Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

TRABAJO FINAL Mateo Aquije y Piero Sandoval 7marzo

ID : 94e4c27f599d60840825c20b16277c5acd2c6815

5%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TRABAJO FINAL Mateo Aquije y Piero Sandoval 7marzo.txt
Tamaño del archivo original : 2,62 MB
Número de palabras : 19.084

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 28 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **4%**

Sintáctica <1% | Semántica 3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **7%**

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **1%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **0%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1		3ra Verificación Software Compilatio... #c28855 Detección semántica Viene de de mi grupo	3%	
2		Implementación de Restaurante Pollería Broso y... Detección semántica doi.org/10.21142/tb.2022.2205	<1%	
3		P.N.-Llerena-Gomes-Final. #9da2af Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
4		EF_GONZALES JOEL-SAAVEDRA GABRIEL (1) #2f4ee9 Viene de de mi grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
5		"La Liga bar restaurante" Detección semántica repositorio.uchile.cl/handle/2250/205648	<1%	

Fuente ignorada

	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
	Equipo 5 - TAP -Administración de empresas_gestió... #fcb348 Detección semántica Viene de de mi grupo	8%	
	Plantilla - TAP -Administración de empresas_gestió... #0f4306 Detección semántica Viene de de mi grupo	4%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://maquitersa.com/categoria-producto/congeladoras-y-conservadoras-verticales/
2	https://www.darnelgroup.com/es-pe
3	https://braedt.com.pe/
4	https://www.lacalera.pe/productos
5	https://peru.clorox.com/?gad_source=1&gad_campaignid=15268910568&gbraid=0AAAADHJ

N°		Descripciones
6		https://www.reuters.com/latam/negocio/BKHACYQZMJO4LBPIIBUVMGJU3U-2025-06

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA

PLAN DE NEGOCIO: "EL PALADAR CRIOLLO"

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Administración de Empresas

MATEO AQUIJE ASPAJO

0009-0003-9029-2982

PIERO MARCELO SANDOVAL AGUERO

0009-0006-9790-5034

Lima – Perú

2026

2 **11** **12** **13** 13 13 14 15 *15* *15* **18** 18 18 19 21 *21* *22* *23* *23* 24 *24* *25* *26* *26* *27* *28* 29 **31** 31

Índice General

Contenido

Resumen Ejecutivo

Introducción

Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio

Objetivo General

Objetivo Específico

Descripción de la Idea de Negocio

Propuesta de Valor

Matriz Bussines Model Canvas

Detalle de la Matriz Bussines Model Canvas

Capítulo II: Análisis Interno y Externo

Factores que establecen el éxito

Organización

Matríz de los Factores Internos MEFI

Análisis PESTEL

Factores Financieros y Económicos

Factores Sociales, Culturales y Demográficos

Factores Tecnológicos y Científicos

Factores Ambientales y Ecológicos

Análisis de las 5 Fuerzas de Poder

Poder de Negociación con los Clientes

Poder de Negociación con los Proveedores

Amenaza de los Productos o Servicios Sustitutos

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Rivalidad de los Competidores Actuales

Grado de Atracción de la Industria o Sector

Matriz de los Factores Externos MEFE

Capítulo III: Planteamiento Estratégico

Misión

3 31 31 31 32 *32 32 32 33* 33 *33 34 34 34* 35 36 38 41 **42** 42 *42 46 48 48 48 48* 50 *50 50* **51** 51 52 53

Visión

Valores

Objetivo Estratégico

FODA

Fortalezas

Debilidades

Amenazas

Oportunidades

Matriz FODA

Estrategia FO

Estrategia DO

Estrategia FA

Estrategia DA

Ventaja Competitiva

El Mapa Estratégico

Indicadores para Medir las Estrategias

Diagrama de Gantt

Capítulo IV: Análisis de Mercado

Análisis de Mercado

Mercado Meta

Prototipo para la Encuesta

Método de Investigación

Muestra

Conformación y Tamaño de Muestra

Resultados de la Encuesta, (Análisis cuantitativo)

Estimación de la Demanda

Demanda en Unidades

Proyección de Ventas

Capítulo V: El Plan de Marketing

Variables de Segmentación del Consumidor

Mapa de Experiencia del Cliente

Marketing Mix

4 *53 54 54 55* 56 **58** 58 58 *58 59* 60 *61 62* 63 *64 67 67 69 69* 70 73 **82** 82 *82 83* 83 *83 84* 86 86 **88** 88

Estrategia del Producto o Servicio

Estrategia de Precio

Estrategia de Distribución y Canales de Venta

Estrategia de Comunicación Integral

Costos del Marketing

Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas

Selección de la Ubicación del Negocio

Factores de Localización del Negocio

Matriz de Macro Localización

Matriz de Micro Localización

Proceso de Producción del Producto o Servicio

Procesos de Producción

Procesos de Servicio

Plan de Producción

Equipos e Infraestructura

Tiempo de Producción

Capacidad de Producción

Nro de Personas Necesarias para la Producción

Diagrama de Procesos

Gestión de Calidad

Costo de las Operaciones Productivas

Capítulo VII: La Gestión Logística

Gestión de las Compras

Identificación de los Proveedores

Método de Control de Inventarios

Gestión del Almacenamiento

Diseño de Almacén

Método de Almacenamiento

Gestión de la Distribución

Costo de la Gestión Logística

Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legales

Organigrama

5 89 90 *91* 101 102 103 105 106 106 **108** 108 108 110 *111* 113 113 114 114 120 **121 125**

Requerimiento de los Cargos

Funciones y Responsabilidades

Funciones y Responsabilidades de los puestos de trabajo

Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal

Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del personal

Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal

Costo del Personal

Requisitos para Constitución del Negocio

Costos de Constituir el Negocio

Capítulo IX: Plan Financiero

Consideraciones Iniciales

Financiamiento de la Inversión

Estructura de Costos

Costos Variables

Proyección de Ventas

Análisis del Punto de Equilibrio

Inversión y el Capital de Trabajo

Estados Financieros

Evaluación Financiera

Conclusiones y Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

6 18 19 20 20 21 21 22 23 24 24 25 26 27 41 42 42 42 42 42 43 46 48 48

Índice de Tablas

Tabla 1. *Matriz MEFI*

Tabla 2. *Factores políticos y legales*

Tabla 3. *Factores financieros y económicos*

Tabla 4. *Factores sociales, culturales y demográficos*

Tabla 5. *Factores tecnológicos y científicos*

Tabla 6. *Factores ambientales y ecológicos*

Tabla 7. *Poder de negociación con los clientes*

Tabla 8. *Poder de negociación de proveedores*

Tabla 9. *Amenaza de sustitutos*

Tabla 10. *Amenaza de entrantes*

Tabla 11. *Rivalidad de competidores*

Tabla 12. *Grado de atracción de la industria o sector*

Tabla 13. *Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*

Tabla 14. *Variables de segmentación (Censo)*

Tabla 15. *Tasa de Crecimiento*

Tabla 16. *Proyección 2025*

Tabla 17. *Mercado Potencial (Encuesta Pregunta 1)*

Tabla 18. *Mercado Disponible (Encuesta Pregunta 5)*

Tabla 19. *Mercado Eficiente (Encuesta Pregunta 10)*

Tabla 20. *Mercado Objetivo (Encuesta Resumen)*

Tabla 21. *Resultados de Encuesta*

Tabla 22. *Demanda Proyectada*

Tabla 23. *Demanda en Soles*

7 50 55 56 61 62 63 63 64 64 65 66 70 71 71 72 72 73 74 75 76 77 78 79

Tabla 24. *Mapa de experiencia del cliente*

Tabla 25. *Matriz de Macro Localización*

Tabla 26. *Matriz de Micro Localización*

Tabla 27. *Equipos requeridos para el almacenamiento y preparación*

Tabla 28. *Equipos requeridos para el módulo y caja*

Tabla 29. *Materiales requeridos para el servicio*

Tabla 30. *Infraestructura requerida para el funcionamiento*

Tabla 31. *Capacidad diaria, tiempo*

Tabla 32. *Capacidad de producción, mensual*

Tabla 33. *Capacidad de producción, anual*

Tabla 34. *Personas necesarias para la producción*

Tabla 35. *Costo personal Año 1*

Tabla 36. *Costo personal Año 2*

Tabla 37. *Costo personal Año 3*

Tabla 38. *Costo personal Año 4*

Tabla 39. *Costo personal Año 5*

Tabla 40. *Costo Insumos Año 1*

Tabla 41. *Costo Insumos Año 2*

Tabla 42. *Costo Insumos Año 3*

Tabla 43. *Costo Insumos Año 4*

Tabla 44. *Costo Insumos Año 5*

Tabla 45. *Costo Servicios*

Tabla 46. *Identificación de Proveedores*

8 80 82 84 86 88 89 90 91 92 93 94 95 96 101 102 104 104 105 106 107 108 108

Tabla 47. *Método de Control de Inventarios*

Tabla 48. *Tabla de Método de Almacenamiento*

Tabla 49. *Tabla de Costo de Almacenamiento*

Tabla 50. *Tabla de Requerimiento de Puestos*

Tabla 51. *Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Gerente General*

Tabla 52. *Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Contador*

Tabla 53. *Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Maestro Cocinero*

Tabla 54. *Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Responsable de servicio al cliente*

Tabla 55. *Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Cocinero*

Tabla 56. *Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Cocinero*

Tabla 57. *Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Cocinero*

Tabla 58. *Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Cocinero*

Tabla 59. *Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Cocinero*

Tabla 60. *Costo del Personal*

Tabla 61. *Costo de Constitución*

Tabla 62. *Fuente de financiamiento*

Tabla 63. *Flujo de financiamiento neto*

Tabla 64. *Estructura de Costos de Producción*

Tabla 65. *Costos Variables*

Tabla 66. *Costos Fijos*

Tabla 67. *Proyección de Ventas*

Tabla 68. *Punto de Equilibrio*

9 109 109 110 112 115 115

Tabla 69. *Capital de Trabajo*

Tabla 70. *Consideraciones del Flujo*

Tabla 71. *Estado de resultados*

Tabla 72. *Estado Flujo de caja de operación*

Tabla 73. *Resumen de flujo de caja*

Tabla 74. *Resultados del VAN y TIR*

10 15 34 36 37 40 45 46 61 62 67 69 70 81 84 86

Índice de Figuras

Figura 1. *Matriz Bussines Model Canvas*

Figura 1. *Matriz FODA*

Figura 2. *Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*

Figura 3. *Indicadores*

Figura 4. *Diagrama*

Figura 6. *Prototipo de platos y vasos*

Figura 7. *Protocolo de Atención*

Figura 8. *Flujograma El paladar Criollo, Producción*

Figura 9. *Flujograma El paladar Criollo, Servicio*

Figura 10. *Diagrama de procesos*

Figura 11. *Diagrama de servicios*

Figura 12. *Proceso de Ventas*

Figura 13. *Diseño de Almacén*

Figura 14. *Modelo de distribución*

Figura 15. *Organigrama de "El Paladar Criollo"*

11

Resumen Ejecutivo

El Paladar Criollo es un emprendimiento gastronómico fundado por Mateo Aquije y Piero

Sandoval, recinto que se encuentra ubicado en Cercado de Lima (Real Plaza Centro Cívico), orientado a la venta de comida criolla en un formato de comida rápida dentro de un foodcourt. Su propuesta de valor se basa en brindar platos tradicionales peruanos con sabor casero, elaborados con insumos de calidad y complementados con un servicio diferenciado de atención en mesa, garantizando rapidez, comodidad y experiencia personalizada para el cliente. El plan de negocio requiere una inversión aproximada de S/190,000 destinada a activos tangibles e intangibles, con un horizonte de evaluación de cinco años. El estudio integra análisis estratégico, de mercado, operativo y financiero, permitiendo determinar la viabilidad del negocio. Desde el punto de vista financiero, el proyecto presenta un Valor Actual Neto (VAN) de S/86,570 y una Tasa de Retorno (TIR) de 22.2%, superior al costo de oportunidad del capital, evidenciando rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, el periodo estimado de recuperación de la inversión es cercano a un año, lo que fortalece su atractivo económico. En conclusión, El Paladar Criollo representa la oportunidad sólida dentro del sector food court, combinando tradición gastronómica, eficiencia operativa y proyección de crecimiento en el mercado local.

Introducción

Este trabajo de aplicación profesional tiene como finalidad desarrollar un plan de negocios para el emprendimiento culinario llamado “El Paladar Criollo”, el cual busca aprovechar una oportunidad dentro de un mercado muy competitivo como lo es un patio de comidas, lo cual se rige a un formato de comida rápida.

Este proyecto surge como una oportunidad de mercado, que identifica una demanda creciente por la gastronomía peruana, implementando celeridad en la atención y satisfacción del cliente por el servicio brindado. Por lo tanto, “El Paladar Criollo”, propone un modelo de negocio que integra platos caseros elaborados con insumos tradicionales del Perú y procesos operativos eficientes, situados a brindar una experiencia única al consumidor dentro de un patio de comidas.

El trabajo se organiza de manera gradual, comenzando con la descripción de la idea de negocio y la propuesta de valor que se da, luego se da a conocer los análisis, tanto externo como interno, el planteamiento estratégico, el estudio de mercado, la logística que se aplicará, los aspectos legales, y finaliza con la aplicación de un plan financiero, donde se evaluará la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto en el tiempo. De esta manera, se sustentará el éxito de “El Paladar Criollo”, como

empresa gastronómica.

13

Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio

Objetivo General

Implementar un plan de negocios que permita a “El Paladar Criollo” posicionarse como uno de los establecimientos de comida rápida como principal opción dentro de un patio de comidas, alcanzando un nivel de rentabilidad sostenible y una participación de mercado del 5% dentro de un plazo de 5 años, por medio de una atención personalizada, fidelización de consumidores y la estandarización de procesos operativos.

Objetivo Específico

Acrecentar el reconocimiento de la marca “El Paladar Criollo” dentro del patio de comidas del Real Plaza Centro Cívico en un 30% durante el primer año de operación, a través de estrategias comerciales, como las redes sociales, campañas, alianzas con otros establecimientos, etc.

Reducir el tiempo de entrega de los pedidos en mesa, velando por nuestra promesa de valor, entregando los pedidos en un máximo de 10 minutos, mediante la estandarización de procesos productivos y el uso de precocidos.

Capacitar al 100% del personal operativo y administrativo en la manipulación de alimentos, solución de problemas, atención al cliente, manejo de emociones y estrategias de gestión administrativa.

Alcanzar el punto de equilibrio dentro de los primeros 12 meses de operación, teniendo la certeza de la sostenibilidad y rentabilidad del negocio.

Descripción de la Idea de Negocio

El negocio de comida rápida en los patios de comidas se ha caracterizado por la alta concentración de propuesta de comida rápida estandarizada, principalmente por las cadenas

14

trasnacionales, donde sobresale la rapidez en tiempos de entrega a los clientes, o el trato personalizado que cada cadena internamente maneja. En este sentido, los consumidores buscan sabores tradicionales, comidas caseras y otras experiencias.

Además, la gastronomía peruana cuenta con un gran prestigio en el mundo, es reconocida por sus ingredientes tradicionales y la variedad de sabores que logran un sabor único y casero, sin embargo, su presencia en los patios de comida se ve reducida, puesto que, no se adaptan

completamente a la dinámica de rapidez con los que estos espacios exigen.

Frente a esta escasa demanda, surge como idea “El Paladar Criollo”, que integra ambas necesidades: La autenticidad del sabor casero peruano y la eficiencia operativa del formato de comida rápida.

“El Paladar Criollo” se plantea como un restaurante de comida peruana en un formato foodcourt, que ofrece platos criollos, tradicionales de la cultura y gastronomía peruana, optimizando los procesos productivos para asegurar la rapidez en la atención del consumidor. Su principal diferencia, es el servicio personalizado con el que cuenta, el cual se lleva el pedido del consumidor a su mesa, sin necesidad que espere de pie su pedido. Esto generará una experiencia más cómoda, ordenada y personalizada, lo cual hará al cliente volver a consumir en nuestro establecimiento.

3

PROMESAS DE VALOR: Rapidez, calidad y atención personalizada.

15

Propuesta de Valor

Matriz Bussines Model Canvas

Figura 1.

Matriz Bussines Model Canvas

Detalle de la Matriz Bussines Model Canvas

Segmento de Clientes: Nos vamos a dirigir a un público más acostumbrado a lo casero, comida en la cual se sienta como en casa, por ende, nuestro buyer persona es una persona de una edad promedio de 30 a 45 años de edad, el cual pertenezca a un nivel socioeconómico B o C, pudiendo pagar los precios establecidos por cada plato consumido.

16

Propuesta de Valor: Se brindará al cliente una experiencia única en la cual frente a su incomodidad de pararse de su mesa e ir a pedir el pedido, no ocurra más esa situación, por lo tanto, su incomodidad la transformaremos en comodidad con un servicio personalizado capaz de cumplir con los estándares esperados.

Canales: Los medios en donde se difundirá nuestro producto son las distintas apps que cuentan con delivery de tal manera que nuestro producto se infunde más, por otro lado, se difundirán propagandas por nuestras distintas redes sociales, para así, llegar a un segmento más grande de personas.

Relación con los Clientes: El método que usaremos y nos diferenciará, es el servicio de atención en mesa (traslado de su plato hacia la mesa del cliente), esto causará la comodidad del cliente, sin que se traslade hacia el local para recoger su pedido y posterior volver a su mesa. Con este servicio, el cliente no se moverá, nosotros nos movemos hacia él.

Fuentes de Ingresos: Los ingresos se obtendrán por medio de POS en caso de tienda física, se aceptarán pagos por medio de Plin, Yape, efectivo y otros métodos de pago. También se aceptará moneda extranjera (dólares), para que no se limiten a comprar teniendo un tipo de moneda diferente.

Recursos Claves: Para el negocio se establecerá un local ambientado en el criollismo peruano, contaremos con un local de cocina abierta para que el cliente pueda observar todos los procesos de preparación de su plato. Uno de nuestros activos más importantes son los insumos criollos, que serán lo primordial para nuestro producto en venta.

17

Actividades Claves: Se trabajará con una personalización en el servicio, una gestión logística para el manejo de proveedores semanal por producto y una gestión de inventario (manejo food court), evitando faltantes, lo que traería descuentos por parte del personal.

Aliados Claves: Nuestros socios claves de mayor jerarquía son nuestros proveedores de insumos, verduras, descartables, abarrotes, etc. También tenemos al personal administrativo, que nos ayuda a mantener la tienda bajo una gerencia adecuada y

eficiente, por otro lado, tenemos al personal de ATC, encargado de todo el sistema operativo de la tienda. Por último, se trabajará con las distintas municipalidades en la cual se ubiquen nuestras tiendas, Sunat, Digesa, etc.

Estructura de Costos: Tenemos tanto costos variables como fijos. En los variables tenemos a los insumos usados para la preparación de los platos que ofrecemos, el mantenimiento de equipos de conservación, cocina (para evitar el deterioro de aquellas máquinas, y también el servicio de fumigación, importante para un control de plagas dentro de la tienda, evitando así una multa o clausura del local.

Capítulo II: Análisis Interno y Externo

Factores que establecen el éxito

Tenemos algunos factores que nos ayudarán a determinar el éxito de nuestra empresa. Estos factores han pasado por una evaluación y han sido priorizados y asociados a indicadores de desempeño medibles, lo que permitirá darle un seguimiento continuo a la gestión.

Los principales factores de éxito son la rapidez de servicio, la calidad del producto, la estandarización de los procesos productivos, atención personalizada, la capacitación constante del personal, el control de inventarios y costos y el posicionamiento de la marca dentro del patio de comidas en el que se encuentra. Los siguientes factores mencionados permitirán evaluar objetivamente el desempeño de la marca durante el tiempo de operatividad, asegurando una gestión orientada a resultados estratégicos.

Organización

La organización de El Paladar Criollo cumplirá un rol estratégico para su ventaja competitiva, ya que los procesos de producción y servicio, están articuladas de forma eficiente.

Cada puesto dentro de la organización cumple un rol importante dentro de la operatividad, que tiene como objetivo cumplir las necesidades del consumidor: El personal de cocina, asegura la estandarización, armado de platos y calidad el producto antes de su despacho; el personal de caja, garantiza la eficiencia de la toma de pedidos y la primera impresión del cliente; el runner, el servicio que diferencia al negocio frente a la competencia.

Dentro del negocio también existen otros roles, como los de gerentes y asistentes de tienda que

supervisan el cumplimiento eficiente de los procesos, la fluidez de la operatividad y el manejo del personal dentro de la tienda.

De esta manera, contar con una organización inclinada a funciones distribuidas estratégicamente, permite reducir los tiempos de atención, fidelizar al cliente y posicionar a la marca dentro del food court. Esto contribuirá en un futuro al éxito, la sostenibilidad y rentabilidad de El Paladar Criollo.

Matriz de los Factores Internos MEFI

Es fundamental porque nos permite tener una visión clara de las fortalezas y debilidades internas que influyen directamente en nuestro desempeño y competitividad dentro del mercado. Nos ayuda a identificar lo que realmente nos diferencia, detectar áreas de mejora interna y a priorizar acciones.

Fortalezas

"El Paladar Criollo", se distingue de la competencia directa debido al servicio personalizado brindado, que causa en la persona una satisfacción única, lo fideliza y finalmente lo retiene. Está consolidado por un grupo de expertos en administración, cocina y servicio, para que el cliente no dude que la atención lo hará volver. La cultura organizacional, permite a los colaboradores la mejora continua de sus habilidades, trabajar motivados y sin aburrirse. En cuanto a la ubicación, es un punto estratégico, ya que se ubica dentro del patio de comidas de Real Plaza – Centro Cívico, un centro comercial muy conocido debido a la afluencia de personas que maneja, lo cual nos servirá para expandirnos.

20

Debilidades

"El Paladar Criollo" presenta muchos conflictos de manera interna, la alta rotación del personal es uno de los problemas principales, ya que genera un mal ambiente laboral. Los costos altos de insumos frescos, puede ser un conflicto durante la proyección de ventas, ya que estos costos pueden variar en el tiempo por diversos factores. Una gestión deficiente de la experiencia con el cliente en tienda, podría ser un problema, ya que estas deficiencias podrían dañar la fidelización y reputación.

Matriz MEFI

Tabla 1.

Matriz MEFI

Según lo analizado en la matriz, podemos identificar que nuestra mayor fortaleza es el reconocimiento y dominio de la propuesta gastronómica por la comida peruana, Sin embargo, se debe luchar con la costumbre de consumir fast food de cadenas internacionales.

Factores que determinan el éxito (FDE) Peso Valor Pond. Fortalezas

1 F1: Servicio diferenciado a las demás cadenas de comida rápida 10 3 0.3

2 F2: Ambiente laboral positivo 5 4 0.2 3 F3: Identidad gastronómica criolla 10 4 0.4 4 F4: Reconocimiento de la propuesta gastronómica criolla 20 4 0.8 5 F5: Capacidad de estandarizar recetas 10 3 0.3 **Debilidades** 1 D1: Costos altos de algunos insumos frescos 15 1 0.15

2 D2: Menor velocidad de servicio debido al preparado de la comida 10 2 0.2

3 D3: Falta de experiencia en operaciones 5 2 0.1

4 D4: Menor velocidad de servicio en comparación a otras cadenas 10 1 0.1

5 D5: Menor atractivo para las personas que se acostumbran al fast food internacional 5 1 0.05

Total 100% 2.6

21

Análisis PESTEL

Se usará para analizar el entorno externo que afecta a la empresa: venta de comida criolla en un

food court, donde factores del entorno pueden impactar directamente con las ventas, operaciones

o decisiones estratégicas. Se verá si la empresa está preparada para afrontar oportunidades y

amenazas.

Factores Políticos y Legales

Se debe identificar y describir las variables políticas y legales del país que impactan en el

negocio.

Aquellas identificadas como Oportunidad se debe colocar O y aquellas que se identifican como

Amenaza se debe colocar A. Se debe utilizar la tabla siguiente:

Tabla 2.

Factores políticos y legales

Variable Tendencia O/A

Apoyo de la gastronomía Mayor apoyo a la gastronomía peruana. O

Regulaciones municipales Alta regulación de las autoridades A

Control sanitario estricto Alto control en el ámbito sanitario A

Obligaciones Obligaciones laborales formales A

Formalidad, licencias Licencias y permisos en regla A

Normas sanitarias Normas sanitarias rigurosas A

En el ámbito político podemos decir que contamos con la oportunidad de apoyo por la gastronomía peruana, sin embargo, en el ámbito legal, cada vez existen más restricciones y licencias.

22

Factores Financieros y Económicos

Se debe identificar y describir las variables y tendencias macroeconómicas del país que impactan en la viabilidad de la idea de negocio.

Aquellas identificadas como Oportunidad se debe colocar O y aquellas que se identifican como Amenaza se debe colocar A. Se debe utilizar la tabla siguiente:

Tabla 3.

Factores financieros y económicos

Variable Tendencia O/A

Costos productos básicos Inflación costos de productos básicos A

Delivery Crecimiento en compras por delivery O

Informalidad en sector Alta informalidad en el sector gastronómico A

Si bien el consumo de delivery va en aumento presentando como oportunidad, la informalidad y el aumento de costos en los productos básicos representan amenazas en este sector.

Factores Sociales, Culturales y Demográficos

Se debe identificar y describir las variables y tendencias sociales que impactan en la idea de negocio.

Aquellas identificadas como Oportunidad se debe colocar O y aquellas que se identifican como Amenaza se debe colocar A. Se debe utilizar la tabla siguiente:

Tabla 4.

Factores sociales, culturales y demográficos

Variable Tendencia O/A

Turismo gastronómico Crecimiento constante de turismo gastronómico O

23

Hábitos de consumo Preferencia del consumidor por comida rápida O

Comida saludable Mayor preocupación por alimentos saludables A

En este aspecto resaltan las oportunidades como los hábitos de consumo por la comida rápida y

crecimiento de turismo gastronómico, sin embargo, no se debe dejar de lado la corriente que crece a favor de alimentos saludables.

Factores Tecnológicos y Científicos

Se debe identificar y describir las variables y tendencias tecnológicas que impactan en la viabilidad de la idea de negocio.

Aquellas identificadas como Oportunidad se debe colocar O y aquellas que se identifican como amenaza se debe colocar A. Se debe utilizar la tabla siguiente:

Tabla 5.

Factores tecnológicos y científicos

Variable Tendencia O/A

Penetración de internet Uso de redes sociales para el marketing O

Digitalización Digitalización del proceso de pedidos O

Software de gestión Software de gestión de inventarios O

En este factor solo se visualiza oportunidades, ya que el uso de tecnología ayuda a agilizar procesos operativos y de gestión.

Factores Ambientales y Ecológicos

Se debe identificar y describir las variables y tendencias medioambientales que impactan en la viabilidad de la idea de negocio.

Tabla 6.

Factores ambientales y ecológicos

Variable Tendencia O/A

Control sanitario Alto control sanitarios municipales A

Responsabilidad ambiental Uso responsable de insumos alimenticios A

Sostenibilidad Creciente presión por sostenibilidad A

En este factor podemos identificar que solo hay amenazas, sin embargo, esto se debe a que está ligada a compromisos, ya que el cumplimiento de estos compromisos, suma al reconocimiento de la marca.

Análisis de las 5 Fuerzas de Poder

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta estratégica que permite

entender la dinámica competitiva de una industria. Su utilidad principal es ayudar a las empresas a evaluar el atractivo del mercado, identificar riesgos y oportunidades, y tomar decisiones más informadas sobre cómo posicionarse frente a la competencia

Poder de Negociación con los Clientes

Se analiza la capacidad de negociación que se tiene con los clientes, la responsabilidad y sobre todo la atención. Por ende, estos cuadros nos ayudarán a ver si es que el cliente conoce la marca, sabe si quiera si existe, etc.

25

Tabla 7.

Poder de negociación con los clientes

Peso Factores Muy poco atractivo Valor Muy atractivo Pond.

0.30 Reconocimiento de la marca Bajo 5 Alto 1.5

0.30 Cantidad de clientes Bajo 3 Alto 0.9

0.25 Condicionamiento de los clientes Alto 4 Bajo 1.0

0.10 Posibilidad de integración hacia atrás Alto 1 Bajo 0.1

0.05 Cambio de servicio Bajo 2 Alto 0.1

1.00 3.6

Este puntaje indica que el cliente tiene poco poder de negociación, lo cual es favorable para la empresa. Los factores como el reconocimiento de marca (1.5), Condicionamiento del cliente (1.0) y la cantidad de consumidores (0.9) están bien posicionados. Esto significa que hemos logrado fidelizar y llamar la atención del cliente por nuestro producto.

Poder de Negociación con los Proveedores

El proveedor tiene un poder de negociación único, ya que se basa en abastecer a la tienda en lo que necesite. El proveedor se ha dado a ver por su velocidad de entrega a tiempo a cualquier tienda.

Tabla 8.

Poder de negociación de proveedores

Peso Factores Muy poco atractivo Valor Muy atractivo Pond.

0.25 Establecimiento de proveedores Alto 1 Bajo 0.25

26

0.20 Costo de cambio de proveedor Alto 3 Bajo 0.6

0.20 Aportación de los proveedores con las

medidas sanitarias

Alto 2 Bajo 0.4

0.25 Amenaza de integración hacia adelante Alto 3 Bajo 0.75

0.10 Contribución de altos costos con los

proveedores

Alto 2 Bajo 0.2

1.00 2.2

El poder de los proveedores es moderado, lo que implica cierta dependencia o influencia.

Factores como la influencia en la calidad y la integración directa (0.75) muestran que algunos

proveedores pueden afectar tu propuesta de valor. Es importante diversificar las fuentes de

abastecimiento y trabajar en relaciones estratégicas para disminuir esta dependencia.

Amenaza de los Productos o Servicios Sustitutos

Se debe analizar los riesgos que corre la empresa por un cambio de proveedor, distintos

precios, calidad, etc.

Tabla 9.

Amenaza de sustitutos

Peso Factores Muy poco atractivo Valor Muy atractivo Pond.

0.35 Cantidad de productos/servicios similares Alto 3 Bajo 1.05

0.35 Diferenciación de productos/servicios Bajo 4 Alto 1.4

0.30 Costo de cambiar el servicio Bajo 1 Alto 0.3

1.00 2.75

27

Este puntaje indica una baja amenaza de sustitutos, lo cual es positivo. La diferenciación del

servicio (1.4) y el costo de cambio (0.3) muestran que el cliente no tiene incentivos fuertes para

cambiar a un producto sustituto. Esto puede deberse a un buen posicionamiento del producto y

barreras emocionales, funcionales o económicas para cambiar.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Se analiza la nueva competencia en el mercado food court, por medio de los distintos

negocios similares al que tenemos, la competencia de costos, precios, etc.

Tabla 10.

Amenaza de entrantes

Peso Factores Muy poco atractivo Valor Muy atractivo Pond.

0.30 Diversificación del producto/servicio Bajo 4 Alto 1.2

0.20 Costo de diferenciación frente a la

competencia

Alto 2 Bajo 0.4

0.20 Ventaja de costos por volumen Bajo 1 Alto 0.2

0.20 Demanda de capital Bajo 3 Alto 0.6

0.10 Identificación de la marca Bajo 4 Alto 0.4

1.00 2.8

Existe una moderada amenaza de entrada de nuevos competidores. La diversificación del producto (1.2), demanda de capital (0.6) y la identificación de marca (0.4) actúan como barreras de entrada. Esto significa que la industria está protegida contra nuevos competidores, pero nos falta posicionarnos en el mercado del food court.

28

Rivalidad de los Competidores Actuales

Para analizar el grado de rivalidad de los competidores se ha optado por usar las distintas variables que se muestran en la tabla, puesto que, nos ayudarán a encontrar los factores en el que nos falta por realizar una acción a mejorar,

Tabla 11.

Rivalidad de competidores

Peso Factores Muy poco atractivo Valor Muy atractivo Pond.

0.30 Número de competidores iguales Alto 2 Bajo 0.6

0.20 Diferenciación del producto/servicio Bajo 3 Alto 0.6

0.20 Barreras de salida Alto 1 Bajo 0.2

0.10 Crecimiento de la industria Bajo 2 Alto 0.2

0.10 Participación activa en la industria Alto 3 Bajo 0.3

0.10 Costos fijos Alto 4 Bajo 0.8

1.00 2.7

El valor global que indica (2.7) significa que el sector en el que estamos operando en

medianamente atractivo para un patio de comidas, ya que enfrenta desafíos como la competencia frente a otras marcas y la dificultad para salir del mercado.

Grado de Atracción de la Industria o Sector

El Paladar Criollo opera en un sector competente en el patio de comidas, con otras empresas dentro de ella, con bajo poder de negociación de clientes (3.6) y baja amenaza de productos similares (2.75) y nuevos competidores (2.8), gracias a su diferenciación en sabor y servicio. La rivalidad actual es controlada (2.7) y el poder de proveedores es medio (2.2), lo que requiere

29

diversificación para reducir dependencia. En conjunto, el mercado ofrece buenas oportunidades de crecimiento si se fortalece el posicionamiento y se optimiza la gestión con proveedores.

Tabla 12.

Grado de atracción de la industria o sector

Peso Factores Muy poco atractivo Valor Muy atractivo Pond.

0.30 Negociación con proveedores Bajo 4 Alto 1.2

0.30 Negociación con clientes Alto 2 Bajo 0.6

0.20 Rivalidad de competidores Bajo 4 Alto 0.8

0.10 Amenaza de entrantes Bajo 4 Alto 0.4

0.10 Amenaza de sustitutos Bajo 3 Alto 0.3

1.00 3.3

Con un puntaje de 3.3, el entorno competitivo es bastante favorable para operar en un foodcourt. Nuestra empresa opera en un sector en donde los clientes no imponen condiciones agresivas, donde hay pocos sustitutos en cuanto al servicio y la rivalidad y amenazas externas son manejables. Esto significa que tenemos una oportunidad sólida para crecer y mejorar nuestra posición estratégica.

30

Matriz de los Factores Externos MEFE

Para poder elaborar la matriz MEFE utilizamos los factores del análisis externo, encontramos cinco factores de Oportunidades y Amenazas. Se asignó un peso a cada factor, cuya suma total debe dar 1.00 que equivale al 100% del peso. Asimismo, se calificó cada factor, asignándoles un puntaje del 1 al 4. Siendo 1 respuesta deficiente, 2 respuesta promedio, 3

respuesta mayor al promedio y 4 respuesta superior al promedio. Luego se multiplicó el peso por el valor, dándonos un puntaje que refleja los factores externos más relevantes que afectan en la empresa.

Tabla 13.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factores Externos Peso Valor Pond.

Oportunidades

1 O1: Expansión en centros comerciales 0.05 2 0.10

2 O2: Mayor uso de tecnología. 0.12 4 0.48

3 O3: Incremento de la demanda de comida casera de calidad. 0.10 3 0.30

4 O4: Exploración de nuevos formatos de negocio. 0.05 3 0.15

5 O5: Revalorización de la comida peruana. 0.10 2 0.20

Amenazas

1 A1: Competencia directa con Otto Grill 0.07 3 0.21

2 A2: Incremento en el precio de ingredientes tradicionales. 0.18 3 0.54

3 A3: Tendencias hacia la alimentación ligera. 0.08 2 0.16

31

4 A4: Cambios económicos que reducen las ventas. 0.15 3 0.45

5 A5: Preferencia del consumidor a su primera opción. 0.10 1 0.10

Total 1.00 2.69

Según lo analizado en la matriz, podemos ver que la mayor oportunidad es el uso de tecnología y la mayor amenaza es el incremento del precio de los ingredientes, lo cual da un mayor peso al uso de la tecnología para reducir estos costos.

32

Capítulo III: Planteamiento Estratégico

Misión

Ofrecer el mejor sabor de comidas criollas con productos de alta calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través de un servicio personalizado.

Visión

Ser líderes en el rubro de restaurantes de comida criolla, siendo reconocidos por nuestro sabor, servicio y compromiso con la excelencia culinaria.

Valores

Calidad: Utilizamos ingredientes frescos y seleccionados para ofrecer platos deliciosos y seguros

Pasión por lo criollo: Nos inspira preservar y compartir los sabores de la cocina peruana tradicional.

Responsabilidad: Actuamos con ética y compromiso en cada parte del proceso, desde la cocina hasta la atención al cliente.

Eficiencia: Optimizamos nuestros recursos para brindar un servicio rápido sin sacrificar calidad.

Innovación con identidad: Evolucionamos nuestros procesos sin perder la esencia de nuestra cultura gastronómica.

Objetivo Estratégico

Lograr el posicionamiento de El Paladar Criollo como la primera opción de comida criolla en patios de comida a nivel regional en un plazo de cinco años, mediante la fidelización de clientes, mejora continua de los procesos operativos, estandarización de recetas, capacitación constante del personal y el desarrollo de estrategias de expansión y marca.

FODA

A continuación, un análisis con las principales características internas y externas de la empresa “El paladar criollo”

Fortalezas

F1: Servicio diferenciado a las demás cadenas de comida rápida

F2: Ambiente laboral positivo

F3: Identidad gastronómica criolla

F4: Reconocimiento de la propuesta gastronómica criolla

F5: Capacidad de estandarizar recetas

Debilidades

D1: Costos altos de algunos insumos frescos

D2: Menor velocidad de servicio debido al preparado de la comida

D3: Falta de experiencia en operaciones

D4: Menor velocidad de servicio en comparación a otras cadenas

D5: Menor atractivo para las personas que se acostumbran al fast food internacional

Amenazas

A1: Competencia directa con Otto Grill

A2: Incremento en el precio de ingredientes tradicionales

A3: Tendencias hacia la alimentación ligera

34

A4: Cambios económicos que reducen las ventas

A5: Preferencia del consumidor a su primera opción

Oportunidades

O1: Expansión en centros comerciales

O2: Mayor uso de tecnología

O3: Incremento de la demanda de comida casera de calidad

O4: Exploración de nuevos formatos de negocio

O5: Revalorización de la comida peruana

Matriz FODA

Identificado los factores internos y externos de la empresa, se realizó el respectivo cruce

de factores, que nos dio como resultados distintas estrategias para explotar, buscar, confrontar o

evitar, y así aumentar la probabilidad de éxito de “El Paladar Criollo”.

Estrategia FO

Ofrecer propuesta única en nuevos locales (F1,O1)

Capacitar y adaptar personal al cambio digital (F2, O2)

Capitalizar el valor emocional de la cocina casera (F3, O3)

Probar formatos de experiencia inmersiva (F1, O4)

Conectar de forma emocional y duradera con los consumidores "Lovemark" (F4,O5)

35

Estrategia DO

Usar la tecnología en control de inventarios (D1,O2)

Automatizar procesos y mejorar flujos de cocina con tecnología (D2, O2)

Mejorar percepción con valor en calidad, no solo rapidez (D4, O4)

Capacitar personal orientado a nuevos modelos (D3, O4, O5)

Reformular la oferta de "fast food" con comida criolla (D5,O5)

Estrategia FA

Destacar propuesta distinta (F1, A1)

Negociar con proveedores (F4, A2)

Crear versiones ligeras de platos criollos (F3, A3)

Enfatizar valor en la experiencia (F1,A4)

Fomentar lealtad a la marca criolla (F1,A5)

Estrategia DA

Evitar depender de pocos proveedores o de productos con mucha volatilidad (D1, A2)

Evitar no tener un plan de contingencia ante crisis económicas (D1, A4)

Evitar competir sin optimizar tiempo (D2,D4,A1)

No improvisar procesos, evitar crecer sin experiencia operativa sólida (D3, A1,A4)

Evita ofrecer una propuesta poco clara (D5, A3, A5)

36

Figura 1.

Matriz FODA

Realizando el cruce de los diferentes factores, podemos visualizar diferentes estrategias por implementar, antes debemos ubicarlos en el mapa estratégico para identificar el área responsable.

Ventaja Competitiva

Nuestra empresa de foodcourt, ubicado en el patio de comidas, tiene como mayor diferencia, ofrecer un servicio de atención personalizada, con meseros que llevan el plato directamente a la mesa, evitando que el cliente tenga que esperar de pie para recibir su pedido. Asimismo, se trabajará arduamente para reducir el tiempo de procesos de preparación. Esta

37

experiencia no solo reduce la aglomeración en la barra de pedidos, sino también genera una experiencia más cómoda y agradable, combinando rapidez con calidad de servicio.

El Mapa Estratégico

Realizada la matriz Foda, y dándonos como resultado distintas estrategias, estas se ubicaron en el mapa estratégico, separadas por cuatros perspectivas, Finanzas, Cliente, Procesos y Aprendizaje. Luego que se ordenaron las estrategias en sus respectivas perspectivas se relacionan entre ellas, partiendo desde Aprendizaje y culminando en Finanzas.

38

Figura 2.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

En el grafico del mapa estratégico, se puede visualizar los aspectos más relevantes que ayudaran a "El paladar Criollo". Optimizar sus procesos, y así mejorar la satisfacción de los clientes, que esto reflejará en el aumento de utilidades.

Indicadores para Medir las Estrategias

Con el fin de mejorar las probabilidades de la empresa, se necesita medir el desempeño de las estrategias con indicadores, estas estrategias que parten del mapa estratégico, se definen como objetivos en las tablas de indicadores.

Figura 3.

Indicadores

41

Se realizaron cuatro tablas de indicadores, para evaluar las cuatro perspectivas del mapa estratégico. También se definieron metas, frecuencias, responsables, rangos de semaforización y planes de acción, los cuales ayudaran al desempeño de estos objetivos.

42

Diagrama de Gantt

La realización de este proyecto requiere la optimización de tiempo, lo que optamos por un diagrama de Gantt, con el fin de establecer los días que necesitaremos para implementar el plan de negocio de “El Paladar Criollo”

Figura 4.

Diagrama

Según nuestro diagrama de Gantt, la implementación del plan nos tomará 127 días, desde el 29/5/2025 al 21/11/2025, cabe agregar que estos días no contemplan los sábados, domingos y

feriados.

Capítulo IV: Análisis de Mercado

Análisis de Mercado

Es sumamente importante realizar un análisis de mercado para identificar cual es nuestro mercado objetivo, y así enfocar nuestro esfuerzo en marketing y ventas de manera eficiente, maximizando el retorno de inversión y aumentando la probabilidad de éxito.

Mercado Meta

Para el presente estudio de mercado, se ha segmentado por sexo, edad, distrito. En la cual se obtuvo información del censo 2007 y del 2017, de la cantidad de hombres y mujeres entre las edades de 30 a 45 años que residen en Cercado de Lima. Asimismo, se obtuvo información de la distribución del NSE de APEIM del 2023-2024, obteniendo el porcentaje de NSE B y C de la Zona 4 perteneciente al Cercado de Lima. Con el fin de cruzar la información y obtener el total de personas que están dentro de nuestra segmentación.

Para obtener la tasa de crecimiento, teniendo en cuenta los resultados de nuestra segmentación de los años 2007 y 2017. Dividimos el resultado del 2017 entre el resultado del 2007 menos uno, obteniendo la tasa de crecimiento de diez años. Luego para obtener la tasa anual, al resultado de diez años le sumamos 1, elevamos a la potencia de 0.1, menos 1, obteniendo nuestra tasa de crecimiento anual.

Ya teniendo la tasa de crecimiento anual, procederemos a obtener la proyección 2025, utilizando la siguiente fórmula: segmentación 2017 (1 + la tasa anual de crecimiento) elevado a la potencia de 8, ya que ocho son los años que transcurren del 2017 al 2025.

Para obtener el Mercado Potencial, se divide los resultados positivos de la pregunta 2 sobre el

total de encuestados para obtener el porcentaje. Seguido por la multiplicación de la proyección del 2025 por el porcentaje anterior, nos da el resultado del mercado potencial.

Luego se realiza la división de los resultados positivos de la pregunta 4 sobre el total de encuestados para obtener el porcentaje. Se multiplica el resultado del Mercado Potencial por el porcentaje obtenido, y nos da como resultado el Mercado Disponible.

Asimismo, se realiza la división de los resultados positivos de la pregunta 5 sobre el total de encuestados para obtener el porcentaje. Se multiplica el resultado del Mercado Disponible por el porcentaje obtenido, dando como resultado el Mercado Eficiente

Para obtener el Mercado Objetivo, debemos identificar la capacidad que podemos abarcar, en este será el 5%, este porcentaje lo multiplicamos por el Mercado Eficiente, dándonos el Mercado Objetivo.

Tabla 14.

Variables de segmentación (Censo)

GEOGRÁFICA

DEMOGRÁFICAS TOTAL SEXO SEXO NIVEL SOCIOECONÓMICO (%) CENSO 2007 CENSO 2017 HOMBR E MUJER HOMBRE MUJER A B C D E 2007 2017

Cercado de Lima 34,340 36,583 29,314 31,980 21.6% 55.1% 54,398 47,012

TOTAL, Hombre + Mujeres 70,923 61,294 NIVEL SOCIOECONÓMICO C (%) **39,079 33,773**

45

Tabla 15.

Tasa de Crecimiento

2007 2017 Cre. 10 años Total Anual Cercado de Lima 54,398 47,012 -13.58% **-1.45% Total, Distritos 54,398 47,012 -13.58% -1.45%**

Tabla 16.

Proyección 2025

INEI 2017 Proyección 2025 47,012 41,833 **47,012 41,833**

Tabla 17.

Mercado Potencial (Encuesta Pregunta 1)

PREGUNTA 1 ¿Qué almuerzas al día? A)Comida Criolla b)Comida Rápida c) Comida Asiática Respuestas: 67.80% Resultado Mercado Potencial 28,363 259

Tabla 18.

Mercado Disponible (Encuesta Pregunta 5)

PREGUNTA 5 ¿Comprarías comida criolla en un patio de comidas? Si o No Respuestas: 59.16% Resultado Mercado Disponible 16,780 226

Tabla 19.

Mercado Eficiente (Encuesta Pregunta 10)

PREGUNTA 10

Sabiendo la existencia de comida criolla en un patio de comidas, ¿Comprarías nuestro producto? Si o No

Respuestas: 57.59% Resultado

Mercado Efectivo 9,664 220

46

Tabla 20.

Mercado Objetivo (Encuesta Resumen)

Tamaño muestra 382

Evaluación del 2025

Mercado Potencial 28,363

Mercado Disponible 16,780

Mercado Eficiente 9,664

Mercado Objetivo $_{2025}$ 483 5%

Tasa de Mercado Objetivo 3.40%

47

Prototipo para la Encuesta

Se elaboró el logo comercial de “El Paladar Criollo”, el prototipo de platos, vasos,

packaging que se brindarán en el servicio, asimismo se dibujó un storyboard del servicio que

recibirán todos nuestros clientes en “El Paladar Criollo”.

Figura 6.

Logo, vestimenta, prototipo de platos y vasos

48

Figura 7.

Protocolo de Atención, Barra de servicio

STORYBOARD DE SERVICIO DE "EL PALADAR CRIOLLO"

1. El cliente va al restaurante 2. Personal aborda al cliente, y se le orienta para decidir el pedido.

3. Cliente decide, y pide en caja. Caja toma la orden y pide el nombre

4. Caja recomienda adicionales (bebidas, guarniciones)

5. Identifica si es para comer en patio o llevar. Métodos de pagos

6. Mencionar que en 10 minutos esta la orden, y dictar la orden

7. Se entrega una ficha con el número de mesa una pizarra pequeña (nombre)

8. Runner sirven el pedido a la mesa que corresponde, dice buen provecho y que disfrute de la comida.

Método de Investigación

Para esta investigación se utilizará metodología cualitativa y cuantitativa. Se realizarán encuestas online y focus group de forma virtual.

Muestra

Para la muestra se tomó la opinión de hombres y mujeres entre 30 a 45 años de edad que

residen en el distrito de Cercado de Lima. Se encuestaron a 382 personas.

Conformación y Tamaño de Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, utilizaremos la siguiente formula estadística.

n = N* z^2 * p * q _

e^2 * (N-1) + z^2 * p * q

50

Resultados de la Encuesta, (Análisis cuantitativo)

A continuación, presentaremos los resultados de la encuesta realizada.

Tabla 21.

Resultados de Encuesta

Pregunta Número 2 ¿Cuáles son tus platos criollos favoritos? Del 100% de los encuestados, el 51,05% eligió el Lomo saltado como su plato criollo favorito, este resultado nos indica que plato no debe faltar en nuestra carta. Asimismo, considerar al Ají de gallina y Arroz con pollo que obtuvieron un porcentaje de 13.09% y 11.26% respectivamente.

Pregunta Número 4 ¿Con que bebidas acompañarías la comida criolla?

Del 100% de los encuestados, el 68,06% eligió la chicha morada como la bebida que acompañarán su comida criolla, y un 12,04% con gaseosas comunes. Este resultado nos dice que debemos priorizar esta bebida de acompañamiento.

Pregunta Número 6 ¿A qué hora del día sueles almorzar cuando estás en un patio de comidas de un centro comercial?

Del 100% de los encuestados, el 54,97% almuerza entre la 1PM y 2PM. Mientras que el 33,77% almuerza entre las 2PM y 3PM. Este resultado nos indica que las horas de mayor demanda serán entre la 1:00PM y 2:30PM

51

Pregunta Número 7 ¿Qué factor consideras más importante al momento de elegir un restaurante de comida criolla en un patio de comidas?

Del 100% de las personas encuestadas, el 51.57% considera el sabor como el factor más importante en el servicio, y el 21,20% la rapidez. Esto nos demuestra que la gran parte de consumidores valora el sabor y la rapidez como los factores más importantes del servicio.

Pregunta Número 12 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por nuestros platos criollos con atención en mesa?

Del 100% de los encuestados, el 59,69% considera que estaría dispuesto a pagar entre 25 a 30 soles, mientras que el 18,06% considera que podría pagar menos de 25 soles. Consideramos que el precio promedio de cada plato tendría que estar entre 22 a 28 soles.

Estimación de la Demanda

Demanda en Unidades

Para realizar la demanda de unidades, debemos considerar la tasa de crecimiento anual de

consumidores, esto multiplicado con una formula por la cantidad y porcentaje de los resultados

de la encuesta (Pregunta de frecuencia), dándonos como resultado la Demanda Proyectada

Tabla 22.

Demanda Proyectada

Años Consumidores Demanda Py 11. ¿Con qué frecuencia comprarías nuestra comida criolla?

2025 483 49,083 Cantidad A) Diario B) Semanal c) Mensual d) Semestral **2026* 500 50,752** 365 21.9% **2027* 517 52,477** 48 15.07% **2028* 534 54,262** 24 59.18% **2029* 552 56,106** 12 3.34% **2030* 571 58,014 100%**

52

Proyección de Ventas

Para estimar la demanda en soles, nos guiamos del resultado con más aceptación de la pregunta 12 (precio dispuesto a pagar), este sería un precio de venta estimado. Luego se multiplica con los resultados de la demanda proyectada, dándonos como resultado la demanda en soles.

Tabla 23.

Demanda en Soles

Mayor respuesta en soles: 25

Años Consumidores Demanda Py Demanda Soles 2025 483 49,083 S/ 1,227,075.00

2026* 500 50,752 S/ 1,268,800.00

2027* 517 52,477 S/ 1,311,925.00

2028* 534 54,262 S/ 1,356,550.00

2029* 552 56,106 S/ 1,402,650.00

2030* 571 58,014 S/ 1,450,350.00

53

Capítulo V: El Plan de Marketing

Variables de Segmentación del Consumidor

● SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad: 30 a 45 años

- Género: Masculino y femenino

- Nivel socioeconómico: B y C

- Distrito: Cercado de Lima

- Ocupación: Trabajadores de oficina, comerciantes

● SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

- Estilo de vida: Personas que valoran el sabor criollo, casero y auténtico.

- Valores y personalidad: Aprecian la atención personalizada, la experiencia criolla en un patio de comidas, y el sentirse “como en casa”

- Motivaciones: Satisfacción emocional, comodidad al comer en un ambiente accesible, las buenas sugerencias en redes sociales.

● SEGMENTACIÓN POR HÁBITOS DE COMPRA

- Frecuencia de compra: 3 a 5 veces por semana

- Lugar de consumo: Patio de comidas (Todos los días de la semana)

- Forma de pago: Efectivo y tarjetas

- Tipo de compra: Por hábito frecuente

- Influencias en la decisión: Redes sociales, promociones, opiniones de otros clientes.

54

Mapa de Experiencia del Cliente

A continuación, el mapa de experiencia del cliente

Tabla 24.

Mapa de experiencia del cliente

ETAPA ACCIÓN DE CLIENTE

PUNTO DE CONTACTO

EMOCIÓN / SENTIMIENTO

OPORTUNIDAD DE MEJORA

1. Motivación de compra

Antojo de comida criolla

Recomendaciones, letreros

Curiosidad, expectativa

Activar promociones visibles

2. Búsqueda de opciones

Observa distintas cartas de menú

Carta del local Interés

Menús visuales, destacar platos estrellas

3. Evaluación

Decide comer en “El paladar criollo”

Atención visual Convencimiento Personal proactivo

4. Compra / Pedido Pide un plato Atención al cliente Seguridad Tiempo de espera corto, amabilidad

5. Pago Paga por el producto Caja Comodidad o molestia

Método de pagos ágiles

6. Recepción de pedido

Recibe el plato en mesa Personal ATC Agradable Identidad visual en platos

7. Fidelización de clientes

Antojo de comida criolla

Redes sociales, encuestas

Satisfacción o critica

Ofrecer descuentos en la próxima compra

55

Este cuadro muestra el mapa de experiencia del cliente de El Paladar Criollo, desde que surge el antojo hasta la fidelización. Resume las acciones del cliente, sus emociones, los puntos de contacto y las oportunidades de mejora en cada etapa. Entre las mejoras clave destacan: activar promociones visibles, destacar platos estrella, reducir tiempos de espera, mejorar la identidad visual de los platos y ofrecer descuentos para compras futuras. Todo esto busca generar una experiencia más atractiva y fidelizar al cliente.

Marketing Mix

El Paladar Criollo nos va a permitir tomar decisiones alineadas con las preferencias del consumidor en nuestro local, mejorar nuestra gestión y sobre todo lograr un posicionamiento frente a la competencia de comida criolla, y no menos importante, en el mismo patio de comidas frente a la competencia de distintos restaurantes.

Estrategia del Producto o Servicio

En cuanto al producto, se llevará a cabo una gestión de calidad, la cual consistirá en la prueba de sabor, servido y pruebas de producto para su posterior consumo. Para el servicio, se implementará una atención única, la cual pondrá énfasis a la comodidad del consumidor, que consistirá en llevarle el pedido a la mesa, sabiendo el nombre del cliente o familia que se está atendiendo, haciéndolo sentir cómodo desde su asiento, y cumpliendo así, todas las medidas necesarias para su satisfacción.

56

Estrategia de Precio

Estrategias de precio de El Paladar Criollo.

Precio por valor percibido: El cliente paga por la experiencia del pedido (Sabor casero, atención en mesa y sobre todo la rapidez del plato)

Precios competitivos: Comparar los precios con otros competidores cercanos

Estrategia de menú en horario de almuerzo (Plato + bebida)

Plato solo: S/25

Almuerzos: S/19

Estrategia de descuentos con locatarios que laboran en el centro comercial

Almuerzos locatarios: S/17

Precios psicológicos

Precios por S/23.90, S/28.9, etc.

Precios por delivery: Incluir el recargo por envío (+S/1), en cada plato que salga para delivery y también incluir promociones por vía delivery.

Estrategia de Distribución y Canales de Venta

Estrategia de distribución

Distribución Directa:

Presencia un patio de comidas, lo cual permite a los diferentes consumidores observar

las distintas opciones de comida rápida que hay.

La atención personalizada en mesa

Distribución Indirecta:

Delivery: PedidosYa, Rappi, Justo, DiDi, etc.

57

Promociones exclusivas comprando online (Promo DiDi)

Canales de venta

Canal físico: Patio de comidas – Real Plaza Centro Cívico

Canal digital: Pedidos por delivery (PedidosYa, etc)

Canal telefónica: Quejas de clientes, consultas

Canal corporativo: Alianzas con empresas para descuentos en platos seleccionados

Estrategia de Comunicación Integral

Comunicación de marca:

Packaging atractivo con elementos criollos

Uniformes del trabajador con elementos criollos

Local ambientado con elementos criollos

Publicidad:

Pantallas con publicidad de El Paladar Criollo, afiches dentro del patio de comidas

Videos cortos presentando el plato

Relaciones públicas:

Activaciones de marca: Días temáticos (¡Miércoles de Lomo saltado!, ¡Banquete criollo de papá!, ¡Banquete criollo navideño!, ¡Viernes de criollada!)

Marketing digital:

Creación de redes sociales con contenido visual

Publicación de promociones en tienda

58

Respuesta inmediata a clientes insatisfechos

Comunicación interna:

Capacitación al personal sobre atención al cliente e historia de la marca

Manual de procesos operativos

Costos del Marketing

A continuación, el presupuesto de los gastos de marketing.

PRESUPUESTO DE MARKETING Publicidad digital Costo mensual Total: 6 meses Campañas publicitarias S/. 400.00 S/. 2,400.00 Google Ads S/. 200.00 S/. 1,800.00 Tik Tok S/. 120.00 S/. 480.00

Diseño gráfico y contenidos Costo mensual Total: 6 meses Diseñador S/. 700.00 S/. 4,200.00 Fotografía S/. 260.00 S/. 1,560.00

Material POP Costo mensual Total: 6 meses Afiches, cartas, fichas S/. 120.00 S/. 720.00 Uniformes con logo S/. 300.00 S/. 1,800.00

Promociones y fidelización Costo mensual Total: 6 meses Ofertas semanales S/. 120.00 S/. 720.00 Decoración criolla para el local S/. 150.00 S/. 900.00

Capacitación y mejora Costo mensual Total: 6 meses Taller de atención al cliente S/. 200.00 S/. 1200.00

TOTAL S/. 15,780.00

59

Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas

Selección de la Ubicación del Negocio

Se debe seleccionar la ubicación de la empresa de manera estratégica, el lugar donde

físicamente o de manera electrónica se encontrará el negocio o incluso una sucursal de esta, en

donde se venderán los productos o servicios.

Factores de Localización del Negocio

Para ubicar la mejor localización y así aumentar la probabilidad de éxito, se realizó dos

matrices, Macro Localización y Micro Localización. El resultado de este análisis nos dio la

mejor ubicación para establecer el local de “El Paladar Criollo”

Matriz de Macro Localización

En esta matriz se evaluaron los distritos de Jesús María, Cercado de Lima y San Isidro.

Los factores a evaluar son la economía local, seguridad de distrito, vía de acceso, costo de

terreno, entre otros.

Tabla 25.

Matriz de Macro Localización

Factores a Evaluar

Peso

del

factor

(0-1)

Opción de localización del local de venta y distribución

Jesús María Cercado de Lima San Isidro

Calificación

(1-10)

Total Calificación

(1-10)

Total Calificación

(1-10)

Total

Población 0.10 5 0.5 8 0.8 4 0.4

Economía local 0.15 6 0.9 6 0.9 8 1.2

60

Disponibilidad de

servicios básicos

0.10 8 0.8 8 0.8 9 0.9

Seguridad del

distrito

0.20 7 1.4 6 1.2 9 1.8

Tráfico 0.10 7 0.7 6 0.6 7 0.7

Vía de acceso 0.20 8 1.6 9 1.8 8 1.6

Costo del terreno 0.15 6 0.9 8 1.2 4 0.6

Total 6.8 7.3 7.2

Según los resultados de la Matriz de Macro Localización el Distrito de Cercado de Lima es el que tiene mayor puntaje, obteniendo un 7.3 frente a los demás distritos. Cercado de Lima es la zona más adecuada para desarrollar el proyecto.

Matriz de Micro Localización

En cuanto a la matriz de Microlocalización se evaluaron los distritos las avenidas Nicolas Ayllón, General Salaverry y Garcilaso de la Vega. Los factores a evaluar son la zona comercial, seguridad, afluencia de público, entre otros.

Tabla 26.

Matriz de Micro Localización

Factores a Evaluar

Peso

del

Opción de localización del local de venta y distribución

Av. Nicolas Ayllón Av. General

Salaverry

Av. Garcilaso de la

Vega

61

factor

(0-1)

Calificación

(1-10)

Total Calificación

(1-10)

Total Calificación

(1-10)

Total

Afluencia de

público

0.20 5 0.5 6 0.8 8 0.4

Economía local 0.10 8 0.9 8 0.9 6 1.2

Zona Comercial 0.10 7 0.8 7 0.8 9 0.9

Seguridad 0.15 8 1.4 8 1.2 7 1.8

Tráfico 0.10 6 0.7 8 0.6 7 0.7

Vía de acceso 0.20 5 1.6 7 1.8 8 1.6

Costo del terreno 0.15 6 0.9 7 1.2 7 0.6

Total 6.2 7.15 7.5

Nota. Según los resultados de la Matriz de Microlocalización, la Avenida Garcilaso de la Vega es la que tiene mayor puntaje, obteniendo un 7.5 frente a las demás avenidas. La avenida

Garcilaso de la Vega es la zona más adecuada para desarrollar el proyecto.

Proceso de Producción del Producto o Servicio

En “El Paladar Criollo”, el proceso de producción de alimentos y servicio a la mesa, combina eficiencia, coordinación y calidad para atender de forma eficiente a los clientes. Desde la recepción de insumos hasta la entrega del plato final, cada etapa está diseñada para garantizar la calidad y rapidez en el servicio. Este proceso requiere una planificación detallada, personal capacitado, asegurando que cada comida cumpla con el estándar y las expectativas del cliente.

62

Procesos de Producción

Recepción de Materia Prima: Los insumos llegarán a la zona de recepción del local, será recibido por el administrador y cocinero senior quienes supervisaran que todos los insumos se encuentren en óptimo estado.

Almacenamiento de Insumos: Una vez revisados, los productos se organizan y se colocan en la refrigeradora, congeladora o estanterías, según lo requerido. Por ejemplo, las carnes van al congelador o refrigeradora, mientras que las papas o ajíes secos se almacenan en las canastas ubicadas en las estanterías. Se almacenan en orden especial, para que los insumos más antiguos se usen primero, y así evitar mermas.

Corte y pelado de Ingredientes: el personal de cocina se encarga de pelar, picar y dividir por porciones los ingredientes. Se cortan las cebollas para el lomo saltado, ajíes para las cremas y papas para los diferentes platos. Este trabajo acelera el ritmo de la cocina cuando los pedidos comienzan a llegar.

1

Preparación de Precocidos: Algunos ingredientes se cocinan parcialmente para ganar tiempo durante la preparación. Por ejemplo, el arroz se deja a punto, las papas se sancochan, y algunos guisos se dejan listos para solo calentar y servir. Esto permite mantener la velocidad sin sacrificar la calidad final.

Recepción de Pedido: Cuando el counter recibe el pedido del cliente, solicita el pedido al personal encargado de cocina, lo que acciona de forma rápida su preparación. El equipo revisa el pedido, verifica si hay alguna indicación especial (como sin cebolla o sin picante) y se procede a la preparación.

63

Preparación: Con todo listo, se arma el plato. El cocinero saltea, fríe o cose, según lo solicitado. Cada paso se hace siguiendo los pasos del manual, para estandarizar la preparación. Se cuida la cocción y la presentación.

Entrega de Plato: El plato o pedido se entrega al counter con la identificación de mesa y nombre del cliente (persona o familia).

Procesos de Servicio

Recepción de Cliente: Cuando el cliente se acerca al módulo, es recibido por el counter con un cordial saludo. El personal está atento para responder cualquier consulta sobre los platos, ingredientes o promociones del día. El personal debe apuntar el pedido y nombre del cliente o familia, luego debe acompañarlo a caja.

Toma de orden y cobro: Cuando el cliente se acerca a caja, es recibido cordialmente por el cajero. El personal confirma el pedido del cliente, también puede realizar algún cambio de último momento o recomendarle algún producto extra. Con la orden lista se pasa al cobro, el cliente puede pagar con efectivo, tarjeta, yape o plin. El proceso se hace de forma rápida y clara, entregando el comprobante de pago.

Personalización y Entrega de Ficha: Después de pagar, se entrega al cliente una ficha con un número y una pizarra con el nombre del cliente o familia, que permita identificar la mesa donde el consumidor se sentará.

Servir el plato: Cuando el plato está listo, el counter lleva el pedido a la mesa con el número de ficha y nombre del cliente. El personal verifica que este todo correcto, preguntándole al cliente si necesita algo más, antes de retirarse de la mesa agradece por la preferencia y menciona buen provecho.

Plan de Producción

La importancia de tener un plan de producción para “El Paladar Criollo” es clave, para que los procedimientos funcionen con orden y eficiencia. Se debe tener claro cuál es la demanda, en que momento y en qué cantidad se utilizaran los insumos, con el fin de minimizar la merma, demoras o productos mal elaborados. Al estar ubicado en un espacio compartido con otros negocios, es esencial tener los procesos bien definidos para responder rápido sin sacrificar la calidad. Un plan de producción eficiente asegura que el negocio cumpla con la demanda y expectativa del cliente.

Figura 8.

Flujograma El paladar Criollo, Producción

Figura 9.

Flujograma El paladar Criollo, Servicio

Equipos e Infraestructura

Para poner en marcha el servicio de “El paladar Criollo”, debemos contar con todos los equipos e infraestructura necesaria, como los equipos de almacenamiento que dan un orden y permite conservar los ingredientes, los equipos de preparación cuya área es el corazón de la empresa, los equipos de módulo caja que tienen como fin orientar, atraer al cliente, y concretar la compra. Los materiales de apoyo para el servicio son un diferenciador importante para el cliente. Y todo esto bajo la infraestructura requerida para el funcionamiento de “El paladar Criollo”

Tabla 27.

Equipos requeridos para el almacenamiento y preparación

66

EQUIPOS CANTIDAD

Estantería 2

Refrigeradora 2

Congeladora 2

Canastas 8

Cocina 6 hornillas 3

Freidora 2

Extractora 4

Licuadora 4

Ollas 15

Sartenes 15

Jarras 5

Jarras medidoras 5

Cucharones 10

Espátulas 10

Pinzas 5

Maquina para lavar 1

Tabla 28.

Equipos requeridos para el módulo y caja

EQUIPOS CANTIDAD

Caja registradora 2

67

POS 3

Impresora de tickets 2

Pantallas LED 5

Muebles de almacenamiento 1

Tabla 29.

Materiales requeridos para el servicio

MATERIALES CANTIDAD

Ficha con número 20

Pizarra 20

Plumones 10

Paquete de folleto de promociones 4

Tabla 30.

Infraestructura requerida para el funcionamiento

MATERIALES CANTIDAD

Cocina (25 m2) 1

Área de Almacenamiento (7 m2) 1

Área de recepción al cliente (5 m2) 1

68

Tiempo de Producción

Para alcanzar la máxima producción diaria, es importante controlar bien el tiempo de preparación en cada etapa. Esto permite ajustar los procesos según la capacidad del equipo y del personal. El manejo eficiente de estos, evitará demoras, reducirá las mermas y mantendrá la calidad del servicio.

Tabla 31.

Capacidad diaria, tiempo

Proceso Máquina Capacidad diaria/ Turno

de 8 horas

1 Cocina 6 hornillas 450 kg

2 Freidora 75 kg

3 Licuadora 420 Lt

La capacidad máxima diaria de las tres cocinas con seis hornillas cada una, son de 7,50 kg.

Capacidad de Producción

Con la información previa podemos establecer cuánto podemos producir en los periodos semanales, mensuales y anuales. A continuación, se presentará la capacidad de producción.

Tabla 32.

Capacidad de producción, mensual

Máquina Capacidad

diaria

N° de días

de trabajo

N° de líneas

de producción

N° de turnos

de producción

Total, capacidad

mensual

Cocina (3) 450 kg 30 1 1 13,500 kg

69

Freidora 75 kg 30 1 1 2,250 kg

Licuadora 420 lt 30 1 1 12,600 lt

Total, Kilo 15,750 kg

Total, Litro 12,600 lt

Tabla 33.

Capacidad de producción, anual

MES 2025 2026 2027 2028 2029

Enero 15,750 15,750 15,750 15,750 15,750

Febrero 15,750 15,750 15,750 15,750 15,750

Marzo 15,750 15,750 15,7540 15,750 15,750

Abril 15,750 15,750 15,750 15,750 15,750

Mayo 15,750 15,750 15,750 15,750 15,750

Junio 15,750 15,750 15,750 15,750 15,750

Julio 15,750 15,750 15,750 15,750 15,750

Agosto 15,750 15,750 15,750 15,750 15,750

Setiembre 15,750 15,750 15,750 15,750 15,750

Octubre 15,750 15,750 15,750 15,750 15,750

Noviembre 15,750 15,750 15,750 15,750 15,750

Diciembre 15,750 15,750 15,750 15,750 15,750

Capacidad

Anual

189,000 189,000 189,000 189,000 189,000

70

Nro de Personas Necesarias para la Producción

Para realizar los procesos mencionados tenemos que tener la cantidad exacta de trabajadores, para mantener la eficiencia de la preparación, elaboración y limpieza del área de cocina. Asi mismo el ahorro de espacio y gastos administrativos.

Tabla 34.

Personas necesarias para la producción

Proceso	N° de trabajador	N° de líneas de producción	N° de turnos de producción	Total, Trabajadores mensuales
Cocina	5	1	2	10
Limpieza	1	1	2	2
Picking	1	1	2	2
Counter	2	1	2	4
Cajero	1	1	2	2
Total 20 trabajadores en cocina				

Diagrama de Procesos

Figura 10.

Diagrama de procesos

71

Gestión de Calidad

Recepción de insumos: Este proceso consiste en la recepción de mercadería que es llevada por el proveedor para nuestras operaciones.

Aclarado de insumos: El aclarado de insumos consiste en la desinfección y cuidado con los insumos que usamos en la empresa. Aquellos productos que pasan por un proceso de desinfección para ser consumido por el cliente.

Secado de insumos: Después de ser desinfectados los insumos, se procede a refrigerarlos o secarlos para un posterior uso.

Corte y selección de insumos a usar: Este proceso consiste en separar las carnes, verduras, etc; para ser cortadas de manera cuidadosa, colocándolos en cambros para un uso adecuado e higiénico.

Marinado de insumos: Este proceso consta de aderezar aquellas carnes que serán usadas para la operación.

Almacenamiento de insumos a usar: Este proceso trata de almacenar los productos que están marinados, aquel almacenamiento del producto tendrá su rotulado y será usado el mismo día o al día siguiente.

Encendido de cocinas industriales: Proceso en el cual se encenderán las cocinas para la preparación de los platos.

Preparación del plato a servir: Consta en el proceso de servido del plato, dándole forma y autenticidad a la presentación que es vista por el consumidor.

Figura 11.

Diagrama de servicios

C

Despacho de pedido en la barra: Este proceso trata de agarra la bandeja con el pedido para ser llevado hacia el cliente.

Verificación del pedido a llevar: Se comprueba que el pedido que vas a trasladar haya sido enviado de manera correcta, el servicio y los procesos cumplidos.

Búsqueda del cliente: Este proceso trata de buscar al cliente, el cual le llevaras el pedido a la mesa

Saludo del personal: Se saluda al cliente, siempre con una sonrisa y empatía para atenderlo.

Dictado de orden de pedidos: Se le canta la orden que ha pedido, para que luego se le revise la boleta si es que coincide de manera correcta, sin que haya problemas.

Ofrecimiento de salsas: Al cliente se le ofrece distintas salsas, quizás desea más salsa criolla, se le brinda al cliente para que esté satisfecho.

Despacho de pedidos: Luego de haberle ofrecido al cliente casi todo, el último proceso es agradecerle por consumir en el establecimiento, esperando su próxima vis

Figura 12.

Proceso de Ventas

Saludo y bienvenida del personal en caja: En este proceso es la primera impresión de una venta, el servicio de cajero que hay en el establecimiento, trasmite lo que uno trasmite. Se da la bienvenida con el speech que nos representa.

74

Toma de orden al cliente: Se le toma la orden al cliente, siempre explicando de qué consta el plato que ha pedido

Ofrecer adicionales en caja: Este proceso va de la mano con la toma del pedido al cliente, ya que, al vender adicionales, obtienen más ganancias, más venta.

Repetir la orden nuevamente: Se le repite la orden al cliente, para que no haya problemas.

Preguntarle método de pago: Se le pregunta el método de pago el cual usará para consumir.

Darle una ficha y un tiempo estimado de entrega: Se le hace entrega de su ficha, se le toma su nombre y se le da un tiempo estimado de entrega.

Despedida y agradecimiento al cliente: Al terminar esos procesos, siempre es bueno agradecer al cliente por consumir en el establecimiento.

Costo de las Operaciones Productivas

El costo de las operaciones productivas en fundamental en El Paladar Criollo para garantizar la rentabilidad del negocio. En la preparación de los platos criollos, permite reducir las mermas al momento de preparar el pedido y que esté mal hecho, mejora la eficiencia en el proceso de preparación y optimiza el uso de insumos primarios para la preparación.

75

Costo del personal

AÑO 1

Tabla 35.

Costo personal Año 1

PUESTO SUELDO BRUTO COSTO ADICIONAL TOTAL

Gerente de tienda S/2200 S/932 S/3132

Asistente de tienda S/1800 S/762 S/2562

Cocineros S/1600 S/678 S/2278

Entrenador S/1300 S/551 S/1851

ATC full time S/1113 S/471 S/1584

ATC part time S/565 S/240 S/805

TOTAL S/8578 S/3534 S/12212

AÑO 2 (INFLACIÓN = 2%)

Tabla 36.

Costo personal Año 2

PUESTO SUELDO BRUTO COSTO ADICIONAL TOTAL

Gerente de tienda S/2244 S/951 S/3195

Asistente de tienda S/1836 S/777 S/2613

Cocineros S/1632 S/692 S/2324

Entrenador S/1326 S/562 S/1888

ATC full time S/1135 S/480 S/1616

ATC part time S/576 S/245 S/821

76

TOTAL S/8750 S/3707 S/12456

AÑO 3 (INFLACIÓN = 2%)

Tabla 37.

Costo personal Año 3

PUESTO SUELDO BRUTO COSTO ADICIONAL TOTAL

Gerente de tienda S/2289 S/970 S/3259

Asistente de tienda S/1873 S/793 S/2666

Cocineros S/1665 S/705 S/2370

Entrenador S/1353 S/573 S/1926

ATC full time S/1158 S/490 S/1648

ATC part time S/588 S/250 S/838

TOTAL S/8925 S/3781 S/12705

AÑO 4 (INFLACIÓN = 2%)

Tabla 38.

Costo personal Año 4

PUESTO SUELDO BRUTO COSTO ADICIONAL TOTAL

Gerente de tienda S/2335 S/989 S/3324

Asistente de tienda S/1910 S/809 S/2719

Cocineros S/1698 S/719 S/2417

Entrenador S/1380 S/585 S/1964

ATC full time S/1181 S/500 S/1681

77

ATC part time S/600 S/255 S/854

TOTAL S/9103 S/3856 S/12959

AÑO 5 (INFLACIÓN 2%)

Tabla 39.

Costo personal Año 5

PUESTO SUELDO BRUTO COSTO ADICIONAL TOTAL

Gerente de tienda S/2381 S/1009 S/3390

Asistente de tienda S/1948 S/825 S/2773

Cocineros S/1732 S/734 S/2466

Entrenador S/1407 S/596 S/2004

ATC full time S/1205 S/510 S/1715

ATC part time S/612 S/260 S/871

TOTAL S/9285 S/3934 S/13219

Aportes considerados:

● **ESSALUD** (9% del sueldo).

● **CTS** (1/12 del sueldo mensual = 8.33%).

● **Gratificaciones** (dos al año = 1/6 del sueldo mensual = 16.66%).

● **Vacaciones** (remuneración por 30 días al año = 8.33%).

78

COSTO DE INSUMOS

AÑO 1

Tabla 40.

Costo Insumos Año 1

INSUMOS UNIDAD COSTO

UNITARIO

CANTIDAD

POR UNIDAD

COSTO TOTAL

POR UNIDAD

Lomo fino de res Kg S/95 200g S/19

Papa amarilla Kg S/6 250g S/1.50

Cebolla roja Kg S/5 100g S/0.50

Tomare Kg S/6 80g S/0.20

Ajo Kg S/8 20g S/0.20

Ají amarillo Kg S/10 30g S/0.30

Salsa de soya Lt S/25 20ml S/0.50

Vinagre Lt S/18 10ml S/0.20

Aceite vegetal Lt S/36 30ml S/1.20

Arroz Kg S/6 200g S/0.30

Sal y

condimentos

Global 030

TOTAL S/25

AÑO 2 (INFLACIÓN = 2%)

79

Tabla 41.

Costo Insumos Año 2

INSUMOS UNIDAD COSTO

UNITARIO

CANTIDAD

POR UNIDAD

COSTO TOTAL

POR UNIDAD

Lomo fino de res Kg S/96.9 200g S/19.38

Papa amarilla Kg S/6.12 250g S/1.53

Cebolla roja Kg S/5.10 100g S/0.51

Tomare Kg S/6.12 80g S/0.20

Ajo Kg S/8.16 20g S/0.50

Ají amarillo Kg S/10.20 30g S/0.31

Salsa de soya Lt S/25.50 20ml S/0.51

Vinagre Lt S/18.36 10ml S/0.20

Aceite vegetal Lt S/36.72 30ml S/1.12

Arroz Kg S/6.12 200g S/1.22

Sal y

condimentos

Global S/0.31

TOTAL S/25.81

AÑO 3 (INFLACIÓN = 2%)

Tabla 42.

Costo Insumos Año 3

80

INSUMOS UNIDAD COSTO

UNITARIO

CANTIDAD

POR UNIDAD

COSTO TOTAL

POR UNIDAD

Lomo fino de res Kg S/98.84 200g S/19.77

Papa amarilla Kg S/6.24 250g S/1.56

Cebolla roja Kg S/5.20 100g S/0.52

Tomare Kg S/6.24 80g S/0.21

Ajo Kg S/8.32 20g S/0.52

Ají amarillo Kg S/10.40 30g S/0.31

Salsa de soya Lt S/26.01 20ml S/0.52

Vinagre Lt S/18.73 10ml S/0.21

Aceite vegetal Lt S/37.45 30ml S/1.14

Arroz Kg S/6.24 200g S/1.25

Sal y

condimentos

Global S/0.31

TOTAL S/26.32

AÑO 4 (INFLACIÓN = 2%)

Tabla 43.

Costo Insumos Año 4

INSUMOS UNIDAD COSTO

UNITARIO

CANTIDAD

POR UNIDAD

COSTO TOTAL

POR UNIDAD

81

Lomo fino de res Kg S/100.81 200g S/0.16

Papa amarilla Kg S/6.37 250g S/1.59

Cebolla roja Kg S/5.31 100g S/0.53

Tomare Kg S/6.37 80g S/0.21

Ajo Kg S/8.49 20g S/0.53

Ají amarillo Kg S/10.61 30g S/0.32

Salsa de soya Lt S/26.56 20ml S/0.53

Vinagre Lt S/19.10 10ml S/0.21

Aceite vegetal Lt S/38.20 30ml S/1.17

Arroz Kg S/6.37 200g S/1.32

Sal y

condimentos

Global S/0.31

TOTAL S/26.85

AÑO 5 (INFLACIÓN = 2%)

Tabla 44.

Costo Insumos Año 5

INSUMOS UNIDAD COSTO

UNITARIO

CANTIDAD

POR UNIDAD

COSTO TOTAL

POR UNIDAD

Lomo fino de res Kg S/102.83 200g S/20.57

Papa amarilla Kg S/6.49 250g S/1.62

Cebolla roja Kg S/5.41 100g S/0.54

82

Tomare Kg S/6.49 80g S/0.22

Ajo Kg S/8.66 20g S/0.54

Ají amarillo Kg S/10.82 30g S/0.32

Salsa de soya Lt S/27.06 20ml S/0.54

Vinagre Lt S/19.48 10ml S/0.22

Aceite vegetal Lt S/38.97 30ml S/1.19

Arroz Kg S/6.49 200g S/1.30

Sal y

condimentos

Global S/0.32

TOTAL S/27.39

Costo de Servicios

Tabla 45.

Costo Servicios

AÑO ALQUILER LUZ AGUA INTERNET SEGURIDAD MARKETIN

G COMÚN

USO DE

MOBILIARI

O COMÚN

TOTAL

2025 S/84,000 S/24,000.00 S/24,000 S/7,200 S/5,400 S/4,800 S/6,000 S/155,400

2026 S/85,680 S/24,480.00 S/24,480 S/7,344 S/5,508 S/4,896 S/6,120 S/158,508

2027 S/87,393 S/24,960.00 S/24,960 S/7,490.88 S/5,618.16 S/4,993.92 S/6,242.40 S/161,658.36

2028 S/89,141.16 S/25,469.04 S/25,469.04 S/7,640.64 S/5,730.48 S/5,093.76 S/6,367.20 S/164,911.62

2029 S/90,924.23 S/25,978.32 S/25,978.32 S/7,793.52 S/5,845.08 S/5,195.64 S/6,494.64 S/168,209.75

83

Capítulo VII: La Gestión Logística

Gestión de las Compras

Es importante que El Paladar Criollo cuente con una buena gestión de compras, ya que garantiza el abastecimiento de distintos productos que necesitamos para operar, sin que haya algún problema de faltante en tienda, ya que habría demora en momentos de apertura.

Identificación de los Proveedores

Tabla 46.

Identificación de Proveedores

COSTOS TIPO DE PROVEEDOR

DETALLES DÍAS DE CRÉDITO

FORMA DE PAGO

OTROS

Cárnicos Nikuya, Caryder Materia prima 0 Pago inmediato Envases de plástico

Darnel, Ecodescartables.

Empaque para los pedidos a delivery

0 Pago inmediato Pedido en grandes cantidades para toda la semana Embutidos Breaeat Materia prima que se usa para acompañamiento

0 Pago inmediato Pedido según el control de inventarios que se haga Mobiliario de la empresa

Sodimac Productos para facilitar las actividades en tienda

0 Pago inmediato Que no sea recurrente, ya que cada 6 meses se renueva. Insumos de limpieza

Clorox Productos para mantener la tienda limpia

0 Pago inmediato Se tiene que pedir en grandes cantidades para todo el mes Verduras Proveduría Santa Ana

Materia prima para la venta

0 Pago inmediato Se hace el pedido depende el stock diario Abarrotes Proveeduría Santa Ana, La Calera.

Usado para la preparación de platos

0 Pago inmediato Se tienen que observar los productos que tenemos para que no haya sobre stock Aceite Alpa Se usa para cocinar la mayoría de platillos.

0 Pago inmediato Se pide depende a la cantidad que tenemos

84

Método de Control de Inventarios

Tabla 47.

Método de Control de Inventarios

PRODUCTO PROVEEDOR ¿CUÁNDO COMPRAR? ¿CUÁNTO COMPRAR? Cárnicos Nikuya, Caryder Cada 2 días, cuando el stock abastecido esté en un 35%

Pedido para 2 días de producción Envases de plástico Darnel, Ecodescartables. Cada semana, cuando el stock está a un 20%

Pedido para 1 semana de venta Embutidos Breaeat Cada 2 días, cuandp el stock esté en un 30%

Pedido para 2 días de producción Mobiliario de la empresa

Sodimac Cada 6 meses sería bueno renovar el mobiliario de la empresa

Pedido para 6 meses de uso

Insumos de limpieza Clorox Cada mes, para evitar sobre stock de productos de limpieza

Pedido para un mes de producción

Verduras Proveduría Santa Ana Todos los días, ya que se usan productos frescos

Pedido todos los días para producción Abarrotes Proveeduría Santa Ana, La Calera.

Cada semana, para no llenarnos de productos

Pedido para cada semana de producción Aceite Alpa Cada 3 días, ya que ser usa mucho aceite para freir

Pedido para cada 3 días de producción

Gestión del Almacenamiento

Es importante la gestión del almacenamiento en El Paladar Criollo, ya que garantiza las distintas zonas en donde almacenaremos nuestros productos, tantos refrigerados, congelados y sin refrigeración. Esto previene que los productos se malogren y sobre todo, que estén definidas los sitios para almacenar aquellos productos, reduciendo así, aquellas mermas que se puedan presentar.

Diseño de Almacén

Figura 13.

Diseño de Almacén

85

Método de Almacenamiento

Para realizar el método de almacenamiento más eficiente, debemos considerar ciertos

aspectos: en el método de clasificación ABC consideramos como “A” a los productos de mayor costo y de corta vida útil, “B” a los productos masivos y de costo medio bajo, y “C” a los productos de menor costo o larga vida útil. Para el control de inventarios se utilizarán los métodos Fefo, Fifo y Lifo, para los productos de corta vida útil se usará el método Fefo, para los productos de tiempo de vida útil más prolongado se utilizará el método Fifo, y para las bolsas,

plásticos o tápers se usará el método Lifo. En cuanto al sistema de control será de forma Fija, ya que se buscará el control permanente de los productos.

Tabla 48.

Tabla de Método de Almacenamiento

Producto	**Método de Clasificación ABC**	**Control de inventarios. Lifo, Fifo o Fefo.**	**Sistema de control Fijo o Periódico**
Cárnicos	A	Fefo	Fijo

Pollos A Fefo Fijo

Papas A Fefo Fijo

Arroz A Fefo Fijo

Menestra B Fefo Periódico

Aceite B Fifo Periódico

Margarina B Fefo Periódico

Limón B Fefo Periódico

Huevo B Fefo Periódico

Leche B Fifo Periódico

Sal C Fifo Periódico

Lechuga C Fefo Periódico

Tomate C Fefo Periódico

Cebolla C Fefo Periódico

Aji Amarillo C Fefo Periódico

Hierba y Condimento C Fefo Periódico

Maíz Morado C Fefo Periódico

Bolsas B Lifo Periódico

Tápers B Lifo Periódico

Gestión de la Distribución

Para "El paladar Criollo" se utilizará el modelo de distribución directo, ya que el giro de negocio de un food court establece la distribución directa con el consumidor, entonces siguiendo la línea de distribución, podemos decir que parte desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final.

Figura 14.

Modelo de distribución

Costo de la Gestión Logística

A continuación, se elaborará el presupuesto de la gestión de almacenamiento de los siguientes cinco años, tomando en consideración tres aspectos; el personal, el alquiler de espacio

Modelo de distribución

Fabricante Consumidor

Directa ⟶

Minorista: se vende al consumidor final.

88

y el mantenimiento de los equipos de refrigeración, que es donde se almacenarán. Para obtener los costos del personal, se multiplicó el sueldo del personal de distribución por doce meses, cabe recalcar que los tres primeros años el suelo serán de 1,200 soles y los siguientes serán de 1,350 soles. Para calcular el alquiler del espacio de almacenamiento, se hizo la multiplicación por m2, considerando que el metro cuadrado cuesta 66 soles y se utilizará 5 m2, se multiplicará por los doce meses y esto nos dará el resultado de 3,960 soles. Y para el mantenimiento de los equipos de refrigeración, Se considera que el costo por mantenimiento es de 1,700 soles por todos los equipos del almacén, y que estos se darán dos veces al año.

Tabla 49.

Tabla de Costo de Almacenamiento

Costo de Almacenamiento Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Alquiler de espacio para almacenar 3,960 3,960 3,960 3,960 3,960

Mantenimiento equipos de refrigeración

3,400 3,400 3,400 3,400 3,400

89

Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legales

Organigrama

La elaboración del organigrama para “El Paladar Criollo” cumple a la necesidad de visualizar de manera óptima y ordenada la estructura de la empresa. En el siguiente esquema podemos visualizar los puestos de la empresa coloreados, la asesoría sin color y con diferente diseño de marco.

Figura 15.

Organigrama de “El Paladar Criollo”

Gerente General

Maestro Cocinero

Cocineros (3)

Ayudantes de cocina (2)

Responsable de servicio al cliente senior

Meseros (4) Cajeros (2)

Practicante de cajero

Contador

Requerimiento de los Cargos

Para garantizar el óptimo cumplimiento de los cargos en “El Paladar Criollo” y en consecuencia mejorar la probabilidad de éxito, se debe requerir un perfil específico para cada puesto de trabajo. Por lo que se elaboró una tabla de requerimientos de los cargos, donde se especificará las profesiones, experiencias, herramientas y disponibilidad requerida.

Tabla 50.

Tabla de Requerimiento de Puestos

Cargo Profesión Experiencia Herramientas Tipo de Personal Gerente General

• Formación Universitaria en Administración, Economía, Ingeniería Industrial, Gestión Empresarial de preferencia con maestría en negocios.

• Cuatro (4) años en el cargo como gerente o liderando equipos en restaurantes.

• Liderazgo, buen manejo de las personas, comunicación interpersonal, habilidades blandas y Microsoft Office.

• Permanente

Contador • Formación Universitaria en Contabilidad o

Finanzas.

• Dos (2) años en el

cargo.

• Dominio de sistemas

contables y Microsoft

Office.

• Tercerizado

Maestro

Cocinero

• Secundaria completa

(certificado)

• Tres (3) años

certificados como

Maestro de Cocina.

• Liderazgo, buen

manejo de personas a

cargo, capacidad para

trabajar en equipo y

bajo presión.

• Permanente

Responsable

de servicio al

cliente senior

• Formación Técnica o

Universitaria en

Administración, Economía,

Marketing,

• Dos (2) años como

responsable o

supervisor de servicio

al cliente.

• Liderazgo, habilidades

blandas, capacidad para

trabajar en equipo.

• Permanente

Cocineros (3) • Secundaria completa

(certificado)

• Dos (2) años como

cocineros.

• Capacidad para

trabajar en equipo y

bajo presión.

• Permanente

Meseros (4) • Secundaria completa

(certificado)

• Un (1) año como

mesero.

• Habilidades blandas,

capacidad para trabajar

en equipo y bajo

presión.

• Permanente

Cajeros (2) • Formación Técnica o

Universitaria (trunco o

inconcluso) en

Administración, Economía.

• Dos (2) años como

cajero o servicio al

cliente.

• Conocimiento de

trabajo con dinero,

habilidades blandas,

capacidad para trabajar

en equipo y bajo

presión.

• Permanente

Ayudantes de

cocina (3)

• Secundaria completa

(certificado)

• Con / sin

experiencia.

• Capacidad para

trabajar en equipo y

bajo presión.

• Permanente

Practicante de

cajero

• Formación Técnica o

Universitaria (trunco o

inconcluso) en

Administración, Economía.

• Con / sin

experiencia.

• Conocimiento de

trabajo con dinero,

habilidades blandas,

capacidad para trabajar

en equipo y bajo

presión.

• Permanente

Funciones y Responsabilidades

Es de suma importancia designar las funciones y responsabilidades de cada puesto de

trabajo, no solo facilita la comunicación y coordinación entre los colaboradores para mejorar la

eficiencia de procesos, si no también permite que cada integrante conozca sus tareas para evitar

duplicidad en las funciones, generando una mayor productividad.

92

Funciones y Responsabilidades de los puestos de trabajo

Tabla 51.

Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Gerente General

Código Cargo Estructural 001 Gerente General **Clasificación General Área de Trabajo Centro de Costos** Administrativo Oficina S/ 3,000.00 **Descripción del puesto: 1. Depende de: 2. Coordina con: 3. Supervisa a:**

Junta de Accionistas - Maestro Cocinero y Responsable de servicio al cliente **4. Función General del Puesto**

Responsable en planificar, controlar, organizar y dirigir al equipo de trabajo. Optimizar los recursos de la empresa, con el objetivo de garantizar la eficiencia de las operaciones de la empresa, cumplir con las metas estratégicas y asegurar el crecimiento sostenible del negocio. Asimismo, velar por el cumplimiento de las normas legales, sanitarias y tributos. **5. Funciones Específicas**

● Supervisar y coordinar las actividades de las distintas áreas de la empresa (Producción en cocina, logística, servicio.

● Elaborar y controlar el presupuesto de la empresa. ● Gestionar y coordinar con proveedores, liquidez de la empresa.

Especificaciones del Puesto 1. Perfil del Puesto

Profesión / Ocupación: Estudios Formación Universitaria en Administración, Economía, Ingeniería Industrial, Gestión Empresarial de preferencia con maestría en negocios. Experiencia Cuatro (4) años en el cargo como gerente o liderando equipos en restaurantes. Conocimientos Liderazgo, buen manejo de las personas, comunicación interpersonal, habilidades blandas y Microsoft Office. Idiomas Español

93

2. Competencias

Competencias Genéricas Nivel de Relevancia Alto Muy Alto Competencias Genéricas X Orientación al trabajo en equipo

X

Comunicación efectiva X Pensamiento crítico X Resolución de problemas X Adaptabilidad X Proactividad X

Tabla 52.

Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Contador

Código Cargo Estructural 002 Contador **Clasificación General Área de Trabajo Centro de Costos** Administrativo Externo S/ 500.00 **Descripción del puesto: 6. Depende de: 7. Coordina con: 8. Supervisa a:**

Gerente General - - **9. Función General del Puesto**

Encargado de registrar, analizar y reportar la información financiera de la empresa, garantizando la exactitud de los

estados contables y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Asegurar una adecuada planificación financiera que respalde las operaciones y la toma de decisiones estratégicas. **10. Funciones Específicas**

● Implementar estrategias de control financiero para optimizar recursos. ● Elaborar y presentar estados financieros mensuales y anuales. ● Controlar y registrar ingresos, egresos y pagos a proveedores. ● Presentar declaraciones y tributos ante SUNAT y otros entes reguladores.

Especificaciones del Puesto 3. Perfil del Puesto

Profesión / Ocupación:

94

Estudios Formación Universitaria en Contabilidad o Finanzas. Experiencia Dos (2) años en el cargo. Conocimientos Dominio de sistemas contables y Microsoft Office. Idiomas Español **4. Competencias**

Competencias Genéricas Nivel de Relevancia Alto Muy Alto Competencias Genéricas X Orientación al trabajo en equipo

X

Comunicación efectiva X Pensamiento crítico X Resolución de problemas X Adaptabilidad X Proactividad X

Tabla 53.

Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Maestro Cocinero

Código Cargo Estructural 003 Contador **Clasificación General Área de Trabajo Centro de Costos** Operario Cocina S/ 2,300.00 **Descripción del puesto: 11. Depende de: 12. Coordina con: 13. Supervisa a:**

Gerente General - Cocineros, Ayudantes de cocina **14. Función General del Puesto**

Dirigir y supervisar la preparación de los alimentos, garantizando la calidad, presentación y cumplimiento de las normas sanitarias. Seguir los estándares de preparación y anotar las nuevas técnicas para diferentes platos. **15. Funciones Específicas**

● Coordinar y supervisar al personal de cocina. ● Diseñar y actualizar las recetas y menús. ● Asegurar el control de calidad en insumos y productos terminados. ● Supervisar el cumplimiento de normas de higiene y manipulación de alimentos.

95

● Capacitar al personal en técnicas de cocina y presentación.

Especificaciones del Puesto 5. Perfil del Puesto

Profesión / Ocupación: Estudios Secundaria completa (certificado) Experiencia Tres (3) años certificados como Maestro de Cocina. Conocimientos Liderazgo, buen manejo de personas a cargo, capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. Idiomas Español **6. Competencias**

Competencias Genéricas Nivel de Relevancia Alto Muy Alto Competencias Genéricas X Orientación al trabajo en equipo

X

Comunicación efectiva X Pensamiento crítico X Resolución de problemas X Adaptabilidad X Proactividad X

Tabla 54.

Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del responsable de servicio al cliente

Código Cargo Estructural 004 Responsable de servicio al cliente **Clasificación General Área de Trabajo Centro de**

Costos Operario Oficina S/ 2,200.00 **Descripción del puesto: 16. Depende de: 17. Coordina con: 18. Supervisa a:**

Gerente General - Meseros, Cajeros, Practicante de cajero **19. Función General del Puesto**

Velar por la satisfacción del cliente mediante la supervisión y mejora constante del servicio en el área de atención. Resolver incidencias y gestionar la experiencia de consumo.

96

20. Funciones Específicas

● Supervisar el trabajo de meseros y cajeros. ● Atender y dar solución a quejas o reclamos de clientes. ● Monitorear la calidad del servicio en sala y en el mostrador. ● Coordinar con cocina para agilizar tiempos de entrega. ● Implementar estrategias para mejorar la fidelización de clientes.

Especificaciones del Puesto 7. Perfil del Puesto

Profesión / Ocupación: Estudios Formación Técnica o Universitaria en Administración, Economía, Marketing, Experiencia Dos (2) años como responsable o supervisor de servicio al cliente. Conocimientos Liderazgo, habilidades blandas, capacidad para trabajar en equipo. Idiomas Español **8. Competencias**

Competencias Genéricas Nivel de Relevancia Alto Muy Alto Competencias Genéricas X Orientación al trabajo en equipo

X

Comunicación efectiva X Pensamiento crítico X Resolución de problemas X Adaptabilidad X Proactividad X

Tabla 55.

Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Cocinero

Código Cargo Estructural 005 Cocinero **Clasificación General Área de Trabajo Centro de Costos** Operario Cocina S/ 2,000.00 **Descripción del puesto:**

97

21. Depende de: 22. Coordina con: 23. Supervisa a:

Maestro Cocinero - Ayudantes de cocina **24. Función General del Puesto**

Preparar y elaborar platos siguiendo los estándares de calidad, sabor y presentación establecidos por el Maestro Cocinero, garantizando el cumplimiento de normas de higiene. **25. Funciones Específicas**

● Ejecutar recetas según los procedimientos establecidos. ● Mantener el orden y limpieza en la estación de trabajo. ● Verificar la disponibilidad y frescura de insumos. ● Colaborar con el Maestro Cocinero en la preparación de nuevos platos. ● Informar sobre necesidades de abastecimiento.

Especificaciones del Puesto 9. Perfil del Puesto

Profesión / Ocupación: Estudios Secundaria completa (certificado) Experiencia Dos (2) años como cocineros. Conocimientos Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. Idiomas Español **10. Competencias**

Competencias Genéricas Nivel de Relevancia Alto Muy Alto Competencias Genéricas X Orientación al trabajo en equipo

X

Comunicación efectiva X Pensamiento crítico X Resolución de problemas X Adaptabilidad X Proactividad X

Tabla 56.

Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Cocinero

Código Cargo Estructural 006 Mesero

98

Clasificación General Área de Trabajo Centro de Costos Operario Patio de Comidas S/ 1,700.00 **Descripción del puesto: 26. Depende de: 27. Coordina con: 28. Supervisa a:**

Responsable de servicio al cliente

- Ayudantes de cocina

29. Función General del Puesto

Brindar un servicio eficiente y cordial a los clientes, asegurando una experiencia positiva desde la recepción hasta la entrega de los pedidos. **30. Funciones Específicas**

● Tomar pedidos de clientes y transmitirlos a cocina o caja. ● Entregar los pedidos en el menor tiempo posible. ● Mantener el área de servicio limpia y ordenada. ● Informar sobre promociones y productos del menú. ● Atender inquietudes y solicitudes de los clientes.

Especificaciones del Puesto 11. Perfil del Puesto

Profesión / Ocupación: Estudios Secundaria completa (certificado) Experiencia Un (1) año como mesero. Conocimientos Habilidades blandas, capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. Idiomas Español **12. Competencias**

Competencias Genéricas Nivel de Relevancia Alto Muy Alto Competencias Genéricas X Orientación al trabajo en equipo

X

Comunicación efectiva X Pensamiento crítico X Resolución de problemas X Adaptabilidad X Proactividad X

99

Tabla 57.

Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Cocinero

Código Cargo Estructural 007 Cajero **Clasificación General Área de Trabajo Centro de Costos** Operario Recepción S/ 1,700.00 **Descripción del puesto: 31. Depende de: 32. Coordina con: 33. Supervisa a:**

Responsable de servicio al cliente

- Practicante de cajero

34. Función General del Puesto

Gestionar el cobro de los pedidos, asegurar la precisión en el manejo de efectivo y medios electrónicos, y mantener un trato cordial con los clientes. **35. Funciones Específicas**

● Registrar y cobrar pedidos de forma rápida y precisa. ● Manejar pagos en efectivo, tarjeta y otros medios electrónicos. ● Emitir comprobantes de pago. ● Mantener el área de caja ordenada y segura. ● Realizar arqueos y cierres de caja diarios.

Especificaciones del Puesto 13. Perfil del Puesto

Profesión / Ocupación: Estudios Formación Técnica o Universitaria (trunco o inconcluso) en Administración, Economía. Experiencia Dos (2) años como cajero o servicio al cliente. Conocimientos Conocimiento de trabajo con dinero, habilidades blandas, capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. Idiomas Español **14. Competencias**

Competencias Genéricas Nivel de Relevancia Alto Muy Alto Competencias Genéricas X Orientación al trabajo en equipo

X

Comunicación efectiva X

100

Pensamiento crítico X Resolución de problemas X Adaptabilidad X Proactividad X

Tabla 58.

Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Cocinero

Código Cargo Estructural 008 Ayudante de cocina **Clasificación General Área de Trabajo Centro de Costos** Operario Cocina S/ 1,350.00 **Descripción del puesto: 36. Depende de: 37. Coordina con: 38. Supervisa a:**

Cocinero - - **39. Función General del Puesto**

Asistir en la preparación de alimentos y mantener la limpieza y orden de la cocina, asegurando la disponibilidad de insumos y utensilios. **40. Funciones Específicas**

● Lavar, pelar y cortar alimentos según indicaciones. ● Limpiar y desinfectar áreas y utensilios de cocina. ● Reponer insumos en las estaciones de trabajo. ● Colaborar en la preparación de platos bajo supervisión. ● Cumplir estrictamente las normas de higiene.

Especificaciones del Puesto 15. Perfil del Puesto

Profesión / Ocupación: Estudios Secundaria completa (certificado) Experiencia Con / sin experiencia. Conocimientos Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. Idiomas Español **16. Competencias**

Competencias Genéricas Nivel de Relevancia Alto Muy Alto Competencias Genéricas X

101

Orientación al trabajo en equipo

X

Comunicación efectiva X Pensamiento crítico X Resolución de problemas X Adaptabilidad X Proactividad X

Tabla 59.

Requerimiento, Funciones y Responsabilidades del Cocinero

Código Cargo Estructural 009 Practicante de cajero **Clasificación General Área de Trabajo Centro de Costos** Operario Recepción S/ 1,200.00 **Descripción del puesto: 41. Depende de: 42. Coordina con: 43. Supervisa a:**

Cajero - - **44. Función General del Puesto**

Apoyar en las labores de registro y cobro de pedidos, adquiriendo experiencia práctica en manejo de caja y atención al cliente. **45. Funciones Específicas**

● Asistir al cajero titular en el registro de ventas. ● Aprender y aplicar procedimientos de cobro y cierre de caja. ● Atender a clientes ● Mantener el área de caja limpia y ordenada. ● Familiarizarse con el uso del sistema POS.

Especificaciones del Puesto 17. Perfil del Puesto

Profesión / Ocupación: Estudios Formación Técnica o Universitaria (trunco o inconcluso) en Administración, Economía.

Experiencia Con / sin experiencia. Conocimientos Conocimiento de trabajo con dinero, habilidades blandas, capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

102

Idiomas Español **18. Competencias**

Competencias Genéricas Nivel de Relevancia Alto Muy Alto Competencias Genéricas X Orientación al trabajo en equipo

X

Comunicación efectiva X Pensamiento crítico X Resolución de problemas X Adaptabilidad X Proactividad X

103

Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal

Estructura de Reclutamiento y selección del personal

1. Reclutamiento: Se convocarán distintos candidatos que deseen trabajar y así contribuir con la empresa. En este proceso se publican las ofertas de trabajo en las cuales operaremos por Computrabajo, Bumeran y Linkedln, en estas plataformas podrán postularse.

2. Selección: Se seleccionará el personal más idóneo para el puesto, según su CV, su actitud positiva y las ganas de poder trabajar. En esta etapa se pasarán distintas fases como una entrevista con el gerente de tienda, que será el primer filtro para poder pasar a la siguiente fase de selección, se pondrá a prueba distintas situaciones, por lo cual el candidato va a discernir.

3. Contratación: Se va a elegir el candidato que haya superado las pruebas de manera destacada, cumpliendo con cada uno del protocolo, luego, se va a proceder a hacer la firma del contrato, en el cual se le informará al candidato todos sus derechos laborales con los que cuenta y por último se le dará una pequeña capacitación antes de entrar a la tienda a operar.

Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del personal

1. Inducción

Bienvenida a la tienda: El gerente de tienda o el asistente será el encargado de recibir al nuevo personal, presentando también al equipo de trabajo.

Explicación de funciones: El personal sabrá sus funciones desde el primer día.

Recorrido por la tienda: Se le dará un recorrido breve por todas las zonas de la tienda, explicándole para qué sirve cada zona.

104

Explicación de normas internas: Se le brindará el horario semanal, las distintas medidas que se deben cumplir internamente y sus derechos laborales.

2. Capacitación

Atención al cliente: El primer día el personal aprenderá el proceso de llevar pedidos a mesa del cliente, siendo capacitada por el entrenador, luego aprenderá a alistar pedido para ser despachado, y por último el proceso en caja. También aprenderá abastecimiento.

Lavado: Luego del proceso en tienda, se le enseñará a lavar todo el menaje, los cambros, platos y entre otras cosas, que son utilizadas en la tienda.

Producción: El personal después de un mes aprenderá a producir, para que cuando haya algún problema en cuanto a los cocineros, este va a poder responder, reemplazándolo.

3. Evaluación del personal

Se hará pruebas cada 2 semanas para medir el desempeño en tienda, estas 2 semanas también serán contadas como de prueba, para ver si el personal se ha acoplado correctamente al ritmo de trabajo.

Se le evaluará la responsabilidad que tenga con su puntualidad, el trato con el cliente, la actitud de contribuir y sobre todo, la calidad del trabajo que tenga.

A base de su desempeño y responsabilidad se le renovará, del caso contrario, se le brindará una advertencia y un feedback para la esperada mejora en tienda.

Si el trabajador sigue con la misma actitud luego del feedback, se evaluará si continua operando o no.

105

Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal

Estrategias de motivación

En “El Paladar Criollo”, velamos por el bienestar de nuestro personal, la motivación y las ganas de trabajar, evitando la rotación del personal en tan poco tiempo a causa de la fatiga del trabajo.

Se brindarán reuniones mensuales en la cual cada colaborador tendrá la oportunidad de hablar y compartir sus ideas de mejor con el equipo, siendo valorada la opinión.

Se le reconocerá el desempeño del mes al trabajador, dándole un vale y un bono por ser el trabajador del mes en la tienda, incentivando la competencia interna con el personal.

Se le brindarán horarios que no choquen con su horario de estudio, no interrumpiendo sus estudios.

Eventos y reuniones: Se brindará una fiesta por mes con la condición de pasar la meta del mes, aparte de tener una fiesta por el aniversario de la empresa. Por otro lado, se brindarán reuniones recreativas de manera mensual para que el colaborador no se sienta aburrido.

Se le brindará a cada colaborador distintos descuentos dentro de la tienda.

Bonos por desempeño: Se le reconocerá el esfuerzo tanto de la tienda misma como del trabajador, brindándole un incentivo extra para que siga esforzándose en cuanto a sus actividades

106

Remuneración para el personal

1. Sueldo y beneficios

Sueldo base: Se establecerá el sueldo del personal a base de un estudio de mercado, en el cual se velará por el cumplimiento de la ley vigente.

Beneficios de vida ley: Todo el personal que está en planilla contará con los beneficios sociales acordados en la ley vigente (CTS, Gratificación, etc).

Pagos establecidos: Se establecerán pagos en los cuales cada quincena se adelantará al personal el 40% de su sueldo, y a fin de mes, se le entregará el porcentaje restante (60%).

2. Compensaciones adicionales

Bono por éxito de tienda: Se evaluará cada mes si es que la tienda alcanzó o pasó la meta del mes pronosticada, lo cual tendrá lugar a un bono para cada personal.

Bono por visita de calidad: Se evaluará el cuidado y saneamiento de la tienda, el cual se evaluará aspectos críticos, errores en los productos, etc.

Horarios flexibles: Los horarios se acomodarán al tiempo que tenga cada personal, si es que esta cuenta haciendo estudios universitarios o algún problema presentado.

107

Costo del Personal

Tabla 60.

Costo del Personal

ID PUESTO Básico Gratificación EsSalud CTS Vida Ley SCTR Total Cant Total

1

Gerente General 3,000.00 3,000.00 270.00 1,500.00 360.00 36.90 41,166.90 1 41,166.90

2 Contador 500.00 - - - - - 6,000.00 1 6,000.00

3

Maestro Cocinero 2,200.00 2,200.00 198.00 1,100.00 264.00 27.06 30,189.06 1 30,189.06

4

Responsable de serv. al cliente 2,000.00 2,000.00 180.00 1,000.00 240.00 24.60 27,444.60 1 27,444.60

5 Cocinero 1,800.00 1,800.00 162.00 900.00 216.00 22.14 24,700.14 3 74,100.42

6 Mesero 1,500.00 1,500.00 135.00 750.00 180.00 18.45 20,583.45 4 82,333.80

7 Cajero 1,500.00 1,500.00 135.00 750.00 180.00 18.45 20,583.45 2 41,166.90

8

Ayudante de cocina 1,200.00 1,200.00 108.00 600.00 144.00 14.76 16,466.76 2 32,933.52

9

Practicante de cajero 1,200.00 1,200.00 108.00 600.00 144.00 14.76 16,466.76 1 16,466.76

T TOTAL 14,900.00 14,400.00 1,296.00 7,200.00 1,728.00 177.12 203,601.12 16 351,801.96

Requisitos para Constitución del Negocio

1. Búsqueda de nombre en la Sunarp

2. Reserva de nombre (Sunarp): Se hace la reserva oficial de nombre de la empresa y se verifica la disponibilidad de ella.

3. Se selecciona la notaría y se ingresa una solicitud para la constitución de nuestra empresa. Acto constitutivo (Minuta).

4. Se descarga el archivo generado y se envía a la notaría para ser verificada.

5. Se envía la escritura pública a los socios para su posterior firma, siendo de igual forma, enviada a la Sunarp para su inscripción.

6. La Sunarp remite la información a la Sunat para la inscripción del RUC de la empresa.

7. Se hace entrega de la escritura pública en registros públicos y en el número de RUC,

siendo así, registrada de manera oficial como una persona jurídica.

Costos de Constituir el Negocio

Tabla 61.

Costo de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

(Gastos pre operativos) S/200.00 Gastos de la información a obtener del mercado y el producto S/200.00 Gastos Registrales en los Registros Públicos S/52.00 Búsqueda de nombre S/22.00 Reserva de nombre S/30.00 **Minuta de constitución S/300.00** Redacción de la minuta de constitución por parte del abogado S/300.00 **Gastos Notariales S/320.00** Escritura pública de constitución S/200.00 Elevar la escritura pública de constitución a los registros públicos S/120.00 **Sunat S/0.00** Obtención del RUC y Autorización para impresión de comprobantes de pago S/0.00 **Comprobantes de pago: FACTURA, BOLETAS DE VENTA y GUIA DE REMISIÓN S/0.00** Boleta de Venta S/0.00 Factura S/0.00 Guía de remisión S/0.00 **Libros Contables S/100.00** Registro de Compras S/50.00 Registro de Ventas S/50.00 **Legalización de libros Contables S/200.00** Registro de Compras y Registro de Ventas S/100.00 Ley de la MYPE S/100.00 **INDECOPI S/500.00 Licencia de Funcionamiento S/600.00** Trámites en la municipalidad donde se va a ubicar el negocio (Cercado de Lima) S/450.00 El local tiene menos de 100m2 S/150.00

109

El local tiene menos de 100m2 y 500m2 **Inspección Técnica de Defensa Civil S/150.00** El local tiene menos de 100m2 S/150.00 El local tiene menos de 100m2 y 500m2 **DIGESA U OTROS PERMISOS S/500.00 Licencias (Antivirus, Microsoft. ….) S/0.00 Arbitrios S/0.00 TOTAL S/3,122.00**

110

Capítulo IX: Plan Financiero

Consideraciones Iniciales

Este plan financiero cuenta con ciertas consideraciones, que explican el contexto actual

en que se encuentra la realización de este plan. Este proyecto tiene una duración de 5 años para

calcular el retorno de lo invertido.

- La inflación se mantendrá estable para los próximos cinco (5) años.
- La tasa de IGV es de 18% y el Impuesto a la Renta (IR) 15 primeras UIT 10%, y el exceso 29.5%
- Todas las ventas son al contado, no se acepta la modalidad de crédito.
- El flujo de ingresos proviene únicamente por la venta de los platos en el patio de comida y vía delivery.
- La depreciación de los equipos será calculada con un valor de 1,000 soles mensuales
- El precio de venta iniciará con un precio de venta de S/ 20.90 soles
- La TEA en el Banco de Crédito del Perú con garantía líquida se estima en 14%.
- La compra de equipos, muebles, materiales, intangibles y cuatro meses de alquiler del

inmueble ascienden los 132,609 soles.

● El capital de trabajo es de 48,447 soles. Se está considerando prudente prever cuatro

meses de capital, esto ascendería a 193,789 soles.

● En consecuencia, se necesitará de una inversión de 326,398 soles.

111

Financiamiento de la Inversión

Para financiar la inversión de “El Paladar Criollo” se utilizaron los fondos de dos socios

cuyo aporte representa el 50% cada uno. Los accionistas son Piero Marcelo Sandoval Agüero y

Mateo Aquije Aspajo. Asimismo, se solicitó un préstamo de S/ 180,000.00 al Banco de Crédito

del Perú.

Tabla 62.

Fuente de financiamiento

Socio Externa Propia TOTAL Mateo Aquije Aspajo S/ 73,199.17 S/ 73,199.17 Piero Marcelo Sandoval Aguero S/ 73,199.17 S/ 73,199.17 Banco de Crédito del Perú S/. 180,000.00 S/. 180,000.00 Total **S/ 326,398.34**

Para que el proyecto marche, se requirió el financiamiento de los socios por igual, ya que las dos

partes pretenden tener el 50% del porcentaje accionario. Y se optó por un préstamo al Banco de

crédito, lo que sumado refleja el Total de la inversión.

Tabla 63.

Flujo de financiamiento neto

Concepto 0 1 2 3 4 5

Préstamo 180,000.00

Saldo capital 114,983.36 40,864.39 - **- -** Amortización 65,016.64 74,118.97 40,864.39 Intereses 19,881.23 10,778.90 1,584.54

Seguros - - -

Flujo de Financiamiento 180,000.00 84,897.87 84,897.87 42,448.93 - - Costo Préstamo (Kd) 9.87% =Tasa interés*(1-IR)

112

Este flujo de financiamiento, nos gráfica, como se pagará el préstamo los siguientes tres años.

Estructura de Costos

En esta estructura planificamos los costos mensuales para que marchen las operaciones en

“El paladar Criollo”. Asimismo, nos permite visualizar otros datos como, la utilidad, valor de

venta, IGV y precio de venta unitario.

Tabla 64.

Estructura de Costos de Producción

PROYECCION ANUAL 49,083 ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN - ENERO 2025

Costos para un nivel de actividad = 4,090.24 unidades Estructura Rubros de costos Importes S/. % de Costos Parcial Total

Materia Prima Directa (MPD): 25,512 53%

MPD Cárnicos 14,512 **V**

MPD Insumos - verduras 4,000 **V**

MPD Insumos - abarrotes 3,800 **V**

MPD Embutidos 3,200 **V**

Mano de Obra Directa (MOD) 11,435 24%

MOD Maestro Cocinero 2,516 **F**

MOD Cocineros (3) 6,175 **F**

MOD Ayudantes de cocina (3) 2,744 **F**

Costos Indirectos de Fabricación (CIF) 11,500 24%

MPI Mobiliario de la empresa 800 **V**

MPI Descartables 1,700 **V**

MPI Insumos - limpieza 2,000 **V**

MPI Aceite 1,500 **V**

MOI Equipos tecnológicos (deterioro) 1,000 **F**

Otros CIF

Servicios 3,000 **F**

Otros CIF

Maquinaria (deterioro) 1,500 **F**

113

Costo Total de producción 48,447 100%

Costo unitario de producción 11.84

(costo

total/unid

producidas)

Total costos y gastos de producción 68,898.84

Costos y gastos unitarios de producción 16.84

Margen utilidad 5.00%

Utilidad 0.84

Valor de venta 17.69

IGV 3.18

Precio de venta unitario 20.9

Costos Variables

Los costos variables de El Paladar Criollo ascienden los S/378,144 al año, y permanece constante durante 5 años más. Vemos que los cárnicos se llevan el mayor porcentaje de costo, seguido de los embutidos y las verduras; esto refleja la calidad, el cuidado y la frescura de los insumos con los que trabajamos, teniendo en cuenta los distintos procesos para tener un buen control de sanidad. Estos costos, al estar controlados y proyectados con estabilidad, nos permite garantizar un margen de contribución apropiado y sostener la rentabilidad de la empresa.

114

Tabla 65.

Costos Variables

Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Cárnicos 174,144.00 174,144.00 174,144.00 174,144.00 174,144.00

Insumos - verduras 48,000.00 48,000.00 48,000.00 48,000.00 48,000.00

Insumos - abarrotes 45,600.00 45,600.00 45,600.00 45,600.00 45,600.00

Embutidos 38,400.00 38,400.00 38,400.00 38,400.00 38,400.00

Mobiliario de la empresa 9,600.00 9,600.00 9,600.00 9,600.00 9,600.00

Descartables 20,400.00 20,400.00 20,400.00 20,400.00 20,400.00

Insumos - limpieza 24,000.00 24,000.00 24,000.00 24,000.00 24,000.00

Aceite 18,000.00 18,000.00 18,000.00 18,000.00 18,000.00

COSTOS VARIABLES TOTALES 378,144.00 378,144.00 378,144.00 378,144.00 378,144.00

Costos Fijos

Los costos fijos de El Paladar Criollo se mantienen constantes, vemos que estos costos ascienden los S/ 203,223 en un intervalo de tiempo de 5 años. El costo más relevante recae en los servicios y en la planilla del personal de cocina; esto refleja la importancia de optimizar los recursos, trabajar con tecnología rápida y también cuidar la eficiencia laboral de nuestro negocio. Si se

tienen identificados y controlados los costos fijos, El Paladar Criollo planificará sus metas son una mayor precisión.

Tabla 66.

Costos Fijos

Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Maestro Cocinero 30,189.12 30,189.12 30,189.12 30,189.12 30,189.12

Cocineros (3) 74,100.48 74,100.48 74,100.48 74,100.48 74,100.48

Ayudantes de cocina (3) 32,933.52 32,933.52 32,933.52 32,933.52 32,933.52

Equipos tecnológicos (deterioro) 12,000.00 12,000.00 12,000.00 12,000.00 12,000.00

Servicios 36,000.00 36,000.00 36,000.00 36,000.00 36,000.00

115

Maquinaria (deterioro) 18,000.00 18,000.00 18,000.00 18,000.00 18,000.00

COSTOS FIJOS TOTALES 203,223.12 203,223.12 203,223.12 203,223.12 203,223.12

Proyección de Ventas

Se debe elaborar la proyección final de las ventas incluyendo los posibles descuentos por estrategias de marketing.

Tabla 67.

Proyección de Ventas

CUADRO RESÚMEN Año1 Año2 Año3 Año4 Año5 Producto Industrial con IGV 1,059,217.14 1,095,230.53 1,132,468.36 1,170,972.29 1,210,785.35

Año1 Año2 Año3 Año4 Año5 IGV 161,575.50 167,069.06 172,749.41 178,622.89 184,696.07

MONTO SIN IGV

897,641.65 928,161.46 959,718.95 992,349.40 1,026,089.28

Análisis del Punto de Equilibrio

En “El Paladar Criollo” es muy importante tener en cuenta el punto de equilibrio, ya que nos permite trazarnos metas realistas, controlar gastos y asegurar la sostenibilidad de la empresa frente a los distintos competidores que se encuentran en el patio de comidas. Vemos en la siguiente imagen la siguiente situación: El Paladar Criollo debe vender más de S/401,211 al año o 18,675 platos al año.

116

Tabla 68.

Punto de Equilibrio

Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Costos fijos S/ 203,223.12 S/ 203,223.12 S/ 203,223.12 S/ 203,223.12 S/ 203,223.12

Precio S/ 20.87 S/ 20.87 S/ 20.87 S/ 20.87 S/ 20.87

Costo Variable S/16.84 S/16.84 S/16.84 S/16.84 S/16.84

Punto de equilibrio Q 50,479 50,479 50,479 50,479 50,479

Punto de equilibro S/. S/1,053,529.06 S/1,053,529.06 S/1,053,529.06 S/1,053,529.06 S/1,053,529.06

Inversión y el Capital de Trabajo

Para poder ejecutar la idea de negocio, se debe identificar la inversión total. Para esto se sumará las inversiones fijas tangibles e intangibles con el capital de trabajo.

Tabla 69.

Capital de Trabajo

TABLA RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA INVERSIÓN FIJA

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

S/129,487.30

INMUEBLE

S/37,760.00

EQUIPOS, MUEBLES

S/73,165.90

EQUIPOS DE COMPUTO Y ALMACÉN

S/16,933.00

MATERIALES (servicio)

S/1,628.40

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

S/3,122.00

Disponible

S/0.00

Exigible

S/0.00

Realizable

S/3,122.00

INVERSIÓN

S/132,609.30

CAPITAL DE TRABAJO

S/48,447.26

Capital x4 meses

S/193,789.04

117

FLUJO DE INVERSION

S/326,398.34

Estados Financieros

Se realizó la proyección del estado financiero de los primeros 5 años operando. Y así tener los diferentes flujos de caja y financieros proyectados.

Tabla 70.

Consideraciones del Flujo

Consideraciones del Flujo:

Días trabajo Operativos x mes

30

Días trabajo Operativos x año

360

- % de IGV

18.00%

- % de Impuesto a la Renta 15 UIT

10.00%

- % de Impuesto a la Renta

29.50%

Tabla 71.

Estado de resultados

Estado de Resultados

Rubro Año 0 Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Ingresos - 897,642 928,161 959,719 992,349 1,026,089

- Producto desarrollado - 897,642 928,161 959,719 992,349 1,026,089

Contado 897,642 928,161 959,719 992,349 1,026,089

- Valor de Recupero

Costo de Ventas - 581,367 581,367 581,367 581,367 581,367

118

Costos Variables - 378,144 378,144 378,144 378,144 378,144

Cárnicos 174,144 174,144 174,144 174,144 174,144

Insumos - verduras 48,000 48,000 48,000 48,000 48,000

Insumos - abarrotes 45,600 45,600 45,600 45,600 45,600

Embutidos 38,400 38,400 38,400 38,400 38,400

Mobiliario de la empresa 9,600 9,600 9,600 9,600 9,600

Descartables 20,400 20,400 20,400 20,400 20,400

Insumos - limpieza 24,000 24,000 24,000 24,000 24,000

Aceite 18,000 18,000 18,000 18,000 18,000

Costos Fijos - 203,223 203,223 203,223 203,223 203,223

Maestro Cocinero 30,189 30,189 30,189 30,189 30,189

Cocineros (3) 74,100 74,100 74,100 74,100 74,100

Ayudantes de cocina (3) 32,934 32,934 32,934 32,934 32,934 Equipos tecnológicos (deterioro) 12,000 12,000 12,000 12,000 12,000

Servicios 36,000 36,000 36,000 36,000 36,000

Maquinaria (deterioro) 18,000 18,000 18,000 18,000 18,000 **Utilidad Bruta 316,275 346,794 378,352 410,982 444,722**

Gastos Administrativos 214,579 214,579 214,579 214,579 214,579 *Gerente General 41,167 41,167 41,167 41,167 41,167 Contador 6,000 6,000 6,000 6,000 6,000 Responsable de servicio al cliente 27,445 27,445 27,445 27,445 27,445 Mesero 82,334 82,334 82,334 82,334 82,334 Cajero 41,167 41,167 41,167 41,167 41,167 Practicante de cajero 16,467 16,467 16,467 16,467 16,467*

Gastos de Venta 30,840 30,840 30,840 30,840 30,840

Utilidad Operativa - 70,856 101,375 132,933 165,563 199,303

Gastos Financieros 84,898 84,898 42,449 - -

Utilidad Antes de impuestos - (14,042) 16,478 90,484 165,563 199,303

Imp. Rta. 29.5% - (4,861) (26,693) (48,841) (58,794)

Utilidad Neta (14,042) 11,617 63,791 116,722 140,509

119

Tabla 72.

Estado Flujo de caja de operación

FLUJO DE CAJA DE OPERACIÓN

Ítem Año 0 Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Ingresos - 1,059,217 1,095,231 1,132,468 1,170,972 1,210,785

- Producto desarrollado - 1,059,217 1,095,231 1,132,468 1,170,972 1,210,785

Contado 1,059,217 1,095,231 1,132,468 1,170,972 1,210,785

Costos - 637,913 637,913 637,913 637,913 637,913

Costos Variables - 446,210 446,210 446,210 446,210 446,210

Cárnicos 205,490 205,490 205,490 205,490 205,490

Insumos - verduras 56,640 56,640 56,640 56,640 56,640

Insumos - abarrotes 53,808 53,808 53,808 53,808 53,808

Embutidos 45,312 45,312 45,312 45,312 45,312

Mobiliario de la empresa 11,328 11,328 11,328 11,328 11,328

Descartables 24,072 24,072 24,072 24,072 24,072

Insumos - limpieza 28,320 28,320 28,320 28,320 28,320

Aceite 21,240 21,240 21,240 21,240 21,240

Costos Fijos - 191,703 191,703 191,703 191,703 191,703

Maestro Cocinero 30,189 30,189 30,189 30,189 30,189

Cocineros (3) 74,100 74,100 74,100 74,100 74,100

Ayudantes de cocina (3) 32,934 32,934 32,934 32,934 32,934 Equipos tecnológicos (deterioro) 12,000 12,000 12,000 12,000 12,000

Servicios 42,480 42,480 42,480 42,480 42,480 **Utilidad Bruta 421,304 457,317 494,555 533,059 572,872**

Gastos Operativos 36,391 36,391 36,391 36,391 36,391

Gastos Administrativos 214,579 214,579 214,579 214,579 214,579

Utilidad Operativa - 170,334 206,347 243,585 282,089 321,902

Imp. Rta. 29.5% (sin deuda) - 20,902 29,906 39,215 48,841 58,794

120

IGV por pagar 61,250 86,972 92,652 98,526 104,599

Flujo de operación 0.00 88,181.71 89,469.65 111,717.68 134,722.14 158,508.75

Evaluación Financiera

Se calculó el VAN (VANE) y TIR, con los datos las proyecciones del flujo de caja de los

5 años de servicio de la empresa. También se utilizó el Costo de oportunidad (COK) de cada socio con sus respectivos capitales y entidades bancarias.

Los resultados nos brinda una Van de S/. 163,113.73 y un Tir de 20.3% mayor a comparación del Cok. Esto nos dice que el proyecto es viable económicamente.

Luego de realizar la matriz del periodo de recuperación se puede decir que, se recuperará la inversión en un periodo aproximado de 4 años con 6 meses.

Tabla 73.

Resumen de flujo de caja

Año 0 Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

(=) FC Económico -S/326,398.34 S/88,181.71 S/89,469.65 S/111,717.68 S/134,722.14 S/158,508.75

Tabla 74.

Resultados del VAN y TIR

Concepto Económico VAN S/163,113.73 TIR 20.3% Periodo de recuperación 3.27 años

2 socios: S/ 326,398.34 **Las otras alternativas pagan 5% COK i**

121

Socio 1: Piero Sandoval S/ 73,199.17 5.25% Financiera Efectiva, según SBS Socio 2: Mateo Aquije S/ 73,199.17 5.70% Financiera Confianza

COK = 5.48%

Tabla 75.

Resultados del Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSION

Año Flujo de efectivo

Flujo de efectivo acumulado 0 -S/326,398.34 1 S/88,181.71 S/88,181.71 2 S/89,469.65 S/ 177,651.36 3 S/111,717.68 S/ 289,369.03 4 S/134,722.14 S/ 424,091.17 5 S/158,508.75 S/ 582,599.92

Periodo de recuperación de la inversión

3.27

AÑOS 3 MESES 3 DIAS 7

122

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

Se evidencia que El Paladar Criollo es una empresa rentable, ya que analizando las proyecciones

de ventas que tendrá y el punto de equilibrio a mostrar, dan a conocer la capacidad que se tiene por cubrir los diversos costos, generando así utilidad para la empresa.

Recomendación 1

Se recomienda implementar un control eficiente de inventarios y compras para poder reducir las mermas y maximizar la rentabilidad del negocio.

Conclusión 2

El estar en el rubro de comida rápida en un patio de comidas (food court) tiende a tener más asistencia de público consumidor, por lo cual, asegura la demanda y reduce los riesgos de una baja rotación de clientes.

Recomendación 2

Desarrollar constantemente campañas de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca dentro y fuera del centro comercial, dando a conocer la marca y los platos que pueden consumir.

Conclusión 3

La propuesta de valor recalca la identidad y orgullo gastronómico del Perú; lo que generaría una diferenciación frente a los otros locales de comida rápida.

123

Recomendación 3

Realizar promociones estratégicas (locatarios, almuerzos, combos, descuentos por fiestas, etc), para tener más afluencia de gente en la hora del rush.

Conclusión 4

La oportunidad de crecimiento del mercado se fortalece al mostrar una tendencia favorable hacia el consumo de comida criolla casera, a través de un previo análisis de mercado.

Recomendación 4

Capacitar al personal de ATC en la manipulación de alimentos, manteniendo así los estándares de calidad.

Conclusión 5

La estandarización de los procesos en operación, permite mantener los márgenes de calidad y brindar un servicio eficiente frente a un espacio de alta rotación de consumidores.

Recomendación 5

Implementar un sistema de fidelización (encuestas) para medir la satisfacción del consumidor

con nuestra empresa y su comida.

Conclusión 6

La inversión inicial se justifica por medio de la rentabilidad proyectada, y la recuperación de esta inversión en un lapso de tiempo corto.

124

Recomendación 6

Diversificar el menú en algunas temporadas, implementando opciones innovadoras que amplíen la elección de un plato frente al cliente.

Conclusión 7

El margen de utilidad depende de la eficiencia operativa y el control de insumos dentro de la tienda.

Recomendación 7

Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para asegurar que los productos estén frescos y cumpliendo con los estándares de calidad a costos competitivos.

Conclusión 8

El estudio de mercado financiero refuerza la confianza en la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Recomendación 8

Invertir en un software que integre los ingresos, egresos y control de costos dentro de la empresa, para tener el control financiero dentro.

Conclusión 9

Los roles definidos en tienda son esenciales para garantizar la experiencia del consumidor y la calidad del servicio diferenciado.

125

Recomendación 9

Observar constantemente los indicadores financieros (margen de contribución, rentabilidad neta) para la toma de decisiones de manera interna.

Conclusión 10

El proyecto de El Paladar Criollo fortalece la oferta gastronómica local y genera empleo a distintas personas que deseen laborar, con una oportunidad de línea de carrera, beneficios y

crecimiento laboral.

Recomendación 10

Diseñar un plan de expansión a futuro para el crecimiento de la marca y la empresa por distintos locales de comida rápida, una vez posicionada en su primera ubicación.

126

Referencias Bibliográficas

Equipos e Ingredientes para el trabajo

https://maquitersa.com/categoria-producto/congeladoras-y-conservadoras-verticales/

https://www.darnelgroup.com/es-pe

https://braedt.com.pe/

https://www.lacalera.pe/productos

https://peru.clorox.com/?gad_source=1&gad_campaignid=15268910568&gbraid=0AAAADHJoBVZw0PXbRvuWE2UIelbBFE6&gclid=Cj0KCQjw5JXFBhCrARIsAL1ckPvQ7bwhUWbHOfP-EVdGxW

Datos Financieros

https://www.reuters.com/latam/negocio/BKHACYQZMJO4LBPIIBUVMGJU3U-2025-06-12/?utm_source

https://confianza.pe/docs/2025/04/EEFF%20Financiera%20Confianza%202024.pdf