



**GESTION DE OPERACIONES
PROYECTO DE INVERSION**

TEMA:

“PROYECTO DE LA EMPRESA
EL EDEN”

PROFESOR:

LIC. CARLOS RIOS AMADO.

ALUMNOS INTEGRANTES:

QUISPE SUAÑA JUAN DE DIOS

AREQUIPA – PERU

2010-01-15



DEDICATORIA

Primeramente gracias a Dios por la energía y fuerzas que nos ha dado para poder llegar al final y completar este trabajo. Además dedicado este trabajo a vuestras familias que han sido sacrificados en sustitución al trabajo que hemos tenido que realizar. Gracias también a ustedes los profesores que siembran para que otro coseche. En especial estamos muy agradecidos del profesor Carlos Ríos la cual ha demostrado que realmente posee la vocación para enseñar y hacer lo que un buen maestro hace, dar la semilla extra. Gracias por todo tu gestión para que nosotros podamos estar presentando este trabajo hoy.



AGRADECIMIENTO

Por el sendero de la vida es fácil de recorrer si sigo tus huellas, las vicisitudes de saparecen al estar en tu regazo, y una sola hoja no se mueve sin tu voluntad. Por eso en mi humana pequeñez quiero poner en tus manos querido padre que desde mas allá, en la eternidad; humildemente este trabajo para ofrecértelo y darte las gracias, porque en tu infinita bondad ha permitido que fructifique y al mismo tiempo me has concedido culminar esta meta en el camino de la superación profesional. ¡Gracias padre! (Juan Q.S).



PRESENTACION

El mercado de bares y de gastronomía en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo en los últimos tiempos ha presentado un cuadro de madurez, a pesar de la incesante proliferación de propuestas. Sólo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son quienes logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales, pero sus ciclos de vida son demasiados cortos.

Nuestra idea surge de la apreciación de un nicho insatisfecho, aquel que busca un bar diferenciado y que al mismo tiempo lo coloque en contacto con otra forma de diversión. Así nació "EL EDEN", un bar que apunta a un determinado público insatisfecho. En nuestro bar la música y por supuesto la gastronomía, orientada más bien a los complementos necesarios a la hora del té, aguardientes y por supuesto nuestra bebida nacional; el pisco, y, variedades de cervezas.

"EL EDEN" posee dos propuestas diferentes, destinadas a públicos distintos, pero siempre atendiendo a sus necesidades con una actitud de servicio única y de calidad. Por esta razón decidimos que nuestro bar temático también sea una casa de té en el horario de la tarde, pasando luego a ser un bar que ofrece la posibilidad de distenderse luego de una agitada jornada laboral en nuestros períodos de reunión de creciente tendencia en Arequipa. Al mismo tiempo convocará a la movida joven durante los fines de semana y se convertirá en una opción para los que buscan un ambiente propicio para la conversación, el esparcimiento y el entretenimiento al tiempo que se pueda disfrutar de algún trago o cerveza nacional o importada. Por estas razones decidimos que nuestro bar se instale en la zona de Arancota, cerca de otros bares restaurantes campestres, pero que hasta el momento no hay ninguna propuesta similar a la nuestra. Además en dicha zona, es entre las zonas concurridas, la de mayor crecimiento y desarrollo de propuestas de gastronomías y entretenimiento en los últimos dos años.

El mayor desafío sin duda lo constituye el hecho de que los ciclos de vida de este tipo de negocios son muy cortos, pero consideramos que si no los posicionamos hacia la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y a la mejora continua podremos lograr superar este obstáculo instaurando el "EL EDEN" como un bar que ha desembarcado en AREQUIPA, acaparando las preferencias de los consumidores y que no tiene intenciones de marcharse.

Nuestra estrategia será la de liderazgo enfocada a diferenciación ya que no creemos que enfocar al liderazgo en costos sea lo más apropiado para el tipo de proyecto que estamos llevando adelante ya que el cliente busca sobre todo buenos servicios y que está dispuesto a pagar más por ellos si consideran que valen.

Dr. José zela pauca



INTRODUCCION AL PROYECTO

MISIÓN

“Liderar el mercado local de RESTAURANT”

En función de nuestra visión, tenemos como propósito ser líderes en el mercado local de Restaurant. Contamos con una importante ventaja competitiva que es la calidad, la cual estará presente en toda relación de la organización con los clientes, empleados y proveedores, actuando como punta para lograr diferenciarnos del resto de los Restaurant.

Nuestro Restaurant. Servirá a los clientes de manera única, genera un ámbito singular para sus empleados y mantendrá una reputación de calidad y responsabilidad con toda la sociedad.

Pretendemos llegar a aquellas personas que buscan sofisticación, esparcimiento, conocimiento, diversión, es un grupo selecto de personas que valoran lo mencionado por su calidad.

VISION

“Ser el espacio referente que difunda y generador de encuentros y buenos momentos”.

Aspiramos a convertirnos en un espacio que refleje. Queremos ser el espacio referente e innovador en nuestra ciudad, que revele secretos, costumbres sabores, olores, sonidos, sintonías, melodías de Perú.

Con lo cual ser creadores de buenos momentos, de un estilo de vida distinto, basado en el interés por la cultura y por la música peruana.

Buscamos que la gente se lleve un recuerdo en su corazón, que cuando piense en nosotros lo asocie con la mejor alternativa para pasar un buen momento, original distinta y agradable. En donde se sienta cómodo y a gusto.

VALORES

A lo largo de la senda que nos conducirá al logro de nuestra visión, en coherencia con nuestra misión, hay valores que definen nuestro actuar. Perfeccionamiento, cortesía, humildad, gratitud.

Nuestras creencias son:

- Clientes: los clientes son nuestros consumidores y merecen constante satisfacción. Son nuestra verdadera guía. Es nuestra regla su creciente preferencia por nuestros servicios y productos.
- Comunicación: estimulamos la participación, la integración y la comunicación ágil entre todos.
- Ética: la ética y la integridad orientan todas las acciones y actividades desarrolladas por nosotros, en nuestra relación con los empleados, clientes, consumidores proveedores, distribuidores y el gobierno.
- Gente: invertimos permanentemente en gente. La sensación de urgencia es el paradigma en las grandes y pequeñas acciones de nuestro día a día, como también el sentirse “dueño del negocio”.
- Lucro: el lucro es la garantía del crecimiento continuo de nuestra organización y del sistema de meritocracia, así como de la remuneración exigida por los inversores y accionistas.



- Nombre: nuestro nombre es nuestro mayor patrimonio. Es nuestra reputación y sustento. Protegerlo es responsabilidad de cada uno de nosotros. Defendemos siempre nuestro nombre, luchando por su crecimiento.
- Medio ambiente y comunidad: respetamos y cuidamos el medio ambiente en el desarrollo de nuestras actividades, productos y servicios, como también las leyes y costumbres de las comunidades que nos reciben.
- Calidad: incorporamos, desarrollamos e implementamos tecnología para que nuestros productos, procesos y servicios se ejecuten con calidad.

OBJETIVOS

En vistas de nuestra visión en función de nuestra misión, hemos definido tres meta objetivos, son tres aspiraciones orientadas a la creación de valor.

1. lograr supervivencia / permanencia
2. lograr crecimiento
3. generar rentabilidad

Estos tres macro objetivos están pensados para ser logrados durante todo el horizonte de planeamiento del proyecto.

En el corto plazo definido de dos años, aspiramos a lograr la permanencia por ser el lanzamiento de una nueva empresa, una vez cumplido este objetivo en traremos en una segunda etapa en la cual pretendemos lograr el crecimiento de nuestro negocio en el mediano plazo definido de tres años y para los años restantes, es decir para el largo plazo aspiramos a obtener rentabilidad. Más allá de esta definición y ubicación de los objetivos durante todo el horizonte de planeamiento, consideramos que los tres son importantes para el logro de nuestra visión y misión, por lo cual tendrán una evaluación y seguimiento constantes. Cabe aclarar que esta definición no es ta jante, ni excluyente, ya que transcurrido el corto plazo, consideramos que habrá una combinación de estos objetivos.

En función de esto hemos definido una serie de objetivos relacionados con nuestro negocio, que será la guía y base de nuestro proyecto. Que también irá moni toreando durante todo el proyecto. Los mismos constituyen un conjunto de objetivos sobre la base de una serie de prioridades.

Nuestros objetivos son:

- obtener el retorno de la inversión inicial en un plazo de dos años.
- Obtener un 20% de incremento anual en el flujo neto de fondos, para el plazo de 5 años.
- Lograr un incremento anual en los ingresos por ventas del 5% en los primeros 5 años de actividad.
- Luego de los 5 primeros años, lograr un 12% de incremento anual de ingresos por ventas.
- Captar el 30% de nuestro segmento meta en el plazo de los 5 primeros años.
- Luego de los 5 primeros años, lograr un aumento anual en la participación de mercado del 3%.
- Lograr un aumento semestral del 5% en la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Lograr un fuerte posicionamiento de nuestro bar en la mente de los consumidores como el rincón de los peruano en “EL EDEN” (un lugar cálido acogedor, pero no por



eso menos animado), que se vea reflejado en el 5% de incremento anual de las ventas.

- lograr que durante los dos primeros años referidos a la etapa de supervivencia, los precios promedios cubran los costos variables y parte de los fijos.
- lograr que la información de la publicidad cree la imagen del bar en la mente de los clientes en un 80% para los dos primeros años. Lo cual es necesario para generar la demanda primaria.
- lograr que la publicidad genere un 90% de preferencia por nuestro bar. Lo cual es importante en la etapa de crecimiento y rentabilidad, la cual es una etapa sumamente competitiva y es necesario crear una demanda selectiva.



INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PRESENTACION

INTRODUCCION AL PROYECTO

INDICE

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.2 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Falta de Interés de Crear Empresa

1.2.2 Principales Problemas para crear una Empresa Formal

1.2.3 La Falta de Financiamiento y Capacitación

1.3. DEFINICION DEL PROBLEMA DEL INVESTIGACION

1.3.1 Potencial de Exportación

1.4. PROBLEMA PRINCIPAL

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1 Objetivo General

1.5.2 Objetivo Especifico

1.6 JUSTIFICACION

1.7 LIMITACIONES

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 BASES TEORICAS

2.1.1 Evaluación Económica

2.1.2 Evaluación Financiera

2.1.3 Evaluación del Proyecto

2.2. COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

2.2.1 Definición de Consumidores y Clientes

2.2.2 Razones para Estudiar al Consumidor

2.3 INVESTIGACION COMERCIAL

2.3.1 Tendencias de la Identificación de Mercados

2.3.2 Investigación de Mercados y Ciclo de Vida del Producto

2.4 METODOS DE INVESTIGACION

2.4.1 Investigación Cuantitativa

2.4.2 Investigación Cualitativa

2.4.3 Fases de la Investigación

2.5 ETAPAS DEL PROYECTO

2.5.1 Etapa de Pre-Inversión

2.5.2 Etapas del Procedimiento

2.5.3 Órganos de las Sociedades Anónimas

2.5.4 Planificación Estratégica



- 2.5.5 Etapa de Estudio Preliminar
- 2.6 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA EL EDEN SA
 - 2.6.1. Para la Presentación del Nuevo Producto
 - 2.6.2. Concepto de Producto
 - 2.6.3. Elementos que caracterizan la Personalización del Producto
 - 2.6.4. Factores de Éxito y de Fracaso de un Producto
 - 2.6.5 Objetivos de la Empresa El Edén
- 2.7 PLANEACION DE LA PRODUCCION
 - 2.7.1 Utilidades que se desean lograr
 - 2.7.2 Demanda del Mercado
 - 2.7.3 Capacidad y Facilidades de la Empresa
 - 2.7.4 Puestos Laborales que se crean
 - 2.7.5 Programación de la Producción
 - 2.7.6 Principales afectaciones al Programa de Producción
 - 2.7.7 Principales Funciones de la Producción
- 2.5 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION
 - 2.5.1 Hipótesis General
- 2.6 VARIABLES E INDICADORES
 - 2.6.1. Características Principales
 - 2.6.2. Características Secundarias

CAPITULO III METODOLOGIA

- 3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION
 - 3.1.1 Tipo de Investigación
- 3.2 METODO DE LA INVESTIGACION
- 3.3 POBLACION Y MUESTRA
- 3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION
- 3.5 COSTOS
- 3.6 RECURSOS MATERIALES

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

- 1. DIAGRAMA DE COSTOS DEL PRECIO VENTA
- 2. MODELO DE ESCRITURA DE LA EMPRESA "EL EDEN S.A."



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Una de las prioridades dentro de la Economía Peruana es que al aumentar la población durante cada año, existe un sin número de profesionales que van egresando de los diversos institutos y universidades del país, en busca de poder desarrollar y aplicar todos los conocimientos recibidos en las diversas entidades de donde estudiaron, pero lamentablemente muchos de ellos terminan decepcionados ya que pasan meses y hasta años sin que puedan conseguir un puesto de trabajo y dedicarse a otros rubros de los cuales precisamente no han estudiado como son el ser comerciantes, taxistas, vendedores de diversos bienes y productos, obreros de alguna empresa, etc. y en algunos casos cuando la desesperación inunda demasiado a los jóvenes estos optan por dedicarse a actos ilícitos como el contrabando, delincuencia, proxenetismo, estafa, prostitución, etc. Se dan muchos casos donde la mayoría de los encuestados atribuyen la gran culpa al Gobierno Central, ya que supuestamente este no les brinda las facilidades para un mejor desenvolvimiento, sin embargo ellos obvian algunas cosas mucho más importantes, que el estar buscando culpables como son:

- El poder especializarse y capacitarse más en la carrera elegida.
- El poder sobresalir y destacar de una determinada actividad.
- El NO siempre buscar una dependencia laboral de cualquier empresa o entidad pública o privada, sino la independencia laboral.
- Aprender a pensar de manera crítica y creativa.
- Tener la capacidad de poder formar su propia fuente de trabajo.

1.2 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 FALTA DE INTERES DE CREAR EMPRESA

La falta de interés que hay en la población sobre la importancia de las capacidades para poder generar su propia fuente de trabajo así como de ingresos económicos se ve reflejado durante el desarrollo de las personas, cuando estos son primeramente niños, luego adolescentes y finalmente personas adultas. Por eso es necesario generar conciencia colectiva y pública sobre las implicancias y la crisis general que trae el desempleo, muchas veces cuando se observa jóvenes que buscan un empleo estos buscan primeramente que las actividades laborales a realizar sean las más fáciles, y de no haberla prefieren seguir buscando y buscando por largos periodos el anhelado puesto de trabajo, pero rara vez se busca capacitaciones para poder generar su propia empresa. Por eso es indispensable despertar una conciencia en la sociedad y estimularlos a la creación de parte de los miles de profesionales, y de los estudiantes su propia fuente laboral para que ellos mismos adquieran las habilidades básicas, que les permitan desarrollar su pensamiento y creatividad; y así aprender a seguir adelante y hacerlo durante toda la vida, para su propio beneficio y en la



construcción de una sociedad democrática, próspera y responsable y sobretodo llena de valores.

1.2.2 PRINCIPALES PROBLEMAS PARA CREAR UNA EMPRESA FORMAL

Hace poco en el diario El Comercio, apareció un artículo sobre el problema social del desempleo, en dichas entrevistas que realizaron a algunas personas; les preguntaron ¿cómo podemos resolver el problema del desempleo? o ¿como nosotros podemos empezar un negocio? ¿Y si lo haríamos en la calle de modo informal o con una pequeña empresa formal? La gran mayoría contesto que de modo informal, este el caso del Sr. Mario Farfán, más conocido como el tío Mario, que es el dueño de la mejor anticuchería de Barranco el cual en ningún momento dudo de su respuesta. Hacer empresa en el Perú, no es hoy mucho más fácil de lo que era cuando él empezó con una carretilla en 1986. "formales desde el comienzo pueden ser los que tienen un capital que arriesgar. El que no puede arriesgarse primero tiene que ver si el negocio funciona".

Según las últimas estadísticas de las que dispone el Ministerio de Trabajo (de hace 3 años en el 2004), las empresas informales en el Perú sumaban alrededor de 1 millón 855 mil. Para el Estado es importante que cada vez más empresas arranquen como formales, pero ¿existe realmente una política para lograrlo? La verdad NO, lo que existen son programas e iniciativas que están repartidas por todo el aparato del Estado y que en conjunto representan una mejora, pero al carecer de un sentido, de un mismo objetivo, terminan por tener poco impacto. Según el Plan de Promoción y Formalización para la Compatibilidad y el Desarrollo de las Mypes (2006), la economía informal peruana es la segunda de la región Latinoamericana después de Bolivia. Entonces, ¿qué hace atractivo ser informal? Veamos: No se pagarían impuestos, se aprovecharían tarifas de servicios residenciales y no comerciales, tampoco habría que llevar planillas y, por último, se evita el engorroso trámite de constituir la empresa (minuta, inscripción en Registros Públicos, etc.) y obtener la licencia de funcionamiento. Las desventajas de ser informal son básicamente tres: La intranquilidad de trabajar sabiendo que cualquier momento el negocio puede ser cerrado o la mercadería confiscada, tener acceso aun mercado reducido y no tener acceso a un financiamiento oneroso.

1.2.3 LA FALTA DE FINANCIAMIENTO Y CAPACITACION

Muchas de las personas que actualmente tienen una microempresa al mando tienen otro gran problema que es la falta de capacitación, primero en lo que va con la actividad que realiza, segundo en cuanto a como mejorar la calidad de servicio que brinda, tercero como hacer proyectos de inversión, costos, flujo de ganancias, etc. cuarto el lograr algún crédito en efectivo para hacer crecer su negocio y finalmente estar capacitado íntegramente en el área contable y administrativa, ahora analicemos: Para muchas personas que laboran informalmente el financiamiento es algo que no les preocupa ya que muchas veces cuando se trata de invertir lo hacen sin ningún tipo de crédito. Cierta vez en una entrevista un joven empresario que accedió a dar declaraciones a un medio televisivo a cambio de no revelar su nombre real, él ha



logrado realizar estudios de los flujos de su negocio y se ha puesto como meta la evasión de 30% en lo que corresponde a impuestos del mes para mantener su margen de rentabilidad. Según este joven empresario al que llamaremos Carlos afirma: "Que lo que pasa es que muchos de mis proveedores no entregan comprobantes y yo no tengo nada que restar del IGV para la Sunat ". "Yo sí quisiera que me den algún crédito, he pedido por un monto aproximado de US\$ 15.000.00 a varias instituciones, pero el problema es que yo no tengo cómo demostrar mi ganancia", ahora desde otro lado de la ciudad un empresario cervecero, quien ha puesto por delante la meta de ampliar su mercado, hacer más caja y recién declarar sus ventas totales, el mismo se ha puesto un plazo de dos años para poder ejecutar esto. En el restaurante y en la fábrica de cerveza la idea de aplicar impuestos escalonados de acuerdo con el tamaño de la empresa, suena bien. José Antonio Antón, asesor del Centro Cofide, afirma que hay dos medidas tributarias que pueden aplicarse para incentivar la formalización: primero, dar un período de gracia a quienes quieren formar una empresa y, segundo, establecer impuestos escalonados, de manera que, a mayor volumen de ventas, la empresa pague más, pero lejos de crear respiros tributarios para las microempresas, en el Perú la SUNAT aplica percepciones y retenciones, medidas mediante las cuales se cobran impuestos por adelantado y, si hay algo que devolver, se los devuelve dos o tres meses después. "La estructura de la recaudación está hecha pensando en la facilidad para el recaudador y no para el empresario", afirma Hernán Guerra García.

1.3. DEFINICION DEL PROBLEMA DEL INVESTIGACION

1.3.1 POTENCIAL DE EXPORTACIÓN

1.3.1.1 MERCADO POTENCIAL (DEMANDA).- En el mercado externo debe haber demanda de un producto similar al Producto Bandera a promocionar, con el objetivo que los esfuerzos de marketing puedan mostrarlo como una mejor alternativa.

1.3.1.2 CAPACIDAD DE RESPUESTA (OFERTA).- Las condiciones geográficas, climáticas, productivas, de infraestructura y legales en el Perú deben permitir cumplir con la demanda externa:

- Debe existir capacidad gerencial e inversión privada suficientes en los sectores relacionados al Producto Bandera.
- Debe haber un nivel de asociación entre los productores nacionales, con el fin de asegurar el cumplimiento de los compromisos con los clientes en el exterior, de manera que haya demanda de dichos productos.

1.3.1.3 SELECCIÓN DE PRODUCTOS BANDERA. - La Comisión decidió que cada miembro debería proponer una lista inicial de cinco (05) partidas, de donde se obtendrían los primeros seleccionados, dentro de los cuales figuran: La Lana de Camélidos: Alpaca y Vicuña, **El Pisco**, La Lúcumá, **La Gastronomía**, El Algodón Pyma y Tangüis, La Maca, La Joyería y Orfebrería, La Alcachofa, La Cerámica de Chulucanas, La Granos Andinos (Quinua, Kiwicha y Cañihua), La Papa, El Café Especial, La Chirimoya, El Espárrago, El Maíz Morado, El Páprika.



1.3.1.4 PONDERACIÓN DE LOS PRODUCTOS BANDERA. - Los valores de ponderación por cada producto fluctúan entre un rango de cero (0) a diez (10), y, al obtenerse el peso promedio de los criterios de inclusión de cada producto, este se multiplica por el factor de ponderación, dando por resultado los siguientes valores, según la Grafica 1 y Grafica 2

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	FACTOR DE PONDERACIÓN
1. En relación al origen	24%
1.1 Origen peruano	11%
1.2 Posibilidad de generar algún tipo de protección legal	7%
1.3 No es producto ni comercializado intensivamente por otros países.	6%
2. En relación a Producción y Gestión	34%
2.1 Calidad susceptible a ser normada, estandarizada o certificada	9%
2.2 Generación de empleo	13%
2.3 Resultado multiplicador	12%
3. Potencial de Exportación	42%
3.1 Mercado potencial (demanda)	21%
3.2 Capacidad de respuesta (oferta)	21%

Fuente: Comisión de Productos Banderas Promperu



PRODUCTO	VALOR PONDERADO
. Camélidos Peruanos (Alpaca y Vicuña)	8.79 %
. Pisco	8.45 %
. Maca	8.25 %
. Algodón Peruano (Pyma y Tangüis)	8.11 %
. Lúcuma	7.87 %
. Espárrago	7.71 %
. Granos Andinos (Quinoa, Kiwicha y Cañihua)	7.64 %
La Gastronomía	7.43 %
. Maíz Morado	7.41 %
. Joyería y Orfebrería	7.38 %
. Café Especial	7.08 %
. Páprika	6.81 %
. Chirimoya	6.76 %
. Alcachofa	6.58 %
. Papa	6.46 %

Este programa permite elegir, proteger, promover dichos productos como **el pisco**, la papa, el tomate, la lúcuma, la chirimoya, la maca, la gastronomía, el café, el pimiento piquillo entre otros., para que de una u otra forma ir contribuyendo en su desarrollo y consolidando su identidad. A continuación se mostrará un cuadro con el valor ponderado de los posibles productos bandera (Gráfica N° 2), finalmente se seleccionarán los Productos Bandera, y sobre la base de la calificación y puntaje obtenido, la Comisión estableció los primeros siete (07) productos que califican como Producto Bandera:



- Camélidos: Alpaca y Vicuña
- **Gastronomía**
- **Pisco**
- Maca
- Algodón Pyma y Tangüis
- Lúcumá
- Cerámica de Chulucanas

Esta primera lista será ampliada en un futuro con la incorporación de nuevas partidas, en la medida que los esfuerzos realizados por la Comisión Especial y la Comisión Productos Bandera consideren que el marketing en el exterior haya logrado una dinámica propia que permite dedicar esfuerzos hacia nuevos artículos.

1.4. PROBLEMA PRINCIPAL

Primeramente nos tenemos que preguntar: ¿Qué factores influyen para que las personas no puedan crear empresas en el Perú? ¿Cómo influye el conocimiento adecuado de cómo crear una empresa realmente productiva, así como aprovechar algunos de los beneficios otorgados por parte del estado? ¿Qué medidas adoptan el gobierno para promocionar más empresas diversas? ¿Cómo instruir a las personas sobre las causas y efectos que ocasiona el no conocer los beneficios y los pasos a seguir para crear su propia empresa? ¿Cómo reducir la explotación en las empresas constituidas? ¿Cómo estructurar una empresa que de un trato justo al personal? ¿Cómo lograr reducir los costos dentro de una empresa para que esta pueda manejar costos frente a la competencia?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la realidad problemática e informativa sobre la creación de una empresa, así como brindar las sugerencias necesarias para mejorar la atención a los clientes promoviendo la creación de métodos eficientes y eficaces en cuanto a reducción de costos, para lograr la satisfacción plena de nuestros clientes; así como de nuestros proveedores, ofreciendo una buena atención, un producto diferente, renovado y con los más altos estándares de calidad y servicio.

1.5.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- 1.- Determinar el grado de cantidades producidas, ganancias, métodos y estrategias de crecimiento.
- 2.- Procurar un trabajo con personal responsable, y especializado en la elaboración y proceso de los diversos platos típicos.
- 3.- Evaluar el grado de eficiencia y eficacia por parte de la empresa frente a sus clientes y proveedores.
- 4.- Determinar el grado de conocimiento y responsabilidad que tienen todo el personal de trabajo respecto al trato de nuestros clientes.



1.6 JUSTIFICACION

La problemática que genera la falta de conocimiento en cuanto a las formación de una empresa; impulsa a que erróneamente las diversas personas busquen la solución frente a terceros, los cuales resultan en muchos de los casos los mas beneficiados; y si a ello sumamos el poco interés y creatividad prestado por las personas respecto a la manera como crear manejar y estructurar dentro de la empresa sus productos trae como consecuencia la insatisfacción de las partes, así como diversos problemas legales ante el incumplimiento del pago que en su mayoría bajo los siguiente puntos:

A) La mala imagen institucional.- Este fenómeno es común a la mayoría de las empresas privadas y de manera especial dentro de las microempresas cuya la población no opina favorablemente acerca de la manera como se los asesora y se maneja dichas instituciones.

B) Las normas y reglamentos en cuanto al funcionamiento real de la administración.- Las diversas instituciones no responden a los problemas ni a la creciente demanda de los diversos productos, si bien es cierto existe un avance a lo que era años atrás, pero estos esfuerzos hay veces resultan insuficientes objetivamente a lo que le plantea la población agraria sobretodo resultando las normas inaplicables u obsoletas.

C) Las malas relaciones entre los empresarios y la comunidad. - Los modos de relación entre los empresarios de dichas empresas, así como las diversas autoridades y la población no son objeto de solución y de planteamiento de mejora, y mucho menos tampoco se proyecta nuevas formas de relación.

D) El déficit de servicios estatales.- De acuerdo a su naturaleza las diversas instituciones deben de cumplir la función que es de conducir, administrar, promover la exportación principalmente de dichos productos. En tanto es el gobierno; el llamado a normar, definir, planificar, reglamentar, fiscalizar, controlar, sancionar, sin embargo en la realidad nada de ellos funciona más que la corrupción ya conocida por todos.

F) El mal manejo por parte de los funcionarios de las empresas. - Las diversas áreas críticas existentes dentro de la administración de dichas empresas se deben al bajo potencial humano, presupuesto y el alto grado de corrupción.

G) La estructura orgánica burocrática.- La estructura orgánico-funcional de las diversas instituciones estatales responden al modelo burocrático de la administración pública de los años 70, privilegia el frente interno sobre el frente externo, es decir, da demasiado énfasis al crecimiento de los denominados sistemas administrativos y posterga otras tareas más importantes, esta estructura muchas veces entorpece un mejor desarrollo en cuanto a los diversos trámites que gestiona una empresa para su conformación, retrasando muchas veces los diversos proyectos de las personas.



1.7 LIMITACIONES

Muchas veces para poder lograr una información estadística acerca de la situación del Estado esta es negada por los diversos funcionarios, para lo cual es necesario acudir a los servicios de INTERNET que es una de las fuentes principales de información. Otro de los problemas para encontrar información es que existe poca comunicación de parte de las instituciones de los problemas que existen en dicho sector, ya que la mayoría de dichos documentos no son dados a la población civil pues se manejan internamente.

MARCO TEORICO

2.1 BASES TEORICAS

2.1.1 EVALUACION ECONOMICA

Según el Boletín del INEI "Perú: Estimaciones y proyecciones de población 1950 - 2008", La Población Económicamente Activa (PEA), de la Región Arequipa es aproximadamente del 32.8% de la población, lo que equivale a 361,129.6 personas. El mayor porcentaje de la PEA, se encuentra en actividades de servicios, seguidas por las actividades extractivas y de transformación. Según estudios, se tiene que la PEA ocupada es del 61.7% y una PEA desocupada de 3.3%. Según el INEI de Arequipa, la población desocupada corresponde en su mayoría a varones; El 46% corresponde a trabajadores independientes, el 32.4% a trabajadores empleados, 17.3% a trabajadores obreros, el 3.4% a trabajador familiar no remunerado, el 0.2% a trabajadores del hogar y el 0.7% a empleadores o patronos, la composición empresarial de la Región Arequipa, según estudios de la Cámara de Comercio de Arequipa, nos revela que la misma se caracteriza porque el 81.67% de empresas son micro empresas, el 16.9% pequeñas empresas y 1.43% son medianas y grandes. Este porcentaje es difícil de confrontarlo con la realidad, debido a la gran informalidad existente; tanto así que se estima que hay 80,000 mil microempresas, en el estudio realizado por profesores de la Facultad de Economía de la UNSA para la Región, en el año 2007, estos porcentajes se mantenían de la siguiente manera:

COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE AREQUIPA

- Con 79.83% Empresas con Ventas anuales menores a US\$ 80,000
- Con 18.94% Empresas con Ventas anuales entre US\$ 80,000 y US\$ 750,000
- Con 01.23% Empresas con Ventas anuales mayores a US\$ 750,000.

Fuente: PROMPYME 2008 antes de la nueva Ley PYMES

Al hacer un breve análisis de este cuadro nos damos cuenta de que la población (PEA) busca una manera mas cómoda y practica de independizarse, buscando la formación de su propia microempresa la cual le permitirá tener un puesto de trabajo



que le generara utilidad y así poder satisfacer sus necesidades básicas, claro esta que también ayuda a dar empleo a otras personas desocupadas, todo esto nos lleva a una sola conclusión; que ante el problema del desempleo nosotros debemos de crear nuestra propia empresa.

2.1.2 EVALUACION FINANCIERA

En los últimos años las empresas dedicadas al rubro de la gastronomía han tenido un crecimiento muy sostenido y fuerte; tanto así que hoy los diversos institutos superior y hasta universidades han facilitado a la creación de dicha carrera para poder cubrir las diversas demandas que tiene el país, esto sin lugar a dudas representa para algunas empresas ingresos ocasionales, cada año, alrededor de cientos de empresas entre pequeñas y medianas nuevas; registran operaciones de estos productos, sin embargo dentro de este grupo existe una alta rotación, observándose que dentro de los mas prestigiosos hoteles de todo el Perú muchas empresas se proveen de personas especializadas en este rubro, sin lugar a dudas la gran acogida que ha tenido el Perú en los últimos años en este rubro ha traspasado a nivel internacional siendo uno de los mas afamados chefs el ya conocidísimo Gastón Acurio que fue el principal embajador de la Gastronomía Peruana, este liderazgo de la conformación de las empresas gastronómicas crece cada día mucho mas. Sin lugar a dudas por el carácter de la inversión se trata de un proyecto privado, ya que esta orientado al mercado, por el tipo de actividad, es un proyecto gastronómico interesante, en cuanto al ámbito espacial es un proyecto nacional y porque no pensar a nivel internacional, en cuanto al ámbito temporal es un proyecto de mediana moderación, es así que mediante estos fundamentos se establece la fundación de la Empresa El Edén de los Sueños S.A.

2.1.3 EVALUACION DEL PROYECTO

A) ACTIVIDAD ECONOMICA.- La principal actividad económica de esta empresa, es la venta y preparación de diversos platos típicos, tipos de licor, además de un karaoke, espectáculos diversos y otros afines.

B) MERCADO.- Esta dirigido a personas de ambos sexos (hombres y mujeres); entre los 18 años a más, y de toda condición social.

C) UBICACIÓN.- Esta ubicada estratégicamente en la Av. Dolores.

D) VISION.- Expandir el negocio a través de franquicias a nivel regional, y luego a nivel nacional.

E) MISION.- Buscar la satisfacción plena de nuestros clientes a través de un servicio adecuado y de calidad exclusiva.

F) OBJETIVO.- Para esta empresa su objetivo principal es la satisfacer a nuestros clientes con la venta de nuestros productos y con el servicio de comprobación para dar a conocer la potencialidad y calidad de nuestras ventas que realizamos día a día a



nuestros clientes que es la base principal de mejora de la empresa por sus mismas peticiones, ya que ellos nos dan a conocer en el transcurso de su procesos de producción, ya que hoy en día los platos típicos forman parte del grupo de alimentos que se encuentra en el total apogeo lo cual significa que debe ser consumido.

G) VALORES Y POLITICAS.- Dentro de los valores y políticas de la empresa esta :

- Profesionalismo de los directores y trabajadores, sobre la base de una sólida formación educativa, experiencia laboral y responsabilidad frente a la labor desempeñada, procurando clima laboral apropiado.
- Trabajo en Equipo, que integre al personal con la s metas del área y de la Empresa, fomentado la participación de todos los trabajadores.
- Honestidad, integridad moral, lealtad y respeto para los directivos, trabajadores, clientes, proveedores y público en general.
- Converger nuestro esfuerzo en la atención del cliente final, aportando soluciones competitivas y de calidad.
- Promover la mejora continua e innovación, para alcanzar la máxima calidad considerando criterios de rentabilidad.
- Compromiso social y cultural con la comunidad, protegiendo y respetando el medio ambiente

H) ANALISIS DEL MEDIO AMBIENTE

H1) DEFINICION.- Dentro de este análisis analizaremos los diversos factores que afectaron directamente a la organización, para ello en este proceso haremos lo siguiente:

- Reunir información sobre el medio ambiente externo de El Edén de los Sueños SA
- Analizarla.
- Pronosticar el efecto de cualquier tendencia que sugiera el análisis.

H2) ANALISIS DEL MEDIO AMBIENTE EXTERNO, - En este punto encontramos dos puntos de fuerzas externas:

H2.1 Las Macro-Influencias, llamadas así porque afectara a las demás empresas.

H2.2 Las Micro-Influencias, llamadas así porque afectaran a una sola empresa.

H2.1 Macro Ambiente Externo.- En este punto analizaremos la influencia en las oportunidades y actividades de marketing:

a) La Demografía, este mercado tuvo como mira, el mercado local de la ciudad de Arequipa, y posteriormente ingresar al extranjero, para cumplir con dichos objetivos se distribuyo una diversa variedad de platos y convenios.

b) Las Condiciones Económicas, generalmente la mayoría de los productos que ofrece La Empresa esta dado para los sectores A y B, y en pocos casos para otro tipo de sectores, ya que sus productos solamente están dados para todas aquellas personas que puedan adquirir los mismos.



c) Competencia, tiene como competencia a las diferentes empresas como Sillustani, Sol de Mayo, y las ya Tradicionales Chicharronerías de Arancota y Huranguillo.

d) Fuerzas Sociales y Culturales, Desde sus inicios esta empresa surgía como una nueva alternativa en cuanto a los platos típicos y shows diversos por sus diversas variedades y que a lo largo del tiempo no solo podrían ser disfrutados por damas, sino también por varones.

f) Fuerzas Políticas y Jurídicas, Como todos sabemos el mercado Arequipeño abrió sus puertas para una empresa netamente regional ya que esto generaría más fuentes de trabajo.

g) La Tecnología, La Empresa empezó a innovar bastante en la elaboración de sus diversos platos y siempre de acuerdo a las exigencias de sus clientes y brindaba la oportunidad no solo de disfrutar de un chocolate exquisito y de calidad sino también chocolates en las diversas formas y mezclas de sabor con sus diversos ingredientes.

H2.2 Micro Ambiente Externo.- En este punto veremos que todo se centraba en tres fuerzas ambientales externas dentro de la organización: el mercado, proveedores, y sus intermediarios del marketing:

a) El Mercado, Primeramente el Mercado Gastronómico dentro de la Región Arequipa surgía como una tentación muy grande para los inversionistas, los cuales no solo buscaban algo exclusivo y diferente, sino que a diferencia de los demás mercados el mercado de Arequipa busca la satisfacción de su paladar antes que la compra de prendas de vestir u otros lujos, los arequipeños a nivel nacional se caracterizan por preferir comer bien antes que vestirse bien, es así que esta búsqueda nos lleva a poder esforzarnos en cada producto; plasmar la más alta calidad, de salubridad y exquisitez de cada plato lo cual fue será un reto para nuestra empresa.

b) Intermediarios de Marketing, Uno de los grandes aciertos de la empresa fue contratar los nexos necesarios es decir contratar el personal idóneo que nos ponga en contacto con los diversos proveedores para que no nos falte producto en almacén así como una campaña de marketing de nuestra empresa.

H3) ANALISIS DEL MEDIO AMBIENTE INTERNO

Dentro de este enfoque, podemos destacar que La Empresa a través de sus diversos distribuidores debería de vender publicidad con el fin cubrir sus costos y también de obtener las ganancias respectivas, para esto también se tenía que trabajar sincronizadamente entre todas las fuerzas de producción para producir de acuerdo a la demanda, los recursos humanos fueron también necesarios, sobretodo para poder brindar a sus clientes un servicio de calidad, los recursos financieros que eran tan elementales para poder seguir invirtiendo dentro de la empresa.

H3.1) Análisis FODA.- El Análisis FODA o Análisis DAFO (SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, en inglés) es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades son externas, y se presentan en su entorno.



Análisis DAFO	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

a) Fortalezas.- Tiene como principales fortalezas que la gastronomía tiene una gran demanda dentro del mercado, lo cual debe ser aprovechado por nuestra empresa, otro de las fortaleza es que nuestra empresa esta ubicada en una zona estratégica además de contar con un personal altamente especializado en la elaboración de dichos platos, y finalmente que dentro de la región Arequipa las personas prefieren comer bien antes que vestirse bien.

b) Debilidades.- Una de las principales debilidades es que nuestra empresa no es muy conocida y siempre el ingreso hacia un nuevo mercado nos dará esa condición frente a los competidores..

C) Oportunidades.- La gran demanda de turistas que últimamente nos visitan nos ofrece una buena oportunidad, asimismo los diversos convenios internacionales que el Perú esta celebrando con los diversos países, y la construcción de la carreta interoceánica nos augura la visita de mas turistas.

D) Amenazas.- Las nuevas leyes, dadas por el gobierno, los constantes movimientos sociales (huelgas) y el ingreso de nuevos capitales se vuelven en una amenaza para nuestra empresa.

E) Fortalezas y Oportunidades (FO)

FO1 La demanda gastronómica es una gran oportunidad, para abrirnos paso frente a nuestros competidores

FO2 La elaboración de nuestros platos típicos con productos y utensilios naturales como ollas de barro, cucharas de palo, etc. el cual es una fortaleza que nos brinda la oportunidad de mostrar nuestro aprecio al medio ambiente.

FO3 La experiencia de nuestro personal capacitado es una fortaleza que nos brinda la oportunidad demostrar lo mejor de nuestra calidad en la elaboración de un plato.

FO4 La comodidad y seguridad que tiene nuestro local nos brinda la oportunidad de que los clientes se sientan cómodos durante su estadía en nuestro local.

F) Fortalezas y Amenazas (FA)

FA1 Si la demanda gastronómica es una fortaleza que hay que aprovechar debemos tener en cuenta que no seremos la única empresa que piense en invertir en este rubro, esto generara mas competidores, que incluso pueden abaratar costos y malograr el mercado lo cual es una gran amenaza.



FA2 Si nosotros apostamos como fortaleza la elaboración de platos con utensilios naturales como ollas de barro, cucharas de palo, etc. se podría volver en una amenaza si es que nosotros dejamos de lado también la modernidad y seguridad con señalizaciones adecuadas en caso de incendios o terremotos

FA3 Otra fortaleza es tener un personal capacitado, pero ante un mal trato hacia ellos o la mejora de ofertas económicas por otras empresas podría llevarnos a la amenaza de poder prescindir de sus servicios.

FA4 Si bien tenemos como aliado a la seguridad y comodidad de nuestros clientes gracias a la tecnología como fortaleza, esta podría convertirse en una amenaza cuando no contemos con un sistema alternativo en caso de algún apagón o hechos similares lo cual vulneraría todo nuestro sistema de seguridad.

G) Debilidades y Oportunidades (DO)

DO1 El no tener flujo de efectivo constante podría mermar nuestra capacidad de inversión es por ello que se debe manejar adecuadamente otro tipo de financiamientos.

DO2 Cuando en la empresa no se consolide un trabajo de acuerdo a lo estipulado, es necesario la comunicación constante entre todas las áreas de trabajo para dar soluciones

DO3 La poca experiencia en cuanto al manejo de personal se puede suplir con la capacitación adecuada del personal, y nombrar al personal idóneo.

DO4 Si bien es cierto que al principio se sufre para ganar clientes y esta es una debilidad al principio, se puede diseñar las estrategias necesarias para pasar dicho obstáculo o impedimento.

H) Debilidad y Amenaza (DA)

DA1 La falta de comunicación y confianza entre el personal nos puede llevar a serios problemas en cuanto a la producción y desempeño laboral.

DA2 Cuando no se cumplen los objetivos y metas trazadas se convierte en una debilidad que con el tiempo se convertirá en una amenaza para toda la empresa.

DA3 Cuando los proveedores nos fallan y no existen una agenda alterna se convertirá en otra debilidad, y con el tiempo en otra amenaza que al no cumplir con nuestros clientes, se perderían a los mismos.

DA4 Para ganar mas habrá que invertir más, de lo contrario la no inversión necesaria en el momento adecuado, es otra debilidad que con el tiempo sería en otra amenaza para nuestra empresa con consecuencias lamentables.

2.2. COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

En este punto se evaluará lo que realmente preferiría un mercado tan ambiguo como el peruano donde prima la cantidad y precio más económico que la calidad.

2.2.1 DEFINICION DE CONSUMIDORES Y CLIENTES



Cuando nosotros hacemos un análisis para definir al mercado Peruano, como un mercado de clientes ya que la mayoría de los latinos somos un mercado consumidores.

2.2.2 RAZONES PARA ESTUDIAR AL CONSUMIDOR

En el caso del mercado Peruano las preferencias de consumo varían demasiado de acuerdo a las necesidades, por lo tanto la compra que hagan de algún producto es menos previsible, por lo tanto nuestra Empresa ha ido ideando una serie de estrategias para dejar satisfechos a sus clientes, para que la demanda de sus productos tenga un crecimiento notable.

A) Percepción.- En este proceso dentro del mercado Peruano el individuo organiza selecciona e interpreta sus diversos estímulos para entender de forma coherente el significado que desea darle la empresa.

B) Necesidades.- Este es uno de los objetivos principales dentro de la empresa el de satisfacer las necesidades de sus clientes, por ello se ha empleado bastante esfuerzo en lo que se refiere a los recursos humanos, para poder atender todas las necesidades de sus clientes tanto en asistencia, a sí como en servicio.

C) Motivación.- Dentro del marketing las satisfacciones y los motivos están ligados mutuamente, es decir que la búsqueda de satisfacer necesidades se centra en la realización de actividades diversas para disminuir la tensión producida por la necesidad, en el caso de nuestra empresa que se centra en tres aspectos muy importantes para motivar a sus clientes: Mostrar las últimas novedades, ofrecer un producto de calidad, y finalmente que estaba al alcance de sus bolsillos.

D) Actitudes.- La actitud que existe dentro de cada persona muchas veces es indescriptible por lo tanto, el hecho de que un producto sea bueno o malo tanto en marca o servicio se basa por situaciones afectivas, emocionales del momento, o por algún indicio o moda que surja entre las personas, y justamente de esta serie de hechos que nuestra empresa trate de sacar el máximo provecho para poder desarrollarse y crecer en un mercado tan complicado como el Peruano.

2.3 INVESTIGACION COMERCIAL

Si hablamos de una Investigación Comercial la podemos definir como aquellos enfoques que se analizan para obtener formalidad, identificación, toma de decisiones, etc. para lo cual nuestra Empresa hizo un plan estratégico de mercado y notaron que la mayoría de las empresas en este rubro gastaba el 77% de sus ingresos en avisos de publicidad en TV, el 10% en avisos impresos y solo el 3% en avisos de carretera, por lo tanto tenían ya planificado el tipo de estrategia publicitaria que se debía de emplear.



2.3.1 TENDENCIAS DE LA IDENTIFICACION DE MERCADOS

Las tendencia empleada por la Empresa es impulsar por el surgimiento de nuevos mercados, y esto llevo a los socios a trabajar bastante en lo referente a trabajo en equipo, que comprometía no solo a todos los recursos humanos que componía la empresa, sino también a los distribuidores jefes y demás personas involucradas directa o indirectamente con la empresa, y una vez que obtuvo este compromiso de todos, recién es que la empresa comenzara así su ascendente carrera.

2.3.2 INVESTIGACION DE MERCADOS Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

A) Etapa de Introducción.- En esta etapa se ponía en conocimiento del público que se introducía al mercado un nuevo local donde se ofrece la atención pormenorizada y segura; en un local acogedor y con una calidad de primera y a un precio sumamente asequible.

B) Etapa de Crecimiento.- Para lograr el éxito por esta empresa se debe emplear una campaña muy agresiva publicitaria, donde se ofrecía un producto diferente y con un servicio de primera con gente especializada.

C) Etapa de Madurez.- En esta campaña se usa muchas extensiones de línea, que no fue más que a través de los diversos servicios que se ofertaban a los clientes, para ello los proveedores de los diversos insumos deberían cumplir ciertos requisitos y especificaciones para poder atender la demanda de los diversos clientes.

D) Etapa de Declinación.- Solamente se hace una investigación cuando se piensa en una salida rápida del mercado.

2.4 METODOS DE INVESTIGACION

2.4.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Dentro de esta investigación la Empresa se centro en probar diversos tipos de teorías para que la empresa pueda tener un determinado éxito al poder introducir sus diversos servicios ya que este proyecto se podría trincar debido a un mal negociado con los proveedores o algunas malas inversiones que no darán resultado.

2.4.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Este planteamiento sistemático y subjetivo se utiliza para describir las situaciones y experiencias y situaciones de la vida antes de darle un significado.

A) CLASIFICACIÓN

a) Investigación Fenomenológica. - Aquí se describe todas las experiencias vividas



b) Investigación a partir de la Teoría Fundamentada. - Aquí se analiza muestras de pequeños análisis de lo que se piensa hacer en un futuro.

c) Investigación Etnográfica. - En este estudio se centra únicamente en el estudio de la cultura Peruana, sus costumbres es decir el verdadero retrato del pueblo.

d) Investigación Histórica. - En esta etapa se analiza las etapas que comprende a todos a los acontecimientos del pasado, para poder permitirnos una mejor comprensión de lo que se realiza.

2.4.3 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta etapa interviene diversos factores dentro de los más importantes, el tema, la formulación de las diversas preguntas, el diseño de la investigación, obtención de fuentes, análisis de los datos, etc.

A) Proceso del Muestreo. - En esta etapa nos sirve para poder analizar las diversas informaciones a través de diversas muestras que se van recogiendo de un determinado número de población.

B) Proceso de Segmentación de Mercado. - Es un mercado heterogéneo de individuos, dividido en grupos mas pequeños, con características que se relacionan entre si y que a la vez los diferencian de otros grupos, es por eso que para que una empresa tenga éxito hay que saber segmentarlos muy bien. Al analizar este punto observamos que cada empresa trata de segmentar su mercado intuitivamente, es decir que se apela a la experiencia y juicio para llevar a cabo, si llevamos a la practica lo sucedido por la empresa esta se cumplió hasta cierta forma de la misma manera, ya que para lo cual la empresa esta lista para adaptarse a los cambios de acuerdo a la segmentación demográfica.

C) Área de Producción o Cocina. - Es importante por que es quien finalmente dará la elección que mas nos interesa del cliente en cuanto a gustos y sabores de acuerdo a sus exigencias.

2.5 ETAPAS DEL PROYECTO

2.5.1 ETAPA DE PRE-INVERSIÓN

En esta etapa se hace un análisis acerca de la empresa que deseamos formar, por lo cual un grupo de socios decidimos que ante la gran demanda de la Gastronomía en el Perú esta ha alcanzado posicionarse poco a poco en la mente de los consumidores extranjeros como un producto agradable al paladar, es por ello que para poder iniciar una determinada empresa; analizaremos primeramente los conceptos generales, así como cada una de sus características para que de acuerdo a esa base se proceda a llevar a cabo dicho proyecto, así tenemos:

A) Definición de Empresa. - Primeramente debemos de saber que se trata de un ente económico que utiliza los factores de producción; para elaborar bienes o



servicios y comercializarlos dentro de un mercado, ejerciendo el comercio bajo su propio nombre, demandar y ser demandada, comprar propiedades a su nombre y a su vez transferirlas, además es responsable de sus obligaciones. Por lo tanto se dará inicio a la ejecución de una Sociedad Anónima cuya característica principal es que el Capital Social le pertenece exclusivamente, no dejando ningún margen de conexión con el capital particular de los aportantes, este capital esta representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, el mismo que debe estar totalmente suscrito y cada acción pagada por lo menos en una cuarta parte, la responsabilidad de los socios (personas naturales y/o jurídicas) se limita a sus aportes respectivos. A la denominación adoptada debe agregársele la expresión Sociedad Anónima o sus siglas S.A. salvo que se trate de sociedades cuya actividad puede desarrollarse bajo las otras formas de sociedad anónima (S.A.C. y S.A.A.),

2.5.2 ETAPAS DEL PROCEDIMIENTO

La forma de constitución de la sociedad se lleva a cabo mediante un procedimiento elaborado de manera previa, el mismo que tiene por objeto reunir a los accionistas que suscriban y pagan las acciones, a través de esta forma de fundación se facilita el concurso de importantes capitales, para ello se recurre a posibles suscriptores, a este efecto la Ley norma el procedimiento con una serie de requisitos y formalidades con las siguientes etapas:

A) Programa de Fundación.- Contiene las características de la oferta suscripción que realizan los fundadores, dirigido a un número no determinado; es obligación de los fundadores difundir el programa que conlleve al mayor número de posibles suscripciones las que posibilitaran el mayor número de posibles suscripciones, las que a su vez posibilitaran a la sociedad un sólido patrimonio.

B) Suscripción de Acciones.- Deberá de entregarse un Certificado de Suscripción, para poder acreditar la suscripción de las acciones ofrecidas, dicho documento deberá de ser expedida por la institución encargada de recibir los aportes dinerarios el cual deberá de contener la denominación de la sociedad, identificación y domicilio del suscriptor numero y clases de acciones suscritas, monto pagado por las acciones, fecha y firma del suscriptor, los intereses por los aportes dinerarios que generan intereses a favor de la sociedad, en caso que los suscriptores que ejercen el derecho de separación se les deberá de rembolsar (devolver) los aportes efectuados adicionándoles el monto de intereses producidos desde la fecha de deposito hasta la fecha de su devolución.

C) Asamblea de Suscriptores.- En dicha asamblea entre suscriptores y fundadores se reúnen para acordar las medidas necesarias para la culminación del proceso y el otorgamiento de la escritura de publica de constitución, la cual deberá de hacerse con una anticipación no menor de 15 días contados a partir de la publicación, en dicha reunión se decidirá sobre los gastos realizados por los fundadores, el nombramiento de los administradores de la sociedad, la designación de las personas que deberán de otorgar la escritura publica de constitución, y discutir cualquier modificación al pacto social y los estatutos propuestos.



Una vez concluido este proceso viene la última etapa del procedimiento de oferta a terceros, posteriormente la escritura pública es otorgada por la persona o personas designadas por la asamblea de suscriptores, y el plazo es de 30 días. En el caso de los fundadores a quienes participan directa o indirectamente (como gestores o promotores) en la creación de la nueva sociedad, su importancia radica que de ellos radica que solamente a ellos se generan responsabilidades por actos realizados antes de la constitución, y por las obligaciones vinculadas al acto constitutivo, al mismo tiempo que pueden ser favorecidos con beneficios o ventajas que retribuyan el trabajo, los gastos y los riesgos asumidos durante el proceso, cuyas obligaciones es notificar dentro de los 15 días a las entidades ligadas al citado procedimiento cuando se produzca una causal de extinción:

- A los suscriptores porque ellos han llevado a cabo dicha constitución.
- A las empresas financieras o bancarias encargadas de recibir el dinero de las suscripciones.
- A las personas que han contratado los fundadores bajo la condición de constituir una sociedad.

D) Responsabilidades de los Fundadores. - Son responsables solidariamente frente a terceros por los actos que hubieren realizado o celebrado durante el proceso pre-constitutivo el cual culmina con la inscripción de la sociedad en los Registros Públicos, además de ser responsables por los contratos y demás actos celebrados obligando a la futura sociedad, si la sociedad hubiese quedado constituida, los demás fundadores son responsables por los actos celebrados hasta que sean ratificados por la sociedad y esta asuma las obligaciones contraídas, salvo en caso por oferta a terceros cuando la asamblea decida otra cosa, una vez inscrita en los Registros Públicos esta actúa a través de sus órganos sociales y los fundadores concluyen sus funciones sin perjuicio de continuar vinculados a la sociedad como socios o como beneficiarios de la retribución o ventajas que se les haya concedido por la labor desarrollada.

E) Extinción de la Responsabilidad de los Fundadores. - De acuerdo a ley los actos y contratos celebrados por la sociedad deben ser ratificados por esta en el plazo de 3 meses, desde la fecha de inscripción en los Registros, solo a partir de ese momento los fundadores quedan liberados de responsabilidad, y los terceros que tuvieran algún reclamo se tendrán que dirigir contra la sociedad, y a su vez luego de la ratificación la sociedad no puede exigir nada a los fundadores, ya que mediante este acto los contratos y actos celebrados por los fundadores quedan convalidados.

F) Incumplimiento de sus Obligaciones. - Independientemente de la responsabilidad que tenga cada uno de los socios en la etapa de inscripción, se establece responsabilidad solidaria entre estos, por ejemplo si alguno de los fundadores no pagase la $\frac{1}{4}$ parte del capital suscrito, cualquier tercero con legítimo interés puede exigir a otros socios el pago del aporte que el socio a incumplido, es más la inexactitud del valor asignado al aporte y peor aun la inexistencia del aporte comprometido genera responsabilidad solidaria de los fundadores.



G) Beneficios de los Fundadores.- Al iniciar la empresa los socios aportan ideas, conocimientos, planes, asumen riesgos y gastos en el nuevo negocio, los beneficios se plasman en una compensación por los actos y servicios que efectivamente han realizado, la ley señala que los beneficios deben de estar contenidos en el estatuto, para que sean validos y exigibles, así mismo queda valido los beneficios adicionales a favor de los fundadores, distintos a aquellos que les corresponde por su calidad de socios.

2.5.3 ÓRGANOS DE LAS SOCIEDADES ANÓNIMAS

Esta Empresa se rige a través de los siguientes órganos jerárquicos:

A) Junta General De Accionistas.- Es el máximo órgano de la sociedad, la constituyen los accionistas debidamente convocados, reunidos en el quórum correspondiente que decidirán sobre los asuntos que les compete, y se reúnen en, la Junta General Obligatoria Anual donde se desean reunir de manera obligatoria a los 3 meses de haber terminado el ejercicio anterior, para tratar asuntos relacionados con el desarrollo de la empresa, pero si el estatuto de la sociedad lo ha previsto, se le llamara Juntas Previstas en el Estatuto, pero si la Junta se realiza con el 100% de los accionistas se llamara Juntas Universales, mientras que las Juntas Especiales corresponden a las sesiones separadas de titulares de determinadas clases de acciones, asimismo los quórum de los accionistas pueden ser:

B) Directorio.- Es el elegido por la Junta General de Accionistas, se encarga de dirigir y administrar la sociedad, el número de sus componentes y el tiempo de permanencia se fija en el estatuto, en cualquier caso el numero de directores no puede ser menor que 3, no necesariamente se requiere ser accionista a menos que el estatuto establezca esta condición, no pueden ser directores los incapaces, quebrados, empleados públicos, los que estén en litigio judicial con la empresa.

C) Gerencia.- Es el encargado de ejecutar las políticas de la empresa, sus atribuciones se establecen en el estatuto, y puede ser removido del cargo en cualquier momento y representa a la sociedad, puede haber varios gerentes pero se hará la indicación en quien recaerá la responsabilidad si así lo decide el estatuto o el directorio, cuando es un solo gerente será el Gerente General, el cual es responsable por la veracidad de los sistemas de contabilidad, el establecimiento y control interno, el ocultamiento de las irregularidades, el empleo de los recursos sociales en distintos negocios, etc.

2.5.4 PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

Siempre para poder crear una empresa y ponerla en funcionamiento, una de las recomendaciones es hacer una análisis al entorno de dicha empresa, en este caso nos hemos reunido con un grupo de personas que tienen el deseo, de crear en este caso una empresa que se dedicara a la Elaboración de Diversos Platos Típicos, Licores y Espectáculos Diversos para ello se debe ver alrededor y analizar cuantas empresas brindan el mismo servicio, y sobretodo cual es la diferencia que puedo



ofrecer a mis clientes, que la competencia no pueda ofrecer. Por ello una de las primeras actitudes tomadas con mis socios será **un estudio de mercado**, seguidamente hago un análisis **FODA** interiormente en torno a mi empresa y finalmente diseñar con mis socios la estrategia a realizar para ganar clientes, y los riesgos que se correrán como toda empresa al iniciar.

A) Determinación de la forma Asociativa. - Es muy importante acordar con todos los socios cual es la sociedad que mas nos conviene como tal, y sobretodo que estén dentro de las posibilidades permitidas por ley; en este caso se ha determinado a través de dicha reunión formar la “**Empresa El Edén de los Sueños Sociedad Anónima**”.

B) Denominación o Razón Social. - Una vez que se acordó entre socios el nombre de “**El Edén SA**” procederemos a buscar en los Registros Públicos de Arequipa si existe una empresa con similar nombre para lo cual cada hoja de búsqueda nos costara la suma de S/. 4.00 Nuevos soles, de no haber inconveniente alguno pagamos por la separación del nombre en dicha entidad la suma de S/. 18.00 Nuevos soles; así como el llenado de los formatos respectivos (**Ver anexo 1 y anexo 2**). En original y sus respectivas copias.

C) Elaboración de la Minuta. - Después de concluir con la búsqueda procedemos en acudir a un abogado para que nos haga las respectiva minuta, dicho monto varia en cada profesional en un promedio de S/. 80.00 Nuevos soles a S/. 120.00 Nuevos soles; dependiendo si es una empresa individual, sociedad comercial, sociedad anónima, sociedad colectiva, etc. según sea el tipo de empresa y numero de socios. Cabe mencionar que esta minuta explicara minuciosamente los datos personales de los socios, el domicilio legal de la empresa, el aporte de capital cada socio, el grado de responsabilidad (limitada y/o ilimitada) ante la ley, reglamento, al tipo de actividad que se dedicara la empresa, si compra, vende, o presta servicios a nivel local, nacional o internacional, etc. en la cual ira las firmas de todos los socios. Una vez aclarado todos estos puntos en la minuta respectiva se procederá a llevarlo al Notario Publico para que este lo eleve a Escritura Publica.

D) Elaboración de la Escritura Publica.- Una vez que se concluyó con la elaboración de la minuta este será llevado ante el Notario Publico el cual nos cobrara una suma que oscila entre los S/. 150.00 Nuevos soles y S/. 250.00 Nuevos soles según sea el tipo de empresa, aclaramos que también puede elaborarse las minutas dentro de la misma Notaria Publica la cual nos costara a un promedio que oscila entre los S/. 200.00 Nuevos soles hasta los S/. 350.00 según sea el tipo de empresa, luego de que el Notario verifique los datos, las firmas de cada socio, y tome conocimiento del hecho, este le asignara un Nro. de Registro dentro de la Notaria y posteriormente lo elevara a Escritura Publica entregando a las partes interesadas, dos copias de dicha Escritura, los que llamaremos “**Partes Dobles**” para la respectiva inscripción en los Registros Públicos de Arequipa de una de ellas y la otra se quedara con la parte interesada. Hay que aclarar que los trámites los hará el representante legal de la empresa. El cual solicitara un poder especial como



representante legal de la empresa en la misma u otra Notaria que vea por conveniente.

E) Inscripción En Los Registros Públicos. - Una vez que se nos hizo entrega de los partes dobles, procederemos a la inscripción de nuestra empresa, para lo cual llenamos el respectivo formulario (**ver anexo3**), y hacemos el respectivo el pago en la caja de las oficinas de los Registros Públicos de Arequipa por la suma de S/. 234.00 Nuevos soles. Luego se nos asignara en nuestra hoja de formulario un código, con el cual regresaremos dentro de una semana para ver si nuestro tramite no tiene ninguna observación. Hay que tener en cuenta que si nosotros posteriormente deseáramos aumentar el capital en nuestra empresa también tenemos que hacer de manera obligada la respectiva minuta ante el Abogado y Notario Publico respectivamente con casi los mismos costos, y variando en algunos casos; de cuando hicimos la minuta inicial para formar nuestra empresa por primera vez pero con la gran diferencia de que al momento de inscribir en Registros Públicos los partes dobles estos costaran la suma S/. 554.00 Nuevos soles, siendo los formularios los mismos.

F) Trámites ante las diversas Entidades. - Una vez concluidos los trámites principales para la constitución de una empresa, ahora procederemos de manera ordenada para terminar dichos trámites para la formalización y funcionamiento de nuestra empresa para lo cual acudiremos:

F1) Tramites en la Sunat. - Para poder inscribir nuestra empresa en el Registro Único de Contribuyentes en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria tenemos que presentar en original y copia los siguientes requisitos:

- El DNI vigente del Representante Legal de la Empresa.
- Ultimo recibo de Agua o Luz en caso de ser local propio y/o Contrato de Alquiler con firmas legalizadas ante Notario Público tanto del arrendatario así como el representante legal de la empresa; esto en caso de ser local alquilado por la empresa.
- Copia Certificada de la inscripción en los Registros Públicos.
- Testimonio de la Escritura Pública.

Todos estos trámites son más recomendables, que los realice el representante legal de la empresa, ya que de no hacerlo demandaría más tiempo y dinero porque el apoderado tendría que tener un Poder Notarial para poder hacer cualquier trámite, así como los respectivos llenados de formularios adicionales.

F2) Tramites ante los Municipios. - Uno de los trámites mas conocidos para que pueda funcionar una empresa es la **Licencia Municipal** en nuestro caso haremos el trámite ante dos Municipios conocidos:

1) Licencia Municipal en el Concejo Provincial de Arequipa. - Para poder tramitar la licencia de funcionamiento se tiene que presentar los siguientes requisitos:

- a) Hacer una solicitud (Declaración Jurada) dirigida al Alcalde.
- b) Copia de la Escritura Publica
- c) Copia simple del formulario del RUC.



G.2 Libro Mayor.- Es el libro principal y obligatorio de foliación doble en el que se anota de forma individualizada y pormenorizada el movimiento de cada una de las cuentas que intervinieron en el proceso contable, es decir que a cada cuenta le corresponderá un folio del libro mayor.

G.3 Libro Diario.- Es el libro principal y obligatorio, en el que se anota de forma ordenada y cronológica las distintas transacciones que realizan las empresas, utilizando la técnica de la partida doble y los asientos contables.

G.4 Libro Caja y Bancos.- Es otro de los libros principal y obligatorio, en el que se anota de forma ordenada y cronológica las distintas operaciones financieras que realiza la empresa.

G.5 Registro de Compras.- Se detalla en forma ordenada y cronológica las distintas transacciones de todas las compras que realice la Empresa.

G.6 Registro de Ventas.- Se detalla en forma ordenada y cronológica las distintas operaciones de todas las ventas que realice la Empresa

G.7 Libro de Acciones.- Se detalla en forma ordenada y cronológica el valor exacto así como el número de cada una de las acciones que le corresponden a cada socio.

G.8 Libro de Activos.- Se detalla en forma ordenada y cronológica los distintos activos que posee la empresa, describiendo detalladamente su depreciación, números de serie, el valor que posee cada activo, etc.

G.9 Libro de Actas.- Aquí se detalla en forma ordenada y cronológica los distintos acuerdos que toman los socios en la Junta General.

G.10 Planillas Electrónicas (Virtualmente).- Se detalla el número de trabajadores, cargo, sus respectivos salarios o sueldos, si pertenece al Sistema Nacional o Privado de Pensiones, etc.

Cada uno de estos libros a excepción de las Planillas Electrónicas (Ya que se llevan virtualmente) tienen un promedio de costo en el mercado de S/. 8.00 a S/.9.50 Nuevos soles y la legalización de los mismos oscila en las respectivas Notarias entre los S/. 15.00 a S/. 19.00 Nuevos soles, cabe también mencionar que dichos libros deberán de contener los nuevos formatos 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.1, etc. expedidos por la SUNAT

2.5.5 ETAPA DE ESTUDIO PRELIMINAR

La Gastronomía del Perú es de las más diversas del mundo, como lo demuestra el hecho que es uno de los países con mayor número de platos típicos (491, según) y según varios entendidos alcanza un nivel equivalente al de la comida francesa, china e hindú. En la comida peruana se encuentran al menos 5.000 años de historia pre inca, inca, colonial y republicana. Se consideran casi tres siglos de aporte culinario español, (influenciado inicialmente por 762 años de presencia musulmana en la Península Ibérica), las costumbres gastronómicas traídas por esclavos de la costa atlántica africana y la fuerte influencia de los usos y costumbres culinarios de los chefs franceses que huyeron de la revolución en su país para radicarse, en buen número, en la capital del virreinato del Perú. Igualmente trascendental es la influencia de los chinos-cantoneses, japoneses, italianos desde el siglo XIX y otros europeos (emigrados al Perú entre los siglos XIX y XX). Como particularidad exclusiva de la gastronomía del Perú, existen comidas y sabores de cuatro continentes en un solo país y, esto, desde la segunda mitad del siglo XIX. Esta gastronomía ostenta varios



récords Guinness a nivel mundial por su variedad, cantidad y calidad, las artes culinarias peruanas están en constante evolución y esto, sumado a la variedad de platos tradicionales, hace imposible establecer una lista completa de sus platos representativos. Cabe mencionar que a lo largo de la costa peruana existen más de dos mil quinientos diferentes tipos de sopas, asimismo existen más de 250 postres tradicionales; la gran variedad de la gastronomía peruana se sustenta en tres fuentes:

La particularidad de la geografía del Perú.

La mezcla de razas y de culturas

La adaptación de culturas milenarias a la cocina moderna.

2.6 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA EL EDEN S .A.

A continuación identificaremos las características y ventajas de los volúmenes de producción de los diversos platos típicos, bebidas y los diversos shows, rendimiento, variedades del producto derivado como es la harina y la calidad.



2.6.1. PARA LA PRESENTACION DEL NUEVO PRODUCTO

El diseño y la presentación del nuevo producto es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas, y aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante, dentro de nuestro rubro las empresas cambian con rapidez, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar nuevos productos. Es así que el diseño del producto casi nunca es responsabilidad única de la función de operaciones, sin embargo ésta se ve muy afectada por la introducción de nuevos productos y viceversa, la función de operaciones es el "receptor" de la introducción de nuevos productos; al mismo tiempo, estos nuevos productos se ven limitados por las operaciones existentes y la tecnología, por lo tanto, resulta extremadamente importante comprender el proceso de diseño de nuevos productos así como su interacción con las operaciones.

Las decisiones sobre los platos y diversos productos; así como los servicios múltiples que ofrecerá la empresa afectará a cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las decisiones sobre los platos, productos y



servicios deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área queda integrada con el diseño del producto y cuya estrategia integra las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad, en conclusión nuestro producto es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial; y el diseño del producto es un pre requisito para la producción al igual que el pronóstico de volumen, el resultado de la decisión del diseño del producto se transmite a operaciones en forma de especificaciones del producto, en estas especificaciones se indican las características que se desea tenga el producto y así se permite que se proceda con la producción.

2.6.2. CONCEPTO DE PRODUCTO

Desde un aspecto psico-social donde a la persona le mejora su imagen, su estatus, su exclusividad y vanidad, se puede decir que el producto representa a la empresa donde se muestra la imagen y la calidad, siempre con el fondo de satisfacer las necesidades de los consumidores, en este caso cada plato que la empresa elabore, así como los licores, shows y diversos servicios hacia nuestros clientes mostraran la imagen de la empresa en si.

2.6.3. ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN LAS PERSONALIZACION DEL PRODUCTO

La personalidad del producto es la capacidad de darnos a cada uno lo que deseamos, por lo tanto los elementos que lo caracterizan son:

A) El diseño.- Es aquello que hace que sea llamativo para los consumidores por lo tanto cada uno de nuestros platos están bien presentables al paladar de las personas lo cual hace un diseño muy exquisito para nuestros clientes.

B) Surtido.- Tiene que ver con la comercialización para cada segmento de mercado se debe elaborar un producto específico, principalmente se enfoca en la capacidad adquisitiva que tenga el consumidor, e aquí que nuestra empresa ofrece una variedad de platos y licores a nuestros exigentes clientes

C) La calidad.- En este aspecto implica modificar el diseño del producto, además de cumplir con las normas de salubridad y seguridad principalmente.

2.6.4. FACTORES DE ÉXITO Y DE FRACASO DE UN PRODUCTO

Costo de Producción mas bajo, nos induce a tener un mejor precio en el mercado, se constata la originalidad del producto, que sea algo nuevo y no una imitación, la complejidad de hacer el producto; la flexibilidad del proceso de producción de tal forma que debemos hacer un surtido de productos.

A) Ciclo de Vida de un Producto.- El ciclo de vida de cada uno de nuestros productos varía, en el caso de nuestro restaurant lamentablemente tenemos productos perecibles mientras que en los licores pueden durar un poco más aun.

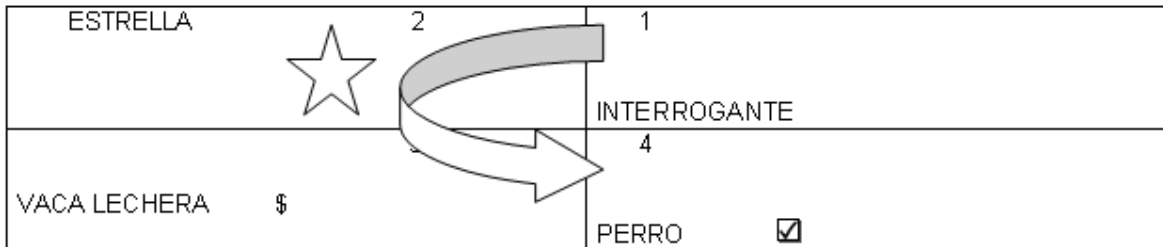
i. MATRIZ B.C.G.

Para analizar nuestro negocio y su evolución también hemos utilizado esta herramienta, de carácter más comercial, basada en las siguientes variables:



- participación de mercado.
- crecimiento de la demanda.

En el gráfico siguiente se define el ciclo o camino que consideramos nuestro negocio seguirá.



Participación de mercado

1) Interrogante: nuestro restaurant bar puede ubicarse en este cuadrante, durante la etapa de introducción o lanzamiento. Se comienza a operar en un mercado donde, y según la tendencia, la demanda es creciente. Como todo nuevo negocio tiene una participación del mercado total de los restaurant bares mínima. Además de considerar la amplia competencia a la que debe enfrentar.

2) Estrella: en esta segunda etapa, se han aplicado estrategias para la captación del público meta. Se realizan fuertes inversiones para obtener las preferencias de los consumidores y enfrentar a la dura competencia que existe en el segmento de los Restaurant bares.

3) Vacas lecheras: a pesar del crecimiento de la demanda de Restaurant bares , la oferta, consideramos tiene tendencia a saturar el mercado en el largo plazo. En tal caso con la participación de mercado captada en la etapa anterior y reforzando, por períodos, algunas de las estrategias; puede obtenerse altos márgenes de rentabilidad.

4)Perro: si bien en este tipo de negocios, se considera que se llega a esta etapa pasado los 8 o 9 años de iniciado el proyecto; creemos que en nuestro caso puede superarse ese límite de tiempo, mediante la innovación, modificación de estrategias de comunicación, cambios y adaptación de las ofertas al público, etc. De esta manera nos mantenemos y adaptamos a los gustos, preferencias y necesidades de nuestros consumidores meta.

ii. MATRIZ DE ANSOFF

CLIENTES

ACTUALES	PENETRACIÓN EN EL MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTO O DIFERENCIACION
NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADO O DIFERENCIACIÓN	DIVERSIFICACION
	ACTUALES	NUEVOS



B) Impulso del Mercado.- De acuerdo con este enfoque, " se debe producir lo que se puede vender". En este caso los nuevos productos quedan determinados por el mercado dando muy poca consideración a la demanda existente y a los procesos de operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de cada uno de los productos así como los nuevos y se puede determinar el tipo de nuevos productos que se necesitan a través del transcurrir de los días e investigando a cada uno de los consumidores.

C) Análisis del Negocio.- Esto implica una revisión de ventas, costos y proyecciones de utilidades para un producto nuevo, con la finalidad de averiguar si satisfacen los objetivos de la empresa, si lo hace el producto puede avanzar en la etapa de desarrollo del producto. Para calcular las ventas, se debe estudiar la historia de productos similares y debe hacer una encuesta de opiniones de mercado, se deben calcular las ventas mínimas y máximas para evaluar los riesgos. Elaborado el pronóstico de ventas se deben calcular los costos y las utilidades esperadas, estos deben incluir los costos de mercadotecnia, investigación y desarrollo, fabricación, contabilidad, para luego determinar el punto de equilibrio y la rentabilidad del producto.

2.6.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA EL EDEN

El Restaurante El Edén, nació como una empresa amical que ha ido creciendo gracias al apoyo permanente de nuestros clientes y al esfuerzo y dedicación de nuestro personal, donde los Menús y excelente servicio, es nuestra carta de presentación, nos dedicamos especialmente a sus celebraciones más especiales: Bodas, Comuniones, Bautizos, Despedidas de soltero, Divorcios, Comidas de empresa, Convenciones, etc. Asimismo nuestra Cocina Artesanal cuenta con una variedad exquisita de menús elaborados artesanalmente con todo el cariño y la profesionalidad que nos distingue, pero también estamos abiertos a las sugerencias y necesidades de nuestros clientes, además que nuestro local tiene para el disfrute de su comfortable salón rústico para 500 invitados en un ambiente agradable con local climatizado y amplios aparcamientos, por eso si se busca un sitio especial en Arequipa donde celebrar su evento especial venga a Restaurante El Edén, donde nuestros servicios de restauración están especialmente indicados para:

- Boda. Desde la selección de la tarta, pasando por la música, hasta tener en cuenta todo.
- Bautizo. El lago le permitirá hacer bonitos retratos al aire libre al protagonista del día.
- Comunión. El castillo hinchable hará las delicias de los más pequeños.
- Despedida de soltero. No hay lugar mejor para la juerga del futuro esposo/a.
- Divorcio. Un excelente motivo para celebrar un cambio importante en la vida.
- Comidas de empresas y convenciones profesionales

2.7 PLANEACION DE LA PRODUCCION

Dentro de esta etapa analizaremos los principales factores que dan lugar a una buena producción; y por ende los utilidades o ganancias que los accionistas esperan, y todo



esto se logra gracias al manejo adecuado de la mano de obra, materias primas, maquinaria y equipo, pero toda esta producción se realiza de manera anticipada en relación a:

2.7.1 UTILIDADES QUE SE DESEAN LOGRAR

La Empresa en una primera etapa desea la recuperación del capital en el menor tiempo posible con un margen de pérdida mínima ya que como es cosa sabida siempre que un producto ingresa un mercado nuevo este no siempre alcanzara el éxito deseado porque justamente se trata de un producto nuevo que la gente tiene algún tipo duda con respecto a lo que ellos ya conocen valiéndose del famoso dicho **“Mas vale lo viejo conocido que lo nuevo por conocer”** de tal manera que la conquista de los nuevos clientes será todo un reto.

2.7.2 DEMANDA DEL MERCADO

El objetivo principal se logra a través de la publicidad y la promoción de nuestros servicios a través de una buena comunicación de nuestras ventajas competitivas de los productos o servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios. Pero, la lógica nos dice que ese objetivo debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos, en este sentido, en la medida en que la empresa se dirija a mercados más amplios y dispersos, mayor necesidad tendrá de hacer inversiones en publicidad y promoción de ventas para comunicar sus mensajes a consumidores y usuarios que, quizá, están distribuidos en todo el territorio nacional; en nuestro caso si deseamos llegar directamente a nuestros consumidores y usuarios, es preferible utilizar este camino de transmitir los mensajes comerciales de sus productos o servicios, es decir una más eficiente campaña de marketing directo, este resultado dio éxito a muchas empresas de hacer una inversión mucho menor y de lograr el mismo o, incluso, un mejor resultado, pero el punto principal es saber si la Empresa dispone de otras vías posibles (además de la publicidad y la promoción de ventas masivas) para llegar a sus consumidores o usuarios actuales y potenciales de una forma eficiente, en términos de la relación costo-resultados.

2.7.3 CAPACIDAD Y FACILIDADES DE LA EMPRESA

Hoy en día vemos muchos casos de situaciones de algunas empresas, grandes o pequeñas, que se dirigen a un número necesariamente limitado de clientes actuales y potenciales a los cuales es más fácil llegar directamente (por ejemplo, proveedores de materias primas especializadas); empresas pequeñas o micro cuyos mercados están concentrados en los alrededores de sus instalaciones; empresas que están reguladas por normativas oficiales; y similares, y claro de todas maneras, existen siempre alternativas válidas a los grandes presupuestos publicitarios, pero no funcionaria nada si es que empleamos una publicidad estupenda pero por otro lado no tendríamos la capacidad de cubrir esas necesidades, y otro gran punto es que el cliente tenga la



facilidad de alcanzar algunos de nuestros productos y servicios, lo cual quebrantaría nuestra imagen institucional.

2.7.4 PUESTOS LABORALES QUE SE CREAN

Para nosotros es una cosa sabida que un producto ampliamente conocido en el mercado, con muchos años de venta y que goza de una amplia aceptación, puede darse el lujo de realizar publicidad de mantenimiento; es decir, invertir con prudencia con el fin de mantener “viva” la marca y evitar el avance de los competidores. Pero en nuestro caso por el contrario, se trata de un producto y servicio poco conocido y nuevo o quizás al que nunca se le haya hecho publicidad, no necesariamente se necesitará presupuestos importantes para llegar a ocupar una posición de primera magnitud en el mercado, en este caso, gran parte de la decisión dependerá del trato que se le de a cada uno de nuestros clientes, es decir que requerimos de personal adecuado y capacitado para brindar una atención personalizada y de primera a cada uno de nuestros clientes, los cuales al final del servicio serán justamente los mismos que nos ayudaran a promocionar nuestro negocio, o hasta tal vez crearnos una mala imagen y ahuyentar clientes, pero en una empresa que se inicia tiene que ser cauto en contar con el personal adecuado y necesario cuando se inicia, en nuestro caso requerimos del siguiente personal tanto administrativo como personal obrero:

- * Administrador General
- * Contador
- * Asistente Contable
- * Cajero
- * Cocineros
- * Barman
- * Mozos
- * Ayudantes de Cocina
- * Personal de Seguridad
- * Personal de Limpieza

2.7.5 PROGRAMACION DE LA PRODUCCION

Esta etapa también es importante porque a través de ella fijaremos los horarios y planes necesarios para realizar las respectivas actividades y operaciones de la empresa en este caso nuestra empresa se dedica al expendio de comidas y bebidas alcohólicas, pero tiene como valor agregado los shows que realizara la empresa con el fin de amenizar y entretener al público en general que nos visita, por tal fin la empresa realizado el siguiente cronograma semanal para nuestros clientes:

DIA	HORARIO	PRINCIPALES PLATOS Y OTROS	SHOWS
Lunes	11:00am a 06:00pm	Menús/Platos Típicos/Licores y Bebidas	No
Martes	11:00am a 08:00pm	Menús/Platos Típicos/Licores y Bebidas	No
Miércoles	11:00am a 08:00pm	Menús/Platos Típicos/Licores y Bebidas	No



Jueves	11:00am a 10:00pm	Menús/Platos Típicos/Licores y Bebidas	Si
Viernes	11:00am a 12:00pm	Menús/Platos Típicos/Licores y Bebidas	Si
Sábado	11:00am a 12:00pm	Menús/Platos Típicos/Licores y Bebidas	Si
Domingo	11:00am a 10:00pm	Menús/Platos Típicos/Licores y Bebidas	Si

2.7.6 PRINCIPALES AFECTACIONES AL PROGRAMA DE PRODUCCION

Para una empresa es importante tener en cuenta los principales factores que nos pueden afectar en un futuro, es decir tenemos que anticiparnos a los posibles contratiempos que nos puedan suceder, para ello será necesario tomar en cuenta lo siguiente:

A) Materiales.- Entre los principales materiales de nuestra producción figuran como principales las carnes, las verduras, los tubérculos, las menestras, así como de otro tipo de insumos para la cocina (aceite, gas, empleo de servicios de agua, y luz, etc.), licores, cerveza, whisky, coñac, vodka, así como sus diversos insumos (jarabe de goma, escencias, etc.). En este punto es importante no solo tener un proveedor, sino una cartera de los necesarios proveedores para que nos puedan abastecer en caso de que nos falle el principal, otra de las condiciones es la compra al por mayor de los productos no perecibles como aceite, arroz, licores etc. los cuales los podemos almacenar en lugares adecuados, para su conservación.

B) Capacidad del personal.- En cuanto a nuestro personal este debe de estar perfectamente uniformado, e identificado con el logotipo de la empresa, así como capacitados para dar una adecuada atención a nuestros comensales y clientes, siempre tenemos que enseñar al personal estar preparados para todo en caso de que alguno falte de manera imprevista y pueda sustituir dichas labores en caso que falte personal.

C) Capacidad de producción de la Empresa.- La empresa se ha propuesto como meta elaborar la cantidad inicial de 100 platos de Menú, así como de 100 diversos platos típicos en todas sus especialidades, y una proporción de aproximadamente 50 tipos de licores, fuera de la cerveza que estar lista y al alcance de nuestros consumidores. A medida que crezca la empresa y el número de comensales, esta también ira incrementando sus cantidades de producción, pero en porsiacaso no llegaremos a la meta a nuestros inicios esta se podrían vender como desperdicios para las chancherías, si la empresa continuase en baja de ventas entonces el problema pasaría al lado administrativo para emplear las técnicas de marketing necesarias para ganar mas clientela.

D) Sistemas de Producción.- En esta parte, el área administrativa de nuestra empresa deberá analizar un estudio detallado de las principales necesidades que vaya teniendo la empresa a lo largo de su actividad, pues esta se encargara directamente de todo lo que pueda faltar o sustituir según sea el caso.

2.7.7 PRINCIPALES FUNCIONES DE LA PRODUCCION



En esta parte el área administrativa se encargara de prever las posibles pérdidas de tiempo que genere específicamente en el área de cocina, así como en la elaboración de los respectivos licores y bebidas para atender a los clientes de manera rápida y eficiente, velar por que el personal este en permanente actividad, y cumplir con cada una de las exigencias de nuestros clientes y comensales según sea el caso todo ello se vera reflejado en diversos cuadros estadísticos que se analizaran cada lunes de cada semana.

A) Planeación de los Procesos. - Para este punto nos basaremos en los diversos flujogramas así como las respectivas funciones que deberán de cumplir cada uno de los trabajadores que labora en la empresa.

B) Planeación de Procesos para las Partes. - Esta etapa suele darse mayormente en las empresas productivas, sin embargo para nuestra empresa de servicios se empleara todo un sistema programable de las diversas actividades que se tendrá lugar en nuestro local (Shows), también velara por el uniforme del personal, los tipos de cubiertos que usaran los comensales y clientes, la decoración del local, y las medidas necesarias de salubridad y seguridad que brindara el local a todos los clientes.

C) Tecnología. - Hoy en día la tecnología en una base fundamental en las diversas empresas, y por supuesto nuestra empresa no esta ajena a ello, nuestra empresa la empleara primeramente en el empleo de las diversas tarjetas de crédito empleadas por nuestros clientes, asimismo existirá diversas cámaras de seguridad dentro y fuera de nuestros locales así como en el área de estacionamiento, para brindar en base a tecnología la mayor seguridad de nuestros clientes, luego esta se vera reflejada en los potentes y modernos equipos de sonido y audio en los diversos shows que realizara la empresa, y claro maquinas especiales en la cocina así como detectores de billetes falsificados.

D) Diseño de los Sistemas de Producción. - De acuerdo a las necesidades de nuestra empresa esta requiere el empleo de una **Producción Continua**, ya que se ajustara a las diversas operaciones que se hagan en la empresa de manera ininterrumpidamente, y satisfacer la demanda de los clientes en el mas breve plazo, así como el empleo de recursos humanos especializados y no especializados, pero por otro lado requerimos también de la **Producción por Lotes**, ya que al inicio se elaboraran las cantidades necesarias, así como el empleo de nuestra materia prima total o parcialmente, y esta podría darse de acuerdo al comportamiento de la empresa hacia sus clientes; como que la misma podría mejorar y la demanda quedaría debajo nuestra capacidad de producción.

2.8 PLAN DE MARKETING – PLAN DE COMUNICACIÓN

En la actualidad, y como parte vital para llevar a cabo un negocio es necesario desarrollar un plan de comunicación, además del producto / servicio ofrecido.

Se procede a la elaboración de un plan de comunicación, que nos permita diferenciar nuestro bar y llegar a nuestro público meta; el cual consta de los siguientes pasos:



1) **Identificación del público meta:** al público al cual se intenta llegar, es básicamente, dos segmentos:

- a. consumidores de comidas típicas y de bares, tipo casa de té. Es un público de 30 años en adelante, principalmente de sexo femenino. Buscan un ambiente tranquilo y relajado.
- b. consumidores. más jóvenes que el del segmento anterior, tanto de sexo femenino como masculino. Buscan un espacio para compartir con amigos o compañeros de trabajo, además de un lugar divertido y de moda a la hora de salir los fines de semana.

2) **Objetivos:** Las herramientas de comunicación apuntan, en principio a crear conciencia en los consumidores para dar a conocer nuestra presencia en el mercado. Luego se apunta a captar la preferencia de los consumidores, sobre la base de los servicios prestados, la ambientación, las actividades ofrecidas, etc.

3) **Mensaje:** el mensaje comunicacional, que se podrá ver más adelante, contiene un llamado “emocional”, tratando de crear emociones positivas hacia la oferta de nuestro Restaurant bar.

4) **Canales de comunicación:** Se eligieron canales de comunicación no personales ya que permite mayor masividad. Se utilizarán medios impresos y electrónicos, además de eventos especiales, que reflejan tradiciones propias de Arequipa – otras regiones del Perú.

5) **Herramientas de promoción:** las herramientas que se utilizarán para la promoción del Restaurant bar serán:

- publicidad
- promoción de ventas
- relaciones públicas

6) **Presupuesto:** el presupuesto destinado para la comunicación se repartirá entre las herramientas de comunicación elegidas, de acuerdo al ciclo de vida del negocio.

- **Introducción:** En esta etapa y por la necesidad de darnos a conocer se destinará el 60% del presupuesto a publicidad y un 40% a promoción.
- **Crecimiento:** en esta etapa, como existe una gran afluencia de público, se destinará a publicidad un 40%, se mantiene el 40% en promoción y un 20% a relaciones públicas para llevar a cabo eventos que permitan captar mayor nivel de público y crear preferencia.
- **Madurez:** en esta etapa se incrementa el presupuesto de promoción, se llevara a un 50% para incentivar a los consumidores a optar por nuestro bar. El porcentaje de publicidad seguirá en un 40% para continuar con presencia y para reforzar nuestra imagen en el mercado. El 10% restante se destinará a los eventos especiales. Para no llegar a la etapa siguiente se continuará alternando diferentes porcentajes del presupuesto de comunicación entre las herramientas de comunicación elegidas, de acuerdo a las fluctuaciones y al posicionamiento relativo de nuestro bar en el mercado.
- **Decadencia:** como se describió en el apartado donde se analiza el ciclo de vida del producto, consideramos que a esta etapa se llegará sólo si no se emplean estrategias adecuadas durante la etapa anterior.

A continuación se detallará como se utilizará cada una de las herramientas elegidas en el plan de comunicación.

Publicidad



De manera más específica se desarrolla los cinco principios necesarios para la utilización de la primera de las herramientas elegidas para el plan de comunicación.

- 1) **Objetivos de publicidad:** La publicidad estará orientada a informar, persuadir y recordar al público meta las características diferenciadoras de nuestro bar, de acuerdo a las etapas del ciclo de vida en que nos encontremos; ,introducción, crecimiento o madurez respectivamente y el posicionamiento que tengamos en el mercado.
- 2) **Presupuesto de publicidad:** Los porcentajes enunciados en el punto 6 del apartado anterior, fueron tomados en cuenta sobre la base de la etapa del ciclo de vida del bar, principalmente, además de la participación de mercado que tengamos en cada etapa, la creciente competencia y la tendencia a la saturación del mercado.
- 3) **Mensaje publicitario:** en este caso se busca llegar con los dos mensajes diferentes para ambos públicos meta. La ejecución del mensaje se hará mediante un posicionamiento emocional que permita una asociación y respuesta emocional en los consumidores.

Sujetos a posibles cambios, uno de los mensajes publicitarios podrían ser:

DIVERSION + ALGO DISTINTO

- 4) **Medios:** Se han elegido los siguientes medios tomando en cuenta cobertura, credibilidad y prestigio, flexibilidad y costo. Además la selección de los mismos se dio basándose en el alcance, frecuencia o número de exposiciones a los consumidores e impacto que este produce. Estos son:
 - Suplemento - Diario comercio: Con gran alcance, frecuencia de una vez por semana (se evalúa para la etapa de introducción y madurez, por su elevado costo) y de alto impacto en los consumidores.
 - Revista: posee un alcance más selectivo y definido, orientado principalmente al público más joven. La frecuencia es mensual y con un impacto medio en los consumidores
 - Folletos: destinados a los stands ubicados en los aeropuertos para captar el creciente flujo de turistas. Si bien el impacto y el alcance es medio bajo, los costos no son elevados.
 - Internet: en este medio utilizaremos dos formas de publicidad primero una página de internet propia y segundo publicidad en páginas que agrupan a negocios del ramo, como www.adondevamos.com y www.salir.com . Si bien este medio es selectivo, su costo es bajo, con llegada al público meta, además de ser un medio en creciente uso.

PROMOCIÓN

La utilización de la promoción es básicamente para estimular a los clientes a asistir al bar, estimular el consumo de la cultura Peruano, crear preferencia a largo plazo de los clientes y atraer al público potencial.



Las herramientas de promoción se eligieron sobre la base de los objetivos planteados anteriormente, la gran y variada competencia del mercado y los costos de cada una. Estas son las siguientes:

- Obsequios vasos con el logo del bar, llaveros, tatuajes cd, con música Argentino – Peruano. etc. los mismos se otorgan sobre la base del nivel de consumición de los clientes
- Concursos sorteos y juegos: que se realizan en los eventos especiales destinados a promover las costumbres galesas.

RELACIONES PUBLICAS

La utilización de esta herramienta de comunicación es, principalmente, para dar a conocer el bar, generar interés en el mercado meta, fidelizar a los consumidores y lograr que los clientes habituales se conviertan en promotores del bar.

En un principio la herramienta ha utilizar son los eventos. Estos serán “días / noches especiales”, con actuaciones de grupos musicales, festejos de fiestas típicas adaptadas a nuestras costumbres, etc.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Hemos planteado en nuestra MISION, que garantizamos calidad en toda relación que tenga nuestro BAR y nuestra gente con los clientes, empleados y proveedores.

Asumimos la responsabilidad de manejarnos de manera ética frente a toda la sociedad.

“La Ética y la integridad, son valores que orientan todas las acciones y actividades desarrolladas por nosotros, lo cual se ve reflejado en nuestra relación con los empleados, con los clientes, con los proveedores, con el gobierno y con la sociedad toda”.

Desde un principio concebimos la idea de nuestro BAR como un Sistema Social Complejo y Abierto, formado sobre la base de Intereses Mutuos.

La Ética Laboral y la Responsabilidad Social son Valores que forman parte de nuestra cultura social (comportamiento convencional de la Sociedad), por lo cual los mismos son compartidos por nuestra cultura organizacional, son parte de nuestras creencias.

Cuando seleccionemos la personal que trabajara con nosotros, en tareas de cocina, limpieza, vigilancia, atención al cliente, etc. Se considerará sus conocimientos técnicos y específicos, su experiencia en el puesto y se pondrá gran atención en algunas cuestiones que hacen a su condición humana: humor, trato con las personas, dialogo, comunicación, actitud positiva, motivación, cortesía, amabilidad, simpatía, carisma, etc.

Nuestros empleados serán capacitados para desarrollar su puesto con éxito tanto en la parte práctica como en cuestiones de desempeño ético.

Tendrán a su disposición una declaración de Ética realizado por los socios, la misma nombra algunas cuestiones que hacen a la relación con los demás y además tiene espacio para seguir agregando cuestiones que surjan durante la marcha del proyecto, así como modificar algunas que están vigentes. Creemos que todos los días hay algo nuevo por aprender, por cambiar y por mejorar en lo que respecta al BUEN TRATO, JUSTO CALIDO Y RESPONSABLE en la relación con los demás.

Nuestro personal y nosotros (como socios y parte del BAR) desarrollaremos nuestra actividad con ética, esto se ve reflejado en nuestra MISION, VISION, OBJETIVOS,



ESTRATEGIAS y ACCIONES, para que la mutualidad de intereses dé lugar a un Sistema de Triple Retribución en el que se cumplan al mismo tiempo Objetivos Individuales, Organizacionales y Sociales.

Consideramos que esto es indispensable para contribuir a un nuestro éxito y diferenciación de los demás Bares Temáticos.

Además esto contribuye a aumentar la calidad y a mejorar el servicio que ofrece nuestro Bar con lo cual, la sociedad puede disponer de un servicio calido, bueno, que reconfortara su espíritu. Cuando entre a nuestro Bar no sentirá lo mismo que si entra a otro y esto generara sus ganas de volver, de recomendarlo; se sentirá a gusto.

Para aumentar nuestra eficiencia organizativa nos orientamos a dar servicios a los intereses del prójimo, a satisfacer necesidades y deseos humanos.

Nuestro Modelo de Toma de Decisiones es un Modelo SOCIO TECNICO en el que junto a los valores Económicos y Técnicos, se consideran los Costos y Beneficios sociales y humanos. En función de esto, se decide y determina si se proseguirá con determinada actividad o si se implementara otra.

Hemos planteado nuestras decisiones considerando los siguientes aspectos:

DECISIONES DE VENTA: No engañaremos al cliente, no discriminaremos tendremos un trato cordial, amable, justo, humilde, atento, para todos por igual.

DECISIONES DE PUBLICIDAD: Haremos publicidad verdadera, no engañosa. No nombraremos a la Competencia, ni haremos alusión a ella, destacaremos nuestras FORTALEZAS, nuestras VENTAJAS COMPETITIVAS. Respetaremos a la Competencia y no la atacaremos, solo destacaremos lo que somos, lo que tenemos para dar.

DECISIONES SOBRE LA RELACION CON LA COMPETENCIA: respetaremos siempre a la Competencia, no haremos acciones que planteen enfrentamiento, no realizaremos acciones de competencia depredadora.

DECISIONES SOBRE LOS PRODUCTOS DEL BAR: Garantizamos que todo lo relacionado con la parte gastronómica será de primera calidad. Daremos seguridad y garantía de ello. Trabajaremos con productos de calidad.

DECISIONES SOBRE PRECIOS: Nuestros precios, su fijación, no será engañosa.

DECISIONES SOBRE INVESTIGACION DE MERCADO: No invadiremos la privacidad de los consumidores y haremos un adecuado uso de los datos y reportes que surjan de toda investigación de Mercado para proteger los intereses del consumidor y los propios.

Estamos del lado de la ley, trabajaremos con prácticas legales, sociales y competitivas. Nuestra habilitación, nuestra forma societaria, todo está debidamente reglamentado. Además contamos con la suficiente información y asesoría en materia legal y contable.

No venderemos alcohol a los menores de edad.

Difundiremos una tradición de comportamiento ético para hacer que los empleados sean responsables de observar y practicar los criterios y condiciones éticas que consideramos indispensables.

Tendremos un trato especial con los clientes, la idea es proporcionar un servicio cada vez mas satisfactorio para con los consumidores.

Dividiremos los residuos en bolsas separadas: lo orgánico por un lado lo inorgánico (papeles, cartones, plásticos) por otro. Los residuos inorgánicos serán entregados a cartoneros y personas que se ganan la vida con ello. La entrega será de forma



personal, para evitar que estas personas se junten en la puer ta del BAR para investigar lo que contienen.

Una vez cada seis meses daremos una ayuda económica a distintos establecimientos de ayuda comunitaria, como ser a comedor gratuitos. Este aporte saldrá de una colecta que entre todo el personal del BAR.

Hemos realizado un sondeo y en el mismo se reflejo que la gente siente cierto rechazo cuando se le pide colaborar (dejando su vuelto) con algún comedor bajo el lema “Tu vuelto Vuelve”, porque se sienten como obligados a hacerlo. Por tal motivo decidimos NO implementar este método y que la ayuda salga de nuestra colaboración propia.

Invitaremos una vez por mes a un grupo de 15-20 personas de alguna escuela, colegio, centro de jubilados, geriátricos, para que vengan a pasar una tarde en nuestro Restaurant Bar, los convidaremos con una merienda y le mostraremos nuestro BAR e instalaciones.



TAMAÑO Y LOCALIZACION

En lo que respecta a la localización y tamaño de nuestro emprendimiento “EL EDEN” se analizaron dentro de las diferentes posibles ubicaciones. Todos ellos se caracterizan por concentrar la mayor parte de la demanda a la cual apunta nuestro proyecto, son lugares de gran afluencia turística y se encuentra actualmente en expansión. Luego de analizar con profundidad las distintas opciones llegamos a la conclusión de que el lugar óptimo para localizar el bar es Arancota . El mismo posee las características de ser un tradicional y reconocido lugar de encuentro tanto para el público joven como para él de edad mas avanzada, posee la ventaja de concentrar clientes a lo largo de las franjas horarias diurna y nocturna, mientras que las otras dos opciones solo gozan de un gran afluente de clientes por la noche.

Otro factor que se tuvo en consideración para d eterminar la ubicación fue el poder adquisitivo que caracteriza a la demanda.



Por último resultado imprescindible para definir el factor localización la disponibilidad de un local en donde desarrollar nuestro emprendimiento y la fluidez del circuito con los proveedores. Haciendo referencia a los proveedores, la ubicación es ideal dado que actualmente la mayoría de nuestros proveedores de bebidas abastecen locales locales de la zona y en lo referente a los proveedores de alimentos los mismos se encontrarían en condiciones de generar un circuito fluido ya que la zona es de fácil acceso y podría generar potenciales ventas para ellos.

Luego de recorrer la zona y estudiar la oferta de locales disponibles seleccionamos el local ubicado en la calle **Junin 1749** donde actualmente se encuentra el reconocido bar "**Henry J. Beans**", este local se encontrara disponible a partir del mes próximo, momento en el cual los actuales ocupantes dejaran de alquilar el local en cuestión para mudarse a otro recientemente adquirido en los alrededores. Con lo cual en Diciembre del 2009 tomaremos posesión del local para su refacción y puesta a punto, comenzando nuestra actividad para Enero del 2010.

El local posee 350 m² distribuidos en 2 plantas, 250 m² en la planta inferior y 100 m² en la superior, de los 350 m², 100 m² no están disponibles para colocar mesas sino que están ocupados por los baños, las barras, el hall de entrada y pasillos, teniendo en cuenta estas cuestiones, el local tiene una capacidad de 51 mesas, a esto hay que adicionarle la capacidad de las dos barras que es de aproximadamente 40 personas cada una, en conclusión el bar tiene una capacidad promedio de 204 personas con un margen de incremento del 20% en la franja horaria nocturna dada la disponibilidad de los jóvenes a permanecer de pie. Se estima una rotación promedio de los clientes de 40 personas por día y por mesa.

El local en cuestión posee una ambientación similar a la de un pub inglés y cuenta con instalaciones de barra y cocina factibles de ser recicladas y reutilizadas en nuestro proyecto. El local en general se encuentra en buenas condiciones lo que implica que las modificaciones estarán orientadas al diseño y decoración y no serán necesarias refacciones de otro tipo.

CARACTERISTICAS PRICIPALES DE: "EL EDEN"

La Ambientación

La decoración del bar es un factor que busca transmitir algunas características de la región Peruana y lograr que los clientes entren en contacto con diversos aspectos culturales de esta zona. El estilo oscilará entre lo clásico y lo moderno, con materiales rústicos de colores cálidos donde predominaran la madera y telas de tonos verdes. En las paredes se ubicarán posters y cuadros con imágenes de festivales, paisajes y poemas clásicos.

El bar tendrá un escenario dotado de un equipo de sonido y pantalla gigante de última generación que se utilizará todas las noches ya sea para proyectar videos musicales o como soporte de los distintos eventos y bandas que se presenten en el bar. El local también estará equipado con 2 televisores en la planta superior para transmitir los eventos que se realicen en la planta baja y para proyectar durante el resto del tiempo videos e imágenes.

Las mesas ostentaran diferentes diseños dependiendo de su ubicación, estarán las clásicas mesas con sillas individuales, las mesas con asientos tipo "sillón" ideal para grupos y las banquetas altas que se posicionarán en la barra.



Los vasos, cubiertos, manteles y otros similares estarán a tono con los colores del bar y tendrán estampados el logo del mismo, consideramos importante resaltar aquellos detalles únicos y propios del bar para crear en los clientes la conciencia de una marca.

La música

La música es un elemento fundamental en los que hace a la diferenciación de nuestro bar con respecto de otros, contaremos con un amplio espectro musical importado desde la región en cuestión que permitirá la identificación de un estilo con nuestro Restaurant bar.

La música que sonará en el Restaurant bar será por diversidad de volumen moderado dándole acompañamiento y complementando la ambientación.

Por las noches el estilo musical cambiara a música del momento y rock-pop moderno con bandas típicas de la zona dándole al Restaurant bar mas ritmo, elevando el volumen y acompañándolo con proyecciones en las p antallas de local.

Los Camareros

El personal es un elemento clave para nuestro emprendimiento, es necesario abarcar temas que van desde su vestimenta, look, actitud hasta su nivel de calificación. Los camareros utilizaran uniformes de color negro resaltando el logo del local que estará estampado en sus espaldas.

El personal contratado será joven, con un nivel sociocultural elevado y con manejo de idiomas lo que facilitará el trato con los turistas y dará en general un alto grado de calidad de atención al cliente. Deberán contar con experiencia previa y tener una actitud cordial, educada, atenta, tener buena predisposición y buen trato hacia el cliente.

Los Productos

Las bebidas, comidas y postres ofrecidos en el bar gozarán de una característica en común: calidad superior. En su mayoría elaborados artesanalmente con ingredientes originales apuntan a un target exigente que busca un servicio y productos diferenciados.

El menú que estará a disposición de nuestros clientes puede verse en el ANEXO 3.

COSTOS

Para cumplir con nuestros objetivos, nos hemos propuesto que los costos directos de los productos vendidos no deben superar el 20 % de las ventas netas.

Dejando del 30 % de las ventas netas será para los costos fijos, los cuales son de una mayor cuantía y son indirectos al producto que detallaremos mas adelante.

El 5 % de las ventas será para el costo financiero, que con la tendencia de los mercados financieros, se considera que este costo puede llegar a disminuir.

El 2 % de las ventas netas será para costos eventuales e inesperados.

Cumpliendo así un margen de utilidad neta de 43 % que nos permitirá cumplir con los objetivos.

Dentro de los costos de los productos tendremos que identificar dos cuestiones, por un lado los costos de los productos de reventa y por otro los costos de los productos procesados por nosotros.

En el primer caso es fácil identificar los costos, ya que prácticamente es el costo de adquisición del bien.



En el segundo caso tendremos que identificar los diferentes costos a imputarle a los productos procesados, consideramos que los costos que intervienen son: mano de obra, materias primas, etc.

Dentro de los costos fijos, tendremos la gran mayoría de los costos del negocio, donde identificamos los siguientes rubros acotados (ya que mas adelante tendremos la información con un grado mayor de detalle):

Costos Administrativos:

Alquiler

Comisión Inmobiliaria

Honorarios del Arquitecto y del contador

Amortización de las Instalaciones

Amortización de Decoración

Amortización de Muebles

Gastos de Papelería

Seguros (ART, etc.)

Masa Salarial (empleados de cocina, mozos, barman, encargado, etc.)

Habilitaciones varias

Servicios (Agua, Gas, Electricidad, Rentas, ABL, Teléfono, etc.)

Abono mensual de servicio de seguridad

Costos Financieros:

Gastos y Comisiones Bancarias.

Costos de publicidad:

Se realizara una campaña intensiva de lanzamiento

Gastos de Investigación de Mercado.

Por último, queremos destacar que sé está tratando de hacer convenios con los principales proveedores de bebidas (cervezas, gaseosas, whisky, etc.) a cambio de publicidad en el salón, lo cual ayudará a la decoración, instalación de las barras y/o proveer bandas musicales en vivo.

Los factores claves de éxito que hemos considerado son:

1. gestión de los clientes
2. gestión de los procesos
3. gestión de los RR.HH

Gestión de los clientes: el tablero de control ayuda a medir el desempeño.

Los indicadores que tenemos son:

Para medir los resultados, tenemos distintos indicadores:

- rentabilidad: resultado y margen bruto
- ventas diarias
- ventas o facturación por empleado
- costos
- contribución marginal
- resultado neto
- cash flow

Para medir las relaciones y comportamientos, tenemos distintos indicadores:

- rotación de clientes
- quejas y reclamos
- niveles de respuesta a campañas y ofertas



- vida útil de cliente

Para medir la satisfacción, tenemos distintos indicadores:

- cercanía e intimidad con el cliente
- mejor servicio
- nivel de satisfacción del cliente
- quejas y reclamos
- niveles de calidad

Para medir la propuesta de valor, tenemos distintos indicadores:

- atributos del servicio: calidad, tiempo
- niveles de precio: conveniencia
- oferta: amplitud de gama de los servicios. disponibilidad
- imagen de marca
- porcentaje de participación en el mercado

Gestión de los procesos: el tablero de control ayuda a medir cuestiones relacionadas con los procesos del negocio.

Para medir los procesos, tenemos distintos indicadores:

- productividad: \$ vendidos por empleado
- costos
- tiempos

Para medir los resultados del proceso, tenemos distintos indicadores:

- calidad: atributos intrínsecos del servicio, quejas, reclamos
- efectividad: cumplimiento de los objetivos

Gestión de los rrhh: el tablero de control ayuda a medir cuestiones relacionadas con el personal.

Para medir la motivación y clima laboral, tenemos distintos indicadores:

- rotación
- satisfacción
- ausentismo
- iniciativas de mejora
- sugerencias

Todos los indicadores mencionados forman nuestro tablero de control, los mismos se definen en función de objetivos y se establece para cada uno:

- su forma de calculo
- valor de referencia o base de comparación
- alcance
- periodo en que se elabora
- responsable de elaboración
- frecuencia de actualización
- alarmas o llamadas de atención que indican que hay que realizar controles
- forma de presentación

Dentro de la presentación de nuestro tablero de control, se le dará vital importancia a las ventas (desde el la óptica de la cantidad y del precio) y a los costos de las mercaderías vendidas, dado que las mismas son las variables sensibles que surgieron de nuestro análisis de sensibilidad.

Todo esto forma parte de un software de información que hemos diseñado aprovechando los conocimientos en este tema de uno de nuestros socios ()



Que es licenciado en sistemas y paralelamente trabaja en una consultora especializada en este tema. el mismo ha sido adaptado a nuestra misión y visión del negocio el mismo es una de nuestras herramientas de gestión para monitorear la misma, para tomar decisiones correctivas (acciones correctivas) y tener una evaluación del personal.

Escenarios

Una organización puede ingresar en una situación crítica por dos vías completamente diferentes: gradualmente, por su mala gestión o por la situación en el entorno con lo que se puede llegar a ver envuelta en una situación explosiva que abre demasiados nuevos frentes al mismo tiempo, y para la cual no está preparada. ambas son crisis, pero la primera se puede manejar con herramientas tradicionales de management, en tanto que la segunda requiere capacidades especiales. Considerando esto, hemos realizado un breve análisis de escenarios futuros, en función de los cuales hemos pensado en algunos planes de contingencia para lograr un margen de maniobra y así poder anticiparnos.

Hemos pensado en como nos veremos de acá en 10 años para ir pensando que hacer de acuerdo al impacto que nos plantea el futuro. es importante aclarar que se desarrollara durante toda gestión del proyecto.

Cuando planteamos la parte financiera, dentro de su análisis, se realizó una descripción sobre tres escenarios posibles (promedio, pesimista, optimista). pero el mismo solo constituye una parte de lo que es la planificación de escenarios, lo que analizamos a continuaciones algo más global, considerando distintas variables internas y externas a la organización interactuando en forma coherente. estos posibles escenarios son el apoyo conceptual para poder proyectarnos, es una descripción cualitativa de estados futuros posibles, en función de la probable evolución de las variables del contexto.

Mediante los planes de contingencia intentamos plantear posibles estrategias a encarar en caso de ocurrir algún escenario no esperado, a partir de lo que está aquí analizado. si bien es fundamental construir una colección de escenarios futuros, coherentes, imaginativos y verosímiles, la razón final de ese ejercicio es traducirlos en decisiones acertadas y, finalmente, en acción estratégica.

Lejos de ser un fin en si mismos, los escenarios constituyen una herramienta de gestión que sirve para mejorar la calidad de la toma de decisiones y pasar a la acción. Por ende, la implementación (es decir, la ejecución) resulta el tema crucial.

Un buen punto de partida es establecer un “foco de decisión” claramente definido para cada conjunto de escenarios. al relacionarnos con necesidades específicas de la planificación estratégica, el proceso no se dispersa en generalizaciones.

Los escenarios que desarrollamos son los siguientes:

- escasa demanda
- entrada al mercado de un competidor que ofrezca las mismas características que nuestro bar.
- falta de asociación del bar y dragon tales con la cultura galesa.
- profundización de la crisis económica.



Escasa demanda en el caso de no poder llegar a cubrir nuestras expectativas en cuanto a la demanda tal como se ha planteado en el apartado correspondiente, utilizaremos las fuertes campañas de publicidad para captar clientes.

Como estas ya están previstas y son de alcance masivo consideramos que este es un escenario muy poco probable dadas varias circunstancias: localización geográfica del bar en una zona de gran afluencia y propicia para el desarrollo del negocio, amplias campañas de publicidad, ofrecer un producto de alta calidad, etc. estimamos que el bar será bastante atrayente al público ya que no se ofrece una opción ni remotamente parecida en la zona de Recoleta y al mismo tiempo satisfacemos dos tipos de demanda con nuestro proyecto.

Entrada al mercado de un competidor que ofrezca las mismas características que nuestro bar

Un competidor que ofrezca las mismas características que nuestro bar puede restarnos clientes, además de que la competencia se puede volver muy cruenta si se cae en una guerra de precios. Por eso hay que evitar esta opción ya que casi sin pretenderlo el proyecto puede pasar a no ser rentable y perder mucho más de lo que se estima.

Llegado el caso creemos conveniente realizar alianzas estratégicas con diversos medios gráficos de comunicación, radio, también con bares, pubs y restaurantes que ya estén bien posicionados y cuya imagen ayude a realzar la que nosotros tenemos en la mente de los consumidores. De todos modos hay que tener cuidado a la hora de elegir los aliados ya que puede suceder que la imagen que nosotros tratamos de transmitir no se condiga con la de ellos y así perder frente al nuevo competidor.

Falta de asociación del Restaurant bar y "EL EDEN" peruano.

Uno de nuestros objetivos es que nuestro Restaurant bar se transforme en sinónimo de comida peruana, reflejando los rasgos más característicos de su cultura y promoviendo su difusión y acercando al público aspectos poco conocidos acerca de este país y su cultura. Encararemos actividades a fin de alcanzar este objetivo. Sin embargo, de no ser posible su concreción consideramos sería efectivo incentivar al público a participar de nuestras actividades y al mismo tiempo instalar en la mente de los clientes, ciertos y potenciales, la imagen de una cultura distinta y a la vez atrayente en sus diferentes expresiones.

2.9 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

2.5.1 HIPOTESIS GENERAL

Se necesita crear empresa, porque el mundo en que vivimos es cambiante y altamente competitivo; por lo se necesita manejar mejor las oportunidades y amenazas que se nos presentan, adaptándonos oportunamente a los cambios, y vislumbrar las posibilidades del futuro en medio de la incertidumbre.

La estabilidad de las profesiones y de los puestos de trabajo tiende cada vez más a disminuir, obligando a la adquisición permanente de nuevos conocimientos y el desarrollo de nuevas habilidades, dicha presión nos impulsa a que nos incorporemos



dentro del campo empresarial durante nuestra vida cotidiana y formemos nuestra propia empresa.

2.10 VARIABLES E INDICADORES

2.10.1. CARACTERISTICAS PRINCIPALES

Reproducir de forma ordenada los principales pasos, a través de los cuales los empresarios exitosos han logrado hacer realidad sus ideas de hacer empresa, desde su concepción hasta su puesta en marcha. Ya que el método parte siempre de una idea empresarial o de negocio que alguien propone como una posibilidad de éxito ya que todo en la vida exige asumir un riesgo, y finalmente hacer una apuesta personal. Luego, a partir de esa apuesta inicial, realizar una secuencia de ejercicios y proyectos que vayan enriqueciendo, fortaleciendo y dando; solidez y forma a la Empresa JES Importadores SA.

2.10.2. CARACTERISTICAS SECUNDARIAS

Cada capítulo diario de la vida empresarial corresponde a ciertas Leyes Básicas de toda actividad siendo la primera ley que "No hay empresa sin mercado". Luego seguirán los capítulos, de desarrollar una ventaja competitiva como factor decisivo en cualquier mercado, a esta se sumara la búsqueda de cálculos indispensables para medir la rentabilidad de la empresa y los requerimientos de inversión, y finalmente dominar estrategias para tener éxito en el ingreso a los mercados y fortalecer su empresa desarrollando un plan de negocios.



CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION

El trabajo que hemos realizado es científico

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACION

A) INVESTIGACION TEORICA

El tipo de Investigación es teórica, ya que es necesario que reflexionemos sobre el significado de la creación de empresas en el Perú; pensemos que la actual crisis no solo se funda en la falta de material profesional de calidad, sino que esto también implica capacidad para dirigir adecuadamente y con criterio de responsabilidad, por cada uno de nosotros. Para las personas que quieren aprender a ser empresarios, el método le posibilita introducirse en el mundo de los negocios y en la forma de pensar que lleva al éxito empresarial; para quienes quieren formar una empresa, el método lo guía en el proceso de exploración, concepción y desarrollo de la idea empresarial. Y finalmente para quienes ya están al frente de una unidad empresarial, el método le sirve como instrumento para evaluar la calidad de su empresa y para mejorar su propia formación gerencial.

3.2 METODO DE LA INVESTIGACION

El método de investigación que se ha utilizado es de tipo genérico

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Ahora analicemos algunas muestras estadísticas a nivel de Arequipa:

CUADRO DE LA PEA SEGUN CATEGORIA OCUPACIONAL

TOTAL PEA OCUPADA (Enero 09 - Abril 09)	
POR OCUPACIONAL	CATEGORIA
Sector Público	8,00%
Empleador	5,80%
Empleados y Obreros Privados	35,10%
Independiente	35,00%
Trabajador Familiar No Remunerado	13,20%
Trabajador Doméstico	30,00%
TOTAL	100,00%



FUENTE: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

CUADRO DE LA PEA SEGUN TIPO DE ACTIVIDAD OCUPACIONAL

TOTAL PEA OCUPADA (ENERO 09- ABRIL 09)		
POR TIPOS DE ACTIVIDAD		
Agricultura		23,40%
Minería		0,90%
Industria		9,70%
Construcción		4,80%
Comercio		20,60%
Servicios		36,90%
Hogares		3,80%
TOTAL		100,00%

FUENTE: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

CUADRO DE LA PEA SEGUN RANGO DE EDAD

TOTAL PEA OCUPADA (ENERO 09- ABRIL 09)	
RANGO POR EDAD (Años)	
14-24	22,90%
25-29	11,10%
30-44	35,70%
45-54	16,20%
55 a más	14,00%
TOTAL	100,00%



FUENTE: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

CUADRO DE LA PEA SEGUN NIVEL EDUCATIVO

TOTAL PEA OCUPADA (ENERO 09 - ABRIL 09)	
NIVEL EDUCATIVO	
Superior Universitario	15,50%
Superior No Universitario	14,50%
Secundaria	44,20%
Primaria	21,90%
Sin Nivel	4,00%
TOTAL	100,00%

FUENTE: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION

Para poder realizar un mejor trabajo se ha optado por tener en cuenta los siguientes instrumentos de recolección para tener una investigación más objetiva y veraz:

- A) Servicios de Internet.
- B) Manuales, folletos y libros sobre conformación de empresas.
- C) Folletos e información sobre la Nueva Ley General de Sociedades.
- D) Páginas Web de las instituciones del Gobierno (Ministerio de la Producción, Ministerio de Trabajo, Congreso de la República, etc.)
- E) Empleo de disquetes para almacenar y procesar la información en computadora, como base central de datos recopilados.

3.5. COSTOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
70 hojas	Impresiones de papel	S/. 0.10	S/. 7.00
10 horas	Servicios de Internet	S/. 0.80	S/. 8.00
06	Pasajes	S/. 0.60	S/. 3.60
01	Servicio de anillado	S/. 3.00	S/. 3.00
	Servicio de Típeo	S/. 0.30	S/. 15.00



50 hojas			
		TOTAL	S/. 34.60

3.6 RECURSOS MATERIALES

Para poder terminar el siguiente trabajo se que recurrir a los siguientes recursos materiales:

- A). 01 Computadora, como base de datos para almacenar y procesar los datos.
- B). Memorias USB para poder recopilar y enviarlos a la base de datos.
- C). 01 Impresora para imprimir los datos ya elaborados.
- D) El uso de vehículos para poder trasladarnos en busca de la investigación.
- E) Papel Bond A4 para la impresión de datos y apuntes diversos.



REFLEXION FINAL

Lo que en un primer momento veíamos como algo lejano y sin forma, HOY se hace realidad...

Gracias al extenso camino recorrido, conjugado por el impulso de una visión compartida, objetivos, investigación, trabajo en equipo, aprendizaje, planificación, ganas de mejorar, creatividad, solidaridad, estrategia, ilusión, perseverancia, atención. Podemos decir que hoy está todo listo para empezar con la puesta a punto de nuestro lugar, que desde Enero del 2010 será parte de un sentimiento que muchos empezaran a llevar en su corazón.

¿Quién no tiene la necesidad de esparcimiento, conocimiento y diversión?

¿Quién no tiene la necesidad de pasar un buen momento, junto a los suyos?, ¿Quién no tiene la necesidad de conocer, de saber, de compartir costumbres de otra cultura?

La necesidad existe y está latente.

Nuestro proyecto es posible.

Además nuestro proyecto es rentable.

HOY nos acercamos al público, le abrimos las puertas de esta propuesta original, para que empiece a transitar y pueda llevarse un pedacito en su corazón...



CONCLUSIONES

PRIMERA.- El Perú posee una tierra muy rica que es envidiada por muchos países en el mundo; por lo tanto debemos aprovechar al máximo nuestras las tierras fértiles para la producción de los diversos productos naturales.

SEGUNDA.- Es importante señalar, que si bien la Gastronomía representa uno de los productos banderas del Perú y tiene un gran potencial en los mercados externos, se trata de un producto nuevo que compite con otras gastronomías más conocidas como la francesa y tradicionales a nivel internacional. Por esta razón es vital tener una participación más representativa en los principales centros de promoción internacional como ferias gastronómicas y agroindustriales.

TERCERA.- En la oferta laboral actual se constata cada vez más el bajo nivel educativo, lo que repercute en la productividad empresarial, esta situación es más preocupante en las áreas rurales y se refleja en el reducido nivel del producto bruto interno por trabajador de la agricultura, sector que tiene una gran importancia en esta área geográfica, y en los bajos niveles de ingresos laborales, por este motivo es necesario elevar el nivel de preparación de nuestros campesinos y obreros en capacitaciones para aumentar la productividad y mejorar los ingresos laborales, celebrando convenios especiales para que sean nuestros principales proveedores.

CUARTA.- El apoyo de las instituciones de promoción de exportaciones en conjunto con el ministerio de relaciones exteriores en coordinación con los principales centros de producción de la lúcuma, debe orientarse a desarrollar una política de promoción más agresiva como ya lo viene haciendo nuestro vecino del Sur.

QUINTA.- El pisco peruano tiene un largo camino por recorrer, pero sin lugar a duda podemos decir que a pesar del poco tiempo de darse a conocer tiene una demanda impresionante tanto a nivel nacional como mundial, destacando su exportación que está teniendo buenos resultados, no se debe perder el ánimo y debemos seguir invirtiendo pues tenemos un mercado internacional interesado en este producto.

SEXTA.- Para ser empresario no solo es necesario tener una visión empresarial, ni tampoco aprender algunos cálculos o técnicas de utilidad. Es adquirir una nueva forma de pensar y actuar, teniendo en cuenta que ninguna persona cambia su forma de pensar y de actuar si no lo desea sinceramente y no trabaja duro en su propio desarrollo.



SUGERENCIAS

PRIMERA.- Tener una visión de creatividad al momento de iniciar una empresa, para poder fomentar así el empleo y colaborar con un grano de arena en aliviar la crisis social del desempleo.

SEGUNDA.- Buscar una comunicación mas fluida y adecuada entre la empresa y sus trabajadores para que se sientan identificados con la empresa y puedan desempeñarse adecuadamente en el mercado, y luego poder acceder a los diversos programas de formación, capacitación y adiestramiento de la misma empresa; y así poder mejorar sus ingresos económicos y poder crear más fuentes de trabajo.

TERCERA.- Aprovechar todas las oportunidades a fin de establecer ciertos criterios que ayuden a enfocar; donde se pueden detectar oportunidades de mercado siendo el primer desafío, el ser empresario y luego tener en cuenta que no hay empresa sin mercado

CUARTA.- Antes de iniciar cualquier actividad empresarial es necesario analizar todas las ofertas de los productos competidores, medir el grado de competencia, los canales de comercialización; los puntos fuertes y débiles de sus más cercanas empresas competidoras y de ser posible; elaborar un mapa de la competencia.

QUINTA.- Marcar siempre la diferencia, empleando ventajas muy competitivas en lo que respecta a la calidad del producto o bien a comercializar, el precio, la estacionalidad, los servicios complementarios, innovación, posicionamiento de un determinado mercado, etc.

SEXTA.- Desarrollar criterios que ayuden a conocer, determinar y controlar los costos de la empresa, estableciendo un estricto control del dinero, aplicando una contabilidad eficiente, conocer nuestros costos, conocer nuestros gastos.



BIBLIOGRAFÍA

COPROBA. Comisión de Productos Bandera
Aduanas (1995-2002). Exportaciones

Pro negocios del BCP: Exportación

Libro "La salud y los dioses. La medicina en el antiguo Perú", autor: Fernando Cabieses Molina publicado por la Universidad Científica del Sur S.A.C -, año 2007, en Lima, ISBN 978-9972-9821-1-8

MINAG-OIA. (1997 – 2003). Cultivos según departamento. Ministerio de Agricultura Oficina de Información Agraria.

PROMPEX. Información de Mercados de Destino. www.prompex.gob.pe

María Luisa del Río Labarthe, (2008). Cusco Bizarro. Muéstrame el ombligo., 1ra edición, ISBN 978-9972-848-22-3

www.larepublica.com.pe/component/option,com_contentant/task,view/id,166718/Itemid,/ Diario La República - Online

Rodolfo Tafur (2007). «El Perú: Partida de nacimiento como país gastronómico». Consultado el 2007.

Erika Fetzer, "Sabores del Perú". "La cocina peruana des de los incas hasta nuestros días". Viena Ediciones, Barcelona, enero de 2008

Gustavo Rodríguez, Sandro Venturo (Julio de 2007). Ampay - Perú. 357 listas para entender cómo somos los peruanos.

www.minag.gob.pe/agricola/prondi_lucuma.shtml

Agro exportando- Boletín de la Universidad Agraria.

www.mef.gob.pe

www.mintrab.gob.pe

www.inei.gob.pe

www.france.diplomatie.fr/actual/dossiers/perou/perou.es.html

www.mtps.gob.pe/bel/3/bel.html



ANEXOS

1. DIAGRAMA DE COSTOS DEL PRECIO VENTA

COSTOS DE PRODUCCION

A) COSTOS DIRECTOS

Materia Prima

Arroz	S/. 420.00
Azúcar	S/. 368.00
Verduras	S/. 252.00
Carne	S/.1 960.00
Papas	S/ 1 568.00
Otros	S/.3 200.00
TOTAL	S/.7 768.00

Mano de Obra Directa

Personal de Mozos	S/.3 300.00
Cocineros	S/.3 600.00
Personal de Caja	S/.1 100.00
TOTAL	S/.8 000.00

Gastos de Fabricación

Servicio de Agua	S/. 650.00
Servicio de Luz	S/.1 250.00
Servicio de Telefonía	S/. 890.00
TOTAL	S/.2 790.00

Total Costo Directo S/.18 558.00

B) COSTOS INDIRECTOS

Materia Prima Indirecta

Insumos Diversos	S/.1 890.00
TOTAL	S/.1 890.00

Mano de Obra Indirecta

Supervisores	S/.1 200.00
Vigilancia	S/.1 800.00
Ayudantes	S/.1 650.00
TOTAL	S/.4 650.00



Gastos Indirectos

Materiales Diversos S/.1 900.00
TOTAL S/.1 890.00

Total Costos Indirectos S/.8 430.00

TOTAL COSTOS DE PRODUCCION S/. 26 988.00
COSTOS DE DISTRIBUCION Y GASTOS FINANCIEROS

C) COSTOS INDIRECTOS

Costos de Distribución

Gastos de Administración S/.2 450.00
Gastos de Ventas S/. 600.00
TOTAL S/.3 050.00

Gastos Financieros

Gastos Financieros Diversos S/.2 650.00
TOTAL S/.2 650.00

TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCION Y GASTOS FINANCIEROS S/. 5 700.00

TOTAL COSTO DE PRODUCTO S/. 32 688.00
TOTAL UTILIDAD 20 % S/. 6 537.76

TOTAL VALOR VENTA S/. 39 225.76
I.G.V. 19% S/. 7 452.94

PRECIO VENTA S/. 46 678.70

A) 100 Platos Diarios*30 Mensual = 3 000.00
B) 050 Licores Diarios*30 Mensual = 1 500.00

TOTAL FACTOR APROXIMADO 4 500.00

PRECIO VENTA / FACTOR APROXIMADO

S/. 46 678.70 / 4 500.00 = S/. 10.730445

Primeramente tenemos que el precio aproximado promedio de cada plato típico y bebida es de **S/. 10.730445** el cual esta en razón a 100 platos diarios y 50 bebidas diarios tendríamos que vender en total, nos da como resultado en soles la suma total de **S/. 1 609.56675** el mismo que tanto en venta de soles como en unidades por platos y bebidas será nuestro punto de equilibrio.



2. MODELO DE ESCRITURA DE LA EMPRESA “EL EDEN S.A.”

MODELO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA EL EDEN DE LOS SUEÑOS SOCIEDAD ANONIMA

Constitución simultanea de Sociedad Anónima, que otorga n:

.....
Todos señalando domicilio común para efectos de este Instrumento en el distrito, del Cercado, en la Provincia de Arequipa y Departamento de Arequipa, en los términos siguientes:

PRIMERO.- Por el presente pacto social, los otorgantes manifiestan su libre voluntad de constituir una Sociedad Anónima, bajo la denominación, “**Empresa El Edén**”, pudiendo usar la abreviatura de “**El Edén SA**”; se obligan a efectuar los aportes para la formación del capital social y a formular el correspondiente estatuto.

SEGUNDO.- El monto del capital social es de S/ 110 000.00 Nuevos soles (Ciento diez mil con 00/100 nuevos soles), dividido en 11 000 acciones nominativas de un valor nominal de cada una por s/. 10.00 Nuevos soles, suscritas y pagadas de la siguiente manera:

Mirko Rato Lazo , identificado con DNI 29644717, de estado civil Soltero, ocupación Contador Público domiciliado en la Asociación de Vivienda Manuel Manrique Mz. B Lot B3 del Distrito de Mariano Melgar, edad 33 años el cual suscribe 2500 acciones nominativas y paga s/.25 000 mediante aportes dinerarios.

Lizbeth Laura Segovia Pérez, identificada con DNI 43507189, de estado civil Soltero, ocupación Contador Público domiciliado en la calle José Olaya Nro. 208 del Distrito de Paucarpata, edad 27 años el cual suscribe 2500 acciones nominativas y paga s/.25 000 mediante aportes dinerarios.

José Luis Jiménez Quino, identificado con DNI 42345666, de estado civil Soltero, ocupación Auditor domiciliado en la Asociación Fundo Cabrillas Mz. A Lot 6 del Distrito de Mariano Melgar, edad 23 años el cual suscribe 2500 acciones nominativas y paga s/.25 000 mediante aportes dinerarios.

Juan de Dios Quispe Suaña identificado con DNI 42694269, de estado civil Soltero, ocupación Gerente Financiero domiciliado en la Asociación de Vivienda Facundo Cabral Mz. K Lot 4 del Distrito de Uchumayo edad 24 años el cual suscribe 3500 acciones nominativas y paga s/.35 000 mediante aportes dinerarios.

El capital social se encuentra totalmente suscrito y pagado.



TERCERO.- En calidad de informe de valorización, los otorgantes, declaran que los bienes no dinerarios aportados a la sociedad, son los que a continuación se detalla y que el criterio adoptado para la valorización, en cada caso, es el que se indica:

DESCRIPCION DE LOS BIENES

Mirko Rato Lazo, suscribe 500 acciones nominativas y paga s/.5 000 mediante aportes dinerarios.

Lizbeth Laura Segovia Pérez, suscribe 500 acciones nominativas y paga s/.5 000 mediante aportes dinerarios.

Lo que hace un total general de s/ 110 000.00 (Ciento diez mil con 00/100 Nuevos soles), de los cuales quedan como aporte en bienes no dinerarios al capital de la empresa de s/ 10 000.00 (Diez mil con 00/100 Nuevos soles). El numero de documento de identidad y domicilio de los aporta ntes, es el que se consigna al inicio de la minuta y la suscripción se efectúa al final de la minuta.

CUARTO.- La sociedad se registrá por el estatuto siguiente y en todo lo no previsto por este, se estará a lo dispuesto por la Ley General de Sociedades - Ley 26887 - que en adelante se le denominara “la ley”. **ESTATUTO**

Artículo 1°.- Denominación - Duración - Domicilio: La sociedad se denomina: “**Empresa El Edén Sociedad Anónima**”, pudiendo utilizar la abreviatura: “**El Edén SA**”. Tiene una duración indeterminada; inicia sus operaciones en la fecha de este pacto social y adquiere personalidad jurídica, desde su inscripción en el registro de personas jurídicas de

.....
Su domicilio es la Provincia de Arequipa y Departamento de Arequipa, pudiendo establecer sucursales u oficinas en cualquier lugar del país o en el extranjero.

Artículo 2°.- Objeto Social.- la sociedad tiene por objeto dedicarse a: La Elaboración de diversos Platos Típicos, así como también la Elaboración de diversos licores y ofrecer diversos tipos de Espectáculos a nivel Nacional e Internacional y se entiende incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo, que coadyuven a la realización de sus fines. Para cumplir dicho objeto podrá realizar todos aquellos actos y contratos que sean lícitos, sin restricción alguna.

Artículo 3°.- Capital Social: El monto del capital social es de S/ 110 000.00 Nuevos soles (Ciento Diez mil con 00/100 nuevos soles), dividido en 11000 acciones nominativas de un valor nominal de s/. 10.00 cada una. El capital social se encuentra totalmente suscrito y pagado.

Artículo 4°.- Acciones: La creación, emisión, representación, Propiedad, matricula, clases de acciones, transmisión, adquisición, derechos y gravámenes sobre acciones, se sujetan a lo dispuesto por los artículos 82° a 110° de la “ley”.

Artículo 5°.- Régimen de los Órganos de la Sociedad: Junta general de accionistas: la junta general de accionistas es el órgano supremo de la sociedad, los



accionistas constituidos en junta general debidamente convocada, y con el quórum correspondiente, deciden por la mayoría que establece la “ley” los asuntos propios de su competencia, todos los accionistas incluso los disidentes y los que no hubieran participado en la reunión, están sometidos a los acuerdos adoptados por la junta general.

Artículo 6º.- Junta Obligatoria Anual: La Junta General se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, tiene como objeto tratar los asuntos contemplados en el artículo 114º de la “ley”. Otras juntas generales: compete, asimismo a la junta general, las acciones previstas en el artículo 115º de la “ley”, los requisitos y forma de la convocatoria a junta general se sujeta a lo dispuesto por los artículos 116º a 119º de la ley. El quórum y la adopción de acuerdos se sujetan a lo dispuesto por los artículos 125º, 126º y 127º de la ley.

Artículo 7º.- El Directorio: El directorio es el órgano colegiado elegido por la Junta General, la sociedad tiene un directorio compuesto por **(3)** miembros; con una duración de **dos (2)** años. Para ser director no se requiere ser accionista necesariamente, el funcionamiento del directorio se rige por lo dispuesto en los artículos 153º a 184º de la “Ley”.

Artículo 8º.- La Gerencia: La sociedad cuenta con un Gerente, el Gerente puede ser removido en cualquier momento por el Directorio o por la Junta General de Accionistas, cualquiera que sea el órgano del que haya emanado su nombramiento, el Gerente General esta facultado para la ejecución de todo acto y/o contrato correspondientes al objeto de la sociedad, pudiendo asimismo realizar los siguientes actos:

- a) Dirigir las operaciones comerciales y administrativas.
- b) Asistir con voz pero sin voto a las sesiones del directorio, salvo que este acuerde sesionar de manera reservada.
- c) Asistir con voz pero sin voto a las sesiones de junta general, salvo que esta decida lo contrario.
- d) Representar a la sociedad ante toda clase de autoridades, en lo judicial gozara de las facultades generales y especiales, señaladas en los artículos 74º, 75º, 77º y 436º del Código Procesal Civil, así como la facultad de representación prevista en el Artículo 10º de la ley nº 26636 y demás normas conexas y complementarias; teniendo en todos los casos facultad de delegación o sustitución. Además podrá constituir y representar a las asociaciones que crea conveniente y demás normas conexas y complementarias.
- e) Abrir, transferir, cerrar y encargarse del movimiento de todo tipo de cuenta bancaria; girar, cobrar, renovar, endosar, descontar y protestar, aceptar y reaceptar cheques, letras de cambio, vales, pagares, giros, certificados, conocimientos, pólizas, cartas fianzas y cualquier clase de títulos valores, documentos mercantiles y civiles, otorgar recibos y cancelaciones, sobregirarse en cuenta corriente con garantía o sin ella, solicitar toda clase de prestamos con garantía hipotecaria, prenda y de cualquier forma.



f) Adquirir y transferir bajo cualquier título; comprar, vender, arrendar, donar, dar en comodato, adjudicar y gravar los bienes de la sociedad sean muebles o inmuebles, suscribiendo los respectivos documentos, ya sean privados o públicos. En general podrá celebrar toda clase de contratos nominados e innominados, inclusive los de Leasing o Arrendamiento Financiero, Lease Back, Factoring y/o Underwriting, Consorcio, Asociación en participación y cualquier otro contrato de colaboración empresarial, vinculados con el objeto social. Además podrá someter las controversias a arbitraje y suscribir los respectivos convenios arbitrales.

g) Solicitar, adquirir, disponer, transferir registros de patentes, marcas, nombres comerciales, conforme a ley suscribiendo cualquier clase de documentos vinculados a la Propiedad Industrial o Intelectual.

h) Participar en licitaciones, concursos públicos y/o adjudicaciones, suscribiendo los respectivos documentos, que conlleve a la realización del objeto social. El Gerente General podrá realizar todos los actos necesarios para la administración de la sociedad, salvo las facultades reservadas a la junta general de accionistas o al directorio.

Artículo 9º.- Modificación del Estatuto, Aumento, y Reducción del Capital. - La modificación del Pacto Social, el aumento y reducción del Capital se sujetan a lo dispuesto por los artículos 198º al 220º de la Ley”.

Artículo 10º.- Estados Financieros y Aplicación de Utilidades. - Se rige por lo dispuesto en los Artículos 40º, 221º a 233º “Ley”.

Artículo 11º.- Disolución, Liquidación y Extinción. - En cuanto a la Disolución, Liquidación y Extinción de la sociedad, se sujeta a lo dispuesto por los Artículos 407º, 409º, 410º, 411º, 412º, 413º al 422º de la “Ley”.

QUINTO.- El primer Directorio quedara integrado por:

Presidente: Severo Cleto Rojas Flores, DNI. N° 296447 17

Directores: Lizbeth Laura Segovia Pérez DNI. N° 43507189

Juan de Dios Quispe Suaña, DNI. N° 42694269

SEXTO.- Queda designado como Primer Gerente General Don Gustavo Reynoso Riquelme, identificado con DNI. N° 29353271, Domiciliado en la Calle Nicolás Arriola Nro. 134 Urb. Alberto Parodi – Distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Cláusula Adicional I.- Se designa **Sub -Gerente** de la sociedad a doña Susan Rodríguez Amezcuita, con DNI. N° 42587189, domiciliado en Av. José Vergara Nro. 303 Distrito de Uchumayo, quien tendrá las siguientes facultades:

1. Reemplazar al Gerente en caso de Ausencia.
2. Intervenir en forme conjunta con el Gerente General, en los casos previstos en los incisos **E, F, G y H** del Artículo 8º del Estatuto.

Cláusula Adicional II.- De conformidad al Art.315º del Código Civil interviene Doña Ana Bustamante Mendieta, Conyugue de Juan de Dios Quispe Suaña , autorizando



expresamente el aporte de bienes no dinerarios, en la ciudad de Arequipa a los 02 días del mes de Enero del 2009.

MODELO DECLARACION JURADA DE RECEPCION DE BIENES

Por el presente documento, Yo Gustavo Reynoso Riquelme, en mi calidad de Gerente General designado por la Sociedad Denominada “**El Edén SA**” que se constituye, Declaro bajo juramento, haber recibido los bienes no dinerarios que aparecen detallados y valorizados en la cláusula Tercera del Pacto social que antecede.

.....

Arequipa, 20 de agosto del 2009