



UNIVERSIDAD  
**MARCELINO CHAMPAGNAT**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

# TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y VENTA DE  
COMIDAS CRIOLLAS CON INGREDIENTES DE LA SIERRA  
PERUANA

AUTOR / AUTORA:

SALINAS ALEJOS, Jairo Eudolio

ASESOR:

TORRES LINARES, Claudia Amparo  
ORCID: 000-0001-6319-6803

PARA OPTAR AL  
TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Contador Público



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

## ACTA DE SUSTENTACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

**PRESIDENTA:** Rita AYALA BARRIONUEVO

**VOCAL:** Guillermo CASAFRANCA GARCÍA

**SECRETARIO:** Jorge Luis VELEZ BURGA

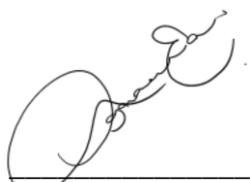
**Jairo Eudolio SALINAS ALEJOS**, Bachiller en CONTABILIDAD, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “**Plan de Negocios para la elaboración y venta de comidas criollas con ingredientes de la sierra peruana.**”, para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar al Bachiller en CONTABILIDAD:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
76727460	SALINAS ALEJOS, Jairo Eudolio	APROBADO POR UNANIMIDAD

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 08 de julio del 2022



\_\_\_\_\_  
PRESIDENTA



\_\_\_\_\_  
VOCAL



\_\_\_\_\_  
SECRETARIO

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de manera especial a mis padres, a la comunidad Esclavas de la santísima Eucaristía y la madre de Dios es un privilegio tenerlos gracias por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, pero sobre todo a Sor María del Cielo por el cariño, y ayudarme a realizar uno de nuestros más grandes sueños, por lo que ofrezco mi esfuerzo por su paciencia y cariño.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradezco a Dios por toda la bendición y guiarme este proceso de mi vida, a mis padres, Sor María y Sor Marina que hoy no se encuentran aquí, pero sé que desde el cielo me cuidan y me dan aliento para cumplir con todo mi objetivo.

Quiero agradecer a la Universidad por un gran proceso académico y a mis profesores por promover mis conocimientos y empujarme cada día a ser un buen profesional.

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA****PAT - 2022****Nombres:****Jairo Eudolio****Apellidos:****Salinas Alejos****Ciclo:****X****Código UMCH:****76727460****N° DNI:****76727460**

CONFIRMO QUE,

Soy el autor de todos los trabajos realizados y que son la versión final las que se han entregado a la oficina del Decanato.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual.

Surco, \_22\_ de febrero de 2022

Jairo

---

Firma

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	10
Agradecimientos .....	11
ÍNDICE DE TABLAS .....	17
ÍNDICE DE FIGURAS.....	19
RESUMEN EJECUTIVO .....	20
ABSTRACT.....	22
1. Marco Teórico.....	24
1.1 Importancia y trascendencia del proyecto.....	24
1.2. Contexto del mercado .....	24
1.3. Marco Legal .....	27
1.4 Antecedentes y definición de términos .....	28
1.4.1. Antecedentes internacionales.....	29
1.4.2. Antecedentes Nacionales .....	31
1.4.3. Definición de términos.....	33
2. Oportunidad y justificación.....	34
3. Modelo de Negocio.....	34
3.1. Segmento del cliente .....	35
3.2. Propuesta de valor.....	37
3.3. Canales.....	37
3.4. Relación con el cliente .....	38
3.5. Flujo de ingresos .....	40
3.6. Recursos Claves .....	40
3.7. Actividades Clave .....	41
3.8. Alianzas o Socios clave .....	42

4. Lienzo CANVA .....	45
5. Factores críticos de éxito .....	45
6. Componentes estratégicos.....	46
6.1 Visión.....	46
6.2 Misión .....	46
6.3 Valores .....	46
7. Objetivos.....	46
7.1. Objetivo General.....	46
7.2 Objetivo específicos.....	46
8. Planeamiento societario y sectorial.....	47
9. Planeamiento tributario.....	48
9.1. Impuesto a la renta.....	48
9.2. Impuesto General a las Ventas.....	48
10. Conocimiento del mercado .....	48
10.1. Análisis .....	48
10.1.1. PESTEL .....	48
10.1.2 Cinco fuerzas de Porter.....	58
10.1.3. Dimensionamiento del mercado .....	61
11. Investigación de mercado .....	66
11.1. Objetivos de mercado .....	66
11.1.1 Problema de investigación de mercados.....	66
11.1.2. Objetivo Central.....	66
11.1.3. Objetivos principales .....	66
11.2. Diseño metodológico .....	66
11.2.1. Diseño de investigación .....	66

	15
11.2.2. Tipo de investigación.....	66
11.3 Población, muestra y unidad del muestro .....	67
11.3.1. Población.....	67
11.3.2. Hallazgos y limitaciones del estudio.....	68
11.3.3. Conclusiones de la Investigación.....	72
12. Propuesta estratégica de modelo de negocio .....	73
12.1. Estrategia del marketing mix .....	73
12.1.1. Producto .....	73
12.1.2. Precio .....	79
12.1.3. Plaza.....	82
12.1.4. Promoción.....	84
12.2. Posicionamiento.....	85
12.2.1. Estrategia de posicionamiento .....	87
12.3. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI).....	87
13. Operaciones.....	90
13.1. Mapa de procesos.....	90
13.1.1. Determinación de procesos estratégicos .....	90
13.1.2. Determinación de procesos clave.....	90
13.2. Flujograma .....	91
13.3. Estándares de Calidad .....	45
13.4. Gestión de recursos humanos.....	91
13.4.1. Determinación de puestos, funciones y competencias.....	91
13.4.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal .....	92
13.4.3. Plan de implementación.....	98
14. Valorización de la propuesta.....	101

14.1. Presupuesto de ventas .....	101
14.2. Costeo estándar del producto .....	102
14.3. Presupuesto de gastos operativos.....	103
14.4. Punto de equilibrio.....	104
14.5. Cálculo del WACC .....	105
14.6. Flujo de caja libre.....	107
14.7. Escenarios .....	107
14.9. VAN, TIR .....	108
15. Préstamo.....	109
16. Conclusiones .....	111
17. Recomendaciones .....	112
18. Referencias bibliográficas.....	113
19. Anexo	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Canvas.....	45
Tabla 2 Pagos a Cuenta Mensuales e Impuesto a la Renta Anual .....	48
Tabla 3 Población .....	61
Tabla 4 Venta Diaria.....	61
Tabla 5 Precio de las comidas.....	63
Tabla 6 Venta de los Competidores .....	64
Tabla 7 Cantidad de venta por empresa al año .....	64
Tabla 8 Demanda Ocupada.....	65
Tabla 9 Cuadro comparativo competencia .....	77
Tabla 10 Estrategia de precios de la competencia .....	80
Tabla 11 Aspectos vinculados con el valor.....	80
Tabla 12 Precios del producto.....	81
Tabla 13 Funciones por canal .....	82
Tabla 14 Indicadores de gestión de plan de marketing.....	88
Tabla 15 Evaluación de tiempo de entrega .....	90
Tabla 16 Evaluación satisfacción del cliente .....	90
Tabla 17 Evaluación de calidad de producto .....	90
Tabla 18 Personal a contratar.....	91
Tabla 19 Evaluación del personal Administrativos .....	92
Tabla 20 Evaluación del Jefe de Cocina .....	94
Tabla 21 Evaluación del Ayudante de cocina y repartidor .....	96
Tabla 22 Cronograma de actividades de la implementación .....	98
Tabla 23 Determinación de ventas.....	101
Tabla 24 Ventas anuales .....	102

Tabla 25 Costo de los productos (chactado de cuy, trucha frita y arroz con pollo).....	102
Tabla 26 Gastos administrativos y venta .....	103
Tabla 27 Punto de equilibrio.....	104
Tabla 28 Cálculo del wacc .....	105
Tabla 29 Flujo de caja libre incluyendo valor de perpetuidad.....	107
Tabla 30 Flujo de caja libre sin valor de perpetuidad.....	108
Tabla 31 Análisis de sensibilidad .....	107
Tabla 32 VAN y TIR con valor de perpetuidad.....	108
Tabla 33 VAN y TIR sin valor de perpetuidad.....	108

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Estudio sectores - diciembre 2020.....	25
Figura 2 Aspecto económico por sectores .....	53
Figura 3 Variación del índice de precios al consumidor de las principales ciudades: 2.....	55
Figura 4 Logo de la empresa.....	75
Figura 5 Niveles de producto.....	76
Figura 6 Página web.....	84
Figura 7 Publicidad.....	85
Figura 8 Mapa de procesos .....	90
Figura 9 Flujograma del proceso .....	91
Figura 10 Organigrama.....	91

## RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del trabajo de suficiencia profesional expuesto surge ante el cuestionamiento de la viabilidad y rentabilidad de una alimentación más sana y consumo de productos nativos y oriundos de la sierra limeña, la cual especifica como propósito brindar una nueva alternativa de alimentación de comidas criolla con productos de la sierra con altos valores nutritivos, ya que hoy en día la tendencia de comer sano está creciendo, se propuso como meta la planificación empresarial de Puro sabor serrano con la intención de posicionarse en primer lugar entre las empresas de restaurantes criollos más importantes de Lima alcanzando una rentabilidad reducida del 30%.

“Puro sabor serrano” estará situada en el distrito de los Olivos ( Av. Carlos Izaguirre) se presenta como una institución enfocada en la venta de comidas criollas con ingredientes de la sierra peruana, tales como: cuy, trucha de río, achapushco, papa (amarilla, blanca y huayro), yuca (blanca y amarilla), quinua, cancha de maíz, trigo entre otros productos en la cual, como punto de partida, se presenta el sustento conceptual que determina la magnitud y alcance de la propuesta, caracteriza el panorama comercial y estratifica el marco legislativo del mismo. A partir de ello, se expone la congruencia y sustentabilidad del negocio, lo que encaminará a especificar diversos componentes del esquema que comprende el Lienzo Canvas, las circunstancias vitales de éxito, la misión, visión y valores estratégicos de Puro sabor serrano, del mismo modo, respecto al planeamiento societario sectorial y tributario.

La indagación científica de mercado se realizó de dos formas: por medio del Focus Group y encuestas 384 formularios online al público objetivo. De esta forma se alcanzó especificar que existe un grado de aceptabilidad de la propuesta del plan de negocio. La oferta táctica comprende cada "P" del Marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) con una transmisión de acciones estratégicas de promoción.

Respecto a las acciones, se especificaron 2 acciones claves: atención del cliente y toma de pedido. Por ello, 3 acciones de soporte en las cuales se presentan: la administración, contabilidad y publicidad. Los esquemas de flujo sustentan la secuencia operacional de implementación y vinculación con el cliente de forma presencial, especificado desde la recepción de materia prima e insumos hasta el despacho final al cliente por medio de *delivery*; asimismo, se mencionan las normativas establecidas de calidad e inocuidad, así como también, la gestión de recursos humanos.

Por último, se precisa la estimación de la oferta en la cual se pronostican las ventas y se contabiliza el costeo estándar por plato criollo, el cual presupone una inyección económica inicial de S/. 56,806 de la cual el 90% será capital propio y 10% de préstamo, es una inversión estimado ya que la empresa es pequeña, se calculó el menor posible y está dentro de todo lo requerido, además, se planificaron los gastos operativos y se implementó el flujo de caja libre, escenarios e indicadores financieros y asimismo la recuperación de la inversión será en 3 años y 2 meses. Con esta valoración financiera se concluyó que la propuesta resulta ser viable ya que el VAN tanto desde la postura económica como financiera, es positiva (S/. 154,571); por ello, se respalda por una TIR igual a 34%.

## ABSTRACT

The development of the work of professional sufficiency exposed arises from the questioning of the feasibility and profitability of a healthier diet and consumption of native and native products of the highlands of Lima, which specifies the purpose of providing a new food alternative of Creole food with products of the highlands with high nutritional values, Since nowadays the trend of healthy eating is growing, it was proposed as a goal the business planning of Puro sabor serrano with the intention of positioning itself in first place among the most important Creole restaurant companies in Lima, reaching a reduced profitability of 30%.

"Puro sabor serrano" is presented as an institution focused on the sale of creole food with ingredients from the Peruvian highlands, in which, as a starting point, the conceptual support that determines the magnitude and scope of the proposal is presented, characterizes the commercial panorama and stratifies its legislative framework. Based on this, the congruence and sustainability of the business is presented, which will lead to specify various components of the scheme comprising the Canvas Canvas, the vital circumstances of success, the mission, vision and strategic values of Puro sabor serrano, as well as the corporate, sectorial and tax planning.

The scientific market research was conducted in two ways: through the Focus Group and surveys 384 online forms to the target public. In this way it was possible to specify that there is a degree of acceptability of the business plan proposal. The tactical offer includes each "P" of the Marketing mix (Product, Price, Place and Promotion) with a transmission of strategic promotional actions.

Regarding the actions, 2 key actions were specified: customer service and order taking. Then, 3 support actions in which are presented: administration, accounting and advertising. The flow charts support the operational sequence of implementation and linkage

with the customer in person, specified from the reception of raw materials and inputs to the final dispatch to the customer by means of delivery; likewise, the established quality and safety regulations are mentioned, as well as human resources management.

Finally, the estimation of the offer is specified in which the sales are forecast and the standard cost per Creole dish is accounted for, which presupposes an initial economic injection of S/. 35,142 is an estimated investment since the company is small and is within everything required, in addition, operating expenses were planned and free cash flow, scenarios and financial indicators were implemented and also the recovery of the investment will be in 3 years and 2. With this financial assessment it was concluded that the proposal turns out to be viable since the NPV, both from the economic and financial standpoint, is positive (S/. 154,571); therefore, it is backed by an IRR equal to 34%.

## **1. Marco Teórico**

### **1.1 Importancia y trascendencia del proyecto**

El plan en curso busca enmarcada en la comercialización de comidas criollas con ingredientes de la sierra peruana, la cual se caracteriza por el gran valor nutricional de los productos y a su vez dar a conocer los productos peruanos, que son muy ricas en sabor. Se ofrecerá comidas como el chactado de cuy, trufa frita entre otros productos. Mis clientes serán personas de 18 a más que quieran consumir productos de nuestra sierra peruana con altos valores nutritivos y con gran sabor.

Se ofrecerán platos de comida principales tales como chactado de cuy, trucha frita, arroz con pollo, entre otros. Respecto a los nichos de mercado, este producto va a dirigido al público del sector A/B/C Y D de que busquen tener una alimentación saludable, en distritos como: Los Olivos y San Martín de Porres.

### **1.2. Contexto del mercado**

La propuesta del negocio es la venta de comida criolla con ingredientes de la sierra peruana, la cual se caracteriza por el gran valor nutricional de los productos y a su vez dar a conocer los productos peruanos, que son muy ricas en sabor. Se ofrecerá comidas como el chactado de cuy, trufa frita en otros platos. Apuntara al público del sector A/B/C Y D mis clientes serán personas de 18 años a más que quieran consumir productos de nuestra sierra peruana con altos valores nutritivos y con gran sabor.

En el Perú la comercialización de los restaurantes desde años anteriores sigue un alza positiva de forma constante, esto se debe a las crecientes actividades de diversas empresas. En el 2018 la cantidad de negocios de comida en el Perú ascienden a 60 mil y tiene como característica el ser formales, Lima junta el 41% con 25 mil compañías y en los demás departamentos del Perú la cifra está por encima de los 35 mil negocios de comida formales. Durante las fiestas patrias del mismo año la gastronomía peruana tuvo unos crecimientos en

ventas 5% a comparación del año 2017, promovido especialmente por el sector turismo. En el transcurso del año 2018, el rubro de este tipo de comercialización aumentó en 3,50%.

Asimismo, Según la INEI “En diciembre de 2019, la operación de restaurantes (servicio de comidas) aumentó 4.60% con respecto al mismo mes de 2018 y mostró un crecimiento continuo durante 33 meses”. Como se puede observar la situación de la venta de comidas en restaurantes eran muy positivas, obtuvo entradas totales de 25.340 millones de soles en 2019, tras alcanzar indicadores situados entre el 3% y el 5% en el último trimestre (EmpresaActual, 2021).

Los restaurantes de servicio de mesa generaron unos ingresos totales de 20,670 millones, un 2.6% más que lo logrado en 2018. En este segmento, la participación de los restaurantes tradicionales representó el 84% del total, en tal caso los restaurantes económicos representaron el 16% del total (EmpresaActual, 2021).

## Figura 1

*Estudio sectores - diciembre 2020*



*Nota.* Tomado de (EmpresaActual, 2021)

Según el PBI el sector gastronómico aporta el 2.8% al Perú, “Aproximadamente existen unas 2.700.000 personas que salen a comer fuera de casa en todo el país, de ellos, el 35,84% come en restaurantes, lo que equivale a más de 960.000 personas mayores de 14 años” (EmpresaActual, 2021).

También se estima que existe un establecimiento gastronómico por cada 60 habitantes. “Un peruano que gana mensualmente S/3,000 nuevos soles, puede gastar anualmente S/. 18,000 nuevos soles en comidas o bebidas”

### **Los competidores principales**

#### **Restaurante la Matarina**

Es un restaurante turístico, presenta platos típicos de Cajamarca como el chicharrón de cerdo, el cuy, el caldo verde, tamales, entre otras tiene dos sedes uno ubicada en puente piedra y la otra en los olivos, les caracteriza los sabores exquisitos que tiene cada plato de comida aparte presentan shows en el lugar con música de Cajamarca y hace sentir a las personas como si estuvieran en casa ya que es un lugar acogedor atienden de lunes a domingos lo cual los fines de semana presentan shows donde se presentan artistas y hacen que el tiempo que se dediquen a comer sea divertido. Tiene en el mercado más de 23 años.

#### **Restaurante Míster Cuy**

Es un restaurante regional ancashino que presenta platos típicos de Huaraz como su carta especial es el cuy que lo presentan en variedades de platos también brindan la pachamanca, trucha, caldo de cabeza y una variedad de cremas y sopas de Ancash, es un acogedor restaurante y con mucha identidad nacional, atienden de lunes a sábado sus platos de comida están costando entre 60 soles.

### **Proveedores**

Los proveedores serán las personas de la sierra, es decir, personas que se dedican a la crianza del cuy y en la siembra de estos productos. Uno de los principales proveedores que abastecerá al negocio será el caserío de Pacatqui, Provincia de Corongo, departamento de Ancash y también el mercado central.

Proveedores del caserío de Pacatqui- Corongo: La provincia de Corongo estructura la región de Áncash, bajo la dirección del Gobierno Regional de Áncash, ésta limita al norte con

la provincia de Pallasca, al este con la provincia de Sihuas, al sur con la provincia de Huaylas y al oeste con la provincia de Santa. Tiene una gran variedad de cultivos y ganadería. En este lugar se cultivan los siguientes productos: Papa, olluco, yuca, camote, trigo, maíz, cebada, etc. Para la siembra estos cultivos no se utilizan nada de fertilizantes, por eso son mercados naturales y de alto importe nutricional. En cuando a ganadería se dedican a la crianza de: cuy, ovejas, vaca, conejos, cerdo, gallinas. Los más destaca son la venta del cuy, ya que estos son muy utilizados en todas las fiestas patronales de los caseríos. Son proveedores formales ya que trabajan con la mano de la municipalidad.

### **1.3. Marco Legal**

De acuerdo con lo anunciado por el director de la Empresa Municipal de Mercados S.A (EMMSA), el Gran Mercado Central ha registrado un volumen aproximado de ventas diarias de más de 4,5 millones de nuevos soles, donde cada día se importan más de 6000 toneladas de hortalizas de todo tipo, y la cuenta diaria promedio es de 5000 toneladas.

En el aspecto legal será mediante el Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA), que para la Inscripción o Reinscripción.

El Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano. La Base legal es lo siguiente:

- D.S. N° 007-98-SA. Se expone el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas del 25/09/98, centrado en los Arts. 105° y 107°, y se defiende la Cuarta Disposición Transitoria y Final.
- Ley N° 26842, Ley General de Salud articulado el 20/07/97, y su enfoque radica en el Art. 91.
- Ley N° 29571, se define el Código de Protección y Defensa del Consumidor estipulado el 02/09/10.

- Ley N° 28405, se especifica la Ley de Rotulado de Productos Industriales manufacturados del 30/11/04, referenciando el Art. 5°.
- Ley N° 27444 que abarca la Ley del Procedimiento Administrativo General del 11/04/01, su refuerzo en el Art. 40°, sub numeral 40.1.1.
- D.S. 010-2010-MINCETUR, donde se tiene la prioridad de caracterizar las disposiciones y los reglamentos referidos a la Ventanilla Única de Comercio Exterior del 09/07/10, Arts. 2°, 4° y 5°.

#### **1.4 Antecedentes y definición de términos**

La comida de la sierra peruana se remonta a la técnica especial que usaban los incas y preincas a la hora de cocinar, se expresa abiertamente la importancia de su propia cultura a través de las diferentes variedades, la fusión de sabores y el valor nutritivo de sus productos, que los antiguos peruanos supieron combinar para crear agradables sabores sin perder sus propiedades naturales, cabe resaltar que los incas usaban estufas de leña y ollas de barro para cocinar suavemente los alimentos y preservar su nutrición (Portan Machu Picchu, 2015).

Respecto a los recursos económicos del Perú se viene especificando un alza sin ser demasiado, en el trimestre de evaluación octubre-diciembre del 2020, correspondiendo a la irregularidad política percibida tiene incidencia en la estructura del fisco del Perú. A partir de la reactivación en ciertos sectores, se estima que la misma pueda crecer para el cierre del 2021 un 12%, en vista de ello, para el 2022, su rendimiento ya sería el mismo que especificó en el 2019 (Fuentes,2020).

El sector agrícola mantuvo su desempeño durante la crisis económica porque proporciona alimentos y sin ello no se puede avanzar, el resto de los sectores vieron caídas de dos dígitos que fueron difíciles de controlar, pero sus recuperaciones deberían ser similares, la construcción, el comercio y los servicios son tres de los principales generadores de empleo del país (Fuentes, C. 2020).

#### 1.4.1. Antecedentes internacionales

Gonzales (2018) en su trabajo de investigación “Creación de un restaurante de comidas saludables y nutritivas en la ciudad de Bogotá” consiste en ofrecer comida saludable con un ambiente acogedor, el concepto del negocio se basa en la preparación de una alimentación sana y nutritiva.

El valor agregado que ofrece el restaurante es: un menú saludable, recetas originales, carta que brinde el valor nutricional y un lugar agradable para el cliente. Lo que el restaurante pretende brindar al cliente es un lugar “saludable, nutritivo y divertido”. La comida será equilibrada y sana, proporcionando nutrición y calorías para una dieta diaria de 2.000 calorías.

En cuanto al valor presente neto del proyecto \$73.157.308, al TIR los resultados son de 26,92% y un WACC de 11,08% lo cual se considera adecuada ya que está por debajo de la TIR, lo anterior corrobora una viabilidad económica del proyecto.

Pinillos (2018) en su propuesta de viabilidad “Restaurante de comida saludable en la ciudad de Bogotá” consiste en originar hábitos saludables considerando las condiciones de los clientes para que el servicio sea sostenible y satisfactorio. El negocio se caracterizará por tener un menú variado, alimentos 100 % orgánicos, talleres de información nutricional, etc.

El mercado objetivo que apunta el proyecto es a todo tipo de personas que les interese llevar un hábito saludable, con productos 100 % orgánicos.

Se precisa posibilidad innovadores de hábitos alimenticios saludables con variedades en los menús, se implementará cursos o clases de cocina para los clientes así conozcan la importancia de una dieta saludable basada en vegetales y otras proteínas.

Según Jiménez y Pacheco (2011) en su tesis titulada “Proyecto de implementación de un restaurante para la promoción cultural de la gastronomía típica de la sierra ecuatoriana en la ciudad de Quito”. El negocio se caracterizó por la variedad de comida, variedades de

productos cultivables en dicho terreno y promover la buena imagen de la zona con comidas muy tradicionales y benéficas. El restaurante tiene como elemento la asistencia, el precio será templado en tal forma puede ser un lugar de consumo interdiario, el menú se presentará con los característicos sabores y aromas de una cocina a leña.

Este negocio está dirigido a personas internacionales y nacionales, personal del sector privado y gubernamental, atletas y aquellos que necesitan diversión y que realizan actividades frecuentes. El objetivo principal es crear una propuesta de lugar de comida tradicional serrana en la capital de Quito.

En cuanto al TIR y VAN los resultados son: \$97,485.62 y 94.86%, donde se puede apreciar un resultado positivo, cuanto al VAN este itinerario financiero resulto positivo. Lo cual presupone asumir que el esquema estratégico es viable y por último el TIR será de 94.86%, indicador que manifiesta que el esquema táctico es posible de conseguir.

Según Caicedo y Jojoa (2014) en su plan de intervención titulada “Plan de negocios de un restaurante denominado *cuy gourmet* en el municipio de *pasto*”, el negocio se caracterizó por ser un lugar hospitalario, la decoración del lugar, por una atención especial al visitar el lugar y por la venta de diferentes variedades platos a base del *cuy*.

El restaurante tendrá como elementos importantes el *cuy gourmet* resaltando la elegancia, la finura y selectividad, lo cual también será un punto de reunión, área de aplicación de corte ejecutivo, y otras disposiciones, presentando al *cuy* en grandes variedades de comida.

El objetivo principal de negocio es promover platos de la comida típica de la región con la diferencia de extraordinarios estándares de calidad, nutritivos y exquisitos a sus clientes, con un ambiente acogedor y de estilo familiar. El mercado objetivo al que apunta este negocio es a personas de 20 a 69 años de edad entre mujeres y hombres.

En cuanto al TIR y VAN, arrojo una TIR del 32,45% y una puntuación presente neto de \$ 47.758.673. Estos resultados establecen conceptuar que la tasa acogedora de retorno supera una rentabilidad aceptable.

#### **1.4.2. Antecedentes Nacionales**

Según Atarama et al. (2019) en su tesis titulada: “Puesta en marcha de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Arequipa”. El negocio consiste en manifestar la viabilidad y la rentabilidad de un negocio de estas características. El negocio se caracterizará por un ambiente del recuerdo tradicional, es decir decorado con cuadros presentando la cultura peruana, diseños textiles originarios, entre otros. También proponen a sus clientes una diversidad de platos de entrada, de fondo y postres planificando así su propio almuerzo criollo.

El establecimiento contará con elementos importantes: el precio, buen servicio, buen sabor y un ambiente agradable, alcanzando así la preferencia de sus clientes. El mercado objetivo que apunto este proyecto son personas mayores 25 años del sector A Y B. Mediante una encuesta realizada encontró que el 32% entre 2 y 4 veces por semana asisten a un restaurante y los gastos generalmente varía entre s/20 y s/ 60 soles.

En cuanto al TIR y el VAN los resultados son: S/. 4,916.09 y 16.56%. Donde evidentemente se precisa un resultado positivo, cuanto al VAN se puede observar que es un negocio rentable y finalmente, el TIR al ser 16.56% es mayor a la tasa requerida de 15%, en este estudio se observa una gran propuesta de inversión.

Según, Segura (2016) en su tesis sobre una propuesta de negocio restaurante “sabor & momentos” El negocio se caracteriza por ofrecer variedades de menús con buena sazón, sanos y nutritivos, presenta comida nacional y variada. El principal propósito fue lograr esquematizar su funcionamiento y alcanzar mayor posicionamiento, donde la calidad de servicio tiene una alta puntuación y una carta con productos de muy buena calidad. Menciona

que frente la necesidad de las personas para almorzar fuera del hogar, por diversos motivos de trabajo o poco tiempo para cocinar, la cuales inspeccionan menús variados, accesibles y con gran alcance nutritivo.

El restaurante promueve la gastronomía y la buena salud a través de nuevos platos que despiertan la curiosidad de los comensales y los animan a adoptar esta dieta, la comunidad se beneficia de tener un restaurante en el que pueden confiar. El mercado objetivo que tendrá este restaurante va dirigido para consumidores de 18 a 60 años de edad mujeres y hombres del sector A, B, C, D, E. Se realizó una encuesta tanto hombres como mujeres en la ciudad de Moquegua, la cual dio como resultado que el 44% de personas esta dispuestos a pagar entre s/10 a s/ 11 nuevos soles.

El proyecto presenta al TIR y el VAN con los siguientes resultados: 4,000, 8,000 y 98, 513.84 nuevos soles, cuanto al VAN se puede observar que es un negocio es rentable y por último el TIR al ser 39% a mayor TIR mayor rentabilidad, por lo tanto, este indicador financiero muestra que el proyecto posee un porcentaje alto de rentabilidad.

Candice at al. (2021) con el “Proyecto de comercio para un establecimiento de comida saludable en la ciudad de Trujillo”, consiste en determinar la posibilidad de una institución privada destinada a la elaboración y comercialización de comidas nutritivas. El negocio se caracteriza por ofrecer alimentos en alto valor nutricional a base de insumo saludable.

El restaurante tiene su enfoque en cocinar comida nutritiva con el servicio de delivery, el cual favorezca a los consumidores que indaguen optimizar sus hábitos alimenticios para tener una fortaleza sostenible. El 88% de personas tienen interés por consumir este tipo de comidas.

En cuanto al TIR y el VAN los resultados son S/ 303,342 y S/ 151,460 se puede observar que es un negocio rentable y por último el TIR del 49.61% mayor a este precio de congruencia y una asociación beneficio-costos de 3.03.

Abad (2018) en su trabajo titulada *indoors farming* de comidas saludables, consiste en la alimentación saludable con productos orgánicos absteniéndose de insumos vegetales.

Ofrece una bioexperiencia única de alegría con una cocina saludable y nutritiva y una práctica de garantía multimodal sobre vigor y alimentación.

En cuanto al TIR y VAN los resultados siendo el VAN de 352,328 una TIR de 41.10% que está por encima del WACC que es de 22%, el proyecto es altamente viable.

Sasky, m. (2017) en su investigación plan de negocio de un restaurante saludable fit, consiste en el establecimiento de un establecimiento de alimentos nutritivos elaborada según los criterios de balance de macronutrientes, ofrecen una carta de platos elaborados según los requerimientos estándares de macronutrientes de la persona, está dirigido a individuos que deseen proteger su figura y su consumo.

En cuanto al TIR y VAN, los resultados del VAN son de S/. 68,043 nuevos soles, cifra mayor a cero, lo cual indica que se trata de un proyecto rentable y por último el TIR o llega a la cifra de 96,6%.

### **1.4.3. Definición de términos**

**Cuy:** Es un roedor caviidae que habita en el área andina del Perú, en Ecuador y Bolivia, criado para carne sabrosa, se le suele reconocer por otros nombres como: coy, kuwi, kuy, cui, ccoy, cuye, cobayo, conejillo de indias. (Sifuentes, C, 2019)

**Trucha:** Conceptualmente es un pez de agua fría en las tierras altas de los Andes conocido por su excelente sabor y valor nutricional. La baja concentración de sal lo hace bueno para los hipertensos.

## **2. Oportunidad y justificación**

### **A. Importancia y nutrición**

La comida es parte vital de la cultura e identidad humana, materializándose en bienes, técnicas de cocina, recetas y patrones de consumo saludable con fuentes de energía, que los individuos de una tradición consideran auténticos y se diferencian como tradicionales por sus consumidores (Rodas, 2019).

En la actualidad las personas prefieren consumir productos bajo en grasas y con mayor nivel proteico, con excelente sabor y calidad, con alto nivel nutricional. Respecto a la carne del cuy, está caracterizado por sus proteínas e indicadores de grasa mínimos, maneja colesterol benéfico de alto estándar, minerales y muchas vitaminas.

Según la composición alimentaria de Perú 2017, divulgada por el Centro Nacional de Alimentación y Nutrición de los Institutos Nacionales de Salud (INS) del Ministerio de Salud (Minsa), un cuy contiene 78,1% de agua, 19% de proteína, 1,6% de grasa, 1,2% de minerales y 0,1% de carbohidratos (Agencia peruana de noticias, 2019).

El negocio consistirá en la venta de comida criolla con ingredientes de la sierra, la cual se caracteriza por el gran valor nutricional de los productos y a su vez dar a conocer los productos peruanos, que son muy ricos en sabor. Se ofrecerá comidas como el chactado de cuy, trucha frita entre otros platos. Apuntara al sector A/B/C y D, mis clientes serán personas de 18 años a más que quieran consumir productos de nuestra sierra peruana con altos valores nutritivos y con gran sabor. Enfoca en la venta a nivel nacional.

### **3. Modelo de Negocio**

La propuesta del negocio es la venta de comidas criollas con ingredientes de la sierra peruana (papa, yuca, trigo, cuy, trucha de rio, achapushco, camote, quinua y entre otros) se utilizarán estos productos para realizar los platos ya existentes y así dar una mejor presentación y mejor sabor, la cual se caracteriza por el gran valor nutricional de estos

productos oriundos de la sierra. Se ofrecerá comidas como el chactado de cuy, trucha frita de río, arroz con pollo entre otros platos y té de hierbas medicinales. Apuntará al sector A, B, C Y D, mis clientes serán personas de 18 años a más que quieran consumir productos de nuestra sierra peruana con altos valores nutritivos y con gran sabor. Enfocada en la venta en el distrito de los Olivos (Av. Carlos Izaguirre).

Los proveedores principales son: Provincia de Corongo, caserío Pacatqui, La Pampa, y Cusco, estos caseríos se dedican a la crianza de cuy, trucha de río (represa de Ñahuin) y la siembra de productos como: Yuca, papa, achapusco, quinua, trigo, camote, verduras entre otros. Estos abastecerán al restaurante, las cuales incurrirán solo en los precios de los productos.

Abarca también el sector A tanto de los Olivos como San Martín de Porres, según APEIM 2019, los Olivos cuenta con 49.6% de personas con nivel educativo superior y San Martín de Porres con 45.3%. Asimismo, cuenta con 1,908 y 1,705 personas con personas empleados profesionales y técnicos. Por eso es que también se apuntó a este sector en estos distritos.

### **3.1. Segmento del cliente**

La categoría a la que apunta el proyecto será nicho de mercado. Para esto se tuvo en cuenta lo siguiente:

#### **Geográfico**

Lima metropolitana, considerando estos distritos: Los Olivos y San Martín de Porres.

#### **Los Olivos**

Se expone como uno de los 43 distritos que conforman la provincia de Lima, ubicada al norte de Lima, limitando con el distrito de Puente Piedra, al este con el distrito de Comas e Independencia y al sur - oeste con el distrito de San Martín de Porres.

La distribución poblacional generalmente es lineal y en ascenso, generando así un efecto social y económico, sobre todo por la demanda de servicios y bienes.

El distrito presenta una ubicación táctica, la misma que va asociada con la adecuada construcción vial, como son la Av. Universitaria y la Autopista Panamericana Norte, la misma que permite el acceso de los distritos de Lima y Callao. Asimismo, cuenta con cercanía al aeropuerto internacional Jorge Chávez.

### **San Martín de Porres**

Se encuentra ubicado entre el río Rímac y el río Chillón. Es el segundo distrito de Lima metropolitana con mayor población urbana.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el distrito, existen aproximadamente 30 mil establecimientos comerciales, lo cual representa el 57.70% del total, sintetizando la alta superioridad del comercio al por mayor y menor; de ahí le siguen los mercados de alojamiento y comida como el servicio de hospedaje y se diversificó el de comidas representando el 9.44%, también se encuentra la industria fabricadora con un 8.28% y finalmente, los servicios de indagación en un 6.32%.

En los establecimientos con mayor actividad económica son los restaurantes, los cuales concentran alrededor del 64% del total de establecimientos precisados en la municipalidad distrital. Un dato importante es la cantidad de establecimientos que brindan servicios de hospedaje (hoteles, hostales y otros) representado por el 31% y por último figuran las agencias de transporte urbano en un 3.61% y las agencias de viaje en un 2.32% (ENEI, 2020).

Finalmente, se escogen estos distritos de forma estratégica, puesto que el restaurante es de acceso tanto para hombres y mujeres de todas las edades que deseen consumir un plato nutritivo y de calidad, empleando insumos nativos del Perú.

### 3.2. Propuesta de valor

La propuesta del negocio es la venta de comida criolla con ingredientes de la sierra peruana, la cual se caracteriza por el gran valor nutricional de los productos y a su vez dar a conocer los productos peruanos, es una propuesta novedosa, ya que se utilizarán productos que aún no son tan conocidos en el mercado y la vez son muy ricas en sabor, tienen grandes beneficios para la salud. Se ofrecerá comidas como el chactado de cuy, trucha frita y té de hierbas medicinales.

- Alto valor nutricional
- Bajo en grasa
- Alto nivel proteico

### 3.3. Canales

En la actualidad, el utilizar la publicidad tradición no generaría un impulso extensivo al negocio, ante ello, es necesario recurrir a las redes sociales con el fin de abarcar la mayor publicidad frente al público consumidor y obteniendo el posicionamiento adecuado, estas procedencias son presentadas las redes sociales. Los entornos virtuales son un enfoque vertiginoso y asequible para atraer clientes adicionales, se utilizarán WhatsApp, Facebook, Instagram para contactar a los clientes.

Se escogieron estos canales porque son muy utilizados por todos, y con los retoques en las redes sociales para contactar a prospectos de clientes, identificar más su información, saber quiénes son sus relaciones, y otra información notable para instaurar vínculos con ellos, y al mismo tiempo dar a conocer cada detalle del negocio.

#### **Facebook**

Facebook es la red social más popular, con más de 3.800 millones de cuentas alrededor del mundo. A inicios del 2017, We Are Social y Hootsuite informaron que Facebook tenía 2.167 millones de cuentas activas mensuales; en enero de 2020, ese número

había aumentado a 2440 millones, Facebook ha mantenido el primer lugar en la lista de redes sociales con los usuarios más activos del mundo.

Ante esto, Facebook es una de las excelentes plataformas para crear leads para el equipo de comercialización, casi 80 millones de empresas lo usan, pero sus publicaciones orgánicas en Facebook llegan en promedio al 10% de tus seguidores, mediante el uso de anuncios de Facebook, puede llegar a nuevos consumidores y atraer a su audiencia actual para poder sistematizarlo.

### **Instagram**

Instagram tiene 1,22 millones de usuarios activos mensuales, es una plataforma social de rápido crecimiento. De la mano de Facebook, incluso se manejan desde el mismo administrador de anuncios, la publicidad de Instagram es sumamente buena ya que los formatos se vinculan adecuadamente con las publicaciones de las personas, para que tu audiencia no se sienta interrumpida al usar la red social. Instagram es ideal para las empresas de consumidores finales, especialmente los millennials, ayuda a generar exposición de marca, promueve el tráfico del sitio web y estimula la participación de la audiencia.

Estas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o LinkedIn, entre otras, se han transformado en significativos elementos de marketing digital y fuentes de oportunidades de venta para las organizaciones. Son parte de nuestra vida, nuestra forma de conectar y socializar a nivel personal y profesional.

### **3.4. Relación con el cliente**

En el contexto actual que se está viviendo las redes sociales son el medio mejor empleado para la interacción con el cliente. Por esta razón la empresa utilizara la forma directa e indirecta para interactuar con el cliente.

De forma directa: Se dará contacto cara a cara con el cliente, donde se le explicará todas las promociones, absolviendo todas las dudas del cliente y explicándoles los valores nutritivos que tienen nuestros alimentos.

De forma indirecta: Se emplearán las redes sociales para poder promocionar nuestros alimentos y explicar todas las promociones que tenemos de igual forma para poder relacionarnos con el cliente, absolver todas las inquietudes que puedan tener.

Estas dos formas nos ayudaran a interactuar con nuestros clientes. Se contará con:

- Descuento por su primera compra: La disminución en el precio de las bodegas que brinda el vendedor como aliciente para que el cliente pague con mayor velocidad.
- Promociones exclusivas para clientes frecuentes: Las ofertas exclusivas y cerradas son promociones personalizadas diseñadas para grupos específicos, las ofertas privadas son una gran opción para las campañas de marketing.
- Descuentos especiales en fiestas patrias: Las rebajas hacen que los clientes precisen más atención al negocio. La disminución en el precio de las existencias que especifique el mercader como incentivo para que el cliente abone rápidamente.

Todo lo mencionado anteriormente ayudará a crear una relación duradera con el cliente, ya que el vínculo con el cliente tienen muchas relevancia para potenciar el desarrollo del negocio; busca transmitir pasando la puerta del establecimiento todas aquellas sensaciones de la práctica que vivió el usuario a lo largo de su existencia; referido al habla de la gente de cómo observan el establecimiento, es el instrumento más óptimo de difusión el “boca a boca”, acrecentar su notoriedad, y sobre todo la gran olla, es pertinente asegurarse de que todos los clientes tengan la misma experiencia; supervisar cada procedimiento y evaluar todas las funciones del personal; es un esfuerzo de equipo.

### 3.5. Flujo de ingresos

Los pagos y depósitos con tarjeta de crédito o débito son los más comunes hoy en día. yape, tunki, lukita, etc., se venderá chactado picante, trucha frito, sopa de papa y té medicinal. Las compras con tarjeta de crédito/débito son seguras y convenientes, nadie necesitará mover dinero con ellos, más dinero en la cuenta y menos en el cajón reduce los daños por robo.

En un momento en que las personas desean más opciones, sus clientes pueden aceptar o exigir un método de pago adicional, para brindarles un mejor servicio, ya que tener esta opción puede significar que el cliente se vaya con las peores sensaciones y, en su próxima compra, puede ver si su rival acepta débito perdiéndolo.

### 3.6. Recursos Claves

El proyecto que se está realizando es la venta de comida criolla con ingredientes de la sierra, se considerará los siguientes recursos:

**Personal calificado:** En este aspecto se necesitarán chefs altamente calificados para las preparaciones de los alimentos y mozos para la atención al cliente.

Según Gómez, E. (s.f) toda empresa necesita clientes y empleados, otros realizan el esfuerzo y pagan por el producto, si los trabajadores ejecutan su trabajo correctamente, los consumidores estarán encantados; si hacen un trabajo terrible, no volverán a utilizar sus servicios ni comprarán sus productos.

**Buena presentación:** Tan el personal como el local tendrán una excelente presentación, el personal portará uniforme adecuado a su área de atención, en cuanto al local estará decorado con diseños tipos de la sierra. Incluso en estas circunstancias, las impresiones iniciales son importantes, por lo que la presentación es clave, un cliente al que le gusta tu restaurante volverá y se lo sugerirá a amigos, familiares y compañeros de trabajo, el sabor de

la comida es importante, pero si no está bien presentado o si el ambiente no es el adecuado, nadie querrá comerlo.

**Recursos físicos:** Se necesitarán utensilios de cocina, materiales para la decoración del local, etc.

**Marca:** Nombre de la empresa.

### 3.7. Actividades Clave

Las acciones más relevantes serán las siguientes:

**Atención del cliente:** Cumplir con la satisfacción del cliente del servicio brindado, adelantarnos a lo que necesitan y cubrir sus necesidades, a veces, inconscientemente, la experiencia en el restaurante influye en si fidelizamos al cliente, seguro que recuerdas un lugar donde te trataron bien, así que puedes volver o sugerirlo, el servicio al cliente es un trabajo de equipo, desde la persona que recibe al cliente hasta el chef, un buen trabajo en equipo hará felices a los comensales, para que regresen y promuevan el negocio para surgir en el mercado.

**Gestión de personal:** Permitirá organizar y simplificar los procesos para poder aumentar así la eficiencia de los trabajadores. La gestión de personal organiza y simplifica las actividades relacionadas con las conexiones empleado-empresa, mejorando la eficiencia de los trabajadores y los recursos humanos y la producción corporativa.

**Contabilidad y facturación:** Todas las automatizaciones economizan tiempo, recursos y esfuerzos. La tecnología está precisamente para eso, para ayudar a las personas en sus tareas.

**Publicidad:** Se logrará evaluar la conexión con el cliente y alcanzar nuevos mercados. La publicidad para el negocio nos permitirá dar a conocer nuestros productos por lo tanto es uno de los aspectos primordiales que debemos tomar en cuenta cuando vamos a desarrollar un proyecto de emprendimiento.

Todo lo mencionado anteriormente ayudara a crear una relación duradera con el cliente, ser más eficientes, tener un mayor respaldo por parte de los clientes, darnos a conocer en el mercado.

### **3.8. Alianzas o Socios clave**

Se realizarán vínculos tácticos, dentro de los socios claves están los proveedores de la materia inicial. El caserío de Pacatqui- Ancash, el cual será la principal fuente de abastecimiento y también el mercado central.

Proveedores del caserío de Pacatqui- Corongo: La provincia de Corongo

Es una de las 20 provincias de Ancash, dependiente del Gobierno Regional de Ancash (Perú). Limita con Pallasca, Sihuas, Huaylas y Santa. Tiene una gran variedad de cultivos y ganadería. En este lugar se cultivan los siguientes productos: Papa, olluco, yuca, camote, trigo, maíz, cebada, etc. Para la siembra estos cultivos no se utilizan nada de fertilizantes, por eso son mercados naturales y de alto alcance nutricional. En cuando a ganadería se dedican a la crianza de: cuy, ovejas, vaca, conejos, cerdo, gallinas. Los más destaca son la venta del cuy, ya que estos son muy utilizados en todas las fiestas patronales de los caseríos. Son proveedores formales ya que trabajan con la mano de la municipalidad.

#### 4. Lienzo CANVA

**Tabla 1**

*Canvas*

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento del cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alianzas estratégicas</li> <li>✓ Proveedores (Corongo, Pacatqui Cusca y La Pampa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención del cliente</li> <li>✓ Gestión de personal</li> <li>✓ Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La propuesta del negocio es la venta de comidas criolla con insumos de la sierra peruana, la cual se caracteriza por el gran valor nutricional de los productos. Se ofrecerá comidas como el chactado de cuy, trucha frita, arroz con pollo entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promoción 5x 1 gratis. (Fiesta patrias y octubre)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dirigido a Hombres y Mujeres (Sector A, B, C Y D), que se preocupen por su buena alimentación y conocer los productos altamente nutritivos del Perú.</li> <li>✓ Los Olivos</li> <li>✓ San Martín de Porres</li> <li>✓ Edades: 18 a más.</li> </ul>

<b>Recursos claves</b>	<b>Canales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personal calificado (chefs, meseros)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Facebook,</li> <li>✓ Instagram,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Whatsapp</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recursos físicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tick tokc</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buena presentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Local</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Delibery</li> </ul>	

<b>Estructura de costos</b>	<b>Flujos de ingresos</b>
<p><b>Costo variable:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Luz y Agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ventas</li> </ul>
<p><b>Costo fijo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantenimiento del local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pagos con tarjeta, crédito o débito.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costo de producción /alquiler de inmueble.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Transferencias, YAPE, LUKITA, TUNKI, ETC.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costos de Promoción (publicidad y manejo de redes</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>sociales)</li> </ul>	

*Nota.* Elaboración propia

## **5. Factores críticos de éxito**

### **Localización**

Estará ubicado en Lima Metropolitana, la cual cuenta con los siguientes distritos: Los Olivos y San Martín de Porres. Estará entre la calle Izaguirre y Tomás Valle, se escogió estas Avenidas ya que, en un sitio muy transitado, hay empresas como notarias, peluquerías, fabricas, institutos, terminal terrestre, etc. Esto es favorable ya que los trabajadores de estas empresas pueden consumir nuestros productos.

### **Calidad del producto:**

Al contar con productos de buena calidad y de fuentes confiables es esencial para el buen sabor y la vez garantizando la salud del cliente. Esto ayudará a que el negocio sea más conocido, es decir, marketing de boca a boca por la calidad alcanzada en el negocio.

### **Buena atención al cliente:**

La calidad de atención es muy importante y tiene una gran influencia en el negocio, que se reciba y que se despida al cliente con cortesía, estar atentos a cualquier consulta del cliente, todo ello refleja los estándares de la empresa la cual incide de manera directa en la preferencia del cliente.

### **La buena relación calidad y precio:**

Es atenuante con gran relevancia, el cliente siempre estará dispuesto a pagar un precio justo y que este con relación con la materia prima que se le sirva.

### **Receta de la comida:**

Cada comida debe tener sabores únicos y agradables que enfatizen la calidad de los ingredientes en favor de los consumidores y para prosperar en el rubro. Esto es crucial ya que afecta si el comprador adquiriera los productos bandera nuevamente.

### **Ambiente acogedor:**

Que no haya malos olores ni ruidos que malogre la estadía del cliente en forma excesiva, se tiene conceptualmente que el cliente quiere distraerse, pasar un momento tranquilo, con la luz tenue, buena música y que se preocupen por él.

## **6. Componentes estratégicos**

### **6.1 Visión**

Ser el establecimiento pionero de comida a nivel nacional y ser reconocido por los altos estándares de calidad resaltando su contribución energética saludable y nutritivo en el mercado.

### **6.2 Misión**

Satisfacer los complacencias y distinciones de los clientes sirviendo comida típica de la de la serranía de nuestro país a precios competitivos, de calidad y con un buen servicio.

### **6.3 Valores**

- Respeto
- Cortesía
- Solidaridad
- Trabajo en equipo

## **7. Objetivos**

### **7.1. Objetivo General**

Conocer la calidad de los insumos y su influencia en la comercialización de la comida típica de la sierra, con la finalidad de obtener una rentabilidad 30% y un crecimiento sostenible con el paso del tiempo.

### **7.2 Objetivo específicos**

- Incrementar de la variedad de los platos a partir del 2 año la calidad y su influencia en la comercialización de la comida típica de la sierra, con la finalidad que la marca “Puro sabor Serrano” logre posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

- Lograr expandir la empresa “Puro sabor Serrano” para conseguir una cobertura nacional en un plazo no mayor a 4 años.
- Incrementar la producción en un plazo de 3 años.

## **8. Planeamiento societario y sectorial**

Son las clases que encaminan a una Persona Natural o Persona Jurídica que posee o va a iniciar una comercialización debe estar registrada en la SUNAT.

Las abstenciones fiscales determinan cómo y cuánto se pagan los impuestos, la elección de un régimen están sujetas al tipo y tamaño de la empresa, el tipo de comercialización y la extensión de la empresa afectan el sistema tributario, cuatro sistemas tributarios:

- Régimen MYPE Tributario (RMT).
- Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS).
- Régimen General (RG).
- Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER).

El proyecto de comida criolla con ingredientes típicas de la sierra adoptará el régimen MYPE tributario (RMT) este régimen establece a las personas naturales y jurídicas, secuencias unitarias y homogéneas que obtenga renta de la categoría en tercera posición, cuyas entradas económicas no excedan los 1700 UIT en el adestramiento gravable (SUNAT, s. f).

Ventajas que ofrece el régimen:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Realizar cualquier tipo de actividad económica.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago.
- Llevar libros contables en función de tus ingresos.

## 9. Planeamiento tributario

### 9.1. Impuesto a la renta

Respecto a este indicador en la Categoría de la tercera posición grava la renta que resulta al originar las diligencias fabriles implementadas por las personas naturales y jurídicas. (Sunat, 2019)

Para su cálculo se tiene que tener en consideración lo siguiente:

**Tabla 2**

*Pagos a Cuenta Mensuales e Impuesto a la Renta Anual*

Pagos a Cuentas Mensuales		Impuesto a la Renta Anual	
Ingresos Netos	Tasa	Renta Neta	Tasa
Hasta 300 UIT	1%	Hasta 15 UIT	10%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%	Más de 15 UIT	29.5%

*Nota.* Cálculo, declaración y pago del impuesto. SUNAT,2019.

### 9.2. Impuesto General a las Ventas

Tributo dirigido al consumidor final, que se encuentra en el precio de compra de las cosas que compra, e impuestos sobre toda comercialización de los bienes y servicios vendidos. Tiene las siguientes tasas: Tasa de 16% añadiendo 2% de impuesto de promoción municipal, siendo un total de una tasa de 18%.

## 10. Conocimiento del mercado

### 10.1. Análisis

#### 10.1.1. PESTEL

Instrumentos de organización táctica que se ejerce para determinar el ambiente sobre el cual se estructurará el futuro plan industrial. Para esto se tiene que evaluar los siguientes factores: Estatal, bancario, sindical y formativo, científico, ecológico y normativo.

### ***10.1.1.1. Aspecto Político***

Nos encontramos una etapa difícil donde hay mucha incertidumbre en diversos sectores de nuestro país, ha habido cambios en la reforma política e incluso las empresas internacionales esperan que ya se concrete la crisis política para saber si es rentable invertir en Perú, ya que cualquier cambio en el gobierno podría repercutir en las negociaciones en diferentes sectores del comercio y la economía. (Portafolio, 2022)

El presidente de Perú, Pedro Castillo, se enfrenta a un desafío mayor en su contra en el Congreso y en las calles, ya que los peruanos piden su dimisión, tras las fuertes revueltas y paros en el transporte. Las portadas de los medios son unánimes: Perú vive la enésima coyuntura de crisis con un Congreso, mayoritariamente opositor, que no ha cesado en su acoso al mandatario durante los ocho meses que lleva en el cargo. (Portafolio, 2022)

Tiene una imagen popular peor que la del propio Castillo, pero el Congreso se ha convertido en el principal obstáculo político para el Gobierno. Con una mayoría claramente opositora, en apenas ocho meses el gobernante ha tenido que superar dos mociones de destitución, además de haber sido cuestionado en numerosas ocasiones. (Portafolio, 2022)

Castillo cuenta en el Legislativo con los votos de los partidos Perú Libre, Juntos por el Perú y Perú Democrático que le aseguran un débil equilibrio que garantiza que la oposición no cruce la línea de 87 votos necesarios para destituirlo y que podría verse amenazado tras las fuertes críticas que recibió el martes el presidente por parte de algunos aliados. (Portafolio, 2022)

Cuando Pedro Castillo asumió la presidencia de Perú el 28 de julio de 2022, la principal pregunta era si ese líder anti sistema podría consolidar la esquiada estabilidad política en un país que tuvo cinco presidentes en los últimos cuatro años.

Su nueva administración carece de dirección y estabilidad. Su voto de confianza para el Gabinete no evita más batallas con un Congreso liderado por la oposición. La atmósfera

política afecta a la economía resentida, pero las encuestas muestran la popularidad más baja para un líder en décadas (Bazo, A. 2021).

Diversos factores llevan al Perú a una decadencia política con el actual presidente de la república, diversas protestas se han registrado en las últimas semanas en el Perú reclamando por el alza de los combustibles y los alimentos, un fenómeno que golpea a toda Latinoamérica.

Este gobierno trajo las siguientes repercusiones:

- Desde su toma de posesión el 28 de julio, la idoneidad del Gabinete ha sido cuestionada; al menos seis de los 19 ministros tienen objeciones importantes. Bellido está siendo investigado por promoción del terrorismo y lavado de dinero, mientras que el ministro de Trabajo, Iber Marav, tiene vínculos con grupos terroristas. Juan Silva, el ministro de Transporte, también registra agresiones a su expareja e infracciones de tránsito. Rubén Ramírez de Ambiente fue acusado de acosar a su expareja.
- El precio del dólar sube frente al sol en la sesión cambiaria de hoy, ante la mayor demanda de la divisa estadounidense en el mercado local, en línea con el desempeño de la moneda extranjera en la región. Efectivamente, la cotización de venta del dólar se sitúa en 3.979 soles en el mercado interbancario (entre bancos), nivel superior al de la jornada previa de 3.960 soles. (Patiño, C. 2022, El comercio)
- Las cocinas afectan las finanzas familiares. Un aumento en los productos básicos ha hecho que ciertas comidas sean entre un 50 y un 80% más costosas.
- Reuniones clandestinas se comprobó que el mandatario visitaba a escondidas una vivienda para llevar a cabo diversas reuniones con funcionarios, empresarios, congresistas, incluso se registró en vídeo el ingreso del ministro de Defensa, Juan Carrasco Millones.

- La Subcomisión de Acusaciones Constitucionales del Congreso evaluó, en sesión pública, la denuncia contra el presidente de la República, Pedro Castillo, por presuntas infracciones a la Carta Magna y el delito de traición a la patria.
- Una encuesta nacional le dio a la administración de Castillo solo un 38% de apoyo. El 45% fueron rechazados. Ninguno de los ocho presidentes anteriores de Perú tuvo un apoyo tan débil el primer día (Bazo, A. 2021).

Por lo mencionado anteriormente nos encontramos en una situación política de incertidumbre, donde no se tiene bien claro los objetivos, no hay un rumbo claro para poder sacar adelante al país.

#### **10.1.1.2. Económicos**

El crecimiento económico del Perú se ha visto desacelerado por la coyuntura internacional y nacional. En el mes de junio, el presidente del Banco Central de Reserva (BCR), Julio Velarde, redujo la proyección de crecimiento económico del país. Ahora, el Banco de Crédito del Perú estimó que para el segundo semestre del 2022 la economía crecerá apenas 1,6%. (Infobae, 2022)

Carlos Prieto, gerente de Estudios Económicos del BCP. Señaló que, en el primer semestre del año, el crecimiento estaría alrededor del 3,6%, respecto al mismo periodo del año pasado. Pero en el caso del segundo semestre, se reduciría hasta en 2%. (Infobae, 2022)

Según Carlos Prieto La proyección de crecimiento del año es de 2.5%, tomando en cuenta los vientos externos negativos. Los números van a ir descendiendo, en el tercer trimestre se podría tener un 2.5%, pero en el cuarto trimestre se tendría un crecimiento menor al 2%". Además, el economista estimó que el PBI crecería por debajo del 2.5% en el 2023. (Infobae, 2022)

Prieto, por otro lado, estimó que para este nuevo semestre del año, los temas que tendrán más influencia en el PBI serán: la inflación, el aumento de tasas por parte del Banco Central de Reserva (BCR) y la Reserva Federal (Fed), las negativas sobre la actividad económica a nivel mundial (especialmente sobre los socios comerciales del Perú, como Estados Unidos y China) y que se vaya diluyendo el “rebote” de la generación del empleo formal en lo que va del año. (Infobae, 2022)

### **Por sectores**

La agudización de la crisis política y la erosión de la administración estatal elevan el riesgo de una caída en el sector construcción a nivel nacional entre el 2022 y el 2023.

El Estudio Económico de la Construcción N°53 de Capeco advierte que si bien ese sector (construcción) creció 1.4 % en marzo, y para abril se estima que lo haría en 3.1 %, los retrasos en obras públicas, menores transferencias (subsidios) para los programas de vivienda y los conflictos en las zonas mineras, hacen pensar que esa tendencia positiva se va a revertir en lo que queda del año y en el siguiente. (Infobae, 2022)

Cabe anotar que el resultado positivo del subsector restaurantes se sustentó en el mayor nivel de ventas del grupo de estos establecimientos, presentando una variación de 64,15%, determinado por la evolución favorable de los rubros de pollerías, comidas rápidas, chifas, cevicherías, café restaurantes, carnes y parrillas, así como también restaurantes turísticos y sandwicherías, negocios que fueron impulsados por la paulatina eliminación de restricciones, extensión en los horarios de atención, incremento de aforos, avance del proceso de vacunación en la población, campañas publicitarias en internet y en redes sociales. (Infobae, 2022)

Financieros y Seguros (19,20%); y Telecomunicaciones (10,48%), entre otros.

Algunos sectores han disminuido su producción, como el sector Agropecuario (-5,20%) debido a la caída del subsector agropecuario en -7,49% por el menor plano

diseminado y el consecuente retraso en la etapa de siembra por escasez. del recurso hídrico, ante carencia de lluvias; panorama que tuvo efectos en los cultivos de quinua (-11,87%), maíz amarillo duro (-10,75%), papa (-6,38%), etc. El subsector pecuario también disminuyó (-0,16%), debido a la menor producción de fibra de pollo y llama (-0,91%) (El comercio, 2021)

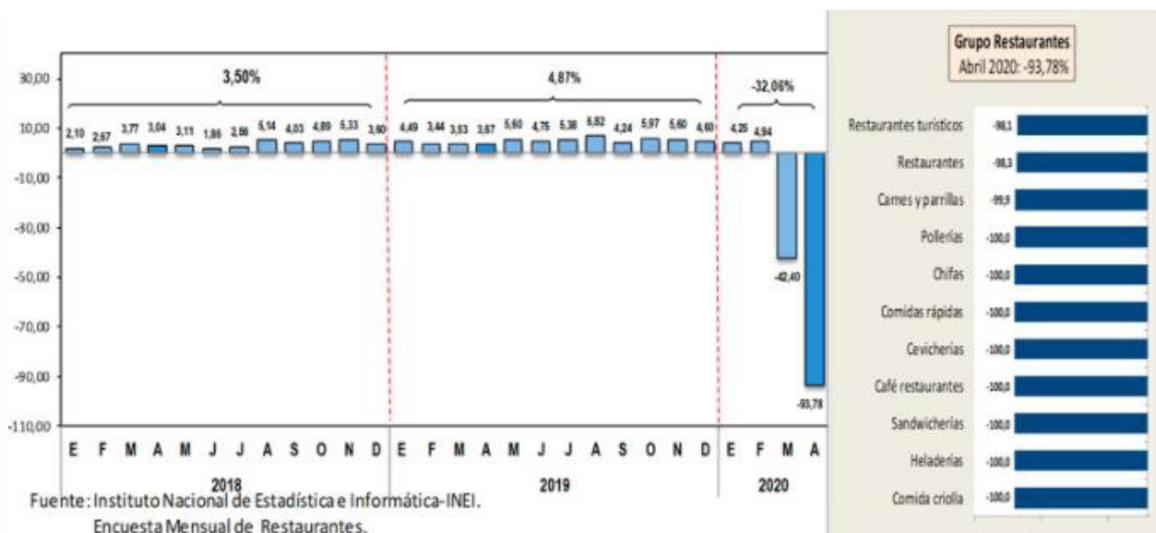
Según el INE, en diciembre de 2019, la diligencia de establecimientos culinarios (servicios de comidas y bebidas) creció en 4,60% análogamente con el 2018 y expuso un desarrollo perene de 33 meses”.

Como se observa, las ventas de comidas en restaurantes fueron muy favorables, con ingresos totales de 25.340 millones de euros en 2019, un aumento del 3% al 5% en los tres años anteriores. Los restaurantes con servicio de mesa vendieron \$20.670 millones, un 2,6 % más que en 2018. Los restaurantes informales representan el 16 % de esta categoría (EmpresaActual, 2021).

En 2020 disminuyó en un 99,59% por el cierre de negocios avícolas, restaurantes, comidas rápidas, chifas, cevicheras, cafeterías, restaurantes turísticos, fiambres y parrilladas (INEI, 2021).

## Figura 2

### Aspecto económico por sectores



*Nota.* Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020)

Desde otro punto de vista, según el Instituto Nacional Informática y Estadística (INEI), en julio, el subsector de restaurantes creció 162.49 por ciento debido al buen desempeño de los negocios de aves, restaurantes, preparados rápidos, chifas, cevicheras, carnes y parrillas, restaurantes turísticos y cafeterías. Esto se debió a la flexibilización de las restricciones establecidas en el contexto de la pandemia, como la ampliación del horario de atención y aumento de aforo dentro del establecimiento.

### **Inflación**

El dólar cerró este martes cotizando a S/ 3.96 a nivel interbancario, alcanzando su precio más alto en seis meses en el Perú. Ahora el tipo de cambio presenta una de sus mayores cifras en lo que va del año.

Según Elí Casaverde, jefe de la mesa de dinero de Rextie, los factores que están impulsando al alza el precio del dólar se dan a nivel global. De igual forma señala que estamos teniendo esta fuerte recuperación de la cotización del dólar debido a la incertidumbre que genera la posibilidad de una recesión mundial.

La mayoría de economías están próximas a proyectar un poco el tema de sus crecimientos y se prevé que en el cuarto trimestre de este año podríamos estar presentando una crisis de recesión económica en las principales economías, lo cual estaría provocando que el dólar sea demandado por la mayoría de inversionistas.

La posibilidad de una recesión mundial podría provocar que los precios de las materias primas se reduzcan, impactando en las monedas de América Latina.

La mayoría de países que nos compran van a dejar de hacerlo en las cantidades que tenemos, se va un poco a paralizar la demanda de materias primas, vamos a poder perder un poquito en la proyección en lo que estamos queriendo crecer y nuestras monedas de la región

de va debilitar, mientras que el dólar va a seguir teniendo esa fortaleza por la cobertura ante el riesgo.

En junio de este año, la inflación avanzó 1,19%, sin embargo, en los últimos 12 meses este indicador muestra un crecimiento de 8,81%. El BCRP estima que a partir de julio, la inflación intermensual se desaceleraría. No obstante, en la víspera, la autoridad monetaria advirtió también que su proyección de inflación “tiene un sesgo al alza”. La previsión oficial del BCRP coloca al índice de precios al consumidor en 6,4% al término del 2022. En 2021, la inflación creció en 6,43%. (Salazar, E. 2020, Economía)

### Figura 3

*Inflación en el Perú sin estribos para el segundo semestre 2022*



Nota. Infografía- La Republica 2022

### Tipos de cambio

El dólar cerró este martes cotizando a S/ 3.96 a nivel interbancario, alcanzando su precio más alto en seis meses en el Perú. Ahora el tipo de cambio presenta una de sus mayores cifras en lo que va del año. (RPP noticias, 2022)

Según Elí Casaverde, jefe de la mesa de dinero de Rextie, los factores que están impulsando al alza el precio del dólar se dan a nivel global. De igual forma señala que estamos teniendo esta fuerte recuperación de la cotización del dólar debido a la incertidumbre que genera la posibilidad de una recesión mundial. (RPP noticias, 2022)

La mayoría de economías están próximas a proyectar un poco el tema de sus crecimientos y se prevé que en el cuarto trimestre de este año podríamos estar presentando una crisis de recesión económica en las principales economías, lo cual estaría provocando que el dólar sea demandado por la mayoría de inversionistas.

La posibilidad de una recesión mundial podría provocar que los precios de las materias primas se reduzcan, impactando en las monedas de América Latina. (RPP noticias, 2022)

La mayoría de países que nos compran van a dejar de hacerlo en las cantidades que tenemos, se va un poco a paralizar la demanda de materias primas, vamos a poder perder un poquito en la proyección en lo que estamos queriendo crecer y nuestras monedas de la región de va debilitar, mientras que el dólar va a seguir teniendo esa fortaleza por la cobertura ante el riesgo. (RPP noticias, 2022)

### ***10.1.1.3. Socio-culturales***

La tendencia del consumidor peruano está siendo cada vez más notable, buscan una alimentación saludable, buscan gustar frutos, boscajes, beber agua e informarse más sobre los alimentos que van a ingerir. A su vez, los constructores de los servicios altos en grasas o azucarado ya brindan dilemas más robustos. Es así que el 54% de domicilios peruanos se considera “saludable” o “muy saludable” (Oie, 2019)

También intentan equilibrar las comidas, hacerlas más saludables y revisar las etiquetas al comprar. La comida "es un indicador vital" de la salud del consumidor, añade. Los peruanos consumen frutas y verduras prácticamente todos los días para una dieta

saludable (62 por ciento). Le siguen comer ensaladas o verduras (39%), beber agua (38%) y limitar las comidas grasas (38%).

Según el INE, en el último mes de 2019, la operatividad de los establecimientos de comidas (servicios de comidas y bebidas) aumentó en 4,60% en comparación con análogo al mes del año 2018 y exhibió una ampliación inacabable de 33 meses.

Como se observa, las ventas de comidas en restaurantes fueron muy favorables, con ingresos totales de 25.340 millones de euros en 2019, un 3% a 5% más que los tres años anteriores. Los restaurantes con servicio de mesa tuvieron ingresos por \$20.670 millones, un 2,6% más que en 2018. En este grupo, los restaurantes convencionales representan el 84% del total, mientras que los restaurantes informales representan el 16% (EmpresaActual, 2021)

Según el PBI el sector gastronómico aporta el 2.8% al Perú, “El número de personas que consume una cena fuera del hogar a nivel nacional es de 2 millones 700 mil aproximadamente y el 35.84% cena en restaurantes, lo que equivale a más de 960 mil personas mayores de 14 años” (EmpresaActual, 2021).

También se estima que existe un centro de arte culinario por cada 60 habitantes. “El peruano con una remuneración de S/ 3,000 mensuales puede gastar S/ 18, 000 en comidas o bebidas”.

#### **10.1.1.4. Legal**

En el aspecto legal será mediante el Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA), que para Inscripción o Reinscripción.

El Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano. La Base legal es lo siguiente:

- Ley N° 26842, expone la Ley General de Salud del MINSA para la fecha de 20/07/97, Art. 91, la cual tiene por finalidad especificar un marco legal sanitario a nivel de funcionalidades de los establecimientos de este rubro.

- D.S. N° 007-98-SA. Cuarta Disposición Transitoria y Final del Reglamento de Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas del 25/09/98, las cuales entablan un marco normativo que aseguran la producción y comercialización de alimentos y bebidas saludables.
- Ley N° 29571, promulgada el 02/09/10 Ley de Protección y Defensa del Consumidor. Establece normas para la protección y defensa del consumidor, haciendo de los derechos del consumidor una prioridad de la política de Estado.
- Reglamento de la Ley N° 29783. La Constitución de Perú y las disposiciones de derechos humanos brindan el derecho a la vida y la salud.
- Ley N° 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General del 11/04/01, Art. 40°, sub numeral 40.1.1.

En la actualidad el Ministerio de Salud (MINSA) implementó algunas medidas que los restaurantes deben cumplir, las cuales son protocolos de bioseguridad para poder atender atención en restaurantes. También tiene que ser inspeccionada por la municipalidad.

La ya mencionada ley, como empresa se tiene que cumplir con cada uno de ellas, cumplir con estos aspectos legales ayudara a la empresa a que los clientes se sientan bien protegidos a la hora de consumir los alimentos, se sentirán más confiados a la hora ver la calidad de atención la calidad del producto, las condiciones de cada uno de los alimentos ofrecidos dándoles mayor confianza para su consumo, es por ello que para la empresa no es ningún problema cumplir con las leyes mencionadas.

### **10.1.2 Cinco fuerzas de Porter**

#### **Rivalidad entre competidores**

En el mundo comercial de rubro actual existe una alta competición del sector restaurante, esto se justifica en el sector en general, en especial hay dos principales que venden productos similares, pero el nuevo proyecto se enfocará en dar un valor agregado al

negocio. La empresa se dará a conocer para poder atraer al cliente e informar a través de las redes sociales buscando brindar una mejor atención para que se sientan satisfechos por la atención y por los alimentos ofrecidos.

Si bien existe alta competitiva en el mercado, los restaurantes en los últimos años han tenido un gran crecimiento en el mercado y una gran demanda. El negocio de los restaurantes estaba en buena forma antes de la epidemia, según el Informe Especial "Cadenas de Restaurantes". Produjo 25.340 millones de euros en 2019, tras crecer entre un 3% y un 5% en los tres años anteriores.

### **Amenaza de sustitutos**

En la industria por los diferentes tipos de alimentos ofrecidos en los restaurantes y la cantidad de establecimientos de comida rápida, actualmente las personas tienen más de una opción para comer, por lo que la amenaza de sustitutos es alta.

En cuanto a los reemplazos, se denomina competencia secundaria; si no está regulado, puede crear problemas en el negocio, si bien no son precisamente iguales a los nuestros, brindan una opción legítima para el cliente en la elección de compra, nuestros artículos pueden confundirse con los de otras categorías, debemos establecer los métodos de marketing adecuados para promover la lealtad del consumidor y aumentar los obstáculos para los artículos de reemplazo.

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

El poder de negociación de los clientes es alto, los compradores son poderosos en la industria, ya que pueden obligar a reducir los precios, o no entrar a locales donde la atención no cumpla con sus necesidades o no cuente con los suficientes servicios. Los clientes son poderosos en esta industria, por eso trabajamos en equipo para crear una relación duradera

con el cliente, porque la relación con el cliente es muy importante para el éxito de un negocio; se trata de transmitir más allá de la puerta de tu negocio todas aquellas sensaciones de la experiencia que vivió el cliente durante su visita. Es crucial proporcionar a cada cliente la misma experiencia; supervisar cada proceso y evaluar las funciones de los empleados.

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

Existen diferentes características que indican el grado de un proveedor desde aumentar sus precios, acuerdos informales, etc. Para ello se hace un estudio de proveedores que sean más accesibles a nuestro ritmo de mercado. No existe una amenaza, ya que hay diferentes lugares que nos pueden abastecer con la materia prima.

Para el proyecto no presenta ninguna dificultad, existen varios lugares donde se puedan adquirir con toda la materia prima, se utilizarán estrategias para mantener buenas relaciones con nuestros proveedores. Se establecerá un sistema efectivo de pago a proveedores; esta es una de las principales razones por las que muchas empresas pierden a sus proveedores. Pueden surgir obstáculos si la empresa tiene deudas y no puede cumplir con las fechas de vencimiento, así como por una inadecuada administración de cobros y pagos.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

El umbral de nuevos entrantes es alto, ya que el sector restaurante va creciendo al pasar el tiempo, los competidores ven muy atractivo este mercado. Otra de las amenazas son los nuevos entrantes que puedan plagiar el modelo de negocio y cristianizar en una aptitud positiva.

Como empresa se trabajará para poder ganar mercado, cumplir con todas las expectativas del cliente, siempre evaluar la calidad y precio, tener una buena gestión, nuestros productos tendrán. Debemos establecer métodos comerciales óptimos para promover la lealtad del cliente y aumentar los obstáculos para los artículos de reemplazo, es crucial

proporcionar a cada cliente la misma experiencia; supervisar cada paso y evaluar las actividades de los empleados.

### 10.1.3. Dimensionamiento del mercado

El proyecto abordará a los restaurantes dedicados a la venta de comidas criolla dentro de los distritos: Los Olivos y San Martín de Porres. Apunta a los sectores A, B, C y D. Según la INEI, los Olivos y San Martín de Porres cuenta con una población de 351,983 y 382,000 respectivamente. Para poder hallar el público objetivo se tuvo en cuenta la PEA de ambos distritos, multiplicando a la población de ambos distritos dando una cantidad de: 393,750 como público objetivo.

Para poder hallar la venta de mensual y anual de los competidores se llevó a cabo una entrevista a un competidor.

**Tabla 3**

*Población*

<b>Distrito</b>	<b>Población</b>
Los Olivos	351,983
San Martín	382,000

*Nota.* Tomado del INEI (2019)

Luego se realizó la determinación del promedio de la cantidad de venta anual, en la cuales se tomó la cantidad de personas que asisten de lunes a domingo al restaurante criollo, en tres escenarios:

**Tabla 4**

*Venta Diaria*

<b>Cantidad</b>	<b>10</b>	40	<b>45</b>	<b>VALOR DE VENTA</b>			
<b>BAJO</b>							
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	sábado	Domingo	<b>Total</b>
8	4	8	8	8	16	20	<b>72</b>

**288** MES  
**3456.00** Año

**1152** 4 PRIMEROS MESES

**MEDIO**

Lunes	Martes	miércoles	Jueves	Viernes	sábado	Domingo	Total
12	16	20	20	24	28	32	<b>152</b>

**608** mes  
**7296** Mes

**2432**

**BUENO**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	sábado	Domingo	Total
20	20	28	28	30	60	70	<b>256</b>

**1024** MeS

**4096**

**12288** Año 7680.00 6%

*Nota.* Elaboración propia

Para poder hallar la cantidad de demanda unidades (3,439,803.75) se realizó de la siguiente manera:

-Se tomo la cantidad del público objetivo (393,750), luego se tomó en cuenta las encuestas que se realizó de la frecuencia de asisten al restaurante para consumir nuestro producto, las cuales marcaron el 72.8% de asistencia mensual al restaurante.

- Luego, la cantidad del publico objetivo se multiplico por los 72.8% dando un total de: 286,650 al mes.

-Por ultimo se multiplico los  $286,650 \times 12 = 3,439,803$  total de demanda en unidades (personas que van a pedir un plato al año)

72.80%	Encuesta (frecuencia de asistencia al restaurante)
393,750	Público objetivo
<b>286,650</b>	Mensual
<b>3,439,800.00</b>	Anual

*Nota:* Elaboración propia

El estudio sale de la muestra que ha sido aplicada a personas de los distros de los Olivos y San Martin de Porres.

Para hallar el total de demanda en soles (132,157,259) se realizó de la siguiente manera:

- El precio promedio se determinó de los precios establecidos mencionados en el contexto de mercado.
- La total demanda al año se obtuvo de la multiplicación de la población y la cantidad promedio de ventas al año.
- La total demanda en soles es el producto de total demanda en unidades y el precio promedio de venta.

### Tabla 5

#### *Precio de las comidas*

	<b>Precios</b>
TRUCHA FRITA	S/36.44
CHACTADO DE CUY	S/54.24
ARROZ CON POLLO	S/24.58
<b>PRECIO PROMEDIO DE VENTA</b>	<b>38.42</b>
<b>TOTAL, DEMANDA EN SOLES</b>	<b>132,157,259.99</b>
	<b>Precios</b>
TRUCHA FRITA	S/36.44
CHACTADO DE CUY	S/54.24
ARROZ CON POLLO	S/24.58
<b>PRECIO PROMEDIO DE VENTA</b>	<b>38.42</b>
<b>TOTAL DEMANDA EN SOLES</b>	<b>132,157,259.99</b>

*Nota.* Elaboración propia

Luego se halló las ventas de los competidores, sus ventas anuales se multiplicaron por el precio promedio de venta, la cual dan sus totales de ventas al año. Para esto solo se utilizó 3 de los competidores. Se realizo entrevista solo aun competidor para poder hallar las ventas mensuales y anuales.

**Tabla 6**

*Venta de los Competidores*

<b>La Matarina</b>	
<b>Cantidad de venta al año</b>	96,000.00
<b>Cantidad de venta en soles</b>	3,688,320.00
<b>Míster Cuy</b>	
<b>Cantidad de venta al año</b>	12,000.00
<b>Cantidad de venta en soles</b>	461,040.00
<b>Otro</b>	
<b>Cantidad de venta al año</b>	19,800.00
<b>Cantidad de venta en soles</b>	760,716.00

*Nota.* Elaboración propia

Asimismo, se logró establecer el total ingresos por empresa al año, para esto se halló el promedio de venta de las 3 empresas. Para poder hallar el público objetivo se realizó de la siguiente forma: Se hallo la población total de ambos distritos y de ello se averiguo la PEA de ambos distritos las cuales son: 56,3% y 51,2% respectivamente de personas de 18 años.

**Tabla 7**

*Cantidad de venta por empresa al año*

<b>Por empresa:</b>	
Promedio cantidad de venta al año	42,600
Precio promedio de venta	38.42
<b>Por empresa:</b>	
Promedio cantidad de venta al año	42,600
Precio promedio de venta	38.42

*Nota.* Elaboración propia

Por último, se determinó la demanda ocupada:

**Tabla 8***Demanda Ocupada*

<b>Demanda ocupada</b>	
Cant venta al año (unidades)	511,200
Venta (en soles)	19,640,304.00
<b>Demanda ocupada</b>	
Cant venta al año (unidades)	511,200
Venta (en soles)	19,640,304.00

*Nota.* Elaboración propia

Para hallar la venta en soles se multiplico cant de venta al año por el promedio de venta. Asimismo, para poder hallar la demanda no atendida se realizó de la siguiente manera: Se sumo la población de ambos distritos y al total de la población de le resto la demanda ocupada.

*Demanda no atendida*

<b>Total, de población</b>	393,750
<b>Demanda ocupada</b>	202,000
<b>Demanda no atendida</b>	191,750

*Nota:* Elaboración propia

Por último: Oportunidad de mercado

<b>OPORTUNIDAD DE MERCADO</b>	
<b>Demanda Libre</b>	
Cant de venta (total demanda libre)	2,928,604
Cant de venta soles (total demanda libre en soles)	112,516,955.99

*Nota:* Elaboración propia

Como se aprecia anteriormente la Cantidad de venta (total demanda libre) es de 2,928,604 kg esta cifra es el resultado de la diferencia entre la cantidad de venta al año de los competidores 511,200.

## **11. Investigación de mercado**

### **11.1. Objetivos de mercado**

#### **11.1.1 Problema de investigación de mercados**

¿Cuáles son los atributos y características que los hombres y mujeres en los distritos de Los Olivos y San Martín de Porres, ¿buscan y perciben al adquirir y consumir alimentos criollos?

#### **11.1.2. Objetivo Central**

Determinar los atributos y características que los hombres y mujeres en los distritos de San Martín de Porres y los Olivos buscan y perciben al adquirir comida criolla.

#### **11.1.3. Objetivos principales**

- Determinar el uso del canal establecido por la empresa, cuáles son sus preferencias y que factores las determinan.
- Identificar las características y atributos buscados al adquirir un plato de comida criolla.
- Identificar factores determinantes en la elección de las comidas criollas.
- Identificar los factores que favorecen la compra de los competidores.
- Definir las características de aceptación de la propuesta de valor

### **11.2. Diseño metodológico**

#### **11.2.1. Diseño de investigación**

En la indagación está caracterizada por un diseño descriptivo, debido a que se busca explorar y especificar la conducta de los prospectos de clientes.

#### **11.2.2. Tipo de investigación**

Se utilizó el enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo:

**Investigación cualitativa:** Se realizaron un Focus Group a las personas que vayan acorde con el perfil establecido en la segmentación del cliente, con el fin de especificar el nivel de conocimiento y las características para la elección de ese tipo de producto. Los participantes en los dos focus fueron de 6 personas por grupo, dando un total de 12 personas.

**Investigación cuantitativa:** Se encuestó al público objetivo sobre los atributos deseados y la aceptabilidad y demanda del negocio.

### 11.3 Población, muestra y unidad del muestro

#### 11.3.1. Población

Unidad de muestreo: Son aquellos los habitantes localizados en los distritos de Los Olivos y San Martín de Porres

Elemento: personas en General que se encuentren en los distritos antes mencionados.

##### 11.3.1.1. Muestra para encuestas

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N: 733,983

Z: 1.96

P: 0.50

Q: 0.50

D: 0.05

Tamaño de muestra: 384

### **11.3.2. Hallazgos y limitaciones del estudio**

#### **a. Hallazgos cualitativos focus.**

##### **- Nivel de importancia de su alimentación:**

La mayoría de las personas encuestadas se preocupa por su alimentación, ya que consideran que la salud es importante y lo que uno ingiere, busca que los productos sean de buena calidad y nutritivas. También comentan que en los alimentos les gustaría encontrar más ingredientes que tenga valores nutritivos altos.

##### **- Uso del canal establecido**

Ciertos encuestados coinciden en utilizar las redes sociales frecuentemente, algunos comentan que lo utilizan en cada momento. Las redes más utilizadas por ellos son: whassap, Facebook e Instagram, son los medios que utilizan más para poder comunicarse, informarse, y sobre todo para poder hacer algún tipo de pedido, bien sea una compra de vestimenta o alimentos.

Opinan que estas redes les ayuda a tener mejor información sobre algún producto que quieran pedir y que les facilita, ya que así no se acercan a la tienda.

En cuanto a los alimentos criollos, comentan que en muchas ocasiones han utilizados estas redes para poder hacer pedidos de sus alimentos, pero también comentan que en algunas páginas de los restaurantes criollos no se encuentra toda la información necesaria sobre el alimento que desean pedir, como por ejemplo no se encuentran muchas promociones, el valor nutricional de los ingredientes que utilizan no se detallan.

##### **- Confianza del uso del delivery:**

Los participantes explican que este medio es muy importante, ya que los alimentos o cualesquiera otras compras llegan hasta sus casas y ya no tiene la necesidad que ir hasta la

misma tienda y esto les facilita en ahorrar tiempo y no estar haciendo cola para poder compra, pero también comenta algunos que no siempre estos llegan a la hora establecida.

#### **- Frecuencia de compra de alimentos:**

La mayoría de los encuestados comentan que hacen sus adquisiciones semanales, ya que tienen todo listo para la semana, para que así ya no salgan todos los días.

El comprar comenta que buscan los mercados de alto estándar de calidad y que estén perfectas condiciones, cuando hacen alguna comprar por internet y estos productos no está en buenas condiciones, comentan que en las mismas redes hacen su reclamo.

#### **- Hábitos de consumo de los alimentos en restaurantes criollos:**

Todos coinciden que cuando siente la necesidad que adquirir estos alimentos, lo primero que hacen es buscar en las redes sociales estos tipos de alimentos y una vez encontrando se fijan en la promoción que ofrecen en ese restaurante y también en los precios, luego pasan a realizar sus pedidos. Si por alguna razón el alimento está en malas condiciones por la misma página red hacen sus reclamos.

En cuanto a la asistencia al restaurante criollo, entre semana suelen ir una vez y los fines de semana suelen ir seguido, pero en la actualidad por la situación de la pandemia suelen hacer pedidos y asiste tanto. Todos suelen asiste en fin de semana con sus familiares y en algunas ocasiones con amigos.

En cuanto a la preferencia de los alimentos en restaurantes criollos son: Chactado de cuy, arroz con pollo, trucha frita, son los alimentos que más consumen estos restaurantes. Asimismo, comenta que prefieren comer en un restaurante, dividido a que quieren descansar el fin de semana y compartir con sus familiares o amigos y también porque quieren darse en gusto de probar sus alimentos preferidos y con buen sabor.

Los entrevistados comentan que lo que más valoran de un restaurante es la limpieza, el sabor, la calidad de los productos, el precio, la calidad de la atención y el tiempo de

esperar. Todos coinciden que el sabor, la limpieza y el buen trato al público, un buen ambiente son lo indispensable para que ellos puedan ingresar a un restaurante.

También comenta que en todo el restaurante criollo que han asistido que el precio no es adecuado con la calidad del producto ofrecido, consideran que los precios son muy elevados especialmente en el chactado de cuy, y consideran que además la cantidad del alimento es muy poco respecto al precio.

Todos consideran que debe existir restaurante que utilicen productos de la sierra, ya que existe muchos productos que son muy nutritivos y no que no son tan conocidos en el mercado.

#### **-Conocimiento de los ingredientes de la sierra:**

Los participantes comentan que, si tiene conocimiento de algunos productos, como por ejemplo la trucha del río de la sierra, el cuy, la yuca, achapusco, han tenido la oportunidad de viajar a la sierra peruana de paseo y han probado estos ingredientes, comentarios que les pareció muy rico y sobre todo que son muy nutritivos. También comentan que les gustaría conocer e ingerir más estos productos. Todos coinciden que en la actualidad los productos de la sierra están siendo más conocidos debido al valor nutricional que estos brindan.

#### **Elaboración a base de Ingredientes de la sierra:**

Los integrantes comentan que están acorde con probar y ser fieles a la comida criolla a base de estos ingredientes, ya que los ingredientes mencionados son muy nutritivos y tiene un sabor muy agradable, también comentan que al añadir estos ingredientes a los alimentos le daría una mejor calidad y originalidad, ya que ellos no han visto utilizar estos productos en ningún otro restaurante.

#### **Consumo del producto establecido:**

Los partícipes comentan que estarían dispuestos a comprar este producto cualquier día de la semana y en especial el fin de semana en familia y con amigos, ellos consideran que consumirían más que todo por el sabor y la calidad nutricional de estos ingredientes, que le dan mejor sabor a cualquier alimento.

En cuento al te de hiervas medicinales comentos que estarían dispuesto aprobar, ya que estas hiervas son muy buenas para la salud, son tranquilizantes y son muy buenas para el estómago.

También comenta que en la actualidad por la pandemia se han utilizados hiervas de la sierra como el eucalipto que son muy para los pulmones y para las vías respiratorias.

#### **Influencia para la compra:**

Los participantes precisan relevante la calidad del servicio, la información que se brinde a cerca de cada alimento, la venta coherente a la cantidad de los productos y la aptitud, el gustillo, la limpieza y el un buen ambiente.

#### **Precio de la comida criolla a basa de ingredientes de la sierra:**

Los participantes comentan que estarían dispuestas a pagar entre 30 a 35 soles por estos alimentos, ya que consideran que los ingredientes que se utilizaran son muy buenos y muy nutritivos, sobre todo el sabor sería mucho mejor y la cantidad del alimento que se sirve sería mucho más.

#### **Recomendaciones y opinión acerca del proyecto:**

Los participantes opinaron que consideran una buena elección de implementar ingredientes de la sierra en los platos criollos, que viene a ser original, saludable y que contienen alto valor nutricional.

**Acerca de las recomendaciones,** los participantes sugieren que el negocio siempre se mantenga impecable, que la atención sea de lo mejor, que el ambiente sea llamativo y que no se haga esperar mucho al cliente. También sugieren que se debe hacer uso de más

ingredientes de la sierra, como por ejemplo la quinua que podría reemplazar al arroz, chocho, yuca amarilla, olluco, habas y como entra sugieren que se debe utilizar la ñunmia en vez que cancha de maíz. Esto daría mejor presentación a los alimentos ofrecidos.

#### **b. Hallazgos Cualitativos de las encuestas**

- Tendencia de consumo de productos de la sierra: Existe un incremento en la tendencia de consumo de estos productos, siempre 72,2% y casi siempre 27,8%.
- Aceptación del negocio: Presenta una gran aceptación, con un 96,4%.
- Preferencias de los ingredientes: Los encuestados les gustan más los ingredientes de Achapusco, quinua, yuca, trigo.
- Adquisición de nuestros alimentos: generan las compras de alimentos con frecuencia semanal, quincenal y mensual
- Social media: Utilizan más las redes sociales
- Aceptación de las hierbas medicinales: Las hierbas más aceptadas son la muña, cedrón y panisara.
- Precio aceptado: El precio aceptado por las personas son de 20 a 30 soles.
- Promociones aceptadas: La más aceptada son promociones en fiestas patrias, sorteo de menú por redes sociales y combo familiar.

En cuanto a las limitaciones, existe una de tipo estadística debido a una consulta no aleatoria, los resultados no se pueden generalizar al universo, por lo que no se puede deducir que toda la población se comportaría como lo hizo esta muestra.

**Limitaciones del estudio:** Falto hacer más investigación de los otros restaurantes de la cantidad de ventas que tienen tanto mensual como anual.

#### **11.3.3. Conclusiones de la Investigación**

La principal conclusión es que la investigación de mercado está compuesta no solo por personas que consumen comida criolla, sino por personas que quieren una opción más

saludable ya que los consumidores peruanos cada vez más quieren comidas ricas y nutritivas y de alto valor nutricional.

Se realizó las encuestas a 384 personas de los cuales personas, donde se alcanzó a concluir que el nivel de aceptación presentada es del 96,4%.

En cuanto a los ingredientes más aceptados tenemos, achapusco, quinua, trigo y yuca con una aceptación 39,1%, seguido por achapusco, trigo, yuca y papa con un 21,8%.

El rango de precios de los participantes es de 35 a 45 nuevos soles, por lo que el precio inicial de 35 nuevos soles es compatible con la opinión pública y la demanda.

Nuestros artículos se pueden comprar semanal, quincenal o mensualmente. En términos de marketing, las redes sociales mantienen cerca a nuestros clientes ya que, según estudios y grupos focales, los consumidores están más comprometidos en Instagram y Facebook, nuestras dos redes más esenciales. El precio, el sabor, la calidad, el ambiente y la atención influyeron en las decisiones de compra de los encuestados.

## **12. Propuesta estratégica de modelo de negocio**

### **12.1. Estrategia del marketing mix**

#### **12.1.1. Producto**

##### **a) Descripción del producto**

El producto consiste en la venta de comida criolla con ingredientes de la sierra y te hiervas medicinales, el producto que ofrecemos no solo se enfoca en las personas con una tendencia alta de consumo de productos de la sierra, sino a todas las personas que buscan tener una alternativa más sana. Los productos que se ofrecerán son comidas criollas las cuales serán elaboradas a base de productos de la sierra tales como: Yuca (amarilla y blanca), quinua, trigo, trucha de río, cuy, achapushpu, camote (blanca, naranja y amarilla), oca, ñumia y papa de diversas variedades. Así mismo se ofrecerán te de hiervas medicinales tales como: Muña, eucalipto, matico, panizara y menta. Estas se caracterizan por gran valor curativos.

Los principales atributos son:

### **Precio**

Según la investigación realizada se ha determinado en el precio es un factor muy importante, a los clientes les gusta pagar por comer bien y quedar satisfechos, incluso si tuvieran que pasarse un poco de su presupuesto, la valoración del precio está en función de la calidad y no de la cantidad.

Es por ello que el precio a ofrecer estará de algunos platos será: s/ 54.24 s/ 36.44 y s/ 24.58 respectivamente, que está por debajo del promedio de mercado, los platos a ofrecer cumplieran con todas las expectativas del cliente.

### **Sabor**

Según hallazgos el sabor es un factor decisivo en la intención de comprar y consumir alimentos en un restaurante; el precio está siempre acondicionada al sabor, asimismo el producto que el consumidor acepta a nivel de sabor genera más confianza en la elaboración de los productos.

Los ingredientes que se utiliza sin traídos de la sierra y poseen un gran sabor, ya que estos son cultivados de forma natural, no se utilizan fertilizantes y poseen su sabor natural y único.

### **Calidad del producto**

Los productos o ingredientes utilizados en los restaurantes tienen que ser de buena calidad y en buenas condiciones de uso, la calidad de estos son los que determinarán la elección de consumo de los productos por parte del cliente.

Es por ella, que los ingredientes para la elaboración de los platos criollos serán netamente de la sierra, estos se caracterizan por su enorme valor nutricional que se cultivan desde tiempos ancestrales. Su consumo habitual potencia las defensas del cuerpo humano frente y otras infecciones que ponen en riesgo nuestra salud.

El nombre PURO SABOR SERRANO surge en base a los productos que se utilizarán para preparar los platos criollos, estos productos serán traídos de la sierra peruana, es por ello que el nombre está en quechua, y la vez también por el impacto de las nuevas tendencias sobre el consumo de productos de la sierra y conocimiento de ello, donde las personas buscan tener una nueva alternativa de alimentación con ingredientes de gran valor nutricional.

**Marca:** “PURO SABOR SERRANO”

**Plato de comida:** Plato de comida

**Ingredientes:** Cuy, papa, yuca, trigo, quinua, trucha de rio y achapushpu

#### **Figura 4**

*Logo de la empresa*

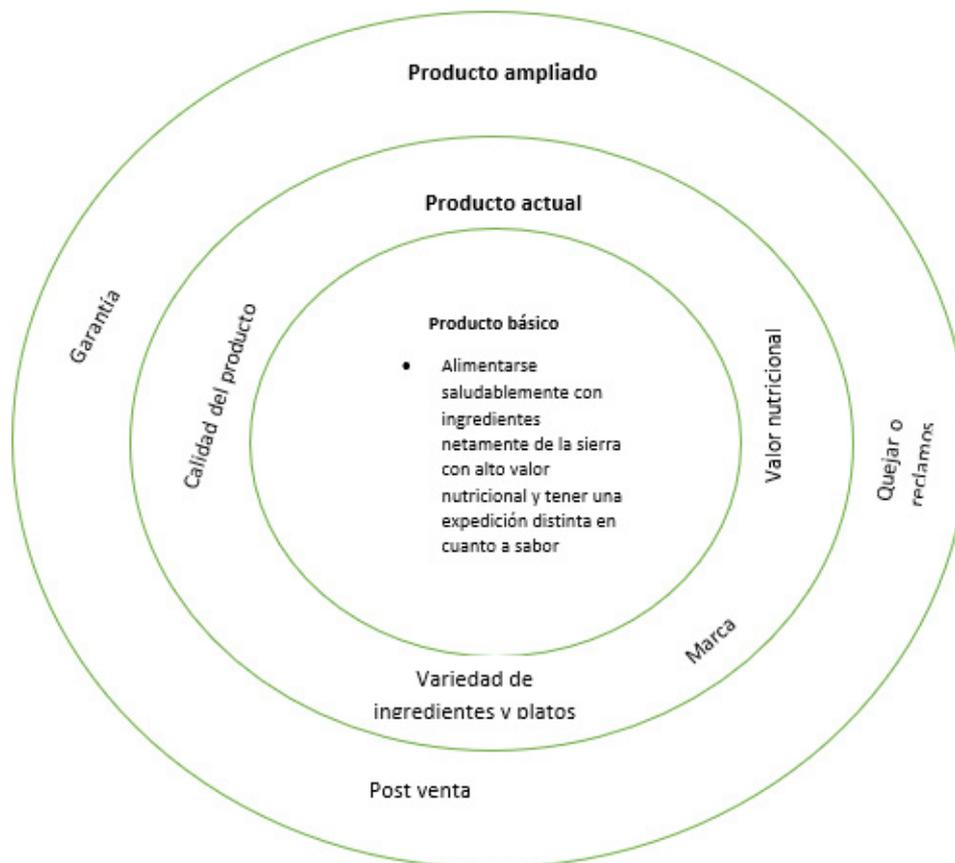


*Nota.* Elaboración propia

## b) Niveles de producto

**Figura 5**

*Niveles de producto*



*Nota.* Elaboración propia

**c) Cuadro comparativo competencia**

**Tabla 9**

*Cuadro comparativo competencia*

<b>DETALLE</b>	<b>“PURO SABOR SERRANO”</b>	<b>COMPETENCIA</b>
Ubicación	Los Olivos y San Martín de Porres	Los Olivos y San Martín de Porres
Tipo de Platos: Chactado de Cuy (1 plato)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ½ de cuy</li> <li>• 3 papas</li> <li>• Achapushpu (mitad de taza)</li> <li>• Quinoa (120 centímetros de una taza medidora)</li> <li>• Crema de ají panca (1 ají panca entero)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ½ de cuy</li> <li>• 1 papa</li> <li>• Ensalada de cebolla (1 cebolla, 1 tomate, 1 limón)</li> </ul>
Trucha frita (1 plato)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trucha de río (2 truchas)</li> <li>• Yuca blanca y amarilla (2 entera)</li> <li>• Quinoa o trigo (120 centímetros de una taza medidora)</li> <li>• Ensalada (1 cebolla, 1 hoja de lechuga, 3 tajadas de tomate, 1 limón)</li> <li>• Choclo (½ de choclo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Trucha</li> <li>• 1 yuca amarilla</li> <li>• Ensalada (½ de cebolla, 1 una tajada de tomate, 1 limo y 1 hoja de lechuga)</li> <li>• 80 centímetros de una taza medido de arroz</li> </ul>
Precio de delivery	Delivery s/ 13 soles	Delivery s/ 15 soles (dependiendo del lugar y es más lejos cuesta más)
Precio de los platos Chactado de cuy	s/ 54.24	s/ 60
Trucha frita	s/ 36.44	s/ 38
Horario de atención	10:00 am a 22 pm	10:00 am a 22 pm
Entrega	A dominio	A domicilio
Medio de pago	Yape, transferencia scotiabank y interbank, tarjeta	Yape, tarjeta, transferencias en BBVA y BCP

---

Servicio de Post venta	Si	Si
------------------------	----	----

---

*Nota.* Elaboración propia

### **Empaque**

Se utilizan empaques (cajitas) elaboradas de materiales reciclados, así contribuir con el cuidado del medio ambiente, así encontrar un equilibrio entre la sostenibilidad y el precio de los costos, ya que los materiales ecológicos suelen tener un mayor valor.

Las medidas serán: 8 cm de alto por 14 y cm de largo respectivamente.

### **Calidad de productos**

El producto será netamente de la sierra, estos son cultivamos de forma natural sin uso de fertilizantes, de igual forma los alimentos que se utiliza para la comida de los animales son productos cultivamos en la sierra.

Mencionamos el valor nutricional de algunos de muchos productos de la sierra que se utilizaran para la elaboración de las comidas.

### **Trucha de río**

La trucha es un pescado muy cardiosaludable y nutritivo, de sabor suave, bajo en grasa (3%). Es una buena fuente de ácidos grasos omega 3, y considerable de proteínas con elevado valor biológico” (Monreal, A. 2018)

Pertenece al grupo de los pescados azules, ricos en grasas saludables y necesarias para el correcto funcionamiento del organismo. “Al comparar la trucha de río con la trucha marina o reo, desde el punto de vista de la composición nutricional, encontramos que el contenido calórico de una ración media de la primera está casi tres veces por debajo del de la segunda, lo que la hace mucho más adecuada para el consumo en caso de dietas hipocalóricas”. (Monreal, A. 2018)

**Calorías:** 91 kcal

**Proteínas:** 15,7 g

**Hidratos de carbono:** 0 g

**Fibra:** 0 g

**Colesterol:** 80 g

**Potasio:** 250 mg

## **Cuy**

La carne de cuy es de alto valor porque contiene aminoácidos esenciales y ácidos grasos, según el Centro Nacional de Nutrición y Nutrición del Instituto Nacional de Salud (INS) del Ministerio de Salud (Minsa), el pollo tiene 20,3% de proteína, 1,6% de grasa, 1,2% de minerales y 0,1% de carbohidratos totales y disponibles, la carne de cuy contiene calcio, fósforo, zinc y hierro (1,9 mg.), posee Tiamina (0.06 mg), Riboflavina (0.14 mg), y Niacina (6.50 mg) y 96 kcal de energía (Kcal.), el contenido proteico de la carne de caprino (20,3%) es superior al de pollo (18,3%), bovino (17,5%), caprino (16,4%) y porcino (14,1%), por lo que es un aliado clave en la lucha contra la anemia y desnutrición.

### **12.1.2. Precio**

#### **Estrategia de precios**

El estrategia de precios de la empresa fijará el precio de las alternativas en un entorno competitivo mediante el análisis de los precios de nuestros rivales. La opción de recompensa proporcionará descuentos en días importantes (fiestas nacionales, mes de octubre.)

**Tabla 10***Estrategia de precios de la competencia*

COMPETENCIA	TIPOS DE COMIDA	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Míster Cuy	Chactado de cuy	- Cuy entero 1 cuy Papa o arroz (2 papas enteras) Ensalada	S/ 60
		- ½ cuy ½ cuy Papa (2 papas enteras) Ensalada	S/ 45
	Trucha frita	1 trucha (250 centímetros aproximadamente) 2 rodajas de ruca amarilla Ensalada	S/ 38
	Arroz con pollo	1 porción de pollo Arroz (mesclado con: alverjitas, zanahoria, choclo) Ensalada	S/ 28

*Nota.* Elaboración propia**Tabla 11***Aspectos vinculados con el valor*

ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
<b>Funcionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nueva alternativa de alimentación con ingredientes altamente nutritivas.</li> <li>- Productos con un valor nutricional alto que ayudará al buen desarrollo del cuerpo humano.</li> <li>- Alimentarse saludablemente con ingredientes netamente de la sierra con alto valor nutricional y tener una expedición distinta en cuanto a sabor</li> </ul>

- 
- Psicológicos**
- Los productos que se ofrece les hará sentir que se preocupan por su buena alimentación y salud, por ellos, una persona más saludable.
  - Los productos no solo serán altamente nutritivos, sino que también posee un sabor único por ser cultivado sin pesticidas ni fertilizante.
  - Permitirá conocer nuevos productos de la sierra que son altamente nutritivas y con sabores únicos.
  - Nuevos conocimientos de hiervas medicinales que aportaran al cuidado de su salud.
- Económico**
- El segmento de mercado que abarcar la empresa será el público en general de los distritos: Los Olivos y San Martín de Porres. Según los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado en cuanto al focus group y la encuesta el rango de precios que nuestro público estaría dispuesto a pagar son: s/. 20 a s/35 y s/ 30 a s/ 35, igualmente la frecuencia de compra sería de manera mensual o quincenal.  
Gasto mensual: s/ 30  
Gasto quincenal: s/ 50
  - Estudios realizados por APEIM en el 2021 dentro de los promedios en gastos mensuales en “Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar”, nos brinda la siguiente información en base a los gastos que realizan los distintos Sectores:  
NSE A: S/ 110  
NSE B: S/ 65    NSE C2: S/ 38  
NSE C: S/35    NSE D: S/ 24  
NSE C1: S/ 33
- 

*Nota.* Elaboración propia

## Tabla 12

### *Precios del producto*

---

NOMBRE	PRODUCTO	TIPO DE PLATO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
“PURO SABOR SERRANO”	Chactado de cuy	1 plato	½ Cuy chactado (2 porciones de cuy, papa andina, quinua, choclo serrano, crema de ají panca, achapushpu y ensalada)	s/ 45
			1 cuy entero chactado (4 porciones de cuy, papa andina, quinua, choclo serrano, crema de ají panca, achapushpu y ensalada)	s/ 54

---

Trucha frita	1 plato	- Trucha de río (2 truchas) - Yuca blanca o amarilla (1 entera) - Quinoa o trigo (120 centímetros de una taza medidora) - Ensalada - ½ choclo	s/ 36
Arroz con pollo	1 plato	- Quinoa (120 centímetros de una taza medidora) - ½ taza de choclo - 1 presa de gallina - Ensalada - ½ de achapushpu - 1 un vaso de refresco echo por hiervas medicinales de la sierra.	s/ 25

*Nota.* Elaboración propia

### 12.1.3. Plaza

#### Tabla 13

*Funciones por canal*

	Redes sociales	Página web	Entrega directa
<b>Información</b>	Por medio de estos dos canales se brindará información visual e interactiva de los beneficios de nuestros productos de manera clara de igual manera se buscará brindar información de los productos que no son tan conocidas por el cliente.		No se genera intercambio de información
<b>Promoción</b>	Por medio de estos canales se realizará la publicidad de la marca, de los productos que se ofrecerán, así como de los descuentos y beneficios que obtendrán nuestros clientes.		No existe una promoción
<b>Contactos</b>	No se generará intercambio de datos por este canal	En esta página el cliente podrá registrar sus pedidos	No se genera un intercambio de datos en este canal
<b>Distribución física</b>	No hay distribución	No hay distribución	Por medio del delivery se distribuirá nuestro producto

<b>Financiamiento</b>	No hay financiamiento	Po este medio nuestros clientes podrá realizar sus pagos online (transferencias)	El cliente podrá efectuar su pago a través de tarjeta de crédito
<b>Negociación</b>	Se les comunicará las promociones que se dará en caso de ventas corporativas de acuerdo a los volúmenes de pedidos, el precio es fijos, se podría bajar el precio previo contrato.	No se realizarán negociaciones	No se realizarán negociaciones

*Nota.* Elaboración propia

### **Estrategia de canal**

La empresa PURO SABOR SERRANO, la firma producirá, venderá y distribuirá sus propios productos, por lo que tendrá su propio canal vertical. Enviaremos la mercancía al consumidor a través de un intermediario.

### **Intensidad de la distribución**

La distribución será selectiva ya que el producto tendrá una cobertura limitada, enfocándose en Los Olivos y San Martín de Porres, lo que indica que tenemos pocos lugares clave de venta.

## Figura 6

*Página web*



*Nota.* Elaboración propia

### 12.1.4. Promoción

#### Mix de comunicación

**Publicidad:** Para tener mayor alcance del producto a los clientes, es importante recurrir al marketing digital por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, asimismo, será importante contar con un aplicativo móvil y página web para la promoción de los platos a la carta.

**Promoción:** Se realizarán descuentos en días especiales con el objetivo de incentivar la compra de nuestros productos.

Estos serán:

- 5x1 gratis

## Figura 7

### Publicidad



*Nota.* Elaboración propia

### **Estrategia del presupuesto de comunicación**

Se contará con un presupuesto de S/. 1,440 para publicidad social Facebook y Instagram y un monto de S/. 17,620.00 para publicidad digital (Google ADS) para promocional los platos criollos nativos del Perú, mostrando una presentación apetecible buscando general un impacto positivo en el consumidor y mayor interacción en las redes sociales, especialmente al nicho los Olivos y San Martin de Porres.

## **12.2. Posicionamiento**

### **Intrínsecos**

#### **Precio y sabor**

El sabor es un factor decisivo en la intención de comprar y consumir alimentos en un restaurante; el precio está siempre acondicionada al sabor, los ingredientes que se utiliza sin traídos de la sierra y poseen un gran sabor, ya que estos son cultivados de forma natural, no se utilizan fertilizantes y poseen su sabor natural y único.

#### **Calidad del producto**

El producto será netamente de la sierra, estos son cultivamos de forma natural sin uso de fertilizantes, de igual forma los alimentos que se utiliza para la comida de los animales son productos cultivamos en la sierra.

Mencionamos el valor nutricional de algunos de muchos productos de la sierra que se utilizaran para la elaboración de las comidas.

### **Extrínsecos**

#### **Marca**

La marca es muy importante, ya que facilita la identificación del producto a ofrecer, esto permitirá su cuerdo asociado a uno u otros atributos. Es por eso que nuestra marca será llamativa, la cual permita identificar y recordar los principales atributos de nuestros platos son sus respectivos ingredientes.

#### **Precio**

Los clientes prefieren pagar para comer bien y ser felices, aunque eso signifique pasarse del presupuesto, los precios se basan en la calidad, no en la cantidad, los clientes quieren pagar para cenar bien y ser felices, incluso si se exceden del presupuesto; el precio se basa en la calidad, no en la cantidad.

#### **Ventaja diferencial**

Los ingredientes de la sierra cultivados de forma natural sin pesticidas y con valor nutricional alto y con sabores únicos, se busca destacar del resto de los competidores.

Para los clientes podrán existir miles de marca de restaurantes que ofrezcan los mismos productos, pero los ingredientes con valores nutricionales, sabores únicos, ingredientes netamente de la sierra y mejor presentación que ofrecidos en nuestro restaurante son los que nos diferenciara.

#### **Calidad**

En cuanto a la calidad nos referimos a los ingredientes que se utilizaran para la preparación de los alimentos, cada ingrediente utilizado posee valores nutricionales altos.

El producto será netamente de la sierra, estos son cultivados de forma natural sin uso de fertilizantes, de igual forma los alimentos que se utiliza para el alimento de los animales son productos cultivados en la sierra.

El consumo habitual de estos productos potencia las defensas del cuerpo humano frente a enfermedades, ya que contiene altos valor nutricional.

### **12.2.1. Estrategia de posicionamiento**

#### **Más por lo mismo**

Esta estrategia de posicionamiento consiste en dar más beneficios por el mismo precio. Es una forma de atacar el posicionamiento de “más por más”. Es cogí esta estrategia, ya que se ofrecerán los mismos platos criollos que existen en el mercado, pero con atributos diferentes, con productos altamente nutritivos y con una mejor presentación y sabor en cuanto a la comida.

#### **Declaración del posicionamiento**

Para aquellos amantes de la comida criolla y para el cuidado de la salud, nuestro restaurante, “Puro sabor serrano” es la mejor opción de alimentación saludable, donde se hará uso de ingredientes de la sierra altamente nutritivos, la cual provee una gratificante, distintiva, deliciosa y una experiencia única, debido a que se hará uso de ingredientes de la sierra altamente nutritivos y cultivados de forma natural, que permitirá al cuidado y buen funcionamiento del cuerpo humano, y son solo eso, sino que también ayudará la reeducación del comunidad en cuanto a los productos de la sierra.

### **12.3. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)**

Con el propósito de contrastar y analizar el rendimiento de la táctica de marketing mix, se conceptualizan los siguientes indicadores de medición:

Alcance: esta estadística precisa detalladamente si nuestro gasto en redes sociales está llegando a nuestro público objetivo, indicador de actividad del usuario en redes sociales.

Cantidad de compras en redes: Con base en el flujo de caja libre, se calculó una cantidad promedio de compras que debería recibir mi publicidad en la red.

Sesiones: Este es el tráfico de mi sitio web, esta indicación muestra cuánto tiempo pasa una persona en nuestro sitio web, idealmente de 1 a 2 minutos, viendo artículos y ofertas especiales.

Cantidad de compras en página web: Con base en el flujo de caja libre, se calculó un número promedio de compras que mi publicidad debería obtener en nuestro sitio web.

Cuando nuestros clientes reciban nuestros artículos, se les solicitará que den su comentario en nuestras redes sociales, particularmente en Facebook, para evaluar su satisfacción con el producto y el servicio de entrega.

**Tabla 14**

*Indicadores de gestión de plan de marketing*

Indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo-Tolerable-Deficiente
REDES	Alcance	Mensual	O> 565 a más T>467 a 564 D>467 a menos
	Interacciones	Mensual	O> 565 a más T>467 a 564 D>467 a menos
	Cantidad de comprar	Mensual	O> 95 a más T>85 a 94 D> 84 a menos
		Anual	O> 1,100 a 1,130 T>1,120 a 1,143 D> 1,007 a menos
GOOGLE ADS	Sesiones	Mensual	O>2675 a más T>2519 a 2675 D>2519 a menos

---

	Duración de las sesiones	Mensual	O>3 a 5 min T> 1 a 2 min D>40 segundos a menos
		Mensual	O> 95 a más T>85 a 94 D> 84 a menos
	Cantidad de compra	Anual	O> 1,100 a 1,130 T>1,120 a1,143 D> 1,007 a menos
FEEDBACK DEL CLIENTE EN REDES	Opiniones en redes sociales	Trimestral	O>90% al 100% T>30% al 80% D>20% al 10%

---

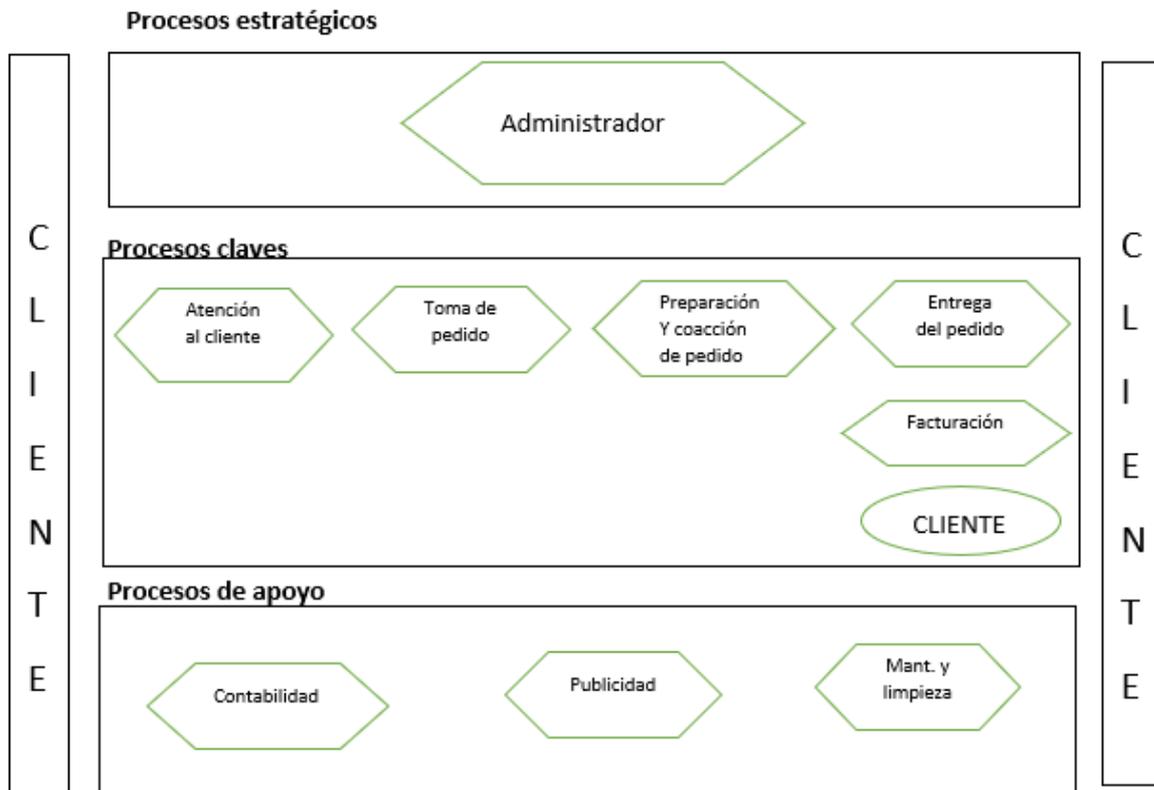
*Nota.* Elaboración propia

## 13. Operaciones

### 13.1. Mapa de procesos

**Figura 8**

*Mapa de procesos*



*Nota.* Elaboración propia

#### 13.1.1. Determinación de procesos estratégicos

El Administrador es responsable de implementar el Plan Estratégico de la empresa para cumplir con su visión y objetivos de desarrollo y avance a corto y largo plazo.

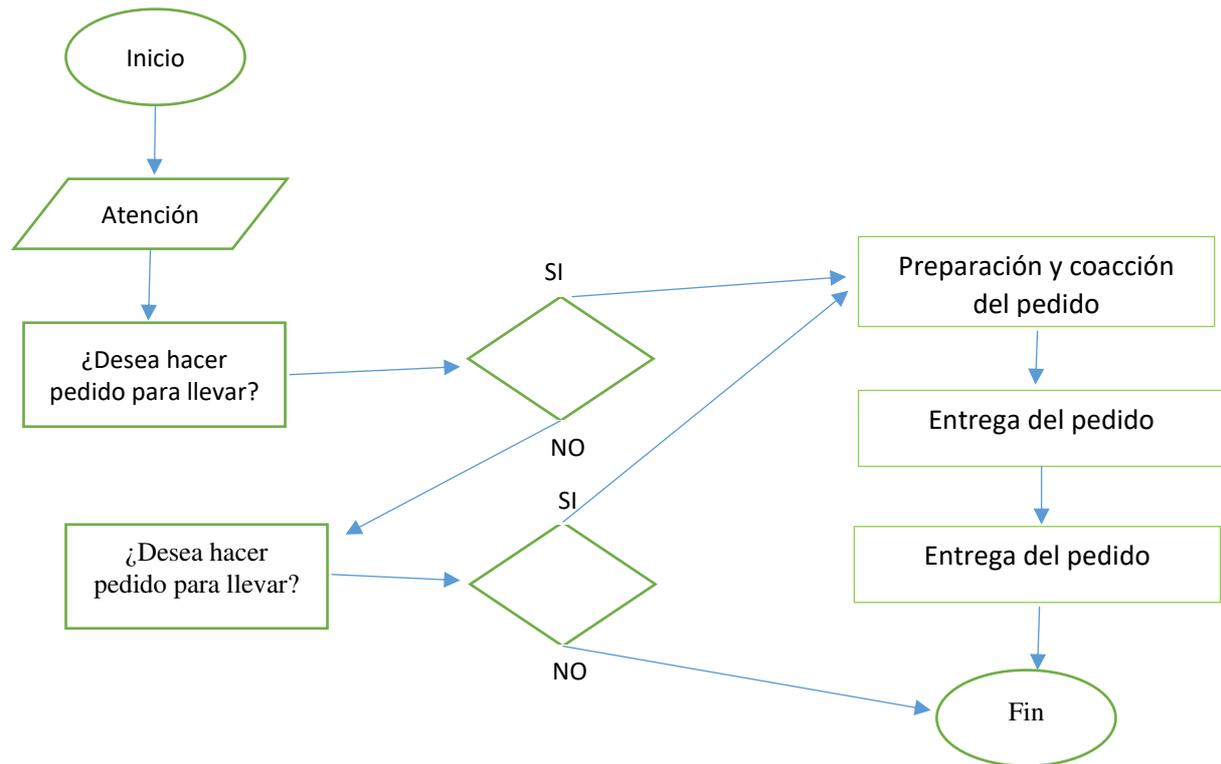
#### 13.1.2. Determinación de procesos clave

Los principales procesos son responsables de crear un producto de calidad que impacte en el placer de nuestro cliente objetivo. Este proceso comienza con la fabricación, desde los insumos hasta el producto terminado, y finaliza con la comercialización y distribución al consumidor.

## 13.2. Flujograma

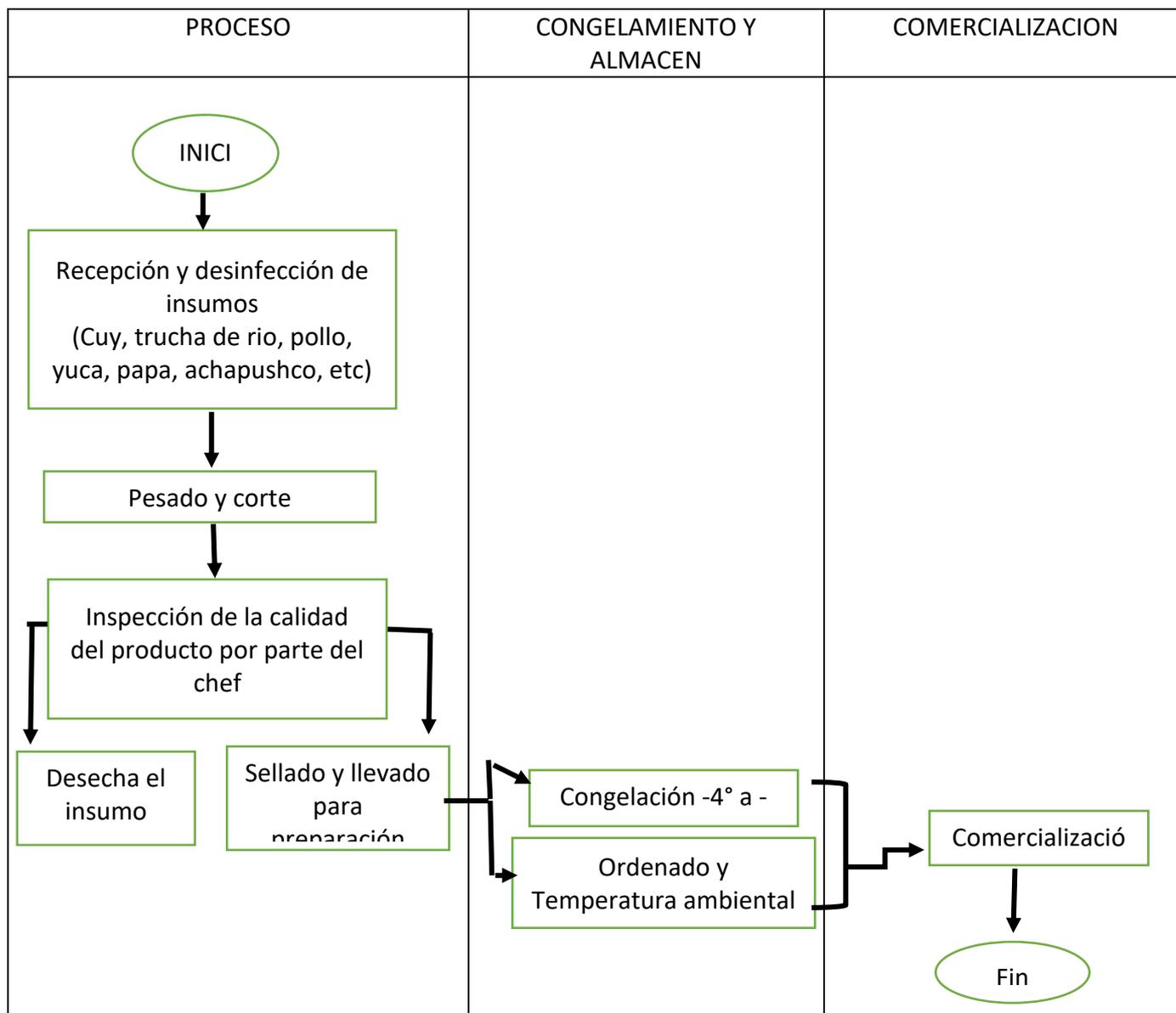
**Figura 9**

*Flujograma del proceso*



*Nota.* Elaboración propia

Flujo grama 2

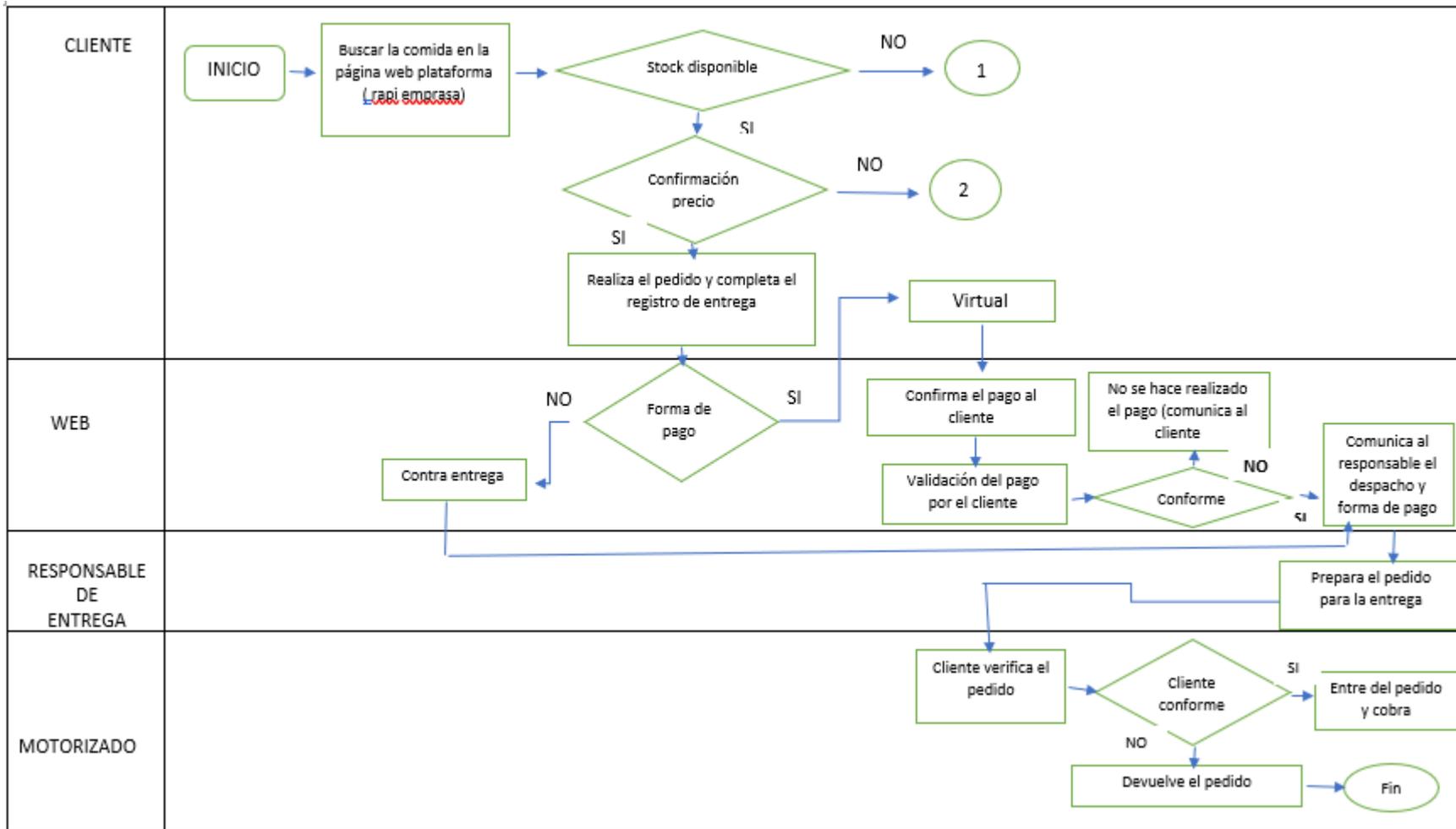


Paso 1: Se Iniciar el Proceso se realizando la desinfección de superficie y control del peso.

Paso 2: Recepción y Desinfección de los insumos.

Paso 3: Inspección de la calidad del producto (gusto, vista, olfato, tacto y textura)

Paso 4: Se traslada al almacén y se toma la Temperatura (-4° - 17°) de Congelado.



Nota: Elaboración propia

### 13.3. Estándares de Calidad

Los estándares de calidad serán evaluados a través de nuestras redes sociales y sitio web, donde encuestaremos a nuestros clientes, así como a través de reportes e informes generados por los que tienen el control.

**Tiempo de entrega:** La entrega a delivery de los platos se realizarán en el horario de la tarde de 12pm a 6pm. Por ello, la evaluación se realizará de la siguiente manera:

**Tabla 15**

*Evaluación de tiempo de entrega*

Evaluación	
Se cumple con plazo de 3 a 6 p.m.	Bueno
Fuera del rango de tiempo	Observación

*Nota.* Elaboración propia

**Nivel de satisfacción del cliente:** Se evaluará a la persona de ventas con una valorización de 0 a 5 estrellas.

**Tabla 16**

*Evaluación satisfacción del cliente*

Evaluación	
0-1	Malo
2-3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

*Nota.* Elaboración propia

**Calidad de producto:** Evaluaremos la conformidad de calidad del producto. Así es como evaluaremos este estándar de calidad.

**Tabla 17**

*Evaluación de calidad de producto*

<b>Evaluación</b>	
Si de 10 clientes se cuenta con:	
9 a 10 clientes satisfechos	Excelente
7 a 8 clientes satisfechos	Bueno
6 a menos clientes satisfechos	Malo

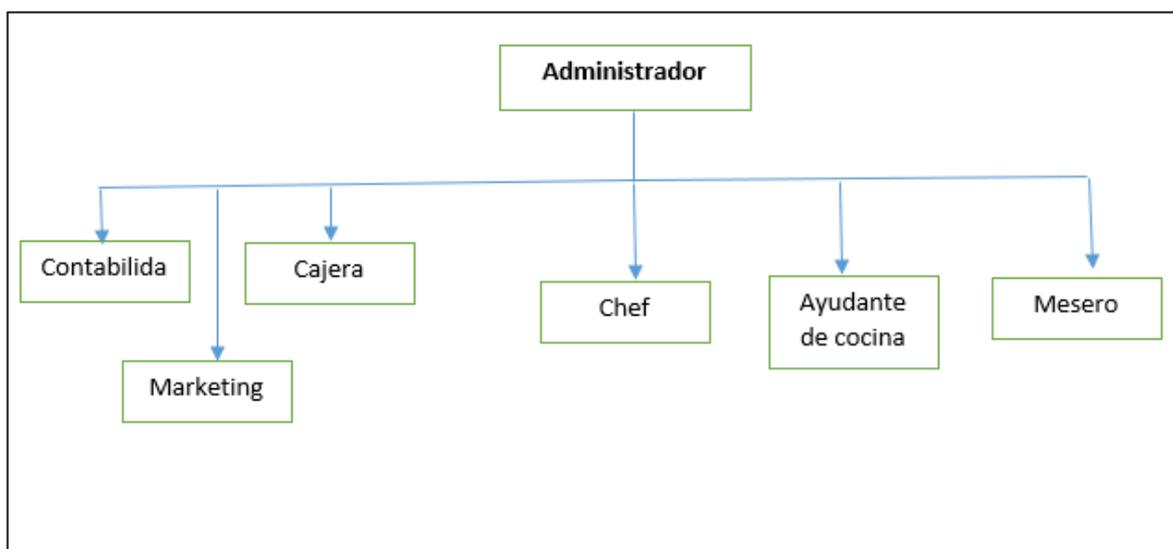
*Nota.* Elaboración propia

### 13.4. Gestión de recursos humanos

#### 13.4.1. Determinación de puestos, funciones y competencias

**Figura 10**

*Organigrama*



*Nota.* Elaboración propia

Se necesitará contratar los siguientes puestos por cada área:

**Tabla 18**

*Personal a contratar*

<b>Cantidad</b>	<b>Puesto</b>
	Cajera
1	Contador
1	Chef
1	Ayudante de cocina
2	Meseros
	Marketing
1	Rapi empresa

*Nota.* Elaboración propia

### 13.4.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal

**Tabla 19**

*Evaluación del personal Administrativos*

<b>EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO</b>		
<b>A. INFORMACIÓN DEL EVALUADO</b>		<b>Esta</b>
<b>CÓDIGO</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>do:</b> Por Evaluar
XXXXX	INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	<b>FECHA DE EVALUACIÓN</b>
<b>POSICIÓN</b>	<b>GERENCIA</b>	
INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	
<b>FECHA DE INGRESO</b>	<b>EMPRESA</b>	
INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO		
<b>NOMBRE DEL EVALUADOR</b>		
<b>B. ESCALAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>ESCALA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b>RESULTADO DESTACADO</b>	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10
<b>RESULTADO BUENO</b>	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9
<b>PROXIMO A LO ESPERADO</b>	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7
<b>BAJO DE LO ESPERADO</b>	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5
<b>NECESITA MEJORAR</b>	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3
<b>C. EVALUACIÓN</b>		



Nota. Elaboración propia

**Tabla 20**

*Evaluación del Jefe de Cocina*

<b>EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO</b>		
<b>A. INFORMACIÓN DEL EVALUADO</b>	<b>DEL</b>	<b>Esta</b> <b>do:</b> Por Evaluar
<b>CÓDIGO</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>FECHA DE EVALUACIÓN</b>
XXXXX	INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	
<b>POSICIÓN</b>	<b>GERENCIA</b>	
INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	
<b>FECHA DE INGRESO</b>	<b>EMPRESA</b>	
INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO		
<b>NOMBRE DEL EVALUADOR</b>		
<b>B. ESCALAS DE EVALUACIÓN</b>	<b>DE</b>	
<b>ESCALA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b>RESULTADO DESTACADO</b>	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10
<b>RESULTADO BUENO</b>	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9
<b>PROXIMO A LO ESPERADO</b>	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7
<b>BAJO DE LO ESPERADO</b>	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5
<b>NECESITA MEJORAR</b>	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3



<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>POR EVALUAR</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0.00</b>
<b>Estado de Evaluación:</b>	<b>Por Evaluar</b>		

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 21**

*Evaluación del Ayudante de cocina y repartidor*

<b>EVALUACION DE DESEMPEÑO</b>			
<b>A. INFORMACION DEL EVALUADO</b>		<b>Estado:</b>	Por Evaluar
<b>CODIGO</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>FECHA DE EVALUACION</b>	
XXXXX	INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO		
<b>POSICION</b>	<b>GERENCIA</b>		
INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO		
<b>FECHA DE INGRESO</b>	<b>EMPRESA</b>		
INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO			
<b>NOMBRE DEL EVALUADOR</b>			
<b>B. ESCALAS DE EVALUACION</b>			
<b>ESCALA</b>	<b>DESCRIPCION</b>		<b>PUNTAJE</b>
<b>RESULTADO DESTACADO</b>	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.		10
<b>RESULTADO BUENO</b>	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.		8
<b>PROXIMO A LO ESPERADO</b>	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto		6
			7

<b>BAJO DE LO ESPERADO</b>	Desempeño con serias deficiencias	4 -
<b>NECESITA MEJORAR</b>	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 -
		5 3

### C. EVALUACION

		ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE												
		NEC			BAJ		PROX		BUE		D E S T	PUNT		
Marcar con sólo <b>una (1)</b> "X" en la calificación correspondiente		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
<b>A</b>	<b>DESEMPEÑO DE LA FUNCION</b>													
	<b>APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO</b>											0	0	0
	<b>CONOCIMIENTO DEL PUESTO</b>											0	0	0
	<b>RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES</b>											0	0	0
<b>B</b>	<b>CARACTERISTICAS PERSONALES</b>													
	<b>ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO</b>											0	0	0
	<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>											0	0	0
<b>C</b>	<b>CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA</b>													
	<b>INICIATIVA</b>											0	0	0
	<b>ORIENTACION A RESULTADOS</b>											0	0	0
	<b>ADAPTACION AL CAMBIO</b>											0	0	0



La implementación prevista para el proyecto es de 4 meses y medio hasta tener el control correcto de las actividades empresariales, para lograr ello, se establecen las siguientes actividades:

- Formación de la empresa: En los primeros meses, después del inicio del proceso de creación de la sociedad, durante el cual se deberá seguir el trámite de constitución de sociedades, incluyendo la búsqueda y reserva de la denominación, elaboración del acta, pago de capital y bienes, elaboración de la escritura pública, inscripción de la empresa en registros públicos y solicitud del RUC para una persona jurídica.
- Autorizaciones municipales: Para la constitución de una compañía, esta debe cumplir con todos los criterios legales, obtener una licencia de funcionamiento municipal y la certificación del INDECI.
- Adecuación del local: luego de establecer los documentos formales para la iniciación de las actividades comerciales, se realizará la decoración y ambientación de la infraestructura del local para la preparación de los platos promocionales.
- Selección de los proveedores: la finalidad de la empresa es brindar un plato gastronómico de calidad, para ello se elegirá minuciosamente a los proveedores de los insumos y alimentos, verificando la inocuidad de los mismos.

## 14. Valorización de la propuesta

### 14.1. Presupuesto de ventas

La frecuencia de compra fue determinada según la investigación de mercado.

$Q = \text{porcentaje de la cobertura} * \text{frecuencia de compra}$ .

El precio se determinó en base a la investigación de mercado.

**Tabla 23**

*Determinación de ventas*

Cantidad estimada de la demanda	6784.00
Presentación por platos	1
Cantidad estimada de unidades	6,784
Tasa de Crecimiento de la demanda	3%
Precio Unitario (S/. 64.00 inc IGV)	S/54.24
Precio Unitario (S/. 43.00 inc IGV)	S/36.44
Precio Unitario (S/. 29.00 inc IGV)	S/24.58
Tasa de Crecimiento del precio	3.0%

*Nota.* Elaboración propia

Con base en lo anterior, puede observar la estructura de ventas, incluido el crecimiento de la demanda y la influencia de la inflación en el precio y el costo.

**Tabla 24***Ventas anuales*

Factor de Crecimiento	1.000	1.034	1.069	1.106	1.143	1.182	1.222	1.264	1.307	1.351	
40% Cantidad 1	2,714	2,806	2,901	3,000	3,102	3,207	3,316	3,429	3,546	3,666	
30% Cantidad 1	2,035	2,104	2,176	2,250	2,326	2,406	2,487	2,572	2,659	2,750	
30% Cantidad 1	2,035	2,104	2,176	2,250	2,326	2,406	2,487	2,572	2,659	2,750	
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159	1.194	1.230	1.267	1.305	
Precio 1	54.24	55.87	57.54	59.27	61.05	62.88	64.77	66.71	68.71	70.77	
Precio 2	36.44	37.53	38.66	39.82	41.01	42.24	43.51	44.82	46.16	47.55	
Precio 3	24.58	25.32	26.08	26.86	27.67	28.49	29.35	30.23	31.14	32.07	
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159	1.194	1.230	1.267	1.305	
Costo	18.96	19.53	20.11	20.72	21.34	21.98	22.64	23.32	24.02	24.74	
costo	25.65	26.42	27.21	28.03	28.87	29.74	30.63	31.55	32.49	33.47	
costo	19.50	20.09	20.69	21.31	21.95	22.61	23.28	23.98	24.70	25.44	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	271,374	289,018	307,810	327,824	349,139	371,840	396,017	421,766	449,190	478,396	

*Nota.* Elaboración propia

**14.2. Costeo estándar del producto****Tabla 25**

*Costo de los productos (chactado de cuy, trucha frita y arroz con pollo)*

Producto	Cantidad g	Costo Unitario g	Costo Total
Cuy	0.50	25.00	12.50
Papa	2	2.00	4.00
Achapushpu	0.11	12.00	1.32
Quinoa	0.11	10.00	1.10
Crema (ají panca, harina y agua)	0.005	7.00	0.04
<b>Costo del producto unitario</b>			<b>S/18.96</b>
Presentación de unidades			1
<b>Costo unitario (por presentación)</b>			<b>S/18.96</b>

*Nota.* Elaboración propia

Producto	Cantidad g	Costo Unitario g	Costo Total
Trucha	3	6.00	18.00
Quinoa	0.110	10.00	1.10
Ensalada	0.110	5.00	0.55
Yuca	2	3.00	6.00
<b>Costo del producto unitario</b>			<b>S/25.65</b>
Presentación de unidades			1
<b>Costo unitario (por presentación)</b>			<b>S/25.65</b>
Producto	Cantidad	Costo Unitario g	Costo Total
Quinoa	0.500	12.00	6.00
Pollo	1.000	5.00	5.00
Ensalada	0.500	5.00	2.50
Achapushpu	0.500	12.00	6.00
<b>Costo del producto unitario</b>			<b>S/19.50</b>
Presentación de unidades			1
<b>Costo unitario (por presentación)</b>			<b>S/19.50</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 14.3. Presupuesto de gastos operativos

**Tabla 26**

*Gastos administrativos y venta*

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Importe</b>	<b>Gastos de Venta</b>	<b>Importe</b>
CONTADOR EXTERNO	2400	GASTOS MUNICIPALES (LICENCIA)	200
ALQUILER DE LOCAL	11400	PUBLICIDAD	1,120
Administrador	18,000	Rappi empresa ( suscripcion)	2,400
		SERVICIOS (AGUA, ENERGIA, INTERNET)	1800
		CAJERA	13680
		MARKETING	3456
		PROMOCIÓN	3,842
<b>Total</b>	<b>31,800</b>	<b>Total</b>	<b>26,498</b>

*Nota.* Elaboración propia

Los importan tanto de gastos administrativos y de ventas son montos anuales. El contador será un contador externo con un sueldo mensual de s/ 200, ya que solo realizará los pagos de impuesto y presentaciones de libros cada mes.

#### 14.4. Punto de equilibrio

**Tabla 27**

*Punto de equilibrio*

	40%	30%	30%	
<b>Valor de Venta unitario</b>	54.24	36.44	24.58	40.00
<b>Costo Variable</b>	18.96	25.65	19.50	21.13
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	35.28	10.79	5.08	18.87
<b>MOD</b>	54,583			54,583
<b>Gastos Administrativos</b>	31,800			31,800
<b>Gastos de Venta</b>	27,098			27,098
<b>Depreciación / Amortización</b>	6,384			6,384
<b>TOTAL GASTOS</b>	65,282			119,865
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)</b>				<b>6,351</b>

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)</b>	<b>254,058</b>
------------------------------------	----------------

	40%	30%	30%	
<b>Valor de Venta unitario</b>	54.24	36.44	24.58	40.00
<b>Costo Variable</b>	18.96	25.65	19.50	21.13
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	35.28	10.79	5.08	18.87
<b>MOD</b>	54,583			54,583
<b>Gastos Administrativos</b>	31,800			31,800
<b>Gastos de Venta</b>	27,098			27,098
<b>Depreciación / Amortización</b>	6,384			6,384
<b>TOTAL GASTOS</b>	65,282			119,865

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)</b>	<b>6,351</b>
---------------------------------------	--------------

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)</b>	<b>254,058</b>
------------------------------------	----------------

*Nota.* Elaboración propia

Para el punto que equilibrio los montos jalados del flujo son anuales, es decir, MOD, gastos administrativos, gasto de venta y depreciación son montos anuales. Para no perder ni ganar tengo que vender 6,351 platos al año.

#### 14.5. Cálculo del WACC

**Tabla 28**

*Cálculo del wacc*

<b>Capital Asset Pricing Model</b>		
<b>Estructura de Capital</b>		
Pasivo		0%
Patrimonio		100%
<b>Costo del Dinero para Terceros</b>		
Costo de la Deuda		0.00%
Tasa de Impuesto a la Renta		29.50%
<b>Costo Neto de la Deuda</b>		<b>0.00%</b>
<b>Costo del Dinero para los accionistas</b>		
Tasa Libre de Riesgo		1.93%
Prima de mercado		6.10%
Beta desapalancada		1.00
Beta apalancada		1
Riesgo País	192	1.92%
<b>Retorno del Accionista</b>		<b>9.95%</b>
<b>Costo Ponderado de Capital</b>		
<b>WACC</b>		<b>9.95%</b>

*Nota.* Elaboración propia

## 14.6. Flujo de caja libre

**Tabla 29**

*Flujo de caja libre incluyendo valor de perpetuidad*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		271,374	289,018	307,810	327,824	349,139	371,840	396,017	421,766	449,190	478,396
Costo Marginal		-143,339	-152,659	-162,585	-173,156	-184,415	-196,405	-209,176	-222,776	-237,261	-252,688
Costo de MOD		-54,583	-56,221	-57,907	-73,547	-75,753	-78,026	-99,968	-102,967	-106,056	-109,238
<b>Utilidad bruta</b>	-	<b>73,451</b>	<b>80,139</b>	<b>87,318</b>	<b>81,121</b>	<b>88,971</b>	<b>97,409</b>	<b>86,874</b>	<b>96,023</b>	<b>105,872</b>	<b>116,470</b>
Gastos Administrativos		-31,800	-32,754	-33,737	-34,749	-35,791	-36,865	-37,971	-39,110	-40,283	-41,492
Gastos de Ventas		-27,098	-27,911	-28,748	-29,611	-30,499	-31,414	-32,356	-33,327	-34,327	-35,357
<b>EBITDA</b>	-	<b>14,553</b>	<b>19,474</b>	<b>24,833</b>	<b>16,762</b>	<b>22,681</b>	<b>29,130</b>	<b>16,546</b>	<b>23,586</b>	<b>31,262</b>	<b>39,622</b>
Depreciación / Amortización		-6,384	-6,384	-5,624	-5,624	-5,624	-4,824	-4,824	-4,824	-4,824	-4,824
<b>EBIT</b>	-	<b>8,169</b>	<b>13,090</b>	<b>19,209</b>	<b>11,138</b>	<b>17,057</b>	<b>24,306</b>	<b>11,722</b>	<b>18,762</b>	<b>26,438</b>	<b>34,798</b>
Impuesto de la Renta		-2,410	-3,862	-5,667	-3,286	-5,032	-7,170	-3,458	-5,535	-7,799	-10,265
<b>NOPAT</b>	-	<b>5,759</b>	<b>9,228</b>	<b>13,542</b>	<b>7,852</b>	<b>12,025</b>	<b>17,136</b>	<b>8,264</b>	<b>13,227</b>	<b>18,639</b>	<b>24,532</b>
Depreciación / Amortización		6,384	6,384	5,624	5,624	5,624	4,824	4,824	4,824	4,824	4,824
Capex	-35,142	-	-	-	-5,815	-	-6,678	-	-5,815	-	-
Working Capital	-21,664	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor a perpetuidad											295,067.82
<b>FCF</b>	<b>-56,806</b>	<b>12,143</b>	<b>15,612</b>	<b>19,166</b>	<b>7,661</b>	<b>17,649</b>	<b>15,282</b>	<b>13,088</b>	<b>12,236</b>	<b>23,463</b>	<b>324,424</b>

*Nota.* Elaboración propia

El impuesto ha sido calculado de la siguiente manera:  $EBIT * IMPUESTO A LA RENTA (29,5\%)$ . Los escudos fiscales generados por las pérdidas han sido reconocidos en cada periodo debido a que su impacto en el flujo de caja libre no es relevante.

**Tabla 30***Flujo de caja libre sin valor de perpetuidad*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		271,374	289,018	307,810	327,824	349,139	371,840	396,017	421,766	449,190	478,396
Costo Marginal		-143,339	-152,659	-162,585	-173,156	-184,415	-196,405	-209,176	-222,776	-237,261	-252,688
Costo de MOD		-54,583	-56,221	-57,907	-73,547	-75,753	-78,026	-99,968	-102,967	-106,056	-109,238
<b>Utilidad bruta</b>	-	<b>73,451</b>	<b>80,139</b>	<b>87,318</b>	<b>81,121</b>	<b>88,971</b>	<b>97,409</b>	<b>86,874</b>	<b>96,023</b>	<b>105,872</b>	<b>116,470</b>
Gastos Administrativos		-31,800	-32,754	-33,737	-34,749	-35,791	-36,865	-37,971	-39,110	-40,283	-41,492
Gastos de Ventas		-27,098	-27,911	-28,748	-29,611	-30,499	-31,414	-32,356	-33,327	-34,327	-35,357
<b>EBITDA</b>	-	<b>14,553</b>	<b>19,474</b>	<b>24,833</b>	<b>16,762</b>	<b>22,681</b>	<b>29,130</b>	<b>16,546</b>	<b>23,586</b>	<b>31,262</b>	<b>39,622</b>
Depreciación / Amortización		-6,384	-6,384	-5,624	-5,624	-5,624	-4,824	-4,824	-4,824	-4,824	-4,824
<b>EBIT</b>	-	<b>8,169</b>	<b>13,090</b>	<b>19,209</b>	<b>11,138</b>	<b>17,057</b>	<b>24,306</b>	<b>11,722</b>	<b>18,762</b>	<b>26,438</b>	<b>34,798</b>
Impuesto de la Renta		-2,410	-3,862	-5,667	-3,286	-5,032	-7,170	-3,458	-5,535	-7,799	-10,265
<b>NOPAT</b>	-	<b>5,759</b>	<b>9,228</b>	<b>13,542</b>	<b>7,852</b>	<b>12,025</b>	<b>17,136</b>	<b>8,264</b>	<b>13,227</b>	<b>18,639</b>	<b>24,532</b>
Depreciación / Amortización		6,384	6,384	5,624	5,624	5,624	4,824	4,824	4,824	4,824	4,824
Capex	-35,142	-	-	-	-5,815	-	-6,678	-	-5,815	-	-
Working Capital	-21,664	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor a perpetuidad											295,067.82
<b>FCF</b>	<b>-56,806</b>	<b>12,143</b>	<b>15,612</b>	<b>19,166</b>	<b>7,661</b>	<b>17,649</b>	<b>15,282</b>	<b>13,088</b>	<b>12,236</b>	<b>23,463</b>	<b>324,424</b>

*Nota: Elaboración propia*

## 14.7. Escenarios

En los escenarios se determinó 2 formas:

- El precio
- El costo unitario

**Tabla 31**

*Análisis de sensibilidad*

### Producto 1

Variación	Precio	
	VAN	TIR
-14%	-60,095	-10.6%
-10%	1,238	10.2%
-5%	77,904	23.7%
0%	154,571	34.0%
5%	231,237	43.1%
10%	307,904	51.9%
15%	384,570	60.4%

Variación	Costo	
	VAN	TIR
-14%	229,485	42.9%
-10%	208,283	40.5%
-5%	181,427	37.3%
0%	154,571	34.0%
5%	127,715	30.6%
10%	100,859	26.9%
15%	74,286	23.1%

### Producto 2

Variación	Precio	
	VAN	TIR
-19%	7,777	11.6%
-12%	61,859	21.2%
-2%	139,119	32.0%
0%	154,571	34.0%
2%	170,023	35.9%
12%	247,283	45.0%
19%	301,365	51.1%

Variación	Costo	
	VAN	TIR
-19%	257,825	46.2%
-12%	219,873	41.8%
-2%	165,384	35.3%
0%	154,571	34.0%
2%	143,758	32.6%
12%	89,269	25.3%
19%	51,317	19.6%

*Nota.* Elaboración propia

## 14.9. VAN, TIR

De acuerdo con la Tabla 32, se aprecia un incremento del TIR frente del WACC fundamentando la existencia de viabilidad en el negocio, asimismo, el Valor Actual Neto de los flujos de caja es positivo.

**Tabla 32**

*VAN y TIR con valor de perpetuidad*

<b>WACC</b>	<b>10%</b>
<b>VAN</b>	<b>154,571</b>
<b>TIR</b>	<b>34%</b>
<b>TIRM</b>	<b>23%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 33**

*VAN y TIR sin valor de perpetuidad*

<b>WACC</b>	<b>10%</b>
<b>VAN</b>	<b>40,281</b>
<b>TIR</b>	<b>23%</b>
<b>TIRM</b>	<b>11%</b>

*Nota.* Elaboración propia

## 15. Préstamo

<b>FCF</b>	<b>-56,806</b>	<b>12,143</b>	<b>15,612</b>	<b>19,166</b>	<b>7,661</b>	<b>17,649</b>	<b>15,282</b>	<b>13,088</b>	<b>12,236</b>	<b>23,463</b>	<b>298,109</b>
PRESTAMO	5,681										
PRINCIPAL		-654	-836	-1,070	-1,369	-1,751					
INTERESES		-1,587	-1,404	-1,170	-871	-489					
AL INTERESES		468	414	345	257	144					

<b>ECF</b>	<b>-51,125</b>	<b>10,371</b>	<b>13,786</b>	<b>17,271</b>	<b>5,678</b>	<b>15,553</b>	<b>15,282</b>	<b>13,088</b>	<b>12,236</b>	<b>23,463</b>	<b>298,109</b>
------------	----------------	---------------	---------------	---------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Nota: Elaboración propia

### TIR Y VAN

<b>Tasa Requerida</b>	<b>9.95%</b>
<b>VAN</b>	<b>142,848</b>
<b>TIR</b>	<b>34.0%</b>
<b>TIRM</b>	<b>24%</b>

Nota: Elaboración propia

### Working capital

Working Capital	Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cuentas por cobrar	5 días	-3,769	-4,014	-4,275	-4,553	-4,849	-5,164	-5,500	-5,858	-6,239	-6,644
Inventarios	20 días	-7,963	-8,481	-9,032	-9,620	-10,245	-10,911	-11,621	-12,376	-13,181	-14,038
Efectivo	1%	-2,714	-2,890	-3,078	-3,278	-3,491	-3,718	-3,960	-4,218	-4,492	-4,784
Cuentas por pagar	20 días	7,963	8,481	9,032	9,620	10,245	10,911	11,621	12,376	13,181	14,038
<b>Working Capital</b>		<b>-6,483</b>	<b>-6,904</b>	<b>-7,353</b>	<b>-7,831</b>	<b>-8,341</b>	<b>-8,883</b>	<b>-9,460</b>	<b>-10,076</b>	<b>-10,731</b>	<b>-11,428</b>

Nota: Elaboración propia

## 16. Conclusiones

El análisis financiero indicó que el proyecto requiere de una inversión total de S/ 35,142 nuevos soles, el mismo que, será financiado por el propio investigador. Asimismo, proyecto presenta un TIR de 83% (mayor al WACC de 10%) y un VAN positivo de S/ 439, 073 nuevos soles, lo que hace rentable al proyecto. Las ventas anuales del primer año alcanzarán a los S/ 271, 374 nuevos soles y para el décimo año, un importe de S/ 478, 396 nuevos soles, considerando el valor de perpetuidad.

“Puro Sabor Serrano” es una empresa que está aprovechando las tendencias y estilos de vida de las personas por consumir alimentos y platos saludables, principalmente, preparados con insumos nativos de la sierra central y apoyando en la producción de los productos naturales del Perú.

Los platos criollos serán elaborados con ingredientes netamente de la sierra peruana, la cual cuenta con mayor variedad insumos y animales permitiendo llegar al consumidor.

## 17. Recomendaciones

Para brindar un mayor alcance de las necesidades a satisfacer de los clientes es necesario emplear instrumentos de investigación como entrevistas y cuestionarios con una cantidad mayor y significativa de participantes con la intención de obtener una perspectiva mayor sobre la intensidad de compra de los platos que se ofrecerán y la capacidad de adquisición del consumidor.

Asimismo, es muy importante darte el tiempo para llegar a conocer sobre la motivación que tienen tus clientes a la hora de ir a tu restaurante. Saber cómo llegar a tu cliente y una atención de calidad es lo más para poder conocer lo que les gusta comer y beber.

Se Sugiere un mayor estudio de mercado para conocer a los clientes de tu restaurante para conocer mayores oportunidades en otros distritos, asimismo que es importante posicionarse bien con el cliente para apuntar a una futura expansión para ello se necesita una mayor comunicación a futuro.

Se recomienda realizar una proyección a mediano y largo plazo, con el propósito de expandir el mercado consumidor, construyendo sedes por las provincias con mayor población a nivel nacional en base a factores de localización que brinden beneficios para la empresa.

## 18. Referencias bibliográficas

- Segura, T. (2016). PLAN DE NEGOCIO RESTAURANTE “SABOR & MOMENTOS” PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL. UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI.  
[https://www.ujcm.edu.pe/sites/default/files/field/archivos/EP/Comercial/plan\\_7.pdf](https://www.ujcm.edu.pe/sites/default/files/field/archivos/EP/Comercial/plan_7.pdf)
- Caicedo, E; Alberto, C. (2014). PLAN DE NEGOCIO DE UN RESTAURANTE DENOMINADO CUY ¡GOURMET! EN EL MUNICIPIO DE PASCO. UNIVERSIDAD DE BOGOTA JORGE TADEO LOZANO.  
<http://sired.udenar.edu.co/2261/1/90313.pdf>
- Jiménez, M; Pacheco, M. (2011). PROYECTO DE IMPLEMENCACIÓN DE UN RESTAURANTE PARA LA PROMOCIÓN CULTURAL DE LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA SIERRA ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE QUITO. PARA OPTENER EL TITULO DE INGENIERIA EN REGENCIA Y LIDERAZGO. UNIVERSIDAD POLITÉCNICO SALESIANA.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1488/9/UPS-ST000614.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. (2020). Negocios de restaurantes aumentó 4,60% en diciembre de 2019.  
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-460-en-diciembre-de-2019-12132/>
- CONEXIONESAN (2020). ECONOMÍA PERUANA: PERSPECTIVAS PARA EL 2021.

## 19. Anexos

### Anexo 01: Focus group

#### ¿Cuántas veces acude a un restaurante?

Yaqueline: Los fines de semana

Deyvis: Diario

Yumi: De vez en cuando

Yoselyn: Los fines de semana

Pablo: Por motivos de pandemia no está yendo.

#### ¿Qué es lo primero que observa al ingresar a un restaurante?

Yaqueline: El ambiente y la limpieza

Deyvis: El ambiente

Yumi: El ambiente y limpieza

Yoselyn: El ambiente y la limpieza

Pablo: La limpieza

Zandy: El ambiente

#### ¿Cuándo asiste a un restaurante suele hacerlo solo o en compañía?

Yaqueline: Con familiares y amigos

Deyvis: Amigos, amigas y también familiares

Yumi: Familia

Yoselyn: Amigos y amigas

Pablo: Familia

Zandy: Familia

#### ¿Ha probado alguna comida alimentos de la sierra peruana?

Yaqueline: Si, como el chactado de cuy, la trucha frita, el chocho, etc.

Deyvis: Si y he comido el chicharrón, el cuy, la trucha, etc.

Yumi: Si como el trigo, el cuy, el chicharrón.

Yoselyn: Si he probado el cuy, la trucha, el chicharrón, etc.

Pablo: Si como el cuy, el chancho, el chocho.

Zandy: Si como el cuy, la trucha.

**¿Cuál es su comida favorita?**

Yaqueline: El picante de cuy y ceviche

Deyvis: El ceviche

Yumi: El ceviche

Yoselyn: El picante de cuy

Pablo: El picante de cuy

Zandy: El ceviche

**¿Alguna vez ha viajado y consumido alimentos de la sierra?**

Yaqueline: si consumió comidas de la sierra como el cuy, el chocho, la cancha etc.

Deyvis: si como el chicharrón, el cuy.

Yumi: Si como el chicharrón, el cuy, el chocho, la cancha, el trigo etc.

Yoselyn: si como el sanquito, el chocho, el cuy, el chicharrón etc.

Pablo: si como el cuy, el chicharron, etc

Zandy: si como el chicharrón, el cuy, la cancha etc.

**Entrando al mundo del internet, cuéntenme ¿Con qué frecuencia hacen uso del internet?**

Yaqueline: Todo el día ya que hace sus trabajos de la universidad y también para que se comunique con sus amistades.

Deyvis: Diario ya que lo utiliza para hacer sus cosas como comunicarse con familia y amistades

Yumi: Diario para hacer sus clases por zoom y hablar con sus amistades.

Yoselyn: Diario para poder hacer sus cosas y hablar con sus amigos y amigas.

Pablo: Diario

Zandy: Diario por sus clases.

**¿A qué paginas entran? ¿Cuáles son las páginas que más usan? ¿Por qué?**

Yaqueline: WhatsApp, Instagram, Facebook y google. Porque le sirve para mantenerse comunicado y poder ver promociones de comida, ropa etc.

Deyvis: WhatsApp, Facebook, google etc. por qué se mantiene comunicado con sus amistades y también buscar información acerca de lo que el necesite

Yumi: WhatsApp, Instagram, Facebook y google, etc. por qué le mantiene comunicada y también para hacer sus clases.

Yoselyn: WhatsApp, Instagram, Facebook, etc. porque le mantiene comunicada con sus familiares.

Pablo: WhatsApp, Instagram, Facebook y google. Porque necesita para poder trabajar

Zandy: WhatsApp, Instagram, Facebook y google. Porque tiene que hacer sus clases y también para estar comunicados con sus amistades.

**¿Qué opinan de los pedidos de comida por internet?, ¿Las han usado?, ¿Desde cuándo la usan?**

Yaqueline: Los deliverys han llegado a facilitarnos la vida y el tiempo. Si lo uso desde hace algunos meses.

Deyvis: me parece bueno ya que así no tendré que acercarme hasta el mismo lugar y si lo uso.

Yumi: no utilizo mucho los delivey, pero me parece bueno ya que así puedo quedarme en casa.

Yoselyn: me parece perfecto esto de los deliverys, ya que así no pierdo el tiempo de estar yendo al mismo restaurantes.

Pablo: pienso que está bien ya que así puedo quedarme en casa y solo esperar mi pedido, si lo uso en ocasiones.

Zansy: pienso que está perfecto, porque así ya no estaríamos yendo hasta la tienda.

**¿Qué tipos de promociones le gustaría encontrar en un restaurante de comida criolla?**

Yaqueline: Combo familiar y sorteos por internet

Deyvios: el 2x1 y combo familiar

Yumi: combo familiar

Yoselyn: combo familiar y sorteos

Pablo: combo familiar

Znbdy: combo familiar

**¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?**

Yaqueline: los fines de semana

Deyvis: diario

Yumi: de vez en cuando

Yoselyn: los fines de semana

Pablo: de vez en cuando

Zandi: de vez en cuando

**¿Al momento de pedir su comida que le motiva a escoger sus alimentos?**

Yaqueline: me motiva las ganas de comer ciertos alimentos

Deyvis: el hambre y el antojo que tengo de cierto alimento

Yumi: las ganas de comer ciertos alimentos

Yoselyn: los antojos que tengo de cierto alimento

Pablo: las ganas de comer

Zandi: las ganas de comer

**¿Suele acudir a restaurantes en familia?**

Yaqueline: si

Deyvis: si

Yumi: si

Yoselyn: si

Pablo: si

Zandy: si

**¿Qué tipo de comida prefiere usted en restaurantes criollo?**

Yaqueline: Ceviche

Deyvis: Arroz con pollo y lomo saltado

Yumi: ceviche

Yoselyn: arroz con pollo

Pablo: lomo saltado

Zandy: arroz con pollo

**¿Que valora usted en un restaurante?**

Yaqueline: la limpieza y la forma en como le atienden

Deyvis: El ambiente

Yumi: La limpieza

Yoselyn: La limpieza y el cómo es la sazón de los alimentos

Pablo: La limpieza

Zandy: El ambiente y la limpieza

**¿Sueles averiguar el valor nutricional de los alimentos que ingieres?**

Yaqueline: si

Deyvis: si

Yumi: No tanto

Yoselyn: No tanto

Pablo: si

Zandy: no

**¿Está satisfecho con los precios de los platos ofrecidos en los restaurantes criollos?**

Yaqueline: No

Deyvis: No

Yumi: No

Yoselyn: No

Pablo: No

Zandy: No

**¿Le parece necesario que exista un restaurante criollo con productos de la sierra peruana?**

Yaqueline: si ya que en Lima no se ve mucho de esos restaurantes y estaría bien

Deyvis: Si porque así podríamos tener opciones

Yumi: si ya que la comida de la sierra es saludable y no se ve mucho en Lima

Yoselyn: si porque la comida de la sierra es muy rica y saludable

Pablo: si porque en Lima no hay mucho de esos restaurantes y sería perfecto

Zandy: si porque la comida de la sierra es muy rica

**¿Considera usted que sigue una tendencia por consumir productos de la sierra peruana?**

Yaqueline: si

Deyvis: si

Yumi: si

Yoselyn: si

Pablo: si

Zandy: si

**¿Considera usted que los alimentos de la sierra peruana tienen una mejor aceptación en la actualidad en comparación a años anteriores? ¿Por qué?**

Yaqueline: considero que si ya que la mayoría de alimentos que traen a Lima es de la sierra

Deyvis: considero que sí, porque ahora se ve más alimentos que traen de la sierra

Yumi: considero que si porque ahora se ve más alimentos y la gente consume

Yoselyn: considero que sí, porque ahora la gente sabe más de los alimentos de la sierra

Pablo: considero que si porque los alimentos de la sierra son más saludables

Zandy: considero que si porque ahora se ve más alimentos de la sierra

**¿Conoce el chactado de cuy, sopa de papa y la trucha frita?**

Yaqueline: si porque viajé a la Sierra y pude comer esos alimentos

Deyvis: si

Yumi: si

Yoselyn: si y son muy ricas

Pablo: si

Zandy: si

**¿Están satisfechos con las comidas ofrecidas en los restaurantes criollos? ¿Por qué?**

Yaqueline: Maso menos porque no tiene ingredientes nuevos.

Deyvis: si

Yumi: maso menos

Yoselyn: maso menos

Pablo: maso menos

Zandy: si

**¿A su criterio que alimentos de la sierra es más conocida?**

Yaqueline: Chactado de cuy

Deyvis: pachamanca

Yumi: Chactado de cuy

Yoselyn: Pachamanca y el picante de cuy

Pablo: El picante de cuy

Zandy: la pachamanca

**¿Conoce los beneficios que tienen los alimentos de la sierra?**

Yaqueline: si

Deyvis: maso menos

Yumi: si

Yoselyn: si

Pablo: si

Zandy: maso menos

**¿Conoce el valor nutricional de cuy y la trucha de la sierra?**

Yaqueline: si

Deyvis: no

Yumi: no

Yoselyn: si

Pablo: si

Zandy: maso menos

**¿Cuál de los siguientes ingredientes estaría dispuesto a consumir: papa, arroz, queso, achapussco, yuca (amarilla o blanca), ¿ensalada de cebolla (blanca o rosada)?**

Yaqueline: Queso, achapussco, yuca ambas y cebolla blanca

Deyvis: todos

Yumi: todo menos cebolla blanca

Yoselyn: todo menos arroz

Pablo: Toda menos cebolla rosada

Zandy: todos

**¿Qué otros productos les gustaría que tenga o agreguen al chactado de cuy y la trucha frita?**

Yaqueline: Que tenga yuca la trucha

Deyvis: Que tenga arroz

Yumi: Me gustaría que implementen el trigo

Yoselyn: Que tenga papa, arroz y yuca

Pablo: Que tengan papa, arroz y yuca

Zandy: Que tenga arroz

**¿Asistiría en familia a consumir nuestros alimentos?**

Yaqueline: si

Deyvis: si

Yumi: si

Yoselyn: si

Pablo: si

Zandy: si

**¿Con que frecuencia estaría dispuesto a consumir los alimentos de la sierra?**

Yaqueline: Los fines de semana y en ocasiones especiales

Deyvis: Los fines de semana

Yumi: Mensual

Yoselyn: Los fines de semana y también en días de semana

Pablo: los fines de semana

Zandy: los fines de semana

**Describe cómo sería el servicio ideal para adquirir nuestros alimentos ofrecidos.**

Yaqueline: Que cuente con mozos que sean atentos y serviciales

Deyvis: Que el lugar tenga un ambiente cómodo y el lugar este limpio

Yumi: que cuenten con una limpieza impecable

Yoselyn: Las personas que nos atiendan sean amables.

Pablo: El negocio sea limpio y los mozos amables

Zandy: el negocio sea limpio.

**¿Cuál sería las características que influirían en la elección (decisión de compra) de los alimentos que ofrecemos en nuestro restaurante?**

Yaqueline: Los alimentos cuenten con buena sazón y el precio sea cómodo

Deyvis: Las comidas tengan buena sazón

Yumi: Que cuenten con promociones y las comidas sean saludables

Yoselyn: Los alimentos cuenten con buena sazón y el precio sea cómodo

Pablo: El precio sea cómodo

Zandy: Los alimentos tengan buena sazón

**¿Por qué razones dejaría de consumir nuestros alimentos ofrecidos?**

Yaqueline: Si en caso los alimentos no estén en buen estado

Deyvis: Si las comidas constarían demasiado

Yumi: En caso de que los mozos no sean amables

Yoselyn: Los alimentos no tengan buena sazón

Pablo: los alimentos cuesten mucho

Zandy: Si en caso no cuentan con buena higiene

**¿El precio que ofrecemos le parece adecuado?**

Yaqueline: Si

Deyvis: Si

Yumi: Si

Yoselyn: Si

Pablo: Si

Zandy: Si

**¿Qué ingredientes de la sierra nos recomendarías para poder utilizar en nuestros alimentos?**

Yaqueline: El chocho

Deyvis: El olluco

Yumi: El tocosh

Yoselyn: El sanquito, el chocho y la cancha

Pablo: El trigo

Zandy: El olluco

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los platos de comida que ofrecemos?**

Yaqueline: entre 25 a 30 soles

Deyvis: entre 25 a 30 soles

Yumi: entre 30 y 35 soles

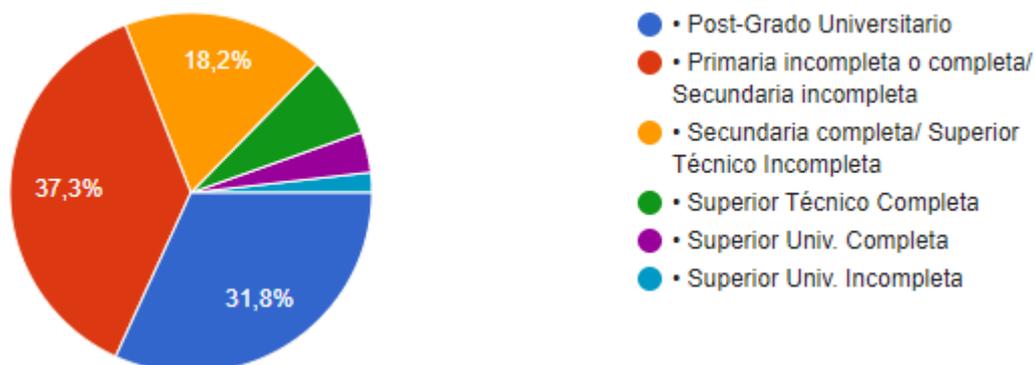
Yoselyn: entre 25 y 30 soles

Pablo: entre 30 a 35 soles

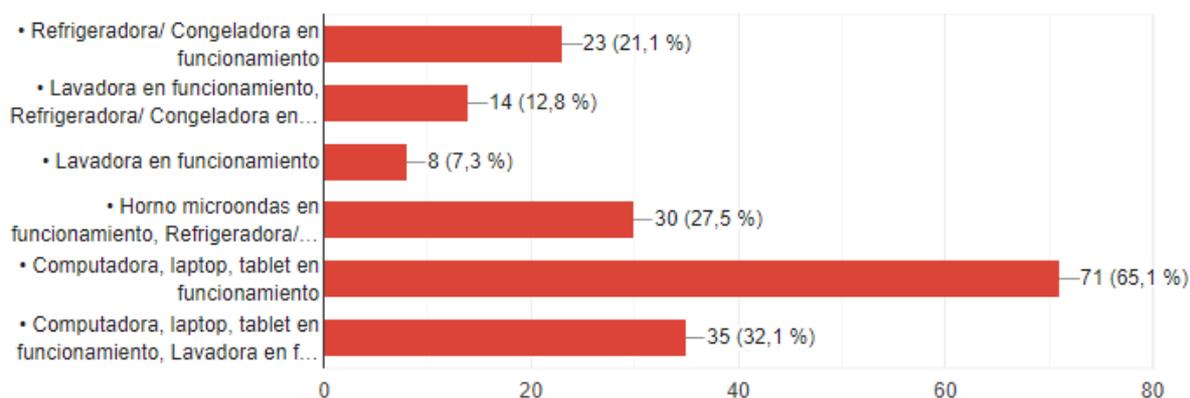
Zandy: entre 25 a 30 soles

## Anexo 02: Cuestionario

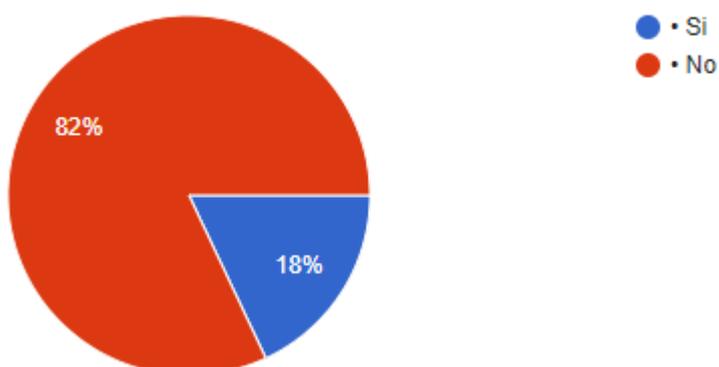
¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?



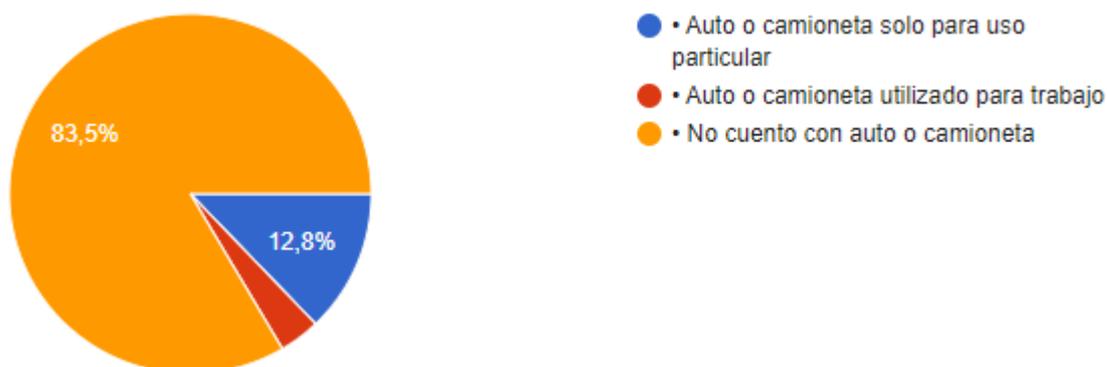
¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?



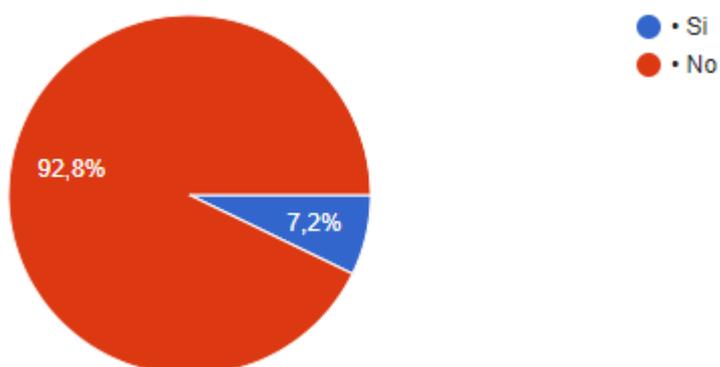
El jefe de su hogar ¿tiene algún auto o camioneta?



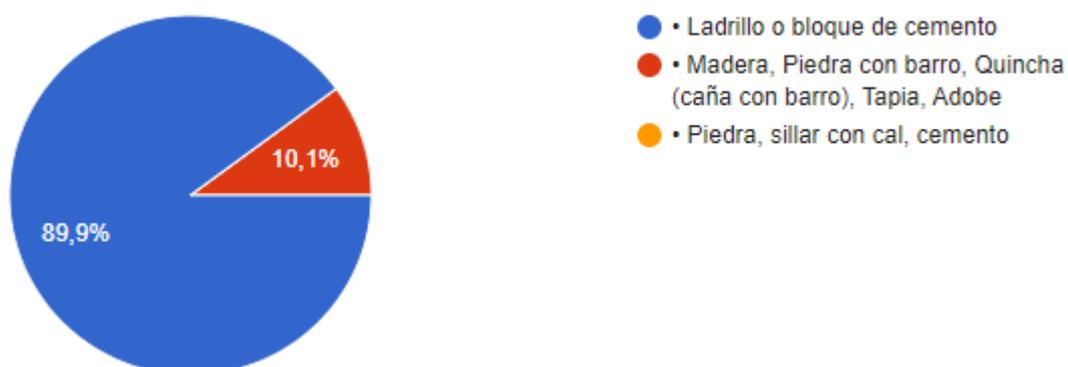
**¿El auto es de su propiedad o de una empresa?, ¿lo usa para taxi o no?**



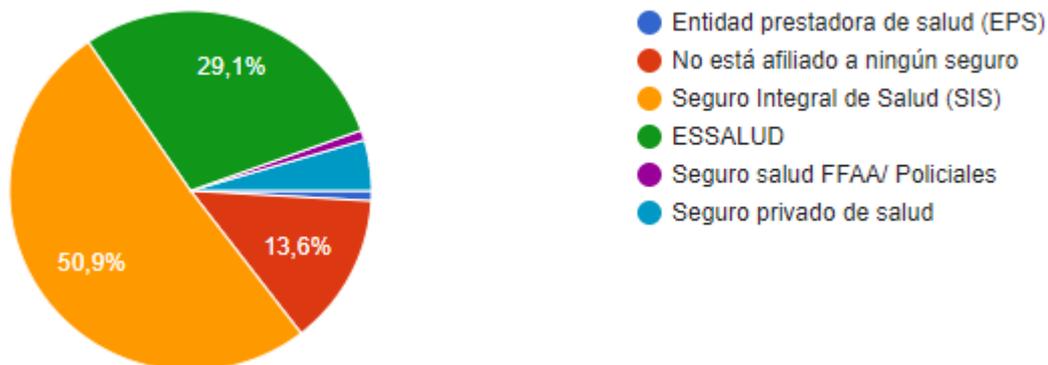
**En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga?**



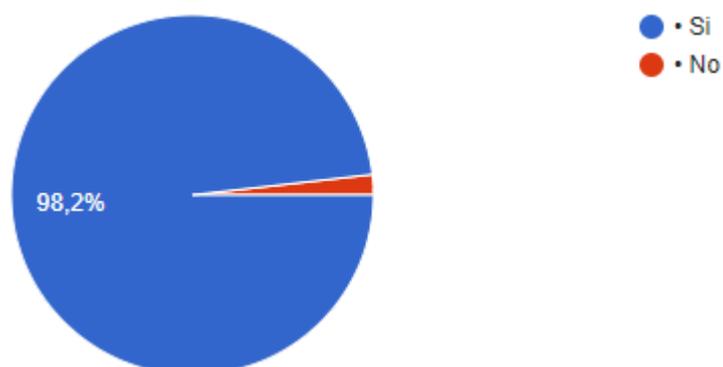
**¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?**



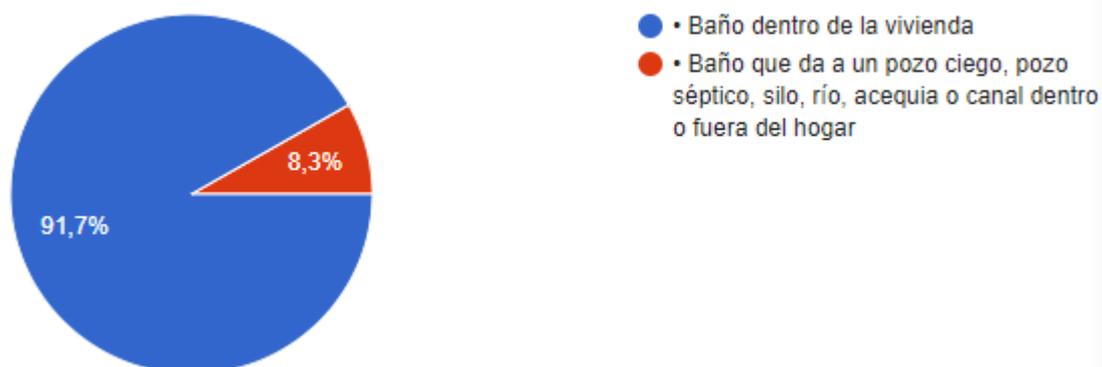
**El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud que aparece en esta tarjeta?**



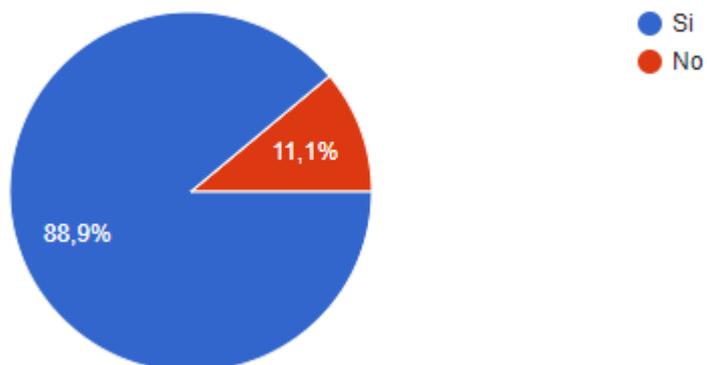
**¿Tiene baño en su hogar?**



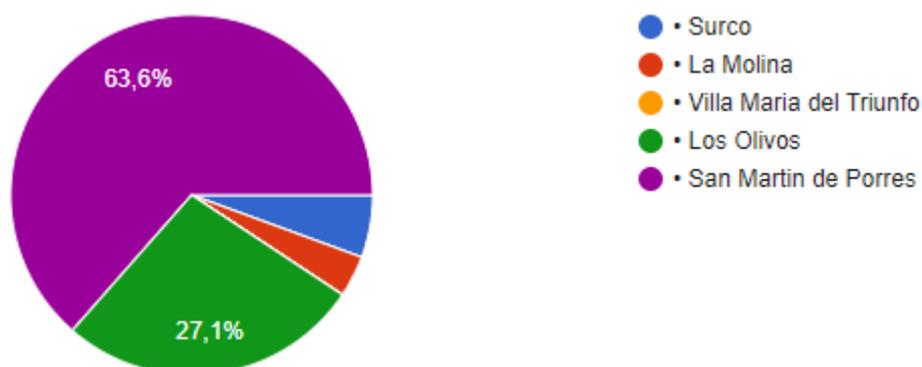
**¿Está el baño conectado al sistema de desagüe o está conectado a un pozo, silo, río, acequia o canal?**



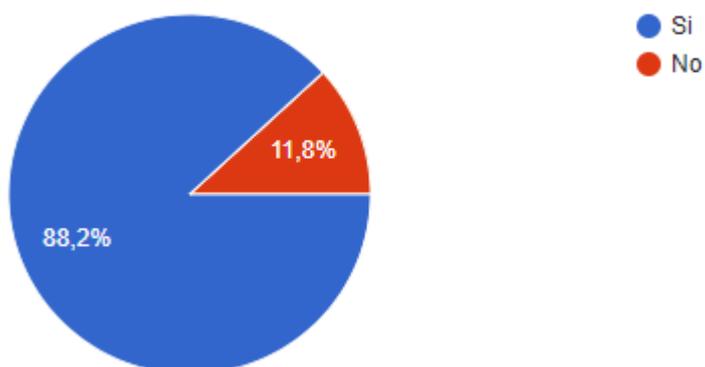
**Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿Su hogar cuenta con internet?**



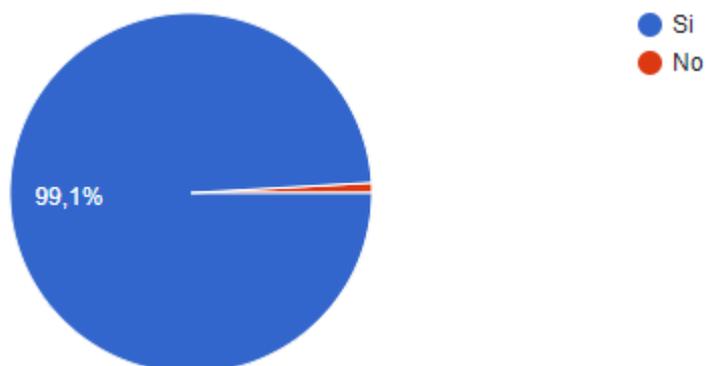
**¿En qué distrito vive?**



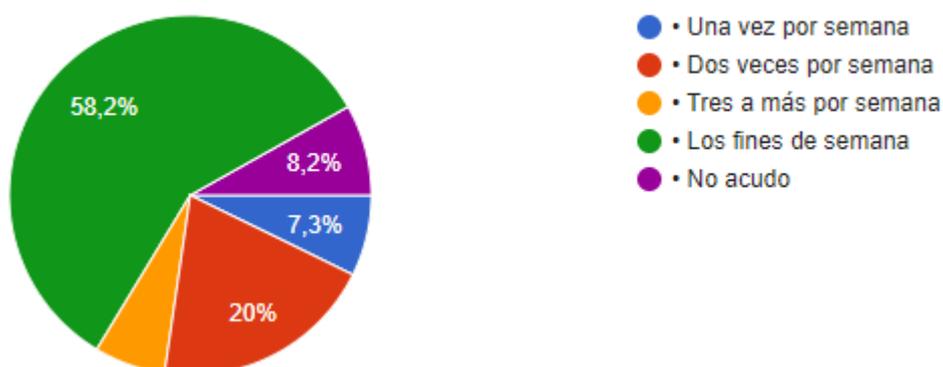
**¿Usted tiene decisión de la compra de alimentos en su hogar?**



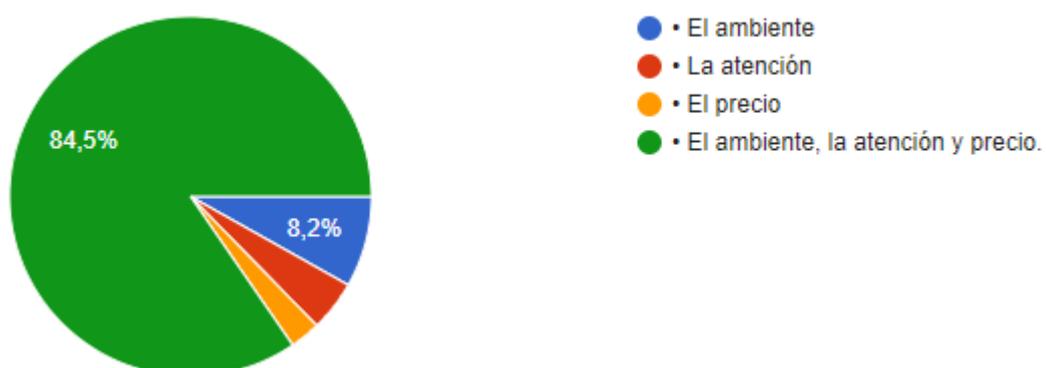
**¿Consumes comida criolla?**



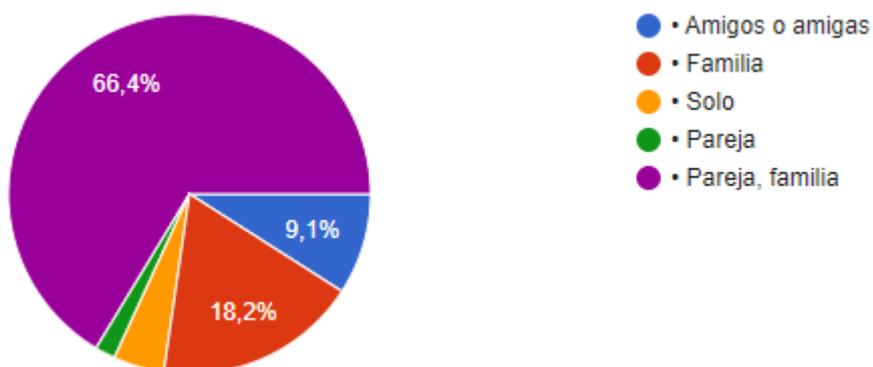
**¿Usted cuántas veces acude a un restaurante?**



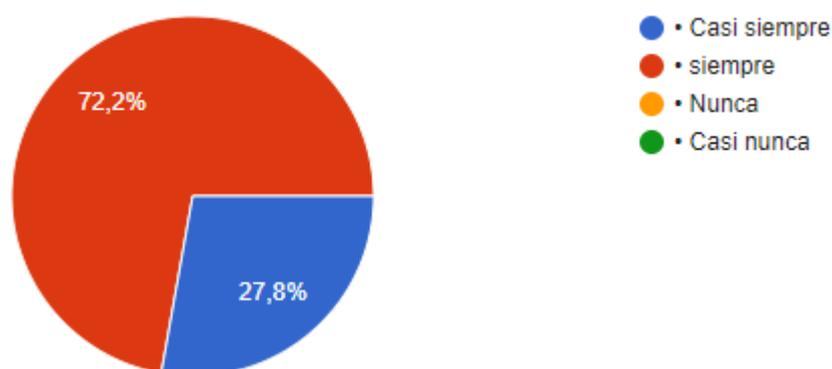
**¿Usted qué es lo primero que observa al ingresar a un restaurante?**



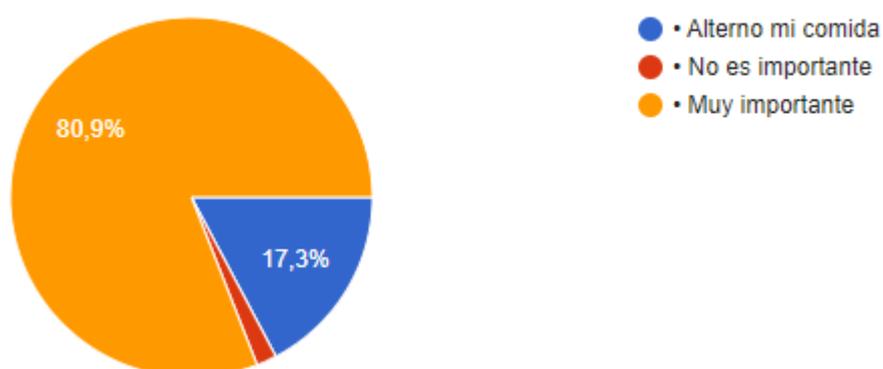
**¿Al asistir usted a un restaurante con quienes va?**



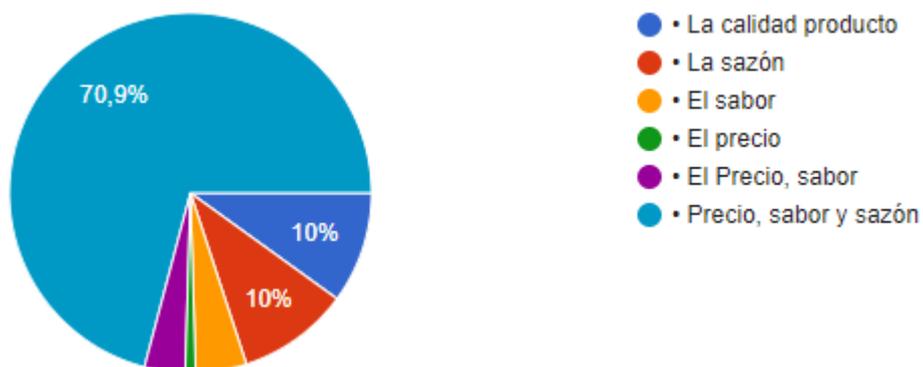
**¿Consumen productos de la sierra? (Yuca, quinua, Papa, trigo, queso de la sierra, trucha de la sierra, cuy, cancha)**



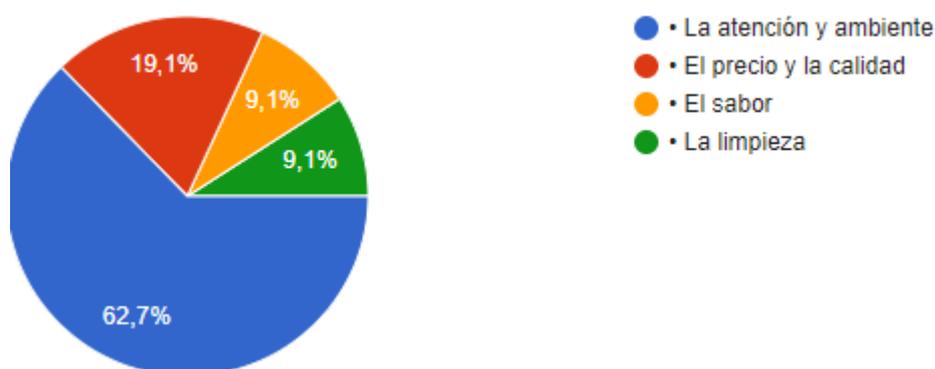
**¿Qué importancia tiene para usted que la comida que consume sea saludable y con valor nutricional alto?**



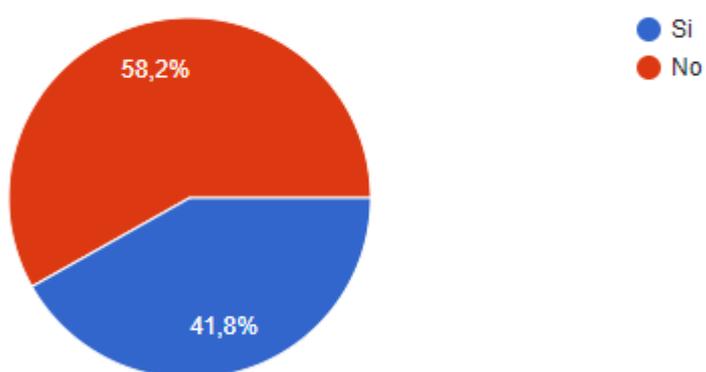
**¿Al momento de pedir usted su comida que le motiva a escoger sus alimentos?**



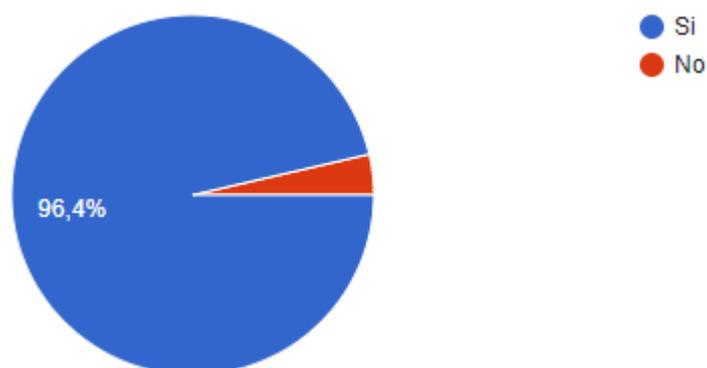
**¿Qué valora usted en un restaurante?**



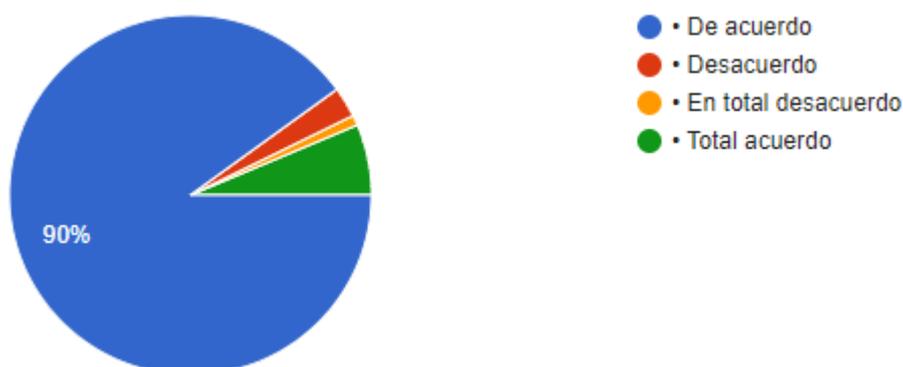
**¿Usted está satisfecho con los precios de los platos ofrecidos en los restaurantes criollos?**



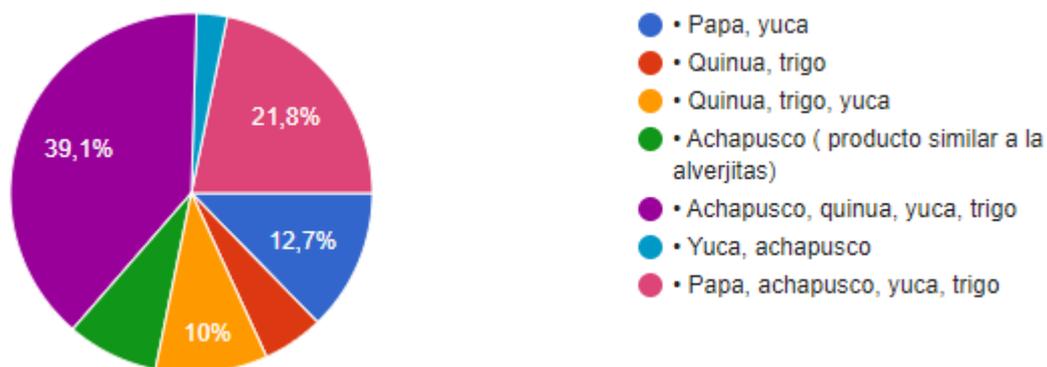
**¿Estaría dispuesto a comprar nuestro producto?**



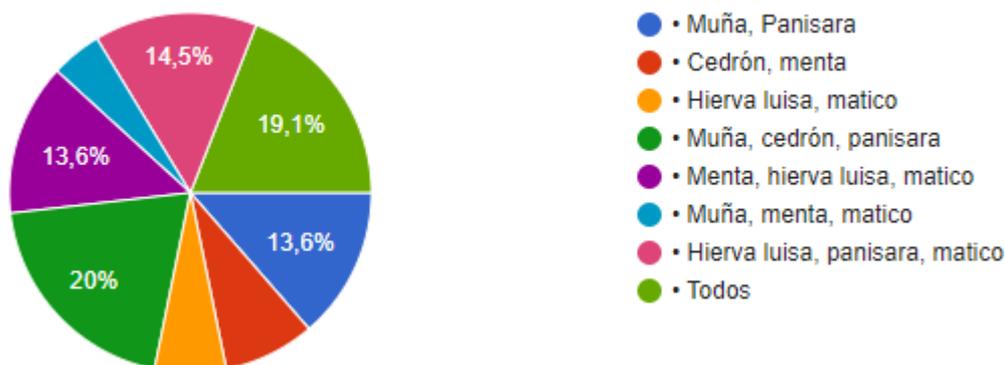
**¿Estás de acuerdo con el uso del delivery para entrega de sus pedidos de comidas criollas?**



**¿Cuál(es) de los siguientes tipos de ingredientes de la sierra estaría dispuesto a probar en una comida criolla?**



¿Cuál(es) de las siguientes hiervas medicinales de la sierra estaría dispuesto a probar en té o refrescos?

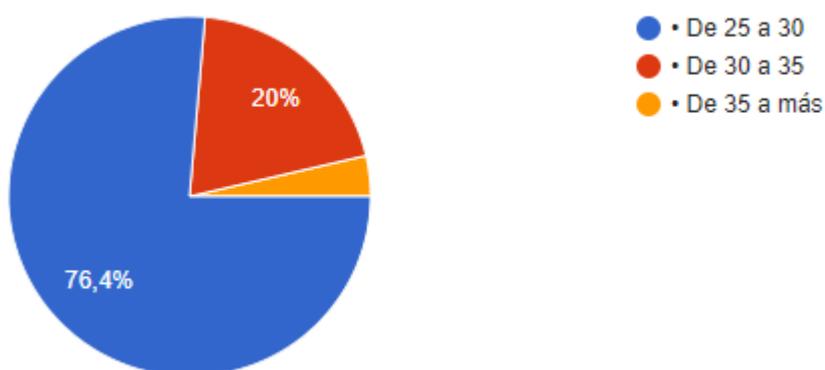


¿Qué otros ingredientes de la sierra le gustaría probar en las comidas criollas?

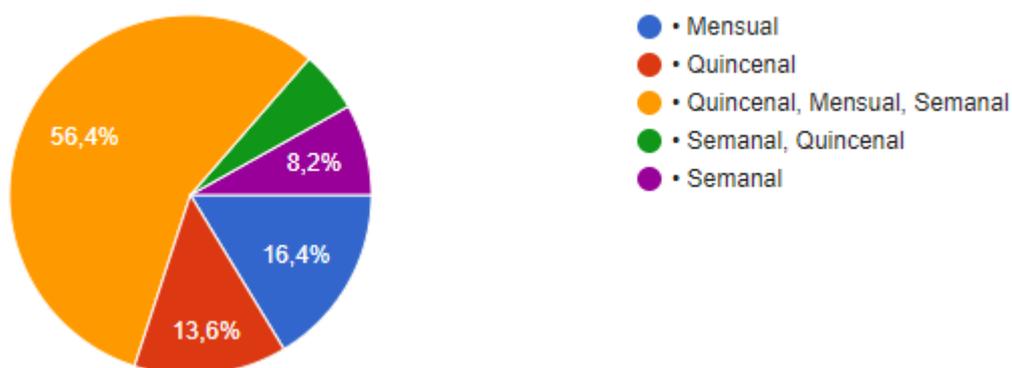
Escribir según su elección:

Olluco, chicha de jora, gallina, camote, habas, charqui, papa amarilla, palta, chuño y oca

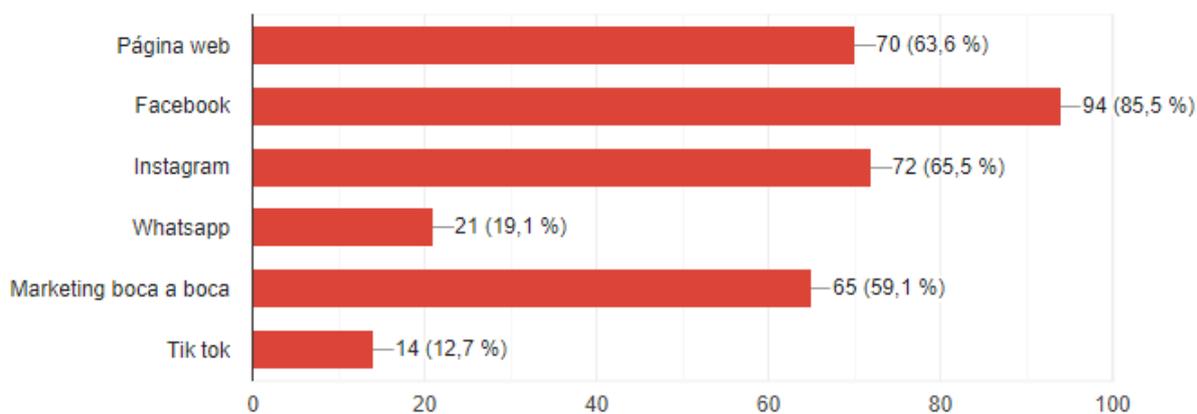
Con los nuevos ingredientes de la sierra agregados a los platos, como el chactado de cuy, trucha frita y bebidas de hierbas medicinales ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta comida?



¿Con que frecuencia estaría dispuesto asistir al restaurante?



**¿A través de qué medio de comunicación le gustaría ser informado acerca de las promociones o lanzamientos de nuevos productos?**



**¿Qué tipos de promociones le gustaría encontrar en este restaurante criollo?**



### Anexo 03: Perfil de competencias por puesto de trabajo

#### 1. PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS:

Nombre del puesto: GERENTE GENERAL
Unidad o área a la que pertenece: GERENTE GENERAL
Puesto al que reporta: NINGUNO
Puesto (s) que supervisa: CONTADOR- OPERACIONES- COMERCIALIZACION
Misión del Puesto:  Dirigir y asegurar la eficiencia de la empresa para el cumplimiento de metas de corto y largo plazo.

RELACIONES INTERNAS	MOTIVO
ADMINISTRADOR	Reportes de cumplimiento
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO
PROVEEDORES	Proceso contractual

EQUIPOS UTILIZADOS	SOFTWARE REQUERIDO
Laptop	Microsoft office

#### RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	<b>Contador</b>
Manejo de dinero	<b>Si</b>
Poder de representación	<b>Si</b>

### FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones del contador:

1. Ordenar las operaciones de la empresa para especificar en qué se gasta y clasificar los ítems de cada movimiento.
2. Elaborar el informe tributario para demostrar un correcto ejercicio de la actividad comercial de la empresa.
3. Digitalizar la información para subir a la base de datos de la empresa.
4. Conserva los libros contables actualizados para registrar los movimientos de manera oportuna en caso de fiscalización.
5. Ejecutar con los requerimientos directivos para poder cumplir con los requerimientos de la dirección.

### COMPETENCIAS

#### COMPETENCIAS GENERALES

Comunicación

Autocontrol

Iniciativa

Proactividad

#### CONOCIMIENTOS

**Formación académica: Contabilidad, Administrador.**

**Experiencia: Mínima de 3 años**

<b>Post Grado:</b> No
<b>Conocimientos Especiales:</b> Contabilidad, Finanzas y comercialización.
<b>Informática:</b> Microsoft Office, software
<b>Idiomas:</b> inglés intermedio

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Pensamiento critico
Intuición
Capacidad de planificar
Capacidad de negociación

### **PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS**

Nombre del puesto: Chef
Unidad o área a la que pertenece: Producción
Puesto al que reporta: Gerente general
Puesto (s) que supervisa: Cocina
Misión del Puesto: Administrar el equipamiento de cocina al igual que los suministros, preparación y el proceso de producción en base a los procedimientos establecidos por DIGESA y SENASA para garantizar la calidad de productos que se comercializa.

<b>Relaciones internas</b>	<b>Motivo</b>
Administrador	Brindar reportes (recursos humanos, almacén, etc.)
Ayudante de cocina	Supervisar las acciones a realizar

<b>Relaciones Externas</b>	<b>Motivo</b>
No	.

<b>Equipos utilizados</b>	<b>Software requerido</b>
Laptop/Computadora	Microsoft Office

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

Información confidencial	<b>Receta de los platos</b>
Manejo de dinero	<b>No</b>
Poder de representación	<b>No</b>

<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>
-----------------------------

Principales funciones de un chef:

1. Organización general de la cocina.
2. Revisar la calidad de los alimentos.
3. Contratar y capacitar al personal.
4. Vigilar las medidas de higiene y seguridad en las cocinas.
5. Desarrollar menús.

<b>COMPETENCIAS</b>
---------------------

<b>COMPETENCIAS GENERALES</b>
-------------------------------

Pasión por las artes culinarias
---------------------------------

Habilidad para aceptar las criticas
-------------------------------------

Creatividad
-------------

<b>CONOCIMIENTOS</b>
----------------------

<b>Formación académica:</b> Gastronomía
---

<b>Experiencia:</b> Mínimo de 1 año a más.
--

<b>Post Grado:</b> No
-----------------------

<b>Conocimientos Especiales:</b> No
-------------------------------------

<b>Informática:</b> Microsoft Office
--------------------------------------

<b>Idiomas:</b> Ingles
------------------------

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
---------------------------------

La rapidez
------------

Orden y limpieza
------------------

Iniciativa
------------

## 2. PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Nombre del puesto: Ayudante de Cocina
Unidad o área a la que pertenece: Producción
Puesto al que reporta: Jefe de cocina
Puesto (s) que supervisa: Ninguno
Misión del Puesto: Mantener el orden y la limpieza en la fabricación y la cocina para cumplir con los requisitos de calidad del negocio.

Relaciones internas	Motivo
Jefe de cocina	Brindar informes de sus actividades
Relaciones Externas	Motivo
No	

Equipos utilizados	Software requerido
No	

### RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

### FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Organizar y guardar los insumos en el almacén para mantener un orden el proceso de producción.
2. Apoyar en el seguimiento del stock de alimentos en almacén para poder tener un control de pedidos.
3. Ayudar en la preparación de los productos para mantener los estándares de calidad.

### COMPETENCIAS

#### COMPETENCIAS GENERALES

Comunicación

Empatía

Proactividad

#### CONOCIMIENTOS

Formación académica: Técnico en cocina

Experiencia: Mínima de 3 meses

Post Grado: No

Conocimientos Especiales: No

Informática: No

Idiomas: No

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Trabajo en equipos

Trabajo bajo presión

Seguimiento de instrucciones

### 3. PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Nombre del puesto: Mesero
Unidad o área a la que pertenece: Operativo
Puesto al que reporta: jefe de cocina
Puesto (s) que supervisa:
Misión del Puesto:  Deberá presentar a los clientes el menú, conocer los ingredientes y las preparaciones, sugerir los platos, presentar las recomendaciones del día y las bebidas disponibles.

Relaciones internas	Motivo
Jefe de cocina	Brindar informes de sus actividades

Relaciones Externas	Motivo
No	
Equipos utilizados	Software requerido
No	

#### RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

### FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. El mesero se encarga de ser anfitrión en el restaurante para desarrollar diversas actividades de atención al cliente.
2. Deberá contar con las certificaciones y capacitaciones en materia de seguridad, que exija la ley o restaurante donde trabaje.
3. Tomar nota de los pedidos de alimentos y bebidas y entregar la comanda en la cocina o el bar para su preparación.

### COMPETENCIAS

#### COMPETENCIAS GENERALES

Buena presentación personal

Orientación a las ventas

Solución rápida a problemas

#### CONOCIMIENTOS

Formación académica: Secundaria completa

Experiencia: 2 años

Post Grado: No

Conocimientos Especiales: Leer a los clientes el lenguaje corporal y como servir un plato.

Informática: No

Idiomas: Ingles

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Ser atento
Ser amable pero no confianzado
Brindar atención personalizada a clientes especiales

#### 4. PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Nombre del puesto: Mesero
Unidad o área a la que pertenece: Operativo
Puesto al que reporta: jefe de cocina
Puesto (s) que supervisa:
Misión del Puesto:  Deberá presentar a los clientes el menú, conocer los ingredientes y las preparaciones, sugerir los platos, presentar las recomendaciones del día y las bebidas disponibles.

Relaciones internas	Motivo
Jefe de cocina	Brindar informes de sus actividades

Relaciones Externas	Motivo
No	
Equipos utilizados	Software requerido
No	

#### RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

### FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. El mesero se encarga de ser anfitrión en el restaurante para desarrollar diversas actividades de atención al cliente.
2. Deberá contar con las certificaciones y capacitaciones en materia de seguridad, que exija la ley o restaurante donde trabaje.
3. Tomar nota de los pedidos de alimentos y bebidas y entregar la comanda en la cocina o el bar para su preparación.

### COMPETENCIAS

#### COMPETENCIAS GENERALES

Buena presentación personal

Orientación a las ventas

Solución rápida a problemas

#### CONOCIMIENTOS

**Formación académica:** Secundaria completa

**Experiencia:** 2 años

**Post Grado:** No

**Conocimientos Especiales:** Leer a los clientes el lenguaje corporal y como servir un plato.

**Informática:** No

**Idiomas:** Ingles

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Ser atento
Ser amable pero no confianzudo
Brindar atención personalizada a clientes especiales

## 5. PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Nombre del puesto: Repartidor
Unidad o área a la que pertenece: Producción
Puesto al que reporta: jefe de cocina
Puesto (s) que supervisa: Ninguno
Misión del puesto:  Organizar la ruta de transporte en función del pedido y la ubicación del domicilio donde debe hacer la entrega, libra del pedido teniendo cuidado de que la atención al cliente sea la correcta.

Relaciones internas	Motivo
Jefe de cocina	Brindar informes de sus actividades

Relaciones externas	Motivo
No	

Equipos utilizados	Software requerido
No	

### RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>
<p>Principales Funciones</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entregar pedidos a clientes en rutas asignadas.</li> <li>2. Mantener comunicación continua con el despachador de ruta.</li> <li>3. Realizar inspecciones del vehículo antes de salir para entregar las mercancías.</li> </ol>

<b>COMPETENCIAS</b>
---------------------

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Buenos conocimientos de la zona
Capacidad para gestionar carga de trabajo
Capaz de seguir normativa en materia de salud y seguridad.

Entrevista a un mozo del restaurante la Matarina.

Preguntas:

¿Cuántas ventas realiza mensualmente el restaurante?

Rta. Las ventas mensuales han bajo mucho a causa de la pandemia, antes mensual mente aproximadamente se ganaba s/ 9,000 libres de pagos, pero en la actualidad libre de pagos estamos con s/ 4,000 a s/ 3,000 mensual.

¿Cuántos clientes asisten semanalmente a su restaurante?

Rta: Varía la asistencia hay semanas que llegamos 152 personas y otras a 72 personas, pero poco a poco la asistencia va en aumento.

