1064	1096	1129	1163	1198
CUY CHACTADO	688	688	709	730	752	774
TRUCHA A LA PLANCHA	1064	1064	1096	1129	1163	1198
SUDADO DE CABRITO	688	688	709	730	752	774
OTROS PLATOS (TRUCHA FRITA Y CHICHARRON)	126	126	130	134	138	142
Total	6260	6260	6448	6641	6840	7046

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, se presenta la proyección anual de ventas, teniendo como referencia las ganancias del 2019, desarrollando las proyecciones de los siguientes años.

1.8.4. Análisis de costos

Tabla 10

Presupuesto de costos

PRODUCTO/PLATO	COSTO POR UNIDAD	DEMANDA MENSUAL /PLATO	COSTO VENTAS MENSUAL	DEMANDA ANUAL /PLATO	COSTO VENTAS ANUAL
PACHAMANCA DE 5 SABORES	S/. 27.40	219	S/6,002.48	2629	S/. 72,029.76
PATASCA	S/. 7.67	89	S/680.42	1064	S/. 8,165.03
CUY CHACTADO	S/. 23.50	57	S/1,348.64	689	S/. 16,183.72
TRUCHA A LA PLANCHA	S/. 7.64	89	S/677.85	1064	S/. 8,134.17
SUDADO DE CABRITO	S/. 8.67	57	S/497.71	689	S/. 5,972.50
OTROS PLATOS (TRUCHA FRITA Y CHICHARRON)	S/. 8.20	10	S/85.59	125	S/. 1,027.02
Sub Total	S/. 83.10	522	S/. 9,292.68	6260	S/. 111,512.20
IGV 18%	S/. 14.96		S/1,672.68		S/20,072.20
TOTAL	S/. 98.05		S/10,965.37		S/131,584.40

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, se determinó los costos de elaboración de los productos detallando la demanda y costo de las ventas mensuales y anuales de los platos típicos.

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 11

Producción diaria, precio y costos variables

Producto	Producción Diaria	Precio por unidad	Costos Variables
PACHAMANCA 5 SABORES	8	65.00	72029.76
PATASCA	3	15.00	8165.03
CUY CHACTADO	2	50.00	16183.72
TRUCHA A LA PLANCHA	3	30.00	8134.17
SUDADO DE CABRITO	2	25.00	5972.50
OTROS PLATOS (TRUCHA FRITA Y CHICHARRON)	1	30.00	1027.02

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, se interpreta la cantidad mínima que debe vender el Restaurante Típico “Palacala”, para que el negocio sea rentable y sustentable en el mercado gastronómico. Para determinar el punto de equilibrio se tiene que conocer cuánto es la producción diaria, el precio por unidad y los costos variables de los platillos.

Tabla 12

Total de costos fijos

GASTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 2020	
Administrador	13,200.00
Essalud (9 %)	2,189.00
Gratificación (julio y diciembre)	2,200.00
CTS	1,452.00
Mant. Equipos (Act. Fijos)	1,020.00
Amortización (Act. Fij. Int.)	186.60
SUB TOTAL	20,247.60
GASTOS DE VENTAS AÑO 2020	
Folletos platos típicos (20) X 2.50	300.00
Publicidad	120.00
SUB TOTAL	420.00
Presupuesto de gasto de operación AÑO 2020	
Mano de obra directa	23,232.00
Mano de obra indirecta	22,935.00
TOTAL	46,167.00
Costos Indirectos AÑO 2020	
Alquiler del estacionamiento	2,160.00
Balón de Gas (45 KG) * 2	1,920.00
Botiquin	20.00
Extintores (2) X S/.40.00	960.00
SUB TOTAL DE SERVICIOS BASICOS	5,060.00
Materiales de limpieza AÑO 2020	
Tacho ecológico	30.00
Esponjas	24.00
Escobas	48.00
Isopo para inodoro	10.00
Recogedor	18.00
Ácido muriático	48.00
Galón de lejía	60.00
Galón de Desinfectante	72.00
Galón Shampoo de manos	60.00
Paquete papel higiénico de 6 rollos	720.00
Trapeadores	18.00
Papelera REY	24.00
Tachos para baño	40.00
SUB TOTAL	1132.00
TOTAL DE COSTOS FIJOS	73,026.60

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12, se determina los costos fijos, realizando la suma de gastos administrativos, gastos de ventas, presupuesto de operación, costos indirectos y los materiales de limpieza, estableciendo el total de los costos fijos.

Tabla 13

Precio y costo variable del promedio ponderado

Producto	Producción Anual	CVMe	Valor Relativo	Precio Promedio Ponderado PPP	Costo Variable Promedio Ponderado
PACHAMANCA 5 SABORES	2629	27.40	0.420	27.3000	11.51
PATASCA	1064	7.67	0.170	2.5500	1.30
CUY CHACTADO	689	23.50	0.110	5.5000	2.59
TRUCHA A LA PLANCHA	1064	7.64	0.170	5.1000	1.30
SUDADO DE CABRITO	689	8.67	0.110	2.7500	0.95
OTROS PLATOS (TRUCHA FRITA Y CHICHARRON)	125	8.20	0.020	0.6000	0.16
TOTAL	6260		1	43.8000	17.81

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13, se establece el precio y gastos variables ponderados para realizar la fórmula del punto de equilibrio.

$$Q_e = \frac{CF}{P - CVMe} = \frac{73,026.60}{43.80 - 17.8147028}$$

$$Q_e = \boxed{2810}$$

Figura 30. Fórmula de Punto Equilibrio. Elaboración propia

En la figura 30, se utilizó la fórmula para determinar el punto de equilibrio con la información obtenida de las tablas 12 y 13. Resultado final que determina el volumen mínimo de ventas que el restaurante debe vender para no perder ni ganar.

Tabla 14

Proyección del punto de equilibrio

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
PACHAMANCA 5 SABORES	83	83	83	130	83	83	142	83	130	83	83	118	1184
PATASCA	33	33	33	53	33	33	57	33	53	33	33	48	475
CUY CHACTADO	22	22	22	34	22	22	37	22	34	22	22	31	312
TRUCHA A LA PLANCHA	33	33	33	53	33	33	57	33	53	33	33	48	475
SUDADO DE CABRITO	22	22	22	34	22	22	37	22	34	22	22	31	312
OTROS PLATOS (TRUCHA FRITA Y CHICHARRON)	4	4	4	4	4	4	7	4	4	4	4	5	52
TOTAL	197	197	197	308	197	197	337	197	308	197	197	281	2810

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14, se proyecta la cantidad de ventas de enero a diciembre según los resultados del punto de equilibrio, teniendo en cuenta que los meses de abril, julio, setiembre y diciembre las ventas son del 10 % al 12 % mientras que los meses restantes un 7%.

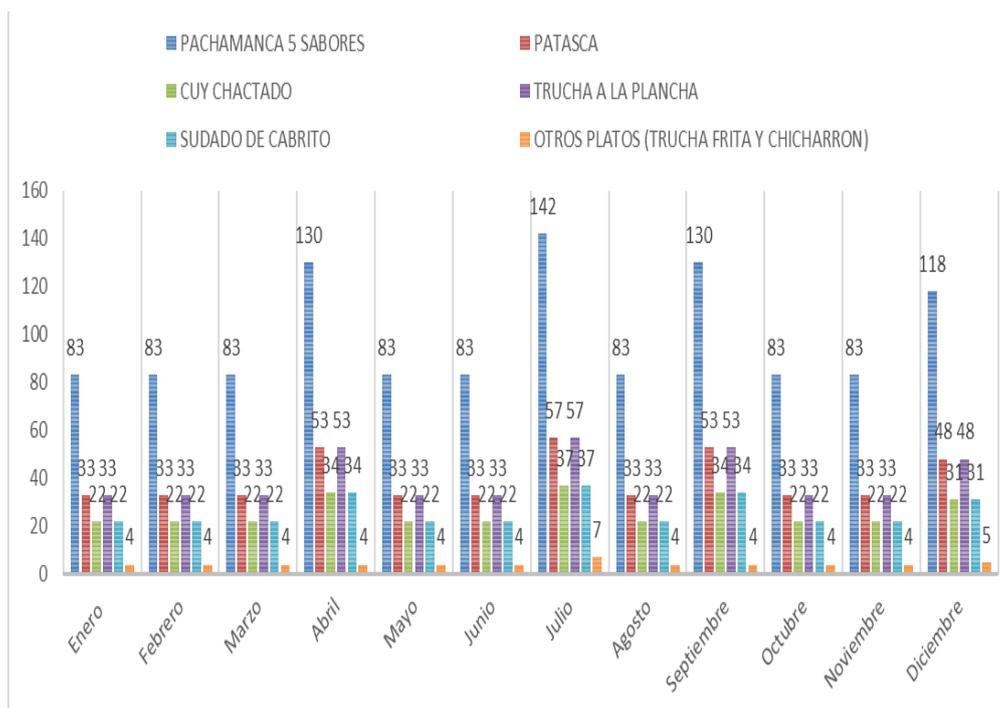


Figura 31. Proyección gráfica de demanda de platos típicos. Elaboración propia

En la figura 31, se representa la proyección gráficamente del punto de equilibrio de los platos típicos a vender de enero a diciembre.

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

En las siguientes tablas se muestra la cantidad de materia prima que se debe de utilizar por cada plato.

Tabla 15

Costo de pachamanca

PACHAMANCA DE 5 SABORES/CANASTILLAS							
ITEM	PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRESENTACION	COSTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
1	Pollo	Kilogramo	1000	S/. 7.00	grs	250	S/. 1.75
	Carne de						
2	Res	Kilogramo	1000	S/. 12.00	grs	250	S/. 3.00
3	Carnero	Kilogramo	1000	S/. 12.00	grs	250	S/. 3.00
4	Chancho	Kilogramo	1000	S/. 12.00	grs	250	S/. 3.00
5	Cuy	Unidad	1	S/. 20.00	Unidad	0.5	S/. 10.00
6	Camote	Kilogramo	1000	S/. 1.80	grs	300	S/. 0.54
	Papa						
7	blanca	Kilogramo	1000	S/. 0.90	grs	200	S/. 0.18
	Papa						
8	huayro	Kilogramo	1000	S/. 1.50	grs	200	S/. 0.30
9	Choclo	Unidad	1	S/. 0.80	Unidad	1	S/. 0.80
10	Habas	Kilogramo	1000	S/. 1.50	grs	150	S/. 0.23
11	Oca	Kilogramo	1000	S/. 2.00	grs	200	S/. 0.40
12	Aceite	Litro	1000	S/. 5.50	ml	250	S/. 1.38
13	Sal	Kilogramo	1000	S/. 0.80	grs	10	S/. 0.01
14	Pimienta	Kilogramo	1000	S/. 5.00	grs	10	S/. 0.05
15	Comino	Kilogramo	1000	S/. 5.00	grs	10	S/. 0.05
16	Aji panca	Kilogramo	1000	S/. 8.00	grs	50	S/. 0.40
17	Huacatay	Atado	1	S/. 2.00	rama	0.005	S/. 0.01
18	Chincho	Atado	1	S/. 2.00	rama	0.005	S/. 0.01
	Hierba						
19	buena	Atado	1	S/. 2.00	rama	0.005	S/. 0.01
20	Oregano	Kilogramo	1000	S/. 6.00	grs	10	S/. 0.06
	Chicha de						
21	jora	Litro	1000	S/. 3.00	ml	20	S/. 0.06
22	Leña	Unidad	1	S/. 1.00	Unidad	0.5	S/. 0.50
	Crema de						
23	rocoto	Kilogramo	1000	S/. 4.50	grs	20	S/. 0.09
	Crema de						
24	aji	Kilogramo	1000	S/. 4.50	grs	20	S/. 0.09
	Crema de						
25	ocopa	Kilogramo	1000	S/. 4.50	grs	20	S/. 0.09
	Humitas al						
25	horno	Unidad	1	S/. 0.70	grs	2	S/. 1.40
						TOTAL	S/27.40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Costo de patasca

PATASCA							
ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	PRESENTACION	COSTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
1	Mondongo de res	Kilogramo	1000	S/. 8.00	grs	100	S/. 0.80
2	Pata de res	Unidad	1	S/. 6.00	grs	0.15	S/. 0.90
3	Malaya de res	Kilogramo	1000	S/. 8.00	grs	100	S/. 0.80
4	Carne de res	Kilogramo	1000	S/. 12.00	grs	150	S/. 1.80
5	Maíz mote	Kilogramo	1000	S/. 7.00	grs	250	S/. 1.75
6	Sal	Kilogramo	1000	S/. 0.80	grs	10	S/. 0.01
7	Ajos	Kilogramo	1000	S/. 9.00	grs	10	S/. 0.09
8	Orégano	Kilogramo	1000	S/. 6.00	grs	10	S/. 0.06
9	Hierba buena	Atado	1	S/. 2.00	rama	0.005	S/. 0.01
10	Cebolla china	Atado	1	S/. 2.00	rama	0.005	S/. 0.01
11	Perejil	Atado	1	S/. 2.00	rama	0.005	S/. 0.01
12	Crema de rocoto	Kilogramo	1000	S/. 4.50	grs	20	S/. 0.09
13	Limón	Kilogramo	1000	S/. 4.00	grs	5	S/. 0.02
14	Leña	Unidad	1	S/. 1.00	Unidad	0.5	S/. 0.50
15	Carbon	Kilogramo	1000	S/. 1.10	grs	750	S/. 0.83
						TOTAL	S/. 7.67

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Costo de cuy chactado

CUY CHACTADO/ PLATO							
ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	PRESENTACION	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
1	Cuy	Unidad	1	S/. 20.00	unidad	1	S/. 20.00
2	Papas	Kilogramo	1000	S/. 0.90	grs	150	S/. 0.14
3	Aceite	Litro	1000	S/. 5.50	ml	200	S/. 1.10
4	Arroz	Kilogramo	1000	S/. 3.00	grs	200	S/. 0.60
5	Sal	Kilogramo	1000	S/. 0.90	grs	10	S/. 0.01
6	Pimienta	Kilogramo	1000	S/. 5.00	grs	10	S/. 0.05
7	Cebolla	Kilogramo	1000	S/. 2.00	grs	100	S/. 0.20
8	Gas	Kilogramo	1000	S/. 2.00	grs	500	S/. 1.00
9	Ají	Kilogramo	1000	S/. 4.50	grs	20	S/. 0.09
10	Mayonesa	Kilogramo	1000	S/. 5.00	grs	20	S/. 0.10
11	Crema Rocoto	Kilogramo	1000	S/. 4.50	grs	20	S/. 0.09
12	Crema de Ocopa	Kilogramo	1000	S/. 4.50	grs	20	S/. 0.09
13	Limón	Kilogramo	1000	S/. 4.00	grs	10	S/. 0.04
						TOTAL	S/. 23.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Costo de trucha a la plancha

TRUCHA A LA PLANCHA / PLATO							
ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	PRESENTACION	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
1	Trucha	Kilogramo	1000	S/. 15.00	grs	250	S/. 3.75
2	Papas	Kilogramo	1000	S/. 0.90	grs	200	S/. 0.18
3	Aceite	Litro	1000	S/. 5.50	ml	250	S/. 1.38
4	Arroz	Kilogramo	1000	S/. 3.00	grs	200	S/. 0.60
5	Sal	Kilogramo	1000	S/. 0.90	grs	10	S/. 0.01
6	Pimienta	Kilogramo	1000	S/. 5.00	grs	10	S/. 0.05
7	Comino	Kilogramo	1000	S/. 5.00	grs	10	S/. 0.05
8	Cebolla	Kilogramo	1000	S/. 2.00	grs	100	S/. 0.20
9	Gas	Kilogramo	1000	S/. 2.00	grs	500	S/. 1.00
10	Aji	Kilogramo	1000	S/. 4.50	grs	20	S/. 0.09
11	Mayonesa	Kilogramo	1000	S/. 6.00	grs	20	S/. 0.12
12	Crema de ocopa	Kilogramo	1000	S/. 4.50	grs	20	S/. 0.09
13	Crema de rocoto	Kilogramo	1000	S/. 4.50	grs	20	S/. 0.09
14	Limón	Kilogramo	1000	S/. 4.00	grs	10	S/. 0.04
							S/. 7.64

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Costo de sudado de cabrito

SUDADO DE CABRITO/ PLATO							
ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	PRESENTACION	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
1	Cabrito	Kilogramo	1000	S/. 20.00	gr.	250	S/. 5.00
2	Yucas	Kilogramo	1000	S/. 3.30	gr.	150	S/. 0.50
3	Ajís verdes	Kilogramo	1000	S/. 4.50	gr.	20	S/. 0.09
4	Ají mirasol	Kilogramo	1000	S/. 4.50	gr.	20	S/. 0.09
5	Chicha de jora	Litro	1000	S/. 3.00	gr.	10	S/. 0.03
6	Culantro	Atado	1	S/. 2.00	gr.	0.2	S/. 0.40
7	Pimentón	Kilogramo	1000	S/. 7.00	gr.	100	S/. 0.70
8	Hierbabuena	Atado	1	S/. 2.00	gr.	0.005	S/. 0.01
9	Comino	Kilogramo	1000	S/. 5.00	gr.	10	S/. 0.05
10	Sal	Kilogramo	1000	S/. 0.90	gr.	10	S/. 0.01
11	Pimienta	Kilogramo	1000	S/. 8.00	gr.	100	S/. 0.80
12	Gas	Kilogramo	1000	S/. 2.00	gr.	500	S/. 1.00
							S/. 8.67

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Costo de otros platos

OTROS PLATOS (TRUCHA FRITA Y CHICHARRON)							
ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	PRESENTACION	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
1	Trucha	Kilogramo	1000	S/. 15.00	gr.	250	S/. 3.75
2	Papas	Kilogramo	1000	S/. 0.90	gr.	200	S/. 0.18
3	Aceite	Litro	1000	S/. 5.50	gr.	250	S/. 1.38
4	Arroz	Kilogramo	1000	S/. 3.00	gr.	200	S/. 0.60
5	Sal	Kilogramo	1000	S/. 0.90	gr.	10	S/. 0.01
6	Pimienta	Kilogramo	1000	S/. 5.00	gr.	10	S/. 0.05
7	Comino	Kilogramo	1000	S/. 5.00	gr.	10	S/. 0.05
8	Cebolla	Kilogramo	1000	S/. 2.00	gr.	100	S/. 0.20
9	Chuño	Kilogramo	1000	S/. 4.00	gr.	50	S/. 0.20
10	Huevo	Kilogramo	1001	S/. 6.00	gr.	60	S/. 0.36
11	Gas	Kilogramo	1000	S/. 2.00	gr.	500	S/. 1.00
12	Ají	Kilogramo	1000	S/. 4.50	gr.	20	S/. 0.09
13	Mayonesa	Kilogramo	1000	S/. 6.00	gr.	20	S/. 0.12
14	Crema de Ocopa	Kilogramo	1000	S/. 4.50	gr.	20	S/. 0.09
15	Crema de Rocoto	Kilogramo	1000	S/. 4.50	gr.	20	S/. 0.09
16	Limón	Kilogramo	1000	S/. 4.00	gr.	10	S/. 0.04
							S/. 8.20

Fuente: Elaboración propia

En las tablas del 15 al 20, se detalla los ingredientes e insumos para cada plato típico a la carta, la unidad de medida, presentación, precio, cantidad utilizada y costo unitario por cada producto.

Tabla 21

Costo total de elaboración de los platos típicos

PRODUCTO/PLATO	COSTO POR UNIDAD
PACHAMANCA DE 5 SABORES	S/. 27.40
PATASCA	S/. 7.67
CUY CHACTADO	S/. 23.50
TRUCHA A LA PLANCHA	S/. 7.64
SUDADO DE CABRITO	S/. 8.67
OTROS PLATOS (TRUCHA FRITA Y CHICHARRON)	S/. 8.20
Sub Total	S/. 83.10

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21, se muestra el total de costo por unidad de los platos típicos para la elaboración, según los cuadros antes vistos.

1.8.7. Inversión inicial

Tabla 22

Activos tangibles utensilios

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO S/.	TOTAL
UTENSILIOS				
Tablas Para Picar	Unidad	3	8.00	24.00
Espátulas	Unidad	2	10.00	20.00
Recipientes de aluminio medianos	Unidad	5	5.00	25.00
Recipientes de aluminio pequeños	Unidad	5	3.00	15.00
Azafates	Docena	1	30.00	30.00
Secadores	Docena	1	10.00	10.00
Portavasos	Unidad	2	10.00	20.00
Porta Residuos (ecológico)	Unidad	3	20.00	60.00
Escurreidor de Platos y Cubiertos	Unidad	1	20.00	20.00
Jarra Medianas (vidrio)	Docena	2	40.00	80.00
Saleros	Docena	1	5.00	5.00
Platos Tendidos ejecutivos	Docena	2	40.00	80.00
Platos Tendidos menú especiales	Docena	2	30.00	60.00
Vasos (Campero)	Docena	3	8.00	24.00
Tenedores	Docena	5	5.00	25.00
Cuchillos del Diario	Docena	4	5.00	20.00
Cucharas	Docena	4	5.00	20.00
Cucharas Pequeñas	Docena	4	5.00	20.00
Servilleteros	Docena	2	15.00	30.00
Azucarero	Docena	1	40.00	40.00
Docena de sed de tápers de 5 KL	Docena	1	100.00	100.00
Docena potes para cremas	Docena	2	20.00	40.00
Ollas (grande)	Unidad	6	60.00	360.00
Ollas (medianas)	Unidad	6	40.00	240.00
Sartén	Unidad	3	30.00	90.00
Guantes de cuero	Unidad	2	5.00	10.00
Tetera	Unidad	1	30.00	30.00
Exprimidor de limón	Unidad	2	5.00	10.00
Uniformes para el personal	Unidad	4	30.00	120.00
Manteles para mesa	Docena	2	100.00	200.00
Individuales	Docena	4	8.00	32.00
TOTAL				1860.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Activos fijos máquina, muebles y enseres, accesorios para el negocio

MAQUINARIA				
Cocina Industrial	Unidad	1	900.00	900.00
Parrilla a gas	Unidad	1	150.00	150.00
Congeladora	Unidad	1	600.00	600.00
Exhibidora	Unidad	1	1000.00	1000.00
Sub total				2650.00
MUEBLES Y ENSERES				
Olla arrocera	Unidad	1	80.00	80.00
Horno microonda	Unidad	1	500.00	500.00
Equipo LCD 1400 Watt	Unidad	1	1500.00	1500.00
Licuadaora	Unidad	2	80.00	160.00
Mesa silla para bebe	Unidad	5	40.00	200.00
Mesa de 4	Juego	24	120.00	2880.00
Sub total				5320.00
ACCESORIOS PARA EL NEGOCIO				
Pintura tekno	Galón	2	20.00	40.00
Focos ahorradores	Unidad	7	10.00	70.00
Pizarra para platos especiales	Unidad	2	80.00	160.00
Letrero publicitario	Unidad	1	100.00	100.00
Sub total				370.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			10,200.00	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 y 23, se detalla los activos tangibles con el que inicia el restaurante sus actividades.

Tabla 24

Activos Intangibles

RUBROS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTOS	TOTAL
Constitución de la Empresa			
Búsqueda de nombre	1	5.00	5.00
Reserva de nombre	1	18.00	18.00
Minuta	1	150.00	150.00
Notario	1	50.00	50.00
Registros públicos	1	100.00	100.00
Copias Sunat	1	20.00	20.00
Registros y bancos	1	100.00	100.00
		Total S/.	443.00
Obra Civil			
Instalación ambientación del negocio	1	150.00	150.00
Total		Total S/.	150.00
GASTOS PUESTA EN MARCHA			
Inspección de defensa civil	1	90.00	90.00
		Total S/.	90.00
Licencia de Funcionamiento			
Licencia de funcionamiento indefinido	1	250.00	250.00
		Total S/.	250.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			933.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24, se detalla los activos intangibles según sus rubros, obra civil, gastos puesta en marcha y licencia de funcionamiento.

Tabla 25

Resumen de Activos tangibles e intangibles

ACTIVOS FIJOS	
ACTIVO FIJO TANGIBLE	VALOR UNITARIO
MAQUINARIA	2,650.00
MUEBLES Y ENSERES	5,320.00
EQUIPOS Y UTENSILIOS DE COCINA	1,860.00
ACCESORIOS PARA EL NEGOCIO	370.00
Sub total	10,200.00
ACTIVO FIJO INTANGIBLE	COSTO
Const. De la empresa	443.00
Obra civil	150.00
Inspección de defensa civil	90.00
licencia de funcionamiento	250.00
Sub total	933.00
TOTAL	11,133.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 25, se detalla los activos fijos tangibles e intangibles de las tablas presentadas.

1.8.8. Capital de trabajo

Tabla 26

Gastos operativos, costos de producción y caja chica del restaurante

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MENSUAL	TOTAL EN 3MESES
Gastos operativos	1,469.00	4,407.00
Costos de producción	13,390.18	40,170.55
Caja chica (6%)	891.55	2,674.65
TOTAL	15,750.73	47,252.20

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26, se detalla el capital de trabajo que son los gastos de operación, establecidos por los gastos de operativos, costos de producción y caja chica (6%).

1.8.9. Fuentes de financiamiento

Tabla 27

Financiamiento del restaurante

ESTRUCTURA DE CAPITAL PROPIO DE LA EMPRESA		
SOCIOS	VALOR S/.	PORCENTAJE %
1	12,047.51	25.00%
2	12,047.51	25.00%
3	12,047.51	25.00%
4	12,047.51	25.00%
Total	48,190.04	100%
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR S/.	PORCENTAJE %
Capital propio	48,190.04	83%
Préstamo	10,195.16	17%
Total	58,385.20	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 27, las operaciones del negocio que se realizó para su funcionamiento, se solicitó a un préstamo bancario previamente analizado, ya que la inversión inicial de los socios no fue suficiente.

1.8.10. Proyección de flujo de caja

Tabla 28

Proyección de flujo de caja del periodo 2020 - 2024

DETALLES	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas	-	274,210.00	290,909.39	308,625.77	327,421.08	347,361.02
Total ingresos	-	274,210.00	290,909.39	308,625.77	327,421.08	347,361.02
EGRESOS						
Inversión Act Fij. Tangible	12,036.00	-	-	-	-	-
Inversión Act. Fij. intangibles	933.00	-	-	-	-	-
Capital Trabajo	47,252.20	-	-	-	-	-
Costos de producción	-	111,512.20	114,857.57	118,303.29	121,852.39	125,507.96
Gastos administrativos	-	20,247.60	20,818.83	21,407.20	22,013.21	22,637.41
Gasto de ventas	-	420.00	432.60	445.58	458.95	472.71
Gasto de operación	-	52,359.00	53,904.47	55,495.67	57,133.96	58,820.73
8% Participación Trab.	-	-	-	-	-	-
Imp. Renta	-	25,766.80	29,492.93	33,327.34	37,158.96	41,277.05
Pago dividendos	-	-	-	-	-	-
Total egresos	47,252.20	210,305.60	219,506.40	228,979.08	238,617.47	248,715.87
Mantenimiento de maquinaria	-	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00
Amortización	-	186.60	186.60	186.60	186.60	186.60
Valor residual	-	-	-	-	-	5,100.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-47,252.20	65,111.00	72,609.59	80,853.29	90,010.21	104,951.75
Préstamo	10,195.16	-	-	-	-	-
Intereses	-	2,326.11	919.88	-	-	-
Amortización	-	4,394.47	5,800.70	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-	58390.42	65889.01	80853.2912	90010.21	104951.75
	37,057.04					

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 28, se muestra la proyección de flujo de caja del periodo 2020 - 2024, considerando los ingresos y gastos proyectados como resultados de las operaciones se determina un superávit.

1.8.11. Análisis de rentabilidad

Tabla 29

Rentabilidad financiera del Restaurante Típico “Palacala”

RENTABILIDAD	2020	2021	2022	2023	2024
Rentabilidad bruta	0.59	0.61	0.62	0.63	0.64
Rentabilidad operativa	0.33	0.35	0.37	0.38	0.40
Rentabilidad neta	0.22	0.24	0.26	0.27	0.28
Rentabilidad sobre inversión ROA	0.43	0.33	0.27	0.23	0.20
Rentabilidad sobre patrimonio ROE	0.56	0.39	0.31	0.25	0.22

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29, se detalla el análisis del 2020 y la proyección del 2021 – 2024, mostrando que el ROE es superior a la ROA neta, se interpreta que los activos se han financiado con la deuda y de esta forma ha crecido la rentabilidad financiera del Restaurante Típico “Palacala”, observando para el año 2024, el negocio se podrá solventar con sus propios recursos.

1.8.12. Estado de resultados proyectado de la empresa

Tabla 30

Estado de resultados proyectado de la empresa

DETALLES	AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		274,210.00	290,909.39	308,625.77	327,421.08	347,361.02
Total ingresos		274,210.00	290,909.39	308,625.77	327,421.08	347,361.02
EGRESOS						
Costos de producción		111,512.20	114,857.57	118,303.29	121,852.39	125,507.96
Utilidad bruta		162,697.80	176,051.82	190,322.48	205,568.69	221,853.06
Gastos administrativos		20,247.60	20,818.83	21,407.20	22,013.21	22,637.41
Gasto de ventas		420.00	432.60	445.58	458.95	472.71
Gasto de operación		52,359.00	53,904.47	55,495.67	57,133.96	58,820.73
Utilidad operativa		89,671.20	100,895.92	112,974.03	125,962.57	139,922.20
GASTOS NO OPERACIONALES						
Gastos financieros		-	-	-	-	-
Interés		2,326.11	919.88	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD antes Partc. Trabaj.		87,345.09	99,976.04	112,974.03	125,962.57	139,922.20
8% Partc. Trabajadores		-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos		87,345.09	99,976.04	112,974.03	125,962.57	139,922.20
Impuesto a la renta		25,766.80	29,492.93	33,327.34	37,158.96	41,277.05
Utilidad neta del ejercicio		61,578.29	70,483.11	79,646.69	88,803.61	98,645.15
Utilidad acumulada		61,578.29	132,061.39	211,708.08	300,511.69	399,156.84

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 30, se observa el beneficio económico del Restaurante Tipico “Palacala” de forma ordenada y detallada, de cómo se alcanzará los resultados hasta el año 2024.

1.8.13. Estado de situación financiera proyectado

Tabla 31

Estado de situación financiera

ESTADO SITUACIONAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja y bancos	47,252.20	Pasivo no corriente	
		Préstamo	10,195.16
Activo no corriente		TOTAL PASIVO	10,195.16
Activos fijos	10,200.00		
Activos fijos intangibles	933.00	PATRIMONIO	
		Capital	48,190.04
		TOTAL PATRIMONIO	48,190.04
TOTAL ACTIVOS	58,385.20	TOTAL PATRIM. MAS PASIVO	58,385.20

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 31, se refleja el estado de situación financiera de la empresa, notando que los activos son iguales a los pasivos más los patrimonios.

1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 32

Análisis de sensibilidad y riesgo del restaurante

VANe	221,675.54
TIRe	146.80%
B/Ce	4.69
PRie	1 AÑOS 5 MESES
COKf	22%
VANf	173,051.87
TIRf	169%
B/Cf	5.67
PRIf	1 AÑOS 08 MESES

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 32, se aprecia que el valor actual económico es de S/.221,675.54 y la tasa de retorno interno económico es 146.80%, se observa que el valor actual financiero es S/.173,051.87 y la tasa interna de retorno financiero es 169%.

El costo beneficio indica que por cada sol invertido se obtendrá S/.4.69 de ganancia.

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

El equipo gerencial estará bajo la responsabilidad de los cuatro socios en la gestión, conducción y los resultados de las áreas de la empresa, estará constituido por gerente general, administrador y dos jefes de áreas: producción y servicio.

Serán quienes dirigirán las metas y objetivos del Restaurante Típico “Palacala”, quienes a su vez cuentan con estudios en los cargos correspondientes, aprovechando esta iniciativa de proyecto para potenciar sus conocimientos e ir ganando experiencia en el sector servicios.

Gerente General: Jhonnatan Yacsavilca Soto

Funciones:

- Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar el funcionamiento operativo del restaurante.
- Determinará los productos y servicios que se ofrecerán efectuando mecanismo de control.

Administradora: Shirley Cangalaya Roca

Funciones:

- Administrar la atención del restaurante, abarcando la empresa y el desempeño de los colaboradores, compras y estados financieros.
- Establecer las normas y políticas del restaurante.

- Responsable del reclutamiento y selección del personal.

Jefe de producción: Judith Castro Rojas

Funciones:

- Organización y producción de los platos típicos a la carta.
- Dirigir el área de cocina y la asignación de actividades.
- Controlar los pedidos y elaboración de las órdenes.

Jefe de servicio: Michell Carrera Heros

Funciones:

- Controlar la asistencia y desempeño del personal: meseros, cajero, jalador.
- Inspeccionar el servicio a los comensales.
- Encargado de la organización de eventos dentro del negocio.
- Diseñar mejoras en la atención al cliente.

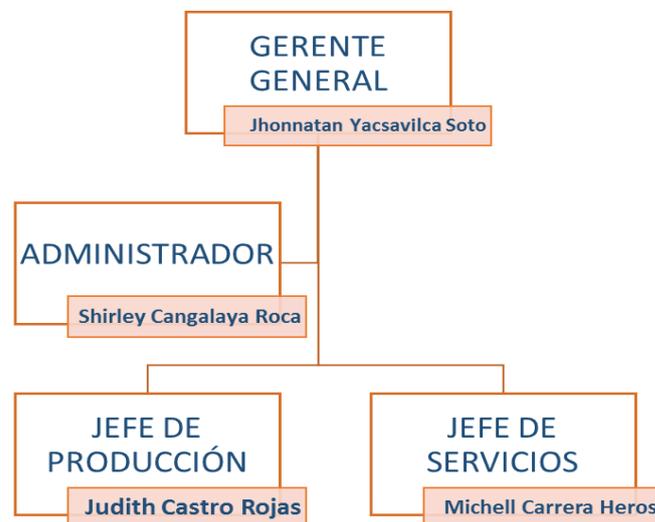


Figura 32. Organigrama estructural del restaurante. Elaboración propia

En la figura 32, se muestra el organigrama estructural del Restaurante Típico “Palacala”, indicando las áreas y los responsables de cada uno de ellas.

Bibliografía

Aprendiendo calidad y ADR. (2016, 06 de noviembre) Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE. Recuperado de: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>.

Blog Redbus. (2017, noviembre). Historia de la Pachamanca: Conoce la receta de este delicioso plato peruano. Recuperado de: <https://blog.redbus.pe/gastronomia/origen-de-la-pachamanca-peru-receta-como-preparar/>

Caldas, M., Gregorio, A., Hidalgo, M. & Murias, I. (2019). Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial. España: Editex. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=786UDwAAQBAJ&printsec=copyright&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

Congreso de la República del Perú. (2009, 18 de setiembre). Ley General de Turismo N° 29408. Mincetur. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_ynormatividad/normatividad/essna/reglamento_ley_general_de_turismo.pdf

Departamento de Estadística – C.P.I. (2019, abril). Lima Metropolitana 2019: población por segmentos de edad. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Diario El Peruano. (2019, 30 de octubre). Las nuevas tendencias del consumidor peruano. Recuperado de: <https://www.elperuano.pe/noticia-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano-86000.aspx>

Fasabi, K. I. (2014). Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible. [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3486/Fasabi_hk.pdf?sequence=3&isAllowed=y

González J. y Rodríguez M. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. Editorial ediciones Díaz Santos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kGzWDwAAQBAJ&pg=PA45&dq=que+es+la+matriz+mpc&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ1uXT4aTpAhV9HLkGHbqpDScQ6AEIMDAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20matriz%20mpc&f=false>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018, noviembre). Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre de 2018. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-producto-bruto-interno-trimestral-n4.pdf>

Matriz de evaluación de factores Internos) (2018). MEFI. Recuperado de:

<https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

Matriz de evaluación de factores externos (2018). MEFE. Recuperado de:

<https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

Pasquel (2017). Turismo y Desarrollo del territorio estudio del potencial turístico en surco, Huarochirí – Lima [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9939/PASQUEL_GARCIATURISMO_Y_DESARROLLO_DEL_TERRITORIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perú 21. (17 de diciembre del 2018). Empresas peruanas destacan por su compromiso con el medio ambiente. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/empresas-peruanas-destacan-compromiso-medio-ambiente-447585-noticia/?ref=p21r>

Ulloa, M. (2017). Análisis sobre la deserción de alumnos abocado a su retención, en una universidad privada. México: Editorial Digital UNID. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=WhYwDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

Anexo 1. Matriz Foda

Matriz de análisis situacional de fortalezas oportunidades fortalezas debilidades

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Baja inversión publicitaria. Déficit de idiomas por parte de los meseros. Poca difusión de la oferta de los platos especiales de la carta. Demora en la preparación de platos.</p> <p>AMENAZAS</p> <p>Alza de precios de la materia prima (alimentos perecederos). Aparición de nuevos restaurantes en el valle de Huarochirí. Variedad del menú de la competencia, comida criolla. Cambio climático inestable, desastres naturales en invierno.</p>	<p>Sabor y presentación de los platos típicos. Brinda servicios adicionales como alquiler para fiestas y cenas privadas. Precios accesibles de los productos. Buena relación entre el personal y los directivos.</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <p>Mercado gastronómico huarochirano en expansión (20%). Gusto de los clientes por la comida típica de la zona. Ubicación estratégica y ambiente campestre del restaurante. Incremento de la cultura comer en lo campestre y “salir a comer fuera de casa”.</p>

Anexo 2. Ficha técnica de la pachamanca

FICHA TÉCNICA DE LA PACHAMANCA

DESCRIPCION DEL PRODUCTO Es una preparación que consiste en una pachamanca de 5 sabores de carne en un horno convencional de piedras bajo tierra.

LUGAR DE ELABORACION Producto elaborado en la cocina del Restaurante Típico "Palacala" ubicado en la entrada del distrito de Surco.

COMPOSICION NUTRICIONAL Proteína, grasa, agua, minerales, energía, hierro, zinc y retinol.

EMPAQUE Y PRESENTACION En una canastilla de carrizo de 200 gramos.

CARACTERISTICAS



REQUISITOS MINIMOS DE NORMATIVIDAD Norma sanitaria de preparación de alimento

TIPO DE CONSERVACION No se aconseja conservar, se recomienda consumir inmediatamente para aprovechar su valor nutricional

CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO Mantener y conservar a una temperatura inferior a 25°C

Anexo 3. Ficha técnica de la patasca

FICHA TÉCNICA DE LA PATASCA

DESCRIPCION DEL PRODUCTO La preparación de la patasca consiste en preparar un caldo con mote de la región. El caldo contiene de 4 sabores de carne, preparado una cocina convencional hecha de ladrillos y de leña.

LUGAR DE ELABORACION Producto elaborado en la cocina del Restaurante Típico "Palacala" ubicado en la entrada del distrito de Surco.

COMPOSICION NUTRICIONAL Proteínas, sodio, calcio, grasas, minerales, vitamina A y C.
EMPAQUE Y PRESENTACION En un plato hondo
CARACTERISTICAS



REQUISITOS MINIMOS DE NORMATIVIDAD Norma sanitaria de preparación de alimento

TIPO DE CONSERVACION No se aconseja conservar, se recomienda consumir inmediatamente para aprovechar su valor nutricional

CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO Mantener y conservar a una temperatura inferior a 25°C

Anexo 4. Ficha técnica de la trucha a la plancha

FICHA TÉCNICA DE TRUCHA A LA PLANCHA

DESCRIPCION DEL PRODUCTO Es una preparación que consiste en una trucha frita decorada con rodajas de papas semi fritas y ensalada de cebolla.

LUGAR DE ELABORACION Producto elaborado en la cocina del Restaurante Típico "Palacala" ubicado en la entrada del distrito de Surco.

COMPOSICION NUTRICIONAL Proteína, grasa, agua, minerales.

EMPAQUE Y PRESENTACION CARACTERISTICAS En un plato



REQUISITOS MINIMOS DE NORMATIVIDAD Norma sanitaria de preparación de alimento

TIPO DE CONSERVACION No se aconseja conservar, se recomienda consumir inmediatamente para aprovechar su valor nutricional

CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO Mantener y conservar a una temperatura inferior a 25°C

Anexo 5. Ficha técnica del cuy chactado

FICHA TÉCNICA DEL CUY CHACTADO

DESCRIPCION DEL PRODUCTO Es una preparación que consiste en un cuy frito decorado con rodajas de papas semi fritas y ensalada de cebolla.

LUGAR DE ELABORACION Producto elaborado en la cocina del Restaurante Típico "Palacala" ubicado en la entrada del distrito de Surco.

COMPOSICION NUTRICIONAL Proteína, grasa, agua, minerales.

EMPAQUE Y PRESENTACION CARACTERISTICAS En un plato



REQUISITOS MINIMOS DE NORMATIVIDAD Norma sanitaria de preparación de alimento

TIPO DE CONSERVACION No se aconseja conservar, se recomienda consumir inmediatamente para aprovechar su valor nutricional

CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO Mantener y conservar a una temperatura inferior a 25°C
